

Mizuho Short Industry Focus

VTuber を起点とした日本コンテンツ産業拡大の可能性 ～タレントのデジタル化に伴う新しいアイドルと IP ビジネスへの期待～

高野 峻

【要約】

- ◆ VTuber はメディアでもコンテンツでもなくタレントである。バーチャルな外見を有し双方向のコミュニケーションができるという 2 点において従来のタレントと差別化され、タレントのデジタル化による産業インパクトを引き起こす可能性を秘めている。
- ◆ VTuber はアニメとアイドルを中心とする日本コンテンツ文化の延長線上にあり、その人気の源泉となっている。加えて、アイドルに類似したメディア戦略と、デジタルならではのコマースの強みを背景に、YouTube や歌手よりも利益率が高いビジネスモデルを構築しているほか、低リスクでローカルコンテンツを制作できること等を背景に積極的に海外展開しており、日本の VTuber 事務所はグローバルで高いプレゼンスを有している。
- ◆ タレントのデジタル化による産業インパクトとして、アイドル市場やコンテンツ市場の代替が考えられる。それらの市場は国内だけでも 10 兆円規模に及び、海外市場進出への期待も大きい。市場代替に向けては、VTuber から「国民的アイドル」に匹敵する存在が現れ、出演作がアニメ同様にマルチメディア展開されることが求められる。
- ◆ 他方で海外に目を向ければ、グローバルプレゼンスを高めた韓国のリアルタレント事務所が脅威である。複数事務所のタレントを集約し競争力を高めたファンコミュニティプラットフォームを活用しながら、NAVER やカカオといった大手企業と連携し、バーチャルアイドルの開発やマルチメディア展開を手掛けは始めている。足下、日本企業は単独での取り組みが中心であり、韓国のようにプラットフォームを集約し、大手企業と連携して質の高いコンテンツを開発しなければ、海外企業の後塵を拝してしまう可能性がある。
- ◆ タレントの競争力が高まれば、出演するコンテンツの競争力も高まり、人気コンテンツはメディアの競争力を高めるだろう。そのためにも日本のタレント事務所・コンテンツ企業・メディア企業が丸となって VTuber を盛り上げていくことに期待したい。それは VTuber 事務所以外の企業にとっても大きな収益源となり、日本を代表する新たな産業となる可能性も秘めているだろう。

1. はじめに

VTuber が、株式市場からも消費者からも注目を集めている

世界初の VTuber キズナアイ¹が誕生してから 6 年。2022 年に ANYCOLOR (証券コード:5032) が VTuber を本業とする企業として初めて東証グロース市場に上場した。時価総額は一時 3,800 億円²を超え、マスメディアの代表格であるフジ・メディア・ホールディングスや日本テレビホールディングスの時価総額を上回った。上場後も増収増益で推移し、2023 年 6 月に東証プライム市場へ移行した。同 3 月には、競合のカバー (同:5253) が東証グロース市場に上場したほか、2022 年末には NHK 紅白歌合戦に人気映画「ワンピース」の登場キャラクターが VTuber として出演したことも記憶に新しい。

1 Activ8 が 2016 年に開発した美少女風の VTuber。

2 2022 年 10 月 25 日の終値で、3,836 億円を記録。

VTuberは、タレントのデジタル化という産業インパクトを引き起こす可能性を秘めている

VTuber は、タレントのデジタル化という、長年のトレンドであったメディアのデジタル化に次ぐ産業インパクトを引き起こす可能性を秘めている。タレントが関わる市場は国内だけでも 10 兆円規模に及び、さらに VTuber は従来のタレントよりも海外展開に適している。しかしながら VTuber はまだニッチな存在に過ぎず、市場拡大に向けては様々な取り組みが求められる。他方で海外に目を向ければ、韓国のタレント事務所がファンコミュニティプラットフォームを集約し、大手企業と連携しながらバーチャルタレント開発を手掛けて始めている。このゲームチェンジにおいて日本企業も一丸となって国際競争力を高めなければ、バーチャルタレントにおいても、タレントから派生するコンテンツにおいても、コンテンツが競争力となるメディアプラットフォームにおいても韓国の後塵を拝してしまう可能性がある。

本稿では、第 2 章で現在人気を集める VTuber の概観を述べる。第 3 章では VTuber を定義したうえで、消費者から人気を集める背景と、他タレントよりも利益率が高い背景、そして海外進出に成功している背景を取り上げる。第 4 章で潜在価値の大きさと課題に言及したうえで、第 5 章では VTuber 事務所を中心としてメディア・コンテンツ業界に求められる取り組みについて検討する。

2. 現在の VTuber とは

キャラクターと配信者で構成される

VTuber とは、Virtual YouTuber の略語である。アバターを用いて YouTube 上で動画を配信しており、キャラクター（通称：ガワ）と配信者（通称：中の人）の 2 要素で構成されている。アニメ声優がキャラクターと切り離され、個の知名度を高めていくのに対して、VTuber はキャラクターと配信者が同一の存在であり、配信者を特定できるような情報を明かすことはタブーとされている³。意図せずして特定されてしまった情報は、ファンから「前世の活動」と称されることもある。そうはいつても黎明期に、ニコニコ動画等で知られていた配信者が VTuber に「転生」したことに気づいたファンは多く、市場拡大に貢献したとされている。配信者の情報を隠すことで炎上リスクが小さいともいわれるが、動画内や SNS 上の発言で炎上してしまう VTuber も少なくない。

ライブ配信が主戦場

VTuber の主戦場は YouTube のライブ配信⁴である。特徴は、モーションキャプチャとよばれる機材を用いて、配信者の動きがキャラクターに連動する点だ。配信者が笑ったり、腕を動かしたりするとキャラクターも同じ動きをする。こうした VTuber の配信に対し、視聴者はテキストでコメントできる。コメントは配信画面上に表示されることが一般的であり、VTuber もコメントに反応しながら配信することで、双方向のコミュニケーションが生まれる。また視聴者は、コメントに気づいてもらうために投げ銭⁵を行うことが可能である（【図表 1】）。

VTuber として活動するにはアバター制作・撮影・配信の行程が必要

VTuber として活動するには、主に①アバター制作、②撮影、③配信の行程が必要となる。前述のギズナアイといった人気 VTuber は、アバターのクオリティが非常に高いとされる。絵師と称される有名イラストレーターがデザインし、アニメーションソフトやゲームエンジン等を用いて、肌の質感から髪の毛の揺れ具合など細かい点まで調整されている。アバターには 2D 型と 3D 型があるが、3D 型は制作コストが高いため、今日では 2D 型で人気が出た後に 3D 型を公開することが多く、人気 VTuber の仲間入りを示す側面もある。撮影は配信者の自宅で簡易的に実施することもあれば、大きなスタジオで、高性能カメラを用いてあらゆる角度から撮影し、全身の動きをキャラクターに反映させることもある。配信プラットフォームは YouTube が用いられることが多い⁶。さらに、人気 VTuber はグッズも販売しており、第 3 章で述べるが重要な収益源となっている。

3 素性を明かす配信者も存在する。

4 インターネット上でのリアルタイム動画配信。いつでも見られるものはアーカイブ配信と称される。

5 ライブ配信中、コメント欄で自分のメッセージを目立たせるための権利を購入する機能。

6 YouTube 以外で配信するタレントは V ライバーと称され、YouTube で配信する VTuber と区別されることもある。

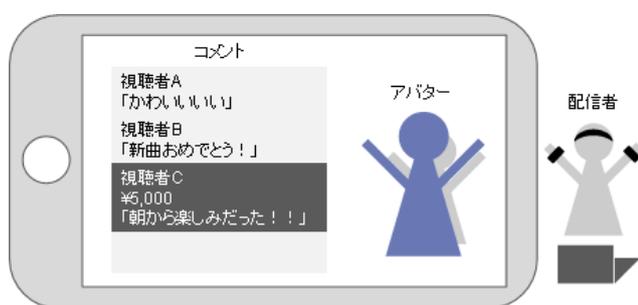
人気VTuberの多くは事務所に所属している

これらの行程には高度な技術や多額の設備費用が必要であり、一個人が行うことは困難であることから、大半の人気 VTuber は事務所に所属している。また大手事務所に所属することはマーケティングにおいても有利であり、人気 VTuber とコラボすることで潜在ファン層にリーチしやすい。足下、VTuber による YouTube チャンネルにおいて、登録者数世界上位 100 チャンネルのうち、前述の ANYCOLOR とカバーが運営するものが全体の約 7 割を占めている（【図表 2】）。第 3 章でも言及するが、日本の VTuber 事務所のグローバルプレゼンスが高い状況にある。

スマホ1つで簡単にVTuberになれるサービスも開発されている

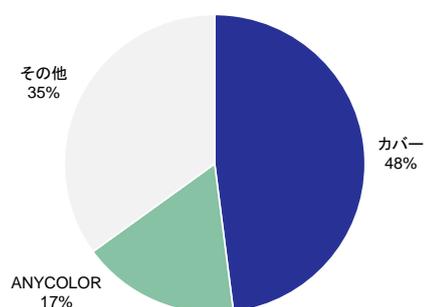
ただし上位事務所に所属するためには熾烈な競争を勝ち抜く必要があり、オーディション倍率は実に 1,000 倍以上ともいわれている。では、オーディションに受からなかった場合は VTuber になれないかというところではない。「なりたい」という需要に応えるサービスが多数登場しており、スマートフォンのアプリケーション一つで、アバターを簡単に制作し、撮影、さらには配信まで一気通貫で可能にしている。代表的サービスには、DeNA 傘下の IRIAM や、GREE 傘下の REALITY がある。

