

2021年度 卒業論文 2022/02/16 04:59

トップインフルエンサーの共通点と インフルエンサーになるに至った要因分析

大阪産業大学 デザイン工学部 情報システム学科
情報教育システム研究室

18H035 喜多来未

トップインフルエンサーの共通点とインフルエンサーになるに至った要因分析

18H035 喜多来未

1 はじめに

私たちは普段から何気なく触れているが、誰にでも触れられる SNS で収益を得ている人たち、所謂インフルエンサーがいる。現代の SNS には、全世界のさまざまな人と関わることができるタイプのものや、特定の人たちと連絡が取れるタイプ、メッセージだけのもの、写真や動画をメインとしたものなど多種多様なものがある。それらを活用してインフルエンサーは収入を得ており、端末さえあれば、誰にでもチャレンジできるというチャレンジのしやすさから小学生のなりたい職業ランキングにもインフルエンサーの仕事がランクインしているほど、インフルエンサーは憧憬の対象である。

2 目的

本研究の目的は、将来インフルエンサーを職業、または副業とする人のために、より有名に、より収益を得られるようにユーザー数がアジア圏で 6,200 万人越えの YouTube を対象としたトップインフルエンサー達の共通点を明示することである。また SNS でインフルエンサーを目指す要因になりうるバズについて分析することである。

3 結果と考察

登録者ランキング上位 5 位までのチャンネルの共通点は、視聴者層の違いで大きく 2 つに分けられており、海外層からの人気が高いランキング 1 位 2 位 5 位の 3 つのチャンネルと国内からの知名度が高いランキング 3 位 4 位の 2 つのチャンネルに分かれていることが判明した。海外層からの人気が高いチャンネルでは、テンポ良く視聴が可能で短い動画時間と言語が伝わらなくても豊かな表情や効果音で心情を表し、シンプルでわかりやすいという点が人気につながったのだという

ことが考えられる。国内からの知名度が高いチャンネルでは、幅広いジャンルの動画を投稿しており、TV 出演やメディア活動、慈善活動を積極的に行うなど、視聴者の印象に残りやすい活動が続けることが人気の理由の 1 つであると考えられる。Twitter で「バズ」を含んだツイートを抽出し、単語別に組み分けた単語の頻出数を可視化と表にした際に、「バズ」を含んだツイートとインフルエンサーを目指す関連性は薄いということが考えられる。

4 まとめ

本研究の目的の上位ランキング 5 チャンネルのトップインフルエンサーを対象とした共通点を明示することはできたが、より掘り下げた深い共通点とさらに大勢のインフルエンサーを対象にすることで、それぞれのジャンルのインフルエンサー達の共通点を分析し、ジャンル別に分けた効率の良いインフルエンサーのなり方についてデータをとることを今後の課題としたい。「バズ」を含んだツイート内容はインフルエンサーを目指す要因との関連性は薄いことが判明した。だが今回の単語別に組み分けた中に、意味のない単語も含んでいたため、単語の取得をより細かくすることで精度の高いデータを抽出することと、Twitter 以外での SNS を対象に「バズ」を含んだ内容とインフルエンサーになり得る要因と関わりがあるかを今後の課題としたい。

参考文献

- [1] 小学生の「将来なりたい職業」集計結果 https://www.jafp.or.jp/personal_finance/yume/syokugyo/
- [2] 日本・世界の SNS ユーザー数まとめ <https://find-model.jp/insta-lab/sns-users/>

目次

1	はじめに	1
2	目的	2
3	SNS	3
3.1	SNS の定義	3
3.2	多種多様な SNS の種類	3
3.3	アジア圏利用者 SNS [2]	3
3.4	音声 SNS	7
3.5	ライブ配信 SNS	7
4	インフルエンサー	8
4.1	インフルエンサーとは	8
4.2	インフルエンサーのカテゴリ	8
5	YouTube の収益化	10
5.1	YouTube 収益化方法	10
5.2	YouTube の動画情報を取得	10
5.3	日本人登録者ランキング上位 5 名をの検索結果を取得	10
6	バズ	16
6.1	バズとは	16
6.2	TwitterAPI	16
6.3	「バズ」ツイートを取得	16
7	ツイートの抽出と考察	17
8	結果と考察	21
9	結論	22
付録 A	ソースコード	25
A.1	YouTube API 接続して検索して書き出し	25
A.2	Twitter API 接続	26
A.3	キーワード検索してツイートを単語化	27

1 はじめに

私たちは普段から何気なく SNS に触れているが、誰でも利用できる SNS で収益を得ている人たち、所謂インフルエンサーがいる。現代の SNS には、全世界のさまざまな人と関わることができるタイプのものや、特定の人たちと連絡が取れるタイプ、メッセージだけのもの、写真や動画をメインとしたものなど多種多様なものがある。インフルエンサーはそれらを活用して世間に大きな影響を与え、収入を得ている。また子供たちのなりたい職業ランキングにもインフルエンサーの仕事がランクインしているほど、インフルエンサーは憧憬の対象である。

憧憬の対象であるインフルエンサーがその職業に就いた経緯は人によって様々で、SNS でバズる等の偶然のきっかけがあり、それを利用して進んだ人と自ら進んで選び、地道な活動から始めた人など多くの方法があるが、本研究では有名なインフルエンサーの共通点とインフルエンサーになる 1 つの経緯としての偶然のきっかけについて主に調べた。

第 2 章では本研究の目的について述べる。第 3 章では SNS の種類について述べる。第 4 章ではインフルエンサーに述べる。第 5 章では Youtube の収益化について述べる。第 6 章ではバズについて述べる。第 7 章ではツイートの共通点をその考察とともに述べる。第 8 章では結果と考察について述べる。第 9 章には研究の成果とともに今後の課題についてまとめる。

2 目的

本研究の目的は、将来インフルエンサーを職業または副業とする人のため、より有名になり収益を得られるよう、ユーザー数が多く広告閲覧数が最も多い YouTube^{*1}で活動している有名な YouTuber^{*2}の共通点を明示することである。また、SNS のバズ^{*3}が YouTuber を目指す要因になりうるかを分析することである。

*1 <https://www.youtube.com/> 5章で詳しく述べている。

*2 Youtube で活動をしているインフルエンサー

*3 バズとは Web 上で特定の話題が爆発的に広がり注目を集めること。6章で詳しく述べている。

3 SNS

3.1 SNS の定義

SNS は、ソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service) の略称で、利用者同士が交流できるインターネット上のサービスであるが、交流メインのものだけではなく特定の個人が中心となって配信や動画投稿をするようなものの 1 対多の形式など、インターネット上で利用者が交流できるものを SNS と本研究では定義する。SNS では友人同士や同じ趣味を持つ人が集まり、ある程度閉ざされた世界にすることも可能で密接な利用者間のコミュニケーションを可能にしている。

近年では、会社や組織の広報としての活用も増えており、リアルタイムの営業時間や告知情報などを仕入れやすい。

3.2 多種多様な SNS の種類

まず 2021 年現在で、SNS のユーザー数は全世界 45.5 億人を突破しており、日本国内では 7,975 万人で、年を増すごとに拡大される見込みがある。もはや人々とのコミュニケーションツールとして欠かせなくなっており、SNS 利用者の人数は年々増加し続けている。主にアジア圏の SNS 利用者数 [2] と近年登場したばかりの音声 SNS とライブ配信 SNS について述べる。

3.3 アジア圏利用者 SNS [2]

