21世紀型メディアにおける ユーザー主体の創作活動

―ニコニコ動画を事例として

明治学院大学大学院　法と経営学研究科　法と経営学専攻

木下麻鈴（グループ代表含め２名）

■背景・目的

近年、消費者（ユーザー）が既存の製品やサービスに価値を加えることで企業の生産活動を支援する「ユーザー・イノベーション」に関する関心が高まっている。しかし、生産活動への貢献以外の活用法に関する検討は未だ不十分である。そこで、本研究では企業のプロモーション活動への貢献に着目して、ユーザーの創作活動が企業に与える影響を整理し、ユーザーが創作活動をおこなう動機を明らかにすることを目的とした。

■事例分析からの考察

楽曲「PPAP（ペンパイナッポーアッポーペン）／ピコ太郎」など4つの事例を取り上げ、ユーザーによる創作活動を活用し、プロモーション活動を成功させている事例を分析した。その結果、成功している企業は以下の共通点を持つことが明らかになった。

(1) 企業（あるいはアーティストやユニット）が動画共有サイト上に楽曲を投稿している

(2) 企業（あるいはアーティストやユニット）がユーザーの創作活動を一部肯定している

(3) ユーザーによる創作活動が行なわれ、楽曲のプロモーションにつながっている

この結果より「ユーザーによる創作活動がプロモーション活動の一環として機能するかどうか」は、ユーザーによる創作活動への企業の態度に影響を受けると示唆された。

■先行研究

先行研究においては、消費者を介したプロモーション活動の代表例である「口コミに関する研究」と冒頭で述べた「ユーザー・イノベーションに関する研究」に注目した。

Rosen（2002）は、口コミ（バズ）を「特定の製品、サービス、企業についてのあらゆる時点で行なわれる人と人とのコミュニケーションの総和である」と定義している。また、濱岡（2001b）は、ユーザー・イノベーションをおこなうユーザーの中で、「製品修正」「製品創造」「用途創造」を含めた創造的消費を行ない、かつ他者とコミュニケーションするユーザーのことを「アクティブ・コンシューマ」と定義した。両者の共通点として、「コミュニケーション」があげられていることから、動画共有サイト上でコミュニケーションをとる機能が優れているニコニコ動画を本研究の対象とし、分析をおこなった。

■分析結果からの考察

要旨では、本研究によって明らかになったことのうち、2点を紹介する。

(1) 動画の付加価値の合計が、再生数など動画の人気度を計る指標に正の影響を与える

(2) 創作活動をおこなうユーザーは、自身の行動が動画の付加価値をあげていることを知覚しており、動画の付加価値をあげることが創作活動へのモチベーションとなっている

この2点が明らかになったことで、ユーザーの創作活動を企業のプロモーション活動に活用する場合には、企業がユーザーに対し、当該楽曲の改変をおこなう、つまり付加価値を加えることを認めることが有効であると示唆された。