【図表 1】VTuber のライブ配信の様子



(出所)みずほ銀行産業調査部作成

【図表 2】VTuber 上位 100 チャンネルの運営会社



(注)2023 年 7 月 27 日時点

(出所)ユーザーローカル バーチャル YouTuber 人気ランキング調査より、みずほ銀行産業調査部作成

3. VTuber が注目を集める背景

本章では、類似した存在と比較することで VTuber を定義したうえで、(1)VTuber が消費者から人気を集める背景、(2)VTuber 事務所の利益率が、YouTuber 事務所や音楽タレント事務所よりも高い背景、(3)VTuber 事務所が海外進出できている背景についてそれぞれ検討する。

VTuber はメディアでもコンテンツでもなく、タレント

VTuber を定義する前提として、動画やゲーム、音楽といった「コンテンツ」は、地上波放送やインターネット配信、ゲームソフト、CD といった様々な「メディア」を通じて消費者に提供される⁷。そしてコンテンツに出演するのが俳優やアイドルといった「タレント⁸」である（【図表 3】）。

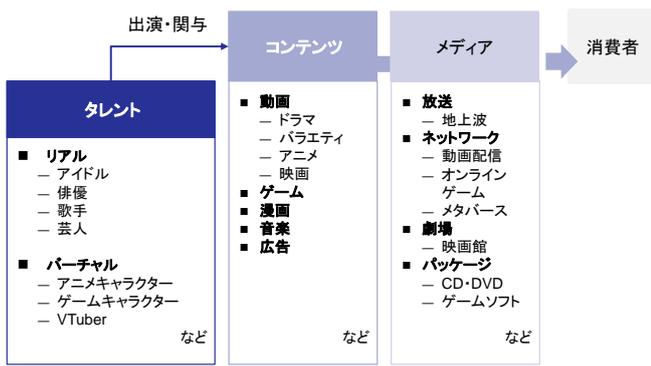
バーチャルな外見でありながら、双方向のコミュニケーションをとる

このタレントを、①外見がバーチャルキャリアか、②主なコミュニケーションが双方向（アドリブ）か一方通行（台本に沿ったもの）かの 2 軸で分類したときに、外見がバーチャルでかつ主なコミュニケーションが双方向である存在をバーチャルアイドルと定義し、さらにその中でも外見がアニメ風のタレントを VTuber と定義する（【図表 4】）。第 4 章で言及するが、アニメ風ではない、精巧なデザインのバーチャルアイドルも開発されている。

7 コンテンツは提供される情報の中身を指し、メディアはコンテンツを媒介する手段を指す。

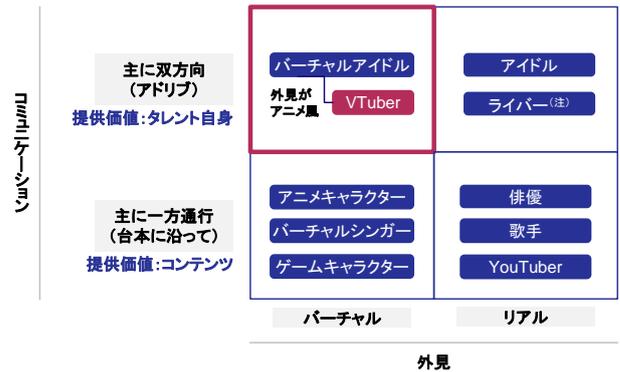
8 自分自身のキャラクターを生かして、メディア全般で活動する人。

【図表 3】タレント・コンテンツ・メディアの関係



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

【図表 4】タレントの分類



(注)主にライブ配信を通じて収入を得るタレント
(出所) みずほ銀行産業調査部作成

アイドルは双方方向のコミュニケーションを通じ、動画コンテンツではなく自身への人気を高めている

メディアのデジタル化は、アイドルの本質的価値を際立たせている。2022年の配信サービスにおける再生回数と、CD シングル売上枚数のランキングをみると、それぞれの顔ぶれが異なっている(【図表 5、6】)。CD プレーヤーの利用率が低い今日では、音楽というコンテンツ鑑賞が目的の歌手ファンは配信サービスを利用し、特典の握手券や売上ランキングを高めてアイドルを応援することが目的のアイドルファンは CD を複数枚購入している⁹。歌手はコンテンツが提供価値であり、アイドルはタレント自身が提供価値となっているといえよう。そしてコンテンツではなく、タレントへの人気を高めるために重要な要素の1つが双方方向のコミュニケーションである。台本によって作られたコンテンツではなく、タレント自身の魅力をファンに伝えることができるからだ。

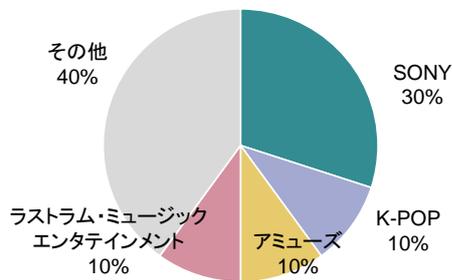
VTuber も動画を通じ自身への人気を高めている

VTuber が注力するライブ配信は、ファンに対して双方方向のコミュニケーションができることからタレント自身への人気を高めやすい。一方で VTuber 同様に YouTube を主戦場とする YouTuber は、編集により質を高めたアーカイブ動画に注力しており、コンテンツへの人気を高めている。

VTuber は新たなタレント像

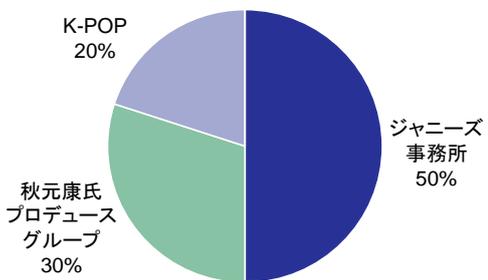
アニメやゲームにおけるバーチャルキャラクターもタレントと定義するが、これらは原則用意されたコンテンツの中でしかコミュニケーションができない¹⁰。バーチャルな外見と双方方向のコミュニケーション力を有する VTuber は新たなタレント像といえよう。

【図表 5】2022年配信サービス再生回数トップ20作品におけるアーティストの所属事務所シェア



(注)SONYはSML Management、K-POPはHYBE、アミューズはMASH A&R、TOKYO FANTASYを指す
(出所) Billboard JAPAN「Top Streaming Songs Year End」より、みずほ銀行産業調査部作成

【図表 6】2022年CDシングル売上枚数トップ20作品におけるアーティストの所属事務所シェア



(注)秋元康氏プロデュースグループはDHのほか、SONYも出資している乃木坂46合同会社、Seed&Flowerを指す
K-POPはLAPONEエンタテインメント、HYBEを指す
(出所) Billboard JAPAN「Top Singles Sales Year End」より、みずほ銀行産業調査部作成

9 ジャニーズ事務所等は配信曲を制限している関係で、そもそも配信サービスに楽曲が提供されていない側面もある。

10 ゲームではユーザー同士のコミュニケーションが発生するが、唯一性がなく、誰でも操作できるキャラクターはタレントの定義から外れていると整理する。

(1)VTuber が消費者から人気を集める背景

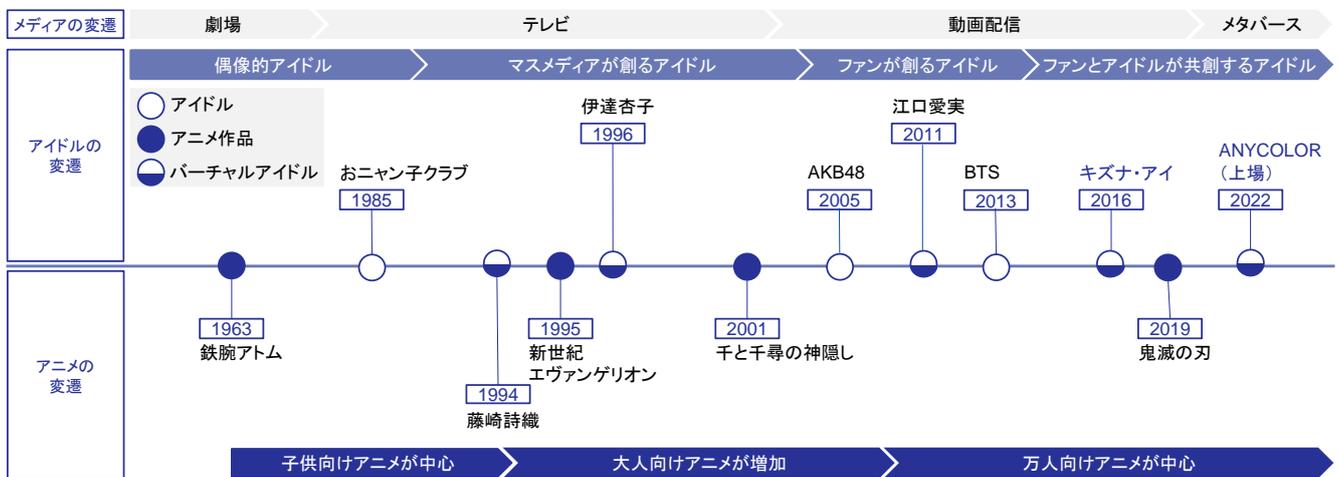
YouTube 上では、
トップアイドルに
肩を並べるほど
の人気

60 年の時を経て、
アニメは実写に
劣らない強い人
気を獲得

VTuber の人気を測る参考指標として YouTube のチャンネル登録者数をみると、前述のキズナアイは 303 万人となっている。2022 年の CD 売上が 1 位であったジャニーズ事務所のトップアイドル SnowMan は 270 万人であることをふまれば、VTuber の人気の高さがうかがえる¹¹。以下では VTuber を定義づけるバーチャルな外見と双方向コミュニケーションへの人気、日本コンテンツ文化の延長線上にあることを示したい。

