

テキストマイニングを用いた YouTube レビュー動画の視聴者反応の要因分析

Analysis for a Factors Influencing Viewer Reactions to YouTube Review Videos using Text Mining

2241116 益川 哲

Tetsu MASUKAWA

指導教員 秋葉 知昭

The purpose of this study is to analyze viewers' comments on review videos in order to clarify how viewers' reactions change depending on the genre. The data for this study consists of comments collected from 259 videos uploading to YouTube by the YouTuber "SUSURU TV." The collected data was analyzed using co-occurrence network diagrams, multidimensional scaling, and hierarchical cluster analysis. Based on the analysis results, the data was classified into five genres, and discussions were conducted. The results showed that, in all genres, a certain number of comments about the presenter's reactions were observed. In addition, for collaboration videos, it was found that the number and relevance of comments increased depending on the number of times co-appearances occurred.

1. 緒言

現在,消費者の購買意思決定において,YouTube等の動画プラットフォーム上のレビュー動画は無視できない存在となっている.従来のテキストベースの口コミと比較して,動画は視覚・聴覚を通じた情報密度が高く,商品の使用感やレビュアーの細かなニュアンスを伝えることに長けており,ユーザーが製品を購入する際の判断材料として重要な役割を果たす.特に,特定のジャンルに特化したインフルエンサーによるレビューは,視聴者にとって「信頼できる第三者の意見」として,購買行動に強い影響を及ぼしている[3].

また,動画の価値は投稿されたコンテンツそのものだけでなくその下部に付随する「コメント欄」での視聴者による反応を含めて形成されるものである.視聴者のコメントは,動画の内容を補足し,時には新たな議論を呼び起こすことで,動画の評価を動的に変化させる.

本研究では,「視聴者の動画再生の意思決定に関与している要素は何か」という点に着目し,軽量テキスト分析またはテキストマイニングのフリーソフトウェア「KH Coder」を使用し,共起ネットワーク図の作成,多次元尺度構成法,階層クラスター分析の3つを用いて再生される要因について分析を行った.

2. 先行研究

本主題に関連する先行研究として,2022年度卒業の小林の研究[2]と2025年度卒業の長田の研究[1]を参考にした.どちらの研究でもテキストマイニングのフリーソフトウェア「KH Coder」を使用し,共起ネットワーク図の作成,階層クラスター分

析,多次元尺度構成法の3つの手法を用いて分析を行っていた.本研究でも同様の手法を用いて分析を行う.

3. 問題提起及び使用データ

3.1 問題提起

本研究では,KH Coderを使用し動画配信サービスYouTubeの対象チャンネルのコメント欄から,ジャンルごとにおけるコメントの反応の違いを分析することで再生される動画の特徴を明らかにする.

3.2 対象チャンネルの選定と動画のジャンル分け

本研究で対象とするチャンネル「SUSURU TV」を選定した.選定条件としては,チャンネル登録者が100万人以上いる点,動画投稿頻度が24時間おきである点,特定のジャンルに絞ったレビュー動画を投稿している点から選定に至った.

また,本研究では2015年11月5日から2025年11月17日までにアップロードされた動画の中から259本の動画を動画内容ごとに分類し,5つのジャンルに分けて分析を行った.対象となる動画のジャンル分けは「shorts」「コラボ動画」「商品紹介動画」「投稿者おすすめ動画」「再生数上位動画」の5つである.

4. 分析結果及び考察

4.1 コラボ動画の分析結果

本概要では,特に特徴が顕著であったコラボ動画の分析結果について述べる.コラボ動画の共起ネットワーク図を図4.1に示す.また,コラボ動画の結果の中で,他単語と強く相関性を示した「水瀬」

とのコラボ動画を 含む計 18 本で再度分析を行った.結果を図 4.2 に示す.

