

世界観コンテンツの持続的なコンテンツビジネスへの活用方法

How to Utilize Worldview Content for Sustainable Content Business

守田 麻紀子 MORITA Makiko

デジタルハリウッド大学大学院 院生
Digital Hollywood University, Graduate School

現代のコンテンツビジネスは、その構造から「大きくつくって大きく稼ぐ」モデルになっている。特に生産コストが大きいことから、それを回収するための付帯事業が必要になっており、将来的にはプレイヤーが大企業に収斂されていく可能性も否定できない。これは持続的な業界発展や人材育成の面で大きな問題といえる。従って本稿では、中小規模の事業者でも持続的なコンテンツビジネスを実施できる方法として世界観コンテンツの活用を提案し、事例調査を通じて可能性と課題をまとめた。

1. はじめに

コンテンツビジネスはいま「大きくつくって大きく稼ぐ」ビジネス構造になっている。テレビアニメの生産コストは1話につき数千万円、映画は億単位に上り、これを回収するにはグッズやDVDの販売、海外輸出などの付帯事業を組み合わせる必要がある。しかし事業化を担う人材やノウハウは大企業に集中していることから、コンテンツビジネスのプレイヤーは将来的に大企業に収斂される可能性がある。本稿ではまずコンテンツビジネスの構造を整理し、大企業に収斂されつつある理由を述べる。そのうえで中小規模の事業者でも参画できるコンテンツビジネスの形として世界観コンテンツを挙げ、事例調査を通じて可能性と課題をまとめた。

2. コンテンツビジネスの特徴と問題意識

2.1 コンテンツの定義

コンテンツには映画やゲームなど様々な種類があることから、本稿では「物語性があるもの」と定義する。物語の構造については1928年、ウラジーミル・プロップによって31の機能と要素に整理された^[1]が、現在は主人公が冒険に出るきっかけを得て(1幕)、目標に向かって様々な葛藤と向き合いながら(2幕)、何かを手にする(3幕)という3幕構成(Campbell, 1949)^[2]がスタンダードになっている。従って3幕構成もしくはその一部が表現されたものを本稿では広くコンテンツと捉える。

2.2 コンテンツビジネスの構造上の特徴

コンテンツビジネスが大企業に集中する理由として、ビジネス構造上の特徴を3点挙げる。

- (1) 消費時間が短い: コミックなら1冊30分、テレビドラマなら1話1時間、映画なら1作2時間程度で消費することから、消費時間が短い商品と言える。たとえるなら「10年使い続ける家具」よりも「ふらっと立ち寄るファーストフード」に近い。
- (2) 購買単価が安い: 消費時間の短さと関係するが、購買単価が安い。文庫なら数百円で購入できるし、映画も2千円台で鑑賞できる。サブスクリプションサービスの発達も相まって、映像コンテンツの1本あたりの購買単価(視聴費)は減価傾向にある。
- (3) 生産コストが大きい: たとえば商業映画の場合、制作に関わる関係者の多さなどから、日本における商業映画の1本あたりの平均制作費は約3.5億円とも言われている^[3]。また漫画や小説は映像作品に比べると関係者は少ないものの時間という投資が必要になることから、結果として生産コストは上がっていく。

2.3 コンテンツビジネスが大企業に収斂されると考えられる理由と問題意識

コンテンツビジネスは構造上の特徴から、莫大なコストを投じた商品が安くかつ短時間で消費されるビジネスと言える。生産コストを回収するには、広告宣伝や輸出で相当な購買数を稼ぐか、DVDやグッズ販売などの別事業を組み合わせる必要がある。しかし、中小規模の事業者には別事業を展開できる事業化人材や組織を確保しづらく、中長期的にコンテンツビジネスの担い手は大企業に集中すると考えられる。結果として作り手の裾野が広がらない可能性があり、この点に問題意識がある。

