

ユーザーイノベーションのプロモーション 効果及び普及に対する影響

— 『刀剣乱舞 -ONLINE-』と二次創作 —

一橋大学大学院 商学研究科 修士課程

李 肖霄

一橋大学大学院 商学研究科 教授

鷺田 祐一

要約

本論文は、オタク層によく見られる「二次創作」現象を中心に、今まで顧客需要の把握や製品の開発・改善において有用な示唆を与え得るものと証明されてきたユーザーイノベーションの新たな可能性を模索する。ユーザーイノベーションは、その元となる製品に対しプロモーション効果を発揮し、普及に影響を与えている可能性がある。女性向けシミュレーションゲーム『刀剣乱舞 -ONLINE-』のユーザーに対しアンケート調査を行ったところ、二次創作をきっかけに『刀剣乱舞 -ONLINE-』を始めたユーザーが無視できないほど存在しているのだとわかった。さらにバス・モデルによる普及状況検証において、一般的な消費財の平均値より遥かに高いイノベーション係数やイミテーション係数が検出された。

キーワード

ユーザーイノベーション, 二次創作, バス・モデル

1. はじめに

von Hippel (1976) より端を発した今までのユーザーイノベーション研究では、ユーザーイノベーションの役割に対して、製品の使い手であるユーザーが行うイノベーション活動の成果や中核となるリード・ユーザーが顧客需要の把握や製品の開発・改善において有用な示唆を与え得るものであると示してきた (Von Hippel, 1986; 小川, 2002; 水野, 2011; 本條, 2016)。コミュニティを通じ、消費者と価値を共創するメカニズムも存在している (中田, 2013; 片野・石田, 2015; 一小路・勝又, 2016; 青木, 2016)。また、イノベーションユーザーが自分の成果を事業化し、起業するケースもある (堀口, 2013; 于, 2015)。しかしこれらいずれもいかにユーザーイノベーションを通じて製品を生み出すかに留まり、製品開発以外にどのような役割があるのかについては研究されていない。実際、ユーザーイノベーションはその元となる製品に対し、プロモーション効果を発揮し、普及を促進している可能性もある。

本論で研究対象とするのは、アニメ、マンガ、ゲームなど、いわゆるサブカルチャー領域におけるオタクの「二次創作」

である。二次創作とは、既存のアニメ、マンガ、ゲームなどのキャラクターや設定を引用したり、自分の都合に合わせて改変したりし、自らの創作に使う行動である。表現の形式はマンガ、小説、イラスト、関連商品、コスプレなどと多種多様であり、しばしば原作にはまったく見られない同性愛や性的な内容を扱う。男性向けではエロや女性同士の恋愛を示す「百合」をテーマにする物が多く、それに対して女性向けでは男性同士の恋愛を好む「腐女子」による二次創作が多い。二次創作物はインターネット上で無料公開しているものもあれば、印刷所で製本され、「同人誌」となり、同人誌即売会などで実際売買されているものもある。さらに、インターネットがまだ普及されていない前の時期では、雑誌の投稿欄が二次創作の展示や交流の場になっていた (飯塚, 2015)。今世界最大な同人誌即売会コミックマーケットは1975年に第一回目を開催し、当時の32サークル、来場者数700人から、去年12月に開催されたコミックマーケット89の32000サークル、来場者数52万人という規模まで成長した。マンガ、イラストや小説が投稿できるSNS型ウェブサイト「pixiv」では、2014年2月に会員数が100万人に達し、総投稿数は4160万を超えた。アニメ、マンガ、

ゲーム関連商品大手販売店の「アニメイト」や「とらのあな」などは、同人誌の委託販売や通信販売業務も取り扱っている。こうした二次創作の文化は日本のみならず、海外にまで広まり、二次創作活動は全世界のオタクに盛んに行われている。

こうした二次創作活動は、ユーザーイノベーションの一種だと考えることができる。作者の本意と無関係に、キャラクターや設定を自分の都合の良いように理解し、さらに一部を改変する行動は、ユーザーイノベーションの中の「製品革新」(von Hippel,2005)と「用途革新」(堀口,2013)に合致する。実際に自ら創作活動を行うオタクは、高関与消費者であり、他のユーザーのニーズを先行し、ユーザーイノベーションの担い手となるリード・ユーザーである(小野,2010)。二次創作者の中では、単純に趣味で創作をしているアマチュアもいれば、プロフェッショナルなイラストレーター、小説家、マンガ家もいる。その中では、表現の規制から抜け出し、自分の雑誌連載マンガ作品の同人誌を作るマンガ作家さえ存在する。

自分でオリジナル連載作品を持ち、同時に二次創作活動もしている某作家に対してインタビューを行ったところ、オリジナル創作と異なり、二次創作は既存のキャラクターや設定を援用し、新たに考える必要がないため、創作に費やす時間や労力を大幅に削減できるというメリットがあることが指摘された。それもまた、アマチュアが気軽に創作を始められる理由でもある。作品の質にばらつきはあるものの、創作活動自体から見ると、十分なイノベーション性を持っている。また、原作と異なる視点や存在しないストーリーを提供し、一部無料公開している作品も存在していることで、原作だけでは獲得し得ない一部の受け手をも惹きつけることができる。二次創作が盛んに行われているということは、原作が人気である象徴であり、グッズや映像ソフトの売上にも繋がっている(飯塚,2015)これにより二次創作はユーザーイノベーションとしてプロモーション効果を発揮し、原作の普及の手助けをしている可能性があると考えられる。

