

プレゼンターの訴求力を向上させるための 商品レビュー動画の知識を用いた台本作成支援ツールの開発

佐藤優也[†] 中村亮太[‡] 上林憲行[†]

東京工科大学[†] 湘北短期大学[‡]

1. はじめに

近年、一般のユーザーが動画を用いて訴求をする、商品レビュー動画やビブリオバトル、TEDなどが話題となっている。これら三つのWEB動画コンテンツが持つ魅力について調査したところ、聴衆が事前にその物や本、アイデアに対しての興味が存在していないにもかかわらず、1分から最大20分という短時間で詳細な情報を伝え、聴衆の興味を惹きつけている。これは、ペティとカシオポの態度変化の精緻化見込モデルの、中心ルートと周辺ルートの特徴[1]に当てはまらない可能性が高い。

本研究ではプレゼンテーション熟練者が持つ訴求力の知識を獲得するために、レビュー動画、ビブリオバトル、TEDの三つのWEB動画コンテンツに対して起承転結、序破急といった構成比や、ポジティブ発言とネガティブ発言の出現頻度に着目し、動画分析を実施した。また、分析結果に基づいて、訴求力の高いプレゼンテーションを行うための台本作成することが可能な、Webサービス:REVIEWERを開発し、評価実験を実施した。

2. 台本作成支援ツール: REVIEWER

2.1 WEB動画コンテンツの動画分析

動画から、構成比とポジティブ・ネガティブ発言の出現頻度の三点を明らかにするために、51本のWEB動画コンテンツの分析を行った。動画を選定する際には、動画の収益のみで生計を立てているプレゼンテーションの熟練者の平均水準である、再生回数10万回以上を参考にした。

まず、構成比を見分けるために、動画内の編集点を参考にして起承転結や序破急の分類を行った。

表1 動画の分析結果: 構成比の配分とポジティブ・ネガティブ発言の平均出現頻度

	起	承	転	結	序	破	急
時間	36分7秒	1時間36分35秒	2時間11分7秒	45分13秒	2時間12分42秒	2時間11分7秒	0時間45分13秒
割合(四捨五入)※1	12%	31%	42%	15%	43%	42%	15%
配分・構成比※2	1	4	5	2	3	3	1
平均ポジティブ発言回数※3	0.22	1.12	1.49	0.59	1.33	1.49	0.59
平均ネガティブ発言回数※3	0.09	0.56	1.02	0.33	0.65	1.02	0.33

分類された各構成要素の継続時間を構成比として扱った。

次に、ポジティブ発言は、動画視聴者や聴衆に対して「おいしい」「カッコいい」といったプラスな印象を与える言葉と定義し、ネガティブ発言は「まずい」「値段が高い」といったマイナスな印象を与える言葉と定義して扱い、平均出現頻度を求めた。

構成比、ポジティブ発言、ネガティブ発言の平均出現頻度の三点に着目して動画分析をした結果を表1に示す。

2.2 REVIEWERの概要

REVIEWERは、分析で明らかとなった起承転結や序破急の構成比とポジティブ発言、ネガティブ発言の平均出現頻度を基に、各構成要素で必要となる文字数や発言の回数を表示し、訴求力の高いプレゼンテーションを行うための台本作成を支援するWebサービスである。利用者はプレゼンテーションの時間を決め、REVIEWERの表示するアドバイスや文字数を満たすように記入してだけで、構成が整った台本を容易に作成することができる(図1)。REVIEWERで基準としているのが340-440文字/発表時間[分]という発話文字数である[2]。この発話文字数は、一分間に人が聞き取りやすい文字数であり、聴衆の文章理解に影響を与えるとされている。そのため開発したツールでは、構成比とポジティブ、ネガティブ発言回数の提示だけでなく、相手へ伝わりやすい情報量とするために、340-440文字/発表時間[分]という文字数を基準としている。

“Development of the script creation supportive tool using the knowledge of the goods review video for improving presenter's appeal power”

