

自発的なコンテンツ制作コミュニティの 支援サービス

ーコラボの効果と限界ー

Support Services of Voluntary Content Creation Community The Effect and Limitations of the Collaboration

石 田 実

1. はじめに
2. 自発的な制作活動を行う動機についての関連研究
 - (1) ユーザー・コミュニティ
 - (2) 動機づけ理論
3. 仮説と調査設計
 - (1) 仮説
 - (2) 調査設計
4. 分析結果
5. 議論

1. はじめに

自発的にコンテンツを制作して YouTube やニコニコ動画などの閲覧サイトへ投稿する多くのクリエイターがいる。彼らはネット上の制作コミュニティで相互にコミュニケーションを図り、共同制作や制作ノウハウ等の情報交換の活動を通して良質の作品を制作して公開する事を目指している。そして、そのコンテンツを商業的に流通させたり、広告素材に用いたりする事例は、CGM（Consumer Generated Media）で制作されるコンテンツを利用する先進事例として注目されている。このボランティアな制作活動を活性化して商業利用を促進するには、コンテンツ制作コミュニティに対してサイトの運営者が適切な支援サービスを提供することが重要となる。その手法として、ネット上のコミュニティでは共同で制作するコラボレーション（コラボ）の場を提供する事が有効であるとの指摘がある。本研究では、動機付け理論を踏まえて、創造的な制作活動自体に価値を見出す内発的な動機が、自己の制作能力への確信の程度である自己効力感を高め、制作活動を活性化し、投稿作品に対するコミュニティでの評価や閲覧回数のフィードバックにつながるという仮説に基づいた支援策を議論する。事例として、歌声合成ソフトを用いた音楽コンテンツを制作して投稿する制作者を対象に調査票調査を行い、共分散構造分析の手法を用いた検証結果を報告する。実証分析の結果、コラボの場の提供は制作熟達者より素人にとってより有効な支援策である事が示された。

本研究の目的は、自発的なコンテンツ制作コミュニティの活性化支援策としてのコラボ活動の有効性を評価し、その効果と限界を示すことである。ネット環境

が身近となったことを背景に、企業が消費者と直接コミュニケーションをとることが容易となり、企業がロイヤルティの高い消費者と一緒に商品を協創する様々な先進事例が報告されている（小川，2013）。企業が自社のホームページを通してロイヤル顧客を募り、企業と消費者が協創した商品は、従来の方法により社内開発した商品よりも安定して売り上げが高いという報告もある（松井，2015）。このため、企業によるネット・コミュニティの支援策は、新たな新商品開発手法として注目されており、消費者の自発的なコミュニティ活動支援は、コンテンツに限らず消費財への応用にも役立つと期待できる。

2. 自発的な制作活動を行う動機についての関連研究

関連する先行研究として、ユーザー・コミュニティと動機づけ理論の先行研究を踏まえる。

(1) ユーザー・コミュニティ

ユーザー・コミュニティ（消費者コミュニティ）やブランド・コミュニティが消費者のロイヤルティを高め、価値共創を促す場として注目されている。Muniz & O'guinn（2001）は、特定のブランドファンが自発的に集まる複数のコミュニティの事例を紹介し、これらのコミュニティは地域社会を成立させる仲間意識、儀式と伝統、倫理的責任という3つの性質を持っていることを確認し、ブランド・コミュニティの特徴付けを行って、企業へのロイヤルティ形成への効果を示している。ブランド・コミュニティには、メンバーが直接接触するリアルなもの、ネット上でコミュニケーションするバーチャルな2つのタイプがある。金森（2009）は、ネット・コミュニティの利用や参加目的として、商品購入時の参考情報や口コミなどの評価情報の入手を目的とする「手段的」な目的と、ネット・コミュニティでのコミュニケーション自体を楽しむという「即自的」な目的と、商品の新しい使い方を提言するなどの「創造的」目的の3類型があると示している。また、ブランド・コミュニティには、Muniz & O'guinn（2001）が事例紹介した消費者が自発的に集まったものと、企業が積極的に関わるものがある。ネット・コミュニティでは、企業が直接参加しなくても、ソーシャルメディアなどで発言コメントを収集してソーシャル・リスニングに活用できる。したがって、企業が積極的に関わらない場合でも、ネット上にブランド・コミュニティが形成され、活性化することが企業の役に立つ。企業がブランド・コミュニティに直接参加している場合は、新商品開発の企画やアドバイスを消費者に聴き、ユーザー・イノベーションの場として活用できる（松井，2013）。ユーザー・イノベーション研究では、von Hippel（2015）を中心に、リード・ユーザーと呼ばれる先端的なメンバーが主導して製品開発を進める様々な事例が報告されている。対象商品は消費財から産業財まで幅広い商品におよぶ。片野・石田（2015）は、コンテンツ制作のコミュニティが、コンテンツ制作だけでなくコンテンツ制作のソフトを開発し、市販のアプリケーションの商品属性に類似したパッケージにして流布させている事例を紹介している。有形財と異なり、専門的な知識があれば生産設備への投資が比較的少ない無形のコンテンツ制作は、ユーザー・イノベーションが起