本論では、ユーザーイノベーションのプロモーション効果や普及に対する影響の有無を解明するために、実際オタク

コミュニティにおける二次創作を中心に検証を行う。

II. ユーザーイノベーションのプロモーション効果

1. オタクオンラインコミュニティの形成や情報伝達

近代化が進んでいくにつれ、血縁や地域を基盤とするコミュニティは衰退していき、代わりに現れたのは、自らの意志や欲求をもって自主的に参加する「ボランタリー・アソシエーション」(自発的結社)である。そして、現代社会におけるインターネットの急速な発展やソーシャルネットワーキングサイト(SNS)の出現により、こうしたコミュニティがオンライン化していく。オンラインコミュニティは地域の制限を越えることができ、同じ趣味や楽しみを持つ人間がより集まりやすくなった。このようなオンライン上の趣味や楽しみを中心としたコミュニティが、ボランタリー・アソシエーションを形成している(鈴木,2014)。

また、現実的要素から見ると、これまでの実社会では、オタクという群体に対し否定的なイメージを抱いているため、オタクは自分がオタクであると表明するのが難しく、匿名性を持つオンライン上でコミュニティを形成する志向がある(永井・福田,2012)。オタクに多用されているオンラインコミュニティは、Twitter, Facebook, mixiなど代表的なSNSサイト以外に、「2ちゃんねる」のような匿名掲示板や、オタク創作者向けの「pixiv」、「ニコニコ動画」、「ピアプロ」などが挙げられる。創作しない一般的なオタクも、リード・ユーザーである二次創作者も、等しくこれらのオンラインコミュニティに身を置き、オタク同士で繋がりを持ち、情報を収集し、交換する。情報の中では、コンテンツの作り手側が発信する一次的な情報のみならず、コンテンツに対する感想、クチコミ、二次創作など二次的な情報も含まれている。このように、オリジナルとコピーの区別が消え、中間形態としてのシミュラクルが増殖し、原作も二次創作も等価値で消費するという事態は、オタク文化のポストモダンの特徴である(東,2001)。つまりコミュニティ内から伝わってきた情報が二次創作であるとしても、オタクはそれを原作とはっきりと区

別せず、二次創作に興味を持つようになれば、自然に原作にも興味を持つようになる可能性が十分にある。コミュニティ内における二次創作物の無料公開や、地域の制限を超えられるというオンラインコミュニティの特徴が、さらに二次創作情報の拡散を促進し、より多くのオタクの目に触れるようになる。とくに海外など原作に関する一次的な情報に触れにくい状況において、もっとも入手しやすい情報が二次創作であるため、二次創作が持つ宣伝効果、つまりマーケティング学におけるプロモーション効果が大きいと考えられる。

2. 二次創作のプロモーション効果は存在しているのか—『刀剣乱舞-ONLINE-』に関するアンケート調査

(1) 調査対象

二次創作のプロモーション効果について具体的に検証するため、本論では女性向けオンラインシミュレーションゲーム『刀剣乱舞-ONLINE-』のユーザーを中心に調査を行う。

『刀剣乱舞-ONLINE-』とは、DMMゲームズとニトロプラスが共同製作したブラウザゲームであり、日本名刀を擬人化した「刀剣男士」を収集・強化し、合戦場の敵を討伐していく刀剣育成シミュレーションである。基本プレイは無料であり、一部アイテムが有料となっている典型的な「フリーミアム」型ソーシャルゲームである。2015年1月サービススタートしてから、瞬く間に人気を博し、特に二次創作が盛んに行われている。リリース後初のコミックマーケット、2015年8月に開催されたコミックマーケット88では652サークル¹⁾が参加し、半年後のコミックマーケット89では倍以上の1724サークル²⁾に達し、全ジャンルで見れば『艦隊これくしょん』に次いで2番目多いのである。さらに、日本国内のみならず、海外でも人気が高く、多様なオタクの実態を検証することができる。

(2) 調査方法

同じ内容の選択式調査票を中国語・日本語両方で作成し、新浪微博 (sina weibo) と Twitter の両 SNS サイト上に『刀剣乱舞-ONLINE-』のユーザーに向けて無作為

に発信した。質問は大きく4つの部分に分けることができ、①Rogersの普及理論を参考に、ゲーム採用時期別に分類した5つの消費者グループ②『刀剣乱舞-ONLINE-』を始めた(採用した)理由や二次創作との関連性③二次創作活動や情報交換活動の状況④ゲーム関連商品購入や興行イベント参加状況である。

