

動画共有サイトにおける観光関連動画の現状と課題 Trend and Issues of Tourism Related Videos in YouTube

鈴木 祥平[†] 倉田 陽平[†]
Shohei Suzuki Yohei Kurata

1. はじめに

近年、ソーシャルメディアの普及に伴い、多くの企業がソーシャルメディアを使用したマーケティングを行っている[1]. 特に観光分野では、サービスの特異性から事前の情報提供が重要視されている. 情報提供に活用されるメディアは、利用者の多い Facebook や Twitter が中心であり、これらのメディアに関する研究も盛んに行われている.

他方で、動画共有サイトの YouTube も利用者の多いメディアの一つである. 総務省の調査によると、10 代から 60 代の 66.7% が YouTube を利用しており、これは Facebook や Twitter を上回る値である[2]. 観光分野における YouTube の活用については、高谷[3]がアクセス数の確保やコストの面からその有効性について言及している. しかし、これは少数のコンテンツを対象にした研究であり、観光関連動画を横断的に調査し、その実態や有効性について言及した研究は少ない.

以上を踏まえ本研究では、観光関連動画として、代表的な動画共有サイトである YouTube に着目し、観光協会のチャンネルにおいて公開されている動画を「観光関連動画」として調査する. そして観光関連動画の現状を整理し、観光情報媒体としての動画の可能性と課題について考察する.

2. 調査方法

データの検索と取得は YouTube Data API[4]を使用する. まず検索対象を「チャンネル」、キーワードを「観光協会」に設定し、観光協会のチャンネルを検索した後、各チャンネルに関する情報を取得する. 取得する情報は「チャンネル ID」「チャンネル名」「チャンネル説明」「チャンネル開設日」「チャンネル登録者数」「公開動画数」とする.

次に、各観光協会チャンネルが公開している動画に関する情報を取得する. 取得する情報は「動画 ID」「動画タイトル」「動画説明」「公開日」「カテゴリ ID」「再生回数」「高評価数」「低評価数」「コメント数」「動画時間」とする. ただし、公開からの期間が短い動画は再生回数やコメント数などが少なくなると考えられるため、分析の対象外とする. 具体的には、2017 年 1 月以降に公開された動画を分析対象外とし、2016 年 12 月以前に公開された動画の情報を取得する.

取得した動画の情報は単純集計を行い、観光協会によって公開される動画の現状を整理する. さらに、動画の特徴ごとにジャンル分けし、動画の評価を示す各指標とクロス集計をすることで、観光関連動画における人気コンテンツの特徴について考察する.

3. 観光協会チャンネルと公開動画の現状

前述の方法により、観光協会に関連する 402 チャンネルの情報を収集した. しかし、これらの中には、チャンネル説明に観光協会と仕事での繋がりがあることを記載した個人のチャンネルや、チャンネルタイトルに「観光協会」を含む芸能人によるバラエティチャンネルなどが混在した. 本研究では、チャンネルタイトル、チャンネル説明、動画の内容をもとに、観光協会によって運営されていないと考えられるチャンネルを 11 件除外した. 以下では、これらを除いた 391 チャンネルに関して述べる.

まず、各チャンネルのチャンネル登録者数 (SNS のフォロワーに該当) を、50 ごとに区切りチャンネル数を集計した (図 1). その結果、15.9% が登録者数 0 であり、91.6% が登録者数 50 以下であった. YouTube では登録者数 1,000 という数字が影響力の強弱を判断する一つの基準として考えられているため、観光協会チャンネルの影響力は高くないと考えられる.

次に、チャンネルの開設年ごとにチャンネル数を集計した (図 2). チャンネルは、2011 年あたりから増加し始め、2013 年以降は毎年多くのチャンネルが開設されていた. これは YouTube やソーシャルメディアユーザの増加に伴う変化であると考えられる. 各チャンネルの公開動画数にもばらつきがあり、動画数が 100 を超えるチャンネルが存在するのに対し、中央値は 5 であった.

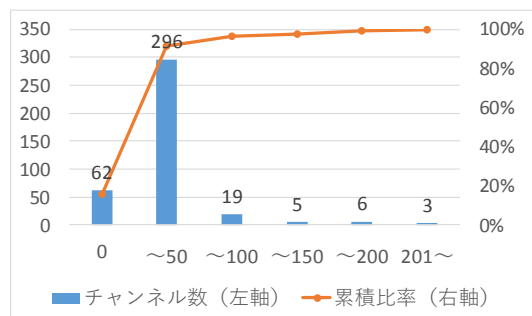


図 1 チャンネル登録者数ごとのチャンネル数

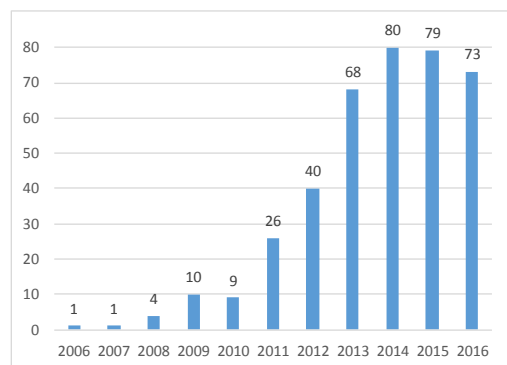


図 2 観光協会チャンネルの年別開設数

[†] 首都大学東京大学院都市環境科学研究科 Graduate School of Urban Environmental Sciences, Tokyo Metropolitan University

