

YouTube ユーザーの動画投稿要因

Why Users Post Videos to YouTube?

2016年5月3日

樋口舵

Kaji Higuchi

慶應義塾大学商学部・濱岡研究会

概要

本論文では無料投稿動画サイト「YouTube」がユーザーに対してどのような影響を引き起こしているのか、YouTube の歴史や目的などの背景を調査した上で現代の情報化社会の分析を主に行った。YouTube に動画を日々投稿する人は「YouTuber」とよばれており、能動的消費者（アクティブコンシューマー）と考えることができる。YouTuber は金銭的報酬だけでなく、コミュニケーション欲求や名声・認知欲求など様々な要因から動画を投稿していることがわかった。

キーワード：

YouTube、YouTuber、リードユーザー、動画投稿要因

目次

1. はじめに
2. 先行研究
3. 事例研究
 - 3.1 YouTube の歴史
 - 3.2 YouTuber の誕生と目的
 - 3.3 YouTube とニコニコ動画との比較
 - 3.4 国内の有名な YouTuber の紹介
 - 3.5 海外の YouTuber 紹介
4. 考察
 - 4.1 YouTube ユーザーの動画投稿要因について
 - 4.2 YouTube の研究に対する特徴
5. おわりに

参考文献

1. はじめに

21世紀に生きる私たちは情報化社会の中で暮らしているといえるだろう。スマートフォンや携帯電話などの普及により私たちは知りたい情報をいつでもインターネットで検索して手に入れることが可能となり、逆に私たちが情報を発信する手段も増えている。これまでテレビやラジオ、新聞などで私たちは情報を取得していたが、これらの媒体では自身に不必要だと思われる情報も同時に取得することになっていた。つまり情報の取捨選択がこれまでの媒体だと困難だったのである。

このような情報の取得や発信する手段の一つとして、2005年2月にYouTubeという無料動画交換サイトが設立された。YouTubeでは自分が必要だと思う情報だけを選択して視聴することができるようになった。ジャンルは音楽、スポーツ、ゲーム、映画、ニュース、ライブ映像など多岐に渡っている。

その中でも、YouTubeの動画再生によって得られる広告収入を主な収入源として生活するYouTuberというユーザーが存在し始めた。YouTuberは自らをリードユーザーと名乗り、自分自身で動画を作成して編集を行い、YouTubeサイトに投稿する。YouTuberの目的や存在意義は様々であり、個人によって違いがあるため、YouTuberの動画投稿要因を本論文の研究目的として定めた上で問題意識とした。

また、イノベーションの源泉となるリードユーザーを検証していく上で、YouTuberの実態と社会における影響について議論する。

2. 先行研究

この章では、消費者参加型開発研究について以下の視点から得られた知見や研究をまとめる。特に関連概念の深いと考えられる、リードユーザーについての研究と消費者による開発についての研究を調べた。

1) Von Hippel (1988)

パワーショベルなどの業界ではサプライヤー企業、科学計測器などではユーザー「企業」がイノベーションの源泉となることが多いことを体系的に示した。そして、イノベーションの源泉となるユーザーを「リードユーザー(lead user)」と名付けた。

2) 濱岡(2007)

「リードユーザーについては、これまで実用的な側面に注目されてきたが、近年の進展として、ユーザー企業から消費者への研究対象の広がり、コミュニティへの注目、理論的な考察の進展といった方向に発展している。」

3) Von Hippel (1994)

情報の粘着性とは、情報の探索者 (seeker)が情報を移転するためのコスト」を指し、「送り手の属性」、「受け手の属性」、「情報そのものの性質」「情報の量」によって定まるとしている。

4) 濱岡 (2001)

(選択して消費するだけでなく)既存の製品・サービスを修正する(製品修正)、新しい製品・サービスをつくる(製品創造)、新しい用途を発見する(用途創造)といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者をアクティブ・コンシューマーと定義した。

5) Von Hippel (1998)

科学的測定機器、半導体などの組立プロセスなどについて、ユーザー「企業」がイノベーションの源泉となっていることを示した。一方で、トラクター・シャベル、エンジニアリング・プラスチックなどについてはサプライヤー企業発のイノベーションの割合が高いことを示した。このことから、「イノベーションから得られるであろう期待経済利益」を多く持つ者ほど、イノベーションの源泉となる確率が高いという「期待経済利益仮説」を提示した。