3. 中小規模の事業者がコンテンツビジネスを担うための方法

3.1 中小規模の事業者がコンテンツビジネスを担ううえでの問題と解決方法

中小規模の事業者がコンテンツビジネスを担ううえでの問題は、生産コストの大きさと事業化人材の不足にある。一方で生産コストが下がれば輸出などの別事業も不要になることからボトルネックは生産コストであり、その大半は人件費であることから、解決策は1人あたりの単価を下げるか、工数を減らすという方向になる。前者は業界発展に寄与しないため、ここでは後者を軸に2つの方向性を挙げる。

(1) 工数を減らす

たとえば小説の場合、実際に執筆するのは出版社に勤める編集者ではなくフリーの小説家だが、編集者が何年も伴走することで人件費という生産コストが跳ね上がる。この生産工数を減らすのが1つ目の仮説である。たとえばスタート出版は複数の投稿サイトを運営しており、投稿された作品を出版するケースもある。制作過程において編集者が関与する期間が短いため、生産コストの一定の削減効果は見込めるものの、投稿サイト運営の別資源が必要という課題もある。

(2) 3幕構成を成さないコンテンツにする

前出の通り多くの物語は3幕構成で成り立っているが、全てを表現するには映画なら約2時間、小説なら200頁程度が必要で、結果として投じる時間や制作に関わる人数が増えてしまう。従って、3幕構成は成さないものの物語性を感じさせるコンテンツをつくるのができれば、生産コストの低減に繋がる可能性がある。

(1)は投稿サイトの運営資本が必要であることから、より小資本で実現可能な策を検討するため(2)を掘り下げていく。

3.2 物語の最小単位の定義と世界観コンテンツ

3幕構成を成さないものの物語性を感じさせるコンテンツを定義するため、物語の最小単位を特定する。

通常、物語は主人公とその目的を軸に動く。童話『桃太郎』の主人公は桃太郎で、目的は鬼を退治して村を守ることである。作者は1幕目で「桃太郎は鬼を退治することができるのか?」という問いを読者に投げかけ、その結末を知るために読者はハラハラドキドキしながら主人公の動きを見守る。また、この問いのベースにある作者の視点を世界観 (World View / ワールドビュー) という。つまり物語は作者の世界観なしには生まれえないことから、物語の最小単位を「作家の世界観が表出した表現物」とし、本稿では「世界観コンテンツ」と称する。

4. 世界観コンテンツの調査

4.1 仮説と調査の方向性

世界観コンテンツを生かせば中小企業でもコンテンツビジネスを担えるのか、という仮説のもと、世界観コンテンツとそれをビジネス化する際の要件を調査した。

4.2 調査方法

- (1) 類似研究の調査: 3幕構成を成していない表現物は、絵画やCMなどインターネットが発達する前のオールドメディアに多く見られる。これらの媒体における物語性の表出要件を調査した。
- (2) Webメディア「クリエイターズ」の連載: 世界観をビジネスに生かした事例を調査するため、翔泳社が運営するWebメディア「クリエイターズ」とドラマプロデューサーたちばなやすひと氏の協力を得て、経営者やマーケティング等に取材を通じたヒアリングを行った。
- (3) 筆者による書籍やWebサイトでの事例収集: 上記では世界観コンテンツの事例が得られないため、書籍やWebサイトを通じた補完リサーチも行った。

5. 類似研究の調査

5.1 絵画における物語性の表現

一枚絵である絵画は物語を表現するには適していない媒体だが、『構図とナラティブ: 絵にストーリーを語らせる秘訣』^[4]では「ナラティブ (本書では物語性をナラティブと表現している) は時間と空間に影響する」としつつ、一枚絵における物語の表現形態を7種類に整理している。

たとえば紀元前1275年ごろに制作されたとされる『フネフェルのパピルス』^[5]は死者の埋葬儀礼における「開口の儀式」を表現しているが、1枚の絵に同じ登場人物が何度も登場することでその手順と時間の経過を表現している。

