

カバー「ホロライブプロダクション」に見るユーザーイノベーション

User Innovation: A Case Study of "hololive productions" Produced by COVER corp.

2022年4月

慶應義塾大学 法学部3年J組

西村洸祐

概要

本レポートでは、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」というテーマに関して、消費者と生産者の共進化マーケティングという観点から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例はカバー社が2017年ごろから開始したバーチャルプラットフォームサービス「ホロライブプロダクション」であり、消費者がスーパーチャットや二次創作を通じて商品に影響を与えていること、V-tuber という商品がそういった消費者の主体的な創造的消費ありきであること、そういった意味で相互に需要が存在するといった特徴があることが分かった。生産者と消費者の相互利益が、なぜ本事例内に存在し続けているのか、カバー株式会社の構築する新しいビジネスモデルの形を紹介する。

キーワード: ホロライブプロダクション、V-tuber、二次創作、twitter、スーパーチャット、創造的消費、共進化マーケティング

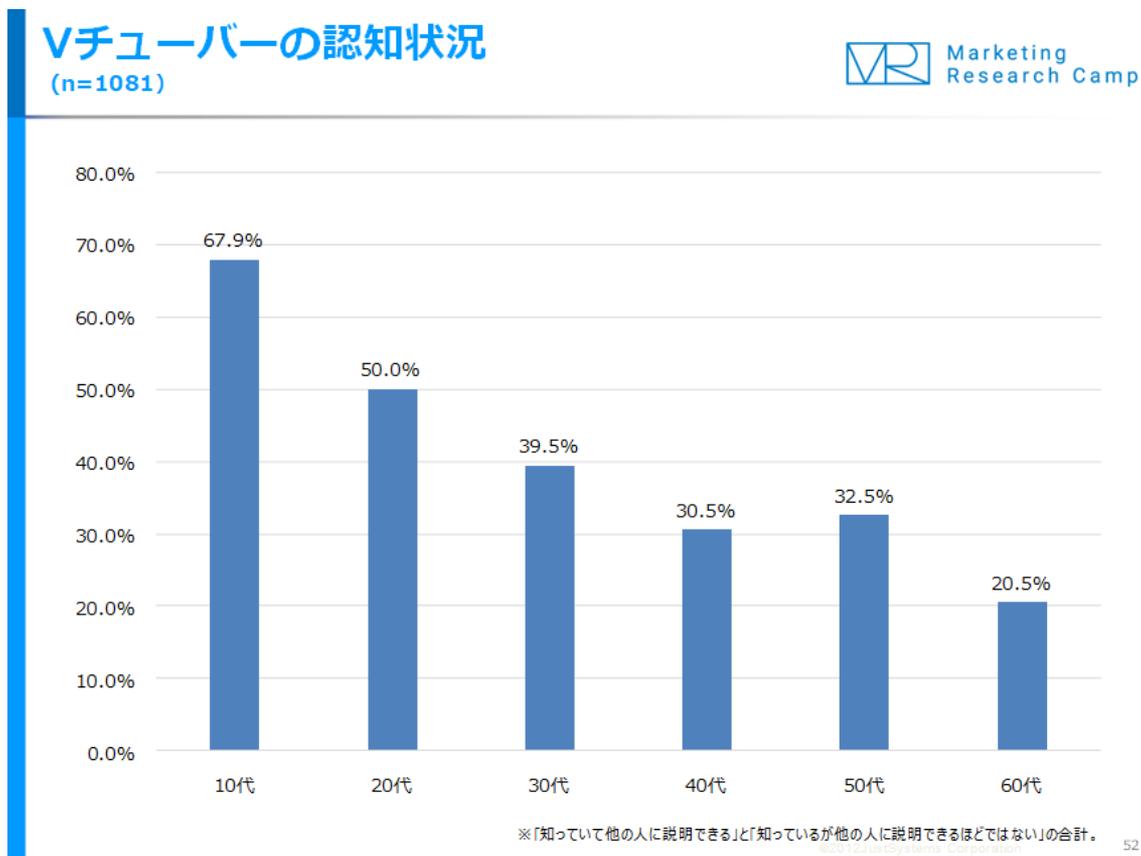
目次

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 共進化マーケティングについての研究
 - 2.3 消費者による創造についての研究
 - 2.4 二次創作についての研究
 - 2.5 先行研究からの知見、事例研究の方針
3. 事例研究
 - 3.1 「ホロライブプロダクション」の概要
 - 3.1.1 年表
 - 3.1.2 事業
 - 3.1.2.1 仕組み
 - 3.2 生産と消費の対象
 - 3.2.1 生産者としてのV-tuber
 - 3.2.2 消費者としての視聴者
 - 3.3 開発と収入
 - 3.3.1 開発プロセス
 - 3.3.2 ビジネスモデル
 - 3.4 切り抜き
 - 3.5 アクティブ・コンシューマーへの適用
 - 3.6 ユーザー間での交流
4. 考察
 - 4.1 配信者と視聴者の相互作用
 - 4.1.1 コメントによる相互作用
 - 4.1.2 二次創作による相互作用
 - 4.1.3 切り抜きによる相互作用
 - 4.2 濱岡(2007)の先行研究から見る4.1の分析
 - 4.3 成功要因
 - 4.4 施策評価と提言
 - 4.5 おわりに:研究の限界や課題
5. 参考文献

1. はじめに

近年、「V-Tuber」という存在が日本の YouTube の新たなジャンルとして確立されつつある。横田(2018)によれば、V-Tuber、つまりバーチャル YouTuber の起源は「2016年12月にキズナアイが動画投稿を始め、世界で初めてバーチャル YouTuber を自称したこと」とされ、「キズナアイが動画投稿を始める前にも、キャラクターが動画サイト上で活動することは行われていたが、非常にマイナーな存在であり、バーチャル YouTuber というジャンルを確立するには至っていなかった」としている。また、Marketing Research Camp によれば、既に10代の7割近くがその存在を認知し(図表1参照)、更に約3割は彼ら、彼女らの YouTube 上の配信をライブ・ビューイングした経験があるという。

図表1 年代別のV-Tuberの認知状況

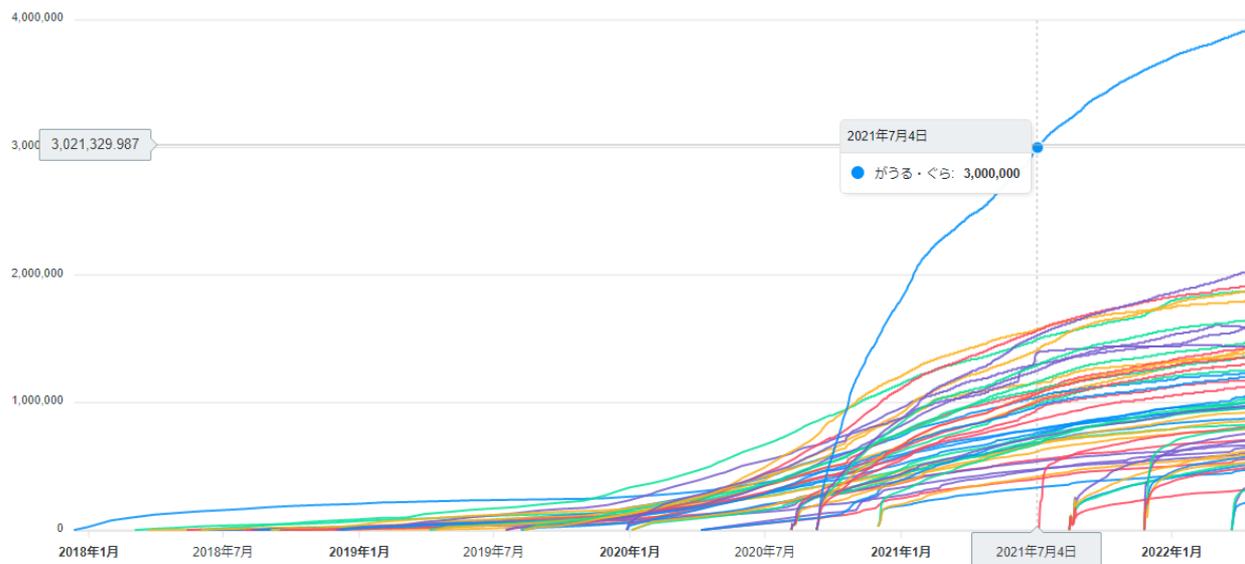


出所) Marketing Research Camp <https://marketing-rc.com/report/report-video-20190319.html>

(参照: 2022-04-24)

V-Tuber という存在は日本発ながら世界でも人気を獲得し始めており、英語話者のホロライブ所属 V-Tuber 「がうる・ぐら」は2020年9月の活動開始からわずか1年足らずで YouTube 上の登録者数300万人を突破した(図表2参照)。これは YouTube 上の全 V-Tuber で唯一の記録である。このような他を圧倒する大きな成長は、初回配信の1シーンが話題となり世界中から SNS で拡散されたことがきっかけであると考えられる。拡散により普段 V-Tuber の配信を見ない層にも認知が広がり、配信認知者の絶対数が大きく増加したのである。

図表2 「がうる・ぐら」チャンネル登録者数遷移と他V-Tuber 登録者数遷移との比較



出所) ホロとらっかー <https://trackholo.live/>¹

(参照: 2022-04-24)