図表 1 関連研究のまとめ

分類	著者名	概要
リード・ユーザーについての研究	von Hippel (1988)	パワーショベルなどの業界でサプライヤー企業、科学計測器などではユーザー「企業」がイノベーションの源泉となることが多いことを体系的に示した。
	von Hippel (1994)	情報の粘着性とは、「送り手の属性」、「受け手の属性」、「情報そのものの性質」「情報の量」によって定まる。
	von Hippel (1998)	イノベーションから得られるであろう期待経済利益」を多く持つ者ほど、イノベーションの源泉となる確率が高い。
消費者による開発についての研究	濱岡 (2007)	リードユーザーについては近年の進展として、ユーザー企業から消費者への研究対象の広がり、コミュニティへの注目、理論的な考察の進展といった方向に発展している。
	濱岡 (2001)	アクティブ・コンシューマーとは製品修正や製品創造、用途創造といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者。

3. 事例研究

この章では、「YouTube」の事例について紹介する。まず YouTube の歴史から探り、YouTube の存在目的や利用者数について調べた。また、YouTube におけるリードユーザーの実態について見ていき、先行研究の内容との比較も行っていく。

3.1 YouTube の歴史

今回この論文では消費者参加型サイトである「YouTube」を取り上げていく。YouTube の創設者は PayPal の従業員であったイリノイ大学出身の Chad Hurley、Steve Chen、Jawed Karim らによって設立された。友人同士でパーティー時のビデオ映像を共有する手段として、当時の技術を用いて創り上げたのが YouTube 誕生のきっかけとなった。以下に YouTube の簡単な年表を掲載する。

図表 2 「YouTube」に関する年表（2005 年 2 月～2015 年 11 月まで）

2005 年 2 月 14 日 Chad Hurley と Steve Chen が YouTube 設立。
11 月 7 日 セコイヤ・キャピタルから 350 万ドルの投資。
12 月 公式サービスを開始。
2006 年 4 月 セコイヤ・キャピタルから 850 万ドルまで投資受け入れ。
映画制作会社と提携。
6 月 15 日 大規模な違法コンテンツの削除活動を開始。
6 月 28 日 NBC と提携。
10 月 9 日 Google が 16 億 5,000 万ドルで買収。
10 月 投稿数は毎日 6 万 5,000 件を超え、1 日の訪問者は世界で 1 億人に達する。

10月20日 NHKと民放各社そして日本音楽著作権協会は、YouTubeに対し著作権侵害の恐れのあるファイル削除を要請し、YouTube側も約3万のファイルを削除した。
11月6日 Time誌のInvention of the year2006に選ばれる。
12月7日 実験用サイトTestTubeを開設し、ユーザーのフィードバックを募集。
2007年1月 ハリウッドでコミュニティメンバーが集会As Oneを開催。
2月 CEOのChad Hurleyが来日、日本の著作権団体と会見を開いた。
3月 ユーザー投票で2006年の最優秀動画を決定し、YouTube VIDEO AWARDが行われた。
5月 人気ユーザーへの収入分配を開始。
6月 日本語を含め新たに9ヶ国語に対応(現在18ヶ国に対応)。
2008年11月 再生画面がワイド化され、1280×720(720p)サイズのアップロードと再生に対応した
2009年 YouTubeパートナープログラム開始
2009年7月 3D動画をYouTubeがアップロード。
2010年4月 民間の気象予報会社ウェザーニューズがYouTubeを利用し、同社の24時間生放送番組SOLIVE24の時差配信を開始した。
11月5日 尖閣諸島沖での中国船衝突映像が、Sengoku38と名乗るユーザーによって、6本に分割(15分以下)してアップロードされていたことが分かった。
2011年4月 ライブストリーミングサービス「YouTube Live」を開始。
2013年12月 「YouTube Live」を全てのユーザーへ開放すると発表。
2015年2月 YouTube開設から10周年を迎える。
11月「Google Cardboardに対応し、すべての動画がヴァーチャル3D視聴可能になる。