5.2 広告における物語性の表現

3幕構成のないコンテンツの類似事例として「物語広告」がある。テレビCMなどの宣伝物のうち、商品やサービスの機能性ではなく物語性にフォーカスして表現されたものである。物語広告についてはその形態や効果についての先行研究があり、たとえばテレビCMではストーリー展開が面白いことが効果に寄与していた (津村, 2014)^[6]とされている。また、同じく津村 (2018)^[7]によると「優れたTV広告には目標、葛藤と困難、達成と解決が鮮明に描かれている」としたうえで、物語広告に有用とされる要素として、①登場人物、②意図性、③因果性、④物語構成の4点が挙げられている。

前出のように物語の軸は主人公と目的にあるが、これは登場人物 (①) と意図性 (②) に当てはまる。世界観コンテンツでは①②を物語の最小単位としたが、津村によると物語広告はこの2点に加えて③因果性 (登場人物の動きによって別の作用が生まれること)、④物語構成があるとしている。

6. クリエイターズの連載をもとにした世界観コンテンツの調査

6.1 世界観の2つの定義とビジネスへの活用

クリエイターズに登場したイシイジロウ氏は『文豪とアルケミスト』などのヒットゲームを手掛けるプロデューサーである。ゲームコンテンツの制作とそれを生かしたビジネス、その両輪を回すのがプロデューサーの仕事であり、そのために世界観を以下の2種類に分けて捉えているという。

・World View (ワールドビュー): 作者による世界の見かた。『機動戦士ガンダム』の最初のシリーズでは「戦争という悲劇はあるけれども、ニュータイプが生まれることで人はわかり合うことができる」といった作者の価値観を指す。

・World Build (ワールドビルド): SFやファンタジーの設定。『機動戦士ガンダム』ではスペースコロニーやモビルスーツなど、現実にはない物語上の設定を指す。

そのうえでイシイ氏は、本来コンテンツは作者のワールドビューから生まれるが、ビジネスにするには制作過程からワールドビルドの視点を組み込むことが必要だと言う。その事例として、おもちゃを製造して販売収入を得るためにロボットのキャラクターを登場させる、ガチャを実施するためにキャラクターを大量に出すなどを挙げ、作品の企画段階からビジネスの視点を加えていく必要性を訴えた^[8]。本稿2-3でコンテンツビジネスには制作機能に加えて事業化機能が必要であるとしたが、イシイ氏はまさにその両輪を回す人材であり、それを実現させるには2つの視点のバランスをとる必要があることが分かった。

6.2 ファンづくりに寄与する世界観コンテンツ

クリエイターズに登場した株式会社クラシコム代表取締役社長の青木耕平氏は、世界観コンテンツがファンづくりに寄与することを示唆した。

クラシコムはEC雑貨店「北欧・暮らしの道具店」の運営会社である。特筆すべきは、生活雑貨の販売を生業にする会社ながら自社のライフスタイルに対する考え方 (=これを青木氏は世界観と表現している) を映像コンテンツ等にし、YouTubeやInstagramで配信している点である。青木氏は現代の幸せを「穏やかな生活が続くこと」と捉えており、高低差がない日常には生活の指針となる世界観が必要と考え、その発信に力を入れているという^[9]。

同店のInstagramのフォロワー数は131万人、公式アプリは300万ダウンロードを誇り、相当数のファンを保持していると言える。また同社は2022年、雑貨店ながら東京証券取引所グロース市場に上場するほどの収益基盤も確保している。商品の大半は仕入品である (自社開発商品ではない) ことから、同社の収益基盤とそれを支えるファンは商品よりも世界観が形成したものと考えられる。つまり世界観がファンとの繋がりを生み、ビジネスを拡大したと言える。

