

バーチャル YouTuber の提供価値の分析

An Analysis of the Value of Virtual YouTubers

横田健治

Abstract

最近、バーチャル YouTuber と呼ばれる、YouTube などの動画サイト上でタレント活動をする CG のキャラクターが盛り上がりを見せている。バーチャル YouTuber が出演する動画では、モーションキャプチャ技術により演者の動きをキャラクターに反映させているため、アニメに比べて短期間かつ低コストでキャラクターの動画を作ることができる。本稿は、バーチャル YouTuber の提供価値を明らかにすることを目的とし、バーチャル YouTuber を頻繁に視聴する 20 歳から 39 歳の男女に実施したグループインタビュー調査の結果を紹介する。

キーワード：バーチャル YouTuber, VTuber, モーションキャプチャ

1. ま え が き

1.1 バーチャル YouTuber とは

最近、バーチャル YouTuber (VTuber, バーチャルライバー, バーチャルタレントとも呼ばれる) が急激な盛り上がりを見せており、バーチャル YouTuber の人数は 2018 年 1 月末の 181 人から、2018 年 7 月末には 4,475 人に急拡大した⁽¹⁾。2018 年 12 月末時点では、人気トップのキズナアイは、チャンネル登録者数 (ファン数) が 239 万人、動画の総再生回数が 1.8 億回に達している⁽²⁾。図 1 にキズナアイの外観を示す。

バーチャル YouTuber とは、YouTube などの動画サイト上で、タレント活動をするキャラクターのことを指す言葉である。CG により作成されたキャラクターに、演者が動きと声を当てることで、あたかもキャラクターが生きているように見せることができる。

バーチャル YouTuber は、プレーヤが実況しながらゲームをプレイする「ゲーム実況」、既存の曲を自らの肉声で歌った「歌ってみた」、自己紹介や自分の意見の主張を行う「自己紹介」、日常の話題や視聴者からのメッセージを紹介する「雑談」など、様々なジャンルの動画を配信している。このように、バーチャル You-

Tuber の動画は娯楽を目的としたものが多い。バーチャル YouTuber と登場人物が存在する既存の娯楽メディアを、登場人物と企画内容という二つの観点で分類した結果を表 1 に示す。バーチャル YouTuber は、アニメやゲームと同じように架空のキャラクターが登場するが、アニメやゲームはシナリオに沿った内容が提供され



図 1 キズナアイの外観⁽³⁾

表 1 登場人物が存在する娯楽メディアの分類

		企画内容	
		シナリオ型	アドリブ型
登場人物	実在	映画 テレビ	ライブ・コンサート YouTuber
	架空	アニメ ゲーム	バーチャル YouTuber

横田健治 正員 (株)KDDI 総合研究所フューチャーデザイン1部門
E-mail ke-yokota@kddi-research.jp
Kenji YOKOTA, Member (Future Design Division 1, KDDI Research, Inc., Tokyo, 102-8460 Japan).
電子情報通信学会誌 Vol.102 No.7 pp.654-659 2019 年 7 月
©電子情報通信学会 2019

ることに対し、その場でのアドリブによる演出が多いことが異なる。また、バーチャル YouTuber では、動画画像内のコメントや Twitter 上で質問・要望を受け付けて次回以降の動画画像に反映させたり、ライブ配信中に投稿されたコメントにキャラクターがリアルタイムで反応したりすることが行われている。更に、YouTube 上での活動にとどまらず、TV 出演やライブイベントを開催するキャラクターも存在する。

1.2 バーチャル YouTuber に関する技術

バーチャル YouTuber が演じるキャラクターは、3D モデルの場合と 2D モデルの場合がある。3D モデルを利用する場合、キャラクターが三次元空間内を自由に動いたり、カメラアングルを任意に設定できたりといったコンテンツ作成の自由度が高くなる。2D モデルを利用する場合は、手足は動かさず表情のみを変化させることができるという制約があるが、3D モデルに比べて安価かつ手軽に動画画像を作成できる。

