

バーチャルアイドル(キャラクター)コンテンツにおいて有効な戦略と今後の展望について

1140404 井上 亮平

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

2010年以降、それまで三次元アイドル(以下、本論文では「バーチャルアイドル」との対比を明確にするためにこれらのアイドルを「リアルアイドル」という呼称を用いて表現する)の世界で見られてきた「多数のアイドルが乱立し、しのぎを削り合う様相」がバーチャルアイドルコンテンツでも見られるようになってきている。

本研究では、「バーチャルアイドル」についての定義づけとそれらの歴史についてまとめ、バーチャルアイドルコンテンツについての整理・考察を行う。それらを踏まえ、バーチャルアイドルコンテンツビジネスにおいて有効な戦略立案のための「コア」であると考え、「共成長」の概念について考察していく。

2. 背景

1970年代以降、時代の変化とともに様々なアイドルが登場してきたリアルアイドルの世界であるが、近年「アイドルを名乗るグループ」が多数登場し「日本の芸能史上でも類を見ないアイドルグループの数の多さ」となっている。「AKB48」や「SKE48」といった「48グループ」を始めとして、AKB48の「公式ライバル」として始動した「乃木坂46」、エイベックス所属の東京女子流やSUPER☆GiRLS、小・中学生のメンバーから成る「さくら学院」、更には宮城の「DOROTHY LITTLE HAPPY」、新潟の「Negicco」、愛媛の「ひめキュンフルーツ缶」、福岡の「LinQ」といったいわゆる「ローカルアイドル(ロコドル)」と呼ばれる地域密着型のアイドルも相次いで全国デビューしており「アイドル戦国時代」と呼ばれる様相を見せている。

そのような動きがある中で、比較的歴史の浅いバーチャルアイドルの世界でも類似した動きが見られるようになってきている。「アイドルをセルフプロデュースする」というシステムを取り入れた先駆者でもあり、2005年にコンテンツが始動し、現在までメディアミックスで展開を広げている『「アイドルマスター」シリーズ』を皮切りに、様々な二次元アイドルが登場している。また、バーチャルアイドルコンテンツの主としているターゲットは男性向けであったが、女性向けのバーチャルアイドルコンテンツも登場し、注目

を集めている。

3. 目的

本研究では、バーチャルアイドルコンテンツビジネスにおいて有効な戦略立案のための「コア」であると考え「共成長」の概念についてマーケティング戦略における「製品戦略」の考えを交えながら提示し、今後のバーチャルアイドルコンテンツの新たな可能性や進むべき方向性を提示していくことを目的とする。

4. 先行研究

4-1 「バーチャルアイドル」についての概要

4-1-1 バーチャルアイドルの定義

バーチャルアイドルとはCGなどの手段で形作られ、インターネットなどの仮想空間上でリアルアイドルのように活動を行うキャラクターを表す言葉である。特に姿形に3DCGを用いているものについては、CGアイドル、バーチャル・リアリティ・アイドル(本研究で取り上げる「初音ミク」などがこれにあたる)などと呼ばれることもある。

4-1-2 バーチャルアイドルの歴史

バーチャルリアリティという概念やバーチャルアイドルという言葉が一般に知られるようになったのは1990年代からである。日本では「バーチャル=実在しないもの」と解釈され、実在しないアイドルやアニメ、ゲームに登場する美少女キャラクターを意味する造語として用いられるようになった。そして同時期に、美少女キャラクターをバーチャルアイドルとして育てようという動きが見られ始めた。

1993年にコナミがコンピューターゲーム「ツインビー」シリーズのヒロイン「ウインビー」(パステル)をバーチャルアイドルとして育てようというマルチメディア企画「ウインビー国民的アイドル化計画」をスタートさせた。これは「主演ゲームやアニメ、グッズ販売、イベント、ライブなどでウインビーを『バーチャル・アイドル』に育て上げていこう」という、当時としては非常に画期的なマルチメディアプロジェクトで、1993年2月にウインビーがゲームソングをアレンジしたというコンセプトで発売されたアルバム「ウインビーのネオンシネマ倶楽部 エバーグリーン編」を皮切りに、様々

