

「YouTuber」という職業

—開かれた場での新しい発信の形—

渡辺 恵美衣

1 はじめに

近年、子供たちの憧れの職業として「YouTuber」がよく挙げられる。2017年度のソニー生命保険株式会社による「中高生が思い描く将来についての意識調査」において、男子中学生の将来になりたい職業の第3位がYouTuberであった。女子中学生への同様の調査でも、YouTuberは第10位にランクインしている（表1）。これに対し、「子供たちに現実を教えるべき」「YouTuberは職業と呼べない」「日本も終わり」等の意見がtwitter上で見受けられたが、なぜであろうか。動画投稿を行い、それによる広告収入を得ることで生活を成り立たせるYouTuberは日本でも増えてきており、テレビ出演や芸能人とのコラボレーション、有名大手企業とのタイアップなどを実現させ、認知度や人気も上昇している。「ユーチューバー」というワードが2017年の「ユーキャン新語・流行語大賞」にノミネートされていることから、そのことは窺える。また現代においては若者を中心とした「テレビ離れ」も進行しており、YouTubeやSVODなどの動画配信サービスの利用は拡大している。

本論文では、現状のYouTubeやYouTuberとはどのような存在なのかを考え、YouTuberが子供たちの「憧れの職業」として挙げられる一方、それに対する批判的な意見も多い理由を探る。それを踏まえ、私たちは今後YouTubeやYouTuberとどう向き合い関わるべきなのかを考察する。

* 社会科学総合学術院 花光里香教授の指導の下に作成された。

表1 中学生の将来なりたい職業 [複数回答形式 (3つまで)]

	男子中学生 (n=100)	%		女子中学生 (n=100)	%
1位	ITエンジニア・プログラマー	24.0	1位	歌手・俳優・声優などの芸能人	19.0
2位	ゲームクリエイター	20.0	2位	絵を描く職業 (選画家・イラストレーター・アニメーター)	14.0
3位	YouTubeなどの動画投稿者	17.0	3位	医師	13.0
4位	プロスポーツ選手	16.0	4位	公務員	11.0
5位	ものづくりエンジニア (自動車の設計や開発など)	13.0	5位	文章を書く職業 (作家・ライターなど)	10.0
6位	公務員	11.0	6位	保育士・幼稚園教諭	9.0
7位	学者・研究者	10.0	7位	教師・教員	8.0
	社長などの会社経営者・起業家	10.0		ゲームクリエイター	8.0
9位	教師・教員	9.0	9位	デザイナー (ファッション・インテリアなど)	7.0
	医師	9.0	10位	YouTubeなどの動画投稿者	6.0
		マスコミ関係 (記者・TV局スタッフなど)		6.0	

出所：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」を基に作成

2 「YouTube」とは何か

2-1 YouTubeの誕生

YouTubeとは、チャド・ハーリー、スティーブ・チェン、ジョー・カリムの当時20代のアメリカに住む若者3人により2005年に立ち上げられた動画共有サイトである。少額送金をメールだけで可能にする仕組みを提供する「PayPal」で働いていた3人はある時、「友達と動画を共有したい。しかしその仕組みが無い。ならば自分たちで作ろう。」と思い立ち、YouTubeを作るに至った(室田, 2007; YouTube Spotlight, 2015; CBC News, 2015)。当時について、ハーリーはインタビューで、重視したのはユーザーとユーザー体験、アップロードされる動画数と新規ユーザー数、更に視聴回数であり、まずは広告を買う人、コンテンツを作る人、視聴者の3つのグループを同時に満足させることを目指し、収益化のことは後回しにしたと語る(Startup GRIND TOKYO, 2016)。室田(2007)は、彼らは当初動画広告を流すことはせず、次世代インターネットのプラットフォームとして、「誰もが」参加できる動画サイトとして立ち上げたのがYouTubeであり、プロもアマも関係なく一切の差別も存在しないゆえに、今まで誰も目を向けなかったような斬新な発想や才能が花開く、アイデアや才能に必要な最高の舞台であると述べている。その後YouTubeの人気はたちまち上昇し、GoogleとYahoo!双方との商談の結果、2006年にGoogleによって16億5000万ドル(約2000億円)で買収された(YouTube Spotlight, 2006)。また同年米タイム誌は

表2 2016年 日本におけるスマートフォンアプリ利用者数 TOP10

	アプリケーション名	平均月間利用者数	対昨年増加率
1位	LINE	4353万人	18.0%
2位	YouTube	2716万人	13.0%
3位	Google Maps	2710万人	15.0%
4位	Google Pay	2697万人	11.0%
5位	Google app	2522万人	13.0%
6位	Gmail	2401万人	16.0%
7位	Twitter	2207万人	26.0%
8位	Facebook	2170万人	2.0%
9位	Apple Music	1744万人	18.0%
10位	Yahoo! JAPAN	1656万人	33.0%