アジア圏で利用者数が多い SNS の年層別の利用者数とリーチボリューム*4 を表 1 に示す。

表 1 アジア圏 SNS 利用者数

	LINE	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
リーチボリューム	7,830,100	166,800	4,081,800	3,764,100	18,756,000
20 代	22,268,200	4,003,400	10,244,500	12,885,700	15,092,700
30 代	11,456,800	7,673,000	7,203,200	7,517,700	11,282,900
40 代	13,110,400	7,339,400	5,762,600	3,977,800	9,084,900
50 代 (LINE, Twitter は 50 代以上)	16,835,800	4,837,400	2,801,200	3,697,000	4,689,000
60 代以上	-	2,885,800	1,008,400	-	3,956,300
全体	71,501,300	26,905,800	31,101,700	31,842,300	62,861,800
参考値 SNS 各社発表の月間ユーザー数	8,600 万人	2,600 万人	3,300 万人	4,500 万人	6,200 万人

*4 重複なしでカウントした広告の閲覧数

Facebook 日本では 2006 年に公開された SNS で、現在世界最大の SNS として君臨している。実名登録制で自身のリアルなつながりがメインとして使われており、拡散性は高くはないが年齢、性別などのユーザー情報をもとにしたターゲティング制度の高い広告配信が有名。ホームページのように情報を掲載することが可能でイベント集客や、Facebook 上でショップを開けることにより、企業に活用されている。2021 年時点では Facebook 利用企業数は 9000 万を超えており、Facebook を活用して、成長を続けている企業は年々増え続けている。

Facebook の利用者数を表 2 に示す。世界ではユーザー数 28.5 億人と最大を誇る SNS だが、日本においては 30 代 40 代がメインユーザーで若年代の利用者が少なく、日本国内のユーザー数は 2,600 万人と少ない傾向にある。

表 2 Facebook 利用者数

	全体	男性	女性
リーチボリューム	166,800	85,100	81,700
20 代	4,003,400	2,001,700	2,001,700
30 代	7,673,000	3,669,700	4,003,300
40 代	7,339,400	4,003,300	3,336,100
50 代 (LINE, Twitter は 50 代以上)	4,837,400	2,835,700	2,001,700
60 代以上	2,885,800	1,834,900	1,050,900
全体	26,905,800	14,430,400	12,475,400
参考値 SNS 各社発表の月間ユーザー数	2,600 万人		

Instagram 2010 年にサービスが開始され、全世界ユーザー数は 10 億人を超えている。画像や動画投稿に特化した SNS で Facebook との連携をすることにより、ターゲティング広告も活用が可能である。共通のフォロワーがいる相手を紹介はするが、基本的に拡散能力は高くないためフォローしているユーザーのみに情報が届ける。文章よりも視覚に訴えることで自社や自身の世界観を表現し、ターゲット層に訴求をしている。「ショッピング機能」で EC サイトに誘導することも可能である。

Instagram の利用者数を表 3 に示す。写真に特化したアプリ登場時から様々な機能をアップデートで追加していき、投稿後 24 時間で自動的に表示されなくなる「ストーリーズ」「ライブ配信・投げ銭」「リール」などの機能が Z 世代*5との相性がよいため、国内利用者 3300 万人の利用者割合では 20 代 30 代の利用者が多い傾向にある。

*5 1990 年代から 2010 年代までに生まれた世代。生まれながらにインターネットやパソコンがある生活の世代。

表3 Instagram 利用者数

	全体	男性	女性
リーチボリューム	4,081,800	1,600,700	2,481,100
20代	10,244,500	3,841,700	6,402,800
30代	7,203,200	2,561,100	4,642,100
40代	5,762,600	2,241,000	3,521,600
50代 (LINE, Twitter は 50 代以上)	2,801,200	1,200,500	1,600,700
60代以上	1,008,400	504,200	504,200
全体	31,101,700	11,949,200	19,152,500
参考値 SNS 各社発表の月間ユーザー数	3,300 万人		

Twitter リリースは 2006 年と Facebook とほぼ同時期にリリースされた。ツイートや眩きと呼ばれる 140 字までのショートテキストを投稿する SNS で、投稿したテキストをシェアできる「RT」により投稿者の意図に思いがけず投稿がバズるなどのことがあることが大きな特徴である。1 つの投稿には 140 字までの文字と 4 枚までの画像が同時に表示が可能で、少ない範囲で情報量を増やして投稿できるのも強みである。手軽に投稿できることで、リアルタイムの情報が集まりやすく、今はやっているトレンドの情報収集や、ニュース速報がすぐに確認できたり、イベントと連動して楽しむ SNS としても活用されている。

Twitter 利用者数を表 4 に示す。企業がアカウント運用にユーザーとのコミュニケーションをとり、親しみやすい企業としてファン獲得目的で使っていたり、自社の商品紹介にやイベント紹介など情報発信の場として活用している企業も多い。国内利用者は 4,500 万人で 20 代が多く、匿名性が高いため、リアルなつながりだけではなく、趣味嗜好でのつながりもできやすい SNS である。

表4 Twitter 利用者数

	全体	男性	女性
リーチボリューム	3,764,100	2,377,500	1,386,600
20代	12,885,700	6,996,600	5,889,100
30代	7,517,700	4,105,100	3,412,600
40代	3,977,800	2,388,100	1,589,700
50代 (LINE, Twitter は 50 代以上)	3,697,000	2,268,000	1,429,000
60代以上	-	-	-
全体	31,842,300	18,135,300	13,707,000
参考値 SNS 各社発表の月間ユーザー数	4,500 万人		

YouTube アメリカの YouTube 社が開発・運営を行なっている全世界のユーザー数が 20 億人以上、日本のユーザー数だけでも 6,200 万人が利用している世界最大の動画共有サービスで、Google と連携することにより様々なサービスが利用可能である。YouTube 利用者数を表 5 に示す。YouTube で多くのフォロワーを集めている YouTuber は、専門的な話題からエンターテインメントまで幅広く活動している。一般人だけではなく芸能人が YouTuber デビューしたりとインフルエンサーマーケティングは 5 大 SNS の中で最も大きいと言える。「ライブ配信・投げ銭」や月額制サブスクリプション型の動画チャンネル「チャンネルメンバーシップ」などの収益を得やすい SNS で、動画広告配信も可能。

表 5 Youtube 利用者数

	全体	男性	女性	※ YouTube の年齢設定
リーチボリューム	18,756,000	11,869,000	6,887,000	18 歳 24 歳
20 代	15,092,700	9,524,500	5,568,200	25 歳 34 歳
30 代	11,282,900	7,033,500	4,249,400	35 歳 44 歳
40 代	9,084,900	5,568,200	3,516,700	45 歳 54 歳
50 代 (LINE, Twitter は 50 代以上)	4,689,000	2,784,100	1,904,900	55 歳 64 歳
60 代以上	3,956,300	2,344,500	1,611,800	65 歳以上
全体	62,861,800	39,123,800	23,738,000	
参考値 SNS 各社発表の月間ユーザー数	6,200 万人			

