

論文

YouTube 動画を若者はなぜ視聴するのか

— 人気・不人気動画の内容分析から —

広田 すみれ 野村 麻友

YouTube 等ネット動画の視聴は若者を中心に日本でも大きく広がっているが、その具体的な特徴やテレビとの違いは現時点では実証的には明らかではない。本研究では2018年秋時点で人気 YouTuber が手掛ける動画内容や表現上の特徴を、人気・不人気各15本の内容分析で比較検討した。その結果、人気動画は1) 長さが約6～7分、2) 1シーンの長さが短い、3) 「料理」を除くとテロップが多い、4) パフォーマンスを見せる等目的が明確、5) 場面の背景は自宅内など日常的、6) 音や画像など、言語に依存しない要素で海外からも見られる、などの特徴があった。また人気動画は日常的で自分でもできるような内容が多く、これらを踏まえてなぜネット動画が好まれるかを考察した。

キーワード：YouTube, 動画, 内容分析, 表現

1 はじめに

1.1 動画視聴や配信の社会的広がり

(1) 新型コロナ感染拡大による外出自粛の影響

2020年の新型コロナの日本での感染拡大は、ライブを中心としてエンターテインメント業界に深刻な影響を与えた。初期にライブハウスでのクラスターが報じられて以降、音楽や演劇、演芸などの舞台でのライブ実施が不可能になった。また3月末～5月の外出自粛期間においては、テレビ番組の新しい番組撮影ができなくなり、結果としてテレビでは再放送を繰り返すこととなった。また企業でも在宅勤務が一般化し、学校の休校、大学ではオンライン授業が行われた。長時間自宅に在る必要がありながら、主要なエンターテインメントの1つであるテレビで新しいコンテンツ制作が一時期不可能になったことを契機に、従来10～20代の若者が主に見ていたオンライン配信にテレビで活躍していたタレントや、ライブを中心に活動していた者も参入。視聴者側もそれをきっかけにYouTube等の動画を鑑賞する機会が多くなり、若い世代だけでなく上世代にもオンライン動画視聴が広がり始めている。

(2) 若者のYouTube視聴実態

それ以前から、若い世代での動画視聴はかなり一般化していた。2015年2～3月のNHK放送文化研究所の調

査(木村・関根・行木, 2015)によると、動画を見る人の割合は全体の50%で、2010年(34%)に比べて大幅に増加していた。年齢層を見てみると16～19歳は92%、20代は84%、30代が80%、40代69%と若者を中心に動画を視聴する人の増加が報告されている。

また2020年の11月に(株)クロス・マーケティングは自主調査として「YouTubeの利用実態に関する調査」を実施し、全国13～34歳の男女1000人(13～22歳は3歳区分の3層、23歳からは6歳区分の2層の合計5層の男女各100人ずつ)を対象に、最近1週間のYouTube視聴時間や、YouTubeに影響されて購入(課金)したもの等についての分析結果を報告した(クロス・マーケティング, 2020)。それによると、テレビとYouTubeの視聴時間の比較では、もっともテレビ離れが進んでいるのは19-22歳の主に大学生の男性で、テレビ視聴時間は30分未満が4割弱である。一方、調査対象の中では最も年齢の高い30代前半の男女が最もテレビを見ており、3時間以上の者も35%程度、特に女性では年齢層が上がるにつれテレビの視聴時間が長かった。一方、YouTube視聴については、男性では19-22歳で3割以上が3時間以上である。とはいえ、30代になるとYouTube視聴は男女とも約半数は1時間未満である。なお1時間以上動画を見ている割合は、13歳-22歳までの男性は約2/3、女性でも13-15歳で59%、16-18歳ではなんと70%、19-22歳でも56%である。対象がLINE利用者でネットを頻繁に利用している対象者であることは差し引かれるとはいえ、大幅な浸透ぶりである。

この結果からは、一応今のところ30代以上はまだテレビを主に見ていることがわかるが、しかし自粛をきっかけにコンテンツのバリエーションが増えたこともあ

HIROTA Sumire

東京都市大学メディア情報学部社会メディア学科教授

NOMURA Mayu

東京都市大学メディア情報学部社会メディア学科2018年度卒業生
(現・ソニーPCL(株)所属)

り、テレビから YouTube への視聴者の移行、という流れは今後もさらに続くと思われる。

(3) 動画で見ているもの

しかし考えてみると、YouTube に代表される動画の視聴で、視聴者は実際にはどんなコンテンツや表現を見ているのだろうか。またテレビ放送と比べてネット動画の何を好んでいるのだろうか。若者はよく、「テレビは高齢者向けのコンテンツであり、若者が見るものはない」という。その指摘に一定の正しさはあるだろうが、実際にはネット動画とテレビ番組は大きく異なっていると推測される。テレビ制作者が YouTuber となって配信した経験の発言等から推測すると（広田, 2019）、ネット動画は 1) テレビ番組で制作上大きな影響がある時間的制限（尺）がない、2) 放送コードやコンプライアンス関連の制約がほとんどない、3) 事務所問題など、出演者の選択に関するタレント事務所からの影響力が小さい、4) コストが小さい、5) 素人的で、簡素な背景（スタジオ）等でも許される、といったことがある。

そもそも両者はビジネスモデル自体が異なる。テレビ放送は広告収入に基づき、番組の視聴率（正確には番組の含まれる時間枠の平均視聴率）が広告媒体としての価

値の指標である。一方ネット動画、例えば YouTube の場合、再生回数やチャンネル登録数が指標である。想定される視聴回数も、基本的には一回の視聴を基本とするテレビと、複数回視聴を前提とする動画は異なる。とすれば両者が似て非なるものであることは当然である。

