

YouTubeらしさとは

一人気動画の内容分析を通して— (抄録)

船越 晶

解題

以下は2019年12月に駒澤大学文学部社会学科に提出された船越晶の卒業論文『YouTubeらしさとは一人気動画の内容分析を通して—』から、その3章と結論部分を抄録したものである。

2008年の登場以来、YouTubeは世界のメディア状況を大きく変化させた。それは人々の映像視聴の習慣を変えただけではなく、YouTuberと言われる芸人でもテレビタレントでもない新しいクリエイターたちが作り出していったコンテンツ、映画ともテレビ番組ともどこかが異なる独自の風合いを持つ映像が世界中で視聴され、「(YouTube)動画」として市民権を得ている。かつてテレビでもそうであったように、新しいメディアには旧来のメディアで流通していたものとは異なる、新しい文法に基づく新しいコンテンツが登場する。船越は、その「(YouTube)動画」の特徴を明らかにすべく、当時同世代に人気のあったYouTuber2組(個人とグループ)の再生回数の特に多い動画を丁寧に読み解き、「YouTubeフォーマット」と彼女が称する「文法」を発見したとする。その分析の当否については読者の判断に任せるが、YouTube動画の内容分析研究がほぼなかった当時、作り手たちと同世代の学生がYouTubeのどこに新しさを感じたか、それ自体

一つの記録としての価値もあるだろう。言葉の使い方など荒さも目立つ論文ではあるが、その点を鑑み、最小限の語句の訂正のみでそのまま再録することにした。

なお、現在、YouTubeクリエイターのマネージメントをおこなう仕事に従事する彼女の大学での指導は、駒澤大学文学部教授で同大ジャーナリズム・政策研究所の運営委員も務める深澤弘樹が2・3年次、同大法学部准教授で同研究所所長の逢坂巖が4年次の卒論を主として担当した。(逢坂巖)

卒業論文を振り返って

船越 晶

この卒業論文を読んだ後、少し古いように感じた方がいらしたのなら、それは正しい感覚であり、現代メディアの速い成長スピードと近い中で日々生活している方ではないだろうか。

この論文を書き終えたのが2019年12月、そこから約2年とちょっと。稚拙な文とまとまりの弱いこの論文を再度振り返り、少なからず成長はしているように感じた。当時の私は、YouTubeの凄まじい成長と全世界への発信力、またYouTuberの持つ個々の魅力に強く惹かれ、前例のないYouTubeコンテンツの内容分析を行った。YouTubeと比較できるものとしてテレビを第一にあげテレビの内容分析を基に自分なりに「YouTubeフォーマット」というものを発見することができた。

「YouTubeフォーマット」といえど形式付けられたものというよりは、それぞれのYouTuberが自分達の面白さを平たい画面の中でどれだけ視聴者

に伝えられるかを考え続けた産物であると、いま私は思う。

2022年現在、縦動画の需要が更に高まり、TikTokの世界DL数が8億5000万となり、FacebookやInstagramを5億に押さえトップに君臨している。TikTokのコンテンツは短い動画の中で極端に情報が集中しており、YouTubeとの大きな違いは「縦画面」という違いである。縦画面は、YouTubeを見るときのように画面を横にする必要なくコンテンツを楽しむことができる。このちょっとしたしかし大きな利便さに対しYouTubeもShortsという縦動画コンテンツを新たに導入した。

今までYouTubeで得ていた情報をTikTokで得ていく流れが強くなることは確実で、その中でYouTubeのみが与えられる影響をどれだけ保持し続けられるのか、現在、縁あってYouTubeに携わっている身としてこれからもYouTubeに近いところでメディアに触れていきたい。

2022年1月28日

第3章 内容分析から分かる YouTube 動画の共通点とその面白さ

第1節 分析概要

1. 目的

本研究では、第2章で取り上げた日本の YouTuber の人気動画をカット割りごとに切り取り内容分析を行い、2本の動画に共通した面白さの有無、YouTuber の作り出す動画の特徴を探る。なお、内容分析を行う前の予備調査として、どの YouTuber のどういう動画が多く視聴されているのかを調べるべく、駒澤大学の学生 195 人にアンケート調査を行った。内容として、一度でも動画を見たことのある YouTuber をチャンネル登録者順に挙げ、複数回答可で答えてもらい、それに加えて普段の YouTube 視聴状況、おすすめの YouTuber とその動画も自由回答で調査した。

2. 分析対象・手法

この予備調査で行ったそれぞれのおすすめ YouTuber とその動画を集計したところ、はじめしゃちょー 6 票と東海オンエア 15 票という結果となった。はじめしゃちょーは「～してみた系」・「心霊スポット系」、東海オンエアは「文系理系対決」「寝たら即帰宅の旅シリーズ」が人気を得ていた。

以上の予備調査を踏まえて、分析対象をはじめしゃちょーと東海オンエアとし、具体的な動画ははじめしゃちょーの「コーラ風呂に体中メントスで入ってみた」(<https://www.youtube.com/watch?v=2U6Dczl0rdQ>)と、東海オンエアの「【めっちゃむずい】想像だけでコーラ作り対決！！」(<https://www.youtube.com/watch?v=xgl2akpth-Y>)とした。

分析手法としては、それぞれの動画を「カット」と「テロップ」ごとに

画面の変化で抽出し、分析表としてまとめ（資料参照）、シーン構成、構成時間、カット数、テロップ数、発言数などをカウントし2つを比較、クローズアップやズーム、BGMの有無などの編集が何を表しているかを言語化する。その際、本研究では一連の流れをシーン、一瞬の切り取りのことを「ショット」と表記する。

分析に際しては、カットごと「動画イメージ」、「発言内容」、「編集（字幕・BGMの有無・ズームやクローズアップ（アップ）・効果音など）」という3つの要素を抽出した。「編集」のBGMについて、基本的にYouTube上に投稿される動画はBGMの流れているシーンの割合が多いため、逆に流れていない部分にマーカーを引き、ズームやクローズアップ（アップ）についてはアンダーラインを引いている。

