

YouTube スーパーチャットに見る投げ銭の構造と可能性



渡邊 秀介

公益財団法人流通経済研究所 研究員

アブストラクト：

インターネットを通じて任意の金額を贈ることができる「投げ銭」サービスが流行しつつある。一例として、動画配信サービスYouTubeが提供するスーパーチャット機能は、投げ銭機能を配信者と視聴者のコミュニケーションと結びつけることで、その利用を促進することに成功している。本論では、スーパーチャットを事例として、投げ銭というサービスがもつ性質とその応用可能性について検討する。

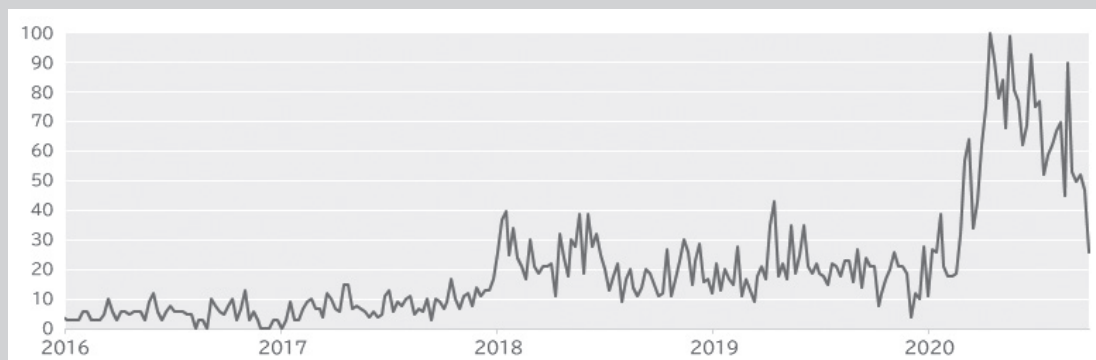
キーワード：投げ銭、YouTube、スーパーチャット、双方向コミュニケーション、投資と寄付

2020年に入り、「投げ銭」が急激に注目を集めている。これは、一般的に想像されるような、ストリートパフォーマーの帽子に100円玉を投げ込む行為のことではない。音楽やトーク、あるいはスポーツといったライブパフォーマンスを配信するインターネット上のプラットフォームにおいて、視聴者が配信者に対して任意の金額の金銭（ないし準じる贈品）を贈ることができるサービスが、旧来の

投げ銭行為になぞらえてそう呼ばれているのである。最近では、2020年6月にプロ野球チームの阪神タイガースが投げ銭システムを導入したことが話題となった。また8月には、米Google社が運営する動画配信サービスYouTubeで活動する配信者（YouTuber）が、YouTube上の投げ銭システム「スーパーチャット」経由での投げ銭累計額が1億円を超えたことを公表している。市場規模の拡

図表1

「投げ銭」の検索インタレスト



出所：Google trends

大という縦軸においても、広い業界への普及という横軸においても、2020年に入りサービス取引の手段として投げ銭の存在感は非常に高まっていると言ってよい（図表1）。

本稿では、ここ数年で発生してきた新しい「投げ銭」のメカニズムについて、YouTubeの「スーパーチャット」機能の分析を通してその特徴を明らかにし、今後の展開可能性について検討することを目的とする。投げ銭が流行した背景としては、ライブ配信コンテンツの発展やそれに伴う決済システムの進化、また特筆すべきものとしてコロナ禍による旧来の集金モデルの崩壊など、複数の要因が考えられるが、すでに各所で論じられており、それについて述べることは本稿の目指すものではない。むしろ、そういった中で市民権を得つつある投げ銭という行為を、消費者の消費行動の一形態として捉え、そのインセンティブとなっているものが何かについて一考してみたい。それにより、ライブコンテンツのみならず、それ以外の業界における活用の指針となるような知見が得られないだろうか。

1 「投げ銭」とは何か

論を進めるにあたり、まず本論における「投げ銭」を定義しておきたい。辞書を参照すると、投げ銭は「大道芸人やこじきなどに、金銭を投げ与えること」¹⁾を指すとある。ここでこじきが含まれていることは重要で、投げ銭というのはまさに「金を投げてやる」ということ、つまり見返りのない少額金銭授与行為を指し、もともとは必ずしも財・サービスの取引を指す概念とはいえないことは確認しておく必要があるだろう。