Source: Nielsen Mobile NetView アプリからの利用

※ Nielsen Mobile NetView は 18 歳以上の男女

※ 2016 年 1 月から 10 月までのデータ。平均月間利用者数のランキング

※ Apple Music は iTunes Radio/iCloud を含む

出所：ニールセン「2016年 日本のインターネットサービス利用者数ランキングを発表～TOPS OF 2016: DIGITAL IN JAPAN～」を基に作成

その年を代表する発明として、YouTube を「Best Inventions 2006」に選出している (TIME Best Invention of 2006)。

2-2 YouTube というメディア

ニールセン株式会社の調査によると、2016年の日本におけるパソコンからの YouTube 平均月間利用者数は 1686 万人、同年のスマートフォンアプリ版 YouTube の平均月間利用者数は 2716 万人であった。アプリ利用者数を見ると、1位の LINE に次いで2番目に多い (表2)。

YouTube は音楽のプロモーションビデオ、ニュース、ゲーム実況、メイクのハウツー、語学学習、商品紹介、お笑いなど、多種多様なコンテンツで溢れている。これは前述の創設者3人が当初考えていたよりもはるかに多い。視聴者はこれらの中から自分が興味のあるコンテンツを、インターネットに接続できる環境を確保すればいつでもどこでも観ることができる。Google アカウントでログインした上で視聴をして、気に入った動画は高評価ボタンで評価すれば高く評価した動画として後から一覧で確認でき、自分で動画を選びカテゴライズし、自由に再生リストを作ることでもできる。気に入った特定のクリエイター、YouTuber がいるならばチャンネル登録をし、通知設定をオンにしておけば動画がアップロードされたタイミングで通知が届き、すぐに視聴することも可能になる。また YouTube で動画を再生する際には再生速度を 0.25 倍速から 2 倍速まで、0.25 倍速刻みで視聴者が自由に選択できるようになっており、この機能を使うことで語学学習等をより効

率的にし、時間に余裕がない時でも動画を短時間で視聴することが可能になる。

このように YouTube は、テレビに比べて「視聴者が自分好みの視聴方法で利用できる」という特徴を持っている。例えばニュースを観たいと思い立った時、テレビで放送されるニュースの場合、自分が一番知りたいと思っているニュースの内容がどのようなタイミングで放送されるのか、またどの程度の時間放送されるのかを知ることは難しい。その結果、1つのニュース番組を最初から視聴する中で自分が求める情報を得るというスタイルになる。しかし YouTube においては自分が知りたいニュースの内容を検索エンジンで探し、その結果表示される動画のリストの中から自分が最も観たいと思うものを選択し、視聴すればよい。時間が無ければ再生速度を速め、またよく聞き取れなかった部分があれば巻き戻しをする。そのニュースの内容に関して他者の意見を知りたいと思うのなら、コメント欄を参照すればよい。このような場合、テレビの生放送や現場中継などの方が新しく正しい情報を入手できる可能性が高い。しかし「リアルタイム」に重点を置かないのであれば、YouTube からの方が探している情報に要点を絞った映像は見つけやすい。また最新の天気や地震情報に関しては、リアルタイムのライブ放送を「weathernews」が配信している。ここでの天気の実況値は「ウェザーレポート」という形で視聴者から情報を集め、それを天気予報に反映させている。言わば「視聴者協力型」配信である。投稿者とは別の視聴者が動画に字幕付けをすることも「視聴者協力型」であり、今では多くの動画で視聴者が付けた字幕が観られている。レポートを送っても字幕を付けても、報酬がもらえるなどの見返りはない。しかしこういった行為が動画投稿者や他の視聴者を助け、YouTube を支えている。

テレビと YouTube のニュース比較の例に戻ると、特に的を定めずに多くのより正確性の高いニュースが知りたければテレビ、最新にこだわらずに自分が求めるニュースを効率的に知りたいのであれば YouTube の方が向いていると言える。言わばテレビは「受動的な視聴」、YouTube は「能動的な視聴」によって成り立っているのである。

3 「YouTuber」とは何か

3-1 YouTuber の定義

「YouTuber」という言葉にはっきりとした定義は無い。狭義の意味では「YouTube の動画再生によって得られる広告収入を主な収入源として生活する人物」であり、「職業」の定義は「人間が生計維持手段として行うとともに、自己の能力に応じかつ自己実現をはかる目的で行う、社会的に有益な継続的活動」(ブリタニカ国際大百科事典, 2011) であるため、この意味における YouTuber は職業であると言える。より広く捉えた場合は、「動画共有サイト YouTube にオリジナルの動画を投稿し、動画投稿者および制作者として名

を馳せている者の総称」(weblio, 2017) が YouTuber である。つまり YouTube に動画を投稿することである程度人気を集めていれば、その人またはその集団は YouTuber と呼ぶことができる。

YouTuber は「YouTube パートナープログラム」に参加することで、動画再生による広告収入を得ることができる。愛場 (2014) によると、報酬額は変動があり YouTuber によっても異なるが、大体は 1 再生当たり 0.1~0.3 円であるため、仮に 1 再生当たり 0.1 円だとして 1 万回再生されて 1000 円、100 万回再生されて 10 万円だという。YouTuber になれば楽に金を稼げるなどということは決してなく、動画を多くの人に見てもらふ工夫や努力は欠かせない。また既に人気を有する他の YouTuber とコラボレーションした動画を投稿することで売れていく YouTuber もおり、人脈や YouTuber 同士の交流も重要になってくる。「職業」として動画を投稿する YouTuber になることは、決して簡単なことではない。

