

動画共有サービスにおける視聴数に関する研究

2012年1月

慶應義塾大学
商学部4年

齋藤芳充

[要約]

本研究は、近年社会インフラとまで呼ばれる程の成長を見せている動画共有サービスについて、より多くの視聴数を得ている動画について調査・分析し、それらの特徴から再生回数を増加させる方法を探ることが目的である。視聴数・満足度を増加させる要因を探るべく、再生回数・評価・SNSでの共有数の観点から仮説を設定し分析を行った。その結果、アップロード初期にはSNSで共有されやすく、その後は関連動画として人気動画に紹介されやすいような動画となるような工夫が再生回数を増加させることがわかった。一方で、高画質動画やユーザーからの高い評価は必ずしも再生回数につながるわけではないという結果が得られた。

[キーワード]

動画共有サービス、Youtube、ソーシャルメディア、クロスメディア

A Study on Determiners of Viewing on Youtube.

January,2012

Yoshimitsu Saito

[Abstract]

In recent years, Video sharing service have grown enough as be referred to “the infrastructure” in recent years. This study investigates determiners of video viewing on Youtube.com. We proposed hypotheses that the number of shares on SNS, evaluation of movies, and the number of views increase viewing.

We crawled information from Youtube.com to test proposed hypotheses. We found the number of sharing on SNS will be lead to increasing the number of views of the movie on initial upload. And then, that is introduced into such a popular movie-related videos will be increasing the number of video views.

On the other hand, quality of video: resolution and rating from users do not necessarily lead to views.

[Keyword]

Video-Sharing, Youtube, Socialmedia, Crossmedia

目次

動画共有サービスにおける視聴数に関する研究.....	1
目次.....	3
1. 研究目的.....	4
2. 先行研究.....	5
2.1 野島(2002,2007)のデジタルコンテンツの顧客満足度についての研究.....	5
2.2 堀ら(2007)の消費者の動画サービス利用意図に関する研究.....	5
2.3 田中(2009)の新しい消費者購買意思決定過程モデルについての研究.....	6
2.4 杉浦ら(2007)の映画鑑賞における消費者行動についての研究.....	6
2.5 日経広告研究所(2011)によるインターネット広告の現状.....	6
2.6 インターネットメディア総合研究所(2011)によるソーシャルメディアの効果.....	7
2.7 まとめ.....	7
3.事例研究.....	8
3.1 動画サイトの利用状況.....	8
3.2 Youtube とは.....	11
3.3 Youtube の機能.....	11
3.4 まとめ.....	14
4.仮説設定.....	15
5.調査の実施.....	17
5.1 データ.....	17
5.2 Youtube 動画の実態…全期間で見る.....	18
5.2 Youtube 動画の実態…2011年11月間で見る.....	21
6.仮説検定.....	24
6.1 動画の再生回数についての分析.....	24
6.2 動画の評価についての分析.....	27
6.3 SNS での共有数についての分析.....	28
6.4 仮説検定結果.....	29
7.考察.....	30
7.1 動画の再生回数に関する仮説についての考察.....	30
7.2 動画の評価に関する仮説についての考察.....	32
7.3 SNS での共有数に関する仮説についての考察.....	33
8.まとめと今後の課題.....	34
8.1 本研究のまとめ.....	34
8.2 インプリケーション.....	34
8.3 今後の課題.....	36
参考文献.....	37

1. 研究目的

ここ数年で通信インフラの整備が進み、高速化・大容量化が可能となったことで、日本のインターネット環境は大きく変化した。特に成長著しいのが、動画を使用したインターネット上のサイト(以下、動画サイト)である。こうしたサイトは、国民の約七割が利用¹しており、“社会インフラ”ともいえるメディアへと成長しつつあり、企業も動画サイト上で多くの宣伝を行っている。

本研究では、そうした動画サイトの中でも、最も利用者の多い Youtube²に着目している。利用者が全世界で数億人とも言われる Youtube の中で、より多くの人に視聴されている動画の特徴を調査する。そしてその特徴を利用し、企業または動画サイトを利用した PR を行う際、今後どのような方法が有効であるのかを探っていくのが本論文の目的である。

¹...動画サイトの利用実態調査検討委員会－報告書－(2011) 日本レコード協会 参照

2. 先行研究

この章では、Youtube について研究していくために必要となる動画サイトをはじめとするデジタルコンテンツに関する先行研究について紹介していく。

2.1 野島(2002,2007)のデジタルコンテンツの顧客満足度についての研究³

ここでいうデジタルコンテンツとは、音楽・映画・ゲームなどの著作物がデジタルデータの形で保存・流通されるものとし、インターネットを介して配信されるものである。

そうしたデジタルコンテンツには、主に以下の特徴がある。

(1) 無形性

デジタルコンテンツは購入前に消費者が五感で品質を確かめることができない。それゆえに知覚リスクが高く、認知的不協和が起こりやすい。知覚リスク削減のためには事前の情報収集が重要であり、従来の商財よりも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

コンテンツの質は提供者・時間・場所によって変動する。消費者参加型のコンテンツにおいては、消費者によって品質が大きく左右される傾向がある。

(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。消費者はウェブサイト上から好きなときにコンテンツを消費することが可能である。

2.2 堀ら(2007)の消費者の動画サービス利用意図に関する研究

東京都の大学生 259 名を対象に 2007 年に質問紙調査を実施し、243 の有効回答を得た。動画共有サービスの利用意図と製品属性の相関関係を SEM で分析した結果、消費者の態度が利用意図につながることがわかった。消費者の態度形成の過程においては、サービスへの信頼性と、品質の高さが好感へとつながり、一方で利用の不便さはマイナスの態度を形成させると考えられる。ここでいう消費者が求める品質の高さとは、すぐに、かつ快適に視聴できることである。

³ ...井上哲浩(2007)『Web マーケティングの科学』千倉書房 参照

2.3 田中(2009)の新しい消費者購買意思決定過程モデルについての研究⁴

インターネットの進化により、消費者が情報を自ら探索し、発信するようになった。こうした流れの中で、AISAS モデルという購買意思決定過程モデルが生まれた。このモデルは以下の五段階で説明される。

- 1.Attention (注意)
- 2.Interest (関心)
- 3.Search (検索)
- 4.Action (行動)
- 5.Share (共有・商品評価をネット上で共有しあう)

一般的に消費者は、購買前の不確実性を削減するために検索を行うといわれている。そのため、この AISAS モデルは購買前の不確実性の高い商品・サービスに対しての当てはまりが高いとされる。

また、情報過多時代において基本的に情報を受け流すようになった消費者は、興味ある情報にのみ接触するようになったと考えることができる。逆に、興味を持ってもらえれば接触することができると考えられる。

2.4 杉浦ら(2007)の映画鑑賞における消費者行動についての研究⁵

2007 年に 18~26 才までの男女 78 名（うち有効回答数 75）を対象にアンケートを実施し、収集したデータを元に分析を行った。その結果、消費者にとって満足度の高い作品は視聴後のクチコミ意向を高めることがわかった。また、ポジティブなクチコミほど参考にされやすいという結果も得られた。

2.5 日経広告研究所(2011)によるインターネット広告の現状⁶

インターネット広告費は 2009 年に新聞を抜いて第二のメディアとなり、2010 年には前年比 9.6%増と、他の媒体の広告費減少を後目に成長を続けている。また、広告業界で重要な問題と考える項目を複数回答で選択してもらった調査では、「ソーシャルメディア（ブログ、SNS、ツイッターなど）の効果」が 52.9%と高い関心を得ていた。「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。

⁴ ...田中裕人(2009)『新しい消費者購買意思決定過程モデルと 新しいコミュニケーション戦略の提案』参照

⁵ ...杉浦彰ら(2007)『映画鑑賞における消費者行動について』参照

⁶...日経広告研究所(2011)『広告白書 2011』日経広告研究所 参照

目標達成のため重視した媒体についての設問では、インターネットは「広告の訴求内容を詳しく理解させる」「商品・ブランドの評価や理解を深める」「企業の事業内容、経営理念への理解を深める」という3項目で高い数値を挙げた。

2.6 インターネットメディア総合研究所(2011)によるソーシャルメディアの効果⁷

個人のソーシャルメディア利用実態調査(2011)によると、クチコミサイトやレビューサイトの利用者の約7割が、サイトをきっかけに購入したことがあると回答した。サイト別に見ると、Twitter利用者の7.4%が「よくある」、31.3%が「たまにある」という結果で、動画共有サイト利用者については3.4%が「よくある」、22.0%が「たまにある」と回答した。

同様に、商品購入時にソーシャルメディアを参考にした経験を聞いた設問では、Twitter利用者の6.5%が「よくある」、24.2%が「たまにある」という結果となった。動画共有サイトでは2.5%が「よくある」、17.2%が「たまにある」と回答した。

2.7 まとめ

以上6つの先行研究のレビューをまとめたものが以下の表1である。

表 1...先行研究まとめ

先行研究	要旨
野島 (2002,2007)	音楽などの著作物がデータとして流通されるデジタルコンテンツは、無形性、異質性・変動性、生産と消費の同時性という特徴を持つ。
掘ら (2007)	動画共有サービスにおいて、サービスへの信頼性と品質の高さが消費者からの好感へと、一方で利用の不便さはマイナスの態度を形成させ、利用意図を及ぼす。
田中 (2009)	購買前の不確実性の高い商品に対する消費者の行動は、「注意→関心→検索→行動→共有」の段階に当てはめることができる。
杉浦ら (2007)	映画において、消費者にとって満足度の高い作品ほどクチコミ意向が高まり、またポジティブなクチコミほど参考にされやすい。
日経広告研究所 (2011)	インターネット広告は成長を続けている。企業はソーシャルメディアを用いた広告に高い関心を寄せている。
インターネットメディア総合研究所 (2011)	クチコミサイト利用者の約七割がサイトをきっかけに購入したことがある。

⁷ ...インターネットメディア総合研究所(2011)『インターネット白書 2011』インプレスジャパン 参照

3.事例研究

この章では動画サイトについて研究するにあたり、動画サイトの利用状況についての外部調査結果や、Youtube について紹介していく。

3.1 動画サイトの利用状況

日本レコード協会のアンケート調査(2011)によると、2011 年現在、日本におけるインターネット利用者は全国民のおよそ 95%である。その中で、動画サイトを利用した経験のある人は約 73%にも及ぶ。(図 1)