しかし、社会からこじきが一般的でなくなった現代の日本においては、先の辞書にもあ

った大道芸人やミュージシャンが路上で芸や弾き語りをし、観衆が楽器ケースなどに適当な額の小額を自主的に投げ込む行為（おひねりとも。英語ではおひねりを得る行為をバスキング busking という）が、最も典型的な投げ銭行為として認知されていると思われる。こうなると、明らかにサービスとしての演奏・芸が存在し、それに対する対価として聴衆が（0を含む）自由な金額を支払うという外形をとっている。

これは一定の価格が設定されないことから、一物多価的なプライシングとして見ることも可能である。路上での芸や演奏は、サービスとして単一のものだとしても、基本的には偶然その場に居合わせたに過ぎない観衆の興味関心の強さや視聴時間の長さは異なり、必然的に各人において得られる価値が大きく異なる。したがってバスキングというのは、この効用の大きさのぶれを反映できる価格設定モデルとして投げ銭を採用した取引と考えることができる。

一方、近年注目の高まっている「投げ銭」は、繰り返したが、インターネット上のプラットフォームにおいて、サービス提供者に対して任意の金額の金銭（ないし準じる贈品）を贈る行為を指している。多くのプラットフォームでは、支払われる金銭を配信者への贈物と定義していることからギフティングとも呼ばれる。ギフティングは、①何らかのサービスを提供する主体に対して、②金銭を支払う行為であるという2点において、前述の伝統的なバスキングに類似しており、これが同様に「投げ銭」と呼ばれる所以と思われる。ただし、専らインターネット上のプラットフォームを介したものである点において、より限定的な語法となっている。また、詳細は後述するが、プラットフォーム上「贈る」ことが全面に出されていることから分かる通り、単なるサ

ービスへの支払いとは言い難い金銭授受行為の受け皿ともなっており、行為としてもバスキングへの支払いと区別できるものとなっている。

ここまでで「投げ銭」の語が指しうる範囲を整理すると、広義のものから順に以下の通りとなるだろう。

- （サービス有無にかかわらず）少額の金銭授受
- サービス提供に対する額面不定の支払い（バスキング）
- インターネット上のプラットフォームを介したサービス提供に対する額面不定の支払い（ギフトイング）

本稿では、「投げ銭」という語を用いて、主に3つ目のギフトイングを指すこととし、それがもつ特性について議論するが、論じるにあたって前二者のもつ広いニュアンスについても適宜参照する。

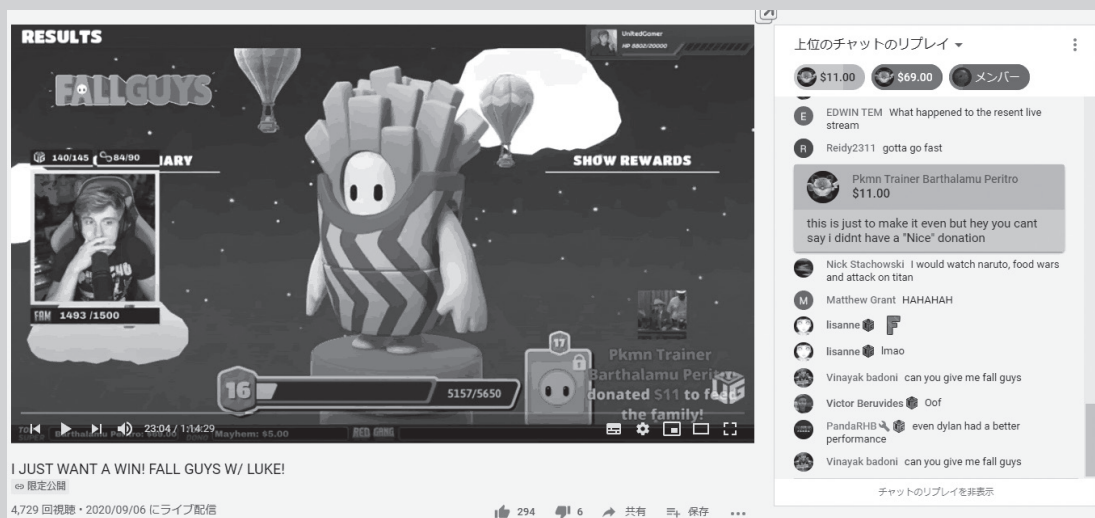
2 事例：YouTube「スーパーチャット」

投げ銭の特性を考察するにあたり、YouTubeが提供しているシステムである「スーパーチャット」を取り上げる。投げ銭プラットフォームは事業者によって細部が異なるが、2017年に立ち上げられたYouTubeのスーパーチャットは、大規模事業者の運営サービスとして先駆的かつ現在最も規模が大きい、代表的な投げ銭機能といえる。

