

【調査レポート】2026年WBCのYouTube視聴動向を分析

公式・Netflix公式クリエイター・一般クリエイターが多層的に拡散、日本戦の熱狂は試合後まで継続



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（カムイトラッカー）』を用い、2026年3月に開催されたワールド・ベースボール・クラシック（以下、WBC）について、YouTube上の関連動画動向を分析しました。

動画拡散の主役は一般クリエイターの実況、切り抜きなどである一方、Netflix Japan公式チャンネルとNetflix公式クリエイターがそれぞれ異なる役割を果たし、大会全体の盛り上がりを支えていたことがわかりました。

今回の分析では、2026年3月5日から3月19日までに観測されたWBC関連動画のうち、ゲーム系や便乗ハッシュタグなど直接関係の薄い動画を除外した7,640本を対象としました。なお、メディア系は放送局・大手報道機関・主要スポーツメディアの公式アカウントに限定し、Netflix公式クリエイターは公開されていた公式クリエイターの一覧を基準に分類しています。

■ 3層構造

今回の分析から、2026年WBCのYouTube上での盛り上がりは、Netflix Japan公式チャンネル、Netflix公式クリエイター、一般クリエイターの3層が連動することで大きく拡張したと考えられます。まずNetflix Japan公式チャンネルが試合ハイライトや短尺クリップといった一次素材を供給し、その素材や試合展開を受けてNetflix公式クリエイターが実況、解説、応援配信で参加感を広げ、さらに一般クリエイターによる切り抜き、感想、リアクションへと波及しました。単発の公式発信で終わらず、視聴者との距離が異なる複数の投稿主体を経由して熱量が広がったことが、今大会のYouTube拡散の大きな特徴です。

WBCの盛り上がりを生んだ3層構造

※ 大手メディアも存在するが、ここではコアの3層構造を図示



Netflix公式が試合の見どころを供給し、公認クリエイターが観戦参加の導線をつくり、一般クリエイターが切り抜き・感想・リアクションで再拡散する流れが、WBCのYouTube上の熱量を押し上げた。

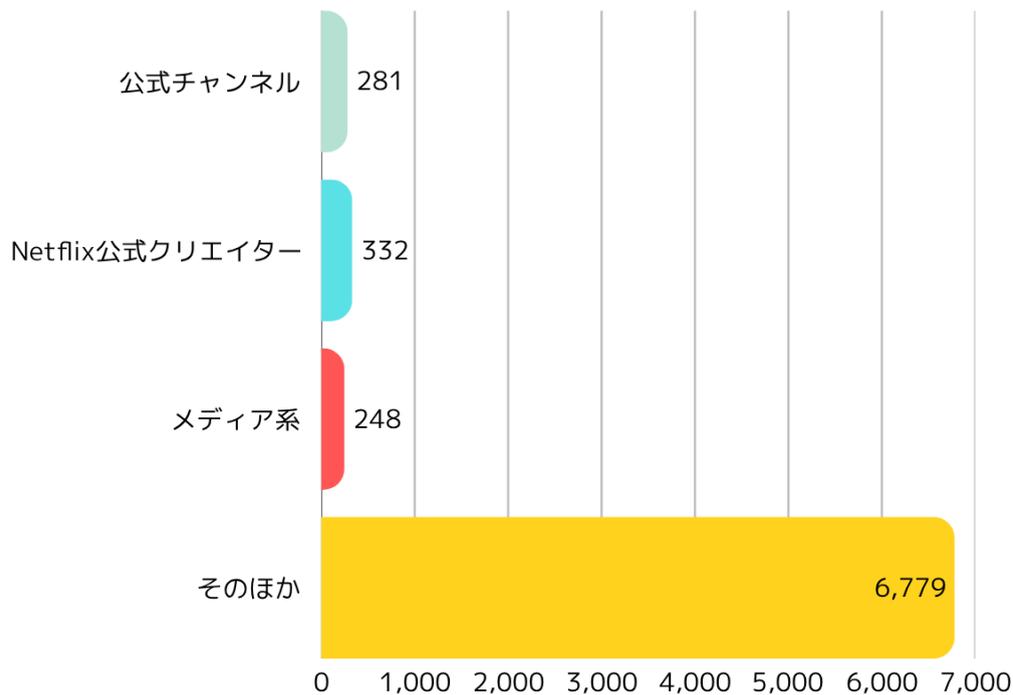
■ 動画投稿本数

WBC関連動画を「公式チャンネル」「Netflix公式クリエイター」「メディア系」「そのほか」の4つにAIで分類し、期間中の動画投稿数を確認しました。もっとも投稿数が多かったのは「そのほか」で、6,779本でした。一般クリエイターによる切り抜き、感想動画等が、WBCの話題を支えたことがわかります。