視聴者、つまりファンの存在が収益に直結するV-Tuberのビジネスモデルは、視聴者のニーズの発信がV-Tuberの配信内容に直接関わるため、常に固定ファンを擁し続ける必要がある。したがってこのようなオンラインかつアイドル的収益形態は、顧客の維持のためユーザーイノベーションにより可能な限り視聴者に寄り添う必要があると考えられる。本レポートでは、V-Tuberの中でも「ホロライブプロダクション」というV-Tuber組織に着目する。そして組織の消費者(視聴者)が企業(カバー株式会社)の商品たるV-Tuber活動のイノベーションにどう影響を与えているのか理解することを目標とする。本研究では、2章にて事例の研究に必要な先行研究を紹介し、3章にて「ホロライブプロダクション」の概要とユーザーイノベーションへの取り組みを取り上げ、4章にてそれらの取り組みによる影響と発生する相互作用について考察を行う。

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、共進化マーケティング、消費者による創造についての研究について解説する。

2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究

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、他者とコミュニケーションする能動的な消費者」と定義した。「創造的消費」とは、同濱岡(2001a)にて「既存のサービスを修正する(製品修正)、新しい製品、サービスをつくる(製品創造)、新しい要素を発見する(用途創造)」とされる。濱岡(2002)では製品(「既存」、「製品修正」、「製品創造」)と使用方法(「既存」、「用途創造」)の観点から、ハミガキを例として創造的消費の範疇を策定した(図表3参照、塗りつぶし部分)。

図表3 創造的消費

製品/用途	既存	用途創造 Use innovation
既存	「既存商品・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歯磨きする。	「製品修正・用途創造」 ハミガキ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」 硼素をハミガキとして用いる。	「製品創造・用途創造」

出所) 濱岡(2002)より筆者作成

他者と「コミュニケーション」することによって創造しモノを広げ、更に創造過程において情報やノウハウを得る。故にコミュニケーションは創造の過程とその普及に寄与し、その行動は「アクティブ・コンシューマー」であるための要件となっている。

2.2 共進化マーケティングについての研究

濱岡(2007)は、「共進化マーケティング」を「創造しコミュニケーションするアクティブ・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」ものと定義した。そしてこの時重要になる点として「消費者からの声を取り入れて積極的に活かすこと」を挙げ、「消費者の声に応じて具体的な行動に結びつけば、企業へのイメージが向上するにも関わらず、多くの企業の対応は不十分である」とした。そして能動的な消費者の対応には、「大抵的な双方向コミュニケーション能力」、「外部情報、社内情報を統合、共有する能力」、「情報を行動へとつなげる能力」、「様々な行動を統合する能力²」の4つの観点の能力、つまり「統合能力」の必要性があったとした。

2.3 消費者による創造についての研究

濱岡(2007)では、消費者による創造の動機として「期待経済利益」、「楽しさ」、「不満や不便の解消」、「自己効力感」、「名声・認知欲求」、「自己効力感」といった要因を提示している。以下にそれぞれの概要を述べる。

² 論文では「様々な行動を統合する統合」と述べられていたが、誤字と判断し修正して記載した。

「期待経済利益」

賞品や賞金、ポイントがもらえることがアイデアの発信の動機になる。Von Hippel は、「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いう「期待経済利益仮説」を示した。

「楽しさ」

創造プロセスの楽しさが創造の動機になる。しかしコミュニケーションプロセスの楽しさはアイデアの発信を阻害する要因になり得る。

「不満や不便の解消」

「ちょっとした不便」の解消は創造の動機になる。少しの不便を解消するために、自発的にアイデアを創出し発信することを試みるのである。

「自己効力感」

「自分の行動が対象に効果を与える」という思いは、創造の動機になる。

「名声、認知欲求」

「仲間に認められたい」という思いは、創造の動機になる。

「互酬性および一般的交換」

「何かをしてくれた相手へのお返し」、「何かをしてくれたわけではない相手へのお返し」は、創造の動機になる。後者は、「自分のアイデアが役立てばうれしい」という思いが動機に繋がっていると考えられる。

2.4 二次創作についての研究

飯塚(2015)は、二次創作を「既存のアニメ・マンガなどのキャラクターや設定を援用し、読者によって作られた新たな作品」と定義した。「原作に新たな意味を付加してこそ/原作を質的に上回ってこそ二次創作である」という見解も提示されたが、本レポートでは前者に当てはまる作品を全て「二次創作」と定義する。

2.5 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

特に能動的な消費者への対応として双方とのコミュニケーションと統合の重要性が指摘されている。これにより、2.3で述べた消費者の創造的消費の動機が強化されると考えられる。次の事例では、消費者をファンとして創造的消費を駆り立て続ける仕組みについて考察する。

以下に関連研究についてのまとめを記す(図表4.5参照)。

図表4 関連研究のまとめ

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)	「『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」と定義した。
	濱岡(2002)	製品と使用方法の観点から、既存のものを既存どおりに使うこと以外の消費を「創造的消費」とした。
共進化マーケティングについての研究	濱岡(2007)	濱岡(2007)は、「共進化マーケティング」を「創造しコミュニケーションするアクティブ・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」と定義した
	濱岡(2007)	能動的な消費者の対応には、「統合能力」の必要性があるとした。
消費者による創造についての研究	濱岡(2007)	消費者による創造の動機として「期待経済利益」、「楽しさ」、「不満や不便の解消」、「自己効力感」、「名声・認知欲求」、「自己効力感」の6つの要因を提示した(図表5)。
二次創作についての研究	飯塚(2015)	「既存のアニメ・マンガなどのキャラクターや設定を援用し、読者によって作られた新たな作品」と定義した。

出所) 関連研究に基づき筆者作成

図表5 消費者の創造の動機

動機	内容
期待経済利益	賞金等への欲求
楽しさ	創造プロセスへの魅力
不満や不便の解消	創造による不便の解消
自己効力感	対象に与える影響への欲求
名声、認知欲求	認めてもらいたいという欲求
互酬性および一般的交換	他者に対する「お返し」

出所) 濱岡(2007)より筆者作成

3. 「ホロライブプロダクション」の事例

この章では、「ホロライブプロダクション」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。

3.1. 「ホロライブプロダクション」の概要

このレポートでは、消費者参加型サイトである「ホロライブプロダクション」を取り上げる。

3.1.1 年表

この事業に関する年表を、運営企業カバー株式会社の設立から図表 6 に示す。本事業を運営するこの企業は、2016年36に谷郷元昭らによって設立されたものである。同氏はXR領域での構想をもとにバーチャルプラットフォーム事業の設立を行い、「ホロライブプロダクション」を主力事業として運営している。XRとは、総務省によれば「総じて現実には存在しないものを表現、体験できる技術」である。

図表 6 「ホロライブプロダクション」に関する年表

年月日	概要	関連する出来事(あれば)
2016年6月	カバー株式会社設立	
2017年9月	「ホロライブ」最初のV-Tuber活動開始	
2019年1月	中国動画共有サイト「Bilibili」と連携契約	
同7月	中国展開の提携企業との連携契約解消	中国提携企業担当者、京都アニメーション放火殺人事件に関して不適切な発言、インターネット上で拡散
同12月	「ホロライブプロダクション」としてV-Tuber関連事業を統合	
2020年1月	豊洲PITにて初の全体ライブ開催	
同4月	インドネシア語圏向けV-Tuber事業「ホロライブインドネシア」開始	
同8月	任天堂と包括的契約を締結	同6月、任天堂著作物のゲーム配信にて、許諾をめぐるトラブルが発生
同9月	英語圏向けのV-Tuber事業「ホロライブEnglish」開始	
同11月	中国市場より事実上の撤退 セガと包括的契約を締結	Bilibili内配信を主として、配信内容をめぐって複数回トラブルが発生

出所)公式サイト <https://hololive.hololivepro.com/>、PRTIMES

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000019.000030268.html>,

KAI-YOU <https://kai-you.net/article/76979>

GAMEWATCH <https://game.watch.impress.co.jp/docs/news/1291783.html> をもとに筆者作成

³ 事例については、「株式会社カバー」のホームページ<https://cover-corp.com/>および「ホロライブプロダクション」のホームページ、<https://hololive.hololivepro.com/>を参照してまとめた。

3.1.2 事業

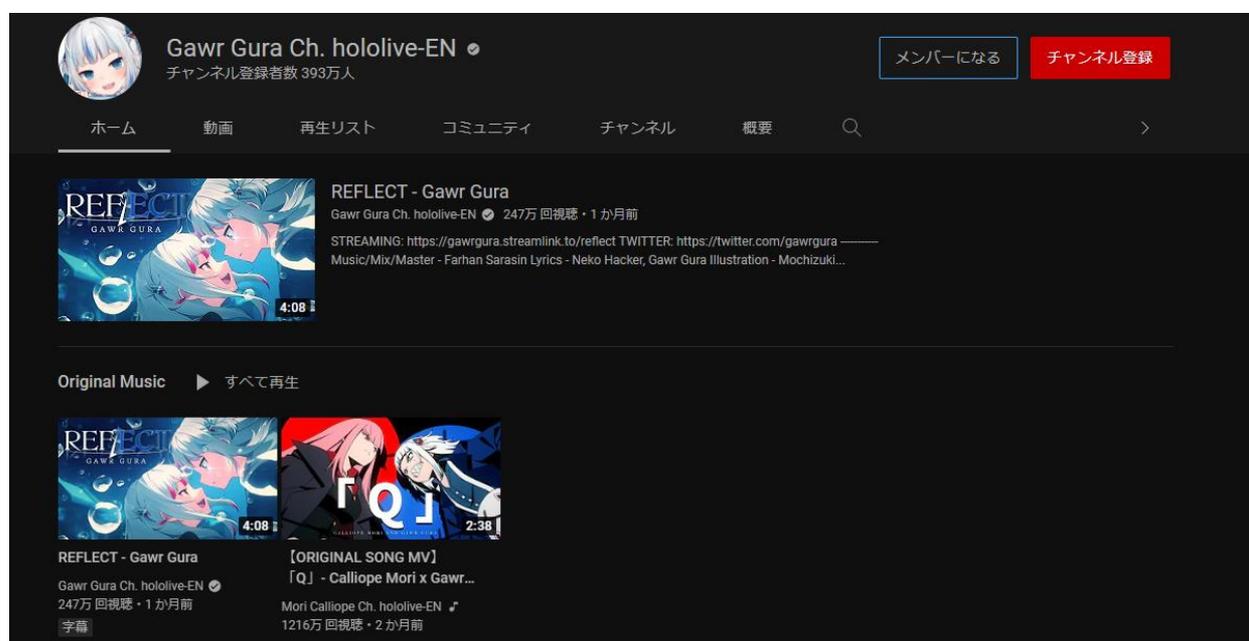
事業内容は「V-Tuber プロダクション事業」、「マーチャндаイジング事業」、「ライブエンターテインメント事業」、「メタバース事業」である(図表7)