まず、バーチャルな外見についてはアニメの歴史を振り返りたい(【図表 7】)。1963 年、日本最初の商用連続アニメ「鉄腕アトム」が放映された。当初は子供向け作品が多かったが、1995 年の「新世紀エヴァンゲリオン」等、世代交代とともに大人向け作品が増加していった。2001 年には映画「千と千尋の神隠し」が当時歴代 1 位の興行収入を記録し、2020 年に記録を塗り替えた「鬼滅の刃」を筆頭に 2019 年から 2022 年まで 4 年連続で人気邦画作品の半分以上をアニメが占めている¹²。ほかにも教育や広告、商品化等、いたるところでアニメキャラクターが利用されるようになり、アニメ誕生から 60 年の時を経て、アニメキャラクターは確実に市民権を得ている。

【図表 7】国内アニメとアイドルの変遷



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

アイドルは、ファンとコミュニケーションをとることが必須の時代に

コミュニケーションについてはアイドルとメディアの変遷に言及したい。劇場でしか会えなかった銀幕のスターは、テレビの台頭に伴い番組で活躍したおニャン子クラブやたのきんトリオといったマスメディアが作り上げたアイドルに人気を奪われていった。やがてインターネットの登場は、それまで受動的な視聴者に過ぎなかったファン自らがタレントを選んで推すことを可能にし、総選挙を通じて明らかとなったファンの熱狂が AKB48 を国民的アイドルに仕立て上げた。そしてスマートフォンが普及すると、アイドルとファンは SNS でつながり、韓国アイドル BTS は先進的に SNS を利用しファンとのコミュニケーションに注力したことが、グローバルで人気を獲得した要因の一つに挙げられる。2018 年には、肖像権等に厳しくメディアを選別してきたジャニーズ事務所も所属アイドルの SNS 開設を解禁している。

VTuber ヒットの背景には、メディアとテクノロジーの変遷がある

VTuber は、こうしたバーチャルキャラクターの市民権拡大と双方向コミュニケーションへの需要拡大の結節点といえるだろう。なおバーチャルアイドルは度々開発されているが、VTuber ほどの人気を集めることはなかった。アイドルはいつの時代もメディアによって生み出されており、スマートフォンを通じたインターネット配信と双方向のコミュニケーションがバーチャルアイドルと相性が良かったことは、VTuber ヒットの背景には欠かせない。

11 YouTube チャンネル登録者数は 2023 年 7 月 18 日時点。

12 一般社団法人日本映画製作者連盟公表資料より毎年発表されている興行収入 10 億円以上の邦画作品の興行収入において、アニメ作品が占める割合は 2019 年に 53.6%、2020 年に 64.1%、2021 年に 50.3%、2022 年に 61.6%。

次世代メディアと
考えられるメタバ
ースとの親和性
が高い

そしてバーチャルな世界とコミュニケーションの機能を有した次世代メディアと想定される
のがメタバースである。米 Forbes の発表では、トラヴィス・スコットが 2020 年にフォートナ
イト¹³で開催したバーチャルライブには、1,230 万人が参加し、10 分に満たない内容なが
ら約 2,000 万ドル(グッズ含む)を売り上げたとされている。メタバースは VTuber とファン
のコミュニケーションをさらにリッチ化させていこう。

このように、日本のコンテンツ文化の歴史をたどれば、その発展の延長線上にある
VTuber が人気を集めることは不思議でなく、むしろ自然な流れといえる。次節では、
VTuber がビジネスモデルとしても優れている点について述べたい。

(2)VTuber 事務所の利益率が、YouTuber 事務所や音楽タレント事務所よりも高い背景

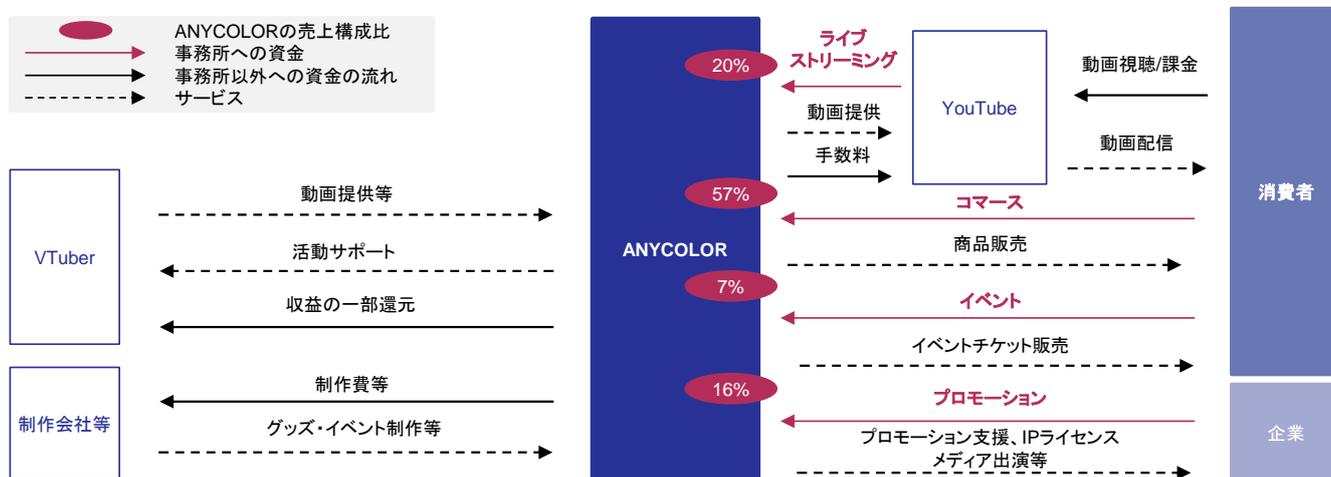
VTuber 事務所は、
YouTuber 事務所
や音楽タレント事
務所よりも利益
率が高い

2023 年 4 月期において、VTuber 事務所 ANYCOLOR の営業利益率は 37.1%となっ
ている。これは YouTuber 事務所の UUUM(証券コード:3990)や音楽タレント事務所のア
ミューズ(同:4301)よりも 30%Pt 以上高い。以下、ANYCOLOR の収益モデルを整理し
たうえで、アニメキャラクターの権利を有するアニメ制作会社の東映アニメーション(同:
4816)を上記 2 社に加えた 3 社の収益モデルと比較することで、VTuber 事務所のビジ
ネスモデルの特徴を整理したい。

売上構成は、ライ
ブストリーミング、
コマース、イベン
ト、プロモーション

ANYCOLOR の事業セグメントは 4 つに分かれている(【図表 8】)。一つ目はライブスト
リーミングである。主に動画配信に対して発生する収益であり、Super chat、YouTube メン
バーシップ、Google AdSense¹⁴等が含まれる。二つ目はコマースである。ライブ配信で培
ったファンに対し、様々なグッズを販売しているほか、ファンクラブ収入も含まれている。
三つ目はイベントである。オフラインコンサート会場でもイベントを開催しており、チケット
収入を得ている。四つ目はプロモーションである。タイアップ広告・IP ライセンス・メディア
出演¹⁵等が含まれ、唯一の B2B セグメントとなっている。

【図表 8】 VTuber 事務所の売上構成



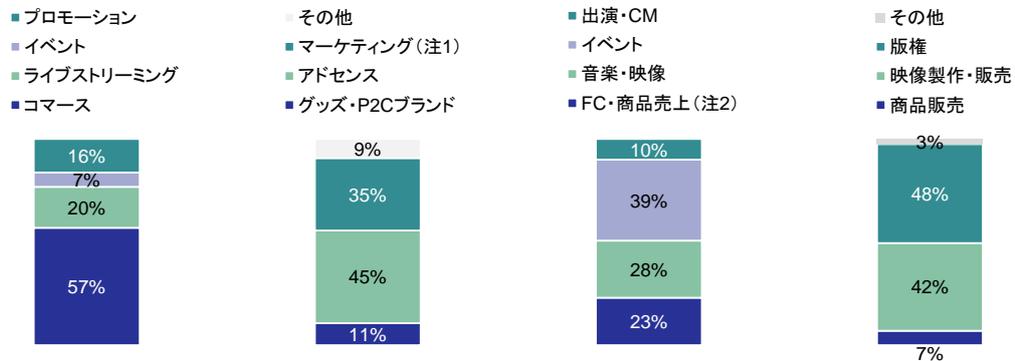
(注) 売上構成比は ANYCOLOR の 2023 年 4 月期における国内事務所(にじさんじ)と海外事務所(NIJISANJI EN)の実績値を合算し算出
(出所) ANYCOLOR 決算説明資料、有価証券報告書より、みずほ銀行産業調査部作成

13 Epic Games が配信しているオンラインゲーム。世界で 4 億人を超えるユーザーがアバターを操作して利用しているプラットフォーム。
14 Super chat は、コメントが目立つように固定されるサービスに対する視聴者の課金から得られる収益。YouTube メンバーシップは、YouTube チャンネルのメンバーとなり限定動画等の特典を受領できるサービスに対する視聴者の課金から得られる収益。Google AdSense は、動画を閲覧している視聴者が YouTube 上に流れる広告を閲覧することで得られる収益。
15 タイアップ広告は、顧客企業の商品やサービスを VTuber がプロモーションを行い対価を受領。IP ライセンスは、VTuber に関する IP を顧客企業の商品やサービスに使用許諾を行い使用料を受領。メディア出演は、テレビ、ラジオ、雑誌、インターネット配信等のメディアに出演し、出演料を受領。

コマースが売上の過半を占める

ANYCOLOR は事務所であり、アバターや配信ツールの提供等、様々な面で VTuber をサポートし、その対価として VTuber の収益の一部を得ている。売上構成はライブストリーミングが 20%、コマースが 57%、イベントが 7%、プロモーションが 16%であり、コマースが過半となっている。この収益構造を、上述の 3 社と比較していきたい(【図表 9】)。

【図表 9】各種タレント事務所のセグメント別売上構成と営業利益率



	ANYCOLOR	UUUM	アミューズ	東映アニメーション
売上高(百万円)	25,342	23,585	52,497	87,457
営業利益率	37.1%	4.1%	6.0%	32.8%
時価総額(百万円)	227,784	12,886	32,796	514,080
決算期	2023/4	2022/5	2023/3	2023/3

