

潜在的志願者層に訴求する動画カテゴリとデータ分析 —戸板女子短期大学の YouTube チャンネル分析—

押切 孝雄

国際コミュニケーション学科

論文要旨

戸板女子短期大学の YouTube チャンネルについての分析を行った。本論文の焦点は、進学を目指す者にアピールし志願者が増えることと、志願者の質が高まることの二点を満たす動画カテゴリを見出すことである。結果、動画の視聴回数やチャンネル登録者数などのデータ、および ABC 分析、ポートフォリオ分析から、どのカテゴリの動画がチャンネル登録者数を増やし、目的の定まった学生の志願を促すかについての示唆が得られた。潜在的な志望者層にアピールする有力な動画カテゴリは、短大の学びの様子を伝える動画に加えて、短大進学を検討している高校生が志望している希望就職先企業への内定を果たし、卒業後の活躍を紹介する動画群である。

キーワード：YouTube 分析、ポートフォリオ分析、ABC 分析、AISARE

1. はじめに

1. 1 研究の背景

YouTube チャンネルを運営する大学などの高等教育機関は多く、井関 (2021)により、2020年度末時点で2020年度入試志願者数が1,000人以上、上位457までの4年制大学では、94% (429校) が YouTube チャンネルを開設していることが明らかになっている。高等教育機関にとって YouTube チャンネルを開設していること自体はごく当たり前の現状がわかる。これは同時に競合動画も数多く存在していることを示唆している。単に多くの動画を投稿するのではなく、志望校選びをしている主に高校生に対して訴求力があり、効果的な動画の種類を探る必要性が

生じていることが研究の背景である。

1. 2 研究の目的

本研究の目的は、本学を目指す質の高い志願者を増やす動画がどのようなカテゴリなのかを特定することである。もし、そのカテゴリが特定されたら、優位性の認められるカテゴリの動画制作に注力し、公開数を増やしていくことで、動画視聴数、視聴時間、チャンネル登録者数などが増えることが想定できる。その帰結として、将来有望な志願者が増えることへと実を結ぶと考えられるからである。

1. 3 先行研究

広く大学の YouTube 活用について研究している先行研究は井関 (2021) である。各大学 YouTube チャンネルの平均年間動画生産数は、10本未満が51.5%と過半数であり、年間81本以上の動画を制作している大学はわずか1%であることを明らかにした。また、永田ほか (2019) は、単一の大学の動画を分析した結果、多額の費用で高品質な動画を少数制作するよりも、視聴者が求める情報を中心に据えて多数の動画を作成することの有用性を見出している。さらに、八澤 (2018) は、高校生を中心とした志願者にとっての YouTube 動画は、特に志望校を調査する際の「検索」「比較」「検討」といった段階に強い媒体であることを指摘した。そして、金井 (2017) は、大学広報の観点から、「卒業生に取材するなら一部上場企業の社員だからという理由ではなく、その出身者らしいキャリアを体現している者を採用すべき」であることを論じた。

これらの先行研究を受けて、本稿では、単一の高等教育機関で YouTube への動画公開開始から10年

分以上の全動画を調査の対象とし、志願者を増やす視点で動画をカテゴライズし、視聴データを分析した点に新たな視座があり、これらの点において先行研究をさらに深めることができる。

1. 4 本稿の構成

続く2. では、本学の YouTube チャンネルの概要と特徴を示す。その上で、3. 研究・分析をすすめる、必要な動画カテゴリを抽出する。フレームワークの AISARE を適用し、どのカテゴリの動画がどのフェーズに分類されるのかを特定する。定義を元に重要視する指標をピックアップし、YouTube アナリティクスのデータを用い、ABC 分析とポートフォリオ分析をする。その結果から、4. 結論を導き出し、最後に今後の課題を示す。

