

YouTuberの動画における視聴者に選択されるサムネイル画像とタイトルの研究

佐藤, 亮介
九州大学大学院

田村, 良一
九州大学

<https://hdl.handle.net/2324/4776900>

出版情報：日本感性工学会論文誌. 18 (1), pp.139–145, 2019. Japan Society of Kansei Engineering
バージョン：
権利関係：(c) 2019 日本感性工学会



原著論文

YouTuberの動画における視聴者に選択される サムネイル画像とタイトルの研究

佐藤 亮介*, 田村 良一**

* 九州大学大学院, ** 九州大学

Study on Thumbnail Images and Titles Selected by Viewers in YouTuber's Videos

Ryosuke SATO* and Ryoichi TAMURA**

* Graduate School of Design, Kyushu University, 4-9-1 Shiobaru, Minamiku, Fukuoka 815-8540, Japan

** Kyushu University, 4-9-1 Shiobaru, Minamiku, Fukuoka 815-8540, Japan

Abstract : In order to increase the number of videos playback, we researched on the thumbnail images and the titles which were selected by the viewers. We built the samples and conducted the questionnaires in order to reveal the factors that make a great influence on the evaluation and be clear about the positive levels. We revealed the viewers decide the videos under the influence of the images rather than sentences and words. Also, Images factors are particularly effective for males. On the other hand, females are more affected by sentences and words than males. This research revealed the guidelines that YouTuber creates thumbnail images and titles and the elements to incorporate according to the target the males or the females. As a starting point of this research, we will be able to conduct more detailed research on thumbnail images and titles.

Keywords : YouTube, Thumbnail images, Titles

1. はじめに

最近、動画共有サイトの一つである YouTube に動画をアップし、広告収入を得る職業である YouTuber が話題になっている。学研ホールディングス学研教育総合研究所の小学生白書 Web 版 [1] によると、数多くある職業のなか、将来なりたい職業として YouTuber と回答している小学生が少なからずいる。ソニー生命保険株式会社が実施した中高生が思い描く将来についての意識調査 2017 [2] によると、男子中学生のなりたい職業として YouTuber が 3 位にランクインしている。このように注目されている YouTuber であるが、職業として収入を得られるには、投稿した動画が視聴者に再生された時間の合計である総再生時間が 4000 時間以上であることと、動画を投稿するアカウント（チャンネル）のフォロワーであるチャンネル登録者数が 1000 人以上であることが条件となっている [3]。このように、長時間かつ多くの視聴者に動画を観てもらうことが、YouTuber になるための最も重要なことだと見える。

そこで本研究では、動画共有サイトにおける関連動画のなかから視聴者に選択される動画の情報を表示する「サムネイル画像」と「タイトル」の表現方法の特徴を明らかにすることを目的とした。

2. 動画共有サイトにおける動画の情報提示

動画共有サイトにおいて、視聴者が好みの動画を探し出すには、一般的にキーワード検索やランキングを用いるが、その結果として、複数の関連動画が表示されることになる。この表示においては、タイトルや説明文などのテキスト情報とサムネイル画像（以下、サムネと記す）によって動画の情報が表示されている [4]。YouTube においては、キーワード検索による絞り込み、急上昇ランキング、関連動画やおすすめ動画といった推薦システム、SNS などにリンクを載せて動画を共有するシステムがこれに当たる。これらのすべての動画選択方法において、動画ひとつひとつに少なくともサムネとタイトルの情報が提示されている。

動画共有サイトにおける動画の情報提示に関する先行研究として、視聴者が動画を選ぶ際に、内容を把握するための情報提示としてサムネのかわりに短い動画を提示することを提案し、動画内で視聴者が最も盛り上がるところや楽曲のサビを自動検出して作成する手法についての研究がある [4]。しかし、本研究で着目する動画投稿者や YouTube を対象とした研究は管見の限りみられなかった。また、Web 上での記事や YouTuber 向けのハウツー本において、サムネの作成方法について述べられていたものがあったが、経験や著者の主観に基づいたものであり、客観的に研究したものは見られなかった。

