



Title	YouTube動画の満足度研究 : コミュニケーションとファン心理に着目して
Author(s)	
Citation	令和3（2021）年度学部学生による自主研究奨励事業研究成果報告書．2022
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/85586
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

令和3年度大阪大学未来基金「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	のぼり 登 まどか	学部 学科	文学部人文 学科	学年	1 年
ふりがな 共 同 研究者氏名		学部 学科		学年	年
					年
					年
アドバイザー教員 氏名	東 志保	所属	文学研究科文化動態 論専攻 アート・メディア論コース		
研究課題名	YouTube 動画の満足度研究 ーコミュニケーションとファン心理に着目してー				
研究成果の概要	研究目的、研究計画、研究方法、研究経過、研究成果等について記述すること。必要に応じて用紙を追加してもよい。(先行する研究を引用する場合は、「阪大生のためのアカデミックライティング入門」に従い、盗作剽窃にならないように引用部分を明示し文末に参考文献リストをつけること。)				
1. 研究目的 YouTube とは、2005 年に設立された Google 傘下のオンライン動画配信サービスである。今日、日本においても若者をはじめ幅広く人々に親しまれている。2016 年、「インターネットサービス利用者数ランキング」の「日本におけるスマートフォンアプリ利用者数 TOP10」において、YouTube は約 2716 万人を記録し、LINE に次いで 2 位を獲得した (1)。コロナ禍に突入した 2020 年においても、「日本におけるスマートフォンアプリアクティブリーチ TOP10」「日本におけるスマートフォンアプリ利用時間シェア TOP10」においてもそれぞれ 2 位を獲得しており (2)、近年最も影響力をもつ動画プラットフォームである。多くの人々にとって、YouTube 視聴は生活の一部であり、社会現象であると言える。YouTube の研究を行うことで、鑑賞文化を通して社会の様相を理解し、よりリアルな大衆心理や道徳観、世相などを明らかにできるのではないだろうか。これが本研究の主な動機である。 YouTube の視聴者はただ動画を観て高評価や低評価を押すだけではなく、コメント欄に感想を書き込み、気に入ったコメントに高評価を押し合ったり、好きな動画を LINE や Twitter などの SNS で共有したりしている。つまり、YouTube とは動画の企画内容だけではなく、その周辺で行われるコミュニケーションも含めて構成されるメディアであると考えられる。これまで、YouTube の分野ではチャンネルの分類や人気ジャンルの考察、評価やコメントを書き込む基準、YouTube が既存メディアに与える影響や視聴者が YouTube を使う動機などについての研究が行われてきた。本研究では、先行研究が調査した評価基準やコメントする動機を軸に、動画に対する満足度は、クリエイターが作成した動画内容以外の要素、コメント欄のユーモアや再生回数、高評価の多さ、クリエイター自身の人間性、自分がファンであるかどうかにも関わってくるのではないかと予想し、その程度を解明していく。また、それと合わせて視聴者が動画に求める要素などにも言及する。 2. 研究対象の選定 YouTube には、バラエティ・エンターテインメント系の動画やミュージックビデオ、学習コンテン					

ツ、アニメーション、ゲーム実況など、数えきれないほど膨大な動画カテゴリーが存在する。本研究では、日本 YouTube の流行の火付け役となった「YouTuber」と呼ばれるクリエイターの中でも、人気の高い登録者 100 万人を超えるオールジャンルクリエイターとその動画を研究対象とする。以下の 4 チャンネルが、本研究で扱う YouTuber である[1][2][3][4][5][6][7]。各 YouTuber の情報は付録の「資料 1」にてまとめる。

チャンネル名	チャンネル		2020 年平均動画再生回数 (万回)	チャンネル開設	100 万人突破
	登録者数 (万人)	総再生回数			
はじめしゃちょー (hajime)	982	8,461,136,257	278	2012/8/31	2015 年 1 月
HikakinTV	1030	9,079,593,817	439	2011/7/19	2014 年 1 月
ヴァンゆんチャンネル【VAMYUN】	227	1,547,917,233	189	2016/4/4*	2019 年 3 月
コムドット	290	1,519,275,362	102	2018/10/3	2021 年 2 月

※チャンネル登録者数や総再生回数は 2021 年 12 月 7 日現在の数値である。

※2020 年平均動画再生回数は、2021 年 9 月 24 日時点の数値である。

※ヴァンゆんチャンネル【VAMYUN】は、ヴァンビの個人チャンネルから移行したため、実際にコンビが結成されたのは 2018 年 7 月 20 日である[8]。

また、研究対象とする動画は以下の動画計 8 本である。

- ① はじめしゃちょー (hajime)「クラス全員水着の女子だったらテストの点数は上がる？下がる？」
(https://www.youtube.com/watch?v=26AhefM_NyM)
- ② はじめしゃちょー (hajime)「困ってる事とかない？」
(<https://www.youtube.com/watch?v=Lq3nlgKO9oE>)
- ③ HikakinTV「何でも言い当てる AI『アキネーター』にケンカ売ったら完全勝利 www【まるおも知らないの？】【ヒカキンとデカキンも区別できないの？】」
(<https://www.youtube.com/watch?v=5fap6EXvVpc&t=446s>)
- ④ HikakinTV「ヒカキン&まるお&もふこで雑誌の表紙になりました！【人生初】」
(<https://www.youtube.com/watch?v=QP32qgrmMNC&t=220s>)
- ⑤ ヴァンゆんチャンネル【VAMYUN】「はじめての同棲、二人のモーニングルーティン。」
(https://www.youtube.com/watch?v=tDiegaR_Rl0&t=349s)
- ⑥ ヴァンゆんチャンネル【VAMYUN】「もしも相手の不倫が発覚して相手がゴリゴリにイカつい男だったら…」(<https://www.youtube.com/watch?v=m9qoMGLy2vo&t=310s>)
- ⑦ コムドット「【77 連発】8 時間ぶっ通しで質問に答え続けたら限界迎えて喧嘩になった wwwwwwwww」(<https://www.youtube.com/watch?v=PhgYBSKWB1k&t=434s>)
- ⑧ コムドット「「バナナはおやつに入りますか？」について真剣に考えてたら日が暮れた件について」(<https://www.youtube.com/watch?v=qYn6JmTD1iA>)

