

価値共創マーケティング

—ゲームソフト製品の開発事例—

Value co-creation marketing, the case of development of
game software products

片野 浩一

Koichi Katano

要 約

本研究では、価値共創マーケティングのフレームワークに基づき、「初音ミク」現象の展開について、最近の価値共創に関する研究をもとに学術的に整理し、その位置づけを確認する。次いで、その1つの展開であるゲームソフトの開発に焦点を当てて事例研究を行い、ユーザー（顧客）と企業が開発時点でどのようにインタラクションを展開し、開発が進められたのか記述する。そこから得た知見は、単にキャラクターや原作を「コンテンツ」として企業が活用するのではなく、ユーザー・コミュニティから創発された集団的な共創価値の中に企業が参加するという姿であった。それは、これまでの価値共創研究が説明してきた企業主催のコミュニティに顧客を参加させるというプロセスとは異なるものである。

はじめに

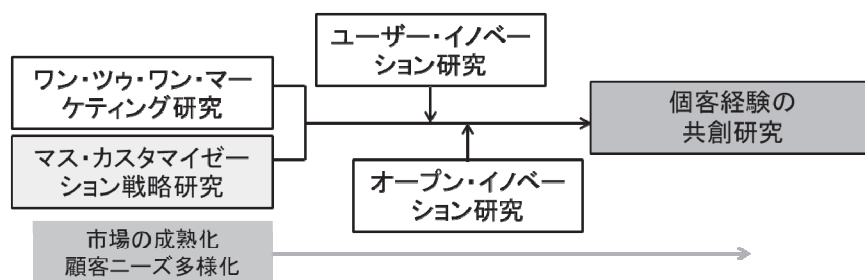
「初音ミク」現象の勢いが止まらない。パソコン上で動く歌声合成ソフトウェアとして発売された製品（製品名はボーカロイド）が、その製品ユーザーの個人的な使用と楽しみを越えて、ユーザー間のインタラクションとコミュニティに発展している。また、このパッケージに描かれたイラストの「キャラクター」が、歌うキャラクターとして自立し、多くのユーザーが創作を重ねて大きな連鎖となり、現在の現象となっている。本研究では、価値共創マーケティングの先端事例の研究を通じて、これまでのマーケティング・パラダイムで展開されてきた顧客志向や関係志向、または売り手と買い手の関係を越えて、新しいビジネスの仕組みの創出について明らかにする。「初音ミク」現象から、初音ミクを中心に据えたゲームソフト開発の事例を取り上げる。まず、筆者が考える価値共創マーケティングのフレームワークを提示し、この中に「初音ミク」現象がどのように位置づけられるかについて、先行研究を整理しながら検討する。次に、セガ社のゲームソフト「初音ミク-Project DIVA」を取り上げ、その開発プロセスから価値共創がどのように実現されてきたのかについて記述する。

1. 研究の学術的背景

「価値共創」(Value co-creation)とは、製品・サービスの開発から提供に至るプロセスにおいて、売り手(メーカー)と買い手(顧客、ユーザー)が協働して価値を高め合う行動をいう。市場の成熟化からメーカーが提供する製品・サービスが売れなくなり、顧客側のニーズが多様化する中で、個別顧客のニーズに合わせたカスタマイズ化が、プロダクト製品からサービス、コンテンツ製品など広い分野で見られるようになった。そこで、これまでのマス・カスタマイゼーション戦略研究(売り手主導型)の蓄積を発展させ、顧客(ユーザー)主導のビジネスの仕組みを「ソリューション型」と「コ・クリエーション型」の2つのタイプから捉え、価値共創マーケティングの統合的なフレームワークを提示する。

価値共創の研究は、これまでの先行研究全体を包括する視点を持っている。それは、ワン・トゥ・ワン・マーケティング研究とマス・カスタマイゼーション研究を統合して発展する流れであり、その過程でユーザー・イノベーション研究とオープン・イノベーション研究が関わる(図1)。

