

基礎研 レポート

VTuber の魅力をわかりやすく解説してみた

VTuber を構成する 2 つの魅力

生活研究部 研究員 廣瀬 涼
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

1——「VTuber ってなんだろう」

「VTuber」という名称を最近よく耳にするようになったと感じるのは筆者だけだろうか。「VTuber（バーチャル YouTuber）」とは 2D または 3D のアバター（キャラクター姿）を使って動画を投稿したり、ライブ配信活動している YouTuber を指す。VTuber は 2016 年に活動を開始した「キズナアイ」の人気をきっかけに¹続々と誕生し、「VTuber 元年」と呼ばれた 2017 年当時の市場規模は、前年比約 2.2 倍の 219 億円で、2022 年には 2017 年比約 2.6 倍の 579 億円規模に拡大すると予測されていた²。しかし、その予想を大きく上回り、VTuber 市場は大きく拡大していき、中でも VTuber 市場を牽引するバーチャルライバー³グループ「にじさんじ」を運営する大手事務所・ANYCOLOR は、2022 年 6 月に東証グロース市場に上場するや否や、時価総額は 2,000 億円超を記録し、9 月 15 日の決算発表後には約 2,822 億円に到達した⁴。現在の市場への注目度や後述する企業とのタイアップ数などを考慮すると、来年以降も VTuber の存在感は益々増していくと思われるが、「正直 VTuber ってよくわからない」「VTuber と YouTuber は名前は似ているけど何が違うの？」とイマイチ理解していない読者もいるのではないだろうか。本レポートではそのような VTuber 初心者でもわかりやすく、VTuber の魅力を解説していきたいと思う。もちろん VTuber の魅力を語りつくすことは困難である。そのため、本レポートで解説する内容に対して不十分であると思う VTuber ファンがいることも承知しているが、あくまでも魅力の入門編であるという事を念頭に置いて読んでいただきたい。

2——2 つの魅力-①見た目

VTuber の魅力の構造を簡略化すると、「見た目」と「提供されるコンテンツ」の 2 つに分けられ、それぞれが VTuber の魅力であると筆者は考える。まず「見た目」であるが、VTuber の見た目のベースは 2 次元のイラストであり、デザインは VTuber として動画を投稿している動画投稿主自らがデザインしたり、専門のイラストレーターに外注したり、またはプロジェクトとして事務所がプロデュー

スしてデザインを作り上げていくなど様々である。髪の色がカラフルだったり、顔のパーツの特徴的だったり、服装にこだわったりと、デザインは三者三様である。筆者は、VTuber の容姿による差別化はデータベース消費的であると考えている。データベース消費⁵とは、物語そのもの⁶ではなくその構成要素が消費の対象となるようなコンテンツの受容のされ方を指す。ここで言う構成要素とはキャラクターを構成する目、耳、髪型、声、服などの様々な断片（パーツ）の事を指し、それらの視覚的なパーツ（記号）を複合的に組み合わせ「かわいい」「かっこいい」という感情を引き出しているのである⁷。そのため、構成パーツや属性（学生、巫女、ナースなど）の組み合わせ次第では千差万別の見た目となり、自分の理想的な姿に近づけたり、市場のトレンドに歩み寄ったりといくらでもアレンジは可能なのである。そこで数ある見た目から自分のお気に入りの見た目の VTuber を見つけることが VTuber コンテンツの楽しみの一つと言えるだろう。

3—2つの魅力②提供されるコンテンツ

次に「提供されるコンテンツ」であるが、歌が得意な VTuber は「歌ってみた動画」、ゲームが得意な VTuber は「ゲーム配信」といったように、VTuber 各々が自身の持ち味を生かした動画を日々配信している。また、生身の人間ではなく、アバターとなるバーチャルキャラクターが表立っているが故に、ラジオ感覚で VTuber コンテンツを消費する視聴者にとっては、そのキャラクターに付与される「声」もコンテンツを構成する重要な要素である。

