

## 【調査レポート】2026年衆院選、YouTube視聴数は18億回を突破

自民党・中道が牽引する『切り抜き選挙』の実態  
政党別に「党公式」「メディア」「そのほか」カテゴリでのYouTube視聴の統合分析結果を公開



株式会社エビリー（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：中川恵介、以下エビリー）は、当社が提供するYouTubeデータ分析ツール『kamui tracker』を用い、衆議院の解散が宣言された2026年1月19日から2月1日までの期間において、YouTube上に投稿された政党関連動画の投稿本数および視聴回数、エンゲージメント（コメントといいねの総数 熱量がわかる）、コメント等を独自に集計・分析いたしました。

短い選挙戦の中で、YouTube上ではどのような情報発信が行われ、有権者の関心を集めたのか。党公式チャンネル、メディア、そして「そのほか（切り抜きチャンネルや一般投稿）」の3つのカテゴリから、デジタル上の影響力を可視化しました。

※本リリースでは、各政党名は、略称で記載しております

### ■ 主な調査結果のポイント

#### 1. YouTube総視聴数は18億回を突破。「切り抜き動画」が選挙戦の主戦場へ。

総視聴回数の約8割以上を「そのほか（第三者による投稿・切り抜き）」が占める政党が相次ぎ、公式発信を超えたUGC（ユーザー生成コンテンツ）による拡散が、現代選挙のスタンダードとなっている実態が浮き彫りとなりました。

#### 2. 「自民党・中道」が圧倒的リーチを誇る一方、「維新」は公式発信で独走。

自民党（自由民主党）が総視聴数8億回超で首位。中道（中道改革連合）も5億回に迫るリーチを見せました。一方で、維新の会（日本維新の会）は公式チャンネルから期間中最多となる471本の動画を投稿し、メディアを介さない直接発信に注力する独自戦略が鮮明になりました。

#### 3. 「れいわ・参政党・共産党」の3党は、平均を凌ぐ12%超の熱狂的エンゲージメントを記録。

視聴数上位政党が一般層への広範なリーチ（認知）を広げる一方で、れいわ（れいわ新選組）、参政党、共産党（日本共産党）は視聴者の10人に1人がアクションを起こす「熱量の高いコミュニティ」をYouTube上に形成していることがデータから判明しました。

#### 4. コメント欄の感情分析では「日本保守党」がポジティブ率68.5%で1位。

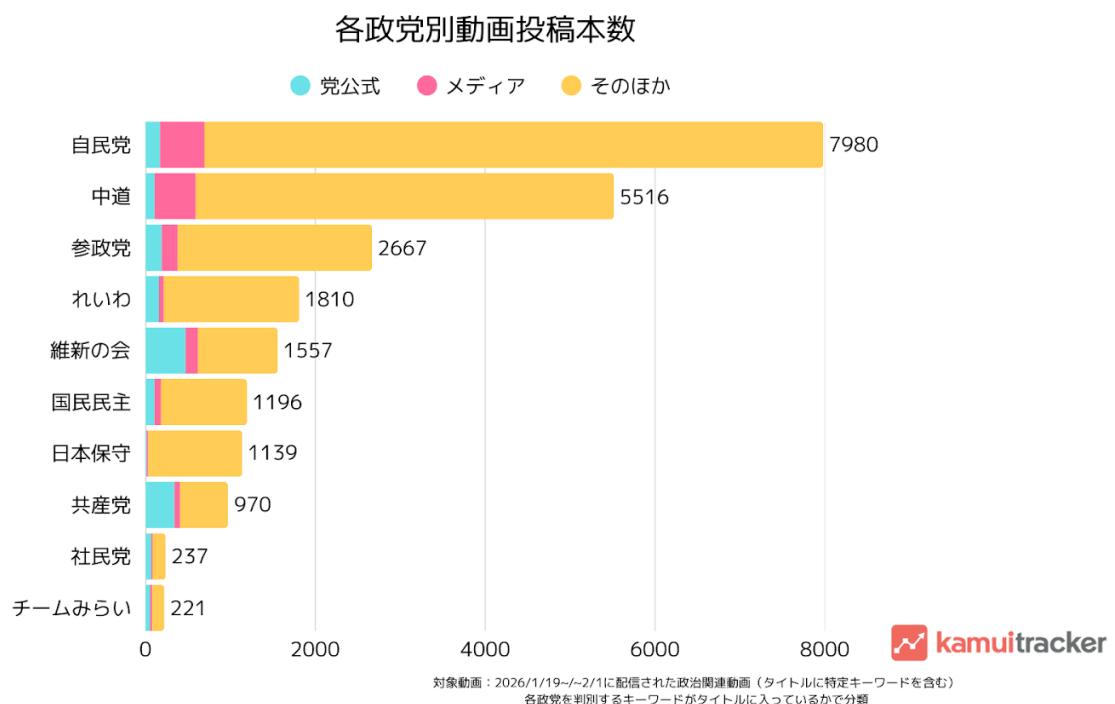
コメントの質的分析において、日本保守党はコメント数自体は限定的であるものの、ポジティブ率が68.5%と高く、支持的意見が集中している点が特徴的でした。一方、コメント数が最多の自民党は12万件を超える書き込みが集まっており、ネガティブ意見は相対的に少ないので、中立的立場のコメントが4割弱を占めています。このことから、支持・批判・観測的意見が同一空間に併存している状況が確認できます。