①の普及段階別ユーザー数について、新規登録枠がかなり限られていた「1月31日以前」、枠が比較的が多くなったが新規登録が常時的にできない「5月17日以前」、サーバー拡大により新規登録が常時的にできるようになった「5月18日以降」、「ゲームはやっていないがいずれやりたい」、「ゲームはやっていないがやるつもりもない」の5つをイノベーター、アーリーアダプター、アーリーマジョリティ、レイトマジョリティ、ラガードと定義した。すべてのデータはこの5つの段階別にわけて観察する。

②の『刀剣乱舞-ONLINE-』を始めた(採用した)理由や二次創作との関連性について、まずは『刀剣乱舞-ONLINE-』に興味を持ったきっかけを「公式から得た情報」、「友人のおすすめ」、「二次創作」と「その他」の4つに分けた。それからさらに二次創作の影響力を測るため、実際にゲームをやっているかどうかや二次創作との関連を「ゲームはやっているが二次創作は読まない」、「ゲームを始めてから二次創作を読んだ」、「二次創作を読んでからゲームを始めた」、「二次創作を読んでいるがゲームはやっていない」の4つの状況に分け、「二次創作を読んでからゲームを始めた」と答えた人にはさらに原二次創作がなくてもゲームを始めたのかどうかについて答えてもらった。

③の二次創作活動や情報交換活動の状況について、まずは段階ごとの二次創作活動の有無を調べ、さらに二次創作活動の目的を「自分の創作欲を満たすため」「他のユーザーと交流するため」「二次創作を通じてユーザーではない人へ発信するため」「その他」の4つに分けた。それから『刀剣乱舞-ONLINE-』をユーザーではない人に発信しているかどうかを答えてもらい、具体的な発信方法を「キャラクターや画面を見せる」、「二次創作を見せる」

「ゲーム自体の面白さを伝える」の3つに分け、さらに採用された方法それぞれの成功率を調べた。

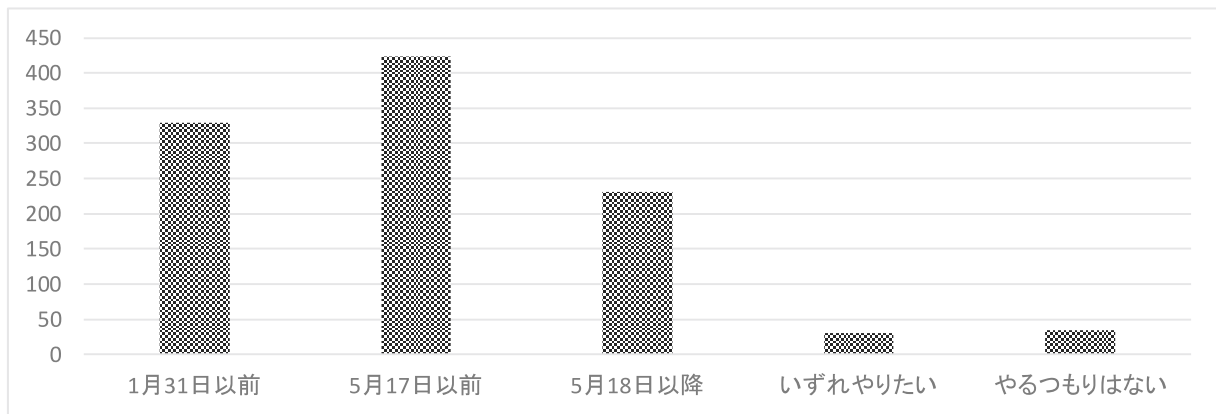
④のゲーム関連商品購入や興行イベント参加状況について、ゲームに直接関連する課金、グッズ購入や興行イベントへの参加の有無を答えてもらい、実際の売上に繋がっているのかどうかを調べた。

