

大学配信型動画コンテンツモデルのWeb視聴実態調査

後藤 昌人
Masato GOTO

中田 平
Hitoshi NAKATA

The web-based audience survey of the university-made
video contents delivering model

1. はじめに

ISP（インターネットサービスプロバイダ）のコミュファをチャンネルにして金城学院大学の情報文化学科の学生を中心に制作した動画配信プロジェクト「コミュファ&金城ポッドウォーク」は2007年12月に終了した。しかし、情報文化学科では継続的な金城学院大学のオリジナル動画コンテンツの配信を続けるため、2008年2月にWebサイトを移管し、サウンドウォークジャパン（SWJ）株式会社との産学連携型で「金城ポッドウォーク」の新名称で再スタートを切った。以降、数々の動画コンテンツの制作と配信を現在も続けており、2009年5月24日時点で、YouTube¹にある金城ポッドウォークのチャンネルではすでに111の動画コンテンツを有している。現在公開している動画の概要は下記の通りである。

- 金城ポッドウォーク（主に学生が名所や店などを取材・レポートする形式）
- 芸術表現療法定期演奏会（ピアノ演奏や声楽などの発表会の動画）
- 和泉元彌師の集中講義（授業の最後に行った発表の様子）
- バーチャル・オープンキャンパス（教員が各学科を紹介）
- 金城ポッドニュース（中田ゼミが配信する独自のニュース番組）

¹ YouTubeはそもそもアメリカで3人の若者が立ち上げたベンチャー企業で、インターネット上で動画の共有サービスを始め、瞬く間にシェアを拡大し、ついにはGoogleに買収されるような企業へと成長を遂げた。Googleの買収後、今やテレビ業界や広告業界にまで大きな影響を与える存在となり、動画産業分野でトップ・シェアを占めるに至っている。一般ユーザーにとってのYouTubeの最大のメリットは、自前のストリーミングサーバなしに無料で個人動画が簡単に世界に向けて配信できることである。最近では、High Definition（テレビなどにおける高解像度映像、日本ではハイビジョン）品質での動画提供も始まり、再生画質が飛躍的に向上している。

- ・手話スピーチコンテスト（コンテストを収録した動画）、など

今回制作したすべてのコンテンツは YouTube の金城ポッドウォークのチャンネル² にアップロードし、世界中からアクセス可能な環境をほぼ費用をかけずに得ることができている。またオリジナル Web サイト³でも YouTube への直接リンクを通じて配信を行っており、Web サイトに関してはアクセス解析ツールである Google Analytics によって、また、YouTube のアクセス解析は Insight を通じて、ほぼリアルタイムでコンテンツへのアクセス状況を知ることができる。

今回、われわれはこのような環境で配信してきたコンテンツの視聴実態の詳細な調査を行った結果、特徴的なアクセス傾向やアクセスを促した社会現象との関連、視聴者からのフィードバックから見える大学広報としての可能性など、様々な事実が明らかになってきた。本稿の目的は、第一に、制作してきた動画コンテンツがどのようなユーザーにどのように閲覧されたかという統計結果と視聴実態をもとに、閲覧の傾向、理由、効果などについての詳細な分析を行うことである。そして第二に、コンテンツ制作から配信までの一連のプロセスの構築において、制作そのものの教育効果と並んで大学の社会的付加価値をもたらす広報的な価値について考察することによって、Webベースの情報配信モデルの固有の効果を判定することである。



図1 金城ポッドウォークの Web サイト及び YouTube サイト

2. 課題の整理と実践へのフィードバック

金城ポッドウォークはこれまで111にも及ぶ動画コンテンツを制作、配信をしてきた。制作から配信にいたる実践的な取り組みの中で、下記に挙げるひとつひとつの課題に対して、質の向上に貢献する様々な工夫を行ってきた。