3-2 YouTuber 事務所

日本で名を馳せる YouTuber の多くは、YouTuber を専門とする芸能事務所に所属している。代表的なものとしては六本木にオフィスを構える「UUUM 株式会社」があり、HIKAKIN やはじめしゃちょーなどの有名 YouTuber が所属している。UUUM は現在 4300 名以上の YouTuber ネットワークを築いており、「U-FES.」などのイベントも定期的に行き、YouTuber とファンの交流の機会も提供している (UUUM 株式会社 公式ホームページ)。

事務所に所属することで YouTuber にはマネージャーが付き、手厚いサポートを受けることができるようになる。事務所が企業と YouTuber の間に入るので民間企業からの仕事も多く受けることが可能になる。またイベントの開催やグッズ制作もしやすくなり、事務所がファンからの手紙や贈り物をもらう窓口の役割も果たす。事務所は企業と YouTuber の橋渡し、また視聴者と YouTuber の橋渡しになる存在である。ただし事務所に所属できるのは多くのチャンネル登録者を持つ人気 YouTuber に限られるため、一部の人しか入ることができない。また事務所に入ることによって動画に関する制約が増え、今までのような自由な発信ができなくなる可能性があることも、覚悟しなくてはならない。

愛場 (2014) は、実際に毎日 7~8 時間かけて動画を撮影・投稿するような生活をしている YouTuber たちは、ネタ探し・撮影・編集と忙しく時間にゆとりがないため、事務的なことまで一人では手が回らないと述べる。また、広告タイアップなどの仕事を受けることになっても、ビジネス感覚や相場感覚に欠けるために悪条件で請け負い搾取されてしまう可能性がある。そしてそのような状態が続くことは、長期的に見て YouTuber と広告業界双方にとってマイナスであり、新しいビジネスの場がブラックな労働市場に変わる可能性

があると指摘し、YouTube に特化した事務所や広告代理店の重要性を説く。

事務所に所属した YouTuber の扱いは芸能人と同じようなもので、実際 YouTuber のイベントに参加してみると、女子中高生を中心とする若いファンの黄色い声援が飛び交い、メッセージや好きな YouTuber の名前が書かれたうちわなどが会場のあちこちで見受けられる。YouTuber の人気や知名度が今後も上昇し続ければ、このような YouTuber の「芸能人化」は更に進んでいくだろう。

3-3 MCN

YouTuber の芸能事務所とは別に、「MCN」という仕組みも存在する。「MCN」とは、「マルチチャンネルネットワーク」の略称であり、動画クリエイターや、団体が運営する個々の YouTube チャンネルを複数束ねたネットワークのことを指す。ネットワークの種類は様々で、コメディ、音楽、ゲーム等あらゆるジャンルを取り扱う場合も、特定ジャンルに特化し運営することもある (opt【第10回 オンラインビデオラボ】, 2014)。MCN に入ることによってクリエイター側は制作のノウハウや楽曲の使用権利を得ることができ、他のクリエイターとの交流が生まれるなどのメリットがある。その代わりに、MCN 事業者は所属クリエイターのアドセンス収益の一部を徴収しており、その割合は2割ほどである場合が多い。

愛場 (2014) は、ほとんどの動画クリエイターは、一人の力ではたいした視聴者を集められず、たまに話題になる動画があったとしても、コンスタントにヒットを飛ばすのは難しいと言う。そこでマルチチャンネルネットワーク事業者は、有望そうな動画クリエイターを集めて一つのチャンネルに仕立て、視聴者がこうしたチャンネルで動画を再生することで、その再生回数に応じた収益が、マルチチャンネルネットワーク事業者から個々のユーチューバーに支払われる。しかし英語圏とは異なり、日本語圏の YouTube チャンネルには、マルチチャンネルネットワークが成立するだけの十分な観客がまだおらず、日本でのマルチチャンネルネットワークは成功しているとは言いがたい状況であるとも指摘している。実際日本ではまだまだ単にチャンネルを束ねているだけで、マネジメントが十分でない場合が多い。今後今以上に YouTube の注目度が上がっていくのであれば、このような MCM の体制も整っていき、より多くの動画クリエイターが質の高い動画を投稿できるようになる。

4 YouTuber の活躍

4-1 バイラルマーケティング

YouTube の能動的視聴や利用者数、YouTuber の人気を上手く利用して行われているのが「バイラルマーケティング」である。「バイラルマーケティング」とは、製品やサービ

