

都内水上交通の魅力向上に資する動画コンテンツの制作要件に関する研究

—視聴者が評価したWeb公開動画の特徴に着目して—

A Study on the Production Requirements of Video Contents that Contribute to Improve the Attractiveness of Water Traffic in Tokyo
- Focusing on the characteristics of Web-videos evaluated by viewers -○村杉雅裕¹, 岡田智秀², 田島洋輔²*Masahiro Murasugi¹, Tomohide Okada², Yousuke Tajima²

Abstract: The purpose of this paper is to clarify the production requirements of video contents that contribute to improve in the water traffic attractiveness of Tokyo. As a result, it clarified three video contents types and their characteristics in Tokyo waterfront.

1. 研究目的；本研究は、海上を移動しながら港湾施設や都市が織りなす非日常的景観が体感できる都内水上交通の魅力向上に資するWeb動画の制作要件を明らかにするものである。これまで本研究の先行研究^{1), 2)}では、10年以上継続運営を行う都内水上交通事業者が公開するWeb動画に着目し、景観要素や撮影手法等の動画制作に係る特徴を明らかにした。しかし、水上交通の魅力向上を目指すためには、水上交通を生業とした実海域に詳しい事業者の視点に加え、Web動画の視聴者目線から動画制作に係る特徴を捉えることが重要となるが、視聴者の視点でWeb動画の評価・分析した研究は見られない。

そこで本研究では、都内水上交通の魅力向上に資するWeb動画の制作要件を導出するために、視聴者が評価した都内水上交通に係るWeb動画を対象に、動画の投稿目的や編集構成、撮影対象、編集の有無などのWeb動画制作に係る特徴を明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法；本稿では、都内水上交通事業者⁽¹⁾が公開するWeb動画(13社934件)のうち、表1に示す視聴回

表1 調査対象事業者と調査対象動画数 [筆者作成]

	事業者名	動画数	会社設立年
1	東京ウォータータクシー (株)	22件	2015年
2	(株)フローティングライブ	8件	2011年
3	(株)東京湾クルージング	6件	2003年
4	公益財団法人 東京都公園協会 東京水辺ライン	4件	1991年
5	東京都観光汽船 (株)	3件	1898年
6	下町探検クルーズ がれおん	3件	2013年
7	(株)ジールクルージング	2件	1993年
8	(株)ケーエムシーコーポレーション	1件	1998年
9	(株)クルーズクラブ東京	1件	1989年
10	リムジンボート	1件	2007年
11	(株)アーバンランチ	1件	2007年
計	全11社	52件	

表2 調査概要 [筆者作成]

項目	概要
期間	動画収集：2021年7月10日(土)～8月10日(火)約1ヶ月間 調査・分析：2021年8月10日(火)～9月10日(金)約1ヶ月間
調査対象	・Web動画制作に係る特徴を捉えるため、動画投稿が可能な主要なソーシャルメディア(YouTube, Twitter, Instagram, Facebook)を調査対象とした。 ・調査期間内に都内水上交通事業者によって公開された調査動画(52件)。
調査内容	1) 公開動画(全934件)をもとに視聴回数が千回以上の動画を抽出。 2) 調査動画(52件)を対象に、SNS投稿中に記載されたコメントや動画の紹介内容をもとに投稿目的を把握する。なお、投稿目的が不明瞭な場合は、各事業者の公式HPに掲載された各プラン内容を補足確認した。 3) 動画分類ごとに各動画の編集構成や動画の特徴、動画件数、編集の有無、投稿事業者、動画時間、視聴回数等の特徴を整理・分析する。

1：日大理工・学部・まち 2：日大理工・教員・まち

数が千回以上⁽²⁾と多くの視聴者が評価した「調査動画(11社52件)」を対象に、表2に示す調査・分析を行った。

3. 結果および考察；表3は、上述した「調査動画(52件)」を投稿目的別に「事業内容紹介動画」、「地域・他業種連携動画」、「事業者紹介動画」の3つに分類し、それぞれ編集構成と動画の特徴や動画件数、制作主体などを整理したものである。以降は、これをもとに考察する。

(1) 事業内容紹介動画；これは、ツアー航路からみえる主要な景観や航路全体、ウェディングツアー等の事業内容を紹介した動画であり、全52件中30件(58%)が該当する(表3(1))。このうち最も多いタイプは、「①主要ポイント紹介型(24件)」であり、桜並木や花火などのツアー内の主要ポイントを取り上げて端的に撮影した動画タイプである。その特徴は、表3より「編集の有無」の「なし」が21件(型全体の8割以上)と多く、動画時間は平均31秒と最も短い。掲載サイトは、今起きている事象を早期に拡散可能なTwitterが6割を占めており、花火や桜並木など季節性を象徴づける景観動画が評価されたものとする。また、同型の「編集あり」は3件と全体の1割程度と少なく、ゆりかもめ等の東京都内における自然環境の豊かさや東京スカイツリーなどの主要景観を組み合わせた地域性を象徴づける動画が評価された。