(注 1) マーケティングはコンテキストドリブンマーケティングを指す。UUUM は、2023 年 5 月期に棚卸評価損計上等を背景に営業赤字となったため、2022 年 5 月期の数値を利用

(注 2) FC はファンクラブ収入を指す。アミューズは、イベントセグメントからファンクラブ売上と商品売上を分離

(注 3) 時価総額は 2023 年 7 月 24 日終値

(出所) SPEEDA、各社決算説明資料より、みずほ銀行産業調査部作成

利益率が高いコマース売上を増やしている

まず、YouTuber 事務所 UUUM の売上構成は、YouTube を経由する売上(アドセンス)が 45%と最も大きい。YouTube を経由した売上は、3~5 割程度を手数料として Google に支払う必要があるため¹⁶、利益率が低い。他方で ANYCOLOR の売上の 57%を占めるコマースは、タレント(事務所)に対し、消費者から YouTube を経由せず支払われるため利益率が高い。YouTuber は動画の再生回数を増やすことが目的である一方で、VTuber にとって動画はコマース売上を増やす手段に過ぎない。ドラマや映画への出演料で儲けるのではなく、出演することによってタレント自身への人気を高め、CD をはじめとするグッズ購入へ促すアイドル事務所と似た収益構造になっていると考えられる¹⁷。

利益率が高いデジタルグッズとの親和性が高い

次に、歌手に強みをもつタレント事務所アミューズの売上構成は、イベント関連事業が 39%、次いで音楽・映像事業が 28%、コマース事業(ファンクラブ・商品売上)が 23%となっている。イベント関連事業の営業利益率は、会場費や演出料等を背景に 1.5%以下と低い¹⁸。そしてコマースにおいても、グッズの種類が VTuber と利益率の違いを生んでいる。アミューズの EC サイト¹⁹をみるとアパレル等のフィジカルグッズが目立つ一方で、ANYCOLOR の EC サイトをみると「ボイス」とよばれる、VTuber の声を商品化したデジタルグッズが目立っている。デジタルグッズの限界費用はほぼゼロであり、フィジカルグッズよりも低い。ANYCOLOR の海外売上ではコマース売上の 78%²⁰がデジタルグッズとなっている。バーチャルタレントである VTuber とデジタルグッズの親和性の高さを活かした商品展開といえよう。

16 ANYCOLOR も UUUM も、売上に YouTube 関連売上の総額を計上し、費用に YouTube への手数料を計上している。

17 アイドル事務所の大半は非上場企業であり、財務状況が開示されていないため本稿では比較できていない。

18 2023 年 3 月期のイベント関連事業セグメントの営業利益率は 1.5%だが、このセグメント売上の 37%はファンクラブ・商品売上であるため、ライブイベントのみの利益率はさらに低いと想定される。

19 アミューズは「A!Smart」、ANYCOLOR は「にじさんじオフィシャルストア」。

20 2022 年 4 月期 ANYCOLOR 決算説明資料より。海外セグメントのみフィジカルグッズとデジタルグッズの割合を公開している。

利益率が高い
著作権収入との親和性が高い

最後に、アニメ制作会社の東映アニメーションは著作権収入の割合が48%と最も大きく、そのセグメント営業利益率は49.8%となっている。リアルタレントが出演するドラマと異なり、バーチャルタレントが出演するアニメはゲーム化や商品化との親和性が高い。ゲーム化する権利や商品化する権利はアニメ制作者²¹が保有することが多く、同社の著作権収入の内訳は「ドラゴンボール」や「ワンピース」をはじめとするゲーム化権の割合が大きい。VTuberもキャラクターの権利を事務所が保有していることが多くANYCOLORも著作権収入を得ているが、足下ではプロモーションセグメントに内包されており、売上は大きくないと想定される。

リアルタレントと比較して独立のリスクが低い

キャラクターの権利が事務所に帰属していることは、タレントの流動性にも影響している。インターネットサービスの躍進によりタレントにとって独立しやすい時代となり、YouTuber事務所のUUUMは、人気YouTuberの独立が事業リスクの一つとなっている。しかしVTuberはキャラクターや名前の権利を事務所が保有しているため、人気が出ても同じキャラクターを使って独立することが原則できない²²。ANYCOLORに所属するVTuberは、2023年4月期において期初の在籍VTuberが期末時点で98%在籍している。

利益率の高いビジネスモデルを構築している

以上の通り、VTuberは双方向のコミュニケーションとバーチャルな外見を背景に、直接収入であるコマース売上の割合が高いこと、コマース売上の中でもデジタルグッズの比率が高いこと、著作権収入を得ていることの3点から利益率の高いビジネスモデルを構築できている。

(3)VTuber事務所が海外進出できている背景

VTuber事務所は、他の日本のタレント事務所と比べて海外進出に成功している

日本のタレント事務所に所属するタレントは大半が日本人であり、海外展開には消極的で海外売上比率は低い。他方で韓国のタレント事務所は母国タレントの海外展開に注力しており、HYBEの海外売上比率は約7割となっている²³。ANYCOLORは所属タレントの約3割が海外タレントである点で特徴的であり、海外売上比率も約3割となっている²⁴。以下に日韓のタレント事務所とVTuber事務所の特徴を比較したい(【図表10】)。

【図表10】日韓のタレント事務所とVTuber事務所の比較

	代表的な企業			採用・事業展開の方向性	戦略のイメージ
	企業名	海外売上比率	母国市場		
日本のタレント事務所	アミューズ	非公開 (1割未満)	日本 (韓国より大きい)	<ul style="list-style-type: none"> 日本人を採用し、日本市場をターゲットに事業展開 日本で人気が高いローカルタレントを輩出 	<ul style="list-style-type: none"> 日本人を採用し、日本市場をターゲットに事業展開 日本でヒットしても海外でヒットする可能性は高くない
韓国のタレント事務所	HYBE	約7割	韓国 (日本より小さい)	<ul style="list-style-type: none"> 韓国人を採用し、米国市場をターゲットに事業展開 世界市場の中心である米国でヒットしたことで、世界中で人気が高いグローバルタレントを輩出 	<ul style="list-style-type: none"> 韓国人を採用し、米国市場をターゲットに事業展開 世界市場の中心である米国でヒットすれば、海外各国でもヒットしやすい
VTuber事務所	ANYCOLOR	約3割	日本 (韓国より大きい)	<ul style="list-style-type: none"> 各国の人材を採用し、各国の市場をターゲットに事業展開 各国で人気が高いローカルタレントを輩出 	<ul style="list-style-type: none"> 各国の人材を採用し、各国の市場をターゲットに事業展開 ローカルタレント ローカルタレント

(注1)事務所事業を専業とする企業のうち、日本のタレント事務所、韓国のタレント事務所、VTuber事務所の中で最も時価総額が高い企業を抽出
(注2)日本のタレント事務所やVTuber事務所にもグローバルで人気を獲得しているタレントが所属しているほか、韓国タレント事務所にもローカルで人気を獲得しているタレントが所属している
(出所)各社決算説明資料、有価証券報告書より、みずほ銀行産業調査部作成

21 日本では製作委員会という共同出資スキームにより、権利を複数企業で保有することが一般的。
22 事務所が権利を保有していないタレントや、事務所が独立を容認した事例、事務所間の合意により移籍が成立した事例も存在しており、例外はある。
23 HYBE 公表資料「Q4 2022 Earnings Report」より。
24 2023年度第三四半期の決算説明資料より。海外タレントとは、英語圏、中国、韓国、インドネシア向けグループに所属するVTuberを指す。海外売上比率は海外タレントによる売上が全売上に占める割合を算出。

日本タレント事務所はローリスクミドルリターンの母国市場に注力してきた

タレントやコンテンツは、どれほど需要があるかを興行前に予測することが難しいものの、タレントはデビュー前に育成し、コンテンツは興行前に制作費を投入しなくてはならずリスクが大きい。需要が比較的予測しやすいことから、コンセプトを似せた兄弟グループとして売り出されるタレントや、シリーズもののコンテンツが多くなる傾向にある。加えて、国や地域によって嗜好が異なることが多く、海外市場はさらにリスクが大きくなることから、日本のタレント事務所は一定規模を有する母国市場に注力し、日本語を話し日本の文化を理解し日本人に受けがいいローカルタレントを輩出してきた。対照的に、母国市場が小さいためリスクをとって海外市場に注力しているのが韓国のタレント事務所である。世界市場の中心である米国に受けがいいタレントを育成することで、世界中で人気を誇るグローバルタレントを輩出している。近年では、グローバルプレゼンスの高さを背景に、韓国のタレント事務所に移籍する米国や日本のタレントも現れている。

VTuber 事務所は、海外各国のローカル市場に進出できている点で特徴的

VTuber 事務所は、海外各国の言語を話し、文化を理解し各国で受けがいいローカルタレントを輩出できている点で特徴的である。VTuber の主コンテンツであるライブ配信は、アニメや映画と異なり制作費用は配信毎に発生するため、視聴者の様子次第では早期に撤退することもできる。主にモーショキャプチャをつけて動くだけでコンテンツが成立するため²⁵、アニメよりも制作期間が短くコストも低い。結果として比較的低リスクで海外向け作品が制作できている。加えて、現地の配信者をオーディションで採用することで海外各国のローカル VTuber を開発できている。日本はアニメ文化等を背景に世界で最初に VTuber を開発したこともあり、第 2 章【図表 2】で言及した通り、足下では日本の VTuber 事務所はグローバルで高いシェアを有しておりノウハウが蓄積している。韓国のタレント事務所に他国のタレントが移籍しはじめてるように、海外の配信者が日本の VTuber 事務所を選びやすい状況にあると考えられる。また、リアルタレントよりも移籍されるリスクが低く、配信者の定着率も比較的高いことが想定される。

