

G-05

なぜ、YouTube のサムネイルが視聴に繋がるのか：対象物の強調方法の検証 Why YouTube thumbnails lead to viewing: Investigating object emphasis methods

土地 美聡* 中桐 斉之*
Dochi Misato Nakagiri Nariyuki

1. はじめに

2005 年にサービスが開始された動画共有サービスである YouTube は、現在、LINE ユーザーを対象としたスマートフォン WEB 調査では 10 代の約 7 割、20 代の 6 割以上が週 6 日以上が視聴されており、若い年代がこのサービスを頻繁に利用していることが分かっている[1]。

この YouTube に動画を投稿する個人および組織を YouTuber と呼び、進研ゼミ小学生講座が実施した「小学生が鳴りたい職業ランキング」では、2020 年以降 3 年連続で「YouTuber」が 1 位となつてなる[2]など、YouTuber は人気の職業となっている。しかし YouTuber になって収益を得るためには、アップロードした動画の再生回数が重要になる。

動画の再生回数においては、佐藤と田村[3]が、YouTuber の動画において視聴者に選択されるサムネイル画像とタイトルの研究を行っており、エンターテインメントの分野において、比較物、人物の表情が視聴されやすいサムネイルの特徴であると明らかにしている。また、視聴者はタイトルよりもサムネイルで視聴動画を決定する傾向があること、タイトルには【】が記載されていると視聴が多くなることが明らかにされている。しかしながら、エンターテインメントの分野、とくに、音楽の分野における視聴されやすいサムネイルの特徴は分かっていない。

そこで、本研究では、YouTube の音楽の分野において、視聴に結びつく要素の 1 つである「サムネイル」に焦点を当て、視聴されやすい「サムネイル」の特徴を明らかにすることを目的とした。

2. 対象とするジャンル

本研究では、対象ジャンルをいくつか絞って研究を進めることとした。それに伴い、視聴者が多いジャンルを研究対象とするため、YouTuber の動画を定期的に視聴している大学生 10 名を対象として、複数回答を可能として、視聴している動画のジャンルについてアンケートを実施した。その結果、回答があったのは 8 ジャンルで、残りの 7 ジャンルは視聴している人がいなかった。最も視聴されていたジャンルは「エンターテインメント」と「おんがく」であった。しかし、先行研究で「エンターテインメント」のジャンルは視聴されやすいサムネイルの特徴が明らかにされているため、今回は「おんがく」のジャンルを研究対象とした。

3. 予備実験

「おんがく」ジャンルのサムネイルを収集して予備実験を行った[4]。「おんがく」のジャンルにも、様々な種類の動画が存在している。そのため、動画テーマを分類し、そのテーマごとの視聴に結びつく要素の抽出を行った。2022 年 11 月 28 日現在、主に「おんがく」ジャンルに投稿しているチャンネル登録者数上位 4 組を選定し、4 組について再生回数上位 25 本の動画、計 100 本を収集した。チャンネル登録者数上位 4 組は、「Kenshi Yonezu (米津玄師)」、「avex」、「TWICE JAPAN OFFICIAL YouTube」、「UNIVERSAL MUSIC JAPAN」であった。これらを動画の特徴をもとに、「楽曲の PV や MV」(92 本)、「ダンス動画」(5 本)、「ライブ映像」(2 本)、「メイキング映像」(1 本)の 4 つのテーマに分類した。この中で、一番多かった「楽曲の PV や MV」を研究対象とし、「おんがく」ジャンルのサムネイルの中で、視聴に結びつく要素の抽出を行った。抽出の際、サムネイル内にいる人が①男性のみ(27 本)、②女性のみ(40 本)、③男女(8 本)の 3 つに分けて、それぞれのサムネイル内の特徴を明らかにした。他 17 本は、サムネイル内に人物が無かった。なお、サムネイル内を構成する要素として、明度(明るい)、明度(暗い)、人数、カメラ目線の人数、曲名の記載の 5 つを設定した。

明度と曲名の記載についての結果を図 1 に示す。図 1 より、サムネイルに男性のみが映っている場合は、明度が明るいもの、暗いもの両方があった。一方、サムネイルに女性のみが映っている場合は、明度が明るいものが多かった。サムネイルに男女両方が映っている場合は、明度が明るいもの、暗いもの両方があった。曲名の記載は、男性のみ女性のみそれぞれ少なく、男女両方が映っている場合は、なかった。

次に、サムネイルに存在する人物の人数を図 2 に示す。男性のみの場合、1 人が最も多いが、人数にばらつきがある。女性のみ場合は、9 人が最も多く、続いて 1 人が多い。男女の場合は、2 人、もしくは 7 人のどちらかであった。

