

# 庶民 YouTuber の存亡

高 谷 邦 彦\*

## Survival of Commoner YouTubers

TAKAYA Kunihiko

In Japan, due to the COVID-19 pandemic, people began to spend more time at home and the number of users of video streaming services such as YouTube increased dramatically. In addition to watching videos, the number of people producing and posting their own video content also increased, leading to an increase in the number of postings on YouTube by ordinary people who are not celebrities. In other words, the number of individual YouTubers is considered to have increased. In particular, Vlogs that record videos of personal daily life are becoming popular. Videos documenting the private lives of ordinary people became popular. Furthermore, from among them, self-deprecating contents that appeal to one's unhappiness, such as "laid off," "dispatched," "low income," "lonely," "single," "divorced," and so on, began to attract attention. Under difficult social conditions in the wake of the Corona disaster, people may have wanted to reassure themselves by seeing others' misfortunes and commiserating or sympathizing with them. Many of such individual YouTubers often stop their activities due to the difficulty of continuing content production. However, it has been beneficial that the video content contributions of these ordinary people have literally made visible the daily lives of diverse people living in an increasingly diverse society.

キーワード：ユーチューバー、ルーティンビデオ、自虐系、Vlog、SNS

Key Words : YouTuber, YouTube Creator, routine video, Vlog, SNS

### 1. Blog から Vlog へ

1990年代後半に個人ホームページから始まった一般の人々によるウェブでの情報発信は、2000年代半ばのブログブームによってごく日常的な行為となり、その後2010年以降に広まったTwitterやInstagramなどのSNSによってティーンエイジャーなど若い世代に

---

\* 中央大学政策文化総合研究所客員研究員

Visiting Research Fellow, The Institute of Policy and Cultural Studies, Chuo University

としては日々行うルーティンの一つともいえる状態になっている。

筆者は人々のウェブでの情報発信行動に関心を持ち、2000年代の日記ブログを観察・分析してきた(高谷, 2016)。ブログの普及によって人々が情報の消費者から生産者へとシフトしたこと、それが「Web2.0」と呼ばれたウェブ変容の契機であったと考えている。やがてブログブームが下火になり(総務省の調査<sup>1)</sup>では「更新する時間がなくなった: 35.6%」「書くことがなくなった: 25.5%」がブログ更新を止めた理由のトップ2である)、一部のユーザは、他のユーザとのコミュニケーションがブログよりも濃密であった国産SNSのmixiや、ミニブログとも呼ばれブログよりも更新コストがより低かった(タイトル不要, カテゴリー分類不要, 長い文章も不要) Twitterへと移行した。

mixi利用者が主に運営サイドの問題によって減少した後は、写真をメインコンテンツとしたInstagram, 映像をメインとしたYouTubeなど、発信するメディアに応じて機能が特化したSNSの使い分けが行われるようになった。

そんななか2020年春に突然始まった新型コロナウイルスの流行によって、私たちのライフスタイルは半ば強制的に変容を迫られることとなった。ウイルス流行当初は外出自粛が推奨されるなかで多くの日本人が在宅生活を強いられることとなり、いわゆる「おうち時間」というものが今までにないほど増えたのである。それに伴って持て余した時間を費やすための娯楽としてYouTubeやAmazonプライム, Netflixなど各種の動画配信サービスの利用者が急増したとされている。

YouTubeの公式ブログによると、2020年に視聴人数が飛躍的に増加し、月間利用者数が6,500万ユーザを超えた<sup>2)</sup>。またこの報告によると2019年6月と2020年6月を比較した場合、YouTubeにアップロードされた動画の総時間が80%ほど増加しており、視聴だけでなく、投稿という形での利用も飛躍的に増えていることがわかる。つまり在宅時間が増えたことで、視聴する時間だけでなくコンテンツを作成する時間的余裕もできたためか、発信者の数や投稿数が増えたのではないかと考えられる。

今では無名の個人がYouTubeで日々の生活を日記的な映像として記録し公開する(blogに対してVlogと呼ばれる)ことが珍しいことではなくなっており、YouTube上でも「コンテンツの消費者から生産者へ」というシフトが進んでいることがわかる。この約20年の間に、個人の日記的な情報発信の舞台が、絵日記スタイル(写真+文章)のブログから、Vlog(映像+文章/ナレーション)へと変化したのである。

本稿では、筆者が日常的に閲覧しているYouTubeコンテンツに関して個人的に感じていることを、特にコロナ禍で顕在化した多様性の問題を中心に今後の研究に繋げるノートとして書き記しておくこととする。