- ・魅力あるコンテンツ作りのための取材先の選択と取材交渉

² <http://jp.youtube.com/podwalkkinjo>

³ <http://podwalk.kinjo-u.tv/>

- ・専門的なノウハウによるわかりやすく退屈しない番組構成
- ・ボイストレーニング、スタジオ機器やビデオ機材の使い方、編集ソフトウェアの技術的な訓練
- ・音楽映像にかかわる著作権を考慮した制作
- ・インターネット特性を活用した番組の配信方法の検討

これらの課題に対しては、大きく分けて、知識や技術などによる「質」と、発想や経験などにもとづく「質」の両面からコンテンツの質向上に向けたアプローチをすることが必要である。

前者、つまり知識技術に関しては、近年のデジタル編集機器及びソフトウェアの高性能化や低価格化により、個人レベルでのノンリニア編集環境が十分構築可能である点を生かし、技術的にはプロに近いレベルでコンテンツ制作を行うことが可能になってきた。金城学院大学では、プロスペックに近い環境を意図的に構築することによって、スタジオ機器やビデオ機材の使い方、編集ソフトウェアの技術的な訓練を効率的に行うことができる。学生の技術的スキルを向上させることがコンテンツの質を飛躍的に上げる点を最大限に生かし、学生が制作したありがちなコンテンツのレベルをはるかに超えた著作物を作り出すことを可能にしている。

また、後者、つまり主にコンテンツ自体がもつ魅力に関わる部分では、誰もがわかりやすく楽しめる番組を制作するノウハウを体得することで、学生は、はじめて情報発信の面白さ、難しさ、そして、自分たちの作品の配信を通じてメディアとのつきあい方を習得することができるのである。また、インターネット環境独自の性質や問題点の見極めと対応が、制作・公開において注意が必要な点や、ユーザー（閲覧者）からのフィードバックを学生自身が消化し、さらに質の高いコンテンツ制作の意欲へとつなげていくことができる動機づけを得るためにも、コンテンツの制作過程で試行錯誤を繰り返してきた。その結果、MCとして、ディレクターやカメラマンとして、あるいは編集者として、実際にコンテンツ制作を経験した学生が、ずぶの素人を脱して、責任感をもったスタッフに変身する実例を数多く目にするようになってきた。

次章では、特にコンテンツの質を上げる点において、今まで配信してきた動画の視聴実態調査により、動画の制作から配信に至るまでの各課題の解決のヒントを明らかにする。

3. 動画コンテンツの視聴実態調査

3-1 Insightを活用した調査及び方法

今回の分析では YouTube アクセス解析サービスである Insight を活用し、公開した

コンテンツの分析を行った。Insight では、アップロードした動画について、詳細なレポートを提供してくれる優れたツールである。再生回数や登録ユーザーが閲覧した場合のユーザー属性、またどのような経路で動画にたどり着いたか、どの時期にアクセスがどれくらいあったかなどが手に取るように分かる。本調査では、Insight の各機能を利用し、①全動画の平均的なアクセス傾向、②再生回数の多い動画の特徴、③閲覧者のコメント、④ホットスポット機能でみる動画の部分特徴、の4つの視点を中心に分析を行う。

3-2 動画分析

①全動画の平均的なアクセス傾向

金城ポッドウォークとして公開が開始された 2008/02/01～2009/05/22の期間中に公開された全動画を対象とし、特に再生回数とユーザー層の傾向を見ておきたい（図2）。

- 再生回数期間内において1日あたりの再生回数がほぼ平均的に200～230ほどあることが分かる。約15ヶ月半の全再生回数は120,000回を超えるペースである。
- ユーザー層のカウントは、YouTube への登録閲覧者から割り出した傾向であって、登録していない通りすがりの視聴者を含まないため、正確な実数ではないが、傾向として男性：女性の比率が3：1であることが分かる。また男性層が40～50代に多く、女性層が30～40代に多いことが何を示唆するかを分析することはできないが、興味深い数値である。