図1 価値共創研究の流れ



企業が顧客ニーズに個別対応する取り組みは、Peppers and Rogers(1993, 1997)のワン・トゥ・ワン・マーケティングを筆頭に、1990年代のマーケティング戦略研究の主流を構成し、この双子のロジックとしてマス・カスタマイゼーションの概念も生まれ、オペレーショナルな視点から個別対応を支援する手段として位置づけられた(Pine *et al.*1995)。マス・カスタマイゼーション戦略研究は、コンピュータやハイテク分野の事例研究を中心に、有効性や課題が論じられ、中でもロジスティクスや供給能力の視点が多かった。カスタマイゼーション戦略の目標ともいえるべき、顧客との接点(顧客インターフェイス)に焦点を当てた実証研究は少なく、片野(2007)はマス・カスタマイゼーション戦略における顧客インターフェイスのデザインとこれを含む全体メカニズムの解明について、アパレル業界をフィールドに経験的検証を行った。また、顧客主導の製品開発に焦点を絞って研究するアプローチとして、ユーザー・イノベーション研究もある。ユーザー・イノベーションとは、文字通り、メーカーや作り手ではなく、製品を使用するユーザー(顧客)自身が、製品開発の担い手になるという意味であり、Hippel(2005)を中心に、産業財や専門的な消費財を例に、リード・ユーザーと呼ばれる先端的なメンバーが主導で製品開発が進む事例について研究報告がされてきた。

同じく、オープン・イノベーション研究 (Chesbrough 2003,2011) も価値共創研究と関係する。オープン・イノベーションとは、イノベーションの源泉を社内組織やユーザーに限定せず、社外にも求め、社外の技術や知識を社内に取り込み、また社内の技術や知識を外部でも活用するようなイノベーションのプロセスをいう。その中で、Chesbrough (2011)は、サービス分野のオープン・サービス・イノベーションでは、顧客接点のところで、顧客共創の必要性を挙げている。

その後、ユーザー主導でカスタマイズ製品の創造を強調する「個客経験の共創 (personalizing co-creation experiences)」を中心とするコンセプトが現れた。Prahalad and Ramaswamy (2004)、Prahalad and Krishnan(2009)、Ramaswamy and Gouillart (2010)などは、顧客の体験こそが、企業の価値創造につながるという信念のもとに、共創 (co-creation)の枠組みをさらに発展させ、豊富な事例から実証しようとしている。また、こうした流れをマーケティング・パラダイムの進化として総括するのは、Kotler *et al.*(2010)である。マーケティングのパラダイムは、3つの段階で進化している。第1期は、取引志向であり、どのように販売するかが焦点であった。第2期は関係志向であり、顧客とどのような関係を築いて継続購入を促すかに主眼が置かれた。そして、第3期は、企業の製品開発やコミュニケーションに消費者を参加させる方向に移行している。これを「協働マーケティング」と呼び、消費者が製品・サービスの共創を通じて価値創造の中心的な役割を果たすことが重要であると説いている。Kotlerらは、この経験価値の共創を3つのプロセスから捉えている。第1に、カスタム化できる製品を生み出すプラットフォームと呼ばれる基盤を用意する。第2に、ネットワークの個々の消費者が、自分の欲求やニーズに合うように、プラットフォームをカスタマイズする。第3に、消費者からフィードバックを受け、消費者がネットワーク内で行ったカスタム化のすべてを取り込むことで、プラットフォームの価値を高める。このプロセスは、オープンソースにおけるソフトウェア開発に広く見られるが、他の産業にも応用できるとしている。

2.本研究の位置づけと研究目標

これまでのワン・ツウ・ワン・マーケティング研究やマス・カスタマイゼーション戦略研究では、実証研究が蓄積されているものの、多くは売り手主導 (ソリューション型) の研究に留まる。一方で、個客経験の共創の研究は、ユーザー主導 (コ・クリエーション型) を強調するものの、先進事例の網羅的紹介と帰納的なコンセプトの導出段階にある。片野 (2007)でも、事例研究の多くがソリューション型ビジネスであった、そこで、価値共創のマーケティングの展開を説明するには、カスタマイゼーションの2つのタイプ (ソリューション型、コ・クリエーション型) を認識し、統合するフレームワークを提示する必要がある (表1)。

