

なぜ人は動画を視聴し、投稿するのか？

2017年 11月

石川賢志朗 鈴木啓将 水田美由紀
慶應義塾大学商学部
濱岡豊研究会16期生

<要約>

動画共有サイトは近年発展が著しい。本研究では、その代表例であるYouTubeにおいて、どのような動画が視聴者をチャンネル登録させるのか、どのような要素が動画投稿の意図となるのかを明らかにし、動画投稿者であるYouTuberが動画を作成する際にどのような要素を注視すべきか、動画投稿の意図を踏まえてYouTube側がどのようなサイト環境を作っていくべきかを提言することを目的とする。先行研究のレビューから仮説を設定し、アンケートを作成し、重回帰分析、コンジョイント分析と共分散構造分析を行った。その結果、視聴者が動画を視聴する要因として「投稿者のトークスキル」「動画内容の新規性」「投稿者の著名さ」「動画の総視聴回数」が視聴者の視聴意図に正の影響を与えることがわかった。また、動画投稿者が動画を投稿する要因として「楽しさ」「社会的影響力」「動画編集技術向上」の3要素からなる仮説がそれぞれ採択された。分析結果より、動画投稿者とYouTubeの両者へマーケティング的提言を行った。

<キーワード>

YouTube、YouTuber、視聴意図、投稿意図、トークスキル、動画内容の新規性、投稿者の著名さ、楽しさ、社会的影響力、技術向上

Why do People Watch and Post Online Videos?

October, 2017

Kenshiro Ishikawa, Keisuke Suzuki, Miyuki Mizuta
Faculty of Business and Commerce, Keio University
Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2019

[Abstract]

Among video hosting website, YouTube has been expanding rapidly all over the world. In this research, we analyzed it from two points of view, 1) what kind of elements motivates viewers to register to a channel, and 2) what are incentive to post videos. Based on analysis we proposed managerial implications for 1) -what motivates "YouTuber" to submit videos, and 2)-how should YouTube create a website? Through analysis of questionnaire a survey, we found that four factors: "Talk-skills", "Freshness of contents", "Reputation", and "Total views" affect viewers' incentive to register a channel positively. We also found that three factors "Enjoyment", "Influence on society", and "motivation to learn video editing techniques" motivate "YouTuber" to submit videos. At last, based on these results on research, we proposed marketing implication.

[Keywords]

Youtube, YouTuber, Intention to watch posted contents, Motivation to post, Talk-skills, Novelty of the contents of videos, Fame of YouTuber, Amusements, Social Influence, Improvement in technology

目次

1. はじめに
 - 1.1 はじめに
 - 1.2 研究目的
 - 1.3 本論文の構成
 2. 事例研究
 - 2.1 YouTubeの概要
 - 2.2 YouTuberの定義及び概要
 - 2.3 チャンネル登録とは
 - 2.4 利益受取の仕組み
 - 2.5 YouTuberを活用したプロモーション
 - 2.6 ニコニコ動画の概要とYouTubeとの比較
 3. 先行研究
 - 3.1 デジタルコンテンツ・動画の特性に関する研究
 - 3.2 適切な動画の長さについての研究
 - 3.3 インターネット広告に関する研究
 - 3.4 動画を視聴・投稿する消費者の特性に関する研究
 - 3.5 肯定的な口コミについての研究
 - 3.6 SNS(Twitter)のフォロワーについての研究
 - 3.7 消費者の創造に関する研究
 - 3.8 創造性に関与する人の内的要因と外的要因についての研究
 - 3.9 合理的行動理論
 - 3.10 先行研究から得られる知見と課題
 4. 理論的枠組みと仮説設定
 - 4.1 分析における諸概念の定義と仮説
 - 4.2 仮説設定
 - 4.2.1 登録者増加要因の仮説
 - 4.2.2 動画投稿要因の仮説
 - 4.3 仮説まとめ
 5. 研究手法
 - 5.1 調査手法
 - 5.2 単純集計とその考察
 6. 分析結果
 - 6.1 共分散構造分析
 - 6.1.1 探索的因子分析
 - 6.1.2 確認的因子分析
 - 6.1.3 共分散構造分析
 - 6.2 コンジョイント分析
 - 6.3 チャンネル登録要因
 7. ヒアリング調査
 - 7.1 調査項目と回答
 - 7.2 調査結果
 - 7.3 ヒアリングのまとめ
 8. 考察
 9. まとめ
 - 9.1 動画投稿者に向けたマーケティング的提言
 - 9.2 YouTubeに向けたマーケティング的提言
 - 9.3 本研究の限界と今後の課題
 10. 謝辞
- 参考文献・付属資料

1. はじめに

1.1 はじめに

近年、発展が著しい動画共有サイトは、年齢や性別問わず普及しており身近なものになっている。総務省情報通信政策研究所が発表した「平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」によると、平成26年時点でYouTubeを利用したことがあると答えた人が全体の65.1%を占めており、利用率が高いことが伺える。これほどまでに動画共有サイトが利用されている背景には、スマートフォンの急速な普及が関係している。株式会社サイバーエージェントの国内動画メディアの接触率調査によると、10代と20代の6割がパソコン・スマートフォンでオンライン動画を視聴しており、なかでも10代におけるスマートフォンからの閲覧は80%にも上る。スマートフォンは従来の主要デバイスであったパソコンと比べてコンパクトで持ち運びし易い上に、起動時間が短いため短時間の使用に適している。そのため、通勤・通学や外出先でも手軽に情報収集が可能になり、いつでも動画を視聴できる環境になった。

こうした環境下でYouTubeが流行し、YouTuberと呼ばれる影響力を持つ動画投稿者が台頭した。彼らの動画は多くの人に視聴され、中には動画一本あたりの視聴回数が1000万回に到達しているものもある。また、2017年に行ったソニー生命保険の調べによると、男子中学生が将来になりたい職業の3位に「YouTuberなどの動画投稿者」が選ばれた（図表1）。また、女子中学生にも10位に選ばれている（図表2）。YouTuberは若い世代に対して影響力を持ち、新たなインフルエンサーとなっている。

図表1 男子中学生が将来になりたい職業

	男子中学生 (n=100)	%
1位	ITエンジニア・プログラマー	24.0
2位	ゲームクリエイター	20.0
3位	YouTuberなどの動画投稿者	17.0
4位	プロスポーツ選手	16.0
5位	エンジニア	13.0
6位	公務員	11.0
7位	学者・研究者	10.0
	会社経営者・起業家	10.0
9位	教師	9.0
9位	医師	9.0

図表2 女子中学生が将来なりたい職業

	女子中学生 (n=100)	%
1位	歌手・俳優などの芸能人	19.0
2位	イラストレーターなど絵を描く職業	14.0
3位	医師	13.0
4位	公務員	11.0
5位	作家など文書を書く職業	10.0
6位	保育士・幼稚園教諭	9.0
7位	教師・教員	8.0
	ゲームクリエイター	8.0
9位	デザイナー	7.0
10位	YouTuberなどの動画投稿者	6.0
	マスコミ関係	6.0

出所)リセマム将来なりたい職業、男子中学3位に「YouTuber」1位は？
<https://resemom.jp/article/2017/04/25/37814.html>

さらに、スマートフォンの普及によって動画のコンテンツにも変化が生まれた。Googleの中村全信氏はスマートフォンと人々の生活の変化について「スマートフォンを使った検索や購買が日常化してきた今、生活者は動画に限らず「何かを知りたい、見たい」という具体的な目的や意図を持ってコンテンツに接するようになってきた。」と述べている。¹この現状を分析し、視聴者と同じ目線から動画を作成しているYouTuberをプロモーションに起用する企業が現れた。その結果、彼らが動画上で商品を紹介したことで、それを視聴したユーザーの商品に対する認知度が2倍以上変容したという。²

本研究では、企業がYouTuberを広告塔として起用する際に、指標としてチャンネルの登録者数を考慮していると考えられる。チャンネルの登録者が多いYouTuberほど影響力を持つと予想したためである。この研究においてはより影響力を持つYouTuberを育成するために、視聴者がチャンネル登録する要因は何かについて明らかにすることを目的とする。さらに、動画の投稿意図の要因についても明らかにすることで動画投稿者の特性を解明する。

以上の2つの側面から動画とユーザーの関係性について分析を行う。仮説を検証するにあたって、3つの分析方法を用いた。動画の投稿意図に関する仮説では、慶應義塾大学商学部生168人を対象にしたアンケートの結果をもとに共分散構造分析を行った。視聴者がチャンネル登録する要因に関する仮説の中で定性的なものについては、同様のアンケート結果を用い、コンジョイント分析を行った。また、定量的な仮説については執筆者が抽出したYouTubeの動画をコード化し、重回帰分析によって分析した。

¹ 出所)電通報 スマホがもたらした動画コンテンツの「変化」 | 動画マーケティング最前線 (前編) <https://dentsu-ho.com/articles/3629>

² 出所)YouTuberを活用したタイアップ動画の態度変容効果を検証<http://www.uuum.co.jp/2017/02/28/9541>

1.2 研究目的

本論文の研究目的は、どのような動画が視聴者をチャンネル登録に結び付けるのか、どのような要素が動画投稿の意図となるかについて明らかにすることである。そして、チャンネルを登録する要因と動画投稿意図の要因を明らかにすることで、動画投稿者であるYouTuberが動画を作成する際にどのような要素を注視すべきか、動画投稿の意図を踏まえてYouTube側がどのようなサイト環境を作っていくべきかを提言する。

1.3 本論文の構成

第2章では、事例研究として動画共有サイトのYouTubeとニコニコ動画を取り上げ、その特徴についてまとめる。第3章では、仮説を立てる際に参照した先行研究をまとめる。第4章では、本研究に採用した概念の定義や詳細を説明する。第5章では、慶應義塾大学商学部生168人を対象に行ったアンケートの項目や結果について示し、第6章で分析結果をまとめる。第7章ではヒアリングを行った。第8章では、仮説それぞれの検定結果を踏まえて考察を行った。第9章では動画投稿者とYouTubeへマーケティング的提言を行い、本研究の限界と今後の課題をまとめる。

2. 事例研究

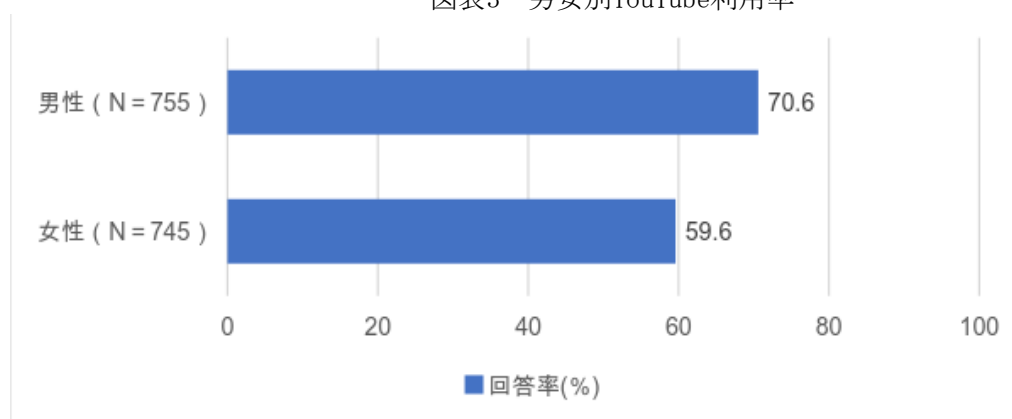
本章では、研究対象である動画共有サイトのYouTubeと比較事例としてニコニコ動画を取り上げ、特徴をまとめる。

2.1 YouTubeの概要³

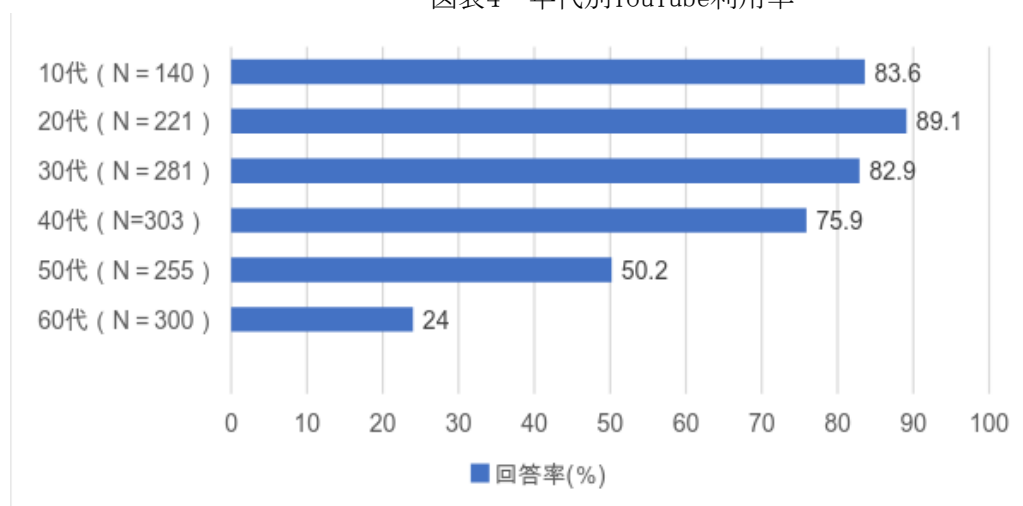
PayPalの従業員であったチャド・ハーリー、スティーブ・チェン、ジョード・カリムらが2005年2月15日設立した動画共有サービスである。2006年にGoogleに買収された。国内の動画共有サイトにおける利用率で首位に立つ。民間調査会社のネットレイティングスによると、2007年3月に日本国内家庭からの利用者が1000万人を超えた。同年5月、国際デジタル芸術科学アカデミー（IADAS）によって優れたウェブサイトへ贈られるウェビー賞を受賞している。

日本での利用者の実態は男性の方が女性より多いが、男女ともに過半数が利用している（図表3）。年代別にみると、10代から30代までの利用率が高く、20代の約90%の人は利用経験がある（図表4）。

図表3 男女別YouTube利用率



図表4 年代別YouTube利用率



出典) 平成 26 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書より筆者作成 http://www.soumu.go.jp/main_content/000357570.pdf

ユーザーは自由に動画投稿や生配信を行うことができ、他のユーザーはそれを視聴すること

³ Youtubeに関してはYouTube-Wikipedia

<https://ja.wikipedia.org/wiki/YouTube>
を参照してまとめた。

ができる。これらのサービスは、基本的に無料で利用できるが、投稿する場合はアカウントが必要となる。

2011年4月に収益化のプログラムである「パートナープログラム」が一般ユーザーにも公開され、ビデオ画面の隣側に広告掲載するのを条件にユーザーが利益を得ることが可能になった⁴。より多くのユーザーが広告収入を得られるようになり、その中からYouTubeの動画投稿で得た収入で生計を立てる者が現れ、YouTuberが生まれた。

2.2 YouTuberの定義及び概要

YouTuberとは、YouTubeへの投稿を仕事にしている人である。YouTuberは2007年に生まれ、世界30カ国以上に100万人以上いて、年収1千万円以上の人も数千人いるとされる。日本でも数十人が専業で活躍している（2014年8月20日 『朝日新聞』 朝刊 1 経済）。これを踏まえて、本研究ではYouTuberを以下の3つの要件を全て満たすものと定義する。

① 動画投稿者自身の姿あるいは音声（コンピュータ音声も含む）で構成される動画を投稿している者

動画投稿者自らが画面に登場するか、投稿者の声またはコンピュータ音声が流れる動画を投稿する者を対象とする。違法に他者のプロモーションビデオやテレビ番組などの著作物を投稿し、広告収入を得ている動画投稿者は除く。

② 動画投稿による収入が、主要な収入源である者

YouTuberとして動画投稿を専業としている者を対象とする。そのため、額の小さい動画収入を得ている投稿者は除く。

③ チャンネル登録者が1万人以上の者

YouTubeは、チャンネル登録者を目安に動画投稿者を6つの階級に分けている（図表5）。チャンネル登録者数に応じて階級のレベルが上がり、受けることができる特典の内容も増える。

図表5 YouTubeが定めたYouTuberの階級

階級	登録者数
グラフィイト	0～1000人
オパール	1000人～1万人
ブロンズ	1万人～10万人
シルバー	10万人～100万人
ゴールド	100万人～1000万人
ダイヤモンド	1000万人～

出典) YouTuberは6段階にランク分けされている？ランクごとの解説とランクアップの為のヒント - YouTube デビュー! <http://hinojiro.com/youtube-rank> (2017年9月27日最終アクセス) をもとに筆者作成

チャンネル登録者が1万人以上になると個別のサポートを受けることができることから、YouTubeがサポートに値する動画投稿者と判断したと推察した。そのため、本研究では表中で網がけした階級をYouTuberとする。主な特典を次で示す。

⁴出所) YouTuber - Wikipedia

<https://ja.wikipedia.org/wiki/YouTuber>

・個別サポートを受ける

専任の YouTube パートナー マネージャーのサポートを受けられる。広告戦略、ビジネスに関する疑問点について話し合えるほか、さまざまなツールをチャンネルの成長に役立てることができる。利用するには、チャンネル登録者数が 10,000 人以上で、過去 1 年間の総再生時間が 10,000 時間以上である必要がある。

・メンバー限定の制作リソースを利用する

本格的なスタジオや特別な制作プログラム、熱心なファンに向けたイベントの開催など、YouTube Space を幅広い用途に利用できる。

・アンバサダーとして活動する

YouTube アンバサダーになると、地域のクリエイターと知り合って動画の話をしたり、パーティーやクリエイターデーを開催してクリエイターたちのチャンネルのレベルアップをサポートしたりできる。

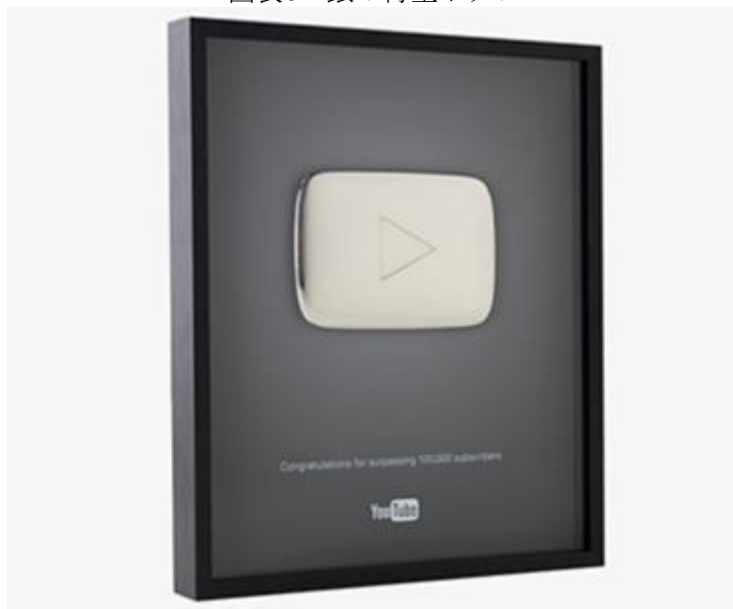
・メンバー限定のイベントへの招待 (10万人以上のみ)

YouTube FanFestなどの招待制イベントやトップクリエイター限定のパーティなど、さまざまなイベントが一年を通して開催される。

・輝く再生ボタンを獲得する (10万人以上のみ)

登録者数が 10 万人を超えたチャンネルは銀の再生ボタンを獲得し、クリエイター殿堂入りを果たすことができる (図表6)。また、100 万人を超えたチャンネルには金の再生ボタンが贈呈され、さらに、チャンネル登録者数が1,000 万人に達すると、光り輝くダイヤモンドの再生ボタンが贈呈される。

図表6 銀の再生ボタン



出典) YouTube クリエイターセンター YouTube クリエイター表彰プログラム<https://www.youtube.com/yt/creators/ja/rewards.html?noapp=1>

2.3 チャンネル登録とは

チャンネル登録とは、動画を公開しているアカウントであるチャンネルをお気に入り登録することである。チャンネル登録には、Googleのアカウントが必要になる。チャンネルのトップページ、または動画ページに設置されているチャンネル登録のボタン (図表7) を押すことで、お気に入りのチャンネルとして登録される。表示されている数は、そのチャンネルを登録している人の数で、本研究ではチャンネル登録者とする。チャンネル登録者の数はそのチャンネルのファンの数と言える。

図表7 チャンネル登録のボタン

チャンネル登録 540万

チャンネル登録することにより、投稿者と視聴者の双方にとってメリットがある。チャンネル登録者は登録していない視聴者よりも長時間チャンネルを視聴する傾向があることが分かっている。⁵そのため、視聴者により長く動画を見てもらうことができ、結果としてチャンネル内の総再生時間が長くなる。総再生時間の長いチャンネルや動画は検索結果やおすすめに表示されやすくなるため、多くのユーザーの目に留まりやすくなるメリットが投稿者にある。一方で、視聴者側は動画が投稿されると通知を受けられるため、お気に入りの投稿者の動画を見逃さずにチェックすることができる。以上のメリットを図表8にまとめる。

図表8 チャンネル登録によるメリット

投稿者	チャンネル内の動画を長く見てもらうことができ、総再生時間を伸ばすことができる。検索結果やおすすめに表示されやすくなり、動画やチャンネルが多くのユーザーの目に留まりやすくなる。
視聴者	お気に入りの投稿者の動画を見逃さずにチェックすることができる。

国内には多くのチャンネル登録者を持つYouTuberが存在する。図表9は、2017年5月23日現在において、登録者数を多く持つ上位7チャンネルである。1位の「はじめしゃちょー(hajime)」は約515万人の登録者が存在する。これは、福岡県の2015年度人口の510万人に匹敵する数であり、上位のYouTuberが大きな影響力を持っていることが分かる。実験、商品紹介、大食いなどチャンネルのジャンルは、様々である。

図表9 国内YouTuberのチャンネル登録者数 (2017/05/23現在)

	チャンネル名	ジャンル	登録者
1位	はじめしゃちょー(hajime)	実験、質問コーナーなど様々	515万8227人
2位	Hikakin TV	主に商品紹介	423万162人
3位	木下ゆうか	大食い	303万7110人
4位	Hikakin Games	ゲーム実況	284万1020人
5位	Fisher's-フィッシャーズ-	どっきり、スポーツなど様々	258万4022人
6位	Seikin TV	主に商品紹介	229万4382人
7位	MosoGourmet	料理	202万2833人

出所)Youtube Ranking (2017/05/23アクセス)をもとに著者作成 ※企業アカウント除く

2.4 利益受取の仕組み

YouTuberの収入源の一つとして、動画再生の前後に広告を流し、ビデオ画面の隣側に広告掲載することで得られる広告料がある。YouTubeを運営するGoogleと契約し、動画の再生回数などに応じ、動画に広告を出す企業から広告料を受け取っている。通常のYouTubeへの動画投稿では

⁵

出典) チャンネル登録者の重要性-YouTube <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/subscriber-advantage?hl=ja#yt-creators-strategies-1>

収益を得ることができず、収益を得るために報酬制度の「パートナープログラム」の条件を満たす必要がある⁶。YouTuberが収益を受けられるようになる流れを以下に示す。

- ①YouTubeパートナープログラムの利用規約に同意し、登録を行う。
- ②AdSenseに申し込む。専用のアカウントを作成するか、既存のアカウントをチャンネルに関連付ける。振込先の指定を行う。
- ③収益化の設定を行う。動画に掲載する広告のタイプを設定すると、すべての動画で収益化が自動的に有効になる。
- ④チャンネルの総再生数が1万回を超えた時点で申し込みの審査が実施される。チャンネルがパートナープログラムのポリシー、YouTubeの利用規約、コミュニティガイドラインを遵守しているかどうかを確認審査を受ける。

YouTuberの年収は、2013年に発表されたITメディア「ベンチャー・ビート(Venture Beat)」の調べによると、「ヨグズキャスト(Yogscast)」というゲーム実況チャンネルを運営するルイス・ブリトリー氏とサイモンレイン氏は年収約7億を得たという。また、ゲーム実況とコメディのチャンネルの「ピューディーパイ(PewDiePie)」を運営するフェリックス・クジェルバート氏は年収約6億を稼いだ。その当時、ルイス・ブリトリー氏とサイモンレイン氏は30代、フェリックス・クジェルバート氏は20代という若さであった。YouTuberは、視聴者を惹きつけることができれば年齢に関係なく高収入を得ることができる事例の一つである。

2.5 YouTuberを活用したプロモーション

近年、YouTuberを広告塔として採用することが多く見られるようになった。ここでは、YouTuberを広告で活用した事例について紹介する。図表10は、YouTuberを活用した企業のタイアップ動画である。有名YouTuberであるヒカキンが動画で商品を紹介したところ、視聴者の商品に対する態度が変化したという(図表11)。つまり、認知度が著しく上がり、興味関心と購入意欲についてもそれぞれ増加した。

図表10 YouTuberを活用した企業のタイアップ動画



出典) 巨大なタマゴ温めたらなんか生まれて来た!!!