な企画が行われた。当時のファンの間では盛り上がりを見せ、「ツイーンビーパラダイス」などの関連作品も大きな商業的成功を収めたが、それら関連作品が独自の世界を広げて行く中、「ウインビーのアイドル化」という当初の方針は失敗に終わり、ウインビーの主演するゲームも制作されなかった。(ただし、1994年にアイドルデビューとしてキャラクター名義のCD『しあわせの楽園』が発売されている。)

なお、ウインビー国民的アイドル化計画は、企画サイドがキャラクターをバーチャルアイドルと呼んで売り出した初めての事例であり、上記のマルチメディア展開の成功と合わせ、歴史的には非常に大きな意義があったと言える。



図 1-1 アイドルデビュー化を狙い 1994 年に発売されたウインビー (パステル) のキャラクター名義の CD『しあわせの楽園』

(<http://www.amazon.co.jp/%E3%81%97%E3%81%82%E3%82%8F%E3%81%9B%E3%81%AE%E6%A5%BD%E5%9C%92-%E3%82%B2%E3%83%BC%E3%83%A0%E3%83%BB%E3%83%9F%E3%83%A5%E3%83%BC%E3%82%B8%E3%83%83%E3%82%AF/dp/B00005F690> より引用)

同じく、1994年にコナミが発売した恋愛シミュレーションゲーム「ときめきメモリアル」では、メインヒロインである「藤崎詩織」がバーチャルアイドルとして人気を呼び、「藤崎詩織」名義で音楽活動を行い積極的にシングル・アルバムCDを発売するなどのメディアミックスを行った。

「ときめきメモリアル」は、卒業式の当日に意中の女生徒から愛の告白を受けられることを目指し、プレイヤーが3年間の高校生活を送る主人公を育成していくという恋愛シミュレーションゲームである。当初はキャラクターを前面に押し出した商品展開がなされ

る予定はなかったが、ファンの広がりとともに、次第にキャラクター人気を中心に商品展開がなされるようになった。その一環として、バーチャルアイドルとして人気を集めるようになった藤崎を通常の女性アイドルのように展開する方針を打ち出し、1996年にキャラクターの名義での歌手デビューを行った。実際に歌を歌った担当声優の「金月真美」の名前を出さず、ゲームキャラクターの名義でCDを発売するというのは、当時としては非常に画期的な出来事であり、テレビやラジオといったメディアに金月が声を演じる藤崎が出演するといったことも行われた。1996年の歌手デビューに際しては、総額2億円もの広告宣伝費用が投じられ、11月1日には「PlayStation Expo 96-97」でゲーム関係のみならずラジオや新聞等のメディアも集めた大掛かりなソロデビュー記者会見も行われた。歌手デビューには、大手芸能プロダクション渡辺プロダクションの関連会社も関わっていた。デビューシングル「教えて Mr. Sky/風と一緒にいこう」をはじめ、楽曲には外部の有名作詞・作曲家やミュージシャンを複数起用するとともに、歌手デビューと同時期に、藤崎詩織の公式ファンクラブ「Shiori Mate」(シオリメイト)も設立され、一次募集だけで1万人を超える会員を集めた。1997年2月14日に発売されたファーストアルバム「My Sweet Valentine」は、オリコンの週間アルバムランキングで9位にランクインしている。

こうした一連の活躍は、「社会現象の一つ」と受け止められ、ライブイベントで映像として映し出された藤崎にファンが声援を送る様子がニュース番組で取り上げられるなど、新聞、テレビ、雑誌といった多くのマスメディアで話題を呼んだ。これがきっかけとなり「バーチャルアイドル」という言葉が一般的なものとなった。



図 1-2 バーチャルアイドル「藤崎詩織」名義のアルバム

<http://www.amazon.co.jp/%E8%97%A4%E5%B4%8E%E8%A9%A9%E7%B9%94piano-collection-%E3%82%B2%E3%83%BC%E3%83%A0%E3%83%BB%E3%83%9F%E3%83%A5%E3%83%BC%E3%82%B8%E3%83%83%E3%82%AF/dp/B00005F6E5> より引用)