きやすい分野である（濱野，2012）。エンターテインメントのコンテンツ・ビジネスは、物理的なメディアである新聞やレコードや映画のフィルムを流通させるのに大規模なプロモーションやサプライ・チェーンの維持を必要とし、ニッチ市場が形成されづらく、メジャーなレコードレーベルや映画配給会社を中心とするコングロマリット企業が支配的な業界であった（Vogel, 2010）。ネット配信や電子書籍など流通の仕組みそのものが大きく変容するにつれ、大企業との契約を前提とした制作者の囲い込みやコンテンツ制作手法の見直しが求められている。創造的コミュニティには企業による支援プログラムがないので、互助による参加者のコラボレーションが新しい価値創造に有効とされている（金森，2012）。コラボレーションの場としてのコミュニティでは、特定のリード・ユーザーを発掘したり、依存したりする必要が無く、価値共創を促すユーザー・イノベーションの基盤としての活用が注目されている（小川，2013）。また、西川・本條（2011）は、ネット・コミュニティを利用し、不特定多数の消費者が製品開発に参加するクラウド・ソーシングの有用性を示している。企業は自身が抱える様々な問題を解決するため、ネットを通じてコミュニティのユーザーに解決策や予測を求めることができる。武田（2011, 2015）は、企業が運営するユーザー・コミュニティを、情報交換または関係構築を求めるという評価軸と、実名で活動する現実生活か匿名で価値観を共有する発話空間という2軸で分類し、発展段階として「関係構築×匿名で価値観を共有する」コミュニティが最初にあると位置付けている。

（2）動機づけ理論

日本で代表的な創造的コミュニティ・サイトとして、ニコニコ動画（株式会社ニワンゴ運営）がある。ニコニコ動画に投稿される音楽作品を制作する歌声ソフトを販売するクリプトン社は **piapro** という制作支援サイトを運営し、多数のコラボレーション作品の投稿を集めている。また、コラボレーション活動を支援するサイトの機能がある。コラボレーションは教育心理学における協調学習（Collaborative Learning）として、他者との関わりの中で自発的な活動を促す共同制作の場と解釈できる。協調学習、あるいは建設的相互作用（三宅・三宅，2014）では、人が共通の学習目的を持ち、互いの考えを説明する過程を通して学習する。自己の考えを上手く相手に説明し伝えるには、自分に問い直す過程が必要となり、学習が深まり創造的な発見に至る可能性もある。学習に対する初期の基本的な動機は、アーティストに憧れて音楽を勉強したいと思うように、好きという心理が学習を促し、学ぶこと自体を目的とする内発的動機である（長沼，2004）。しかし、学習時間を確保し、忍耐強く知識を習得し続けるには、内発的動機だけでは十分でない。Bandura（1977）は、学習を継続させる能力として、自己効力（self-efficacy）の概念を提唱した。自己効力は、学習を継続して成果を出せるという自己の能力への信頼感であり、取り組んでいる活動に強い興味を持って困難があっても克服できると信じて努力し続ける習慣的な確信である。内発的な動機が自己効力の端緒となり、他者からの評価により強化される。このため、自己効力の高い人は学習や職業的スキルの修得に優れる。協調学習は、他者から

の評価を通して自己の能力をモニタリングし、自信を深める場となる。また、学習を通して成果を生み出す手本としてのロールモデルに接する場でもあり、自己効力を高める効果がある。

3. 仮説と調査設計

本研究では、歌声ソフトを利用した作品の制作者を調査対象とする。歌声ソフトを用いた楽曲は、2010年の大手カラオケ企業の年間ランキング上位10作品の半分を占めるほどに商用コンテンツとして浸透しており（柴那典, 2014）、音楽作品の制作には創造性が求められるという点においても、研究目的に適った対象である。