また、本分析のカットについては、YouTubeとテレビ番組・映画では全く違う定義を持っていると筆者は考える。テレビ番組・映画のカット割りは、場面が変わる瞬間、発言している人物や画面に映る人物が変わる場面で、「1カメ」「2カメ」といったように複数台のカメラで撮影されたものを内容が繋がるように組み合わせで編集しているものである。YouTubeのカットはテレビ番組とは違い、基本1台のカメラで撮影し編集者が一本の動画を作る中で話が繋がるように“不必要な部分”を切り取っているため、場面が展開するタイミングでカットが変わることもあるが、それだけでなく同じ場面で話が続いていながらもよく見てみると何度も繋ぎ合わされている。しかし、これは発言者の音の波長を上手く繋ぎ合わせてカットしているため聞いていて、音の違和感はほとんどないのがYouTuberの編集である。その中で、筆者が行った内容分析のカットでは、話の流れが変わらない部分のカットは省いてスクリーンショットし、分析の対象としている。

3. YouTube とテレビの演出

YouTube を分析するにあたって、動画をテレビの演出方法と照らし合わせた。テレビ東京の高橋弘樹はテレビディレクターとしての演出術を著書にていくつか挙げており、その中で筆者は YouTube とテレビという 2 つの映像分野に共通するものとして、「台本作り」、「違和感」、「調査感」、「発見感」の 4 つに目をつけた。

台本というのは、テレビや映画、演劇などの進行を時間順に書かれたもので作りされる作品の土台となるものである。その「台本作り」に関して高橋（2013）は、台本通りにならないために台本を書くと述べている。「台本作り」と聞くと、それに従いリハーサル通りに事象が進行する、何の面白みも変化もないというイメージを抱かれるかもしれない。しかし、この点について高橋（2013）は「台本作り」を入念に行い何度もシミュレーションにシミュレーションを重ねた結果、奇跡的なハプニングに出会うことができテレビであれば、それをカメラにおさめることができるという。

高橋（2013）は「違和感」、「調査感」、「発見感」という 3 つを「飽きさせない『三感』」として挙げている。テレビやスマートフォンの画面から一方的に発信される情報に対して、視聴者がどれだけ興味を持ち、視線を注いでくれるかという一番難しい部分ではあるが、YouTube の発信する側として「飽きさせない」という言葉はこれから非常に重要なポイントになってくる。「違和感」について高橋（2013）は、テレビ番組の画を撮る上で、一番大切なのはこの違和感かもしれないと指摘している。「違和感」というのは、「なんでこれがここにあるのか」、「なんでこの人はここにこの服装でいるのだろうか」という、その場面に遭遇した人の多くが「ん？」と感じることを指している。

次に、「調査感」である。これは、何か事象に対して視聴者も一緒に謎

解きをしていく、一方的に情報を受け取る中でも胸躍らせるという感覚である。例えば、YouTuberの神器とも言えるコーラとメントス、YouTubeを全く見たことのない人はコーラにメントスを入れたらどうなるかは知らない。これを実証するとなれば、YouTubeの形として視聴者は一緒になって動画に参加している感覚になる。これが一緒にこの先がどうなるかわからない物へと進んでいくワクワク感を味わうという「調査感」に当たる。「発見感」は文字の通り、見つけるまでに何時間もかけ、発見したことが嬉しさの山場がこの「発見感」である。例として、徳川家の埋蔵金を発掘するという番組があったとし、掘り始めてすぐ見つければ視聴者は「撮影前にも埋めたのでは？」という感情を抱く。これを発掘している一人のスコップが「カンッ！」という音を立て、そこにカメラマンが走り埋まっているものにクローズアップするという流れであれば不信感は生まれず、「発見感」が生まれる。

筆者はこの4つの中で、YouTubeは「台本作り」と「調査感」の2つに重きを置いていると考えた。はじめしゃちょーの「コーラ風呂に体中メントスで入ってみた」を見ると、彼がカメラに向かって話しかけることが“YouTubeっぽさ”を感じさせ、その話す内容自体が彼の頭の中で描かれている台本であり、それを言葉で表現しているのである。この動画は「台本作り」の甘さが上手いかわからない彼らしい動画として評価を得ているが、それに対して「調査感」の部分が勝り、より視聴者と一体化できる動画として成り立っている。「台本作り」について、はじめしゃちょーと東海オンエアでは動画のクオリティを見ても東海オンエアが入念に考え動画にしているという感覚を視聴者に与えるだろう。それは彼らが毎月ネタ会議を行い、どういう動画を作るか会議を重ねることが高橋（2013）のいう「台本作り」と同じ役割を果たしているのではないかと考えた。それに加え、東海オンエアの「【めっちゃむずい】想像だけでコーラ作り対決！！」の動

画では、その場で買い物と作戦会議をしており、前以て考えてきたことと
その場で考えついたことの両方を使い動画を進めていくため、「台本作り」
と「調査感」の2つが同じ配分で利用されているのである。

第2節 調査結果

ここでは、筆者が行った人気 YouTuber 動画の内容分析をまとめていく。
今回分析を行った、はじめしゃちょー (hajime) の「コーラ風呂に体中メ
ントスで入ってみた」、東海オンエアの「【めっちゃむずい】想像だけでコー
ラ作り対決!!」というこの2つの動画について、まずは全体としての
比較を、シーン構成、カット数、シーンの構成時間とその総時間、テロッ
プ数、発言数などについて行った上で、それぞれの動画の特徴についてま
とめ、2つの動画に共通する面白さとは何かを明らかにしていくが、その
前にそれぞれの YouTuber と分析する動画について概観しよう。

まずは、はじめしゃちょー (hajime) である。彼はチャンネル登録者数
日本一の YouTuber であり、現在登録者数は826万人である(2019年12
月6日現在)。彼は「自由」をモットーとし、実験や検証をメインにチャ
レンジ系の動画を多く投稿している。2015年に公開した「世界最大級の
グミを1人で食う!(多分)」という動画が再生回数1.2億回を突破してお
り、英語や韓国語などの字幕がついていて、海外にも多くの視聴者を持つ
YouTuber の一人である。

第 3-2-1 図.