(3) 調査結果

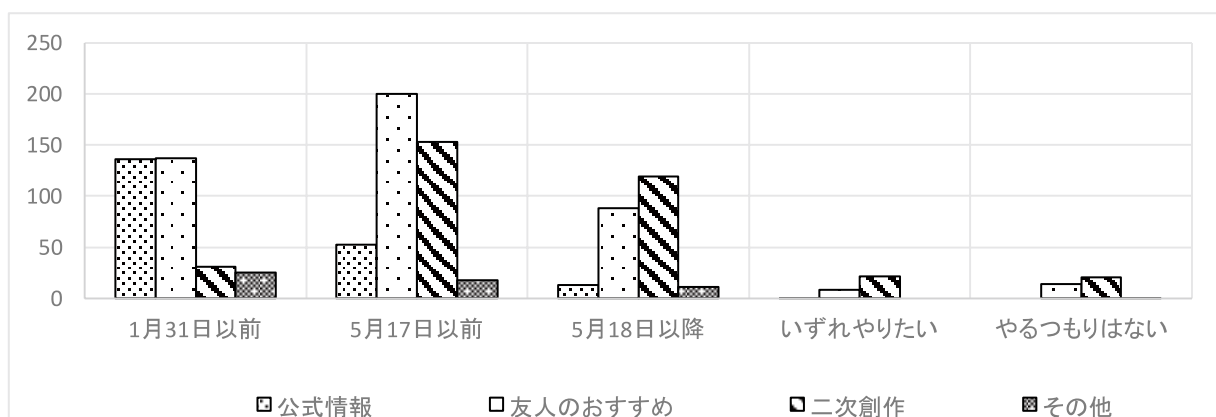
調査は2016年1月11日—1月15日の5日間を通して

行われ、1144件の回答が得られた。中に有効回答数は1049件であり、有効回答率は91.70%である。回答者の年齢は18歳以下から40歳、年齢帯別でもっとも人数が多いのは18歳～25歳で767人であり、全体の73.12%である。また性別に関しては男性が27人、女性が1022人という大きな差が存在しているが、『刀剣乱舞-ONLINE-』はもともと女性向けゲームであるため、合理的な分布と言える。調査結果は以下の通りである。