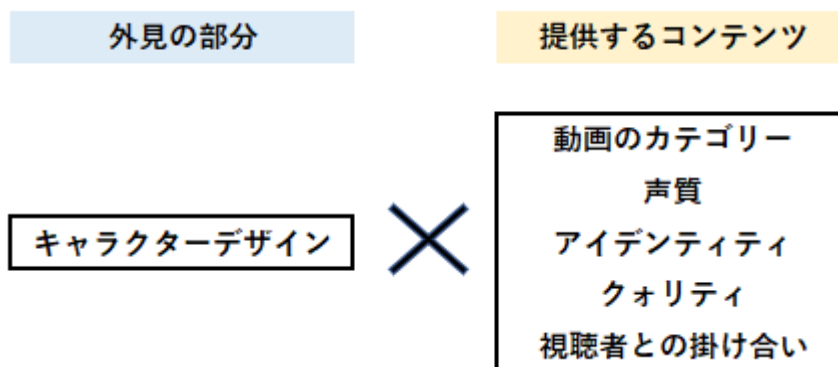
また多くの場合、イラストのデザインから VTuber にはアイデンティティやキャラクター（性格）が付与される。例えば「にじさんじ」に所属する人気 VTuber 「壱百満天原サロメ」の服装は、黒と赤のドレスで、髪型は肩口から腰にかけて縦ロールのロングヘアと、昔の少女漫画にでてくるようなお嬢様を想起するような記号で構成されており、その見た目から、お嬢様に憧れる一般人というアイデンティティが設定として付与され、そのアイデンティティを守るかのように「ですわ」と語尾につけて話している。彼女の動画は「ゲーム実況」や「ラジオ配信」が中心だが、そのすべての動画で「ですわ」口調が徹底され中毒性があることから、「ですわ」は視聴者の間ではコメントや SNS を盛り上げるネットミーム⁸として消費されている。

もちろん人気がある VTuber がいる一方で、なかなか軌道に乗れない VTuber もいる。数ある VTuber の中から視聴対象になるためには、キャラクターデザインの差や話題性ももちろんあるが、投稿される動画のクオリティも重要な構成要素である。ここで言うクオリティとはバーチャルデザインの質や動画の見やすさ、編集の上手さももちろん上げられるが、何よりもその VTuber のトーク力や知識量など、VTuber を演じる動画投稿主の技量であり、見た目がいいだけではファンがつかないのが実情である。

また動画配信視聴の楽しみ方として、視聴者は動画投稿者（ここでは VTuber）にコメントを送ることができる。通常、このコメントを動画投稿者が読んで質問に答えたり、歌のリクエストを受けたりする。ゲーム配信では、VTuber のゲームプレイ内容に対して、視聴者が「あーでもない、こーでもない」と他愛のないヤジを飛ばしたり、ゲームプレイに助言などをし、それに VTuber が反応することで笑いが生まれたりする。VTuber の視聴者との「掛け合い」もコンテンツを成立させる要素と言

えるだろう。このように、「かわいい」や「かっこいい」といった感情を誘発させる記号を組み合わせた「外見の部分」と「動画のカテゴリー」「声質」「アイデンティティ」「クォリティ」「視聴者との掛け合い」が組み合わせることで価値が創造され、「提供するコンテンツ」との掛け合わせからお気に入りのVTuberを見つける事がVTuber市場そのものの魅力といえるだろう。

図1 VTuberを構成する2つの魅力



出所：筆者作成

4—匿名性と覆面性

VTuberというアバターを使用する事で生まれる動画投稿主の「匿名性」や「覆面性」もVTuberの魅力を実際させる要素と言えるだろう。素顔を出さず、素性も謎であるが故に、視聴者に提示されているのは作り上げたキャラクターの設定と、2次元のイラスト、それとそのキャラクターにあてられた声だけである。その中で、演者（動画投稿主）の人間味のあるトークや感情が溢れて出てしまった素のリアクションなど、時折見せるキャラクターイメージとのギャップもVTuberというフォーマット故の特有の魅力なのである。VTuberによってはそのギャップ自体をコンテンツとして捉え、例えば前述した「壱百満天原サロメ」は、デビュー配信で自身の“内面”を知ってほしいと「住民票」や「胃カメラ写真」を公開し、お嬢様に憧れる一般人と公開された投稿主のプライベートすぎる内面とのギャップが大きな話題を生んだ。