図表7 事業内容まとめ

事業	内容
V-Tuber プロダクション事業	VTuber プロダクションの運営(図表8)
マーチャндаイジング事業	所属 V-Tuber のグッズ等企画販売(図表9)
ライブエンターテインメント事業	所属 V-Tuber の音楽ライブの配信(図表10)
メタバース事業(開発中)	メタバースプロジェクト「ホロアース」の推進 様々なコンテンツをバーチャル空間上に実装

出所)公式サイト, holoeath <https://holoeath.com/>をもとに筆者作成

図表8 所属V-Tuber のYouTube 上での活動



出所) YouTube https://www.youtube.com/channel/UCoSrY_IQQVpmIRZ9Xf-y93g. (参照 : 2022-04-24)

図表9 グッズ販売の例



出所) booth <https://hololive.booth.pm/items/3052025>. (参照 : 2022-04-24)

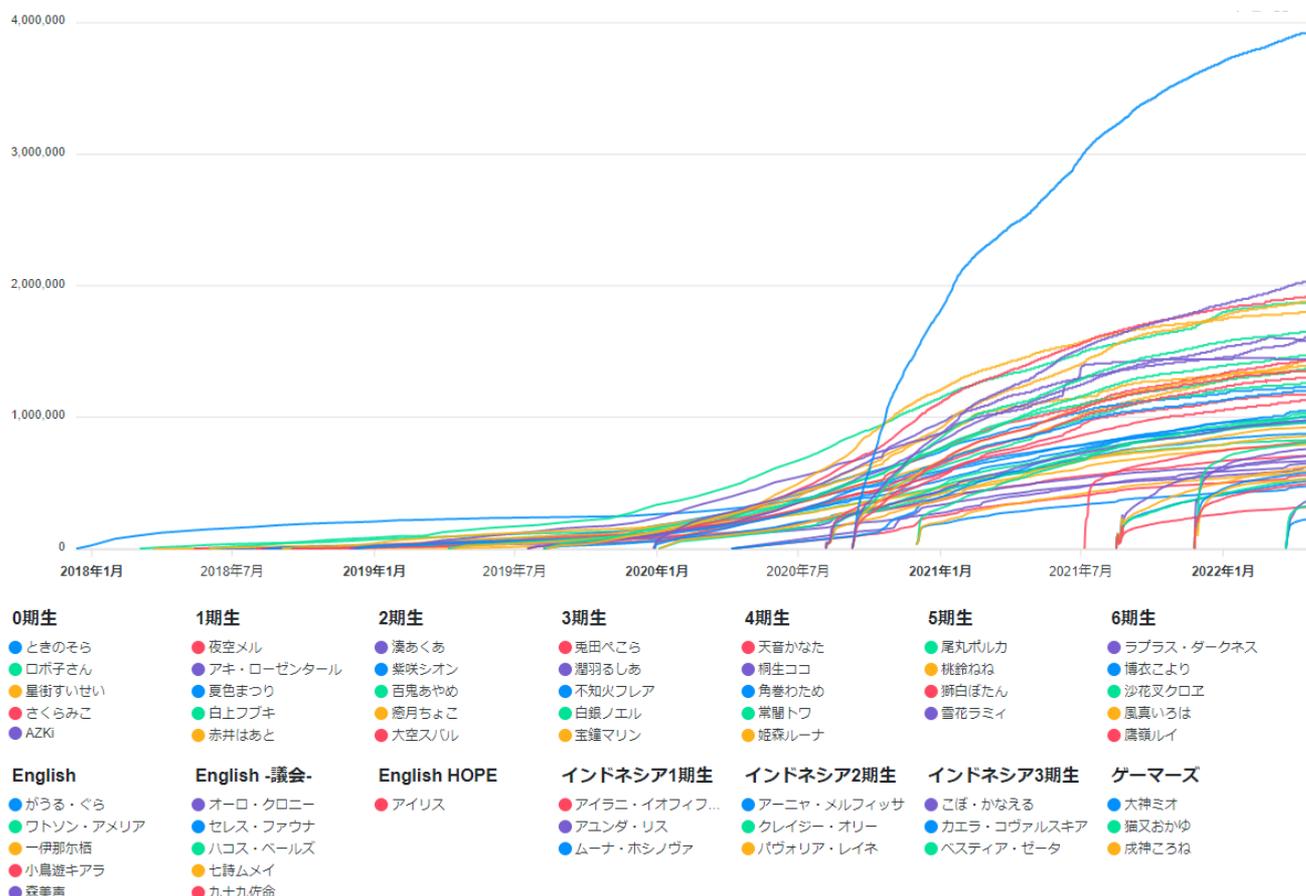
図表10 豊洲PITでの全体ライブの様子(図表6 年表参照)



出所) PR TIMES <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000214.000030268.html>. (参照 : 2022-04-24)

公式サイトによればホロライブプロダクションの総ファン数は5000万人を突破している。前述の通り全事業内容が所属 V-Tuber が生み出す価値に依存していることから、個々の YouTube チャンネル登録者数の増加が収益の基礎となる。図表 11 はホロライブ所属の全 V-Tuber の登録者数の遷移をグラフで表したものであるが、全 V-Tuber が活動開始後、登録者数を伸ばし続けていることが分かる。

図表 11 ホロライブ所属 V-Tuber 別チャンネル登録者数遷移



出所) ホロとらっかー <https://trackholo.live/>⁴

(参照: 2022-04-24)

3.1.3 仕組み

以下に「ホロライブプロダクション」の V-Tuber 事業の仕組みの概要をビジネス展開順に表にして記す。段階 0、開発部分ではオーディションまたはスカウトで配信者を決め、配信キャラのイラストを発注する。段階 1、デビュー部分ではデビューする V-Tuber を告知し、視聴者はそれを見て新 V-Tuber を新たに登録する。段階 2、配信部分では V-Tuber が配信し、視聴者は視聴しコメントなどを送る。段階 3、配信後部分では視聴者が創造的消費を行い、拡散が行われる。段階 1 に戻り、拡散が告知の役割を果たし V-Tuber を新たに知った層が登録する。以下繰り返す(図表 12)。

図表 12 仕組み

段階	企業/タレント	視聴者/ファン
0	オーディション/スカウト	-
	イラスト発注	
1	デビュー、告知	認知、登録
2	動画配信	視聴
		コメント/スーパーチャット
		登録(新規視聴者)
3	リツイート、サムネイル採用	二次創作
	-	切り抜き
	-	拡散
1	-	認知、登録(新規視聴者)
2...	動画配信...	視聴...

出所) 筆者作成

3.2 生産と消費の対象

「ホロライブプロダクション」は、生産者としてのV-tuberの供給と、消費者としての視聴者の需要の関係によって成り立っている。両者それぞれの特性について解説し、把握する。

3.2.1 生産者としてのV-tuber

横田(2018)によればバーチャルYouTuberとは、「YouTubeなどの動画サイト上で、タレント活動をするキャラクターのことを指す」とされ、「CGにより作成されたキャラクターに、演者が動きと声を当てることで、あたかもキャラクターが生きているように見せることができる。バーチャルYouTuberは、「ゲーム実況」、「歌ってみた」、「雑談」など、様々なジャンルの動画を配信している」としている(図表13、赤枠内参照)。活動内容は基本的に通常の配信者と同じであるが、人ではなくCGイラストのキャラクターが配信を行う点が通常の投稿者と異なる点である。実際の配信者が、モーションキャプチャーを用いてCGイラストを連動させて動かすことで「アバター」として配信を行うのである。キャラクターにはそれぞれ設定や背景があり、配信者は基本的にそれに沿って配信を行う。しかし生身の配信者が配信することから、その内容は個人の人格や価値観が強く反映される。これは台本でセリフが予め定められたアニメのような「物語上のキャラ」ではなく、「人格を持つ個人」としての立ち位置での配信が行われている、ということである。配信内容の「歌」の中にはオリジナル楽曲の発表も含まれ、これらは前述の「ライブ」にて披露される(図表10参照)。

図表 13 V-Tuber の配信画面(がうる・ぐら)



出所) YouTube. <https://youtu.be/dBK0gKW61NU>. (参照: 2022-04-25)

3.2.2 消費者としての視聴者

視聴者は、YouTube 上で自ら配信を選択して視聴する。選択の要因は配信内容や配信者、配信時間などが挙げられる。また、視聴者は主に以下の3つのタイプに分類できる。

