

# YouTuber についての考察

-人気 YouTuber を分析して見えてきたこと-

首都大学東京 都市教養学部 都市教養学科 経営学系 経営学コース

氏名：延対寺 拓

指導教員名：水越 康介

頁数：20

# 目次

1、はじめに-----	p.3
2、YouTube の歴史-----	p.5
2-1、YouTube のサービス開始と発展-----	p.5
2-2、収益と著作権-----	p.5
2-3、動画共有サイトの変遷-----	p.6
3、YouTuber 分析-----	p.7
3-1、分析の際の抽出項目-----	p.7
3-2、分析結果-----	p.9
3-3、分析結果を受けて-----	p.14
4、まとめ-----	p.16
4-1、動画投稿者として大事なこと-----	p.16
4-2、YouTube が発展していくことのメリット-----	p.17
4-3、YouTube 活用の例-----	p.18
5、おわりに-----	p.18
参考文献-----	p.20
参考資料-----	p.20

# 1、はじめに

近年、動画配信サイトである「YouTube」が人々の生活に急速に浸透していく中、その動画投稿者である「YouTuber」にも関心が集まるようになってきている。その事実を示すものとして、日本FP協会が行った「小学生の将来の夢」に関する調査（「日本FP協会調査」）があげられる。この調査において、サッカー選手や野球選手、医者などがトップを占めるなか、14位という上位に YouTuber がランクインした。また、大阪府内のある小学校では5年生男子の第3位に YouTuber がランクインしネット上で話題となった。参考程度に16位には会社員といった堅実な職業が入っており YouTuber のランクが高いことがうかがえる。また、近年では YouTuber を育成する塾も登場し、世の中もこの状況に移り変わろうとしていることがうかがえる。しかしその反面、実際に YouTuber が普段どのようにして動画を投稿しているのか、また、有名 YouTuber はどうして有名になれたのであろうか、ということも多くの人には知らない。

そこで本論文では YouTuber とは実際どのような活動をしているのか、といったことを探るのはもちろんのこと、働くということ、動画を撮るということ、動画配信サイトとテレビの違い、動画共有サイトの歴史など、様々な観点から YouTuber について分析をしていきたい。また、登録者の多い YouTuber の動画を分析し、人気 YouTuber にはどのような特徴があるのか、ということについても調べていこうと思う。なお、今回の分析対象は将来なりたい職業として YouTuber を考察するため、動画投稿することで生計を立てている、もしくは収入のほとんどを賄っている方を対象とし、趣味などで投稿している方は対象外とする。

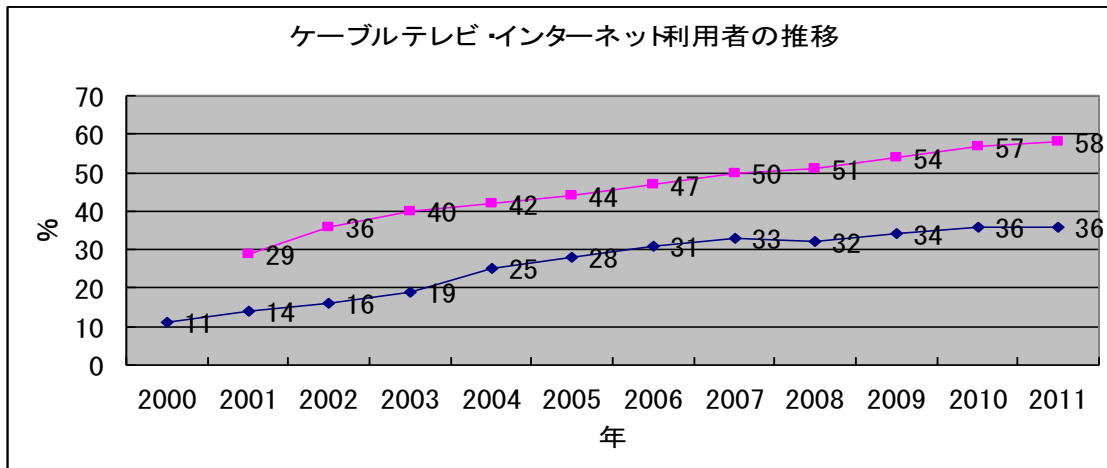
そもそも働くとはどのようなことであるのだろうか。谷口（2013）は、労働とは、「まず何よりも製作的知性の道具作り、すなわち機械製作であると考えられる」、と述べている（谷口、2013、p.59）。これは言い換えると、絶え間ない努力によって何かを作り出していき、その結果として対価をもらうことで労働が成り立っている、ということである。このことからすると、確かに YouTuber は動画を作り、その対価として収入を得ているため、労働として成り立っているといえる。人が生活していくうえで必要となる「お金」。「お金」を得るために働くということは重要であるが、小学生の多くは楽しそうだから、遊んでいるのに儲けられる、というイメージで YouTuber に憧れている。しかし、本当に YouTuber とは楽しいだけの職業であるのだろうか。YouTuber の現状はどのようなものであるのだろうか。その部分についても、焦点を当てたいと思う。次は、実際に動画を製作するとはどのようなものなのかを見ていきたい。

動画を投稿するといっても、実際に動画を製作するにはどれほどの労力を要するのだろうか。ある調査（「ハムスターブログ」）では、10分～20分の動画を作成するために、撮影時間に30分～1時間、編集の時間に3時間～8時間必要となる。すなわち短い動画を1本作るために4時間～9時間程度を要するということが分かる。また、有名な YouTuber は毎日動画投稿している方が多く、人によってはいくつもチャンネルを持っており、それぞれのチャンネルで投稿すると、合計で1日に2本以上投稿している方もいる。動画は撮り溜めておくこともできるため、必ずしも毎日動画を取らなけ