(1) 仮説

歌声ソフトを利用した作品のコラボ活動の場である **piapro** (<http://www.piapro.jp/>) から取得した全投稿作品 650,802 件（2013 年 10 月 21 日時点）と、制作者・コラボグループに関する定量的分析、およびグループ構成員数が多いコラボグループの募集コメントを筆者が読んで得た知見から、次の仮説を設計した（石田・他, 2014、石田・片野, 2015）。仮説の制作熟達者と素人は、コンテンツ制作ノウハウの学習進度を示す指標として、本研究で独自に用いる用語である。具体的な指標の評価基準として、芸術的な創造性、制作技術、作品の視聴者数など様々な側面を議論する必要がある。しかし、本研究の主たる目的は、コミュニティの活性化支援としてのコラボ活動の効果の検証にある。まずは単純な指標として投稿作品数を学習進度の指標にして、図 1 の通り、以下の仮説の真偽を検証する。

仮説

- H1. 内発的動機が自己効力を高める。
- H2. 制作熟達者は素人に比べ、自己効力の高さが直接的に成果の要因となり易い。
- H3. 制作素人は熟達者に比べ、他者からの評価を期待してのコラボ活動が成果の要因となり易い。

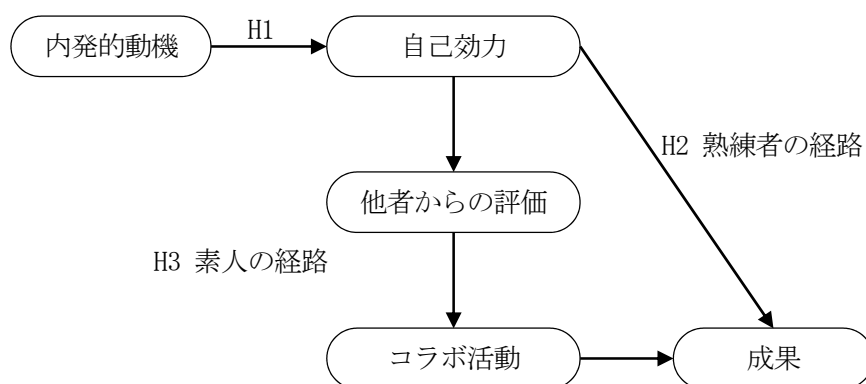


図 1. コラボ活動の動機の仮説モデル

(2) 調査設計

仮説の各要因の構成概念を測定する質問文として、教育心理学の動機づけ理論を踏まえ（三宅・三宅，2014、長沼，2004）、表 1A と表 1B の通りとする。調査は、質問紙形式のインターネット調査により、2014 年 9 月 19 日から 21 日の期間で行った。予め調査会社のモニターに対し、調査条件を満たすサンプルの出現率を調べてサンプル数を決定し、50,000 人に対して歌声ソフトで楽曲を創作して投稿・公開した 39 歳以下の条件で回答を求めた、有効回答 500 サンプルを得た。

表 1A. 動機づけに関する質問項目

| 因子 | 略名 | 質問文 |
|------------|---------------|--------------------------------------|
| 内発的 価値 | 創作好き | 音楽作品を創ることが好きである。 |
| | 創作大切 | 音楽作品を創ることは、私にとって大切である。 |
| | 創作自分表現 | 音楽作品を創ることは、私らしさの表現である。 |
| 自己 効力感 | 創作力高い | 音楽作品を創る能力が高いほうだと思う。 |
| | 努力意向 | 良い音楽作品を創るための努力は惜しまない。 |
| | 将来の高評価 確信 | 将来、皆から評価される作品を創れるようになると思う。 |
| | 多忙克服確信 | 学業や仕事のため創作する時間が少なくなっても、創作活動を辞めないと思う。 |
| 他者か ら評価 | フォロー感謝 | 自分の投稿作品へのフォローやコメントがあると投稿して良かったと思う。 |
| | フォローは創 作意欲 | 自分の投稿作品へのフォローやコメントが創作意欲へとつながる。 |
| コラバ 活動 | 自作からリン ク | 自分の投稿作品に対して他の動画閲覧などのサイトへリンクを貼るほうである。 |
| | コラバ参加 | 作品の共同創作グループに参加したことがある。 |
| | コラバ作品 | 自分が参加する共同創作グループから作品が創作されたことがある。 |