2. 本学の YouTube チャンネルについて

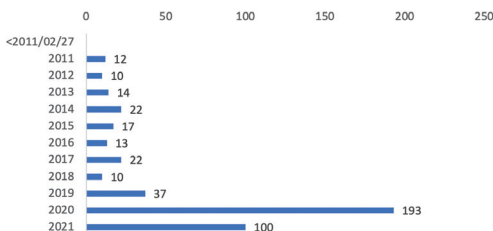
2. 1 本学の YouTube チャンネルの概要

- ・研究対象：戸板女子短期大学 YouTube チャンネル
- ・URL：https://www.youtube.com/user/toitafukusyoku
- ・対象期間：2011年2月27日から2021年10月31日まで（開始日は1本目の動画公開日を示す）
- ・分析対象動画数：450本

戸板女子短期大学 YouTube チャンネルの動画制作本数523本のうち、限定公開や非公開を除き、2021年10月31日までにアップロードされた450本の動画が分析の対象である。また YouTube アナリティクスによる視聴データは、2021年12月1日時点の蓄積データを分析の対象としている。

2. 2 本学の YouTube チャンネルの特徴

図1. 年別動画公開本数 (n=450)



出所：YouTube アナリティクスを元に著作作成

YouTube チャンネル立ち上げからの年間動画本数の推移は、図1の通りである。2011年から2018年までは年間10-22本で推移した。その後は2019年に37本、2020年に193本、2021年は100本（10月31日まで）と急増している。

年間10-22本という公開本数について、井関（2021）によれば、年間動画生産本数が20本までの大学が78.9%を占めていることから、本学においても2018年までは、多くの大学と同等であったことがわかる。

その後、2019年以降に顕著に動画制作本数が増えていった。公開動画の数の点において厚みが出てきている。これは動画を多く生産する大学トップ1%と肩を並べる動画生産数である。これを達成したマネジメントについては本論文の主眼ではないが、簡潔に述べるなら、学生に自主制作を促したマネジメントが行われたからである。多くの大学で、大学運営側が主体となって動画が制作されるが、この場合、主に人的・予算的な面から動画数は限定的になることが多い。それに対し、本学ではとくに2019年以降、現役の学生を主体とした複数チームによる動画制作が活発に行われた。1チームあたりの動画投稿頻度は従来通りでも、動画制作グループが5チームあれば5倍、10チームあれば10倍の動画公開本数となる。

3. 研究・分析

3. 1 研究・分析手順

研究・分析手順は、次のとおりである。

- ・エンゲージメントを高める動画の定義
- ・消費者の行動心理モデル「AISARE」に沿った動画のカテゴリ分け
- ・視聴データの分析（ABC分析およびポートフォリオ分析）
- ・エンゲージメントを高める動画カテゴリの抽出

3. 2 エンゲージメントを高める動画の定義

エンゲージメントを高める動画とは、志願者による視聴を促し、YouTube チャンネル登録者数を増やす動画と定義する。エンゲージメントとは、深い関わりや関係性のことであり、ここでは本学に対する愛着のことである。志願者を増やす動画とは、志願者が憧れをいだき、志望を高める動画である。エ

ンゲージメントを高める YouTube 上での具体的な行動は、動画を見ること（視聴数）と、その動画を見た後にチャンネル登録をすることである。これは、YouTube アナリティクスでデータを取得することで、動画ごとに分析することが可能である。

3. 3 消費者の行動心理モデル「AISARE」に沿った動画のカテゴリ分け

3. 3. 1 消費者の行動心理モデル「AISARE」の適用

押切（2008）は、消費者の行動心理モデル「AISARE」を考案した。AISARE とは、はじめて対象となるモノやサービスについて知ってから、興味関心を持ち、調べ、行動し、何度も利用して、推奨するまでをあらわすフレームワークである。

表 1 は、AISARE を進学の流れに沿って当てはめたものである。志願者が本学を知って（Attention）から、興味を持ち（Interest）、調べ（Search）、受験して入学し（Action）、通学し（Repeat）、推奨者（Evangelist）となるまでを時系列の流れで示した類型である。このうち、推奨者（Evangelist）がこのモデルの要であり、推奨者を多く擁する企業や学校は、ブランドにとって必要な要素の 1 つを満たしている。