動画①、③、⑤、⑦は 2020 年に各チャンネルで投稿された動画の中で、2021 年 9 月 24 日時点で最も再生回数が多かったものである。対して動画②、④、⑥、⑧は同じ条件のもと再生回数が最も少なかったものである。本研究では、この 8 本の動画の高評価数やコメント欄の反応などからどのような動画が視聴者に求められているのかを考察していく。

3. 研究方法

各動画の動画時間（秒）、再生回数（万回）、高評価数（万件）、低評価数（万件）、コメント数といった視聴者側から確認できる数値を記録し、それぞれの相関を考察する。また、コメント欄で多用される「笑笑」「www」「草」などの面白かったことを表す語尾が含まれているコメント（以下「笑系コメント」と、青字で記された「3:45」のように動画のあるシーンに飛ぶことのできる時間指定を含むコメント（以下「時間指定コメント」）の数をカウントし、再生回数や高評価などとの相関を考察する。その他に、実際に動画に寄せられたコメントをテキスト分析し、視聴者の特徴などを考察する。

4. 結果

付録の図 1 は動画の各数値をまとめたものであり、図 2～図 8 は動画 8 本の各数値から計算した相関とその散布図である。また、コメント欄では以下の状況や反応が見られた。

動画①

大胆な企画に対する興奮やはじめしゃちょーに対する称賛の声、面白いシーンに言及するコメントがほとんどであった。水着の女性に囲まれると言う過激な内容に、アダルトビデオのような印象を受け年齢制限がかかるのでは無いかと予想したり、低評価が多いのは視聴者がはじめしゃちょーに嫉妬をしているからだと解釈したりするコメントも多数寄せられた。一方、過激であることに対しての批判の声やこのような動画を上げるのはじめしゃちょーに対しての落胆するコメントも少なからずあった。また、再生回数が伸びていることや外国語のコメントが多数あることに言及するコメントも多く見られた。

動画②

この動画では視聴者を応援する動画を作るためにコメントを募集したため、動画自体に関するものを少ない代わりに、各個人の応援してほしいことに関するコメントがほとんどであった。学生から社会人まで、様々な境遇に置かれた人たちが比較的長い文章で悩み事などを綴っていた。

動画③

Akinator のあるあるや懐かしさに対するコメントが多数寄せられた。また、Hikakin の母や祖父を Akinator が言い当てた展開についての驚きの声も多くあった。また、この時期はコメント欄の場所が移動したこともあり、この動画とは関係なくそのことを確認するようなコメントやそれに対する感想が見られた。

動画④

表紙を飾ることになった Hikakin への称賛コメントが多かった。また飼い猫のまるおともふこを愛でるコメントも多く集まった。購入意思を示したり、実際にコンビニで見かけたことを報告したりするものも見られた。

動画⑤

癖のある 2 人の、特にヴァンビの実況を絶賛するコメントが多かった。2 人がカップルを演じていることに違和感がないとし、本当に付き合っているのでは無いかと疑ったり決めてかかったりするコメントも多数寄せられた。スマートフォンの案件動画だったことに対して、案件の割に面白かったことを称賛し、実際に買ってみたくなったというポジティブな意見が多かった一方で、予め案件であることが触れられていなかったことに不満を抱く視聴者もいた。またヴァンゆん自体に対して容姿や言動を褒めるコメントも多かった。

動画⑥

アルコ&ピースのファンからヴァンゆんに向けてコラボしてくれたことに感謝したり、ヴァンゆんのファンに向けてアルコ&ピースを宣伝したりするコメントが寄せられた。また、ヴァンゆんが定期的に企画する即興演劇が好きだと言う声や、面白いのに再生回数が振るわないことに疑問を抱く声もあった一方で、芸人とヴァンゆんがコラボするべきではないといった反対意見や最近の人氣が伸び悩んでいることに対して言及するネガティブなコメントも目立った。

動画⑦

50 万人を突破してからの勢いが目覚ましいことや、動画が長くても飽きない面白さを称賛するコメントが多く寄せられた。また、時間指定を活用し各視聴者が思う好きなシーンやその時のメンバーの言動に反応するコメントも多く寄せられていた。長尺動画であったため編集を労う声やこれからも継続して応援する意思を示す声も多かった。

動画⑧

動画の内容に関わらずメンバーの可愛さやビジュアルの良さに言及するコメントが多かった。また、コムドットがブレイクした後にこの動画を見たと思われる視聴者から昔から面白いことに対する称賛の声が寄せられた。また、他の動画に比べて再生回数が少ないことに対する言及や、他の YouTuber 「ブライアン」の投稿した動画を模倣しているといったコメントもあった。

5. 考察

5-1. 再生頻度（再生回数/経過日数）と経過日数

表 1 で示した再生回数と経過日数から以下のことが得られた。

	再生頻度	経過日数	再生頻度順位	経過日数順位
①	4.2520	619	1	2
②	0.1855	345	5	6
③	2.7916	504	2	4
④	0.1825	471	6	5
⑤	1.1639	622	4	1
⑥	0.1033	300	7	7
⑦	1.4491	285	3	8
⑧	0.0149	607	8	3

