

オールラウンドセッション — フルペーパー

インターネットを介するコンテンツにおける 関係性マーケティングの検討

— VTuber コンテンツの事例 —

京都精華大学 メディア表現学部 准教授

富樫 佳織

神奈川大学 経営学部 准教授

津村 将章

要約

本稿は、2016年末に誕生したVTuberという新しいコンテンツ・ビジネスを対象として、配信者と、そのサービスを受け取る消費者との間に、どのような相互作用があり、関係性が築かれていくのかを明らかにすることを目的とする。

インターネット空間、つまり「同一時空間」(和田, 1999)でのコミュニケーションがない場を通じて、消費者がどのような魅力を感じているのかを明らかにするため、2021年5月から6月にかけて実施された展覧会「ナゴヤVTuber展 in パルコ」会場で収集した質問紙調査の分析と、プロデューサーへのインタビュー調査を行った。

分析の結果として、(1) 配信者の人間性、(2) インターネット特有の距離の近さ、(3) 自由な表現、を消費者が配信者との直接的相互作用を通じて発見する現象が確認され、インターネット上の配信者とファンとの関係性においては同一の「空間」よりも、同一の「時間」の共有が重要となることを明らかにした。

キーワード

直接的相互作用, コミットメント, デジタルコンテンツ

I. はじめに

2000年代以降、ICTの発展により多くの産業においてデジタル化が進んでいる。本稿が取り上げるメディア・コンテンツ業界についても、従来のマスメディア媒体（新聞、出版、放送、ラジオ）のコンテンツをデジタルで届ける音楽配信や動画配信、ニュース配信ビジネスといった新しいサービスが続々誕生し、顧客接点としての主流になっている。

バーチャル・キャラクターが主体となるコンテンツとして、2016年末に新たなジャンルとして登場したのが、VTuberである。現在、10代から50代まで、広い世代の顧客に人気を博しており、YouTubeの配信を通じて配信者に金銭を送る「投げ銭」サービスの「スーパーチャット」では、獲得した投げ銭総額の世界ランキング上位10位を日本のVTuberが占めている。ランキングトップのVTuberが獲得する投げ銭は、1週間でおよそ数百万円にのぼる。VTuberプロデューズ企業であるANYCOLOR株式会社が2022年6月8日に上場をした際には、翌日の株価が公開

価格の3倍にまで上昇（日本経済新聞 電子版, 2022）。6月13日時点で時価総額が1,859億円となり（日本経済新聞 電子版, 2022）、大きな話題になった。

このようにICTを基盤とした新たなコンテンツが急速な市場拡大を進める中で、顧客の消費目的や消費活動が従来とはどのように異なっているかについての研究はまだ少ない。本稿では、2021年に行われた『ナゴヤVTuber展 in パルコ』を中心とした事例を、2017年よりVTuber事業を手がけてきた中京テレビ放送株式会社に取材し、インターネットを介したコンテンツ特有の消費者とコンテンツ発信者との関係性を検討する。

II. 先行研究

I. 関係性マーケティングにおける「コミットメント」と「絆」

日本で関係性マーケティングが注目されたのは、1990年代初頭であると研究者の意見は一致している（和田, 1999; 青木, 2011; 岡山, 2018）。消費社会が成熟化した

ことで大量生産型製品のコモデティ化が進み、機能や価格のみによる差別化だけでは企業の収益拡大が難しくなった。そのため、企業と顧客、ステークホルダーとの関係性を構築し、長期的な視点での顧客満足や顧客維持、信頼やコミットメントがいかになされるかが注目されるようになった。