3. 研究対象の選定

3.1 動画内容の情報提示の表示形式

YouTubeにおける動画の情報の表示形式は、使用するデバイスによって異なる。スマートフォンやタブレットからの動画共有サイトへのアクセスが最も多い[5]ことから、本研究ではこれらのデバイスで利用できるYouTube公式アプリの表示形式(図1)を研究対象とすることにした。詳細には、2017(平成29)年10月18日時点の最新バージョンのios版YouTube公式アプリの表示形式を対象とした。構成要素は、サムネ、タイトル、再生回数、動画投稿者名の4種類であるが、YouTuberが自由に設定できるものはサムネとタイトルのみである。そこで、今後の調査では、これら2点を対象として、視聴に結び付く要素の調査、サンプルの作成および評価を行った。

3.2 利用者の年齢と性別

男女ともに13~19歳、20歳代のなかの約80%が動画共有サイトを利用しており、若い男女に人気があることが明らかにされている[6]。そこで本研究では、この年齢層に当たる大学生の男女を主に対象として以降の研究を進めた。

3.3 研究対象とするジャンル

3.3.1 視聴者に好まれているYouTuberのジャンル

YouTubeでは「映画とアニメ」「ブログ」など15種類のジャンルを設定している。視聴者に好まれているジャンルに偏りがあるかどうかを確認するため、特定のYouTuberの動画を定期的に視聴している男子大学生7名を対象として視聴している動画のジャンルについてヒアリング調査を行った。

調査結果を表1に示す。被験者ごとに挙げられたジャンルの種類や数にはばらつきはみられたが、7名のうち5名に共通して「エンターテイメント(以下、エンタメ)」のジャンルに投稿するYouTuberの動画を視聴していることがわかった。



図1 研究対象とした表示形式の例

表1 被験者が視聴しているジャンル

被験者	年齢	視聴頻度	映画とアニメ	自動車と乗り物	おんがく	ペットと動物	スポーツとイベント	旅行とイベント	ゲーム	ブログ	コメディ	エンターテイメント	ニュースと政治	ハウツーとスタイル	教育	科学と技術	非営利団体と社会活動
A	21	1日3、4本						●									
B	21	1日2本										●	●				
C	21	1日5本			●			●				●					
D	18	1日5本		●				●	●								
E	23	1日5本									●						
F	22	1日3、4本								●	●						
G	21	1日2本									●	●					

表2 トップ20組のYouTuberが投稿しているジャンル

	映画とアニメ	自動車と乗り物	おんがく	ペットと動物	スポーツとイベント	旅行とイベント	ゲーム	ブログ	コメディ	エンターテイメント	ニュースと政治	ハウツーとスタイル	教育	科学と技術	非営利団体と社会活動	
はじめしゃちょー(hajime)										●						
HikakinTV										●						
木下ゆうか										●						
Yuka Kinoshita																
Ficher's -フィッシャーズ-										●						
HikakinGames								●								
ヒカル(Hikaru)										●						
SeikinTV										●						
水溜りボンド										●						
東海オンエア										●						
MosoGourmet 妄想グルメ												●				
Goose house	●															
禁断ボーアズ										●						
HIKAKIN										●						
桐崎栄二/きりざきえいじ										●						
はじめしゃちょー2(hajime)										●						
兄者弟者										●						
キッズライン♡ Kids Line										●						
Kan & Aki's CHANNEL										●						
AAAjoken toys										●						
MAHOTO										●						

3.3.2 人気のYouTuberが投稿しているジャンル

2017(平成29)年8月の時点でチャンネル登録者数トップ20にランクインしている、すなわち人気がある「はじめしゃちょー(hajime)」や「HikakinTV」など20組のYouTuberが投稿していた動画の概要欄をもとに、ジャンルを調査した。

調査結果を表2に示す。20組のうち11組が「エンタメ」のジャンルに投稿していることがわかった。

3.3.3 調査対象とするジャンル

以上の結果から、「エンタメ」のジャンルは、研究対象とする大学生に多く視聴されているとともに、チャンネル登録者を獲得しているYouTuberの多くが投稿しているため、本ジャンルを研究対象とすることにした。

4. 視聴に結びつく情報提示の表示形式の特徴

4.1 エンタメ内の動画テーマの分類

4.1.1 エンタメ内の動画テーマの調査

「エンタメ」のジャンルにも、様々なテーマのものが含まれているため、動画テーマを分類した。

調査対象とする動画は、「エンタメ」に投稿していたトップ11組のYouTuberのなかから、2017(平成29)年10月8日から11月8日の1カ月間に動画の投稿をしていた6組のYouTuberを対象とし、前記した1カ月間の再生回数の上位5本の動画の計30点とした(図2)。収集にはiPhone6を用いた。