再生頻度と経過日数の相関係数は 0.3937、再生頻度順位と経過日数順位の相関係数は 0.2142 で、どちらにも弱い正の相関が見られた。最新性の必要な動画ジャンルでは新しい動画がより人気を獲得するが (3)、その傾向はこの 8 本全体としては見られない。しかし、動画②では応援動画を作るためにコメントすることに期限が設けられていること、動画④では雑誌の販売は期間限定で終了することを考えると、この 2 本の動画には投稿直後に見る必要がある最新性が高く、日が経つごとに再生頻度や人気は下がっていくと考えられる。その他の 6 本の動画については、比較的内容が新しいものである必要がないため、投稿日から日が経ち古いコンテンツとなっても再生回数を伸ばす余地があると考えられる。

5-2. 動画時間と再生回数

図 1 で示した通り、動画時間と再生回数の相関係数は -0.01764 で、ほとんど相関が見られなかった。人気や再生回数を左右するのは、動画時間ではない別の要因である可能性が高い。

5-3. 再生回数と高評価・低評価・コメント数の関係について

先行研究では、再生回数に多い動画が必ずしも高い評価を受けるとは限らず、特に、エンターテインメント性が高い動画は、高い評価を受けることに適していない場合もあるため、低評価に対する高評価比が低くなる傾向にあると述べられている (3)。そのため、各動画における再生回数だけでなく高評価・低評価の値や比率、コメント欄での反応などの要素も含めて、視聴者が動画に対してどのような評価を下しているのかについて慎重に考察する必要がある。

図 2、図 3、図 4 の通り「高評価と低評価」「高評価と再生回数」「低評価と再生回数」では、全てに非常に強い正の相関が見られた。この結果は、再生回数の多い動画はより多くの高評価を獲得すると同時に、より多くの低評価を与えられることを示している。考えられる原因としては、再生回数が増えたと、より多くの人の目に留まり、反応の多様化が促進されることが挙げられる。また、高評価と低評価の数は視聴者数や視聴者の反応に起因するため、低評価に対する高評価比は動画に対する視聴者の反応を見るにあたって有益な情報であると論じられている (3)。以下、それぞれの動画の高評価/低評価の値である。

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
高評価/低評価	12.22	70	14.63	35.71	11.76	22	34.61	93.33

再生回数の多い動画①、③、⑤、⑦では値が低く、再生回数の少ない動画②、④、⑥、⑧では値が高くなっている。その中でも、コムドットの動画⑦と⑧はどちらも他より比較的高い数値を示した。これらについては後に記述する「各動画に対する考察」で詳しく見ていくこととする。

また、動画に寄せられるコメントについては先行研究において、コメントを書くという行為は高評価や低評価をつけるよりも手間がかかるため、より強い感情的な繋がりや交流、関与のレベルを示していることや、視聴者は動画に対してポジティブなインパクトを受けた際により反応する傾向があること、さらに各動画ジャンルの平均コメント数は、その人気度を反映していることが指摘されている (3)。

各動画ジャンルの平均コメント数がそれぞれの人気度を反映したものであるという知見は、各動画

の反響を考える上でも一つの視点として応用できる考えである。以上の事項に加えて、図 5 が示す通り「コメントと再生回数」においては相関係数 0.7366 という強い相関が見られたことを踏まえると、コメント数が多いということは、その動画が大きく炎上していない限り、多くの視聴者がその動画に対して好印象を抱いていると考えられる。実際にコメントが 1 万件を越えている動画①と③では（動画②はコメントの性質が違うので除く）、高評価が 10 万件、再生回数が 1000 万回を越えていることからそれらの人気伺える。

一方、「つまらない」などの直接的にネガティブな内容のコメントはどの動画でも探すのが困難であり、確認できても 1 動画につき全体の 1%に満たなかった。このことから、コメントを投稿する動機のほとんどはポジティブな感情によるものであると考えて良い。

今回独自に扱った「笑系コメント」は視聴者が「面白い」と感じた、ポジティブな感情を直接的に表現したものとなっている。図 6 の通り「笑系コメントと再生回数」では、相関係数 0.7648 と強い正の相関が見られる。動画①、③、⑤、⑦の笑系コメント数の平均は 525.75、動画②、④、⑥、⑧の平均は 100.25 と、5 倍以上の有意な差が見られる。この要素は視聴者が動画に対して高い評価を示していることの一つの指標となりうる。これと合わせて調査した「時間指定コメント」は、図 7 の通り相関係数 0.8694 と強い正の相関を示した。このコメントの目的は、自分自身がそのシーンを繰り返し見られるようにすること、指定したシーンの何をどう思ったかを記述することにあると考えられる。前者はコメント投稿者自身のそのシーンに対する好感やこだわりが、後者には動画に対する部分的な評価と他の視聴者に共感を求める姿勢が読み取れる。動画①、③、⑤、⑦の時間指定コメント数の平均は 378.75、動画②、④、⑥、⑧の平均は 27 と、14 倍以上の有意な差が見られる。これより、視聴者が繰り返し見たいと思うシーンが含まれており、時間指定コメント数が多い動画は視聴者からの人気を集め再生回数や高評価が伸びると考えられる。この要素も視聴者の満足度を測る上で一つの指標となり得る。

5-4. 各動画に対しての考察

動画①について

センター試験の過去問を「一人で受けた時」「男子に囲まれて受けた時」「女子に囲まれて受けた時」「水着女子に囲まれて受けた時」の 4 つの条件下において点数は変わるのかを検証する企画だが、この動画の目玉は「各条件下における点数の変動」をみる純粋な検証というよりは、明らかに異質な「水着をきた女子生徒に囲まれてテストを受ける」という状況である。YouTuber の重要な特徴は、テレビ産業の巨大な力ではなく、個人の想像力であり、テレビでは不可能な企画の面白さや斬新さが人気を左右するということにおいて (4)、この動画はそれを満たしている。再生回数や高評価の多さ、コメント欄の大半がポジティブな内容であること、笑系コメントや時間指定コメントの多さ、コメント欄に見受けられる「繰り返し視聴している」というコメントなどから、視聴者はこの動画に対して非常に高い満足度を示していると言える。それと同時に、約 2 万件に及ぶ低評価や不快だと感じたことを示すコメントが一定数寄せられたことから、この動画は賛否両論ある物議を醸すものであったと考えられる。そのような原因としては、YouTube のおすすめ機能が考えられる。「おすすめ機能」は、より多くの高評価を獲得した動画を多くの人に拡散し、その動画は定期的に閲覧され更なる人気を獲得する (3)。再生回数と高評価ないし低評価を増やしながらかまたさらに多くの視聴者に拡散するという循環が生まれたことが関与していると考えられる。

