



Title	ブロック玩具の持つ宣伝材料としての転用の有望性に関する研究
Author(s)	八木, 聡明
Citation	平成27年度学部学生による自主研究奨励事業研究成果報告書. 2016
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/54658
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

平成 27 年度学部学生による自主研究奨励事業研究成果報告書

ふりがな 氏 名	やぎ さとし 八木 聡明	学部 学科	基礎工 システム科	学年	3 年
ふりがな 共 同 研究者名		学部 学科		学年	年
					年
アドバイザー教員 氏名	伊藤雄一	所属	クリエイティブユニット		
研究課題名	ブロック玩具の持つ宣伝材料としての転用の有望性に関する研究				
研究成果の概要	本研究ではブロック玩具を宣伝材料として転用することでどのような効果を得られるのか実際に動画を制作し検証した。制作した動画では視聴回数がわずかに上昇するとともに、13~34 歳の若年層の視聴率が極めて高くなる傾向が見られた。若年層に対して宣伝活動を行う場合、ブロック玩具は宣伝材料として非常に有望であると言える。				

第 1 章 はじめに

1.1 研究背景

世界中の子どもから大人たちにまで愛されているブロック玩具は単におもちゃとしての使用だけでなく、その教育的価値が認められ教育の場でも積極的に使われている。さらには広告やメディアなどの宣伝媒体でもしばしば見かける。例えば、2015 年の東京都青少年・治安対策本部の交通渋滞対策「ハイパースムーズ作戦」の取組みではその PR 広告にブロックで交通システムを再現した作品が載せられている(Fig.1)。ブロックが宣伝の材料として用いられる理由に子どもから大人まで誰もが親しみを持てる、世界的にブランド力のある玩具である、あらゆるものを再現することができるなどが挙げられ枚挙にいとまがない。



Fig.1 東京都の PR 広告

動画投稿サイト YouTube®には日々膨大な量の動画が投稿されている。その内容は娯楽的なものから学術的なものにまでおよび非常に多種多様である。もちろん、筆者の在籍する大阪大学も外部に活動を紹介するためや、国際的知名度を上げるために日々動画を YouTube に公開している。組織や団体が外部に情報を発信していく上で YouTube は非常に大きな役割を担っている。同時に、いかにして多くの視聴者に投稿した動画を見てもらうかは常に発信者側が工夫を凝らさなければならない。

1.2 研究目的

本研究では多くの YouTube 視聴者に動画を見てもらうための発信者側の工夫としてブロックを宣伝材料として用いることを定義し(例えば、ブロックで宣伝したいものを再現するなど)、それによって本当に視聴者が増えたり、視聴者の年齢層が拡大したり有意な効果を見込めるのかを検証する。とくに世界中で親しまれているレゴ®ブロックを用いることで、日本国内だけでなく世界中のあらゆる年齢層の人たちにその映像を楽しんで見てもらうことができるかを検証する。もし上記のような効果が得られた場合、ブロックを宣伝材料として用いることは情報を発信していく上で強い効果を用いることが明らかであり、積極的に活用すべきであると言える。

第2章 実験方法

2.1 実験概要

本研究では大阪大学の源流である適塾をより多くの人に知ってもらうことをコンセプトに、レゴ®ブロックで現代版の適塾を製作、その製作風景・作品解説を動画にして YouTube 上にアップロード(動画を投稿するという意味)、そのアクセス情報を解析する。アップロードした動画の視聴された回数や視聴者の情報の解析には YouTube アナリティクス®を用いる。この YouTube アナリティクスとは YouTube の提供するサービスで、自身が過去にアップロードした動画の視聴回数^(注)、総再生時間視聴者の性別・年代、アクセス元情報、アクセス地域等の数値データを解析する。これを用いてこのコンセプトに関連した大阪大学の PR 動画とそれらのデータを比較して、ブロックを宣伝材料として有効であることを確認する。

(注 視聴回数とは YouTube 公式⁽¹⁾によると「YouTube 動画の視聴回数には動画が視聴された回数が反映されるため、動画の人気を知るうえで重要な指標となります。YouTube では、動画を再生しているのがコンピュータ プログラムではなく本当の人間であることを確認しています。動画が公開されてから最初の数時間は、YouTube が有効だとみなした視聴回数だけが表示されます。」と定義されている。

2.2 制作した作品

Fig.2 に制作した動画に用いたブロック作品の詳細を示す。作品タイトル「現代風適塾」、材質レゴブロック、使用したピース 5000 ピース、大きさ幅 38×奥行 114×最大高さ 39[cm]、重量 15[kg]で大阪府内に現存する適塾をベースに大学としての機能を取入れてリメイクした。また間取りを完全に再現することで本来の適塾との対比を狙う。