3D モデルでは、演者の動作をリアルタイムにキャラクターに反映させるため、モーションキャプチャの技術が使われている。モーションキャプチャのための装置として、「PERCEPTION NEURON」や「VIVE トラッカー」が存在する。これらの装置の登場により、以前までは必要であった専用スタジオ、複数カメラ、ボディースーツなどが不要となり、モーションキャプチャが安価かつ手軽にできるようになった。モーションキャプチャを利用することで、アニメ制作に比べて短期間かつ低コストでキャラクターが動く動画画像を作ることができる。

3D モデルと 2D モデルのどちらの場合でも、キャラクターの表情を変化させるために、カメラで撮影した演者の表情を認識し、キャラクターにシンクロさせる技術が使われている。表情のシンクロのためのツールとして、「FaceRig」が存在する。また、特殊な表情をさせたい場合などは、演者がボタンを押すことでその表情に切り替えたり、動画編集時に特殊な表情を後付けしたりすることも行われている。図 2 に、モーションキャプチャと表情認識を利用したバーチャル YouTuber の制作風景を示す。

キャラクターの音声については、演者の声をそのまま反映させることが多い。ただし、男性が女性キャラクターを演じるときなどは、「恋声」等の音声変換ソフトウェアを使う場合や、「ゆかりねっと」等の音声認識ソフトウェアと「VOICELOID」等の音声合成ソフトウェアを組み合わせて使う場合もある。

1.3 バーチャル YouTuber の歴史

2016 年 12 月にキズナアイが動画投稿を始め、世界で初めてバーチャル YouTuber を自称したことがその歴史の始まりである。キズナアイが動画投稿を始める



図 2 バーチャル YouTuber の制作風景⁽⁴⁾

前にも、キャラクターが動画サイト上で活動することは行われていたが、非常にマイナーな存在であり、バーチャル YouTuber というジャンルを確立するには至っていなかった。

バーチャル YouTuber が流行し始めたのは 2017 年 12 月に入ってからである。ニコニコ動画のランキング上位をバーチャル YouTuber の動画画像が占め、多くの人がバーチャル YouTuber という存在を知ることになった。また、この時期にバーチャル YouTuber 四天王として、キズナアイ、輝夜月（カグヤルナ）、ミライアカリ、電腦少女シロ、バーチャルのじゃろり狐娘 Youtuber おじさん（ねこます）、の 5 人（5 人だが四天王と呼ぶ）が話題となった。

2018 年 1 月以降、バーチャル YouTuber の人数が急激に増えてきた。2018 年 2 月には、キャラクターになりきってライブ配信を行う、バーチャルライバーのグループ「にじさんじ」の 1 期生が登場し、月ノ美兎（ツキノミト）が有名となった。にじさんじは、それまで主流だった 3D モデルのキャラクターの動画画像を投稿するスタイルとは異なり、2D モデルのキャラクターがライブ配信を行うというスタイルを確立した。

2018 年 8 月には、輝夜月が世界初の商用 VR ライブを実施した。このライブは、「cluster」という VR 空間に人が集まることができるバーチャルイベントサービスを利用して実施された。ライブの参加者は、「HTC VIVE」や「Oculus Rift」といったヘッドマウントディスプレイを利用することで、仮想空間に構築されたライブ会場に没入することができる。

1.4 調査の目的

バーチャル YouTuber が急速に流行した理由は、YouTuber、アニメ、アイドルといった従来のサービスにない、何らかの価値を提供していると考えられる。そこで、バーチャル YouTuber を頻繁に視聴する人を対