動画②について

質問コーナーとは違った視聴者参加型の動画を撮りたいと言う動機から、全力で視聴者を応援する動画を作ると宣言し、コメント欄に応援してほしい内容を募集した短い動画。

動画を評価する上で重要になるのが「有用性」である (3)。再生回数が少ない理由はおそらく、この動画が視聴者に向けての応援動画の下準備であり、単体としての有用性に欠けたからであろう。コメント数は動画①と③に並び多いが、これはコメント欄にて応援してほしいことを募集した結果、視聴者が各個人についてのコメントを投稿したことによるものであるため、他動画のようなコメント数と再生回数との関係とは性質が異なる。それに加えて、笑系コメントや時間指定コメントが少ないことから、視聴者のその動画への好感や繰り返し見たいと思うシーンが少なかったことが、再生回数が少ない要因だと考えられる。視聴者はこの動画に対してこだわりを持っておらず、満足度としては比較的低いと考えられる。また、コメント欄にて行われた募集も期間限定のものであるため、その期間を過ぎてしまえばこの動画の有用性はさらに下がるため、高評価が得られにくい状況になると考えられる。

動画③について

質問の答えから有名人を特定する人工知能「Akinator」は、Hikakin の飼い猫である「まるお」と「もふこ」や、自身と雰囲気似ている「デカキン」を当てられるのかなどを検証する企画。結果、Akinator は Hikakin の母や祖父まで見事特定するなど、予想以上の性能を見せた。

動画①と同様、高いコメント総数、高評価、笑系コメント数、時間指定コメント数から視聴者の満足度はかなり高いと言える。またコメント欄において、視聴者は企画で扱われた「Akinator」に対して「懐かしい」や「使ったことがある」などの反応を示していることから、この企画自体、視聴者に身近で関心が高いものであると言える。また、元々 Hikakin の人気動画には「人々が気になっているがやらないこと、もしくはできないこと」を検証する企画が多く (4)、この動画もそのジャンルに匹敵する。また、比較的長尺の動画ではあるが、1000 万回を超える再生回数を踏まえると、やはり動画時間は概ね視聴動機を妨げる要因にはならないと考えられる。この動画もおすすめ機能による更なる視聴者獲得がなされたと言える。

動画④について

「雑誌の表紙を飾った」という内容のいわゆる報告動画であったため、エンターテインメント性や気になることを検証するといった要素が少ない分、視聴者の関心という意味での再生回数や高評価、コメント総数が振るわなかったと考えられる。また、雑誌というものは期間限定の販売品であることから、その報告動画は日数が経つにつれて有用性を失ってしまい、視聴者には再生する動機が弱くなってしまいうことも考えられる。視聴者はこの動画に面白さを強くは感じず満足度はそこまで高くないと言える。しかし、コメント欄の反応を見ると、Hikakin が雑誌の表紙を飾れたことに対する祝福の声や飼い猫のまるおともふこへの可愛さに言及するものが多かった。一般的なファン行動の主軸となるのが「情報収集」と「作品の収集・鑑賞」である (5)。この動画は、非ファンにとって有用性が低く見る動機にかけたとしても、Hikakin のファンである視聴者にとっては有益で見る価値が存分にある動画だったと言える。

動画⑤について

ヴァンゆんはさまざまな場面で「本人たちは付き合っていないと明言しているが、本当は付き合っているのではないか」と推測されることや、「実際に付き合っていてほしい」と切望されることが多く、そんな疑問ないし願望を持つファンにとって、「もし 2 人がカップルだったら」という内容の動画は求めているものに合致し、視聴者にとっての有益性が非常に高いと言える。ここでの「有益性」とは、先行研究で言及された「有用性」とは異なり、各個人にとってそれが需要のあるものかという視点に基づく。また、ここでは「好意の返報性」も関わっていると考察する。「好意の返報性」とは、心理学の分野で「自分に好意を示した相手を好きになる性質」を表す用語であり、主に直接的コミュニケーションに見られるものだが(6)、YouTuber は従来の有名人とは異なり視聴者に身近に感じさせる「親近感」とリアリティを有することから(4)、ファンはより密なコミュニケーションを取れていると認識し得るだろう。自分たちの需要を満たしてくれたというファンサービスに、ファン対象からの好意を感じ取った視聴者は、好意の返報性からよりファン対象への思い入れが強くなると考えられる。それによって満足度が向上した結果、高い再生回数や高評価、コメント数に繋がったと考えられる。また、ファンにとっての有益性に加えて、コメント欄で言及されていた高いエンターテインメント性や、案件動画だったにもかかわらず楽しく視聴できたことに対する感動も相まって視聴者の満足度はさらに向上したと考えられる。