LINE 2011 年サービスを開始し、現在日本国内において最大のユーザー数を獲得している SNS である。LINE 利用者数を表 6 に示す。世代を問わずの利用率が高く LINE はリアルなつながりによる 1 対 1 での友人との会話を楽しむことや、グループ間でのコミュニケーションツールとしての活躍がメインとされているが、キャッシュ機能なども搭載されており LINE Pay は様々な店で利用が可能である。企業が公式アカウント作成し、商品紹介や来店等の接点を持ったユーザーへのクーポン配布等が多く見られる。他にも公式アカウントがメールの代わりに配達情報をユーザーに届けたり、店の来店予約等を取れたり様々な活用方法がある。また 2020 年からタイムラインでの収益化も可能となっている。アカウントの友だち登録者が 500 人以上で、月間の総再生時間が 50 時間以上である公式アカウントからタイムラインに投稿した動画に広告を表示させることで収益を得ることが可能である。友達登録が前提の広告収入のため、友だち追加をされていないと広告収益はあまり望めない。

表 6 LINE 利用者数

	全体	男性	女性
リーチボリューム	7,830,100	4,173,600	3,656,500
20 代	22,268,200	13,917,500	8,350,700
30 代	11,456,800	6,173,000	5,283,800
40 代	13,110,400	7,049,700	6,060,700
50 代 (LINE, Twitter は 50 代以上)	16,835,800	7,956,100	8,879,700
60 代以上	-	-	-
全体	71,501,300	39,269,900	32,231,400
参考値 SNS 各社発表の月間ユーザー数	8,600 万人		

3.4 音声 SNS

音声 SNS とは、近年話題となったリリース当初は特定の人のみ登録資格があり、資格がなければ利用できない完全招待制という Clubhouse により注目され始めた SNS で、ユーザー同士がコミュニケーションをとることがメインである。画面に表示されるテキストや写真とは違い、音声をつなげることで声の抑揚がわかりやすく、感情やニュアンスが伝わりやすいため深いコミュニケーションをとることが可能である。

Apple がリリースしている純正のポッドキャストアプリでは、様々なジャンルの番組があり、個人も発信している音声など内容が多種多様な音声 SNS である。音声 SNS はユーザー同士のコミュニケーション目的だけではなく、タイムライン上に音声を投稿する音声版 Twitter など様々なタイプの音声 SNS がリリースされている。

3.5 ライブ配信 SNS

手軽にライブ配信・リアルタイムの配信を視聴することができる SNS で、配信者有料の「投げ銭」をすることにより、配信者に公式*⁶が手数料を引いた分の収益が入る。利用者が多い SNS としては海外発祥の BIGOLIVE、Uplive などや、17LIVE、HAKUNA、日本発祥では Twitter と連携して利用するツイキャス、LINE アカウントと連携することで利用可能な LINE LIVE、YouTube アカウントと連携した YouTube LIVE などが挙げられる。雑談やゲーム配信、歌やダンスなどのパフォーマンスや、顔を映さずに手元の作業風景を配信していたりと内容は様々である。パソコンまたはスマートフォンがあれば手軽で簡単に配信を始めることが可能。配信者とコメントはスタンプでコミュニケーションをとること身近に感じられることが特徴的で、コロナ渦で過度な接触や対面で交流できない代わりにライブ配信をしたりと幅広いインフルエンサーが活動している場である。

*⁶ ライブ配信 SNS を運営している組織

4 インフルエンサー

4.1 インフルエンサーとは

インフルエンサーとは、英語「influencer」という単語で、日本語では影響者を意味している。web や SNS で世間に大きな影響力を持つ人物で、世間に影響を及ぼしていた芸能人だけではなくインターネットが発達し、SNS が普及しはじめる 2007 年頃からブログ利用者が急増したことによって、一般人もインフルエンサーになり得る時代になり、頻繁に使われるようになった言葉である。

インフルエンサーはフォロワー数によって分けられたカテゴリー区分があり、区分が違えばインフルエンサーの影響力にかなりの差がある。インフルエンサーのカテゴリー区分を図 1 に示す。

SNS の普及に伴い、「YouTuber」「インスタグラマー」「TikToker」などの SNS 別でのインフルエンサーが誕生し、企業がインフルエンサーを活用した宣伝、インフルエンサー・マーケティング（SNS マーケティング）も 2010 年頃には取り組まれるようになった。

4.2 インフルエンサーのカテゴリー

インフルエンサーにはフォロワー数でカテゴリーに分類されており、カテゴリー区分に明確に定義はないため 1 例として紹介する。

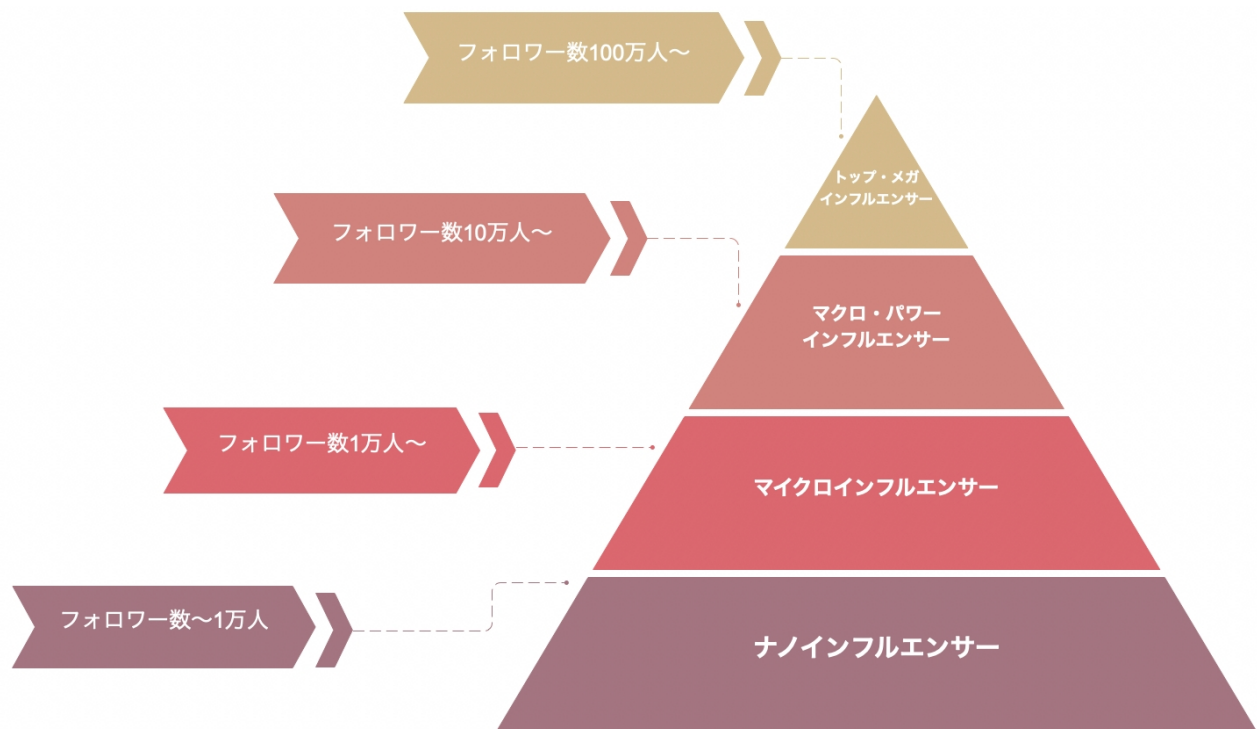


図1 インフルエンサーのカテゴリー区分 フォロワー数が多い上に近いほど影響力は強くなる

トップ・メガインフルエンサー フォロワー数が数 100 万人越えの、テレビやメディア露出が多い芸能人や、スポーツ選手、トップモデルや政治家といった人たちに該当します。知名度が高いインフルエンサーで、特定のジャンルやコミュニティに限らず幅広い層から人気を得ていることが特徴で、フォロワー数が多いため