2000年代に入ると、企業と顧客との「関係性」では Prahalad and Ramaswamy (2004) によって提示された「価値共創」と、Vargo and Lusch (2004) で提示された「サービス・ドミナント・ロジック (S-D ロジック)」が注目されるようになった。この両者に共通している視角は、価値とは企業と顧客の相互作用によって共創されるということである。青木 (2011) はブランド論の視点から、価値共創や S-D ロジックにおける「関係性」とは、「顧客との価値共創を前提として顧客接点やコミュニケーションを意図的にデザインすることで形成される関係性、あるいは、そこでの価値共創の結果として生み出される顧客との絆としての関係性」(青木, 2011, p.60) であると論じている。

村松 (2017) は、価値共創を「消費プロセスで企業と顧客が直接的相互作用によって文脈的価値を生み出すこと」(村松, 2017, p.14) だとしている。

このように2000年以降の関係性マーケティングでは、顧客との価値共創を通じての絆をいかに作るかが課題とされている。先行研究の事例では、製品の使い方を学ぶ講座の提供、テーマパークのクルーによる顧客への声掛け (村松, 2017) といった、リアルな空間での直接的相互作用が中心である。一方で本稿の問題意識は、顧客とインターネットを介した「直接接点を持たない」配信者との間にどのような直接的相互作用があるのか、「コミットメント」や「絆」が構築されるのかである。

2. コンテンツ・ビジネスにおける関係性マーケティングの研究

コンテンツ・ビジネスにおける関係性マーケティング研究には、和田 (1999, 2011) の演劇コンテンツを対象とした事例分析がある。和田 (1999) によると、企業と顧客の間には「常にインタラクティブなコミュニケーション行為が存在」(和田, 1999, p.51) し、その行為を「継続することによって、両

者が相互信頼し融合する、結果として両者によって価値(需要)が共創・共有され、両者が相互に支援者になる」(和田, 1999, p.51) ことである。和田 (1999) は、「関係性マーケティングが双方向的インタラクティブな対話型のコミュニケーションを重視する理由は、このようなプロセスにのみ二者間による相互信頼や融合が醸成され、価値共創と共有化が発生すると考える」(和田, 1999, p.52) とし、演劇ビジネスについて、そうしたコミュニケーションの状態は「劇場という同一時空間にあって、演者と観客との間によく見られる」(和田, 1999, p.52) と述べている。和田 (2011) でも、演劇や音楽コンサートなどのライブアートは、「サービス財と同様顧客が同一時空間を共有することとなり立っている」(和田, 2011, p.219) としている。

本稿が分析対象とするVTuberは、和田 (1999) の分析事例では「演者」にあたる配信者と、「観客」にあたる顧客が「双方向インタラクティブな対話型のコミュニケーション」(和田, 1999, p.52) を行うが、それはインターネットを介したものであり、リアルな「同一時空間」(和田, 1999, p.52) には存在し得ない。そうしたインターネット特有のコミットメント形成プロセスに、どのような行為や刺激が存在するのかを検討する。

III. VTuber コンテンツにおける「コミットメント形成」の分析

I. VTuber コンテンツの概要

VTuberとは「バーチャル・YouTuber」から派生した呼称で、主にYouTubeやニコニコ動画といったインターネットを介する動画配信サービスでの作品提供、生配信で活躍をする配信者である。姿はバーチャルのアニメキャラクターだが、配信者は生身の人間で、リアルタイムでのコミュニケーションが可能である。

VTuberの第一人者と言われるActive8株式会社によって制作されたキズナアイが誕生したのは2016年11月29日のTwitter開設、12月1日に行われた自己紹介動画の投稿である。翌年2017年2月25日には、キズナアイの

YouTubeチャンネル登録者が10万人を達成した。2017年以降、個人活動を含むVTuberが増加していき、2018年にはアイドルビジネスを手がける企業や、VTuberを専門に手がけるANYCOLORが業界に参入。演者の活動領域は動画配信サイトだけではなくラジオや地上波放送にも広がっていった。