## 2. 庶民 YouTuber の台頭

### 2-1 職業としての YouTuber

YouTuber（ユーチューバー）の正式な定義というものはないが、Wikipediaによると広義では「YouTube 上で自主制作の動画作品を継続的に公開している個人および組織」であり、狭義では「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ユーザ」とされている。後者は 2011 年にスタートした「YouTube パートナープログラム」によって投稿者に一定の割合の広告収入を認める制度を利用したものである。2018 年に変更されたプログラム参加基準には「過去 12 ヶ月の総再生時間が 4000 時間以上」「チャンネル登録者数が 1000 人以上」などの条件があり、誰もが簡単に参加できるわけではない。実際にこの基準を変更した 2018 年時点で「99% は年間の収益が 100 ドル未満のチャンネルで、その 90% は先月の収益が 2.5 ドル未満であった」（前述の YouTube 公式ブログ）ようである。つまり、誰でも YouTuber になろうと思えばなれるが、広告収入によって生活できるのはごく少数の限られた人だけということである。

YouTuber が新しい職業の一つとして日本で広く認知されるようになったのは、2014 年に YouTube が制作した『好きなことで生きていく』というテレビ CM の影響が大きだろう。日本で最も人気のある YouTuber の一人となった HIKAKIN 氏らが登場するシリーズ CM である。また 2013 年に YouTuber のマネジメント事務所である UUUM が設立されたことも職業としての YouTuber の増加に大きく影響しているだろう。

それ以前は、ブロガーとして活動していた人やクリエイターが新たな表現の場として YouTube を選んだり、一般ユーザが個人の趣味の一環として YouTube で映像を公開したり、有名人やアーティストが宣伝広報の場として YouTube で動画コンテンツを載せたりしていた状態で、日本を代表する有名 YouTuber となった HIKAKIN 氏もその一人であった。しだいに YouTuber の認知度が高まって広報的価値が評価されるようになり、パートナープログラムがスタートしたこともあり、多くの有名人がマスメディアに代わる低コストで有効な広報ツールとして YouTube を利用するようになった。

視聴者にとっては、普段テレビでは見ることのできない有名人の私生活の一端を映像で見られるようになっただけでなく、コメント欄を通じて直接コミュニケーションを図ることができるようになったり、再生回数や高評価という形で好きな芸能人・アーティスト・YouTuber を直接支援することができるようになったりしたことが画期的なことであった。

## 2-2 庶民 YouTuber の登場

YouTuber の人気や注目度が高まり、YouTube における動画コンテンツのスタイルが確立されるにつれて、一般の人々も同様のコンテンツを作って公開するようになり始めた。趣味のコレクション紹介、アウトドア、料理、旅行記、飲食店めぐりなどは撮影や編集にそれほど特別な技術を必要とせず、クォリティに差はあるとはいえ誰でもすぐに制作・公開できる。今はスマホだけで撮影から高度な編集、SNS への投稿までが完結するため、ビデオカメラで撮影～パソコンの高額なソフトで編集、という時代に比べると動画制作に対する参入障壁が低くなっている。こうして自らのチャンネルを開設し気軽に身近なコンテンツを投稿し始めた一般市民ユーザを本稿では「庶民 YouTuber」と呼ぶことにする。

人気 YouTuber を模倣する形で遊び半分で作っている庶民 YouTuber もいれば、才能があって優れたコンテンツによってチャンネル登録者を増やし広告収入を得られるようになった庶民 YouTuber も登場する。そのあたりはかつてのブログ全盛期に、無名の一般ブロガーであってもアイデアと文章力によって読者を増やしてアルファブロガーと呼ばれるようになっていった経緯と似ている。

庶民 YouTuber の増加に伴い、現実世界では接する機会のない世界中のさまざまな人々の暮らしぶりを観察することができるようになった。たとえば筆者が登録している日本人の庶民 YouTuber には、インドの田舎に住む修行僧（安価な屋台での食事シーンが魅力的）、北欧で民族楽器の修理をしている男性（北欧の暮らしぶりが魅力的）、スイス人と結婚してスイスに住んでいる女性（子供や義理の両親との暮らしぶりが興味深い）、ロシア人女性と結婚してロシアの田舎で暮らす男性（戦時下のロシアの人々の暮らしぶりは貴重な情報）、無職でベトナム中を貧乏旅行している女性（珍しい食べ物や住環境が興味深い）、フランス人と結婚しているパリ政府公認ガイドの女性（地元の人が通う店やスーパーなどの情報が貴重）、アメリカで大型トレーラーの運転手をしている男性（日本とのスケールの違いが興味深い）などがある。いずれもマスメディアが取り上げないような世界の片隅での暮らしぶりや珍しい仕事の様子など、庶民目線のリアルな日常生活を映像によって疑似体験できるところが魅力である。