1996年には芸能プロダクションのホリプロが、これらの流れを受け、同時期に最先端技術であった3D映像技術や、人間の動きをコンピュータ上で再現する「モーション・キャプチャー」と呼ばれる技術を使った新規事業の一環として「伊達杏子」と呼ばれるバーチャルアイドルを作り出した。

1990年代末から2000年代初頭にかけてはPCの高性能化に伴い、3DCGアプリケーションソフトウェアを利用して個人のユーザーレベルでバーチャルアイドルを作り上げようという動きも見られた。1998年には漫画家のくつきげんいちがインターネットで「テライユキ」と呼ばれるバーチャルアイドルを発表し、1999年にはリアルアイドル路線を売りにしたバーチャルアイドル「飛飛」が発表された。

そして、2000年代に入り「アイドルをセルフプロデュースし、人気あるアイドルグループを作り上げる」という新たなシステムを取り入れ、現在までメディアミックスで展開を広げている『「アイドルマスター」シリーズ』を始めとした様々な「バーチャルアイドルグループ」が生まれた。現在もそれぞれのグループが独自の強みや特徴を生かし様々な活動を行っている。

2007年には、バーチャルアイドル歌手をプロデュースするというコンセプトの音声合成・デスクトップミュージック(DTM)用のボーカル音源ソフトから生まれたバーチャルアイドルとして、クリプトン・フューチャー・メディアからキャラクター・ボーカル・シリーズの第1弾として2007年8月31日に発売された『初音ミク』がある。このDTMソフトのキャラクターの初音ミクは、声優の藤田咲の音声データベースを元に、ユーザーが歌詞とパラメーターとしてのMIDI楽曲データを指定し、これをDTMソフトが解析して「歌を歌う」というものである。製作元ではこういう初音ミクのようなキャラクターを『ボーカル・アンドロイド=VOCALOID(ボカロイド)』と呼んでいる。この初音ミクはDTMソフトとしては異例の販売数となった。

5. 事例研究

5-1 アイドルマスター (THE IDOLM@STER) シリーズ

バンダイナムコゲームス(旧:ナムコ)が2005年7月26日に稼動を開始したアーケードゲーム『THE IDOLM@STER』は「アイドルを

セルフプロデュースし、人気アイドルグループを作り上げる」という新たなシステムを取り入れ、誕生したバーチャルアイドルコンテンツである。その流れを受け、派生したマルチメディア展開(メディアミックス)プロジェクトとしてPROJECT IM@S(プロジェクトアイマス)が本格的にスタートした。

このコンテンツの特徴として

① 2005年7月のTHE IDOLM@STER(アーケードゲーム)を皮切りに現在も続いているバーチャルアイドルグループコンテンツであり、バーチャルアイドルグループコンテンツの中でも古くから続いているものであることから、古くからのファンや固定層が多いこと。

② ①の要因と関連し、メディアミックス展開の幅広さ(楽曲のCD化を始めとし、アーケードゲーム・家庭用ゲーム・ソーシャルゲーム・漫画化・TVアニメ化・アニメ映画化・ライブイベント)も他のバーチャルアイドルグループコンテンツと比べ広く、高いブランド力を持っていること。

③ 各々のアイドルの担当声優とそのキャラクターとの相互性の高さ

各アイドルの担当声優を「アイマスガールズ」と呼び、それらの担当声優の好みなどが担当キャラの設定に反映されている。

④ 楽曲数・音楽コンテンツの規模の大きさ

2013年4月現在、楽曲数249曲、CDは253種類にも及び、他のバーチャルアイドルグループコンテンツと比べ、群を抜いて多い楽曲数となっている。これは、他のバーチャルアイドルグループコンテンツと異なり、ソーシャルゲームで登場したオリジナルのアイドルに新人の声優を起用し、そのアイドルのシングルCDを発売するといった販売戦略を取っているためである。その他にも、同じ楽曲でも複数のバージョンをリリースしバリエーションを増やす、CDオリジナル楽曲などの制作を行うなどといった戦略を取っている。

等が挙げられる。

この事例は、他の男性向けバーチャルアイドルグループコンテンツに比べ、コンテンツの規模の大きさや存続している年数の長さで他のバーチャルアイドルグループコンテンツとの差別化が図られており、本研究で私が提示しようと考えているバーチャルアイドルの「成長」という戦略のコアにおいては、特に③の特色が「アイドルとの共成長」だけではなく「各々のアイドルの担当声優との共成長」という要素も含んでおり、これらの要素によっても他のコンテンツとも差別化を図ることができているのではないかと考える。