出所) 濱岡 豊ら(2008)「消費者によるイノベーション 事例編」『三田商学』, Vol. 51, No. 1, p. 88に基づいて作成。

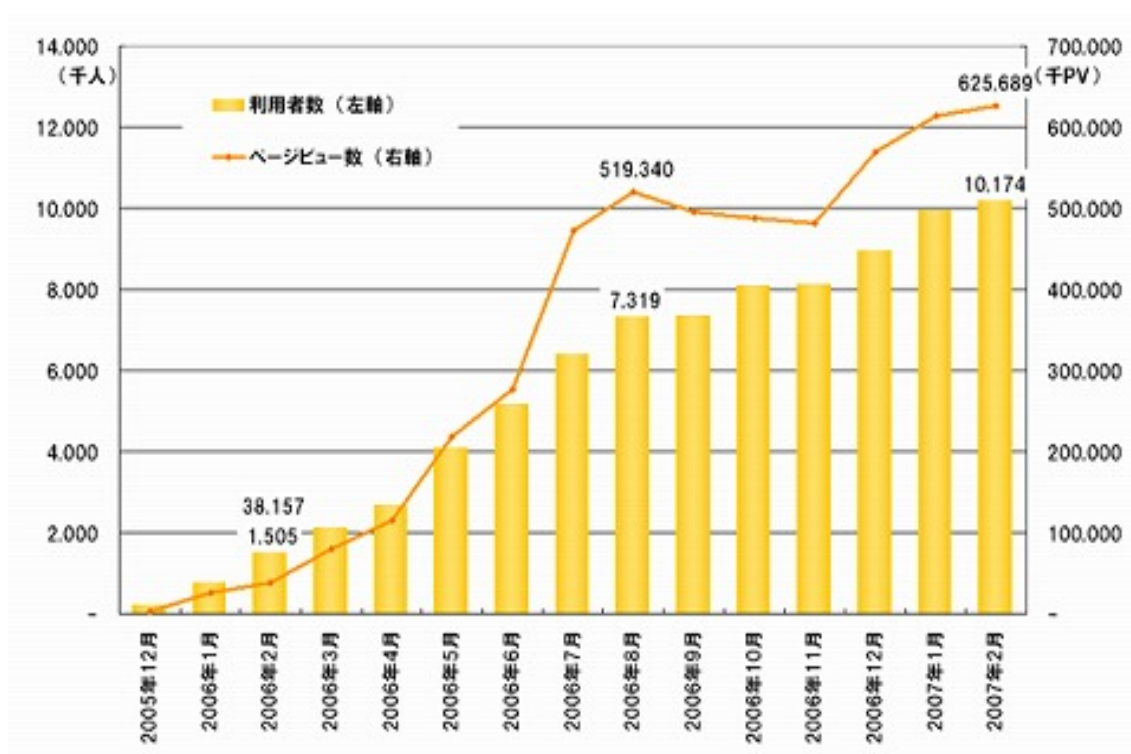
YouTube、Diggに続いてIE6のサポートを打ち切りか? (2009年7月14日更新)、YouTubeライブ動画サービス「YouTube Live」をスタート(2011年4月

11日更新)、YouTube - Wikipedia

(<https://ja.wikipedia.org/wiki/YouTube>)

図表3は、YouTube利用者数、ページビュー数に関する推移のグラフである。YouTubeの利用者数はYouTubeが設立されて以来毎年増加傾向にあり、YouTubeの認知度は世界的に向上していることが図表3のグラフから読み取れる。