国内の庶民 YouTuber では、北海道の田舎に一人で移住して農作業や釣りをして生活している女性、工場で勤務する派遣社員、一家で魚屋を営んでいる女性社長、山で猟犬とともにイノシシを獲っている猟師、コロナ禍でキッチンカーの経営を始めた女性、テレビ局勤務の女性 AD、高齢の独身女性、ブラック企業で働く OL、大学病院に勤める看護師などのチャンネルを登録し、自分とはまったく異なる環境で生きている人々の多様な人生の形を興味深く眺めている。

庶民 YouTuber が多様な日常生活を切り取った Vlog を投稿するようになって、筆者と

同様に YouTuber の生活と自分の生活を重ね合わせたり比較したりして、共感したり同情したり羨んだり妬んだりする視聴者が増えたことはまちがいない。登録者数の少ない庶民 YouTuber のコメント欄を見ていると、好意的なコメントが多く（批判的なコメントは投稿者が削除している可能性もあるが）、少数ながら「ファン」のような視聴者が存在して投稿者を応援していることがわかる。庶民 YouTuber の大部分は広告収入がほとんど発生しない状態での活動であり、チャンネル登録者や視聴者に対する自己表現や承認欲求を満たす場として、YouTube に動画を投稿しているのであろう。

### 2-3 溢れるルーティンビデオ

新型コロナウイルスが流行し始めた前年あたりから目立ってきた YouTube のジャンルの一つに「ルーティンビデオ」がある。主にモーニング・ルーティンとナイト・ルーティンの2種類で、それぞれ、起床してから出かけるまでの身支度の様子、帰宅してから就寝するまでの様子を記録した映像である。投稿者は女性 YouTuber が多く、最初はモデルや芸能人などがプライベートな時間実践しているメイクや食事、美容ケアなどの様子を映像として見せていたもので、参考になるという視聴者のニーズが多かったため一つのジャンルとして確立されたようである。やがてそれを真似した形で一般の女性も自らのルーティンビデオを撮影して公開するようになった。

ウェブを検索したところ、2019年2月には「【なぜなのか】YouTube で「女子のルーティン動画」が流行中!? 人気のヒミツを調査すると男女で異なる理由が見えてきました…!」（鷺ノ宮，2019）<sup>3)</sup> というエンタメ記事があり、コロナ禍よりも前から一般の女性ユーザがルーティン動画を公開するのが流行していたことが確認できる。

その多くは有名人のルーティンビデオとは異なり「本人が顔を出さない」映像である。主に顔から下だけの映像で、使っているメイク用品とその使い心地などを字幕やナレーションで説明を加えながら紹介するスタイル。ただ、庶民的な日常の様子を語っていても、人気ブランドの高価な化粧品を使っていたり、生活感がなくモデルルームのように美しい部屋であったりと、明らかに「映え」を意識していて、庶民という言葉が当てはまらないリア充による自己顕示コンテンツという印象を受けるものも少なくない。自慢が前面に出て視聴者に嫌われてしまわないように、仕事のつらさや収入面での不満などを語ってバランスをとっているように見えるのである。

### 2-4 庶民 YouTuber のサクセスストーリー

本稿では、筆者が個人的に注目している庶民 YouTuber を3人紹介する。いずれも YouTube の「オススメ」として表示されたことがきっかけでチャンネルの存在を知り、



図1 IKE チャンネル

コンテンツに魅力を感じてフォローし続けている一般人の YouTuber である。

一人目は、地域リーグ所属のサッカー選手 IKE 氏。サムネイル画像に書かれた「地域リーガー」という聞き慣れない文字が目にとまってコンテンツを閲覧したのがきっかけでチャンネルを登録することになった<sup>4)</sup>。

「地域リーグ」というのは、J1 を筆頭とする日本のサッカーリーグの第4～5部（アマチュアの上位2～3番目）に相当するレベルのリーグである。実業団チームや大学のチームなどさまざまなチームで構成されており、プロの選手もいれば、スポンサー企業で働きながらプレイしている選手、本業があって週末だけ参加しているアマチュア選手など、多様な選手が所属している。