はじめしゃちょー「コーラ風呂に体中メントスで入ってみた」サムネイル



上記第 3-2-1 図は、今回分析する「コーラ風呂に体中メントスで入ってみた」(以下、はじめ動画)のサムネイルだ。サムネイルとは、動画の中身を画像として表示する見本のようなものである。この動画は、2014年7月8日に公開され、再生回数は2604万回、高評価14万と低評価が2.5万(2019年12月6日現在)である。出演するのははじめしゃちょー1人で、体中にメントスをつけて大量のコーラの中に入るという海外のVineに投稿された動画に影響を受け、試みるというもの。メントスを全部袋から出し、セロハンテープを使い体に貼り付ける準備をするが、その作業は非常に地道であり地味である。そのため途中で諦め予定を変更しコーラ風呂の準備へと移り、メントスが思うように体に付かないままコーラ風呂に飛び込むが、「シュワ〜〜〜」と想像するよりも遥かに静かな炭酸音が流れる。残念な結果に驚きながらも悔しがるはじめしゃちょーの姿とこの検証は失敗するというオチで動画が終わる。

次に東海オンエアである。東海オンエアは現在、愛知県岡崎市に在住しながら動画を投稿しているチャンネル登録者数480万人のマルチクリエイターである(2019年12月6日現在)。メンバーは6人で虫眼鏡以外の5人は同じ高校の同級生であり、動画内でも自負するほどの仲の良さである。彼らは毎月動画のネタ会議をし、「〇〇選手権」や「〇〇王」といったクイズ動画や「文系理系対決」といった勝敗をつける動画が多い。また毎回必ず罰ゲームを課しており、動画のコメント欄を見ると視聴者からその罰の重さに定評がある。

第 3-2-2 図.

東海オンエア「【めっちゃむずい】想像だけでコーラ作り対決！！」サムネイル



今回分析する彼らの動画は、「【めっちゃむずい】想像だけでコーラ作り対決！！」（以下、東海動画）というである（第 3-2-2 図）。2017 年 5 月 14 日公開で、再生回数は 1677 万回、高評価が 10 万と低評価 3010（2019 年 12 月 6 日現在）である。出演するのははつつや、としみつ、りょう、虫眼鏡の 4 人で、それぞれ 2 対 2 で文系理系に分かれコーラを 1 から作る。それぞれ買い物に行き、その中でコーラをどう再現するか各チームの作戦の様子が見られる。帰宅後、コーラを作るのだが、カラメルやシロップを使う正統派の理系チームに対し、文系チームは自らの五感や想像力を頼りに作っていくため、食用色素や重曹を使った「劇薬」を作り出してしまう。そして、作った本人があまりの不味さに嘔き出してしまうというオチで動画が終わる。

1. 全体比較 :YouTube は作りこまれた動画

それでは、ここから動画の分析を行う。まずは、それぞれの動画を全体的に把握すべく、シーン構成をカット数・時間・テロップ数・発言数ごとにまとめ、両者を比較検討する。

第3-2-1表. はじめしゃちょー「コーラ風呂に体中メントスで入ってみた」構成

シーン構成	カット数	時間	テロップ数	発言数
オープニングトーク	5	0:00~0:23 0:23	0	4
動画の説明①	9	0:24~0:57 0:33	2	9
動画の説明②	4	0:58~1:06 0:08	0	2
コーラを風呂へ移動	4	1:07~1:16 0:09	1	2
メントスを袋から出す	3	1:17~1:35 0:18	2	3
メントスを体につける準備	14	1:36~2:36 1:00	1	12
コーラを風呂に注ぐ	15	2:37~3:21 0:44	1	20
メントスを体につける	26	3:22~4:18 0:56	0	21
コーラ風呂に飛び込む	9	4:19~4:33 0:14	0	4
まさかの展開	9	4:34~5:04 0:30	0	5
エンディング	5	5:05~5:19 0:14	10	0
おまけ	1	5:20~5:28 0:08	0	3
計	104	5:28	7	85

まず、はじめしゃちょーのコーラ風呂動画である。この動画は、シーン構成が全12シーン、カット数は104カットで構成されている。上記第3-2-1表にあるよう、動画は全体で5分28秒（328秒）であり、平均すると1シーン27.33秒、1カット3.15秒となる。カットは基本的に話が上手く繋がるように編集されているため、テンポよくカットしながらもこの動画で彼は一言一言を長く話している印象を受けた。シーンの構成時間はそれぞれ長いもので1分、短いもので8秒であり、テロップ数は全7個、12シーンのうちテロップがあるシーンは5つのみである。

次に東海オンエアの動画である。

第 3-2-2 表. 東海オンエア「【めちゃむずい】想像だけでコーラ作り対決!!」構成

シーン構成	カット数	時間	テロップ数	発言数
オープニングトーク	13	0:00~0:31 0:31	12	20
作戦 & 買い出し 理系	39	0:32~2:02 1:30	30	47
作戦 & 買い出し 文系	34	2:03~3:00 0:57	28	34
コーラ作り 文系	41	3:01~4:13 1:12	23	41
コーラ作り 理系	20	4:14~4:57 0:43	16	21
コーラ実飲 理系	27	4:58~5:54 0:54	10	37
コーラ実飲 文系	37	5:55~7:15 2:20	33	51
エンディング	11	7:16~7:29 0:13	10	0
おまけ てつやオチ	9	7:30~8:04 0:34	3	16
計	231	8:04	165	267

上記第 3-2-2 表を見ていくと、この動画はシーン構成が全 9 シーン、カット数は 231 カットで構成されている。動画は全体で 8 分 4 秒 (484 秒)、平均すると 1 シーン 53.77 秒、1 カット 2.09 秒となる。4 人の発言がテンポよくカットされ繋ぎ合わされているため、画面の移り変わりは早くカットが細かく切られていることがよくわかる。シーン構成時間は長いもので 2 分 20 秒、短いものでエンディングの 13 秒でこれはどの動画も基本的に固定化されているものであり、はじめ動画でもエンディングは 14 秒と同じような時間配分となっている。