次いで「Netflix公式クリエイター」が332本。「公式チャンネル」が281本。「メディア系」は248本という結果になりました。

この結果からも前述した通り今大会のYouTube拡散構造は、公式が素材を供給し、公式クリエイターがその素材を活かして話題を広げ、一般クリエイターが熱量を持続させる多層構造として整理できます。

YouTube WBC関連動画 動画投稿数



調査対象：タイトルに「WBC」もしくは「ワールド・ベースボール・クラシック」が入る（関連性の低いものは除外）
 YouTubeの動画7,640本
 調査期間：2026年3月5日から3月19日



■ 日別の視聴回数推移

次に日本戦の初戦が行われた3月6日から決勝が行われた3月18日までの日別の視聴回数推移を見てみます。

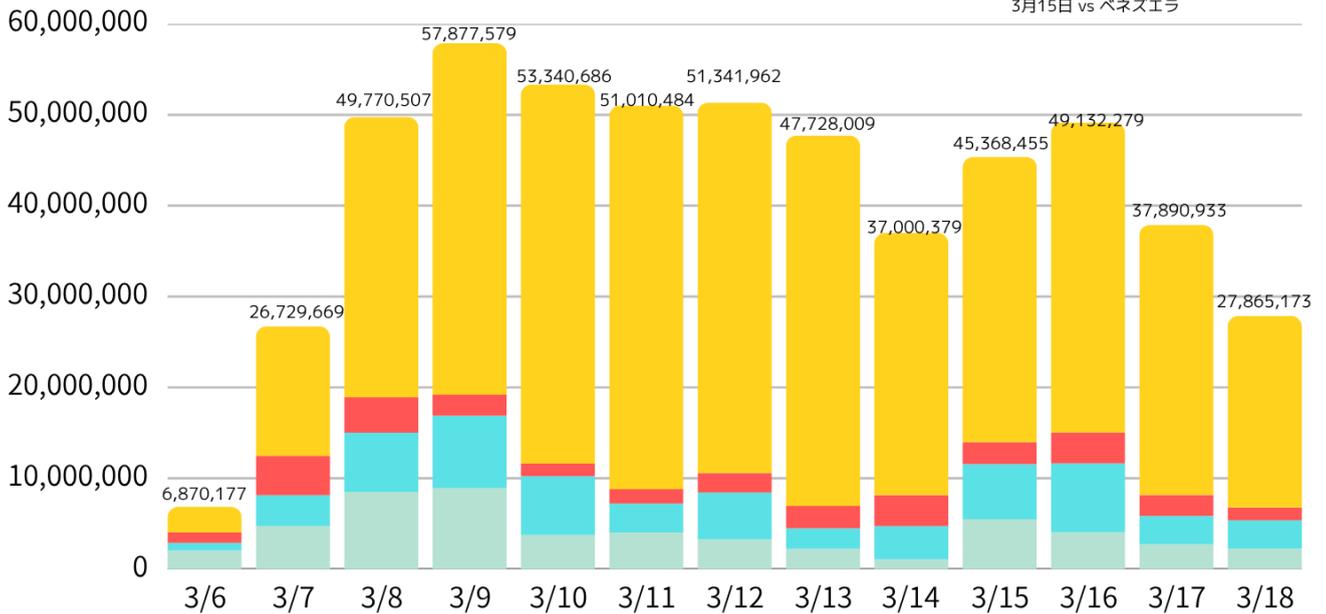
全体ピークは3月9日の5,787万回でした。また、準々決勝翌日の3月16日は4,913万回となり、3月15日準々決勝当日の4,536万回を上回りました。日本戦の熱量が試合当日で終わらず、翌日のハイライト視聴、解説、感想動画の消費にまで波及したことがうかがえます。