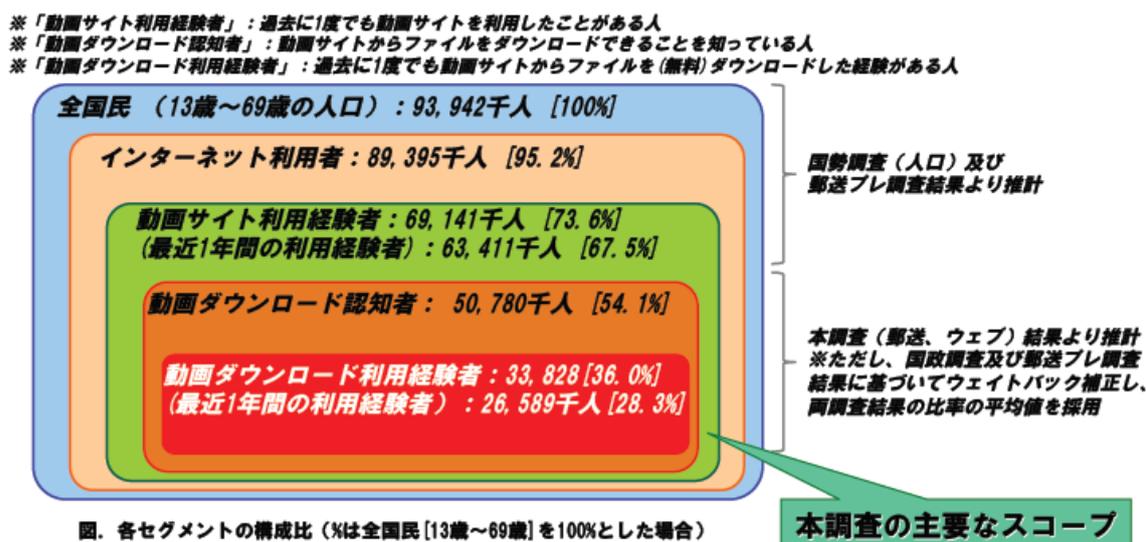


図 1...出典: 動画サイトの動画サイトの利用実態調査検討委員会 一報告書一(2011) 日本レコード協会

http://www.riaj.or.jp/release/2011/pdf/20110808_2report.pdf

利用頻度に関しては、利用経験者の半数以上が「週 1 回以上」動画サイトを利用・視聴していた。特に 10 代の半数以上は「ほぼ毎日」利用しているという結果となった。平均視聴時間は 1 日当たり 40~42 分だった。

普段利用する動画サイトについては「Youtube」が 9 割以上を占め、次点の「ニコニコ動画」を大きく引き離れた。動画サイト利用のきっかけについては、「友人・知人・家族に聞いた」が最も多い結果となった。(図 2 参照)

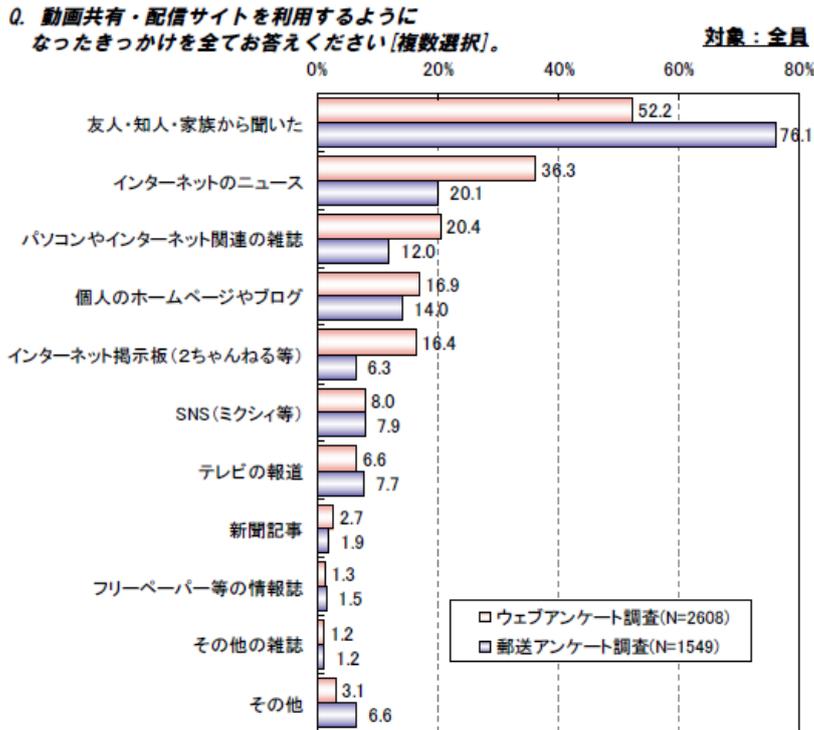


図. 動画サイト利用のきっかけ

図 2…出典:同上

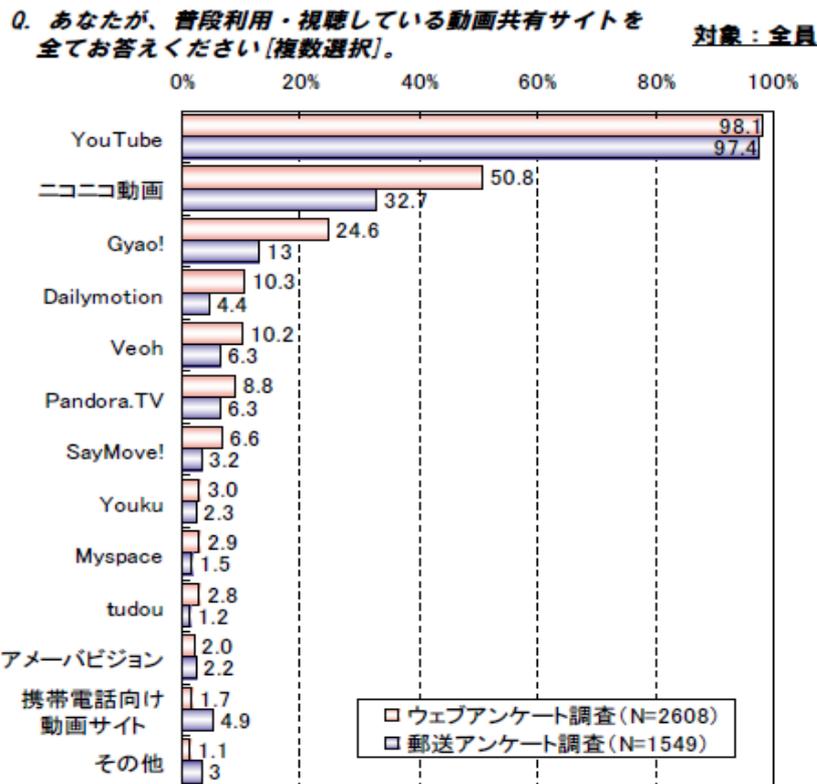


図. 主な動画サイトサービス

図 3…出典:同上

よく視聴されているジャンルは商業的な「音楽関連映像（邦楽）」で、次いで「個人や映像クリエイター等による作曲・編集・制作作品」・「音楽関連映像（洋楽）」であった。動画サイト視聴時間の約六割をこれらのジャンルが占めており、動画サイトは音楽を視聴する多くの人にとって重要な媒体であるといえる。（図4参照）

Q. 動画共有・配信サイトで視聴している映像のジャンルを全てお答えください。
【複数選択】。

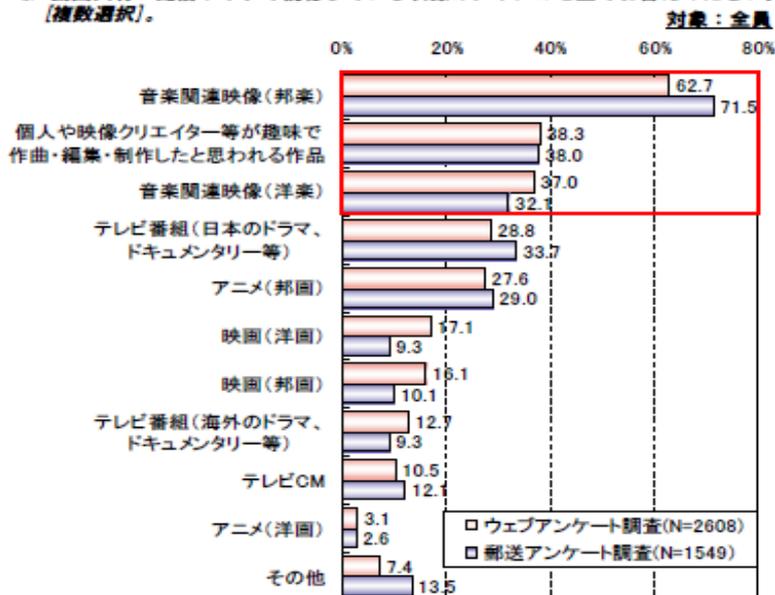
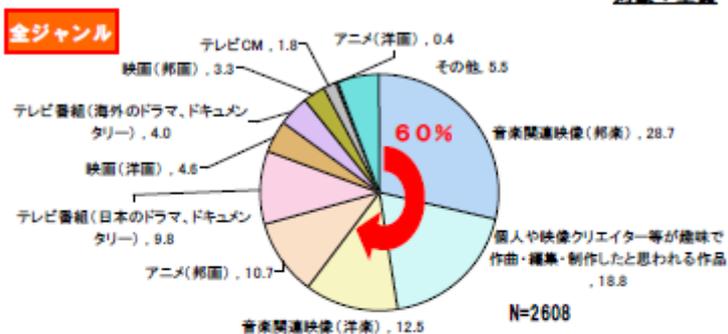


図. 主な視聴ジャンル

Q. 動画共有・配信サイトで視聴している映像について、最近1ヶ月当たりの視聴時間に占めるジャンル別比率[%]をお答え下さい。

対象：全員



対象：左図「自主制作系」「その他」の回答者

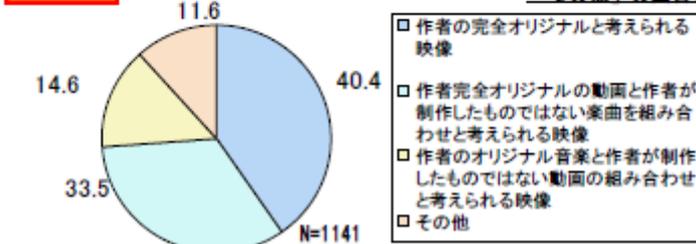


図. ジャンル別視聴時間シェア（ウェブアンケート結果より）

図 4…出典:同上

3.2 Youtube とは

動画サイト利用者の 9 割を占めているサイト、Youtube とは一体どのようなサイトなのかをここでは述べていきたい。



図 5...Youtube のロゴ <http://www.youtube.com/>

Youtube は 2009 年時点で全世界 23 カ国で 3 億人以上のユーザーが利用している世界最大の動画共有サイトである⁸。その歴史は浅く、2005 年 2 月 14 日に「オンライン動画共有サイト」としてカリフォルニア州メンロパークに設立されたのが始まりである。2006 年にグーグルによって買収された後も、「Youtube」の名は変わらずにサービスを提供し続けている。

収益はトップページや検索結果ページ、動画内などの広告枠を販売するという形で得ている。グーグルがサービス別の収益を公表していないため、Youtube 単体での売上高はわからないが、ビジネスは「順調に成長している」⁹とのことである。

3.3 Youtube の機能

Youtube は動画を共有する機能に加え、様々なサービスをユーザーに提供している。ここでは、その機能・特徴について触れていく。

(1) 動画検索機能

ユーザーが Youtube で動画を閲覧する場合の、最も代表的な方法が動画検索機能を利用して視聴する方法と思われる。キーワードを検索バーに打ち込めば、Youtube にアップロードされている動画内で、対応する物をリストアップしてくれる。

検索するにあたって、様々なオプションも用意されており、キーワードとの関連度や再生回数、評価順に表示したり、カテゴリー指定やアップロード日指定での検索も可能であ

⁸ ...インターネットメディア総合研究所(2009)『デジタル放送白書 2009』

⁹ ...Youtube 『よくある質問-Youtube の収益性は良好ですか?』参照 <http://www.youtube.com/t/faq>

る。(下図参照)