新たな海外進出の可能性を有している

このように日本の VTuber 事務所は、現地タレントを採用し、ライブ配信を主コンテンツとすることで、低リスクで海外進出できている。日本人を採用し日本向けコンテンツを制作し、日本市場の延長で海外にも展開していた従来とは異なり、各国のローカルタレントを採用し、ローカルコンテンツを制作し、各国をターゲットとして海外展開している点で、VTuber は新たな可能性を有しているといえよう。

以上の通り、VTuber はバーチャルな外見と双方向のコミュニケーションを背景に、消費者から人気を集め、利益率の高いビジネスモデルを構築し、低リスクで海外進出できている(【図表 11】)。次章では、VTuber 市場拡大に向けた課題について整理したい。

【図表 11】 VTuber が注目を集める背景

注目を集める背景	具体的な背景	関連するVTuberの特徴	
		バーチャルな外見	双方向コミュニケーション
(1) 消費者から人気の背景	■ アニメの発展とともに、二次元キャラクターへの人気拡大	✓	
	■ メディアの変化とともに、コミュニケーションをとれるアイドルへの人気拡大		✓
(2) 利益率が高い背景	■ タレント自身への人気が高く、直接収益であるコマースの売上比率が高い		✓
	■ 利益率の高いデジタルグッズ売上や版權売上を獲得	✓	
(3) 海外進出できている背景	■ 主コンテンツであるライブ配信は制作コストが低く、低リスクでローカルコンテンツが制作可能	✓	✓
	■ 日本のVTuber事務所はグローバルプレゼンスが高く、海外現地タレントを採用しやすい状況	✓	

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

25 ソフトウェアでの処理等、他にも工程はあるが、30 分間の放送に対して 1 カ月ほど制作に時間を要するとされるアニメと比較すれば、必要な工程は少ない。またモーショキャプチャはアニメ制作にも一部取り入れられているが、主流ではない。

4. VTuber の潜在市場と課題

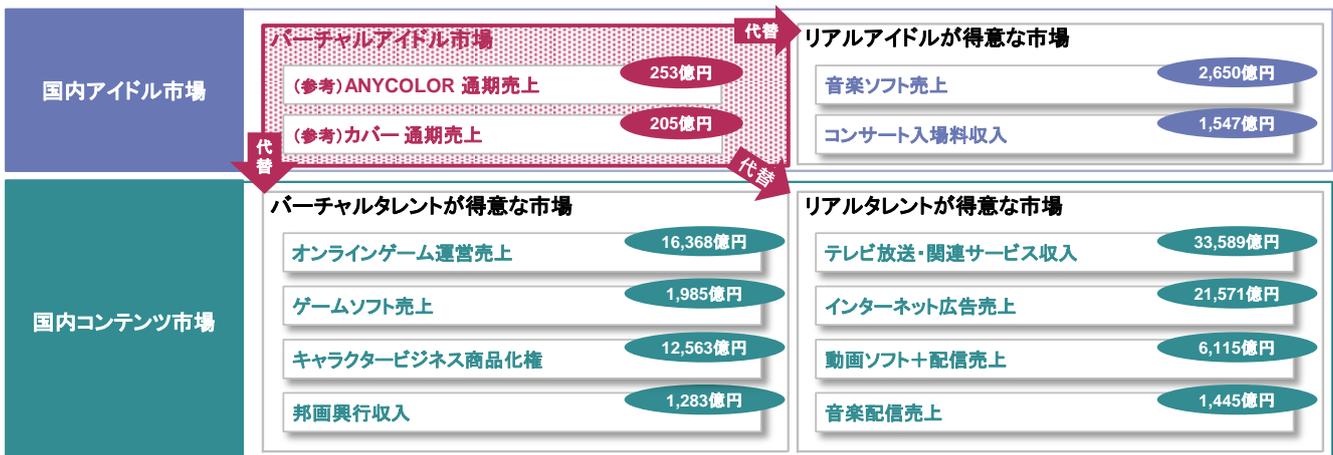
タレント自身の魅力から生じるアイドル市場と、コンテンツの魅力から生じるコンテンツ市場を代替する

海外進出においては、韓国企業の動きが脅威に

前述のとおり、VTuber は外見がバーチャルでかつコミュニケーションするタレントである。したがって、これまでタレントが担ってきた役割を代替する可能性を秘めている。既存のタレントは、音楽ソフト売上やコンサート収入を中心として主にタレント自身の魅力から生じるアイドル市場、そして動画やゲームを中心として主にコンテンツの魅力から生じるコンテンツ市場に関与しており、2021 年時点で国内に約 10 兆円の市場が存在する(【図表 12】)。しかしながら VTuber はまだニッチな存在に過ぎず、業界トップの ANYCOLOR の売上高は 253 億円となっている。VTuber がアイドル市場とコンテンツ市場を代替するには様々な課題が存在している。

さらに VTuber は、これまでリアルタレントが進出できていなかった海外市場への進出期待も大きい。しかしながら海外に目を向ければ、グローバルアイドルを抱える HYBE のような韓国のタレント事務所が所属タレントをバーチャル化し、NAVER やカカオといった韓国内大手企業と提携しながら、質の高いコンテンツとメディアを開発している。所属タレントのバーチャル化のみならず、足下ではバーチャルネイティブなアイドルも開発しており、バーチャルアイドル事業に本腰を入れた場合、日本の VTuber 事務所は韓国の後塵を拝してしまう可能性もあると考えている。以下に、(1)アイドル市場代替に向けた課題、(2)コンテンツ市場代替に向けた課題、そして韓国企業と比較することで(3)海外展開に向けた課題について整理する。

【図表 12】 VTuber の潜在市場



(注 1) ANYCOLOR は 2023 年 4 月期、カバーは 2023 年 3 月期の通期連結売上

(注 2) キャラクタービジネス商品化権市場は、玩具 6,445 億円、服飾雑貨 1,093 億円、菓子 804 億円、衣料品 716 億円等を指す

(注 3) 新型コロナウイルスの影響でコンサート入場料収入や興行収入はコロナ前と比較し落ち込んでいる

(出所) 一般財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2022」、(株)矢野経済研究所「キャラクタービジネスに関する調査(2022 年)」

2022 年 7 月 11 日発表、各社 IR 資料より、みずほ銀行産業調査部作成

(1) アイドル市場代替に向けた課題

VTuber の売上は、ジャニーズ事務所アイドルと比べれば小さい

2022 年において、ジャニーズ事務所です売上トップの SnowMan と King&Prince の音楽ソフトの合計売上は 187 億円²⁶となっている。2 グループの音楽ソフト売上のみで、ANYCOLOR 所属タレント 156 人²⁷の音楽ソフト総売上 142 億円を大きく上回っている。アイドル市場を代替するということは、VTuber が、既存のアイドルが出演しているような番組や大企業の広告に出演し、老若男女から認知され、一部の熱心なファンからは課金され、人気作品にキャスティングされる、いわゆる「国民的アイドル」に匹敵する存在が現れる世界観となる必要がある。これは 2021 年の映画「竜とそばかすの姫」など様々な作品で表現されてきた世界観であり、前述のようにコンテンツ文化の歴史をたどれば将来

26 Billboard JAPAN 「2022 年 年間音楽ソフト売上動向発表 (SoundScan Japan 調べ)」より。

27 2023 年 4 月期の期末時点。期初は 129 人が所属。

的に訪れると考えている。以下ではトップアイドルの既存の取り組みを整理することで、VTuber に足りない点を整理したい。

アイドル市場は、総ファン数とファンエンゲージメントが重要

トップアイドルはマスメディアの様々な番組を通じて、大量のファンを獲得し、エンゲージメントも高めている

タレント自身の魅力から生じるアイドル市場は、ファンの総課金額によって決定し、課金するファン数と、各ファンの課金額によって変化する。課金するファンは、ファンの中で一定の割合で現れると想定され、無課金ファンも含めた総ファン数が重要となる。ファンの課金額については、タレントへのファンエンゲージメント²⁸が重要であり、VTuber の魅力はもちろん、ファンとのコミュニケーションが影響すると考えられる(【図表 13】)。

CD ランキングで上位に名を連ねるトップアイドルは、受動的マスメディアや大企業の広告に出演することで知名度を高めることに成功しており、非常に多くの無課金ファンが存在する。また、マスメディアの番組は制作力が高く、生放送の歌番組のほか、旅行やスポーツなど様々な企画を通じてアイドルの魅力ファンに伝え、エンゲージメントを高めている。アイドルは志願者も多く、高い潜在能力を有する候補者を採用しやすく、トップアイドルは様々な企画に対応するスキルや高いコミュニケーション力等を有している。

【図表 13】 アイドルへの課金売上の構成要素

		戦略の方向性	トップアイドルの取組内容	VTuberの現状
ファンの総課金額	課金するファン数	総ファン数の増加	<ul style="list-style-type: none"> 受動的メディアである地上波放送が活動の中心であり、人気番組や大手企業の広告へ出演し知名度を向上 	<ul style="list-style-type: none"> 能動的メディアであるYouTubeが活動の中心であり、トップアイドルと比較すれば知名度が低い
	各ファンの課金額(ファンエンゲージメント)	タレントの魅力向上	<ul style="list-style-type: none"> 制作力が高い地上波放送の番組に出演し、多様な企画を通じて自身の魅力をファンにアピール 消費者からの人気の高さゆえにアイドル志願者が多く、高い能力を有する候補者を採用しやすい 	<ul style="list-style-type: none"> 技術の制約を背景に、動画の内容がゲーム実況等少しの動きで表現できる内容が多い アイドルと比較すれば、VTuber志願者は少なく、採用力は劣後
		ファンコミュニケーションの強化	<ul style="list-style-type: none"> ファンコミュニティプラットフォームを構築し、アイドルとファンのみならずファン同士のコミュニケーションを強化 	<ul style="list-style-type: none"> ファンコミュニティプラットフォームの開発は進んでいるものの、韓国企業のサービスと比較すれば利便性は高くない