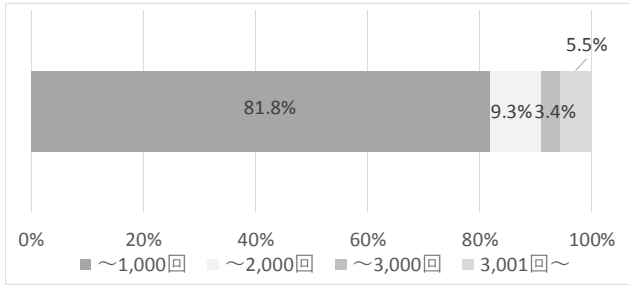


図 1 観光関連動画の再生回数

チャンネル情報の取得後、対象のチャンネルが公開する 5,890 の動画の情報を取得した。全動画の 82.2% が再生回数 1,000 回以下であり、観光関連動画の再生回数は少ない傾向にあった（図 3）。対象動画の中で再生回数が 10,000,000 回を超える動画が一つだけ存在したが、これは動物同士を戦わせる行事の動画で、この動画に対し世界中の視聴者から批判的な意見が寄せられていた。つまり、いわゆる「炎上」が再生回数の増加要因である可能性が高い。

次に、動画に対する高評価数、低評価数、コメント数の中央値を算出したが、各指標の中央値は全て 0 であり、再生回数と同様に少ない傾向にあった。

以上の結果から、現在 YouTube で公開されている観光関連動画の多くは、ユーザからの関心が低く、一部の動画が例外的に注目を集めていると考えられる。本研究ではこの一部の注目動画を分類し、共通する特徴について考察する。

4. 注目動画の特徴

今回の分析では調査対象動画の上位 10% に該当する、再生回数 2,000 回以上の動画を「注目動画」とする。動画は既定のカテゴリに分けられているが、表 2 に示すように大半の動画は「旅行とイベント」もしくは「ブログ」である。本研究では、より詳細に動画を分類するため、動画タイトル、動画説明、動画の内容を参考に、手作業による分類を行った。分類の結果をまとめたものを表 3 で示す。動画の内容として最も多かったのはイベント関連動画であった。また、地域全体の紹介動画や地域の伝統・文化を伝える動画、景色や自然を撮影した動画なども多く見られた。なお、どのジャンルにも該当しない「その他」の動画は表には記載していない。

動画の特徴と視聴者の評価の関係を明らかにするため、本研究で分類したジャンルごとに、再生回数、高評価数、低評価数、コメント数の平均順位を算出した（表 3）。まず、再生回数、高評価数、コメント数で最も順位が高いのがコラボ動画であった。コラボ動画はキャラクターによる PR 動画や、「恋するフォーチュンクッキー」のような著名人との連動企画へ参加した動画である。これらの動画は、出演者や企画者のファンが視聴している可能性が高いことから、注目度が高いと考えられる。低評価数の順位が最も高いのが飲食動画であるが、これはグロテスクな魚の調理工程が撮影された動画が複数存在したためであると考えられる。また、再生回数が少ない伝統・文化の動画は、観光客よりも地域住民向けと考えられる内容が多い傾向にあった。その他には、景色・自然の動画は再生回数に対して低評価数が少ないという結果になった。

表 2 カテゴリ別動画数

ID	カテゴリ (日本語)	カテゴリ (英語)	動画数
19	旅行とイベント	Travel & Events	2,640
22	ブログ	People & Blogs	2,235
24	エンターテインメント	Entertainment	534
	その他		480

表 3 動画の内容別の評価

ジャンル	動画数	平均順位			
		再生回数	高評価数	低評価数	コメント数
イベント	96	278	236	157	237
地域紹介	62	243	245	154	266
伝統・文化	62	316	281	161	267
景色・自然	57	263	253	169	265
動物	52	244	244	148	283
観光資源・施設	39	282	282	169	288
コラボ	37	189	167	130	204
飲食	22	203	168	119	230
CM	21	247	252	150	300

網掛けが最高順位、太字が最低順位

5. おわりに

本研究では、近年利用者が増加している動画共有サイトにおける観光関連動画の現状を調査した。まず、2010 年以前から運営されているチャンネルは少なく、2013 年以降に開設されたチャンネルが多いことから、ソーシャルメディアユーザの増加に伴い、観光振興に YouTube を活用しようとする組織が増加していることが示唆された。しかし、観光協会によって運営されているチャンネルのチャンネル登録者数や公開されている動画の再生回数は少なく、観光関連動画の人気は高くないと考えられる。一部の注目動画の傾向としては、著名人とのコラボ動画は特に注目度が高く視聴者からの高評価を得ていた。今後、チャンネルや動画の注目度を高めるためには、著名人とのコラボレーションや他のメディアと連携した PR が必要であると考えられる。

研究課題として、今回のような手作業での分類は、動画数が多くなるほど作業が困難になることに加え、個人の主観による影響を完全に排除することができない。今後は Google Video Intelligence API を使い作業を自動化するなど、個人の主観に影響されない分析手法の検討も必要である。

参考文献

- [1] 大西 浩志, “レビュー: ソーシャルメディアとマーケティング研究 (その 2) —市場の理解とソーシャルメディア・データのバイアス—”, マーケティングジャーナル, Vol. 34, No. 3, (2015).
- [2] 総務省情報通信政策研究所, “平成 27 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書”, (2016).
- [3] 高谷 邦彦, “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, Vol. 15, No. 2, (2008).
- [4] Google, “YouTube Data API の概要”, <https://developers.google.com/youtube/v3/getting-started?hl=ja>