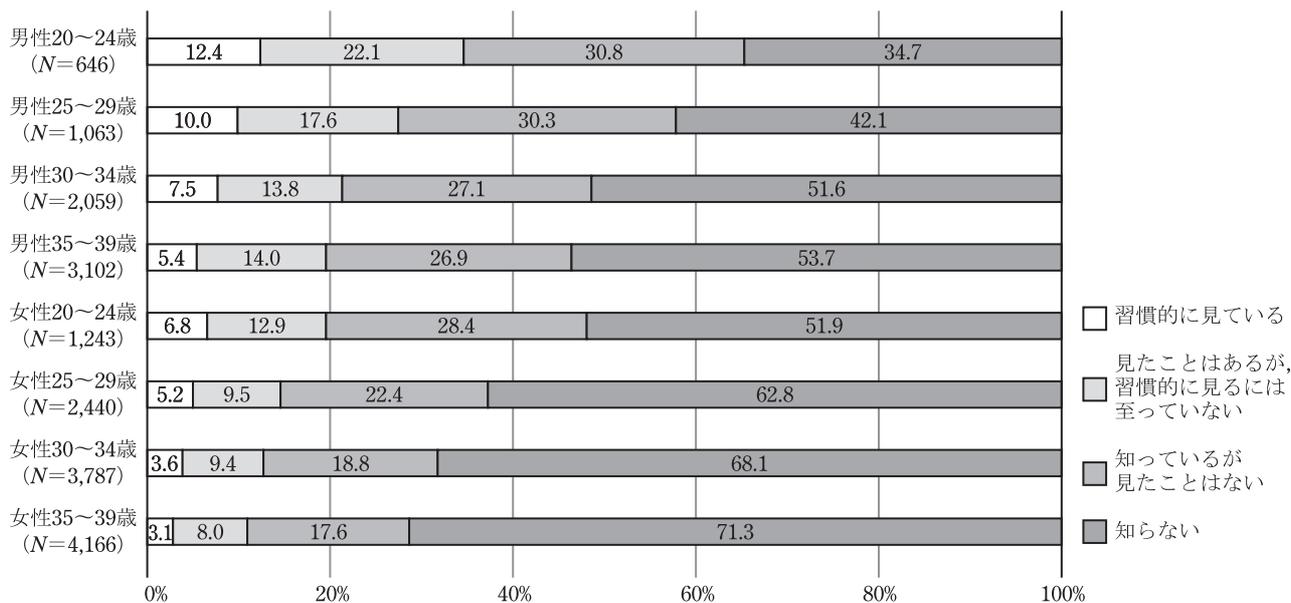


図3 バーチャルYouTuberの認知率と視聴経験率

象に、バーチャル YouTuber の魅力と視聴実態を把握する調査を実施し、バーチャル YouTuber の提供価値を明らかにする。

2. アンケート調査結果

2.1 調査概要

インタビュー対象者抽出のための予備調査として、バーチャル YouTuber 視聴に関するアンケート調査を実施した。

- ・ 調査手法：インターネット調査
- ・ 年齢：20～39歳
- ・ 居住地：東京都，埼玉県，千葉県，神奈川県
- ・ 有効回答数：18,506人
- ・ 調査期間：2018年7月20～31日

2.2 バーチャル YouTuber の認知と視聴経験

バーチャル YouTuber の認知と視聴経験を聴取した結果を図3に示す。バーチャル YouTuber の認知率と視聴経験率は、同年代の男女で比較すると男性の方が高く、年齢で比較すると若いほど高い。

2.3 バーチャル YouTuber に対する行動

バーチャル YouTuber を「習慣的に見ている」、「見たことはあるが、習慣的に見るにはいたっていない」と回答した男女に、バーチャル YouTuber に対する各行動の経験を聴取した結果を図4に示す。男性と女性を比較すると、男性の方が各行動の経験率が高い。