(出所) みずほ銀行産業調査部作成

VTuber の魅力を高めたうえで、マスメディア作品への出演が求められる

利便性の高いファンコミュニティプラットフォームが、ファンエンゲージメントを高める

VTuber が主戦場とする YouTube は、自らアクセスが必要な能動的メディアであり、トップアイドルと比較すれば VTuber は知名度が低く総ファン数も少ない。さらに技術の制約を背景に、動画の内容はゲーム実況や歌、トーク等、声と少しの動きで表現できるものが中心となっている。アイドル市場代替に向けては、VTuber の魅力を高めたうえで、マスメディアならびに様々な企画番組へ出演することが求められる。また、VTuber の人気が高まれば、高いスキルをもつタレントを採用しやすくなるだろう。

前述のとおり、近年はジャニーズ事務所のタレントも SNS を開設し、ファンとのコミュニケーションに注力する様子が見られる。加えて、コミュニケーションはアイドルとファンとのみならず、ファン同士においても重要となっている。2023 年 5 月に一部メンバーが脱退した人気グループの King&Prince は、デビューシングルが脱退直前の 3 カ月間で急速に売上を伸ばし、ミリオンセールスを突破した。その裏では、ミリオン達成に向けたハッシュタグが Twitter 上でトレンド入りするなど、ファン同士で購入した CD の写真を投稿し、購入枚数を高めあう動きがみられた。韓国のタレント事務所は従来からファンコミュニティに注力しており、ファンダム(「ファン」と「キングダム」の造語とされる)とよばれるコミュニティをアイドル毎に作り、第 3 節で述べるが非常に利便性の高いプラットフォームを構築している。カバーはファン向けアプリ holoplus のほか、ファンやアーティスト同士の交流のためのメタバース空間「ホロアース」を開発している²⁹。こうしたファンとアーティストをつなげるプラットフォームの利便性を高めていくことが、VTuber 事務所には求められる。

28 タレントへの愛着や思い入れを指し、エンゲージメントが高いほど積極的に課金行動を起こすと想定される。

29 holoplus は 2023 年春にリリース予定であったが、夏に延期することが 2023 年 5 月に発表されている。

(2)コンテンツ市場代替に向けた課題

アニメへの出演と、同作品のマルチメディア展開が求められる

コンテンツ市場は、出版を起点としてアニメ化が成功した作品を映画化やゲーム化、商品化といったマルチメディア展開することが成功モデルの1つとなっている³⁰。コンテンツ市場を代替するには、VTuberのアニメへの出演、ならびにそのアニメ作品を起点としたマルチメディア展開が求められる。まずはこれまでアニメに出演してきたアニメキャラクターと声優をVTuberが一部代替する必要がある。

VTuberと関係ないストーリーの作品に、非本人役としてキャスティングする必要がある

VTuberのアニメへの関与では、2022年末の紅白歌合戦で映画「ワンピース」のキャラクターをVTuber化した³¹ことが話題を呼んだ(【図表14】)。こうした「アニメキャラクターのVTuber化」は、マーケティングには有効だが持続的でなく、キャラクターと声優がVTuberに代わるとは想像し難い。声優にVTuber活動をさせる際、アドリブの発言がアニメの世界観を壊してしまう可能性があるほか、人件費がアニメ起用時よりも高騰してしまう等の課題があるからだ。VTuberがタレントであることをふまえれば、「アニメ作品へのキャスティング」がVTuberのアニメへの関与方法として適していると想定される。足下では「絆のアリル」等、VTuberが本人役で出演している作品がある。しかしこうした作品はアニメキャラクターと声優をVTuberが代替している一方で、コンテンツの人気もVTuberの人気に依存してしまい、アイドル市場に近い作品になってしまう。コンテンツ市場を代替するためには、VTuberと関係ないストーリーの作品に、非本人役としてキャスティングする必要がある。

ヒットした原作がある作品への出演が求められる

2022年7月、ANYCOLORは出版社のKADOKAWA等と共同で、メディアミックスプロジェクト「Lie:verse Liars」を発表している。小説と漫画の連載にあわせて主演となる声優が発表されており、アニメ化をはじめとしたマルチメディア展開も期待されている。ANYCOLORに所属するVTuberが「俳優」としてメインキャストに起用されている点で特徴的であり、演じるキャラクターにも起用されたVTuberのデザインが取り入れられている。こうしたスキームは、タレントではなくコンテンツの魅力から市場が生まれることが期待できる。他方で、マルチメディア展開に向けてはアニメがヒットすることが重要であり、ヒットするにはストーリー性が大事になる。ヒットアニメの多くは、漫画雑誌で連載されている人気の高い作品を原作としていることが多い。VTuber出演作品のヒット率を高めるためには、ヒット原作の映像化作品への出演を増やすことが求められる。現状、ヒット漫画が原作のアニメへVTuberが出演することは、外見が漫画キャラクターのイメージに沿わない可能性があるほか、これまで実績と信頼関係を築き上げてきた声優から出演枠を勝ち取る必要があるため、容易ではないと想定される。

【図表14】VTuberのアニメ関与スキーム

取組の方向性	アニメ作品とVTuber例	アニメ作品の構成要素			課題		
		外見	声	ヒット原作			
既存の取組み	アニメキャラクターのVTuber化	「ONE PIECE Film Red」におけるウタ	アニメキャラクター	声優	あり	<ul style="list-style-type: none"> ■ 配信中の発言がアニメの世界観に影響 ■ 声優の人件費高騰を背景に持続的でない 	
	アニメにVTuberを俳優としてキャスティング	本人役で出演	「絆のアリル」におけるキズナアイ	VTuber	VTuber	なし	<ul style="list-style-type: none"> ■ ストーリーがVTuberを主軸としているものも多く、アニメの人気もVTuberの人気に依存
		非本人役で出演	「Lie:verse Liars」における雫子優良希	VTuber	VTuber	なし	<ul style="list-style-type: none"> ■ ヒット原作がある作品と比べて、アニメ作品のヒット率は低い
求められる取組み	アニメにVTuberを俳優としてキャスティング	非本人役で出演	—	VTuber	VTuber	あり	<ul style="list-style-type: none"> ■ ヒット漫画ではキャラクターデザインのイメージが固定されている ■ 実績と信頼がある声優から、出演枠を奪うことは容易ではない

(注)「Lie:verse Liars」はアニメ化されていないものの、小説と漫画の連載にあわせて主演となる声優が発表されており、ボイスコミックとボイスドラマが公開されている

(出所)各種公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

30 近年では「鬼滅の刃」や「呪術廻戦」、「進撃の巨人」等があげられる。

31 映画のプロモーションが目的でありライブ配信の実施回数は限定的だった。

(3) 海外展開に向けた課題

韓国事務所は日本VTuber事務所よりも先進的

海外展開においても、市場拡大に向けては各国で国民的アイドルの地位を獲得し、かつ人気コンテンツに出演しマルチメディア展開することが求められる。他方、韓国企業の動きは日本よりも先進的といえる。

リアルアイドルのバーチャル化を手掛け始める

HYBE(旧 Big Hit Entertainment)は 2021 年に社名を変更すると同時に、エンターテインメントプラットフォーム企業を目指すことを宣言し、リアルタレントをアニメ風デザインでバーチャル化し、漫画作品やゲーム作品を発表している(【図表 15】)。2022 年にリリースされた「BTS Island: インザソム」は、同年リリースされたモバイルゲームのうち女性から最も利用されたタイトルとなっている³²。老舗タレント事務所の SM ENTERTAINMENT も 2021 年より CAWMAN(Cartoon, Animation, Web-toon, Motion graphic, Avatar, Novel の頭文字)を掲げ、バーチャルアイドルやコンテンツ、プラットフォームを開発している。所属タレントの aespa は、メタバース世界においてアバターが存在するというコンセプトを有している。2023 年 8 月に東京ドーム公演が決定しているが、これはデビュー後の期間として、海外アーティスト史上最短記録である。同社は筆頭株主に IT 企業のカカオ³³を迎え入れ、高い技術力を取り入れている。

バーチャルアイドル開発にも注力

カカオと大手ゲーム会社のネットマーブルが立ち上げた合弁会社 Metaverse Entertainment は、2023 年にバーチャルアイドル MAVE:を発表し、高いクオリティのミュージックビデオが話題を集めている。4 名のメンバーは韓国、フランス、アメリカ、インドネシアに不時着したというコンセプトを有し、グローバル市場への意識がうかがえる。また、カカオが 2023 年より手掛ける「少女リバース」は、K-POP アイドル 30 人がバーチャルアイドルとしてのデビューを懸けて、アニメルックアバターを通じて競うサバイバル番組であり、日本でも ABEMA で独占配信された。

【図表 15】 韓国企業のバーチャルタレント開発の取り組み

主な取り組み内容	企業例	実績等
人気アイドルのバーチャル化	HYBE	<ul style="list-style-type: none"> 世界的人気を誇るBTSをバーチャル化 オリジナルストーリーのwebtoon配信 ゲーム「BTS Island: インザソム」がヒット
アバターと連動したアイドル開発	SM ENTERTAINMENT	<ul style="list-style-type: none"> メタバース世界にアバターをもつという設定のアイドルaespaがデビュー 海外アーティスト史上、デビュー後の期間が最短で東京ドーム公演が決定
精巧なデザインのバーチャルタレント開発	Metaverse Entertainment	<ul style="list-style-type: none"> ゲーム開発会社が、中の人がないバーチャルタレントグループMAVE:を開発 デビュー曲のミュージックビデオが公開後13日間で再生回数1,000万回を記録
アニメルックなバーチャルアイドル開発	カカオ	<ul style="list-style-type: none"> アニメルックなバーチャルアイドルがデビュー枠を競い合うサバイバル番組、少女リバースを制作 日本でもABEMAが独占配信