ればいけない、というわけではないが、動画を作り上げるために必要となる時間、動画を投稿するペースを考えると、多くの苦労を強いられることになることが分かる。

動画の内容についても苦労する点は多いと考えられる。他人がネタにしてしまったものを繰り返すだけでは視聴者を引き付けることはできない。もちろん他人が一度扱ったネタを取り上げることも可能だが、いかに視聴者に興味を持ってもらえる内容にできるか、どれだけ自分らしさを出すことができるか、ということが重要になってくる。そこで作者の発想力が試されるが、ここで過激な方向に進んでしまうと様々な問題がある。投稿者は動画投稿で生計を立てているわけではないが、実際に問題となった事例をあげようと思う。首都大学東京の生徒が卒業制作のために街頭でインタビューをし、その動画の内容がインタビューした方々に対し、公然と人権侵害を行ったとして学校側から退学処分を言い渡された事例がある（井出、2011、p.2）。このように制作者は制約の中で、視聴者を引き付けるような内容を考えなければいけないという苦労がある。

次に YouTube を取り巻く環境はどのように変化しているのかを見ていきたい。関根（2011）によると、「インターネットは身近なものとなり、そのインターネットを通じてテレビ番組や個人が撮影した映像を見る環境が整ってきた。」と述べ、「図 1 からはケーブルテレビ、インターネットともに利用者が増加しているが、インターネットが高い位置で推移している」と指摘している（関根、2011、p.25）。結果として、若年層のテレビ離れが進み、高齢層との差が開きつつあるとしている（関根、2011、p.36）。このままこの状況が進んでいけば、インターネットを使える年齢層が拡大していき、どの年齢層でもインターネットを扱うことができるようになると考えられる。高谷（2008）は論文の中で、「家に帰るとテレビのスイッチを入れる代わりに、パソコンを起動してインターネット上の動画を見る、というライフスタイルはもはや珍しいとは言えなくなった」と述べている（高谷、2008、p.49）。したがってこの状況は、動画投稿者側である YouTuber からすると、多くの人々がインターネット上の動画を閲覧することにより、より多くの視聴者を獲得できるチャンスであると考えられる。その反面、テレビで活躍している人が YouTuber だけに限ったことではないが、インターネットでの動画配信の方に流れ込み、動画共有サイト界において、演者の飽和が予想される。実際に SMAP の「草彅剛」は YouTube に自分のチャンネルを開設しており、すでにいくつか動画を投稿している。また、気軽に動画をアップすることができるため、新たに動画投稿を始める人が参入しやすい、ということも考えられる。次の章では、YouTube はどのような発展を遂げてきたのか、その歴史を見ていきたいと思う。



(図 1) 関根、2011、p.26 より引用。

## 2、YouTube の歴史

### 2-1、YouTube のサービス開始と発展

そもそも YouTube とはどのようにしてここまで発展してきたのか。その歴史を探っていきたいと思う。YouTube というサービスは 2005 年 2 月 15 日にカリフォルニア州で開始された。2006 年にはアメリカの映画製作会社と提携し、映画の予告編が公開されたことにより、多くの団体や企業が YouTube にチャンネルを持ち、コンテンツを公開するようになっていった。サービス開始当初から人々の間で話題となり、多くの人の注目を集めていった。しかし、YouTube はサーバーの回線コストだけで月間 100 万ドルかかってしまうとされていた。そこで、どのように収益を上げていくかが問題視されていたが、2006 年に Google からの多額の買収に同意し、コストの問題は解消された(「YouTube の歴史について調べてみた」)。

上記のように、YouTube はサービス開始からわずか 2 年足らずで大手企業と手を組むことに成功し、そのサービスを全世界に広げていった。そのような YouTube というサービスが日本語にも対応したのは 2007 年 6 月のことであった。しかしそれよりも早い 2007 年 3 月に日本国内家庭からの利用者が 1000 万人を超えたことが発表された。そのような中、やはり問題を抱えているのは、違法アップロードなどの著作権侵害の問題であった。多くの動画共有サイトが存在する今、著作権の問題というものは、必ずと言っていいほど問題となっている。動画共有サイトの運営側の課題の一つはこの著作権の問題である。次は著作権の問題と収入について探っていきたいと思う。

### 2-2、著作権と収入

動画共有サイトで、必ずと言っていいほど問題視されるものが「著作権」である。YouTube では、この問題に対し、利用規約で著作権侵害行為を禁止しているほか、保存動画の時間を 10 分に制限するなど、様々な対策をしている。しかし、それでもなお違法な動画がアップされることがある。このことに対しては、これも利用規約にあるものだが、削除要請に速やかに従い、動画を削除すること、となっている。このよう

な著作権侵害の問題に対し、直接侵害者となる利用者側は責任を問われることがあるが、著作権侵害による損害賠償責任を制限しているため、直接侵害者ではないサイト運営側が責任を問われることはない（牧野、2007、p.46）。

ビジネスモデルとしては、動画共有サイトの運営側は、利用者に動画を公開してもらい、他の利用者が閲覧することによるネット広告の収入で運用していく、というものである。動画投稿者側としては、1再生当たりおよそ0.1円程度の収入を得ることができる。この金額は最近ではさらに下がってきていると言われている。このデータから、再生数からの収入だけで生計を立てていくには、相当な人気と裏での努力が必要となることがうかがえる。しかし、YouTuberの収入としては、再生数だけではなく、企業案件をこなすことにより、その企業からの収入も得ることができる。ただ、企業から依頼を得るということは、それなりに有名ではなければ依頼されることが難しいと考えられるため、有名になる、ということは、やはり重要であるということが分かる。また、牧野（2007）は、動画共有サイト側の収入として、著作権のある動画を見るためには、利用者には使用料を支払い閲覧してもらうことで、収入を得るということを提案している（牧野、2007、p.47）。今後、さらにインターネットが普及していく中で、動画共有サイトのあり方、運営の仕方も大きく変わっていくのではないかと考えられる。次は動画共有サイト全体の変遷を探っていこうと思う。