動画⑥について

コメント欄では、「なぜこの動画の再生回数が伸びないのか」という声が多数寄せられており、ファンにとってはこの動画が人気でない理由が理解し難かったらしい。動画を見た視聴者の多くが、自分の満足度と実際の動画の人気との差に疑問を抱くという状況からして、高評価やコメント総数が少ない原因は、単純にあまり再生されていないからと考えられる。多岐にわたるジャンルにおいて、視聴者は動画の内容と合致したサムネイルやタイトルを好む傾向があると論じられている(3)。この動画のタイトルは「もしも相方の不倫が発覚して相手がゴリゴリにイカつい男だったら…」で、サムネイルはヴァンビがアルコ&ピースの平子に胸ぐらを掴まれ、他 2 人が不安そうな顔をしているもので、シリアスな雰囲気を出しているが、実際の動画内容は設定に合わせた即興演劇を繰り広げるといったもので、実際に不倫が発覚して一触即発の状態になったわけではない。エンターテインメント系のこの動画でも、思わせぶりのタイトルとサムネイルで視聴者の興味をひくいわゆる「釣り動画」であったことが、この動画が振るわなかった主な原因ではないだろうか。

動画⑦について

チャンネル登録者数 50 万人を記念した質問コーナーであったことから、視聴者の関心が高かったことが推測される。長尺であったが、人気が急上昇している最中に投稿された動画だけあって、コムドットについて深く知れる機会だったことが有用性に繋がったのかもしれない。また、この動画はコメント総数 4594 件に対して時間指定コメント数が 366 件と約 8%を占め、これは動画①、③、⑤の 2～4%と比較すると若干ではあるが高い割合である。その内容のほとんどは「誰々がかわいい」などメンバー自身に対する言及であった。ここで注目すべきはファンの性質である。ファンは「一般的ファン」と「積極的ファン」に大別され、「一般的ファン行動」には作品自体を評価することや周囲とそれを共有することによって盛り上がる気持ちが関連し、「積極的ファン行動」にはファン対象本人の内面的部分により強く感情移入したり惹かれたりすることが関連する(7)。コムドットのファンは「積極的ファン行動」の特性を持っていると言える。「高評価/低評価」においてコムドットが他の 3 組より高い値を示していたことは、このファンの特性に関連があると考えられる。

動画⑧について

「バナナはおやつに入りますか？」というおやつおやつの線引きをお題に、バナナのようなおやつになりそうでならなさそうなものをメンバーが持ち寄り、リーダーのやまとが判定を下す企画。

コムドットは現在名を馳せる人気 YouTuber だが、2020 年内の目標はチャンネル登録者 50 万人だったこともあり、この動画が投稿された 2020 年 1 月時点ではまだ無名だったため、再生回数が振るわなかったことが伺える。しかし、コメント 205 件中 72 件は 2020 年 9 月末以降から 2021 年 9 月末にかけて 1 年未満の期間に投稿されており、登録者がコムドットの過去動画を遡った可能性が高い。それにもかかわらず再生回数が少ないのは、コムドットがブレイクした 2021 年初頭からこの動画が投稿された 2020 年 1 月まで動画を遡ってみようと試みる視聴者が少なかったのが原因ではないかと考えられる。また「ブライアンのパクリだ」といったコメントが複数見られ、客観的な判断は難しいが、一定の視聴者に別のクリエイターの企画と類似しているとみなされたことによる評価の低下が原因の可能性もある。

5-5. 視聴者が YouTube 動画に求めるもの

以上の考察を踏まえ、視聴者が YouTube 動画に何を求め、どういったものに満足感を得るのかを考察していく。

先行研究において、DIY、ゲーム、ハウツー系の動画ジャンルでは、コンテンツの楽しさや映像制作のクオリティないし有用性の高さ、タイトルとサムネイルの正確さ、ポジティブな感情をより喚起する要素を含む動画が好まれると論じられている (3)。

本研究と合わせて考えると、これらは今回扱ったエンターテインメント系の動画にも好まれる要素として当てはまるだろう。「コンテンツの楽しさ」「映像制作のクオリティ」「ポジティブな感情の度合い」は、視聴者から寄せられたコメントにおいて確認することができ、「有用性」「タイトルとサムネイルの正確さ」については上で示した通り、再生回数・高評価・低評価からなる動画に対する評価の度合いに表れると考えられる。

また、2012 年小寺氏の研究によると、YouTube の利用により満たされる効用には、便利で敷居の低いメディアとしての側面が評価される「利便性」、情報入手に関連する「情報性」、繰り返し同じ動画が視聴できるといった「再現性」、友達や他の視聴者と話題を共有できるといった「社交性」が含まれることを見出している (8)。

これらに加えて本研究では、視聴者が YouTube の動画に求めるものは「自身のファン対象に対する需要・追求をより満たしてくれるコンテンツ」であると提言したい。先行研究では、ファン対象に対して尊敬や憧れ、好意といったポジティブな感情が喚起されると QOL が向上することや、ファン対象を応援することが趣味や遊びとしての役割を果たしていることが指摘されている (9)。ファンであることは人々の生活において重要な意味を持っており、ファン活動を継続することがより豊かな生活を送る鍵になると言える。今回扱った 8 本の動画の中には、万人に認められ受け入れられたとは言い難い動画が複数あったが、それらのコメント欄にはクリエイターに対する応援メッセージや肯定的な内容を示すものが多数寄せられていたのは事実である。再生回数の振るわない動画であっても、「ファン対象が出した動画であるから」と言う動機で視聴し、満足感を得る視聴者は少なくないのだろう。YouTube はテレビや雑誌などとは違い、投稿者自身が主導権を握り、自分たちらしいコンテンツを発信できるメディアである。また他の SNS にて投稿できるものは文章や写真、短い動画と限られている

中で、YouTube は時間の制限なしに、さらには文章や写真などの要素も包含した動画を投稿できる柔軟性を持っている。視聴者は、この投稿者の意思が非常に大きく反映された「動画」に価値を見出し、自身のファンとしての欲求を満たすために視聴を繰り返すと考えられる。