とすれば、一現在時点の人々が見ているネット動画のコンテンツとはどんなものなのだろうか。この点に関する具体的な研究は日本ではほとんど見られない。塚本 (2016) は 1 日の中でネット動画を見る時間帯を調べた結果、どの年齢層でも「夜、家でくつろいでいる時」が 60% を超え、その動画は「数分の動画」「音楽動画」が多いことを明らかにした。また関根 (2016) はテレビの視時聴間と動画視聴の頻度について、動画を毎日見る人はテレビを短時間視聴していること、また毎日ではないが動画を見る人でも短時間視聴が 50% を超えていることから、動画を見る人は短時間視聴を好む傾向にあると推測する。さらに保高・木村 (2016) は朝の満員電車ではスマホの画面を見なくてもいいミュージックビデオ (MV) などが好まれ、また自分の見たい動画を短時間で見終わりたいというユーザーが多く、必要最低限に短くまとめられた動画を求める若者が増えている傾向を明らかにしている。しかし、このようないくつか

表 1 YouTube 再生回数トップ 30 チャンネルと一番人気の動画の調査対象 (2018.10.25 現在)

ランキング	チャンネルのテーマ	YouTubeチャンネル名	チャンネルで最も人気のある動画名	動画の内容
第1位	企業の公式	avex	[R.Y.U.S.E.I.] MusicVideo	MV
第2位	やってみた	キッズライン/Kids Line	アイス屋さんごっこ お買い物ごっこ お店屋さんごっこ	子供・おもちゃ
第3位	やってみた	Fischer's-フィッシャーズ-	[MV] 虹/Fischer's	MV
第4位	やってみた	はじめしゃちょー	たくさんの男性YouTuberで恋ダンス踊ってみた。	MV
第5位	商品紹介	HIKAKIN TV	YouTubeテーマソング/ヒカキン&セイキン	MV
第6位	やってみた	Kan&Aki's CHANNEL	アンパンマン いっしょにトントン大好きお料理ショー	子供・おもちゃ
第7位	やってみた	せんももあいしー	奈良公園でシカにエサやり	子供・おもちゃ
第8位	商品紹介	AAAjoken toys	発売しているガムを集めてみた!	やってみた
第9位	ゲーム実況	HikakinGames	【マイクララフト】ヒカキンのマイクラ実況part1 いまなりまさかの展開!?	ゲーム
第10位	やってみた	TVプリンセス姫スイートTV	「白垂のお嬢」でプロポーズ! お姫様&王子様ごっこ〜! ダンボール工作!	子供・おもちゃ
第11位	やってみた	東海オンエア	口に牛乳を含んでヒカキンさんの動画見てみた	やってみた
第12位	商品紹介	SeikinTV	SEIKIN/Keep your Head Up(MV)	MV
第13位	商品紹介	レオンチャンネル	妖怪大辞典 第1巻はコンプリート!?持ってる妖怪メダルをセットしながら確認レビュー!	子供・おもちゃ
第14位	ゲーム実況	兄者弟者	【まとめ】2BRO.の【2014年未動画総集編】【2BRO.】	ゲーム
第15位	やってみた	水溜りポンド	相方が逮捕されたドッキリがヤバイ展開になったww	ドッキリ
第16位	やってみた	kougeisha	Chupa Chups TONGUE PAINTER&Spin Pop of Minions	子供・おもちゃ
第17位	やってみた	ボンボンTV	[MV] ボンボンドリーム♪ミュージックビデオ【ボンボンTVオリジナルテーマソング】	MV
第18位	ゲーム実況	ぐっちの部屋 (ミラクルぐっち)	【マイクララフト】ぐっち天国いくってよ。エーテルII #1 (マイクラMOD)	ゲーム
第19位	ゲーム実況	ポッキー	命がけのSASUKEで王者となる!! -バカゲー実況プレイ	ゲーム
第20位	商品紹介	キッズアニメ&おもちゃ	アンパンマン たまご ねんど♡アンパンマンおもちゃアニメ	子供・おもちゃ
第21位	企業の公式	UNIVERSAL MUSIC JAPAN	少女時代/MR.TAXI (DANCE VER.)	MV
第22位	やってみた	マックスむらい	ベヤング超超超大盛りGIGIMAXがいくら食べても減らないドッキリ	やってみた
第23位	ゲーム実況	赤髪のども	【赤髪のども】ダイヤモンド【オリジナルMV】	MV
第24位	やってみた	HIMAWARIちゃんねる	ハンドスピナーで曲がポロリ…逃げるパパの曲に襲われて食べられちゃう〜	子供・おもちゃ
第25位	企業の公式	Warner Music Japan	きゃりーぱみゅぱみゅ-PONPONPON (MV)	MV
第26位	やってみた	木下ゆうか	【激辛】史上最強に辛い韓国のラーメン食べたら泣いた【木下ゆうか】	やってみた
第27位	企業の公式	AKB48	[MV full] 恋するフォーチュンクッキー/AKB48【公式】	MV
第28位	企業の公式	Sony Music (Japan)	CHiCO with HoneyWorks「アイのシナリオ」	MV
第29位	やってみた	ヒカル	当たりはなかった? 祭りくじで悪事を働く一部始終をban覚悟で公開します	やってみた
第30位	やってみた	70clean	メルちゃん ベビーショッピングカートでお買い物	子供・おもちゃ