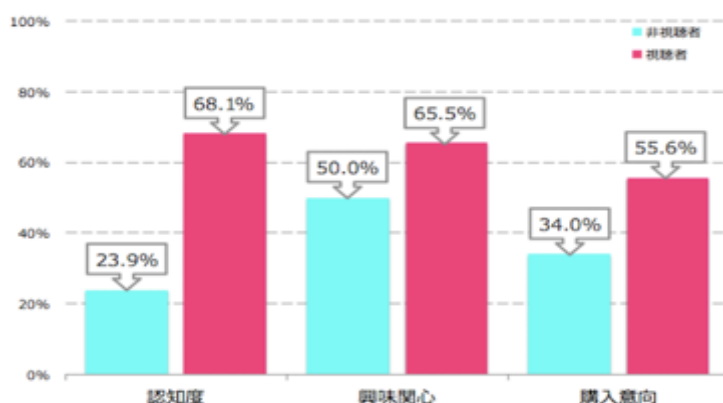
<https://www.youtube.com/watch?v=996AiqWVFFc>

⁶ 出所) Youtubeをビジネスに使う本、

YouTubeとニコニコ動画の違い(ニコ動新仕様追記)| アップロード容量制限など8項目の比較

<http://pasokatu.com/1639>

図表11 タイアップ動画による視聴者の態度変容の結果



出典) YouTuberを活用したタイアップ動画の態度変容効果を検証
<http://www.uuum.co.jp/2017/02/28/9541>

企業だけでなく、公共団体もYouTuberを活用している。東京都は福祉関連のイベントにYouTuberを起用した(図表12)。自身の動画で福祉機器などの紹介を依頼することで、日頃、行政との接点が少ない若者に関心を持ってもらう狙いがある。

図表12 東京都とYouTuberのタイアップ動画



出典) [告知!!!] キャンパスに潜入してきた!
https://www.youtube.com/watch?v=fN-Q_vo7gwE

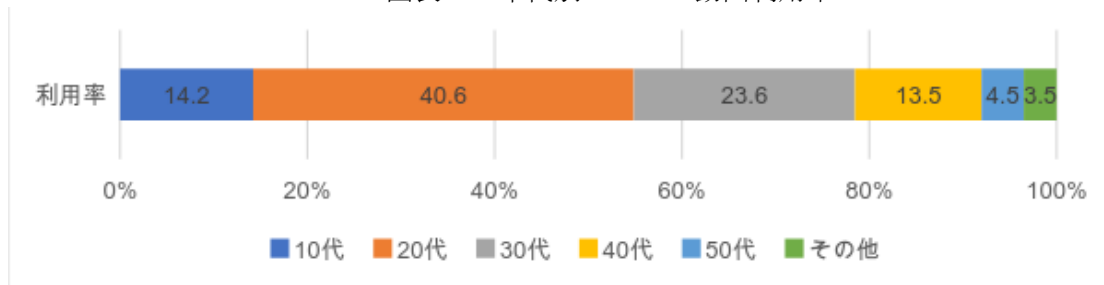
一方で、長崎県壱岐市は大食いであるYouTuberをふるさと納税の呼びかけ役に起用した(図表13)。返礼に使う壱岐牛など特産品を紹介してもらうことで若年層の関心を高めるといった効果があると考えられる。

図表13 長崎県壱岐市とYouTuberのタイアップ動画



出典) 【大食い】めっちゃお得! [長崎壱岐] ステーキ&やきにく700グラム, 生うに丼2.3キロ, タイの干物1匹分 [ふるさと納税制度] 5972Kcal 【木下ゆうか】
<https://www.youtube.com/watch?v=SuOZ1LhqM0c&v1=ja>

図表16 年代別ニコニコ動画利用率



出典) 株式会社KADOKAWA・DWANGO 2016年3月期 第1四半期決算<http://pdf.irpocket.com/C9468/ZSDY/EPLf/HYe9.pdf>をもとに著者作成

ニコニコ動画における投稿者は一般的に「うp主(うぷぬし)」と呼ばれることが多い。⁷ 「アップロードした人」の事を指すインターネット用語である。図表17は、フォロワー数を多く持つ上位7個のチャンネルである。YouTubeとは異なり、ゲーム実況のチャンネルが多く占める。男性の利用者が多いことから、ゲーム実況のチャンネルが多く視聴されると考えられる。

図表17 ニコニコ動画におけるうp主のフォロワー数(2016/10/17現在)

順位	チャンネル名	ジャンル	フォロワー数
1位	キヨ	ゲーム実況	55万3717人
2位	レトルト	ゲーム実況	47万7671人
3位	アブ	ゲーム実況	44万3587人
4位	ガッチマン	ゲーム実況	32万796人
5位	96猫	歌ってみた	28万5223人
6位	牛沢	ゲーム実況	25万7709人
7位	幕末志士	ゲーム実況	25万3074人

出典)ニコニコ信者カランキング2016プレビュー版 / ごくりん さん - ニコナレをもとに著者作成<http://niconare.nicovideo.jp/watch/kn1988>

ニコニコ動画では利益を受取るために「クリエイター奨励プログラム」という報酬システムが用意されている。

動画投稿者に対し、作品の人気度や派生作品の活発度等に応じて、クリエイター奨励スコアを付与する。貯まったクリエイター奨励スコアは一定数以上でニコニコポイントや現金に換えることができ、利益を受け取る仕組みである。

このクリエイター奨励プログラムに作品を登録するためには、以下の条件を満たしている必要がある⁸。

- ・作品を投稿していること
- ・投稿した作品にコンテンツツリー(※1)を設定していること
- ・プレミアム会員に登録している、または、所定の本人確認手続きを完了していること
- ・クリエイター奨励プログラム参加規約及びniconico規約に同意している

※1. コンテンツツリーとは：自分の作品がどの作品を元にしてしているか、あるいはどの作品に利用されたかの派生関係を示すもの。オリジナル作品であれば、その旨を宣言できる。

⁷ 出典) うp主とは(ウプヌシとは) [単語記事] - ニコニコ大百科

<http://dic.nicovideo.jp/a/%E3%81%86p%E4%B8%BB>

⁸ 出典)クリエイター奨励プログラム 参加規約 - ニコニ・コモンズ

<http://commons.nicovideo.jp/cpp/agreement>

次に、ニコニコ動画における動画投稿者を活用したプロモーションについて取り上げる。ゲーム実況者は企業から依頼され、公式実況を行う（図表18）。

図表18 ゲーム実況者を用いたプロモーション



出典) 意外と稼いでいる！？ ニコニコ動画のゲーム実況者の収入 - NAVER まとめ <https://matome.naver.jp/odai/2142164460633108601>

スパイク・チュンソフトから発売されたPS3/PS Vita用ソフト「テラリア」は、事前の知名度があるタイトルではなかったが、ゲーム実況者が公式実況を行ったところ、両機種で累計約25万本が販売された。特徴的なのは、PS Vita版のダウンロード販売の割合が高めで、継続的に販売され続けたことである。ユーザーアンケートではゲームを知ったきっかけ、購入時に参考にした情報ともに「動画サイト」が1位だったという。この結果は積極的な実況施策があったからだとしている。

以下にYouTubeとニコニコ動画の特徴をまとめる（図表19）。

図表19 YouTubeとニコニコ動画の比較

サイト名	YouTube	ニコニコ動画
設立年	2005年	2007年
視聴料金	基本的に無料で視聴できる。	基本的に無料で視聴できるが、動画の読み込みスピードが遅くなったり、人数制限に達した動画は視聴できない。
利用者層	男女ともに過半数が利用しており、10代から40代の利用率が高い。	男女比は6:4で20代の利用率が高い。
チャンネルのフォロワー数(上位7人で比較)	200万人～500万人	25万人～55万人
投稿者のジャンル	様々なジャンル	ほとんどがゲーム実況
投稿者を用いたプロモーション	企業や地方公共団体のタイアップ動画、ゲームの公式実況	ゲームの公式実況
利益受取の仕組み	再生数に応じて収益が得られる。	再生数と作品の人気度などでスコアが付与される。スコアは一定上でニコニコポイントや現金に交換できる。

3. 先行研究

本章では、動画共有サイトの研究に際して参考にした、9つの先行研究を挙げる。本研究で用いる概念について以下にまとめる（図表20）。

3.1 デジタルコンテンツ・動画の特性に関する研究

野島(2002, 2007)、はデジタルコンテンツを音楽や映画などの著作が電子媒体を介して保存、流通しているものと定義している。また、大きく次の3つの特性に分類している。

1) 「無形性」

消費者は通常の品物のように実際に五感で確かめることができない。そのため、従来の商材よりも購入や消費する時の情報収集の重要性が増し、クチコミが消費者の購買意思決定に与える影響は大きい。

2) 「異質性・変動性」

コンテンツの品質は提供される時間や場所によって変動する。

3) 「生産と消費の同時性」

生産と消費が同時に行われるため、在庫が存在しない。つまり、消費者は自由にウェブサイト上からコンテンツを消費することが可能である。

3.2 適切な動画の長さについての研究

伊東・岩崎(2012)らは、制作した動画コンテンツを実際に見てもらうためのノウハウを、演出面、施策面から紹介している。動画マーケティングの業界では、映像の長さについて「映像は5分以上あると飽きられる」、「興味があれば何分でも視聴者は見る」とされており、制作した動画が見る人にとってどれぐらいの意味を持っているかで適切な動画の長さは変わってくる。

3.3 インターネット広告に関する研究

2011年に、日経広告研究所が広告業界において重要な問題と考える項目を選択してもらう調査を行なった。その調査では、「ソーシャルメディア（ブログ、SNS、ツイッターなど）の効果」52.9%と高い関心を得た。また、メディアの特性に合わせて一つのコンテンツ・データを多用途として、複数メディアへ出力する「クロスメディア展開の方法」が40.2%とソーシャルメディア同様に関心を集めている。

3.4 動画を視聴・投稿する消費者の特性についての研究

赤尾、石川、渡辺(2015)はゲーム実況における視聴意欲と投稿動機について分析しており、「トーク力」、「プレイスキル」、「著名さ」、「ストーリー性」の特性が視聴意欲に正の相関があることが視聴意欲に正の相関があることが分かった。また「編集ツール」、「著作権の自由」、「報酬」が投稿動機に正の相関があることを示した。

3.5 肯定的な口コミについての研究

塚本、浜田(2007)はどのような視聴者がどのような動機でどのようなドラマを見るのか分析し、そこから高視聴率を獲得したドラマにはどういった要素がみられるかを考察し、「肯定的な口コミの多さは視聴率と正の相関がある」ことを示した。つまり、良い評判が浸透して認知度が高まったドラマは視聴率の確保に成功していることが得られた。

3.6 SNS(Twitter)のフォロワーについての研究

小川ら(2013)は先行研究のKwakらがユーザーのフォロー関係をネットワークとして表現し、分析することで、ユーザーのフォローがどのような目的で行われているのか議論していると記している。ここでは、ネットワーク内の高次数ノードに注目し、ブログの読者関係とレビューサイトのお気に入り関係を表したそれぞれのネットワーク構造の特徴と比較している。

この結果、ブログやレビューサイトでは比較的小規模な高コリンクグループ（コリンク率：次数に対する相互結合を示す指標）が得られ、フォローネットワークでは、強い双方向関係により構築された大規模な高コリンクグループと、双方向関係がほとんど見られない複数の小規模な低コリンクグループが存在したことが得られた。双方向関係がほとんど見られない複数の小規模な低コリンクグループは著名人が一方的に情報発信を行うため、コミュニケーションが

少ない。一方で強い双方向関係により構築された大規模な高コリンクグループはリツイートはあまりされていないため、情報の独自性や重要性はない。しかし、フォロワーとの対話は多いため、多数のフォロワー獲得は「対話の活発さ」の結果生じることがわかる。

3.7 消費者の創造に関する研究

濱岡・田中(2007)は、消費者の創造・発信する動機について、「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性及び一般的交換」といった要因に注目している他、消費者による開発については、経済的な動機のみならず、非経済的、社会的な動機があることを示している。

3.8 創造性に関与する人の内的要因と外的要因についての研究

田中・長嶺・深井(2008)は創造的行動が促される時、自分に影響を及ぼす環境の要因も同様に大きいことを示した。ここでは、様々な仮説を立てた上で従属変数をmixi行動とし、説明変数を外的要因として単回帰分析を行い、検証している。この中で採択された仮説のうち、「同調行動指向は創造的行動と正の相関がある」「匿名性は創造的消費と正の相関がある」「操作環境の整備は創造的消費と正の相関がある」の三つを本研究において用いた。

3.9 合理的行動理論

Füllerら(2014)は、「合理的行動理論」とは行動することによって得られる結果とその価値を、合理的に判断する過程に焦点をあてた考え方で、自分にとって重要なものかそうではないものかを重要視して選択することを意味しており、行動に対する人間の態度および問題の行動に伴う「社会的影響」によって行動が決定されるとしている。本研究においてはチャンネルを投稿することによってもたらされるメリットとデメリットを天秤にかけ、メリットの方が大きいと合理的に判断されればチャンネル登録を行う、というようにこの理論を使用した。

また、Guo Bin(2013)によると、「社会的影響」、「個人の革新性」はイノベーションに積極的に関与することが記されている。「社会的影響」とは、対象からどのような「社会的影響」があるか吟味する、つまり、本研究においては対象のYouTuberのチャンネルを視聴あるいはチャンネル登録することでどのような社会的なメリットを得ることができるか吟味することである。また、「個人的革新性」は、それぞれの持つ特性や特徴が、第三者にも影響を与えることで、本研究においては、動画投稿者の特性、特徴により登録者に差が出ることである。

3.10 先行研究から得られる知見と課題

先行研究より、デジタルコンテンツには無形性、異質性・変動性、生産と消費の同時性の特性があることが分かった。また、映像の適切な長さは視聴者の特性によって変わることから、反対に動画の長さが視聴意図に影響を及ぼすのではないかと考えた。

ゲーム実況の視聴意欲に、「トーク力」「プレイスキル」「著名さ」「ストーリー性」が関わっていることが分かった。ゲーム実況のみならず、YouTuberの動画全般に対しても投稿者の性質や動画の構成要素が視聴意欲に関わっているのではないかと推察される。また、ドラマ視聴において肯定的な口コミが視聴する動機になることから、投稿者の認知度が高いことは、視聴者が動画を視聴し、チャンネルを登録する動機になると考えた。

消費者が創造する動機について、「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性及び一般的交換」「社会的影響」「個人の革新性」が関係することがわかった。

ここ数年で成長したYouTubeを研究する文献が少ないのが現状である。そのため、YouTubeやYouTuberに関する先行研究をあげられなかったことが課題である。Twitterやテレビなどの他のメディアに関する先行研究を採用したが、YouTubeに当てはまらない可能性がある。

以下、先行研究のまとめを図表20に示す。

図表20 先行研究まとめ

先行研究	概要	本研究で用いる概念
野島(2002, 2007)	音楽や映画などの著作が電子媒体を介して保存、流通しているものをデジタルコンテンツと定義される。また、大きく「無形性」、「異質性・変動性」、「生産と消費の同時性」に分類される。	「無形性」、「異質性・変動性」、「生産と消費の同時性」
伊東、岩崎(2012)	動画マーケティングの業界では、映像の長さについて「映像は5分以上あると飽きられる」、「興味があれば何分でも視聴者は見る」と言われている。よって、制作した動画が見る人にとってどれぐらいの意味を持っているかで適切な動画の長さは変わる。	「映像は5分以上あると飽きられる」
日経広告研究所	2011年、広告業界の重要な問題として、「ソーシャルメディア（ブログ、SNS、ツイッターなど）の効果」が52.9%と高い関心を得た。「クロスメディア展開の方法」も40.2%とソーシャルメディア同様に関心を集めている。	「ソーシャルメディア（ブログ、SNS、ツイッターなど）の効果」、「クロスメディア展開の方法」
赤尾、石川、渡辺(2015)	動画視聴特性とユーザーの投稿動機について分析し、「トーク力」、「プレイスキル」、「著名さ」、「ストーリー性」は視聴意欲に正の相関があり、「編集ツール」、「著作権の自由」、「報酬」は投稿動機に正の相関がある。	「トーク力」、「著名さ」、「再生回数」「報酬」を「期待経済利益」として用いる。
塚本、浜田(2007)	良い評判が浸透して認知度が高まったドラマは視聴率の確保に成功している。	認知度が高いドラマを「投稿者の有名さ・著名さ」として用いる。
小川ら(2013)	Twitterにおいて、情報の独自性及び重要性がない場合でも対話の活発さの結果により多数のフォロワー獲得ができる。	「多数のフォロワー獲得は対話の活発さ」
濱岡・田中(2007)	消費者の創造・発信する動機は、「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性及び一般的交換」といった要因がある。また、消費者による開発については、経済的な動機のみならず、非経済的、社会的な動機がある。	「期待経済利益」「楽しさ」「名声・認知欲求」
田中・長嶺・深井(2008)	創造的行動が促される時、自分に影響を及ぼす環境の要因も同様に大きい。	「同調行動指向は創造的行動と正の相関がある」「匿名性は創造的消費と正の相関がある」「操作環境の整備は創造的消費と正の相関がある」
Füllerら(2014)、Guo Bin(2013)	自分にとって重要なものかそうではないものかを重要視して選択することを意味しており、行動に対する人間の態度および問題の行動に伴う社会的影響によって行動が決定される。また、社会的影響、個人の革新性はイノベーションに積極的に関与する。	「社会的影響」

4. 理論的枠組みと仮説設定

本研究は、YouTubeにおける視聴者の登録者数の増加要因と、動画投稿意図の要因の二つの側面から動画共有サイトであるYouTubeの分析を行う。

4.1 分析における諸概念の定義と仮説

先述した2章の事例研究と3章の先行研究を踏まえた上で、本研究に採用した概念の定義と操作化について説明する。

・編集量

動画にどれくらい効果音や追加効果が付け加えられているかを編集量と定義する。本研究では、3人の共同執筆者によって、動画にどれくらい効果音や追加効果が付け加えられているか、シーンカットや早送り、スロー再生などがどれくらい施されているかを総合的に見た上で、動画を5段階で評価し、その平均点とした。

・トークスキル

投稿者の話の面白さや分かりやすさを表す。本研究においてトークスキルとは、動画の企画内容だけでなく、動画投稿者の口調や話術が際立っており、そのキャラクター性に惹きつけられて動画を視聴しようとする動機付けるスキルを表している。

・内容の新規性

動画の内容が今までにないものや、見たことのないアイデアが用いられているかどうかを指している。

・投稿者と登録者の交流機会の多さ

基本的にYouTubeのコメント欄は動画に対する評価を行ったり、視聴者同士の交流の場となっている。図表21は、動画投稿者が視聴者のコメントに返信を行ったり、自発的にコメントを投稿することで視聴者との交流が行われる一例と考えられ、このような交流の頻度がどれくらいかを表す。

図表21 動画投稿者と視聴者の交流の一例



出典) 100個以上の偽アカが一斉に襲撃してくるドッキリした反応が予想外だったwww -YouTube

以下に仮説に用いる主な概念とその定義についてまとめる（図表22）。

図表22 仮説に出てくる主な概念とその定義

概念	定義	定義の出所
動画の長さ	動画の録画時間の長さを表す	独自
編集量	動画に付随する効果音や追加効果、シーンカットの度合い	独自
トークスキル	投稿者自身の話の面白さ、わかりやすさ	独自
内容の新規性	動画内容の新鮮さや今までになかったものかどうか	独自
投稿者と登録者の交流 機会の多さ	コメント欄を通じた動画に対する評価ややり取りがどれくらい行われているか	独自

4.2 仮説設定

4.2.1 登録者数増加要因の仮説

登録者数の多いチャンネルの動画には、視聴者がその動画のチャンネルを登録したくなる動機が存在していると考えられる。その要因は複数あると先行研究をもとに推察した。導き出した仮説を動画性質、投稿者の性質、視聴環境の三つに分類して設定した。

1) 動画性質要因

企業の公式YouTubeチャンネルとネットマーケティングの実践情報サイトweb担当Forum⁹によると、動画の長さが短いほど視聴者も気軽に見やすく、視聴回数が多くなる傾向が強い。また、5分以上の映像が飽きられやすいことから次の仮説を設定する。

H1「動画の長さは登録者数と負の相関がある」

効果音やシーンカット、追加効果再生などの投稿者独自の編集が盛り込まれている動画の方が視聴者の興味を惹くのではないかと独自に考え、次の仮説を設定した。

H2「編集量は登録者数と正の相関がある」

赤尾、石川、渡辺(2015)によると、動画投稿者のトークスキルがあるほど視聴者の動画視聴意欲は高くなるため、次の仮説を設定した。

H3「トークスキルは登録者数と正の相関がある」

赤尾、石川、渡辺(2015)は内容の新規性が高いほど、視聴意欲も高いことを示した。つまり、斬新な内容が含まれている動画は視聴者を増やすと考え、次の仮説を設定した。

H4「内容の新規性と登録者数とは正の相関がある」

⁹出所) web担当者Forum「15万円でゼロから始める動画マーケティング 最適な映像の長さは来訪者の目的によって異なる」

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2012/02/16/11947/page/1> (2017年9月27日最終アクセス)

2) 投稿者の性質要因

赤尾、石川、渡辺(2015)は投稿回数が多いほど、視聴者も増えていくことを示している。つまり、頻繁に動画を投稿している投稿者の動画ほど動画の視聴意欲も高まり、チャンネルを登録する視聴者が増えると考え、次の仮説設定に至った。

H5「投稿回数と登録者数は正の相関がある」

赤尾、石川、渡辺(2015)は投稿者の知名度が高いほど、視聴意欲も高いことを示した。また、塚本、浜田(2007)は高視聴率を獲得したドラマにおいて「肯定的な口コミの多さは視聴率と正の相関がある」ことを示していることから、次を仮説を設定した。

H6「投稿者の有名さ、著名さ（登録者の数）は登録者数と正の相関がある」

田中、長峰、深井(2009)らは、消費者の創造的構造と規定要因について研究を行い、創造的行動が促される時、自分に影響を及ぼす環境の要因が大きいことを示した。多くの人が視聴している投稿者のチャンネルの動画ほど視聴意図が高まることで、チャンネルを登録するのではないかと推察し、次を仮説を設定した。

H7「チャンネル内の総視聴回数は登録者数と正の相関がある」

3) 視聴環境要因

小川ら(2013)は、Twitterにおけるユーザーのフォロー関係をネットワークとして表現し、分析することで、ユーザーのフォローがどのような目的で行われているのか議論している。情報の独自性及び重要性がない場合でも、対話の活発さにより多数のフォロワー獲得ができていくことから、双方向性が高いものほど視聴意図も高まると考え、次を仮説を設定した。

H8「投稿者と登録者の交流機会の多さは正の相関がある」

4.2.2 動画投稿要因の仮説

チャンネルを登録する側に登録意図があるであろうことと同様に、動画を投稿する側にも複数の投稿要因があるであろうことを推察した。先行研究をもとに、投稿者性質と動画投稿環境の二つに分類し、仮説を設定した。

1) 投稿者性質要因

濱岡・田中(2007)は、消費者の創造・発信する動機について「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声認知欲求」「互酬性及び一般的交換」といった要因に注目している他、消費者による開発については、経済的な動機のみならず、非経済的、社会的な動機があることを示している。本研究では、YouTubeへの動画投稿の際に関係すると考えた「期待経済利益」「楽しさ」「名声・認知欲求」を用い、これらが動画投稿意図に正の影響があると次を仮説を立てた。

H9「期待経済利益は投稿意図と正の相関がある」

H10「楽しさは投稿意図と正の相関がある」

H11「名声・認知欲求は投稿意図と正の相関がある」

Füllerら(2014)は先行研究にあった合理的行動理論を支える要因として、行動に対する人間の態度及び問題の行動に伴う社会的影響によって共同で決定されるとした。本研究ではこの社会的影響力が動画投稿意図に正の影響があるのではないかと考え、次を仮説を設定した。

H12「社会的影響力の獲得は投稿意図と正の相関がある」

視聴者を増やすために投稿する動画をより良いものにしたいという投稿者の意識は投稿意図に正の影響があるのではないかと独自に推察し、次の仮説を設定した。

H13「向上心は投稿意図と正の相関がある」

動画投稿において動画編集技術の高度化を狙いとする投稿者がいるのではないかと考え、独自に次の仮説を設定した。

H14「動画編集技術力向上意欲は投稿意図と正の相関がある」

2) 動画投稿環境要因

ネットやオンラインシステムの広がりからプライバシーの侵害の被害が増加し、認識も高まっていることから、自身の情報が他人に知られる可能性が動画投稿に抵抗感を与えているのではないかと推察し、次の仮説を設定した。

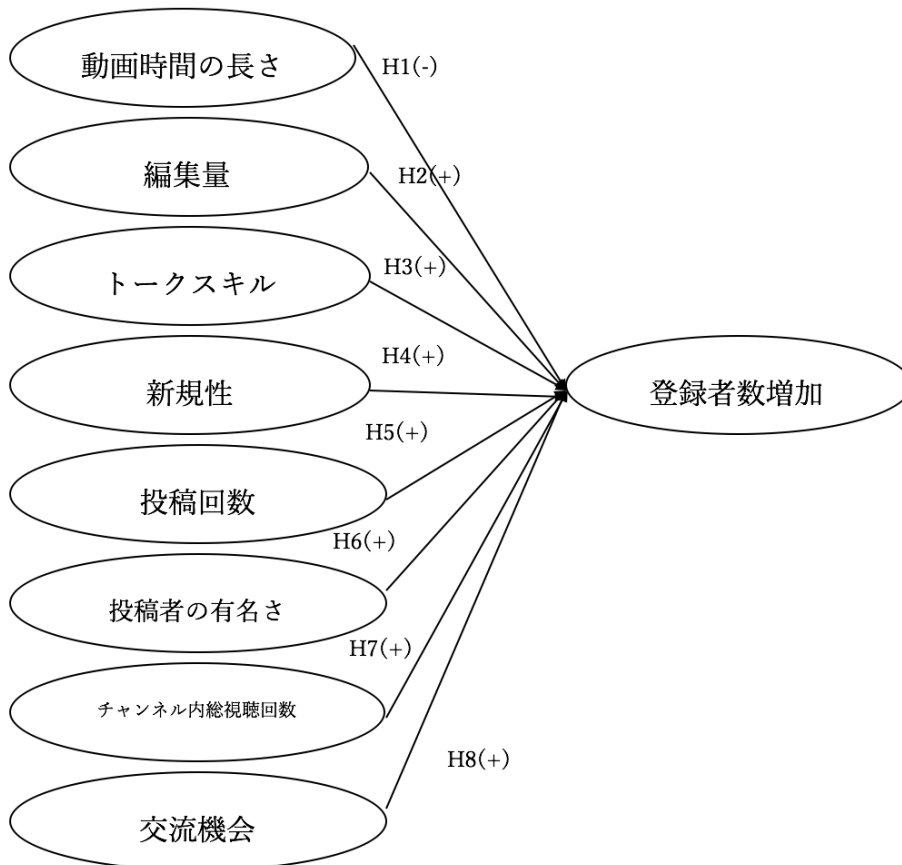
H15「動画投稿についてのプライバシー侵害の可能性増加は投稿意図と負の相関がある」