- ・視聴のみを行う者
- ・視聴とコメントを行う者
- ・視聴と二次創作(とコメント)を行う者

「コメント」とはV-Tuber の配信中に配信者に対してコメントを送信できる YouTube 内の機能のことを指す。これらは配信中にリアルタイムで画面に表示(図表 14、赤枠内参照)され、配信者によって読み上げられることもある(後述)。なお、本レポートでは視聴者の中で創造的消費の傾向が強いものを「ファン」とする。

図表 14 V-Tuber の配信画面内のコメント(がうる・ぐら)



出所) YouTube. <https://youtu.be/dBK0gKW61NU>. (参照: 2022-04-25)

3.3 開発と収入

ホロライブ所属V-Tuber はカバー株式会社によって開発され、ビジネスモデルに沿って価値を生み出す。その

プロセスと仕組みについて紹介する。

3.3.1 開発プロセス

V-Tuber は配信者とアバター(キャラクターイラスト)の2要素によって構成される。したがって、両方に開発のプロセスが存在する。

配信者に関しては、一般からオーディションにて決定する場合と、既に別媒体などで配信を行っている配信者をスカウトすることによって決定する場合がある。前者のオーディションは書類選考と平均3回の面接で決定され、1200倍もの倍率⁵を誇る。また、日本向けV-Tuberと海外向けV-Tuberでは募集要件が異なる点も特徴である(図表15参照)。日本向けでは配信者のアイドル性、海外向けではコンテンツクリエイターとしての意識と才能が重視される傾向にある。

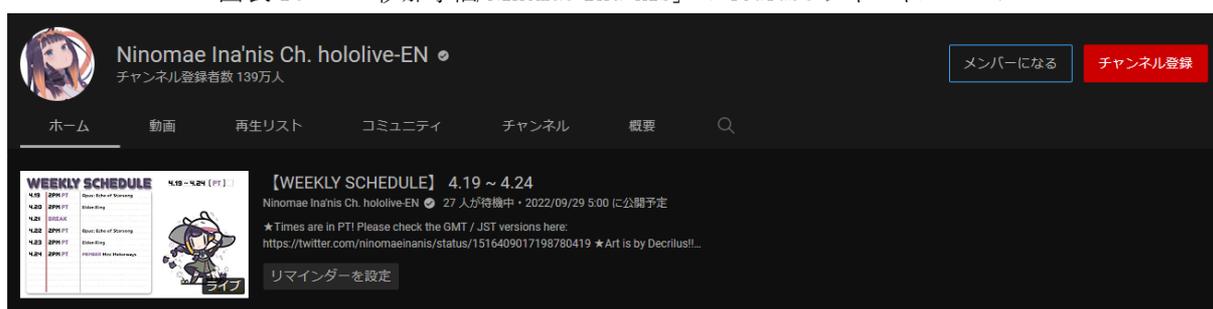
図表15 ホロライブオーディション要件

日本向け	海外向け(hololiveENGLISH)
会社の夢に対しての熱意と素直さがあること	日本語技能は重視しない
なりたいタレント像の明確さ、そしてその個性を理解し面接官に売り込める人であること	コンテンツクリエイターとしてのプロ意識があること
企業所属のタレントである意識を持っていること	多才であること

出所) 【運営公認】秘密を暴け!大空スバル探偵事務所! : OZORA Detective agency investigate the secrets of the Hololive audition👉 <https://youtu.be/SiXUqwCTmuA>. (参照: 2022-04-25)

しかしながらオーディションには選考要件の他に「配信経験」という応募要件があり、全くの初心者は書類選考を通過できない可能性が高い。故にオーディションで選ばれたV-Tuberも元は配信者である場合が多い。ただ、ホロライブ ENGLISH 所属の「一伊那尔栖/Ninomae Ina'nis」は、前身为配信者ではなくイラストレーターである可能性が高く(非公表)、元配信者以外が多才なスキルによってホロライブ所属V-Tuberとして有名になった例と言える(図表16参照)。⁶

図表16 「一伊那尔栖/Ninomae Ina'nis」のYouTubeチャンネルページ



出所) YouTube. https://www.youtube.com/channel/UCMwGHROBTZuLsmjY_NT5Pwg. (参照: 2022-04-25)

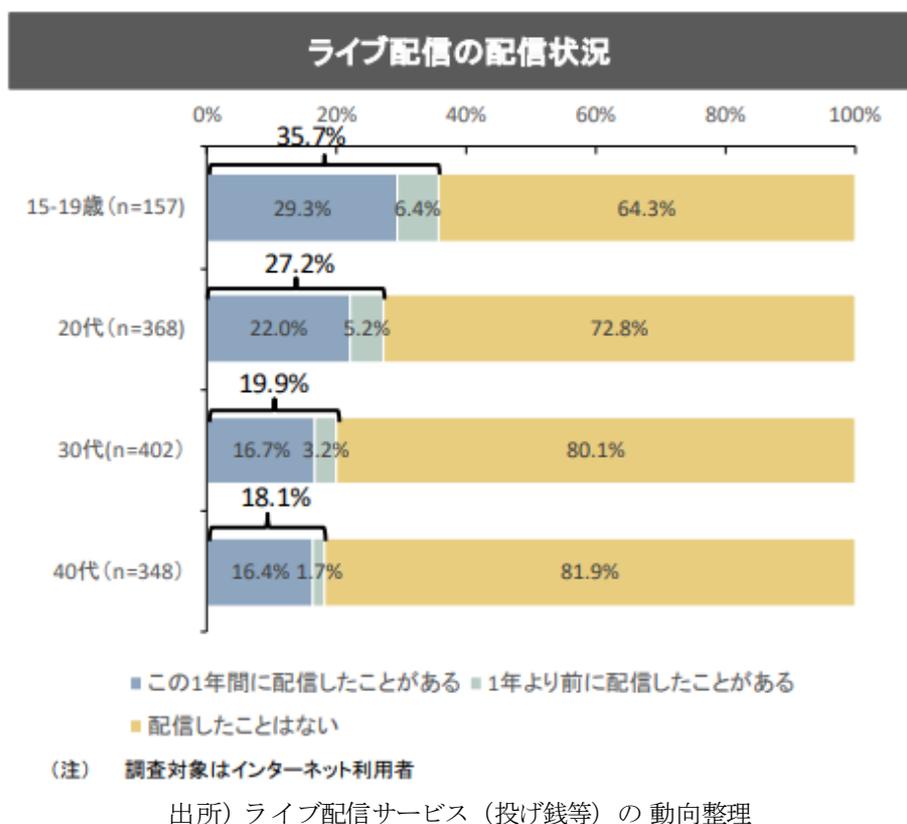
更に、MUGのアンケートによれば、「15-19歳の29.3%」が過去一年間でライブ配信を行ったことがあると回答し、「過去の配信経験者を加えると35.7%が配信経験を有する」としていることから、「配信経験」という

⁵ 【運営公認】秘密を暴け!大空スバル探偵事務所! : OZORA Detective agency investigate the secrets of the Hololive audition👉 <https://youtu.be/SiXUqwCTmuA>. (参照: 2022-04-25)を参照した。

⁶ ここでの記述は【DRAWING】Valentine?!. https://www.youtube.com/watch?v=duZEXAFs_Yo&t=0s. (参照: 2022-04-25)を参照した。

のは前提として大きな障壁ではないと考えることもできる(図表 17)

図表 17 ライブ配信の配信状況



https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_190117_0002.pdf. (参照: 2022-04-25)

キャラクターデザインに関しては、主にフリーランスイラストレーターに外注する。中にはキャラクターデザインの受注前にホロライブのファンアート(二次創作)を描き、twitterにて発信していたケースも存在する。例えばホロライブ所属V-Tuber「風真いろは」のキャラクターデザインを行ったイラストレーターの「うみぼうず」は、そのデザインを請け負う前にホロライブの二次創作を行っていた。図表 16 左は2020年10月の二次創作、図表 18 右は2021年12月の公式キャラクターデザインである。

図表 18 「うみぼうず」の二次創作(左)と公式キャラクターデザイン(右)



出所) Twitter. https://twitter.com/bouzumi_/media. (参照: 2022-04-25)