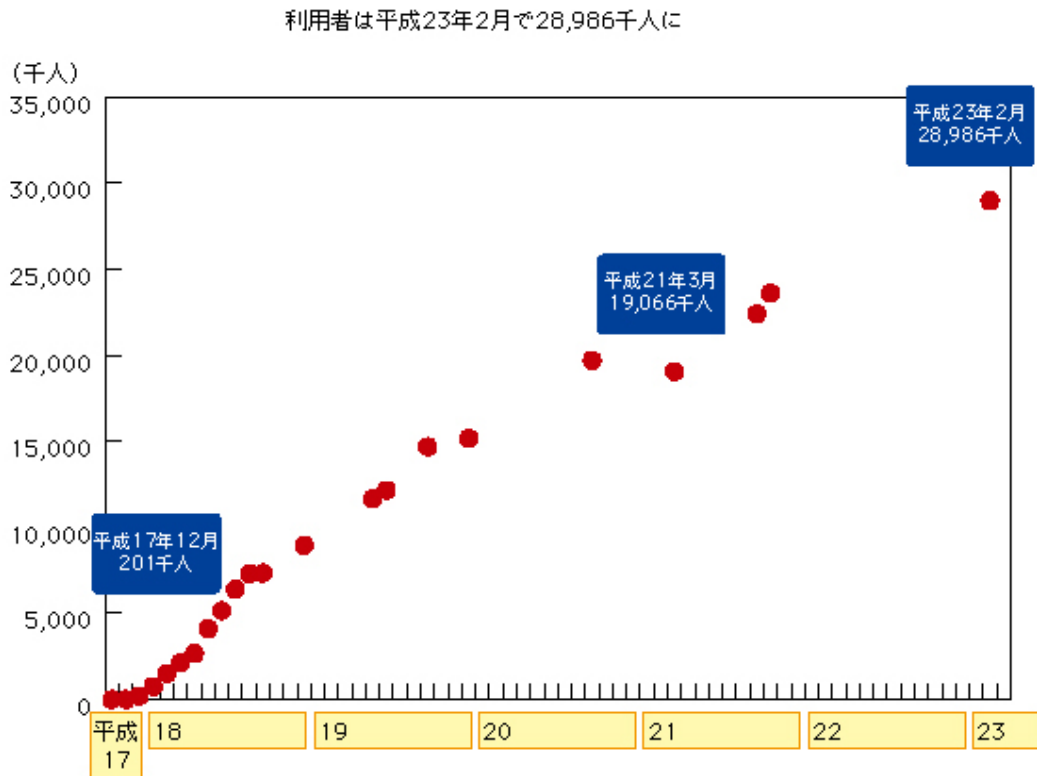
図表3 YouTube利用者数、ページビュー数の推移(2005年12月～2007年2月)



出所) ネットレイティングス「インターネット利用動向調査」(2007年3月)

図表3に関しては2007年3月に作成されたデータであり、2011年まで更新されている図表4も同時に掲載する。

図表4 YouTube利用者数の推移（2005年～2011年2月）



※平成17～平成20年までは「家庭からの利用者数」、平成21年以降は「家庭+職場からの利用者数」を示す

出所)「余暇としての動画配信サイト：平成23年版 情報通信白書」

3.2 YouTuberの誕生と目的

YouTubeを用いて独自に制作・編集した動画を継続して一般に公開している人物や集団を総称して「YouTuber」と呼ばれている。YouTubeは2011年4月に「YouTubeパートナープログラム」が一般向けに公開された。(2011年に同プログラムが開始された当初は招待制だったが、今では誰でも参加できるため、裾野は格段に広がった。)

図表5は、YouTube社が独自で発表したYouTubeパートナープログラムの概要である。YouTubeパートナープログラムにユーザーが同意することで、一般ユーザーが投稿した動画に広告を入れることができたり、その動画の再生回数に応じて投稿者に収入が得られるようになった。このことにより、YouTube動画投稿サイトを通じて閲覧者の興味や関心を集めるような動画を収入目的でユーザー

が投稿するようになった。

また、当初は収入目的で動画を投稿していなかったユーザーも YouTube パートナープログラムの導入により、考えが転換していくようになった。

図表 5 YouTube パートナープログラムの概要

YouTube パートナーになると、条件を満たした動画に関連して表示される広告や料金から収益を得ることができます。パートナー プログラムには、その他にも次のようなメリットがあります。

- ・収益の可能性が拡大: YouTube は世界最大規模のオンライン動画コミュニティであり、収益受け取りの対象にしたコンテンツを全世界の視聴者に見てもらうことができます。
- ・「非独占的な契約の形態」による柔軟な利用規約: パートナーは、YouTube コンテンツのアップロード先や配布先に関する制限を受けないため YouTube 以外の場所でもコンテンツから収益を得ることができます。
- ・パフォーマンスの追跡と管理: YouTube アナリティクスのレポートを利用して、パフォーマンスや収益を分析して改善することができます。

出所) YouTube パートナープログラムの概要 - YouTube ヘルプ
<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=ja>

(2016年3月8日閲覧)

3.3 YouTube とニコニコ動画との比較

同じ無料動画投稿サイトとして、YouTube の他にニコニコ動画というサイトが挙げられる。ニコニコ動画は株式会社ドワンゴが運営・提供している動画共有サービスである。YouTube ユーザーの動画投稿要因を調べる上で、ニコニコ動画と様々な観点から違いを分析してみる。