IKE チャンネル（登録者数は約4万人）で最初に閲覧したのは「地域リーガーの一日」という Vlog である。起床～朝食～練習に出発～筋トレ～帰宅～洗濯～夕方からバイト～バイト先で夕食～帰宅して就寝、という内容。2019年12月に公開され2023年1月時点で約32万回再生されている、IKE チャンネルの人気コンテンツの一つである。

IKE 氏は地域リーグのチームとプロ契約をしているものの、収入がそれほど多くないためか、カフェで調理のアルバイトをしながら、好きなサッカーを続けていた。IKE 氏のコンテンツには、サッカー選手でありながら、肝心のサッカーをプレイしている映像はほとんどない。IKE 氏が自分一人で撮影・編集しているため、練習中や試合の映像が撮れないのである。そのため、練習や試合に行く前のモーニングルーティンや帰宅後のナイトルーティンが中心であり、スーパーでの買い物、調理、食事、洗濯、ストレッチなど、特別なことは何も起こらない映像ばかりである。IKE 氏が住んでいるのは玄関のドアを開けるとすぐ横にガスコンロがあり、靴を脱ぐスペースのすぐ脇に炊飯器が置かれているような狭いワンルーム。食事の内容は鶏ムネ肉とブロッコリーが中心のアスリート食ばかり。好きなサッカーのために食事に気を使いながら質素でストイックな生活をしている様子に好感が持てるという点が一番の特徴といえる。Jリーグや海外リーグで活躍する選手たちの華やかな生活ぶりとは異なり、知名度の低いリーグでサッカーだけでは生活できない選手の

リアルな日常が垣間見えるという点では YouTube ならではのチャンネルといえる。

2019年1月にチャンネルを開設してから現在（2023年1月）までの約4年間、コンテンツ自体は淡々としたルーティンビデオのままであるが、IKE氏の人生には大きな出来事がいくつも起きている。まず2021年11月、29歳でサッカー選手としての限界を感じて現役引退を発表。その直後に入籍を発表し、アスリートを食で支えることを目標にセカンドキャリアをスタートさせ、キッチンカーを営業しながら、いつかは自分の店を持つという夢を抱いて準備を進めていた。

そんな矢先の2022年春、急に「1年間ドイツで食の勉強をしてきます」という報告があり、なぜドイツなのかと不思議に思っていると、しばらくしてドイツリーグでプレーする日本人サッカー選手の専属シェフとなったことが発表された。IKE氏のYouTubeを観たその選手からオファーが来たという。

現在IKE氏は夫婦でドイツに移り住み、日本代表としてワールドカップでも活躍したサッカー選手を食で支える生活を送っている。YouTubeによって夢の一つを実現させたわけである。筆者は4万人のチャンネル登録者の一人として、IKE氏の夢がしだいに実現してゆくドラマティックなプロセスを長期間にわたってリアルタイムで体験することができた。最高のドキュメンタリーであった。

そしてIKE氏の夢は今も現在進行形で続いている。

### 3. 自虐系 YouTuber とは

コロナ禍の2020年から筆者のYouTubeのオススメで出てくるようになった庶民 YouTuber のなかで、特に気になったコンテンツ群がある。それはサムネイル画像に「孤独」「独身」「派遣」「年収」「手取り〇〇万」「社畜」「解雇」「失業」「〇〇の現実」などのネガティブな言葉を散りばめ、暗い雰囲気や暗い表情の画像を使い、自らの質素なライフスタイルや辛く苦しい生活環境を吐露する作品群である。

社員寮で儉約生活を送る非正規雇用の工場勤務者、コロナ禍で突然解雇された人、結婚できず寂しい生活を送るアラフォーの男性／女性、ブラック企業で働く独身OLなどによる、SNSでよく見られるリア充自慢とは正反対の不幸自慢や貧乏自慢コンテンツが「オススメ」機能によって多くの視聴者の目に入るようになり、多くの再生回数を稼ぐようになったのである。

こうした自分の人生のマイナス面アピールをメインコンテンツとする庶民 YouTuber たちを、本稿では特に「自虐系 YouTuber」と呼ぶこととする。タイトルに「給料激減」「クビ」「無職」「独身」「アラサー」「アラフィフ」などのキーワードを盛り込んだ作品が目



図2 自虐系 YouTuber の作品群

を集めたことがきっかけで、二番煎じ的なコンテンツを作り続けているケースが多い。実際の映像や話の内容には多少の演出や誇張が加わっているはずなので、すべてを真に受けるわけにはいかないだろう。本当に切羽詰まった生活をしていたら YouTube 用の動画を作っている時間的・精神的余裕がないはずだからである。けれども彼／彼女たちの身に起きたことはおそらく事実であり、コメント欄を読んでみても給料減や解雇など同様の経験をした人が多く存在し、投稿者と動画の内容に強く共感していることがわかる。