また、AISARE の段階について、1 つのサービスで 2 つ以上に渡って影響することがある。たとえば、同じ Instagram を利用していても、Instagram で検索

すれば「Search」になるが、フィードを見ていたら本学の情報が出てくることがある。これを起点とした場合には「Attention」、2 度 3 度と出てきて関心を持った場合には「Interest」へ分類できる。

3. 3. 2 動画の種類（カテゴリ）分け

それでは、対象の 450 本の動画をカテゴリに分けていこう。まず、本学を目指す者の志望度合いを高め、多くの優秀な候補者に志願を促すなら、下記のカテゴリの動画はすべてが必要である。

- 本学を紹介する動画、本学での学びの動画を「短大紹介・学科紹介・OC（オープンキャンパス）」動画とカテゴリ化する。
- 受験に関する試験対策動画を「入試対策」動画とカテゴリ化する。
- 大学行事動画を「入学式、卒業式」動画とカテゴリ化する。
- 短大生により制作される受け手と等身大の共感できる動画を「学生企画」、ならびに「TOITA Fes」動画とカテゴリ化する。TOITA Fes とは戸板女子短期大学の学園祭である。
- 卒業の先の姿（卒業生が活躍している）動画を「卒業生・就活」動画とカテゴリ化する。

上記動画カテゴリを AISARE の流れに沿って当てはめて、各動画カテゴリに該当する動画本数をまとめると、次の表 2 ように整理できる。

表 1. 「AISARE」の学生への適用

Attention（認知）	何かのきっかけで戸板女子短期大学を知る（高校、友人、家族、メディアなど）
Interest（興味・関心）	パンフレットやSNSなどの媒体で興味を持つ
Search（調査）	WEBサイト、Instagram、Twitter、YouTube動画などを見て詳しく調べる。YouTubeチャンネル登録する。オープンキャンパス（OC）で来校する
Action（行動）	出願して合格する
Repeat（リピート）	入学し通学する
Evangelist（推奨）	本学の良さを他の人に広める、動画を制作して公開する

出所：著者作成

3. 3. 3 カテゴリ別動画本数

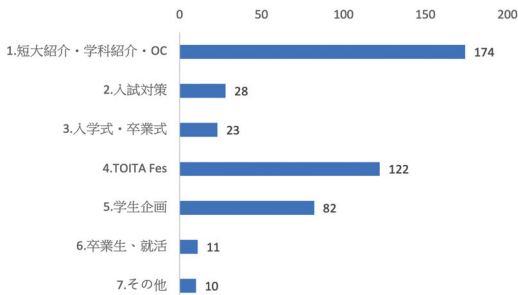
表2. カテゴリ別動画本数と AISARE の段階

動画カテゴリ	動画本数	AISAREによるカテゴリ
短大紹介・学科紹介・OC(オープンキャンパス)	174	Attention (認知) Interest (興味・関心) Search (調査)
入試対策	28	Search (調査)
入学式・卒業式	23	Action (行動)
TOITA Fes	122	Repeat (リピート)
学生企画	82	Repeat (リピート) Evangelist (推奨)
卒業生、就活	11	Evangelist (推奨)

出所：動画本数については YouTube アナリティクスを元に著者作成

動画カテゴリと公開動画本数についてグラフで表示したのが、図2である。

図2. カテゴリ別動画公開本数 (n=450)