図表 6 は YouTube とニコニコ動画との比較をまとめた表である。YouTube はニコニコ動画に比べて、画質や容量制限、保存容量が優れているため現在でも多くのユーザーに使用されている要因となっている。アクセス解析では、YouTube は動画を閲覧した人の世代層やアクセス元の調査、視聴者維持率を一般ユーザーでも分析することが可能であるが、ニコニコ動画は再生回数やコメント数だけでしか情報提供をユーザーに行っていない。

そのため、リードユーザーである消費者にとって YouTube 動画投稿サイトの

方がニコニコ動画に比べると、簡便で扱いやすい動画サイトであることがわかった。

図表 6 YouTube とニコニコ動画の比較分析

	YouTube	ニコニコ動画
利用料金	無料	無料（一部有料も）
画質	最大 1080P	600kbps 制限 (画質に限界あり)
容量制限	128GB	0.04GB
保存容量	無制限	2GB
アクセス解析	純正あり	純正なし
タグ検索	不可能	可能
収益化可能性	再生回数に応じた報酬	人気度に応じて 報酬発生

出所) YouTube とニコニコ動画の違いを投稿者の立場で比較 (2016 年 4 月 14 日更新)

3.4 国内の有名な YouTuber の紹介

YouTube にユーザーが能動的となって動画を投稿する YouTuber の動画投稿要因を探るため、この章では国内でどのような有名 YouTuber が存在しているのか具体例を調べてみた。

- ・「HIKAKIN」……日本の YouTuber 兼ヒューマンビートボックス。株式会社 uuum 執行役員。2010 年 6 月 17 日、YouTube にアップロードした動画『Super Mario Beatbox』が YouTube における日本国内月間アクセス一位記録し、同年 7 月 19 日にアメリカ合衆国の『CBS News』のトップニュースで取り上げられた。2013 年 5 月、エアロスミスとヒューマンビートボックスで共演。

- ・「はじめしゃちょー」……富山県出身。現在静岡で一人暮らし。所属事務所：uum。年齢：21 歳。誕生日：1993 年 2 月 14 日生まれ。身長：185cm。自らをはじめしゃちょーと名乗り、ジャンルを問わずにやりたいと思ったことを自由に実行して動画をアップしている。またイケメン大学生として幅広く人気がある。¹

¹ YouTube の広告収入で稼ぐ日本人の年収ランキング！ | アフィリエイト総合

・「マックスむらい」……iPhone のアプリやアクセサリ情報を発信するウェブ
サイト「AppBank」の代表取締役 CEO にして、人気動画投稿者。13 年 10 月に
YouTube で動画投稿をスタート。一日 2 本の動画公開から始まり、現在は 8 本前
後毎日ゲーム実況などの動画を公開している。動画の総再生時間は累計 6600 年
分、現在は一日あたり約 30 年のペースに。チャンネル登録者数は’ 14 年 10 月
に 100 万人を突破した。²

・「SEIKIN」……マルチ YouTube Creator アカペラミュージシャン SEIKIN (セ
イキン)。HIKAKIN (ヒカキン) の 2 歳年上の実の兄。YouTube のチャンネル
登録者数は合計 44 万人以上。(2014 年 2 月現在) SeikinTV 開設当初は 1 人で
歌うアカペラソング動画を UP していた。現在は歌、料理、商品紹介などを軸に
マルチな動画を制作する YouTube Creator (ユーチューブクリエイター)。
HikakinTV オープニング、エンディング曲などの作詞作曲を手掛け、ボーカル
も担当している。2013 年の大晦日にはゲーム実況チャンネル【SeikinGames】
を開設し、更に活動の幅を広げている。”³

図表 7 は、これまで例に挙げた国内 YouTuber 達のイメージ画像である。

図表 7 有名 YouTuber イメージ画像

(左から HIKAKIN、はじめしゃちょー、マックスむらい、SEIKIN)



YouTuber は主に企業とタイアップして商品宣伝を行ったり、流行のゲーム実況をユーザーが実行したり、自分の趣味や特技を披露して視聴者に動画を閲覧してもらうことで視聴再生回数を増やしていることが分かる。

また、YouTube は平均で動画の 1 再生=0.1 円として換金される仕組みになっ

情報ブログ-アフィリランド

² Yahoo!ニュース-人気ユーチューバー「マックスむらい」とは何者なのか?
(週刊 SPA!)