の指摘はあっても依然として多くの人が見始めている日本のネット動画がどのようなものか、そのコンテンツの具体的な特徴は数が多いだけに明らかではない。

2 目的

そこで、本研究では人気動画と不人気動画の違いを内容分析で検討した結果に基づいて、ネット動画の特徴を主に編集的な観点から明らかにする。すなわち人気YouTuberが手掛ける動画にどのような共通点があるかを主に編集上の観点から明らかにすることを目的とした。なお、この内容分析は2018年に行ったものである。

3 方法

(1) 予備調査：YouTube再生回数トップ30チャンネルの検討

まず分析対象の人気動画を選ぶ準備目的でYouTubeチャンネル再生回数ランキング（YouTubeランキング, n.d.）から2018年10月25日時点の上位30位のチャンネルを選出した（表1）。その結果、チャンネルの概要欄や動画の内容から、人気チャンネルのテーマは「や

ってみた」「商品紹介」「ゲーム実況」「企業の公式」の4つに分かれ、「企業の公式」は全て音楽系のチャンネルだった。次に、チャンネルは特定テーマを扱っているという前提で、テーマ別にチャンネル全体での平均総再生回数を出したところ、「商品紹介」と「やってみた」が圧倒的に多く約30万再生、「企業の公式」と「ゲーム実況」はそれより約7万回少なかった（なお、以下チャンネルの「テーマ」と動画の「内容」は必ずしも一致しない点に注意）。

(2) 人気動画と不人気動画の選定

以上のテーマの存在を踏まえて内容分析の対象とする人気動画を選んだ。まずチャンネル登録者数ランキング上位150位以内から以下の5つの条件と合致するチャンネルをテーマ別に2つずつ計8つを選んだ（表2）。1) チャンネルの主なテーマが「商品紹介」「やってみた」「料理」「メイク」、2) メインチャンネルのみ、3) 芸能人ではなくYouTuberを職業としている人が運営、4) 複数人ではなく基本的に個人で編集から撮影までやっている、5) 企業の公式動画は除く、である。その上で

表2 テーマ別人気動画の調査対象

テーマ	YouTubeチャンネル名	動画名
やってみた	はじめしゃちょー (hajime)	石けん100個を電子レンジで温めてみた
やってみた	はじめしゃちょー (hajime)	ニベアクリームでお風呂作ってみた
やってみた	はじめしゃちょー (hajime)	100人で聴けるイヤフォンを発明しました。
やってみた	はじめしゃちょー (hajime)	【実験】自作の巨大スポンジは何リットル水を吸収できるのか？
やってみた	瀬戸弘司 / Koji Seto	超音波でいろんな飲み物を泡立たせてみた！
やってみた	瀬戸弘司 / Koji Seto	【人生初】家でたこ焼きを作ってみた！
やってみた	瀬戸弘司 / Koji Seto	【実験】余ったチョコエッグで「チョコエッグフォンデュ」を作ってみた！
やってみた	瀬戸弘司 / Koji Seto	史上最強のカップラーメン「ラーメンポウル」スパイシーシュリンプ味を食べてみた！
商品紹介	HikakinTV	コカ・コーラ自動販売機型冷蔵庫買ってみた！
商品紹介	HikakinTV	食パンソファベッドが最高すぎるwww
商品紹介	HikakinTV	自動的に混ぜるマグカップがマジですごいwオートミキシングマグカップ
商品紹介	HikakinTV	ふわふわかき氷機「とろ雪」が感動レベルだった
商品紹介	SeikinTV	チビキンのためにこのマシンを買いました
商品紹介	SeikinTV	ゴミが3分の1に減る!?マジかよ。
商品紹介	SeikinTV	ハンディタイプのポップコーンマシン!?まだセイキンが知らないポップコーンマシンありました
商品紹介	SeikinTV	最新のコインチョコ製造マシンがスゴい！！
料理	JunsKitchen	ブルーベリーチーズケーキ（自家製ヨーグルト）
料理	JunsKitchen	アメリカ風ロール寿司
料理	JunsKitchen	醤油ラーメン
料理	JunsKitchen	桜天ぷら
料理	MosoGourmet 妄想グルメ	Giant Oreo ジャイアントオレオクッキー
料理	MosoGourmet 妄想グルメ	なんちゃってアイスクリーム レモンアイス チョコミントアイス
料理	MosoGourmet 妄想グルメ	でっかいスイカゼリーだけどいちごバナナ味
メイク	さあや saaya	最近の定番毎日メイク♡ヨレない！夏メイク♡My Everyday Makeup 2017
メイク	さあや saaya	【プチブラ】セザンヌだけでレビューしながらフルメイク♡
メイク	さあや saaya	キャンメイクだけでフルメイク♡主役はハマってるアレ♡【プチブラ】
メイク	さあや saaya	インテグレートのコスメだけでフルメイクやってみた！
メイク	Kawanishi Mikiかわにしみき	【2017】最近の毎日メイク～アフレコンヌウ真剣にやっただけで賞～Everyday Makeup
メイク	Kawanishi Mikiかわにしみき	【Allキャンメイク】秋の新作コスメ秋メイク♡
メイク	Kawanishi Mikiかわにしみき	【ほぼプチブラ】大人っぽいオレンジメイク♡♡♡