表1 価値共創マーケティングの研究フレームワーク

先行研究	研究視点	研究分野	統合
マス・カスタマイゼーション戦略から価値共創へのパラダイム転換	プロダクト製品 (売り手主導)	【ソリューション型価値共創】 アパレル製品のマス・カスタマイゼーション戦略の進化を経験的検証	プロダクト製品からコンテンツ製品にわたる個客経験の共創事例を統合的に説明できるコンセプトとフレームワークの開発
	コンテンツ製品 (ユーザー主導)	【コ・クリエーション型価値共創】 初音ミク・ビジネスの展開をネットコミュニティ研究をもとに経験的検証	

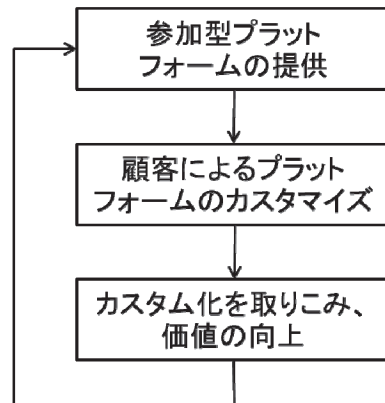
第1の売り手主導のソリューション型価値共創にはプロダクト製品が当てはまり、マス・カスタマイゼーション戦略の有効性が高い分野である。この分野では、Pine (1993)の研究が代表的であり、国内ではアパレル業界の企業を中心とした片野 (2007)の既存研究がある。一方で、第2のユーザー主導のコ・クリエーション型価値共創の事例として、2008年ごろから成長著しいコンテンツ製品「初音ミク」の存在があり、この「初音ミク」を中心とする価値共創事例の全貌をマーケティング的な観点から捉えた研究成果は少ない。この先端事例を研究することは、コ・クリエーション型価値共創の理論化と実践をよりいっそう前進させる意義をもつ。

これら2つの価値共創マーケティングの統合フレームワークを提示し、多くの産業財や消費財に適用して一般化を高めるのが研究の最終目標であるが、本研究では、コ・クリエーション型価値共創に焦点を当ててゲームソフト開発の事例研究を行う。

3. 「初音ミク」現象の展開

コ・クリエーション型価値共創の先端事例として、初音ミク現象のビジネスを取り上げる。「初音ミク」とは、クリプトン・フューチャー・メディア株式会社が製造販売するパソコン用の歌声合成ソフトウェアの商品名である。このソフトウェアは、ソフト起動後に現れるピアノロール画面に、メロディと歌詞を入力して、対応する歌声を合成して再生する。このソフトウェアが生み出したものは、ソフトウェアとそれを利用するユーザーという商品と顧客の関係を超え、ユーザー主導で創作（作曲・調整・作画・編集など）の連鎖が見られ、企業がこれを動画共有サイトという参加型プラットフォームの提供により支援することで、市場が大きく拡大した。それは、Kotler *et al* (2010)が提示する個客経験の共創プロセスに当てはめて説明することもできる (図2)。

図2 個客経験の共創プロセス(Kotler et al 2010)



「初音ミク」のソフトウェアを利用して、ユーザーが作品をつくり、これを参加型プラットフォームである動画共有サイトに発表し、これを見た他のユーザーが動画を付けたり編集したりしながらカスタム化を行い、その作品価値が増幅されていく。現在までに、これらのサービスが、約 403,000 件 (You Tube)、149,627 件 (ニコニコ動画)、約 11,100,000 件 (Google) という初音ミクの検索ヒット件数に表れている (2012 年 1 月時点)¹。多くのクリエイターが、「初音ミク」を利用した創作を行い、多くの視聴者が彼らの作品を支持・評価し、共有して情報を広め、さらには作品に上書き (再利用) して新たな創作を行っている。このような創作の連鎖は、しばしばユーザー主導型の製品開発の事例として取り上げられるパソコンの基本ソフト (OS) 「リナックス」に見られる 1 対多の階層的なネットワークとは異なるため、「N 次創作」と呼ばれる。この「初音ミク」の N 次創作の連鎖を対象にした濱崎他 (2010) の研究を初め、「初音ミク」現象は、これまで情報处理的技術やネットワーク分析などの分野で研究されてきたが、価値共創マーケティングの視点から本格的に取り上げられた例はなく、経験的な検証ができれば、マーケティング理論の発展に向けた中核的な位置づけとして貢献できる。これはユーザー・イノベーションの典型例として捉えることもできそうだが、ユーザー・イノベーション研究で見いだされたリード・ユーザーが「初音ミク」の展開過程で存在するとは限らない。