2 つの表を比較すると共通点として、両方の動画でカット数が非常に多いことがわかる。はじめ動画も東海動画もそれぞれ 1 カットあたり 3.15 秒と 2.09 秒という短さで、動画が 2、3 秒に 1 回カットされているということはテレビや映画にはない YouTube の一番の特徴だ。また、エンディングを除いて発言数がテロップ数を上回ることはない。これはテロップが字幕という役割を含みながらも、発言を一目見て分かるようまとめているからである。

これに対し、2 つを比較して見えてくる相違点として、シーン構成時間

の違いが挙げられる。はじめ動画は、メントスを体につける準備のシーンが一番長く1分であり、オチであるコーラ風呂に飛び込むシーンとまさかの展開の2シーンを合わせても44秒であった。一方で、東海動画の一番長いシーンは文系チームのコーラ実飲で2分20秒、そのうえこのシーンが動画のオチである。オチであるから時間を長く設けるというわけではないようだ。はじめ動画ははじめしゃちょー1人で撮っているため、視聴者のツッコミを待っているような話し方や編集であるように思われる。

また、東海動画ははじめ動画と比べて、カット数・テロップ数・発言数が圧倒的に多い。発言数については、ソロ YouTuber とグループ YouTuber という差が明確にあるため、やむを得ない部分である。しかし、カット数ははじめ動画と東海動画でそれぞれ104カット、231カットで東海動画が2倍以上だ。これに加え、テロップ数に関しては、はじめ動画の場合7個とほとんどテロップがないこと対し、東海動画は165個とはじめ動画の約24倍である。東海動画は会話内容のポイントを多く文字に起こすことで、画面に映っている「人」だけではなく会話の内容まで視覚化させている。また、テロップの色や大きさを人や会話の内容によって、変化を持たせることで画面への飽きを減らす効果も期待できる。このように、2014年のはじめ動画と2017年の東海動画を数字で見ると、時代とともに動画が進化し編集がより細くなされていることがわかる。

2. 内容面からの考察：YouTube フォーマットの存在

次に、内容面からの分析を行う。先述のように、筆者は視聴者としてわかるYouTubeの編集として、ズーム、クローズアップ、テロップ、BGM、効果音を挙げ、それを分析表にまとめた。そのまとめる過程で、2つの動画の共通点を見つけ出した。「YouTube フォーマットの存在」である。これは、YouTube に投稿する動画の定型というのではなく、「この編集方



法であると動画の面白さがより際立つ」という定型である。その「YouTube フォーマット」は以下のような4つの特徴よりなる。それは、「カット数の多さ」、「部屋での撮影スタイル」、「溜め」、そして「ズーム・クローズアップ」の4つである。

・カット数の多さ

まず、全体比較でも述べたように「カット数の多さ」である。YouTube は5分～10分程度の動画が多く、生放送でない限りほとんどの YouTuber がカットで動画を繋ぎ合わせ編集をしている。第3章第1節でも述べたが、テレビや映画のカット割りは一般的にカメラ自体が切り替わり、シーンごとの構図やシーンとシーンの繋ぎのことを指す。被写体の目線から撮影したり、被写体の肩越しに見えるシーンを撮影したりと手法はさまざまだ。これに対して、YouTube は定位置に置いたカメラ1つに向かい合った形で撮影する。そのため、シーンの変化がテレビや映画と比較すると少ない場合が多いのだ。具体例として東海動画分析表を見ていく。今回分析した中で、一番カット数が多いシーンは東海動画の理系チーム作戦 & 買い出しのシーンで、1分30秒で39カットであった。図は以下の第3-2-3図である。

第3-2-3図.

東海オンエア「【めっちゃむずい】想像だけでコーラ作り対決!!」分析表

17		虫: 黒は	字幕<理系チームの作戦 黒色→>
18		虫: カラメル色素な気がするんだよね	字幕<理系チームの作戦 画像 黒色→カラメル色素?>


このシーンは理系チームがコーラ作りの作戦を練っている場面であるが、虫眼鏡が「黒はカラメル色素な気がするんだよね。」と話している部分で発言の間に1回カットが入っている。「黒は」と「カラメル色素な気がするんだよね。」の間にはシーンの繋ぎが存在し何かしらの発言があったと推測されるが、動画作成者が間の発言は不要だと感じ、必要でない部分をカットした。間の発言をカットすることで、あたかも「黒はカラメル色素な気がするんだよね。」という発言のような気を起こさせている。画面の変化が少なく情報がある一定数受け取れない場合、必然的に視聴者は画面に飽きてしまうため、どうしても不必要なシーンが生まれてしまう。必要なシーンだけを繋ぎ合わせることで、10分足らずの動画もかなり情報量の多いコンテンツとして作り出され、YouTubeとして確立しているのだ。

・部屋での撮影スタイル

2つ目は、「部屋での撮影スタイル」である。はじめ動画も東海動画も同じように、ある部屋の一室に机を挟んで、カメラと YouTuber が対面する撮影スタイルから動画が始まる。はじめ動画と東海動画の1ショットを切り取り、以下の第3-2-4図、第3-2-5図をその実例として挙げる。


第3-2-4図.

はじめしゃちょー「コーラ風呂に体中メントスで入ってみた」分析表

4		は：はいオッケーですもうみんなが言いたいことわかりますもう。どうせまた来るんでしょ？お金持ちですね、金の無駄遣いです、粗末ごすんな。	(過去の類似動画への批判コメントの復唱・多少の煽り)
---	---	--	----------------------------

第 3-2-5 図.

東海オンエア「【めっちゃむずい】想像だけでコーラ作り対決！！」分析表

1		て:やあどうも東海オンエアのでつ やと り:りょうと と:としみつと 虫:虫眼鏡だ	字幕<りょう 虫眼鏡 てつや と しみつ 東海オンエア>それぞれの メンバーカラーで番色 (りょう:青, 虫眼鏡:茶色, てつや:オレンジ, と しみつ:緑)
---	---	---	---

この2つのショットは、動画で YouTuber 自身が画面上に映る最初のショットで2つとも画角が非常に類似している。筆者が行った分析表は、動画の流れが分かるよう画がほぼ変わらないシーンは省いているが、はじめ動画分析表が全 65 ショットで部屋と机のシーンが 27 ショットと全体の 42%、東海動画分析表が全 202 ショットある中で、127 ショットあり全体の 63% を占めていた。これらをまとめたものが、以下の第 3-2-3 表、第 3-2-4 表である。

第 3-2-3 表.