次に多いのは、「②ツアー紹介型(4件)」であり、ウェディングクルーズやナイトクルーズ等のように各事業者が提案する企画内容や使用船舶などの見どころを抽出し、実際に乗船する際のイメージが持てるよう編集された動画である。表3より、動画時間は平均137秒であり、「主要ポイント型」と比して長い。その「主要ポイント型」は主要な見どころを1つ抜粋して紹介するのに対し、「ツアー紹介型」は複数の見どころをストーリー性のある動画とすることによりツアーの全様が理解しやすく、乗船イメージを得やすいことが視聴者より評価されたと考える。また、「③航路紹介型(2件)」は、タイムラプス機能など

を用いて航路から望める景観を短時間で紹介する動画タイプである。表3より、動画時間は平均273秒と全タイプを通じて最も長く、船舶が出港してから主要ポイントを経由し、目的地へ到着するまでの様子を短い時間間隔で整理するとともに、ルート表示や字幕などを用いて乗船イメージやツアーの一連の流れが示される等、実際に乗船したような感覚が得られる点が評価されたと考える。

(2) 地域・他業種連携動画；これは、事業者と地域住民や他業種企業とが連携して制作された動画であり、全52件中11件(21%)が該当する(表3(2))。その特徴は、「編集の有無」が「あり」で、動画時間は平均60秒と全体を通じて2番目に短い。動画の制作主体は、東京ウォータータクシー(1社)であり、他のタイプと比して最も少ない。これは、東京都・中央区・港区などの行政との連携³⁾やコロナ禍で都外からの観光客が激減する中、臨海部周辺の飲食店と連携したデリバリーサービスを展開⁴⁾する等、地域性の高さを強みとした東京ウォータータクシーならではの動画である。こうした動画は、一朝一夕で作成できるものではなく、水上交通事業を通して周辺地域や他業種と継続的に連携してきた東京ウォータータクシーのオリジナリティが評価されたものと考えられる。

(3) 事業者紹介動画；これは、各事業者が所有する自社船舶や事業概要を紹介する動画であり、全52件中9件(17%)が該当する(表3(3))。その特徴は、「編集の有無」が「あり」で、動画時間は平均150秒と全体を通

じて2番目に長い。これは、事業者へのインタビュー形式で開業経緯や事業概要、ドローン撮影された自社船外観やデザイン性豊かな内装を詳細に紹介しているためであり、こうした特色ある動画が視聴者に評価されたものと考えられる。また、動画の制作主体は8社と全タイプを通じて最も多く、様々な企業が事業者紹介動画を作成している。また、「掲載サイト」をみると9件中全動画が、アクティブユーザー数が最も多く、ユーザーの年齢層の幅が広いYouTube⁽³⁾に投稿されている。これは、事業マーケティングを意識した動画であり、企業情報や事業概要が幅広く知れる点が視聴者に評価されたと考える。

4. まとめ；本稿では、視聴者が評価した都内水上交通事業者のWeb動画を対象に、上述した3つの動画タイプと撮影対象や動画時間などの特徴を明らかにした。

補注；(1)本研究では、海上運送法(1949年6月1日施行)の「船舶運航事業(定期航路事業および不定期航路事業)」に規定された事業者のうち、2021年8月時点で関東旅客船協会(東京港事業者)および日本船舶着揚協議会(都内中小河川事業者)のいずれかに登録する事業者のうち、私有の船着場の利用を主とする屋形船や水陸両用車ツアーやテーマパークの遊覧事業などの「利用航路が極めて短い事業者」や「定期運航を行わない事業者」を除外した23事業者を「都内水上交通事業者」と設定した。(2)YouTubeでは視聴回数千回を超える割合は投稿動画全体の約1割とされており、本稿ではこの数値(千回)を目安に視聴者が評価した動画として選り分けたものとした。(文獻5) / (3)アクティブユーザー数は、YouTubeで約6,500万人、Twitterで約4,500万人、Instagramで約3,300万人、Facebookで約2,600万人とされており、YouTubeが最も多い。また、YouTubeは10代から50代と幅広いユーザー層を有している。(文獻6)