表 1B. 成果に関する質問項目

| 因子 | 略名 | 質問文 |
|------------|----------|--|
| 金銭的 成果 | 楽曲販売収入 | 自分の作品投稿で楽曲の販売での収入があった |
| | 関連収入 | 自分の作品投稿で楽曲のライブ開催やコンテンツ商品（カラオケ、イラスト、商品など）での収入があった |
| | 閲覧収入 | 自分の作品投稿で所属するコミュニティやチャンネルから収入があった |
| | ビジネスチャンス | 自分の作品投稿を通して企業や自治体等とのビジネスチャンスが生まれた |
| 非金銭 的成果 | 自作品再生数 | 自分の投稿作品の閲覧数や再生回数が増えた |
| | 共同作品再生数 | 他人と共同で創作した投稿作品の閲覧数や再生回数が増えた |
| | 交流拡大 | 自分の作品投稿を通して仲間や交流関係が広がった |

4. 分析結果

仮説の構成概念に関する、クロンバックの α 信頼性係数を表 2 にまとめた。「他者からの評価」の信頼性係数が 0.77 と最も低い、その他は全て 0.8 以上となった。

制作の習熟度による差異を分析するため、投稿作品数の分布を求め、サンプルを 2 分する基準として投稿作品が 3 作品以下の 277 サンプルを便宜的に素人とし、4 作品以上を投稿している 223 サンプルを熟達者のグループとした。図 1 の仮説モデルにしたがい、この 2 グループで多母集団の共分散構造分析を行い、図 2A と図 2B の結果を得た。両図には構成概念の因子のみを示し、観測変数と誤差項を省略して表示している。図 2A の素人グループの「自己効力」から「金銭的成果」へ至る破線で示したパス係数の有意確率は 2.6% であり、その他の実線で示したパス係数は 0.1% 水準で有意となった。表 2 の通り、適合度は、GFI=0.877、AGFI=0.846、CFI=0.937、RMSEA=0.049 となり、GFI と AGFI の指標は低いながら、RMSEA は 0.05 未満と良好な水準となり、CFI も 0.9 以上と妥当な水準となった（朝野・他，2005）。

表 2. クロンバックの α 信頼性係数

| 因子名称 | 質問数 | 信頼性係数 |
|--------|-----|-------|
| 内発的価値 | 3 | 0.84 |
| 自己効力感 | 4 | 0.81 |
| 他者から評価 | 2 | 0.77 |
| コラボ活動 | 3 | 0.83 |
| 金銭的成果 | 4 | 0.93 |
| 非金銭的成果 | 3 | 0.85 |