自身の発した情報を幅広いユーザーに届けたりと影響力は高い。

ミドル・マクロインフルエンサー フォロワー数が10万人を超えているインフルエンサー、作家や漫画家、美容、料理、音楽等の特定ジャンルで活躍をしているインフルエンサーで、メディア露出や書籍出版などを行なっているインフルエンサーもあり、特定のSNSではコミュニティで支持を集めている場合が多い。

マイクロインフルエンサー フォロワー数が1万から10万人、事務所に所属していない人たちも多く、会社員や一部の学生などの一般人にもかなり該当する。ファッション関係のミドルインフルエンサーよりも狭い分野で活躍している人が多い。また、身近な職業であったり、元々の知り合いだったりということからフォロワーとの距離感が近く、フォロワー全体に情報が届きやすい。

ナノインフルエンサー フォロワーが数千から1万人程度がナノインフルエンサーと呼ばれ、狭いコミュニティに対して影響力が強く、コミュニティが狭い分フォロワーとの距離かがかなり近く、投稿に対するコメントなどのフォロワーからのリアクションが起きやすくエンゲージメント率が高く見られる。インフルエンサーの種類の中ではより細かい専門分野に特化している人が多いため、フォロワーに直接情報を発信できる立ち位置である人が多い。

5 YouTube の収益化

YouTube のインフルエンサー「YouTuber」は、進研ゼミ小学講座が行なっている「2020 年度の出来事や将来に関する小学生の意識調査」[1] の将来やってみみたい仕事についてのアンケートで、男子は 2 位、女子は 4 位とランクインするほど憧れの職業になっており、YouTube の動画投稿も難しくなく挑戦しやすいことと、YouTuber の多くは元は一般人のため自身も憧れの YouTuber のようになれるかもしれないという夢を持って挑戦できることで、なりたい職業ランキングに上がるほどの存在である。

5.1 YouTube 収益化方法

YouTuber は様々な方法で収入を得ており、スーパーチャットや、YouTube チャンネルメンバーシップ、企業案件やグッズ販売などがあるが、基本的には広告収入が主な収入となっている。広告収入は YouTube で動画再生時に広告動画やバナーが表示され、視聴者が広告動画をスキップせずに最後まで見た場合と、バナーをクリックすることで広告料*7が発生し、YouTuber に還元される。広告収入を得る条件は YouTube パートナープログラムに申し込みが必要で、YouTube パートナープログラムを利用するには条件がある。条件は YouTube の収益化ポリシーを遵守して居ること、直近 12 ヶ月で動画の総再生時間が 4,000 時間以上且つ、チャンネル登録者が 1,000 人以上、18 歳以上であり、YouTube パートナープログラム利用可能国に移住しており、動画の内容が広告掲載に適したコンテンツであるかどうかが挙げられる。

5.2 YouTube の動画情報を取得

YouTube の日本人登録者ランキング上位 5 名に焦点をあげ、どんなきっかけで有名になったかを調べるために YouTube API を使用した。YoutubeAPI の Youtube Data API では YouTube の動画情報が取得可能で動画のタイトル、再生回数、いいねの数、サムネイル画像、動画説明文、メタタグが取得可能で、動画投稿者の情報ではチャンネル名、チャンネル登録者数、チャンネルの再生リストが取得可能である。YouTube API を利用するためには YouTube API を利用するためには YouTube API キーが必要になるが、Google アカウントを持っていれば簡単に YouTube API キーが取得ができる。GoogleCloud Platform にアクセスしプロジェクトを作成し、API とサービスを選択し API ライブラリから Youtube Date API v3 を検索し、有効設定に変更し認証情報から API キーを作成する。

5.3 日本人登録者ランキング上位 5 名をの検索結果を取得

2022 年 11 月チャンネル登録者ランキング [5] 上位 5 位の YouTuber を対象に、YouTube API を使用し YouTuber の名前で検索したリストを CSV 書き出しをするプログラムで実際に YouTube で検索した順に表示される動画を抽出した。

*7 1 再生につき 0.1 円以下から 0.1 円以上になることもある単価変動性。一度広告料が発生した再生した動画は一定の時間が経てば、もう一度広告料が発生する。一定の時間は具体的には YouTube は公開していない。

表7 登録者ランキング1位 Junya. じゅんや検索結果順 (1-10)

	title
1	また抜かれました。誰だよじゅんやって
2	Junya Legend TikTok Compilation!!! 2020 4
3	Junyalgou funny video
4	2020 Wrapped Up — Best From Junya 2020 Tiktoks — Junyalgou funny videos — @Junya. じゅんや — Part-1
5	Junya 1 Gou Latest and Coolest Tiktok Videos — @Junya. じゅんや King of Funny Tiktok Videos
6	Junyalgou funny video — JUNYA Best TikTok June 2021 Part 28
7	Junyalgou funny video — JUNYA Best TikTok May 2021 Part 8 @Junya. じゅんや
8	Comedy and Unlimited Fun With Junya legend Videos — @Junya. じゅんや — Junya 1 gou Funny Tiktok Videos
9	Junyalgou funny video — JUNYA Best TikTok November 2021 Part 138
10	Junyalgou funny video — JUNYA Best TikTok November 2021 Part 146

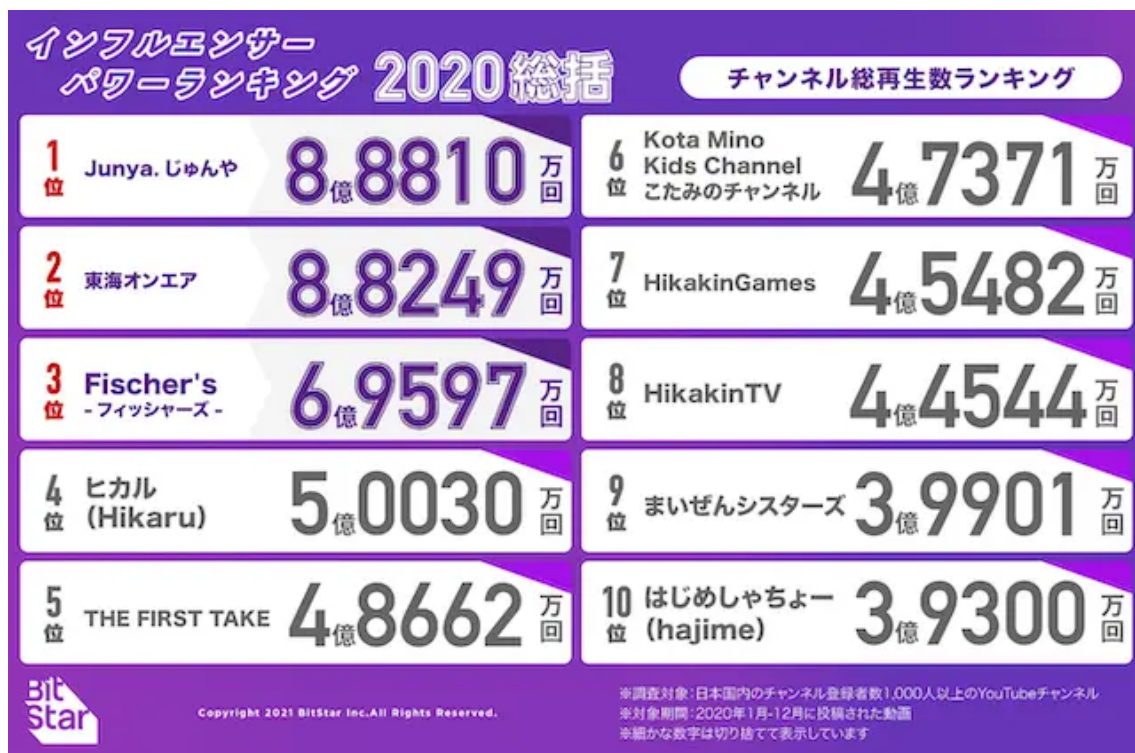


図2 2020 チャンネル総再生数ランキング 2020年の総括ランキング1位を獲得した Junya. じゅんやは3ヶ月で8億8810万回の再生回数を獲得している。また YouTube 登録者ランキング3位の Hikakin とランキング4位のはじめしゃちょーもランクインしている。[3]