#### 5. 政策キーワードは「消費税」に集中。

動画タイトルに含まれる政策キーワードを分析すると、「消費税（1,016件）」が2位以下を大きく引き離してトップ。これは、今回の選挙において消費税が主要争点の一つとして政党側から集中的に発信されたテーマであったことを示しています。

### ■ 各政党別の動画投稿本数

各政党別の動画投稿本数を見てみます。



#### ・「その他」カテゴリによる圧倒的な情報量：

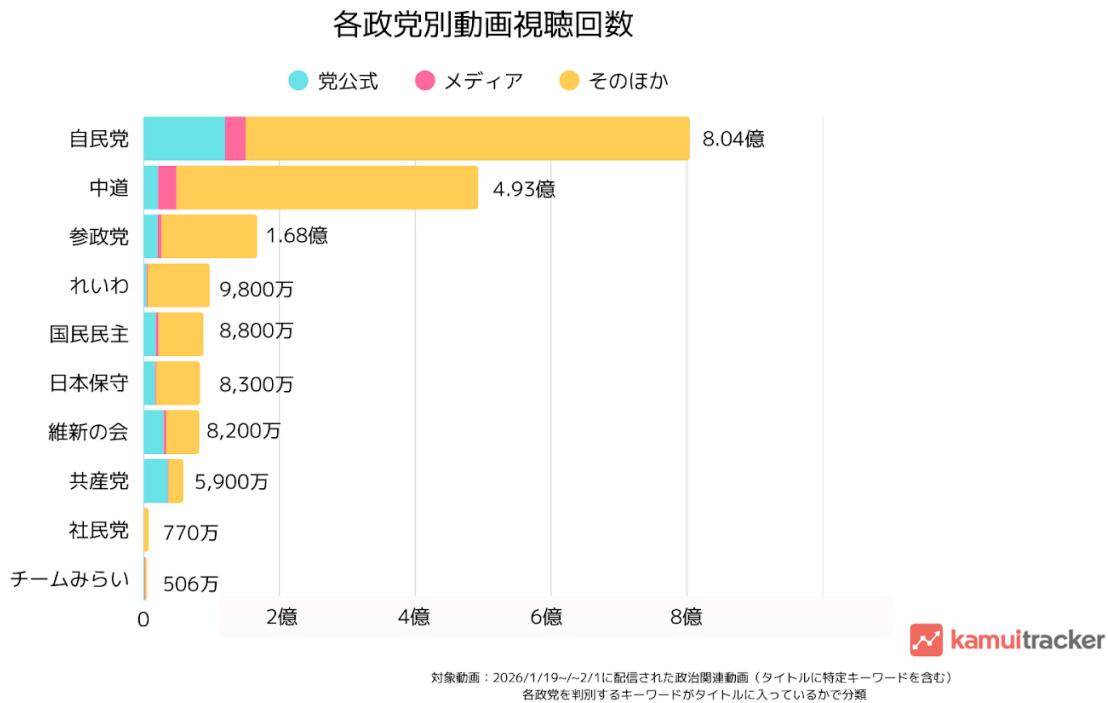
全政党を通じて、党公式やメディアを遥かに凌ぐ本数が「その他」から投稿されています。特に自民党は期間中に約8,000本、中道は約5,500本もの動画がYouTube上に溢れています、これらが「有権者の中に触れる機会（インプレッション）」を物理的に底上げしていると言えます。