はじめしゃちょー「コーラ風呂に体中メントスで入ってみた」シーン別構成

撮影場所・シーン	ショット数	割合
部屋	27 / 65	42%
風呂	27 / 65	42%
物を映す	6 / 65	9%
アイキャッチ	3 / 65	5%
エンディング	2 / 65	3%

第 3-2-4 表.

東海オンエア「【めっちゃむずい】想像だけでコーラ作り対決！！」シーン別構成

撮影場所・シーン	ショット数	割合
部屋	127 / 202	63%
外	60 / 202	30%
キッチン	5 / 202	2%
アイキャッチ	5 / 202	2%
エンディング	5 / 202	2%

はじめ動画の場合、メントスコーラ風呂の動画であるため風呂場が真の舞台であるが、42%と部屋でのシーンと同じ割合で、それ以外のシーンのほとんどを部屋が占めている。これは YouTube に投稿される動画が配信者自身の自宅で撮影され、それを配信者自身が編集し投稿するため、このような部屋で机を挟んでカメラと対面するという撮影スタイルにならざるを得なかった。しかし、2014年のはじめ動画から3年経った2017年の東海動画も、作戦会議 & 買い出しのシーン以外は部屋での撮影であった。上記第3-2-4表にもあるように、東海動画の63%が部屋で撮影され、全体の6割を占める非常に大きい数字である。これは YouTube の撮影スタイルとして定着しており、「部屋での撮影スタイル」がフォーマットの1つとして成り立っていることが言える。

・溜め

3つ目は「溜め」である。これは、動画の肝となる部分の直前やその瞬間にBGMが消え、無音になることを指していて、テレビやCMなどでも使われる。この演出は YouTube の編集にも使われており、はじめ動画と東海動画でも多く見られた。それでは、第3-2-6-図のはじめ動画の分析表を見ていこう。

第 3-2-6 図.




はじめしゃちょー「コーラ風呂に体中メントスで入ってみた」分析表

12		は:え?もったいないって?馬鹿野郎、男だぞ男。人生一度きりだぜ、夢叶えようぜ!	(視聴者に投げかけるボケ)
13		(沈黙) まあ別に夢じゃないんですけど。	(ボケに対するツッコミ)
14		(アイキャッチ)	場面展開

ここで彼は、体にメントスをつけコーラ風呂に飛び込むことを説明し、これはその後のシーンであるがマーキングされている部分が無音だ。分析表 12 の後半に BGM が始まるが、分析表 13 のショットになった瞬間 BGM が消え無音になり、はじめしゃちょー自身も沈黙する。そして、「まあ別に夢じゃないんですけど。」という一言で分析表 14 のアイキャッチが入り、場面が展開するというテンポの良い流れだ。これと同じ展開に、第 3-2-7 図の東海動画分析表が挙げられる。

第3-2-7図.

東海オンエア「【めっちゃむずい】想像だけでコーラ作り対決！！」分析表

4		り：都市伝説でしょ	字幕<都市伝説でしょ> りょうが言った言葉の字幕が出たタイミングで流れていたBGMが一瞬だけ消える (強調)
5		虫：同じ飛行機に乗らないんじゃないの？ て：そうなの？ り：都市伝説でしょ	
6		り：ピュアすぎ	字幕<ピュアすぎ。>
7		て：(咳払い)	話を戻す

このシーンは、てつやがコーラの作り方を知っているのは世界に少ししかいないということを投げかけ、虫眼鏡が世界に2人しかいないと言った後で、分析表4のりょうが「都市伝説でしょ。」と言うと同時に動画は無音になる。その後、虫眼鏡がまた2人しかいないことに関して話し始め、りょうが「ピュアすぎ。」と言い、てつやが咳払いをした瞬間もまたBGMが消え無音になる。この咳払いと無音のショットは話を元に流れに戻す、はじめ動画でいうアイキャッチと同じ場面展開の役割を果たしている。これらのショットを見ると、動画が無音になる瞬間、視聴者が動画を見ている視覚的な情報とは別に「聴覚的に注目させる」という効果があることがわかる。これはもちろん YouTuber が投稿する動画の大半が、映像と音の融合により視覚的・聴覚的にも情報を発信するコンテンツとして成り立っているということが前提である。それを踏まえた上で、はじめ動画

分析表と東海動画分析表の無音シーンを集計したところ、はじめ動画は全 65 ショット中 18 ショットで全体の 28%、東海動画は全 202 ショット中 59 ショットと全体の 29% であった。2 つの動画が全体の 3 割弱も無音シーンを含んでおり、視覚だけでなく聴覚からも動画に抑揚をつけることで視聴者の興味を引くことが出来ることに加え、強調したい一言やリアクション、反応を BGM などの情報に遮られることなく「直に」伝えることができるのだ。

・ズームとクローズアップ

4 つ目が「ズーム・クローズアップ」である。これは 1 つのカメラで同じ画角で撮影されたものに画面内で変化をつけるが、これは無音シーンに対して「視覚的に注目させる」ことができる。また、無音と組み合わせることでより一層言葉やリアクションが強調する効果がある。

①ズーム

ズームについてははじめ動画と東海動画の分析表からそれぞれ抽出した。それでは、まずはじめ動画のズームから見ていく。

第 3-2-8 図.

はじめしゃちょー「コーラ風呂に体中メントスで入ってみた」分析表

5		は：そんな事俺が一番わかってるよ!!!	ズーム
---	---	---------------------	-----

はじめ動画はテロップと同様、編集が非常に少ないのだが上記第 3-2-8 図が唯一、ズームを使っている。このシーンは視聴者の批判コメントを読み上げ、第 3-2-4 図の引きの画から本人の顔をグーッと拡大し、「そんな事俺が一番わかってるよ!!!」と叫んでいる。

第 3-2-9 図.

