

## 要旨

2015年現在、先進国の多くの人々にとって、インターネットは不可欠なインフラとなりつつある。インターネットにおける様々なサービスの中には、社会的なブームを巻き起こしたのも数多く現れている。特に00年代以降、SNSの爆発的普及とYouTubeなどの動画共有サービスサイトの発展により、「CGM」(Consumer Generated Media、コンシューマー・ジェネレイテッド・メディア)と呼ばれる新種のメディアが人々の目に触れる機会が増えた。それまでであれば一方的に情報を受信するのみであった消費者が、自ら情報を発信・交換する手段を手に入れた。それが、これからのメディアのあり方にどのような影響を与えるのか。この新種のメディアがどこまで発展するのか。そのような問いかけとともに、現在、「CGM」は様々な注目を集めつつある。

その一例として、日本では動画共有サービスサイト「ニコニコ動画」が2007年に正式にサービスを開始して以来、同じく動画共有サービスサイトであるYouTubeとは異なる、独自の創作・視聴文化を形成している。ニコニコ動画独特のコメント機能と、投稿動画の文化的な文脈の一角となっている日本特有な「オタク文化」が相まって、「ニコニコ動画」においては他で見られない大規模かつ連鎖的な創作活動が常態的に展開されるようになった。

また、日本特有の文化を持ち、独自のコンテンツの創作・発表環境を発展させた「ニコニコ動画」は、数多くの研究者や評論家の関心を集めるようになった。例えば濱崎雅弘・武田英明・西村拓一(2010)の「動画共有サイトにおける大規模な協調的創造活動の創発のネットワーク分析」では、ニコニコ動画における大規模な協調的創造活動とそのネットワークについての分析が試みられた。村上直至・伊東栄典(2010)の「動画投稿サイトで付与された動画タグの階層化」と平澤真大・小川祐樹・諏訪博彦・太田敏澄(2011)の「ニコニコ動画のログデータを用いたソーシャルノベルティのある動画の発見に関する研究」では、ニコニコ動画のタグ機能に注目した研究が行われている。しかし現在まで行われた研究の大半は、コンテンツの制作者側から見たニコニコ動画、あるいはニコニコ動画のサイト自体の機能に重点を置いた研究であり、視聴者の視点からニコニコ動画を全体的に分析するような研究は、学術的な水準においては事例が無い。さらに、ニコニコ動画のサービスが開始された2007年から2-3年目の時期に行われた研究は多く存在する一方、2014年以降のデータに基づく研究は見受けられない。

これらを踏まえ、本稿では定量的手法により視聴者の角度からのニコニコ動画の投稿・視聴状況の調査・分析を、2007年から2015年4月まで8年間の利用者数・動画投稿数・動画再生数・コメント数など様々な面における規模的「変化」に注目しつつ、その視聴傾向の変

遷を明らかにすることを目的とする。さらに、このような研究の蓄積が、将来的に、ニコニコ動画や「CGM」の創作活動の発展を妨げる可能性のある社会的な事態が生じたときに、運営側・投稿者側・消費者側それぞれにとって最も合理的な対策案の立案に資することを願う。

本稿の構成以下になる。第一章の研究背景では、「CGM」とその歴史的背景となるWEB 2.0について説明した上で、同様にWEB 2.0を背景に発展してきた他のウェブサービス（ブログ、掲示板、SNS）についても紹介する。中でもSNSをピックアップし、現在世界的なブームになっている数々のSNSと日本国内の現状を対照的に分析するとともに、日本特有な「CGM」現象とその背景にある「オタク文化」について説明する。そして「オタク文化」を背景にした「CGM」の中でも近年一番注目を浴びたニコニコ動画、ならびに「初音ミク」というキャラクターを説明する。加えて、ニコニコ動画のいかなる点がYouTubeと異なるのか、いくつかの角度から比較するとともに、ニコニコ動画を研究対象として選ぶ理由を説明する。第二章では、数々の先行研究の中でも特に本研究と繋がりが深いものを選出し、それらの先行研究により既に明らかにされたことと残された問題点を整理する。これを踏まえ、第三章と第四章において、本稿の研究目的や意義と、具体的な仮説を、改めて詳述する。第五章では本研究で使用したデータの出典、および検証の方法について詳細に説明する。第六章では、ニコニコ動画サイト全体の投稿と視聴傾向、カテゴリタグの視聴状況、動画再生時間と視聴率の関係、ランキング動画の視聴状況とコメント率の低下という、5つのパートに分け、2015年4月までのデータを使って分析を行う。最後に第七章では研究経過のまとめと残された問題点について説明する。

本論文の研究結果として、まず、「ニコニコ動画」において、2007年3月から2015年4月時点まで、8年間の一日当たりの動画投稿数、動画再生数、動画コメント数の推移について、一番伸びているのは動画再生数ということがわかった。それに対し、動画投稿数がここ2、3年間に於いて一日4000本程に安定しているが、コメント数が激減し続けている。この現象から、現在のニコニコ動画を利用しているユーザーが動画を投稿するより、動画を視聴することに好んでいることがよくわかった。さらに動画を視聴するだけでコメントを投稿しない傾向が表れている。ニコニコ動画において視聴者の視聴活動は最初の参加型と比べ、徐々に単純に動画を観ているという傾向にシフトしつつあることを証明していると考えられる。もしこの傾向がこれからさらに発展していくのなら、ニコニコ動画特有な参加型アーキテクチャがその文化を失い、YouTubeなどの動画共有サービスとの差別がつけにくくなる恐れがある。

カテゴリタグ動画別の視聴状況に関して、ゲーム動画は最初から現在までずっとニコニコ動画のメイン動画として人気を博していることがわかった。また、VOCALOID、東方、アイ

ドルマスター、この三つのシリーズ作品をタグとして付けられる動画が 8 年にわたって数多く投稿され、視聴され続けていることもよく分かった。ニコニコ動画において、一見創作活動が活発に行われており、視聴者も幅広く動画を視聴しているが、実際動画の投稿傾向を見ればカテゴリ的な偏りが生じており、そしてこの偏りがここ近年さらに特化しつつあるということである。

その次に、動画の再生時間に焦点を当て、動画の長さが視聴者の視聴行動、動画の選び方にどのような影響を与えているかについて分析した結果、タグごとに異なる特徴があるが、3 分から 5 分くらいの短い動画と、手間がかかる 20 分以上の長い動画を視聴者がより好んで視聴していることが明らかになった。この現象が意味することは、短い動画が手軽に視聴できるため、視聴者が厳しい選び条件を設けずに軽い気持ちで見ていることと、長い動画に苦勞を掛けたという認識を前提に動画の質を重視する視聴者により長い動画が選ばれやすいということである。最後に、ずっと激減している動画のコメント率について、現象として 6.1 節ではすでに検証していたが、その原因に関して、近年のニコニコ動画を視聴するデバイスとアプリケーションの変化がその一つとして考えられる。

また、残された課題として、カテゴリタグに対する調査は、メタデータセットに含まれるデータにタグ別再生数の日別情報の抽出が困難であるため、まだ欠陥している部分が残されている。そしてランキング順位と動画の視聴状況の関係について、データのサンプル不足が考えられ、ランキング上位 300 位までの動画が表した傾向は冪乗則に従っていることはわかったが、300 位以下の動画は必ず同様な傾向を示すとは断言できない。全体的な傾向を明らかにするため、今後サンプルの補足が必要となるだろう。