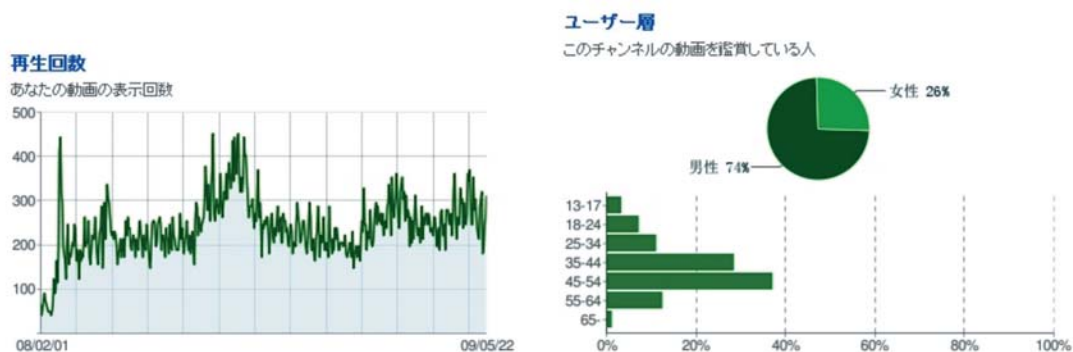


図2 全期間の再生回数とユーザー層

②再生回数の多い動画の特徴

調査対象期間の2008/02/01～2009/05/22において再生回数が非常に多い10動画（図3）に着目し、その特徴を分析した。特にユーザーがどのような経緯で対象コンテンツにたどり着いたのか、その要因を探る。

最も人気のある動画

[三宅菜津子 ショパン作曲ソナタ第3番 op.58 第2楽章, 第4楽章](#)

[田中美穂 \(声楽\) ロッシーニ作曲「約束」 プッチーニ作曲「私の名前はミミ」\(歌劇ラ・ボエム](#)

[金城学院大学生協5周年記念 食堂メニュー 食べ尽くし大会編](#)

[伊藤ななみ ラフマニフ作曲前奏曲 op.23-6 op.23-7](#)

[手話スピーチコンテスト 2008](#)

[近くて遠い守山自衛隊体験編](#)

[大島万穂 リスト作曲巡礼の年 第2年への追加「ヴェネツィアとナポリ」より第3曲 タランテ](#)

[鳥居友紀 ショパン作曲バラード第2番 op.38](#)

[リトルワールド ドイツ・フランス編](#)

[名古屋近郊にある本格的な牧場、愛知牧場編](#)

図3 再生回数の多い動画トップ10

<関連キーワードの重要性>

『三宅菜津子 ショパン作曲ソナタ第3番 op.58 第2楽章, 第4楽章』、『田中美穂 (声楽) ロッシーニ作曲「約束」 プッチーニ作曲「私の名前はミミ」(歌劇ラ・ボエムより)』の両コンテンツは、アップロードされてから2009/05/22までに再生回数の合計が10,000回を上回り、全コンテンツの中でも再生回数が最も多い。他にも、芸術表現療学科の学生による演奏や歌は同様に非常に多い再生回数を記録している。これらのコンテンツに共通している点は、YouTube 内で関連キーワードの検索を行って閲覧するユーザーが多い点である。例えば、三宅菜津子のコンテンツの場合は、「ショパンソナタ」、「chopin sonata」のキーワード検索が多く、大きな大会で賞を受賞しているため、本人の名前を検索するケースも多かった。田中美穂のコンテンツは「声楽」、「la promessa rossini」、「プッチーニ」、「私の名前はミミ」、「ラ・ボエム」などが多く、タイトルに関連キーワードのほとんどが入っていることから、コンテンツ・タイトルの付け方が再生回数に影響を持つことが裏付けられる事例となった(図4)。このように明確な目的を持ってコンテンツにアクセスをするケースは、対象動画の内容に対するユーザーの見識が高いことや高い期待感を持ってアクセスする傾向があることから、ユーザーの期待に答えるためにもコンテンツの質が高いことが求められるだろう。この場合の「質」は、動画の編集のされ方などによるものではなく、映像自体がもつ「質」が高いことが条件の一つとなる。今回の場合、優れた演奏や歌と質の高い音源がユーザーの満足度を上げていると考えられる。また、特にクラシックはヨーロッパを中心とした海外からのアクセス数も他のコンテンツに比べて多く見られる。YouTube の特性上、地理的な広がりや年齢層や趣味など様々な傾向をもつユーザーを引きつけることによって再生回数が伸びれば、他の動画との関連が増えることから、相乗的に良い効果を生み出