7. 筆者による世界観コンテンツの補完リサーチ

類似研究およびクリエイターズを通じた調査によって、以下の気づきを得ることができた。

- (1) 時間と空間に影響する物語を一枚絵で表現するには、工夫が必要である
- (2) 物語広告には①登場人物、②意図性、③因果性、④物語構成の4点が有用である
- (3) コンテンツビジネスを展開するにはイシイ氏のような事業化人材が必要であり、良質な作品づくりとビジネス展開の両輪を回すには世界観を2つの視点で捉える必要がある
- (4) 世界観の発信はファンづくりを通じてビジネス拡大に寄与する可能性がある

一方でイシイ氏の視点は大型のコンテンツ事業を見据えたものでもあること、クラシコム社の世界観コンテンツも雑貨販売という主収

入を拡大させるための事例であることから、中小規模の企業がコンテンツビジネスを行うためのヒントとは言い難かった。より小規模でも実施できる事例を見出すため、筆者による補完リサーチも行った。

7.1 YouTubeを使った世界観コンテンツの運営事例

「Lofi Girl」^[10]はYouTube上でよく見られる「簡易動画付きBGMコンテンツ（作業用BGM、作業用動画と称される）」の代表的作品である。チャンネル登録者数は1,460万人で競合作品と比べても群を抜いている。作者はフランスのクリエイターで、もとはスタジオジブリの映画『耳をすませば』の1シーンをモチーフにしていたとされるが、ユーザーから非難を受けたことで現在の形に修正された。事業者の規模感は明かされていないが、先の背景から個人もしくは小規模の組織から生まれたことが推察される。

動画の内容は、女の子がひたすらノートに何かを書きながら、時おり窓から外を眺める、ただそれだけである。映画やドラマの1シーンにしかあたらない動画を24時間ループ再生している。3幕構成を成していないことから世界観コンテンツと定義でき、またサービスインから約9年ものあいだ継続されていることから、継続に足る収入基盤があることが推察される。従ってこの事例を世界観コンテンツの事例とし、その可能性と課題を抽出した。ただし海外の事業者で直接的なインタビューやリサーチができなかったことから、WEB上での一般的なリサーチに留まった。分かったことは以下4点である。

(1) 世界観コンテンツを長期間かつ複数提供することで物語性が補完される

クラシコム社の事例同様、本コンテンツが共感を呼ぶ理由は、作者の世界観にあると推察される。BGMに流れているのはchillと呼ばれるのんびりとした音楽で歌詞はない。メインキャラクターの部屋には木目調の落ち着いた家具が置かれ、窓から見える街並みも落ち着いており、いつ見ても大きな変化はない。作品全体に穏やかさがあり、同じ作者が発表するスピノフ動画も同様のトーンが踏襲されていることから、作者の一貫した世界観（ワールドビュー）が感じられる。ただし、物語広告では有用とされた①登場人物、②意図性、③因果性、④物語構成のうち、①の登場人物は存在するものの、彼女が机に向かって理由（＝②）は不明瞭で、さらに③因果性と④物語構成はない。物語性を表現する要素は十分ではないと言える。

ただ、あるとき主人公が花火を見ているスピノフ動画がUPされた際にユーザーがこぞって「休憩できてよかったね」という趣旨のコメントをチャット欄に投稿したことがあったことから、視聴者のなかで以下のような物語性の補強が行われたことが推察される。

- ①長期間に渡って同じシーンが配信され続けたことで、主人公が「長期間、同じ目的に向かって頑張っている」と認識した
- ②同じ作者で同じ主人公のスピノフ動画が配信されたことで、「主人公は頑張った結果、休憩できた」と認識した

本作品はローンチから大きく形を変えないまま9年間配信されているが、視聴者はその時間を作品とともに過ごしたことで一枚絵では表現されることのない時間性を獲得した可能性がある。また同じ主人公のスピノフ動画が配信されたことで、両作品のなかで因果性も補完されたと思われる。