日本人チャンネル登録者ランキング1位の登録者1280万人の総再生回数は6,868,887,690回のじゅんや.Junyaはショートコメディの動画を投稿しているチャンネルである。じゅんや.Junyaの動画は10秒ほどの隙間時間にパッと見れる動画から短い時間の動画をまとめた1分30秒ほどのまとめ動画集も多く投稿されている。

じゅんや.JunyaがYouTubeの投稿を始めたのは2020年9月からであるが3ヶ月の期間でBitStarが発表したYouTubeを対象とした2020年の国内YouTube総再生数1位を獲得している。BitStarの2020チャンネル総再生ランキングを図2に示す。なぜこんなにも早く1位を獲得できたかは、じゅんや.JunyaはTikTokアプリでフォロワー数1位を獲得しているというあらかじめの知名度が高い点から成し遂げたと考えられる。

じゅんや.Junyaの動画は、体をはったリアクションや表情豊かな顔芸と短くテンポ良く見れる動画が日本語が

伝わらない海外勢にもウケがよく、コメント欄にも様々な言語のコメントが多く寄せられて居ることからじゅんや.Junya は海外の視聴者からの人気が高いことが窺える。

登録者ランキング 1 位の Junya. じゅんや検索結果を表 7 に示す。検索して一番上に表示されるのは登録者ランキング 4 位のはじめしゃちょーであるが動画の内容がじゅんや.Junya に登録者数を抜かされたというじゅんや.Junya を動画内容にして居ることから検索に引っかかったと考えられる。

表 8 登録者ランキング 2 位せんももあいしー Ch Sen,Momo,Ai Shii 検索結果順 (1-10)

	title
1	キッズライン登録者買ってる証拠入手しました！！1日で1000万人登録者増えた衝撃画像で炎上！！ 日本一 Youtuber 疑惑は本当だった....Twitter、子供、ママ、子ども、おかしい【REN】
2	マイクラフトゲーム実況名場面集 Minecraft Gameplay Videos
3	はじめしゃちょー登録者数を抜かされて日本第3位になってしまう
4	ガムボールマシンであそぶせんももあい
5	激レアなユーチューバーチップスをゲット！
6	せんももあいキャンプごっこをしてあそぶ
7	ももこの部屋に GKBR が出る
8	全編寸劇！父ゾンビ感染！[コラボ] せんももあいしー chさんとゾンビを倒す！【NERF】 — まえちゃんねる
9	フルキャラアイスをつくって食べるせんもも
10	せんももあいしー泣いてる動画まとめ 2020

ランキング 2 位のせんももあいしー Ch Sen,Momo,Ai Shii は登録者 1070 万人のせんのすけ・ももこ・あいこ・しろろの 4 兄弟のお出掛け、成長記録などの実家族の Vlog 動画を投稿している 2006 年にチャンネル開設し総再生数は 7,321,860,653 回のチャンネルである。4 兄弟の日常を投稿しているメインチャンネル、上の 2 人兄弟のゲーム実況チャンネル、下の 2 人兄弟の日常チャンネルと合計 3 つのチャンネルで活動している。検索結果を表 8 に示す。

せんももあいしー Ch Sen,Momo,Ai Shii は主に 5 分ほどの動画が多く、1 位のじゅんや.Junya と同様に短い時間で見れる動画が特徴的で、さらに short 動画の 1 分程度の短く手軽に見られる動画も多い点と、長男のせんのすけが赤ちゃんの頃から投稿を続けており、4 兄弟の成長が見られる点もが人気の理由の 1 つだと考えられる。また子供の無邪気な笑顔に日本語が通じない海外圏の視聴者にも人気が高い点も挙げられる。

登録者数が一時期非表示にされていたことと短い時間で登録者が急増したこと、複数の動画を浅く広く視聴されるのではなく、特定の動画を繰り返し視聴されるため、投稿動画の視聴回数の偏りが大きいことから登録者を購入しているという噂が流れた。表 8 にはせんももあいしー Ch Sen,Momo,Ai Shii ではないが、登録者を購入しているという噂がある子供の日常動画を投稿するチャンネルの疑惑を説明している動画が一番上に表示されている。動画の概要欄にせんももあいしー Ch Sen,Momo,Ai Shii についてまとめている動画が紹介されていることから検索に引っかかったのだと考えられる。せんももあいしー Ch Sen,Momo,Ai Shii チャンネルは Twitter で登録者購入の噂を否定している。

表9 登録者ランキング3位 HikakinTV 検索結果順 (1-10)

	title
1	新 500 円玉を銀行で 100 万円分おろしてきて貯金箱に全部ブツ込む www
2	【新モデル】 ニンテンドースイッチ有機 EL モデル 発売前に最速で開封して遊びまくってみた！【Nintendo Switch】【ヒカキン TV】
3	【人生終了】 バカラの 308 万円ガラスピカチュウを開封直後に破壊… 【ポケモン】【ヒカキン TV】【ポケットモンスター】
4	ガシャポン 2200 台を本気で回し続けたら当たりまくる www【ガシャポンのデパート】
5	【超高級】 93 万円の柿購入！食べたたら鳥肌が止まらない味でした…【ヒカキン TV】
6	アイスのスーパーカップで蒸しパン作ったらうますぎた…【スーパーカップ蒸しパンの作り方】
7	【デカさ 100 倍!?】炊飯器でたこ焼き作ったらデカすぎワロタ www【ヒカキン TV】
8	ヒカキン TV にダイヤモンド再生ボタンがついに届いた！【チャンネル登録者 1000 万人の証】
9	【ツイッターで 5 万いいね】柿をトースターで焼いてバターのせるとマジウマいらしいぞ…【ヒカキン TV】
10	【緊急動画】 YouTube の低評価数 非表示って大事件だろ！【みんなの意見コメント待ってます！】

ランキング3位は2011年にチャンネル登録をした HikakinTV チャンネルで、総再生数は9,203,959,034回である。4つのチャンネルを運営しており、4つのチャンネルの動画の総再生数は150億、チャンネル登録者数は総1800万人以上を突破している。オールジャンルの動画を投稿するメインチャンネル、ゲーム実況チャンネル、ビートボックスチャンネル、ブログチャンネルの4つを運営している。検索結果を表9に示す。検索結果は全て HikakinTV の動画で動画の内容が分かりやすいタイトルとなっている。