図 6…出典:Youtube <http://www.youtube.com/>

(2) 関連動画紹介機能

それぞれの動画ページには、関連動画が掲載されている。興味がある動画を見つければ、クリックすることでその動画ページへ直接行くことができ、簡単に視聴することが可能である。

関連動画として表示される基準に関しては、グーグルが公表していないため定かではないが、タイトルや動画ごとに設定されたキーワードタグ、アップロードしたユーザー、カテゴリなどを用いて関連度の高い物を表示していると考えられる。(下図参照)



図 7…出典:Youtube 『特訓するねこ。』 <http://www.youtube.com/watch?v=hPzN16NKAG0>

(3) ランキング機能

検索キーワードや、関連動画を使用しない視聴方法としてランキング機能を利用したものがあ。Youtube のランキングページから、再生回数の多い動画をカテゴリ別、日付別に閲覧することができる。

(4) 『お気に入り』機能

ユーザーが動画を閲覧する際は、動画リンクからサイトにジャンプするか、検索バーに関連用語を打ち込むなどの手順が必要となる。しかし、一度見た好きな動画を「お気に入り」として登録することで、その動画がアカウントのブックマークに追加される。登録した動画はブックマークからいつでも簡単に見ることが可能となる。

(5) 高解像度動画のアップロードに対応

Youtube でアップロードできる画質は 240p、360p、480p、720p、1080p、4K と高画質動画にも対応している。720p 以上の画質は高解像度(HD)として表示される(下図参照)。現在 Youtube の動画の約 10%が HD 動画に対応している。



図 8...Youtube 画質選択画面 出典:<http://www.youtube.com/watch?v=rm8T6EwKNiI>

(6) SNS を利用した動画共有機能

Youtube の動画は、動画ページからメールや Facebook、Twitter などを経由して共有することができる。1700 万以上のユーザーが Youtube アカウントを他の SNS と連携させており、Facebook だけでも毎分 500 件を超えるツイートが Youtube のリンクを含んでいる¹⁰。

(7) 動画の評価機能

動画の下部には評価ボタンがついており、ユーザーが Good または Bad という形で評価することが可能である。今までの評価結果については動画の閲覧者なら誰も見ることが可能である。(下図参照)



図 9,図 10...Youtube の「評価ボタン」と「評価結果」 出典:<http://www.youtube.com/>

3.4 まとめ

以上の事例研究のまとめが下記の表である。

表 2...事例研究まとめ

事例研究	要旨
動画サイトの利用状況	インターネット利用者の約 7 割が動画サイト利用経験あり。その半数以上が「週 1 回以上」視聴・利用している。また視聴時間の約 6 割を音楽関連映像が占める。
Youtube とは	動画サイト利用者の 9 割以上が利用しているサイト。全世界で三億人以上が利用している。
Youtube の機能	検索、ランキング、評価などの基本的機能の他、SNS と連動した動画共有機能や関連動画紹介機能を備えている。

¹⁰ ...Youtube 統計情報 http://www.youtube.com/t/press_statistics

4. 仮説設定

ここでは、先行研究、事例研究をもとに仮説を設定していく。

(1) 動画の再生回数についての仮説

まず動画の再生回数に影響を与える特徴を探るための仮説を設定する。

堀ら(2007)から、動画の品質が消費者の態度形成に正の影響を与えることがわかった。ブロードバンドが普及し、高画質動画の視聴が容易になった現代において、ユーザーはより高解像度の動画の視聴を求めると考え以下の仮説を設定する。

H1…動画の画質の高さと再生回数には正の相関がある。

野島(2002,2007)から、デジタルコンテンツは、無形性ゆえにクチコミが購買意思決定に与える影響を高めるとわかった。Youtube の持つ動画評価機能と SNS との共有機能は、消費者クチコミとしてデジタルコンテンツの持つ知覚リスクを削減すると考えられる。ユーザーは、より評価の高い動画・クチコミ数の多い動画を求めると想定し、H2 を設定する。

H2a…動画の評価の高さと再生回数には正の相関がある。

H2b…SNS での共有数と再生回数には正の相関がある。

田中(2009)から、刺激は消費者への興味へとつながり、接触機会を増加させるとわかった。Youtube においては、関連動画として目にする機会が多いほど、消費者への刺激につながり、興味関心・接触機会を増加させると考え、H3 を設定する。

H3…関連元動画の再生回数と再生回数には正の相関がある。

(2) 動画の評価についての仮説

動画の評価に影響を与える特徴を探るための仮説を設定する。

高速通信が普及した現在、ユーザーはより快適な視聴のため、高画質の動画を求めていると考えられる。そのため動画の画質は評価基準の重要な要素であると想定し、以下の仮説を設定する。

H4 …動画の画質の高さと動画の評価の高さには正の相関がある。

(3) SNS での共有数についての仮説

SNS での共有数に影響を与える特徴を探るための仮説を設定する。

杉浦ら(2007)では、映画鑑賞において、満足度の高い作品ほどクチコミ意向が高まるとされた。実際に視聴してみるまで内容がわからないというコンテンツ商品との共通する部分があるため、Youtube においても同じことが言えると想定する。また、評価の高い動画、お気に入り数の多い動画を満足度の高い動画と考え、以下の仮説を設定する。

H5a…動画の評価の高さと SNS での共有数には正の相関がある。

H5b…お気に入り数と SNS での共有数には正の相関がある。

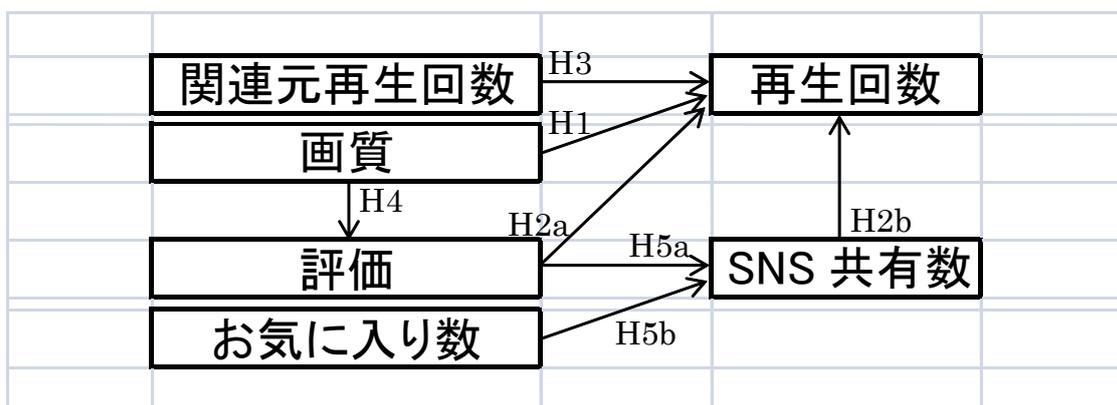


図 11...仮説パス図

5.調査の実施

ここでは、Youtube にアップロードされている動画の実態を把握する。

5.1 データ

分析対象は Youtube 上にアップロードされている動画である。その中でも Youtube 設立から現時点における日本の再生回数上位 50 位の動画と、2011 年 11 月時点での日本の 1 か月内再生回数上位 50 位の動画情報を取得した。またそれぞれの上位 25 位までの関連動画各 15 本に加え、さらにそれらの関連動画各 15 本についてもデータを取得した。データの取得には YoutubeAPI¹¹を用い、エクセル VBA で収集した。

取得データを全期間と 11 月時点で分けたのは、Youtube が設立された 2008 年以來の長い期間で人気を得ている動画と、ブロードバンドや SNS が普及した 2011 年 11 月期で人気を得ている動画の特徴を比べることで、ユーザーの求める動画にどういった変化が生じたかを調べるためである。

取得した情報は動画名、アップロード日、アップロード者、動画のカテゴリ、ユーザーからの評価平均、再生回数、お気に入り登録数、画質である。

また、SNS による共有機能によって動画に関して何件つぶやかれているかを調べるツールとして、マイクロブログ利用者の約 96%が利用している¹²Twitter を選んだ。データの収集には、Twitter 検索エンジン、Topsy¹³の API 機能を利用した。

¹¹ ...Youtube が提供しているサービスのひとつ。本来なら YouTube ウェブサイト上で実行する操作の多くをプログラムから実行できる。

¹²...インターネットメディア総合研究所(2011)『インターネット白書 2011』インプレスジャパン 参照

¹³ ...Topsy - <http://topsy.com/>

5.2 Youtube 動画の実態…全期間で見る

ここでは、Youtube が現在の動画共有サービスを開始した 2005 年から 2011 年 11 月 6 日現在までの全期間における、日本での再生回数上位 50 本の動画について述べていく。(一覧は下図参照)