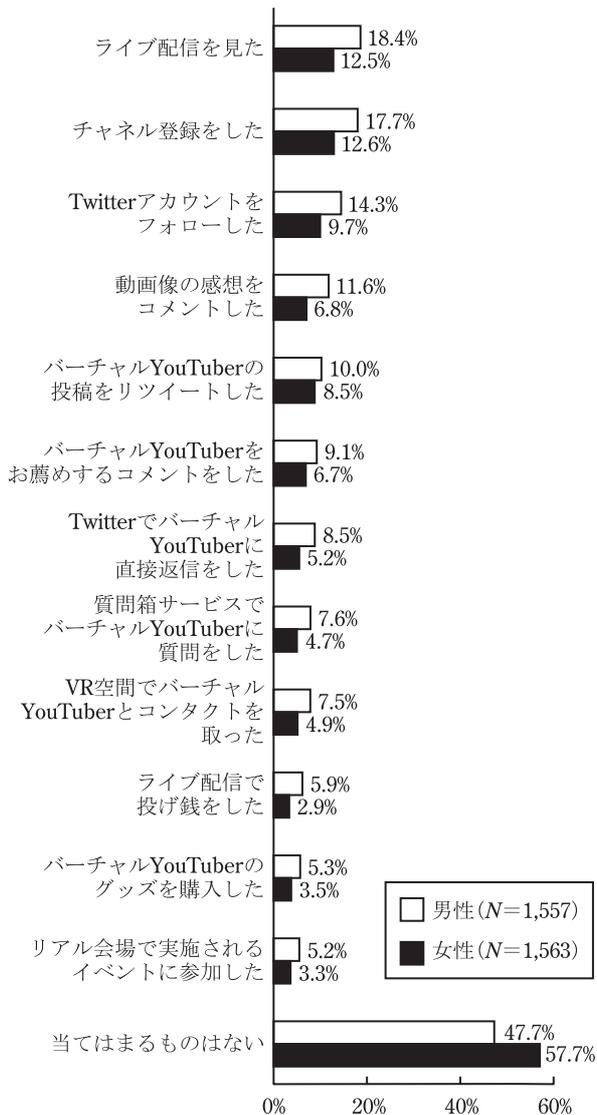


図4 バーチャル YouTuber に対する各行動の経験

3. インタビュー調査結果

3.1 調査概要

アンケート調査において、バーチャル YouTuber の視聴頻度が「2週間に1回以上」と回答し、バーチャル YouTuber の魅力についての5段階評価で、「魅力を感じている」または「やや魅力を感じている」と回答した人から、インタビュー調査の対象者を22人抽出した。

表2 調査対象グループの特徴

	視聴頻度の中央値	1日の視聴時間の中央値	バーチャル YouTuber 視聴数の中央値	バーチャル YouTuber に対する行動数の中央値
男性① 6人	ほとんど毎日	1~2時間	15人	9
男性② 4人	2~3日に1回	10~30分	3人	5
男性③ 6人	4~5日に1回	10~30分	4人	2
女性 6人	2~3日に1回	30~1時間	9人	7

- ・ 調査手法：グループインタビュー調査
- ・ 年齢：20~39歳
- ・ 居住地：東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県
- ・ 対象者数：男性16人、女性6人
- ・ 調査期間：2018年8月3~5日

3.2 調査対象グループ

アンケート調査の結果から、バーチャル YouTuber の視聴経験率は男性の方が高いため、男性3グループ、女性1グループのインタビューを実施した。各グループの特徴の違いを表2に示す。表2では、各グループにおけるバーチャル YouTuber の視聴頻度、1日当りの視聴時間、視聴したバーチャル YouTuber の数、図4に示すバーチャル YouTuber に対する12の行動のうち実際に行動したことのある数について、それぞれ中央値を記載している。男性は、バーチャル YouTuber の視聴頻度や、バーチャル YouTuber に対する行動数に応じて3グループに分けた。

