

博士学位論文

(内容の要旨及び論文審査の結果の要旨)

LIU JIAN

氏名 劉 建
学位の種類 博士 (経営情報科学)
学位記番号 博 甲 第 46 号
学位授与 令和 7 年 3 月 23 日
学位授与条件 学位規程第 3 条第 3 項該当
論文題目 YouTube 視聴データを用いた視聴者の選好分析と活用に関する研究
A Study on the Analysis and Utilization of Viewer Selection Using YouTube Viewing Data
論文審査委員 (主査) 講師 福澤 和久¹
(審査委員) 教授 仁科 健¹ 教授 吉成 亮¹

論文内容の要旨

YouTube視聴データを用いた視聴者の選好分析と活用に関する研究 (A Study on the Analysis and Utilization of Viewer Selection Using YouTube Viewing Data)

第 1 章「序論」では、本論文の研究背景および目的を論じた。近年、インターネット技術の進歩に伴い、若年層を中心とした視聴スタイルが従来のテレビからインターネットへと大きくシフトしており、メディア業界全体に大きな影響を与えている。また、「YouTuber」が若者の人気職業として注目を集めるなど、個人の新たな経済活動の形態としても確立されつつある。先行研究から 3 つの課題を抽出した。第一に、多くの研究が限られたデータや特定のジャンルのみを分析対象としており、データ量・データ種類の不足による分析結果の偏りが懸念されること、第二に、文化的要因による影響の可能性が示唆されているにもかかわらず、言語圏や地域ごとの違いについての検証が十分になされていないこと、第三に、コンテンツと視聴者満足の関係性や、企業・個人による具体的な活用方法についての分析が不足していることである。これらの課題を踏まえ、本論文では YouTube の視聴

データを詳細に分析し、視聴者の選好を明らかにすることで、企業、組織、個人による効果的な活用方法を提案することを本論文の研究目的とした。

第 2 章「YouTube プラットフォームの構造的特性」では、YouTube プラットフォームの構造的特性について整理し、プラットフォームとしての特徴や収益構造、コンテンツ配信の仕組みについて整理を行った。YouTube が視聴者とクリエイターをつなぐエコシステムを形成し、参加が増えることでさらなる成長を促進する仕組みを持っていること、プラットフォーム上での収益構造として、広告収入、メンバーシップ収入、スーパーチャット収入などが存在し、視聴者、クリエイター、広告主の三者の関係性が作用していることを論じた。また、再生回数や収益が重要な KPI となっており、これらの指標がビジネスの成長を測る重要な要素となっていることを論じた。

第 3 章「視聴データの収集・分析方法の検討」では、前章の結果から、動画の再生回数は重要な指標となっていることを受けて、再生回数を中心としたデータを分析のための視聴データの収集・分析方法について体系的な検討を行った。データの取得方法の違いやデータの特性から、構造化データ (再生回数、高評価数など) と非構造化データ (タイトル、コメントなど) に大別し、実際

の YouTube 視聴データの収集および予備実験を行い、研究方法の適切性や実施可能性を検討した。

第 4 章「日本語圏における YouTube 視聴データを用いた視聴者の選好分析」では、仮説に基づき、日本語圏の上位 10 チャンネル、各チャンネルの再生回数上位 10 本の動画を対象とした分析を行い、再生時間や再生回数と高評価数、再生回数とコメント数の関係性を分析した。日本語圏における人気動画の特徴として、再生時間は平均 11.6 分であり、視聴者のニーズに合わせた適切な再生時間のコンテンツ制作が重要であることが示された。

第 5 章「中国語圏における YouTube 視聴データを用いた視聴者の選好分析」では、中国語圏の視聴データ分析から、再生回数と高評価数の間に強い正の相関が存在することを明らかにした。また、再生回数とコメント数の間にも正の相関が見られ、中国語圏の視聴者が、コンテンツに対して積極的にコメントする傾向を示した。平均再生時間は 9.6 分であり、比較的短い動画が好まれる傾向にある。特徴的な点として、ノンバーバルコンテンツが多く見られ、これは言語の壁を超えて国際的な視聴者を獲得するための戦略として機能していることが考えられる。

第 6 章「英語圏における YouTube 視聴データを用いた視聴者の選好分析」では、英語圏における分析から、再生回数と高評価数の間に正の相関が存在することが明らかになった。平均再生時間は 8.4 分と 3 つの言語圏の中で最も短く、特に子供向けコンテンツにおいて短時間の動画が主流となっている。また、ジャンル分析から、教育コンテンツや子供向けコンテンツの割合が高いことが特徴として挙げられてた。言語に依存しない視覚的表現が重視され、特に子供向けコンテンツではノンバーバル表現が戦略的に多用されていることが考えられる。投稿のタイミングについては、週末（金曜日・土曜日）の投稿が多い傾向が見られ、視聴者の生活パターンに合わせた投稿戦略が取られていることが考えられる。