図1-3 アイドルマスターのキャラクター

(<http://www.4gamer.net/games/052/G005263/20090105030/>より引用)

5-2 「ラブライブ! School idol project」

2010年にスタートした、サンライズ・ランティス・KADOKAWA アスキー・メディアワークスの三社合同で展開する、アイドルプロジェクトである。

このコンテンツの特徴として

- ① メインキャラクター達が結成したという設定のスクールアイドルグループ「μ's」の普段の様子やストーリーを、KADOKAWA アスキー・メディアワークスの発行している『電撃G'sマガジン』の誌上で展開しつつ、プロモーションビデオをサンライズが制作し、その映像が収録されたDVDを付属した音楽CDをランティスから販売するといった「それぞれの会社の特色を生かした分業体制を利用したコンテンツの展開」がなされていること
- ② 48グループなどのリアルアイドルグループに見られるものと同様のシステム（「トップになったキャラクターに次回のシングルCDを歌う際のセンターポジションが与えられる人気投票のシステム」など）が取り入れられていることやグループ・ユニット名の募集などの展開に関わる様々な決定にユーザー投票が利用されており、「ユーザー参加型」コンテンツの側面を強く押し出していること
- ③ 『自分たちの通っている学校の統廃合を阻止するために、学校の名を世に広く知らしめ、入学希望者を増やす活動としてスクールアイドルを始めひたむきに努力し成長していく』という『一つの目

標に向けてひたむきに努力していく女の子の姿』という「成長物語」を軸にした、感情移入しやすいバックグラウンドやストーリーが用意されていること

等が挙げられる。

この事例は、今回の研究で私が提示しようと考えているバーチャルアイドルの「成長」という戦略のコアをストーリーに明確に盛り込み、ユーザー参加型コンテンツという方向性によりそれをより一層強めていくという流れを組み込んでいるバーチャルアイドルグループであると考えられる。



図1-4 ラブライブ!のキャラクター

(<http://news.lovelive-anime.jp/app-def/S-102/news/?m=20130206>より引用)

5-3 うたの☆プリンスさまっ♪

「うたの☆プリンスさまっ♪」は、2010年にPSP用ゲームとして1作目の『うたの☆プリンスさまっ♪』が発売された後、CDやアニメ化といったメディアミックス展開を広げている女性向けバーチャルアイドルコンテンツである。2013年9月にはゲーム『うたの☆プリンスさまっ♪』シリーズが売上累計70万本を突破している。芸能専門学校を通じて、事務所の新人発掘オーディションに合格しアイドルになることを目指す青年達と一人前の作曲家になるためにひたむきに努力していく主人公の少女を中心とした個性豊かなキャラクター達が織りなすストーリーとなっている。

このコンテンツの特徴として

- ① バーチャルアイドルコンテンツでは唯一の女性向けのコンテンツである

女性をターゲットとしたバーチャルアイドルグループコンテンツはこの「うたの☆プリンスさまっ♪」のみであり、性別を軸にしたターゲット戦略においては競合が存在しないという点は特筆すべき点であると考えられる。売上はCD売上が15億円、ゲーム売上が42億円と他のバーチャルアイドルグループコンテンツと比較すると、売上額は少ないが、関連商品の売上も伸長を続けている。ターゲット層を絞り、同じく女性をターゲットとしている競合が存在しないということはそれだけで大きなアドバンテージとなっている。このアドバンテージを生かし、「男性アイドルグループ」であるからこそできる独自の差別化戦略を考えていく必要がある。

② 楽曲のバリエーションの豊富さとクオリティの高さ

多数のボーカリストに楽曲を提供する音楽制作ブランド「Elements Garden」の手がける楽曲のクオリティの高さやそのジャンルの幅広さが評価され、2013年5月に発売されたキャラクターソングCDでは、オリコンのデイリーランキング1位、ウィークリーで2位という快挙を成し遂げている。