### 2-3、動画共有サイトの変遷

近年、ここまで広まってきた動画共有サイトは、どのような過程を経て成長してきたのかを年別に見ていきたい。

- 2000年：ファイル共有ソフトが普及。しかし、利用者にとってはパソコンにファイル共有ソフトの用意が必要であり、ウイルス感染などの心配があった。
- 2005年：動画共有サイトが次々と登場。12月にはYouTubeも登場し、このころからはブラウザ以外に特別なソフトは不要となった。
- 2006年：ブームが到来。日本でも動画共有サイトの利用者は1年間で16倍に増え、1100万人を超えた。10月にはgoogleがYouTubeを買収。多くの日本人利用者が、YouTubeなどに押し寄せた。12月にはニコニコ動画が登場。
- 2007年：動画共有サイトの利用が拡大。日本の利用者は1年で倍増し、2400万人に達した。政治経済など一般社会を巻き込み、様々な試みが行われた。また、日本でも6月からYouTubeのサービスが正式に始まった。
- 2008年：動画共有サイトが世界的に普及。日本の利用者は3200万人に達し、高速な光回線が主流となる。

登場から目覚ましい成長を遂げてきた動画共有サイト。近年では、動画に対しコメントを打ったりするなど、動画を閲覧するだけではなく、コミュニティが成立している。このような、動画共有サイト内でコミュニティが発足するような流れを日本内で発展させたのは、「ニコニコ動画」であると考えられる。その「ニコニコ動画」も初

めのうちは、YouTube のサーバーを間借りしている状態であった。「ニコニコ動画」の、動画上にコメントを表示させる機能により、コミュニティが成立してきたのではないかと考えられる。

また、時代の流れとしてインターネットが普及してきていることも、動画共有サイトの成長を促していると考えられる。最近のアンケートでは、ドライブや外食、旅行に並ぶ娯楽の一つとして、インターネットがあげられている。インターネットの高速化・大容量化も、利用者が急増したことの大きな理由の一つである。趣味・娯楽としてインターネットの重要性は、テレビほどではないが、9年前と比較すると確実に上昇しており、インターネットがかなり注目されていることが分かる（「平成 23 年版情報通信白書」）。

一方で、動画共有サイトがここまで発展してきた成長の裏には、動画を上げている利用者の存在がある。次の章ではこの論文のメインでもある、YouTuber に焦点を当て、成功者の動画にはどのような共通点があるのかを探っていききたい。

### 3、YouTuber 分析

#### 3-1、分析の際の抽出項目

成功している YouTuber にはどのような共通点があるのか、という点についていくつかの項目に絞って分析していこうと思う。今回の分析でデータを取ったのは、2017 年 11 月時点で日本の YouTuber の中で登録者数 Top10（そのうち音楽を配信しているチャンネル、サブチャンネルは除く）の 8 つのチャンネルとする（「YouTube ランキング」）。その 8 つのチャンネルは、2017 年 11 月時点で登録者数が多い順（サブチャンネルなどは除く）に、

	開始年	登録者数	動画投稿数	人数
はじめしゃちょー	2012	583 万	1517 本	1
HikakinTV	2011	553 万	2351 本	1
Fischer's-フィッシャーズ-	2012	393 万	1432 本	7
木下ゆうか Yuka Kinoshita	2014	379 万	1227 本	1
SeikinTV	2012	277 万	1425 本	1
東海オンエア	2013	262 万	900 本	6
水溜りポンド	2015	248 万	1136 本	2
ヒカル	2016	241 万	606 本	1

以上の 8 つのチャンネルを対象とする。ちなみに、開始年に関しては今回扱うチャンネルの開設された年であり、その YouTuber が動画を始めた年ではない。また、人数に関しては、2017 年 11 月時点での人数であり、初期のころの人数ではない。それぞれの YouTuber の特徴に関しては、後程実際に分析を行って得られた結果の下に書いてあるため、そちらを参照していただきたい。

今回の分析で調査する項目としては、次の8個に関して調べていきたいと思う。分析対象とするのはメインチャンネルのみであり、サブチャンネルの有無、分析はしないものとする。また、各データはそれぞれの数値を割り振り、その数値によってどちらに偏る傾向があるのかを調べていく。分析方法に関しては調査項目の後に記載してあるため、そちらを参照していただきたい。

- ・ 始めのあいさつ： 0（挨拶が決まっていない） or 1（決まった挨拶がある）
- ・ 動画の時間： 1（短い）～10（長い）  
動画の長さに応じて割り振る
- ・ 投稿のペース： 1（稀）～10（毎日）  
動画投稿のペースに応じて割り振る
- ・ 内容： 1（まったり、日常系）～ 10（過激、危ない系）  
動画の内容がどのようなものが多いのかを調べる。動画内で行っている内容自体が過激かどうかで判断するため、金銭的なもの、規模の大きさなどは考慮しないものとする。基準があいまいになってしまうため、今回の調査対象の8組の中で比べる。
- ・ ネタの幅広さ： 1（幅が狭い）～10（幅が広い）  
様々なジャンルのネタを扱っているかで割り振る。基準があいまいになってしまうため、今回の調査対象の8組の中で比べる。
- ・ 企業案件の多さ： 1（少ない）～10（多い）  
企業から依頼された動画をどの程度上げているかで割り振る。  
基準があいまいになってしまうため、今回の調査対象の8組の中で比べる。
- ・ 製作費： 1（少ない）～10（多い）  
その動画を作るにあたって、どれほどのお金を使っているかで割り振る。  
基準があいまいになってしまうため、今回の調査対象の8組の中で比べる。
- ・ エンディング： 0（決まったエンディングがない） or 1（決まったエンディングがある）

以上の8つについて調べていく。4～7項目目に関しては主観的な部分が多くなってしまいが、できる限り今回の調査対象内で比較し割り振っていくため、了承いただきたい。この項目以外に、動画に対しての評価（多少はそのチャンネル投稿者に対しての好き嫌いも含まれてしまう）である、「グッド」「バッド」の比率も算出する（以降「良いね比率」と呼ぶ）。すなわち、この数値は「グッド」が「バッド」評価の何倍かを示す数値となっている。

分析方法としては、それぞれの YouTuber のすべての動画を見ることはほぼ不可能なため、無作為に選んだ動画を見て数値を割り振っていく。どのように動画スタイルが変化してきたのかを探るため、動画投稿者の初期、中期、最近一年においてそれぞれ9本の動画、すなわち合計 216 本の動画を調査対象とする。それぞれの動