#### ・維新の会の「公式」重視戦略：

特筆すべきは維新の会です。公式チャンネルからの投稿本数が471本と、全政党の中で最多となっています。平均投稿数が168本なので、平均の約2.8倍の投稿数を誇ります。メディアや第三者に委ねるだけでなく、党独自のメッセージを高い頻度で直接発信し続ける「ダイレクト・コミュニケーション」へのこだわりがデータに表れています。

## ■ 各政党別の動画視聴回数

次に各政党別の動画視聴回数を見てみます。



### ・自民党が8億再生超で独走：

視聴回数において、自民党は2週間で8億回再生という数字を記録しました。そのうち約81%にあたる6.5億回以上が「そのほか」のチャンネルによるものです。これは、公式発信が「種」となり、それがSNS上のクリエイターによって増幅されるという現象を象徴しています。

### ・中道に見る高い注目度：

視聴回数2位の中道（約4.9億回）は、視聴回数の約90%が「そのほか」によるものです。投稿本数に対する視聴回数が伸びており、視聴者が「ついクリックしたくなる」ようなコンテンツや、関心を引くトピックが第三者の手によって流通したことが推察されます。

### ・「党公式」の信頼性と「拡散」のリーチ：

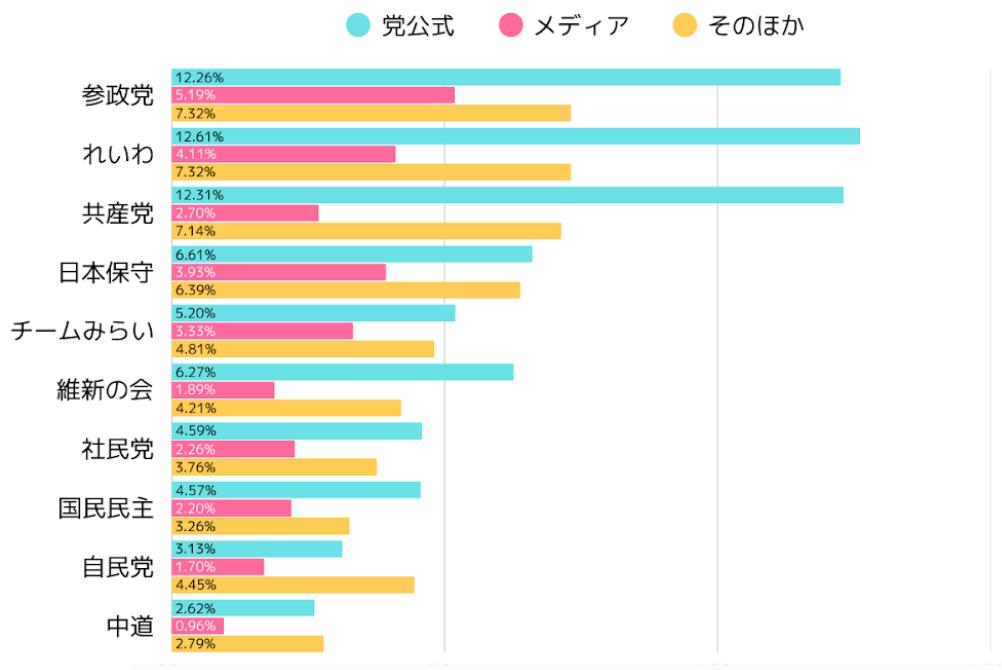
党公式動画の視聴回数では自民党（約1.2億回）や共産党（約3,500万回）が健闘しています。公式動画は「正確な情報を確認したい」というコア層に届き、切り抜き等の「そのほか」動画は「政治に詳しくない層」への入り口として機能するという役割分担が明確化しています。