図1-5 「うたの☆プリンスさまっ♪」のキャラクター
(<http://kai-you.net/article/1959> より引用)

5-4 スマイル☆シューター

「スマイル☆シューター」は、2次元の駆け出しコスプレアイドルユニットとして、2010年からプロジェクトがスタートしたバーチャルアイドルコンテンツである。

立ち上げ以降、キャラクター雑誌での連載、PCゲームのリリースやカードゲームとのコラボレーションなどを展開していき、当初は3人のキャラクターでスタートしたが、ソーシャルゲームでの展開に合わせてさらにキャラクターを増やしていった。

このコンテンツの特徴として、プロデューサー自身の経験を元に

した『地方のファン』に対しての配慮をできるだけ行っていこう』という方針を根本においたコンテンツの企画・運営がなされていることが挙げられる。そのため、キャストを招いたニコニコ生放送を使ったトーク番組やトークライブイベントを不定期に実施し、現在は文化放送が運営するアニメ系専門のネットラジオ「超!A&G+」にて、ウェブラジオ番組の配信を行うなど精力的に「インターネット上での配信イベント」が行われている。今後も、インターネット上でのイベント以外でも「地方を意識した展開」を行っていけば、他のバーチャルアイドルコンテンツと差別化を計っていけるのではないかと考える。



図1-6 「スマイル☆シューター」のキャラクター
(<http://smile.yslw.jp/?p=2458> より引用)

5-5 初音ミク

初音ミクは、クリプトン・フューチャー・メディア（以下クリプトン）が2007年から展開している、ヤマハが開発した音声合成システムVOCALOIDにより女声の歌声を合成することのできるソフトウェア音源で声に歌手としての身体を与えることでより声にリアリティを増すという観点からソフトウェア自体をバーチャルアイドル（バーチャルシンガー）と見立ててキャラクター付けした製品シリーズ「キャラクター・ボカール・シリーズ（CVシリーズ）」の第1弾として発売された。

5-5-1 初音ミクのキャラクターについて

キャラクター設定については、キャラクターを色付けしすぎないことも考慮されており、企画時には考えられていた背景設定なども採用は見送られ、最低限のプロフィールだけとなっている。また、発売後ブームとなってからはキャラクターを用いた作品の商業展

開も行われているが、ユーザーによる創作物において好きなイメージの初音ミクがそれぞれ存在しているという状況があり、「はちゅねミク」と呼ばれるSDキャラを始め様々な派生キャラが登場しており、それらのキャラクターグッズなども販売されている。

発売元のクリプトンは、キャラクター画像については非営利であればほぼ自由な利用を認めており、ユーザーによる歌声の利用だけでなくキャラクターを用いた創作活動を促している。初音ミクは発売後キャラクターとしても人気が出たことから、キャラクターをモチーフにしたイラストやアニメーションの作成といった、ファンによる二次創作が盛んに行われ、そうした状況に応える形で「ピアプロ・キャラクター・ライセンス (PCL)」とそれに基づいた「キャラクター利用のガイドライン」が定められた。ライセンスの内容に沿ったものであればキャラクターを用いた非営利無償の範囲での二次創作活動が公式に認められているほか、非営利、有償の二次創作物の頒布のため「ピアプロリンク」という仕組みが提供されている。ただし、キャラクターのイメージを損なうような行為などについては規制されており、実際に成人表現を含む二次創作物などに対する対応が行われたケースもある。

初音ミクは多数のユーザーの手による多彩な創作物から形づくられる、「消費者生成メディア」により成立している女性バーチャルアイドルという性質を持っている。ユーザーによる創作物の中には、キャラクター利用の許諾を受けた上で CD、書籍などの形で商業展開が行われているものもあり、「フィギュアにアイテムとしてネギを付属させる」(図 1-8 参照) など、ユーザーによる創作から広まった流行を取り入れることも行われている。また、キャラクターとしての人気の高さからゲームソフトやキャラクターフィギュアなどの関連商品、歌手として市販ソフトのイメージソングを単独で歌う、シングル曲のコーラスとして起用される、CG 映像を使ったライブが行われるなど 2013 年現在にいたるまで大きな人気を集めている。