スに関する口コミを意図的に広め、低コストで効率的に商品の告知や顧客の獲得を行うマーケティング手法であり、既存顧客や有名人に自社商品を周囲の人などに紹介してもらうなど、間接的に宣伝を行う（IT用語辞典 e-Words, 2017）。YouTube には企業とのタイアップ動画、提供動画などがいくつも見受けられる。例えば普段メイクのハウツーを投稿している人気 YouTuber が化粧品会社から提供を受け、その製品を使ってメイクをしてみた動画を投稿し、製品の特徴や感想を述べているものがある。このような動画は動画内で提供であるという説明がなされるか、なされなくても大抵概要欄に「提供：〇〇（会社名）」などの記載があり、視聴者は区別することができるが、提供であっても動画の内容は宣伝じみたものではなく、普段の動画と大差ない内容・クオリティ・尺であることが多い。また YouTube は能動的視聴を主とするため、観ている視聴者は提供である場合でもそうではない場合でも、その YouTuber が好きでチャンネル登録をし、その化粧品自体に興味があってその情報を得るために提供動画を視聴している場合が多く、テレビコマーシャルのようにザッピングされたり早送りされたりすることは少ない。視聴者はあくまでも「自らの観たいという意思で」観ている可能性が高い。愛場（2014）は、「宣伝」と「レビュー」は全く違うものであり、有償でレビュー動画を作る際は、お金をもらっているから褒めなければいけないということではなく、いつも以上にクオリティの高い動画を目指し、よりシビアな目で商品について語らなくてはならないと述べる。これに関しては YouTuber の中でも賛否が分かれるであろうし、レビューと宣伝を混同して動画を投稿する人もいるだろう。しかしそれを感じさせる動画のコメント欄には、視聴者からのマイナスな意見、動画に対する低評価が目立つことが多い。YouTube におけるバイラルマーケティングとは、企業と YouTuber、YouTuber と視聴者との間の信頼関係が前提である。そして YouTuber はその双方との信頼関係によって、視聴者と企業を繋げる橋渡しのような役割を果たしているのではないだろうか。製品やサービスを買うという行為は信頼があってこそ成り立つ行為であり、その信頼をまず企業から得て案件をもらい、自らもその企業を信頼して動画を作り、視聴者に伝え、視聴者も企業とその製品やサービスを信頼できるようになり、購入に至る。

視聴者の中心的世代である「デジタルネイティブ」は特に、「情報は無料で手に入るもの」という認識を持っている。そのため、集める、また手に入れる情報量は多くなる。そうになると、モノを買う際には多くの情報を参考にし、よく吟味するようになり、簡単には財布の紐を緩めない（松下, 2012）。

元アイドルで現在は YouTube でメイク動画を中心に投稿し人気を集める菅本裕子は、YouTube の視聴者は、「今回ご紹介するのは、こちらの商品です」のような作り込まれた芸能人の CM ではなく、「近所の美人のお姉さんが使っているコスメがいいらしい」というような、リアルで距離感の近い口コミを求めており、それが最も信用されると述べてい

る (livedoornews, 2017/10/6)。求められているのは企業からの一方的な「宣伝」ではなく、信頼できる誰かからの「レビュー」である。YouTuberはこのレビュー動画をテレビのコマーシャルのように流すのではなく、あくまで一つの動画として、普段の動画と同じように投稿する。そのため視聴者は、そのYouTuberのレビュー動画を観たいという気持ちを持って再生ボタンを押し、自ら動画を流して観るのである。テレビのコマーシャルを「受動的に見てもらおう」と、YouTubeでレビュー動画を「積極的に観てもらおう」ことは、全く異なる宣伝効果が期待できる。

4-2 テレビの拡張と YouTube

近年「テレビ離れ」が指摘されている。NHK放送文化研究所・世論調査部「日本人とテレビ 2015」によると、1日にテレビをほとんど、全く観ない人は20代では全体の16%で2010年と比べて8%増加、30代は13%で5%増加、40代から60代でも増加している。また全体としてテレビに対する肯定的な意見の減少、テレビを必要であると感じる人も70歳以上の女性を除き各世代で5年前と同率が減少している。メディア別接触頻度を見てみると、テレビに毎日接触する人は20代から50代で減少、特に20代で毎日接触する人は3人に2人となっており、インターネットに毎日接触する人は60代以下のすべての年層で増加し、40代以下では半数を超えている。数値をそのまま読み取れば、日本人はテレビを観なくなってきたということである。しかしこれは、テレビで放送されている番組が観られなくなったということではない。境 (2016)によれば、YouTubeにおいてテレビ番組の録画を公式以外でアップロードすることは違法ではあるが、テレビを観ずにYouTubeや他のSVODなどの動画配信サービスを利用する人の中には、見逃したテレビ番組をそれらのサービスで観ることが目的という人も多いという。また、今まで日本のテレビ局は放送されてテレビ受像機で視聴されることだけがテレビだとこだわり続けたが、リアルタイム視聴以外の部分、タイムシフトやVOD、ネットなどの視聴が広がり、「テレビという概念が拡張」していると述べる。更に、ネットが2000年代半ばには十分普及したことで、新しさ、先端的な話題に関してはネットが上回り、逆にテレビはより安定的な題材が求められるようになった。つまりネットには刺激を求め、テレビには安心を求める。そのような位置の変化が起こったのではないかと指摘する。