YouTube タレント事務所 uuuum 株式会社を立ち上げ、ラウンダー兼最高顧問を勤めている。HikakinTV は2010年にスーパーマリオブラザーズシリーズのビートボックスメドレーの動画を投稿したことをきっかけに日本国内月間アクセス1位を記録し、パフォーマーとしての依頼が増え、着実に登録者を増やしていった。アメリカのロックバンド Aerosmith や海外アーティストの Ariana Grande, NE-YO と共演を行っている。シングルを6枚リリース、音楽番組にも出演していたりとパフォーマーとしての評価も高い。また慈善活動が有名で、2020年の5月21日に Yahoo! JAPAN 基金と合同でコロナ医療支援募金を立ち上げた際に、1億円募金し自身の動画で視聴者にも募金の協力を呼びかけ、友人の YouTuber 達や視聴者が募金し、6月30日には最終的に3億7061万274円が集まったほど、人望が高い。

HikakinTV が2021年9月10日にチャンネル登録者1000万人を突破した際には、Twitter のトレンド入りを果たし、ネットニュースに載ったほど大きな話題になった。様々なジャンルの動画と字幕や編集にこだわった動画を投稿しており国内から絶大な支持を得ている YouTuber である。HikakinTV はテレビ出演やメディア活動も行っており、実写映画での出演やディズニーピクサー映画での吹き替えも行っている。CM 出演数は15本以上で最新の CM ではランキング4位のはじめしゃちょーとフードデリバリーアプリの出前館の CM に出演している。

表 10 登録者ランキング 4 位ははじめしゃちょー検索結果順 (1-10)

	title
1	はじめしゃちょークスリやってるらしいよ【マリマリマリー】
2	コンビニの商品全部買います。何円になるの？
3	【高熱】はじめしゃちょー 1000 万人目指すと決めた瞬間倒れる。
4	帰ったら部屋がパイのみ（実）になってるドッキリ wwwwww
5	また事故物件で 1 日生活したらヤバイ現象が起きた。
6	親友の結婚式の誓いのキスを「ちょっと待った！」で止めてみた
7	はじめがコンビニの商品を全部買ったけどコレどうすんの？
8	バスケ上手い YouTuber4 人ならフォーエイト 8 人全員と試合しても勝てるんじゃない？！
9	進撃の巨人 52 話 フル【はじめん副音声】
10	【ED まで見て】進撃の巨人 49 話 フル【はじめん副音声】

ランキング 4 位は 2012 年にチャンネル登録をしたはじめしゃちょーで総再生数 8,567,826,206 回されている。オールジャンルを投稿するはじめしゃちょーのメインチャンネル、ゲーム実況やアニメの感想、メインチャンネルで上げない動画を上げるサブチャンネル、はじめしゃちょーを含めたグループの料理チャンネル、はじめしゃちょーを含めたグループのゲーム実況や Vlog 形式の動画チャンネルと 4 つのチャンネルを運営している。検索結果を表 10 に示す。

大型参加型の企画でギネス世界記録を更新したり、企業依頼のイベントやキャンペーンも頻繁に行っている影響力が高い反面、視聴者が自宅に押しかけたりと度々引っ越ししたりといったトラブルも多い。ランキング 3 位の Hikakin が行っていたコロナ医療支援募金に 1000 万円の募金を行ったり、Hikakin とのコラボ動画が多く関係はかなり親密で、同じ事務所に所属しており最新のフードデリバリーアプリの出前館の CM でも 2 人で出演をしている。CM 以外にもはじめしゃちょーはテレビ出演などのメディア活動も行っており、知名度が高いといえる。2021 年の 12 月 23 日にチャンネル登録者 1000 万人を超えた際にネットニュースに上がったほどである。

表 11 ランキング 5 位 Takilong Kids' Toys 検索結果順 (1-10)

	title
1	タキロンのやりらふいー BOX 登場 ウルトラマンと恐竜の戦い すぼすぼ色んな穴に入っていく ジュラシックパーク
2	よくばりやりたい放題系おもちゃ大集合 いろんな遊びができる Multifunctional Toy For Fun
3	ヒカキンが削除した動画について解説
4	よくばりやりたいほうだい系おもちゃ大集合 Multifunctional Toy For Kids
5	タキロンシーアイ 決算短信
6	キッズライン登録者買ってる証拠入手しました！！ 1 日で 1000 万人登録者増えた衝撃画像で炎上！！ 日本一 Youtuber 疑惑は本当だった...Twitter、子供、ママ、子ども、おかしい【REN】
7	TV 番組「トップの言魂」にタキロンシーアイが出演 齋藤社長が語る
8	早わかりタキロンシーアイ
9	色んなサイズのスパイダーマンのフィギュアがタキロンのスポリーム BOX にすぼすぼ突入 全員入れるかな
10	ゴリラの面白動画まとめ 色んな種類のタキロンボックスとリアルなゴリラのフィギュア おもちゃ

ランキング 5 位は 2014 年にチャンネル登録をした総登録者 740 万人、再生回数 2,833,138,517 回のタキロン Takilong Kids' Toys チャンネルで、おもちゃで遊んでいる動画やおもちゃのストップモーション動画などキッズ向けの動画を投稿しているチャンネルである。検索結果を表 11 に示す。

マーベルや特撮ヒーロー、ドラえもんやクレヨンしんちゃんなど様々なキャラクターフィギアが登場していることと、見るだけで伝わるシンプルなストーリー、動画の内容も字幕等がなく効果音で行動を表現しており、言語が伝わらない海外圏の子ども達も楽しめる内容になっている。2分から5分ほどの動画がメインとなっており、子供が飽きない短い時間で見れることも高い再生数の理由のひとつだと考えられる。タキロン Takilong Kids' Toys は名前、年齢等の情報を非公開でおもちゃの映像のみを投稿し続ける本人の素性は謎に包まれた YouTuber である。

6 バズ

6.1 バズとは

バズとは口コミを意味するマーケティング用語で、英語の Buzz が由来となっている。Buzz はハチなどの虫がブンブン飛び回る様子のことで、1つの話題に大勢の人が集まり、騒いでいる様子がハチが群がってバズると言われるようになった。バズの派生用語にバズるという言葉があり、web上で特定の話題が短期間に爆発的に広がり、多くの人の注目を集めることをバズるといふ。主に「ツイートがバズった」「投稿がバズった」などの使い方をされている。

本研究では、Twitterでバズり、チャンネル登録者100万人以上のトップインフルエンサーになった YouTuber がいるため、Twitterはインフルエンサーを目指す要因と関係しているのではないかと考えた。TwitterでRT数やいいね数の数字のデータではなく、「バズ」というキーワードを含んだツイートが実際にインフルエンサーを目指す要因と関係があるかについて調べた。

なおTwitterでの一般的なバズの基準は、1日3日の短期間で1万以上のリツイート数といいね数があることが目安となる。バズにも段階があり、3桁台4桁台のリアクションがついた場合はプチバズと呼ばれ、リアクションが5万以上は大バズと呼ばれる。

6.2 TwitterAPI

TwitterAPIでは公式からサードパーティアプリを開発する目的で提供されているが、分析・研究を目的としたデータ収集にも利用が可能でツイートのメッセージやメタデータ、ユーザー情報や位置情報など様々なデータが取得できる。TwitterAPIを利用するにはまずユーザー作成と英語で利用目的等を入力すればアプリ登録を行うことでTwitter社から認証をされる必要がある。認証が通れば取得できるAPI Key,API Secret Key,Access Token,AccesToken Secertが作成されるためTwitterAPIの利用が可能となる。

6.3 「バズ」ツイートを取得

TwitterAPI [4] を利用し、検索したキーワードを含めたツイートを5000個抽出し、CSVに書き出した。書き出したCSVから読み込んだツイートを名詞別に組み分け、頻出度合いが10回未満の名詞を削除し、頻出度合いが高い単語から降順に並び替え、頻出度合いが100回以上の単語を表を書き出すプログラムと、単語の割合を可視化したプログラムでキーワード「バズ」を検索した。