参考文献；1)三浦みなみ・岡田智秀・田島洋輔：「都内水上交通事業者が公開したWeb動画の景観分類とその特徴に関する研究」、自然環境復元学会第21回全国大会研究発表要旨集、pp.19-20、2021 / 2)大滝一歩・岡田智秀・田島洋輔：「都内水上交通の魅力向上に資するWeb動画の制作特性に関する研究」、自然環境復元学会第21回全国大会研究発表要旨集、pp.19-20、2021 / 3)東京ウォータータクシーHP：<https://water-taxi.tokyo/2018/>、(最終閲覧日：2021.9.10) / 4)日本経済新聞電子版：「ユーザーも届く東京の貸し切り船が進化」、https://www.nikkei.com/article/DGXZQODZ163ER0W1A210C2000000_2021.2.23掲載(最終閲覧日：2021.9.10) / 5)9TO5Google：「Almost 90% of all uploaded YouTube videos will never reach 1000 viewers」、<https://9to5google.com/2020/08/10/almost-90-of-all-uploaded-youtube-videos-will-never-reach-1000-views/>、2020.8.10掲載(最終閲覧日：2021.9.10) / 6)株式会社コムニコHP：<https://www.comnico.jp/we-love-social/sns-users>(最終閲覧日：2021.9.10)

表3 動画の目的別の編集の有無や公開サイトによる特徴(N=52件) [筆者作成]

目的分類	(1) 事業内容紹介動画 (30件/58%)						(2) 地域・他業種連携動画 (11件/21%)		(3) 事業者紹介動画 (9件/17%)																		
	①主要ポイント紹介型 (24件)		②ツアー紹介型 (4件)		③航路紹介型 (2件)																						
動画例																											
編集構成と動画の特徴	桜並木や花火などの航路から望める主要な景観やイベントなどランドマークとなる景観を1つ抜粋して端的に撮影し、組み合わせた1分程度の動画。ストーリー性を重視せずに掲載することで、事業者の「今」を知ることができ、短時間で視聴者の興味を引く工夫がみられる。		自然環境の豊かさ(ゆりかから望める主要な景観やめ)や東京タワーなどのランドマークとなる景観を1つ抜粋して端的に撮影し、組み合わせた1分程度の動画。ストーリー性を重視せずに掲載することで、事業者の「今」を知ることができ、短時間で視聴者の興味を引く工夫がみられる。		ウェディングクルーズ等の企画内容や船内などの見どころを抽出し、乗船時のイメージが持てるよう編集した動画。ストーリー性を重視せずに掲載することで、事業者の「今」を知ることができ、短時間で視聴者の興味を引く工夫がみられる。		タイムラプス機能などを用いてツアー時に航路から望める景観を短時間で紹介。船舶が出港するまでの周辺景観やゆつたりとした航行の様子を味わえる。		地域住民や他業種事業者と連携して作成された動画。インタビュー形式で事業者が所有する自社船舶や事業内容を紹介する。船外観やデザイン性などを紹介することで視聴者の関心を高める工夫がみられる。																		
件数(割合)	21件(40%)		3件(6%)		4件(8%)		2件(4%)		11件(21%)		9件(17%)																
編集の有無	なし		あり		あり		あり		あり		あり																
制作主体数 事業者名:動画数	6社 フ:7, ク:6, ウ:4, 下:2, ジ・水:1		2社 ウ:2, 水:1		2社 ウ:3, ル:1		2社 観・水:1		1社 ウ:11		8社 観:2, ジ・フ・ウ・ ア・下・リ・ケ:1																
動画時間:平均値 (最小~最大)	31秒 (4~134秒)		63秒 (59~69秒)		137秒 (46~358秒)		273秒 (61~485秒)		60秒 (23~138秒)		150秒 (60~196秒)																
視聴回数:中央値 (最小~最大)	1,675回 (1,082~13,000回)		2,107回 (1,019~4,856回)		6,044回 (1,099~8,118回)		1,787回 (1,114~2,460回)		2,859回 (1,235~32,000回)		4,082回 (1,225~3,037,193回)																
サイト別	掲載サイト		YouTube		Twitter		Facebook		YouTube		Twitter		Instagram		Facebook		YouTube										
	動画本数		2		13		6		1		1		1		2		9		9								
	動画時間(平均値)		71		13		55		60		69		59		48		166		485		61		43		64		150
視聴回数(中央値)		1,935		1,675		1,728		2,107		1,019		4,856		1,099		6,855		2,460		1,114		1,891		3,153		2,719	

[凡例] 事業者名：観：東京都観光汽船、ジ：ジールクルージング、フ：フローティングライフ、ウ：東京ウォータータクシー、ア：アーバンランチ、下：下町探検クルーズ、がれおん、リ：リムジンボート、ル：クルーズクラブ東京、ケ：ケーエムシーコーポレーション、水：東京水辺ライン、ク：東京湾クルージング、をそれぞれ示す。

[注意] 投稿目的別に動画を整理した際、2件についてはどの動画タイプにも分類できなかったため、合計動画数が50件となっている。