YouTubeには、「こんな動画を載せても良いのか」と思うような過激な内容や下品な発言、危険なチャレンジ動画を投稿するYouTuberが沢山いる。それは今までテレビで観たこともないような内容であり、YouTubeがテレビよりも自由度の高い発信の場だということが分かる。もちろんYouTubeにも制約はあり、以前に比べ厳格化もされてきたが、それでもやはりテレビとは全く違う新しい映像発信の環境がある。

最近ではLGBTや障害者などのYouTuberも増えており、デリケートな内容にも触れ、

表3 普段1日にテレビを観る時間（年層別）

		ほとんど、 全く観ない	30分以上 3時間未満	3時間以上 4時間未満	4時間以上
16～19歳	2010年	7.0%	52.0%	21.0%	20.0%
	2015年	4.0%	56.0%	17.0%	23.0%
20代	2010年	8.0%	40.0%	21.0%	31.0%
	2015年	16.0%	51.0%	13.0%	21.0%
30代	2010年	8.0%	43.0%	23.0%	26.0%
	2015年	13.0%	46.0%	15.0%	26.0%
40代	2010年	3.0%	46.0%	20.0%	31.0%
	2015年	6.0%	50.0%	21.0%	22.0%
50代	2010年	2.0%	36.0%	22.0%	40.0%
	2015年	6.0%	44.0%	18.0%	32.0%
60代	2010年	2.0%	25.0%	22.0%	52.0%
	2015年	3.0%	26.0%	23.0%	48.0%
70歳以上	2010年	2.0%	17.0%	19.0%	62.0%
	2015年	1.0%	19.0%	17.0%	61% (無回答2%)

出所：NHK放送文化研究所・世論調査部 平成27年7月7日 『「日本人とテレビ2015」調査結果の概要について』を基に作成

自ら様々なことを伝えている動画が数多く見られる。松沢（2009）は、既存メディアにとっては、需要の上から拾い下は切り捨てるという発想で少数派を排除することは、ある程度は仕方なかったと言う。しかしインターネットにおいては1%の少数派は1%として、5%の少数派は5%として存在できるため、存在しないかのように扱われていた少数派は少数派なりの正しい比率で存在し、実際以上の発言力やテレビ以上の影響力を持つことも可能だと述べる。近年はマイノリティに属する人々がテレビに露出する機会が以前よりも増えたが、テレビでは放送できる内容の制限が厳しい。YouTubeではその制限の対象になるような踏み込んだ内容にまで触れ、今まであまり知られていなかった部分を明らかにする人たちが沢山いる。そして、動画のコメント欄を通じて彼らと視聴者が繋がることで、互いの意見や考え、疑問をスピード感を持って伝え合うことも可能である。

5 YouTube = 「みんなの場」

5-1 誰もが動画投稿者になれる時代

ここまで述べてきた通り、YouTubeは観る側に対しても観られる側に対しても、開かれた共有の場、つまり「みんなの場」として存在する。そして、動画を制作して配信する動画投稿者になることを容易にする。愛場（2014）は、次のように述べている。

ユーチューバーの多くは、自ら企画を立てて動画に出演し、ビデオカメラを駆使して撮影し、パソコンなどを用いて編集・配信までを行います。従来の映画・テレビ制作に見られる大所帯の「水平分業型」ではなく、プロデューサーやディレクター・カメラマン・タレントと一人何役もこなす、いわば究極的にミニマムな「垂直統合型」プロダクション。ミニマムな制作環境で自分一人の身を立てるくらいであれば十分、といった参入障壁の低さから、休日の副業として始める人もいます。そこにはパソコンからスマートフォンへ、そしてより安価なアプリの登場といったツールの変遷も影響しているでしょう。敷居はもはやないに等しいのです。(p.16)

神保(2006)も、高画質なデジタルカメラの登場、パソコン性能の上昇と低価格化、そして今までテレビ局が独占してきた伝送路がインターネットによって「みんなのもの」になったことで、誰でも個人のメディアを作ることが十分可能になったと述べており、これを「ビデオの民主化」と呼んでいる。

YouTube 以外にも、「ツイキャス」や「instagram」などで動画配信や写真投稿を行い、人気を獲得し有名になっていく人も増えており、「一億総タレント時代」という言葉も登場している。YouTube では、アプリでログインすると、ホーム画面の右上の虫眼鏡の検索ボタンの隣に動画撮影ボタンが表示されており、それを押すとすぐに録画を開始できることが分かる。特別な用意や料金の支払いなどが無くても、誰でも簡単に動画を投稿することができるのである。

5-2 YouTuber になる

YouTuber になるのは決して特別な人たちばかりではない。自分の思い出の置き場として YouTube に動画を投稿していたら人気が出た人、趣味として始めた製品レビューによる広告収入が本業の収入を超えレビュアーになった人、友達に英語を教えるための動画を投稿したことから動画制作に魅了され、人気 YouTuber になった人など様々である。元々は普通の生活を送っていた人々が YouTube に好きなことや楽しいことをアップロードしているうち、人気を集めて YouTuber になったというパターンはよくある。最初から YouTube で生きていこうと考え YouTuber となり成功している人よりも、動画投稿を続けるうち、気が付いたら YouTuber として人気を集めていたというパターンの方が多い。