画に対し、数値を割り振ったのち、その数値の平均を算出する。ただし、始めのあいさつ、投稿のペース、ネタの幅広さ、企業案件の多さ、エンディングに関しては、その YouTuber の対象の時期全体を通してどの数値になるかを割り振るため、各動画に対して数値を割り振り、平均化しているものではない。結果に関しては、本論文には集計結果だけを載せる。次は、上記のそれぞれのチャンネルを分析した結果を、チャンネルごとに見ていきたい。

### 3-2、分析結果

これから、8つのチャンネルの分析結果を一つずつ見ていきたいと思う。こちらの順番も3-1と同様に、2017年11月時点でチャンネル登録者の多い順に並べていく。

#### ・はじめしゃちょー

	<初期>	<中期>	<最近>
あいさつ	0	0.6	1
時間	1.12	1.71	2.8
ペース	10	10	10
内容	1.25	2.14	3.9
幅広さ	3	5	7
企業案件	1	1	3
製作費	1.37	2.14	2.2
エンディング	0	1	1
良いね比率	38.56	29.92	19.72

2017年11月時点において、日本国内で単独のチャンネルとして登録者数がトップであるのが「はじめしゃちょー」である。初期のころは、ほぼ商品紹介をメインとしており、本人もそのことを一番初めの動画で言っている。時間もかなり短いものが多く、商品紹介ということもあり、内容もかなり落ち着いているものが多かった。時間に関しては、最近の動画でも短い方の部類に入る。始めのあいさつ、エンディングに関しては、中盤から最近にかけて徐々に確立されてきた。内容に関しては、商品紹介だけではなく、過激なものも取り扱うようになった。モザイクの入る動画も稀に投稿されている。良いね比率に関しては、初期のころは最近よりもグッドの数もバッドの数も少なかったが、かなりグッドの比率が高かったということが分かった。驚くべきところは、初期、中期、最近すべてにおいて動画投稿のペースの値が10である、ということである。

#### ・HikakinTV

	<初期>	<中期>	<最近>
--	------	------	------

あいさつ	0	あいさつ	1	あいさつ	1
時間	1.14	時間	2.65	時間	2.5
ペース	8	ペース	10	ペース	10
内容	1	内容	1.62	内容	2.25
幅広さ	2	幅広さ	3	幅広さ	5
企業案件	1	企業案件	1	企業案件	4
製作費	1.14	製作費	1.5	製作費	3
エンディング	0	エンディング	1	エンディング	1
良いね比率	22.86	良いね比率	6.02	良いね比率	16.58

YouTube がここまで発展したのは、「Hikakin」の活躍が大きかった。2017年11月時点での、このチャンネルの登録者数は「はじめしゃちょー」に次いで2位となっているが、このチャンネルではなく、ビートボックスを中心としているチャンネルでは、国境を越えて多くの登録者を持つ。そのような「Hikakin」は、初めのころは商品紹介を中心とする動画がほとんどであり、かなりシンプルなものが多かった。動画の内容としては、現在でも商品紹介をしていることが多いが、コラボや企業案件など、内容の幅を広げている。他の YouTuber ともコラボすることも多々あり、その点でもネタの幅は広いものとなっている。製作費に関しては、初期はドリンク一本など、安価なものを扱っていたが、最近では1つ何十万というものも紹介したりなど、紹介する物自体の幅も広がっている。子供向けの商品も扱っており、幅広い年齢層をターゲットにしていた。動画投稿のペースは初期のころは、稀に投稿していない日もあったが、中期以降は毎日であった。始めのあいさつに関してはかなり定着しており、他の YouTuber にまねされることもある。知名度とは対照的に、中期から最近にかけて良いね比率が割と低いことがわかった。

・ Fischer's-フィッシャーズ-

<初期>		<中期>		<最近>	
あいさつ	0	あいさつ	0.4	あいさつ	1
時間	1.55	時間	1.5	時間	3.3
ペース	4	ペース	7	ペース	8
内容	2.11	内容	2.25	内容	3.6
幅広さ	6	幅広さ	7	幅広さ	6
企業案件	1	企業案件	1	企業案件	3
製作費	1.11	製作費	1.25	製作費	2.4
エンディング	0	エンディング	1	エンディング	1
良いね比率	22.5	良いね比率	46.3	良いね比率	20.3

今回の分析対象の中で一番人数が多いチャンネルが、フィッシャーズである。学生が日常系として挙げているような雰囲気があり、ネタの幅が初期のころから広い。話題になっている商品を使った動画や、アスレチックに行ったり、公園で遊んだりなど、屋外において大勢で盛り上がるものも扱っている。日常系の動画を中心に配信しているため、比較的製作費が安く、内容としても穏やかなものが多い。室内で簡単なゲームをしたり、トークをしたりするといった、ほのぼのとした動画も多く挙げられており、見ていると和むようなものが多かった。ドッキリ企画も多く使われており、メンバーが多いという特徴を活かし、様々なターゲット・仕掛け人のパターンがあり、幅の広いドッキリを考えている。あいさつは中期から徐々に確立されてきたが、オープニングはそれよりも前の段階から存在した。良いね比率が高いという点にも特徴がある。

・木下ゆうか Yuka Kinoshita

	<初期>	<中期>	<最近>
あいさつ	0.6	あいさつ 0.8	あいさつ 0.8
時間	1.87	時間 1.87	時間 2.12
ペース	7	ペース 10	ペース 9
内容	1.25	内容 2.87	内容 3
幅広さ	2	幅広さ 1	幅広さ 1
企業案件	1	企業案件 1	企業案件 1
製作費	1.25	製作費 1.75	製作費 1.87
エンディング	0.6	エンディング 1	エンディング 1
良いね比率	14.34	良いね比率 21.44	良いね比率 14.56

