

初音ミクのヒットの要因を探る

～ 4 つの要素の視点から～

1120408 森部 智仁

高知工科大学マネジメント学部

1 概要

コンテンツ産業は成熟している。新しいコンテンツを作成すること、広告を通じた宣伝などが考えられるが、それらにはデメリットが存在する。ウェブコミュニティが発達した昨今において、「テレビ」というマスメディアの力は絶対ではなくなっている。これからのコンテンツは今までにない「価値観」を付けていく時代なのではないか？という考えのもと、ウェブコミュニティの中で成長した 1 歌声合成ソフト、かつ 1 アイドル「初音ミク」のヒットの要因を 4 つにまとめ、それぞれの役割、全体でみた時の整合性、ひいては、他のコンテンツに応用できないか、を検証する。

2 背景

「コンテンツの成熟化」「発信力を持つテレビに対する不信」の理由により、コンテンツは同じようなものが増えていくか、自分に興味のないスポンサーが得するコンテンツが増えていくだけの昨今。一方、Youtube や mixi などの動画共有サイト、SNS を通じ、ネットユーザーは増え、「可処分時間」の奪い合いが既存のメディアとネットの間で起こっている。テレビはスポンサーを通じ（NHK などを除けば）テレビを放送している。テレビの本当の顧客は広告主である。テレビのビジネスモデルの限界がネットの台等により浮上している。マスコミではできない双方向コミュニケーションを通じての新しいコンテンツの誕生の可能性を「初音ミク」に感じることができる。今の時点で「初音ミク」は Google Chrome の CM に出演（？）するようになっていく。また、海外でもコンサートを開き、ただの歌声合成音声ソフト、というには大きくなりすぎている。

3 目的

本卒論で取り上げる「初音ミク」は 1 つの音声合成ソフトに過ぎない。また、その音声は人間の声というにはまだまだという技術でありながら、米トヨタの CM 起用や国内外でライブを行ったりするなどまでに至っている。

ひとつのソフトがここまで話題になるには、特別な思いが必要だったのである。それも大多数の思いが、である。その特別な思いを受け止めるのが「ニコニコ動画」である。その「ニコニコ動画」で「初音ミク」がどのように楽しられているか、を考えると今までのコンテンツになかった「距離感」というキーワード

が私は思いついた。その「距離感」を生むための仕組みを理解することは初音ミクのヒットを理解することに繋がる。「距離感」を縮めるサイクルを理解し、他のコンテンツに応用できないかを考えることが本卒論の目的である。

4 研究方法

初音ミクが楽しまれた場所は「ニコニコ動画」である。

「初音ミク」を使用して、作られた曲に感化され「絵を書く」・「曲のダンスを作る」「そのダンスを踊る」・「視聴者自身が歌ったものを投稿する」というようにニコニコ動画というコミュニティで初音ミクを通じた自己発信が人気の秘訣と考え、①キャラクターとしての初音ミク②ウェブコミュニティ「ニコニコ動画」③アイドルとしての初音ミク④消費者/生産者の気持ち、の 4 つにヒットの構成要素を分ける。フィギュアや、ゲームになりそのビジュアルのインパクトが評価されている。ゆえに、「キャラクター」としての側面が重要と考え、初音ミクというソフトは「曲」を作るものだから、「キャラクター」としての初音と合わせ「アイドルとしての初音ミク」という側面も重要だと考える。初音ミクがアイドルとして活躍した場がニコニコ動画であり、それを支えた消費者/生産者の気持ちまで踏み込むことによって、初音ミクのヒットのサイクルが理解できると考える。それら 4 つそれぞれに考察を加える。

要因の 1 つ 1 つは「距離感」を縮める火種であり、全体で見た時に完成された「距離感」を縮める戦略となるだろう。その全体像を他のコンテンツに活かすよう提言するために 1 つ 1 つの要素（火種）を掘り下げることは必須だと考える。