ランキングの上位から順に条件に合うチャンネルを選んだ。なお「商品紹介」は、ある商品について詳しく紹介するもの、「やってみた」は実験や新しいことに挑戦するもの、「料理」はスイーツやご飯を作るもの、「メイク」はメイク道具を使い実践する動画のことである。「やってみた」と「商品紹介」を選んだのは再生回数トップ30チャンネルの上位2つであり、「料理」と「メイク」は前述の2テーマ以外でこの2つが第13位と第104位にランクインしていたためである。サブチャンネルを除いた理由は、サブチャンネルはメインチャンネルで知名度を高めた上で開設するものであるためである。また芸能人 YouTuber を除外した理由は、芸能人はすでにTVなどで売れており YouTube で知名度を高めたとは言い切れないからである。選ばれたチャンネルから以下の条件に合致する動画をテーマ別に7～8本ずつ計30本を選んだ。動画の選択基準は1)再生回数50万以上、2)2016～2017年頃公開、3)常識の範囲内(ノートをレンジで加熱する動画などは除く)、4)企業とコラボしていない、5)ゲーム実況以外、である。不人気動画はランキング化されていないため次の条件に合致する動画をテーマ別に7～8本ずつ合計30本を選んだ。条件は1)再生回数が人気動画に比べて相対的に少ない、2)2016～2017年頃公開、3)常識の範囲内、4)企業とコラボしていない、5)ゲーム実況以外、である。

(3) コーディング内容

対象となった人気・不人気動画について表3の16項目をコーディングした。なお、動画の長さはオープニングとエンディングを除いた。またシーンの数や1シーンの長さは測定は一部動画のみについて行った。具体的には人気と不人気動画それぞれテーマごと2本ずつ、計16本で、人気動画の場合100万再生回数超、不人気動画の場合100万再生以下で極めて再生数が少ない動

表3 コーディング項目

① アップされた時期
② 再生回数
③ 動画の長さ
④ 失敗の有無
⑤ ASMRの有無
⑥ ASMRの音の種類(混ぜる/叩く/卵割る/流し込む/切る/袋を開ける)
⑦ BGMの有無
⑧ BGMの曲調(長調/短調)
⑨ 撮影方法(固定/変化)
⑩ 撮影環境(部屋/キッチン/テーブルの上/壁/外/その他)
⑪ テロップの有無
⑫ テロップの内容(挨拶/題名/商品名/説明/セリフ/ツッコミ/記号・擬音/なし)
⑬ テロップ数
⑭ シーンの種類(全体/接写/早送り/ズーム/拡大/その他)
⑮ シーンの数(一部動画のみ調査)
⑯ 1シーンの長さ(一部動画のみ調査)

画を対象にした。なお表中のASMRはAutonomous Sensory Meridian Responseの略で、「人が聴覚や視覚への刺激によって感じる、心地良い、脳がゾワゾワするといった反応・感覚」であり、特に動画の音声刺激の魅力の1つとして2000年代後半にはすでに「音フェチ」などという言葉で知られていた。ただし「ASMRが実在する生理現象であるのか、科学的な実証はなされていない」(Wikipedia, n.d.)。コーディングは1名のみで行ったが、前述のコードは特に解釈上の問題を含まないため、一定の信頼性は保たれていると考える。

4 結果

4.1 YouTube再生回数トップ30チャンネルのテーマと内容

すでに述べたように、YouTube再生回数トップ30チャンネルが主にどのようなテーマを扱ったチャンネルなのかを概要欄や動画の内容を調べた結果(図1)、「やってみた」「商品紹介」「ゲーム実況」「企業の公式」の4つに分かれた。30位の内訳は「やってみた」が全体の半分を占め、その他3つは16.7%ずつであった。

YouTube再生回数トップ30チャンネル内での人気動画の内容は「ミュージックビデオ(MV)」が36.7%と最も多く(図2)、SEIKIN、HIKAKINなどの「商品紹介」や「やってみた」を主に扱うチャンネルでも一番多かった。続いておもちゃの商品紹介や、子供がおもちゃで遊んでいる動画「子供・おもちゃ」が30.0%と多く、「やってみた」(16.7%)、「ゲーム実況」(13.3%)となった。

4.2 人気、不人気動画の再生回数の比較

次に対象となった人気動画の平均再生回数を内容別にみたのが図3である。ただし「料理」動画は7本中3本の再生回数が億を超えているため、図内に含めなかった。料理の次に「子供・おもちゃ」が3億5068万回、次いで「ミュージックビデオ(MV)」7481万回となり、画面を見なくても言語が分からなくても音だけで楽し

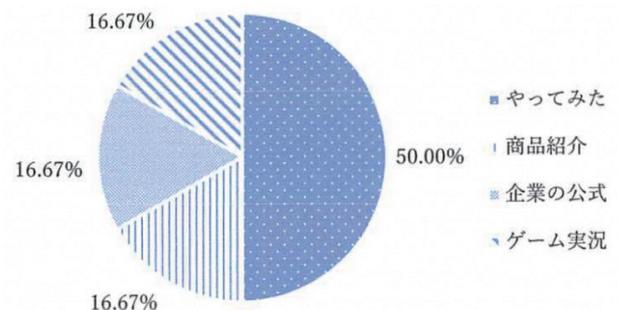


図1 YouTube再生回数トップ30チャンネルテーマの比率 (n=30)

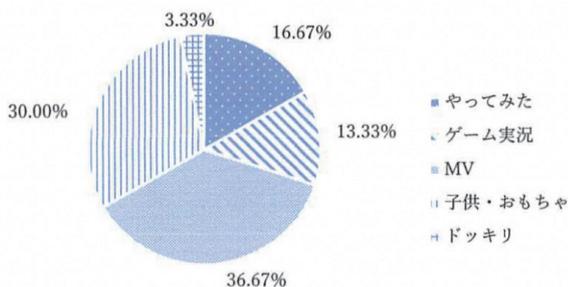


図2 YouTube再生回数トップ30での動画の内容 (n=30)