東海オンエア「【めっちゃむずい】想像だけでコーラ作り対決！！」分析表

155		(りょうがコーラの匂いを嗅ぐ)	りょうズーム
156		り：くっさ 全員：(笑)	字幕くくっさ。>

これと同じ編集がなされているのが上記第 3-2-9 図の東海動画分析表である。りょうが文系チームの作ったコーラを開け、まず匂いを嗅いでみるシーンであるが、視聴者はこのコーラが何で作られたかを知っているため、いい匂いがするとは思っていない。そのため、何も知らないりょうが嫌そうな反応をすることを半分見越している。しかし、視聴者自身どんな匂いがするのかは知らないため、ここでりょうがどう反応をするのか非常に気になるのだ。BGM が流れながら匂いを嗅ぐりょうへズームされ、次のショットでは BGM が消え無音になり、それと同時に引きの図になり「くっさ。」と一言で笑いが起こる。はじめ動画の場合、ズームされているショットは無音であるがこのようにズームと無音を組み合わせることで、視聴者に「次に何を発言するのか」と視覚的にも聴覚的にも興味を持たせ、注目を集めることができるのだ。

先述したがはじめ動画では、このシーン以外にズームやクローズアップされているシーンが一つもない。そのため、クローズアップについて YouTube に投稿されている、全く違うジャンルの動画から比較したい。

②クローズアップ

東海動画では全体でズームが 3 回使われているが、同じくクローズアッ

ブも4回と多く、その実例として第3-2-10図を見ていく。

第3-2-10図.

東海オンエア「【めっちゃむずい】想像だけでコーラ作り対決!!」分析表

162		り:いきます! て:はい	
163		り:ンッ	りようアップ
164		(沈黙)	字幕<? ? ?> ふんわりと3人の頬はごぼかぶ

ここでは、りょうが文系チームの作ったコーラを口に含んだその一瞬、「ンッ」というりょうのリアクションだけがクローズアップされ、また一瞬で元の引きの図に戻る。これは引きの図では伝わりづらい一瞬の表情を、編集者は「注目してほしい」と筆者は解釈した。比較動画としてK-POPアイドルのある動画を見つけたため、例として挙げていく。

第3-2-11図.

ぎゅほん「HITの掛け声がやばい [SEVENTEEN/세븐틴/セブチ]」サムネイル



この動画は、「HITの掛け声がやばい『SEVENTEEN/ 세븐틴 /セブチ』」(<https://www.youtube.com/watch?v=Zrjw00kwuE4&t=45s>)で、SEVENTEENという韓国のアイドルグループの公式動画をファンの方が編集し投稿しているものである。公式動画は、本人達が出演しており、「HIT」という曲に合わせてファンがコンサートで行う応援の見本動画だ。画面には掛け声が上部、歌詞が下部にテロップ化され画角は変わらずメンバー全員が映ったままである。この動画の一部を切り取り、以下のように第3-2-12図としてまとめた。

第3-2-12図.

ぎゅほん「HITの掛け声がやばい [SEVENTEEN/ 세븐틴 /セブチ]」切り抜き

	<p>♪-HITが始まる</p>	<p>字幕<CAPT 쉬랄 달린 마일로 오직 작진 들어받아 I Want a New Level 세계는 모두 내게로 ></p>
	<p>♪-HITが始まる</p>	<p><u>アップ</u></p>
	<p>♪-HITが始まる</p>	<p>字幕<CAPT 쉬랄 달린 마일로 오직 작진 들어받아 I Want a New Level 세계는 모두 내게로 ></p>

第3-2-12図は、この動画の0:43～0:45の2秒間を切り取ったものであるが、この短い中で3つのカットがなされており、この一瞬であるメンバー1人の何とも言えない表情だけがクローズアップされ、また一瞬で引きの画に戻っている。この表情は引きの画だと確認するのが難しく、公式動画と見比べたがよく注目していないと気づかなかった。これを第3-2-10図の東海動画と比較すると、「この一瞬の表情を見てほしい」という部

分で共通していると言えよう。

この「HITの掛け声がやばい」動画はファンの方が編集しているため、このクローズアップのシーンはファンの中で伝わる面白い一瞬であり、編集者としては見てほしい瞬間なのだ。これらを比較検討して見えてくるのが、YouTuberの使う編集方法は彼らだけでなく、このような全く違うジャンルの動画にも適用されており、「YouTubeのフォーマット」として確立されていることである。これは、言葉やテロップでは演出できない“絵面の面白さ”とでもいうのだろうか。この一瞬一瞬の連なりがYouTubeの面白さに繋がっていると筆者は考えた。また、これらの動画は見た人全員に面白いと思ってもらわなくても構わないのである。なぜなら、第1章でも述べたよう、YouTubeというコンテンツ自体が個人の好きなもの“だけ”を追求することができる媒体であるからだ。これは投稿者、視聴者の双方に当てはまり、最初から万人受けを狙っていないからこそ、それぞれ投稿者であるYouTuberに視聴者が付き、YouTubeとして現在まで形作られているのである。

第3節 考察

第2節で行ったYouTube動画の内容分析では、YouTuberの作り出すエンターテインメント分野において「YouTubeフォーマット」が存在するというを発見した。「カットの多さ」、「溜め」や「ズーム・クローズアップ」がYouTubeの定型となっており、視覚的にも聴覚的にも視聴者に与える情報をどれだけ多く、そしてどれだけ画面へ興味を引けるかがYouTubeの肝となっていた。

しかし、「YouTubeフォーマット」はその編集方法により、テレビや映画といった既存の映像コンテンツと比較して情報量の多いコンテンツを生み出しており、「忙しい」ともいえるのではないかと筆者が行ったアンケー

ト調査で、名前の挙がった YouTuber とそのおすすめ動画の多くは 5 分から 10 分の長さであった。「カット数の多さ」と「ズーム・クローズアップ」について、筆者が 3 年次に行った「テレビ離れは本当に起きているのか」という研究の際、YouTuber の方から伺った話とリンクする部分があった。それは、視聴者に動画を選んで再生してもらうまでがゴールではなく、最後までちゃんと見てもらうことが本当のゴールで、途中で動画に飽きて他の動画に画面を変えないようにすることが動画を作る上で、非常に重要になってくるといふ話である。これを踏まえると、「忙しない」とも思われる YouTube の動画は、そういった編集にならざるを得ないのではないか。「YouTube フォーマット」が定型化しているのは、そういった編集によって YouTube が短い時間で起承転結のあるショートコンテンツとして作られ、それを見ている端末がスマートフォンなどの比較的小さい画面だからこそ、その「忙しさ」が許されるのではないかと考えた。