7 ツイートの抽出と考察



図3 「バズ」をツイートに含んだツイートの単語を抽出し、抽出された単語の頻出数の多さで可視化

キーワード「バズ」を含んだツイートの単語を可視化したものを図3に示す。検出数の割合が多い「https」「co」「t」「ツイート」「バズ」の単語が大きく目立ち、検出数は低めな単語が周りを細かく囲んでいる。画像の一つ一つの単語は大きいことから同じ単語の割合が多いことと、頻出回数が100回以下の単語も含めると5000個のツイートから検索した総単語数が415個と、割合の1割弱ということから、ツイートに含まれる単語は9割共通しているということが分かる。

キーワード「バズ」で検索したツイートで抽出した5000個のツイートを名詞別に組み分け、検出数が100回を超えた単語のみを表したものを表12に示す。「バズ」は検索ワードのため検出数が1番多い。次に検出数が多い検出数が1000回以上を超えている単語は、過去ツイートといいねが1万以上を超えているバズツイートを紹介しているツイートのURLの単語の一部が検出数を上げていると考えられる。TikTokとYoutubeの別のSNS名を単語に含めているツイートでは、YouTuberやTikTokrといったインフルエンサーを目指す内容のツイートがあると考えていたが、TikTokやYoutubeに投稿している動画のURLを紹介しているツイートのみで再生を促す宣伝を目的としていると考えられ、インフルエンサーを目指す内容のツイートは見つけられなかった。また「初投稿」「デビュー」などの活動を始めたと言うキーワードたちも1つも検出されなかった。

「バズ」以外のキーワードで、収益化が可能で人口が多い「YouTuber」のキーワードについて検索した結果、「バズ」の検索結果と同様に検出数の割合が多い「https」「co」「t」の単語に加えて「Youtuber」が大きく表示され、これらの単語の次に多く検出されている「動画」「匿名」「and」「to」「the」などの単語が周りを囲んでおり、それらを細かく検出数の低い単語が囲んでいる。図3に比べて図4は単語が縦にも広がっていることから「Youtuber」を含んだツイートの単語の共通点が少ないことが分かる。5000個のツイート調べた単語の総単語数は794個と2割弱の割合となっている。

表 13 キーワード「Youtuber」

1～27	単語	名詞の種類	検出数	28～54	単語	名詞の種類	検出数
1	Youtuber	一般	2405	28	ー	一般	192
2	t	一般	2323	29	for	一般	188
3	co	一般	2218	30	on	一般	188
4	youtuber	一般	1159	31	s	一般	183
5	https	固有名詞	1134	32	y	一般	179
6	https	一般	1083	33	in	一般	175
7	a	一般	944	34	i	一般	152
8	Youtuber	固有名詞	772	35	no	一般	150
9	the	一般	537	36	un	一般	147
10	動画	一般	527	37	this	一般	146
11	to	一般	457	38	ゲーム	一般	146
12	YouTube	一般	452	39	like	一般	143
13	I	一般	448	40	en	一般	141
14	匿名	一般	412	41	笑	固有名詞	133
15	Youtuber	一般	410	42	o	一般	124
16	and	一般	410	43	was	一般	122
17	de	一般	405	44	youtube	一般	119
18	人	一般	387	45	自分	一般	117
19	que	一般	324	46	el	一般	115
20	you	一般	275	47	be	一般	112
21	of	一般	263	48	he	一般	111
22	is	一般	255	49	la	一般	105
23	my	一般	218	50	e	一般	104
24	it	一般	212	51	人気	一般	104
25	that	一般	202	52	your	一般	103
26	チャンネル	一般	197	53	m	一般	102
27	me	一般	192	54	video	一般	102

キーワード「Youtuber」で検索したツイートで抽出した 5000 個のツイートを名詞別に組み分け、検出数が 100 回を超えた単語のみを表したものを表 13 に示す。頭文字が小文字と大文字を含めた「Youtuber」が多く検出されており、次に検出数が多い「t」「co」「https」などの検出された多くの英単語は YouTube の動画を紹介する URL に反応している。「匿名」の単語も多く検出されているがこれは Twitter のサービスのひとつである匿名掲示板の質問募集の自動投稿のツイートである。匿名掲示板は、自動的に質問をする機能があり、過去に答えた質問を添えて質問募集の旨のツイートするため、その質問に「Youtuber」の単語が含まれていると検出されるため「匿名」の検出数が多い。「Youtuber」の単語でもインフルエンサーを指すきっかけの旨のツイートの単語が見つからなかった。キーワード「バズ」を含んだツイートの単語を可視化したものを図 4 に示す。「https」「t」「co」などの URL の一部が大きく表示されていることから YouTuber の Twitter の利用方法として主に紹介 URL や動画やチャンネルの情報を告知していることが多いのではないだろうか。

重複している単語の頻出数

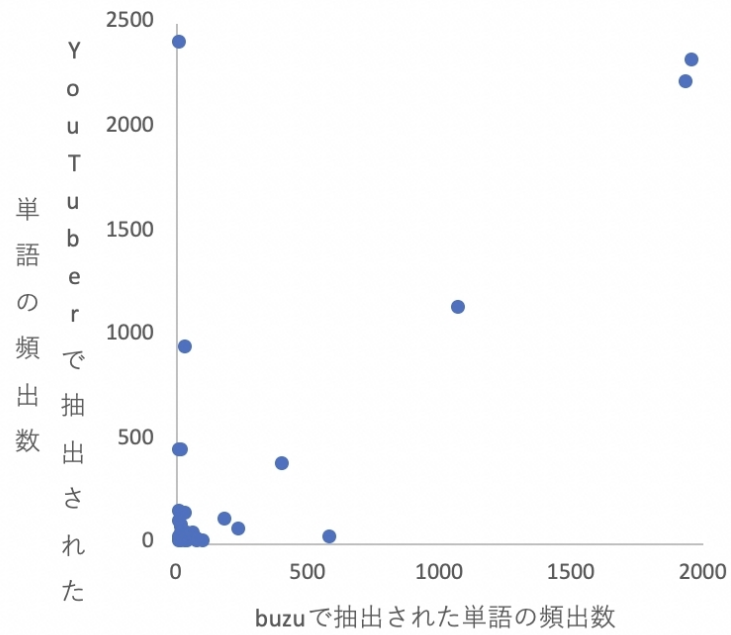


図5 バズと YouTuber から抽出された重複している単語の頻出数の散布図 左下にある程度固まっており正の相関と負の相関はない、右上の3つの単語は「URL」「t」「co」で URLの一部で、左上の1つは「YouTuber」の単語

「バズ」と「Youtuber」のキーワードを検索し、検出された同じ単語の頻出数を散布図に表した。散布図を図5に示す。左下にか全体に散らばってまとまりがなく、相関がないことが分かった。また右上の

8 結果と考察

YouTuber の登録者ランキング上位 5 チャンネルの共通点として、海外圏からの人気が高いチャンネルのじゅんや.Junya、せんももあいしー Ch Sen,Momo,Ai Shii、タキロン Takilong Kids' Toys の 3 つのチャンネルが挙げられる。この 3 つのチャンネルは、どれも 10 分を超えない動画が多く、隙間時間で手軽に視聴できるため再生数が上がりやすい点と、言語が伝わらなくとも表情や効果音で心情を表し、シンプルでわかりやすい動画を上げているという点が人気の理由だと考えられる。また、言語を必要としないため幼児でも楽しんでみれることとも理由の 1 つであると考えられる。