す結果となる。

マイアカウント ▾ / Insight / 田中美穂 (声楽) ロッシーニ作曲「約束」プッチーニ作曲「私の名前はミミ」(歌劇ラ・ボエームより)



図4 参照元の情報

<外部要因による再生回数の増加>

本ケースは、社会現象や流行などにより、多くのユーザーが高い関心を持つYouTube内の関連動画からの結びつきで再生回数が増えたケースである。具体的には、『金城学院大学生協5周年記念食堂メニュー食べ尽くし大会編』や『近くて遠い守山自衛隊体験編』などが該当する。例えば、前者は昨今の大吃いブームを受け、テレビの大吃いに関する他の動画を見た人が、それにリンクされている本動画を見るケースが多いことが分析から分かった(図5)。また、どちらのコンテンツも最大アクセスがあった時期は、毒入り餃子や自衛隊関連話題がニュースで騒がれた時期と一致し、驚くべき結果となった。つまり、社会の出来事や流行などにより、制作側の意図とまったく違う意外な見方をされることも、われわれは強く認識して制作をする必要があることを知ることができた。

マイアカウント ▾ / Insight / 金城学院大学生協5周年記念 食堂メニュー食べ尽くし大会編



図5 関連動画の情報

<アクセス元とタイミング>

『名古屋近郊にある本格的な牧場、愛知牧場編』は、本家 Web ページとの効果的な連動によって再生回数が伸びたケースである。YouTube に登録した動画は自前の Web ページなどに埋め込んで、ブラウザ上でそのページを動かずに再生することが可能である上に、その再生回数は YouTube 本体の再生回数にカウントされる。よって、本ケースのように施設の問い合わせページなどに埋め込むことで、YouTube コンテンツに対するアクセスルートを確認できるだけでなく、本家 Web ページは労せずして動画コンテンツを埋め込んだ見栄えの良いサイトにすることが可能となる。いわば一石二鳥の効果とでも言おうか。

また本コンテンツは、ユーザーのアクセスタイミングが特徴的である。図 6 から分かるように、2008/09 中旬や 2009/05 月上旬を中心に再生回数が伸びており、バーベキューやパターゴルフなども楽しめる牧場のコンテンツであることから、季節的にも都合がよい大型連休の直前からアクセスが伸びており、冬を中心として再生回数が減少していることが分かる。よって、制作する段階から戦略的にコンテンツ作りを行うことで、新たなフィードバックを得られることを強く確信した。また、場合によっては、Insight の新機能である、アノテーションやキャプション機能を活用し、公開後も適切な時期に最新情報やお勧め情報を付加することで同一動画を用いながらも動画内に変化をもたせることが可能となる。



図 6 埋め込み型プレーヤーからのアクセスとタイミング

③閲覧者のコメント

本調査の対象期間に合計37件のコメントがユーザーから寄せられた。その内容は様々であるが、中でも芸術表現療法定期演奏会に関連した動画には世界中からコメントがあった。大半のコメントが演奏や歌を絶賛するものやアドバイスのなものであるが、もちろん中にはインターネット特有の厳しいコメントもある。また、言語も英語を中心として多様である。下記に『田中美穂（声楽） ロッシーニ作曲「約束」 プッチーニ作曲「私の名前はミミ」（歌劇ラ・ボエームより）』の動画に対するコメントの一例を挙げる。

"Really an enchanting video!!!. I wish I could read the name of the singer, but wether is you poldwalkkinjo or another girl, I'd like to tell that she has a really beautiful voice, her tone has a bright color and clarity. I recommend her to practice more in the low tones, to better "air support", specially with the vowel E, but in her high tones she really shines. Good interpretation in both "La promessa" di Rossini and " Mi chiamo Mimi" di Puccini. ^_^"