3.3 インタビューにおける質問と回答

バーチャル YouTuber を頻繁に視聴する男女の各グループへのインタビューにおいて、対象者に聞いた主な質問とその回答を表3に示す。対象者へのインタビュー

表3 インタビュー対象者に聞いた主な質問と回答

質問	回答
バーチャル YouTuber の視聴の仕方	「動画像がそんなに長くないので、ちょっとした暇な時間に手軽に見られる」 「スマホで移動時間に見る」 「アニメのようにストーリーを理解しようと集中せず、ダラダラ見られる」 「テレビを見たり、別のことをしながら見ている」
バーチャル YouTuber の魅力	「キャラクターの絵がきれい」 「セリフや動作とかの振舞いがかわいい」 「自分の知っているゲームの実況をしてくれる」 「ゲームが下手過ぎもせず上手過ぎもせず、ちょうどいいのがいい」 「自分が言えない本音を言ってもらえたら、何かスツとする」 「毒舌や下ネタを言い、よく言ってくれたと感じる」 「ハイテンションなキャラクターが多く、元気をもらえる」 「仕事終わりはテンションが下がるが、明るく元気なバーチャル YouTuber を見ると、自分もテンションが上がる」
バーチャル YouTuber に似ているもの	「YouTuber」 「アニメ」 「アイドル」
YouTuber, アニメ, アイドル等との違い	「YouTuber はテンションが高いと無理していると思うが、バーチャル YouTuber はすごいテンションでもすんなり見られる」 「キャラクター設定があり、自分の期待を裏切らない安心感がある」 「人だとりアリティがあって疲れるが、バーチャルだと現実を離れられる」 「ライブ配信だとコメントしたら返してくれ、キャラクターと会話しているみたいな気分になれる」 「Twitter で絡めたりして本当に会える人みたいな感じ」
バーチャル YouTuber に対してとった行動	「コメント投稿」 「ライブ配信を視聴」 「LINE スタンプの購入」
バーチャル YouTuber に対して行動をする動機	「動画像のネタをコメントで募集しており、それが動画像に反映するとうれしい」 「コメントはリアルなライブの合の手みたいな感じで、手拍子をしたりサイリウムを振ったりする代用」 「投げ銭やグッズ購入、いいねを押すだけでも応援できるので、自分が盛り上げ役の一員を担うという充足感が得られる」

の中で、バーチャル YouTuber と似ているものとして、YouTuber, アニメ, アイドルが例として挙げた。対象者は、これらとバーチャル YouTuber の違いを説明できており、バーチャル YouTuber は独自のポジションを確立していることが分かった。

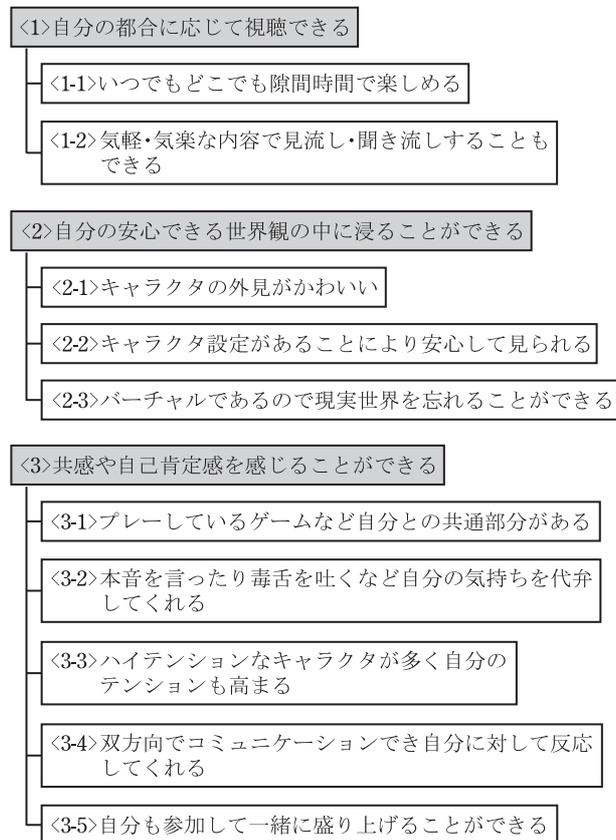


図5 バーチャル YouTuber の提供価値

3.4 バーチャル YouTuber の認知と視聴経験

表3に示すインタビュー結果から、バーチャル YouTuber の提供価値をまとめた結果を図5に示す。バーチャル YouTuber の価値は、自分の都合に応じて視聴できること、自分の安心できる世界観の中に浸ることができること、共感や自己肯定感を感じることができること、の3点にまとめられる。