自身が投稿した動画に対し、批判や否定が他者から寄せられる可能性は、動画の投稿意図に負の相関があると推察し、独自に次の仮説を設定した。

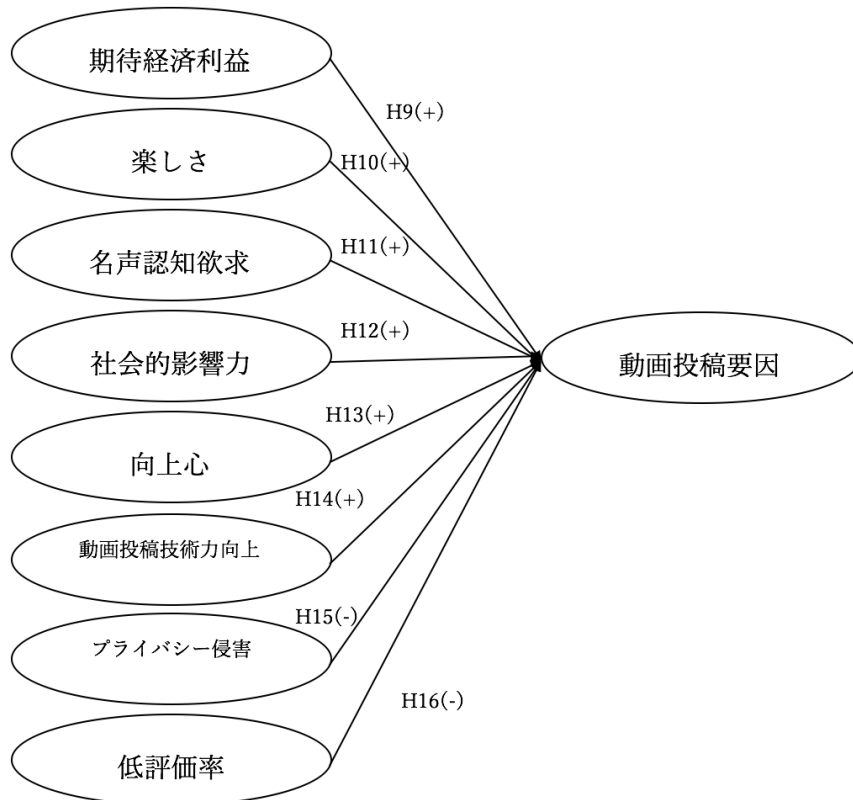
H16「低評価は投稿意図と負の相関がある」

以上の設定した16個の仮説を表したパス図を登録者増加要因についての仮説のパス図を図表23に、動画投稿要因についての仮説のパス図を図表24に示す。

図表23 登録者増加要因についての仮説のパス図



図表24 動画投稿要因についての仮説のパス図



4.3 仮説まとめ

設定した仮説を以下の図表25にまとめる。

図表25 設定した仮説のまとめ

			仮説	仮説の根拠
登録者数増加要因	動画性質	H1	動画の長さの長さは登録者数と負の相関がある	企業ホームページとネットマーケティングの実践情報サイト、web担当Forum『15万円でゼロから始める動画マーケティング』
		H2	編集量は登録者数と正の相関がある	独自
		H3	トークスキルは登録者数と正の相関がある	赤尾、石川、渡辺(2015)
		H4	内容の新規性と登録者数は正の相関がある	赤尾、石川、渡辺(2015)
	投稿者の性質	H5	投稿回数と登録者数とは正の相関がある	赤尾、石川、渡辺(2015)
		H6	投稿者の有名さ、著名さ(登録者の数)は登録者数と正の相関がある	赤尾、石川、渡辺(2015)、塚本・浜田(2006)
		H7	チャンネル内の総視聴回数は登録者数と正の相関がある	田中、長峰、深井(2009)
	視聴環境	H8	投稿者と登録者の交流機会の多さは正の相関がある	小出ら(2013)
動画投稿要因	投稿者性質	H9	期待経済利益は投稿意欲と正の相関がある	濱岡・田中(2007)
		H10	楽しさは投稿意欲と正の相関がある	濱岡・田中(2007)
		H11	名声・認知欲求は投稿意欲と正の相関がある	濱岡・田中(2007)
		H12	社会的影響力の獲得は投稿意欲と正の相関がある	Füllerら(2014)
		H13	向上心は投稿意欲と正の相関がある	独自
		H14	動画投稿についての動画編集技術力向上は投稿意欲と正の相関がある	独自
	動画投稿環境	H15	動画投稿についてのプライバシー侵害の可能性増加は投稿意欲と負の相関がある	独自
		H16	低評価は投稿意欲と負の相関がある	独自

5. 研究手法

本章では本研究で用いた分析方法について解説し、単純集計結果を示す。

5.1 調査手法

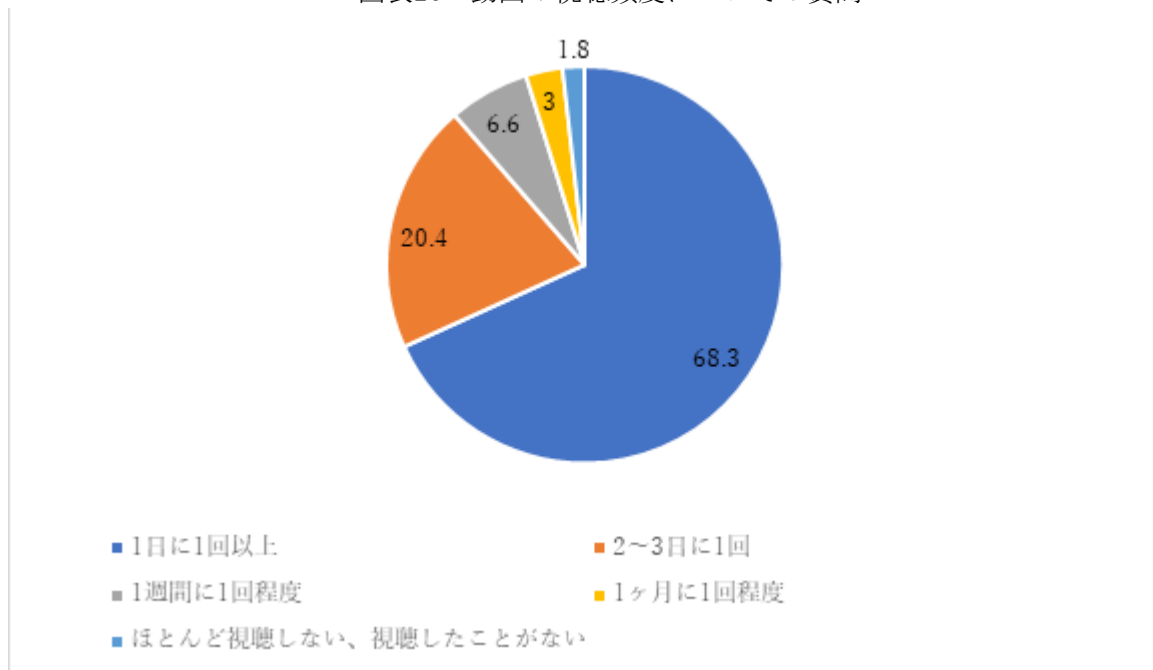
YouTubeでの登録者数増加要因と動画投稿意図の要因を探るため、大学生にアンケートを実施し、167のサンプルを得た。得られたデータを、登録者数の増加要因に関しては重回帰分析とコンジョイン分析を用いて、動画投稿意図の要因に関しては共分散構造分析を用いて分析した。分析に使う変数の一部は1から5段階のリッカート尺度を用いた。

5.2 単純集計とその考察

動画サイトについての基本的な質問項目として、動画サイトの種類、動画の視聴頻度やジャンル、またYouTubeに限定して、見るのに用いるデバイス、見始めた年齢ときっかけ、投稿経験の有無とその回数、またYouTubeの好き嫌いとその理由を設けた。

アンケートをとった60%以上の人が毎日、または1日に複数回動画を見るという結果になり、また30%近くの人でも2～3日に1回は見ている。このことから、大学生は頻繁に動画を視聴していることが分かった（図表26）。

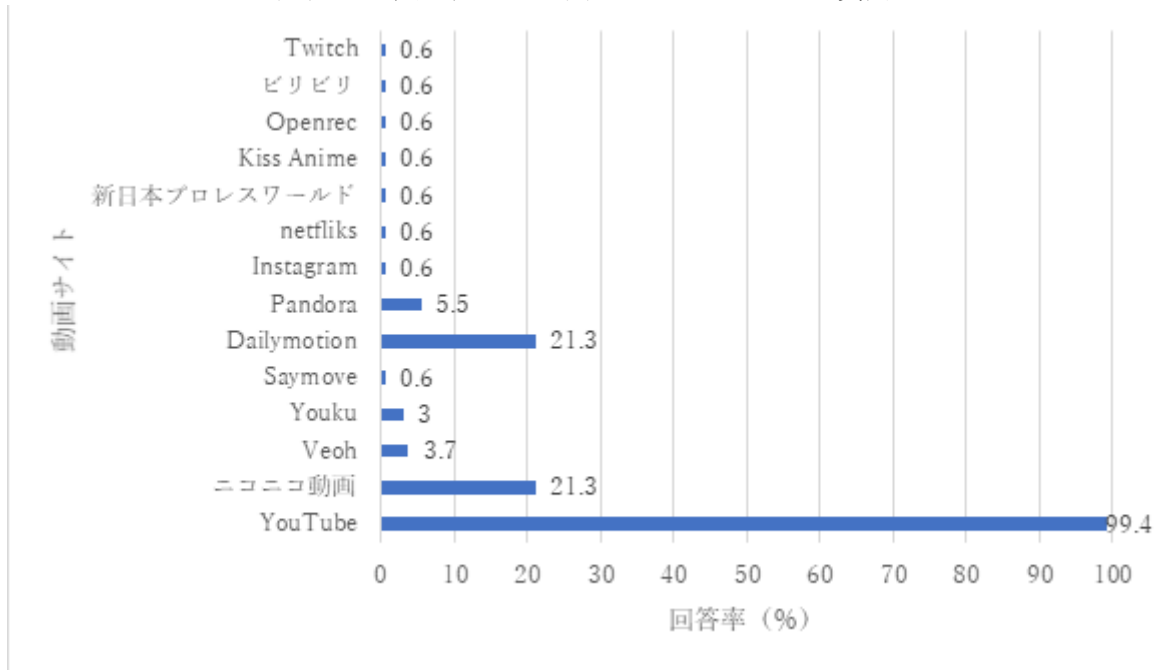
図表26 動画の視聴頻度についての質問



注「A>あなたは、ネットでどのくらい動画を視聴しますか。」への回答

アンケートをとったほぼ全員が動画を視聴するサイトとしてYouTubeを挙げており、約20%の人がニコニコ動画やDailymotionを利用しているという結果になった（図表27）。この結果を見ても、YouTubeの認知度は、非常に高いと言える。

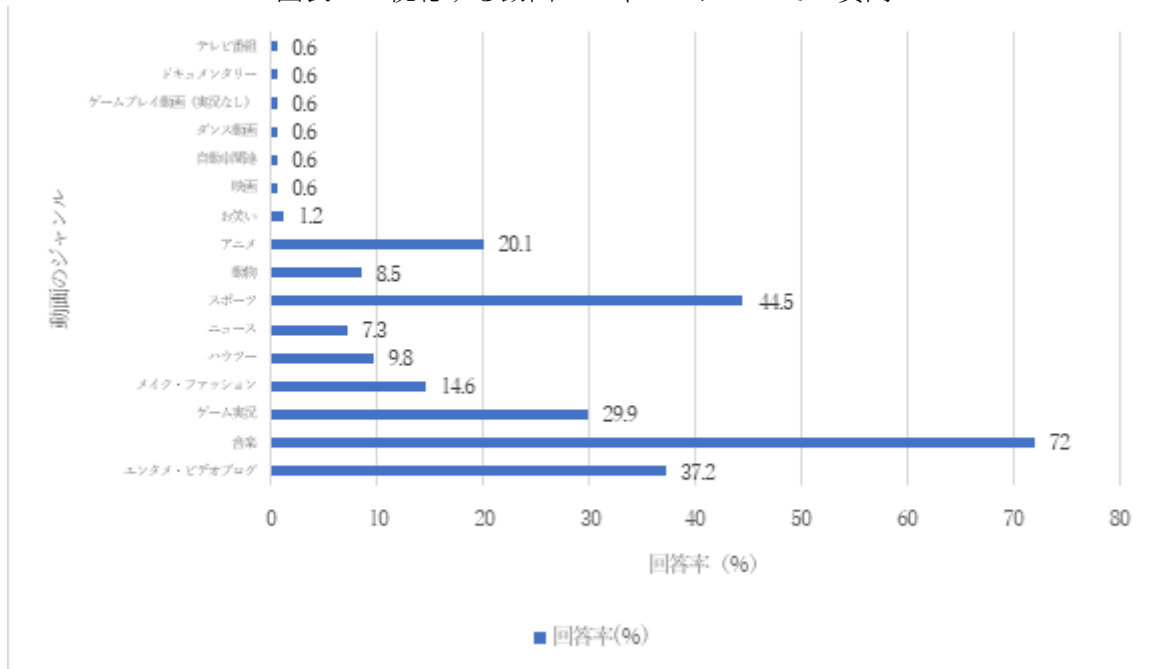
図表27 利用する主な動画サイトについての質問



注 「B>質問(A)に関して(1)~(4)を選択した方は視聴するものをすべて選んでください。(複数回答可)」への回答

視聴する動画のジャンルの中で、最も回答が多かったのは音楽であり、70%以上の人が視聴しているという結果になった。次いでエンタメ、さらにスポーツ、アニメと続く形となり、一方でニュースなどは動画サイトにおいては視聴されにくい傾向が伺える(図表28)。

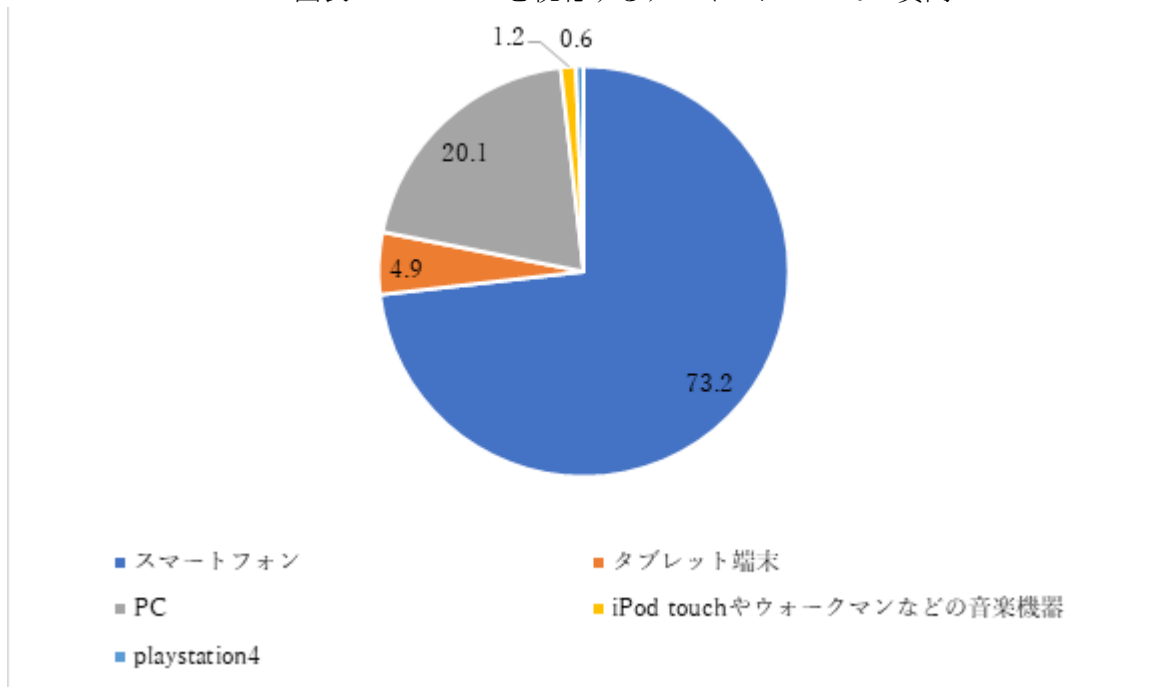
図表28 視聴する動画のジャンルについての質問



注 「C>(A)に関して選択肢(1)~(4)を選択した方はどのようなジャンルの動画を視聴することが多いですか。(複数回答可)」の回答

70%以上の人がスマートフォンでYouTubeを視聴すると回答し、次いでパソコンで視聴する人が多かった。常に携帯できるスマートフォンがデバイスとしては利用率が高いという結果になった(図表29)。

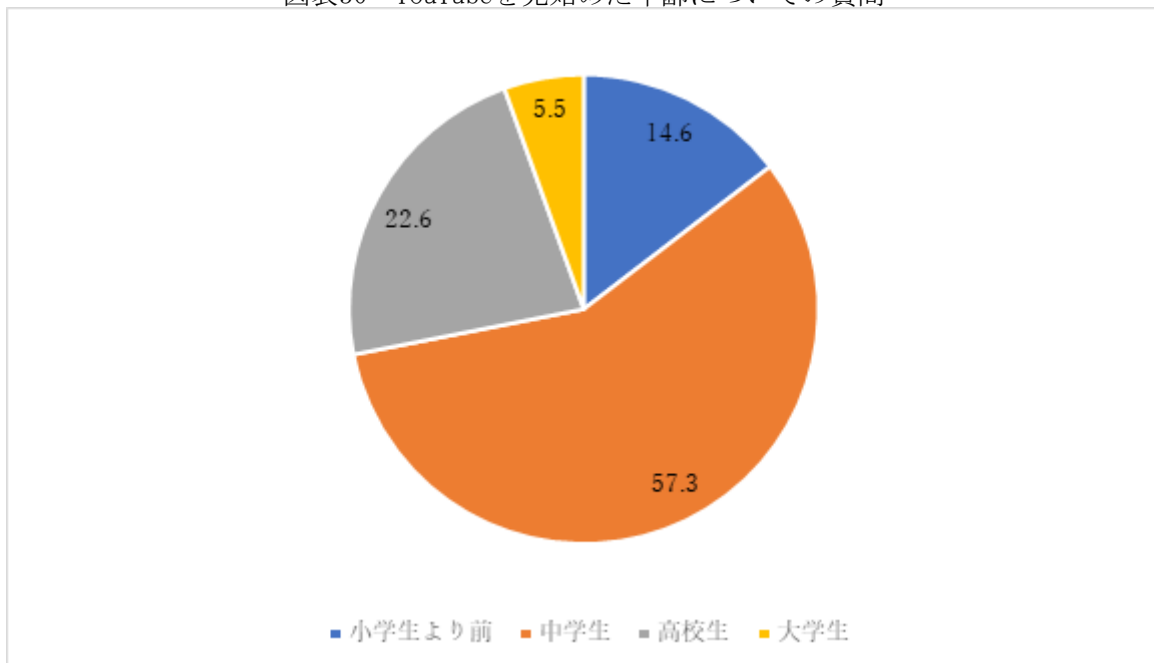
図表29 YouTubeを視聴するデバイスについての質問



注「D>あなたは、YouTubeをどのデバイスで視聴することが多いですか。」の回答

57%の人が中学生時に初めてYouTubeで動画視聴をしたという結果になり、次いで多かったのは22%の人が回答した高校生時であり、大半が学生時代である一方、小学生より前の幼少期から動画を見ている人も14%いるという結果になった（図表30）。

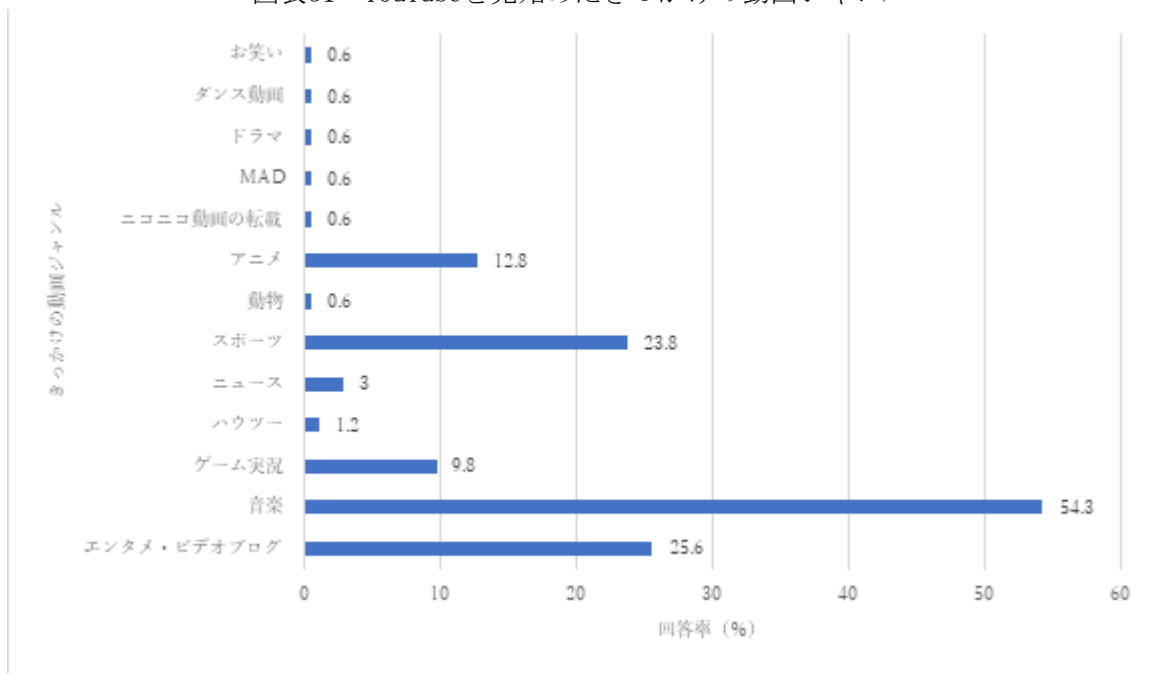
図表30 YouTubeを見始めた年齢についての質問



注「E>YouTubeを見始めたのは何歳ぐらいからですか？」への回答

視聴するきっかけとなったジャンルは、音楽が最も多く54.3%であり、次いでエンタメの25.3%、さらにスポーツの23.8%、アニメの12.8%という結果になった（図表31）。動画視聴を始めるきっかけの動画には、トレンドや学生の興味に関わっている傾向が見られる。

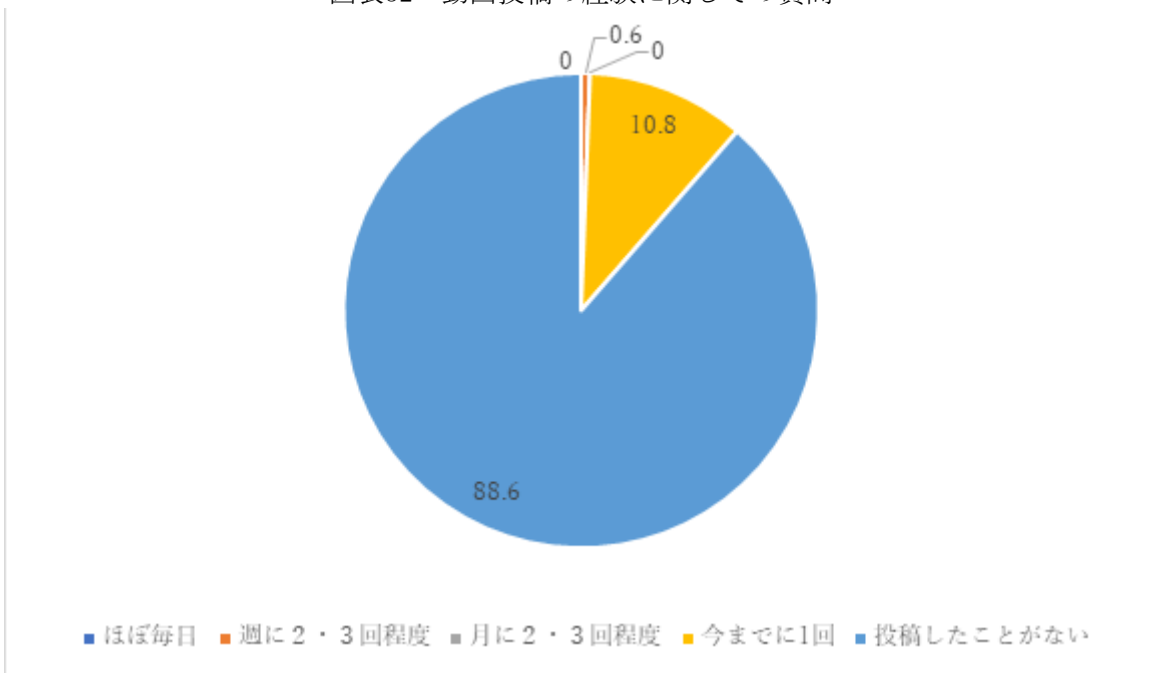
図表31 YouTubeを見始めたきっかけの動画ジャンル



注「F>質問(E)に関して、あなたがYouTubeを見始めたきっかけとなった動画のジャンルを選んでください。(複数回答可)」への回答

90%近くの学生が動画投稿した経験がなく、10%の学生が1度のみ投稿したことがあることから、複数回にわたり投稿している人や定期的に投稿している人は極めて少ないことが分かる(図表32)。

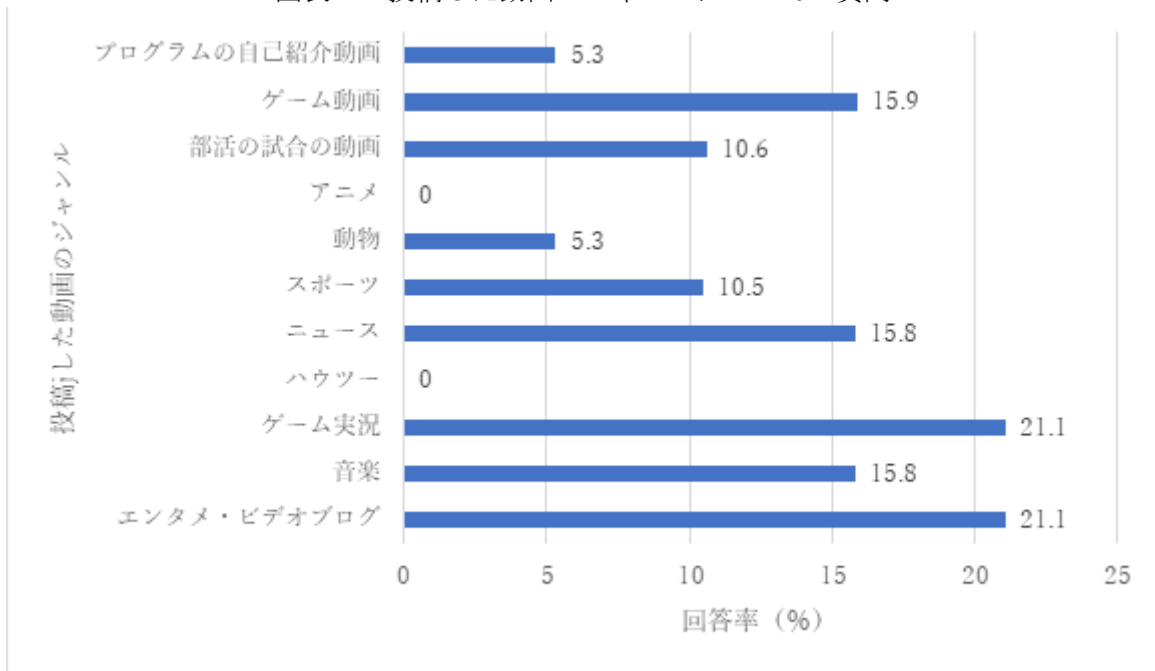
図表32 動画投稿の経験に関する質問



注「G>YouTubeにどのくらい動画を投稿したことがありますか。」への回答

投稿した動画ジャンルに関しては、1番多かったものがエンタメとゲーム実況であり、次いでニュースと音楽であったが、投稿したことがある人の母数が極めて少ないため、この結果から考察を導き出すのは困難である(図表33)。