順位	タイトル	アップロード日	ユーザー	ジャンル	評価	再生回数	お気に入り数	画素数	ツイート数
1	An experiment	2008/4/29	294tv	People	2.093	212726654	31401	240	1967
2	ABC Song	2007/5/12	SuperSimpleSo	Education	4.407	72276735	47237	360	591
3	Twinkle Twinkle Little Star	2010/9/6	SuperSimpleSo	Education	4.729	56216962	61552	480	2013
4	ようこそ、YouTube Japanへ	2007/6/14	RinpaEshidan	Film	1.833	55918319	2810	240	151
5	【PV】ヘビーローテーション	2010/9/8	AKB48	Music	3.892	53447595	77333	480	5556
6	I'm Yours(ukulele)	2009/12/7	uke3453	Music	4.912	49001732	279070	480	42674
7	Five Little Monkeys!	2007/4/10	SuperSimpleSo	Education	4.372	44396898	43396	360	512
8	ラブ神戸企画★エステできお	2007/4/24	belovecompany	People	1.831	36539054	929	360	21
9	Comedy Football	2007/3/6	abc1008mbs11	Sports	4.806	36258092	92806	240	1218
10	よしもと芸人がつくる「旅のし	2008/5/14	zzztv	Travel	3.578	35968959	10991	360	75
11	少女時代 / MR. TAXI (D	2011/4/25	universalmusicj	Music	4.977	34309731	57028	480	7835
12	【PV】ポニーテールとシュシ	2010/9/8	AKB48	Music	4.227	33788154	47490	480	2287
13	Eric Clapton/Tears in heav	2007/11/28	aspirin smoke	Music	4.954	32106459	103229	480	6702
14	だるまさんが転んにゃ - Sta	2008/9/8	lowdope	Animals	4.959	27340311	191195	480	9768
15	名古屋の中心街"栄"で自分	2009/1/12	zzztv	Travel	2.200	23520633	2302	480	61
16	funny accidents	2006/9/6	shusugai1972	Entertainm	4.641	20836959	35167	240	256
17	Rihanna - Umbrella (Acous	2007/5/30	MarieDigby	Music	4.688	20159546	63262	240	789
18	Wooアンナ 水着でコント #1	2008/9/9	gakkenBOMB	Entertainm	3.577	19999052	4843	480	44
19	Do you remember when yo	2008/2/28	WindDanceFilm	Education	4.035	19924266	4632	240	101
20	girl	2006/6/17	netsan	Film	2.191	19918070	5898	360	151
21	ずんだめ2	2010/5/17	MovieGateCh	Entertainm	3.608	17462205	2318	480	37
22	Daichi for Beatbox Battle V	2009/4/12	daichibeatboxe	People	4.925	17249298	86787	240	3902
23	【PV】Beginner / AKB48 「公	2010/12/13	AKB48	Music	4.196	16544489	20249	360	860
24	2011/3/11 東日本大震災	2011/3/11	kirakirayuji	News	4.384	16063024	9414	720	5011
25	baby husky シベリアンハス	2006/10/26	dfarm777	Animals	4.714	15831377	11770	240	426
26	少女時代 - Gee (Dance ve	2010/11/6	tille22	Music	4.289	15794400	25351	360	962
27	少女時代「GENIE」日本版	2010/8/27	TruthofSNSD	Music	4.389	15397749	22597	1080	1992
28	Super Mario Beatbox	2010/6/17	HIKAKIN	Music	4.911	15335658	72671	720	8720
29	アンパンマンマーチ♪(フル	2009/2/21	makotosugiya	Sports	4.503	15320302	15463	240	3628
30	Rain, Rain, Go Away!	2007/8/16	SuperSimpleSo	Education	4.462	15173072	14420	240	418
31	【PV】涙サプライズ! / AK	2010/9/8	AKB48	Music	4.573	14899644	18416	480	1562
32	【PV】大声ダイヤモンド / A	2010/9/8	AKB48	Music	4.564	14602948	19090	480	1007
33	会えなくても feat. 西野カナ	2009/4/22	universalmusicj	Music	5.000	14501066	16794	480	537
34	ENRIQUE IGLESIAS - Baila	2007/11/1	enkastar	Music	4.914	13054299	31307	480	683
35	366日 HY	2008/4/18	PianoEuphoni	Music	4.805	12843225	20181	240	468
36	トイレの神様 / 植村花菜	2010/2/18	kingrecords	Music	4.530	12732505	34492	480	7165
37	ジャパネット お色気放送事	2008/2/3	EGAO25000	Comedy	3.232	12460882	2073	240	49
38	Linkin Park - What I've Dor	2007/6/26	MarieDigby	Music	4.690	12451169	39666	240	391
39	特訓するねこ。	2008/10/26	mugumogu	Animals	4.928	12267269	66885	360	4097
40	初めてのエッチはどうしたら	2008/5/10	motenite	Howto	2.494	12019607	862	360	10
41	【PV】Everyday、カチューシャ	2011/7/15	AKB48	Entertainm	4.206	11658482	21263	480	847
42	Linkin Park Numb official vi	2009/4/10	sanchit1dbzfan	Music	4.938	11594233	40400	240	1362
43	ukulele the beatles - obladi	2009/10/20	uke3453	Music	4.916	11530308	22774	720	4195
44	GReeeeN / キセキ	2008/11/20	universalmusicj	Music	4.515	11398491	22990	360	1078
45	キーボードマリオクラッシャー	2006/7/9	hbdcj970	Comedy	4.434	11281454	8329	240	305
46	【PV】RIVER / AKB48 「公	2010/9/8	AKB48	Music	4.608	11243150	16670	480	856
47	【PV】言い訳Maybe / AKB4	2010/9/8	AKB48	Music	4.620	11172995	15127	480	772
48	南三陸町志津川高校から見	2011/4/11	saitoart	People	4.798	11045249	11244	480	3913
49	YouTube - Head Shoulders	2008/4/30	ashok123jp	Entertainm	4.452	10984147	10950	240	204
50	【HDMV】少女時代 (SNSD)	2010/10/28	misa10mirai	Music	4.828	10704628	14087	720	608

◆再生回数

再生回数が最も多い動画は2008年に294tvというユーザーによってアップロードされた「An experiment」で約2億1200万回だった。2位の動画でも、再生回数は約7000万回であることを考えれば、突出した数であることがわかる。それ以下では5000万回～1000万回程度の動画が続いた。

◆アップロード日

最も古い動画が2006年にアップロードされたnetsanの「girl」で再生回数は約2000万回だった。一方で最も新しい動画は2011年のAKB48「【PV】Everyday、カチューシャ / AKB48[公式]」で、再生回数が約1000万回だった。2010年以降にアップロードされた動画でランキング入りしているものはほとんどが音楽関連動画(公式ミュージックビデオ)だった。それ以外では2011年3月の東日本大震災発生時の地震・津波動画が入っていた。音楽関連動画が日本からの再生がほとんどだったのに対して(図11)、震災関連の動画は世界中で再生されているという特徴があった(図12)。

この動画の人気の最も高い地域:



図13…出典: Youtube

『【PV】Everyday、カチューシャ / AKB48[公式]』http://www.youtube.com/watch?v=vEVq_Bx7_KY

この動画の人気の最も高い地域:

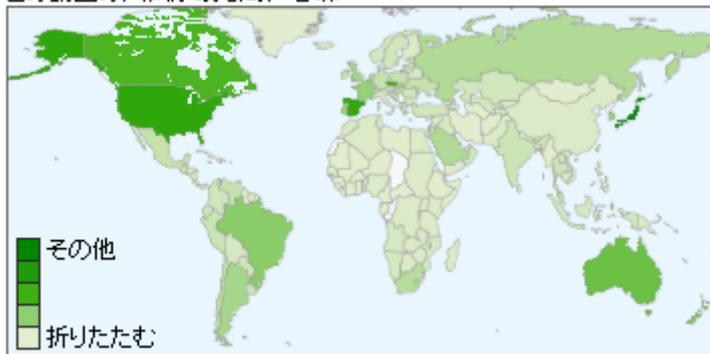


図14…出典: Youtube

『南三陸町志津川高校から見た津波の様子 Tsunami attacking in Minami-Sanriku』

<http://www.youtube.com/watch?v=8vZR0Rq1Rfw>

◆画質

Youtube が高解像度動画に対応する以前にアップロードされた動画も多く、平均画素数は 410.4p、中央値は 360p という結果になった。Youtube の対応画質における最低値である 240p の動画が全体の 30%(15 本)を占めており、全体的にかなり低いと言える。

◆ジャンル

上位 50 本のジャンルを表した円グラフが以下である。日本レコード協会のアンケート調査(2011)同様に、音楽カテゴリー(Music)の動画が 46%と、大半を占める結果となった。(下図参照)

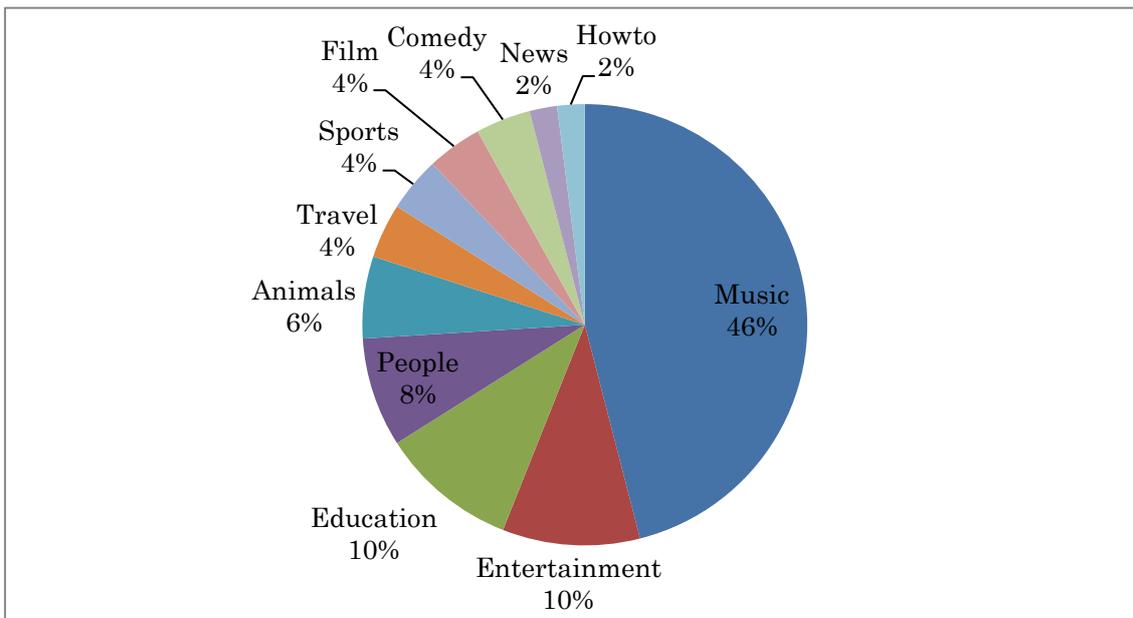


図 15…全期間における上位 50 本の動画ジャンル

◆その他の基本情報

上記以外で得ることのできた基本情報は以下の通りである。

平均お気に入り数…37,544.22(最高値 279,070/最低値 862/中央値 20,756)

平均ツイート数 …2,776.74(最高値 42674/最低値 10/中央値 851.5)

平均評価 …4.227(中央値 4.5228)

5.2 Youtube 動画の実態…2011年11月間で見える

ここでは、データを取得した2011年10月から11月6日現在における、日本での再生回数上位50本の動画について述べていく。(一覧は下図参照)