YouTubeではリアルタイムのライブ動画配信が可能であり、視聴者は動画を見ながらコメントを投稿することができる。配信者はリアルタイムでそのコメントを確認して、双方向コミュニケーションをとりながら配信が進行する。スーパーチャットは、このコメントを投稿する際に、任意の額の投げ銭を付与することができるシステムで、付与した金額に応じてコメントが強調表示されるようになり、配信者により見つけてもらいやすくなる（**図表2**）。投げ銭は一定の手数料分を除き、

図表2

スーパーチャットの例



注：チャット欄の上から3つ目のコメントが強調表示されている
出所：<https://www.youtube.com/watch?v=9I82Jg8EjYs>

大部分が配信者の収入となる仕組みとなっている。2019年時点で、10万以上のチャンネルでスーパーチャットが利用されており、毎分400ドルの利用があるという²⁾。

視聴数に依存する広告収入以外の収入源になり得るスーパーチャットは、配信者側に当然利用するインセンティブが存在する。2017年のスーパーチャット導入以降では、配信者は必ずしも膨大な視聴数（広告表示数）を獲得しなくても一部の熱心なファンから収入が得られるようになった。利用するコストとしては、配信内でスーパーチャットに対する返答を強いられ、コンテンツに制限がかかることが挙げられる³⁾が、チャットが存在する時点である程度のコミュニケーション負荷がかかっており、総合的なコストの上昇幅は小さいと考えられる。むしろ、投げ銭を支払う意志のあるファンとのコミュニケーションが相対的に増加・強化されることから、ロイヤルティ向上につながりうる。この点で、スーパーチャットは、短期的にも長期的にもコスト・パフォーマンスに優れた集金システムとして確立しているといえる。プラットフォーム側も、基本的には配信者の収益増が直接自らの収益増につながることから、この二者間においてはスーパーチャットの利用拡大は常にWin-Winの関係となる。

一方で、支払う側である視聴者の動機についてはどうだろうか。サービス立ち上げ時の声明文では、お金を払うことで、視聴者が「たくさんの視聴者に埋もれずに、お気に入りのクリエイターからもっと注目してもらえる」機能であると説明されている⁴⁾。しかも、支払う金額は自由に決めることが可能だが、スーパーチャットでは支払われた金額に応じてコメントの色と表示時間が変わる。つまり、少なくとも仕組みとしては、スーパーチャットは、注目を得られるシステム利用への対価

を支払うシステムとして設計されている。したがって外形的には、そのサービスを購入するために視聴者はお金を支払っているとみなすことができる。

しかし当然だが、配信の進行や他の視聴者のスーパーチャットとの兼ね合いにより、視聴者が最終的に得られる注目の絶対量は保証されない。場合によっては、高額なスーパーチャットをしたにもかかわらずまったく反応を得られない場合もありうる。視聴者の目的が配信者とのコミュニケーションを（優先的に）取ることにあるとすれば、スーパーチャットによって得られる効用は実際には不確定であり、何ほどの程度得られるか分からないものにお金を支払う行為であることになる。多くの場合、得られる反応の量の期待値は支払い金額に比例しては増加しないと考えられ、支払いのインセンティブは相対的に小さくなるはずである。

しかしそれでもなお、スーパーチャットの利用は拡大を続けている。ここにおいて、スーパーチャットは単純なサービス購買としては整理しにくくなり、その他の構成要素を検討する必要がある。サービス開始当初は、報道等においてもサービスの外形を捉え、スーパーチャットを「コメント課金アピール」機能とする言説が多かった⁵⁾。しかし、少なくとも立ち上げから3年以上経過した2020年現在において、この機能自体は利用する視聴者にとってむしろ副次的なものとなっていると考えられる。スーパーチャットの対価が確度の低い見返りであるとするならば、視聴者が支払う価値があると認識しているものは、プラットフォームが提供するサービスだけではなく、やはり、改めて配信者（コンテンツ提供者）との直接の関係性の中に見出していく必要がある。

3

投げ銭の諸相：購入・投資・寄付

スーパーチャットの例を挙げるまでもなく、提供される財・サービスの内容が不確定の場合であっても、人はそこに一定の代価を支払う価値を認めることがある。その類型の一つが広義の投げ銭であり、そもそも同一内容のサービスの価値が利用者各人によって大きく異なる場合のプライシングとして伝統的に採用されてきた。また、部分的には伝統的な投げ銭とも重複するが、そもそも見返りがあるかどうか分からず、そのこと自体を重視しないような場合があり、この行為は双方向的な取引でない「寄付」的支払いと考えることができる。さらにもう一つとして、サービスに不確定要素を含み、支払い段階では提供される実質的内容が不明であるような場合が考えられる。これは現在でなく将来的な価値への支払いであり、いわば「投資」的支払いといえることができる。