³ SEIKIN-uuum (ウーム)

ている。そのため1つの投稿した動画が10回再生された場合、約1円の収入となるわけである。

図表8は、YouTuber達がYouTubeに投稿することによってYouTubeから得た収入や、企業とタイアップした広告収入や宣伝収入をまとめた総合年収をまとめたものである。

図表8 各YouTuberのYouTubeから得ている年収比較

順位	YouTuber	年収
1	HIKAKIN	1億1846万
2	マックスむらい	7642万
3	Kan & Aki's CHANNEL	7452万
4	レオンチャンネル	6558万
5	はじめしゃちょー	4694万

出所) YouTubeの広告収入で稼ぐ日本人の年収ランキング！

2014年9月3日更新

3.5 海外のYouTuber紹介

日本にも数多くのYouTuberが存在しているが、YouTubeは日本だけ普及しているのではなく、海外でも注目を浴びている。海外ではどのような有名YouTuberがいるのか、この章では2人の人物に焦点を当てて調べてみた。

・「pewdiepie」……本名、フェリックス・アルヴィッド・ウルフ・チェルベリ。スウェーデン人のYouTubeコメディアン。主にホラー系やアクション系のテレビゲームの実況動画をYouTubeに投稿している。pewdiepieのYouTubeチャンネル登録者数は2013年8月以来最も登録者数の多いチャンネルとなっていて、現在YouTubeによって年収約14億円稼いでいる。YouTubeによる年収ランキングは世界一。⁴

・「Smosh」……米国出身のYouTuber。アンソニーとイアンの2人で構成されている。YouTubeで年収10億稼いでいるベテランYouTuber。CMや面白い動画など

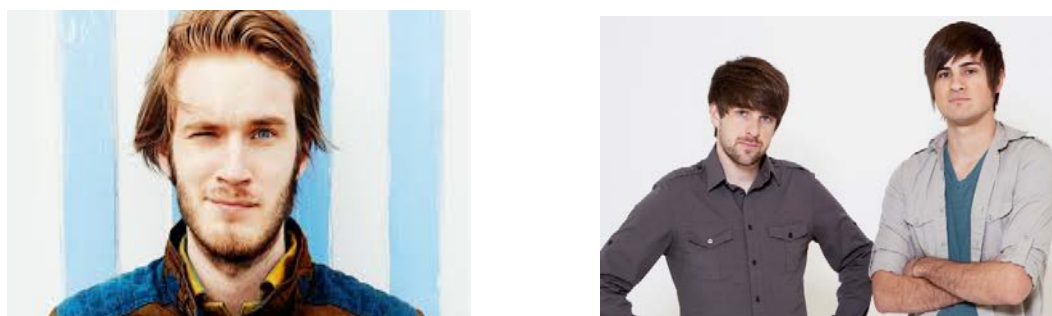
⁴ 「年収14億」pewdiepieとは？彼女のおかげで世界一のYouTuberに！

を使って、それを見た人のリアクションを面白く紹介する内容がメインの動画を公開している。

大の日本好きであり、動画内で日本の文化や日本人について度々取り上げられている。日本で2011年に起こった東日本大震災の際には、真っ先に日本への救助費の寄付を募る動画も公開している。⁵

図表9は、これまで例に挙げた海外 YouTuber 達のイメージ画像である。

図表9 pewdiepie、Smosh のイメージ画像



図表10は、これまで例として挙げてきた国内の有名な YouTuber と海外の有名 YouTuber を年収やチャンネル登録者数などから比較して、表にまとめてみたものである。

図表10 日本 YouTuber と海外 YouTuber との比較

YouTuber	年収	チャンネル登録者数	順位
Pewdiepie	14 億	4300 万	1
Smosh	10 億	2200 万	2
HIKAKIN	1 億	2000 万	3
はじめしゃちょー	5 千万	3200 万	4

出所) YouTube (2016年5月2日更新)

4. 考察

⁵ スモッシュ - Wikipedia

4.1 YouTube ユーザーの動画投稿要因について

YouTuber は自らがリードユーザーとして機能することで、他のユーザーに新しい情報提供を行っている。そして視聴者からのレスポンスから自己満足を感じている。YouTuber 自身も経済利益を得るために視聴者にとってニーズの高い情報を積極的に提供していることが判明した。