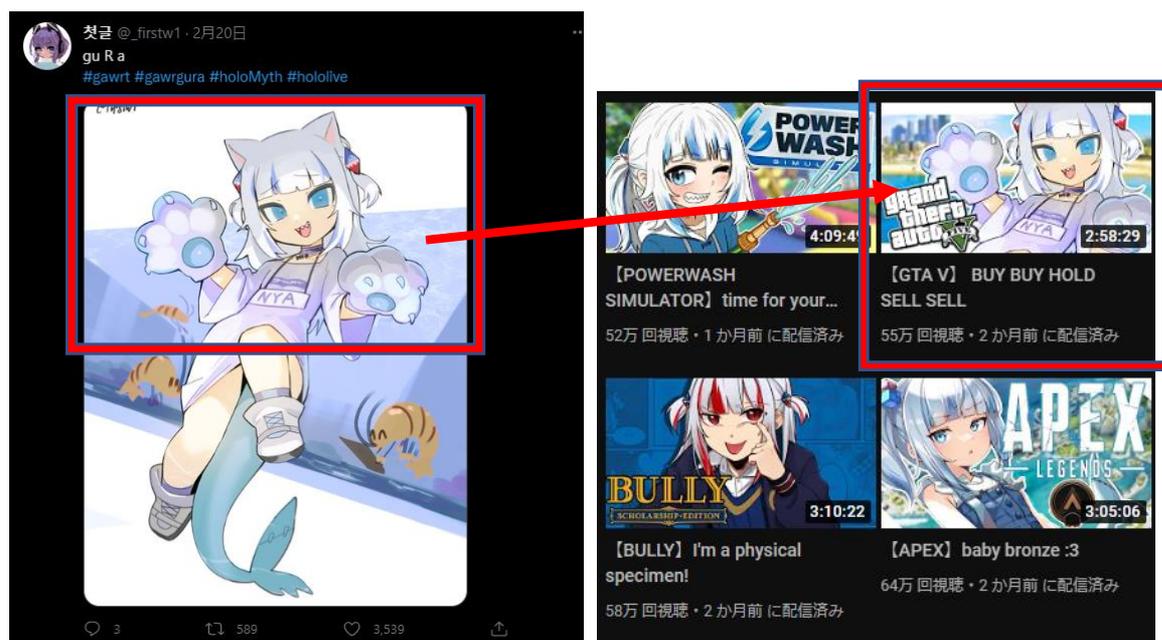
ホロライブプロダクション公式サイト⁷の二次創作ガイドラインでは、「二次創作とは、当社のコンテンツに依拠しつつも、皆様の創意工夫・アイデアによって生み出される創作活動であると、当社は考えます。二次創作に該当し、本ガイドラインを遵守しているものであれば、皆様の創作活動について、当社より権利行使をすることはございません。」と明示されており、二次創作を許容している。また「皆様の二次創作については、所属タレントが配信でサムネイルとしての利用や、SNS 活動において取り上げたりすることがございますので、予めご了承ください。」とサムネイルとしての利用を明言している。「サムネイル」とは、動画コンテンツの場合「動画コンテンツの概要を示す画像として用いられる小サイズ画像」であり、特に YouTube では「動画一覧ページで表示される画像」のことを指す⁷。視聴者の視聴選択に最も大きく関わるものであることから、動画の「パッケージ」とも言える。また、ホロライブプロダクションにおいては、視聴者による二次創作がサムネイルとして採用される場合もある。図表 19 左は視聴者による二次創作のイラストであるが、図表 19 右ではホロライブ所属 V-Tuber「がうる・ぐら」が自身の配信のサムネイルとして使用している。視聴者は、配信者別のハッシュタグ(例:「がうる・ぐら」の場合は#gawrt)を使用し配信者やそのファンが二次創作を見つけやすいようにする。配信者は「いいね」が多いもの等を中心に閲覧し、いくつかをサムネイルとして採用する。このように所属 V-Tuber を広めるために視聴者の二次創作を推進しているが、一方でマイナスイメージに繋がる創作物に関しては、

- ・公式と詐称、または公式と誤解・誤認されうるもの
- ・公序良俗に反するもの、反社会的なもの
- ・特定の思想・信条や宗教的、政治的な内容を含むもの
- ・所属タレント、当社または当社コンテンツのイメージを著しく損なうもの
- ・第三者の名誉・品位等を傷つけるもの、第三者の権利を侵害するもの
- ・その他当社が不適切と判断するもの

を禁止し悪質な二次創作が広まらないよう制約を設けている。

⁷ ここでの記述は実用日本語表現辞典 <http://www.practical-japanese.com/> (参照: 2022-04-25) を参照した。

図表 19 サムネイルの起用



出所 左 : Twitter 「첫글」 https://twitter.com/_firstwl. (参照: 2022-04-25)

右 : YouTube 「がうる・ぐら」 https://www.youtube.com/channel/UCoSrY_IQQVpmIRZ9Xf-y93g/videos.

(参照: 2022-04-25)

3.3.2 ビジネスモデル

「ホロライブプロダクション」のビジネスモデルは、主に以下の3つに分類される⁸。

- ・ **配信収益**(視聴者に配信を YouTube 上で提供し、主に視聴者から収益を得る)
- ・ **案件収益**(企業向けにコラボなどを行い、消費者に付加価値を提供することで企業から見返りを得る)
- ・ **物品収益**(ファンにグッズやライブチケットをオンラインで販売し、ファン(視聴者)から収益を得る)

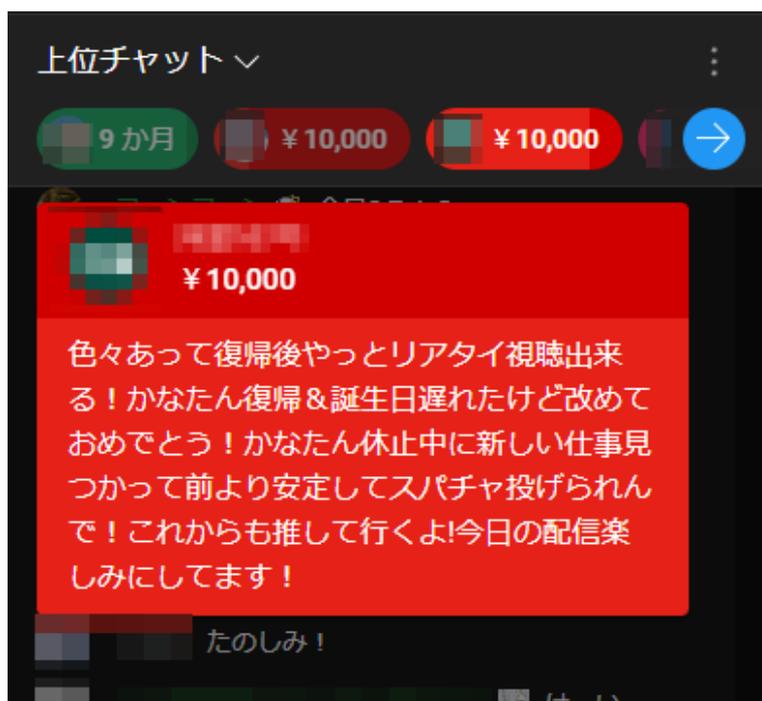
中でも配信収益は、さらに以下の3つに分解される。

- ・ **広告収益**(配信中に挿入される広告を見もらうことで、YouTube から広告費を得る)
- ・ **メンバーシップ収益**(限定配信などの会員限定コンテンツを提供する有料会員を視聴者に設定し、その月額会費から収益を得る)
- ・ **スーパーチャット収益**(後述)

スーパーチャットについて、Google は「チャンネルで収益を得るための機能」と定義し、「視聴者はこれらの機能を購入することで、チャットメッセージを目立たせること」ができるとしている。図表 20 は YouTube 上での実際のスーパーチャットの例である。なお、図表 20 左上の「9 か月」という緑枠の表記は、前述のメンバーシップの継続年数達成者を示している。また、収益構造は図表 21 の通りである。ホロライブ所属 V-Tuber の収益配分は、YouTube がスーパーチャットの収益のうち 30% をマージンとして差し引き、それを運営(カバー株式会社)と更に配分する形となる(配分割合は非公開)。

⁸ 動画収益(アーカイブ動画を視聴者に提供し、広告を見もらうことで YouTube から広告費を得る)も存在するが、リアルタイム配信収益がメインであることから今回は主なビジネスモデルから除外した。

図表 20 スーパーチャットの例



出所) 【Vampire Survivors】お休み中にちょっとだけ♡【天音かなた/ホロライブ】
https://www.youtube.com/watch?v=9UfuGbo_nxA. (参照: 2022-04-25)

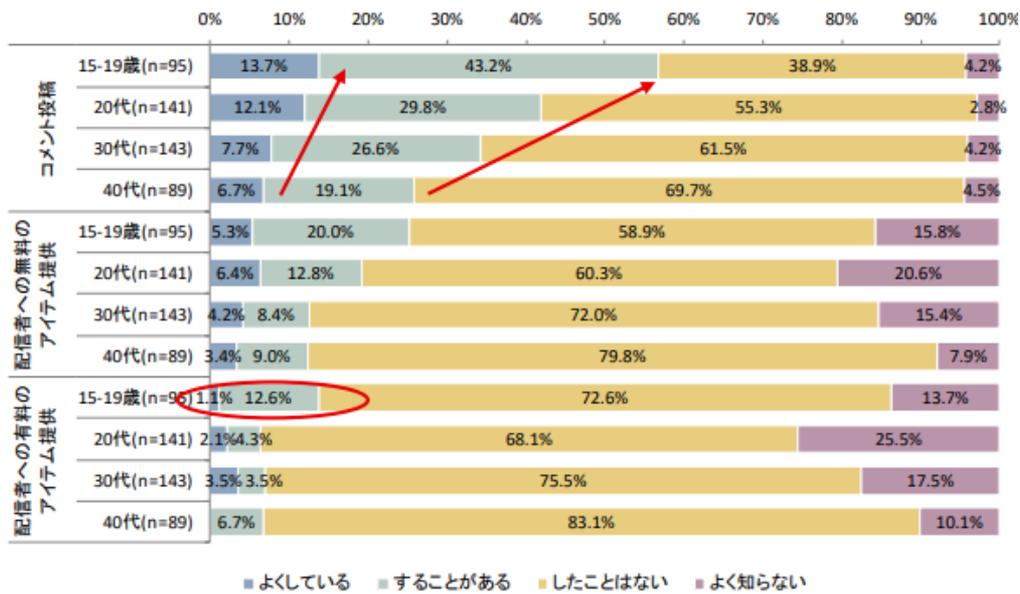
図表 21 スーパーチャット収益の構造

手順	内容
1	視聴者が、有料チャット送信権利を購入。支払はスマートフォンのアプリ内課金 (Apple 又は Google の課金プラットフォーム)、クレジットカード、電子マネー等が利用されている。
2	ライブ動画視聴時に有料チャットをバーチャルギフトという形で配信者に贈る。コメントが一定時間表示されたままになるなどの効果が得られる。
3	有料で購入されたアイテムの販売代金から決済手数料等を除いた収益、広告収入等の一部が、視聴回数や送信されたコメントをもとに一定のルールで配分される。
4	配分された金額が一定金額(8000 円)以上となった場合には銀行口座への振込等を得ることができる。