第 7 章「3 つの言語圏における YouTube 視聴データを用いた視聴者の選好分析」では、先述した 3 つの言語圏における視聴者の選好の差異について詳細な分析を行い、各言語圏における視聴者の選好の特徴と違い、そして文化的・社会的背景との関連性について考察を深めた。まず、再生回数と高評価数の相関分析では、英語圏と中国

語圏で強い正の相関が見られる一方、日本語圏では弱い相関に留まっていることが示されている。コメント数と再生回数の関係においては、中国語圏が最も高い相関を示し、視聴者の積極的なコミュニケーション傾向が特徴として浮かび上がっている。再生時間の分析からは、日本語圏（平均 11.6 分）、中国語圏（平均 9.6 分）、英語圏（平均 8.4 分）と、言語圏によって適切とされる動画の長さが異なることが示された。この違いは、各言語圏における視聴習慣や文化的背景の違いが反映されていると考える。コンテンツの特徴分析では、中国語圏でノンバーバルコンテンツが多く見られ、これは言語の壁を超えた国際的な視聴者獲得の戦略として機能していることが考えられる。英語圏では子供向けコンテンツや教育コンテンツの割合が高く、特に視覚的要素を重視した構成が特徴となっている。日本語圏では、エンターテインメント性の高いコンテンツが中心となっている。タグ分析からは、各言語圏で人気のあるキーワードやジャンルの違いが明らかになっている。日本語圏では「funny video」や「TikTok」関連、中国語圏では「グルメ」や「文化」関連、英語圏では「Kid」や「Song」関連のタグが上位を占めており、それぞれの言語圏における視聴者の興味関心の違いが示されている。以上から、効果的なコンテンツ戦略が言語圏によって異なることを示唆している。動画配信サービスの展開においては、言語圏ごとの文化的背景や視聴者の選好を十分に理解し、それに応じたコンテンツ制作や配信戦略を採用することの重要性を論じた。

第 8 章では、本研究で得られた知見を総括するとともに、コンテンツ制作者やプラットフォーム運営者に向けた実務的な活用提案を行い、今後の研究課題について展望した。日本語圏では視聴者の参加を促す工夫、中国語圏では短尺コンテンツの重要性、英語圏では子供向けコンテンツの戦略的活用などを提言した。今後の課題として、データの種類の拡充や、中国国内の動画プラットフォームとの比較研究の必要性などを論じた。

働き方が多様化する現代社会において、自ら所有できるメディアを活用することで、本研究の成果が企業・組織・個人による新たな価値の創造に寄与することを期待している。

論文審査の結果の要旨

第1章「序論」では、本論文の研究背景および目的を論じた。近年、インターネット技術の進歩に伴い、若年層を中心とした視聴スタイルが従来のテレビからインターネットへと大きくシフトしており、メディア業界全体に大きな影響を与えている。また、「YouTuber」が若者の人気職業として注目を集めるなど、個人の新たな経済活動の形態としても確立されつつある。先行研究から3つの課題を抽出した。第一に、多くの研究が限られたデータや特定のジャンルのみを分析対象としており、データ量・データ種類の不足による分析結果の偏りが懸念されること、第二に、文化的要因による影響の可能性が示唆されているにもかかわらず、言語圏や地域ごとの違いについての検証が十分になされていないこと、第三に、コンテンツと視聴者満足の関係性や、企業・個人による具体的な活用方法についての分析が不足していることである。これらの課題を踏まえ、本論文ではYouTubeの視聴データを詳細に分析し、視聴者の選好を明らかにすることで、企業、組織、個人による効果的な活用方法を提案することを本論文の研究目的とした。

第2章「YouTubeプラットフォームの構造的特性」では、YouTubeプラットフォームの構造的特性について整理し、プラットフォームとしての特徴や収益構造、コンテンツ配信の仕組みについて整理を行った。YouTubeが視聴者とクリエイターをつなぐエコシステムを形成し、参加者が増えることでさらなる成長を促進する仕組みを持っていること、プラットフォーム上での収益構造として、広告収入、メンバーシップ収入、スーパーチャット収入などが存在し、視聴者、クリエイター、広告主の三者の関係性が作用していることを論じた。また、再生回数や収益が重要なKPIとなっており、これらの指標がビジネスの成長を測る重要な要素となっていることを論じた。

第3章「視聴データの収集・分析方法の検討」では、前章の結果から、動画の再生回数は重要な指標となっていることを受けて、再生回数を中心としたデータを分析のための視聴データの収集・分析方法について体系的な検討を行った。データの取得方法の違いやデータの特性から、構造化データ（再生回数、高評価数など）と非構造化データ（タイトル、コメントなど）に大別し、実際