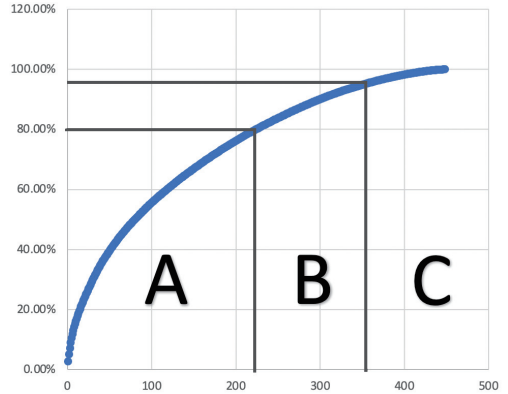
出所：YouTube アナリティクスを元に著者作成

図2を見ると、カテゴリごとの公開動画本数に偏りが見られる。「1. 短大紹介・学科紹介・OC」と「4. TOITA Fes」にカテゴリズされる動画が相対的に多い。「1. 短大紹介・学科紹介・OC」は、本学での学びについて紹介された動画であり、メインのコンテンツといえる。どの大学でも YouTube チャンネルを運営するなら中心に据えられるコンテンツであり、したがって公開動画数も多くなる傾向がみられる。「4. TOITA Fes」は、学園祭イベントのため動画化しやすい素材や切り口が多く、本数が多い傾向がある。

3. 4 視聴データの分析 (ABC 分析およびポートフォリオ分析)

3. 4. 1 視聴回数の ABC 分析

図3. 動画視聴回数の ABC 分析 (n=450)



出所：YouTube アナリティクスを元に著者作成

各動画の視聴回数に大きな差異がみられるかを調べるため、動画の視聴回数について ABC 分析を行った (図3)。するとゆるやかなカーブを描いており、A ランクに該当する上位80%に達する動画は225本目の動画であることがわかった。同様に B ランクの95%は353本目だった。ここから少数の動画が多くの視聴回数を占めるわけではないことがわかる。ただし、上位5本の動画が10%の視聴数を占めていた。これはトップ1%の動画が全視聴数の10%を占めていたことを示すため、上位の動画については、相対的に影響力のある動画といえる。

3. 4. 2 視聴回数の多い動画 (カテゴリで表示)

表3. 視聴回数の多い動画上位10本

順位	カテゴリ	視聴回数
1	TOITA Fes	7,600
2	入学式・卒業式	6,300
3	入試対策	5,300
4	卒業生、就活	5,200
5	卒業生、就活	4,100
6	学生企画	3,600
7	入学式・卒業式	3,200
8	入試対策	3,000
9	TOITA Fes	2,600
10	入試対策	2,400

出所：YouTube アナリティクスを元に著者作成

表3は、視聴回数上位の動画について、カテゴリを10位まで表示したものである。視聴数は、100単位で四捨五入した。このうち、4、5位の「卒業生、就活」カテゴリの動画に着目したい。「卒業生、就活」カテゴリの動画は11本と少ないが、そのうち2本が450本中4、5位に入っている。視聴回数が多く注目度の高い動画であることが見て取れる。

3. 4. 3 志願者へ訴求するカテゴリを求める視聴回数とチャンネル登録数の標準偏差

エンゲージメントを高める動画とは、視聴回数だけでなく、動画ごとのチャンネル登録者数を加味する必要がある。なぜなら、志望者が動画を見て、本学のことが気になれば、チャンネル登録をしてその後の公開動画も継続して視聴するという行動をとる場合が多いと考えられるからである。

つまり、どの動画からチャンネル登録者を増やしたかが分かれば、どんな動画が効果的なのかがわかる。そして、エンゲージメントの高い動画が特定できれば、人気のカテゴリを突き止められる。そこで、視聴回数とチャンネル登録数の関係を探るべく、ポートフォリオ分析を行った(表4)。

表4. カテゴリごとの視聴回数とチャンネル登録数の基準値と偏差値

動画の種類	基準値		偏差値	
	1動画あたりの平均視聴回数	1動画あたりの平均チャンネル登録者数	1動画あたりの平均視聴回数	1動画あたりの平均チャンネル登録者数
1.短大紹介・学科紹介・OC	-0.67	-0.71	43.35	42.93
2.入試対策	0.64	2.01	56.44	70.13
3.入学式・卒業式	1.52	-0.31	65.21	46.89
4.TOITA Fes	-0.64	-0.57	43.62	44.32
5.学生企画	-0.73	-0.15	42.74	48.54
6.卒業生、就活	1.13	0.85	61.33	58.51
7.その他	-1.27	-1.13	37.31	38.68