める動画が人気であった。人気動画として「料理」の再生回数が億を超えた理由は2つあり、第1は言語が分からなくても目で見て楽しめるから、第2は、概要欄に英語で作り方が書いてあり外国の視聴者でも内容を理解し易い、という2点がこの高い再生回数に繋がったと推測される。第3位の「やってみた」も言語の垣根を越えて見るだけで楽しめることが要因と考えられる。以上から、再生回数が多い「ミュージックビデオ(MV)」「子供・おもちゃ」「料理」に共通するものは言語伝達に頼らず、視覚や聴覚情報だけでも楽しめることだと推測される。

一方、不人気動画で平均再生回数が最も多かったのは「メイク」で唯一300回を超えていた。不人気動画の「やってみた」「商品紹介」「料理」は言語が分からなければ動画の意図を理解出来ないものが多かったが、「メイク」動画は言語が分からなくても人の顔が変化していく様子を視覚的に捉えられるためだと推測される。

4.3 人気動画と不人気動画のコンテンツの特徴の比較

(1) 平均再生時間

次にテーマ別に全体の再生時間を平均で比較したところ(図4)、人気動画の方が全般に長い。「商品紹介」のみ不人気動画の方が長い、という結果になった。「商品紹介」の不人気動画が長い理由は、複数の購入品について長い時間かけて語り、さらに雑談も多いためであ

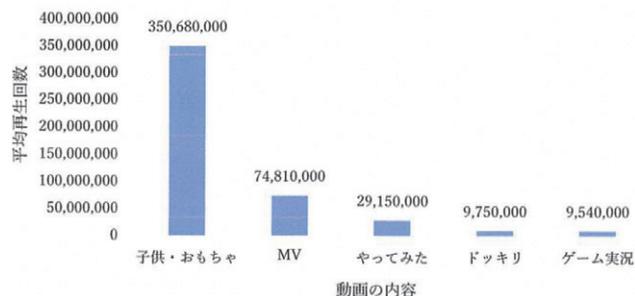


図3 YouTubeトップ30一番人気動画の内容別平均再生回数 (n=30)

る。人気動画では一つの物についてじっくり紹介し、商品説明もシンプルにまとまっていた。他のテーマ、例えば「メイク」の人気動画はひとつひとつの化粧品についての説明をした後使い方の説明をするため、自然と動画の長さが長くなるが構造ははっきりしている。とはいえ、人気動画の方が不人気動画よりも動画の長さの標準偏差が小さいのも特徴である。人気動画の長さは約7分弱(420秒弱)でかつ標準偏差も小さいことから、人気YouTuberは意図的に動画の長さを操作している可能性が考えられる。この点を詳しく検討するためヒストグラムを作成したのが図5、6である。その結果、人気動画は360~419秒(約6~7分)の動画が最も多く、概ね一峰性の分布であった。最小区間は180-239秒、最大区間は720-799秒(12~13分)でこれを外れ値とすると、全体として188-659秒(約3~10分程度)の範囲にあり、不人気動画の分布に比べると非常に幅が狭い。このことから人気動画は視聴者が飽きないよう意識的に動画全体の長さを考えていることと推測される。一方、不人気動画の長さは240-299秒(約4~5分)と360-419秒(6~7分)の区間が最も多いものの、全体に散らばり、最小では1分を切るものから1000秒(166分、すなわち2時間46分)を超えるものまであり、全体の長さをあまり考慮せず編集している可能性がある。

(2) 1シーンの長さの違い

次に1シーンの長さの違いを検討した。1シーンはテロップやカットなど画面内に何かしらの変化や視覚的刺戟が加えられたところまで、と定義し、全体の動画の長さをシーン数で割って、1シーンあたりの時間を算出した。テーマ別に1シーンの平均の長さを出したのが図7である。人気動画はどれも約3秒であるのに対し、不人気動画は30秒以上で「メイク」動画に関しては208秒(3分以上)であった。人気動画の中で一番1シーンが短いのは「メイク」動画で、動画全体の長さが長いから、その分短くカットして他の動画よりも必要最低

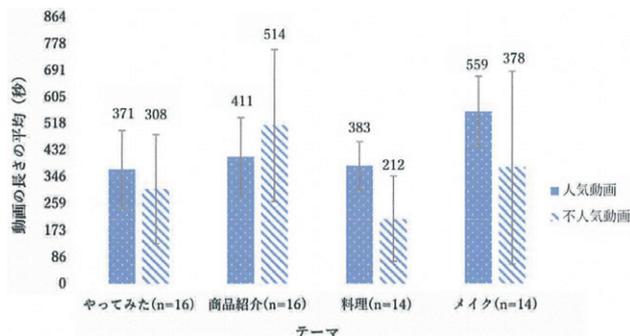


図4 YouTube再生回数トップ30での動画の内容 (n=30)

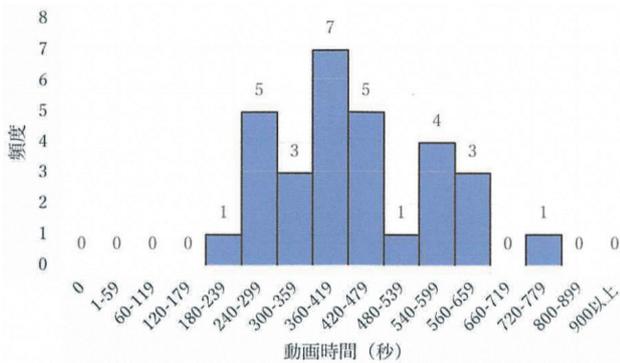


図5 人気の動画の再生時間ヒストグラム (n=30)