このようなコメントは、歌手本人にとっても、また撮影者や編集者にとっても非常にプラスになるコメントである。もちろん顔が見えない誰かが書いた一言のコメントに過ぎないが、コメントの内容に関わらず、インターネットで配信を行うことの価値を学生が自ら考え、新たな意欲へとフィードバックする大切な要素となる。また、コメントからは、コンテンツによっては演奏者の名前を英語で表記することが重要であることを示していることから、多国籍のユーザーを意識したコンテンツ制作も視野に入れる必要がある。さらに、他の動画で気になるコメントがあった。「ピアノは音大級ですが、ここ卒業すると将来どういう方面の仕事に就くのでしょうか？」というものである。コメントを寄せていただいたご本人にどのような意図があるかまでは分かりかねるが、少なくとも演奏者の所属する大学の学部や学科とのつながりの表現方法に工夫する余地があることを示している。つまり、動画の最後に金城のロゴ表示や、内容と関連学部や学科に繋がるものを付け加えるなどの工夫で金城学院大学としての独自性をアピールすることなどで、「音楽と金城」というキーワードがセットになり、ユーザーの新たなニーズを生み出すことにも繋がると考えられる。

④ホットスポット機能でみる動画の部分特徴

解析ツールの中には、ホットスポットと呼ばれる同程度の長さの動画と比較した動画のシーンごとの視聴者数の傾向を示す機能がある（図7）。グラフの値が高い場合、動画の注目度が高く、途中で再生を止める視聴者が少ないため、多くの人が動画を繰り返し見ていることを示している。つまり、動画を最後までみる人が多い場合は、最後の部

分のグラフの値が高くなり、逆に再生を中止する人が多い部分は低い値を示す。どの動画も全体を通じて映像の変化が少ないところ、逆に絵の変化やナレーションに変化があり盛り上がる場所など必ずメリハリができる。それはグラフにもはっきりと表われ、動画の違った見方を提供してくれる。

図7の左のグラフは全動画で最も再生回数の多い注目度が最も高い数値を示す動画である（『田中美穂（声楽） ロッシーニ作曲「約束」 プッチーニ作曲「私の名前はミミ」（歌劇ラ・ボエームより）』）。全体的に高い値でグラフが水準し、途中で再生を止めることなく最後まで動画をみる人が多いことが分かる。動画の内容は、歌を歌う映像を一台のカメラでアングル等を変えることなく映したものであるため、はじめから最後まで大きな変化が無いことが、比較的平坦なグラフを示している要因の一つと考えられる。さらに、図7の右のグラフは、全動画の中でも10番目に再生回数が多い人気動画である（『リトルワールドドイツ・フランス編』）。ここで着目したいのは、グラフが示す値ではなく、値の高いところと低いところで、どのような映像上の差があるかという点である。図7の右のグラフに示した円の部分の直前映像を確認したところ、比較的長めのレポートが続き、しかも映像の変化が少ないことも分かった。もちろん全体の流れの中で必要な映像であるが、この箇所でこの動画の再生を中止する人が多いとすれば映像を編集するにあたり考慮すべき重要な要素となる。つまり、この映像の再生回数を伸ばすことを考えた時、修正を加える検討のめどが立てやすくもなる。