今回の分析対象の中で、ネタの幅が極端に少ない YouTuber がこの「木下ゆうか」である。その内容は大食いである。初期のころは大食いだけではなく、多少ではあるが商品紹介なども扱っていたが、中期、最近では大食いがほとんどである。多少は、ほかの YouTuber とコラボしている動画もあったが、基本的には個人で撮影しているものが多かった。あいさつもシンプルなものであり、特徴的なものではないため、0.8とした。食べるものは、買って来たものだけではなく、自分で手作りしたものもあり、レシピなども分かるようになっている。ご当地の商品も扱うことがあり、商品紹介も兼ねている雰囲気のものもあった。ネタの幅が広いことだけが有名になる条件ではないということを知るきっかけとなった。

・SeikinTV

	<初期>	<中期>	<最近>
--	------	------	------

あいさつ	0	あいさつ	1	あいさつ	1
時間	1.14	時間	2	時間	2.85
ペース	3	ペース	8	ペース	9
内容	1	内容	1.57	内容	1.57
幅広さ	2	幅広さ	3	幅広さ	5
企業案件	1	企業案件	2	企業案件	3
製作費	1	製作費	1.71	製作費	3.14
エンディング	0	エンディング	1	エンディング	1
良いね比率	28.54	良いね比率	19.88	良いね比率	10.98

2位にランクインした「Hikakin」の兄であり、歌を得意とした YouTuber である。初期のころは歌っている動画がほとんどであり、「Hikakin」と一緒に YouTube のテーマソングを作成するといったこともしている。初期の後半から商品紹介の動画を投稿し始めた。中期は商品紹介の動画が中心となった。初期のころの歌っている動画の良いね比率はとても高かったが、商品紹介に移ってからは徐々に下がってきた。ネタの幅に関しては、今でも商品紹介の動画が多く、幅としては比較的狭いが、「Hikakin」などとコラボすることが多く、このことにより極端にネタの幅が狭いわけではなかった。扱う商品に関しては、比較的小児向けの商品を多く使っており、ターゲットは子供であると考えられる。個人での活動を主としているが、稀に妻と一緒に動画を撮ることもある。動画投稿のペースに関しては、初期は少なかったが、徐々に増え、最近ではほぼ毎日のペースになった。

・東海オンエア

	<初期>	<中期>	<最近>	
あいさつ	0	あいさつ	1	
時間	1.66	時間	1.71	
ペース	3	ペース	7	
内容	4.66	内容	3.85	
幅広さ	8	幅広さ	8	
企業案件	1	企業案件	1	
製作費	1.33	製作費	1.71	
エンディング	0	エンディング	0	
良いね比率	40.65	良いね比率	12.55	
			良いね比率	51.8

フィッシャーズと同じように、人数の多い YouTuber であり、幅広いネタを取り扱っている。注目すべきは、最近の良いね比率の高さであり、今回の分析対象の中で1番高かった。製作費はそれほど高くはなく、トークや発想力で面白さを作り出していた。また、じゃんけんやゲームで負けた人が過酷な企画を実行する、といっ

た類のネタも多く扱われている。人数が多いことを活かして、スポーツで対決する動画も挙げている。初期のころは1人、あるいは少人数で撮影していることが多かったが、最近では大人数で撮影している動画がほとんどである。企業案件に関しては恐らく無く、時間も比較的短いものが多かったため、手軽に見ることができるという点も、人気の理由であると考えられる。

・水溜りボンド

<初期>		<中期>		<最近>	
あいさつ	1	あいさつ	1	あいさつ	1
時間	1.25	時間	1.57	時間	2.28
ペース	10	ペース	10	ペース	10
内容	1.75	内容	1.57	内容	3.57
幅広さ	7	幅広さ	7	幅広さ	7
企業案件	1	企業案件	1	企業案件	2
製作費	1.12	製作費	1.42	製作費	1.85
エンディング	0	エンディング	1	エンディング	1
良いね比率	51.32	良いね比率	32.22	良いね比率	19.22

「水溜りボンド」は大学のお笑いサークルに所属している男性二人組であり、ドッキリや検証など、ほのぼのとした動画を毎日配信している。泊りがけの撮影があったとしても、自動投稿機能を使い、毎日配信することを欠かさずに行っている。心霊系も扱っており、ネタの幅は広いほうに分類される。最近ではドッキリ企画が多いが、ドッキリの内容も幅が広く見ている人を飽きさせない。コメント欄がかなり穏やかで、応援しているという声が多かった。調査対象の中では珍しいことに、初期のころからあいさつがある程度定着している。

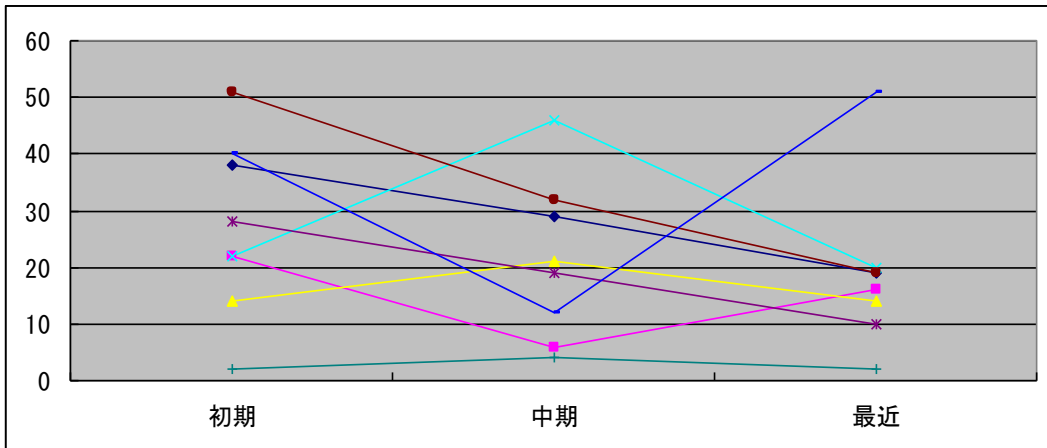
・ヒカル

<初期>		<中期>		<最近>	
あいさつ	0.8	あいさつ	0.8	あいさつ	0.8
時間	2.66	時間	3.83	時間	6.12
ペース	4	ペース	10	ペース	10
内容	2.66	内容	3.5	内容	3.75
幅広さ	5	幅広さ	6	幅広さ	6
企業案件	1	企業案件	2	企業案件	3
製作費	4	製作費	6.16	製作費	6.37
エンディング	0.6	エンディング	1	エンディング	1
良いね比率	2.12	良いね比率	4.22	良いね比率	2.06