カメラ目線の人数については、男性のみ、男女の場合は、カメラ目線の人物がいないサムネイルが半数以上を占めていることが分かった。女性のみ場合は、カメラ目線の人物がいるサムネイルが半数以上を占めていることが分かった。

実験では、女性の明度の高いサムネイルが多かった。明度が高いほど、「快適性」や「リラックス効果」が高まる(山下ら, 2023)ことが明らかにされているため、男性よりも女性に「快適性」や「リラックス効果」を求める傾向があると分かる。

*兵庫県立大学環境人間学部, School of Human Science and Environment, University of Hyogo

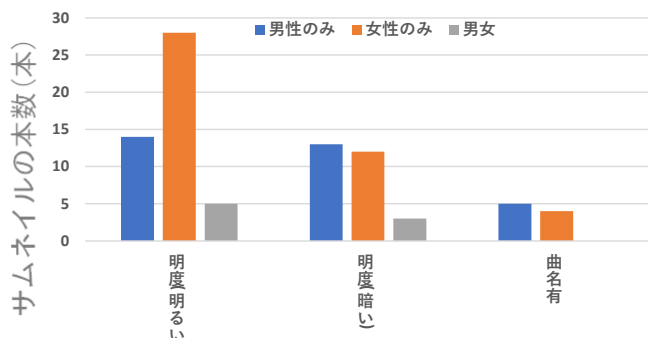


図1 各サムネイルの明度、曲名の記載の有無

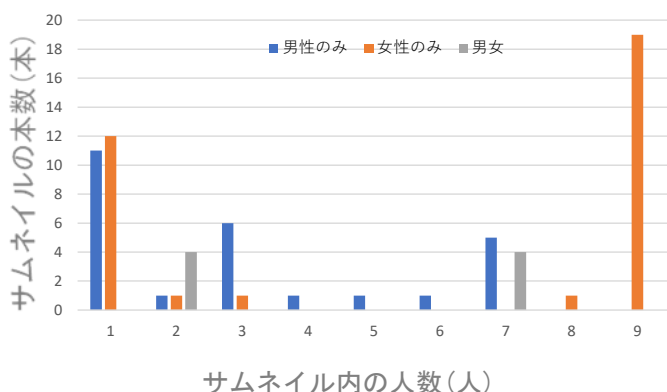


図2 サムネイル内の全体の人数

女性のみにおいて、カメラ目線の人物がいるサムネイルが半数であった。相手が視線を向けている場合、肯定的評価が高まる(土屋、2016)ことが分かっている。また、視線が向けられる顔は、より信頼できる(A.P. Bayliss and S.P. Tipper, 2006)ことも分かっている。そのため、女性は信頼を重視するため、カメラ目線の動画が多くなるのではないかと考えられる。

一方、今回上位4組のサムネイルを取ってみた結果、映画の主題歌などが多く含まれていた。知名度が影響した可能性があるため、知名度が関係しないサムネイルを対象とする必要がある。

3. 実験

予備実験では、「PVやMV」のテーマにおいて、女性の明度の高いサムネイルが多いことや、女性のカメラ目線のサムネイルが多いことが分かった。

しかし、これらはサムネイルが視聴に結び付く以外に、その楽曲への知名度が大きく影響すると考えられる。そこで、本研究では、おんがくジャンルの中でも知名度があまり影響しない、「歌ってみた」など一般人が投稿するジャンルに焦点を当てて、実験を行うことにした。

実験方法は、YouTubeにおいて「歌ってみた」で検索をして抽出されるチャンネル登録者数100万人以上のYouTuberのなかから10組を選定し、それぞれについて再

生回数上位10本の動画、計100本を収集する。これらを動画テーマに分類し、主要なテーマを決定する。

その後、「歌ってみた」ジャンルのサムネイルの中で、視聴に結び付く要素の抽出を行う。抽出の際、サムネイル内の人物が①男性のみ、②女性のみ、③男女に分け、それぞれのサムネイルの特徴を明らかにする。

参考文献

- [1] よく見るYouTubeのジャンルは？：LINEリサーチ調査レポート | リサーチノート powered by LINE(2022.10.30 取得)
- [2] 【小学生がなりたい職業】1位は3年連続「YouTuber」 | ベネッセ教育情報サイト (benesse.jp) (2023.1.7 取得)
- [3] 佐藤亮介, 田村良一「YouTuberの動画における視聴者に選択されるサムネイル画像のタイトルとその研究」, 日本感性工学会論文誌 Vol.18 No.1 pp.139-145(2019)
- [4] 土地美聡, 中桐齊之: “YouTubeにおける視聴されやすいサムネイルの研究”, 情報処理学会第85回全国大会講演論文集, 2, pp.619-620, (2023)