また、内容分析を行う工程で 1 ショットごとに分析表を設け、そのショットの中で BGM が消える無音の瞬間にマーカーを引き差別化、撮影場所も場所別にカウントした。これらはこの 2 つの動画（はじめ動画・東海動画）に関して彼ら YouTuber に続き 2 番目に詳しくなるために行ったが、無音になる瞬間が動画内で笑いが起こるのであろう面白いシーンの直前やその瞬間であることに気づき、そして、家での撮影スタイルが定着化しているという 2 つの「YouTube フォーマット」に辿り着いた。

その中で、動画の詳細を深く入り込んで分析することで、2 つの動画に共通する面白さについて「考えた結果、上手くないかない」という共通点を見つけた。はじめ動画は想像以上にコーラ風呂が静かであった点と、東海動画は文系チームのコーラが劇薬であった点である。また、はじめ動画のオチは「虚」の一言という非常に「シュール」な終わり方であったが、東海動画も同じく「シュール」な部分が多々見られた。例えば、理系チーム

の作戦 & 買い出しのシーンでりょうが高い位置にカメラを設置し、虫眼鏡がおでこから上しか映っていないまま撮影し続けたり、文系チームのコーラ作りのシーンで、てつやがコーラの蓋でリポビタミン D を閉めようとしていたりと節々に散りばめられた小さな面白さであった。

本研究を通して、人々が利用するエンターテインメントの YouTube とは、30分や1時間も続けて視聴するものではなく、ショートコンテンツとして興味のあるものを幾つも視聴しその中で次々と情報を得ていくという形で、現在多くの人に消費されているということが今回の研究で考えられた点である。

結論

本研究では、4つの「自由」を価値観に定める動画投稿サービス YouTube において、若い世代を中心にインターネット上で影響力を持つ YouTuber が作り出す人気動画から、YouTube がどういったコンテンツであり、YouTube らしさとは一体どういうものなのかを明らかにすべく、調査と内容分析を行った。その結果、YouTuber が YouTube 上に動画を投稿していく中で、動画に「YouTube フォーマット」が確立されているということが明らかとなった。

本論文では以下の構成で進めていくこととした。第1章では、YouTube が4つの「自由」とその使命として「表現する場所をあらゆる人に提供し、その声を世界中に届けること」を挙げており、5Gの利便性に加えて YouTube が全世界で毎月19億人以上のユーザーに利用され、現在 YouTube というサービスだけでなくそこで活躍する YouTuber が広告塔として出演する YouTuber プロモーションも盛んに行われていることがわかった。

第2章では、第1節でエンターテインメント分野における日本のYouTubeについて主なYouTuberを挙げ、第2節ではYouTubeと比較したテレビの現状について話題性と視聴率の反比例を例に触れた。そして、第1節で挙げたYouTuber全員が所属しているUUUM株式会社代表取締役社長鎌田和樹氏の考えるYouTubeについて彼のnoteやインタビュー記事からまとめていった。

第3章では、アンケート調査によって挙げたYouTuberの人気動画を2本、内容分析し全体のカット数からシーン構成、テロップ数、発言数をまとめ比較検討した。2つの動画の共通点を見つけ、それが他のジャンルの動画に適用されていることから、「YouTubeフォーマット」を実証することができた。

また、考察でも述べたが、YouTubeの面白さについて、上手いかわないことが面白いということは失敗が結果、面白いと言い換えられる。失敗を笑えるということは、視聴者がYouTuberと何らかの関係を築いているのではないだろうか。そして、それは「友達」に酷似した感覚かもしれないと筆者は考えた。これは動画を部屋で撮影することにより、相手のパーソナルスペース（個人空間）に入るような疑似体験を味わうことで表れた効果と見た。辻・是永・関谷（2014）によると、相手に触れられる1m程の距離が友人や知り合いと会話する際の個体距離であり、これがYouTubeの画面を介して再現されていると考えたのである。

こういった「親密圏」をYouTubeによって築き、個人にファンが付きそのコミュニティが出来ることは、YouTubeの価値観の側面からも同じことが言える。つまり、YouTube自体が視聴者にとって非常に身近なコンテンツであり、そこにいるYouTuberは“画面内の友達”のような親近感を覚える存在なのだ。これを考えると、高橋（2013）の述べる、ワクワクと一緒に味わうという「調査感」がYouTubeには存在することが理解で

きる。

また、彼らが行った企画は身近なものを使っているため、視聴者である私達も同じように行うことができるという点も重要である。この点も親近感に繋がってくるが、視聴者は「同じことを行えるが、やらない」のである。人が、言われて見ればどうなるのか気になる、ある意味偏った部分に固執し興味を持って全力でやる。それが YouTuber であり、これこそが【YouTubeらしさ】なのではないだろうか。

内容分析を進めていく中で、「人々が YouTube のテレビに無い何を求めているのか」という部分を筆者なりに噛み砕いてきた。これに付随して、「何を面白いと思うのか」という側面を非常に知りたかった。しかし、今回動画の内容分析を行うことで、「YouTube フォーマット」を発見できたが、そこからもう一步踏み込んだ視聴者が動画に対して何を面白いと感じ、視聴しているのかという点まで至らなかった。予備調査で行ったアンケート調査で、より深く動画に対する個人の意見や感想を調査項目に入れるべきであったことが、本研究の反省点である。

今後の課題は、送り手だけでなく、受け手である視聴者が彼ら YouTuber の動画をなぜ視聴しそれをどう受け取った上で消費しているのかを自分なりに追求し、本研究の結末を示すことである。

本調査では、駒澤大学の学生 195 人の大変貴重な時間を頂き、アンケート調査を実施することで有効な結果を得ることができた。

さらに、本校駒澤大学にて法学部政治学科の逢坂巖准教授、ならびに文学部社会科学の深澤弘樹准教授には、卒業論文に対する自身の問題意識の段階から、作成方法や書式確認まで様々な事に関して一張一弛にご指導を頂き、無事本論文の完成を迎えることができた。

本論文を作成するにあたり、ご協力頂いた多くの方々に感謝の言葉を申し上げますとともに本論文の結論とする。

参考文献

愛場大介 2014, 『YouTube で食べていく「動画投稿」という生き方』光文社新書.