YouTuberの動画における視聴者に選択されるサムネイル画像とタイトルの研究



図2 調査対象とした30点のサムネとタイトル

被験者は、YouTuberの動画を視聴する頻度の高い大学生3名（男性2名、女性1名）とした。

選定したサムネとタイトルをカード化し、被験者3名により、サムネとタイトルをもとに内容が類似していると思われるカードを、KJ法を用いて分類してもらった。分類された動画の概要をもとに、各テーマに名称をつけてもらった。

4.1.2 結果

30点のサムネとタイトルは6種類のテーマに分類することができた。世界最大や最小のものを紹介する動画などを群1「極端」、ドッキリ動画やハプニング動画を群2「びっくり」、高級品や食べ物を紹介する動画を群3「うらやましい」、くだらないことや実験をする動画を群4「おバカチャレンジ」、流行のものや遊びを紹介する動画を群5「紹介」、ミニチュアのおもちゃを扱う動画を群6「かわいい」と名称をつけた(図3)。

群1「極端」	 6440 kco 肉汁 5.26 視聴回数 100... 4週間前	【大食い】お... 肉MAX盛り！ 肉汁麺・肉汁... 視聴回数 100... 4週間前	など7点
群2「びっくり」	 放置ドッキリ 9.08 視聴回数 150... 3週間前	美容室で「動... かないでくだ... さい」と言... 視聴回数 150... 3週間前	など3点
群3「うらやましい」	 7万3000 13/07 視聴回数 260... 3週間前	7万3000円の... 最高級松茸が... 丸かじりし... 視聴回数 260... 3週間前	など4点
群4「おバカチャレンジ」	 スライム大... 6.25 視聴回数 250... 5ヶ月前	草なぎ剛さん... の目前のスス... ライム風呂... 視聴回数 250... 5ヶ月前	など8点
群5「紹介」	 ミニス... 14.09 視聴回数 310... 1か月前	ニンテンドー... クラシックミ... ニスパー... 視聴回数 310... 1か月前	など3点
群6「かわいい」	 10.39 視聴回数 4.2万... 4週間前	ちっちゃなミ... ニオンとかき... 氷を作った... 視聴回数 4.2万... 4週間前	など5点

図3 「エンタメ」ジャンル内の6テーマ

4.2 視聴に結びつく要素の抽出

4.2.1 視聴に結びつく要素の調査

サムネとタイトルにおいて視聴に結び付く要素を抽出するために、視聴の好ましさを評価基準として評価グリッド法を実施した。

KJ法で分類した6テーマについてキーワードを抽出し、YouTubeにて検索した。分類された6テーマのそれぞれに対応する各30点のサムネとタイトルを収集した(図4)。

YouTuberの動画を視聴する習慣や頻度の高い大学生を対象として、群ごとに5名（男性3名、女性2名）のべ30名を被験者とした。

各群において被験者に30点のサムネとタイトルを「観たい」「どちらでもない」「観たくない」に分けてもらい、「観たい」と思ったものについて、なぜそう思ったのか具体的要素が出現するまでラダーダウンした。

4.2.2 結果

群ごとに、多く挙げられた要素を表3に示す。

群1「極端」では、各被験者から7点から14点、合計54点の観たいと思うサムネとタイトルが選ばれた。挙げられた要素は、サムネに紹介するモノの大きさがわかる比較物が載って

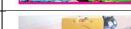
群1 「極端」		超巨大チキン マックナゲットト/GIANT... kattyanneru... 視聴回数 16.1... など30点
群2 「びっくり」		お茶の底を振ぐドッキリを5回連続で仕... すしらーめん... 視聴回数 79.0... など30点
群3 「うらやましい」		神戸牛シート : ーブリアン (最高ラン... ビカル... 視聴回数 19.0... など30点
群4 「おバカチャレンジ」		11の鉄球でボーリングやっ てみた。 コニコニ... 視聴回数 73.0... など30点
群5 「紹介」		大流行のイヤホンガンガン 伝言ゲーム... STスクロ... 視聴回数 30.0... など30点
群6 「かわいい」		小さなアンパンマンのすいはんきセ... AApiken toys 視聴回数 22.1... など30点