最後に入るのが「ヒカル」である。初期のころから、製作費のかかるような動画を多く投稿しており、その金遣いを特徴として多くの人に知られている。祭りのクジに本当にあたりが入っているのかを検証する、という動画で一気に名前が売れた。多くの人が知っている反面、良いね比率が極端に低く、良いと思っている人と良く思っていない人が顕著に表れている状況である。このことに対して本人は、視聴者全員に良いと思ってもらえるような動画ではなく、一部が良いと思ってくれるような動画をあげていく。マーケティングとしてやっている、と話している。内容としてはクレーンゲームやカードゲームやギャンブル系のものが多い。撮影先の店長と仲が良く、ほとんど決まっている店で撮影することが多い。「ヒカル」に関しては、お金をかなり使うというイメージでやっていく、というように動画内でも話しており、一種の戦略としているようである。あいさつは初期のころから最近までシンプルなものであり、エンディングに関しては割と初期のころから使っている。

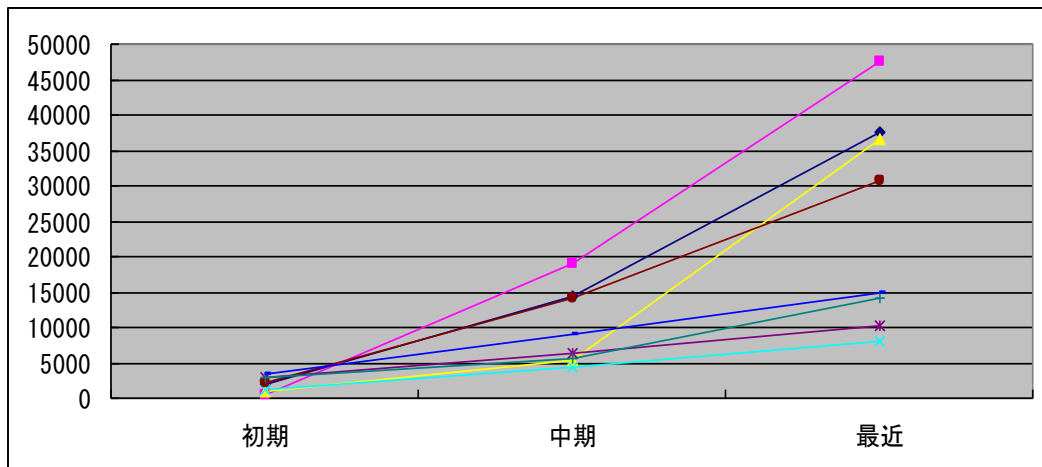
### 3-3、分析結果を受けて

今回は日本の中で登録者が多いチャンネル 8 組を分析したが、初めに思ったことは、チャンネルごとに多種多様な特徴があり、これと言って一つの共通した特徴がないということであった。これは逆に言うと、それぞれ自分の特徴を出していくことで、その特徴に共感を持った視聴者を獲得していくことが重要であるということではないだろうか。ある程度共通していた点としては、初期のころは商品紹介をしている YouTuber が多く、これは製作費が安いために動画を投稿しやすいためではないかと考えた。しかしその反面、商品紹介では投稿者のトーク力が求められるため、いかに自分らしさをアピールできるか、という面も含んでいると考えられる。ただ、そのようなトークをする機会を増やすことで、トーク力を身につけたり、自分の雰囲気を見聞者に理解してもらうことができると考えられる。また、初期、中期、最近と登録者数が増えていくことに伴い、動画投稿のペース、製作費の二つに関しては、一つ前の時期と比べて、同じかそれ以上になっている。やはり、有名になるにつれて動画を投稿しなければいけないという使命感、また収入が増えたことにより規模の大きいことができるようになる、といった特徴を見ることができる。また、名前が知られるにつれて、登録者数と同時に視聴者の数も増えていくこととなる。そうすると、自分たちの動画に批判的な人も多くなってしまう。次の良いね比率をグラフにしたものを見ていただきたい。



(図2) いいね比率の推移

上の表を見ると、全体的に右肩下がりであるグラフが多いことが分かる。これは、ただ単に人気がなくなってきた、ということだけではなく、先にあげたように、視聴者が多くなったからこそ起こることであるとも考えられる。ここでこの考えを裏付けるために、下の図を見ていただきたい。下の図は初期から最近にかけて、動画一本あたりに付けられた「いいね」の数の変化を表したものである。



(図3) いいねの数の変化

上の図を見ると、すべての YouTuber が右肩上がりとなっており、最近の動画の方が評価されているということが見て取れる。したがって批判的な人が多くなったからと言って、必ずしも悲観的になることはない。これは動画を視聴してくれる方が増えたということの結果である。また、その批判的な視聴者をうまく取り入れることで、より大きな成長が見込めるのではないだろうか。

動画の時間に関しては比較的短いものが多く、手軽に見ることのできるものの方が、人気が高いという結果となった。また、過激なものの方が話題となり、人気が出るのではないかと考えていたが、実際に分析してみると、それほど過激なネタが多いチャンネルはランクインしていないことが分かった。どちらかといえば、ト