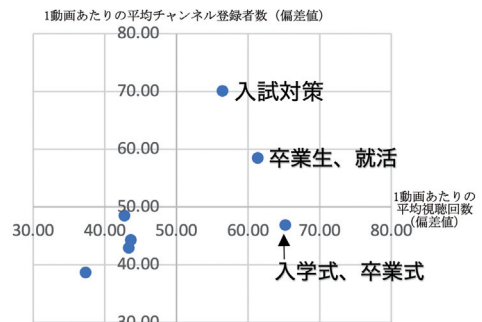
出所：YouTube アナリティクスを元に著者作成

動画カテゴリごとの差を比較検証するために、ポートフォリオ分析を行い、カテゴリごとに1本あたりの動画が何回再生されているかを算出し標準偏差を求めた。同様にカテゴリごとに1本あたりの動画のチャンネル登録数を求め、標準偏差を算出した。

3. 5 エンゲージメントを高める動画カテゴリの抽出

3. 5. 1 志願者へ訴求する動画カテゴリを求めるポートフォリオ分析

図4. 動画カテゴリのポートフォリオ分析



出所：YouTube アナリティクスを元に著者作成

図4は、横軸はカテゴリごとの1動画あたりの平均視聴回数で、縦軸はカテゴリごとの1動画あたりの平均チャンネル登録者数の偏差値で構成されている。双方ともに偏差値50を超えているのは、「入試対策」および「卒業生、就活」カテゴリだった。

「入試対策」動画は、受験前の段階で受験対策として視聴する動画カテゴリである。それに対して、「卒業生、就活」カテゴリの動画は、本学での学修コース選択の参考とする時や、本学卒業後の進路について検討する時に視聴する動画カテゴリである。「卒業生、就活」カテゴリの動画数は11本と少ないものの、ポートフォリオ分析することで志願者がエンゲージメントを高める動画カテゴリであることが明らかとなった。

3. 5. 2 プラットフォームに好かれている動画カテゴリ

表5. インプレッション数上位10動画のカテゴリ

順位	カテゴリ	インプレッション数
1	卒業生、就活	52,100
2	卒業生、就活	41,700
3	入試対策	33,300
4	学生企画	32,600
5	入学式・卒業式	31,400
6	TOITA Fes	26,500
7	入試対策	24,300
8	短大紹介・学科紹介・OC	23,400
9	入試対策	22,800
10	短大紹介・学科紹介・OC	22,300

出所：YouTube アナリティクスを元に著者作成

分析の最後に YouTube というプラットフォームのアルゴリズムが好んでいる動画カテゴリを探ってみたい。ユーザの立場からアプリやブラウザで YouTube を開くと、動画が羅列表示されている。これは YouTube による視聴者へのおすすめ機能である。ユーザの動画視聴履歴や登録チャンネルなどを元に YouTube のアルゴリズムが表示している。

表5の YouTube のインプレッション数とは、動画のサムネイルが、YouTube ユーザに表示された回数を意味する。つまり、利用者へ露出する機会が多いことを示す。各動画がどれほどおすすめされたかは、インプレッション数で計られる。結果を見ると、YouTube にもっともおすすめされた本学の動画の1、2位は、「卒業生、就活」カテゴリの動画だった。同カテゴリは、チャンネル登録率が高く視聴者に好まれるだけでなく、インプレッションが多いことから、YouTube のアルゴリズムにも好まれている動画といえる。

4. まとめ

4.1 考察

どのカテゴリの動画もそれぞれに役割があり重要である。その中で特筆すべきは、ポートフォリオ分析にて明らかになったとおり、卒業生を紹介する動画カテゴリの視聴回数ならびにチャンネル登録者数が、潜在的な志願者のエンゲージメントを高める点において、他のカテゴリに比べて相対的に優位であったことである。