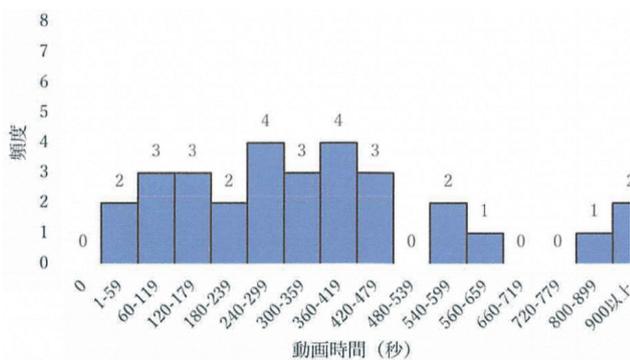


図6 不人気動画の再生時間ヒストグラム (n=30)

限にまとめることが大切、と考えられていると推測される。一方、不人気動画は全体的にあまりカットを用いず一つ一つのシーンが長い。また、雑談やまとまりのない説明やヒントを合わせるシーンなど、カットすべきシーンが多く見られた。以上から人気の動画はテンポの良さもあると考えられる。

(3) 撮影環境の比較

次に撮影環境については、部屋（リビングを含む）／キッチン／テーブルの上／壁／外／その他、の6つに分類し比較した。人気と不人気動画の「やってみた」と「商品紹介」はどちらも約70%以上が部屋の中で撮影されていた。「料理」も同様に、約70%がキッチンで撮影されていた。しかし、「メイク」においては人気と不人

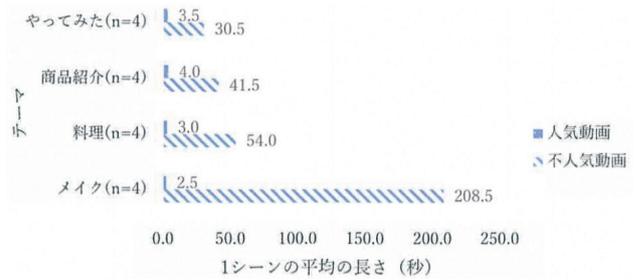


図7 テーマ別 人気・不人気動画の1シーンの平均長 (n=16)

気動画で大きな差がみられ、人気動画は100%背景が壁であるのに対し、不人気動画は100%部屋の中が映るような環境で撮影されていた。具体的には人気動画は白い壁を背景に自分の顔をアップにして撮影するが、不人気動画では撮影環境が部屋であり、図8のように視覚的情報が多い環境で撮影されていた。なお人気動画での「その他」の撮影場所は、風呂場やスーパーマーケットなど、日常的な場所であった。反対に「メイク」動画の「その他」は、スタジオ内やシューティングレンジと呼ばれる射撃の練習場所など、非日常的な場所であった。

(4) テロップ数とテロップの内容

次にテロップについて比較した。テロップ数自体はテーマによって多少が異なっていたが、人気動画には全てテロップが入っているが、不人気動画は一切テロップが入っていないものが全体1/3を占め、テロップのような編集が入っていることが重要であることがわかる。「やってみた」の人気動画では説明テロップが100%入っているが、不人気動画では10%のみである。また、人気動画では記号や擬音をテロップ化している動画が50%、自分に対するツッコミのテロップが約40%を占めており、実験などに対する反応をテロップの言葉で表すことを大切にしていると考えられる。

ただし「料理」の人気動画はテロップをあまり付けず題名や商品名のみのもが多かったが、不人気動画の「料理」にはたくさんのテロップが入っていた。「料理」不



図8 「メイク」動画 人気動画と不人気動画の撮影環境の比較例

人気動画はテレビの料理番組のように口頭での解説とテロップで視聴者に料理を「教える」ことを目的として作られていたが、人気動画は料理を一種の「パフォーマンス」として作られており、動画内に口頭の解説やテロップでの料理の作り方の詳細などは一切無かった。図9、10の「料理」の教える動画とパフォーマンス動画の例である。教える動画はテロップが多く料理を丁寧に教え、使われている料理道具も家庭的である。一方、パフォーマンス動画はテロップが少なく、使っている食器や物も綺麗である。また、料理をしているところを猫が観察しているものや、卵をかき混ぜる時のアングルへのこだわりなど、見せ方への工夫が随所に見られた。

「メイク」は「やってみた」の人気動画と同様に、不人気動画ではセリフだが、人気動画ではツッコミが約60%ずつあらわれた。人気動画では見た時に考えつく言葉をテロップにしていることから、視聴者という第三者の目線の立場を大事にした動画作りをしていると考えられる。

(5) BGM や ASMR など音の使い方

次に、まずBGMの有無を分析した。人気動画でBGMが無いのは素材の音を中心とした「料理」のみで、他のテーマでは全ての動画に使われていた。「商品紹介」や「やってみた」は明るい長調、「料理」はクラシック、「メイク」は可愛らしい曲調のBGMが多かった。一方、不人気動画には「メイク」以外BGMが無いものが多く、さらに映像のテーマとBGMが合わないものも多数あっ

た。ASMRの有無については多くで見られなかったものの、唯一「料理」でASMRに近い例が見られた。具体的には切る音、混ぜる音、袋を開ける音などを良い音質で提供しており、素材の音を大切にするためBGMは一切流れない。それ以外のテーマの動画ではASMRを含む動画はなかった。