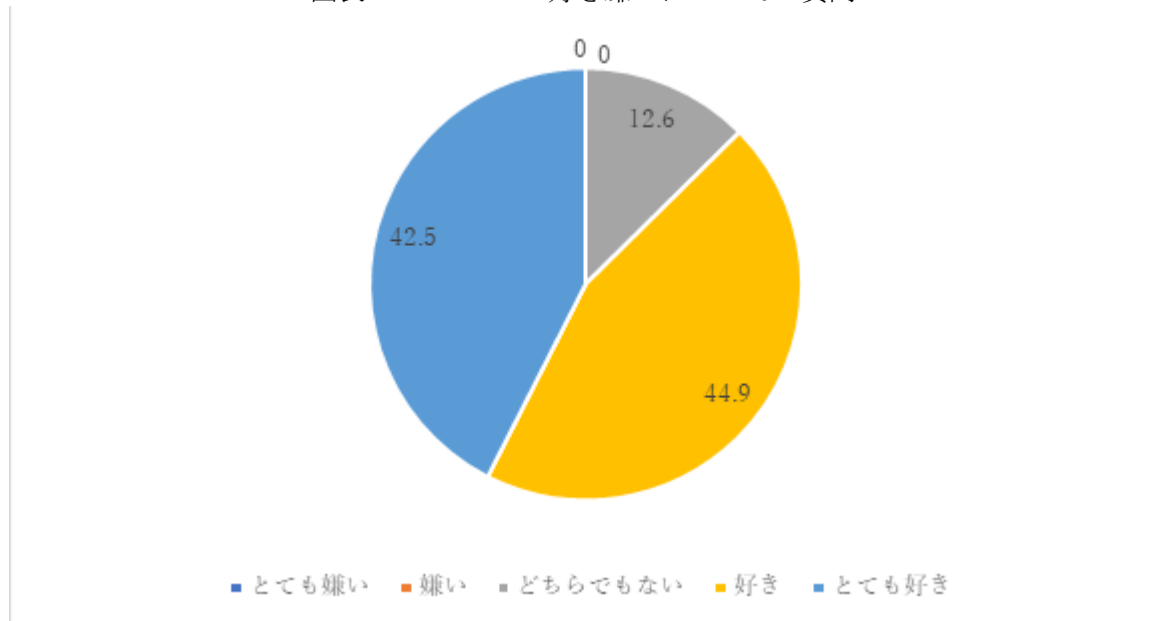
図表33 投稿した動画のジャンルについての質問



注「H>質問(G)で「投稿したことがある」と回答した人は、それはどのような動画ですか。(複数回答可)」への回答

「とても好き」「好き」と回答した人が85%を超え、さらに「とても嫌い」「嫌い」と回答した人がいなかったため、大学生の間ではYouTubeは好まれているツールであることが分かる(図表34)。

図表34 YouTubeの好き嫌いについての質問

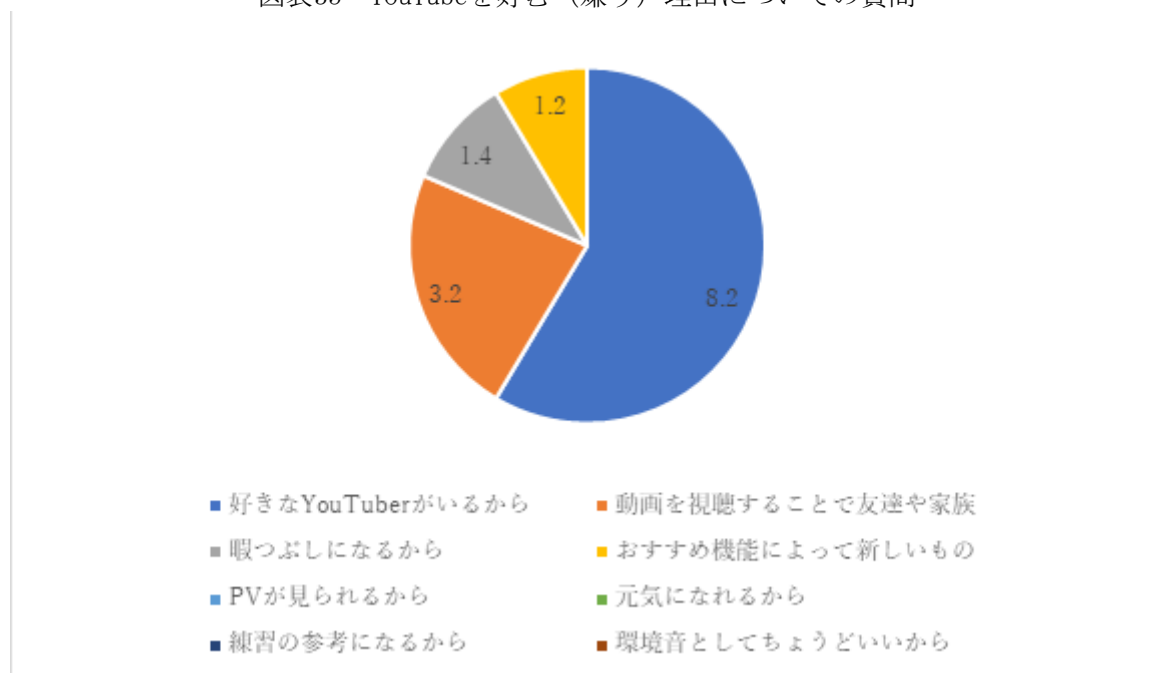


注「YouTubeで動画を見るのが好きですか。」への回答

74%の人が「暇つぶしになるから」と回答し、理由の大半を占めた。この結果から、動画視聴が隙間時間や待ち時間に利用される機会可能性が伺える(図表30)。またこれ以外に挙げた

理由として「好きなYouTuberが出ているから」次いで多かったのは「家族や友人との話題の種になるから」という結果になった(図表35)。

図表35 YouTubeを好む(嫌う)理由についての質問



注「J>1つ前の質問(I)の理由を教えてください。」への回答

6. 分析結果

先に示した動画投稿側に関する仮説が採択できるかを検証するために共分散構造分析、コンジョイント分析、重回帰分析、及び追加分析を行った。

6.1 共分散構造分析

6.1.1 探索的因子分析

分析を始めるにあたって観測されたそれぞれの変数について構成概念を探り、より適切な質問項目を作成し、どれだけ各変数にまとまりがあるかを調べるために9因子にて探索的因子分析を行った。因子はそれぞれ、「Factor1:期待経済利益」「Factor2:楽しさ」「Factor3:認知欲求」「Factor4:社会的影響力」「Factor5:向上心」「Factor6:技術向上」「Factor7:プライバシー」「Factor8:低評価」とした。その結果を図表36に示す。黄色で示した項目は、ある因子同士のまとまりがあると考えられる。 結局 想定した因子が抽出されたか否かを明示。

図表36 探索的因子分析結果

変数	質問項目	因子名	楽しさ	自身への低評価	投稿意欲	名声認知欲求	個人情報	期待経済利益	動画の編集技術	向上心	社会的影響力
rieki1	何かをするときそれによって金銭的利益があると嬉しいと思う。	期待経済利益	0.298	0.224			0.142	0.362			
rieki2	金銭的見返りがないと行動したくないと思う。					0.115	0.8				-0.107
rieki3	何か行動をするとき、金銭的な見返りのことを考えてしまう。						-0.154	0.862		-0.141	
tanosisa1	自分が楽しめるものをやりたいと思う。	楽しさ	0.913								
tanosisa2	何かをするときまず自分が楽しめそうなものをやりたいと思う。		0.871	-0.117							0.16
tanosisa3	自分がやっていることに楽しさを感じていたい方だ。		0.88								
ninchi1	自分のしていることをほかの人にも知ってほしいと思う。	名声認知欲求		0.113		0.675				-0.133	0.116
ninchi2	自分のしたことでも有名になりたいと思う。					0.806	0.105				-0.121
ninchi3	大勢の人の前では自分を目立たせようと張り切る方だ。		-0.124	-0.158		0.715		0.106			
syakai1	自分の意見に共感してほしい方だ。	社会的影響力		0.378		0.366		-0.16		-0.118	0.348
syakai2	何かをするとき、それを通してなにか伝えたいと強く思っている方だ。			-0.116	0.105	0.4	-0.142			0.215	0.389
syakai3	自分やほかの人の役に立つかどうかよく考えて行動する方だ。		0.102	0.104		0.183		-0.119		0.199	0.45
koujyou1	何かに取り組むとき、自分が成長できるかよく考えてから行動する方だ。	向上心		0.113						0.889	-0.12
koujyou2	自分が行ったものを振り返り、今後に役立てようと思っている。									0.762	0.279
koujyou3	技術的に自分が成長できないことは意味がないと思う。			-0.126	-0.122		0.111	0.27		0.333	
teihyouka1	他者からの批判には敏感になる方だ。	低評価		0.761					-0.11		
teihyouka2	他者からの悪い評価を受けたくないと思う。			0.872		-0.176					0.109
teihyouka3	自分の行ったことに対して常に高い評価を得たいと思う。			0.73				0.188		0.123	-0.117
gijyutu1	動画を多く投稿するほど動画編集が上手くなると思う。	動画編集技術	0.14			0.104			0.727		-0.244
gijyutu2	動画投稿には動画編集技術を向上させる効果があると思う。								1.016		0.213
gijyutu3	動画編集技術が向上しないと投稿する気にならないと思う。							0.236	0.281		0.242
privacy1	動画サービス会社の情報管理には敏感になる方だ。	プライバシー	-0.104				0.588				
privacy2	動画上に個人情報がでたら気になる方だ。						1.052	-0.163			
privacy3	自分が動画上で他者の個人情報を漏洩していないか気にする方だ。			0.105		-0.127	0.596				0.142
toukou1	機会があれば動画を投稿してみたい。	動画投稿意欲			0.886						
toukou2	動画投稿に興味がある。				1.008						
toukou3	動画投稿についての関心が低いと感じる。		0.11		-0.553						0.115

また、それぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を以下に図表37として示す。

図表37 探索的因子分析における寄与率、固有値および累積寄与率

	楽しさ	低評価	投稿意欲	名声認知欲求	個人情報	期待経済利益	動画の編集技術	向上心	社会的影響力
寄与率	2.566	2.204	2.171	2.034	1.944	1.802	1.685	1.655	0.881
固有値	0.095	0.082	0.080	0.075	0.072	0.067	0.062	0.061	0.033
累積寄与率	0.095	0.176	0.257	0.332	0.404	0.471	0.533	0.594	0.627

6.1.2 確認的因子分析

統計ソフトRを使用し、上記の探索的因子分析をもとに行った。「tanosisa」は「楽しさ」、「teihyouka」は「低評価」、「ninchi」は「名声・認知欲求」、「privacy」は「プライバシー」、「rieki」は「期待経済利益」、「gijyutu」は「動画編集技術」、「koujyou」は「向上心」、「syakai」は「社会的影響力」、「toukou」は動画投稿意図（従属変数）をそれぞれ表している。

CFIとTLIはともに1に近い値を示し、かつEstimateにNAという表記はなかったためデータとして採用する（図表38）。

図表38 確認的因子分析の結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
rieki1	1				0.538	0.555
rieki2	1.32	0.209	6.321	0	0.71	0.775
rieki3	1.577	0.25	6.319	0	0.848	0.804
tanosisa1	1				0.683	0.837
tanosisa2	1.102	0.079	14.012	0	0.753	0.887
tanosisa3	1.255	0.088	14.22	0	0.858	0.899
ninchi1	1				0.719	0.682
ninchi2	1.212	0.151	8.025	0	0.871	0.785
ninchi3	1.081	0.141	7.674	0	0.777	0.726
syakai1	1				0.601	0.605
syakai2	1.162	0.174	6.677	0	0.698	0.658
syakai3	1.24	0.17	7.297	0	0.745	0.753
koujyou1	1				0.661	0.687
koujyou2	1.479	0.191	7.728	0	0.977	1
koujyou3	0.566	0.123	4.589	0	0.374	0.358
teihyouka1	1				0.761	0.759
teihyouka2	1.157	0.125	9.225	0	0.881	0.841
teihyouka3	0.902	0.107	8.436	0	0.686	0.708
gjjyutu1	1				0.833	0.731
gjjyutu2	1.257	0.188	6.688	0	1.048	0.98
gjjyutu3	0.5	0.104	4.809	0	0.416	0.376
privacy1	1				0.689	0.585
privacy2	1.457	0.212	6.884	0	1.004	0.943
privacy3	1.111	0.158	7.042	0	0.765	0.694
toukou1	1				1.05	0.882
toukou2	1.114	0.078	14.341	0	1.17	1
toukou3	-0.635	0.076	-8.365	0	-0.667	-0.568
CFI=0.890、RMSEA = 0.068、SRMR = 0.084						

6.1.3 共分散構造分析

図表38の因子分析をもとに引き続きRを用いて共分散構造分析を行った。CFIは0.890で1に近似し、RMSEAは0.068、SRMRは0.084となり0に近似したためこの結果は支持されることが考えられる。またP値を見ると、Factor1(期待経済利益)が5%水準で採択され、Factor2(楽しさ)、Factor4(社会的影響力)、Factor8(低評価)が0.1%水準で採択された。Factor3(名声認知欲求)、Factor5(向上心)、Factor6(技術向上)、Factor7(プライバシー)の4つは棄却されるという結果になった。図表39に共分散構造分析の結果を示し、図表40に結果パス図を示す。

・採択された仮説

H9「期待経済利益は投稿意図と正の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=0.151, t=2.069, P=0.039)、H9は支持された。

H10「楽しさは投稿意欲と正の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=0.215, t=3.087, P=0.002)、H10は支持された。

H12「社会的影響力の獲得は投稿意欲と正の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=0.492, t=4.771, P=0)、H12は支持された。

H16「低評価は投稿意欲と負の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=0.313, t=4.01, P=0)、H16は支持された。

・棄却された仮説

H11「名声・認知欲求は投稿意欲と正の相関がある」

係数は正で有意でなく (Estimate=0.021, t=0.555, P=0.579)、H11は支持されなかった。

H13「向上心は投稿意欲と正の相関がある」

係数は正で有意でなく (Estimate=0.021, t=0.314, P=0.754)、H13は支持されなかった。

H14「動画投稿についての動画編集技術力向上は投稿意欲と正の相関がある」

係数は負で有意 (5%水準) となり (Estimate=-0.028, t=-2.130, P=0.033)、H14は支持されなかった。

H15「動画投稿についてのプライバシー侵害の可能性増加は投稿意欲と負の相関がある」

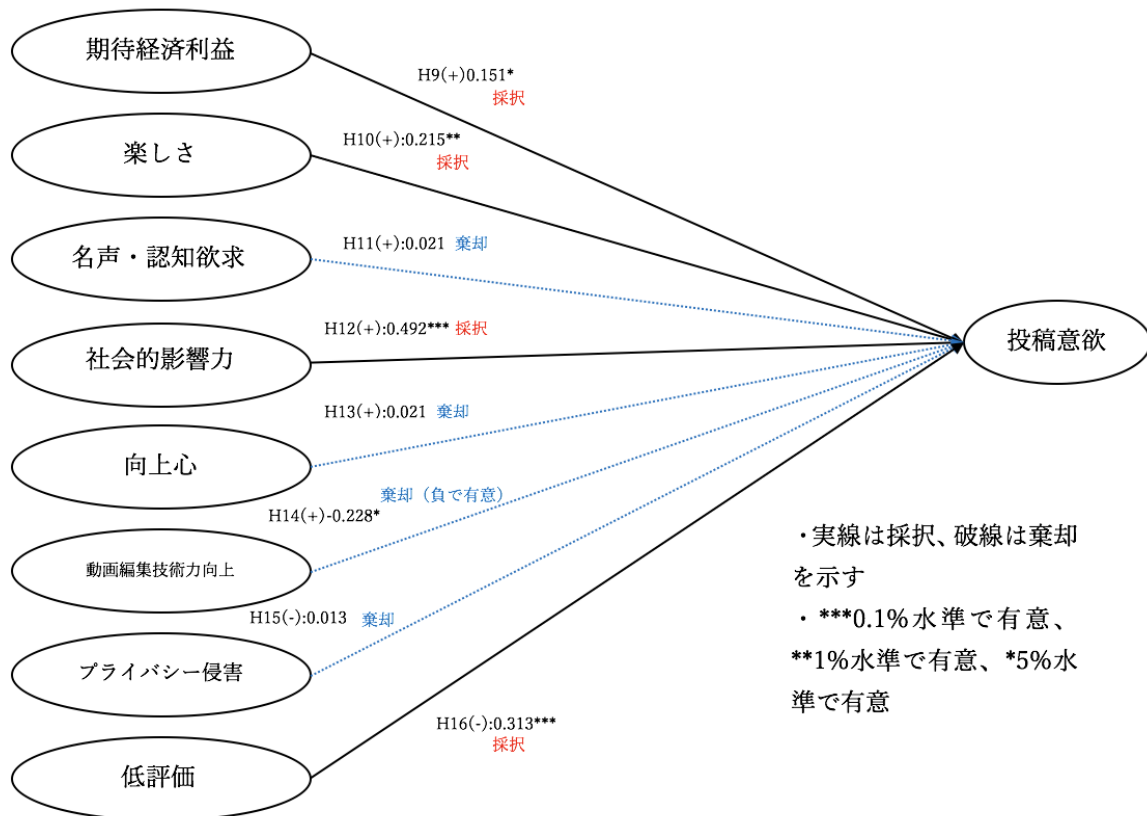
係数は正で有意でなく (Estimate=0.013, t=0.267, P=0.79)、H15は支持されなかった。

図表39 共分散構造分析の結果

仮説		Estimate	Std. Err	zvalue	P(> z)	結果
H9	期待経済利益	0.151	0.073	2.069	0.039	採択(5%水準)
H10	楽しさ	0.215	0.07	3.087	0.002	採択(1%水準)
H11	名声認知欲求	0.021	0.038	0.555	0.579	棄却
H12	社会的影響力	0.492	0.103	4.771	0	採択(0.1%水準)
H13	向上心	0.021	0.066	0.314	0.754	棄却
H14	動画編集技術力	-0.228	0.107	-2.13	0.033	棄却(負で有意)
H15	プライバシー	0.013	0.05	0.267	0.79	棄却
H16	低評価	0.313	0.078	4.01	0	採択(0.1%水準)

CFI=0.890、RMSEA =0.068、SRMR =0.084

図表40 共分散構造分析についての結果パス図



6.2 コンジョイント分析

次にチャンネル登録者側の仮説（H3, H4, H6, H8）について、コンジョイント分析を行った。構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるべくRを用いて直交表を作成した（図表41）。これを用いて、プロフィールを作成した。

図表41 直交表

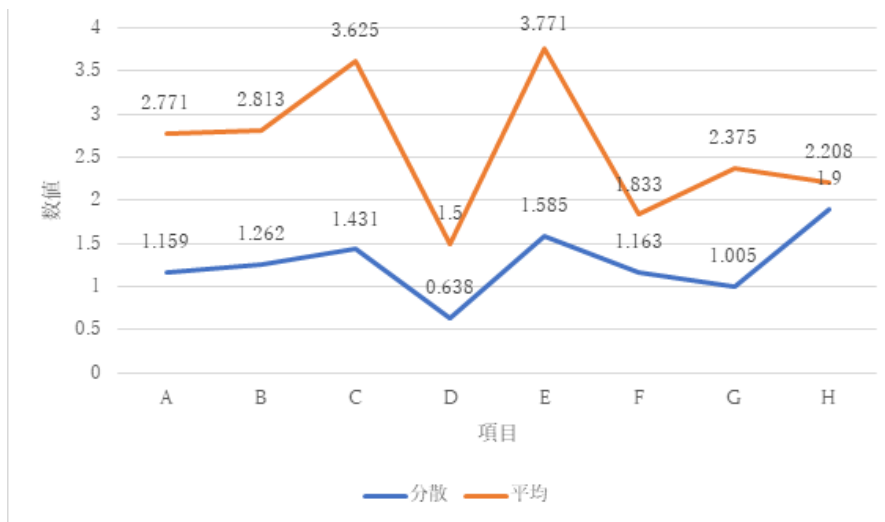
	H3:トークスキル	H5:内容の新規性	H6:有名さ	H8:交流機会の多さ
A	なし	あり	あり	多い
B	あり	なし	あり	多い
C	あり	あり	なし	多い
D	なし	なし	なし	多い
E	あり	あり	あり	多くない
F	なし	なし	あり	多くない
G	なし	あり	なし	多くない
H	あり	なし	なし	多くない

図表42は直交表を元に以下の質問票を得て、アンケートを集計平均と分散をまとめたもの、図表43はそれを折れ線グラフとしてまとめたものである。

図表42 質問票とアンケート結果の平均と分散

仮説		平均	分散
A	「トークスキル」なし・「内容の新しさ」あり・「投稿者の知名度」あり・「投稿者の登録者との交流」多い	2.771	1.159
B	「トークスキル」あり・「内容の新しさ」なし・「投稿者の知名度」あり・「投稿者の登録者との交流」多い	2.813	1.262
C	「トークスキル」あり・「内容の新しさ」あり・「投稿者の知名度」なし・「投稿者の登録者との交流」多い	3.625	1.431
D	「トークスキル」なし・「内容の新しさ」なし・「投稿者の知名度」なし・「投稿者の登録者との交流」多い	1.5	0.638
E	「トークスキル」あり・「内容の新規性」あり・「投稿者の著名さ、有名さ」あり・「投稿者の登録者との機会の多さ」多くない	3.771	1.585
F	「トークスキル」なし・「内容の新しさ」なし・「投稿者の知名度」あり・「投稿者の登録者との交流」多くない	1.833	1.163
G	「トークスキル」なし・「内容の新しさ」あり・「投稿者の知名度」なし・「投稿者の登録者との交流」多くない	2.375	1.005
H	「トークスキル」あり・「内容の新しさ」なし・「投稿者の知名度」なし・「投稿者の登録者との交流」多くない	2.208	1.9

図表43 コンジョイント分析における平均と分散



図表44はコンジョイント分析の結果の詳細を表にまとめたものである。平均が5に近いほどその動画チャンネルを視聴・登録したいということを示す。「H4 内容の新規性と登録者は正の相関がある」は0.1%水準で有意、「H6 投稿者の有名さ、著名さは登録者数と正の相関がある」は1%水準で有意であることがわかった。Eの数値が突出して高く、その次にCが高かった。その要因としてトークスキル、内容の新規性、有名さ3要素が「あり」となっておりアンケート回答者は「チャンネルを登録したい」と回答しやすかったことが挙げられる。

図表44 コンジョイント分析結果

	係数	標準誤差	t 値	P値	検定結果
(Intercept)	2.593	0.056	46.581	2e-16 ***	採択
H3: トークスキル	0.487	0.056	8.743	< 2e-16 ** *	採択
H4: 内容の新規性	0.513	0.056	9.221	< 2e-16 ** *	採択
H6: 有名さ	0.184	0.056	3.297	0.00107**	採択
H8: 交流機会の多さ	0.066	0.056	1.194	0.23309	棄却

***0.1%水準で有意**1%水準で有意*5%水準で有意
決定係数: 0.319, 修正決定係数: 0.3116, N=48

以下に採択された仮説、棄却された仮説についてそれぞれ示す。また、図表45に結果パス図を示す。

・採択された仮説

H3「トークスキルは登録者数と正の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=0.487, t=8.743, P=2e-16)、H3は支持された。

H4「内容の新規性と登録者数とは正の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=0.513, t=9.221, P=2e-16)、H4は支持された。

H6「投稿者の有名さ、著名さは登録者数と正の相関がある」

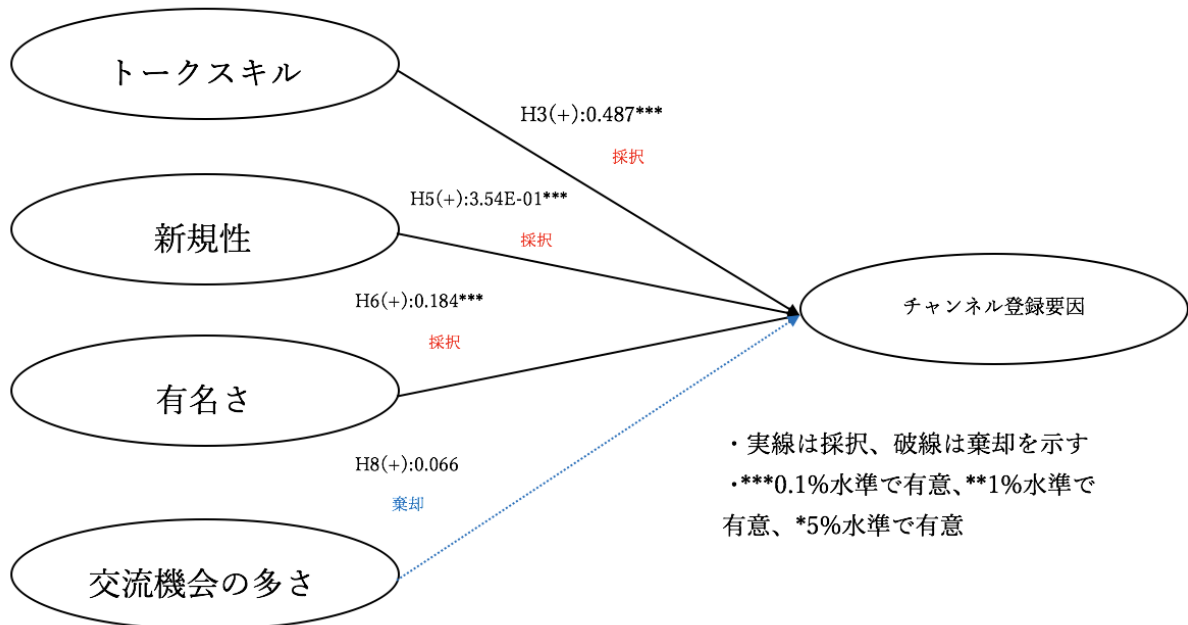
係数は正で有意であり (Estimate=0.184, t=3.297, P=0.00107)、H6は支持された。

