

ショート動画における顔表情の変動度が 視聴者エンゲージメントに及ぼす影響

早稲田大学 商学研究科

HAO LUYAO

要約

近年、TikTok や YouTube Shorts に代表されるショート動画プラットフォームの急速な普及は、従来のデジタルマーケティングの在り方を大きく変化させ、インフルエンサーを通じた経済的価値の創出を加速させている。ショート動画は視聴時間が極めて短く、瞬時に視聴者の関心を引きつけられなければ容易に離脱を招くという特性を持つため、どのような視覚的手がかりがエンゲージメントを促進するのかを理解することは実務上の重要課題である。その中でも顔表情は、視聴者の注意を引きつけ、信頼性や親しみやすさを評価する際の重要な判断手がかりとなる。しかし、既存研究の多くは写真における笑顔の有無や特定感情といった静的な表情に着目しており、ショート動画特有の「時間的に変化する表情」が持つ動的特性については十分に検討されてこなかった。本研究は、顔表情の変動度が視聴者エンゲージメントに及ぼす影響を明らかにするとともに、その効果がインフルエンサーのタイプ（娯楽型vs.情報提供型）によってどのように異なるかを検証することを目的とする。

本研究は、フィールドデータによる探索的分析（Study 1）とオンライン実験（Study 2）の二段階で構成されている。Study 1 では、YouTube Shorts から収集した698本の動画を対象に、自動顔表情解析ツール OpenFace を用いて1秒間隔で Action Units (AUs) の値を抽出した。隣接フレーム間の変化量に基づいて顔表情変動度を算出し、いいね数やコメント数からなるエンゲージメント指標を従属変数とした階層的回帰分析を実施した。Study 2 では、因果関係をより厳密に検証するため、AI生成動画（Sora2、KlingAI）を用いて表情変動度（高・ポジティブ/高・ネガティブ/低）とインフルエンサータイプを操作した3×2の被験者間実験を実施した。297名の有効回答を対象に、ANCOVAを用いて交互作用効果を検証した。分析の結果について、第一に、娯楽型インフルエンサーにおいては、表情の変動度が高いほど視聴者エンゲージメントが有意に高まることが示された。これは、快楽的価値を求める視聴者にとって、ダイナミックな表情変化が情緒的刺激として機能するためであると考えられる。特に、高変動であれば感情価がポジティブかネガティブかに関わらず、低変動条件よりも高いエンゲージメントを獲得することが明らかになった。第二に、情報提供型インフルエンサーにおいては、表情変動度が高まることによるエンゲージメント促進効果は有意に弱まることが示された。実用的価値を求める文脈では、過度な表情変化が専門性や情報の信憑性を損なう可能性が示唆された。

本研究は、静的な顔表情分析から、動的な表情変化の分析へと研究を拡張し、表情変動度という定量的指標を提示した。実務的には、すべてのインフルエンサーに対して一律に豊かな表情表現を採用するのではなく、発信目的に応じて表情表現の在り方を調整する必要があることを示している。具体的には、インフルエンサーの役割（娯楽系か情報提供系か）と、表情表現との一致性がエンゲージメントを左右する重要な条件となる。また、本研究で用いた表情変動度の指標は、データに基づいたインフルエンサーマーケティングにおいて活用されることが可能である。