3.5 バーチャル YouTuber の認知と視聴経験

バーチャル YouTuber に関する各グループの発言において、グループ間の相違が見られたものを表4に示す。男性①グループは、「何回も繰り返し見る」「コメントで応援する」「掲示板で語り合う」といった発言があるように、バーチャル YouTuber に対して積極的かつ能動的な関与行動が見られ、「生きがい」と言える存在になっていた。一方、男性③グループは、「コメントをするメリットを感じない」、「オタクとして見られたくない」といった発言があるように、バーチャル YouTuber に対して深く関与しておらず、「暇つぶし」としか捉えていないことが分かった。

女性グループのバーチャル YouTuber への関与度合いは、「視聴の仕方」、「コメント」、「周囲との情報交換」の質問に対して、男性③グループと同じような回答をしており、同程度の関与度合いと言える。しかし、「どのような存在か」という問いに対しては、「自分の友達のような存在」、「自分のなりたい姿」と男性の各グループとは異なる捉え方が見られる点が特徴的である。

表4 各グループの発言で相違が見られたもの

	男性①グループ	男性②グループ	男性③グループ	女性グループ
視聴の仕方	・何回も繰り返し見ることもある	・登録しているチャンネルを見る	・暇つぶしに見る	・空き時間に見る
どのような存在か	・生きがい ・新たな娯楽コンテンツ ・アイドルと友達の間 ・応援したい存在	・元気をもらえる存在 ・癒される ・面白い人	・ラジオに近い ・暇つぶし ・好奇心として見る対象	・自分と並列の友達のような存在 ・言いたいことを代弁してくれる ・自分になりたい姿
コメントをする／しない理由	・コメントで一緒に盛り上げる ・コメントで応援する	・コメント返しが来たらうれしい ・コメントが返ってこないテンションが下がるのでコメントはしない	・コメントするメリットを感じない	・コメントはしない ・見ているだけがいい
周囲との情報交換・交流	・掲示板とかで語り合う ・Twitterで好きな人を推す	・ネガティブ情報を目にするのが嫌でネットは見ない ・バーチャル YouTuber を見ている友人と話す	・周囲で話題になることはない ・オタクとして見られたくない	・周囲で話題になることはない ・夫や弟と話す
今後の期待	・リアルへの更なる進出を期待	・自分も仮想世界に行ってみいたい	・今後の発展には余り興味ない	・自分用のキャラクタが欲しい

4. ま と め

本調査結果から、バーチャル YouTuber の提供価値は、次の三つにまとめられる。

- ① 自分の都合に応じて視聴できること。
- ② 自分の安心できる世界観の中に浸ることができること。
- ③ 共感や自己肯定感を感じることができること。

インタビュー対象者にとっては、バーチャル YouTuber の比較対象として名前が挙がった YouTuber, アニメ, アイドルでは、上記の三つの価値を同時に満たすことができていなかった可能性が高い。一方、バーチャル YouTuber は、実在の人物に比べてキャラクタ設定の自由度が高く、従来のサービスとは異なる世界観を作り出しており、上記三つの価値を同時に満たしやすいと推察される。そのため、バーチャル YouTuber は一時的な流行ではなく、一つの新たなジャンルとして今後定着していくものと思われる。

文 献

- (1) ユーザーローカル, “バーチャル YouTuber の市場成長に関する分析調査,” <http://www.userlocal.jp/news/20180806vc/>
- (2) ユーザーローカル, “バーチャル YouTuber ランキング,” <https://virtual-youtuber.userlocal.jp/>
- (3) YouTube, “【自己紹介】はじめまして！キズナアイです (﹁﹁),” <https://www.youtube.com/watch?v=NasyGUeNMTs>
- (4) YouTube, “バーチャル YouTuber の作り方大公開！3D モーションキャプチャーが凄いい……！【よきゅ CH】,” <https://www.youtube.com/watch?v=TgDcozEjj90>

(2019年1月22日受付)



よこた けんじ
横田 健治 (正員)

平 20 京大・工・電気電子卒。平 24 同大学院情報学研究科博士課程了。同年 KDDI 株式会社入社。平 25~27 (株) KDDI 研究所にて情報指向ネットワークに関する研究に従事。平 28 (株) KDDI 総合研究所アナリスト。以来、コンテンツ業界、コンテンツ利用者に関する調査に従事。