一方で、「初音ミク」現象の展開は、先の図 2 のような個客経験の共創プロセスで、すべてが説明できないほど拡大している。共創プロセスの主役が商品を提供する少数企業の中で完結しないからである。そこで、増殖する「初音ミク」現象の展開を捉えるために、表 2 のような区分で整理してみる。その展開は、2 つの軸から捉えられ、第 1 に活動が展開される分野: 「非商業展開 (創作目的) — 商業展開 (ビジネス目的)」であり、第 2 に活動主体が誰か: 「ユーザー主導 — 企業主導」であり、これらの組み合わせから展開される場面を 4 つに分類する (表 2)。

表2 「初音ミク」現象の展開区分

	非商業展開（創作目的）	商業展開（ビジネス目的）
ユーザー主導	①N次創作 作曲⇒調整⇒作画⇒編集	③CD、コンサート
企業主導	②動画共有サービス	④ゲームソフト、感謝祭 フィギュア、

- ① **ユーザー主導×非商業展開**：ユーザー主導で創作目的で作品を作る展開であり、ソフトウェア「初音ミク」をユーザーが使用して楽しむ展開である。一般の製品・サービスと異なるのは、動画共有サイトに投稿されたユーザーの作品が、視聴者に楽しみを提供するだけでなく、視聴者がユーザーに変わり、「N次創作」と呼ばれる作曲⇒調整（チューニング）⇒作画⇒編集などの連鎖が展開されることである²。
- ② **企業主導×非商業展開**：第2は、①で生まれた創作作品群を企業が動画共有サービスで支援する展開である。ドワンゴ社の「ニコニコ動画」、クリプトン・フューチャー・メディア社の「ピアプロ」などがあり、ユーザーの作品投稿、視聴、上書きによるN次創作の場となる参加型プラットフォームを提供する。
- ③ **ユーザー主導×商業展開**：①と②の展開で創作活動が活発になると、そこから商業展開に向けた流れが生まれてくる。「初音ミク」を初めとする歌声合成ソフトを使って楽曲を作るユーザーが、「ボカロP（Pはプロデューサーの意味）」を名乗り、アルバム（CD）を発売したり、実際にコンサートを開く。特に人気となったボカロPは、自作曲のアルバムを出すだけでなく、DJとしてライブイベントに出演したり、人気歌手やアイドルに曲を提供したりしながら活動の場を拡大する³。
- ④ **企業主導×商業展開**：①と②の展開は、さらに本格的なビジネス活動にも発展する。ゲームソフトやフィギュア、感謝祭などへの展開である。ここでは、プロである企業が主導となり、ゲームソフトの開発、フィギュア制作などを行い、市場が拡大する。ここで制作された「初音ミク」は、ユーザー主導で創作された作品や素材をもとに、専門技術と人材、組織などの経営資源をベースに完成度の高い製品として販売される。

このように、「初音ミク」現象の展開は、ユーザー主導の創作活動から始まり、企業が参加型プラットフォームとなる動画共有サイトを提供して価値共創が強化される。この参加型プラットフォームを起点として、ユーザーが活動の場をビジネスに移して本格的に拡大したり、あるいは企業主導でビジネス展開される形で市場が拡大している。

「初音ミク」現象を説明するには、これら4つのすべての場面の展開について、調査研究する必要があり、本研究ではこれらのうち、企業主導×商業展開の例であるゲームソフトの