順位	タイトル	アップロード日	ユーザー	ジャンル	評価	再生回数	お気に入り数	画素数	ツイート数
1	NEW World Record Longest Headed Goal 58	2011/10/30	SonicMobb	Sports	4.676	3932990	1630	360	1748
2	【PV】フライングゲット(ダンシングバージョン)	2011/10/27	AKB48	Music	4.175	2917209	7117	360	409
3	Siri vs Japanese	2011/10/14	kenjikinuka	Tech	4.901	1386722	3234	720	4810
4	auとソフトバンクでネットワークスピード対決!	2011/10/14	gizmodojap	People	4.692	1248214	1120	720	1489
5	【PVフル】Perfume「スパイス」2011年11月2	2011/10/26	TOKUMAJ	Music	4.929	975169	5428	480	3527
6	AKB篠田、「上からマリコ」にビックリ	2011/10/31	JIJIPRESS	Music	3.392	996227	346	480	63
7	【ALL GOALS】Japan 8-0 Tajikistan 2014 FIF	2011/10/11	anda1Q	Sports	4.815	764973	731	360	145
8	2011年 インディカー最終戦 大クラッシュ 1	2011/10/17	1011shota	Autos	4.038	649926	402	720	203
9	2011 J2 33節 横浜FC 0-1 ファジアーノ岡山	2011/10/30	tambourine	Sports	4.765	571747	221	720	1277
10	須藤元気(Genki Sudo)「WORLD ORDER」の	2011/10/25	crnavioffici	Entertainment	4.983	562804	5612	720	2629
11	2011年末新台平和・オリンピック「ルパン三世	2011/10/10	eiji2574	Games	4.695	546397	524	480	1342
12	iPhone4Sの「Siri」に全然英語が通じない / 1	2011/10/14	mrocketne	Howto	3.485	545386	269	1080	207
13	リビアのカダフィ大佐、死亡	2011/10/21	afpbnews	News	3.274	545433	141	480	40
14	ハロー!プロジェクト モベキマス『ブスになら	2011/10/13	mbcmschar	Music	4.819	541695	2196	480	585
15	【PV】君の背中 ダイジェスト映像/AKB48【公	2011/10/26	AKB48	Music	4.152	515229	160	480	83
16	【FF零式】オープニング(特別編集版)	2011/10/26	squareenix	Games	4.761	505064	1056	720	463
17	2011年度ドラフト会議を鑑賞する巨人ファン	2011/10/27	cassu334	Sports	1.825	490945	407	480	1186
18	スニッカーズ®「サッカー篇」TVCM30秒	2011/10/13	SNICKERS	Entertainment	5.000	484779	379	720	831
19	BATMAN!	2011/10/22	MissHanna	People	4.522	473144	848	720	179
20	AKB48 大島優子 等身大フィギュアお披露目	2011/10/19	moviecoll	Entertainment	3.079	466095	132	360	48
21	大島優子、バストを触って確認!?	2011/10/20	JIJIPRESS	Tech	3.327	465970	140	480	48
22	*Alice in Wonderland*	2011/10/13	MissHanna	Entertainment	4.657	436349	841	720	81
23	【PV】AKB48 / 風は吹いている ~ そして格好	2011/10/10	ScreamtoY	Entertainment	1.366	435036	115	480	10
24	111030	2011/10/30	guriripark	People	4.773	389266	110	360	318
25	Halloween Candy JWOW	2011/11/1	MissHanna	Education	4.519	405546	356	720	103
26	【HDMV】少女時代(SNSD) The Boys 日本語	2011/10/19	misa10mira	Music	4.724	383028	1126	720	148
27	ハイタッチするねこ3。-High five and Maru 3-	2011/10/30	mugumogu	Animals	4.963	371024	634	1080	239
28	鳴くねこからの眠りねこ。-Meow Meow Maru	2011/10/22	mugumogu	Animals	4.907	367544	504	1080	157
29	GReeeeN「恋文〜ラブレター〜」PV short ver.	2011/10/18	kokoskoa	Entertainment	4.900	368613	447	720	179
30	DARK SOULS(ダークソウル) RTA(Speedrun)	2011/10/15	SexyShoik	Games	4.925	362224	1068	360	270
31	Over 300Km/h Nissan GT-R 2012model #lov	2011/10/12	CarniftyTV	Autos	1.934	333039	72	720	43
32	【MV】2PM - ULTRA LOVER	2011/10/11	hottesttam	Entertainment	4.777	331433	1593	720	665
33	映画けいおん! ED「Singing!」	2011/10/26	musashino	Film	4.753	327202	563	480	375
34	J2ファジアーノ岡山 世界最長縦58mヘディング	2011/10/31	FootballTs	Sports	4.740	331132	154	360	210
35	跳ぶねこ2。-Jump Jump Maru2-	2011/10/14	mugumogu	Animals	4.976	321693	627	720	80
36	ペラペラペラオ / Not yet	2011/10/11	ColumbiaM	Music	4.323	321435	353	360	126
37	未来日記 OP	2011/10/17	izumi2031	Film	4.881	318900	963	720	254
38	「恋するレーベル・101回目のプロポーズ」篇	2011/10/13	UAGreenlat	Entertainment	4.903	312138	195	720	292
39	【PV】嵐 arashi 迷宮ラブソング Full	2011/10/25	987654321	Music	5.000	302860	84	240	5
40	Drake - The Real Her ft Lil Wayne	2011/10/30	OFHD	Music	4.814	296913	1458	360	197
41	KG「君じゃなきゃduet with 安田奈央」	2011/10/17	chibataku9	Music	4.842	298501	686	480	25
42	ももいろクローバーZ 労働讃歌【歌のみver.】	2011/10/30	stardustdig	Music	4.440	298022	969	720	2278
43	BUMP OF CHICKEN ゼロ【高音質】	2011/10/18	BEYBLADE	Music	1.640	292743	48	1080	6
44	京急汐入駅接近放送 たまゆらver	2011/10/9	207900for	Autos	2.355	288390	166	480	829
45	ピアノ演奏 piano dog★黒パグPug チョコ	2011/10/9	chocomam	Animals	4.683	277490	545	480	664
46	遊戯王セイクリッドデッキ「セイクリッド地帯」解	2011/10/9	ckaikd0021	Games	3.708	276877	84	480	26
47	二死満塁で代打・松中の劇的な一発 11月4日	2011/11/4	PacificLea	Sports	4.836	290921	449	480	422
48	少女時代(SNSD) - The Boys Comeback St	2011/10/21	KpopVipsIn	Music	3.481	272062	440	720	87
49	SNICKERS new commercial shoot with ERIK	2011/10/14	fashionvtja	Entertainment	4.487	266119	165	720	73
50	【P-martTV】閉店くんが行く! 118【公式】	2011/10/17	PmartTV	Entertainment	3.063	262684	33	360	10

図 16...2011年11月期における再生回数上位50の動画一覧表

◆再生回数

11月期における再生回数1位はSonicMobbによる「NEW World Record Longest Headed Goal 58 meter 2011.10.30 (3D Vision)」というJリーグでのスーパープレイ動画で、約400万回再生された。2位の動画は約200万回、それ以下は約100万～25万回の動画が続いた。

◆画質

平均画素数は595.2p、中央値は480pという結果が得られた。着目すべきは、720p以上の高解像度(HD)に対応している動画が48%(24本)と非常に多い点である。ブロードバンド化によって消費者が高解像度動画に多くアクセスしていることが読み取れる。

◆ジャンル

上位50本のジャンルを表した円グラフが以下である。全期間よりも音楽ジャンル(Music)の占める割合が減っていることがわかる。変わって、EntertainmentやSpotsといったジャンルが増加している。期間を限定することで、より時事的な動画(ドラマ・映画CMやスポーツの名場面など)といった動画の再生回数が相対的に見て上昇するためであると思われる。(下図参照)

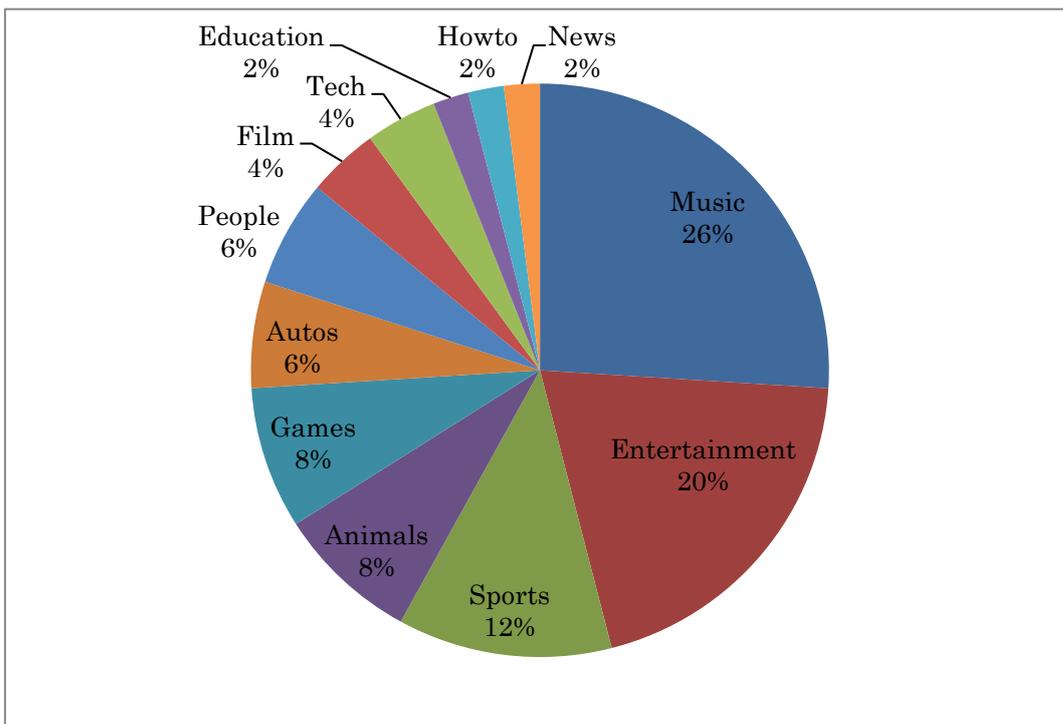


図 17…2011年11月間における上位50本の動画ジャンル

◆その他の基本情報

上記以外で得ることのできた基本情報は以下の通りである。

アップロード日 …最新/最古

平均お気に入り数…938.82(最高値 7117/最高値 33/中央値 448)

平均ツイート数 …589.68(最高値 4810/最低値 5/中央値 205)

平均評価 …4.213(中央値 4.693)

6.仮説検定

ここでは、前章で得たデータを分析し、仮説の検定を行い、その経過を述べていく。検定する仮説は以下の通りである。なお、分析には R を用いた。

- H1…動画の画質の高さと再生回数には正の相関がある。
- H2a…動画の評価の高さと再生回数には正の相関がある。
- H2b…SNS での共有数と再生回数には正の相関がある。
- H3…関連元動画の再生回数と再生回数には正の相関がある。
- H4 …動画の画質の高さと動画の評価の高さには正の相関がある。
- H5a…動画の評価の高さと SNS での共有数には正の相関がある。
- H5b…お気に入り数と SNS での共有数には正の相関がある。

6.1 動画の再生回数についての分析

- H1…動画の画質の高さと再生回数には正の相関がある。
- H2a…動画の評価の高さと再生回数には正の相関がある。
- H2b…SNS での共有数と再生回数には正の相関がある。

「再生回数」を従属変数とし、「動画の画質の高さ」「動画の評価の高さ」「SNS での共有数」を説明変数にとり、全期間、2011 年 11 月期(以下 11 月期)に分け、それぞれ単回帰分析を行った。なお、「再生回数」「SNS での共有数」については動画によって大きくばらつきがあるため、アップロード日からデータを取得した 11 月 6 日までの日数で割り、それについて対数を取ることにした。使用したデータは全期間上位 50 本と 11 月期上位 50 本の動画情報である。分析結果は以下の通りである。

下図に示した回帰分析の結果、説明変数「動画の画質の高さ」は全期間において係数正で 1%水準で有意となったが、11 月期においては係数負で 10%水準で有意に至らなかった。(全期間: $\beta = 0.002, p = 0.007$ 、11 月期: $\beta = -0.001, p = 0.236$)

よって

- H1…動画の画質の高さと再生回数には正の相関がある。**

全期間において採択、11 月期においては棄却される。

表 3…動画の画質と再生回数の相関についての回帰分析結果

データ	モデル	動画の画質		
		B	t値	有意確率
全期間	再生回数	0.002	2.826	0.007 ***
11月期	同上	-0.001	-1.199	0.236

有意確率:***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意

説明変数「動画の評価の高さ」、従属変数「再生回数」ではどちらの期間においても 10% 水準で有意とはならなかった。

(全期間: $\beta = -0.062, p = 0.657$ 、11 月期: $\beta = 0.172, p = 0.180$)

よって

H2a…動画の評価の高さと再生回数には正の相関がある。

は棄却される。

表 4…動画の評価と再生回数の相関についての回帰分析結果

データ	モデル	動画の評価		
		B	t値	有意確率
全期間	再生回数	-0.062	-0.447	0.657
11月期	同上	0.172	1.359	0.180
有意確率:***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意				