(6) 動画内で失敗するシーンの有無

最後に、失敗の有無を比較した。失敗とは、実験に失敗することや料理を作る過程で食材を焦がすなど、自然にあるいは意図的に起こること指す。「やってみた」動画の人気動画では、失敗した場面も動画に取り入れていた。やってみる過程や実験結果で失敗したのも笑いに変えるというのがお決まりであったが、不人気動画では失敗するものがほとんどみられなかった。このことから、自然に失敗することも動画を盛り上げる演出であると考えられる。

5 考察

5.1 人気動画の特徴

「料理」動画のように、多少異なる傾向のものもあったが、人気と不人気動画の比較で特に差が現れたのは4点あった。第1は動画の長さである。人気動画の平均は「やってみた」が6分11秒、「商品紹介」が6分51秒、「料理」が6分23秒、「メイク」が9分19秒であった。全体に当初予想の5分を超えてはいるものの比較的短く、とはいえ分散が小さいことから、人気YouTuber



図9 「料理」動画 教える志向の動画の画面例



図10 「料理」動画 パフォーマンス志向の画面例

には6-9分前後が適正、との共通認識があると推測される。第2は動画の1シーンの長さで、人気動画の平均は「やってみた」約3.5秒、「商品紹介」約4秒、「料理」約3秒、「メイク」約2.5秒であった。1シーン30秒超である不人気動画に比べどのテーマでも圧倒的に短く、編集によって必要最小限主張や見せたいものをまとめていることがわかる。また全体の長さが長い動画は1シーンの長さが短くされており、動画全体がやや長くても短いカットの多用でテンポの良さを保っていると推測される。

第3は、テロップの内容など編集や撮影意図の工夫の存在である。基本的にはテロップは多かった。例外として「料理」の人気動画はテロップを用いていなかったが、代わりに素材の音が大切にされていた。従って、テーマによりテロップの使い方は異なるものの、全体にはテロップは多く、ただ他に補完できる、あるいは強調したい要素（例えば音）がある場合はそちらを使うことでテロップを減らしていると推測される。また、意図的に料理を撮る時のアングルや料理以外のものを登場させるといった、料理をパフォーマンスとするような動画が多く見られた。これは、調理したい人より料理が出来上がる過程を見たい人を意識していると推測される。

第4に、「子供がおもちゃで遊んでいる」動画や「ミュージックビデオ (MV)」「料理」動画は再生回数が非常に多かった。ここから、言語が分からない外国人が視覚的に、あるいは音楽や素材の音など聴覚的に分かるような動画は、再生回数が伸びることが証明された。つまり、言語よりも視覚・聴覚情報を大切にすることでグローバルに視聴者を得られる可能性を意識することも重要である。

このように見てくると、視聴者を意識し、また目標に従った細かい編集が実は人気の重要な鍵であることが明らかとなった。具体的にはカットの方法、カットの長さ、テロップの長さや内容、編集の仕方（早送り等）、解説の有無、BGMの選曲、BGMの音量の大きさ、動画の題材など、さまざまな要素のバランスが整っているものが人気動画となる。対して不人気動画では、人気動画によく見られる約3秒でカットされる動画でもテロップが長文であるなど、動画のバランスの大きな崩れや、要素の欠如が再生回数に大きな影響を及ぼすと考えられる。従って人気動画を作るための平均的な条件を具体的に挙げるなら、1) 長さは約6～7分、2) 1シーンの長さは約3秒、3) BGMは動画のテーマに合う長調の曲、4) 撮影シーンは全体を映し、時には接写も取り入れる、5) 撮影現場は部屋が望ましいが背景に配慮する、6) テロップ数は約16.5個、である。

5.2 なぜ若者はテレビでなく動画を見るのか

さて、以上のYouTubeの人気動画の特徴を踏まえ、なぜ、特に若い視聴者がテレビではなくYouTubeをしているかについて考察する。もちろんネット動画はテレビ番組と全く別物ではあるが、特にテレビ番組と競合するものとしてのネット動画がなぜ支持されているかを対比的に改めて考える必要はあるだろう。

第1は、まず6～7分ネット動画の時間の短さから見て、先行研究でも指摘されているようにYouTubeの視聴は電車での通学・通勤時間や、合間の時間に手軽に行われている可能性がある。また元々ネット動画というものの非同期的（配信や放送と同時に見る必要がない。濱野（2015）参照）で時刻を選ばないことも、そういった合間での視聴と合っている可能性がある。その意味では明らかにテレビに対する従来の平均的な視聴行動とは異なる。逆に言えば、録画視聴にせよ平均的には1時間弱を連続的に視聴に割かなければならないテレビ番組は、現代人、特に若者の生活自体に適合していない可能性があるのかもしれない。

第2はコンテンツの日常性である。YouTubeの人気コンテンツは明らかにテレビとは異なり「日常的」である。本研究で的人气動画のランキングから見ると、企業が公開するミュージックビデオはさておき、そこで上位となったメイクや商品紹介、「やってみた」といった動画は明らかにテレビ番組とは性質は異なる。キー局が制作するような番組とは全く違う、どちらかというところでもマイナーな存在で、一種のショッピングチャンネルや、ごく身近なローカル番組がやるような低予算のバラエティのようなものである。ほぼ視聴者と等身大のYouTuberがやることを友達を眺めるように楽しむ、あるいは視聴者自身が生活の中で体験したりしようと思えばできるもの、が大半である。本研究では扱わなかったが、ゲーム実況も同様であろう。若者がそれを「面白い」と感じて視聴するのは、ひょっとすると一種の原点回帰なのかもしれない。「テレビは遠いところのものや、自分で見られないものを見せてくれる魔法の箱」とは知人のある元テレビ制作者の言葉である。だが海外渡航者が限られたエリートであった時代に比べ、今や子供の頃から海外旅行に行き、中高では短期留学する時代である。遠いところのもの、はそれほど珍しくなくなり、就職は地元志向、映画もハリウッド映画ではなく国産映画を見る。こういった、いわゆる「半径3メートル以内」に興味を持つようになった若者が、ネット動画でも同様の関心で視聴している可能性がある。