きたか、そのプロセスを解明することにしたい。

4. 「初音ミク-Project DIVA」の開発事例⁴

(1) 製品の概要

『初音ミク-Project DIVA-』（プロジェクト ディーヴァ）は、株式会社セガより発売されている音楽リズムゲームソフトである。歌声合成ソフト「初音ミク」に設定されているキャラクター「初音ミク」を起用し、「初音ミク」の楽曲とともにメロディアイコンに対応するボタンを曲のリズムに合わせて押して楽しむ。2009年7月にソニー・プレイステーション・ポータブル（PSP）専用ソフトとして発売され、2012年末までにシリーズ4作、2012年8月発売の4作目はプレイステーション・ヴィータ版として発売された。2011年12月時点でシリーズ累計の売上は100万本を超えた。また、ゲームセンター専用の『初音ミク-Project DIVA-Arcade』も2010年から稼働している。

表3 『初音ミク-Project DIVA-』シリーズの実績

2009年7月	『初音ミク-Project DIVA-』発売（売上18万本）
2010年6月	『初音ミク-Project DIVA- Arcade』稼働開始
7月	『初音ミク-Project DIVA-2nd』発売（売上36万本）
2011年11月	『初音ミク-Project DIVA-extend』発売（売上28万本）
2012年8月	『初音ミク-Project DIVA-f』発売

本作は、クリプトン・フューチャー・メディア社から発売されたボーカロイド・ソフトウェアそのものの移植ではなく、キャラクターとしての「初音ミク」が登場し、歌声合成をもとに制作された楽曲を使用したリズムアクションを楽しむほか、キャラクターの衣装（モジュールと呼ばれる）を変更したり、部屋でくつろぐミクの様子を観察したりできる。2012年発売の最新作では、AR（拡張現実）機能を使って映像や写真撮影ができるARモードのほか、PVやリズムゲームを自由に作れるエディットモード、キャラクターの日常生活を覗けるD I V Aルームなども用意されている。

また、表4はシリーズ4作の特徴を整理したものである。楽曲は、オリジナル曲、ピアプロ公募曲、人気話題曲をうまくミックスしながら全体構成の魅力を高める一方で、ハード面であるプラットフォームの技術を十分に生かした機能を各作品に取り入れている。

表4 シリーズの進化

	第1作(2009)	第2作(2010)	第3作(2011年)	第4作(2012)
楽曲の特徴	楽曲39曲 人気楽曲の収録 ピアプロ公募7曲	楽曲55曲 ピアプロ公募8曲	楽曲36曲	楽曲32曲
ソフト機能	メロディアアイコンに 合わせてボタン入 力 エディットモード機能	モジュール追加 新キャラクター追加 ボタン長押し機能	モジュール追加 チャレンジアイテム追加	モジュール追加 タッチパネルのスクラッチ 機能 ARライブ機能
プラットフォーム				
PSP			PS Vita	

(2)ユーザーとの協働による開発プロセス

本作が、他のゲームソフト開発と決定的に異なるのは、ゲームコンテンツの核心部分が、セガ社の所有や他の著作権ではないという点にある。歌声合成ソフトウェア「初音ミク」を使用してユーザーが創作した数々の作品群の、いわばコミュニティから創発されたコンテンツである。先の表2でみた①の区分である。このユーザー・コミュニティから生まれたコンテンツに、セガ社のゲームソフト開発技術を組み合わせて生まれた製品である。

シリーズの開発プロデューサーである林誠司氏は、「初音ミク」を主人公にしたゲームを開発するきっかけを次のように述べている⁵。

「2007年9月にネットサーフィンをしていたら、『初音ミクがすごい!』という記事を見つけて、動画を見たら本当にすごかったんですよ。『これはおもしろいな!』って思って、さっそく次の日に同僚と話をしていたら、『じゃあ企画を作ろうか』っていう流れになって」