併せて、覆面性が故にネットに素性を明かすことができない人がコンテンツを発信できる点も魅力だ。諸般の事情で容姿を晒すことができない人でも表現者になれるため、YouTuberより入り口が広いといえるだろう。また、顔を出さないからこそ専門家やプロも参入しやすく、配信者にとってもメリットは大きい訳だ。

図2 匿名性・覆面性がもたらすメリット

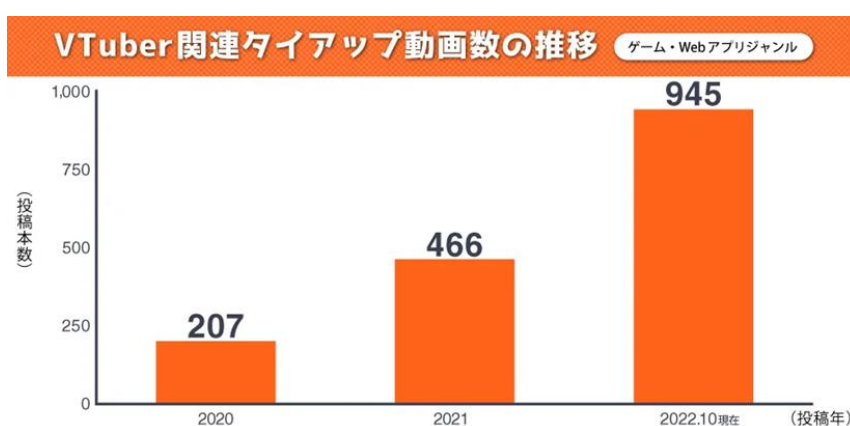
- ①キャラクターと演者の素顔とのギャップが面白い
- ②覆面性がある故に専門家やプロの話も聞ける
- ③顔を出さないからこそ動画投稿者が参入しやすい

出所：筆者作成

5—企業とVTuberの関わり方の変化

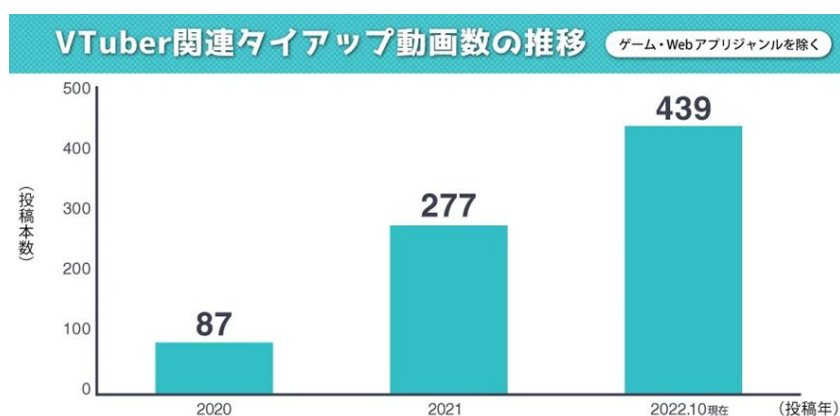
昨今では、VTuberと企業との関わり方も大きく変化している。冒頭で紹介した「キズナアイ」は、VTuberの草分けとして注目され、民放のテレビ番組に出演するなど知名度を拡大していった。それ故に企業とタイアップすることも多く、ローソンやブルボン、資生堂などがプロモーションの一環で彼女を起用していた⁹。現在でもVTuberを活用した企業のプロモーション事例は増加傾向にある。株式会社エビリーが行った「VTuberのトレンド推移」によれば、VTuberとの親和性が高いゲームやWebアプリジャンルのタイアップ案件数はもちろんのことだが、それ以外の食品、化粧品、アパレル、観光業といったジャンルにおいても年々案件数は右肩上がりとなっている¹⁰。