自虐系 YouTuber たちにとって、自分の辛い境遇が視聴者の注目を集めて同情や共感のコメントが多数寄せられ、さらにそれが収入に変わるという状況は最初は想定外のことであったはずである。

自虐系 YouTuber の場合、有名人やリア充自慢の YouTuber と違って嫉妬などによる悪意のあるコメントがほとんど見当たらないのが特徴であり、同情や共感、励ましなどの好意的なコメントに溢れている。自虐系 YouTuber たちは自らの不幸な境遇を吐露することでストレスをある程度解消することができ、さらにコメント欄での視聴者とのコミュニケーションによって励まされ、生きる希望を見出しているのではないだろうか。

では逆に、いったいなぜ多くの視聴者は自虐系 YouTuber が作る Vlog コンテンツに興味を持つのだろうか？

他人の私生活を覗いてみたいという野次馬根性、他人の懐事情（仕事や収入）を知りたいという好奇心、ひとり暮らしの女性のプライベートな部分に興味があるという男性などが再生回数を増やしているとも考えられるだろう。「人の不幸は蜜の味」という言葉もあるので、不幸な生活をしている人々の様子を眺めたいというニーズも少なくないはずである。自分よりも収入が多くて自分よりも贅沢な暮らしをしているようなセレブの生活には興味がないが、コロナ禍で大変な思いをしている自分よりもっと大変そうな生活をしてい

る人の存在を確認することで、自分はまだマシなのだと言い聞かせて現状に安心したい、という視聴者も一定数は存在するにちがいない。

筆者が以前ブログの分析をした際に、主婦ブロガーたちが自らの怠惰な主婦ぶりを日々の日記として投稿し、それを読んだユーザが「実は私も同じなんです」「その気持ちわかります」などというコメントによって繋がってゆき、一種のオンライン・コミュニティが形成されていく様子を観察したことがある。有名人ブロガーのように読者にとって憧れの存在となることを目指すのではなく、自らを卑下して笑ってみせることでブログ訪問者が気軽にコメントしやすい雰囲気作りをしていたのである。

自虐系 YouTuber たちのコンテンツにもそれと同じ心理が働いているように見える。「孤独」「ひとりぼっち」とアピールすることで、同じように孤独な人たちと繋がることができるからである。

スマートフォンの普及によって誰もが自分のメディアを持ち、誰もがコンテンツの発信者となれる現代社会だからこそ、マスメディアが支配する時代には見えなかった多種多様なライフスタイルが顕在化してきた。たとえ社会の底辺と呼ばれるような場所にいたとしても、誰もがその人の人生のなかでは主人公だったわけであり、今はそこに自ら陽を当てることができるようになったのである。

それぞれの人生の主人公たちが、SNSによって空間を超えて繋がることができるようになった。それが現代社会の特徴の一つといえるだろう。

#### 4. ある自虐系 YouTuber の実態

次にもう一人、筆者が注目している庶民 YouTuber を紹介したい。一時期は話題になってマスメディアで紹介されたり自伝を出版したりするほど有名になった YouTuber で、15万人ほど登録者のいる「やっちゃんねる」である<sup>5)</sup>。

「やっちゃん」氏は時おり自身の心境を語るだけの Vlog も公開していて、そのなかで



図3 やっちゃんねる

YouTuber としての活動と意識の変化について語っており、収入の増減などについても具体的な数字を出して明らかにしているため、それらをふまえて「やっちゃん」氏の YouTuber としてのこれまでの活動を振り返ってみたい。

「やっちゃん」氏のコンテンツで最も注目を集めた（再生回数が多かった）のは、2020年3月末に公開された15分ほどの投稿（通算5作目）であり、2023年1月時点で約370万回再生されている。特徴的なのはサムネイルに大きな文字で表示される「妻子・家なし」「派遣」「46才」といったキーワードである。その後の身の上話のなかで、東京のIT企業で営業をしていた時に起業に失敗し200万ほどの借金を抱えたことや、現在は地方都市の工場で住み込みの派遣社員として働いていることなどを語っている。古くて粗末な寮生活のこと、職場の着替え用ロッカーが3人共用でまともに使えないこと、工場では名前ではなく「作業員」としか呼ばれないこと、一日誰とも会話をせずにご過ごす日が多いことなど、非人間的ともいえる労働環境も赤裸々に明かしている。