5-6. YouTube からみた社会の様相

まず、YouTube において低評価が比較的多い動画でも、より多くの高評価を得ている場合はネガティブなコメントが少数であるという事態から、人々は自分の意見が少数派であると知った場合、匿名性の低い実生活の中ではさらに批判や厳しい意見を述べることに抵抗があるのではないかと考えられる。日本において、その場の状況を把握しそれに応じて己のすべき振る舞いを見極める、いわゆる「空気を読む」という行為は重要視され、平成 28 年度に文化庁が行った「国語に関する世論調査」において、「人と意見が食い違っているときには、なるべく事を荒立てないで収めたい方だ」と答えた人の割合は約 61%、「友人や同僚などと意見交換をするときには、ふだんの人間関係を優先し、自分の意見を主張しない方だ」と答えた人は約 58%に上る (10)。見聞きした出来事と自分の倫理観にずれを感じて違和感を覚えたとしても、周りがそのような雰囲気ではなかった場合、公での明言は避ける可能性がある。

また、再生回数が非常に多い時や少ない時にはコメント欄でそのことが多数言及されることから、人々は物事が世間からどのような評価を得ているのかを気にかける傾向にあると考えられる。自分が良いと思ったものが、周りの人々からも高く評価されていることを確認していい気分になったり、逆に周りの人々からあまり評価されないことを知って困惑したり疑問を抱いたりすることが、YouTube でも現実世界でも起こりうると言える。これは上で示した「空気を読む」という傾向にも関連があると考えられる。

笑系コメントや時間指定コメントが見受けられることから、自分が面白いと思ったものを誰かに発信し、共有して共感を得たいと言う人々の心理が垣間見える。ファンコミュニティは共通の話題についての関心を共有する場であり、多くのインターネットユーザーは自分自身がそれに属しているとみなしている (11)。実際に、人々はコメント自体に高評価をつけたり返信を返したりして視聴者同士で交流し、意見を共有し共感しあっている。人々は同じ話題を共有しあえる相手を欲していると考えられる。

総じて、人々は実生活において、他者が何をどのように考えているか様子を伺いながら、共有する内容や自分が発信したい事柄を決定していると考えられる。

6. 終わりに

本研究では、8 本のエンターテインメント系の動画をもとに、再生回数・高評価・低評価などの数値の相関や、コメント欄の反応から動画に対する満足度や社会の世相の考察を試みた。視聴者が YouTube の動画に求めるものは、先行研究で示されていた「コンテンツの楽しさ」や「有用性」などに加え、本研究で新たに「自身のファン対象に対する需要・追求をより満たしてくれるコンテンツ」であることを明らかにできた。そのほか、YouTube の状況を反映し現代社会の様相を考察することができた。

また本研究の課題は、対象動画数が少数であり、得られた相関などのデータが実情を正確に表しきれていない可能性があることである。数値的な問題や相関を見たりするにはより多くのクリエイター、動画を今回の事項を含め様々な角度から検討する必要があるだろう。

参考文献

- (1) ニールセン 2016 年 日本のインターネットサービス利用者数ランキングを発表～TOPS OF 2016: DIGITAL IN JAPAN ～ , Nielsen, 2016-12-20, (参 照 2021-12-07) , <https://www.nielsen.com/jp/ja/press-releases/2016/nielsen-pressrelease-20161220-tops-of-2016/>
- (2) TOPS OF 2020: DIGITAL IN JAPAN ～ニールセン 2020 年日本のインターネットサービス利用者数 / 利用時間ランキングを発表～ , Nielsen, 2020-12-15, (参 照 2021-12-07), https://www.netratings.co.jp/news_release/2020/12/tops-of-2020-digital-in-japan-2020.html
- (3) Foster David (2020), Factors influencing the popularity of YouTube videos and users' decisions to watch them, p.79-87
- (4) 伊藤守 編著, ポストメディア・セオリーズ ―メディア研究の新展開―, ミネルヴァ書房, 2021, p.240-241
- (5) 小城英子 (2004) , ファン心理の構造(1)ファン心理とファン行動の分類, 「関西大学大学院人間科学: 社会学・心理学研究」 61 巻, p.199
- (6) 小城英子 (2002) , ファン心理の探索的研究, 「関西大学大学院人間科学: 社会学・心理学研究」 57 巻, p.43
- (7) 向居暁ら (2016) , ファン態度とファン行動の関連性, 「研究紀要」 64・65 巻, pp.233-257
- (8) 小寺敦之 (2012) , 動画共有サイトの「利用と満足」 ―「YouTube」がテレビ等の既存メディア利用に与える影響―, 「社会情報学研究」 vol.16, No.1, pp.1-14
- (9) 今井亜里紗ら (2010) , ファン心理と心理的健康に関する検討, 「生活科学研究」 32 巻, pp.67-79
- (10) 平成 28 年度「国語に関する世論調査」の結果の概要, 文化庁, https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/kokugo_yoronchosa/pdf/h28_chosa_kekk_a.pdf
- (11) Strangelove Michael, Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People, University of Toronto Press, 2010, p.105

付録

資料 1 : 各クリエイター情報

No.1 はじめしゃちょー (hajime) (略称「はじめしゃちょー」)

日本屈指の人気トップクリエイター。実験系をメインにオールジャンルの企画を展開している (12)。メントスコーラやペヤングやきそばなどの王道企画から、独創性の高い検証企画まで幅広く動画を投稿する。Hikakin と並び、日本 YouTuber の代表格と評されている。

No.2 HikakinTV (略称「Hikakin」)

日本 YouTube のパイオニア。現在、オールジャンルクリエイターの中では唯一のチャンネル登録者数 1000 万人を超えるトップ YouTuber。元々は Beatbox のパフォーマンス動画を主に投稿していたが、徐々に商品紹介など今の YouTube の定番企画を打ち出していった。良きインフルエンサーとして大規模募金を企画するなど、人間性の評価も高い。