のYouTube視聴データの収集および予備実験を行い、研究方法の適切性や実施可能性を検討した。

第4章「日本語圏におけるYouTube視聴データを用いた視聴者の選好分析」では、仮説に基づき、日本語圏の上位10チャンネル、各チャンネルの再生回数上位10本の動画を対象とした分析を行い。再生時間や再生回数と高評価数、再生回数とコメント数の関係性を分析した。日本語圏における人気動画の特徴として、再生時間は平均11.6分であり、視聴者のニーズに合わせた適切な再生時間のコンテンツ制作が重要であることが示された。

第5章「中国語圏におけるYouTube視聴データを用いた視聴者の選好分析」では、中国語圏の視聴データ分析から、再生回数と高評価数の間に強い正の相関が存在することを明らかにした。また、再生回数とコメント数の間にも正の相関が見られ、中国語圏の視聴者が、コンテンツに対して積極的にコメントする傾向を示した。平均再生時間は9.6分であり、比較的短い動画が好まれる傾向にある。特徴的な点として、ノンバーバルコンテンツが多く見られ、これは言語の壁を超えて国際的な視聴者を獲得するための戦略として機能していることが考えられる。

第6章「英語圏におけるYouTube視聴データを用いた視聴者の選好分析」では、英語圏における分析から、再生回数と高評価数の間に正の相関が存在することが明らかになった。平均再生時間は8.4分と3つの言語圏の中で最も短く、特に子供向けコンテンツにおいて短時間の動画が主流となっている。また、ジャンル分析から、教育コンテンツや子供向けコンテンツの割合が高いことが特徴として挙げられた。言語に依存しない視覚的表現が重視され、特に子供向けコンテンツではノンバーバル表現が戦略的に多用されていることが考えられる。投稿のタイミングについては、週末（金曜日・土曜日）の投稿が多い傾向が見られ、視聴者の生活パターンに合わせた投稿戦略が取られていることが考えられる。

第7章「3つの言語圏におけるYouTube視聴データを用いた視聴者の選好分析」では、先述した3つの言語圏における視聴者の選好の差異について詳細な分析を行い、各言語圏における視聴者の選好の特徴と違い、そして文化的・社会的背景との関連性について考察を深めた。まず、再生回数と高評価数の相関分析では、英語圏と中国

語圏で強い正の相関が見られる一方、日本語圏では弱い相関に留まっていることが示されている。コメント数と再生回数との関係においては、中国語圏が最も高い相関を示し、視聴者の積極的なコミュニケーション傾向が特徴として浮かび上がっている。再生時間の分析からは、日本語圏（平均 11.6 分）、中国語圏（平均 9.6 分）、英語圏（平均 8.4 分）と、言語圏によって適切とされる動画の長さが異なることが示された。この違いは、各言語圏における視聴習慣や文化的背景の違いが反映されていると考える。コンテンツの特徴分析では、中国語圏でノンパルコンテンツが多く見られ、これは言語の壁を超えた国際的な視聴者獲得の戦略として機能していることが考えられる。英語圏では子供向けコンテンツや教育コンテンツの割合が高く、特に視覚的要素を重視した構成が特徴となっている。日本語圏では、エンターテインメント性の高いコンテンツが中心となっている。タグ分析からは、各言語圏で人気のあるキーワードやジャンルの違いが明らかになっている。日本語圏では「funny video」や「TikTok」関連、中国語圏では「グルメ」や「文化」関連、英語圏では「Kid」や「Song」関連のタグが上位を占めており、それぞれの言語圏における視聴者の興味関心の違いが示されている。以上から、効果的なコンテンツ戦略が言語圏によって異なることを示唆している。動画配信サービスの展開においては、言語圏ごとの文化的背景や視聴者の選好を十分に理解し、それに応じたコンテンツ制作や配信戦略を採用することの重要性を論じた。

第 8 章では、本研究で得られた知見を総括するとともに、コンテンツ制作者やプラットフォーム運営者に向けた実務的な活用提案を行い、今後の研究課題について展望した。日本語圏では視聴者の参加を促す工夫、中国語圏では短尺コンテンツの重要性、英語圏では子供向けコンテンツの戦略的活用などを提言した。今後の課題として、データの種類の拡充や、中国国内の動画プラットフォームとの比較研究の必要性などを論じた。

働き方が多様化する現代社会において、自ら所有できるメディアを活用することで、本研究の成果が企業・組織・個人による新たな価値の創造に寄与することを期待している。

以上のことから、提出された博士論文は評価に耐えるものであり、博士の称号を授与するのに適格と判断する。