ークやゲームで盛り上がっているチャンネルが多い印象を受けた。

これはどのチャンネルにも言えることであるが、初期や中期のころは無かったにしても、最近の動画には必ずエンディングがついていた。確かにエンディングのイメージは強く、そのチャンネルのイメージとエンディングは深く結び付いているように思える。動画を上げるペースもほとんど毎日というものが多く、メインチャンネルのほかにサブチャンネルを持っている **YouTuber** も多いため、編集作業はかなり大変なものであると考えられる。この編集と撮影という点に関しては、当然個人のチャンネルよりもグループのチャンネルの方が仕事を分担できるため、作業は少なくて済む。また、グループの方が単純に人数が多いため、企画を提案する量が多くなるといった利点もあるが、今回の調査対象においてはグループで活動しているチャンネルは2組という結果であった。この2組においては、良いね比率が比較的高い位置にあり、サンプルが少なすぎるため断定とまではいかないが、グループの方がみんなで盛り上がる動画をあげることができ、視聴者はそれを見て和むことができるために、比較的评价されやすいのではないかと考えた。個人のチャンネルだと、どうしても商品紹介など一人で行える企画に偏ってしまうため、ネタの幅という部分においても、グループよりも狭くなってしまふ。そのためか、個人のチャンネルの方が他の **YouTuber** とコラボしている比率が高いように感じた。最後の章では、今回の分析をして見えてきた「動画投稿者として売れるために大事であること」、また、この論文としてのまとめを書いていきたいと思う。

## 4、まとめ

### 4-1、動画投稿者として大事なこと

今回分析をして分かったことは、大きく分けて以下の3点である。

- ・有名である **YouTuber** の動画スタイルに共通する点は少ない
- ・有名になるにつれて良いね比率が下がる傾向にある
- ・中期あたりからそのチャンネル独自のエンディングが流れるようになり、最近の動画ではほとんどエンディングがついている。

上にあげた3点は3-3で述べているが、ここでは1点目に関してさらに追及するとともに、投稿のペースに関しても述べたいと思う。先の章で挙げた、2017年11月時点において日本国内での登録者数がTop10の**YouTuber** であっても、初期のころは固定されたカメラに向かって、商品紹介をしたり、トークしている動画を上げたりなど、最近の動画とは程遠い動画を多く挙げていた。最近の動画のようなクオリティを、初期のころから投稿している **YouTuber** は、調査対象内にはいなかった。画質なども悪いものも多かったが、高谷(2008)は、**YouTube** は質を求めるものではない、求めているものはマンネリ化したテレビ番組では見られない、新しい発見だ、と述べている(高谷、2008、p.51)。そのような状況の中で、いかに自分の強みを生かした動画を撮ることができるか、という点で差が出るのではないかと考える。



「Hikakin」は「ボイパ」を通して有名であったということもあり、「HikakinTV」を始めた頃には、ある程度名前が通っていた。また、自分の強みを活かした極端な例だと、「木下ゆうか」は大食い、というそのネタ一筋で YouTuber の中で上位に位置している。確かにトークや、その他の要素を含めて人気がある、ということもあるが、ネタの幅としてはかなり狭いものとなっている。バランスの取れている例では、「水溜りポンド」の2人のうち、早食いが得意な方は早食いに挑戦する動画を撮影していることが多く、もう一方の方は幅広いネタを考えることを得意としているため、様々な企画を提案している。他にも「ヒカル」のように一つの動画が話題となり、口コミなどでその動画が広まり一気に有名になる、という例もある。「ヒカル」のように、ある一つの動画が話題となって有名になる場合は、幅の広いネタをやり、動画を投稿するペースを上げることで、ヒットする確率が高くなると考えられる。また、投稿の頻度を上げることで、多くの人に閲覧してもらえる機会も増え、ファンの獲得につながっていくと考えられる。回数を重ねることで、動画を撮るうえでの技術やトーク力、編集力も向上し、より動画の質を高めていくことにもつながると考えられる。

#### 4-2、YouTube が発展していくことのメリット

YouTube が発展していくうえで、著作権の問題といったデメリットには 1,2 章で触れたが、ここでは発展することのメリットを述べようと思う。単純に人々の娯楽が増えるということも、もちろんメリットの1つである。様々な YouTuber が登場することで、自分の趣味・嗜好に合わせた動画を閲覧することができる。またほかにも、高谷（2008）は論文中で、YouTube において地方情報を閲覧している人は、主に 35～55 歳が多いということが分かった。つまり、地域活性化および観光振興に関する動画コンテンツは、中高年層にターゲットを絞った方が効果的である、と述べている（高谷、2008、p.55）。つまり、どのような年齢層が多くみているのか、といったデータ収集ができる、ということだけではなく、地域振興を図っている都市が、それほど資金を使わなくても、その地域のプロモーションビデオを発信することができる、ということである。動画共有サイトの視聴者側は、プロが撮影したような質の高い動画を求めているのではなく、新しい動画を求めているからこそ、動画を投稿する側も、投稿しやすく情報も発信しやすいということになる。多くの人が閲覧するからこそ、その地域に興味を持つ人も現れるということが考えられる。さらには、観光地においてその地域の人が独自にサイトを作って地方情報を発信するとなると、どうしても知名度の問題などが生じてしまい、閲覧数が伸びないという状況に陥ってしまう。その点、YouTube を利用することにより、検索ワードや、おすすめ動画として表示されることで、知名度の問題をカバーすることができる。低コストであり、知名度もカバーできるという、地方情報を発信するには非常に有効的なサービスである。

また、YouTuber が今よりもさらに身近なものとなれば、俳優やアイドルのように自分から進んでオーディションなどの行動をとることなく、気軽に自分を世間の人

に見てもらおう、ということができるようになると考えられる。他の仕事をやりつつ、空いた時間に動画を撮影、アップロードすることで忙しい人でも参入することができる、という点も魅力の一つである。