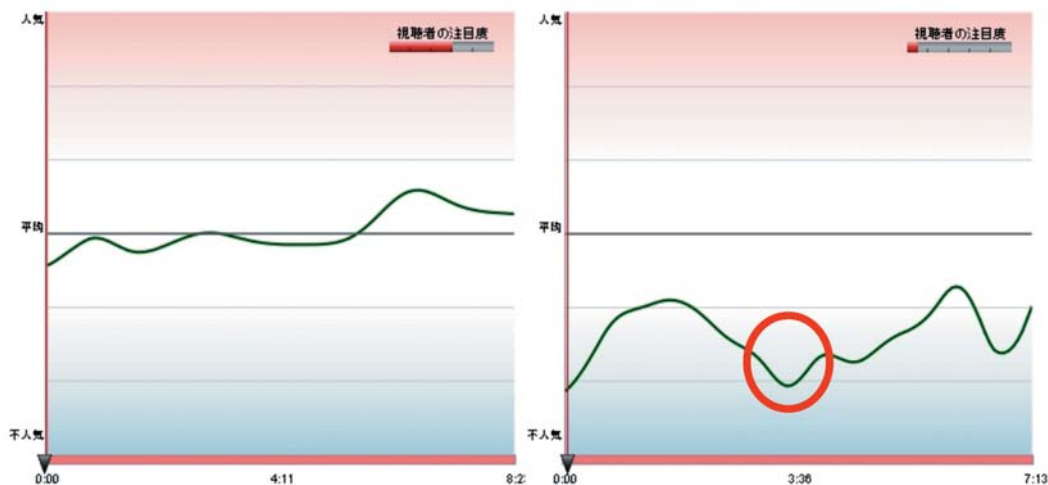


図7 動画内の注目度を示すグラフ

さらに別の再生回数が多い動画コンテンツ（『金城学院大学生協5周年記念食堂メニュー食べ尽くし大会編』）でも興味深い傾向が見られた。図8は動画内で値が低くなる三箇

所の特徴点とその点での映像を対応させたものである。これらのシーンは、食堂の各メニューを食べ尽くす設定で撮られた映像であり、同じ絵の構成が三回続くところである。グラフの値が下がっている三箇所の特徴点と映像を比較すると、映像の内容とグラフの特徴点とが同じような絵になっていることが分かる。



図8 特徴点と映像との関係

これらの分析から、ユーザーは同じ調子の映像が続くと継続的に見ることを止める傾向があることがグラフにも明確に表れている。しかし、本動画は最後まで見てもらえる傾向も強いことから、全体として映像にメリハリの利いたものであることも同時に裏付けられた。

4. 大学配信型モデルの考察

限定的かつ断片的なものではあるが、今回行った動画の視聴実態調査からは 2章で述べたコンテンツの制作から配信までの一連のプロセスにおける大きな課題において数々のヒントを提供してくれる結果となった。制作における映像の尺のとり方から映像やナレーションのメリハリのつけ方を始め、インターネットで配信したときの様々な視点での「気づき」を与えてくれる。その意味においても今回の調査は非常に重要なものであることに間違いはない。しかし、われわれが目指すところは形式的な手法の獲得や環境構築で満足することではなく、実質的に学生がより質の高いコンテンツを生み出していく意欲と必要性を自ら感じ取り実践することができる総合的な環境作りである。

例えば、Web における戦略的なマーケティング手法として、SEM検証というものが

ある。一般的にSEMの流れは以下の1～4の各項目を分析することが重要であるとされている。

1. アクセスルートとユーザーを知る
 - ・セッション数
 - ・検索キーワード
 - ・参照元
 - ・平均PV
 - ・平均滞在時間
2. トップページ成否
 - ・テーマの伝達
 - ・アクションボタンの明示
 - ・サイトの全容の伝達
3. 出口成否
 - ・転換率（コンバージョンレート）
 - ・プロセス放棄率
4. リピート性を見る
 - ・リピーター比率
 - ・リピート頻度

このような通常のSEMは、ユーザーがWebサイトで商品の購入をしてもらうことが最終的な成果となる。しかし、この検証を行ったところで売り上げがすぐに伸びるわけではない。この種の検証をもとに、企業の背景にある理念や顧客に対しての新たな価値への探求などが、その企業が抱える問題や制約の中で創造され、顧客に伝わったとき、真の売り上げの伸びに結びつくのではないだろうか。