説明変数「SNS での共有数」、従属変数「再生回数」では、両方のデータにおいて係数正、1%水準で有意となった。

(全期間: $\beta = 0.500, p < 0.01$ 、11 月期: $\beta = 0.350, p < 0.01$)

よって

H2b…SNS での共有数と再生回数には正の相関がある。

は採択される。

表 5…SNS 共有数と再生回数の相関についての回帰分析結果

データ	モデル	SNS共有数		
		B	t値	有意確率
全期間	再生回数	0.500	5.580	1.09E-06 ***
11月期	同上	0.350	5.467	1.61E-06 ***
有意確率:***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意				

H3a…関連元動画の再生回数と再生回数には正の相関がある。

従属変数に「関連元動画の再生回数」、説明変数を「再生回数」をとり、各期間で単回帰分析を行った。「関連元動画の再生回数」については、数値に大きくばらつきがあるため対数を取った。「再生回数」に関しては H1,2 と同様にアップロード日から現在までの日数で割った数値の対数を取った。使用したデータは再生回数上位の関連動画、全期間 360 本、11 月期 298 本である。

両方のデータにおいて係数正、1%水準で有意となった。

(全期間: $\beta = 0.271, p = 0.008$ 、11 月期: $\beta = 0.596, p < 0.01$)

よって

H3…関連元動画の再生回数と再生回数には正の相関がある。

は採択される。

表 4…関連元動画の再生回数と再生回数の相関についての回帰分析結果

関連元動画の再生回数					
データ	モデル	B	t値	有意確率	
全期間	再生回数	0.271	2.655	0.008	***
11月期	同上	0.596	6.026	4.98E-09	***

有意確率:***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意

6.2 動画の評価についての分析

H5 …動画の画質の高さと動画の評価の高さには正の相関がある。

「動画の画質の高さ」を従属変数とし、「動画の評価の高さ」を説明変数にとり、全期間、11月期で、単回帰分析を行った。使用したデータは全期間上位50本と11月期上位50本の動画情報である。分析結果は以下の通りである。

全期間、11月期の両方において係数正、10%水準で有意とはならなかった。

(全期間: $\beta > 0, p = 0.203$ 、11月期: $\beta > 0, p = 0.998$)

よって

H4…動画の画質の高さと動画の評価の高さには正の相関がある。

は棄却される。

表 5…動画の画質と動画の評価の相関についての回帰分析結果

動画の画質				
データ	モデル	B	t値	有意確率
全期間	動画の評価	3.50E+01	1.29E+00	0.203
11月期	同上	6.63E-02	0.002	0.998

有意確率:***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意

6.3 SNS での共有数についての分析

H6a…動画の評価の高さと SNS での共有数には正の相関がある。

H6b…お気に入り数と SNS での共有数には正の相関がある。

「SNS での共有数」を従属変数とし、「動画の評価の高さ」「お気に入り数」を説明変数にとり、全期間、11 月期で、それぞれ単回帰分析を行った。「お気に入り数」については、アップロード日から現在までの日数で割った値の対数を取り使用した。使用したデータは全期間上位 50 本と 11 月期上位 50 本の動画情報である。分析結果は以下の通りである。

説明変数「動画の評価」、従属変数「SNS 共有数」では、両方のデータにおいて係数正、10%確率で有意となった。

(全期間: $\beta=0.516, p=0.002$ 、11 月期: $\beta=0.649, p=0.003$)

よって

H5a…動画の評価の高さと SNS での共有数には正の相関がある。

は採択される。

表 6…動画の評価と SNS 共有数の相関についての回帰分析結果

		動画の評価		
データ	モデル	B	t値	有意確率
全期間	SNS共有数	0.516	3.261	0.002 ***
11月期	同上	0.649	3.124	0.003 ***
有意確率:***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意				

説明変数「お気に入り数」、従属変数「SNS 共有数」では、全期間、11 月期ともに係数正で、1%水準で有意となった。

(全期間: $\beta=0.643, p<0.01$ 、11 月期: $\beta=0.883, p<0.01$)

よって

H5b…お気に入り数と SNS での共有数には正の相関がある。

は全期間、11 月期ともに採択される。

表 7…お気に入り数と SNS 共有数の相関についての回帰分析結果

		お気に入り数		
データ	モデル	B	t値	有意確率
全期間	SNS共有数	0.643	9.711	6.57E-13 ***
11月期	同上	0.883	0.111	2.37E-10 ***
有意確率:***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意				

6.4 仮説検定結果

仮説検定の結果をまとめると以下のようなになる。

H1…動画の画質の高さと再生回数には正の相関がある。

全期間→採択、11 月期→棄却

H2a…動画の評価の高さと再生回数には正の相関がある。

全期間、11 月期→棄却

H2b…SNS での共有数と再生回数には正の相関がある。

全期間、11 月期→採択

H3…関連元動画の再生回数と再生回数には正の相関がある。

全期間、11 月期→棄却

H4 …動画の画質の高さと動画の評価の高さには正の相関がある。

全期間、11 月期→棄却

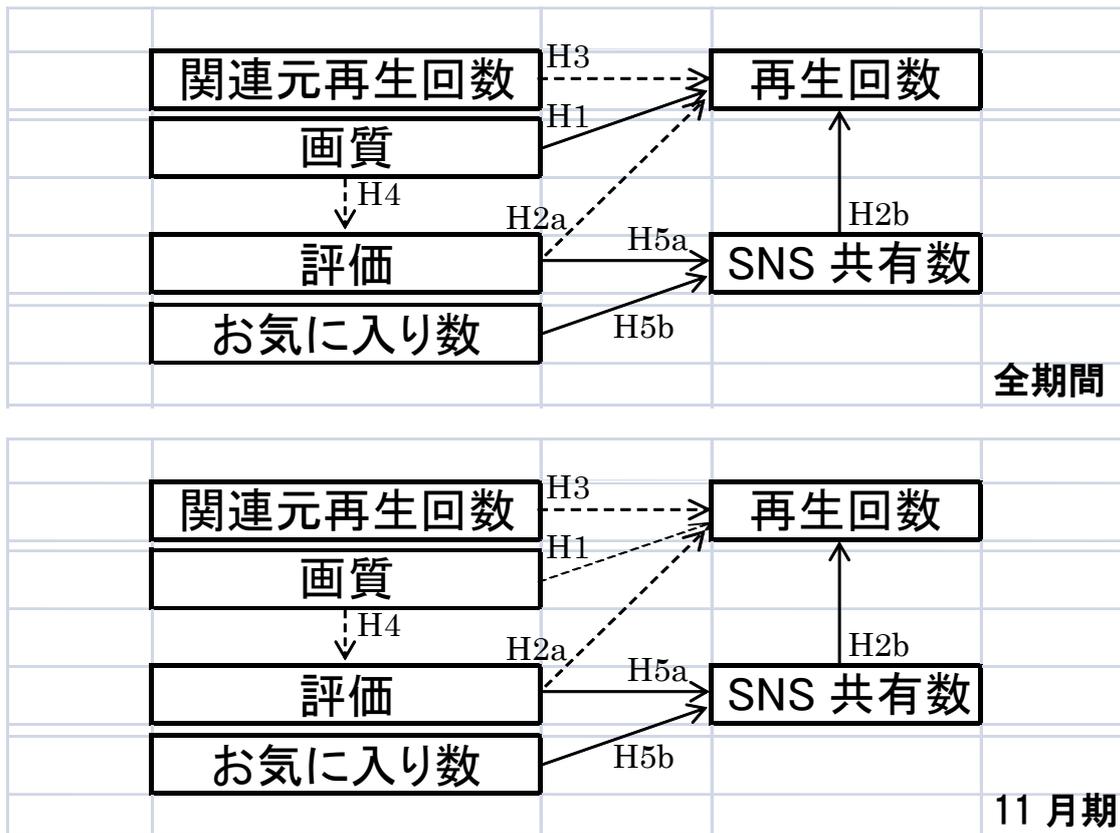
H5a…動画の評価の高さと SNS での共有数には正の相関がある。

全期間、11 月期→採択

H5b…お気に入り数と SNS での共有数には正の相関がある。

全期間、11 月期→採択

図 18…仮説検定結果パス図・実線は採択、破線は棄却(上:全期間/下:11 月期)



7.考察

本研究は動画共有サービスの再生回数を向上させる要因を探ることを目的に分析を進めてきた。YoutubeAPI を利用し取得したデータで仮説検定を行うことで前章までに探ることができた。

この章では求められた結果について先行・事例研究と比較して、その結果が生じた理由とそこから考えられることを考察していくこととする。

7.1 動画の再生回数に関する仮説についての考察

H1…動画の画質の高さと再生回数には正の相関がある。

全期間→採択、11 月期→棄却

動画の画質の高さは、動画視聴の快適さというサービスの品質であり、ユーザーの利用意図につながると考え、この仮説を設定した。分析の結果、全期間と 11 月期で異なる結果が出た。

これは、全期間においては、古い動画が多く高画質動画がごく少数しか存在しないため、高画質動画の価値が相対的に上昇し、再生回数へと繋がったと考えられる。

11 月期のデータにおいては、高画質動画の本数は 24 本(48%)と多く、高画質動画自体がユーザーにとって一般的なものとなっているために、高画質だからという理由だけでは再生回数に影響を与えられなかったと思われる。

これらのことから、高画質動画が一般化した現在においては画質の持つ希少価値は薄れつつあるということがわかる。

H2a…動画の評価の高さと再生回数には正の相関がある。

全期間→棄却

11 月期→棄却

H2b…SNS での共有数と再生回数には正の相関がある。

全期間→採択

11 月期→採択

動画の評価の高さ・SNS での共有数は、消費者クチコミとしてデジタルコンテンツの持つ知覚リスクを削減する役割を果たし、ユーザーはより評価の高い動画を求めるのではないかと考え H2a,H2b を設定した。

動画の評価の高さについては全期間・11月期ともに10%水準で棄却された。

原因としては、Youtube 自体のシステムにあると考えられる。Youtube 上で動画の評価の高い動画のみを閲覧するには、キーワード検索機能またはランキング機能上でフィルタ機能を利用する方法しかない。そこで「評価で並び替え」をクリックすることで初めて、動画閲覧前に評価の高低を知ることが可能となる。

関連動画機能や「評価で並び替え」を適用しなかった場合、ユーザーは閲覧後の動画ページでしか評価を知ることができない。動画ページにアクセスした時点で再生回数がカウントされるため、Youtube の動画評価機能が視聴前の知覚リスク削減機能を必ずしも果たしていなかったことも原因の一つといえる。

また、動画の評価はそもそも高いものが多く、分散が小さいため想定したような結果が得られなかったと考えられる。



図 19...検索におけるフィルタ機能

SNS での共有数については両方の期間において、1%水準で採択された。

全期間では、2006-2010 年代において Twitter の日本における利用率が低かったにも関わらず、1%水準で採択となった。

データを見てみると、単純な累計再生回数では 2010 年以上の動画が TOP3 を占めているのだが、アップロード日から現在までの日割り回数に換算すると、2011 年にアップロードされた動画が上位に食い込む結果となった。そういった新しい動画は Twitter でも多く共有されていた。Twitter で多く共有されることで再生回数が急上昇した結果と考えられる。