VTuberが活動を通じて得る収益には、動画配信サイトからの収入、イベントなどの出演のほか、YouTubeの生配信で視聴者から投げ銭を受ける「スーパーチャット」がある。グローバルのYouTuberのチャンネル視聴回数や投げ銭の金額を集計しているサイト「PLAYBOARD」のランキングでは近年、「スーパーチャット」で得た収益の上位を日本のVTuberが独占している（表1）。

2022年7月時点での「スーパーチャット」での週間収益獲得ランキングでは、上位10位にランクインしている配信者中9人が日本のVTuberで、1位の配信者は7月下旬時点で2022年度に獲得した収益の累計が4,840万7,031円に達している。マネジメント企業に所属するVTuberも増えているが、多くのVTuberは個人の活動である。そのため、正確なVTuberの数や市場規模は業界関係者でも把握できていない実情がある。

2. 中京テレビ放送のVTuber事業と『ナゴヤVTuber展 in パルコ』の概要

VTuberと顧客との関係性形成について、2018年に新規事業としてVTuberコンテンツの制作を始めた中京テレビ放送株式会社のプロデューサー・河原理雄氏にインタビュー取材を行った（2021年12月24日、2022年7年6日の2回）。河原氏は、2018年7月から活動を開始したキミノミヤ（2021年9月末に引退）さん、同年9月に活動開始した大蔦エルさんのプロデュースを手がけた。当初は、アニメーションの女性キャラクターによる動画コンテンツを手掛ける目的だったが、当時、VTuberとして活動する演者が増えてきたため、ライブでのトークを主にした配信に活動が広がっていったと言う。

「最初は、キャラクターを作ったつもりでした。声優さんのように、台本を読んでくれれば良いという目的でした。ところがその後、動画であったとしても、中の人が見えてきてしまうものだということがわかってきて、見る人も、作り込んだ動画が面白いかどうかよりも、中の人の人間性に惹かれるかどうかというところに移っていったところがあります」

2人のVTuberの動画チャンネルは開始から登録者数を増やしていったが、続けていくにつれて仕掛けが必要だと認識するようになったと言う。

表—1 スーパーチャットの投げ銭獲得の累計ランキング（2022年7月25日～7月31日）

順位	チャンネル名	スーパーチャット収益累計（円）	国・所属
1	黛 灰 / Kai Mayuzumi 【にじさんじ】	48,407,031	日本・にじさんじ
2	レオス・ヴィンセント / Leos.Vincent 【にじさんじ】	17,911,504	日本・にじさんじ
3	Marine Ch. 宝鐘マリン	8,820,991	日本・ホロライブ
4	Tsukumo Sana Ch. hololive-EN	5,477,443	日本・ホロライブ
5	イブラヒム 【にじさんじ】	3,995,808	日本・にじさんじ
6	Kuzuha Channel	3,619,718	日本・にじさんじ
7	SoraCh. ときのそらチャンネル	3,589,328	日本・ホロライブ
8	Chloe ch. 沙花叉クロエ - holoX -	3,324,477	日本・ホロライブ
9	Pastor Jerry Eze	2,679,215	ナイジェリア
10	Polka Ch. 尾丸ポルカ	2,643,984	日本・ホロライブ

出所：PLAY BOARD HPの「Most Super Chatted」worldwideランキングを元に筆者作成
 データ出典：PLAY BOARD HP, <https://playboard.co/en/youtube-ranking/most-superchatted-all-channels-in-worldwide-weekly>（最終確認日：2022年8月3日）

「(チャンネル登録者は)一定のところで止まってしまうんですね。その時に、動画を作り込めば登録者数が上がるかというところでもないんです。その時、僕らが感じたのは、VTuber 界はどれだけ事件を起こせるかというか、次、そういう展開やるのね、次、そういう展開行くのね、歌出すんだ、ライブやるんだ、みたいな、そういうことを次々と仕掛けられるところが、伸びていくというか」