結論から先に言うが、スーパーチャットを代表とするネットの投げ銭というのは、これらの要素を未分化なかたちで内包するシステムとなっており、結果として、さまざまな意識をもつ人々から利用されるシステムとなっ

ているのである。

まず、ここまであえて触れてこなかったが、スーパーチャットの利用者は、少なくともシステム上、そして当人の意識上において、YouTubeというプラットフォームにお金を支払っていることにはなっていない。彼らが消費しているのは、あくまでYouTube上で配信されている映像コンテンツである。だとすれば、スーパーチャットは、コンテンツ提供の対価として配信者に支払われているとみなすことができる。このとき、課金の仕組みとしては大道芸人のバスキングに非常に近いものとなる。つまり、コンテンツの面白さは、当然視聴する人によって異なるのであるから、まったく面白くなかった人は何も支払わなくてもよく、心に深く感銘を受けた人は大きな額を支払うことができるシステムにすることで、最終的な知覚価値の劣化を防ぐことができると考えられる。ビジネスモデルとしては、ソーシャルゲーム等でよく採用されている基本無料（フリーミアム）にも類似している。広告収入も存在するYouTubeでは、無料でも見られるようにして間口を広げつつ、利用の意欲に応じて追加の課金ができるようにすることで利益の最大化を図ることができる。

ただし、もちろん、心に深く感銘を受けた

図表3

投げ銭の価格イメージ——価格—品質マトリックス

		相対的知覚品質		
		低	中	高
相対的知覚価格	高	詐欺	高すぎ	適正
	中	お買い損	適正	お買い得
	低	適正	バーゲン	超お買い得

投げ銭において取られる領域

出所：Dodds, 2003, p.9を元に筆者作⁽⁵⁾

人であっても1円も支払わないことは可能である。サービスの価値はその品質に比例し価格に反比例することから、払わなくてよいのであれば払う額が小さいほど視聴者にとっての価値は向上する(図表3)。だとすれば、スーパーチャットを利用するインセンティブは大きくはならないはずだが、実際には人気の配信者は青天井に投げ銭を獲得しており、さらに別の要素を考慮せねばならない。ここで重要なのは、コンテンツが今後も継続するかどうかの大部分は配信者の意欲に依存するという点である。少なくともスーパーチャットを導入している配信者は、個人であっても配信による収益獲得を動機の一部にしていると考えられるし、企業が運営するチャンネルであればなおさら収益は配信継続のために重要である。したがって、ある動画をもって感銘を受けた視聴者が、今後も繰り返し同様の価値を獲得しようとするなら、スーパーチャットを用いて直接配信者の収益に貢献する必要が発生する。ここでは、魅力的なコンテンツの将来的な配信に対する「投資」として、スーパーチャットは機能している。配信者側から見れば、実質的には事業資金のクラウドファンディングと同等の仕組みとなっているともいえる。

とはいえ、まだ説明できていないことがある。それは、視聴回数から見ても明らかにすでに十分に収益化されており、短期的に配信が終了・停止してしまう可能性が小さいと見込まれる配信者であっても、スーパーチャットが投げられるという事実である。「投資」としてのスーパーチャットにコンテンツの配信以外での見返りは原理的には存在しないから、無条件に配信が継続されるのであれば投資の必要はない。それでもなお投げられるスーパーチャットというのは、これまで述べてきたシステム利用料やコンテンツ視聴料、そ

の場での注目の獲得という以上に、配信者に対する無償の支援としての意味合いが大きいと考えられる。YouTube以外の投げ銭システムでは、この「支援」を主な目的として掲げているところもある。魅力的なコンテンツを生み出す魅力的な配信者には、たとえ何の見返りもなかったとしても、視聴者は単なるコメント以上の形で応援の意を示したくなるのであり、スーパーチャットはその受け皿としても機能しているのである。リアルなコンテンツ産業では上演後に花を贈ったりするような行為の、ネット上での代替ともいえる。

以上、「投げ銭」サービスの代表としてスーパーチャットを取り上げ、視聴者がそれを利用するインセンティブについて検討した。スーパーチャットは、①サービス(機能・コンテンツ)への代価、②将来的な配信に対する投資、③配信者に対する無償の支援、という3つの役割が与えられており、これがシステム上区別なく一つのサービスとして提供されることによって、視聴者は多様な動機からこれを利用することになる。スーパーチャットが投げ銭の仕組みとして成功しているとするならば、その要因はこのような複合的な価値をもたせることができていることにあると考えられる。

