

【調査レポート】

45歳以上に届くYouTube施策の勝ち筋が見えた！

ミドルシニア309チャンネル分析で判明した「5つの視聴価値」と、
購買行動につながるコメント傾向を公開

YouTubeデータ分析ツール「kamui tracker（カムイトラッカー）」を運営する株式会社エビリー（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、株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：松本 千里、以下 電通）と共同で、45歳以上のミドルシニア層におけるYouTube視聴実態を分析した調査レポートを公開しました。

本調査では、視聴者の70%以上が45歳以上、登録者数5万人以上などの条件を満たした309チャンネルを分析し、ミドルシニア層がYouTubeで何を求め、どのようなコンテンツに反応し、どのような関与行動を見せるのかを明らかにしました。分析の結果、45歳以上の視聴者は「若年層よりYouTubeに消極的な層」ではなく、学び、健康、趣味、旅行、資産形成など、ライフステージに根ざした明確な関心に基づいて動画を選び、深く関わる視聴者層であることが分かりました。

また、コメント欄では「勉強になります」「懐かしいですね」「今度やってみたい」といった、学習意欲や人生経験、前向きな行動意欲を伴う表現が多く見られ、単なる視聴にとどまらない高い熱量が確認されています。企業のマーケティングや商品訴求においても、ミドルシニア向けYouTube施策を再評価する必要性が高まっています。

調査レポートの全文は、以下より無料でダウンロードいただけます。

<https://go.kamuitracker.com//1043741/2026-04-21/4c9s4>

■ レポート公開の背景

日本では50歳以上人口がすでに全体の半数を超え^{*1}、ミドルシニア層のデジタル接触は急速に拡大しています。総務省の調査^{*2}でも、60代のYouTube利用率は76%に達しており、YouTubeはもはや若年層だけのメディアではありません。

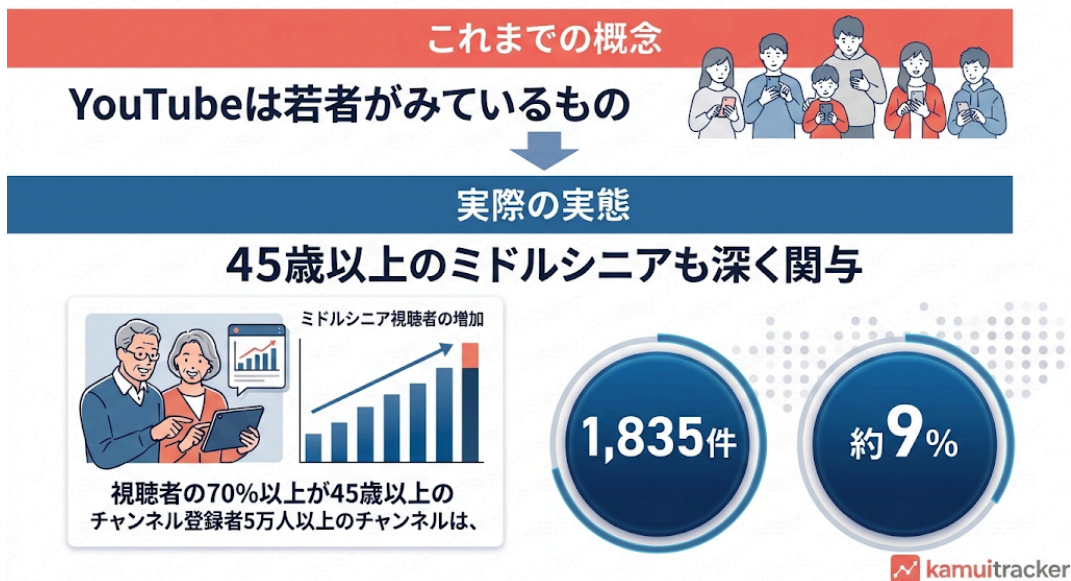
一方で、企業の動画マーケティングやインフルエンサー施策では、依然として若年層中心の設計が多く、45歳以上の視聴者に対する理解は十分とは言えません。そこでエビリーは、YouTubeデータ分析ツール「kamui tracker」が保有するデータを活用し、電通と共同で、ミドルシニア層の視聴実態とコンテンツ受容の構造を分析しました。