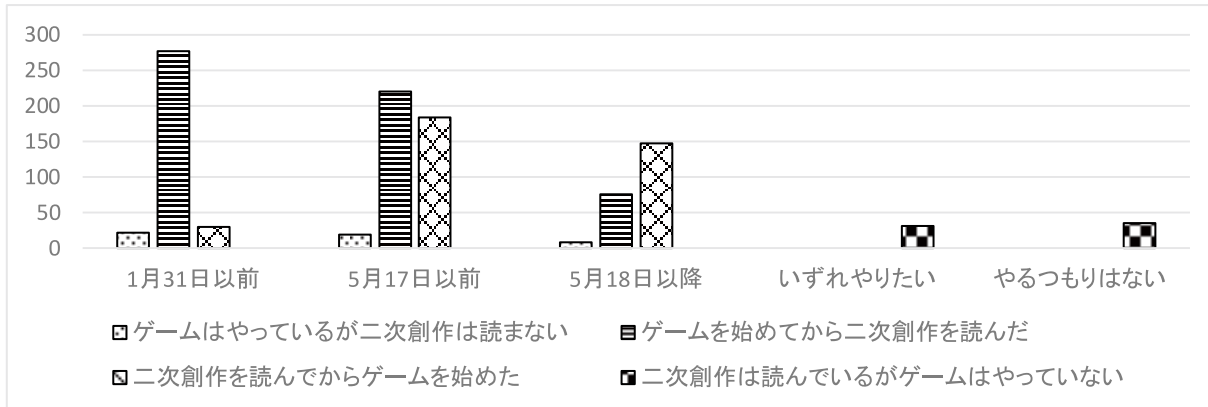
図表-1 普及段階別回答者数



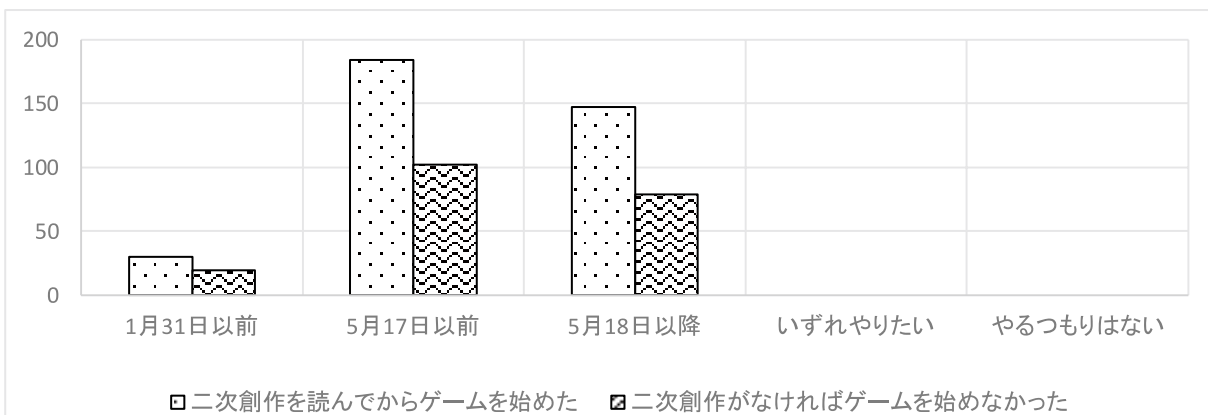
図表-2 『刀剣乱舞-ONLINE-』に興味を持ったきっかけ



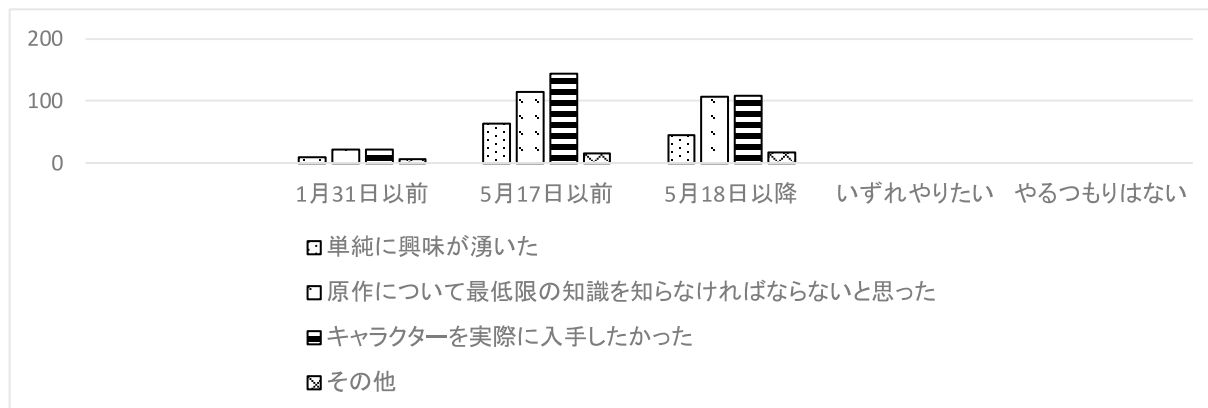
図表-3 二次創作との関連状況



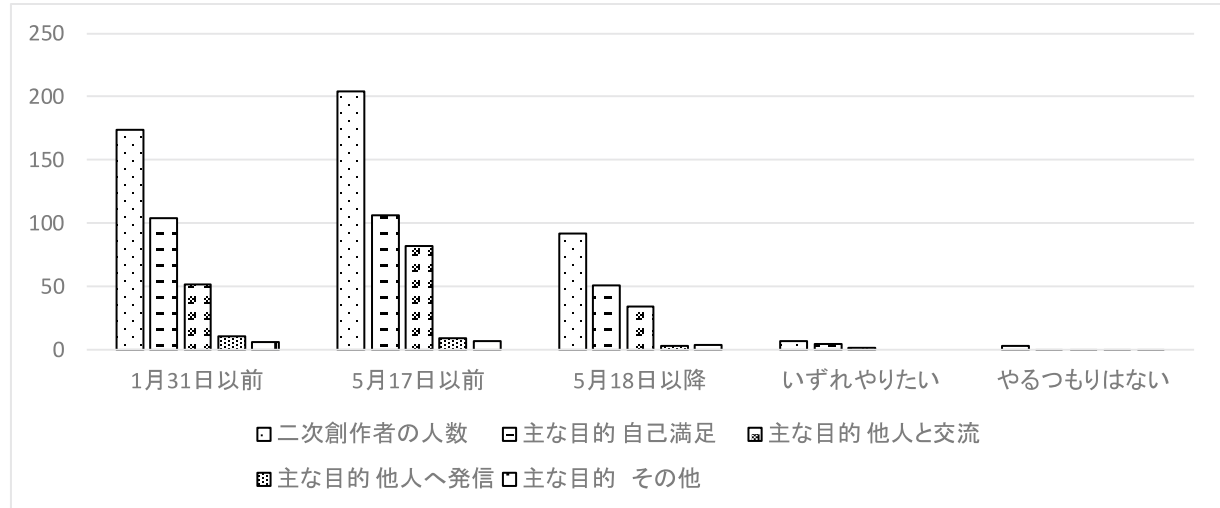
図表-4 二次創作の影響力



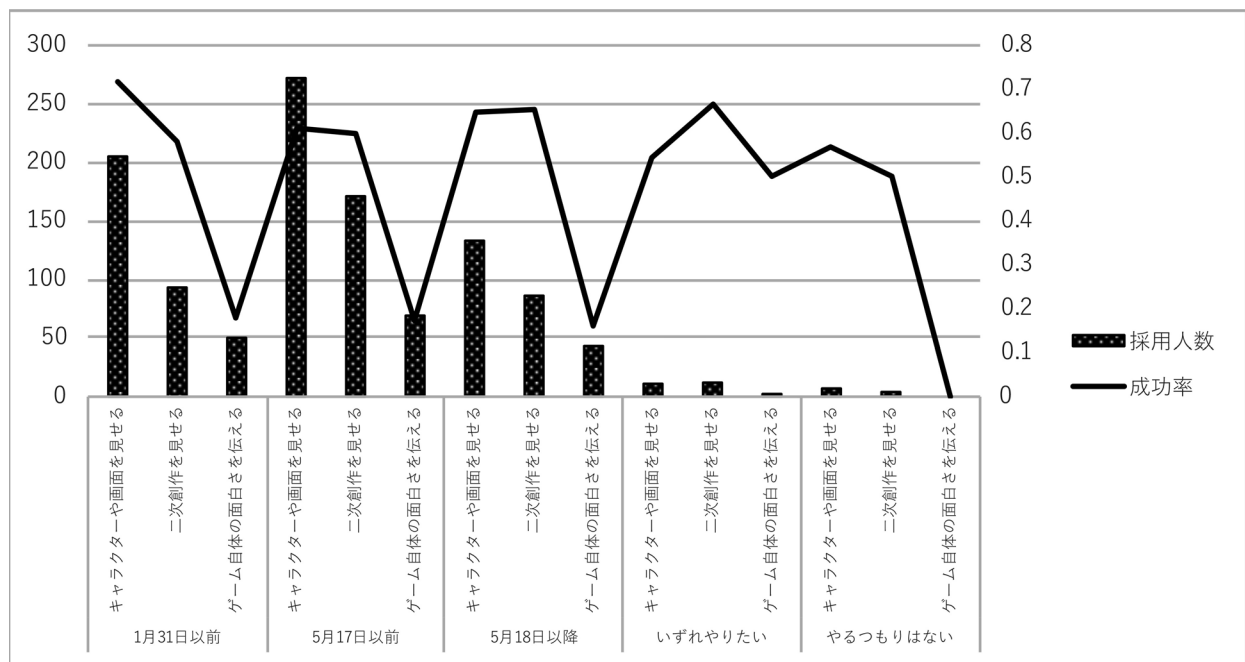
図表-5 二次創作を読んだ後にゲームを始めた理由



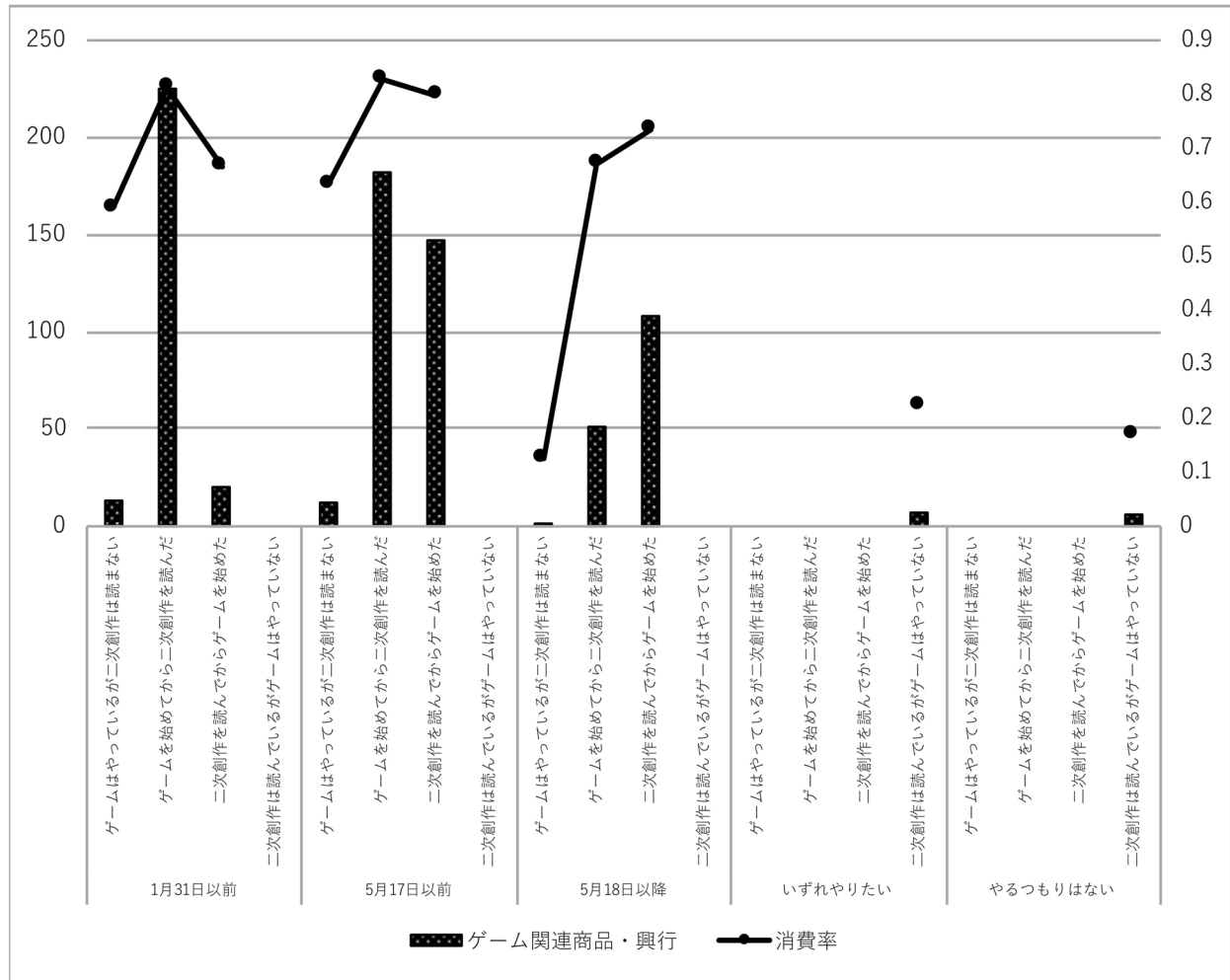
図表-6 二次創作者の人数と主な目的



図表-7 『刀剣乱舞-ONLINE-』を外部への情報発信手段および成功率



図表-8 関連商品の購入や興行イベント参加状況



※消費率はそれぞれのパターンにおける購買・参加活動がある人とそのパターンの総人数の比である。

3. 議論

今回の調査でまずわかったのは、二次創作をきっかけに『刀剣乱舞-ONLINE-』に興味を持った回答者が全体の32.79%を占めており、また34.41%の回答者が二次創作を読んでから『刀剣乱舞-ONLINE-』を始めた。二次創作の存在は『刀剣乱舞-ONLINE-』の普及に確実な影響を与えているのは明らかである。さらに、二次創作がなければ始めなかった回答者が全体の19.07%であり、無視できない数字だと言える。