(2) 世界観コンテンツは顧客との長期的な関係を築くことができる

世界観コンテンツには3幕構成がない（＝結末がない）ため、2時間で消費される映画と異なり時間の耐久性を上げることができる。つまり2.2で示したコンテンツビジネスの3つの特徴のうち「消費時間の短さ」をカバーできるといえる。

(3) ビジネス化するにはグッズ販売など別収入が必要

世界観コンテンツは3幕構成を成していないため漫画や映画、

ドラマなどのパッケージになりづらく、コンテンツ単体での販売収入が得られない。さらにYouTubeの広告収入も事業基盤としては心もとないことから、ビジネス化するなら別の収入源が必要と思われる。本作品もぬいぐるみやステッカーなどのグッズ販売、ファンクラブの運営を同時に行っている。なお、このような事業を行うにはイシイ氏のような事業化人材が必要になるが、本作品に同人材が関わっているかは分からなかった。

(4) コミュニティの運営によって時間の耐久性を上げつつ別収入の基盤をつくることができる

本作品には別のプラットフォーム上にファンコミュニティが形成されている。その場で行われているのはファン同士のチャットやキャラクターを使った二次創作など他愛もないことだが、たとえばDiscordのコミュニティには94万人もの参加者があり、これが別収入の基盤になっていることが推察される。

またコミュニティがあることで、サービスそのものの時間の耐久性を上げていることも推察される。つまりコミュニティの運営を並行して行うことで、通常のコンテンツビジネスのように「大きくつくって大きく稼ぐ」モデルから、「小さくつくって長く稼ぐ」モデルへの転換を図ることができる可能性がある。ただし、コミュニティの運営にどのような人材をどの程度割いているのかは分からなかった。

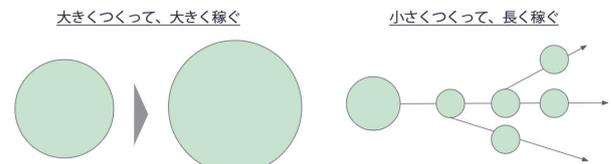


図1：コンテンツビジネスの2つの形

7.2 X (旧 Twitter) を使った世界観コンテンツの事例

エスターバニー^[11]は韓国系アメリカ人のアーティスト、エスター・キム (Esther Kim) 氏が描くうさぎのキャラクターである。セリフを付記したイラストがX (旧Twitter) に投稿されており、2024年8月現在で2.7万人のフォロワーがいる。

メインキャラクターの設定について、公式HPには「自分自身を愛するということを大切にしている」と書かれており「今週も勝ち抜いた自分をたくさん褒めるよ」「優しい気持ち 不安な気持ち どんな感情も楽しみたいな」といったポジティブながらも優しさを感じさせるセリフが日々投稿される。コンテンツはセリフ一言とイラストだけだが、作者の世界観がキャラクターを通じて明確に示されていることから世界観コンテンツと言える。ただしLofi Girlと同じく海外の事業者で直接的なインタビューができなかった。分かったことは以下2点である。

(1) 世界観がテキストで的確に表現され、日常に落とし込まれたことで、物語の自分ごと化が行われた可能性がある

本作品は日本語での投稿スタートからわずか1年で2.7万人のフォロワーを得ており、キャラクターグッズを販売するPOP UPショップは事前予約制を導入するほどの人気で全国巡回も行っている。

エスターバニーには前出の物語広告に必要な4要素のうち①の登場人物しかなく、②の意図も不明瞭である。有効要素は少ないものの人気を得られた理由は、キャラクターの意思（＝作者の世界観）がテキストで明確に表現されることで、②の意図性が補完されたからと推察される。

また販売されているキャラクターグッズはキーホルダーやバスケースなど毎日利用するものが多く、また「自分自身を愛する」というキャラクターのポリシー（＝作者の世界観）は購買者が日常で応用できるものである。グッズや日々更新されるXの投稿を通じてキャラク