とくに敗退後3日間では「そのほか」が8,489万回、「メディア系」が713万回、「Netflix公式クリエイター」が1,376万回、「公式チャンネル」が909万回の視聴を集めました。この期間、新規の動画投稿数は減少しており、既存動画の視聴が90%を超えています。期間中の過去に投稿された実況アーカイブ、ハイライト、解説、感想動画が強く再生されており、過去の余韻を楽しんでいたようです。また、公式クリエイターの存在が、視聴回数の総量としてはそのほかの一般投稿に及ばないものの、実況配信や応援を通じて熱量の持続にかなり役割を果たしたと考えられます。

YouTube WBC関連動画 日別視聴回数

● 公式チャンネル ● Netflix公式クリエイター ● メディア系 ● そのほか

3月6日 vs チャイニーズ・タイペイ
 3月7日 vs 韓国
 3月8日 vs オーストラリア
 3月10日 vs チェコ
 3月15日 vs ベネズエラ



調査対象：タイトルに「WBC」もしくは「ワールド・ベースボール・クラシック」が入る（関連性の低いものは除外）
 YouTubeの動画7,640本
 調査期間：2026年3月5日から3月19日



■ 今大会の注目選手

選手別にみると、最も大きな話題軸は「大谷翔平」で、関連動画は1,845本、視聴回数は1億4,655万再生に達しました。今大会のYouTubeにおける話題を牽引した圧倒的主役といえます。

続いて「鈴木誠也」が2,204万再生、「山本由伸」が1,965万再生、「村上宗隆」が1,761万再生、「吉田正尚」が1,708万再生となり、日本代表の主力打者・投手が幅広く注目を集めました。さらに「井端弘和」も1,058万再生で6位となっており、選手だけでなく監督・采配文脈への関心も大きかったことがわかります。

YouTube WBC関連動画 話題になった選手ランキング

順位	選手	動画本数	期間別視聴回数
1	大谷 翔平	1,845	146,552,488
2	鈴木 誠也	219	22,048,874
3	山本 由伸	182	19,659,614
4	村上 宗隆	152	17,612,359
5	吉田 正尚	236	17,087,254
6	井端弘和(監督)	134	10,584,626

調査対象：タイトルに「WBC」もしくは「ワールドベースボールクラシック」が入る（関連性の低いものは除外）
YouTubeの動画7,640本
調査方法：タイトルに選手名が入るかどうかをAIにて判定
調査期間：2026年3月5日から3月19日