11 月期においても採択される結果となった。考えられる要因として、新しくアップロードされた動画は再生回数・評価などが少なく、キーワード検索や関連動画として表示されにくい。そのため、Twitter で共有され多くの人目に留まることが、再生回数の向上に大きな影響を与えると考えることができる。

H3…関連元動画の再生回数と再生回数には正の相関がある。

全期間→採択

11 月期→採択

関連動画として目にする機会が多い動画ほど、消費者の興味関心・接触機会を増加させると考え、H3 を設定した。分析の結果、双方において係数正、1%水準で採択された。

全期間において採択されたのは、アップロードからより長い月日を経ることで視聴ユーザーの情報蓄積が十分にできており、適切な関連動画を表示することが可能になっていると考えられる。そのため、ユーザーの興味を刺激し、次の動画の視聴へと繋がりやすい環境が整っているためと考えられる。

11 月期において採択された原因として考えられるのは以下の通りである。関連動画として紹介される動画の多くが、関連元動画同様について最近アップロードされたものが多かった。そうした動画の多くは、以前からアップロードされていたものと比べるとキーワード検索ではなかなかヒットしづらい。そうした状況から、関連元動画の再生回数が多い、つまり関連動画として紹介される機会が増えるほどユーザーの目につく機会が他の動画よりも増えるため、再生回数の向上へと繋がりやすいと考えられる。

7.2 動画の評価に関する仮説についての考察

H4 …動画の画質の高さと動画の評価の高さには正の相関がある。

全期間、11 月期→棄却

ブロードバンドが普及した現代において、動画の画質はユーザーにとって評価の重要な基準になりうるとして H4 を設定した。結果は全期間、11 月期ともに係数正、10%水準で棄却となった。

全期間においては、画質の低い動画でも、内容の良いものに関しては相応の高評価を得ており、画質以外の部分の与えるところが大きかった。

11 月期においては、上記の理由に加え、H1 と同様に高解像度動画がごく一般的なものとなったため、動画の画質がプラス評価に影響を与えるような特別な存在とはならなかったということが考えられる。

また、H2a と同様に、動画の評価自体、そもそも高いものがほとんどであり、低評価動画があまり存在しないために分散が小さく、想定した結果が得られなかったと考えられる。

7.3 SNS での共有数に関する仮説についての考察

H5a…動画の評価の高さと SNS での共有数には正の相関がある。

全期間→採択

11 月期→採択

評価の高い動画ほど満足度が高く、クチコミ意向が高まり SNS での共有数も増加すると考え、H5a を設定した。結果は両方の期間においてで係数正、1%水準で採択される結果となった。

先行研究における映画鑑賞後のクチコミ行動と同様に、Youtube においても満足度の高いものに関してはクチコミ意向が高まるということが証明された。動画の満足度を図る指標として「動画の評価の高さ」はふさわしいものであると考えられる。

H5b…お気に入り数と SNS での共有数には正の相関がある。

全期間、11 月期→採択

お気に入りとして登録される動画は、ユーザーにとって満足度の高いものであると考え、クチコミ意向が高まるとして H5b の仮説を設定した。

結果、全期間、11 月期ともに係数正、1%水準で採択された。このことから、ユーザーにとっての動画満足度は「お気に入り数」でも代替することが可能であると考えられる。

8.まとめと今後の課題

8.1 本研究のまとめ

本研究では、今や社会インフラともなりつつある動画共有サービスについて考察および分析を進めてきた。これまでの研究から、動画共有サービスを含むデジタルコンテンツは、その特徴の1つである無形性ゆえ知覚リスクが大きく、消費者はクチコミをより重視することということが明らかとされていることがわかった。さらに、現在インターネット広告費が大きく伸びてきていること、広告主の多くが、クロスメディアやソーシャルメディアの効果について関心を持っていることも明らかとなった。

本研究では、数あるソーシャルメディアの中でも動画共有サービス利用者の9割以上が利用しているYoutubeに注目した。Youtubeが行っているSNS共有機能や関連動画機能、動画の評価機能などのサービスを踏まえ、再生回数が高い動画の特徴から共通点を見出すため、これまでの研究から適応し得ると考えた要因を考察し、仮説として提案した。

YoutubeAPIを用いて再生回数上位50本を期間別に、またそれらの関連動画についても取得した。単純集計の結果、最も人気のジャンルは“Music”であることがわかった。

仮説について分析を行った結果、数年前と比べて高解像度動画が増加した現在では、高解像度動画が一般化し、ユーザーにとって価値が薄れているということがわかった。その他、関連動画として紹介されることや、SNS上でクチコミが行われることで、再生回数が増加するということが明らかとなった。また、動画の評価機能は再生回数に直接の影響を与えないことが判明した。一方で、動画の満足度指標としては「評価の高さ」と「お気に入りへの登録数」が適当であるということが実証された。この「評価の高さ」「お気に入り登録数」で表される動画満足度の増加はSNSでの共有数を増やすことへと繋がり、再生回数の正の影響を与えることが示された。

8.2 インプリケーション

現在、多くの企業がインターネット広告を「広告の訴求内容を詳しく理解させる」「商品・ブランドの評価や理解を深める」「企業の事業内容、経営理念への理解を深める」ための媒体として捉えている¹⁴。また、先行研究で述べたソーシャルメディア利用実態調査では、動画共有サイトをきっかけにした購入経験のある人は約25%にもなっており、動画共有サイトを利用したインターネット広告は一定の効果を上げることが出来ると言える。

動画共有サイトにおいて最も重要なのは、数多くの人に見てもらい、つまり再生回数を増やすということである。本研究では、再生回数を増やすとされた要因がいくつか明らかとなった。ここでは、これらの要因を実際のPR戦略に上手く用いていく手法を提案していきたい。

¹⁴ ...日経広告研究所(2011)『広告白書 2011』日経広告研究所 参照

1. アップロード当初は SNS と関連動画機能を利用することが重要

Youtube の動画は性質上、ある程度の評価・再生回数を得なければ、多くのユーザーの目に留まるランキングページに掲載されにくい。そのため、アップロード当初は Twitter 等の SNS を用いたクチコミを利用することに加え、人気動画の関連動画として紹介されることで認知度向上を図ることが重要である。

SNS との連携に関しては Youtube にはあらかじめ動画を SNS で共有するためのツールが用意されているため、企業は PR の内容にのみ集中できる。消費者に対して、クチコミとして語りたと思う「内容」をいかに提供するか工夫が必要となる。

2. いかにして人気動画と繋がるか

SNS との連携である程度の再生回数を得れば、ランキングページやキーワード検索でユーザーの目に留まりやすくなっているため、再生回数は自然と増加していく。しかし、さらに再生回数を伸ばすためには、再生回数ランキング上位の人気動画との繋がりを持つことが重要となる。

ここで提案したいのは、本研究で Youtube におけるユーザー満足度指標として採用可能とされた「評価」「お気に入り数」と、Youtube における人気ジャンルとされた「Music」とを組み合わせて利用する方法である。

動画共有サイトでは視聴時間の約六割を音楽関連の動画が占めているとされており、それは Youtube でも同様であると考えられる。しかし、企業のインターネット広告の目的を果たすために「Music」というジャンルは不適切であるように思える。そのため、より「Music」ジャンルの動画に関連動画として紹介されやすいような内容とすることで、ユーザーとの接触機会を増加させることを提案したい。

具体的に言えば、動画内に著名なミュージシャンを出演させたり、楽曲を使用するということである。これによって、再生回数上位にある「Music」ジャンル内の動画に関連動画として紹介されやすくなり、再生回数も増加していくと考えられる。また、関連元とする「Music」動画についても、あらかじめ満足度指標である「評価」「お気に入り数」をチェックしておき、多くのユーザーから満足度を得ているものとコラボレーションしていくべきである。

以上の 2 点が本研究から導き出された実務への応用である。本研究は Youtube の動画に限ってのみ調査・分析を行ったが、動画共有サイト利用者の約 9 割は Youtube を利用しているため、上で述べた提案については一定の効果が予想される。また、Twitter の利用者は年々急増加しており、Youtube との連携による再生回数増幅効果も増加していくことが予想される。

8.3 今後の課題

本研究では Youtube において再生回数を伸ばす要因となりうる物を探し、調査・分析を行った。しかし、使用したデータは共有数・評価・お気に入り数など、基本的な情報がほとんどであった。また「動画の評価」については、再生回数上位のデータを使用したため、高評価を得ていたものがほとんどであり、分散が小さく、仮説を採択するような結果には至らなかった。今後こういった分析を行う際には、再生回数下位のデータも使用し、低評価の動画をさらに含めて分析する必要がある。

今回はタイトル、サムネイル画像といった、ユーザーの興味・関心を惹きつける要因となる部分や、動画自体の内容という満足度に影響を与えると考えられる物については触れなかった。今後は、満足度の指標として採用可能な「評価の高さ」「お気に入り数」により直接的な影響を与えているであろうこれらの要因について探り、よりユーザーを満足させることのできる動画の特徴を洗い出していきたい。そして、Youtube を用いたより効果的なソーシャルメディア・マーケティングの手法を提案できるよう、研究をすすめていきたい。

参考文献

- ・有馬賢治・岩本俊彦・小宮路雅博(1998)
『バリュー・クリエイション・マーケティング』 税務税理教会
- ・伊藤史(2007)『CGM-消費者発信型メディア』 毎日コミュニケーションズ
- ・井上哲浩・日本マーケティングサイエンス学会(2007)
『Web マーケティングの科学 -リサーチとネットワーク-』 千倉書房
- ・柏木重秋(1998)『マーケティング・コミュニケーション』 同文館出版
- ・杉浦彰、橋田慎太郎、星野佑太郎(2007)「映画鑑賞における消費者行動について」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2009/3f-sugiura-hashida-hoshino.pdf
- ・田中裕人(2009)
「新しい消費者購買意思決定過程モデルと新しいコミュニケーション戦略の提案」
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2009/4tanaka.pdf
- ・堀大輔、門司親之、中菌友寛(2007)「消費者の動画サービス利用意図に関する研究」
<http://10zemi.net/entertainment-kubo-ronbun.pdf>

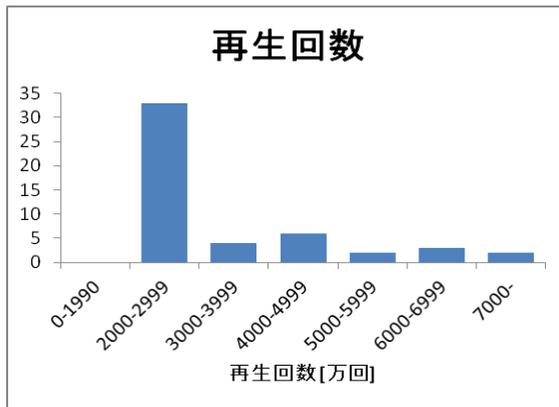
- ・インターネットメディア総合研究所(2009)『デジタル放送白書 2009』 インプレスジャパン
- ・インターネットメディア総合研究所(2011)『インターネット白書 2011』 インプレスジャパン
- ・総務省(2011)
『平成 23 年度版 情報通信白書 -共生型ネット社会の実現に向けて-』 ぎょうせい
- ・日経広告研究所(2008)『クロスメディア調査報告書 2008』 日経広告研究所
- ・日経広告研究所(2011)『広告白書 2011』 日経広告研究所
- ・日本レコード協会(2011)『動画サイトの動画サイトの利用実態調査検討委員会 報告書』
http://www.riaj.or.jp/release/2011/pdf/20110808_2report.pdf