次に HikakinTV, はじめしゃちょーの 2 つのチャンネルは様々なジャンルの動画を投稿しており、ターゲット層が広く、同じ内容の投稿を続けるのではないなどの視聴者を飽きさせない工夫を凝らしている。また TV 出演やメディア活動、慈善活動を積極的に行っており国内からの知名度が高い。このような様々な活動を行い、視聴者の目に触れ続けることで印象に残り続けるということも人気の理由の 1 つであると考えられる。

インフルエンサーを目指す要因になり得る Twitter のバズと YouTube に関係があるかを調べた結果、ツイートに「バズ」を含んだ内容のツイートと「YouTube」を含んだツイートを抽出し、単語別に組み分け、頻出数で相関関係を調べたが、相関関係はほとんどないということがわかったため、Twitter のバズは YouTuber を目指す要因は薄いと考えられる。

9 結論

トップインフルエンサーの YouTuber は、統一した動画内容で隙間時間に見れる短さと言語問わずに視聴が可能な動画、様々なジャンルで幅広いターゲット層と視聴者の目に触れ続ける活動という共通点が明示できたが、今後の課題としてはさらに掘り下げた共通点とより多くのデータをとること。

バズという単語自体に、Twitter ではインフルエンサーの YouTuber になり得る要因との相関関係は薄いという結果がわかったが、さらにより多くのデータを集めることと、他の SNS でもバズという単語でインフルエンサーになり得る要因になり得るかを今後と課題としたい。また、キーワードで検索したツイートの単語を名詞別に組み分け、検出数を降順に表した表を作成するプログラムで表 13 の単語は、アルファベット 1 文字などの意味のない単語も多く検出されたため、意味のない単語を省くことで相関係数の精度の上げられるのではないかと考えられる。

謝辞

本研究を進めていく上で、担当教員の大垣 斉准教授からご指導及びご協力を頂きました。また、ご協力頂いた情報教育システム研究室所属の学生、本学科生および卒業生の方々に深く感謝いたします。

参考文献

- [1] 小学生の「将来なりたい職業」集計結果 https://www.jafp.or.jp/personal_finance/yume/syokugyo/
- [2] 日本・世界の SNS ユーザー数まとめ <https://find-model.jp/insta-lab/sns-users/>
- [3] YouTube 対象「インフルエンサーパワーランキング 2020 総括」 <https://realsound.jp/tech/2021/01/post-691552.html>
- [4] Learning Social Media Analytics with R <https://github.com/dipanjanS/learning-social-media-analytics-with-r>
- [5] 2021 年 11 月 チャンネル登録者ランキング <https://ytranking.net>
- [6] 相関係数の意味と求め方 <https://sci-pursuit.com/math/statistics/correlation-coefficient.html>

付録 A ソースコード

A.1 YouTube API 接続して検索して書き出し

Listing 1 YoutubeAPI

```
library(tidyverse) もろもろパッケ#
library(dplyr) パイプ関数使えるように#

#の鍵API
api_key <- "AIzaSyBbdJN-M5gyZ1nqX0ZTQCZY8RNSnzV6PR8"
#検索したい単語
keyword <- "タキロン"

#の作成APIURL
genApiUrl <- function(ep, params){
  query <- paste0(sprintf("%s=%s", names(params), params), collapse = "&")
  api_url <- sprintf("https://www.googleapis.com/youtube/v3/%s/?%s", ep, query)
  api_url
} #の実行APIURL も読めるようにjson
executeYdApi <- function(ep, params, ...){
  api_url <- genApiUrl(ep, params)
  res <- RCurl::getURL(api_url, .encoding = "UTF-8", ...) %>%
  jsonlite::fromJSON()
  res
}
#視聴回数
view_count <- executeYdApi(
  "search",
  params = c(key = api_key,
             part = "snippet",
             q = keyword,
             type = "video",
             order("viewCount"),
             maxResults = 10)
)
view_count$items$snippet %>%
  select(title)

#統計情報
video_ids <- view_count$items$id$videoId
```

```

video_vc <- executeYdApi(
  "videos",
  params = c(key = api_key , part = "statisstics" , id = paste0(video_ids))
)

view_count_rank_data <- view_count$items$snippet %>% select(title) %>%
  bind_cols(video_vc$items$statistics)

view_count_rank_data

#ランキング上位の5人までデータ化
#rank1 <- NULL
rankn <- view_count_rank_data
write.csv(rankn , "rank5.csv")

#チャンネル登録者ランキング2021.11.
#rank1 Junyaじゅんや.
#rank2 せんももあいしーCh
#rank3 HikakinTV
#rank4 はじめしゃちょー
#rank5 タキロン

#評価高い順
rating <- executeYdApi(
  "videos",
  params = c(key = api_key , part = "statistics" , id = paste0(video_ids))
)
#統計情報
rating_rank_data <- rating$items$snippet %>%
  select(title) %>%
  bind_cols(video_r$items$statistics)

rating_rank_data

```

A.2 Twitter API 接続

Listing 2 Twitter API

```

library(twitteR)
library(lubridate)

```

```

library(ggplot2)
library(ggmap)
library(stringr)
library(tm)
library(RColorBrewer)
library(wordcloud)

CONSUMER_KEY <- "jQZgIUW3iB0XC8mhgDdUahMs"
CONSUMER_SECRET <- "FkKQy5Glf7LbaRD9nqeaw4o43XP9QKmgIA1Je6hXv8IoX8sxdG"
ACCESS_TOKEN <- "1277793232089276423-QJBitH27Ix4rJsRY87Aa5lvCvhfiUw"
ACCESS_SECRET <- "25UgXxApU9in9tltvQ4wDerv3X872lTM4eIFhX5CZTNVp"

setup_twitter_oauth(
  consumer_key = CONSUMER_KEY,
  consumer_secret = CONSUMER_SECRET,
  access_token = ACCESS_TOKEN,
  access_secret = ACCESS_SECRET,
)

```

A.3 キーワード検索してツイートを単語化

Listing 3 RMeCab

```

# ライブラリ読み込み
library(rtweet)
library(devtools)
library(pipeR)
library(wordcloud2)
library(RMeCab)
library(dplyr)

#キーワードで検索（第一引数：検索したいキーワード、第二引数取得件数：
#第三引数リツイートを取得するか、第四引数：どの国のツイートを取得するか:）
keyword <- search_tweets("Youtube",n=5000,include_rts=FALSE,langs="ja")

#ファイルに書き込み
write.csv(keyword$text, file = "Youtuber.csv", sep = ", ", col.names = T, row.names = F)

# データ加工
#頻出ワードを抽出
tweetword <- RMeCabFreq("Youtuber.csv")

```

#名詞、一般、固有名詞に絞る

```
tweetword <- tweetword[tweetword[, 2] == "名詞"&( tweetword[, 3] == "一般" | tweetword[, 3]
固有名詞" ),]
```

#頻出度合いが以上のキーワードのみを抽出10

```
tweetword <- tweetword[ tweetword[,4] > 10, ]
```

#Freq頻度の降順でソート()

```
tweetword <- tweetword %>>%
  arrange(desc(Freq))
```

#に書き出しCSV

```
write.csv(tweetword, file = "Youtuberlist.csv")
```

可視化

```
tweetword <- tweetword[,c("Term", "Freq")]
```

#ワードクラウドで可視化

```
wordcloud2(tweetword)
```