・棄却された仮説

H8「投稿者と登録者の交流機会の多さは正の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=0.066, t=1.194, P=0.23309)、H8は支持されなかった。

図表45 コンジョイント分析についての結果パス図



6.3 チャンネル登録意図についての仮説検定

さらに登録者側の仮説 (H1, H2, H5, H7)については、YouTubeから得たデータを分析することとした。具体的には、YouTubeの動画チャンネル登録数を目的変数とし、4つの説明変数が影響を及ぼしているとした。

6.3.1 重回帰分析の分析対象の選択

YouTube上に無限に存在する動画がある一定の条件を加えた上で無差別に抽出した。動画を抽出する上での条件は、動画チャンネルの総登録者が10万人を超えているチャンネルでアップされている最新の動画とした。その根拠は、2.2 YouTuberの定義及び概要で述べている。

設定した条件の下でYouTubeのチャンネル登録者数が多いものから順に掲載しているサイト ("YouTubeランキング<https://ytranking.net>) を基にして登録者10万人から日本で最多の549万人の登録者を抱える動画投稿者の中から102本の動画の抽出を試み、再生できなかったり研究の対象とならなかった3つの動画を除いて99個の動画を抽出することができた。

6.3.2 重回帰分析の変数の操作化

H1, 2, 5, 7と従属変数の動画の登録者数に対して変数の操作化を5段階のリッカート尺度を用いて行った。まず、H1「動画の長さは登録者数と負の相関がある」については次のように5段階の評価水準を設定した。(5)5分未満、(4)10分未満、(3)30分未満、(2)1時間未満、(1)1時間以上。次にH2「編集量は登録者数と正の相関がある」について初めに執筆者3人で同じ動画をみて編集量、レベルの水準を定めてそれぞれが全ての動画の編集量を5段階で評価したものの平均値をとって評価値とした。

次にH5「投稿回数と登録者数は正の相関がある」については次のように5段階の評価水準を設定した。(5)1日一回以上、(4)3日に一回以上、(3)週に一回以上、(2)2週間に一回以上、(1)月に一回以上。H7「チャンネル内の総視聴回数は登録者数と正の相関がある」についてはチャンネル内の総視聴回数を(5)5億以上、(4)1億以上、(3)5000万以上、(2)1000万以上、(1)1000万未満のように5段階の評価水準を設定した。動画の登録者についても、(5)1,000,000人以上、(4)80

0,000人以上、(3)600,000人以上、(2)400,000人以上、(1)100,000人以上のように5段階の評価水準を設定した。

図表46 重回帰分析の単純集計

変数	平均	分散	最大値	最小値
動画登録者数	1.616162	1.524634	5	1
動画の長さ	4.050505	1.211709	5	1
編集量	2.558384	1.560361	5	1
投稿回数	3.626263	1.807875	5	1
チャンネル内総視聴回数	3.237624	1.082970	5	1

これらの評価水準を用いて重回帰分析を行い、その結果を図表47に示す。

図表47 重回帰分析の結果

Estimate	係数	標準誤差	t値	p値	検定結果
切片 (Intercept)	-0.811535	0.633830	-1.280	0.204	
H1:動画の長さ	0.084670	0.102051	0.830	0.409	棄却
H2:編集量	0.017905	0.085543	0.209	0.835	棄却
H5:投稿回数	-0.009895	0.085479	-0.116	0.908	棄却
H7:チャンネル内総視聴回数	0.636226	0.109747	5.797	8.97e-08 ***	採択

***0.1%水準で有意**1%水準で有意*5%水準で有意
寄与率:0.2841, 調整済み寄与率:0.2536, 標本数N=99

以下に採択された仮説、棄却された仮説についてそれぞれ示す。

・採択された仮説

H7「チャンネル内の総視聴回数は登録者数と正の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=0.636226, t=5.797, P=8.97e-08)、H7は支持された。

・棄却された仮説

H1「動画の長さは登録者数と負の相関がある」

係数は正で有意でなく (Estimate=0.084670, t=0.830, P=0.409)、H1は支持されなかった。

H2「編集量は登録者数と正の相関がある」

係数は正で有意でなく (Estimate=0.017905, t=0.209, P=0.835)、H2は支持されなかった。

H5「投稿回数と登録者は正の相関がある」

係数は負で有意でなく (Estimate=-0.009895, t=-0.116, P=0.908)、H5は支持されなかった。

ほとんどの仮説が棄却された結果となった。そのため、ポアソン回帰分析による追加分析を行った。

6.3.3 ポアソン回帰分析の分析対象の選択

YouTube上に無限に存在する動画のある一定の条件を加えた上で無差別に抽出した。動画を抽出する上での条件は、

- ①動画チャンネルの総登録者が10万人を超えているチャンネルでアップされている最新の動画
- ②動画チャンネルの総登録者が千人から1万人未満の範囲のチャンネルでアップされている最新の動画

の二つとした。その根拠は、2.2 YouTuberの定義及び概要で述べている。登録者数が1万未満の動画を採用したのは、より一般の動画を研究対象に入れることでより凡庸性の高いデータにするためであり、一方で登録者数が千人未満の動画は膨大な数の動画があり、これらを対象に含むとデータとしての信憑性が薄れると判断したためである。

設定した条件の下でYouTubeのチャンネル登録者数が多いものから順に掲載しているサイト(“YouTubeランキング<https://ytranking.net>)を基にして登録者10万人から日本で最多の549万人の登録者を抱える動画投稿者の中から102本の動画の抽出を試み、再生できなかつたり研究の対象とならなかった2つの動画を除いて100個の動画を抽出することができ、登録者が千人から1万人未満の動画も同様にランダムに102本の動画抽出を試み、再生できなかつた動画6本を除く、96本の動画を抽出することができた。

6.3.4ポアソン回帰分析の変数の操作化

H1, 2, 5に対して変数の操作化を5段階のリッカート尺度を用いて行った。3つの仮説それぞれ評価の実際を詳述する。まず、H1「動画の長さは登録者数と負の相関がある」については次のように5段階の評価水準を設定した。(5) 5分未満、(4) 10分未満、(3) 30分未満、(2) 1時間未満、(1) 1時間以上。次にH2「編集量は登録者数と正の相関がある」について初めに執筆者3人で同じ動画をみて編集量、レベルの水準を定めてそれぞれが全ての動画の編集量を5段階で評価したものの平均値をとって評価値とした。

次にH5「投稿回数と登録者数は正の相関がある」については次のように5段階の評価水準を設定した。(5) 1日一回以上、(4) 3日に一回以上、(3) 週に一回以上、(2) 2週間に一回以上、(1) 月に一回以上。H7「チャンネル内の総視聴回数は登録者数と正の相関がある」についてはチャンネル内の総視聴回数をそのまま実数値で分析した。単純集計結果を図表48として下記に提示する。

図表48 ポアソン回帰分析の単純集計結果

変数	平均	分散	最大値	最小値
動画登録者数	2,171,744.1	2.572E+11	5,450,000	1,200
動画の長さ	4.031	1.319	5	1
編集量	2.249	1.575	5	1
投稿回数	3.036	2.272	5	1
チャンネル内総視聴回数	107,440,659	8.408E+16	4,065,081,148	844

これらの評価水準を用いてポアソン回帰分析を行い、その結果を図表49に示す。

図表49 ポアソン回帰分析の結果

Estimate	係数	標準誤差	t 値	p 値	検定結果
切片 (Intercept)	1.04E+01	9.32E-04	11135.83	<2e-16	
H1:動画の長さ	-1.32E-02	1.65E-04	-80.15	<2e-16***	採択
H2:編集量	1.63E-01	1.45E-04	1122.37	<2e-16***	採択
H4:投稿回数	3.54E-01	1.43E-04	2740.67	<2e-16***	採択
H7:チャンネル内総視聴回数	7.47E-10	1.30E-13	5763.82	<2e-16***	採択

***0.1%水準で有意**1%水準で有意*5%水準で有意
寄与率:0.2839, 調整済み寄与率:0.2534, 標本数N=196

以下に採択された仮説、棄却された仮説についてそれぞれ示す。また、図表50にポアソン回帰分析の結果パス図を示す。

・採択された仮説

H1「動画の長さは登録者数と負の相関がある」

係数は負で有意であった (Estimate=-1.32E-02, t=-80.15, P=<2e-16) ため、H1は支持された。

H2「編集量は登録者数と正の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=1.63E-01, t=1122.37, P=<2e-16)、H2は支持された。

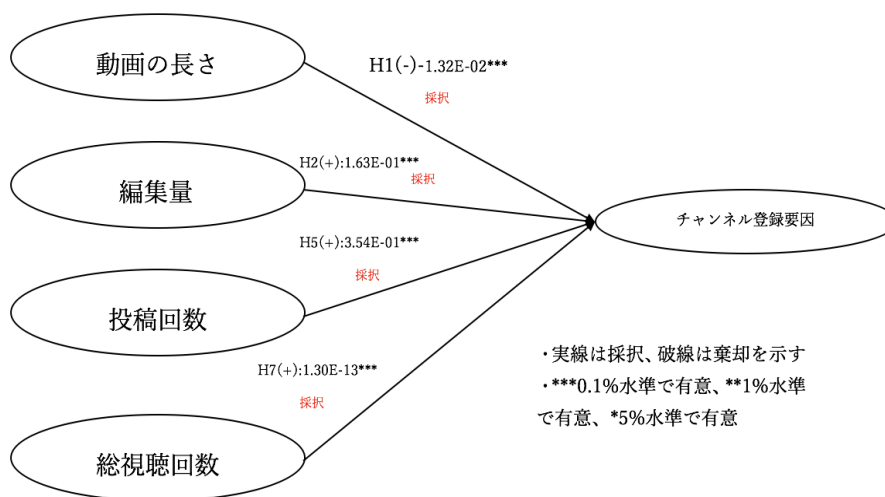
H5「投稿回数と登録者は正の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=3.54E-01, t=2470.67, P=<2e-16)、H8は支持された。

H7「チャンネル内の総視聴回数は登録者数と正の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=7.47E-10, t=5763.82, P=<2e-16)、H7は支持された。

図表50 ポアソン回帰分析についての結果パス図



7. ヒアリング調査

登録者側の仮説に関しては、視聴意欲などの要因について学部学生にアンケートを取ること
で、ある程度YouTubeにおける動画視聴の実態を知ることができた。しかし、投稿者側の仮説に
対する実態調査が不十分であると考え、動画投稿者の実態をより詳しく知るために追加アンケ
ートを実施した。アンケート対象者は20代男性の学生である。

7.1 調査項目と回答

アンケート項目は投稿者の仮説を質問の様式にしたものと独自で付け足したものである。

質問1 動画を投稿することで得られる期待経済利益は動画を投稿する意欲となっているか。

自分のチャンネル登録者数と再生数がYouTubeから広告収入を得るための水準を満たしていない
ため期待経済利益は動画を投稿する意欲とはなっていない。

質問2 動画を作成し投稿することは楽しいですか。また、動画を作成・投稿する楽しさは自分
の中で動画を投稿する意欲の1つとなっているか。

動画を作成し投稿することは自分のパソコンやカメラ、編集ソフトなど自分の持ちうるスキルの
全てを総動員して行うことなので、長い時間をかけ1つの動画を完成させ、その動画を投稿
する瞬間はとても達成感があり動画を投稿するモチベーションの1つとなっている。

質問3 動画を投稿することで地位や人気（名声・認知欲求）は動画を投稿し続けるモチベーシ
ョンとなっていますか。

投稿した動画はYouTube上で高評価あるいは低評価の評価がなされ、自分が頑張って作成した動
画が多くの人に評価されるとモチベーションになる。

質問4 動画投稿主として多くのチャンネル登録者数を獲得すると同時に得られる社会的影響力
は動画を投稿するモチベーションとなっていますか。

チャンネル登録者数や総視聴回数、高評価数など動画投稿者としての評価を表す指標は様々だ
が自分のチャンネルはそのいずれもまだ多くなく、動画を投稿することで自らが社会的影響力
を獲得しているという実感はまだ得ることができていない。

質問5 動画を投稿することで自らのスキルや動画作成技術などについて、向上心のようなもの
を実感したことがありますか。またその向上心は動画を投稿するモチベーションになっていま
すか。

時間と労力をかけて作成・投稿した動画が多くの高評価を得られると自分のスキルや自分その
ものに自信を持つことができる。それは動画を投稿することのモチベーションになっている。

質問6 動画をネット上に投稿することでプライバシーが侵害される危険性は少なからずある
が、それを実感したことがありますか。

自分が投稿している動画は全て自ら演奏したり、パソコンで作成した音楽をアレンジして動画
にしたものであり、YouTubeのアカウント名も本名とは異なるハンドルネームを使用しているた
めプライバシーが脅かされる危険性を感じたことはない。

質問7 自分が投稿した動画に低評価がつくとそれ以降動画投稿のモチベーションは下がりますか。

前の設問でも述べたように自分が投稿した動画が高い評価が得られることでモチベーションを得ているので、反対に動画に低い評価がつくと動画を投稿するモチベーションは低下する。

7.2 調査結果

回答者1 20代男性・無職

楽器演奏・動画編集を趣味としており自らの作品をYouTubeに動画としてアップしている。

7.3 ヒアリングのまとめ

コンスタントに動画を投稿している投稿者に対して投稿者側の仮説に基づき7つの質問項目を調査することで、動画投稿者の実態をより詳しく知ることができた。この投稿者や投稿している動画の特性上、期待経済利益やプライバシーなどの項目については予想に反した結果が得られた。質問4の社会的影響力についての設問は、社会的影響力というワードの説明が不十分であったことを反省点として挙げる。また一方で動画投稿者という存在は学生の私たちにとって身近ではないため複数人に対してヒアリングを行うことができなかつたことも反省点である。また、ヒアリングに際して個人だけではなくYouTuberのコンサルティング及び管理を行う会社にもヒアリングを要請したが色よい回答は得られなかつた。

8. 考察

この章では仮説の検証結果についてそれぞれ考察しその結果得られたパス図を図表51、図表52にまとめる。また仮説検定のまとめを図表53にまとめる。

H1「動画の長さは登録者数と負の相関がある」（登録者側）：採択（0.1%水準）

動画の時間が長いものほど冗長なものになり、視聴回数が落ちて結果的にその動画を投稿しているチャンネルの登録者は増えないだろうという予測のもと設定した仮説が採択された。この結果から視聴者がチャンネルに登録すること、あるいはどの動画を閲覧する意欲は、動画の時間が短いほど高く、視聴者は短く簡潔な動画を好んでいることが推察される。

H2「編集量は登録者数と正の相関がある」（登録者側）：採択（0.1%水準）

編集に手間暇をかけた動画はより見栄えが良いものとなり、結果的に動画の再生数とチャンネル登録者数が増加すると予測が採択された。結果として視聴者はYouTubeで動画を閲覧する際にどれだけ見栄えがよいかを重要視していると結論づけられる。

H3「トークスキルは登録者数と正の相関がある」（登録者側）：採択（0.1%水準）

登録者数を増やすためには、動画の企画の斬新さや編集力だけでなくトークスキルといった動画投稿者自身の才覚も必要であろうと考えて設定した仮説だったが、採択された。テレビ番組と同様にYouTubeに投稿される動画においても企画やキャストだけでなく、視聴者は動画投稿者のトークスキルも重視していることがわかった。

H4「内容の新規性と登録者数とは正の相関がある」（登録者側）：採択（0.1%水準）

テレビなど他のメディアと同様、人気の移り変わりが激しいYouTubeでは動画の企画が斬新であればあるほど視聴数が伸び、登録者数も比例して増加すると予測して設定した仮説であったが採択された。テレビではスポンサーやその他の利権、倫理的な問題で放送できない内容の企画をYouTubeで動画として公開するとその人気を博しているものも多くある。このようにYouTubeでは誰もやらないような企画の新しさを視聴者は重視していることがわかった。テレビなどの他メディアとは異なる内容を視聴者は求めていると考えられる。

H5「投稿回数と登録者数は正の相関がある」（登録者側）：採択（0.1%水準）

登録者数を増やすためには継続的に動画を投稿し、一定数の固定ファンのような視聴者層を獲得することが不可欠だろうと予測して設定した仮説だったが採択された。ある程度の数の動画を投稿することで視聴者の目に絶えず触れるようにしなければ常に新しいコンテンツが流通しているYouTubeではチャンネルとして成長できないと考えることができる。

H6「投稿者の有名さ、著名さは登録者数と正の相関がある」（登録者側）：採択（0.1%水準）

投稿者が有名であれば、動画の企画内容が斬新ではない場合や、投稿者のトークスキルが乏しくても、登録者数が伸びると予測して設定した仮説であり、採択された。先行研究と同様の結果となった。有名さや著名さによって、動画の質に対して期待を抱き、チャンネル登録に結び付くと考えられる。YouTuberがある程度有名になると、撮影風景や日常を映した動画を本チャンネルとは別のサブのチャンネルに投稿しており、サブのチャンネルでありながら多くの登録者を持っている。

H7「チャンネル内の総視聴回数は登録者数と正の相関がある」（登録者側）：採択（0.1%水準）

人気の動画投稿者が投稿する動画は動画一本あたりの再生数が多く、動画チャンネル全体の再生数も多いだろうと予測して設定した仮説であり、採択された。2.3チャンネル登録とは述べたように、チャンネル登録者がチャンネル内の動画を長く見た結果と推察できる。事例研究と同様の結果となった。

H8「投稿者と登録者の交流機会の多さは正の相関がある」（登録者側）：棄却

先行研究ではTwitterの場合、フォロワーとの会話の活発さがフォロワー獲得につながるとされていたが、今回の研究対象であるYouTubeでは、視聴者はYouTubeとの交流機会について重視していないことが分かった。Twitterはコミュニケーションを図る媒体に対してYouTubeは動画を閲覧する媒体であり、その目的の違いから棄却されたのではないかと考えられる。

H9「期待経済利益は投稿意図と正の相関がある」（投稿者側）：採択（5%水準）

YouTubeでは投稿された動画に1分程度の広告がつき、それを視聴者が閲覧することで動画投稿者に広告費として報酬が入る。その広告費による金銭的報酬をこの研究では期待経済利益として定義し、期待経済利益が動画投稿のモチベーションの1つとなり得ると予測して設定した仮説であったが採択された。前の章でも述べた通り「職業」としてYouTuberの地位が確立されつつある昨今で動画を投稿しその動画の広告収入としての期待経済利益は動画投稿主にとって大きなモチベーションとなっているのだろうと考えられる。

H10「楽しさは投稿意図と正の相関がある」（投稿者側）：採択（0.1%水準）

動画を投稿することで利益が生じるためには多数の視聴者やフォロワーの存在が必要となり、そこに至るまで動画を配信する上で投稿者が動画投稿に対して自分なりの楽しさを感じていない限り、動画投稿は継続できず、投稿要因に楽しさが大きく関わっていると考えられる。

H11「名声・認知欲求は投稿意図と正の相関がある」（投稿者側）：棄却

多くの人に自分の存在を知ってもらおうという欲求が動画投稿意図に大きな影響を与えているという仮説が予想に反して棄却された。自分の存在を見知らぬ多くの人に示すことに抵抗がある人が多いなどの理由が考えられる。

H12「社会的影響力の獲得は投稿意図と正の相関がある」（投稿者側）：採択（0.1%水準）

H11「名声認知欲求」が棄却されたのに対して、社会的影響力は投稿意図として採択された。これは、自分が多くの人に何か影響を与えたい、何かを伝えたいと思ったときに、動画を投稿するという手段を有効なものと考えている人が多いのではないかと推察される。

H13「向上心は投稿意図と正の相関がある」（投稿者側）：棄却

動画投稿に向上心はあまり関係がないと判別された。投稿した動画をより良いものにする、視聴回数や登録者を増やすなどの意図は動画を投稿する要因とはならなかった。またアンケートで使用した”向上心”というワーディングが動画制作に関わったことのない人がほとんどの大学生にとってぼんやりしたものとしており馴染みのないものを感じてしまったことも要因の1つと考えられる。

H14「動画投稿についての動画編集技術力向上は投稿意図と正の相関がある」（投稿者側）：棄却（負で有意）

動画投稿への向上心は投稿要因に無関係という結果になったが、動画投稿に伴う動画の編集技術が向上することは投稿要因に関係があるという予想外の結果になった。この結果の要因としては、アンケートの対象者が大学生であり、動画編集に携わる機会がない人が大半であったため、動画編集への魅力が先行した可能性が考えられる。

H15「動画投稿についてのプライバシー侵害の可能性増加は投稿意図と負の相関がある」（投稿者側）：棄却

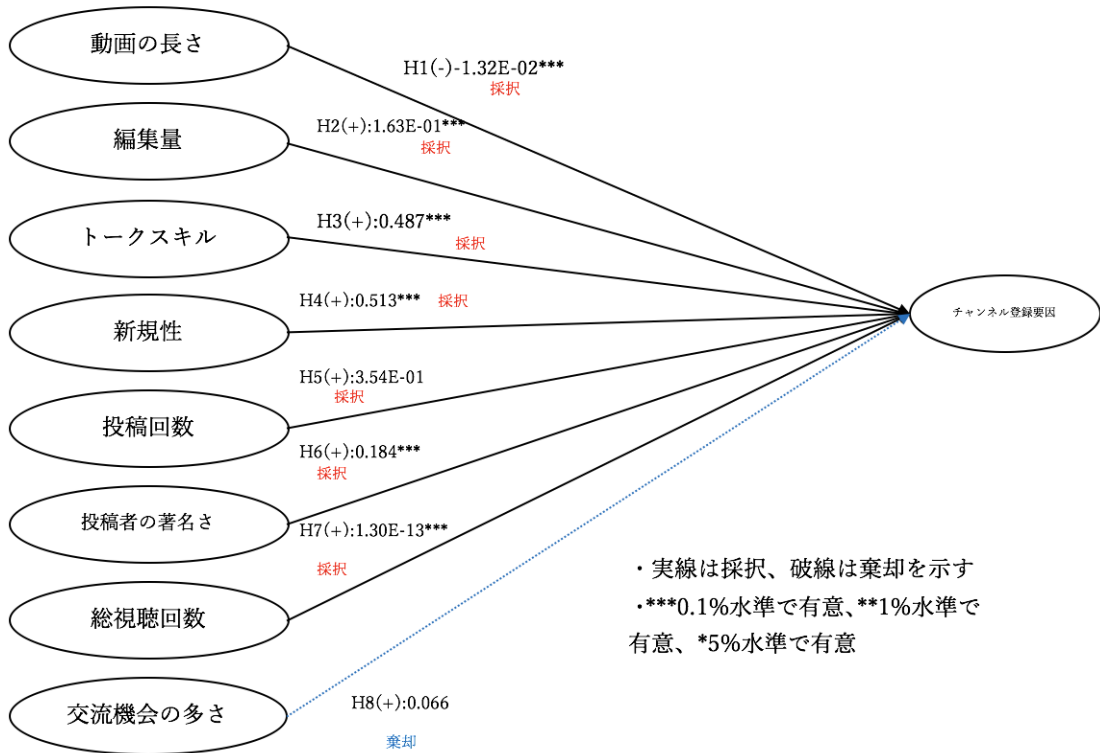
動画を投稿することでの自身のプライバシーが損害される恐れは、投稿要因に無関係という結果になった。社会的影響力が採択されたことから、動画を投稿する上では、自身の情報が公開される恐れよりも多くの人に何かを伝える欲求のほうが先行していると考えられる。

H16「低評価は投稿意図と負の相関がある」(投稿者側) : 採択 (0.1%水準)

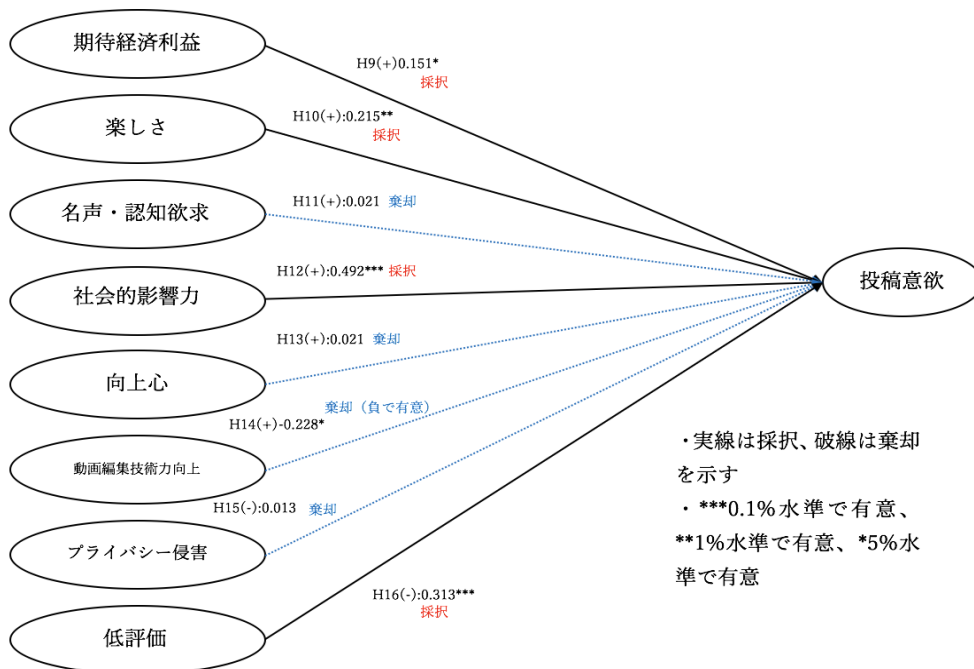
投稿した自身の動画で低評価を受けたくないという欲求は投稿意図に負の相関があることが分かった。投稿した動画に対して、賛同や称賛をしてほしいという欲求が動画投稿に現れていると考えられる。

