

インターネット普及の推移を背景とした動画配信SNSのバズるメカニズムの解析

22011186・関口至竜

近年、インターネットの普及は目覚ましいものとなり、特に動画コンテンツは人々の日常生活における情報収集や娯楽の主要な手段となっている。動画配信プラットフォームやSNSにおける動画コンテンツが「バズる」ことで、瞬く間に多くの人々の目に触れる機会が増えるが、各媒体での反響は異なるものとなっている。これらの違いを詳細に分析し、理解することは、情報伝播の戦略やコンテンツマーケティングの最適化において非常に価値があると考えられる。

本研究の目的は、インターネットの普及の推移を背景に、動画配信SNSにおける動画の「バズる」メカニズムを解析することである。具体的には、各動画配信SNSの特性やユーザー層の違いが動画の閲覧状況にどのように影響するのかを明らかにすることを目指す。

本研究では、YouTube、TikTok、Twitter、Instagram、およびThreadsを対象とする。これらの媒体は、動画配信機能を持つ主要なSNSであり、それぞれ異なるユーザー層や配信メカニズムを有している。

研究のため、それぞれの対象媒体に1分程度の同一の動画を配信する。動画の内容は、中立的なものを選び、媒体特有の要因以外の影響を最小限に抑える。動画が配信されてから一定期間後、それぞれの媒体での動画の閲覧状況（閲覧回数、いいね数、コメント数など）を収集し、媒体間での違いを比較分析する。

初期の段階では、各媒体における動画の閲覧状況には顕著な違いが見られることが予想される。この違いは、各媒体のアルゴリズム、ユーザー層の違い、およびコンテンツの消費スタイルなどの要因に起因する可能性がある。最終的には、この研究を通じて得られる客観的なデータを基に、動画コンテンツの配信戦略やマーケティング戦略の最適化のためのエビデンスを構築することができることを期待する。