出所) ライブ配信サービス (投げ銭等) の 動向整理
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_190117_0002.pdf. (参照: 2022-04-25). YouTube.
<https://support.google.com/youtube/answer/>. (参照: 2022-04-29)をもとに筆者作成

また、MUG の調査によれば、ライブ配信全体(V-Tuber 配信以外も含む全て)において、「有料アイテムを配信者に提供することがある」と回答した 15-19 歳は 13.7%にのぼった(図表 22 赤枠内参照)。また年代が若いほどコメントを配信者にする傾向がある(図表 18 赤矢印参照)。これはスーパーチャットにも適用できる。

図表 22 ライブ配信視聴時の行動状況

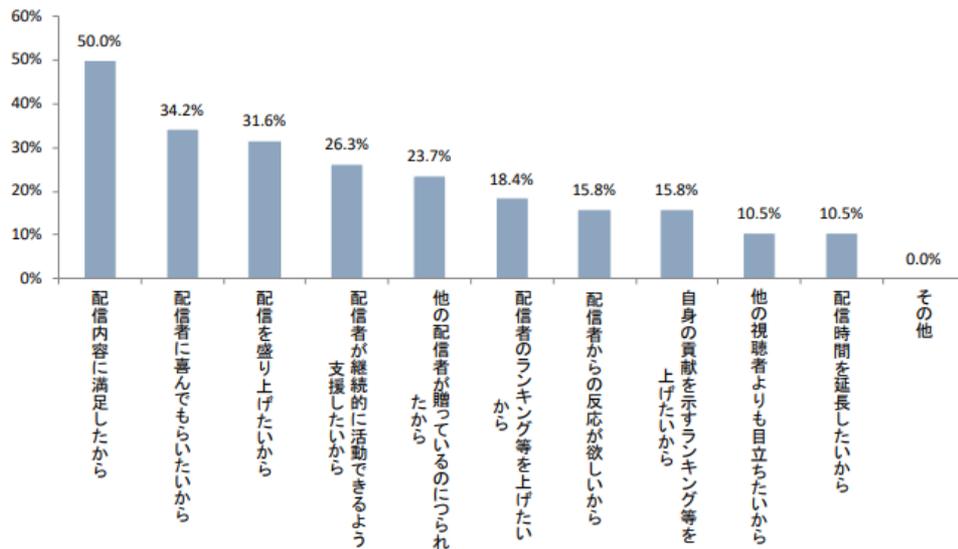


出所) ライブ配信サービス (投げ銭等) の 動向整理

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_190117_0002.pdf. (参照: 2022-04-25)

同研究では、有料アイテム(本レポートではスーパーチャット)を提供する動機も調査している。「配信内容への満足」や「喜んでもらいたい」といった理由が主な動機であった(図表 23 参照)。

図表 23 配信者に有料アイテムを提供する理由



出所) ライブ配信サービス (投げ銭等) の 動向整理

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_190117_0002.pdf. (参照: 2022-04-25)

更に、YouTube のスーパーチャットにはランクが存在する。コメントの購入金額に応じて表示される色、メッセージの最大文字数、強調表示(ティッカー)の持続時間が変化するのである。変化の度合いは図表 24 の通りである。これらのシステムによって、ファンは他の視聴者と差別化を測ることができるようになる。さらに配信者の目に留まりやすくなり、何らかの反応がもらえる可能性が上がる。V-Tuber は「スパチャ読みタイム」というスーパーチャットを読み上げる時間が個別でとられる場合や、「雑談枠」や「歌枠」ではスーパーチャットでのコメントやリクエストに応える場合もあるため、差別化はファンにとって重要な要素になる。

図表 24 スーパーチャット価格対応表

購入額 (日本円)	色	色名	メッセージの最大文字数	ティッカーの最長時間
¥ 100~199		青	0 文字	0 秒
¥ 200~499		水色	50 文字	0 秒
¥ 500~999		緑	150 文字	2 分
¥ 1,000~1,999		黄	200 文字	5 分
¥ 2,000~4,999		オレンジ	225 文字	10 分
¥ 5,000~9,999		マゼンタ	250 文字	30 分
¥ 10,000~19,999		赤	270 文字	1 時間
¥ 20,000~29,999		赤	290 文字	2 時間
¥ 30,000~39,999		赤	310 文字	3 時間
¥ 40,000~49,999		赤	330 文字	4 時間
¥ 50,000		赤	350 文字	5 時間

注: 1 日あたりサイト全体で 50,000 円の制限があります。
500 円未満の購入はティッカーに表示されません。

出所) YouTube、スマホからのライブストリームと新“投げ銭”機能「Super Chat」の提供開始。
<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1702/08/news067.html>。(参照: 2022-04-25)

ホロライブは、このスーパーチャットにおいて不動の地位を獲得していると言える。図表 25 は 2021 年の全世界でのスーパーチャット収益ランキングであるが、1-9 位をホロライブ所属 V-Tuber (#ホロライブ) が独占していることがわかる。世界規模でスーパーチャット市場のインセンティブを獲得しているのである。

図表 25 全世界スーパーチャット獲得額ランキング

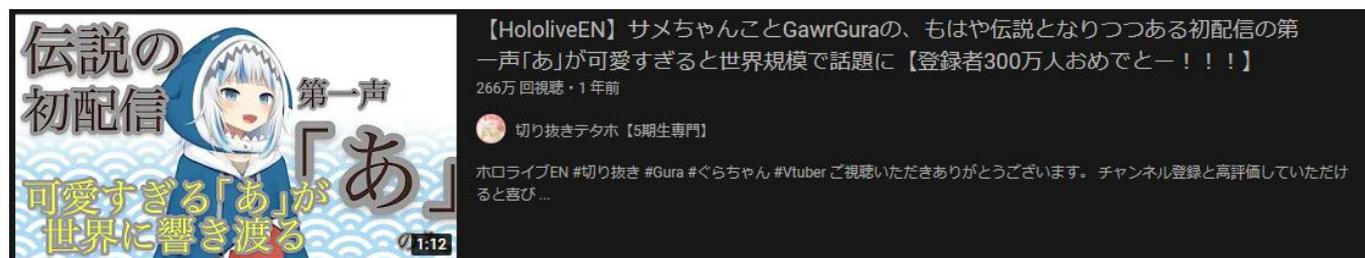
Most Super Chatted					2021	
Rank	Channel	Super Chat Revenue	Count	Videos		
1 ▲1	 Rushia Ch. 潤羽るしあ #ホロライブ #hololive	+¥216,888,424	+142K	 > 504K	 > 257K	
2 ▼1	 Coco Ch. 桐生ココ #ホロライブ #hololive	+¥191,455,508	+187K	 > 6.5M	 > 623K	
3 ▲17	 Lamy Ch. 雪花ラミィ #ホロライブ #hololive	+¥127,595,343	+133K	 > 899K	 > 560K	
4 ▼1	 Pekora Ch. 兎田ぺこら #ホロライブ #hololive	+¥116,837,616	+93K	 > 1.3M	 > 374K	
5 ▲2	 Kanata Ch. 天音かなた #ホロライブ #hololive	+¥115,816,993	+78K	 > 607K	 > 428K	
6 ▼2	 Marine Ch. 宝鐘マリン #ホロライブ #ホロライブ…	+¥113,269,505	+90K	 > 722K	 > 452K	
7 ▲21	 Mori Calliope Ch. hololive-EN #ホロライブ #hololive	+¥109,877,380	+59K	 > 611K	 > 1.1M	
8 ▲89	 Nene Ch. 桃鈴ねね #ホロライブ #hololive	+¥95,162,084	+68K	 > 941K	 > 238K	
9 ▲27	 Takanashi Kiara Ch. hololive-EN #ホロライブ #hololive	+¥92,734,057	+51K	 > 551K	 > 458K	
10 ▲112	 Bispo Bruno Leonardo #oração #Bispo	+¥90,262,100	+270K	 > 865K	 > 775K	
11 ▲1	 Watame Ch. 角巻わため #ホロライブ #hololive	+¥83,993,327	+74K	 > 481K	 > 312K	

出所) PLAYBOARD <https://playboard.co/en/youtube-ranking/most-superchatted-all-channels-in-worldwide-yearly>. (参照: 2022-04-25)

3.4 切り抜き

配信は平均で1~2時間、長い場合は3時間を超える場合があり、視聴者も全て視聴するのに負担がかかる場合がある。そこで、消費者の中には自主的に配信内容からハイライトのシーンを切り抜き、シーンにタイトルをつけてYouTube上にアップする者がいる。この投稿は「切り抜き」と呼称される。図表26は「がうる・ぐら」の初回配信の切り抜きだが、このシーンが拡散されたことによって1.で言及した認知増加のきっかけになったと言える。日本語切り抜きでも266万回再生されており、1~20万回再生が平均の「切り抜き」の動画としては異例である。なお、カバーはホロライブ関連配信の「切り抜き」を許可しているが、「商用利用に関しては、当社より事前の承認を受けるものとする」と動画の収益化は許可していない。つまり動画広告収入を投稿者は得ることができないため、ホロライブ関連配信の「切り抜き」は基本的にボランティアである。

図表26 切り抜きの例



出所) YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=pTjPiJyHi8U> (参照:2022-04-27)