以下に本研究の仮説の結果パス図について図表51、52に示す。

図表51 チャンネル登録についての仮説の結果パス図



図表52 動画投稿要因についての仮説の結果パス図



図表53 仮説検定結果まとめ

仮説番号	仮説	仮説の根拠	検定結果
H1	動画の長さは登録者数と負の相関がある	web担当Forum『15万円でゼロから始める動画マーケティング』	0.1%水準で採択
H2	編集量は登録者数と正の相関がある	独自	0.1%水準で採択
H3	トークスキルは登録者数と正の相関がある	赤尾、石川、渡辺(2015)	0.1%水準で採択
H4	内容の新規性と登録者数は正の相関がある	赤尾、石川、渡辺(2015)	0.1%水準で採択
H5	投稿回数と登録者数とは正の相関がある	赤尾、石川、渡辺(2015)	0.1%水準で採択
H6	投稿者の有名さ、著名さ（登録者の数）は登録者数と正の相関がある	赤尾、石川、渡辺(2015)、塚本・浜田(2006)	0.1%水準で採択
H7	チャンネル内の総視聴回数は登録者数と正の相関がある	田中、長峰、深井(2009)	0.1%水準で採択
H8	投稿者と登録者の交流機会の多さは正の相関がある	小出ら(2013)	棄却
H9	期待経済利益は投稿意欲と正の相関がある	濱岡・田中(2007)	5%水準で採択
H10	楽しさは投稿意欲と正の相関がある	濱岡・田中(2007)	1%水準で採択
H11	名声・認知欲求は投稿意欲と正の相関がある	濱岡・田中(2007)	棄却
H12	社会的影響力の獲得は投稿意欲と正の相関がある	Füllerら(2014)	0.1%水準で採択
H13	向上心は投稿意欲と正の相関がある	独自	棄却
H14	動画投稿についての動画編集技術力向上は投稿意欲と正の相関がある	独自	棄却
H15	動画投稿についてのプライバシー侵害の可能性増加は投稿意欲と負の相関がある	独自	棄却
H16	低評価は投稿意欲と負の相関がある	独自	0.1%水準で採択

9. まとめ

本章ではこれまでの内容のまとめと並行して動画投稿者に向けたマーケティング的提言とYouTubeに向けたマーケティング的提言を行う。

9.1 動画投稿者に向けたマーケティング的提言

視聴者がチャンネルを登録する要因として採択されたのは「トークスキル」「内容の新規性」「著名さ」「総視聴回数」の4要素である。このうち「著名さ」「総視聴回数」はすぐに上げることが難しく、経過とともに付いてくるものだと考えると、本研究で動画投稿者が動画作成の時に重視すべき要素は「トークスキル」と「内容の新規性」の2点であると考えられる。前章の考察でも述べたように、YouTubeではテレビやラジオなど既存のメディア媒体ほど倫理的な縛りやスポンサーや事務所など利害関係の影響も少ない。そのため、いかにこれまでなかった、新しい企画の動画を出していけるか、また本研究では「トークスキル」と定義したが、それだけでなく動画投稿者自身の才覚、カリスマ性、面白さ、魅力といったものを磨くことで動画投稿者はより視聴数及びチャンネル登録者数を増やすことができるのではないかと考える。

9.2 YouTubeに向けたマーケティング的提言

投稿者が動画を投稿する要因として採択されたのは「楽しさ」「社会的影響力」「動画編集技術向上」である。YouTubeは2005年にサービスを開始して以来、12年余りの間絶え間なく進化を重ねてきた。その中に動画編集や自らのチャンネル管理のためのツールも様々な方向に進化させてきた。動画投稿者が動画を投稿する大きな要因となる楽しさをさらに増大させるにはこれらのツールのさらなる充実が不可欠だろう。今やYouTubeは学生のみならず社会においてもメジャーな存在になりつつあるが、その動画の作り手となるにはまだ難しく、今よりもたくさんの人を動画の作り手として取り込むことができればYouTubeの発展につながると考える。そうしてYouTubeそのものの知名度や動画投稿者の社会的地位が高まり、動画投稿者の「社会的影響力」の向上に繋がるだろう。

9.3 本研究の限界と今後の課題

今回設定した仮説のうち半分ほどが棄却されてしまうという結果になってしまった。この要因としてコンジョイント分析で使用する実験計画法の下、生成したはずの直交表を何度も作り変え、その都度質問項目を作り直しアンケートを取り直したことでコンジョイント分析に用いるアンケート母数が減ってしまったことが原因として考えられる。

また重回帰分析で分析した仮説の3つが棄却されてしまった。この重回帰分析では10万人以上の登録者数を有するチャンネルの動画を対象として行い、その比較対象としてチャンネル登録者数1000人～9999人とのチャンネル登録者数の動画を比較したが有意な差が見当たらず、それ以外にも要因を検証することができなかった。

また研究手法についても疑問に思ったことがある。この研究で主に用いた分析方法であるコンジョイント分析は属性と水準の組み合わせから実験計画法によって機械的に取り出すのが、これは人が属性や水準を客観的あるいは論理的に取捨選択するという仮定に基づいている。しかし現実的には人は常に属性や水準を客観的または論理的に取捨選択するわけではなく感情に流されたり主観的な感覚や独自の知識に基づいて行動を決定することも多いと考える。もちろんコンジョイント分析である程度正確な調査が可能であることを踏まえた上でコンジョイント分析に追加するような形でより主観的な意思決定をも調査できるような分析を次の研究では行いたいと思う。

以上の2点の反省点を今後の研究に活かしていきたいと思う。

10. 謝辞

本研究を遂行するにあたりまして、濱岡教授より丁寧なご指導を賜りましたことをここに感謝申し上げます。また、様々な角度からアドバイスを頂いた濱岡豊研究会の皆さま、並びにアンケートに協力して頂いた慶應義塾大学商学部の学生の皆さんに、またヒアリングにご協力いただいた山口耀平様に感謝いたします。

参考文献

- Guo Bin (2013):” A reasoned action perspective of user innovation: Model and empirical test” *Industrial Marketing Management*, Vol. 42, pp. 608-619
- Johann Füller, Katja Hutter, Julia Hautz & Kurt Matzler (2014):” User Roles and Contributions in Innovation-Contest Communities” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 31, pp. 273-308
- 赤尾征秀, 石川侑樹, 渡辺浩生 (2015) 「ゲーム実況への視聴意欲と投稿」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_14/3s-akaishiwata.pdf
- 小出 明弘, 斉藤 和巳, 風間 一洋, 鳥海 不二夫 (2013) : 「ネットワーク分析によるTwitterユーザーのフォロー形成に関する一考察」 『情報処理学会論文誌数理モデル化と応用 (TOM) 』 Vol. 6 No. 2 P164 -173
https://ipsj.ixsq.nii.ac.jp/ej/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=94839&item_no=1&page_id=13&block_id=8
- 佐藤龍治 (2014): 「動画投稿サイト「ニコニコ動画」に関する考察」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_13/3s-Sato.pdf
- 日経広告研究所 (2011) 『広告白書 2011』 日経広告研究所
- 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
- 井上哲浩 (2007) 『Web マーケティングの科学』 千倉書房
- 塚本理沙, 浜田華由紀 (2007) 『高視聴率獲得ドラマの決定要因』 p. 21-22
- 田中 慎大, 長嶺 吉晃, 深井 紀子 (2008) 『消費者の創造的行動と規定要因 』 p. 10, 18-21
- 熊坂仁美 (2014) 『Youtubeをビジネスに使う本』 日本経済新聞出版社
- 朝日新聞・朝刊1面経済 (2014年8月20日付)
- 日本経済新聞・夕刊 14ページ (2016年11月12日付)
- 伊東達夫・岩崎悟志 動画のつかみは1分30秒以内に。視聴率を上げるための工夫 | 第3回 | 15万円でゼロから始める動画マーケティング | Web担当者Forum (2012/2/16) (2017年5月30日最終アクセス) <http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2012/02/16/11947/page/1>
- 株式会社KADOKAWA・DWANGO 2016年3月期 第1四半期決算
<http://pdf.irpocket.com/C9468/ZSDY/EPLf/HYe9.pdf> (2017年9月27日最終アクセス)
- 株式会社サイバーエージェント 10代におけるスマートフォン動画の接触率は80%でテレビと拮抗 50歳未満の半数以上がPC動画を視聴 <https://www.cyberagent.co.jp/news/press/detail/id=10844&season=2015&category=ad> (2017年10月5日最終アクセス)
- クリエイター奨励プログラム 参加規約 - ニコニ・コモンズ
<http://commons.nicovideo.jp/cpp/agreement> (2017年9月27日最終アクセス)
- 初心者による初心者のための探索的因子分析
http://researchmap.jp/index.php?action=multidatabase_action_main_filedownload&download_flag=1&upload_id=27090&metadata_id=49144 (2017年9月27日最終アクセス)
- 総務省 IoT 時代における新たな ICT への各国ユーザーの意識の分析等に関する調査研究の請負報告書

http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/linkdata/h28_02_houkoku.pdf (2017年10月5日最終アクセス)

チャンネル登録者の重要性

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/subscriber-advantage?hl=ja#yt-creators-strategies-1> (2017年9月27日最終アクセス)

電通報 スマホがもたらした動画コンテンツの「変化」 | 動画マーケティング最前線 (前編)

<https://dentsu-ho.com/articles/3629> (2017年10月5日最終アクセス)

情報通信白書 (平成23年度版) 余暇としての動画配信サイト

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nc213520.html> (2017年9月27日最終アクセス)

平成 26 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書

http://www.soumu.go.jp/main_content/000357570.pdf (2017年9月27日最終アクセス)

リセママ 将来なりたい職業、男子中学生3位に「YouTuber」1位は？

<https://resemom.jp/article/2017/04/25/37814.html> (2017年10月5日最終アクセス)

web担当者Forum 「15万円でゼロから始める動画マーケティング 最適な映像の長さは来訪者の目的によって異なる」

<http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2012/02/16/11947/page/1> (2017年9月27日最終アクセス)

YouTubeパートナープログラムの概要

<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=ja> (2017年5月29日最終アクセス)

YouTubeとニコニコ動画の違い (ニコ動新仕様追記) | アップロード容量制限など8項目の比較

<http://pasokatu.com/1639> (2017年9月27日最終アクセス)

Youtube Ranking

<http://ytranking.net/> (2017年9月27日最終アクセス)

YouTuberを活用したタイアップ動画の態度変容効果を検証

<http://www.uuum.co.jp/2017/02/28/9541> (2017年9月27日最終アクセス)

100個以上の偽アカが一斉に襲撃してくるドッキリした反応が予想外だったwww

<https://www.youtube.com/watch?v=3c0kcQTaZH4> (2017年10月5日最終アクセス)

付属資料

慶應義塾大学商学部第二学年在学中の学生向けアンケート

●あなたの学年を教えてください。

- ・1年生
- ・2年生
- ・3年生
- ・4年生
- その他

●あなたの学籍番号を教えてください（半角数字）。

●氏名を記入してください。

●質問1 動画視聴に関して質問します。

●A>動画視聴頻度について質問します。あなたは、ネットでどのくらい動画を視聴しますか。もっとも当てはまるものを選択肢から選んで回答してください。

- ・(1) 1日に1回以上視聴する
- ・(2) 2～3日に1回視聴する
- ・(3) 1週間に1度程度視聴する
- ・(4) 1ヶ月に1度程度視聴する
- ・(5) ほとんど視聴しない、視聴したことがない
- その他

●*「エンタメ・ビデオブログ」ジャンルにおける代表的なYouTuberであるHIKAKIN（左）とはじめしゃちょー（右）



出典) <https://goo.gl/images/Uuwj43>

*「エンタメ・ビデオブログ」とは

エンタメ・ビデオブログとは

- ユーチューブの動画ジャンルの1つ。

- 投稿者の日常の生活で視聴者に伝えたいこと
- 商品紹介など従来ではブログに綴られてきた内容

→自分自身が画面に映り、トークや身振り手振り、そのほかテロップなどを用いて視聴者に伝える。

- ユーチューブにおいて近年投稿数も視聴数においても人気を博している動画の分野。
HIKAKINやはじめしゃちょーなどがこの分野における代表的な動画投稿主（ユーチューバー）。

* 「ハウツー」ジャンルの動画の例
ワインの栓の抜き方を実践する



出典) <https://www.youtube.com/watch?v>

* 動画ジャンルにおける「ハウツー」とは

ハウツーとは

- ▶ **生活に役立つ情報**を公開している動画のジャンルのこと。
- ▶ **特徴** . . .
→文章だけでの説明よりも、動画で一目で見ることがはるかにわかりやすい動画が多い
- ▶ **家事**やその他ちょっとした**裏技**を取り上げた動画がある

●B>1つ前の質問 (A) に関して選択肢 (1) ~ (4) を選択した方は以下の中から視聴するものをすべて選んでください。(複数回答可)

- ・ YouTube
- ・ ニコニコ動画
- ・ Veoh
- ・ Youku
- ・ Saymove
- ・ Dailymotion
- ・ Dailymotion
- その他

●C> (A) に関して選択肢 (1) ~ (4) を選択した方はどのようなジャンルの動画を視聴することが多いですか (複数回答可)。

- ・ エンタメ・ビデオブログ
- ・ 音楽
- ・ ゲーム実況
- ・ メイク・ファッション
- ・ ハウツー
- ・ ニュース
- ・ スポーツ
- ・ 動物
- ・ アニメ
- その他

●D>質問 (A) で選択肢(1)~(4)を選択した人にお聞きします。あなたは、YouTubeをどのデバイスで視聴することが多いですか。

- ・ スマートフォン
- ・ タブレット端末
- ・ PC
- ・ iPod touchやウォークマンなどの音楽機器

●E>質問 (A) で選択肢(1)~(4)を選択した人にお聞きします。あなたはYouTubeを見始めたのは何歳ぐらいからですか (覚えている範囲で構いません)。

- ・ 小学生より前
- ・ 中学生
- ・ 高校生

- ・大学生
- その他

●F>1つ前の質問(E)に関して、あなたがYouTubeを見始めたきっかけとなった動画のジャンルを次の選択肢から選んでください（複数回答可）。

- ・エンタメ・ビデオブログ
- ・音楽
- ・ゲーム実況
- ・メイク・ファッション
- ・ハウツー
- ・ニュース
- ・スポーツ
- ・動物
- ・アニメ

その他

●投稿者としてのYouTubeへのあなたの参加度をお聞きします。

●G>あなたはYouTubeにどのくらい動画を投稿したことがありますか。

- ・ほぼ毎日投稿している
- ・週に2・3回程度投稿している
- ・月に2・3回程度投稿している
- ・今までに1回投稿したことがある
- ・投稿したことがない

●H>1つ前の質問(G)で「投稿したことがある」と回答した人にお聞きします。それはどのような動画ですか。次の選択肢から選んでください。（複数回答可）

- ・エンタメ・ビデオブログ
- ・音楽
- ・ゲーム実況
- ・メイク・ファッション
- ・ハウツー
- ・ニュース
- ・スポーツ
- ・動物
- ・アニメ

その他

●YouTubeでの動画視聴について

●I>あなたはYouTubeで動画を見るのが好きですか

- ・とても嫌い
- ・嫌い
- ・どちらでもない
- ・好き
- ・とても好き

●YouTubeで動画を見るのが好きな理由

●J>1つ前の質問(I)に関してその理由を教えてください。

- ・好きなYouTuberがいるから
- ・動画を視聴することで友達や家族との話題の種になるから
- ・暇つぶしになるから

その他

●YouTubeで動画を見るのが嫌いな理由

●J>1つ前の質問(I)に関して、その理由を教えてください。

1. 自分の好きなYouTuberがない、動画がないから
2. 時間がないから

- ・ 3. 視聴する環境が整ってないから（スマホやPCなどのデバイスを所持していない、WiFiなどの電波環境がない、など）
 - ・ 4. 動画を視聴している暇がないから
 - ・ 5. 動画共有サイトで動画を視聴することは意味がないことであると考えているから
 - ・ 6. 過去に動画共有サイトで動画を視聴したことで嫌な思いをしたことがあるから
- その他

●質問2. チャンネル登録について

●A)あなたがYouTubeでチャンネル登録（*以下に詳述）しているチャンネルの数を教えてください。次の選択肢から選んでください。（企業アカウントを除く）

- ・ 登録していない、チャンネル登録の機能を知らなかった
- ・ 1、2個登録している
- ・ 3～5個登録している
- ・ 6～9個している
- ・ 10個以上している

●チャンネル登録とは

◆チャンネル登録とは、チャンネルをお気に入り登録（ブックマーク）すること。
→TwitterやFacebookにおけるフォローと同じ機能。

◆チャンネル登録すると…

- ①登録したチャンネルの到着の動画が表示されやすくなる
- ②到着の動画のお知らせをする通知機能が使用できる
- ③登録しているチャンネルをYouTube側が分析してくれてそれに関連したオススメの動画をサジェストしてくれる

ここからはそれぞれ条件の異なる8パターンについて、チャンネル登録したい度合をお答えください。条件は以下の4つです。4つの条件については以下に詳しく説明しています。


<条件>

- ①トークスキル
- ②内容の新しさ、斬新さ
- ③投稿者の著名さ、有名さ
- ④投稿者と視聴者との交流の多さ

①トークスキル

この研究における「トークスキル」とは

- ・ 投稿者のトークの分かりやすさや面白さのこと。
→この研究において「トークスキルがある」とは、
動画の企画内容ではなく、動画投稿主の口調や話術が際立っており動画投稿主のキャラクター性に惹きつけられて、動画を視聴しようと動機付けることができるスキル。



右図は「トークスキルがある」とされて入るYouTuberの1人であるシバター。

(出典:
<https://goo.gl/images/ctFGgf>)

②内容の新しさ、斬新さ

動画の内容が今までにないものやアイデアがある、新鮮なものであるかどうか

内容が新しくないもの（≒'よくある'動画、普遍的な動画）はあまりヒットしない傾向にある。

③投稿者の知名度

投稿者がどれくらい有名であるか、どれくらい著名であるか

④投稿者と視聴者との交流の多さの例

◆YouTubeのコメント欄は基本的に動画に対する評価を行ったり視聴者同士の交流の場
→下の画像のように動画投稿者が視聴者のコメントに返信を行ったり、自発的にコメントを投稿することで視聴者との交流が行われる一例と考えられる

・ある動画投稿者のコメント欄で投稿者自身がコメントに返信を行っている例



スノー・ジャンボ 5日前

企画いつも面白いです！！

返信・ 223

返信を非表示 ^



にCN 5日前

それ！

返信・



ksde 5日前

めっちゃ面白い

返信・

→投稿者



はなお 5日前

ありがとうございます😊！

返信・ 86

出典) 100個以上の偽アカが一斉に襲撃してくるドッキリした反応が予想外だったwww <https://www.youtube.com/watch?v=3c0kcQTaZH4>

B)以下の8つのパターンについて、それぞれの条件の動画を投稿しているチャンネルを登録したいかどうかをお答えください。

	1. 全く登録し	2. あまり登録	3. どちらでも	4. 登録したい	5. 非常に登録
--	----------	----------	----------	----------	----------

	たいと思わない	したくないと思う	ない	と思う	したいと思う
A「トークスキル」なし・ 「内容の新しさ」あり・ 「投稿者の知名度」あり・ 「投稿者の登録者との交流」多い					
B「トークスキル」あり・ 「内容の新しさ」なし・ 「投稿者の知名度」あり・ 「投稿者の登録者との交流」多い					
C「トークスキル」あり・ 「内容の新しさ」あり・ 「投稿者の知名度」なし・ 「投稿者の登録者との交流」多い					
D「トークスキル」なし・ 「内容の新しさ」なし・ 「投稿者の知名度」なし・ 「投稿者の登録者との交流」多い					
E「トークスキル」あり・ 「内容の新規性」あり・ 「投稿者の著名さ、有名さ」あり・					

「投稿者の登録者との機会の多さ」多くない					
F「トークスキル」なし・ 「内容の新しさ」なし・ 「投稿者の知名度」あり・ 「投稿者の登録者との交流」多くない					
G「トークスキル」なし・ 「内容の新しさ」あり・ 「投稿者の知名度」なし・ 「投稿者の登録者との交流」多くない					
H「トークスキル」あり・ 「内容の新しさ」なし・ 「投稿者の知名度」なし・ 「投稿者の登録者との交流」多くない					

●質問3

●あなた自身のことについて質問します。もっとも当てはまるものを選択肢から選んでください。

	1. 全然そう思わない	2. あまりそう思わない	3. どちらでもない	4. そう思う	5. 非常にそう思う
A>何かをするときそれによって金銭的利益があると嬉しいと思う。					
B>金銭的見返					

りがないと行動したくないと思う。					
C>何か行動をするとき、金銭的な見返りのことを考えてしまう。					
D>自分が楽しめるものを作りたと思う。					
E>何かをするときまず自分が楽しめそうなものを作りたと思う。					
F>自分がやっていることに楽しさを感じていたい方だ。					
G>自分のしていることをほかの人にも知ってほしいと思う。					
H>自分のしたことで有名になりたいと思う。					
I>大勢の人の前では自分を目立たせようと張り切る方だ。					
J>自分の意見に共感してほしい方だ。					
K>何かをするとき、それを通してなにか					

伝えたいと強く思っている方だ。					
L>自分やほかの人の役に立つかどうかよく考えて行動する方だ。					
M>何かに取り組むとき、自分が成長できるかよく考えてから行動する方だ。					
N>自分が行ったものを振り返り、今後に役立てようと思っている。					
O>技術的に自分が成長できないことは意味がないと思う。					
P>個人情報漏洩には敏感になる方だ。					
Q>情報管理が曖昧な会社のサービスは利用したくないと思う。					
R>サイトの登録に個人情報を入力、提供することに抵抗がある方だ。					
S>他者からの批判には敏感になる方だ。					
T>他者からの					

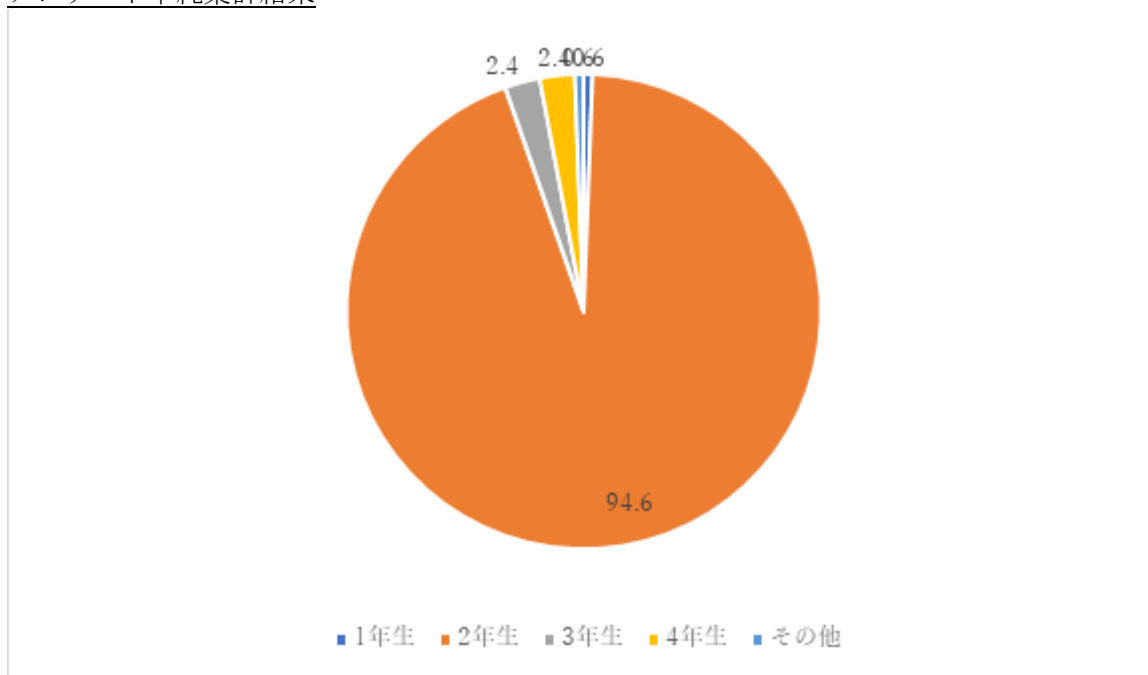
悪い評価を受けたくないと 思う。					
U>自分の行ったこと に対して常に高い評価 を得たいと思う。					

●質問4

●あなたの投稿に対する考え方について質問します。もっとも当てはまるものを選択肢から選んで回答してください。

	1. 全然そう 思わない	2. あまりそう 思わない	3. どちらでも ない	4. そう思う	5. 非常にそう 思う
G>もし自分が 動画を投稿した としたら動画 への低評価を 不快に感じ ますか。					
H>動画への辛 辣なコメント や悪口が気 になる方 ですか。					
I>投稿した動 画で悪い評価 は受けたく ないと思 いますか。					
J>機会があ れば動画を 投稿してみ たい。					
K>動画投稿 に興味 がある。					
L>動画投稿 について の関心 が低い と感じ る。					