そこで「初音ミク」発売元のクリプトン社と許諾契約を結び、製品開発に着手する。その際に、クリプトン社が運営する動画共有サイト「ピアプロ」を通じて、本作のための楽曲や衣装、ローディング画面などのイラスト作品を募集した。この企画に2,000件を超える応募があり、実際に総勢200名以上のクリエイター作品が採用された。ここから楽曲7曲のほか、イラスト、コスチュームデザインが数多く採用されている。ピアプロを通じたユーザー参加のほか、すでにドワンゴ社が運営する「ニコニコ動画」で発表されている話題曲（代表曲は500万回以上の再生数を誇る「ワールドイズマイン」）も取り入れられた。

一方で、ゲームに登場するキャラクターは、既存の原作ではなく、ユーザーがイラストや動画のN次創作と呼ばれる創作の連鎖によって形成されているため、ユーザー主導で生まれた創作物を企業が製品に取り入れる際の苦労もある。林氏は次のように続ける⁶。

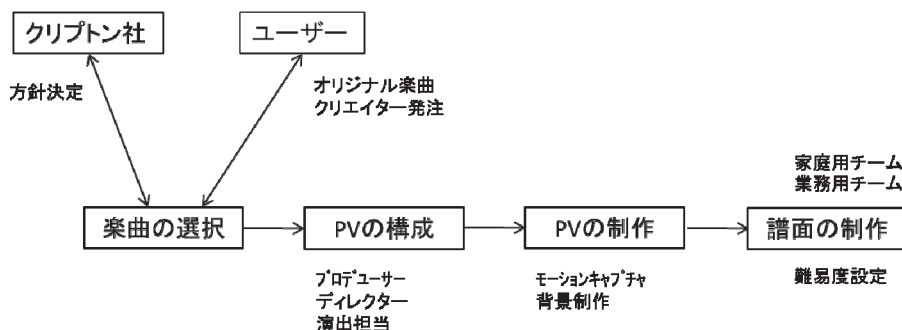
「そもそも、初音ミクとは?というところから始まって。しゃべっていいの?とか、歌うのは当然とし

から考えなくてははいけませんでした。とはいえ、悩んでいるだけでは進まないのです、プロの振り付け師とダンサーの方をお願いしてモーションをつけたところ、違和感がなかったので、ミクって踊っても大丈夫なんだとわかりました」

「ミクはいわゆる”原作” というものがなく、いろんな動画やイラストが形作っているキャラクターなので、どうすればユーザーの皆さんに納得していただけるか、悩みましたね。結局、ミクという流れに棹さすのではなく、流れに乗ろう、という考えに至り、やがてクリエイターの皆さんと協力して作るスタイルができていきました」

それでは、収録されているリズムゲーム曲がどのように制作されているか見てみる(図3)。まず、楽曲の選択は、先のユーザーとのコラボレーションを含めてクリプトン社との話し合いで決められる。その後、プロデューサー、ディレクター、演出担当でPVと呼ばれるプロモーション・ビデオ(映像作品)の構成を決める。構成案は、PV制作班がモーション・キャプチャー(現実の人物や物体の動きをデジタルで記録する技術)に変換し、各班の制作物を合わせていく。アニメ制作会社に背景制作を依頼することもある。また、PV制作でもユーザーと協働することがある。映像作品に続いて譜面を制作する。キャラクターの顔が隠れないようにしたり、曲のイメージやテーマに合わせて配置を変更したりする。譜面は家庭用とアーケード用のチームが合同で制作に取組み、ゲームの難易度別に4種類を作り分ける。

図3 リズムゲーム曲の制作プロセス



その中で、動画共有サイトで楽曲を発表して人気となったユーザーであり、クリエイター(k z氏と八王子P氏)が、本作に楽曲提供するエピソードを紹介する。2人はともに、楽曲の公開で注目され、アルバムを発表してメジャーデビューを果たし、コンサートでDJ活動にも参加する。セガ社から楽曲(Weekender Girl)を依頼された際に共同で制作したプロセスは次のとおりである⁷⁾。

「八王子Pが作曲とVOCALOIDの打ち込みを担当し、k zが作詞とアレンジを担当した。八王子Pは作曲でラフな感じで気軽に聴けるメロディを書き、k zはアレンジと作詞で、1980年代のディスコ音楽を2000年代風アレンジしたラフさと、サビに自分らしさを詰め込むコンセプトを重視した」

