

OTT サービスにおけるサムネイルの情報表現に関する研究

Research on Information Representation of Thumbnails in OTT Services

上嶋優輝 梁元碩

Yuki Uwajima Yang Wonseok

芝浦工業大学 大学院 理工学研究科

Abstract : The market for OTT services is expected to expand in the future, and it is feared that the amount of information on the screen will increase due to the large number of information contents handled by OTT services, which will place a burden on user operation and cognition. Therefore, this study focuses on thumbnails in OTT services to clarify the relationship

Key Word : Over-The-Top, Thumbnail, User Interface

between information representation and cognition. Elements of thumbnails and their composition were extracted from the survey, and samples were created, and impressions were evaluated in relation to genre. The survey results confirmed differences in impressions due to thumbnail composition and individual differences.

1. 研究背景と目的

Information and Communication Technology (ICT) 及びスマートデバイスの発展に伴い、サブスクリプションシステムを基盤とした Over-The-Top (OTT) サービスが注目を集めるようになった。しかし、1つの画面における情報量の多さが特徴的である OTT サービスの UI は、その情報量故に、ユーザーの選択肢を増加させ、視覚・認知する情報を複雑化させてしまうことで、情報処理が困難になり、ユーザーの理解や操作に負荷を与えてしまう可能性がある[1]。また、サービスに対して、ユーザーは能動的な消費行動を行うため、情報認知によるユーザビリティを考慮した UI の存在はサービスの利益に直結する。サムネイルとユーザー認知に関する既往研究は YouTube などを中心に数多く行われている[2]が、OTT サービスのような特立したサムネイル的オブジェクトからなる UI の分析や、モバイルデバイスにおける情報表現と認知の関係性に関する研究は少ない。本研究では、OTT サービス内コンテンツの情報伝達やサービス差別化のための UI における情報表現の違いが、ユーザーの認知及び負荷に与える影響を明確することを目的とする。

2. 研究の流れ

本研究は以下の流れで行なった。

1 認知と負荷の関係性・OTTサービスについて	先行研究 文献調査
2 サービスの選定・ユーザー利用の実態把握	既存サービス調査 ウォークスルー評価
3 サムネイル要素の抽出	KJ法による調査
3 サンプル作成及び印象調査	アンケート調査

図1 研究の流れ

3. OTT サービス利用に関する調査

既存 OTT サービスにおける情報表現のより詳細な問題点を把握するためにウォークスルー評価を行なった。初めに6つの OTT サービスと3つのデバイスのホーム画面における情報密度を比較し、一画面における情報量が最も多い Netflix のスマートフォンアプリケーションを調査対象として選定した。調査では Netflix の学生男女 20 名の被験者に、目的のない場合、つまりユーザーの見たい作品が決まっていない場合において、見たいと思う作品を見つけるまでのブラウジング行為(ユーザーがデータや情報を画面に表示して見たり読んだりし、思考を交えた上でそれらの情報の取捨選択を行う一連のプロセス)をタスクとして与えた。観察の際はチェックシートを利用しながら行い、観察後、ヒアリングにより操作時のペインポイントや感情を記録した。

3-1. 情報探餌理論の観点からみたサムネイルの重要性

Netflix におけるユーザーの操作は最適餌場モデルに類似しており、ジャンル列をバッチ(ユーザーが利益を期待する情報群)として、サムネイル情報及び作品詳細画面における作品のセマンティック情報の採集と処理を繰り返し行うことで作品の視聴に至る[3]。サムネイルは各ジャンルにおける情報最終の有益度をユーザーに示しており、ユーザーのジャンル移動と作品詳細画面への遷移を補助する重要な役割を担っている。また、UI におけるサムネイルは映像コンテンツの一般的な視覚化形式として、検索体験に影響を与えるウィジェットでもある[4]。以上より、OTT サービスの UI のうち、サムネイルにおける情報表現とジャンルとの関係性に注目し、ユーザーの認知との関係性を明確にすることで、サービス全般の操作の簡略化や、視覚情報の認知しやすさの向上に繋がり、ユーザーに発生する負荷を軽減させることができる可能性があると考えた。

4. サムネイル構成要素とジャンルの関係性の調査

4-1. サムネイル要素の抽出

ユーザーがサムネイルからジャンルを判断する際のサムネイル構成要素を明らかにするために、既存サービスのサムネイル 30 点(2022 年 8 月 2 日時点で閲覧可能な作品)をカードとして、KJ 法を用いて調査を行なった。被験者は OTT サービスの利用経験のある大学生 3 名であり、以下の手順で調査を進めた。

- ① サムネイルカードのグルーピング
- ② 分類したグループに対する名称付け
- ③ 手順 1 と 2 の理由となるサムネイル要素の列挙

4-2. サムネイル要素に関する分析

30 点のサムネイルは「ラブロマンス」「ホラー」「ヒューマン」「SF」「アクション」「コメディ」「ヒストリー」の 7 種類のジャンルに分類された。また、「人物：関係」「タイトル：フォント」「背景：明度」など、計 180 個のサムネイル要素が挙げられた。調査によって得られたサムネイル要素は自身で水準を設け、簡略化を行い、集計を行った。各ジャンルを比較すると多く挙げられた要素には違いがあり、構成されている要素には群ごとの特徴があることが明らかになった。特に「ホラー」では要素「人物：表情」が 12 つあることや、「SF」では要素「背景：風景」が 15 つあることから、各ジャンルの構成要素の違いを顕著に見ることができる。また、サムネイル要素は大きく「人物」、「テキスト(タイトル)」、「背景」の 3 要素に分類することができた。「ヒストリー」は、サムネイルの要素の数が少なく、要素に散らばりが見えたため、調査対象から排除した。