### 4-3、YouTube 活用の例

ここでは YouTube を授業に活用している例を挙げようと思う。大学のドイツ語の授業の際に、YouTube を用いて授業を行うというものである。ドイツ語は特に発音が難しいうえに、発音に特化した教材が少ない、発音を練習する機会が限られてしまっている、という現状がある。そこで、スマートフォンで生徒たちが発音している動画を撮り、アプリなどを通じて YouTube にアップし、教員がそれを採点する、といった方法を導入した。この方法をとることの利点は以下の点が考えられる。一つは、生徒が自分自身で発音している様子を見返すことができるということである。授業中に発音したものなどは見返すことができないため、自分の発音している様子を客観的に見るができる、ということはいい機会となる。これにより、教材とどのような部分が違っているのか、口の形はどのような点が違っているのか、ということをも自分自身で気づくきっかけとなる。さらに教員側の利点として、アップされた動画はいつでも見返すことができるため、隙間時間に採点をすることができるというものである。今までは発音に関しては授業中に行わなければならなかったが、動画にすることで授業時間中は新たなことを教える時間に充てることができるようになる。この方法を導入するにあたり必要となるものは、スマートフォン、Google アカウント、のみである。動画のデータ容量は比較的大きいものになってしまうため、LTE や 3G 回線などではアップする際に時間がかかってしまい、通信料金も大きくなってしまいが、その点は学校内の無線 LAN を利用することで解決できる。この方法を実際に行った結果、Google アカウントの取得方法や、動画のアップロードの方法などの伝達が徹底されていなかったために、スムーズに実施できない結果となってしまった（斉藤、2014、p.67-78）。この結果を見ると、確かに改善することは必要であるが、学習システムの大きな革新として、YouTube に限ったことではないが、影響を与えることとなると考えられる。映像を通じた授業は一部の塾や学校で取り入れられていることであるが、簡単に動画をアップロードすることができるという点を活かして、生徒たちの発音を教師に見てもらえる、という方法は動画共有サイトの特徴を活かした方法であると考えられる。

また、このほかにも大学の講義内容やレジュメなどの関連情報を web 上サイトを通じて公開する「オープンコースウェア (OCW)」という取り組みの一つとして、京大が動画配信サービスを公式チャンネルとして登録する、という例もある（尾崎、佐藤、2009、p.593）。

## 5、おわりに

本論文では、最近急速に発達してきた動画共有サイト「YouTube」に焦点を当て、

YouTube に対して様々な観点から見てきた。インターネットの普及と同時に、さらに利便性が増してきたこのサービスは、人々の娯楽や、新しいライフスタイルに対し影響を与えている反面、著作権の問題やプライバシーの問題など、様々な注意すべき点も多く含んでいるサービスであるが、人々が生活をしていくうえで、その生活の幅を広げてくれるものである、ということは確かであろう。上手に扱うことで、知りたい情報をすぐ手に入れることも、他人と意見・感想を言い合うこともできる存在となる。

また、有名な YouTuber にはどのような特徴があるのか、という点についても分析をした。残念ながらこれと言って確実に共通する点は見つけることができなかったが、それぞれのチャンネルごとに特徴を見ることができた。自分の強みのジャンルにネタを絞ることも、また幅の広いネタを扱うことも、どちらも戦略といえる。自分らしさを表現することでファンが定着していくと考えられる。最近の「はじめしゃちょー」は、動画のたびに「はじめしゃちょー」宛のツイートに対しコメントを返す、ということを行っている。このようにツイッターや YouTube のコメント欄に対して返答をする、ということも投稿者と視聴者の距離を縮める機会となり、ファン獲得のために有効であると考えられる。オフ会などを開き、直接ファンとの交流を図るケースも増えてきている。ただ、この場合は直接会うために、それによって危険が伴うこととなってしまう。また、多くの人が集まりその地域の人に迷惑がかかる可能性があることを考慮しなければならない。有名になってくると、自宅を特定されるといったことがある。そのたびに YouTuber は引っ越しを余儀なくされることもある。特定されるだけであれば引っ越しはしなくて済むが、視聴者がその家の周りで騒いだりすることで、その YouTuber だけでなく、周りの住人にも迷惑がかかってしまう。視聴者はそのような点にも配慮すべきであると考ええる。

動画共有サイトが発達したことにより、人々の娯楽が充実するだけでなく、大学の授業に導入されたりなど、サービスの利用方法は広まりを見せている。今後、より一層インターネットの普及が進んでいくことにより、動画共有サイトを利用する人は拡大していくと考えられる。

プライバシーの問題や著作権の問題など、動画共有サイトを利用するにあたり、注意しなければならない問題点は残念ながら存在する。しかし、そのような問題点を考慮してうまく使いこなすことで、娯楽の一部になったり、新しい情報を得たり、あるいは有名になったりなど、人々の生活の幅を広げてくれるサービスでもある。利用者一人一人がお互いに配慮して使っていくことで、より良いサービスになると考える。

## 参考文献

- 井出明（2011）「いわゆる“首都大 YouTube 事件”に関する考察」『研究報告 電子化知的財産・社会基盤』、2011年2月3日号、1-7頁。
- 尾崎拓郎・佐藤隆士（2009）「動画投稿共有サイトの教育への利用：大阪教育大学の実践例」『全国大会議演論文集』、第71号、593-594頁。
- 斉藤公輔（2014）「動画投稿サイト YouTube を活用したドイツ語授業」『関西大学外国語教育フォーラム』、第13号、67-78頁。
- 関根智江（2011）「年層による差がさらに広がるテレビ視聴～2000～2011年の全国個人視聴率調査から～」『放送研究と調査』、2011年12月号、22-37頁。
- 高谷邦彦（2008）「地方都市の観光情報発信におけるCGMの有効性について」『情報文化学会誌』、2008年11月30日号、49-56頁。
- 谷口薫（2013）「「労働」「働く」とはどういうことかーベルクソンの社会論を手掛かりにー」『四国大学紀要』、第41号、49-62頁。
- 牧野和夫（2007）「YouTube 動画配信サイトサービスと著作権法」『最先端技術関連法研究』、第6号、41-49頁。

## 参考資料

- 日本FP協会調査、最終閲覧日 11/30、(<https://zuoonline.com/archives/150514>)
- ハムスターブログ、最終閲覧日 11/30、(<https://multiple-work.com/archives/359.html>)
- YouTube の歴史について調べてみた、最終閲覧日 11/30、(<http://www.love-wd-yuka.com/entry/2015/07/28/210000>)
- YouTube ランキング、最終閲覧日 11/30、(<http://ytranking.net/?mode=subscriber>)
- 平成23年版情報通信白書、最終閲覧日 12/27、(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nc213530.html>)
- YouTube、最終閲覧日 1/5、(<https://www.youtube.com/>)