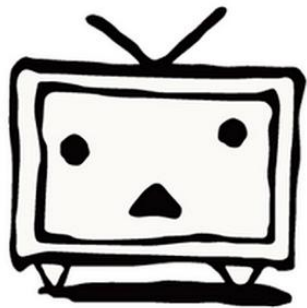


ニコニコ動画でバズりたい



niconico

データ収集: 李思哲

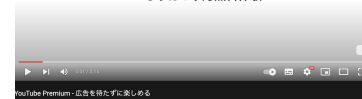
データ分析・スライド・発表: 小宮和真

動画分析: 後藤大和・西響希

動画撮影: 平みゆ

動画編集: 富原光流

はじめに



近年、インターネットにおけるコンテンツの多様化が進み、それに伴い、インターネット広告が多く見られるようになった。電通[1]によると、インターネット広告費は年々増加を続け、2020年には各媒体で最も高い広告費となった。

	総広告費			媒体別前年比（％）							インターネット	プロモーション メディア
	金額 （億 円）	前年 比 （％）	マスコミ 四媒体※									
				新聞	雑誌	ラジオ	テレビ メディア	地上波 テレビ	衛星メデ ィア 関連			
2014 年	61,522	102.9	101.6	98.2	100.0	102.3	102.8	102.4	109.6	112.1	100.8	
15年	61,710	100.3	97.6	93.8	97.7	98.6	98.8	98.6	101.5	110.2	99.1	
16年	62,880	101.9	99.6	95.6	91.0	102.5	101.7	101.6	103.9	113.0	98.9	
17年	63,907	101.6	97.7	94.8	91.0	100.4	99.1	98.9	101.3	115.2	98.5	
18年	65,300	102.2	96.7	92.9	91.0	99.1	98.2	98.2	98.1	116.5	99.1	
19年	69,381	106.2	96.6	95.0	91.0	98.6	97.3	97.2	99.4	119.7	107.5	
20年	61,594	88.8	86.4 (22,536)	81.1 (3,688)	73.0 (1,223)	84.6 (1,066)	89.0 (16,559)	88.7 (15,386)	92.6 (1,173)	105.9 (22,290)	75.4 (16,768)	

（注）2020年の（ ）は広告費（億円）

はじめに

この発表では、主なインターネット広告である動画コンテンツへの広告に着目する。任意の条件下で再生数の多い動画の特徴を分析し、傾向を掴むことができれば、より効果的な広告を打つことができると考える。

以上を踏まえ、ある条件を定め、過去にインターネットに投稿された動画の情報を分析することで、その条件を満たす動画の中で再生数の多い動画の傾向を掴む。また、分析結果に基づいて実際に動画を作成し、投稿することで、分析手法や分析結果についての評価を行う。

※条件

宣伝する商品やサービスなどのジャンル, 年齢層など

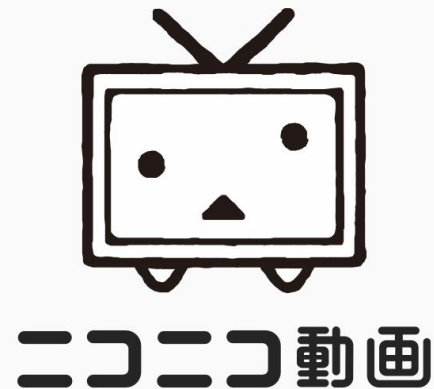
内容

分析に使用するデータ: ニコニコ動画コメント等データ[2]

→ ニコニコ動画に投稿された動画に関する、再生数、タイトル、タグなどのデータ。
2007-03-06~2021-09-30までに投稿され、2021-09-30時点で削除されていない約
2000万本の動画が対象。

動画投稿サイト: ニコニコ動画[3]

→ にーこにっこ動画



条件

私たちが動画を投稿するにあたり、必然的に生まれる制約

- 冬休みに投稿
- 動画時間短め
- 技術的に製作可能な動画 ←今は無視

以上を踏まえた具体的な条件

- 投稿日が12/29~1/5
- 動画時間が3分以内
- タイトルに「PART, Part, part, パート, 前編, 後編, 中編, #, 第n回, そのn」が含まれない動画