図4 評価グリッド法に用いたサンネとタイトルの例

表3 観たいと思うサムネとタイトルの要素

群	多く挙げられた要素				
1 極端 (54)	サムネ 比較物 (17)	サムネ 文字大小 (6)	サムネ 背景 (6)	サムネ 表情 (6)	タイトル 【】 (3)
2 びっくり (36)	投稿者 (14)	タイトル 【】 (6)	サムネ 背景 (5)	サムネ 表情 (2)	タイトル 長さ (2)
3 うらやましい (31)	タイトル 【】 (9)	サムネ アイテム (9)	サムネ 文字大小 (3)	サムネ 表情 (3)	サムネ ブランド (1)
4 おバカチャレンジ (48)	投稿者 (14)	サムネ 文字大小 (6)	タイトル 【】 (6)	サムネ 背景 (3)	タイトル 長さ (2)
5 紹介 (30)	サムネ アイテム (10)	タイトル 長さ (5)	サムネ 表情 (3)	タイトル 商品名 (2)	サムネ 文字色 (1)
6 かわいい (23)	サムネ 比較物 (7)	タイトル 【】 (7)	サムネ 文字有無 (3)	タイトル 長さ (2)	サムネ 彩度 (2)

いる「サムネ比較物」が最も多く17点、サムネ内の文字の大きさに関する「サムネ文字大小」が6点、サムネの背景の種類に関する「サムネ背景」が6点、サムネ内に出演者の表情が確認できる「サムネ表情」6点、タイトル内に【】で動画のキーワードを端的に表現している「タイトル【】」の要素が3点挙げられた。

群2「びっくり」では、各被験者から4点から16点、合計36点の観たいと思うサムネとタイトルが選ばれた。挙げられた要素は、この投稿者だから観たいという意見「投稿者」の要素が最も多く14点得られた。ほかには、群1と同様の「タイトル【】」が6点、「サムネ背景」が5点、「サムネ表情」が2点、タイトルの長さに関する「タイトル長さ」が2点、抽出された。

群3「うらやましい」では、各被験者から2点から12点、合計31点の観たいと思うサムネとタイトルが選ばれた。挙げられた要素は、「タイトル【】」が9点、サムネ内に紹介するものの写真が載っている「サムネアイテム」が9点、「サムネ文字大小」が3点、「サムネ表情」が3点、サムネに紹介するもののブランドロゴが載っている「サムネブランド」の要素が抽出された。

群4「おバカチャレンジ」では、各被験者から3点から18点、合計48点の観たいと思うサムネとタイトルが選ばれた。群2と同様に「投稿者」の要素が最も多く、14点抽出された。ほかには、「サムネ文字大小」が6点、「サムネ背景」が6点、「タイトル【】」が3点、「タイトル長さ」が2点抽出された。

群5「紹介」では、各被験者から3点から10点、合計30点の観たいと思うサムネとタイトルが選ばれた。「サムネアイテム」が最も多く10点、「タイトル長さ」が5点、「サムネ表情」3点、タイトルに紹介するものの名称が記載されている「タイトル商品名」が2点、サムネ内の文字の色に関する「サムネ文字色」の要素が抽出された。

群6「かわいい」では、各被験者から2点から9点、合計23点の観たいと思うサムネとタイトルが選ばれた。「サムネ比較物」が7点、「タイトル【】」が7点、サムネ内の文字の有無「サムネ文字有無」が3点、「タイトル長さ」2点、サムネの彩度の高さに関する「サムネ彩度」が2点抽出された。

群ごとに比較すると、群2「びっくり」、群4「おバカチャレンジ」は、サムネとタイトルではなくYouTuberによって選択したという要素「投稿者」が特に多く抽出された。よって、サムネとタイトルを対象とする本研究には適していないと考えられたため、以降の調査では対象から除外することにした。

5. サンプルの作成および評価

5.1 サンプルの作成

評価グリッド法で得られた各群の5要素を因子として、実験計画法を用いて L_8 (2⁷) の直交表から、4群ごとに8サンプルを作成した。その際、サムネ「文字色」「表情」「背景」の詳細な水準については、評価グリッド法で用いたサムネ30点から対象となる因子を抽出し、水準を選定した。各群の因子と水準を表4に示す。