■ 各政党別のエンゲージメント率（熱量）

視聴回数という「広がり」の指標に対し、ユーザーの反応を示す※エンゲージメント率からは、各政党に対する支持の「深さ」が浮き彫りとなりました。

※エンゲージメント率とは：エンゲーメント数（コメント数といいね数の合計）÷動画の視聴回数

### 各政党 エンゲージメント率




対象動画：2026/1/19～/1/31に配信された政治関連動画（タイトルに特定キーワードを含む）  
各政党を判別するキーワードがタイトルに入っているかで分類

- ・れいわ・参政党・共産党の3党が12%超の「高エンゲージメント」を記録：

党公式チャンネルにおいて、れいわ（12.61%）、参政党（12.26%）、共産党（12.31%）の3党が突出した数値を叩き出しました。視聴者が単に動画を見るだけでなく、能動的に応援や対話に参加している「熱狂的なコミュニティ」が形成されている可能性を示しています。

- ・拡散の「自民党・中道」 vs 結束の「新興・リベラル政党」：

総視聴回数でトップを走る自民党や中道は、エンゲージメント率では下位に位置しています。これは幅広い層に情報が届いている（ライト層が多い）ことの裏返しだと思われます。

- ・「切り抜き動画（その他）」でも維持される高い反応率：

公式のみならず、第三者による「その他」の動画においても、参政党（7.32%）やれいわ（7.32%）は高いエンゲージメント率を維持しています。これは、支持者が作成・拡散したコンテンツに対して、同様に熱量の高いファンが反応している証拠と言えそうです。

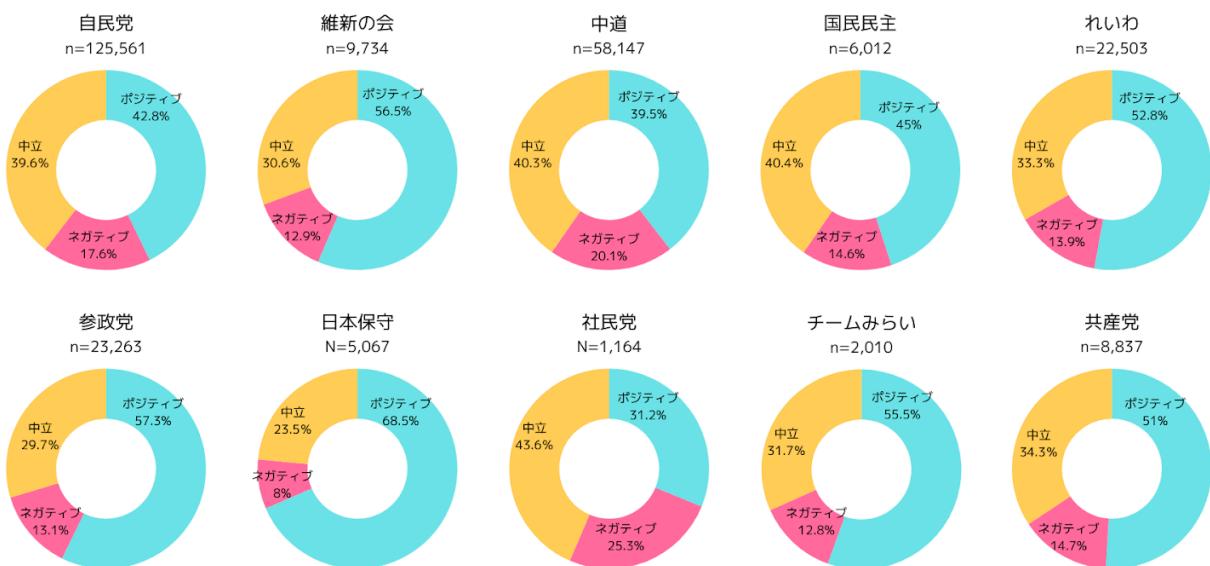
- ・広告の影響：

自民党は、広告等の利用で幅広い層に情報を届けた結果、コメントといいね数は950,473件と圧倒的にも関わらずそれ以上に視聴が広がり、エンゲージメント率を押し下げる一因となっているとみられます。