5-5-2 初音ミクを使った楽曲について

投稿される楽曲の傾向として、発売当初は既存の楽曲を初音ミクに歌わせたカバー曲が多くを占めていたが、徐々にユーザーが作詞作曲を行ったオリジナル曲の割合が増えいき、ニコニコ動画で初音ミクを使用した楽曲を発表し人気となった音楽家が、初音ミクを使用した楽曲でメジャーデビューを果たすケースが見られるようになってきた。2010 年 5 月には動画サイトで人気となった楽曲を集めたコンピレーション・アルバム『EXIT TUNES PRESENTS

Vocalogenesis feat. 初音ミク』が、2011 年 1 月には同様のコンセプトのアルバム『EXIT TUNES PRESENTS Vocalonexus feat. 初音ミク』がそれぞれオリコン週間アルバムチャートで 1 位を獲得した。また、「初音ミク -Project DIVA-」などのゲームソフトや、2009 年以降開催されている初音ミクのライブイベントでも動画サイトで発表された楽曲が使用されている。

このコンテンツの特徴として

- ① 「初音ミク」というキャラクターそのものの設定やそれを取り巻く世界観などのコンテンツの「自由度」が非常に高いため、各々のユーザーがそれぞれの「初音ミク」というキャラクターやその世界観を形成することが出来る点
- ② ①の点を考慮し、製作元などがそのサポートを行っている点
- ③ 初音ミクというソフトそのものが、音楽に対して造詣の深いプロでなくとも触れることが出来る「敷居の低さ」と「入手の容易さ」を持ち、それに加え「製作した楽曲や関連するコンテンツなどを発表できる場」がすでに登場時に整っていた点
- ④ 前述した「伊達杏子」や「テライユキ」などと異なり、音楽ソフト自体を美少女キャラクターと結びつけバーチャルアイドルとするという新たなアプローチから誕生した点

などが挙げられる。

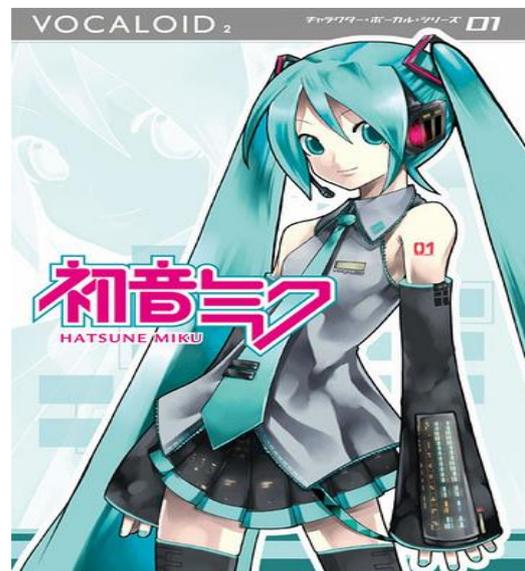


図 1-7 初音ミクの公式イラストレーターの KEI によって描かれた初音ミクのパッケージイラスト

(<http://www.flickr.com/photos/10669276@N00/2196123161/>より引用)



図1-8 「はちゅねミク」と呼ばれる「初音ミク」の派生キャラクター

(<https://d-stage.com/shop/detail.php?seq=21582> より引用)

6. 全体の事例を通しての分析

① リアルアイドルの世界でも同様のことが言えるが、バーチャルアイドルコンテンツにおいてはより「(精神的な面での)共成長・共創の要素」や「それを引き出す世界観の構築」がユーザーを引き付け、離さないようにするための最重要事項であること

② バーチャルアイドルコンテンツでは「メディアミックス」(元々一つのメディアでしか表現されていなかった作品を小説、漫画、アニメ、ゲーム、音楽CDなど、複数メディアを通じて展開するビジネスモデルを指す)を行う動きが一般的になっており、楽曲のCD化やアニメ化などが盛んに行われているが、陳腐化を避けるため、新たな「メディアミックスの方向性」を見つけ、それを行うことが出来ればそれが「差別化戦略」の一つとなり得るという点(スマイルシューターの例における「地方に目を向けたネット配信」などがこれにあたる)