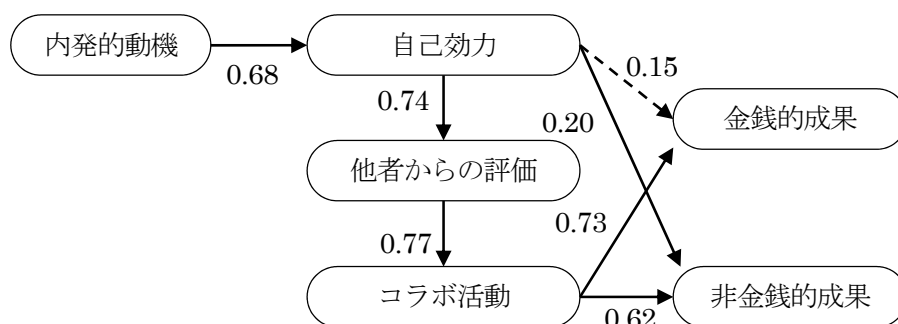


図 2A 多母集団分析の結果 — 素人グループ

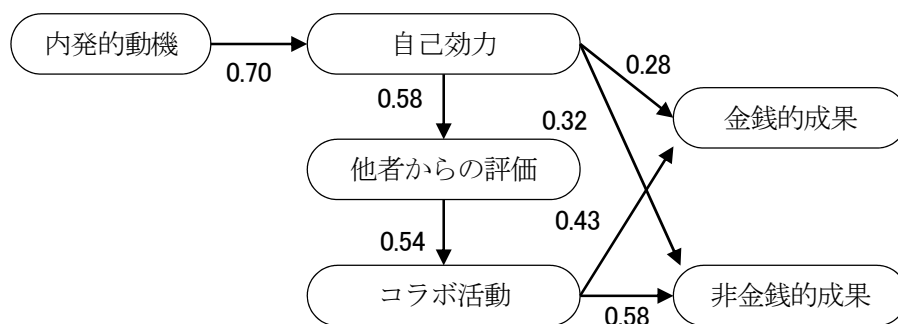


図 2B 多母集団分析の結果 — 熟達者グループ

観測変数と誤差項は図から省略実線のパスは 0.1%水準で有意

図中値は標準化係数

適合度 GFI = 0.877、AGFI = 0.846、CFI = 0.937、RMSEA = 0.049

グループの定義 素人： 投稿作品数 3 以下：277 人

熟達者：投稿作品数 4 以上：223 人

表 3 自己効力から成果への直接効果と間接効果（標準化係数に基づく）

| | 自己効力→金銭的成果 | | 自己効力→非金銭的成果 | |
|------------------|------------|------|-------------|------|
| | 素人 | 熟達者 | 素人 | 熟達者 |
| 直接的効果 | 0.15 | 0.28 | 0.20 | 0.32 |
| 間接的効果 (コラボ経由) | 0.36 | 0.13 | 0.42 | 0.18 |

仮説 H1 に相当する内発的動機から自己効力のパス係数は、素人と熟達者ともプラスに有意であり、仮説 H1 は支持される。表 3 に、グループ別の自己効力から金銭的成果と非金銭的成果に至るパスの直接効果と間接効果を示した。表 3 の通り、素人は熟達者に比べてコラボを経由して自己効力から成果へ至る間接効果が直接効果より約 3 倍大きく、また、その逆についても約 2 倍の差異を確認できるため、仮説 H2 と仮説 H3 とともに支持される。2 グループの個々のパス係数の差の検定については、5%水準で有意にならなかった。

5. 議論

分析の結果、提示した 3 つの仮説を肯定的に確認できた。最初は音楽を好きだ、制作活動が好きだという内発的動機をきっかけとしてコンテンツ制作に取り組むが、制作ノウハウが未熟な初期段階では、他者に教えてもらう必要がある。また、せっかく制作しても、他者に視聴して評価してもらえなければ励みとならず、多大な時間と努力を要する制作活動が続けていくことは難しいだろう。そこで、制作経験者と共同制作することによりノウハウが習得できるし、また、作詞・作曲・編曲・動画・歌唱の役割分担もできる。コラボ活動の募集ページの紹介欄を読むと、「一緒にノウハウを習得しましょう」、「絵師（イラストレーター）・楽師（作曲家）歓迎」といった記述が多い。自発的なコンテンツ投稿・視聴サイトとはいえ、視聴されるためにイラストで注目を集め、プロモーションビデオのように動画がセットになっている完成度の高い作品を制作者は目指している。このため、制作経験の浅いユーザーは、コラボ活動をする利点が多い。そして、制作ノウハウの習得が進めば、一部のユーザーはコラボ活動における学習効果の利点が薄れ、自己効力を高めて個人で制作活動が続ける自信を深めるために、仮説の通り、制作経験によりコラボ活動の必要性に差異が生まれると解釈できる。

自己効力から成果に至るパスの、間接効果と直接効果の水準に 2 倍から 3 倍の差異を確認できた一方で、熟達者と素人と 2 グループの各パス係数について有意な差を示せなかった。この点については、歌声ソフト利用者のサンプル数の少なさを要因の一つと考える。全体で 500 サンプルあるが、多母集団分析のためグループに分割しているので、リサーチデザインの段階でより多くのサンプル数を集める必要性を見通すべきであった。試算として、同じ共分散構造を観測してサンプル数が 2 倍であったと仮定すると、コラボ活動から非金銭的成果へ至るパス以外は両側 5%水準で有意な差となる。これまで新商品開発など創造的な制作活動の支援策や管理手法については、個別のケースに依存する要因が大きく、定量分析に沿わない研究テーマであった。新商品開発の成否は、個別企業の内部と外部の環境や、開発担当者の個体差の影響が大きく、統計的に検証し、組織的に支援しづらいテーマであった（高井紳二，1995）。しかし、創造的目的のコミュニティ活動が浸透すれば、制作経験者が増え、定量的な調査研究のためのサンプル数確保が容易になる。本調査では、5 万サンプルに対して歌声ソフトを用いて投稿した経験のあるサンプルが 1%存在した。歌声ソフトの使用に習熟が必要であることを勘案すれば、コンテンツ制作のすそ野が広がっていることがわかる。