そして第3は第2点の延長上でもあるが、「一緒に楽しむ」、つまり参加できる、あるいは参加できる可能性を持つ点である。そもそもYouTube自体がコンテンツの提供側も、視聴側も共に一般の人が参加できる「参加

型」の特徴を備えている (Burgess & Green, 2018) こととも関連していると推測される。「やってみた」は自分でやろうと思えばやれることでもあり (やりたいと思うかは別問題だが), 商品は買うことができるし, メイクも, ゲームも自分でやろうと思えばできる。また今回の対象とはならなかったが, チャットでライブでオンライン配信に参加し, またスーパーチャットという投げ銭で制作者に対して賛意を表明したりすることが可能である。このような参加型の構造であることから見ると, ネット動画を視聴する場合も自分の関与度の高い動画を求めるのは当然かもしれない (チャットによる参加型の場づくりについては広田, 2021 予定)。

こうしてみると, このようなウェブ動画の特徴はマスメディアが長年持ってきた送り手-受け手関係の変化ももたらし, 新しい関係性を生み出している可能性がある。従来, マスメディアの送り手は, 受け手に対して暗黙のうちに優位な立場であり, 両者の間には一種の格差があった。しかしネット動画については, YouTuber に代表されるように, まず送り手側がそれまでマスメディアの持っていた匿名性を無くし, 名前があり, かつ (現実にはどうかはさておき) 比較的簡単にアクセスできる者として現れた。この時, 逆に従来のマスメディア (動画の場合テレビ番組) の制作者の匿名性や優位性は批判の対象になる可能性がある。一方, かつてはマス (Mass) の顔のないまとまりとして, あるいはせいぜい人口動態特性に基づくマーケティングの対象層としてしか捉えられなかった受け手は, 参加型構造の中では送り手に対して対等に賛意や批判を加えられる存在となり, また自ら制作者となることも可能である。テレビ番組や映画も含めた広い意味での動画は, 従来コンテンツの供給や流通自体がテキストや画像より遥かに独占的に行われていたことからすると, そこでの受け手-送り手間関係の変化と心理的影響は一層大きい可能性がある。

本稿で扱った YouTube 動画は 2018 年時点のものであり, 原稿を執筆している現時点 (2021 年 2 月) では, 特に冒頭記述したコロナ禍による他領域からの YouTube への流入によってさらに変化している可能性はある。また, 方法の点からも TV タレントによるものを除いていることによる偏りはある。とは言え, このようなテレビ番組とは全く異なるコンテンツが多く, 特に主に若者を引きつけていることは, 今後の制作者と視聴者の関係や視聴行動の変化, その影響を考えていく上で重要であろう。

引用・参考文献

[1] 木村義子・関根智江・行木麻衣 (2015). テレビ視聴とメディア利用の現在～「日本人とテレビ・2015」調査から～。「放送研究と調査」, 65 (8),

pp.18-20, pp. 30-31. https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20150801_7.pdf (2018 年 10 月 18 日検索)

- [2] クロス・マーケティング (2020.11) YouTube の利用実態に関する調査. <https://qr.paps.jp/W9uDU>.
- [3] 広田すみれ (2019). 5 人目の旅人たち —「水曜どうでしょう」と藩士コミュニティの研究. 慶應義塾大学出版会.
- [4] 塚本恭子 (2016). 現在のインターネット動画の利用実態を探る～ウェブ調査とグループインタビューの結果から「放送研究と調査」, 66 (6), pp.19-21. https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20160601_8.pdf (2018 年 10 月 18 日検索)
- [5] 関根智江 (2016). インターネットで「動画を毎日見る人」のテレビ視聴を探る～「日本人とテレビ・2015」調査から～。「放送研究と調査」, pp. 38-39. https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20160101_8.pdf (2018 年 10 月 18 日検索)
- [6] 保高隆之・木村義子 (2016). 20 代はテレビのリアルタイム視聴と録画再生, 動画再生視聴をどう使い分けているのか?～視聴行動グループインタビューの結果から。「放送研究と調査」, 66 (8), pp.10-12. https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20160801_8.pdf (2018 年 10 月 18 日検索)
- [7] YouTube ランキング. <https://ytranking.net/> (2018 年 10 月 18 日検索)
- [8] 濱野智史 (2015). アーキテクチャの生態系. 筑摩書房.
- [9] Burgess, J. & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture. 2nd ed.* Polity Press.
- [10] 広田すみれ (2021. 4. 予定). 参加型動画配信におけるチャットの場の相互行為 —『ヨーロッパ企画の生配信』を事例に一. 東京都市大学横浜キャンパス紀要. Pp.58-65.

※本研究は, 野村麻友による「YouTube 動画における人気・不人気動画の特徴分析」(2018 年度東京都市大学メディア情報学部卒業論文) を元に, 許可を得て先行研究やその後の状況変化, 考察を追記して執筆したものである。内容分析部分, 及び考察の (5.1) は基本的に 20 代の野村の卒論によるものであることを記しておく。