その後、2019年6月に中京テレビのイベント「中京テレビまつり2019」の一環として「第1回ナゴヤVTuberまつり」が開催された。会場には10代・20代を中心に若い顧客が大勢足を運んだ。会場ではVTuber関連のグッズ販売を行ったが、その際、Twitterに「大量に在庫があります」と自虐的に投稿したところ、投稿したグッズがどんどん売れていったと言う。

「1回目の『ナゴヤVTuberまつり』は無料で実施していたのですが、ファンの方が、これで無料はない、とすごい言っていて、別に買わなくていいですし、絶対にそのグッズが欲しかったわけじゃないんですけど、何か運営とか、この楽しいイベントにお金を払いたいという気持ちを買えるって消費だったと思うんですね。そこは、僕らも全然、想定もしていなかったことでした。ネタとしてはその気持ちと、ストーリーがあるじゃないですか。余ったグッズを買ったっていう、自分のTwitterにも投稿できるっていう」

第1回の成功を受け「第2回ナゴヤVTuberまつり」は2019年12月にはクラウドファンディングで実施費用を募った。目標金額は480万円であったが、募集期間内(2019年9月30日から10月20日まで)に支援者850人から合計1千89万6,630円の支援金を集めて実施された(XR Entertainment, 2019)。さらに2021年5月から6月にかけては、名古屋市中区のPARCOにおいて「ナゴヤVTuber展 in パルコ」という日本初のVTuberの展覧会が開催されるに至った(会期は2021年5月28日から6月21日まで; 来場者数3,400人)。この展覧会もクラウドファンディングを実施し、目標金額750万円を募った。結果として、募集期間内(2021年3月27日から4月25日まで)に、933人の支援者から合計1千797万9,000円の支援金を集めた(「ナゴヤVTuber展」実行委員会, 2021)。「ナゴヤ

VTuber展 in パルコ」は、事務所所属の人気VTuberをはじめ、日本全国のVTuberの協力で実現した。会場にはVTuberの等身大パネルが展示されたが、その中には、クラウドファンディングでのプランであった、ファンがパネル制作の権利を得られる7万円の支援によるものも展示された。

3. VTuber ファンのアンケート調査

VTuberを応援する顧客は、インターネットを介してコンテンツを消費し、スーパーチャットでの投げ銭やクラウドファンディングへの出資もインターネットで行う。リアルなコミュニケーション、つまり「同一時空間」(和田, 1999)を共有しない対象に、顧客はどのような魅力を感じているのかを把握するため「ナゴヤVTuber展 in パルコ」の会期中に、アンケート調査を実施した。調査項目はインターネット回答のフォームを作成し、会場にQRコードで掲示をした。調査期間は2021年5月28日から6月21日で、368の回答を得た。回答者の内訳は、男性322名、女性35名、その他(LGBTQXのいずれか)11名。10代41名、20代160名、30代102名、40代53名、50代以上12名であった。

この調査で「VTuberに惹かれる理由」について322の自由回答を得て、KH Coderにてデータのテキストマイニングを行った。なお、前処理を実行後の分析に使用される文は542、段落は322、分析使用の総抽出語数は4,666語(異なり語数1,478)であった。分析に引用する回答者の自由記述は、正確な回答記述のために原文のままで以下に記す。

「VTuberに惹かれる理由」について、出現頻度の高い上位30は表2のとおりである。出現数2位の「人」に関する自由記述では、「容姿などではない人の本質が見える点」(30代 男性)、「本人じゃない本人という形でインターネットに露出することによってよりその人の本質や人生が見えるところが好き」(10代 男性)、「自然体で人を惹きつける人柄であったり、視聴者を楽しませるために考えてくれたり」(20代 男性)、「VTuberではなく、人として惹かれています。」(30代 女性)。3位の「見る」では、「今までアニメで見てきたようなキャラクターたちが、自分と同じ時間を過ごしているところ」(30代 男性)。また、6位の「自分」では、「そ