→ この条件を満たす動画は約2000万本の中で約75000本。

分析

< 再生数 >

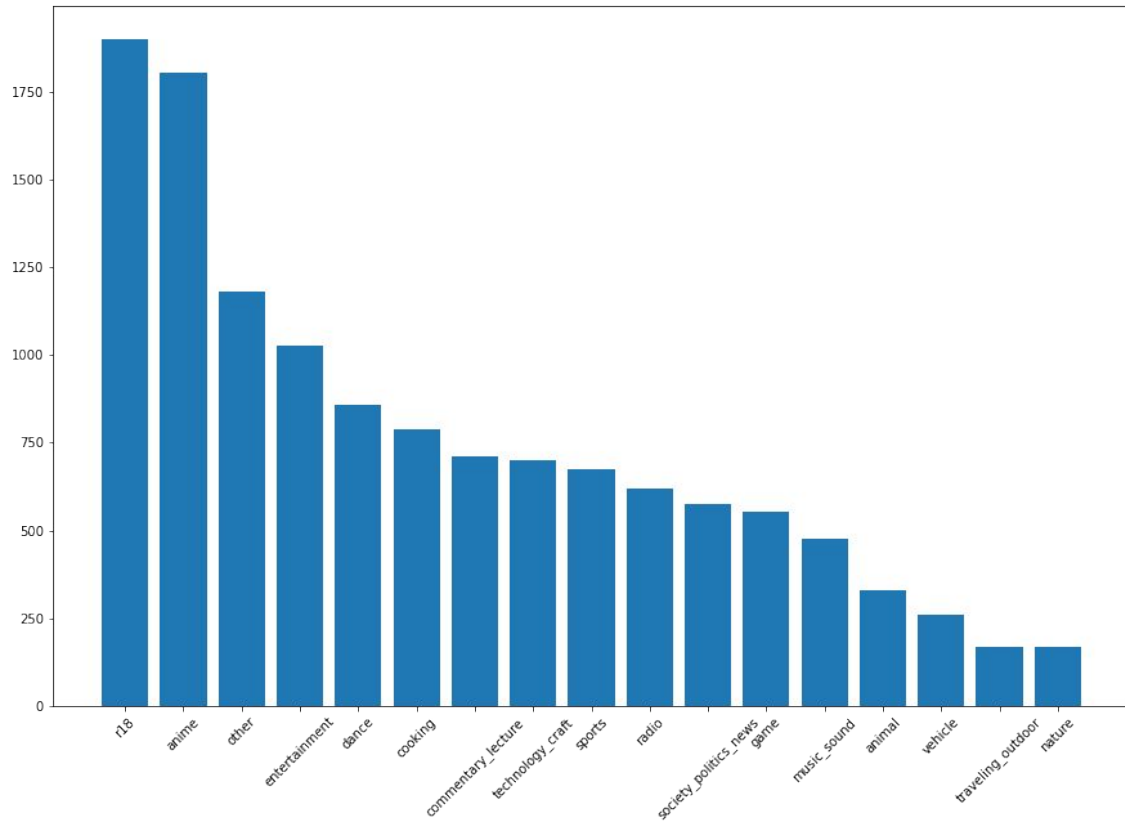
平均値:5543.5

中央値:656.0

基本的には数百再生、ごく一部のめちゃくちゃ伸びてる動画のせいで平均値が上がっている。今回は中央値で判断する。

分析

伸びやすいカテゴリを調べる。
投稿する動画のジャンルも決める。



分析

タグをみることで更にジャンルを絞る

cookingの動画で使われた回数が多いタグ上位10個について、タグごとに、そのタグがつけられた動画の中央値を出す。



今回はパンに関する動画を投稿する。具体的な内容は、「パン」のタグが含まれている動画の中で再生数が中央値を上回った動画を実際に見ることで決める。

→ アレンジパンを作る動画に決定。

	num
tag	
トアル素人ノパン作り	3446.0
音MAD	2346.0
VOICEROIDキッチン	1784.0
パン	1126.0
オ菓子作り	1093.0
オ菓子	1057.0
料理	1033.0
作ッテミタ	793.0
ラーメン	276.0
食べテミタ	78.0

結果・考察

再生数:33(1/11 10:20時点)

コメント	ニコる	再生時間 ▲	書
今のところパンにはあいそうもない...	 0	00:54	0
チャレンジは凄いと思いました	 0	01:10	0

→ 前提としてニコニコ動画が廃れている傾向にある。ただその中でも一定数の動画は投稿されており、何らかの奇抜な要素がないものは埋もれてしまうように感じた。

参考文献

- [1] 「2020年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」 - News(ニュース) - 電通ウェブサイト, <https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0310-010348.html>
- [2] ニコニコ, <https://www.nicovideo.jp/>
- [3] 情報学研究データリポジトリ ニコニコデータセット, <https://www.nii.ac.jp/dsc/idr/nico/>