われわれが大学で行うコンテンツの制作、配信にも、同様に産学連携型の映像制作に関する教育環境と独自のコンテンツ検証モデルの構築に加え、取材上や著作権上などの様々な制約の中で、学生を主体とした金城学院大学に関わる独自の大学配信型モデルの構築が必要であると考え、大学がYouTubeを活用して映像の配信を行っている関連事例として、日本で始めて大学公開サイトをYouTube上で行った明治学院大学や、大学の講義を公開するオープン・コースウェアのサイトをYouTubeに開設している京都大学がある。また、海外でもUniversity of California Berkeleyが大学のサイトをYouTubeに公開している。これらは主に、大学紹介を始め、講義やシンポジウム、公演の様子を取めたものが多い。しかし、金城ポッドウォークのように全てのコンテンツ制作を教育の一環として学生が行い、100を上回るコンテンツを配信している事例はない。

そこで、コンテンツの制作から配信にいたる一連のプロセスに含まれる主要な要素を選び出し、現在取り組んでいるような産学連携の体制をベースに、大学から動画配信を行う価値を示すことができるコンセプトモデルの構築を試みた。図9は動画の制作から配信までのプロセスに関わる産学連携型の大学による動画配信モデルを図に示したものである。

制作モデルでは、撮影の計画から取材先の選択、取材方法の検討、映像で伝えたい意図の表現、独自の内容や価値の提供などという視点に加え、技術的な要素を学びながら社会にとって価値があるコンテンツ作りを示している。また配信モデルでは、インターネットを通じて配信を行う上での社会的側面を含めた各要素を示している。本稿の3章で行ったような動画一つ一つの分析に加え、アクセス数やユーザーの反応といった実態を分析し、次のコンテンツ制作へフィードバックするモデルである。また同時に、学生の教育および大学の広報活動に結びつける工夫を内包することで、大学の広報の観点からは、動画を見たユーザーに本学に対する新たな興味や好奇心を持たせるニーズの発掘と、そのニーズから明確な目的（例えば入学）への昇華につなげる戦略を練ることが可能になる。

