



『VTuber学』

岡本 健／山野 弘樹／吉川 慧 編著

岩波書店

2024/08 348p 3,740 円 (税込)

0. 『VTuber学』をはじめよう (岡本健)
1. VTuberの歴史 (広田稔)
2. VTuber企業のビジネスモデルと社会的広がり (吉川慧)
3. VTuberのエンターテインメント性を考える (草野虹)
4. すべてがVになる (バーチャル美少女ねむ)
5. VTuber学入門 (岡本健)
6. メタVTuberコンテンツの表象文化研究 (関根麻里恵)
7. 当事者の声をとらえる (リュドミラ・ブレディキナ)
8. 重なり合うアバターたち (池山草馬)
9. 「VTuber」とはいかなる存在者か (山野弘樹)
10. 実在する配信者としてのVTuber (篠崎大河)
11. 人格 (ペルソナ) としてのVTuber (富山豊)
12. フィクショナル・キャラクターとしてのVTuber (松本大輝)
13. 「身体」と「魂」としてのVTuber (本間裕之)

【イントロダクション】

インターネット上のエンターテインメントコンテンツとして「バーチャルユーチューバー」＝「VTuber」が若年層を中心に大きな人気を集めている。YouTubeなどの動画配信のみならず、ライブ活動や企業や自治体とのコラボなど活動の幅を広げており、2023年度の国内市場規模が800億円という試算もある。本書は、VTuberという特異な存在を社会現象としてとらえ、その可能性や課題について多面的に考えるための視座を、さまざまな分野の研究者やVTuber自身などが提供する総合的な学術書である。VTuberとは、『現代用語の基礎知識 2024』の説明文によると「VR(仮想現実)スタジオ内で3DCGキャラクターに扮し、実況動画を配信する人のこと」。日本発の存在であり、海外にもファンや、VTuberが増えているようだ。編著者の岡本健氏は近畿大学総合社会学部／情報学研究所教授。VTuber「ゾンビ先生」の中の人でもある。山野弘樹氏は、東京大学大学院総合文化研究科超域文化科学専攻博士課程在籍。吉川慧氏は文化ジャーナリスト。

● 2016年12月1日の「キズナアイ」の配信動画がVTuberの始まり (広田稔)

VTuberの歴史が始まったのは、「バーチャルYouTuber」を名乗るキズナアイがデビューした2016年12月1日になる。その後、2017年末頃から注目を集め始めて、2018年から爆発的にVTuberの数が増加した。

そうした文化が生まれて育っていく前段として、いくつかの要素が影響を与えていた。元々、機器をセットで導入して運用するだけで数千万～数億円というような世界が、技術の発展で低価格化が進み、たとえばマイクロソフトが2012年にPC向けに発売したジェスチャー入力機器「Kinect」は約2万5000円に価格が下がる。また、「YouTuber」という市場が存在、成長していたことも大きい。

2016年12月1日にYouTubeに投稿された1分25秒のキズナアイの動画で、筆者にとって何よりインパクトが大きかったのは、見た目のかわいさや、動きの生々しさで

ある。さらに Twitter（現 X）にアカウントを開設し、新作動画を宣伝したり、そこに
ついたコメントに返信してくれたり、コミュニケーションをとることも可能だった。

このネット上に存在して、リアルタイムで同じ時を生きているという感覚を感じさせ
てくれることこそ、他のキャラクターコンテンツと異なる VTuber ならではの新しい魅
力と言えるだろう。

その後、海外の YouTuber に取り上げられるなどで英語圏のギーク層にも波及して話
題になり、キズナアイのチャンネル登録者は同年の 12 月 17 日に 100 万人を達成する
こととなった。

こうした状況と並行して彼女のフォロワーもデビューし始める。特に、電腦少女シロ、
ミライアカリ、輝夜月は、キズナアイと合わせて「バーチャル YouTuber 四天王」と呼
ばれていた。強烈な個性を持つ「四天王」という象徴的存在が 2017 年末までに誕生し
たことで、「バーチャル YouTuber」というジャンルが形成され始めた。

VTuber ならではの面白さとして、キャラクター設定を超えて本人の素が出て、そ
れがギャップを生むこともわかってきた。基本的には台本通りに進むアニメやドラマと
異なり、キャラクターである一方、演劇やコントのように本人のパーソナリティーで「崩
す」のも許容されるという点が目新しかった。

個人や企業（※ VTuber をマネジメントする事務所など）として「一旗上げたい」——。
この時期は、様々な思惑を抱いた人々がこのフロンティアに集まり始め、勢いが一気に
加速していった。

2018 年は、集団で活動する「箱」の存在感が増していった。事務所の運営体制も、
ソロのタレントから、一つのブランドで複数の VTuber を抱える「箱」に変化してい
った時期だった。

● IP（知的財産）事業に近い高収益な VTuber 事業（吉川慧）

2022 年から 2023 年は、VTuber 業界にとって歴史に残る時期だった。業界の大手 2
社が上場を果たしたからだ。それぞれ、「にじさんじ」を運営する ANYCOLOR 株式会社、
「ホロライブプロダクション」を運営するカバー株式会社である。

ANYCOLOR は、代表取締役 CEO の田角陸氏が 2017 年 5 月に創業した「いちから」
を前身とする。2022 年 6 月 8 日、東証グロースに上場。2023 年 6 月には東証プライム
へと上場区分を変更した。VTuber 事業を本業とする企業としては、史上初めて上場を
果たしたことになる。