コンテンツの内容としては、工場での勤務中は撮影できないため、モーニングルーティン（起きてから家を出るまでの身支度や朝食準備風景など）やナイトルーティン（帰宅してからの食事や洗濯、寝るまでの過ごし方など）、休日の過ごし方が中心で、これによって特別なことをしているわけではない。スーパーで安い食材を買って質素な食事をしたり、家事をしたりしながら字幕とナレーションでその時々を吐露するというスタイルのシンプルな映像である。

多くの女性 YouTuber とはちがって「顔出し」で出演しているものの、身だしなみにそれほど気を使っているようにも見えず、背景の部屋や台所などにも生活感があふれている。つまり「映え」を意識している様子はまったく見られないし、料理も質素で簡単なものばかりだし、何か持ち物などを自慢しているわけでもない。初期の視聴者からは「なんだか応援したくなります」「私もよく似ています」「大変だけどがんばってください」「ちゃんと生活していて羨ましい」などという共感や同情のコメントが多い。

現在再生回数が100万回を超えているコンテンツは、「独身」「孤独」「給料日」「手取り18万」「夜勤明け」「転落人生」などのあまりハッピーではないタイトルが付いているものばかりである。しかし、しだいに有名になって再生回数が安定して増えてくる（つまり YouTuber としての収入が増えてくる）と、コンテンツに変化が現れ始める。自分の境遇や過去の話もネタが尽き、ルーティンビデオが似た内容ばかりになってしまうためか、趣味のキャンプのコンテンツが増えてきたのである。「やっちゃん」氏は次々と新しいキャンプ道具を購入して、休日に各地でキャンプをするようになった。道中のサービスエリアで食事をしたり、温泉に寄ったり、キャンプ場でテントを張って火をおこし、食事を作ったり食べたりする合間に日々の思いを語る、というスタイルに変わっていった。

そしてチャンネル登録者数が10万人を超えてからしばらくして「やっちゃん」氏は工場勤務を辞めた。YouTubeの収入だけで生活していけるようになったからである。関東に引っ越して、タイトルの肩書は「元ハケン46才」に変え、婚活やお見合いなどの話も織り交ぜながら、もっぱらキャンプ動画の更新を続けるようになる。「やっちゃん」氏自身にとっては非常に良い方向への変化のはずであった。

けれども、自分より大変そうな生活をしている人を見て安堵しようとしていた視聴者にとっては、同情し応援していた人がキャンプやら外食やら温泉巡りやらで自由気ままに生活できるようになり、どうやらYouTubeから自分より多くの収入を得ている、つまり楽をして稼いでいるように見える人になってしまったのである。人気YouTuberの一人としてテレビで紹介され、書籍（自伝）も出版されるなど、「シンデレラおじさん」と呼ばれることもあった。人気が出てくると当然それに反感を覚える視聴者も出てきて、批判的なコメントが目立つようになる。派遣労働者として苦労しながら生活するスタイルに好感を持って応援していた視聴者にとっては、コンテンツの方向性が変わって「やっちゃん」氏を応援する要素がなくなってしまい、視聴をやめたユーザも多かったとみられる（再生回数が1ケタほど減少）。「やっちゃん」氏も自分の生活環境の変化と再生回数の伸び悩みとの関係については自覚していて、コンテンツの方向性に悩んでいることを正直に語っている。

苦しい生活を自虐的なコンテンツとして公開して再生回数を増やし収入を得られても、収入が増えたことで以前より少し豊かになった生活をコンテンツとして公開すると自虐ネタとしては弱くなるために再生回数は伸びない、こうした悪循環は多くの自虐的YouTuberが抱える宿命といえるだろう。

「やっちゃんねる」が注目された理由は何だろうか。

新型コロナウイルスによる自粛生活が始まった2020年3月以前に人気を集めていたYouTuberは、華やかで憧れの生活を送るモデルや芸能人、HIKAKIN氏や「はじめしゃちょー」氏など成功したお金を使って派手なコンテンツを作るYouTuberなどであった。視聴者にとってはどちらかというところ「自分とはちがう遠い世界の人」である。

一方で、工場勤務の派遣社員という陽の当たらない層の人が慎ましく生きている様子、不平不満を語るわけでもなく、限られたお金で工夫しながら毎日を懸命に生きているリアルな姿に共感を抱いて惹かれた視聴者が多かっただけかもしれない。