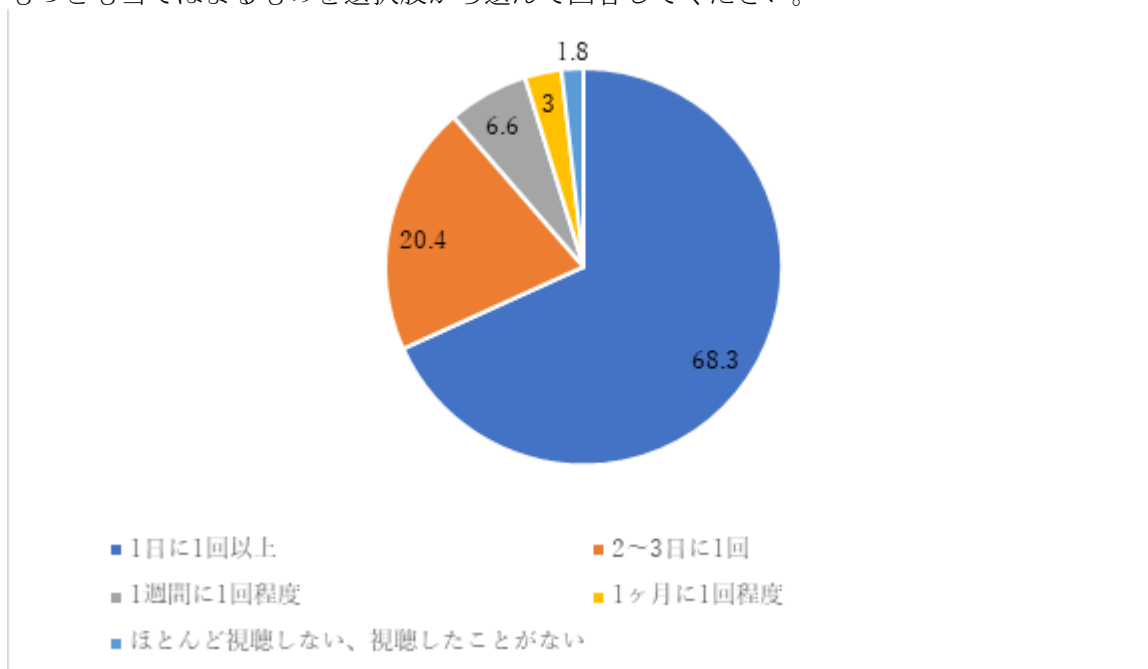
アンケート単純集計結果



1年生 0.6%
 2年生 94.6%
 3年生 2.4%
 4年生 2.4%
 その他 0.6%

●質問1

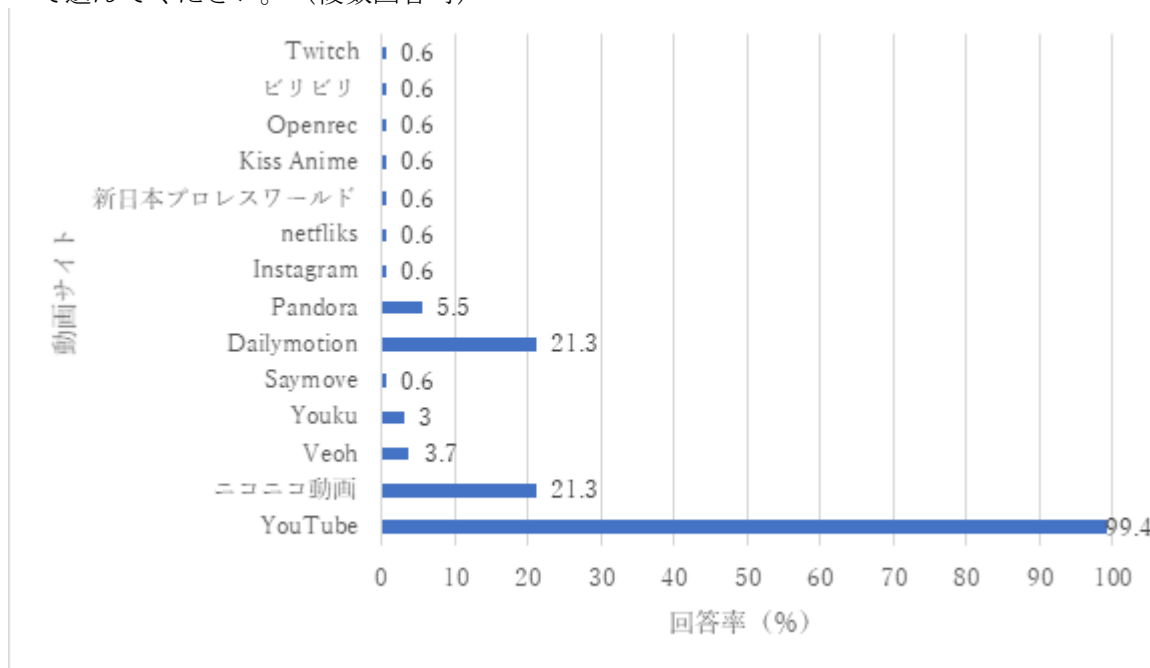
●A>動画視聴頻度について質問します。あなたは、ネットでどのくらい動画を視聴しますか。もっとも当てはまるものを選択肢から選んで回答してください。



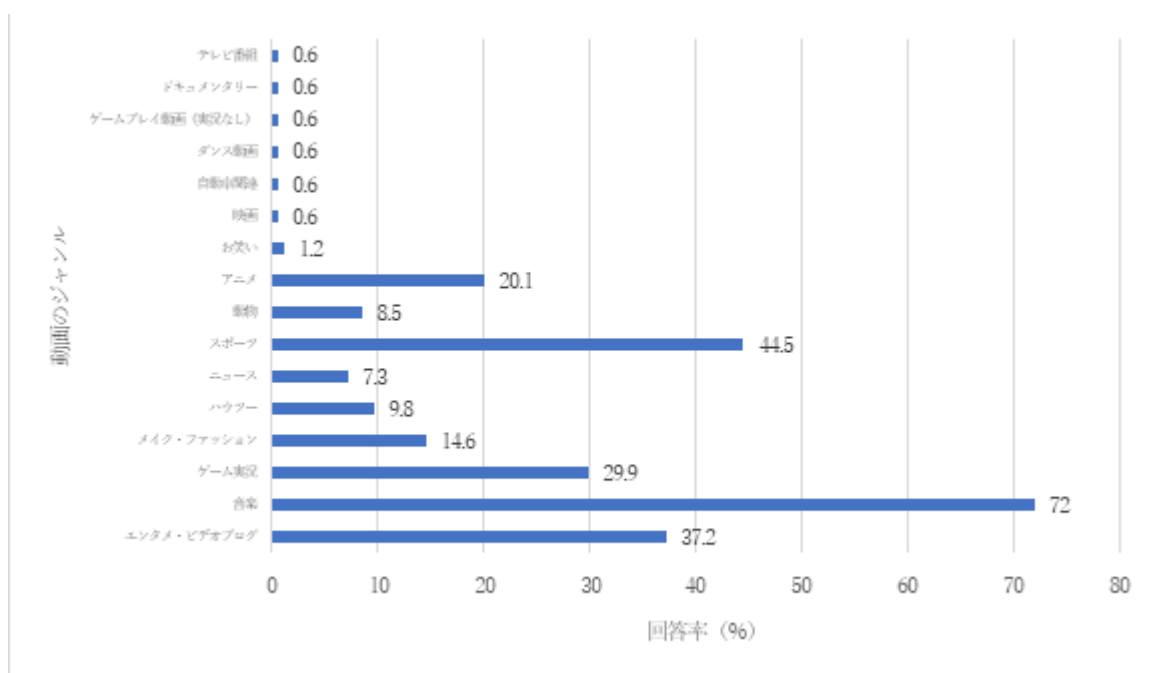
(1) 1日に1回以上視聴する 68.3%
 (2) 2～3日に1回視聴する 20.4%
 (3) 1週間に1度程度視聴する 6.6%

- (4) 1ヶ月に1度程度視聴する 3%
- (5) ほとんど視聴しない、視聴したことがない 1.8%

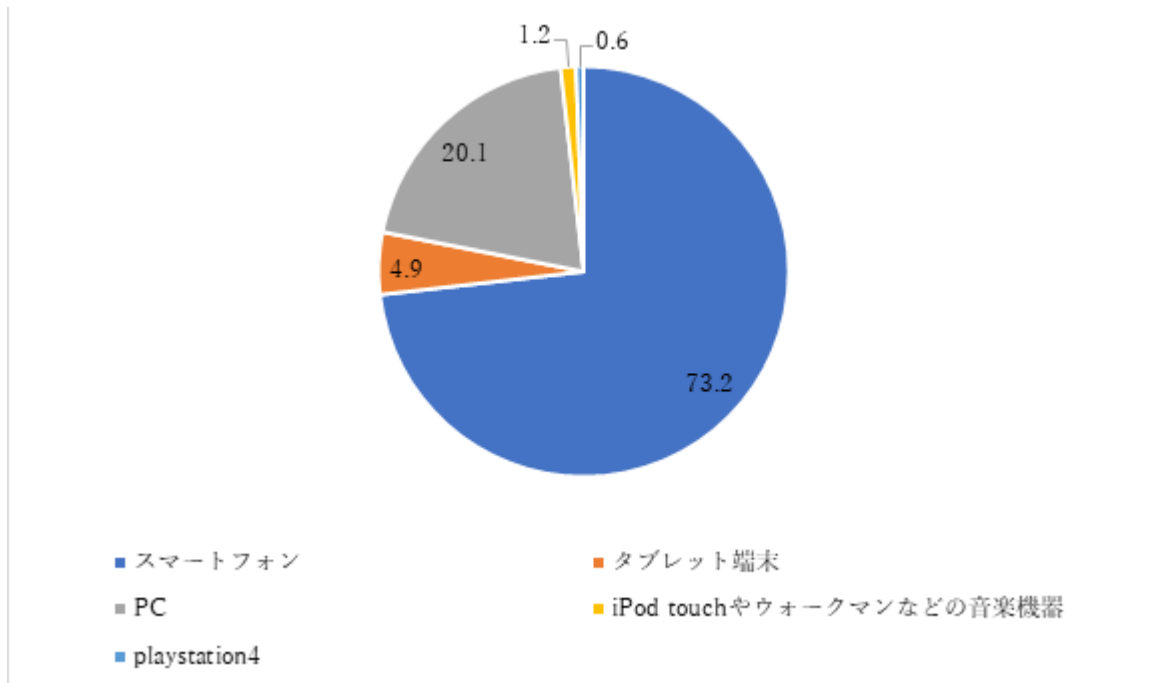
B>1つ前の質問 (A) に関して選択肢 (1) ~ (4) を選択した方は以下の中から視聴するものすべてを選んでください。(複数回答可)



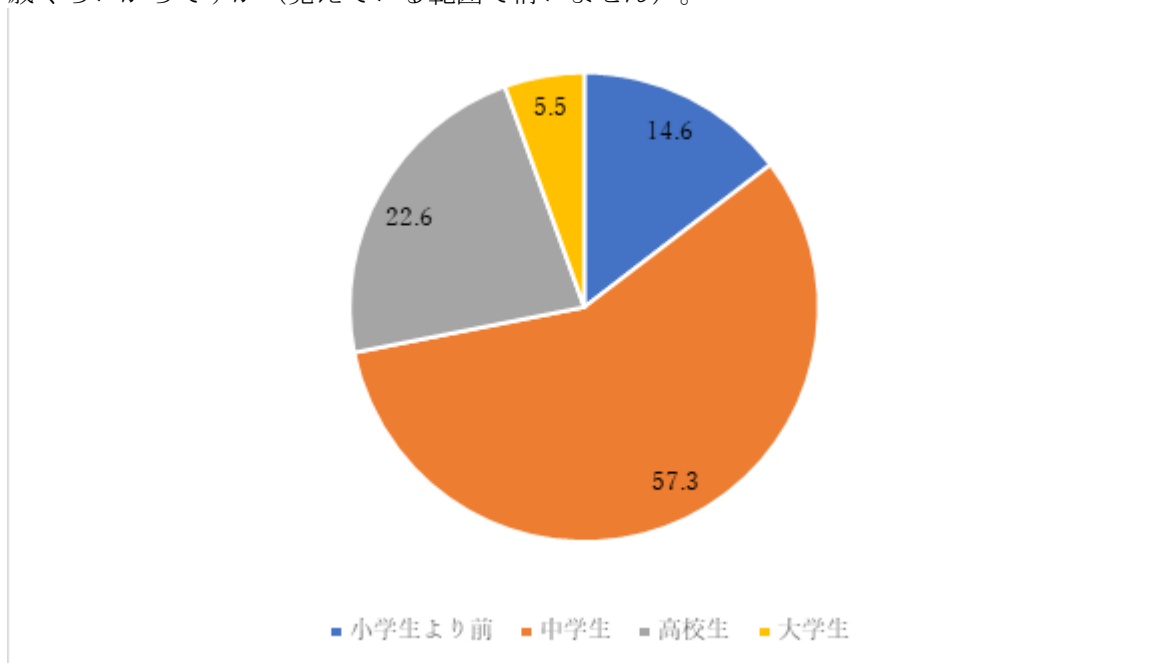
C> (A) に関して選択肢 (1) ~ (4) を選択した方はどのようなジャンルの動画を視聴することが多いですか (複数回答可)。



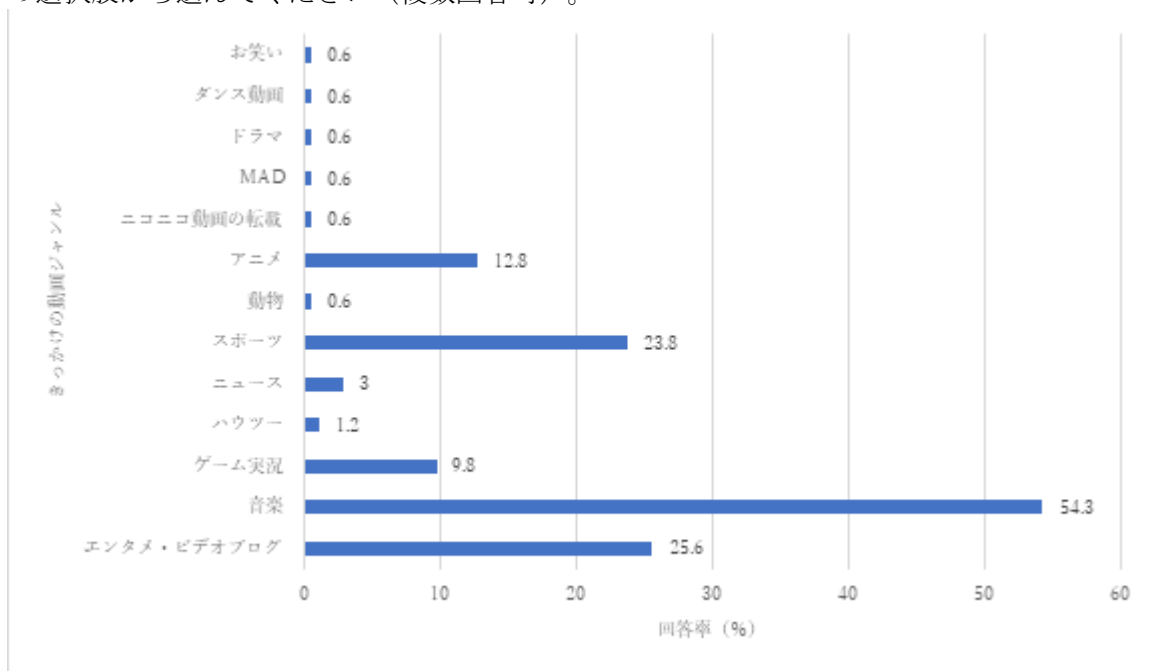
D> 質問 (A) で選択肢 (1) ~ (4) を選択した人にお聞きします。あなたは、YouTubeをどのデバイスで視聴することが多いですか。



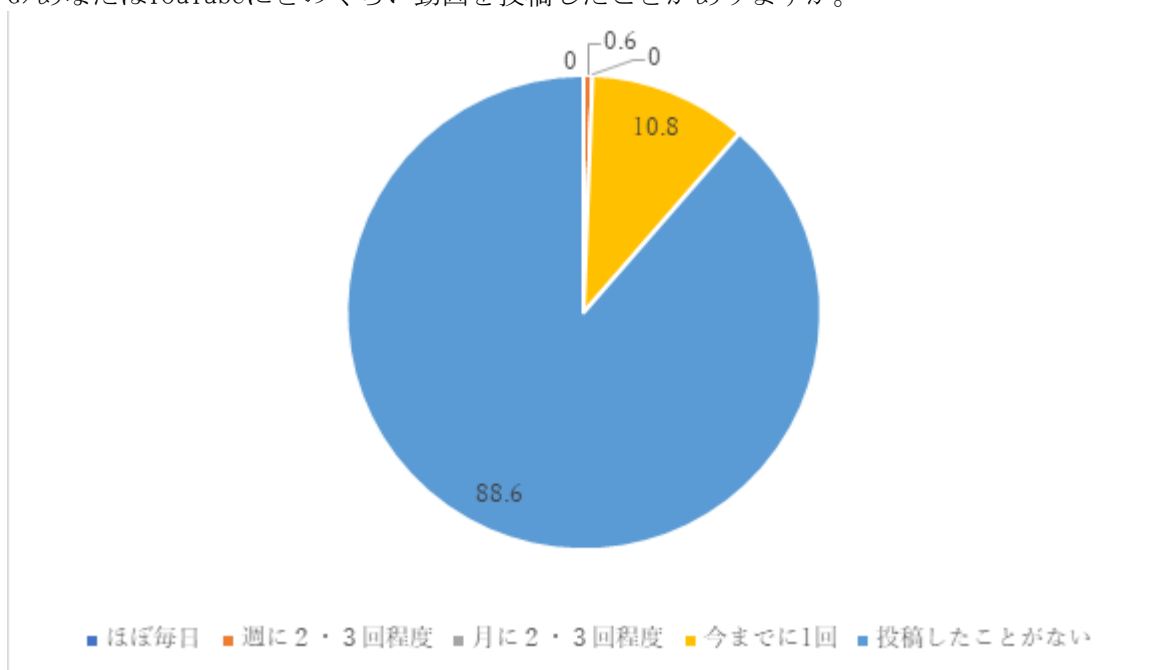
E>質問 (A)で選択肢(1)~(4)を選択した人にお聞きします。あなたはYouTubeを見始めたのは何歳ぐらいからですか（覚えている範囲で構いません）。



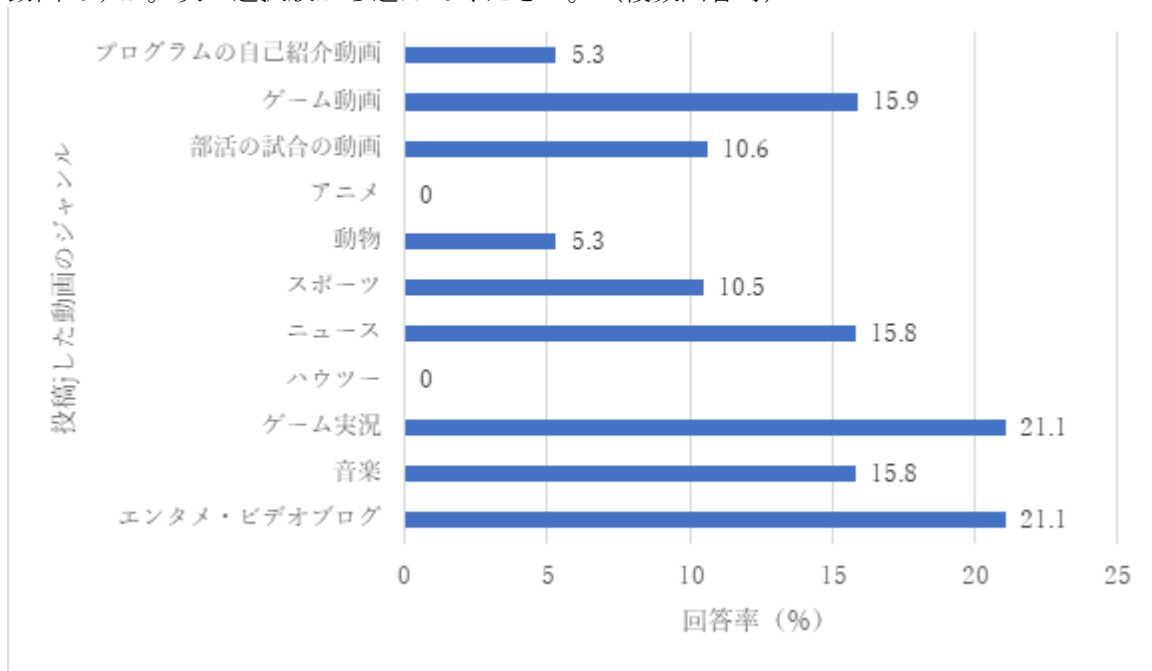
F>1つ前の質問(E)に関して、あなたがYouTubeを見始めたきっかけとなった動画のジャンルを次の選択肢から選んでください（複数回答可）。