図3 VTuber関連タイアップ動画数の推移（ゲーム・Webアプリジャンル）



出所：株式会社エビリー「VTuberのトレンド推移についての調査」より引用

図4 VTuber関連タイアップ動画数の推移（ゲーム・Webアプリジャンルを除く）



出所：株式会社エビリー「VTuberのトレンド推移についての調査」より引用

一方で、「にじさんじ」に所属する「周央サンゴ」は2021年末に三重県にあるテーマパーク「志摩スペイン村」の魅力について配信したところ、その様子をまとめた切り抜き動画¹¹が拡散されたことで、志摩スペイン村にも注目が集まり、志摩スペイン村の公式Twitterのフォロワーは1.5万人から

約 5 万人まで増加した。実際に周央サンゴをきっかけに訪れる来園者も多く、志摩スペイン村も彼女の影響力を認識しており、2022 年 8 月には志摩スペイン村と周央サンゴのコラボ YouTube 動画も投稿された。VTuber はいわゆるアニメのキャラクターのように、声によってキャラクターに命が吹き込まれていると思われがちだが、実際は見た目が 2 次元のインフルエンサーのような側面も持っており、彼ら、彼女たちの口コミ（トーク）は消費者を動かす影響力も擁しているのである¹²。

また、昨今では企業が独自で VTuber をプロデュースする「企業系 VTuber」の例も増えてきている。例えばサントリーホールディングスの「燦鳥（さんとり）ノム」は、チャンネル登録者 16 万 9,000 人（2022 年 12 月現在）の人気企業系 VTuber の一人で、商品紹介だけでなく、歌やトークなどの動画を配信することで、新たな消費者との接点を生み出している。実際に『動画で紹介した商品飲みました』『ノムちゃんを応援したいからサントリー製品飲んでる』といった声もあり、推し活の一側面として考察するのならば、彼女が紹介している商品を購入して彼女を応援したいという応援消費は、間接的にサントリーそのものに対する親近感やロイヤリティを生んでいるといえる。他にもロート製薬株式会社の「根羽清ココロ」や株式会社サンリオの「なつめれんげ」など企業系 Vチューバー業界に進出している企業も増えている。2022 年 3 月 19 日には「根羽清ココロ」が主催する「企業系 V 人狼 2022」と称した企業系 Vチューバーだけが参加するゲームライブ配信もされ、企業系 Vチューバー独自のコミュニティも形成されている¹³¹⁴。

表 1 企業系 VTuber の一例

企業名	VTuber名	チャンネル登録者数 (2022年12月時点)
サントリーホールディングス	燦鳥ノム	16.9万人
ロート製薬株式会社	根羽清ココロ	3.66万人
本田技研工業株式会社 (ホンダアクセス)	クラリゼ	1.18万人
福岡ソフトバンクホークス株式会社	鷹観音海	1.07万人
株式会社ベネッセホールディングス (進研ゼミ)	なるり	9,470人
株式会社サンリオ	なつめれんげ	6,330人

出所：筆者作成

ここまで記したように、「企業とのタイアップ」「VTuber がインフルエンサーとしての影響力をもつ」「企業自体が VTuber を運営する」といったように、企業と VTuber の関わり方は変化している。

図 5 企業と VTuber の関わり方

- ①企業がVTuberを起用しタイアップする
 - ②VTuberがインフルエンサーとしての影響力を持ち
消費者の消費行動に影響を与える
 - ③企業が「企業系VTuber」を運営する