動画投稿要因として、期待経済利益、金銭的報酬、名声・認知欲求、コミュニケーション欲求、拡散追求、楽しみ、暇つぶしなどが挙げられる。

4.2 YouTube の特徴

図表 11 は、これまで事例研究を行った YouTube の特徴などをまとめたものである。本研究ではイノベーターの特性やコミュニティ集団の実態をより明らかにするため、様々な視点から研究対象を調査していった。

図表 11 YouTube の研究対象と特徴まとめ

研究対象	特徴
------	----

イノベーション概要	誰でも簡単に映像をネットで共有する動画投稿サイト
イノベーター特性	YouTube で独自に制作した動画を継続して公開している人物や集団
動機	当初は「自分のビデオをネットで簡単に交換し合えるようになったらいいね」という発想から
普及プロセスの特徴	情報社会の発展、先進国を中心としたインターネット社会の普及
コミュニテイリーダー	チャンネル登録者数の多いユーザー 自称 YouTuber
コミュニティ目的	主に空き時間に情報取得のため動画閲覧
企業とのコミット	当初はベンチャーからの投資を受けて起業した。 現在は民放やレコード会社がチャンネルを開設する。
その他	著作権問題への対応が重要に

出所) 濱岡 豊ら(2008)「消費者によるイノベーション 事例編」『三田商学』, Vol. 51, No. 1, p. 88 に基づいて作成。

5. おわりに

ユーザーイノベーションを研究していく上で、YouTube という切り口から消費者が自ら創造的な発想で積極的に新しい動画をユーザーに提供していたことが調べていてわかった。YouTube の使用目的は人によって様々で、YouTube の動画投稿要因にも複雑な動機付けが存在していることを知った。

今後は閲覧者が増加傾向にある背景について調べたり、他の YouTube 動画投稿要因は存在するのか分析していく予定である。

参考文献

論文

- ・濱岡豊ら(2008)「消費者によるイノベーション 事例編」『三田商学』, Vol. 51, No. 1, p. 81- 103
- ・濱岡豊(2002)「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬号, Vol. 50, No. 3, pp. 40-55
- ・濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol. 50, No. 2, p. 67- 90
- ・濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』 Vol. 26, NO. 4, p. 52-65

Web

- ・「年収 14 億」pewdiepie とは？彼女のおかげで世界一の YouTuber に！
(<http://hot-fashion.click/2015/10/17/post-1909/>) (最終閲覧日 2016 年 4 月 19 日)
- ・利用規約-YouTube
(<https://www.youtube.com/static?template=terms&hl=ja&gl=JP>) (最終閲覧日 2016 年 3 月 8 日)
- ・smosh - Wikipedia (<https://ja.wikipedia.org/wiki/スモッシュ>) (最終閲覧日 2016 年 4 月 19 日)

- ・余暇としての動画配信サイト：平成 23 年版 情報通信白書
 (<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nc213520.html>) (最終閲覧日 2016 年 4 月 19 日)
- ・YouTube パートナープログラムの概要
 (<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=ja>) (最終閲覧日 2016 年 3 月 8 日)
- ・YouTube の広告収入で稼ぐ日本人の年収ランキング！
 (<http://netbusinessland.com/youtube-ranking-japan-678>) (最終閲覧日 2016 年 3 月 8 日)
- ・YouTube、Digg に続いて IE6 のサポートを打ち切りか？
 (<http://jp.techcrunch.com/2009/07/16/20090714youtube-will-be-next-to-kiss-ie6-support-goodbye/>) (最終閲覧日 2016 年 4 月 19 日)
- ・YouTube ライブ動画サービス「YouTube Live」をスタート
 (<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1104/11/news022.html>) (最終閲覧日 2016 年 4 月 19 日)
- ・YouTube - Wikipedia (<https://ja.wikipedia.org/wiki/YouTube>) (最終閲覧日 2016 年 4 月 19 日)
- ・YouTube とニコニコ動画の違いを投稿者の立場で比較
 (<http://pasokatu.com/1639#i-2>) (最終閲覧日 2016 年 4 月 19 日)
- ・YouTube (<https://www.youtube.com/>) (最終閲覧日 2016 年 5 月 2 日)