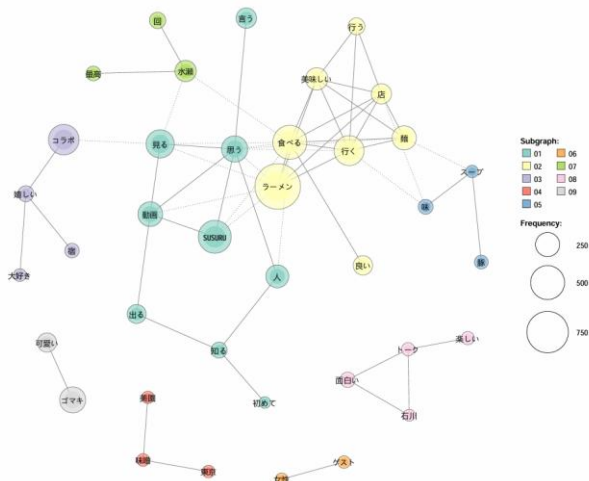


図 4.1 コラボ動画の共起ネットワーク図

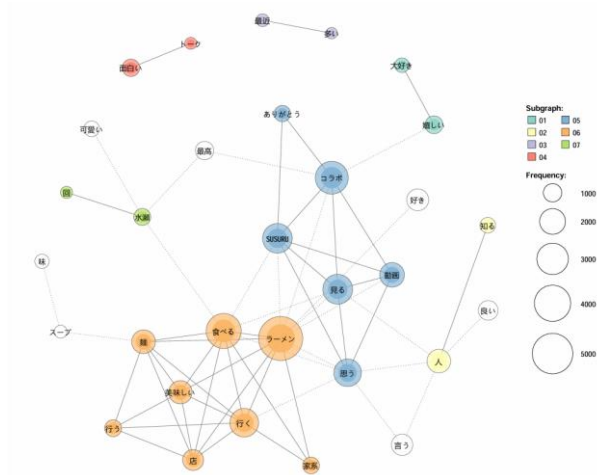


図 4.2 動画数を絞った場合のコラボ動画の共起ネットワーク図

4.2 考察

分析の結果より,動画内容や設定したジャンル全体を通して,投稿者本人のリアクション及び商品についてのコメントがどの分析においても最も多いという結果となった.その中でもコラボ動画では共演回数によって共演者に対するコメントと他コメントとの関連性が上がっているという結果となった.このことから継続的なコラボは視聴者との心理的距離を縮め,商品への情報を求めている所を超え,出演者どうしの関係性の楽しみに移行していると考ええる.また,どのジャンルにおいても投稿者本人のリアクションに対するコメントが一定数あるという結果となった.このことから,商品を目的として動画を見に来た層を,強いリアクションや

演出によって興味を移させることで他動画への誘導に繋がり,結果としてチャンネル全体の再生数や知名度上昇に寄与すると考える.

以上より,視聴者は商品に関する情報だけでなく,リアクションや共演者,時期ごとの流行などの要因にも注目しており,様々な層にリーチできる動画を投稿することが長期的な視聴者獲得につながると推察できる.

5. 結 言

本研究では,テキストマイニングのフリーソフトウェアの「KH Coder」を使用し,YouTube に投稿されたレビュー動画の視聴者コメントの変化をジャンルごとに分析を行い,考察をした. その結果,紹介される商品に関する情報だけでなく,演者自身のリアクションや動画投稿形態といった要素が,視聴者の関心を高める重要な要因であることが明らかとなった. 加えて,コラボレーション動画においては,コラボ相手の有無やその知名度が視聴者の反応に影響を与えている可能性が見られた. 特に複数回共演している演者に関するコメントが増加する傾向が見られたことから,コラボ相手との関係性そのものが視聴者にとって一種のコンテンツとして認識され,動画の影響度を高めていると考えられる.

本研究は食品レビューを中心としたチャンネルを対象として分析を行ったが,対象ジャンルや分析手法を拡張することにより,新たな結果が得られると考える.

参考文献

- [1]長田 昂: “ゲーム投稿動画に対する視聴者コメントの時系列分析”, 千葉工業大学社会システム科学経営情報科学科 2024 年度卒業研究
- [2]小林 伸彰: “コメント欄に基づく再度視聴される YouTube 動画の要因分析”, 千葉工業大学社会システム科学経営情報科学科 2022 年度卒業研究
- [3]メディア博士: “レビュー動画とは? レビュー動画の作り方や制作するときの コツについて徹底解説! “(2026.1.12) https://media-hakase.com/column/article/page_854.html