逆に、これらの要素が揃っていないシステムでは、おそらくスーパーチャットほどの利用が見込めない可能性も示唆される。プロ野球での導入事例について、期待ほどの収益を生めていないという報道がある⁷⁾が、これは一つには、プロ野球自体は(コロナ禍によって苦境にあるとしても)早急に失われるとは思われないために、サービス継続に向けた「投資」的なインセンティブが小さいからであると考えられる。利用者が払っても払わなくてもよいのが投げ銭であり、仮に支払われる可能性がある対象が存在するにしても、利用者

側にきちんと支払うインセンティブを用意しなければ当然支払いは発生しない。したがって、チケット販売などの既存の集金手法の単なる代替としては、基本的には機能しないと考えるのが妥当であろう。

4 投げ銭活用への展望

投げ銭の導入を考えると、スーパーチャットを成功例として捉えるならば、利用者が提供サービスへの対価を決められるようにすることで知覚価値を劣化させない集金システムであると単純に考えないことが重要である。スーパーチャットは、配信者とのコミュニケーションを起点として、今そこにあるコンテンツだけではなく、配信者との関わりを継続的にもちたいという視聴者の意欲までもすくい上げることができているからこそ、効果的に投げ銭を集める仕組みを実現している。このように考えると、投げ銭（伝統的なものおよびネット上のもの）がコンテンツ産業を中心に採用されてきた理由が明確になる。つまり、コンテンツ産業においては、商品を構成する要素として「人」がある程度前面に出ているからこそ、そこに単なる等価な取引を超える応援や支援の気持ちが沸くのであり、それが投げ銭に変換されうるのである。極端な場合にはタニマチのような存在すら生まれ得、投げ銭がもつ「支払わなくてもよい」というデメリットを上回る可能性をもつことになる。しかし逆に、物販のような領域では、商品と代金が1：1交換されることが基本的な了解であって、そもそも投げ銭のような不安定な価格設定は販売者にとって望ましくはない。

ただし、最近では、商品の生産・開発背景などのストーリーによるブランド形成や安全性を指向したトレーサビリティといった視点

から、マーケティングにおいても、商品の背後にある「人」が前面に表出する例が増加している。もし物販領域で投げ銭を活用することを考えていくなれば、おそらく、こういった面へのアプローチを検討することが有効であろう。実際、コロナ禍において飲食店が将来利用するための前払いチケットを発行するような取り組みは、常連客にとっては単なる代価であるという以上に、お店が継続できるように応援する意図を含んでいると考えられ、ここまで論じてきた投げ銭に近い消費行動といえる。例えば農産物などの生産者を応援するシステムとして投げ銭の枠組みを採用することには一考の余地があるように思われる。

投げ銭は、直接の接触のないインターネットの中で、よく言えば相手に対する好意や支援の意を具体化することができる仕組みである一方で、悪く言えば、そういった善意を具体的な見返りなしに換金する手法でもある。新型コロナウイルス流行の影響が続くと見込まれる中で、今後さまざまな業界で投げ銭システムの導入が図られていくことになると思われるが、この点を改めて意識しなければ、利用者が十分に納得する持続可能な集金モデルにはなりえない。特に日本においては、海外のチップのような投げ銭に関する社会的な慣習があるわけでもなく、提供者側が自身のサービスと利用者との関係を深く理解し、その希望するところに答えられるような形に仕組みを設計していくことが不可欠である。

〈注〉

- 1) 『デジタル大辞泉』。
- 2) Sarah Perez, "YouTube rolls out Super Stickers, a new way for creators to make money", TechCrunch, Nov 6 2019.
(<https://techcrunch.com/2019/11/06/2019-11-05-youtube-rolls-out-super-stickers-a-new-way-for-creators-to-make-money/>)
- 3,4) Barbara Macdonald, "Can we chat? Hello Super Chat!", YouTube Official Blog, Jan 12 2017 .(<https://blog.youtube/news-and-events/can-we-chat-hello-super-chat>)
- 5) 飯島恵里子 「YouTube、コメント課金アプリ「Super Chat」を日本開始」週刊ASCII、2017年2月8日 (<https://weekly.ascii.jp/element/000/001/430/1430895/>) など。
- 6) Bill Dodds, Managing Customer Value, University Press of America, 2003, p. 4.
- 7) 猫間滋 「猛虎ファンはどこへ!? 阪神がリモート応援で「投げ銭」募るも閑古鳥!」 asageiBiz、2020年7月7日 (<https://asagei.biz/excerpt/18048>)。