こうして制作された楽曲を、セガ社が二次創作する形でPV作品とモジュールに仕上げていき、これも先のリズムゲーム制作プロセス（図3）に入る。

(3) コンテンツではなく、コミュニティ

以上、見てきたユーザーとの協働開発プロセスからわかる特徴をここでまとめてみたい。まず、企業主導型（ここではセガ社）×商業展開の分野であるゲームソフトの開発であっても、ユーザー主導のプロセスを見出せる。これまでのユーザー・イノベーション研究やオープン・サービス・イノベーション研究において取り上げられる価値共創の事例では、参加型プラットフォームを提供してユーザーの意見や要望を取り入れて製品を開発していく力は、あくまで企業主導である。製品・サービスの提供者である売り手が、顧客が参加しやすい仕組みやプラットフォームを用意し、顧客の力を借りて自社の製品・サービスの品質を高めている姿がある。しかし、「初音ミク-Project DIVA」の開発では、ユーザーであり、クリエイターがコンテンツをセガ社に提供して開発に入るというよりも、「初音ミク」を中心に集まるユーザー・コミュニティの中に、セガ社がメンバーとして参加していると見るほうがよい。しかも、そのコミュニティは特定企業が主催するものではない。それは大坪ディレクターの次のようなコメントに見いだせる⁸。

「僕は、ミクは”コンテンツ”ではなくて、みんなで盛り上げていく”コミュニティ”なのかなと思っています。楽曲を作る方や絵を描く方がいて、ユーザーの方がそれを見て、また新しいものを作っていく。その中で、僕らはゲームを作っているという感じです」

「初音ミク」を中心にユーザーが参加するコミュニティとは、どのようなものなのか。表2のユーザー主導型×非商業展開の中にあるN次創作の連鎖と、これを企業主導で支援する動画共有サイトの提供から形成されている。本研究では考察が十分ではないが、要約すれば、ユーザー同士が「初音ミク」を使って二次創作、あるいはN次創作を行い、その連鎖が参加型プラットフォーム（動画共有サイト）を基盤に拡大する中で形成される派生関係である。ここで、N次創作とは、一次創作物が二次創作物の構成要素となり、この二次創作物がさらに三次創作物へとつながる連鎖である。「初音ミク」のオリジナル曲（ユーザーが自ら作詞・作曲し、初音ミクにボーカルを歌わせた作品で一次創作物）から派生し、ボーカルを「人間」が歌い直す「歌ってみた」や、映像の中のキャラクターの踊りと振付けを人間が真似る「踊ってみた」、さらに、ギターやピアノで演奏し直す「演奏してみた」、楽曲にPVを付ける「描いてみた」などの二次創作物に派生する。この創作物を元に、さらに表5のような三次創作物が生まれる。

そして、これらN次創作の発表の場となっているのが、動画共有サイトの存在である。ドワンゴ社が提供する「ニコニコ動画」やクリプトン社の「ピアプロ」が代表的なサービスである。ユーザー作品が動画で視聴体験できるという場が用意され、ユーザー同士の異なる体験の時間が同じ時間に同期される疑似同期型の仕組みが、1つのコミュニティとなりえる根拠となっている⁹。

表5 N次創作の例

一次創作	二次創作	三次創作
ユーザーが作詞・作曲して初音ミクをボーカルとして歌わせる作品	<ul style="list-style-type: none"> ・歌ってみた(人間が楽曲を歌う) ・踊ってみた(曲に合わせて人間が踊る) ・描いてみた(楽曲にPVを制作する) ・演奏してみた(ピアノやギターで演奏する) 	<ul style="list-style-type: none"> ・初音ミクと人間の声を比較する ・複数の「歌ってみた」作品を合成する合唱作品 ・「歌ってみた」と「演奏してみた」を合成してバンド演奏作品 ・人気の楽曲をメドレーにしてアレンジする組曲作品 ・キャラクターたちをオールスター的に集める「MADムービー」作品