表4 選定した因子と水準

群1「極端」因子	群3「うらやましい」因子	群5「紹介」因子	群6「かわいい」因子
水準	水準	水準	水準
サムネ比較物 有	タイトル【】 有	サムネアイテム 有	サムネ比較物 有
無	無	無	無
サムネ文字大小 大	サムネアイテム 有	タイトル長さ 長	タイトル【】 有
小	無	短	無
サムネ背景 有	サムネ 大	サムネ 表情 有	サムネ 文字有無 有
無	文字大小 小	無	無
サムネ表情 有	サムネ 表情 有	タイトル商品名 有	タイトル長さ 長
無	無	無	短
タイトル【】 有	サムネ ブランド 有	サムネ グラデ 有	サムネ 彩度 彩
無	無	無	暗

群5「紹介」の因子「サムネ文字色」はグラデーションになっているものと、一色だけを用いているものが多く見受けられたため、水準をグラデーション（以下、グラデと記す）と単色とした。グラデを用いているサムネが30点中7点あり、その内4点が黄色からオレンジ色のグラデを用いていたため、水準グラデではこの色使いを採用した。一方、単色を用いているサムネが17点あり、その内の9点が赤色を使用していたため、水準単色ではこの色を採用した。

群1、3、5の因子「サムネ表情」について、出演者の写真が掲載されているものを有、掲載されていないものを無として水準を設定した。有に関して、出演者を掲載する形式を選定した。①出演者の表情がリアクションをとっているもの、②無表情や普通の笑顔のもの、③小さく掲載されているものやマスクなどで表情が確認できないものの3種類に分けて調査したところ、群1「極端」のサムネ30点では①が9点、②が12点、③が5点で②が最も多く採用されていた。群3「うらやましい」のサムネ30点では①が9点、②が14点、③が4点で群1と同様に②が最も使用されていた。群5「紹介」では、①が15点、②が9点、③が4点で、①が最も多かった。

以上の結果から、群1、3では普通の笑顔、群5ではオーバーリアクションの表情を採用した。

群1「極端」の因子「サムネ背景」について、サムネ30点を調査したところ、動画内のワンシーンを使用しているものと、使用するモノの宣材写真を使用しているものが見受けられた。前者を採用しているサムネが23点、後者が4点あったため、「サムネ背景」の有では動画内のワンシーンを想定して背景を作成した。また、サムネ30点の内、背景が白色無地のものが3点あったため、水準の無は白色無地とした。

以上の調査から作成した、各群8サンプルを図5に示す。

5.2 サンプルの評価

5.2.1 サンプルを評価するアンケートの実施

18～24歳の若者114名（男性71名、女性43名）を対象として8サンプルを評価対象として提示し、最も視聴したいと思うもの1点を選択してもらうWebアンケートを実施した。スマートフォンやタブレットのアプリの表示形式を想定しているため、それに近い並び方でアンケートを作成し、回答者に自身のスマートフォン、タブレットで回答するように指定した。

YouTuberの動画における視聴者に選択されるサムネイル画像とタイトルの研究

5.2.2 結果

各群のサンプルごとの選択人数を表5に示す。回答結果をもとに主効果値を算出し、評価に大きく影響する因子と正方向に働く水準を明らかにした。また、性差があるかを確認するため、性別ごとでも同様に算出した。

群1「極端」の結果を表6に示す。全体で見ると、正方向に働く水準は「タイトル【】」は有、「サムネ文字大小」は大、「サムネ比較物」は有、「サムネ背景」は有、「サムネ表情」は有となった。また、「サムネ背景」「サムネ比較物」の因子が特に大きい主効果値を示した。群1は世界最大や最小などをテーマとした、巨大なものやとても小さいものなどを扱う動画が多く、サンプルでは世界最小のスマートフォンの紹介動画という想定で作成した。視聴者は大きさについての情報を注視するため、その情報を提示している「サムネ背景」や「サムネ比較物」の主効果値が高くなつたことが考えられる。

性別で比較すると、全体で主効果値が高かつた「サムネ比較物」では男性の方が女性と比べて非常に大きい値になつたが、

表5 アンケートの回答結果

サンプル	群1		群3		群5		群6		
	男	女	男	女	男	女	男	女	
1	54	30	24	72	45	27	48	26	22
2	1	1	0	0	0	0	3	1	2
3	7	3	4	4	1	3	3	0	6
4	7	6	1	2	1	1	14	10	4
5	19	14	5	8	6	2	12	8	4
6	4	3	1	2	2	0	15	11	4
7	6	4	2	26	16	10	13	7	6
8	16	10	6	0	0	0	6	5	1
計	114	71	43	114	71	43	114	71	43