出所：筆者作成

このように企業による VTuber 起用が続く背景には、VTuber ならではのリスク回避ができるからであると筆者は考える。現実世界のアイドルやアーティスト、YouTuber やインフルエンサーは認知度も高く広告効果も大きいかもしれないが、プライベートでの不祥事やスキャンダルによって起用した企業のブランドイメージや商品イメージが損なわれるリスクもある。一方で VTuber は前述した通り匿名性・覆面性があり、動画投稿者のプライベートでのスキャンダルにより企業イメージを損なう事はなく、あくまでも架空の存在である VTuber 自体の評価が影響を及ぼすのである。配信中の多少の失言のリスクはあるかもしれないが、配信をしていないときに生まれるリスクは皆無でもあり、インフルエンサーとして企業もタイアップに使いやすいわけである。更にタイアップ動画だけではなく企業系 VTuber のように VTuber プロジェクトそのものを企業が管理するならば、益々リスクを軽減(コントロール)することができる。

6—ご当地 VTuber

昨今では「ご当地」VTuber の活躍も目立つ。もともと町おこし的手段として活躍している「ゆるキャラ」は、いわゆる着ぐるみを着て販促活動を行ったり、キャラクターがデザインされたグッズやご当地品が発売されることが中心であった。ゆるキャラの多くが口を利かないケースが一般的であるが、そのキャラクターの声を固定してしまうと、販促活動に行くたびに声優も同伴しなくてはいけないため、コスト増加や活動範囲に制限が生まれる。もちろん口を利かなくとも、何かを伝えようとしている仕草そのものが「ゆるキャラ」の魅力であるため、その点を否定するつもりはないが、何かを宣伝したり、プロモーションするためには、他の誰かが代弁する必要がある、ゆるキャラではない別の人の声に消費者は耳を傾けなくてはならない。

一方、ご当地 VTuber の多くが地域に根差した明確な活動目的を持っており、目的やコンセプトが明確であることから、ゆるキャラ同様にその地域の特色を表現した記号を組み合わせたビジュアルをしており、地域性や特色を反映したストーリー性やアイデンティティを擁することができる。何より、VTuber の構成要素に「声」があるため、ゆるキャラとは異なり彼ら、彼女たちのコトバで地元の魅力をプロモーションできる事はプロモーションに一貫性を持つことができるのである。

7—VTuber は革新的なコンテンツなのか

さて、ここまで VTuber の魅力を長々と認^{した}めてきたが、筆者自身 VTuber は真新しい革新的なコンテンツであるとは思っていない。既存の様々なコンテンツのフォーマットが VTuber という側(フォーマット)を用いて配信されているにすぎないと考えているからだ。そこで、VTuber を既存のコンテンツと比較しながら、その特徴と違いについて説明したいと思う。

(ア) 初音ミク

例えば、バーチャルキャラクターという側面だけで見れば、ヤマハ株式会社が運営する VOCALOID

の顔ともいえる「初音ミク」は2009年の『アニメロサマーライブ 2009—RE : BRIGE—』にてバーチャルデザインで歌唱を披露している¹⁵。彼女自身が VOCALOID という特性から初音ミクコンテンツは「歌」が中心で、どのクリエイターが曲を作曲しても初音ミクの声で歌唱されるという特徴がある。VTuber は動画投稿者にとってのアバターのよう役割を持っていたが、初音ミクはミクに自分の作った曲を歌わせたいというプロデュース対象であるという点で違いがあると言える。

(イ) 動画カテゴリー

次に動画カテゴリーで見ていくと、「ゲーム配信」や「歌ってみた」といったジャンルは、ニコニコ動画や YouTube でずっと投稿されてきたジャンルである。「ラジオ配信」においても、ニコニコ生放送やツイキャスなどのライブストリーミングサービスや個人で行うインターネットラジオのように長らく行われてきたジャンルである。そのため、VTuber というフォーマットは確かに新しく感じるかもしれないが、彼らが投稿する動画のカテゴリー自体は決して新しいモノではなく、我々が従来から消費してきたネットコンテンツの焼き直しでもあるのだ。