室田(2007)は、YouTube や Google など、人気サイトの座を射止める企業には、若者がわいわいがやがやと集まり、寄ってたかっておもしろいものをつくり上げるというプロセスが共通点だと述べる。IT を開花させているのは、自由な個人の自由な精神が、「面白さ」「楽しさ」を媒介に、人々の共感を得ていく仕組みが整った点にあると言う。YouTube の始まりはそもそも友人と動画を共有したいという思い、みんなで共有して楽しめる場を作りたいという思いからだった。そしてその思いの通り、YouTube では様々

なコンテンツが共有されている。YouTuber にとっても「まずは楽しむこと」が先であり、それが観る人に伝わり共感が生まれ広がっていく。同時に再生回数が増えチャンネルの登録者が増え、「結果的に」収益を得るに至り、本業にまでなった、というケースが多かったのである。

5-3 YouTuber への転向

日本の YouTuber の中には、元モデルや元アイドル、現役アイドルやお笑い芸人などもある。ここで興味深いのは、テレビや雑誌で既に人気を確立している、またはしていた人でも、YouTuber としても同様に人気を集められるとは限らないということである。例えば 2007 年に「ユーキャン新語・流行語大賞 2007」で「そんなの関係ねえ！」がトップ 10 を受賞し、翌年の R-1 ぐらんぷりでは決勝戦まで進出しているお笑い芸人小島よしおの YouTube チャンネル登録者数は 5279 人、動画の総視聴回数は 48 万 8932 回である。チャンネル開設日は 2015 年 5 月 5 日で、動画の最終更新日は 2016 年 12 月 24 日なので現在は動画投稿を中止している可能性もあるが（2017 年 11 月 12 日時点）、1 年半動画を投稿してチャンネル登録者数や総視聴回数をこの何倍にも増やしていく投稿者は素人、一般人スタートでも山ほどいる。

逆に YouTuber として成功していると言えるお笑い芸人としては、ゴー☆ジャスや日本エレキテル連合が挙げられる。ゴー☆ジャスは 2007 年以降バラエティー番組等に出演し始め、インパクトのあるメイクと地球儀を使ったネタで話題になった。彼は 2014 年にゲーム実況動画を行うチャンネルを開設し、現在（2017 年 11 月 12 日）登録者数を 33 万 2160 人、総視聴回数を 2 億 1842 万 4681 回まで増やしている。日本エレキテル連合は 2013 年に YouTube チャンネルを開設し、2014 年の新語・流行語大賞の年間大賞、2014 年ネット流行語大賞銅賞、また Yahoo! 検索大賞 2014・お笑い芸人部門を受賞しており、現在（2017 年 11 月 12 日）のチャンネル登録者数は 14 万 792 人、総視聴回数は 5593 万 7808 回となっている。ゴー☆ジャスや日本エレキテル連合の動画は、観やすいカメラの角度や分かりやすい編集、目を引くサムネイルやタイトル設定がなされている。また転向の成功には、企業のバックアップが関係している場合もある。

YouTube の動画を投稿すること自体の敷居は低いですが、そこで人気を集める、認知度を上げる、収益を上げるとなると、そう簡単にはいかない。そしてそれは元々活躍していたモデルでもお笑い芸人でも、また無名の素人であっても変わらず、「みんなが平等な共有の場」としての YouTube を実感させる。YouTube においては、既に確立されているテレビでの人気や知名度があてにならないというパターンは多々ある。本気で YouTuber として成功したいのであれば、「一から人気を集める」「新しいスタートを切る」という気持ちで動画投稿を行う必要がある。

6 YouTube とどう向き合うか

6-1 YouTuber への憧れと批判

YouTuber が事務所に所属し芸能人のような扱いを受けていても、彼らにはどこか身近な雰囲気を感じられる。YouTuber が投稿する動画は自宅で撮影するものが多く、日常の風景は動画に多く映り込む。動画の内容にもよるが、投稿頻度が高い YouTuber であれば、ほぼ毎日そのような日常風景が動画で伝わる。映像で毎日のようにプライベートな部分を公開している芸能人はなかなかいないだろう。そのためイベントの際舞台上で黄色い声援を浴びてアイドルのように扱われる YouTuber を遠くの観客席から見ている、「芸能人とは違う」感じがし、むしろ画面を通して見ている時の方が近い存在に思えるような不思議な感覚になる。

YouTube で英会話の動画を投稿し、100 万人以上のチャンネル登録者を持つ吉田ちか(バイリンガール)は、テレビのアイドルは視聴者に問いかけるよりもテレビの一部として企画が成り立つように演じているが、YouTuber は毎回視聴者と話している感覚で、作って見てもらいフィードバックしてもらい作るというループで成り立ち、それが視聴者に身近さを感じさせる理由だと述べる。YouTuber は SNS を含めて自ら自由に発信できるため、間に多くの人に関わるアイドルとは距離感が違い、自分で考え出した企画の自由さで個性的なものも多くなると言う (livedoornews, 2017/12/2)。