5 結果

①「キャラクターとしての初音ミク」では「絵」をつけているから売れたという先行文献の考えを掘り下げて考察し、パッケージから読み取れることを考察した。最近のアニメ絵や、過去に発売された「VOCALOID」パッケージを比較し、「初音ミク」という絵に対しての考察を行った。②「ウェブコミュニティニコニコ動画」では、Youtube と比較し、機能の違い、見られている動画の違いを明確にする。その文化の違いを理解するため両動画サイトの歴史を掘り下げた。③「アイドルとしての初音ミク」では、どのような曲が人気があり、アイドルとして、どのように「曲」が楽しまれていったかの考察をした。その過程を通し、同じく声にエフェクトをかけている「Perfume」の売り出し方との類似点を探し、その違いを比較する。④「初音ミクに関わる消費者/

生産者の気持ち」では、そもそもどうしてネットコミュニティ（ニコニコ動画に限らず SNS など）が成立するのか、という問題提起をした。その問いに対してマズローの5段階欲求を用いて説明を試みた。その説明の後に、「ニコニコ生放送」というニコニコ動画のひとつのサービスを取り上げ行き過ぎた「自我の欲求」について説明した。またコンテンツの陳腐化の原因の1つの原因として「ぬるま湯症候群」という考えを出し、コンテンツの終焉、その過程で起こる「自分を守りたい」という欲求について説明した。そして「人間の信じやすさ」「可処分時間」の2つの視点から「人間の思い込み」を考察した。

6 考察

①キャラクターとしての「初音ミク」では、初音ミクはロボットという側面を強調するという戦略が読み取れた。ただ、絵を乗せるのではなく、そこに理由があれば今の流行を気にすることはない、ということが言える。②ニコニコ動画ではコメントが画面上を流れる事やタグ、生放送などのサービスにより、自分にとって、都合のいいものだけを見ることができる「魔法の時間」を提供することができていること。運営がユーザーに働きかけるために、Youtube とは雰囲気づくりが全く違うことが判明した。歴史を比較することによってユーザー層の違いから、ユ同じ動画投稿サイトでありながら、違いは明確になった。③アイドルとしての初音ミクでは、ニコニコ動画のシステム上、人気楽曲は上位にあがりやすく、曲の回転率がCD オリコンランキングなどと比較すると遅い。同じ曲でありながら、ずっと視聴されるという側面がある一方、少しずつ、新しく投稿された曲が認知されなくなっている、という問題点をあげた。この問題点がどうして生じるのかは4章で述べている。④「初音ミク」に関わる消費者/生産者の気持ちでは、心理学の本を参考に、SNS、動画共有サイト、人はなぜ、発信者になりたがるのか、どうしてコンテンツが陳腐化してしまうのかをTwitter など他の SNS サイトの例をとりあげ過去にあった事からできる限り主観性を取り除いた人間の欲望について語ることに成功した。

7 提案

初音ミクはニコニコ動画という「思い込みシステム」からさらにその人気を爆発させた。特化型 SNS が必要になる。コンテンツ産業においては一部の権利を消費者が自由に使えるようにすると、おもしろい動きをするし「距離感」が近づくのは事実である。ドラマのキャストを消費者に決めさせるなどの方法で、無理やりにでもコアユーザーを作ることが、これからのコンテンツに必要なのではないだろうか。

参考文献

- [1] ユリイカ詩と批評 “初音ミク ネットに舞い降りた天使” 青土社 2008年
- [2] ユリイカ詩と批評 “ソーシャルネットワークの現在”

青土社 2011年

- [3] 伊藤将雄、古川健介 他 “Web コミュニティでいちばん大切なこと。CGM ビジネス” 成功請負人たちの考え方” 株式会社インプレスコミュニケーションズ 2008年
- [4] トーマスギロピッチ “人間この信じやすきもの-迷信・誤信はどうして生まれるか”