投稿作品数で2グループを定める基準について議論の余地がある。同じメロデューのバージョン違いの作品を多数投稿する制作者もいるので、投稿作品の数量だけを基準としては、習熟度を十分に捉えられないと考える。制作を開始してからの期間や制作ノウハウなど、より多面的に制作者としての発展段階を捉える評価が望ましい。グループ・インタビューなどの手法により、制作者の発展段階の自己認識について理解を深め、コラボ活動の支援を必要とする程度を直接的にとらえる指標を精緻化することが今後の課題である。また、視聴者による作品の評価や、ネット・コミュニティを支援する立場にあるサイト運営者の作品評価基準にも配慮するべきであろう。動画投稿サイトでは再生数が主要な評価基準であるが、お気に入り（マイリスト）として継続視聴されることも重要である。テレビドラマの場合でも同様に、視聴率だけでなく継続して視聴される指標の重要性が指摘されている（岩崎・小川, 2008a & 2008b）。制作者が自己の制作能力をどのようにモニタリングしているか理解を深め、同時に、コミュニティの運営者の立場として有用な作品評価の指標を明らかにすることが、新たな支援策を議論するために不可欠と考える。

本研究の成果として、ネット上のコラボを仮想的な協調学習の場と解釈し、制作経験の浅いユーザーの制作支援として、コラボの場の提供が有効であることを動機付け理論に基づいて示した。また、制作熟達者は素人に比べてコラボ活動支援の有効性が劣り、コラボ活動のみを創造的コミュニティの支援策とすることに限界があることもわかった。今後、コラボ以外の支援策を開発し、学習の進度に応じた支援メニューの提言を検討したい。本研究成果が、コンテンツ制作だけでなく、消費財などの創造的コミュニティにも示唆となることを期待する。

【参考文献】

- Bandura, A. (1997). 'Self-efficacy: The Exercise of Control.' New York: Freeman.
- Muniz Jr, Albert M., and Thomas C. O'guinn (2001). "Brand community." *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
- Vogel, Harold L. (2010). 'Entertainment industry economics: A guide for financial analysis.' Cambridge University Press. (助川たかね訳『ハロルド・ヴォーゲルのエンタテインメント・ビジネス—その産業構造と経済・金融・マーケティング』慶應義塾大学出版会, 2013).
- Von Hippel, Eric (2005). "Democratizing Innovation," The MIT Press. (サイコム・インターナショナル訳『民主化するイノベーションの時代』ファーストプレス, 2006年).
- 朝野熙彦・鈴木督久・小島隆矢 (2005). 『入門 共分散構造分析の実際』, 講談社.
- 石田実・田中洋・片野浩一・矢本成恒 (2014). 「ユーザー・コミュニティによるコンテンツ制作の商業利用に関する研究」, 日本マーケティング・サイエンス学会 第95回研究大会プロジェクト報告 B6.
- 岩崎達也・小川孔輔 (2008a), 「テレビ番組のプログラム価値マップ(上)」, 『日経広告研究所所報』, 240, 18-24.
- 岩崎達也・小川孔輔 (2008b), 「テレビ番組のプログラム価値マップ(下)」, 『日経広告研究所所報』, 241, 25-31.

- 小川進 (2013). 『ユーザーイノベーション 消費者から始まるものづくりの未来』 東洋経済新報社.
- 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に関する研究」、『季刊マーケティングジャーナル』, 34(4), 88-107.
- 金森剛 (2009). 『ネット・コミュニティの本質』, 白桃書房.
- 柴那典 (2014). 『初音ミクはなぜ世界を変えたのか?』, 太田出版.
- 高井紳二(1995). 「ヒット商品開発の論理可能性ー企画開発の論理とマーケティングの論理ー」, 『BUSINESS INSIGHT』, 3(3), 46-63.
- 武田隆 (2011). 『ソーシャルメディア進化論』, ダイヤモンド社.
- 武田隆(2015). 「消費者コミュニティとコ・クリエーション」『季刊マーケティングジャーナル』, 34(3), 28-45.
- 長沼君主 (2004). 「自律的と関係性からみた内発的動機づけ研究」, 上淵寿編, 『動機づけ研究の最前線』, 北大路書房, 30-87.
- 西川英彦・本條晴一郎 (2011). 「多様性のマネジメント～無印良品のクラウドソーシング～」『季刊マーケティングジャーナル』 30(3), 35-49.
- 濱野智史 (2012). 「ニコニコ動画はいかなる点で特異なのか」, 『情報処理学会』, 53(5), 489-494.
- 松井淳 (2015). 「「産」 カルビー じゃがり校の事例」, 日本マーケティング学会カンファレンス、ユーザー・イノベーション研究会報告.
- 三宅芳雄・三宅なほみ (2014). 『教育心理学概論』, 放送大学教育振興会.

(2016年1月8日受理)