全体で主効果値が低かつた「タイトル【】」や「サムネ表情」に関しては男女差が小さい、あるいは女性の方が主効果値が高い結果になつた。

群3「うらやましい」の結果を表7に示す。全体で見ると、正方向に働く水準は「タイトル【】」は有、「サムネ文字大小」は大、「サムネアイテム」は有、「サムネ表情」は有、「サムネブランド」は有となつた。また、「サムネアイテム」「サムネブランド」の因子が特に大きい主効果値を示した。群3では高級品の紹介動画などで構成されている。視聴者は紹介しているものとそのブランドについて注視したため、「サムネアイテム」と「サムネブランド」の主効果値が大きくなつたことが考えられる。性別で比較すると、全体において主効果値の大きい「サムネアイテム」「サムネブランド」では、男女間で3点の差があるのに対し、全体で最も主効果値の低い「タイトル【】」では、差が0.5点しかない。

群5「紹介」の結果を表8に示す。全体で見ると、正方向に働く水準は「タイトル商品名」は有、「サムネアイテム」は有、「サムネ文字色」はグラデーション、「タイトル長さ」は長、「サムネ表情」は有となつた。また、「サムネ表情」の因子が特に大きい主効果値を示した。これは視聴者が、紹介しているものやゲームのおもしろさを出演者のリアクションから判別する傾向にあるため、「サムネ表情」が大きい主効果値を示したことが考えられる。性別で比較すると、この群では性別間における主効果値の差はあまり大きくなないが、全体で高い主効果値を示した「サムネ表情」は男性が優位であるのに対し、全体で低い主効果値の「タイトル商品名」や「サムネ文字色」では女性の方が主効果値は高い。

		群1「極端」	群3「うらやましい」	群5「紹介」	群6「かわいい」
サンプル1					
サンプル2					
サンプル3					
サンプル4					
サンプル5					
サンプル6					
サンプル7					
サンプル8					

図5 実験計画法で作成したサンプル

群6「かわいい」の結果を表9に示す。全体で見ると、正方向に働く水準は「タイトル【】」は有、「サムネ文字有無」は有、「サムネ彩度」は彩、「サムネ比較物」は有、「タイトル長さ」は長となった。また、「サムネ彩度」「サムネ比較物」の因子が特に大きい主効果値を示した。これは、群6がミニチュアのおもちゃを紹介する動画であることに関係しており、視聴者は紹介物の小ささや色彩の美しさを注視することが考えられるため、「サムネ彩度」「サムネ比較物」の主効果値が大きくなったと考えられる。性別で比較すると、全体にて主効果値の高い因子は女性よりも男性の方が、主効果値が非常に高く、全体にて主効果値の低い「タイトル【】」では、女性の方が主効果値が高い結果になっていた。

表6 群1「極端」の主効果値と有意差

因子と水準	群1「極端」		
	男性	女性	
タイトル【】 有	3.000	1.125	1.875
サムネ文字大小 大	5.250	3.125	2.125
サムネ比較物 有	7.250	3.875	3.375
サムネ背景 有	9.750	6.125	3.625
サムネ表情 有	3.500	1.875	1.625

表7 群3「うらやましい」の主効果値と有意差

因子と水準	群3「うらやましい」		
	男性	女性	
タイトル【】 有	5.250	2.875	2.375
サムネ文字大小 大	6.250	4.375	1.875
サムネアイテム 有	13.250	8.125	5.125
サムネ表情 有	6.250	4.125	2.125
サムネブランド 有	11.250	7.125	4.125

表8 群5「紹介」の主効果値と有意差

因子と水準	群5「紹介」		
	男性	女性	
タイトル商品名 有	2.750	1.125	1.625
サムネアイテム 有	5.250	2.625	2.625
サムネ文字色 グラデ	4.750	2.125	2.625
タイトル長さ 長	5.750	3.375	2.375
サムネ表情 有	8.250	4.625	3.625

表9 群6「かわいい」の主効果値と有意差

因子と水準	群6「かわいい」		
	男性	女性	
タイトル【】 有	4.250	1.375	2.875
サムネ文字有無 有	6.500	4.125	2.375
サムネ彩度 彩	9.500	6.125	3.375
サムネ比較物 有	9.750	5.875	3.875
タイトル長さ 長	5.750	2.875	2.875