図表-2や図表-3からわかるように、二次創作の影響力は、イノベーター層では低かったものの、アーリーアダプター層から急激に上昇し、アーリーマジョリティ層では一番高くなっている。図表-6に示されている階層ごと二次創作者数推移から見ると、イノベーター層やアーリーアダプター層において二次創作者が多く現れたため、二次創作物の数が増え、それがアーリーマジョリティの目に触れるようになったのだと思われる。また、同性愛や性的な内容も扱うため、『刀剣乱舞-ONLINE-』原作では満足できない人まで引

き寄せる。二次創作を読んだ後に原作ゲームをやる理由に関しては、図表-5で示されているように、単純に興味が生じたというより、「二次創作で萌えを語るのにまずは原作を知るべき」というオタクの暗黙のルールに従った結果や、二次創作物に登場したキャラクターを実際に入手し操作したい意欲のほうが大きい。

『刀剣乱舞-ONLINE-』に興味を持ったきっかけの中、もっとも割合が高いのは「友人のおすすめ」であるが、実際『刀剣乱舞-ONLINE-』を周りの人へ発信しているのかを調べてみたところ、70.07%の回答者が発信したことがあると答えた。具体的な採用された手段に関しては図表-7のように、もっとも多いのが「キャラクターや画面を見せる」であり、相手に受け入れられるという成功率も高い。その次に多いのが「二次創作を見せる」であり、成功率が「キャラクターや画面を見せる」よりやや低いものの、全体で見れば60.66%もあり、決して低いとは言えない。アーリーマジョリティやレイトマジョリティ層では「キャラクターや画面を見せる」の成功率を超えていた。二次創作物を見せるのは、個人消費者としての情報発信の重要手段でもある。しかし、図表-6の二次創作者の創作目的から見れば、周囲に発信するために二次創作を行っている二次創作者はあまり多くないのである。

最後に関連商品の購入や興行イベント参加状況について、全体的に二次創作を読んだからゲームを始めた回答者の消費率がゲームを始めてから二次創作を読んだ回答者よりやや低い傾向が見られるが、全体消費率が76.18%であり、『刀剣乱舞-ONLINE-』自体が基本プレイ無料であると考えれば、低くはないと言える。二次創作から入ってきた人も同じようにコンテンツの売上に貢献しているのだとわかる。ゲームはやっているが二次創作を読まない回答者の数は少なく、関連消費もあまり見られない。理由としては『刀剣乱舞-ONLINE-』に対する熱意自体が低いと考えられる。

以上の調査結果をまとめれば、二次創作は『刀剣乱舞-ONLINE-』の原作に対して確実なプロモーション効果を発揮しており、二次創作がなければ少なくとも20%近くの

顧客を失うことになる可能性がある。また、二次創作を読まない回答者の消費率が他よりも低いことから見れば、二次創作が盛んに行われていることは売上に繋がっているという前述（飯塚,2015）の主張も証明された。

III. 『刀剣乱舞-ONLINE-』の普及状況検証

—バス・モデルによる検証

前述において、二次創作が『刀剣乱舞-ONLINE-』に対してプロモーション効果を発揮していることがはっきりとなった。さらにここでは図表-1に示されているデータを元に、『刀剣乱舞-ONLINE-』の普及状況についてバス・モデルを用い検証を行う。使用する式は

$$n(t+1) = pN + (q-p) N(t) - q/N * N(t)^2$$

推定した結果、 $N=1025$, $p=0.33$, $q=0.79$ である。この数値は、バス・モデルにおける一般的な消費財の平均的なイノベーション係数0.03とイミテーション係数0.38を遙かに上回っている。つまり『刀剣乱舞-ONLINE-』は初期採用率が高く、加えてユーザーではないオタクがユーザーである他人から非常に強い影響を受けやすいコンテンツであると言えそうだ。

イノベーション係数が高い原因については、『刀剣乱舞-ONLINE-』の「基本プレイ無料、一部アイテム有料」というフリーミアム式運営が影響していると思われる。消費者は金銭的な代償を支払わずにプレイすることができるので、少しでも興味があれば始める人が多い可能性がある。そしてそれらに加えて、本論で明らかになったように、ゲームの主題そのものが非常にユニークであり、かつキャラクターは男性しかおらず、前述の「腐女子」にとって創作欲を満たすのに絶好の材料になっているため、二次創作がきわめて初期から発生し、それが普及初期からユーザーの増加に大きな役割を担ってきた事実も反映していると考えられる。一般に二次創作は、主にイミテーション係数に関与すると考えられがちであるが、本論の結果によれば、二次創作情報のみに接して採用したユーザーが普及初期