なお、カバーはホロライブ関連配信の「切り抜き」を許可しているが、「商用利用に関しては、当社より事前の承認を受けるものとする」と動画の収益化は許可していない。つまり動画広告収入を投稿者は得ることができないため、ホロライブ関連配信の「切り抜き」は基本的にボランティアである。

3.5 アクティブ・コンシューマーへの適用

濱岡(2002)の先行研究に基づいて、視聴者の消費形態を分類する(図表27参照)。

(a)はV-Tuberの配信を視聴するのみの視聴者である。「配信」という既存の商品を「視聴」という既存の消費方法に利用していることから、アクティブ・コンシューマーとは言えない。

(b)は、配信の視聴の際にスーパーチャットを送る。前述の通り『雑談枠』や『歌枠』ではスーパーチャットでのコメントやリクエストに応える場合もあることから、スーパーチャットがV-Tuberの配信の内容に修正を加えている(製品創造)という意味でアクティブ・コンシューマーであると言える。

(c)はV-Tuberを、二次創作を通じて自身の知名度向上のツールとして用いる。これは「V-Tuber」という商品を二次創作という新しい用途で消費している(用途創造)と言えるから、アクティブ・コンシューマーであると言える。

(d)は、二次創作(用途創造)し、かつそれがV-Tuberの目に留まり、配信のサムネイル(動画の見本、後述)として起用されれば、配信のパッケージを修正(製品修正)したとも言えるから、アクティブ・コンシューマーであると言える。

図表 27 視聴者の分類

製品/用途	既存	用途創造 Use innovation
既存	(a) 「既存商品・既存用途」 V-Tuber 配信→視聴に利用	(c) 「用途創造」 二次創作→知名度向上に利用
製品修正	(b) 「製品修正・既存用途」 (V 配信+スーパーチャット)→視聴に利用	(d) 「製品修正・用途創造」 (二次創作+サムネイル)→知名度向上に利用
製品創造	「製品創造・既存用途」 -	「製品創造・用途創造」 -

出所) 濱岡 (2002) をもとに筆者作成

3.6 ユーザー間での交流

ホロライブプロダクションには非公式 wiki が存在し、ファンがホロライブについて自由に情報を編集できる場となっている(図表 28 参照)。またファンは twitter のアカウントを用いて他のユーザーとの交流や V-Tuber の投稿にリプライを行っている。前述の通り二次創作のイラストの主な発信プラットフォームも Twitter であり、ホロライブ関連の交流の場となっている。

図表 28 非公式 wiki



出所) ホロライブ非公式 wiki. <https://seesaawiki.jp/hololive/v/> (参照: 2022-04-25)

4. 考察

本レポートでは、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」について、「ホロライブプロダクション」の事例研究を行った。この章では、これらを踏まえて考察する。

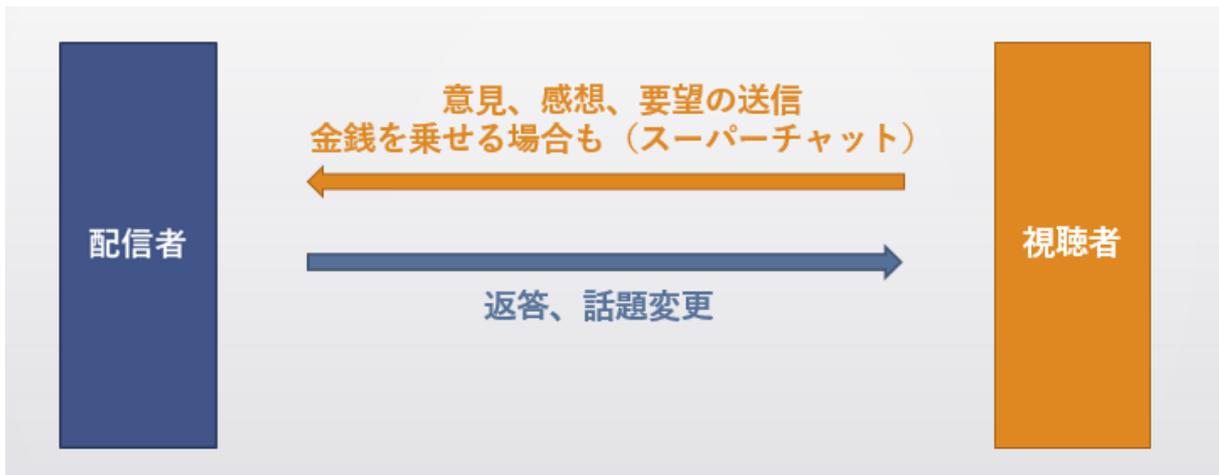
4.1 配信者と視聴者の相互作用

視聴者の創造的消費と配信者の対応において、配信者と視聴者の間には相互作用がはたらく。これにはコメントと二次創作の2つの観点から考察が可能である。

4.1.1 コメントによる相互作用

第一に、コメントによる相互作用について考察する。視聴者は配信中、意見や感想、要望を配信者に向けてコメントする。このとき、金銭を付与した「スーパーチャット」を行う場合がある。一方、配信者はそのコメントに応じて話題を修正したり、コメントに対して返答を行ったりする。これに対し視聴者は更にコメントする。これらはコメントとその反応というサイクルであり、相互作用と言える(図表 29 参照)。

図表 29 コメントによる相互作用



出所) 筆者作成

4.1.2 二次創作による相互作用

第二に、二次創作による相互作用について考察する。視聴者は、TwitterをはじめとしたSNSを用いて二次創作、主にイラストの発信を行う。これに対し、配信者はそれらの二次創作を閲覧し、一部の二次創作イラストをサムネイルとして利用する。そして視聴者は更に二次創作を投稿する。これも二次創作の投稿とそれに対する反応というサイクルであり、相互作用である(図表 30 参照)。

図表 30 二次創作による相互作用



出所) 筆者作成

前述の二次創作ガイドラインでは、マイナスイメージに繋がるような二次創作は禁止されていた。ここで、他企業の二次創作ガイドラインを参照する。Cygames社の育成シミュレーションゲーム「ウマ娘プリティダービー」の二次創作ガイドラインと明文化された禁止事項を比較する(図表28参照)。「ウマ娘プリティダービー」内の「本作品を害する目的」という部分にホロライブガイドラインの「公序良俗」「公式と誤認」「イメージを損なう」という部分が含まれると考えると、最大の違いは「暴力的・グロテスクなもの、または性的描写を含むもの」の禁止が明文化されているか否かである。実際、イラスト投稿サイト「Pixiv」を見ると、ホロライブの性的描写を含む二次創作は多く見受けられるが、「ウマ娘」関連のものはまったく見受けられない(判別基準は後述する#r-18のタグの有無とする)。この違いは自社独自開発の製品か否か、という部分が要因となっていると考えられる。ホロライブは完全にオリジナルの製品であるが、「ウマ娘」は実在する名馬を元として作成されたキャラクターを使用しているため、企業というより馬主への配慮が求められるのである。オリジナル製品であるホロライブはこうした性的描写を含む表現を黙認していることを鑑みると、あえてこのような表現の禁止を明文化せずグレーゾーンを作ることで、企業側が黙認する形で消費者の創造的消費を推進する目的があると考えられる。実際に、「Pixiv」ではホロライブの#r-18(性的描写を含むものであることをユーザーに警告するタグ)作品は#ホロライブ(ホロライブ関連イラストであることを示すタグ、#r-18と併用可能)作品のうち1割近くを占める⁹。

⁹ 21431作品/222681作品。PIXIV.

https://www.pixiv.net/tags/%E3%83%9B%E3%83%AD%E3%83%A9%E3%82%A4%E3%83%06/artworks?s_mode=s_tag(参照:2022-05-01)を参照。

図表 31 ガイドライン比較

ホロライブ	ウマ娘 プリティーダービー
第三者の名誉・品位等を傷つけるもの、第三者の権利を侵害するもの	本作品、または第三者の考え方や名誉などを害する目的のもの
公序良俗に反するもの、反社会的なもの	暴力的・グロテスクなもの、または性的描写を含むもの
特定の思想・信条や宗教的、政治的な内容を含むもの	特定の政治・宗教・信条を過度に支援する、または貶めるもの
公式と詐称、または公式と誤解・誤認されうるもの	反社会的な表現のもの
所属タレント、当社または当社コンテンツのイメージを著しく損なうもの	第三者の権利を侵害しているもの
その他当社が不適切と判断するもの	-

出所)「ホロライブ」二次創作ガイドライン. <https://www.hololive.tv/terms>. (参照;2022-05-01)

「ウマ娘 プリティーダービー」二次創作ガイドライン.

https://umamusume.jp/derivativework_guidelines/https://umamusume.jp/derivativework_guidelines/.