映像から判断する限り「やっちゃん」氏は不器用で洗練されたところがなく、素人YouTuberとして試行錯誤しながら毎日を生きている。不器用で物事がうまく進まなかったり、気まぐれに行動したり、人気が出て調子に乗ったり、面白くない悪ふざけをしたり、収入が増えてささやかな贅沢をしたり、発言が不用意で矛盾していたり、いくつもの

失敗をしている。でも、それが人間というものである。芸能人や人気 YouTuber たちが編集で隠してしまうような失敗や欠点を「やっちゃん」氏は包み隠さず見せてしまう。本人は意識していないだろうが、その点がある意味で人間らしさを感じさせる魅力なのである。

コンテンツの変化とともに視聴者が離れて再生回数が増えなくなったため、YouTube からの収入では生活できなくなった「やっちゃん」氏は、アルバイトや配達員の仕事を経た後、再び派遣社員として工場勤務に戻り、「妻子家なし」「孤独」などの肩書であいかわらず試行錯誤の更新を続けている。

## 5. 庶民 YouTuber の行き着く先

私生活をビデオで撮影して公開するという Vlog は、普通の仕事をしている人の場合はよほどのアイデアや才能がない限り、すぐにネタ切れに陥る。ルーティンビデオは毎朝・毎晩の平均的な行動を記録するものであるため、ルーティンの内容を変えて作り続けるということは基本的にありえない。なので、最初に公開したルーティンビデオが好評で再生回数が多かったからといって、同じような作品を作り続けて安定して再生回数を稼げるわけではない。内容がマンネリ化して視聴者に飽きられ、再生回数が伸びないために承認欲求が満たされず更新が止まる、という庶民 YouTuber も少なくない。YouTube で広告収入を安定して得るためには、一定の再生回数を得られるコンテンツを作り続けなければならないので、チャンネルを維持するのは簡単ではないのである。

そうして多くの庶民 YouTuber や自虐系 YouTuber が三日坊主やネタ切れ、マンネリ化などで更新を停止してしまったり方向性を変えてしまったりするなかで、次に紹介する自虐系 YouTuber は独自の手法でコンテンツを制作し続けている。それが「絶望ライン工 ch」である<sup>6)</sup>。

「絶望ライン工」氏はライン工場の非正規雇用作業員として、工場の寮で質素なアラ



図4 絶望ライン工 ch

フォー独身生活（ペットの犬が一匹）を送る自らの身を「絶望ライン工」というキャラクターに昇華させ、虚実入り交じったエンタメ系コンテンツに仕上げている。

2023年1月現在のチャンネル登録者数は約27万人、コンテンツの再生回数は1本あたり30万～150万回で、庶民 YouTuber としては登録者も再生回数も多い方といえる。

最初の投稿は2020年11月8日（再生回数41万回）のルーティンビデオで、起床～愛犬の散歩～朝食～（勤務中の映像はない）～退勤～犬の散歩～夕食～就寝、という淡々とした内容。内容に目立った特徴はないが、タイトルやサムネイルの「絶望」という言葉が注目を集めたものと推測される。

1作目から2作目まで3ヶ月ほどブランクがあり、2021年2月から週に1本のペースでコンテンツが更新されるようになる。8作目となる2021年4月くらいから絶望ライン工のキャラクターと設定（常に同じ衣装の作業着と作業帽、「ぜつぼう荘」と呼ぶ独身寮、「絶犬」と呼ぶペットの柴犬、等）が確立され、意図的な自虐演出が増えてくる。サムネイルには「月収16万」「年収240万」などのリアルな金額を表示。明日が見えないライン工という現実に偽りはないと思われるが、睨むような無表情や抑揚のないナレーション、出張時の電車を「労働者強制輸送鉄道」と呼ぶような文学的な表現を多用したテロップなどは「絶望感」を出すために意図的に面白おかしく誇張されたものである。

コンテンツの内容に関しては、「やっちゃん」氏と同様に工場での勤務中は撮影できないため、帰宅後の自炊の様子や犬の散歩などが中心で特に変わった行動はなく、ごくごく普通の行動をテロップの文字とナレーションで絶望的に表現しているところに面白さがある。キャラクターに関しては他に類を見ないスタイルとして確立されており、行きつけの美容室のスタッフを巻き込んで作品化したり、勤務先の仕出し弁当屋とコラボをしたりするなど、意外に社交性の高い側面を垣間見せるコンテンツもあり、視聴者はそうした娯楽的な要素も楽しみながら「絶望ライン工」氏を応援しているようである。