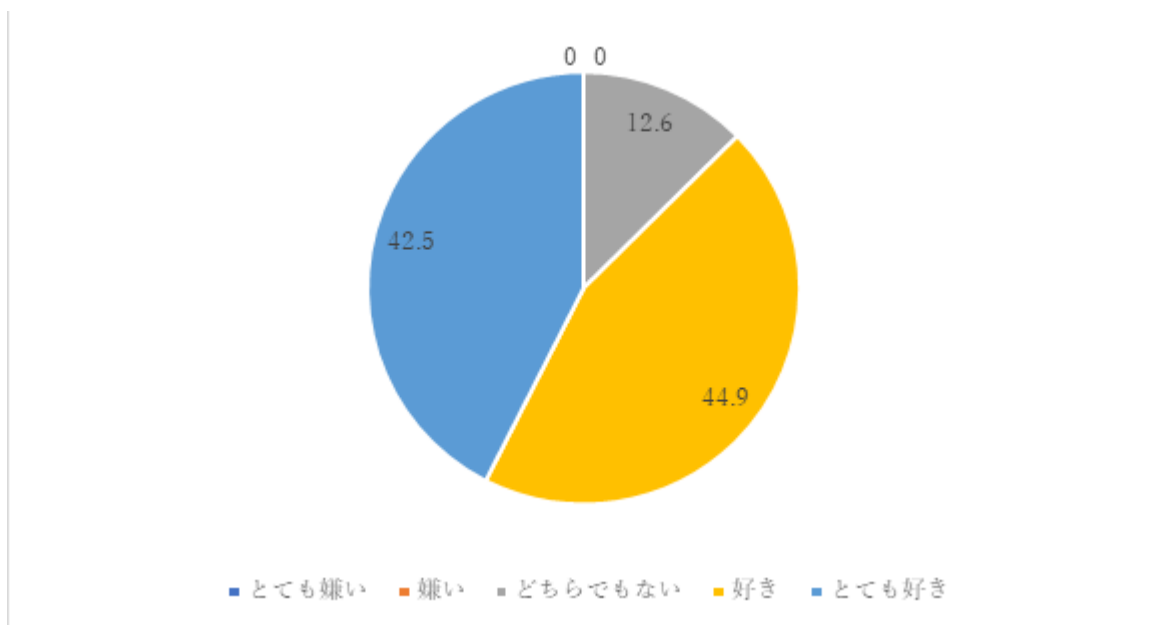
G>あなたはYouTubeにどのくらい動画を投稿したことがありますか。



H)1つ前の質問 (G)で「投稿したことがある」と回答した人にお聞きします。それはどのような動画ですか。次の選択肢から選んでください。（複数回答可）

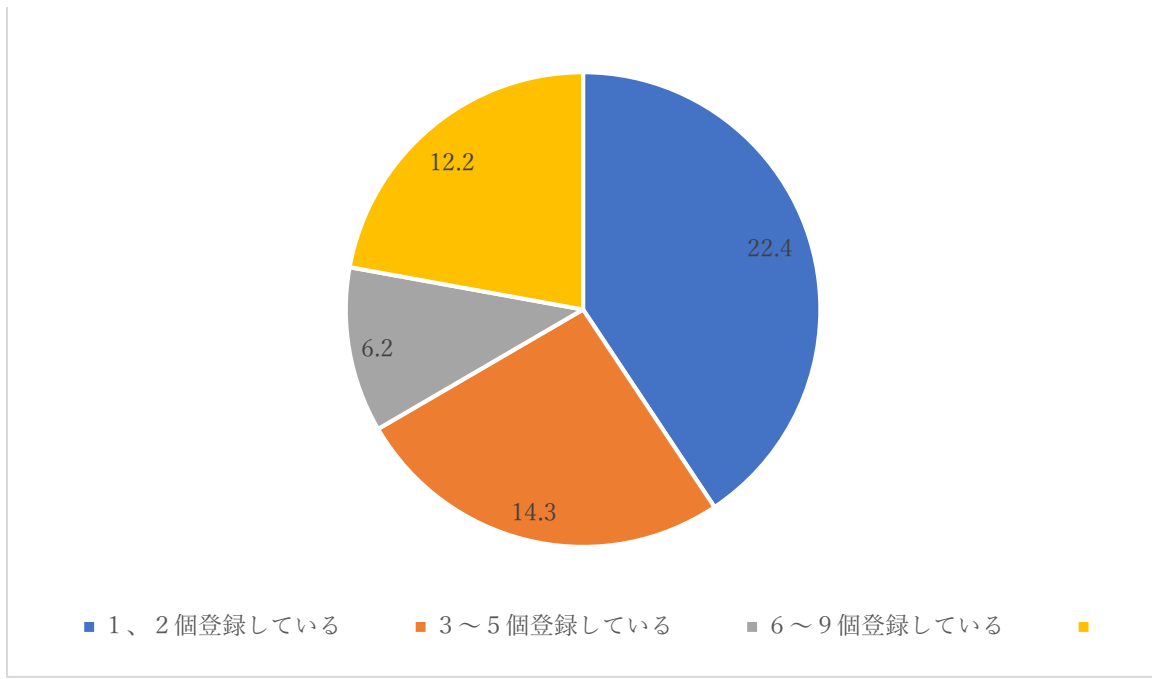


I)あなたはYouTubeで動画を見るのが好きですか。



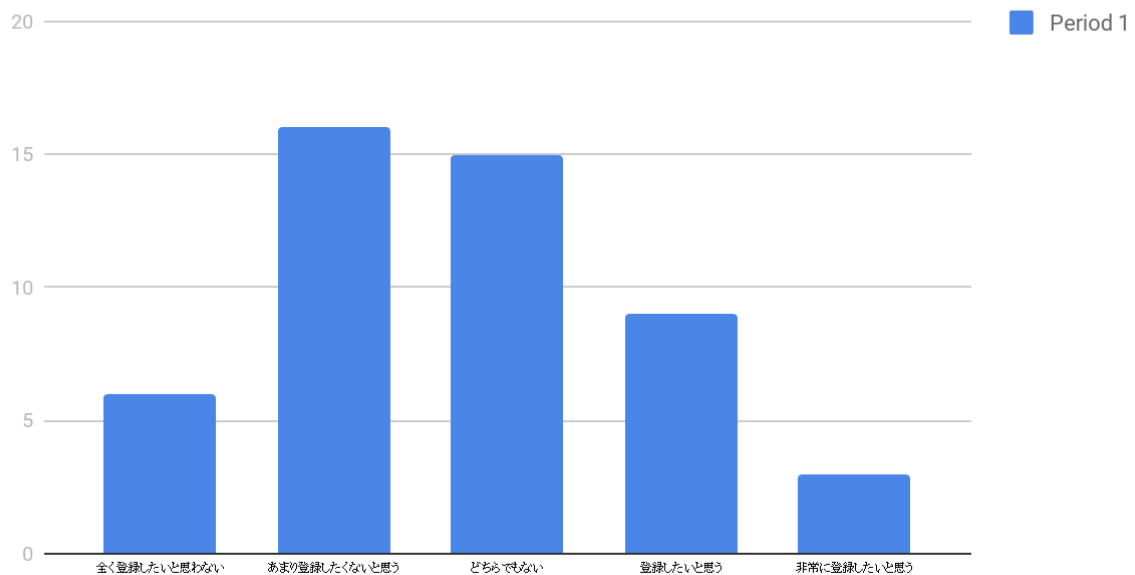
●質問2 チャンネル登録について

A)あなたがYouTubeでチャンネル登録（*以下に詳述）しているチャンネルの数を教えてください。次の選択肢から選んでください。（企業アカウントを除く）

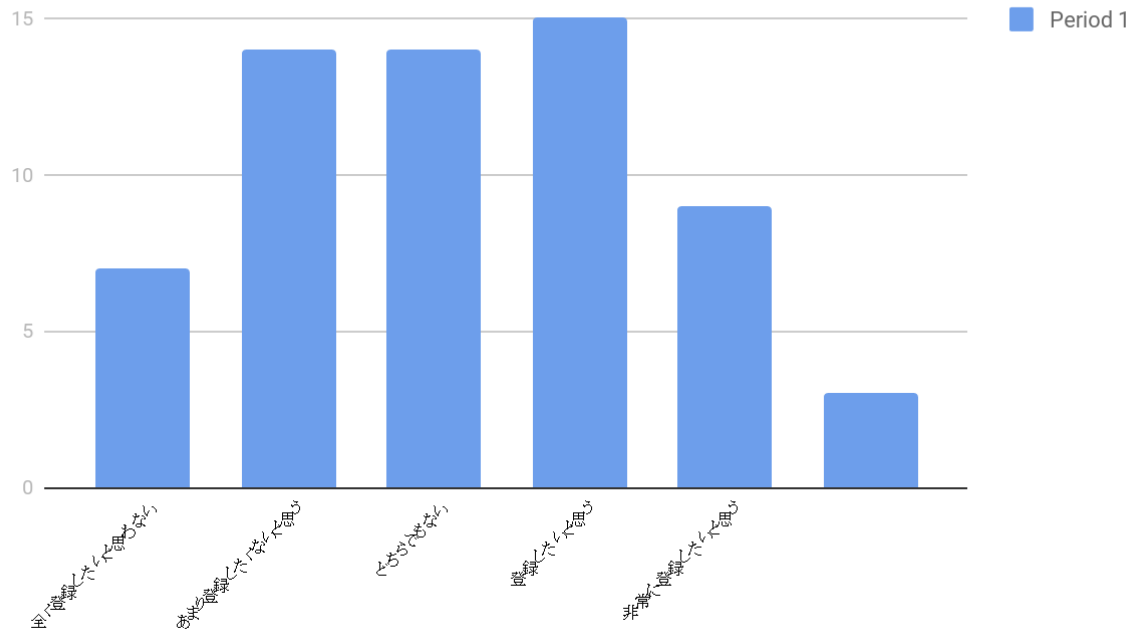


B)以下の8つのパターンについて、それぞれの条件の動画を投稿しているチャンネルを登録したいかどうかをお答えください。

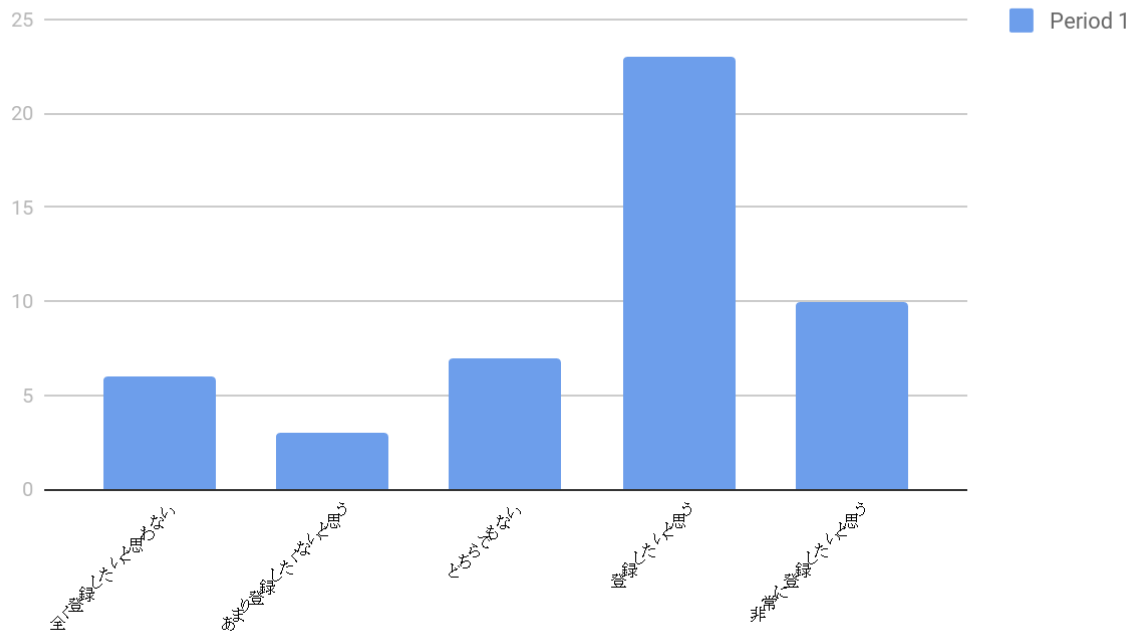
A「トークスキル」なし・「内容の新しさ」あり・「投稿者の知名度」あり・「投稿者の登録者との交流」多い



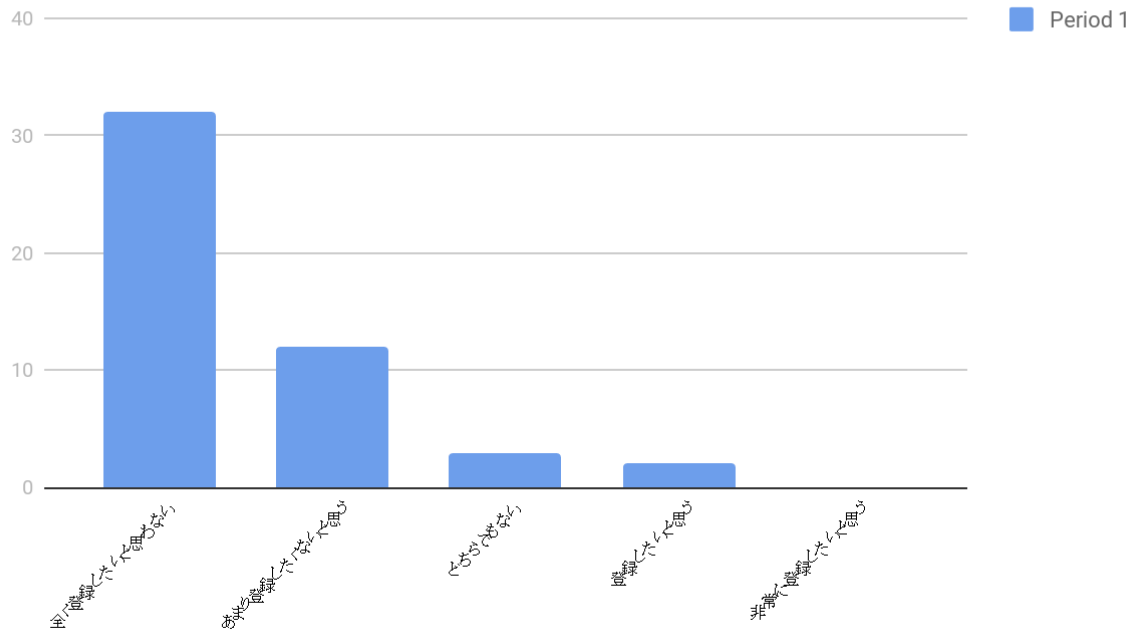
B「トークスキル」あり・「内容の新しさ」なし・「投稿者の知名度」あり・「投稿者の登録者との交流」多い



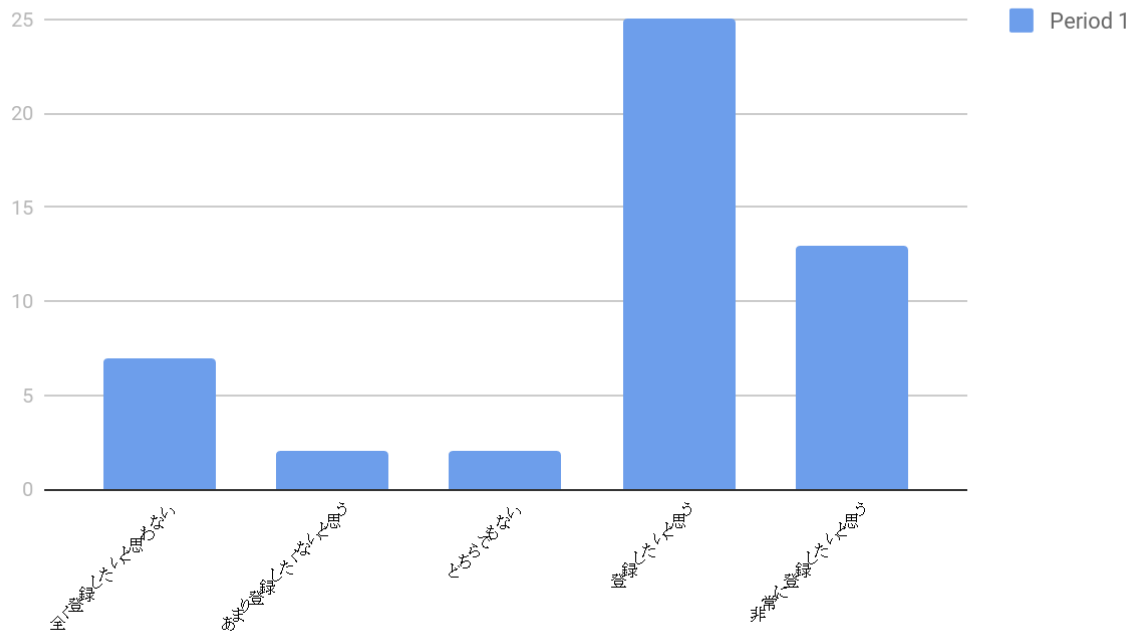
C「トークスキル」あり・「内容の新しさ」あり・「投稿者の知名度」なし・「投稿者の登録者との交流」多い



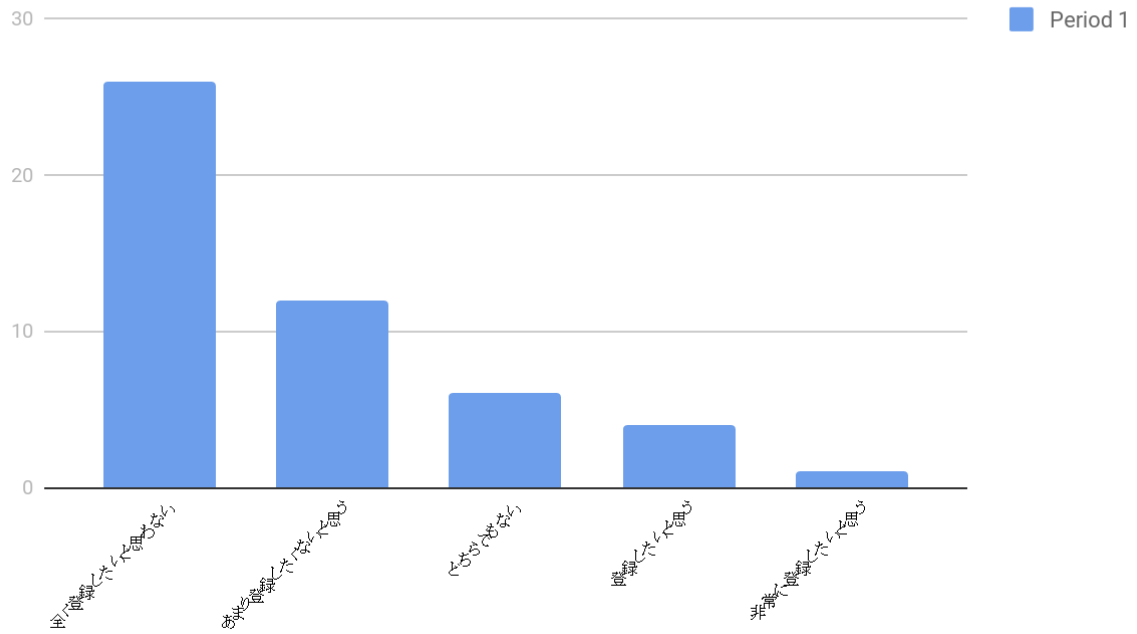
D「トークスキル」なし・「内容の新しさ」なし・「投稿者の知名度」なし・「投稿者の登録者との交流」多い



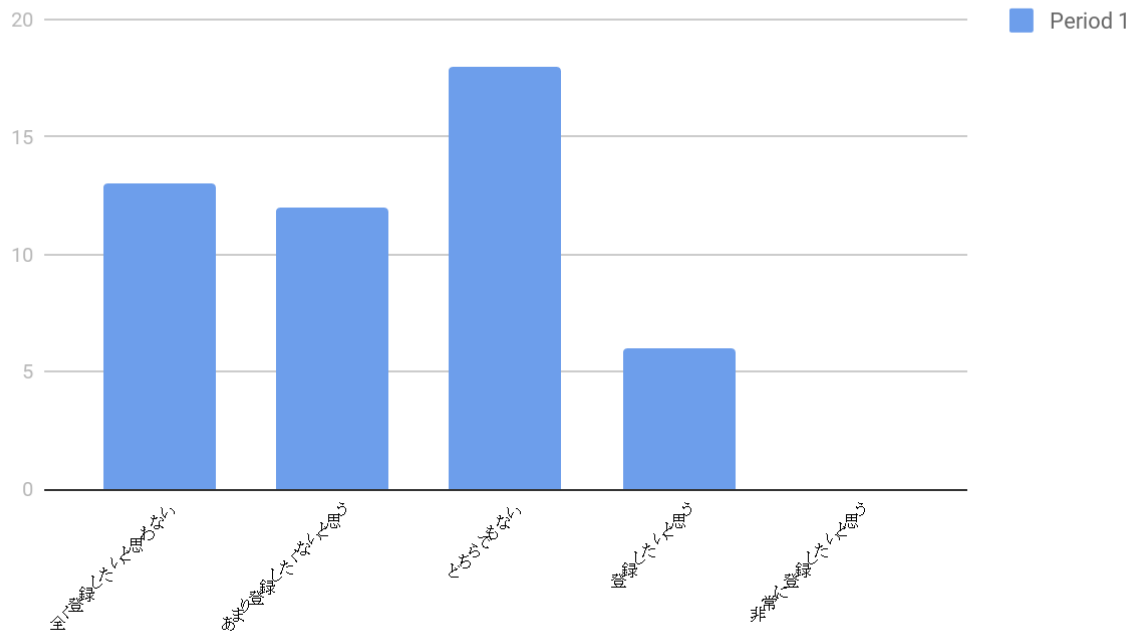
E「トークスキル」あり・「内容の新規性」あり・「投稿者の著名さ、有名さ」あり・「投稿者の登録者との機会の多さ」多くない



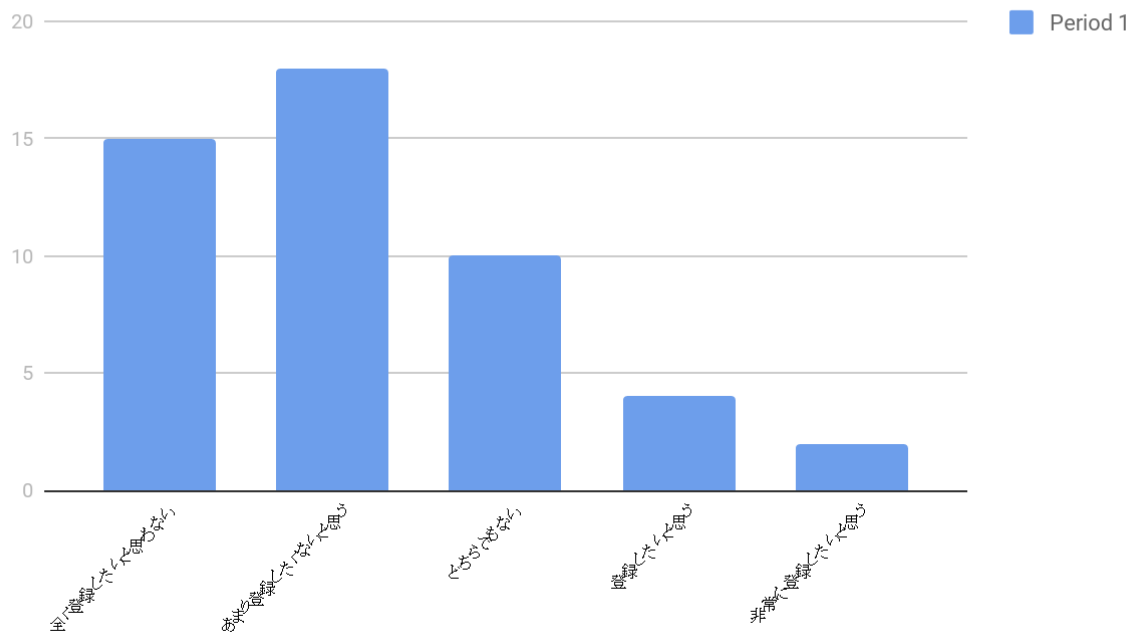
F「トークスキル」なし・「内容の新しさ」なし・「投稿者の知名度」あり・「投稿者の登録者との交流」多くない



G「トークスキル」なし・「内容の新しさ」あり・「投稿者の知名度」なし・「投稿者の登録者との交流」多くない



H「トークスキル」あり・「内容の新しさ」なし・「投稿者の知名度」なし・「投稿者の登録者との交流」多くない



コード化したデータ

登録者数	動画の長さ	編集量	投稿回数	チャンネル内総視聴回数
5,450,000	5	4	5	4,065,081,148
2,520,000	3	3	5	1,885,891,204
1,870,000	5	1.67	5	525,778,680
1,710,000	5	3.67	4	2,910,365,575
1,490,000	3	1.33	4	1,301,266,345
1,370,000	5	1.33	4	464,129,231
1,090,000	4	2.33	4	316,209,856
1,000,000	5	3	1	72,397,774
990,000	5	4.67	5	364,792,371
850,000	4	5	3	112,791,191
820,000	4	3.33	4	233,277,930
680,000	3	1	5	618,099,097
730,000	4	2.33	4	247,325,652
690,000	3	1.67	5	631,495,398
630,000	5	2.33	1	234,707,329
610,000	4	5	4	137,209,218
640,000	5	4	5	172,214,106
580,000	3	1.33	3	646,818,419
520,000	3	1.67	5	293,526,355
470,000	3	1.33	4	296,951,167
470,000	5	5	3	569,099,963
450,000	2	1.67	5	461,484,598
450,000	1	1	3	91,799,728
410,000	5	2	3	258,109,473
400,000	3	1.67	4	109,648,359
390,000	5	4.33	4	110,674,184
370,000	3	1	5	144,386,069
370,000	5	4	3	416,827,353
360,000	4	3	4	298,434,645

登録者数	動画の長さ	編集量	投稿回数	チャンネル内総視聴回数
360,000	4	4	5	98,097,104
320,000	1	1.67	5	206,829,981
320,000	5	5	3	161,928,717
310,000	5	1.33	5	690,941,302
300,000	5	2.67	4	303,026
310,000	4	5	4	151,708,888
280,000	4	3	5	283,098,765
270,000	5	2	1	294,177,906
260,000	4	1	4	74,102,219
280,000	5	2.33	3	22,549,049
250,000	4	2.67	5	303,766,167
240,000	1	3	4	247,999,901
250,000	3	2.33	4	297,144,419
240,000	5	1	1	35,237,229
220,000	2	4	1	6,719,439
220,000	5	2.33	5	142,292,802
210,000	3	2.33	5	275,677,421
210,000	5	3.67	1	152,097,544
200,000	5	3.33	4	79,520,646
210,000	5	2	4	17,910,823
200,000	5	1	2	48,344,609
190,000	4	4.67	4	325,078,433
190,000	3	1.33	5	90,463,335
190,000	3	5	4	15,820,246
200,000	3	3.33	5	108,440,064
180,000	5	3.33	2	95,999,471
210,000	5	2	4	38,287,332
180,000	3	1	4	71,176,915
190,000	4	3	4	27,358,842

190,000	4	3.33	4	16,053,839
登録者数	動画の長さ	編集量	投稿回数	チャンネル内総視聴回数
170,000	5	3.33	4	82,845,036
180,000	3	2.67	5	67,405,574
160,000	5	2.33	5	240,070,687
160,000	5	1	5	124,851,734
170,000	5	1.33	4	10,977,568
160,000	5	3.33	5	60,124,189
150,000	5	1	3	30,435,165
150,000	5	1.33	1	15,917,887
170,000	3	2.67	4	3,631,143
140,000	2	1	4	14,114,112
150,000	5	4.67	4	117,181,955
150,000	5	1	4	114,728,202
150,000	5	2	4	22,979,770
140,000	3	3	4	98,115,977
140,000	4	1	4	40,515,078
180,000	5	3.33	5	42,686,947
130,000	5	1.33	1	77,282,991
140,000	4	3	5	35,391,707
140,000	4	2.33	4	123,906,704
130,000	3	1	3	26,306,734
130,000	5	4	3	18,442,728
130,000	3	1.33	5	89,165,010
130,000	3	2.33	5	150,505,770
120,000	2	3.33	3	57,553,100
130,000	5	2.33	1	7,786,407
120,000	3	1	2	70,642,875
120,000	3	2	1	51,089,055
120,000	5	2	4	20,099,269

110,000	4	1	4	59,273,755
110,000	5	2	4	36,692,249
登録者数	動画の長さ	編集量	投稿回数	チャンネル内総視聴回数
110,000	5	5	1	58,524,537
110,000	4	4.67	1	92,528,744
110,000	3	2	5	37,708,269
110,000	5	1.67	1	11,216,619
100,000	5	1	4	13,634,978
100,000	5	2.67	1	69,018,320
100,000	5	3.33	4	48,220,500
100,000	5	3	4	33,882,484
100,000	2	1.33	2	10,759,569
100,000	5	4.33	1	42,763,944

10,000	4	3.33	1	2,380,000
9,800	5	1	1	2,660,000
9,700	3	1	3	8,320,000
9,200	5	3.33	1	640,000
9,100	4	3.33	3	560,000
8,900	5	1.33	1	340,000
8,700	5	1	1	5,520,000
8,500	5	2	2	2,960,000
8,500	3	1	4	2,530,000
8,200	5	1	1	1,830,000
8,000	2	1	1	1,040,000
7,800	3	1	5	5,460,000
7,600	4	2.33	4	3,520,000
7,500	5	1	4	11,200,000
7,300	5	1	4	14,440,000
7,200	5	1	1	9,420,000
6,900	5	1	3	9,790,000

6,800	5	2.33	5	3,010,000
6,600	5	1.33	1	1,830,000
登録者数	動画の長さ	編集量	投稿回数	チャンネル内総視聴回数
6,500	5	1.33	1	2,450,000
6,400	1	1	3	4,440,000
6,300	5	1.67	1	10,000
6,200	3	1.67	2	1,030,000
6,100	5	3.33	1	2,810,000
6,100	4	3.67	2	2,420,000
6,100	5	1	1	110,000
5,800	5	1	3	1,550,000
5,700	5	4.67	4	3,220,000
5,700	5	1	4	8,700,000
5,500	4	2.33	4	1,360,000
5,400	4	1.67	5	2,730,000
5,300	5	1	1	1,170,000
5,100	4	1.67	4	3,330,000
5,000	3	2	3	1,120,000
5,000	5	1.67	3	710,000
4,800	5	1.33	3	3,570,000
4,700	3	2	4	1,090,000
4,600	5	2.67	1	1,010,000
4,600	5	1	2	1,850,000
4,400	5	5	1	920,000
4,400	5	1	3	1,560,000
4,300	4	3.67	4	1,500,000
4,200	5	1	4	1,030,000
4,100	3	1	5	2,140,000
4,000	5	1.67	1	2,290,000
3,900	3	3.33	2	9,979

3,800	5	2	4	150,000
3,600	5	1	1	1,990,000
3,500	4	3.67	3	320,000
登録者数	動画の長さ	編集量	投稿回数	チャンネル内総視聴回数
3,400	5	1	3	90,000
3,300	4	1.67	1	30,000
3,300	4	1.67	1	2,004
3,200	2	1.67	2	470,000
3,200	3	4.33	1	3,560,000
3,100	4	1	2	1,270,000
3,000	5	3.67	1	2,150,000
3,000	5	4.67	3	3,260,000
2,900	3	1	4	2,610,000
2,900	3	4.67	2	500,000
2,800	4	2	3	4,030,000
2,700	4	3	1	580,000
2,700	3	1	5	3,450,000
2,600	5	1	1	2,990,000
2,600	1	1	2	950,000
2,500	5	2.67	1	6,690,000
2,500	3	1.33	5	1,730,000
2,400	2	2.67	1	2,740,000
2,400	5	5	1	5,400,000
2,300	2	1	4	1,230,000
2,300	1	1.33	4	330,000
2,200	3	1	2	2,550,000
2,200	5	1.33	1	710,000
2,100	1	1	5	1,630,000
2,100	4	2.33	1	2,110,000
2,000	3	1	4	40,000

2,000	5	2	2	370,000
2,000	5	4.33	1	1,090,000
2,000	5	2.67	4	70,000
1,900	3	1	1	1,350,000
登録者数	動画の長さ	編集量	投稿回数	チャンネル内総視聴回数
1,900	4	1	1	1,790,000
1,800	5	5	1	430,000
1,800	4	1	4	30,000
1,700	3	2.33	3	150,000
1,700	5	1	1	3,100,000
1,600	5	3.67	1	170,000
1,500	5	2	5	250,000
1,500	1	1	2	844
1,400	3	1	5	1,020,000
1,400	5	1	4	630,000
1,300	4	1	3	690,000
1,300	5	2.33	2	1,560,000
1,300	3	3	1	70,000
1,300	4	1	1	320,000
1,200	5	1	2	560,000
1,200	3	1	1	670,000
1,200	1	1	1	210,000