(参照;2022-05-01)をもとに筆者作成

4.1.3 切り抜きによる相互作用

第三に、切り抜きによる相互作用について考察する。視聴者は基本的に無報酬で、配信内でのハイライト(面白かった部分や印象的な部分)のシーンを切り抜き、YouTube 上で投稿する。長い配信を魅力的な部分のみ1分程度の動画に再編成するのである。これにより配信が見やすくなり、配信者の認知度が上がる。一方、配信者は特に返報として何かすることはしない。したがってこれは視聴者の善意によるもので、切り抜きに相互作用は無いと言える。

4.2 濱岡(2007)の先行研究から見る4.1の分析

2.3にて先行研究から得た知見をもとに、事例「ホロライブプロダクション」について4.1で考察した3つの要素について考察する。図表19も参考にしながら、消費者の創造の6つの動機に当てはめ要因の考察を図表32~34にまとめた。なお、評価欄の判定は以下の通りとする。

○：十分に認められる

△：場合によっては認められる

×：認められない、ほとんど認められない

図表 32 コメントによる創造的消費

動機	評価	要因
期待経済利益	×	利益はないため無し
楽しさ	×	創造しないため無し
不満や不便の解消	○	図表 19 「配信時間を延長したいから」等
自己効力感	○	図表 19 「配信者のランキング等を上げたいから」等
名声・認知欲求	○	図表 19 「配信者からの反応が欲しいから」等
互酬性および一般的交換	○	図表 19 「配信内容に満足したから」等

出所) 濱岡(2007)をもとに筆者作成

図表 33 二次創作による創造的消費

動機	評価	要因
期待経済利益	×	利益はないため無し
楽しさ	○	創造しないため無し
不満や不便の解消	△	サムネイルに採用された場合のみ有
自己効力感	○	SNS で発信することで得られる
名声・認知欲求	△	SNS に発信し評価を得るか、サムネイル採用の場合のみ有
互酬性および一般的交換	○	ファンアートは一般的交換の産物である

出所) 濱岡(2007)をもとに筆者作成

図表 34 切り抜きによる創造的消費

動機	評価	要因
期待経済利益	×	収益化は基本的にないため無し
楽しさ	△	ハイライトを探す行為は狭義では創造とも言える
不満や不便の解消	×	終わった配信の切り抜きのため無し
自己効力感	○	配信者のために貢献することができる
名声・認知欲求	×	あくまで対象は配信者である
互酬性および一般的交換	○	配信してくれる V-Tuber へのお返しである

出所) 濱岡(2007)をもとに筆者作成

4.3 成功要因

これまでの考察をふまえ、「ホロライブプロダクション」の成功要因をまとめる。コメントによる相互作用に関しては、「V-Tuber」の配信スタイルが鍵となる。コメントを通してリアルタイムで視聴者の意見を集め、反映することができるシステムであることから、常に視聴者が創造的消費を行い続けることができるという利点があるのである。二次創作による相互作用に関しては、視聴者の用途創造が鍵となる。視聴者は自身の知名度向上を狙い、マーケティング戦略として二次創作をする場合があるが、これをサムネイルとして起用すれば配信者側も利益を享受可能である。毎回違う視聴者の二次創作をサムネイルとして起用することで、配信者側にはない視点でサムネイルが常に新鮮なものになるのである。これは、視聴者は知名度向上、配信者はサムネイル取得という点で両者が利益を享受できる関係であり、まさに共進化マーケティングの一つの形と言える。共進化ではないが、成功要因としては「切り抜き」の存在も大きい。無報酬でのファンの献身が、拡散と知名度

上昇の礎となっているのである。

現代のシステムやプラットフォームも「ホロライブプロダクション」の成功要因と言える。TwitterをはじめとするSNSは、配信以外でも視聴者同士や配信者との交流を可能にし、自己効力感や名声・認知欲求に寄与する。また、スーパーチャットは要望や意見を金銭の付与で読んでもらいやすくなる、という選択肢を視聴者に与え、不満や不便の解消、自己効力感に寄与する。

「切り抜き」を筆頭とするこれらは現代のシステムを活用した、ファンありきの新しいビジネス形態であると言える。国内と海外ではオーディション内で求める人物像が異なるのも、日本と海外で視聴者のニーズに合わせたオーディション内容に調整しているためだと考えられる(図表 35 参照)。

図表 35 成功要因まとめ

要因	プラットフォームと機能	内容
コメント	YouTube(チャット、スーパーチャット)	配信内での相互作用
二次創作	Twitter(投稿)→YouTube(サムネイル)	配信外での相互作用
切り抜き	YouTube(投稿)→Twitter(リツイート、拡散)	ファンの奉仕

出所) 筆者作成

4.4 施策評価と提言

現在開発中のメタバース事業「HOLOEARTH」は、ホロライブ所属V-Tuberをキャラクターとして用いた仮想環境(オープンワールド)のゲームであるが、その中でユーザー間の交流も行うことができる。これはSNSのような視聴者(ファン)間での交流を促進する機能を持つことが期待され、視聴者の創造的消費の動機における自己効力感や名声・認知欲求に寄与すると考えられる。

現在の「ホロライブプロダクション」の収益体制は、視聴者の存在に依存した「ファンありき」のものである。したがって、今後視聴者増加の勢いに歯止めがかかった時、「ファン数」の衰退への対応策が問題となると考えられる。提言として、今回の考察において創造的消費の動機になり得ないとされた動機、「期待経済利益」に着目することが必要と考える。これに着目することで、創造的消費をするほどのファンではない視聴者が創造的消費を行う可能性が高まると考えられる。一例として、賞金や商品ありの動画のサムネイルコンテストを提案する。

4.5 おわりに:研究の限界や課題

本レポートでは、「消費者によるイノベーションや創造」をテーマに、「アクティブ・コンシューマー」、「共進化マーケティング」、「消費者による創造の動機」、そして「二次創作」についての先行研究に基づき、V-Tuber組織「ホロライブプロダクション」の事例研究を行った。配信と、更にSNSやスーパーチャットというシステムによって配信者(V-Tuber)と視聴者(ファン)が配信を通して相互に利益を享受することができる環境が構築され、新しいビジネスモデルを形作っていることが分かった。しかしながら、本レポートの限界として、この事例における視聴者の「利益」は、スーパーチャットの獲得額ランキングの独占からも読み取れるように「V-Tuber」というバーチャルかつアイドル的存在においてのみ発生しうるものである可能性があり、したがってこのモデルを一般化し他の事例にあてはめることができるかは本研究では分からないという部分がある。このような「配信」とその他プラットフォームやシステムを活用した共進化マーケティングの形が存在するのか、または今後現れるのか、注意深く追っていく必要がある。

参考文献

○論文

飯塚邦彦(2015)「二次創作する読者の系譜—「おたく系雑誌」における二次創作の背景を探る」成蹊人文研究. Vol. 23. p63.

http://repository.seikei.ac.jp/dspace/bitstream/10928/627/1/jinbun-23_63-90.pdf (参照 : 2022-04-24)

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(2001)「アクティブ・コンシューマー 創造しコミュニケーションする能動的な消費者行動モデルの開発に向けて」未来市場開発プロジェクト・ワーキングペーパー、東京大学経済学部、p1.

<http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104.pdf> (参照 : 2022-04-24)

濱岡豊(2002)「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する 共進化マーケティングの構築に向けて」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、p4. <http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104.pdf> (参照 : 2022-04-24)

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, pp. 75-77, 84.

横田健治(2018)「バーチャル YouTuber 視聴者の調査」『KDDI 総合研究所 R&A』2018 年 11 月号. pp. 1-5.

<file:///C:/Users/koube/Downloads/KDDI-RA-201811-01-PRT.pdf>. (参照:2022-05-01)

https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/AN00234698-20070600-0067.pdf?file_id=16225(参照 : 2022-04-24)

○Web サイト

Booth <https://hololive.booth.pm/items/3052025>. (参照 : 2022-04-24)

“[DEBUT STREAM] SHAAAAAARK” . Gawr Gura Ch. Hololive-EN. Youtube.

<https://youtu.be/DBK0gKW61NU>. (参照 : 2022-04-25)

“【DRAWING】 Valentine?!” . https://www.youtube.com/watch?v=duZEXAFs_Yo&t=0s. (参照: 2022-04-25)

“Hololive production” . Hololive production. <https://www.hololive.tv/>. (参照 : 2022-04-24)

“holoearth” COVER corp. <https://holoearth.com/>. (参照 : 2022-04-24)

“ICT スキル総合習得教材” . 総務省. https://www.soumu.go.jp/ict_skill/pdf/ict_skill_1_3.pdf

(参照: 2022-05-01)

PR TIMES <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000214.000030268.html>. (参照 : 2022-04-24)

YouTube https://www.youtube.com/channel/UCoSrY_IQQVpmIRZ9Xf-y93g. (参照 : 2022-04-24)

“「ウマ娘 プリティーダービー」の二次創作のガイドライン” . Cygames.

https://umamusume.jp/derivativework_guidelines/. (参照:2022-05-01)

“【運営公認】 秘密を暴け！ 大空スバル探偵事務所！ : OZORA Detective agency investigate the secrets of the Hololive audition👀” <https://youtu.be/SiXUqwCTmuA>. (参照: 2022-04-25)

“カバー株式会社 | つくろう。世界が愛するカルチャーを。” . Cover. <https://cover-corp.com/>.

(参照 : 2022-04-24)

“カバー、ホロライブのVTuber がセガのタイトルを実況できるよう包括的使用許諾契約を締結” .

(2020-11-27). <https://game.watch.impress.co.jp/docs/news/1291783.html>. (参照 : 2022-04-24)

実用日本語表現辞典 <http://www.practical-japanese.com/> (参照: 2022-04-25)

“ホロライブ、bilibili と VTuber 事務所として初めて正式に契約し、中国展開を開始” . PR TIMES (2019-01-08).

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000019.000030268.html> (参照: 2022-04-24)

“ホロライブ運営のカバー、任天堂と包括契約 ゲーム実況など著作物利用で” (日本語). KAI-YOU.net.

<https://kai-you.net/article/76979>. (参照: 2022-04-24)

“ライブ配信サービス (投げ銭等) の 動向整理” MUFU

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/policy_coordination/internet_committee/pdf/internet_committee_190117_0002.pdf. (参照: 2022-04-25)