わかりやすいキャラ設定に加えて、語彙力や演技力などを含めた表現力という才能（前職は作曲家だったらしい）があるからこそ、「絶望ライン工 ch」のコンテンツは行き詰まることなく更新を続けることが可能なのであり、他の自虐系 YouTuber と一線を画するところといえる。ただし「絶望ライン工」氏の場合も、いまや YouTuber としての収入が少なくなると推測されるため、生活が豊かになった様子が画面から窺えるようになると「絶望」とは呼べなくなってしまう恐れがある。かといってコンテンツの方向性を変えてしまうとチャンネル名を維持できなくなるので、賢明な「絶望ライン工」氏の場合はおそらく副収入の部分は視聴者に見せないままで絶望生活を演じ続けるだろうと思われる。

今では自虐系 YouTuber の数も増えたので、給与明細を公開したりブラックな業務内容を明かしたりする程度ではなかなか再生回数は伸びなくなっている。「絶望ライン工」氏

のような少数の才能のある YouTuber を除くと、自虐系 YouTuber が広告収入を得ながら更新を続けるのは難しい状況といえるだろう。

## 6. 最 後 に

才能はあるがコネがなく運にも恵まれなかった人が不遇な生活を余儀なくされてきたケースは今までも無数にあったはずである。しかしインターネット、ウェブ、SNS 等の発達と普及によって、優れた才能が正当に評価されるシステムが生まれ出されるようになった。コンテストやオーディション、音楽事務所への所属などというプロセスを経ずに、自作の曲や歌声を直接 SNS で発表して有名になり、一流アーティストの仲間入りをした人も出てきている。

YouTube によって様々な才能を動画コンテンツ化という形に収入に変える仕組みが新しく提供されたということは、関連業界には大きな影響を与えているはずだが、社会にとっては意義のあることで夢のある話だといえるだろう。

お金や名声のためではなく、純粋に自分の趣味や自己表現のために動画を制作し投稿し続けている YouTuber もいるだろうし、自分の身の上話をネタとして収入を得るために完全なるフィクションとして制作している YouTuber もいるだろう。またコロナ禍で切実な経済的理由から YouTuber として活動を始めた人もいるだろう。最初は意識していなかったとしてもチャンネル登録者や再生回数が増えて広告収入が入ってくるようになると、視聴者にウケるコンテンツを再生産するように方向性が変わってしまったり、フィクションの部分が増えたりする人が出てくるのも人間の心理として自然なことであり、それを批判することはできない。

個人的な日記として備忘録的な使われ方も多かったブログと比べると、Vlog の方が他者に観られていることに対する意識が高い。というより、そもそも誰かに観てもらうためのコンテンツを意識して作っているのだから、そこに事実が映され本心が語られているかどうかという点ではデータとして信頼性に欠けるところがある。

しかし、彼／彼女ら庶民 YouTuber が描き出す現代人の多様な生活模様のなかに一定の真実は含まれているはずであり、それを観察し分析することで現代社会を生きる多様な人々の姿や行動が明らかとなり、新たな社会問題も浮かび上がってくるにちがいない。

本稿の内容にはまだ実証データが少なく、筆者の主観に基づいた推論にすぎない部分が多いが、今後も庶民 YouTuber が描き出す現代人の多様性を研究テーマとして観察と分析を続けていく予定である。

## 注

- 1) 「ブログの実態に関する調査研究」(総務省, 2009) <https://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-02.pdf>
- 2) Think with Google 「月間 6,500 万ユーザーを超えた YouTube, 2020 年の国内利用実態—テレビでの利用も 2 倍に」(中村全信, 2020 年 12 月) <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/video/youtube-recap2020-2/>
- 3) Pouch 「【なぜなのか】YouTube で「女子のルーティン動画」が流行中!? 人気のヒミツを調査すると男女で異なる理由が見えてきました…!」(鷺ノ宮やよい, 2019 年 2 月 25 日) <https://youpouch.com/2019/02/25/557010/>
- 4) IKE チャンネル <https://www.youtube.com/@ike5308>
- 5) やっちゃんねる <https://www.youtube.com/@yachan>
- 6) 絶望ライン工 ch <https://www.youtube.com/@zetsubouline>

## 参考文献・参考サイト

- 高谷邦彦 (2016) 「ゼロ年代の情報行動の変容—エスノグラフィによるブログ行動のモチベーション分析」北海道大学大学院国際広報メディア観光学院博士論文
- 堀河俊大 (2021) 「地域リーガーについて ～北海道地域リーガーの現状や目標～」 <https://toshi-soccerlife.com/tiikiriga/>