Fig.2 制作したブロック作品

2.3 制作した動画

動画(Fig.3)の長さは2:36でその流れは冒頭(a)26秒間で動画の主旨と適塾について解説, 本編(b)でその間取りや細かい部分について解説, 最後(c)14秒で大阪大学と適塾について検索を促す。字幕は画面上に英語, 下に日本語を入れて日本人以外にも動画を見てもらえるように配慮した。またこの動画は YouTube の大阪大学公式チャンネル⁽²⁾にアップロードする。

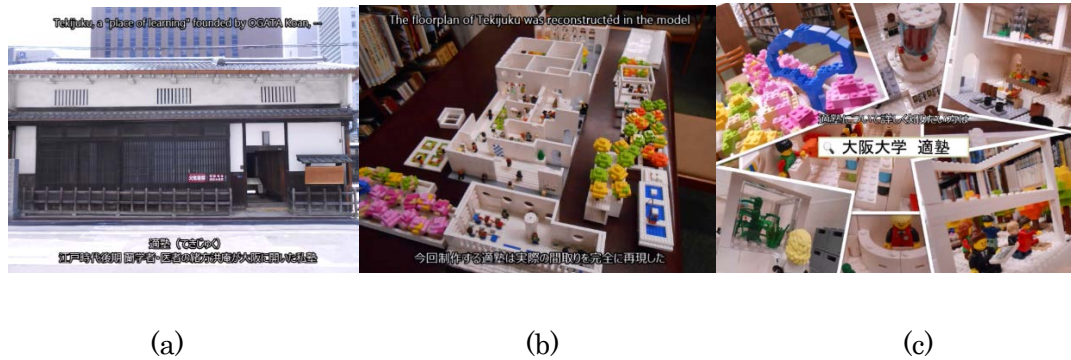


Fig.3 制作した動画の各場面

2.4 比較用の動画

比較用の動画として、似た内容・長さの動画 A-C を用意した．全て過去に大阪大学公式チャンネルにてアップロードされている．

動画 A⁽³⁾

タイトル: [阪大 HL] サイバーメディアコモンズ紹介(2015.7.15)

長さ:1:40 字幕:日本語 アップロード: 2015/07/28

概要:2015 年に大阪大学に完成したサイバーメディアコモンズについて取上げている．

動画 B⁽⁴⁾

タイトル: ブックコレクション ～ 教員 VS 学生【書評対決】～ 2015 8,9 月・10 月対決動画

長さ:2:00 字幕:日本語 アップロード: 2015/08/09

概要:2015 年に大阪大学で開催されたブックコレクション企画の宣伝動画．

動画 C⁽⁵⁾

タイトル: [阪 HL] 秋季入学式 (2014.10.1)

長さ:1:01 字幕:日本語 アップロード:2014/10/01

概要:2014 年の大阪大学秋季入学式の様子を取上げている．参加者は主として留学生であり，海外からのアクセスが予想される．

2.5 実験手順

本研究で制作した動画を YouTube 大阪大学公式チャンネルにアップロードする．その後 28 日間にわたって公開を行う．この 28 日は大阪大学公式チャンネルに動画がアップロードされた後，再生回数の変動がなくなるまでの日数の平均値である．制作動画に関する宣伝は他のメディアや SNS では一切行わない．但し，第三者が自発的に行う分は含まない．28 日が経過したら，YouTube アナリティクスを用いて動画の視聴者の性別・年代，アクセス地域等の数値データを記録する．さらに比較用に用意した動画 A-C のアップロードから 28 日間の同様のデータと比較・考察する．また今回比較する動画を選ぶにあたって過去に大阪大学公式チャンネルにアップロードされた適塾の紹介映像を採用しようと試みたが 28 日間の視聴回数が極端に少なく解析するに不十分な値であったため除外した．

第3章 結果

3.1 諸数値の解析結果

Table.1 各動画の解析結果

Table.1 に各動画のアップロードから28日後の解析データを示す。制作動画に関して視聴回数や総再生時間、平均再生時間では目立った点は見られなかった。動画A, Bは

	制作動画	動画A	動画B	動画C
視聴回数	167	227	303	105
総再生時間[min]	184	223	417	80
視聴1回あたりの平均再生時間[min]	1.10	0.98	1.38	0.76
視聴地域に対する日本の割合[%]	94	96	94	87
視聴者に対する男性の割合[%]	81	89	64	90

アップロード直後に大阪大学の学内ディスプレイや各施設で紹介・宣伝されていたためにこれらの3つの値は比較的大きくなっている。また最初に海外視聴者からのアクセスが予想されると仮定したが、動画A, Bとあまり差は見られなかった。動画Cは2.4でも理由を記したとおり海外からのアクセスが得られている。さらに視聴者に対する男性の割合であるが動画A, Cに比べて低く、女性の視聴者が得られたことを意味する。