(ウ) YouTuber

次に YouTuber との比較であるが、YouTuber にも「ヒカキン」や「はじめしゃちょー」のように素性を明かしている YouTuber と、自身をイメージした2次元のイメージをアイコンにして素性を明かさな YouTuber も存在する。前者と VTuber の違いは匿名性・覆面性である。素性を明かしていて、且つリアルな肉体運動ができる YouTuber は VTuber よりも活動範囲が広い。また VTuber 同様インフルエンサーとしての側面を持つが、前述した通り、生身の人間であるが故に VTuber よりもスキャンダルや不祥事へのリスクが高い。併せて YouTuber は、自分自身とカメラがあればコンテンツ作成（動画撮影）できるのに対し、VTuber は VR デバイスやカメラを使い、モーションキャプチャー、Unity などの 3D 等の技術介入が必須な点も大きな違いと言えるだろう。

一方後者の素性を明かしていない YouTuber と比較すると、双方ともに投稿者自身のアバターを使用しており、生み出されるコンテンツのカテゴリーも双方で大きな違いはない。YouTube に限らず、2次元のイラストをアイコンとし自身のアバターとしている動画投稿者は様々な動画や音声配信プラットフォームに存在しており、そのよう動画投稿者と比較した場合、同じ2次元のキャラクターでも、バーチャルキャラクターとして動くのか否か、という点が違いと言えるだろう。

(エ) ゆっくり茶番劇

また、アバターを通して自身を表現するという意味では「ゆっくり茶番劇」も比較に欠かしてはいけないコンテンツである。「ゆっくり茶番劇」とは、AQUEST 社の「AquesTalk」や「棒読みちゃん」という音声合成ソフトで生成した音声を東方 Project¹⁶のキャラクター「霊夢」と「魔理沙」にあてる（しゃべらせる）ことで作成されるゲーム実況や解説動画のことである¹⁷。2022年5月に話題となった「ゆっくり茶番劇」の商標登録問題で同コンテンツを認知している読者もいるのではないだろうか。ゆっくり茶番劇も動画投稿者の代わりに「霊夢」と「魔理沙」がアバターの役目となり、ゲーム実況や解説動画が投稿されている^{18,19}。特に解説動画は専門的な知識を基に作られているモノが多く、

VTuber 同様覆面性があるからこそ、その道のプロや専門家が動画を投稿できていたと考えられる。覆面性や匿名性という特性から VTuber とは投稿されているジャンルには親和性があるが、両者の大きな違いは、「ゆっくり茶番劇」では動画投稿者は皆同じアバターと同じ音声（声）を使用しているため作成されるコンテンツは画一化されており、動画の差別化は「動画のカテゴリー」と「クオリティ」が中心となる。ある意味無機質で個性がないことが魅力とも言えるだろう。一方で VTuber は外見と声、またデザインを基に設定されたアイデンティティが他の VTuber との差別化の要因になるため、より個性の側面が重視されているわけだ。

表2 VTuber と比較対象との「類似点」「異なる点」²⁰

比較対象		類似点	異なる点
初音ミク		バーチャルキャラクター	ユーザーにとって初音ミクはプロデュース対象 VTuberにとってキャラクターは自身のアバター
動画カテゴリー		「歌ってみた」「ゲーム配信」「ラジオ配信」といったジャンルの動画は以前から投稿されてきたジャンル	VTuberが出演しているか否か
YouTuber	素性を明かしている	VTuberとYouTuberの投稿する動画ジャンルは重なる	①バーチャルのキャラクターか生身の人間か ②スキャンダルや不祥事のリスクがあるかないか ③技術介入が必要かどうか
	アバターを使用している	①匿名性や覆面性がある ②アバターを使用している ③声が差別化要因になる ④スキャンダルや不祥事のリスクが少ない	キャラクターがバーチャルか否か
ゆっくり茶番劇		①匿名性や覆面性がある ②アバターを使用している ③スキャンダルや不祥事のリスクが少ない	VTuberはアバターデザインと声、アイデンティティが差別化の要因となる