(出所) 各種公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

大手企業間で連携しプラットフォームの国際競争力を強化

また、HYBE はファンコミュニティプラットフォーム Weverse を NAVER³⁴と運営している(【図表 16】)。Weverse では動画配信やコマース、アーティストやファン同士のコミュニケーションを楽しめるほか、ファンによるグッズ制作機能やデジタル通貨機能等の新機能が続々と発表されファンエンゲージメントを高めている³⁵。韓国内 2 番手のファンコミュニティプラットフォーム bubble を運営する SM ENTERTAINMENT も、2023 年 4 月より一部タレントの Weverse 利用を発表している³⁶。従前から YG ENTERTAINMENT が Weverse を、JYP Entertainment が bubble を利用しているため、韓国内の 4 大事務所のタレントが 1 つのプラットフォームに集約され国際競争力が高まることが予想されている。

Weverse はリアルタイムで 15 の言語翻訳に対応する機能も備えており、日本のアイドル AKB48 もグローバル展開への期待から利用しはじめている。なお HYBE は 2020 年に PLEDIS Entertainment、2021 年に米 Ithaca Holdings、2023 年に米 QC メディアといった

32 ゲームエイジ総研「2022 年新作アプリ女性アクティブユーザーランキング」。データは 2022 年 1 月 1 日から同年 11 月 30 日の期間の集計。

33 韓国企業で、カカオトークを運営しており、ウェブ漫画やゲームといった様々なサービスの開発実績を有する。

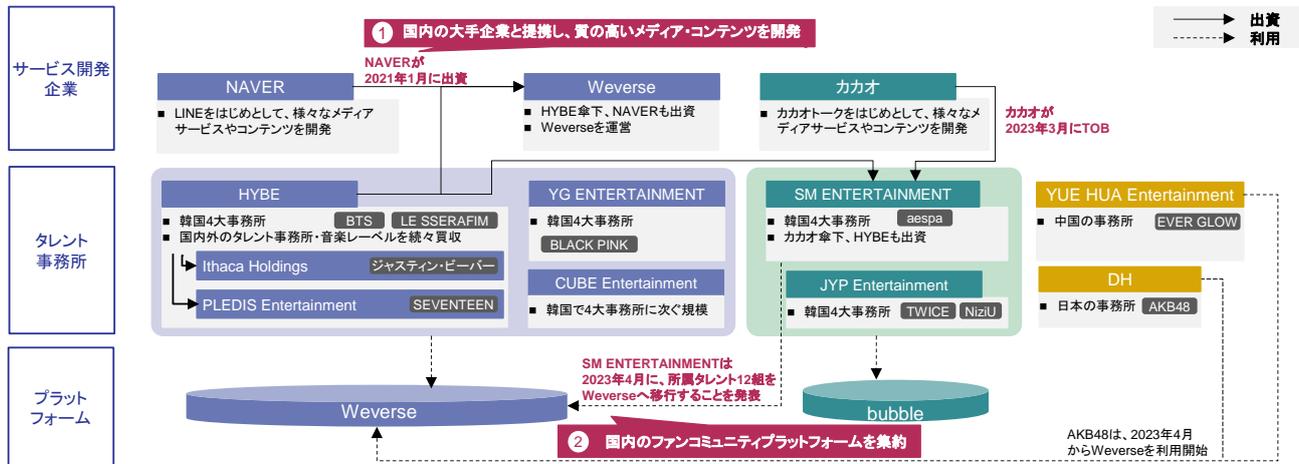
34 韓国企業で、LINE を運営しており、ウェブ漫画やゲームといった様々なサービスの開発実績を有する。

35 一部機能については Weverse Shop を通じて提供。

36 SM ENTERTAINMENT は bubble 以外にもプラットフォームを運営しているほか、引き続き bubble を通じて一部サービスを提供予定。

有力タレント事務所や音楽レーベルを買収し、SEVENTEEN やジャスティン・ビーバーといった国内外の有力タレントを次々と獲得しており、Weverse の競争力が更に高まっていくことが想定される。

【図表 16】 韓国企業の国際競争力強化の取り組み



(注) SM ENTERTAINMENT は bubble 以外にもプラットフォームを運営しているほか、引き続き bubble を通じて一部サービスを提供予定
(出所) 各種公開情報より、みずほ銀行産業調査部作成

韓国企業は国際競争力を高める動きが目立つ

このように、既にグローバルで高いプレゼンスを有している韓国のタレント事務所が、バーチャルアイドル開発を手掛け始めており、4 大事務所におけるファンコミュニティプラットフォームを集約しながら、国内大手 IT 企業やコンテンツ企業と提携することで、国全体で競争力を高めている。今後、韓国のタレント事務所がバーチャルタレント事務所としてもグローバルプレゼンスを高めるとすれば、日本の VTuber 事務所が進出期待される海外市場において競合コンテンツとなりうるほか、各国の配信者の採用力においても劣後してしまう可能性がある。

日本企業は単独での取り組みが目立つ

日本企業は、非 VTuber 事務所による VTuber 開発等、単独での取り組みが散見される。日本企業も一丸となって、ファンコミュニティプラットフォームの集約、そして大手企業との提携により国際競争力を高めなければ、バーチャルアイドルにおいても、タレントから派生するコンテンツにおいても、そしてコンテンツが競争力となるメディアプラットフォームにおいても、韓国の後塵を拝してしまう可能性がある。

以上の通り、VTuber は既存のタレント市場とコンテンツ市場を代替しうると考えているが、足下ではニッチな存在に過ぎず、VTuber 市場拡大に向けては課題が存在する(【図表 17】)。VTuber 事務所単独で解決を図っているのは、韓国をはじめとする海外企業の後塵を拝してしまう可能性がある。次章では求められる取り組みについて検討したい。

【図表 17】 VTuber 市場拡大に向けた課題(まとめ)

論点	VTuber市場拡大に向けた課題
(1) アイドル市場代替に向けた課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 総ファン数が少なく、エンゲージメントが低い <ul style="list-style-type: none"> - 受動的コンテンツでかつ視聴率の高いマスメディアが活動の中心であるトップアイドルと比較すれば、能動的メディアである YouTube が活動の中心である VTuber は、総ファン数が少なく課金するファン数も少ない - VTuber はアバターの動きに制約があることでファンにタレントの魅力が伝わりづらいほか、ファンコミュニティプラットフォームも発展途上であり、トップアイドルと比較すればファンエンゲージメントが低い
(2) コンテンツ市場代替に向けた課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ ヒットしたアニメ作品への出演事例が少ない <ul style="list-style-type: none"> - VTuber のアニメ作品へのキャスティング事例が少ない - 出演アニメのヒットならびにマルチメディア展開の事例が少ない
(3) 海外展開に向けた課題	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日本企業は各社単独での取り組みが目立ち、連携して国際競争力を高める動きが少ない <ul style="list-style-type: none"> - グローバルプレゼンスが高い韓国のリアルタレント事務所がバーチャルアイドルを開発。4 大事務所のプラットフォームを集約し、大手企業と提携することで国際競争力を高めている - 日本企業は非 VTuber 事務所による VTuber 開発等、単独での取り組みが目立つ

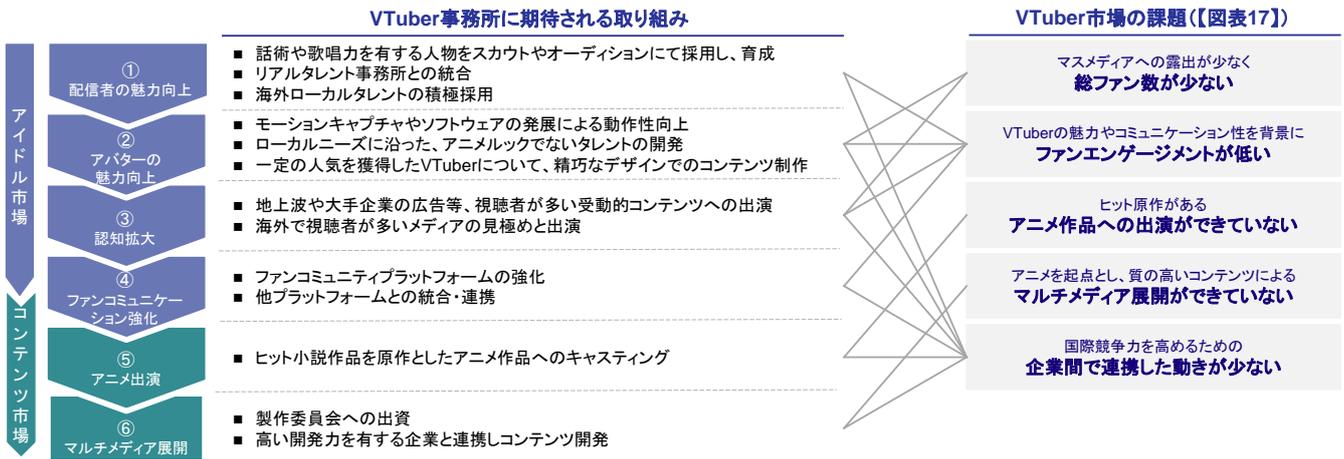
(出所) みずほ銀行産業調査部作成

5. 課題解決の方向性

VTuber 産業拡大に向けては、各社の得意領域で共創していくことが期待される

前述のとおり、VTuber 市場の拡大に向けては、既存のアイドルを代替し、人気コンテンツに出演することが求められる。その際、海外企業よりも質の高いタレントとコンテンツを、スピード感をもって開発することが重要である。そのためには VTuber 事務所単独で取り組むのではなく、韓国のように、複数事務所のファンコミュニティプラットフォームを集約し、国内大手企業と連携し各社の得意領域で共創していくことが求められる。以下、VTuber 事務所を主語として、(1)アイドル市場の代替、(2)コンテンツ市場の代替に向けて、期待される取り組みについて整理する(【図表 18】)。