6-1 バーチャルアイドルの「コア」に関する分析

P.コトラーによると、マーケティング論における製品戦略の中で、ある商品(製品)を構成する要素は以下の3つであると言われている。



P.コトラー「マーケティング原理」ダイヤモンド社

図1-12 P.コトラーのマーケティング論における「商品(製品)を構成する3要素」

(<http://www.imc-tochigi.com/index.php/theme4/page7/> より引用)

この製品戦略(製品の階層構造)の考えをバーチャルアイドルコンテンツに適用し分析を行い、特に1の「コア」について提言する。

バーチャルアイドルコンテンツにおいて、この考えを適用すると

コア→ある人物や個人の構成するグループの関係性の中から生まれる、人間的な成長ストーリーをコンテンツとして提供する
 形態→身体的スタイル、性格、パフォーマンス、衣装など
 付随機能→ライブ、ファンクラブの運営・イベントなどと考えることができる。

更にアイドルのコアを構成する要素として

- ① バーチャルアイドルの人間的成长ストーリー
- ② バーチャルアイドルとファンとの関係性における成長ストーリーの2つの要素があると考ええる。

①の要素を構成する要因として更に外的要因と内的要因に分類できる。

7. 総括

バーチャルアイドルコンテンツの性質の特筆すべき部分として、「バーチャルのキャラクター」というものの特性から生じる「アイドルの運営者やユーザー自身でコントロールすることができる可変性や自由度の高さ」が挙げられる。例えば、図1-3で挙げた「伊達杏子」の事例からもわかるように、リアルアイドルは人間であるがゆえに病気にかかったり、時間の制約などから自由度などが大きく縛られてしまうが、バーチャルアイドルはデータ上の存在である

ので、それらに比べると自由度などは高くなることが多い。これは、リアルアイドルの特性と比べバーチャルアイドルならではのものであると考えられる。

そしてとりわけ、今回私が提示した「ユーザーとバーチャルアイドル達との共成長」という概念は、この「可変性」や「自由度の高さ」というものが大きく関わっているのではないかと私は考える。そして、それらを踏まえた上でユーザーの「創作」に対してコンテンツの供給者側がどのようにサポートを行っていくかを強く意識しなければならない。これからはコンテンツの製作側が一方向的に製作したコンテンツを供給し続けるスタイルではなく、ユーザーとの「双方向性」を今以上に意識しながらコンテンツを発信していく必要があると考える。また、動画共有サイトや生放送などの映像・音楽発信の場が登場し広まりを始めたことにより、後発のバーチャルアイドルコンテンツもインターネットを通じ広範囲に情報発信を行うことができるようになった。

このような状況であるからこそ、商品構成における形態や付随機能の差別化だけではなく、コアであるアイドルの成長ストーリーについて、運営側が再定義を行うことで「ユーザーとアイドルとの共成長」を途切れることなくより深めていくことができるのではないかと考えた。

参考文献

- [1] 「コナミ、ゲームソフトからアイドル」 日刊工業新聞：(1996年2月1日13面)
- [2] 「音魂大全」 著：鈴木 創 洋泉社刊
- [3] 「YOUNG ヤング」1964年4月号
- [4] 「別冊キネマ旬報」1968年10月号
- [5] 「アイドル工学」 著：稲増龍夫 ちくま文庫
- [6] 「”産業を創る” エンターテインメント バーチャル・アイドル編」 『日経コンピュータ』(2008年3月24日)
- [7] 『「CGアイドル」ってナニモノ?』
(http://media.excite.co.jp/News/weekly/040713/topics_p02.html)
- [7] 「アイマス経済圏 膨張」 日経産業新聞：(2013年9月18日20面)
- [8] 「ユーザー作成コンテンツがひっくり返す、商売の常識」：日経ビジネス オンライン (2008年8月8日).
- [9] “電子の歌姫『初音ミク』——キャラクターと歌声が出会った日” のインタビュー記事 (<http://www.p-tina.net/interview/97>) より (2007年11月).

[10] “初音ミク公式イラストがクリエイティブ・コモンズライセンス採用 世界のファンが利用容易に”. ITmedia News (ITmedia). (2012年12月17日)

[11] ブロッコリーIR情報
(<http://www.broccoli.co.jp/company/ir/pr.php>)