出所：筆者作成

8——最後に

表2で整理したように、VTuber というフォーマット自体は目新しいコンテンツかもしれないが、彼らが投稿している動画の内容自体は、既存のコンテンツ（フォーマットやプラットフォーム）で投稿されていた動画と類似性もあり、決してとっつきにくい真新しいコンテンツという訳ではないと筆者は考える。また、VTuber の主な視聴者層は10～30代と言われているが、彼らは前述した初音ミクのようなバーチャルなキャラクターから供給されるコンテンツに対して、それ以前の世代よりも抵抗感が少ないと考えられる。併せて、2006年には全日帯のアニメ（キッズ・ファミリーアニメ）制作分数と深夜帯のアニメ制作分数がほぼ互角になるなど、深夜アニメが普及するにつれて大衆化していった。それに伴って深夜アニメ視聴がオタクだけではなくオタクではない層にも広がり、オタク文化自体も広がりを見せた結果、それ以前の層が抱いていた2次元キャラクターへのネガティブなイメージとは異なる、ポジティブな印象を持つ若者も多い。YouTuber も当初はマスメディアのコンテンツと比較され、色物の様に消費されていた時期もあったが、今では芸能人がYouTubeに参入したり、逆に

YouTuber がマスメディアに出演するということが普通になってきている²¹。まだ、VTuber も若年層以外では大きな広がりを見せてはおらず、バーチャルなキャラクターというフォーマットそのものに抵抗感を抱く層もいるのは事実だが、VTuber が今後マスメディアに出演する機会は益々増えていくと思われる。

一方で、オリエンタルラジオの中田敦彦が自身の YouTube において、自身は今後出演せずアバターによる動画を投稿すると宣言した際に、反対意見が多く引退宣言を撤回したという事もあった。これは彼自身にブランド力があり、中田敦彦という人間そのものがコンテンツの魅力そのものだったからと言えるだろう。注目が集まる VTuber だが投稿者のブランド力によっては、必ずしもアバターが視聴者に受け入れられるという訳ではないことを留意したい。

本レポートでは「見た目」と「提供されるコンテンツ」の2つの側面から VTuber の魅力を解説した。もちろんあくまでも入門として書いたレポートであり、視聴者ごとに VTuber に対して抱く魅力は異なるだろうし、VTuber ごとの特色や魅力も異なるだろう。今まで VTuber コンテンツを視聴したことのない読者の皆さんには是非このレポートをきっかけに、VTuber を視聴してもらい各々で魅力を探究していただきたいと思う次第である。

¹ 「VTuber/バーチャル YouTuber」という言葉が生まれたのは2016年にデビューしたキズナアイが初出だが、2011年から「Ami Yamato」という YouTuber がバーチャルキャラクターを使用して活動している

² <https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=21279> CA Young Lab、2017年国内 YouTuber 市場調査を実施 2018/01/30

³ VTuber というフォーマットを使用し動画配信活動をする人の事

⁴ <https://dime.jp/genre/1477561/> @DIME「国内市場は500億円超、海外市場は1兆円!?VTuber がエンタメ界を席巻する3つの理由」2022/10/11

⁵ 東浩紀(2001)『動物化するポストモダン オタクから見た日本社会』講談社

⁶ 漫画やアニメには大きな世界観(ストーリー)があり、その世界観を基に生まれたキャラクターの性格、境遇、人となり、容姿、ストーリーとの関わりなど、物語消費におけるキャラクターは、そのキャラクターの持つコンテクストが消費されている。