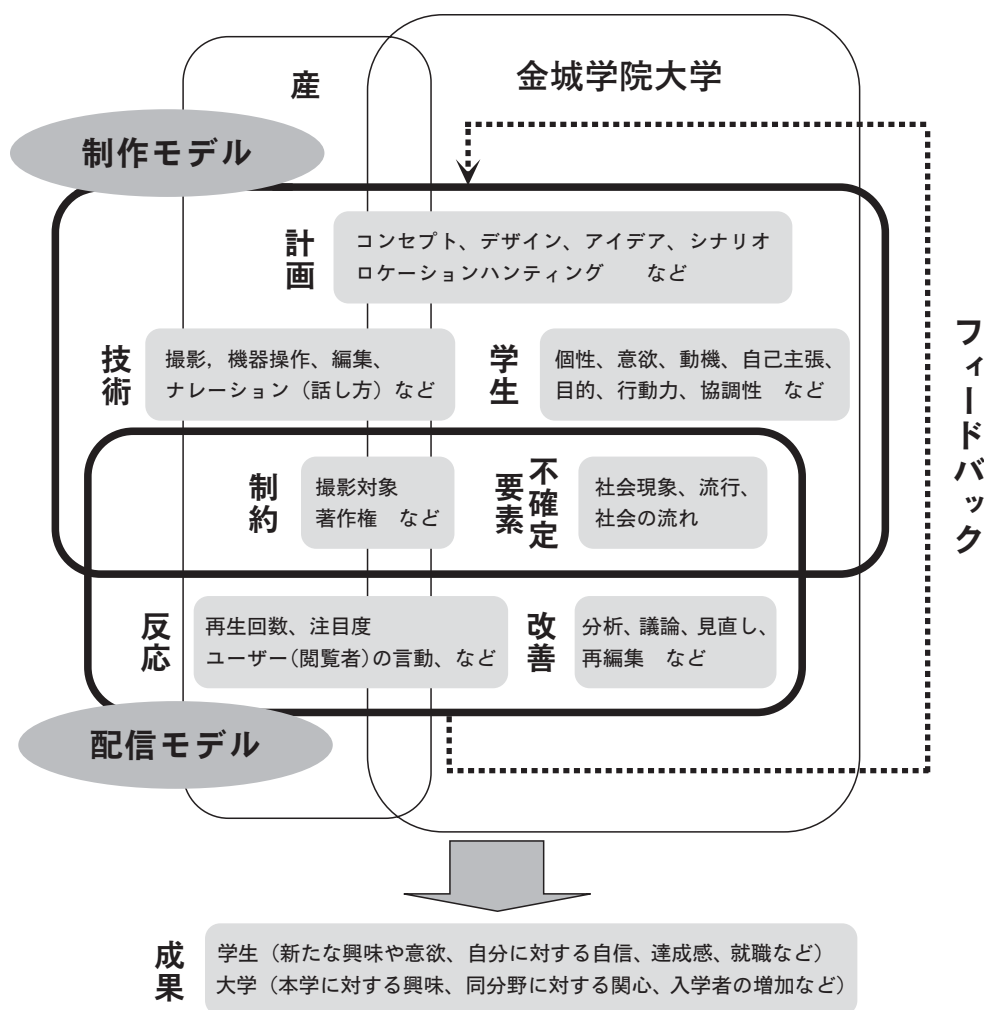


図9 産学連携の大学配信型モデル

5. おわりに

本稿では、今まで継続的に配信してきた動画コンテンツの視聴実態調査をもとに、独自の大学配信型モデルについての考察を行った。本モデルの特徴は、学生を主体とした動画作成と配信モデルを産学連携独自の仕組みと組み合わせ、実践をもとにした経験や各プロセスにおける要素を考慮している点である。そして、視聴実態調査は、本モデルの基礎になる各要素を具体的な数値や言葉でわれわれに明示してくれた。その分析をふまえて、学生が自己満足の枠を超えて、社会に価値のある動画コンテンツを作ることの意味や責任を、学生一人一人の個性や意欲を十分に発揮しながら学ぶことができるような仕組み作りに重点を置いた。さらに、大学配信型であるメリット活かし、金城学院大学に関わる情報宣伝のプラットフォームとしての役割もモデルに組み込んだ。このような数々の経験や調査をもとにした独自の大学配信型モデルの構築は、今後の大学による多くのデジタルコンテンツ配信に対しても重要な価値を提供することができると思う。長年にわたって固定された組織とは違い、四年間の中で学生の学年が上がる教育システムの環境下において、成果として得たことを次のコンテンツや教育にもフィードバックさせながら、時代に合わせた技術や社会、ユーザーとの関わりも意識し、継続的に質の高いコンテンツ作りを今後も進めてゆきたい。

参考文献

1. 神田敏晶、YouTube 革命テレビ業界を震撼させる「動画共有」ビジネスのゆくえ」、ソフトバンククリエイティブ、2006年
2. 中田平、YouTube で公開した金城ポッドウォーク・コンテンツ分析」金城学院大学人文・社会科学研究所紀要、Vol.12、2008、pp.41-51
3. 権成俊、村上佐央里、「ECサイト 4モデル式 Google Analytics経営戦略」、アスキー・メディアワークス、2008
4. 中田平、岩崎公弥子、後藤昌人「産学連携による ICT活用授業の設計と実践ーインターネット映像コンテンツ『金城ポッドウォーク』と FM放送番組『 FMジャック・目がテン JD』についてー」日本教育工学会研究報告集、pp.91-96、2009
5. 安藤紘平、「映像プロフェッショナル入門」、フィルムアート社、2004
6. 渥美聡子、松原雅人、「Final Cut Proパーフェクトガイド」、毎日コミュニケーションズ、2004
7. 「めざせ！映像クリエイター」、玄光社、2005
8. 「映像編集の秘訣2」、玄光社、2004
9. 「映像編集の秘訣」、玄光社、2002

参考 URL

- 明治学院大学 <http://jp.youtube.com/user/meijigakuin>
- 京都大学 <http://jp.youtube.com/user/KyoDaiOcw>
- University of California Berkeley <http://jp.youtube.com/user/ucberkeley?ob=4>