ターとともに時間を過ごし、その意思を自らの生活に生かすことで、購買者は物語を自分ごと化した可能性がある。3幕構成のコンテンツでは登場人物の顛末も明確だが、世界観コンテンツではそれが不完全であるがゆえに、購買者の日常との重なりを感じやすいとも推察される。

(2) ビジネス化にはグッズ販売などの別収入が必要になる

エスターバニーはXやInstagramによる発信が中心であるため、大きな広告収入は期待できない。昨今はPOP UPショップを全国で頻繁に開催していることからグッズ販売による物販収入が収益の柱と考えられ、「Lofi Girl」と同じくコンテンツによる収入だけではビジネス化できない構造が推察される。

8. 世界観コンテンツの可能性と今後の検討課題

8.1 世界観コンテンツの可能性

今回の調査を通じて、下記4点の可能性を得ることができた。

- (1) 3幕構成を成していないくても、世界観の表現やキャラクターの設定によって物語性のあるコンテンツを生むことができる
- (2) 3幕構成を取り払うことで生産コストは下がるもののコンテンツの販売収入が得られないため、グッズなどの別収入が必要になる。そのための事業化人材も必要になる
- (3) 世界観コンテンツには結末がないため、工夫次第で長期的な顧客基盤を築くことができる。またコミュニティの運営によってファンとの繋がりを強固にすると同時に、別収入の基盤形成を行うこともできる
- (4) 世界観コンテンツは物語として不完全であるがゆえに、意図の補完や自分ごと化が起こる可能性がある

8.2 今後の検討課題

世界観コンテンツの可能性を見出すことができた一方で、まだ事例が少ないことから、一部の優秀なクリエイターによる偶発的な事例とも捉えられる。また、仮に同じようなクオリティの世界観コンテンツが生まれたとしても、長く続けるにはグッズ販売などの別事業が必要になることから、優秀なクリエイターひとりだけでできるビジネスでもない。さらにどのような人材や組織、収入規模が必要なのかも見えていない。今後は別事例の調査も行うことで、事業モデルの解像度を高めたい。

参考文献

- [1] 『昔話の形態学』ウラジーミル・プロップ著／北岡誠司, 福田美智代訳／白馬書房／1987(原著1928)
- [2] 『千の顔をもつ英雄』(上・下) ジョーゼフ・キャンベル著／平田武靖, 浅輪幸夫監訳／人文書院／1984(原著1949)
- [3] 東京工科大学 “エンタテインメントビジネスに求められる視点とは” https://www.teu.ac.jp/gakubu/media/smc_sp02.html (参照2024年8月30日)
- [4] 『構図とナラティブ: 絵にストーリーを語らせる秘訣』3dtotal.com 著／ボーンデジタル／2023
- [5] 『フネフェルのパピルス』(大英博物館所蔵) https://www.britishmuseum.org/collection/object/Y_EA9901-3
- [6] 津村将章: 物語がもたらす効果: -受け手側の認知的情報処理を中心として- (2014)
- [7] 津村将章: マーケティング・コミュニケーションにおける有用なクリエイティブ要素 - 物語の観点から - マーケティングジャーナル 37巻3号, pp.54-76 (2018)
- [8] クリエイターズ ““ふたつ”の世界観を深掘りしたらヒットの理由が見えてきた——ゲームデザイナー・イシイジロウさん” <https://creatorzine.jp/article/detail/4516> (参照2024年8月30日)

[9] クリエイターズ “世界観を起点にしたビジネスで生まれる「希望」の話——クラシコム・青木耕平さん”

<https://creatorzine.jp/article/detail/5555> (参照2024年8月30日)

[10] Lofi Girl

<https://www.youtube.com/@LofiGirl> (参照2024年8月30日)

[11] エスターバニー

<https://x.com/Estherbunnyjp> (参照2024年8月30日)