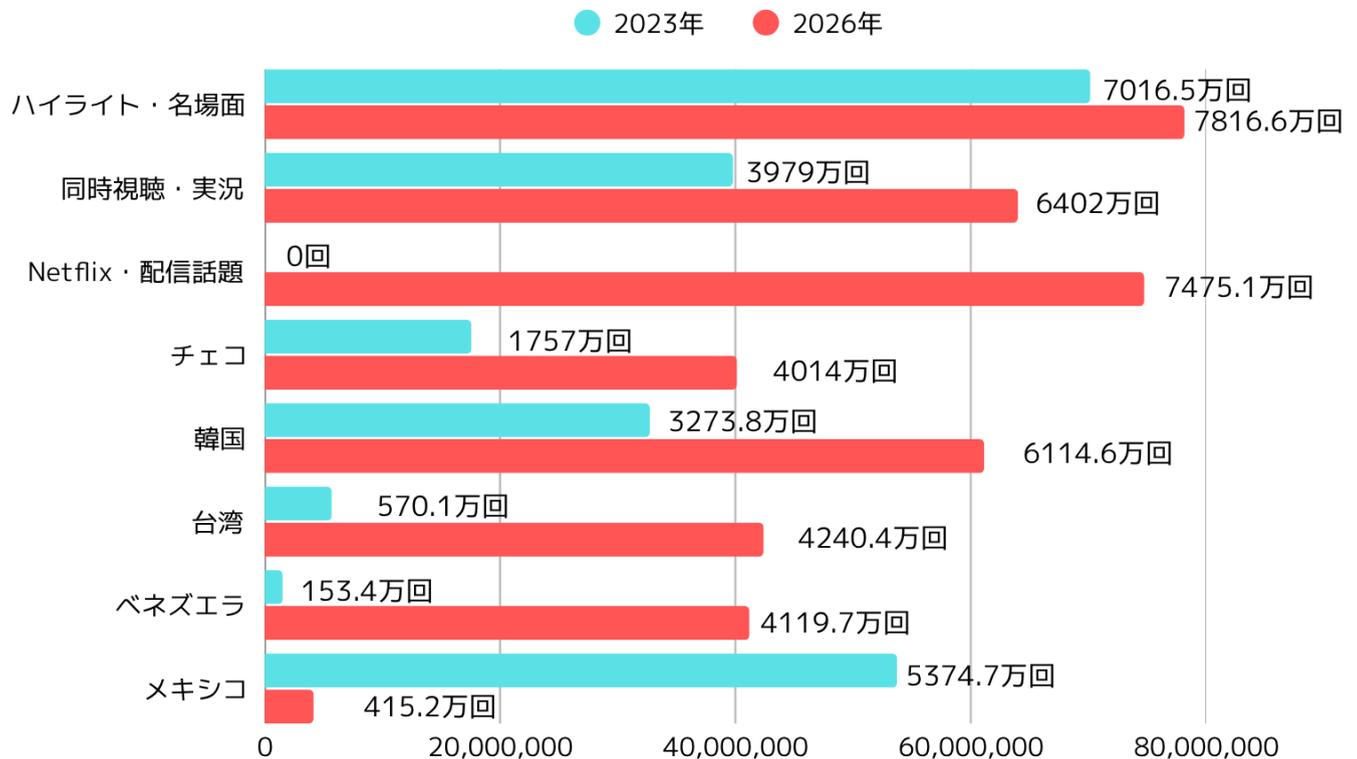


■ 今大会と2023年大会を比較

2023年大会のYouTube上での話題は、ハイライトや劇的な名場面を中心とした「試合結果の再拡散」が主軸でした。特にメキシコ戦や決勝戦など、勝負の瞬間が強く視聴を集め、話題の中心はプレーそのものにありました。

一方、2026年大会では、ハイライトに加えて、同時視聴・実況、Netflix配信をめぐる話題、さらにチェコ代表への好意的反応など、観戦体験そのものが視聴されました。Netflix公式クリエイターの果たした役割も大きいと考えられます。2023年が「名場面を見る大会」だったのに対し、2026年は「観ながら参加し、試合後も語る大会」へと広がったことが特徴です。

YouTube WBC関連動画 話題構成比較 視聴回数



調査対象：タイトルに「WBC」もしくは「ワールド・ベースボール・クラシック」が入る（関連性の低いものは除外）
 YouTubeの動画7,640本（2026年）6,104本（2023年）
 調査方法：タイトルに話題が入るかどうかをAIにて判定
 調査期間：2026年3月5日から3月19日/2023年3月8日から3月23日



■総括

2026年WBCのYouTube動向は、UGC（ユーザー生成コンテンツ）を中心にしながら、公式チャンネルが素材を供給し、Netflix公式クリエイターが参加感や話題化を広げる多層構造が特徴でした。特に、日本戦の熱量は試合当日で終わらず、翌日以降のハイライト視聴、感想、実況アーカイブ消費へと連鎖しており、YouTube上のWBC視聴は「スポーツ結果の視聴」から「体験共有」へと広がっていることが確認されました。

■今後の展望

エビリーは今後も、動画データ分析ツール『kamui tracker』を通じて、大規模スポーツイベント等における視聴者の行動変容をいち早く捉え、企業のマーケティング活動やコンテンツ制作における意思決定を支援してまいります。

■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/>

※YouTube、Netflix、World Baseball Classic は各権利者に帰属する商標または登録商標です。本文中の名称は調査対象の説明目的で使用しています。

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、2026年3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』

Solution事業

- ・YouTubeチャンネルの運用サービス「kamui production」
- ・インフルエンサーマーケティング「kamui connect」
- ・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

URL：<https://kamuitracker.com/>