YouTuber は一般人ではないが芸能人でもない、素人ではないがプロでもない、といったような、私たちにとって絶妙に近くて遠い存在ではないだろうか。YouTuber は「芸能人化」していると述べたが、YouTuber と芸能人の間で違うのは、芸能人は簡単にはなれないが、YouTuber になら誰でも簡単になることができるという点である。しかし「職業」としての YouTuber になることは、全く別の話である。先に述べたように、動画投稿だけで生計を立てられるようになるのは並大抵のことではない。その部分をきちんと理解できていない人が、YouTuber になりたい子供たちにも、それを問題視する人や批判する人たちにもあまりにも多いのではないだろうか。

YouTuber の動画のコメント欄に時々「ちゃんと働け」という類の書き込みがある。YouTuber を職業としている人たちは、動画の内容を練って撮影した後長い時間をかけて編集し、アップロードが終わると視聴者の反応を確認して次の動画の準備に取り掛かる、というサイクルを何度も、人によっては毎日繰り返している。それは精神的にも肉体的にも楽な作業ではないだろう。彼らは好きなことだけをして楽をして生きているわけではない。誰でも YouTube で稼げるわけではなく、再生回数を伸ばし収益を安定させるために試行錯誤を繰り返さなくてはならない。永井 (2017) は、スマートフォンがあれば動画の撮影とアップはすぐにできるため、YouTuber になることは簡単で参入障壁が極端に低

い。すぐにできるからこそ「自分も稼ごう」と思う人は多くなり、過剰な競争を強いられる。しかし、成功して実際に食べていける YouTuber はごく一握りであり、HIKAKIN やヒカルのように億単位の収入を得て大成功する例はさらに少ない。サッカーや野球のプロ選手のように、晴れ舞台で脚光を浴びるのはごく一部しかいない「超競争市場」であり、超競争市場で必要なのは、「圧倒的な差別化」であると述べ、個人の「圧倒的な強み」の必要性を指摘する。

言ってしまうと、ただ好きなことをしているだけの動画は伸びるはずがない。「好きなことで、生きていく」という YouTube のキャッチコピーをそのままの意味で受け取り、安易に YouTuber を目指すのはあまりにもリスクが高い。同時に、「YouTuber なんて楽をして稼いでいてまともではない、ちゃんと働くべきだ」というような発言をするのも、まだ「YouTuber とはどのような存在か」という理解が足りていないからではないだろうか。

6-2 YouTube の問題点

YouTube は今や単なる動画置き場ではない。創設者の想像もはるかに超えるほど多くのものを伝え、受け取ることができる場になった。それゆえに、著作権、プライバシー、教育、モラル、マナーなど、考えなくてはならない問題も増えている（公益財団法人新聞通信調査会, 2016）。

2017年9月8日、警察官の前で覚醒剤を装った白い粉末入りの透明な袋を故意に落として逃走し、警察官の業務を妨害したとして偽計業務妨害の疑いで31歳の YouTuber とその妻が逮捕された。逮捕された容疑者はこの行為を撮影し YouTube に投稿していた。その後動画は削除されたが、現在（2017年12月2日）は他の投稿者に転載されたものであれば視聴可能である。

過去にもスーパーの商品に異物を混入させる動画を投稿し逃走の末逮捕された少年や、チェーンソーでヤマト運輸の従業員を脅す動画を投稿し逮捕された男性 YouTuber などがいた。これらの動画は観ている視聴者、特に子供たちに教育上の悪影響を与えかねない。著作権に関しても、映画やテレビ番組、音楽の転載は常に対処が急がれる問題としてあり続けており、プライバシーに関しては YouTuber の住所が特定され悪用され、ストーカー被害に遭うなどの問題も多々ある。YouTuber は私たちに身近に感じられる存在であるがゆえに、プライベートなことも伝わりやすい。また事務所にも所属していなければ身の回りの管理も全て自分たちでこなさなくてはならないため、手が回らない部分も増える。

6-3 YouTube と向き合う

動画投稿を行う YouTuber の根本には、「再生回数を伸ばしたい」という思いがある。

しかしその思いばかりに囚われると、モラルや常識の範囲を超え、前述のように著作権侵害や他人への迷惑行為、時には犯罪にまで踏み入ってしまうこともある。そしてそのような動画は、YouTube 上では世界中の小さな子供から年配者まで、誰の目にも触れてしまう。また、意図して炎上するような動画を投稿する「炎上商法」も多発している。それは主に再生回数を伸ばすことで収入を増やしたい、有名になりたいという思いに起因する。過激な内容の動画は多くの人の注目を集める。批判コメントや低評価が集まり炎上する可能性も高い。しかしその分再生回数も伸び、それに応じた収入は増えるのである。吉田ちか（バイリンガール）は、どこまで再生回数を増やすためにやるかは、人それぞれのモラルによるが、過激なことをすれば、次はそれ以上のことをやらなくてはいけないという負のループになると述べ、自分が何か伝えたいことがあるのかというコアがなくては、再生回数だけに走る傾向があると指摘する (livedoornews, 2017/12/2)。