の人がそう有りたいと願う自分を表現できる姿がvtuberと云うあり方だと思う、(中略) こう云う風になりたかった色々な柵で表に出すことの出来なかつたなりたかつた自分そう云うものを素直に表現できる可能性がvtuberにはあると思います」(30代 その他)。7位の「配信」では、「配信時にコメントを介して相互での会話が出来たり、ゲーム等を楽しんでいる様子が直に感じられるから」(30代 男性)、「何より配信などのファンとVTuberさんの距離感が近い所も見て楽しいです。」(20代 男性) などであった。

共起ネットワーク分析では、最小出現数10語以上、描写する共起関係を上位50以上に設定し分析を行った(図1)。描写された共起ネットワークは8つのSubgraphに分かれた。Subgraphの検出にはrandom walksを用いた。Subgraph 02はバブルプロットが大きく描かれており、「VTuber」「見る」「配信」「楽しい」「応援」などがあつた。自由回答では、「バーチャルという様々な可能性がある世界で夢を追ったり、自分のやりたいことをやったりしている人を見るのが楽しいし、そして応援したいと思っているから」(20代 男性) などが見られた。

Subgraph 01では「人」「姿」「頑張る」「身近」「感じる」などが確認された。自由回答では、「その人の信念や、楽しませるために頑張ってる姿がとても魅力的で私自身もそこに惹かれた。」(20代 その他) などであった。

Subgraph 03では「ファン」「近い」「距離」などが確認された。自由回答では「リアルなアイドルなんかと比べると

遥かにファンとの距離が近いように思います。物理的な接触は出来ませんが心理的な距離はとても近いように思います。」(30代 男性) などであった。

Subgraph 04では「世界」「夢」「面白い」「可愛い」が確認された。自由回答では「VTuberという本人を超えたルックス・キャラクターを被ることによって、埋もれるはずだった・埋もれていた才能が見つかり、夢を叶えられた人がたくさんいる世界だから。」(20代 女性) などであった。

Subgraph 05では「アニメ」「違う」「キャラクター」が確認された。自由回答では「アニメ・マンガキャラクターと違い、この世界に生きていて動き、暮らし、喜び、悲しみ活動していて、こちらのコメントやファンアートに反応を返してくれ、それでいてアイドルや芸能人とは違い「キャラクター」であり姿(容姿)がある程度パブリックであるところ。」(30代 男性) などであった。

Subgraph 06では「活動」「出来る」が確認された。自由回答では「ゲーム実況だけでなく、雑談や歌ってみた動画など様々な活動をしているので飽きないから。」(20代 男性) などであった。

