

小説のプロモーション動画の特徴に関する研究 —広告コミュニケーションの観点から—

宮田 梨央

本研究は、小説のプロモーション動画による広告コミュニケーションの特徴を実証的に明らかにすることを目的としている。広告を企業と消費者のあいだのコミュニケーション活動として捉える概念に「広告コミュニケーション」がある。広告は、企業から消費者への一方的な情報伝達に留まらないコミュニケーションであるとする、広告研究や広告業界で用いられる考え方である。また、小説を読む行為を含む読書は、個人の活動としてばかりでなく社会的な視点から捉えることもできる活動である。読者の個性に基づいているように見える読書における選択も、社会から何らかの影響を受けており、そのような影響を与える要因の1つに広告がある。本研究では、インターネット上の広告、とりわけ動画広告の市場拡大が指摘されることを背景に、インターネット上で動画を用いてなされる出版広告を対象として、あわせて読者（動画の視聴者）の反応にも注目しつつ、小説の広告コミュニケーションの特徴を調査に基づいて明らかにすることを試みている。

調査では、『出版指標年報』（全国出版協会出版科学研究所発行）に掲載された2020年～2022年の文学ベストセラーで各年上位50冊を占めた計150冊のうち、YouTubeの出版社公式アカウントによって関係動画がアップロードされていた小説62作品の動画92本を収集し、分析対象とした。具体的には次の2つの調査分析を行った。①出版社の投稿動画について、動画の長さ、企画の種類、伝えられる内容、タイトル、サムネイルに関する調査（動画の内容、タイトル、サムネイルの調査では、コーディングによる内容分析を実施した）。②動画視聴者の反応について、視聴回数、高評価、動画に寄せられたコメントに関する調査（コメントの文章の分析で行った形態素解析にはKH Coderを使用した）。

本研究では調査結果に基づいて、出版社の伝えている情報と読者＝視聴者側が注目している内容のそれぞれの特徴を指摘している。出版社は小説の物語内容に加え、小説の受賞歴や著者にクローズアップした情報を詳しく紹介する傾向がみられる。一方、視聴者側は、メディアミックス展開について注目する傾向が示された。俳優、声優、イラストレーター、音楽家（ボカロP）などを含む、著名人が登場・関係する動画はコメント数が多く、それらの著名人への関心をきっかけに紹介される小説に興味を持ったというコメントも多く見られた。小説の物語内容それ自体以外の要因も読書の動機づけとなる可能性が示唆された。さらに、YouTubeを利用した小説のプロモーション動画の特徴として、ソーシャルメディアとしての特性が表れていることが指摘できる。著者の思いを視聴者に伝える役割、動画の出演者・関係者から小説への興味を生じさせる役割、視聴者間で意見を交換する場の役割など、複合的なコミュニケーションの状況が示唆される。

（指導教員 原 淳之）