動画を投稿する側の YouTuber は、自らの責任や影響力を正しく理解した上で、「視聴者とのコミュニケーション」を大切にす投稿方法をとってほしい。視聴者との距離の近さをうまく利用し、一方通行にならない動画を投稿することで、信頼や収益を得ていくべきである。吉田ちかは、YouTube は観る側が何でも「参考までに」という感覚を持ち、個人体験が多い YouTube を真に受けずに参考程度にすることが大事であると述べる。また、テレビであればチェックする機能もあり、色々な人が関わっているが、YouTube は面白い分、その人の経験、体験であることが多いため、あくまでも参考に留めるべきだと指摘する (livedoornews, 2017/12/2)。「YouTube を観る」というテレビ視聴よりも「能動的視聴」の側面が大きい場合においては、視聴者側も動画を観ることにより責任を持たなくてはならない。

ここまで考えてきたように、YouTube を利用する上では、「YouTube」「YouTuber」とはどのような存在なのかを認識し、理解し、投稿や視聴への責任を持つことが、投稿者としても視聴者としても必要である。自分の頭で情報を整理し理解するということは、基本的かつ重要でありながら情報が氾濫する現代においてはおろそかにされていると言わざるを得ない。それができた上で子供たちが職業として YouTuber を選択し実現するのであれば、現状の問題点や批判的な意見の解消、緩和に繋がり、YouTube は YouTuber が輝ける場として更なる発展を遂げ、より多くの人々を惹きつけるメディアとしてあり続けられるだろう。

引用文献

日本語文献

[1] IT用語辞典 e-Words eword.jp (アクセス 2017/11/12).

[2] 愛場大介 (ジェット☆ディスク) (2014) 『YouTube で食べていく「動画投稿」という生き方』 光文社.

- [3] UUUM 株式会社 公式ホームページ <https://www.uuum.jp/> (アクセス 2017/12/07).
- [4] weblio 辞書 <https://www.weblio.jp/wkpja/content/YouTuber> (アクセス 2017/11/12).
- [5] NHK 放送文化研究所・世論調査部 平成 27 年 7 月 7 日 『「日本人とテレビ 2015」調査 結果の概要について』 <https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/broadcast/pdf/150707.pdf> (アクセス 2017/11/13).
- [6] opt (2014/12/19) 【第 10 回 オンラインビデオラボ】『MCN についてまとめてみました。』 <http://www.opt.ne.jp/column/journal/detail/id=2596> (アクセス 2017/11/14).
- [7] 公益財団法人新聞通信調査会 (2017) 『シンポジウム プライバシー保護とメディアの在り方』.
- [8] 境治 (2016) 『拡張するテレビ 広告と動画とコンテンツビジネスの未来』 宣伝会議.
- [9] 神保哲生 (2006) 『ビデオジャーナリズム カメラを持って世界に飛び出そう』 明石書店.
- [10] ソニー生命保険株式会社 (2017) 「中学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 (アクセス 2017/12/07).
- [11] 永井孝尚 (2017/9/12) 『「ヒカキンが目標」痛いユーチューバーの末路』 東洋経済オンライン <http://toyokeizai.net/articles/-/188001> (アクセス 2017/12/08).
- [12] ニールセン (2016) 『日本のインターネットサービス利用者数ランキングを発表～TOPS OF 2016: DIGITAL IN JAPAN～』 http://www.netratings.co.jp/news_release/2016/12/Newsrelease20161220.html (アクセス 2017/11/12).
- [13] プリタニカ国際大百科事典小項目電子辞書版 (2011) プリタニカ・ジャパン.
- [14] 松沢呉一 (2009) 『クズが世界を豊かにする YouTube から見るインターネット論』 ポット出版.
- [15] 松下慶太 (2012) 『デジタル・ネイティブとソーシャルメディア 若者が生み出す新たなコミュニケーション』 教育評論社.
- [16] 室田泰弘 (2007) 『YouTube はなぜ成功したのか 世界を席卷するモンスター・メディアの正体』 東洋経済新報社.
- [17] livedoor NEWS (2017/12/2) 『現役ユーチューバーが語る、過激動画の落とし穴「負のループに…」 ちかさんから若者へメッセージ』 <http://news.livedoor.com/article/detail/13971398/> (アクセス 2017/12/07).
- [18] livedoor NEWS (2017/10/6) 『菅本裕子が語る 芸能人が突然 YouTuber になってもバズらない理由』 <http://news.livedoor.com/article/detail/13710597/> (アクセス 2017/12/09).

英語文献

- [1] CBC News (2015) 「YouTube co-founder Chad Hurley」(YouTube 動画) (アクセス 2017/12/14).
- [2] Startup GRIND TOKYO (2016) 『Startup GRIND × スティーブ・チェン (YouTube / 共同創設者)』(YouTube 動画) (アクセス 2017/11/11).
- [3] TIME 『Best Invention of 2006』 <http://content.time.com/time/specials/packages/0,28757,1939342,00.html> (アクセス 2017/11/11).
- [4] YouTube Spotlight (2006) 『A Message From Chad and Steve』(YouTube 動画) (アクセス 2017/11/11).