⁷ これはVTuberに限ったことではなく、個々の作品ではなくキャラクターでデザインの魅力が選考されるようになった90年代以後、このような2次元イラストのデータベース消費は必然となっていった。特に2005年に流行語に選出された「萌え」という感情を引き出す2次元のイラストは、「黒髪ロング」「ネコミミ」「メイド服」など個人の萌えという感情を誘発する記号のブリコラージュによって成立してきた。

⁸ インターネット上で、人が人の真似をして「特定のモノヤコト」が広がっていく様子や「それ自体の事」を(インターネットミームと呼ぶ。ネット上で生まれた言葉やコンテンツの流行と考えたらわかりやすいかもしれない。

⁹ 2022年2月26日に活動休止しており、現在は表立った活動はしていない。

¹⁰ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000181.000021986.html> 株式会社エビリー「2022年版!VTuberのバズるポイントは何?最新トレンド調査」2022/10/26

¹¹ ハイライト動画

¹² https://www.kankomie.or.jp/report/detail_1248.html 三重県観光連盟公式サイト 観光三重「周央サンゴさんが絶賛する「志摩スペイン村」を全力紹介!」2022/11/30

¹³ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000180.000044879.html>「業界初!企業系VTuberだけのゲーム大会「企業V人狼2022」3月19日開催決定!」2022/03/14

¹⁴ 特にTwitterでは、企業が運営する企業アカウントが商品紹介だけではなく、ネットミームを用いて、他のユーザー(消費者)と交流したり、他の企業アカウントとSNS上で交流し、その交流を他のユーザーに見せることで、面白い企業という感想をもってもらい消費者との新しい接点を創造している企業も多い。2019年6月21日にはタカラトミーのTwitterアカウントが主催となって、花王やサントリー、井村屋など16社のTwitterアカウント運営者が参加する「#中の人令和版人生ゲーム大会」が開催されている。企業系VTuberのように新しい接点を創造したり、他の企業アカウントとコミュニティを形成するなど従来から企業のSNSがインフルエンサーのような機能を持つことはあった。しかし、企業SNSは企業の名前を背負っていることもあり、過剰な消費者とのなれ合いや、ネットミームを使用することで失言を生んだり、企業アカウントとしてふさわしくない投稿が炎上することも多々あった。一方企業系VTuberは商品宣伝よりも歌やトークなどエンターテインメント性が求められており、SNSの企業アカウントと比較してそもそも期待されている

ことが異なるため、エンターテインメント性の提供という側面から見れば、SNS よりも適したプラットフォームであると考えられる。

- 15 <https://www.oricon.co.jp/news/68591/full/> 「“初音ミク”、2万5000人前に初ライブ「はじめまして、初音ミクです!」」
2009/08/24
- 16 同人サークル「上海アリス幻楽団」が展開するゲームを中心としたメディアミックス作品群
- 17 当時匿名ネット掲示板「2ちゃんねる」などで人気のあった「ゆっくりして行ってね!!!」という AA (アスキーアート) に東方 Project のキャラクター「霊夢」と「魔理沙」の顔が当てられていた。その二人に音声合成ソフトで生成した音声当てられる事が多かったため、「ゆっくり」と呼ばれるようになった
- 18 日経クロストrendによれば「ゆっくり」関連動画は2008年にはジャンルとして定着しており、騒動のあった時点でニコニコ動画では約80万本以上の動画が配信されていたというほどネット文化に根付いたコンテンツである
- 19 <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/watch/00013/01859/> 日経クロストrend「ダウンゴが見解 ネット騒然の「ゆっくり茶番劇」騒動とは何か」2022/05/26
- 20 ある程度かみ砕いて書いた点もあるため、少し雑な議論であると印象を受けた読者もいるかもしれない。その点を含め本レポートが、VTuberに関して何かから手を付けていかかわからない人が抱く何か真新しい取っ付きにくいジャンルであるというイメージを少しでも払拭したかったという、筆者の考えがあったという事を理解いただきたい。
- 21 テレビ朝日系列で放送されている『超人女子戦士 ガリベンガーV』ではメインキャストにVTuberを据えている。