【図表 18】 VTuber 市場拡大に向けて VTuber 事務所に求められる取り組み



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

(1) アイドル市場代替に向けた取り組み

① 配信者の魅力向上

アイドル市場代替に向けては、大前提として現在のアイドルに匹敵する魅力を VTuber が有することが必須である。まず採用と育成を通じて、配信者の話術や歌唱力、演技力等の質を高める必要がある。VTuber 事務所における育成システム強化はもちろんのこと、他タレント事務所と提携することで既に高いスキルを有した所属タレントが VTuber 市場に参入することにも期待したい。韓国のように、一つのタレント事務所内にリアルタレントとバーチャルタレントを抱えることは、人材の流動性においてもマーケティングにおいても有効だと考えられる。また海外展開に向けては、グローバルプレゼンスが高いうちにローカルタレントを積極的に採用することが求められる。

② アバターの魅力向上

アバターについては魅力向上の余地が大きい。現在の技術では、VTuber の配信は生身の人間による配信と比べて自由度が低い。SONY が 2022 年 12 月に開発した MOCOPI 等、安価で高性能なモーションキャプチャや、ソフトウェアの開発が進めば表現の幅が豊かになり、VTuber の魅力を視聴者に届けやすくなるだろう。また、海外展開に向けては、VTuber のようなアニメルックなアバターよりも、精巧なデザインのほうが人気を博している国もある。リアリティの高いアバター開発に向けては、ゲーム会社やバーチャルヒューマン³⁷開発企業との提携が期待されるほか、膨大な人間の動きを学習した生成 AI はアバターのリアリティ向上に寄与するだろう。

また、既存の VTuber は配信において 2D 型と 3D 型を併用しているほか、韓国タレントもアニメルックなアバターと精巧なアバター、さらにはリアルタレントを連動させる動きがみられる。一定の人気を獲得した VTuber については、精巧なアバターを連動させることでさらにエンゲージメントを高められる可能性がある。特に MAVE: のように質の高いミュージックビデオは、アイドル同様、効果的と思われる。実現に向けては、これまでアイドルコ

37 日本では、東京 2020 パラリンピックの開会式に起用された Imma 等があげられる。

ンテンツを制作してきた音楽レーベルと、高いアバター技術を有するゲーム会社の協力が不可欠だろう。足下ではソニーミュージックによる「VEE」やバンダイナムコによる「PROJECT IM@S va-liv」といった、自社で VTuber をデビューさせる動きが注目されるほか、大手 VTuber 事務所との協業も期待される。

③ 認知拡大

VTuber の魅力がどれだけ高まっても、能動的な検索が必要となる YouTube 配信が活動の中心では総ファン数が増加しにくい。まだファンでない層との接点を増やすためには、受動的で視聴者が多い地上波³⁸への出演や大手企業広告への起用が期待される。アイドル同様、人気番組に出演し、人気タレントとの共演ができれば、ファンの裾野は大きく広がるだろう。足下ではテレビ局が VTuber を開発する動きが注目されるほか、テレビ局と大手 VTuber 事務所の協業も期待される。海外展開に向けては、国や地域によって強いメディアが異なるため、各地域に適したメディアへの出演が必要となる。そうしたメディアと既に接点がある広告代理店やコンテンツ企業等との協業が期待される。

④ ファンコミュニケーション強化

ファンの課金額増加に向けては、VTuber とファン並びにファン同士のコミュニケーション性を高めることも重要になる。利便性の高いファンコミュニティプラットフォーム開発に向けては、韓国のように、SNS 運営企業やゲーム会社の技術力を取り入れ、少数のプラットフォームに集約することが求められる。前述の GREE が提供する REALITY は、アバターを通じて友人とコミュニケーションやゲームが可能なメタバースプラットフォームでもあり、全世界で累計 1,000 万ダウンロードを突破し、利用者の 8 割が海外ユーザーとなっている³⁹。さらにはバンダイナムコからリリース予定のガンダムメタバースや、サンリオが開発するバーチャルピューロランド等、日本にはバーチャルタレントを中心としたメタバースプラットフォームが多数存在している。こうしたプラットフォームと VTuber のプラットフォームが連携できれば、さらに国際競争力が高まる可能性もある。

(2)コンテンツ市場代替に向けて求められる取り組み

⑤ アニメ出演

人気タレントの出演はコンテンツの競争力に一定の影響を及ぼすため、VTuber がアイドル市場を代替するに伴い、アニメ作品へのキャスティングのハードルは低くなると想像される。しかしながら前述のとおり、ヒット漫画を原作とした作品への出演は困難だろう。そこで期待されるのが、ヒット小説のアニメ化である。小説はキャラクターのデザインが固定されていないことが多く、ドラマにおける俳優同様、VTuber をキャスティングしやすいだろう。さらに作品のイメージに合わせて外見を変えることは、VTuber のほうが俳優よりも容易にできると想定される。出版社としても、マルチメディア展開収益が実写化よりも期待できるうえ、VTuber の集客力がアニメの人気にも寄与するだろう。

⑥ マルチメディア展開

VTuber 事務所は、製作委員会に参画できればアニメの著作権を獲得でき、ゲーム化や商品化といったマルチメディア展開における収益を収受できる。コンテンツの制作においては韓国のように、高い開発力を有する企業と提携しコンテンツの魅力を高めることが重要となる。また、海外コンテンツ市場代替に向けては、タレントのみならずコンテンツもローカルである必要がある。VTuber 事務所と海外コンテンツ企業の協業も期待されるが、日本のコンテンツ企業が海外向けコンテンツを制作することにも期待したい。

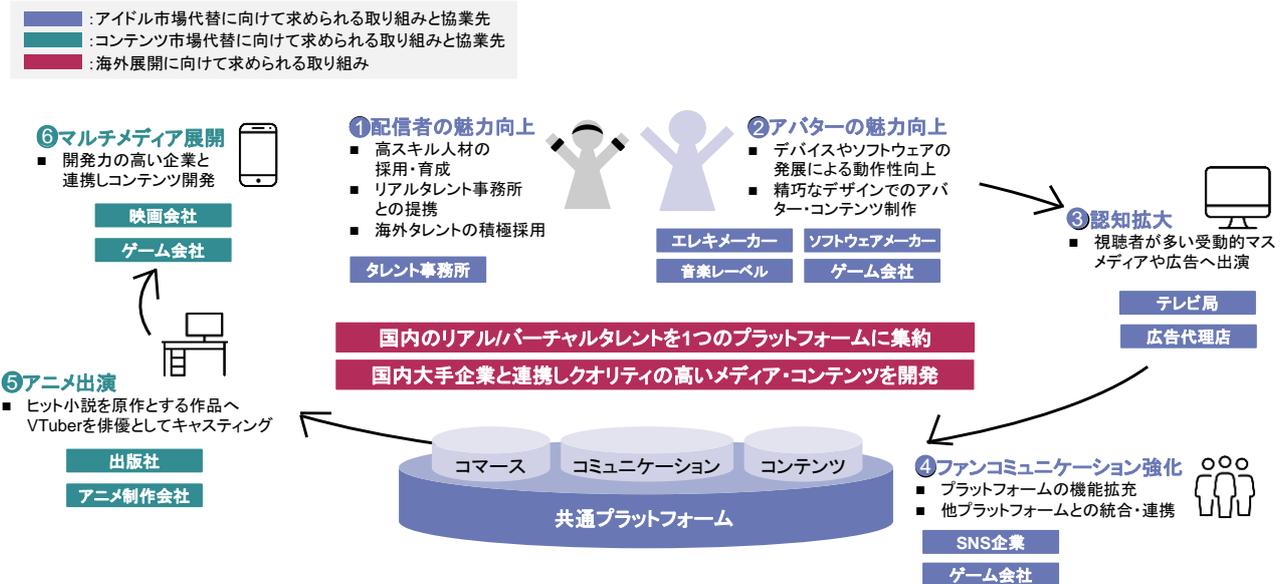
市場拡大に向けては、日本のメディア・コンテンツ企業の協業が不可欠である

このように、VTuber 市場拡大に向けては様々な取り組みが求められる。既存のアイドルやコンテンツよりも高い魅力を提供し、かつ海外展開するためにはタレント事務所のほか、ソフトウェア開発企業やエレクトロニクスメーカー、広告代理店や地上波テレビ局、音楽レーベルやゲーム会社、SNS 運営企業、出版社やアニメ制作会社、映画会社等、日本のメディア・コンテンツ企業の協業が不可欠である(【図表 19】)。

38 地上波の視聴率は減少トレンドといえど、関東地区では視聴率 1%で数十万人の視聴に相当している。

39 GREE「REALITY、リリース 4 周年で海外ユーザーが 8 割を超えるグローバルなメタバースへ成長(2022 年 8 月 3 日付プレスリリース)」より。

【図表 19】VTuber 市場拡大に向けて VTuber 事務所に求められる取り組みと協業先



(出所) みずほ銀行産業調査部作成

6. 最後に

VTuber は日本を代表する新たな産業となる可能性も秘めている

VTuber はアイドルが得意とするコミュニケーション能力を有しながら、アニメが得意とするマルチメディア展開の可能性を秘めたタレントである。過去 10 年間大きなトレンドであったメディアのデジタル化に続き、VTuber 市場の拡大は、タレントのデジタル化という大きな変化につながりうると考えている。しかしながら市場拡大に向けては課題も大きく、解決に向けた取り組みも進んでいるものの、VTuber 事務所単独で解決しているのは、他国の後塵を拝する可能性がある。

タレントの競争力が高まれば、出演するコンテンツの競争力も高まり、人気コンテンツはメディアの競争力を高めるだろう。他国に先駆けて成功を果たした利を活かすべく、日本のタレント事務所・メディア企業・コンテンツ企業が一丸となって VTuber を盛り上げていくことに期待したい。それは VTuber 事務所以外の企業にとっても大きな収益源となり、日本を代表する新たな産業となる可能性も秘めているだろう。

みずほ銀行産業調査部

テレコム・メディア・テクノロジーチーム 高野 峻

shun.takano@mizuho-bk.co.jp

© 2023 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。
本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。