本学を志望する志願者は出願前の段階で履修を希望するコースを求められる。入学選抜面接でも学科内のどのコースを希望するかを確認している。つまり、本学卒業後の職業を意識した上で志願し、入学してくる者がほとんどである。この点からも、卒業後の姿やモデルケースを動画としてあらかじめ多数公開し充実させることの必要性は高く、志願者側からも求められているといえる。

AISARE のフレームワークからは、エヴァンジェリストによる推奨がもっとも説得力がある。動画においても、在学生や卒業生というエヴァンジェリストによる推奨の動画は、現実に即した生の声をまとめたものといえる。在学生が主体になって、エヴァ

ンジェリストとして発信している点は説得力を強化している。学生会による学生企画動画しかり、ロールモデルとしての卒業生に出ってもらうことも、志望者に訴えかけてエンゲージメントを高めるという点で望ましいと導き出せる。

4.2 今後の YouTube チャンネル運営の方向性

潜在的な志願者の注目を引き本学への志願者増につなげていくのであれば、今後、作っていくべき動画の方向性は下記のようなものが導き出される。

エンゲージメントを高め、志願者に訴える動画は卒業生・就活カテゴリの動画ということが明らかとなった。そしてこのカテゴリについてのコンテンツが累計11本と少なかった。視聴されているにもかかわらず動画本数が少ないことから、数を増やすことで、より多くの志願者と深いエンゲージメントを築けるのではないか。その際に志願者が憧れを持つような企業へ就職して活躍している卒業生を紹介するとより訴求力が高いと分析結果から裏付けされた。

ただそれだけでなく、厚生労働省の新規学卒就職者の離職状況（平成29年3月卒業者の状況）によれば、大学を卒業して3年で辞める者が32.8%いる。同資料の短大等卒では43.0%とさらに高い。就職はその後の人生を切り拓くために重要なステップであるがゴールではない。さらにその後のロールモデルを示すためにも、就職後に転職をしてキャリアを積んでいる卒業生についても動画で紹介することで、より多様な視点を提供できるのではないか。単純なモデルケースではなくオリジナリティにあふれたサクセスストーリーを提示できる。

4.3 今後の課題

本学の約10年間の YouTube 公開動画を分析することで、卒業生を紹介した動画のエンゲージメントが高いことが判明した。ただし、この結果が本学に特有なことなのか、他の高等教育機関でも同様の傾向が見られるのか、今後この分野でさらなる研究がなされれば、より多くの示唆をもたらしてくれるはずである。

謝辞

戸板女子短期大学の取り組みがあってこそ本研究ができた。10年以上にわたり絶え間なく運営されてこられた大学関係者に感謝申し上げます。

参考文献

- (1) 戸板女子短期大学 YouTube チャンネル
<https://www.youtube.com/user/toitafukusyoku>
2021年12月1日閲覧
- (2) 井関崇博. 2021. 「大学における YouTube チャンネルの活用実態」『広報研究』(25), pp.121-129.
- (3) 永田正樹・山崎國弘・浅野みさき・神山夏実・井上春樹・長谷川孝博. 2019. 「大学の情報発信を強化する動画番組のライフサイクルについての考察」『学術情報処理研究』, (23), pp.9-16.
- (4) 金井竜太. 2017. 「教育改革の時代における大学広報というコミュニケーション手段の設計と運用」『札幌大学女子短期大学部紀要』, (64), pp.247-262.
- (5) 八澤龍之介. 2018. 「高校生をどファンにさせる Youtube 広報のススメ」学校広報ソーシャルメディア活用勉強会 (編) 『これからの「教育」の話をしよう 4 教育改革×大学広報力』, pp.128-137. インプレス R&D
- (6) 押切孝雄. 2008. 「グーグル・マーケティング！」技術評論社
- (7) 厚生労働省 新規学卒就職者の離職状況 (平成29年3月卒業者の状況)
<https://www.mhlw.go.jp/content/11652000/000689481.pdf> 2022年1月10日閲覧