現在、ANYCOLOR の事業は国内向けのグループ「にじさんじ」と英語圏向けの
「NIJISANJI EN」の運営が中心になっている。2024 年 4 月期時点の所属 VTuber の数は
158 名。2024 年 4 月期の売上高は 319 億 9600 万円、営業利益は 123 億 6200 万円、当
期純利益は 87 億 2600 万円、営業利益率は 38.6%だった。

カバーは、谷郷元昭氏が 2016 年 6 月に創業したエンターテインメント企業である。カ
バーが運営する「ホロライブプロダクション」では、主力となる女性グループ「hololive」
のほか、男性グループ「HOLOSTARS」、インドネシアの「hololive Indonesia」、英語
圏向けの「hololive English」「HOLOSTARS English」などが活動。2024 年 3 月期時点で、
ホロライブプロダクションの VTuber 在籍数は 85 名、YouTube のチャンネル登録者数
が 100 万人を超えるタレントは 38 名にのぼる。

2024 年 3 月期通期決算の売上高は 301 億 6600 万円、営業利益は 55 億 3600 万円、
当期純利益は 41 億 3700 万円、営業利益率は 18.4%だった。2024 年 5 月には、上場区
分を東証グロース市場からプライム市場への変更申請に向けた準備に入ったことを公表
した。

ANYCOLOR とカバー両社とも売上領域は主に次の四つに分けられる。

（１）プラットフォーム上での売上

VTuber にとって活動の主戦場となる動画・配信プラットフォームでの配信活動や動
画投稿から得られる売上が、この領域にあたる。主に「投げ銭」にあたる Super Chat
（通称「スパチャ」）、YouTube チャンネルのメンバーシップ、Google AdSense と
YouTube Premium に分けられる。

（２）グッズ・楽曲・音声コンテンツなどコマースの売上

二つ目は、グッズや楽曲コンテンツ、音声コンテンツなどの売上だ。グッズにはアク
リルスタンドやキーホルダー、缶バッジ、サコッシュ、Ｔシャツ、マグカップ、クリアファ

イル、VTuber をイメージしたフレグランスなど多種多様なものがある。

(3) イベント・ライブの売上

三つ目は所属 VTuber が出演するイベントやコンサート公演チケットやインターネットを通じて配信チケットが主な収益だ。

(4) プロモーション・ライセンス・タイアップの売上

四つ目が主に企業の商品やゲーム、サービスなどのプロモーションやタイアップ、協賛手数料、IP (Intellectual Property: 知的財産) ライセンスの使用料、メディアへの出演料で得られる収益である。最近では大手ゲーム会社や食品メーカーとのタイアップ広告や地上波の歌番組、官公庁や公共団体のキャンペーンの宣伝役に起用される事例も見られる。

配信や動画の視聴による広告・マーケティング収益が売上の主軸である YouTuber のビジネスに対し、VTuber 事業は IP を活かしたコマース・マーチャンダイジングやライセンスが売上のメインとなっている。VTuber 事業を営む企業は、UUUM などの YouTuber のマネジメント企業よりもサンリオやバンダイナムコのような IP 事業を営む企業に近いと言えるだろう。

●「感情的アクセス」を仲介する役割を持つ VTuber (岡本健)

VTuber の中には、特定地域をメインに活動する「ご当地 VTuber」もあり、観光・地域振興の観点からも注目を集めている。

2023 年 2 月から 4 月に開催された周央サンゴと志摩スペイン村のコラボイベントは、にじさんじ所属の VTuber 周央サンゴが志摩スペイン村のことを自身の雑談配信で話題にし、それをきっかけに公式コラボイベントに発展したものだ。その結果、「人気のないテーマパーク」と言われていた志摩スペイン村に前年比約 1.9 倍の来客があり、周央サンゴが「世界一うまい」と紹介したチュロス是一日平均 1,000 本 (例年の約 33 倍) を売り上げた。

コンテンツツーリズムとしてとらえると、アニメや映画の舞台に人々が訪れることと構造的には類似しているが、異なる点もある。まず、今回の事例では、周央サンゴと志摩スペイン村には直接的な関係性がなかったことだ。アニメの聖地巡礼の場合は、アニメの舞台になった場所を「聖地」として、人々が訪れる。そのため、コンテンツと場所のつながりがわかりやすい。

次に、「物語」の違いである。アニメや映画、小説の場合は、既に物語として描かれたものの舞台や関連地として「場所」がまなざされる。しかし、本事例の場合、コラボが成立するプロセスそのものが「物語」として機能している。

上記の展開は最初から作為的に仕組まれたものではなく、コラボが成立していく様子が SNS 上で話題になり、周央サンゴが情報空間や現実空間を通じて周囲と織り成す物語に参画し、ともに楽しむことで「応援したい」という気持ちを強めていった。

VTuber は、取り上げた対象と視聴者との「感情的アクセス」を仲介する役割を持つと考えられる。「感情的アクセス」とは、対象に対して親近感を抱くことである。VTuber は、情報空間を通じて、人と人、人とモノ、人と場所を感情的につなげる「メディア性」を持っている。

※「*」がついた注および補足はダイジェスト作成者によるもの

コメント：編著者の一人、岡本健氏は VTuber を「『メディア』と『コンテンツ』『コミュニケーション』が連綿と紡いできた文化的、社会的、産業的な蓄積の結節点にいる存在」としている。日本が強みとしてきたアニメやゲーム、キャラクターやアイドル文化に、匿名を好むコミュニケーションなどが、テクノロジーの進歩と幸福な出会いをした結果、生み出されたものと言えそうだ。どんなキャラクターにもなりうるのが VTuber の魅力だけに、今後、さらなる多様性が生まれ、発展していくことが大いに期待される。