- ・ Youtube
<http://www.youtube.com/>
- ・ Twitter
<http://twitter.com/>

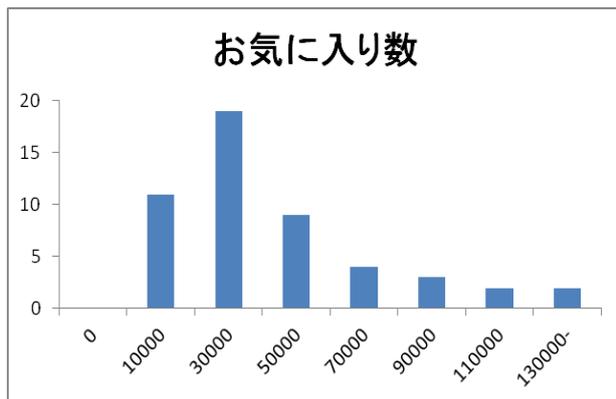
付属資料...ヒストグラム

1.全期間における再生回数ランキング上位 50 本

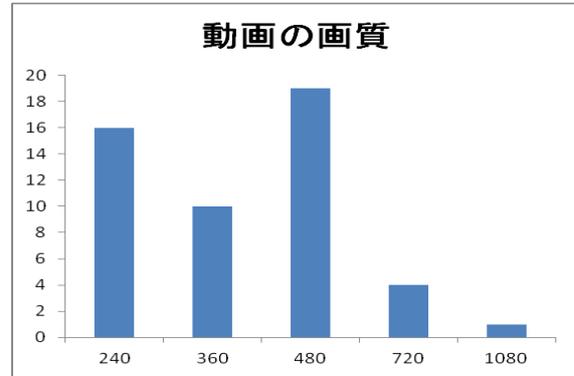
1.1 再生回数(単位...万回)



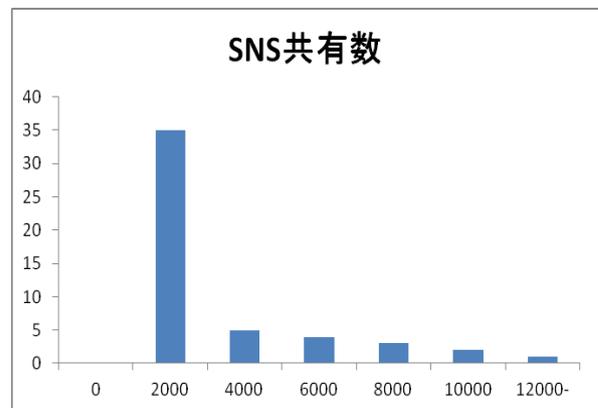
1.2 お気に入り数



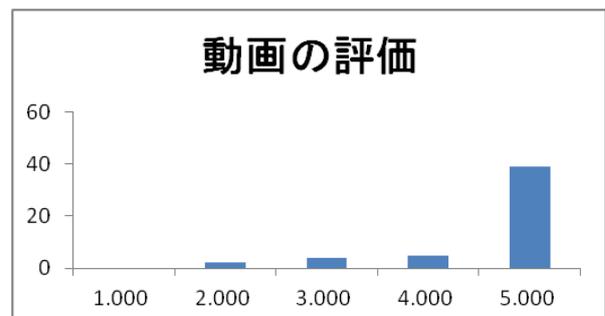
1.3 動画の画質



1.4 SNS 共有数

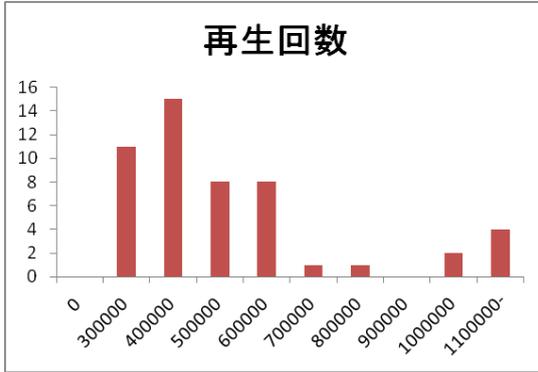


1.5 動画の評価

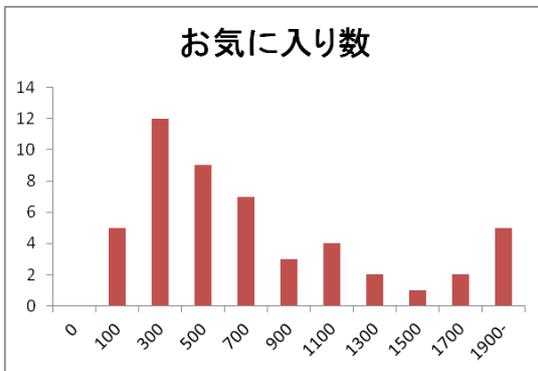


2.2011年11月における再生回数上位50本

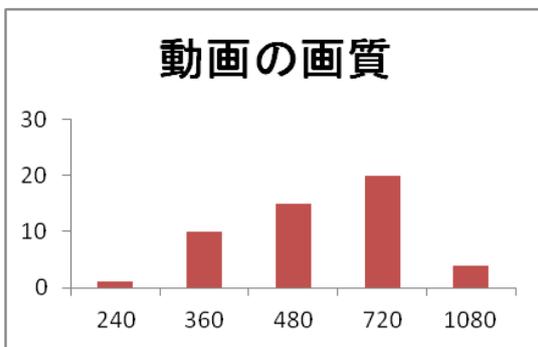
2.1 再生回数



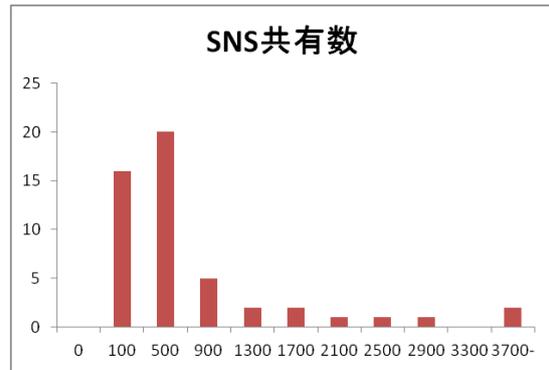
2.2 お気に入り数



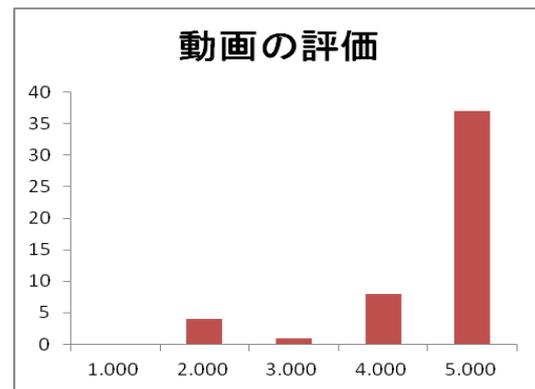
2.3 動画の画質



2.4 SNS共有数

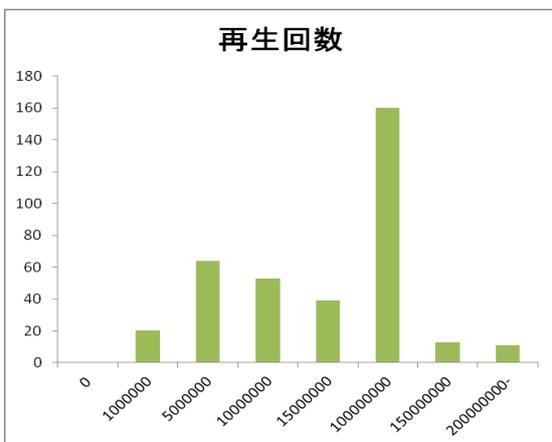


2.5 動画の評価



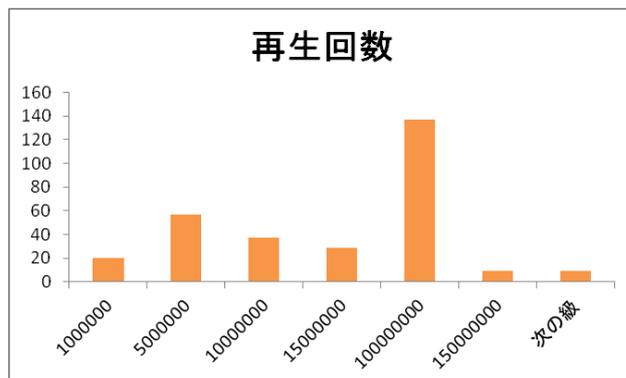
3. 関連動画(全期間)

3.1 再生回数

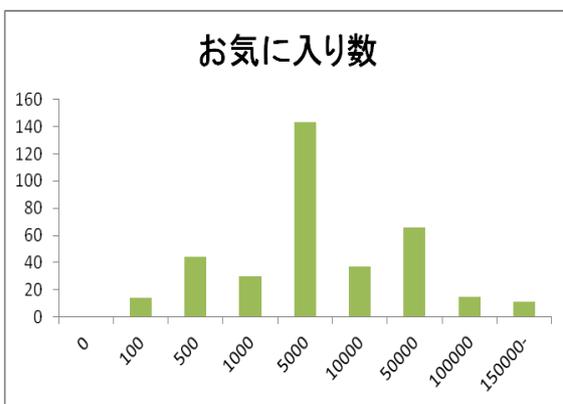


4. 関連動画(11月)

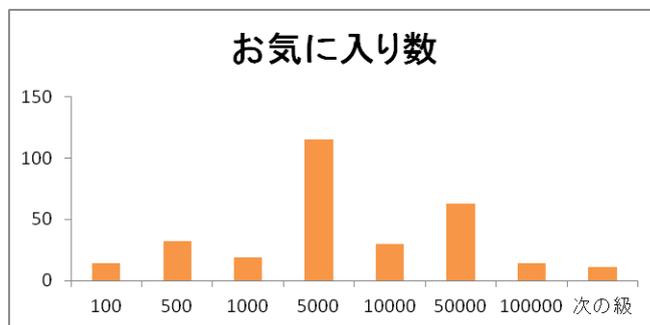
4.1 再生回数



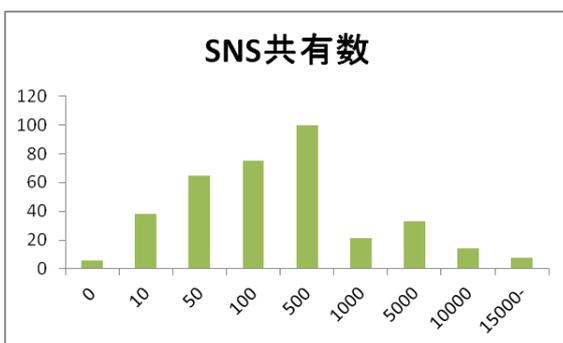
3.2 お気に入り数



4.2 お気に入り数



3.3 SNS 共有数



4.3 SNS 共有数