4群に共通して考えられることは、タイトルよりもサムネに関する因子の方が高い主効果値を示していた。また、サムネ内の文字に関する因子「サムネ文字大小」や「サムネ文字色」に関しても、タイトルに関する因子に次いで低い主効果値になった。つまり、視聴者が視聴する動画を決定する際に、文章や単語よりもサムネ内の画像が優先されている。これは、検索結果や関連動画一覧に並べられた数ある動画の中から1つを選ぶといった状況において、ひとつずつ文字を読むよりも、画像の印象で素早く内容を把握し、視聴する動画を決定している視聴者の傾向が考えられる。また、スマートフォンやタブレットを用いるため、画面をスクロールしながら動画を精査していることが考えられ、文字よりも画像の方が、上下に動く際に認知しやすいことも要因のひとつとして考えられる。よって、大きい主効果値を示したサムネに関する因子を意識して組み込むことで、多くの視聴者に選択される可能性がある。

性別間の差を見ると、各因子の正方向に働く水準に差はなく、観たいと思うサムネとタイトルにおける性差は見られなかった。しかし、全体において主効果値の高かった、「サムネアイテム」「サムネ表情」などの画像に関する因子は、女性と比べて男性の方が非常に高い主効果値を示した。一方で、全体で主効果値の低かった、「タイトル【】」などの文字に関する因子は、男性よりも女性の方が、主効果値が高くなっていた。このことから、男性は画像、女性は文字から視聴動画を決定している傾向にあることがわかった。性差に関する研究[7]にて、空間認知能力は男性、言語認知能力は女性が優れていると言われており、この結果になったことが考えられる。

以上の性差に関する結果から、動画の内容が男性をターゲットとしたものであれば、サムネにおける画像に関する因子を組み込むことで、より効果的に作用する可能性がある。女性をターゲットとした動画の際には、全体にて主効果値の低かった文字に関する因子も意識的に組み込むことで多くの視聴者を獲得できる可能性がある。

6. おわりに

本研究ではYouTuberの動画の情報提示に関する研究の端緒として、視聴者が動画を選択する際に注視しているサムネとタイトルの特徴や、性別の違いにより重視している特徴に違いがあることも明らかになった。これらの結果は、今後、YouTuberがサムネとタイトルを作成するにあたっての一つの指針になると考えられる。

今後は、水準数を増やしたり、被験者数を増やしたりすることで、より精度の高い指針を導出することができると考えられる。

謝辞

本研究を進めるにあたり、調査にご協力いただいた方々へ深く御礼申し上げます。

YouTuberの動画における視聴者に選択されるサムネイル画像とタイトルの研究

参考文献

- [1] 学研ホールディングス学研教育総合研究所：小学生白書 Web 版 2016 年 9 月 調査, <https://www.gakken.co.jp/kyouikusouken/whitepaper/201609/index.html> (2017.06.14 閲覧).
- [2] ソニー生命保険株式会社：中高生が思い描く将来についての意識調査 2017, http://www.sonylife.co.jp/company/news/29/nr_170425.html (2017.06.14 閲覧).
- [3] YouTube : Creator Blog, <https://youtube-creators.googleblog.com/2018/01/additional-changes-to-youtube-partner.html> (2018.01.20 閲覧).
- [4] 中村聰史, 山本 岳洋, 後藤 真孝, 濱崎 雅弘：視聴者反応と音響特徴量に基づくサムネイル動画の生成手法, 情報処理学会論文誌データベース, 6(3), pp.149-158, 2013.
- [5] Experian: Cross-device video analysis, <https://www.experian.com/assets/marketing-services/brochures/cross-device-video-analysis-2014.pdf#search=%27Crossdevice+video+analysis%27> (2017.11.13 閲覧).
- [6] 鶴島瑞穂, 保高隆之：人々は放送局のコンテンツ, サービスにどのように接しているのか～「2015 年 11 月全国放送サービス接触動向調査」の結果から～, 「放送研究と調査」2016 年 5 月号, NHK 放送文化研究所, pp.90-105, 2016.
- [7] Maccoby, E.E., and Jacklin, C.N.: The psychology of sex differences, Stanford University Press, 1974.



佐藤 亮介 (非会員)

2018 年 九州大学芸術工学部工業設計学科卒業, 同年 同大学大学院芸術工学府デザインストラテジー専攻入学. 田村良一研究室所属.



田村 良一 (正会員)

九州大学大学院芸術工学研究院准教授, 博士(工学). デザインマネジメント, デザインシステムなどに関する教育, 研究に従事. 日本デザイン学会理事, 日本感性工学会ほか会員.