## ■ コメント分析

視聴回数やエンゲージメント率に加え、投稿されたコメントの感情分析（AIによる判定）を実施したところ、政党ごとにYouTubeコミュニティの性質が大きく異なることが明らかになりました。

# 各政党 コメント分析



対象動画：2026/1/19~2/1に配信された政治関連動画（タイトルに特定キーワードを含む）  
集計方法：コメントに各政党のキーワードがいくつ含まれるかで判定 AIによるポジ、ネガ、中立判定



### ・日本保守がポジティブ率68.5%で首位：

全政党の中で、日本保守がコメント数自体は5,067件と限定的であるものの、唯一60%を超えるポジティブ率を記録しました。ネガティブ率（7.99%）も10%を切る低い水準であり、コメント欄が非常に強固で純度の高い支持層によって形成されていることがわかります。

### ・自民党のコメント数は12万件超、多様な意見が交わされる場に：

自民党の総コメント数は125,561件にのぼり、2位の中道（58,147件）に2倍以上の差をつけて圧倒しました。ポジティブ率は42.8%ですが、中立率も39.58%と高く、単なる支持者だけでなく、批判・中立の反応が同一空間に併存・存在している実態が浮き彫りとなりました。

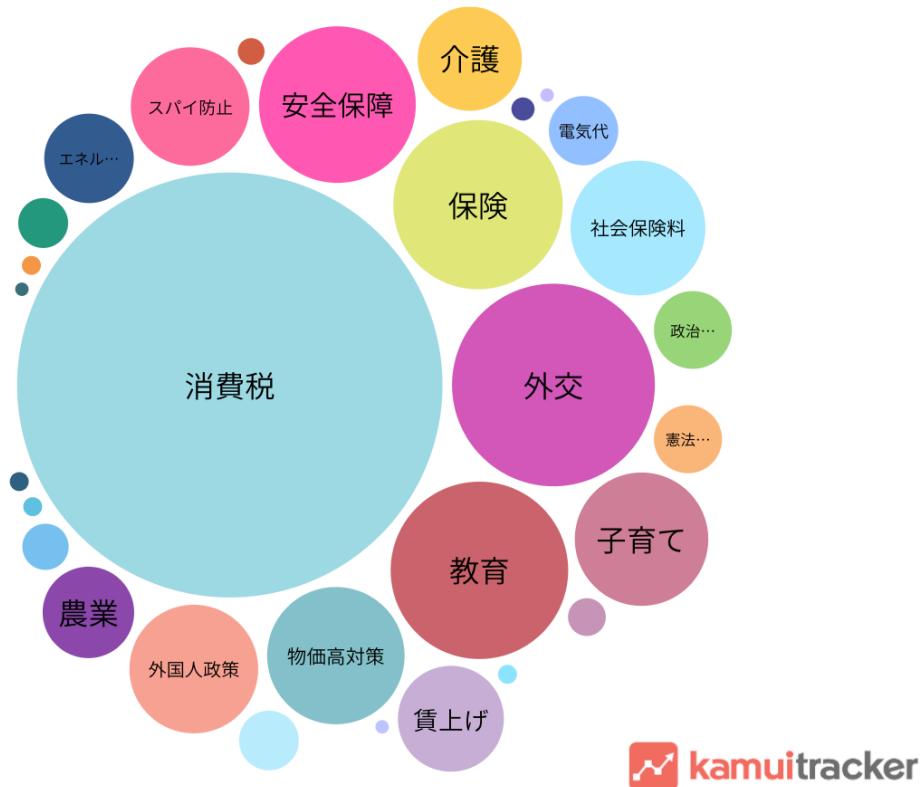
### ・中道と社民党におけるネガティブ率の傾向：

中道（20.14%）や社民党（25.26%）は、他党と比較してネガティブ率が高い傾向にありました。これは、既存政治への批判の受け皿となっている側面や、物議を醸すトピックに対して厳しい意見が集中しやすいYouTubeのアルゴリズム的特性も影響していると推察されます。