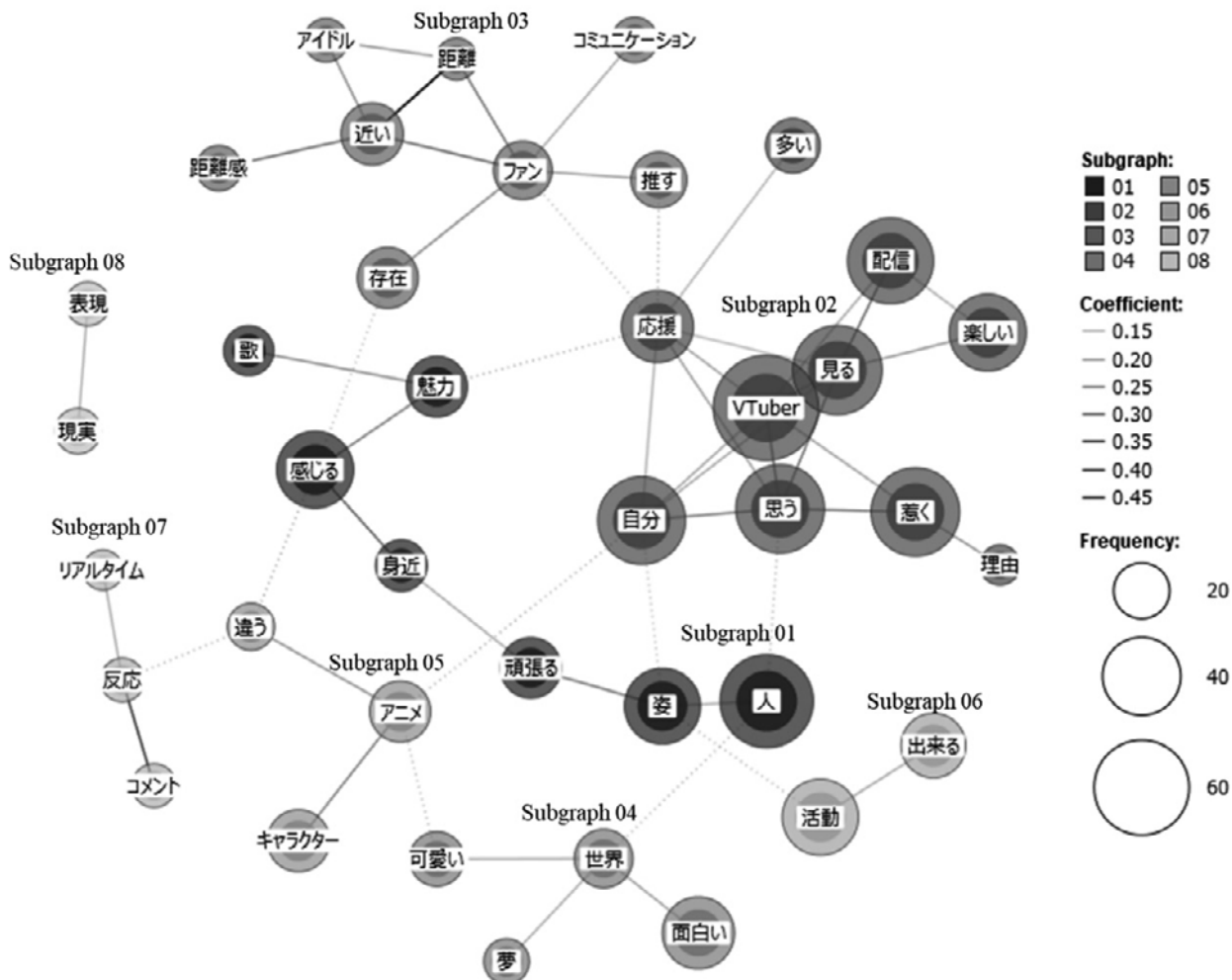
Subgraph 07では「リアルタイム」「反応」「コメント」が確認された。自由回答では「コメントに反応してもらえたり、リップを頂いたり、コミュニケーションを取れるのも、惹かれる一員ですね」(30代 男性)「配信やライブで会話ができたり、コメントに反応してもらえたり、それがあるだけで生きていける。」(20代 男性) などであった。

表—2 「VTuberに惹かれる理由」についての自由記述における頻出語

順位	語	出現数	順位	語	出現数	順位	語	出現数
1	VTuber	74	11	姿	38	21	存在	24
2	人	58	12	好き	37	22	魅力	24
3	見る	53	13	応援	34	23	見た目	23
4	思う	52	14	面白い	34	24	ファン	22
5	惹く	52	15	出来る	27	25	個性	22
6	自分	51	16	キャラクター	25	26	世界	22
7	配信	49	17	近い	25	27	バーチャル	21
8	楽しい	39	18	声	25	28	推す	20
9	感じる	39	19	アニメ	24	29	可愛い	19
10	活動	38	20	頑張る	24	30	多い	19

出所：筆者作成

図一 「VTuberに惹かれる理由」共起ネットワーク分析



出所：筆者作成

Subgraph 08では「表現」「現実」が確認された。「個性豊かな見た目であらしかったり煌びやかだったり、現実とは違った表現が生まれるのが好き。」(30代 男性) などであった。