No.3 ヴァンゆんチャンネル【VAMYUN】(略称「ヴァンゆん」)

「ヴァンビ」と「ゆん」からなる男女コンビクリエイター。元々個人個人で活動していたが、知り合ってからコラボを重ねた結果コンビが結成された。太田プロダクションに所属し、YouTube だけではなく音楽活動やテレビ出演などマルチに活躍している。二人の仲睦まじい掛け合いが人気を博しており、視聴者からのプレゼント開封動画を投稿するなどファンとの距離も近い。

No.4 コムドット

新世代 YouTuber の代表格グループ。今年 2021 年にチャンネル登録者 100 万人を突破してから、現在 300 万人を目前にする破竹の勢いを誇る。高校生などの若い世代に人気を博しており、【渋谷トレンドリサーチ】2021 年秋★高校生最新トレンドランキングにおいて「今一番好きなインフルエンサーは？」部門と「今よくみている YouTube チャンネルは？」部門で 2 冠を達成した (13)。

表 1：各動画のデータ

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
投稿日	2020/01/ 14	2020/10/ 14	2020/05/ 08	2020/06/ 10	2020/01/ 11	2020/11/ 28	2020/12/ 13	2020/01/ 26
記録日	2021/09/ 24	2021/09/ 24	2021/09/ 24	2021/09/ 24	2021/09/ 24	2021/09/ 24	2021/09/ 24	2021/09/ 24
経過日数	619	345	504	471	622	300	285	607
時間(分 : 秒)	11:40	3:47	29:45	6:57	13:55	14:52	99:36	11:28
時間(秒)	700	227	1785	417	835	892	5976	688
再生回数 (万回)	2632	64	1407	86	724	31	413	9.1
高評価(万件)	22	2.1	12	2.5	10	0.66	4.5	0.28
低評価(万件)	1.8	0.03	0.82	0.07	0.85	0.03	0.13	0.003
コメント総数	21747	17217	11784	2983	8199	450	4594	205
笑系	651	30	436	248	696	57	320	66
時間指定	612	2	232	65	305	19	366	22