3.2 視聴者年齢層の解析結果

次に各動画の視聴者の年齢層をTable2に示す。YouTubeアナリティクスでその動画を再生した年齢層毎の視聴者の割合が示されている。制作動画は18-24歳の年齢層での再生が41.0[%]で最大となり、前後の13-17歳で15.0[%], 25-34歳で17.0[%]で視聴者全体の7割を占める結果となった。特に13-17歳の15.0[%]は他の動画と比べても最大の値である。さらに各年齢層の中央値を代表年齢としてそれに対応する割合を掛け合わせたものから中央値を算出した。その結果、制作した動画は19.0歳で他の動画の中央値と13.2-18.4[%]離れている。

Table.2 各動画の視聴者年齢層

年齢層	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-	中央値
代表年齢	15.0	21.0	29.5	39.5	49.5	59.5	69.5	
制作動画	15.0	41.0	17.0	8.7	13.0	2.2	2.2	19.0
動画A	6.7	35.0	23.0	20.0	8.4	5.0	1.7	22.0
動画B	14.0	24.0	34.0	16.0	6.8	2.2	3.4	22.5
動画C	0.0	65.0	4.3	22.0	8.7	0.0	0.0	21.5

第4章 考察

4.1 視聴回数、視聴地域に対する考察

まず、視聴回数であるが動画A, Bは外部で紹介・宣伝されおり、その分のアクセス数の伸びがあると考えられる。逆にそれらが一切無かった制作動画でも、ある程度の回数は得られていると考えられる。実際、動画Cも制作動画と同様に宣伝等が一切されていない動画であるがそれと比較すると制作動画は1.6倍の視聴回数を得ている。外部での紹介・宣伝がどの程度の影響を与えたか考察するのは難しく本稿では議論しない、しかし制作動画にレゴブロックを用いることで若干ではあるが視聴回数に伸びが生じたことは明らかである。

次に、視聴地域に対する日本の割合であるが、動画A, Bよりもわずかに低く、数値的のみを見れば海外からのアクセスを得ていると考えられる。しかし、これらの動画に比べて視聴回数も低いため、果たしてその結論が正しいかは判断できない。しかし、大阪大学

公式チャンネル内にアップロードされた動画に限ったことを考えると海外からアクセスが得られることが最も予想される動画 C で 87[%]となっているので、動画 A, B との割合の差は小さいものの有効に影響しており、海外からのアクセスを得ることは達成していると言える。

4.2 視聴年齢層に対する考察

制作動画は 13-34 歳までの視聴者が視聴者全体の 7 割を占めた。また、他の動画と比べても若年層の割合が明らかに高いことが分かった。はじめにレゴブロックを用いることで子どもから大人まで視聴者年齢層が拡大すると予想したが、その予想に反して 13-34 歳若年層への集中的な偏りが見られた。宣伝材料としてブロックを用いると若年層の注目を比較的集め易くなると言える。このため、例えば外部の中高生や受験生に対して何らかの宣伝を行いたい場合は宣伝材料としてブロックを用いることが非常に有望であると考えられる。

4.3 結論

ブロックを宣伝材料として制作した動画を公開した場合、わずかに視聴回数が上昇することがわかった。また大阪大学公式チャンネル内に限って言えば、通常の動画よりも海外からのアクセスを得ることができる。さらに際立って 13~34 歳の若年層の視聴率が高くなる。このため、若年層に対して宣伝活動を行う場合にはブロックは宣伝材料として非常に有望であると言える。

第5章 さいごに

5.1 謝辞

本研究にあたり、終始適切な助言を賜り、丁寧に指導して下さったクリエイティブユニット伊藤雄一先生に感謝致します。また様々な事務手続きや機材の貸し出し、データ解析でお世話になりましたクリエイティブユニットの浅井和宏さん、広報課の前田健一郎さんにも感謝致します。そして映像の撮影にあたり本研究の趣旨を理解し快く協力して頂いた大阪大学外国学図書館の職員の方々にも感謝致します。

5.2 参考文献

(1 YouTube ヘルプ「視聴回数のカウント方法」

<https://support.google.com/youtube/answer/2991785> (2015/12/07)

(2 大阪大学公式チャンネル

<https://www.youtube.com/user/osakaunivofficial> (2015/12/07)

(3 [阪大 HL] サイバーメディアコモンズ紹介(2015.7.15)

<https://www.youtube.com/watch?v=Xatc2jXfwxM> (2015/12/07)

(4 ブックコレクション ～ 教員 VS 学生【書評対決】～ 2015 8,9 月-10 月対決動画

<https://www.youtube.com/watch?v=uV6PjO3bR6Q> (2015/12/07)

(5 [阪 HL] 秋季入学式 (2014.10.1)

https://www.youtube.com/watch?v=5CUpu_CELKI (2015/12/07)