IV. 考察

本研究では、VTuberというインターネット上で活動する配信者とファンとの関係性に焦点を当てた。プロデューサーへのインタビュー及び、アンケート調査を行った結果、本研究

の発見事項は3点であった。

1点目は、VTuberの多くはアニメのようなフォルムをしているため、アニメと混同しがちであるがリアルな姿ではなくとも配信者の人間性が重要であることが分かった。台本があり誰かに指示されて動かされたものではなく、配信者の意思が感じられることが魅力につながっていた。同時にアニメの姿を借りることにより、リアルな容姿を評価されず、他の才能(歌やコミュニケーションなど)で評価されていることにも好感を持たれていた。

2点目は、距離の近さであった。VTuberはリアルタイム

性、コミュニケーションの取りやすさが、テレビや劇場などで見るアイドルよりも身近に感じられることが分かる。配信では、ファンからのメッセージに反応をするなど、VTuberとファンがインタラクティブにコミュニケーションを取ることが可能となる。このような距離の近さがファンにとって魅力となっていることが分かった。

3点目は、表現の自由さであった。配信者が生身の身体でないことによる物理的制限に左右されない表現手法やバーチャル空間ゆえの新しい表現が好まれていた。

本研究の発見事項を関係性マーケティングの観点から述べると、インターネット上の配信者とファンとの関係性においては、同一の「空間」よりも、同一の「時間」の共有が重要となることが明らかとなった。「時間」を共有し、配信者の人柄や夢に触れてゆくうちに、また配信者とのインタラクションによって配信者の存在を身近に感じるようになってゆくうちに、消費者との間に感情的な強い絆が結ばれるものと考えられる。

謝辞

本研究はJSPS科研費JP20K13627, JP22K01774の助成を受けたものです。

引用文献

- 青木幸弘 (2011). 「ブランド研究における近年の展開: 価値と関係性の問題を中心に」『商学論究』58(4), 43-68.
- 岡山武史 (2018). 『[第II版] リレーションシップ・マーケティング—サービス・インタラクション—』五紘舎
- 村松潤一 (2017). 「価値共創マーケティングの対象領域と理論的基盤—サービスを基軸とした新たなマーケティング—」『マーケティングジャーナル』37(2), 6-24.
- 「ナゴヤVTuber展」実行委員会 (2021). 「★目標金額達成で開催決定★【ナゴヤVTuber展 in パルコ】を皆で開催しよう!」. CAMPFIRE. <https://camp-fire.jp/projects/view/401798> (2022年8月6日参照)
- 日本経済新聞 電子版 (2022). 「ANYCOLORの初値3.1倍 新規上場、8ヶ月ぶり『7連勝』」2022年6月9日配信. <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUB096G40Z00C22A600000/> (2022年8月6日参照)

日本経済新聞 電子版 (2022). 「エニーカラーが時価総額で急迫」2022年6月14日配信. <https://www.nikkei.com/article/DGKKZO61681510T10C22A6DTA000/> (2022年8月6日参照)

Pralhad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition Co-creating unique value with customers. Harvard Business Press. (有賀裕子 (訳) (2013). 『コ・イノベーション経営: 価値競争の未来に向けて』東洋経済新報社)

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The service-dominant logic of marketing*, pp. 21-46. Routledge.

和田充夫 (1999). 『関係性マーケティングと演劇消費—熱烈ファンの創造と維持の構図』ダイヤモンド社

和田充夫 (2011). 「消費者行動研究の忘れもの: アート財消費の視点から」『商学論究』58(4), 217-230.

XR Entertainment (2019). 「名古屋で日本最大級のVTuberイベント『ナゴヤVTuberまつり』を開催したい」. CAMPFIRE. <https://camp-fire.jp/projects/view/196630> (2022年8月6日参照)