## ■ 【トピック分析】

動画タイトルに含まれる政策キーワードを抽出したところ、本選挙の主要争点が「生活直結型」のトピックに偏っていることが明らかになりました。

### タイトルに出現回数の多かった政策キーワード



対象動画：2026/1/19~2/1に配信された政治関連動画（タイトルに特定キーワードを含む）

集計方法：タイトルに特定の政策キーワードがいくつ入っているか計測

#### ・「消費税」が圧倒的1位：

「消費税」に関するワードが1,016件と突出しており、物価高騰が続く中、消費税が政党側から主要な争点として集中的に提示されていました。続く「物価高対策（106件）」「社会保険料（102件）」と合わせ、経済的負担をめぐるテーマが政党発信の中心に置かれていたことが分かります。

#### ・「外交・安全保障」への関心も根強い：

経済トピックに次いで、「外交（231件）」「安全保障（138件）」「スパイ防止（79件）」といったキーワードが上位にランクインしました。不安定な国際情勢を背景に、国の守りや対外戦略についても、YouTubeを通じて政党側の発信テーマとして一定の比重を占めていたことが分かります。

## ■まとめ

今回の調査を振り返って：

2026年衆院選のデータ分析から、YouTubeが「政治への不信をぶつける場」から「生活に直結する政策を論じる場」へと進化したことが明らかになりました。特定の支持層によるコミュニティ形成や、政策トピックへの高い関心は、選挙戦が従来の「マスメディアによる一方通行の報道」から、プラットフォーム上の「多角的な相互作用」へと完全にシフトしたことを物語っています。当社は今後も、このデジタル空間における有権者の動向を精緻に分析してまいります。



## ■ 調査概要

調査対象期間：2026年1月19日（解散宣言日）～2月1日

対象チャンネル：

動画タイトルに特定キーワードを含む動画を投稿しており、kamui trackerに登録があるチャンネル（全1,563チャンネル）

対象動画：

調査対象期間に、対象チャンネルから投稿された政治関連動画（全23,977本）

カテゴリの定義：

党公式とは、党が公式で出しているチャンネル（代表個人も含む）

メディアとは、放送局や主要YouTubeメディア

そのほかとは、個人クリエイターや候補者、応援チャンネルや切り抜きチャンネル等

## ■ YouTubeデータ分析ツール「kamui tracker」について

「kamui tracker」は、国内最大級のYouTubeデータを保有するデータ分析ツールです。チャンネルや動画の視聴回数、登録者数、エンゲージメント率などの基本的な指標はもちろん、競合チャンネルの動向分析、トレンドとなっている動画の把握、効果的なタイアップクリエイターの選定など、YouTubeのチャンネル運用に必要なデータを網羅的に提供します。

これらの機能により、データに基づいた客観的な意思決定を可能にし、チャンネルの成長を加速させます。

サービスサイト：<https://kamuitracker.com/>

株式会社エビリー 会社概要

所在地：東京都渋谷区渋谷1-2-5 MFPR渋谷ビル 12F

代表：代表取締役社長 中川恵介

資本金：3億円（資本準備金含む）

従業員数：54名（正社員のみ、2025年6月時点）

URL：<https://eviry.com/>

## 事業内容

### SaaS事業

- ・クラウド型動画配信システム『millvi』
- ・クラウド型動画配信プラットフォーム『millviポータル』
- ・YouTubeデータ分析ツール『kamui tracker』
- ・動画制作プロジェクト管理ツール『kamui studio』

### Solution事業

- ・インフルエンサーマーケティング
- ・YouTubeチャンネルの運用サービス
- ・動画SNSアカウント運用サービス
- ・各種動画制作
- ・ライブ配信

＜本件に関するお問い合わせ先＞

株式会社エビリー

担当：広報 佐野

TEL：03-6452-8917

Email：[kamui@eviry.com](mailto:kamui@eviry.com)

URL：<https://kamuitracker.com/>