本レポートは、ミドルシニア向けの商品・サービスを扱う企業や、YouTubeを活用した新たな顧客接点を模索するマーケティング担当者、広告担当者、ブランド担当者に向けた実務資料です。

■ 調査結果サマリー

1. YouTubeは「若者向けメディア」ではなくなっている

登録者5万人以上のチャンネルのうち、45歳以上の視聴者が70%以上を占めるチャンネルは1,835件ののぼりました。これは、ミドルシニア層がYouTube上ですでに確立された視聴者基盤を形成していることを示しています。



2. ミドルシニアは、目的意識を持ってYouTubeを視聴している

チャンネル分析から、ミドルシニア層に支持されるコンテンツは、主に以下の5つの視聴価値に整理できました。



これらは単なる人気ジャンルではなく、「今の自分に役立つか」「人生をより良くできるか」という視点でコンテンツが選ばれていることを示しています。

3. 好まれるカテゴリーは若年層と大きく異なる

ミドルシニア層では、「健康・フィットネス」「金融・投資」「料理・グルメ」「教育・レッスン」「社会・ニュース解説」など、実生活や自己実現に結びつくカテゴリーへの関心が高い傾向が見られました。

一方、若年層では「ゲーム実況」「音楽・アーティスト」「ASMR」など、YouTubeネイティブな娯楽カテゴリーへの関心が高く、視聴目的の違いが明確に表れています。

ミドルシニア



若年層



チャンネル登録者の中央値で比較

4. コメント欄が、信頼形成と行動喚起の場になっている

ミドルシニア層のコメントには、丁寧さ、自身の経験共有、学習意欲、前向きな感情表現が多く見られました。対象カテゴリーにおけるコメント分析では、コメントの30~60%に、エビリーが定義した「ミドルシニアが多用する表現」（「勉強になります」「懐かしいですね」等）が含まれており、動画視聴後のミドルシニアによる関与の高さが確認されています。

それらのコメントを分析した結果、ミドルシニア層にとってコメント欄は、単なる感想投稿の場ではなく、学びや共感、信頼の蓄積が生まれるコミュニティとして機能していることがわかりました。

5. 男女で刺さるテーマにも違いがある

男性視聴者は「自動車・バイク」「DIY・ハンドメイド」「社会・ニュース解説」「昭和レトロ・歴史」などに強い関心を示し、女性視聴者は「美容・ファッション」「日常・ライフスタイル」「健康・フィットネス」などへの関心が高い傾向が見られました。

一方で「健康・フィットネス」は男女双方から広く支持されており、ミドルシニア向けコミュニケーション設計における有力な接点カテゴリーであることが示唆されます。

■ 調査レポートでわかること

- 45歳以上のミドルシニア層はYouTubeで何を見ているのか
- 若年層との違いから見える、ミドルシニア特有の視聴動機
- 45歳以上に支持されやすい「5つのコンテンツ戦略」
- 男女差から読み解く、訴求テーマ設計のヒント
- コメント分析から見えた、信頼醸成と購買行動につながるキーワード
- ミドルシニア向け施策におけるYouTube活用の可能性



【調査概要】

- 調査データ：kamui tracker（2025年7月時点）
- 対象：視聴者に占める45歳以上の割合が70%以上、登録者数5万人以上、エンゲージメント数（いいねとコメントの合計）500以上、タイアップ件数1件以上
- サンプル数：309チャンネル
- 調査実施：株式会社エビリー

■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/>

※1 総務省統計局2026年3月19日公表：人口推計 2026年（令和8年）3月1日（概算値）

<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/pdf/202603.pdf>

※2 総務省2025年6月27日発表：令和6年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01iicp01_02000125.html

※YouTubeは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：52名（正社員のみ、2026年4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』
- ・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/>