AsahiShimbunweeklyAERA2019, 「トレンド 人気 YouTuber が語るヒミツ」
2019.1.21:35-

飯田一史 2016, 「特集ショートコンテンツは踊る 若者が YouTube を見たくなる理由—スマホ時代の動画制作メソッド」『月刊民放』2016年6月号:16-19.

大竹直樹 2008, 「動画共有サイトとテレビの今後」『2008年度駒澤大学小林ゼミ卒業論文』

大原通郎 2018, 『テレビ最終論争 世界のメディア界で何が起きているのか』, 朝日新聞出版.

小寺敦之 2012, 『動画共有サイトの「利用と満足」—「YouTube」がテレビ等の既存メディア利用に与える影響—』社会情報学研究 vol.16, No.1, 2012:1-14.

ロバート・キンセル & マーニー・ベイヴァン 2018, 『YouTube 革命 メディアを変える挑戦者たち』文藝春秋.

齊藤美保 2016, 「Special Report 無料動画の「YouTube」世界で有料版を開始 次の10年へ新たな賭け」『日経ビジネス』2016.04.25:54-57.

四方康嗣 2007, 「“YouTube 現象”は何を問いかけたのか?」『放送研究と調査』6月号:22-

高橋弘樹 2013, 『テレビディレクターの演出術—物事の魅力を引き出す方法』ちくま新書.

辻大介・是永論・関谷直也 2014, 『コミュニケーション論をつかむ』有斐閣.

友宗由美子・原由美子・重森万紀 2001, 「日常感覚に寄り添うバラエティー番組～番組内容分析による一考察～」『放送研究と調査』2001.3:12-41.

西畑浩憲 2009, 「REPORT テレビ+YouTube に相乗効果と報告 グーグルの調査結果に見る新広告手法」『日経ニューメディア』2009.8.24:12.

野田拓・藤下真以・船越晶 2019, 「テレビ離れは本当に起きているのか」『2018(平成30)年度 社会学演習 I (深澤ゼミ) 共同研究報告書』.

橋元良明 2015, 「若年層のテレビ視聴、最近の動向」『調査情報』2015.1-2:8-15.

HIKAKIN 2013, 『僕の仕事は YouTube』主婦と生活社.

桧山珠美 2016, 「特集ショートコンテンツは踊る『ミニ番組』探訪記—制作者に聞く番組作りのツボ」『月刊民放』2016年6月号:12-15.

宮崎美紀子 2016, 「特集ショートコンテンツは踊る 豊かな個性の味わい方—奥深い『ミニ番組』の世界」『月刊民放』2016年6月号:8-11.

渡辺恵美衣 2017, 『「YouTuber」という職業—開かれた場での新しい発信の形—』『早稲田社会科学総合研究 別冊「2017年度学生論文集」』.

渡邊久哲 2016, 「特集ショートコンテンツは踊る『ミニ番組』その意義と可能性」『月刊民放』2016年6月号:4-7.

参考 URL

YouTube 「YouTube について」, <https://www.youtube.com/intl/ja/about/> (2019年11月30日アクセス)

IBNIP 「YouTube とユーチューバーの歴史」, <https://ibnip.com/youtuber/yt-history/> (2019年11月30日アクセス)

総務省 「移動通信分野の最近の動向」, http://www.soumu.go.jp/main_content/000397027.pdf (2019年12月3日アクセス)

内閣府 「平成29年青少年のインターネット利用環境実態調査 調査結果(速報)」, <https://www8.cao.go.jp/youth/youth-harm/chousa/h29/net-jittai/pdf/sokuhou.pdf> (2019年6月3日アクセス)

ユーチュラ「YouTube チャンネルランキング」, <https://ytranking.net/> (2019年12月6日アクセス)

baskia YouTuber ランキング, <https://baskia.net/youtuber/index.html> (2019年7月14日アクセス)

MarkeZine 編集部「急拡大する国内 YouTuber 市場規模、2017年は219億円で【CA Young Lab 調査】」, 2018年2月1日, <https://markezine.jp/article/detail/27843> (2019年8月15日アクセス)

UUUM Creator, <https://www.uuum.jp/creator/> (2019年08月24日アクセス)

吉田楓「ユーチューブ、日本で10年 ネット人口の8割が視聴」日本経済新聞, 2018年7月6日, <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO32703140W8A700C1X30000/> (2019年9月18日アクセス)

小林賢治「UUUMの原点は『YouTuberのお悩み解決』だ」東洋経済オンライン, 2017年11月1日, <https://toyokeizai.net/articles/-/194684> (2019年12月3日アクセス)

鎌田和樹「テレビとYouTubeの違い」note, 2019年4月7日, <https://note.mu/kamadaman/n/ned3817f0df1f> (2019年12月3日アクセス)

ハフポスト日本版編集部「『明日YouTubeがなくなったらどうするの?』HIKAKIN、フィッシャーズらを擁するUUUM社長に聞いた」ハフィントンポスト, 2019年7月16日, https://www.huffingtonpost.jp/entry/uum-interview_jp_5d19833be4b07f6ca57f912c, (2019年12月3日アクセス)

UUUM「UUUMクリエイター6組がコカ・コーラ社のTEAM Coca-Colaアンバサダーに就任!」2019年6月17日, <https://www.uuum.jp/posts/7667> (2019年10月1日アクセス)

SEVENTEEN Japan official site, 「『SEVENTEEN DIGITAL SINGLE "HIT"』応援方法」, <https://seventeen-17.jp/posts/call/vxprtn> (2019年12月3日アクセス)