[†] YUYA SATO, [†] NORIYUKI KAMIBAYASHI, [‡] RYOTA NAKAMURA

[†]Tokyo University of Technology, [‡]Shohoku College

※1 序を起と承に割り振り、起と承の合計を序に割り振った場合の時間

※2 割合を簡単な整数比にし、小数第一位を四捨五入

※3 動画1本あたりの回数

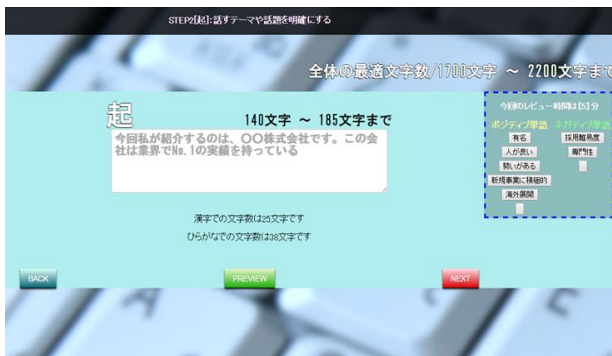


図 1 REViEWER の利用画面

3. REViEWER の評価実験

3.1. 評価実験検証方法

台本作成支援ツール：REViEWER を用いることによって、プレゼンターの訴求力を向上させることが可能であるか、検証実験を行った。

● 実験 I

大学生 11 名に三分間で興味のある企業を紹介する台本を以下の二つの方法で作成する課題を与えた。

1. SheetA：自由作成
2. SheetB：REViEWER を用いて作成

事前に練習はせず、この二つの台本を読むだけのプレゼンテーションを実施し、その様子を動画で撮影した。

● 実験 II

実験 I で発表時間三分との誤差範囲が減少した 7 名のうち 6 名の SheetA での動画 (A 動画) 6 本と SheetB での動画 (B 動画) 6 本の動画を大学生 20 名 (男：13 名 女：7 名) に視聴させ、A と B の動画を比較するアンケートを実施した。

3.2. 評価実験検証結果

実験 I の結果を図 3 に示す。ツールによって実験参加者 11 名中 7 名の発表時間が改善される結果となった。効果が無かった者は、SheetA の段階で、三分間に必要な台本の文字数を満たしている者であった。

実験 II の結果を図 4 に示す。全 12 本の動画を発表時間が改善された 6 名ごとに比較した結果、ほぼすべてのプレゼンターにおいて B 動画の方が A 動画よりも多く票を集める結果となった。

発表者番号	改善の有無	SheetAの発表時間		SheetBの発表時間	
		時間	時間の誤差	時間	時間の誤差
a	無	3分5秒	+5秒	3分22秒	+22秒
b	有	4分50秒	+1分50秒	4分30秒	+1分30秒
c	有	2分8秒	-52秒	3分6秒	+6秒
d	有	2分15秒	-45	3分20秒	+20秒
e	有	0分57秒	-2分3秒	2分11秒	-49秒
f	有	2分24秒	-36秒	2分40秒	-20秒
g	無	2分45秒	-15秒	2分30秒	-30秒
h	無	2分49秒	-17秒	2分22秒	-38秒
i	有	2分13秒	-47秒	2分36秒	-24秒
j	有	1分37秒	-1分23秒	2分45秒	-15秒
k	無	3分30秒	+30秒	3分35秒	+35秒

図 2 実験 I の結果

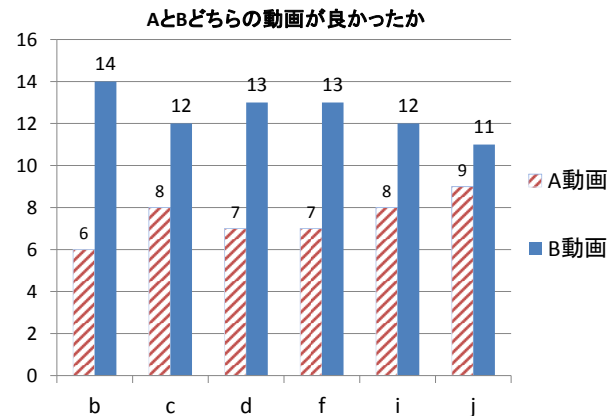


図 3 実験 II A 動画と B 動画の比較アンケート考察

今回の検証を経て、REViEWER による台本作成は、プレゼンターの時間配分や内容の構成を適切なものとすることができた。作成された台本は、プレゼンターの訴求力向上を支援し、視聴者満足度の高いプレゼンテーションを実施する際に効果を発揮したと考えられた。

おわりに

本研究では、商品レビュー動画やビブリオバトル、TED の動画を分析し、プレゼンテーション熟練者が持つ起承転結、序破急といった構成比や、ポジティブ・ネガティブ発言の平均出現頻度が明らかとなった。分析結果に基づいて開発した REViEWER の評価実験を実施した。その結果、REViEWER を用いて内容を構成するとプレゼンテーションが魅力的になることが分かった。

今後は、聴衆へプレゼンテーションや紹介している内容をより印象付けることができるようにすべく、ポジティブ・ネガティブ発言の種類とその頻度も分析し、REViEWER に適応していく必要があると考えられる。

● 参考文献

[1] M.L. バターソン・大坊郁夫「ことばにできない想いを伝える：非言語コミュニケーションの心理学」P151-153 (誠信書房)

[2] 杉山渉：「クラウド型音声認識 API を用いて適切な話速を定量的に評価・改善するセルフチェックサービス」, IPSJ2ZF-2, Mar, 2014