から非常に多いことから、二次創作はイノベーション係数のほうにも大きな影響を与えうると言える。これは従来のユーザーイノベーションの議論ではあまり焦点があたってこなかった要素であり、意義が大きいと考える。

イミテーション係数が高い原因についても、二次創作のプロモーション効果やユーザーによって発信された『刀剣乱舞-ONLINE-』の情報が高い確率で採用されることにあると思われる。具体的な理由に関しては、今後の研究でさらに解明していく予定である。

IV. 結論と課題

本論は、ユーザーイノベーションがその元となる製品に対するプロモーション効果や普及に対する有無を明らかにするため、二次創作を対象に検証を行ってきた。二次創作が盛んに行われている『刀剣乱舞-ONLINE-』の事例から見ると、ユーザーイノベーションとしての二次創作は原作に対して無視できないほどのプロモーション効果を有しており、潜在的なユーザー層を惹きつけられることが明らかとなった。さらに、パス・モデルによる検証結果から、『刀剣乱舞-ONLINE-』に一般的な消費財の平均値を遥かに上回っているイノベーション係数やイミテーション係数が示され、イミテーション係数だけではなく、イノベーション係数の高さに関しても二次創作の影響を受けている可能性が高いことが示唆された。

ただし今回の検証に使われた『刀剣乱舞-ONLINE-』についても、アンケート調査が行われていた1月ではまだリリースして一年しかなく、今後の発展にも注目し、製品ライフサイクルと合わせて、二次創作の効果がいつまで持続しているのか、どの段階がもっとも効果があるのか、さらに検証していく必要がある。また、ユーザーイノベーションの事例は他にも多数存在しており、今回の研究結果をもって、ユーザーイノベーション全体に同じようなプロモーション効果があることや、ユーザーイノベーションが行われている製品のイノベーション係数やイミテーション係数が一概に高いとは言えない。今後の課題としては、より一般的な発見に

繋げるために、二次創作以外のユーザーイノベーション活動についても検証を行い、実際にプロモーション効果があるかどうかを確かめる必要がある。以上の二つを、今後の課題として、ユーザーイノベーションの更なる可能性を探ってきたい。

注記

- 1) myrmecoleonの「グラフで見るニコニコ動画 第2期」:コミックマーケット88の二次創作人気を調べてみた&pixivデータで次回予想も<http://ascii.jp/elem/000/001/036/1036615/>
- 2) 同上:コミケとpixivの二次創作人気を調べてみた(コミックマーケット89編) <http://ascii.jp/elem/000/001/094/1094861/>

参考文献

- von Hippel, E. (1986), "Lead users: A Source of Novel Product Concepts," *Management Science*, 32 (7), pp.791-805.
- von Hippel, E. (2005) *Democratizing Innovation*, (サイコム・インターナショナル監訳 (2005)『民主化するイノベーションの時代』ファーストプレス。
- 青木慶 (2016), 「企業と消費者の共創活動における、参加者のモチベーションに関する研究
— クックパッド・楽天レシピ 比較事例研究 —」, 『季刊マーケティングジャーナル, Vol.35, No.4, pp.88-107
- 東浩紀 (2001) 『動物化するポストモダン—オタクから見た日本社会—』講談社現代新書。
- 一小路武安・勝又壮太郎 (2016) 「新しい価値をもたらす消費者の発信行動: コンテンツ産業における消費、支援、伝達、創造活動とその関係性の定量分析」, 『組織科学』, Vol.49, No.3, pp.33-46
- 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』, 第23号, pp63-90
- 小川進 (2002) 「ユーザー起動型ビジネスモデル」, 『国民経済雑誌』, Vol.185, No.5, pp65-76
- 小野晃典 (2010) 「ホビー市場における消費者行動と社会的相互作用」, 『三田商学研究』, Vol.53, No.4, pp11-33

- 于鑫 (2014)『ユーザー企業家に関する実証研究：釣用品業界を対象に』, 神戸大学経営学研究科博士論文
- 片野浩一・石田実 (2015)「ユーザー・コミュニティ創発の創作ネットワークの研究—初音ミクコミュニティにみる価値共創—」,『季刊マーケティングジャーナル』Vol.35,No.1, pp.88-107
- 鈴木俊介 (2014)「趣味とオンラインコミュニティ」,長田攻一・田所承己編『〈つながる／つながらない〉の社会学』所収, 弘文堂。
- 中田寛 (2013)「価値共創とブランド・コミュニティの役割期待」, 首都大学東京社会科学部研究科修士論文
- 永井睦美・福田豊 (2012)「ICTの発展によるオタクコミュニティの変化と協働」,『社会情報学会 (SSI) 学会大会研究発表論文集』2012,pp141-144
- 堀口悟史 (2013)「ユーザーイノベーションの事業化に関する実証研究」, 神戸大学経営学研究科博士論文
- 本條晴一郎 (2016)「リードユーザー」『季刊マーケティングジャーナル』,Vol.35,No.4, pp.150-168
- 水野学 (2011)「製品開発に果たすユーザーイノベーションの役割：顧客の声とリード・ユーザー」『阪南論集 社会科学編』Vol47,No.1,pp95-106