出所: 濱野(2012)を元に作成

5. おわりに

コ・クリエーション型価値共創の事例として、「初音ミク」を活用したゲームソフトの開発について見てきた。その特異性は、企業主導の製品開発でありながら、これまでのユーザー・イノベーション研究やオープン・サービス・イノベーション研究の報告には見られないユーザー・コミュニティの主導的な役割があった。特定企業がコミュニティを主催して、顧客の声を製品開発に活用するという限定的、かつ企業主導のプロセスでなく、ユーザー・コミュニティ主導で生まれたものを企業が活用していくという、ユーザーと企業の新しい共創関係を見ることができる。

今後の課題として、「初音ミク」を中心とするユーザー・コミュニティそのものの解明と考察が不十分である。「初音ミク」現象の展開は、これまでのビジネスの論理と枠組みで捉えることができないうらい、派生的な増殖と拡大を見せている。本稿で取り上げることができなかった他の場面の展開についても順次、研究を進めていきたい。

注

¹ 伊藤（2012）による。

² 濱野（2008）によれば、「N次創作」とは、1つの作品（一次創作）が基点となって派生作品（二次創作）が生まれ、その二次創作作品が、また別の作品（三次創作）にとって部品の役割を果たし、その三次創作からまた新しい作品が生まれるという連鎖を指す。

³ 日本経済新聞夕刊 2012年8月13日付

⁴ 本製品に関する情報は以下の資料に基づいている。
「週刊ファミ通」No.1239, 2012年9月13日号
「電撃プレイステーション」No.524, 2012年8月30日号
「電撃プレイステーション」No.525, 2012年9月13日号

⁵ 前掲「電撃プレイステーション」No.525, 2012年9月13日号

⁶ 前掲「週刊ファミ通」No.1239, 2012年9月13日号

⁷ 前掲「週刊ファミ通」No.1239, 2012年9月13日号

⁸ 前掲「週刊ファミ通」No.1239, 2012年9月13日号

⁹ この「疑似同期」に関する考察は、濱野（2010）に詳しい。

参考文献

- [1] Chesbrough, Henry W(2003) “*Open Innovation,*” Harvard Business School Press.
- [2] Chesbrough, Henry W(2011) “OPEN SERVICES INNOVATION,” John Wiley & Sons.
- [3] Hippel, E(2005) “*Democratizing Innovation,*” The MIT Press.
- [4] Peppers, Don and Martha Rogers (1993), *The One to One Future, : Building Relationships One Customer at a Time,* New York: Currency / Doubleday.
- [5] Peppers, Don and Martha Rogers (1997). , *Enterprise One to One,* New York: Currency / Doubleday.
- [6] Pine II, B. Joseph (1995), D. Peppers and M. Rogers , “Do you Want to Keep Your Customers Forever? ”, *Harvard Business Review*, Vol.81, (Sep-Oct), pp.108–119.
- [7] Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan(2010) , “*MARKETING 3.0 : From Product to Customers to the Human Spirit,*” John Wiley & Sons.
- [8] Prahalad, C.K and M.S. Krishnan (2009), “*The New Age of Innovation,*” McGraw-Hill Companies.
- [9] Prahalad, C.K and Venkat Ramaswamy (2004), “*The Future of Co-Competition,*” Harvard Business School Press.
- [10] Ramaswamy, Venkat and Francis Gouillart(2010), “*The Power of Co-Creation,*” Free Press.
- [11] 伊藤博之 (2012) 「初音ミク as an interface」情報処理学会、Vol. 53, No. 5, May, pp. 477-482.
- [12] 片野浩一 (2007) 『マス・カスタマイゼーション戦略のメカニズム』白桃書房.
- [13] 濱崎雅弘・武田英明・西村拓(2010)、「動画共有サイトにおける大規模な協調的創造活動の創発のネットワーク分析」人工知能学会、Vol. 25, No. 1, pp. 157-167.
- [14] 濱野智史 (2008) 『アーキテクチャの生態系』NTT出版
- [15] 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、Vol. 53, No. 5, May, pp. 489-494.