図1：再生回数と動画時間の相関散布図

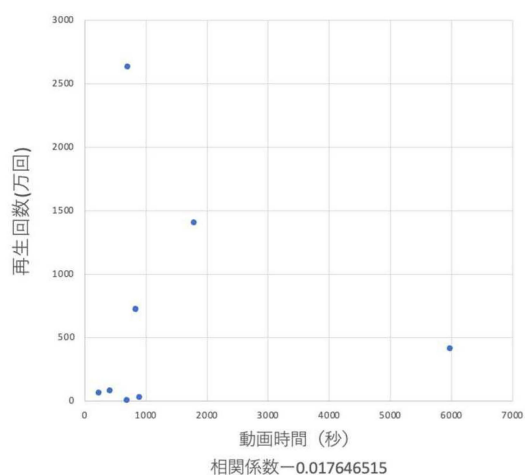


図2：高評価と低評価の相関散布図

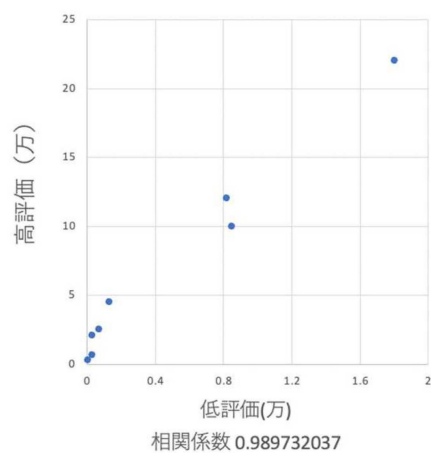


図3：高評価と再生回数の相関散布図

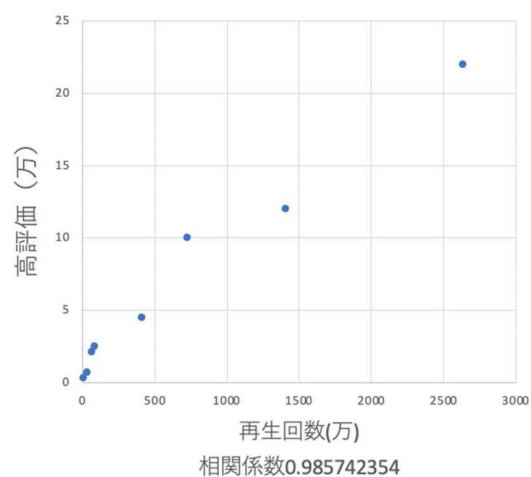


図4：低評価と再生回数の相関散布図

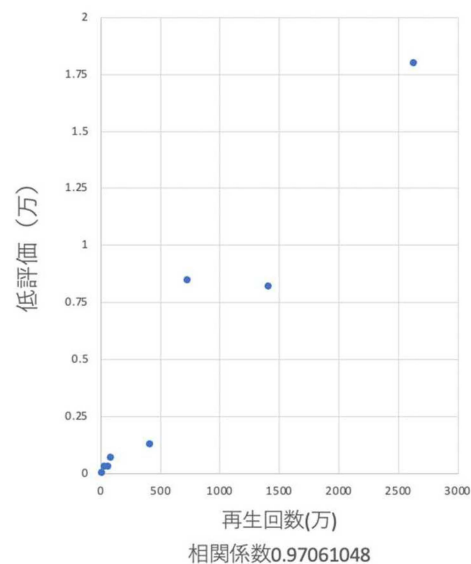


図5：コメント数と再生回数の相関散布図

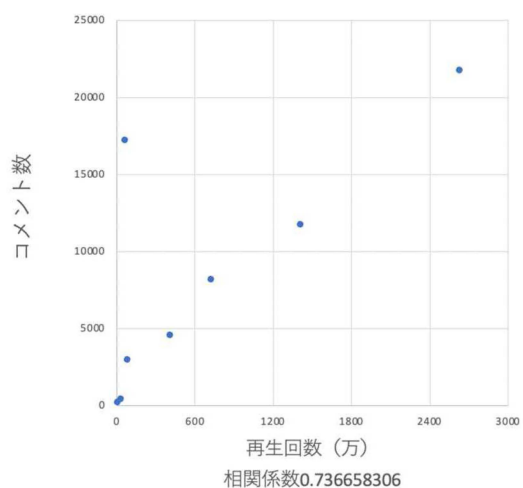


図6：笑系コメント数と再生回数の相関散布図

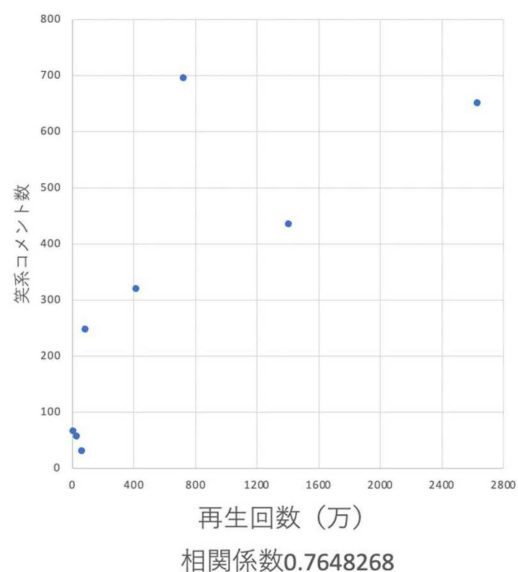
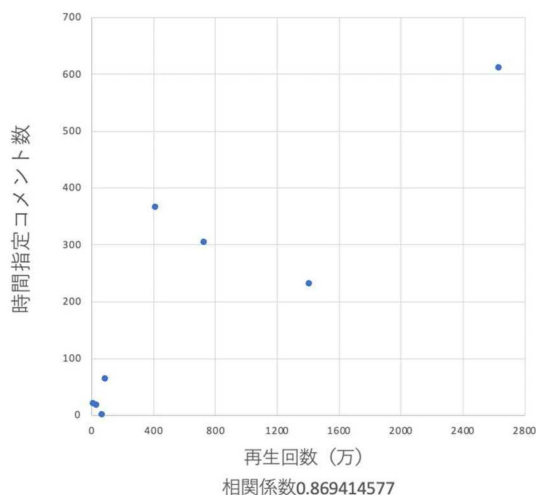


図7：時間指定コメント数と再生回数の相関散布図



付録の参考資料

- (12) はじめしゃちょー, クリエイター, UUUM, (参照 2021-12-07), <https://uum.jp/creator/hajime>
- (13) 【渋谷トレンドリサーチ】2021 年秋★高校生最新トレンドランキング <流行語や好きなアーティスト・芸能人を含む 15 項目を発表!>, 渋谷トレンドリサーチ, 株式会社アイ・エヌ・ジー, 参照 2021-12-08, <https://www.i-n-g.co.jp/news/%E3%80%90%E6%B8%8B%E8%B0%B7%E3%84%E3%9A%E3%84%E3%9E%E3%98%BD%BB%E3%BD%B0%E3%81%E3%80%912021%E5%B9%B4%E7%A7%8B%E2%98%85%E9%AB%98%E6%A0%A1%E7%94%9F%E6%9C%80%E6%96%B0%E3%83%88%E3%83%AC%E3%83%B3%E3%83%89%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%82%AD%E3%83%B3%E3%82%B0%20%3C%E6%B5%81%E8%A1%8C%E8%AA%9E%E3%82%84%E5%A5%BD%E3%81%8D%E3%81%AA%E3%82%A2%E3%83%BC%E3%83%86%E3%82%A3%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%BB%E8%8A%B8%E8%83%BD%E4%BA%BA%E3%82%92%E5%90%AB%E3%82%8015%E9%A0%85%E7%9B%AE%E3%82%92%E7%99%BA%E8%A1%A8%E3%84%81%3E>

今回扱った YouTuber

- [1] はじめしゃちょー (hajime) チャンネルページ 概要 (参照 2021-12-08) <https://www.youtube.com/c/0214mex/about>
- [2] チャンネル登録者が 100 万人になる瞬間, はじめしゃちょー (hajime), 参照 2021-12-08, <https://youtu.be/OoENZh66bdE>
- [3] HikakinTV チャンネルページ 概要 (参照 2021-12-08), <https://www.youtube.com/user/HikakinTV/about>
- [4] 【祝】チャンネル登録者 100 万人突破! プレゼント企画やります!, HikakinTV, 参照 2021-12-08, <https://youtu.be/CaOrAzR68h0>
- [5] ヴァンゆんチャンネル 【VAMYUN】 チャンネルページ 概要 参照 2021-12-08, <https://www.youtube.com/c/VAMBI%E3%83%B4%E3%82%A1%E3%83%B3%E3%83%93/about>
- [6] 1 人でも欠けたら届かなかった 100 万人., ヴァンゆんチャンネル 【VAMYUN】, 参照 2021-12-08, <https://www.youtube.com/watch?v=AbelImUfNfHk>

- [7] コ ム ド ッ ト チ ャ ン ネ ル ペ ー ジ 概 要 参 照 2021-12-08,
<https://www.youtube.com/channel/UCRxPrFmRHsXGWfAyE6oqrPQ/about>
- [8] この先もずっと、一生大切にします。【後編】, 4:53 あたり, ヴァンゆんチャンネル【VAMYUN】,
参 照 2021-12-08,
<https://www.youtube.com/c/VAMBI%E3%83%B4%E3%82%A1%E3%83%B3%E3%83%93/about>