

# モバイル動画視聴の効用に関する探索的研究

研究代表者 北村 智 東京経済大学コミュニケーション学部 准教授

## 1 研究の目的と背景

本研究の目的はスマートフォンに代表されるモバイルメディアによる映像視聴の効用を「利用と満足」アプローチによって、映像視聴行為がなされる社会的空間との関係性から分析することである。

2010年代に入って、モバイル動画視聴環境の充実が著しい。例えば総務省情報通信政策研究所(2017)の調査によれば、2016年11月時点での13~69歳のスマートフォン利用率は71.3%であったことが報告されている。スマートフォンは第4世代通信規格によるデータ通信の高速化がなされたことで、モバイル動画視聴端末としての役割を果たせるようになってきている。そしてオンライン動画サービスの側も、YouTube等の動画共有サービス、HuluやNetflix、GYAO!などのオンデマンド動画配信サービス、AbemaTVのようなリアルタイム動画配信サービスなど、多様性を増しながら充実をみせている。

環境が充実しただけでなく、実際にモバイル動画視聴という行為は一般的なものとなりつつある。例えば世界的にみてモバイル動画視聴が主流になっており、OOYALA(2017)のGlobal Video Index(Q2 2017)では、全世界的にデスクトップからの動画視聴よりもモバイルデバイスからの動画視聴のシェアが上回っていることが報告されている。日本においても、「日本人の情報行動」の2015年調査(橋元, 2016)でモバイル端末(スマートフォン、携帯電話)からインターネット無料動画視聴を行う人は47.8%にのぼっていることが示されている。

こうしたモバイル動画視聴の一般化は、映像視聴というメディア経験が生起する空間を様々に拓いているといえる。モバイル動画視聴が行われる社会的空間または社会的状況によって動画視聴に求められる効用は変わりうることを想定される。例えば、保高・木村(2016)は20代へのグループインタビュー調査によって、社会的空間、社会的状況によるモバイル動画視聴の効用の差異を示唆している。具体的には通勤中、勤務中の動画視聴に関しては「短尺の動画を気分転換のために視聴する」という声が上がったことを報告する一方で、自宅での深夜時間帯の動画視聴では「自分のお気に入りのジャンルの動画を見ながらリラックスしたい」という欲求が語られていたことを報告している。

このようにモバイル動画視聴に求められる効用は、その行為が生起する社会的空間に応じて変化しうる。しかしこれまで、こうしたモバイル動画視聴に求められる効用を社会的空間との関係を考慮しながら探究した先行研究は管見の限り存在しない。そこで本研究調査では、映像視聴行為がなされる社会的空間との関係性から、モバイル動画視聴に求められる効用を実証的に分析する。具体的には、モバイル動画視聴に求められる効用を調査データから析出し、求められる効用と動画視聴内容との関係の分析を進める。

## 2 研究方法

### 2-1 概要

本研究は主に第1調査と第2調査と呼ぶ2つの調査を実施し、分析することで実行した。第1調査の主な目的はモバイル動画視聴に求める効用を自由記述回答によって把握することを目的とするものである。この調査データにテキストマイニングの手法を適用し、その分析結果から第2調査でのモバイル動画視聴に求める効用の評定回答式の調査項目の作成につなげることを目指した。また、第2調査の実施に向けて、この第1調査の分析だけでなく、過去に実施した調査データの分析を進め、さらに既存の「利用と満足」研究やモバイル動画視聴やネット動画視聴の調査研究の再検討を行った。なお、本研究の中で行った、過去の調査データの分析結果については北村(2019)として公刊してある。これらをふまえ、第2調査ではモバイル動画視聴に求める効用の評定回答式の調査項目を合計60項目作成して行った。

本研究ではモバイル動画視聴に求められる効用をその行為が生起する社会的空間の観点から分析した。本研究で着目した社会的空間とは、具体的には「自宅」「自宅以外の建物内」「電車やバスなどの公共交通機関」の3種類である。北村(2017)からモバイルメディアの利用は「モバイル」とは言いつつも「自宅」という空間の中でもっともよく使われると考えられるため、第1に着目する社会的空間として「自宅」を設定した。

一方で、モバイルメディアのポータブル性は重要な特徴であり、これによって「いつでもどこでも」動画視聴が可能となったということは否定できない。そこで保高・木村（2016）のグループインタビューの見聞も踏まえ、第2に着目する社会的空間として「移動中」にあたる「電車やバスなどの公共交通機関」を設定した。さらに、「自宅」でもなく「移動中」でもない社会的空間として第3に「自宅以外の建物内」を設定した。これは保高・木村（2016）のグループインタビューに現れた「勤務中」にいる社会的空間にも該当しうる。

## 2-2 第1調査の方法

第1調査は2018年8月17日～19日にかけて、株式会社マクロミルのモニタ会員から条件に該当する者に対して実施した。抽出条件は東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・大阪府・京都府・兵庫県の居住者であり、「自宅」「自宅以外の建物内（職場や学校、お店や施設の中など）」「電車やバスなどの公共交通機関に乗っているとき」のすべてで1週間に1回程度よりも多くスマートフォンで動画をみることのある、18～39歳の男女（高校生は除く）であった。条件に該当する者から18～19歳を106名、20～24歳、25～29歳、30～34歳、35～39歳は各208名を割り当て、性別は半々になるように割り当てた（男性469名、女性469名）。

第1調査ではスマートフォン利用に関する基本的項目や心理尺度、動画利用サービス、視聴する動画の内容などについて尋ねた上で、「スマートフォンで動画を見るのは、どのような理由や気持ちがあるときですか」「スマートフォンで動画を見るのは、他のことをするのに比べてどのような良いことがあるからでしょうか」という2つの質問で自由記述回答を求めた。なお、この自由記述回答は、調査対象者を「自宅にいるとき」（自宅群）、「自宅以外の建物内（職場や学校、お店や施設の中など）」にいるとき（自宅以外建物群）、「電車やバスなどの公共交通機関に乗っているとき」（公共交通機関群）から1つに無作為に割り当てた上で、割り当てた状況下に限定する形で尋ねた。

## 2-3 第2調査-1の方法

第2調査は第2調査-1と第2調査-2に分けて行った。第2調査-1は2019年2月19日～21日にかけて、株式会社マクロミルのモニタ会員から条件に該当する者に対して実施した。第2調査-1の条件設定は東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・大阪府・京都府・兵庫県の居住者であり、「自宅」「自宅以外の建物内（職場や学校、お店や施設の中など）」「電車やバスなどの公共交通機関に乗っているとき」のすべてで1ヶ月に数回程度よりも多くスマートフォンで動画をみることのある、18～39歳の男女（高校生は除く）であった。条件に該当する者から18～19歳を106名、20～24歳、25～29歳、30～34歳、35～39歳は各208名を割り当て、性別は半々になるように割り当てた（男性469名、女性469名）。

第2調査では第1調査と同様に、スマートフォン利用に関する基本的項目や心理尺度、動画利用サービス、視聴する動画の内容などについて尋ねた上で、第1調査の結果および既存の研究などにもとづいて作成した全60項目からなるモバイル動画視聴の効用について、評定回答形式で回答を求めた。

## 2-4 第2調査-2の方法

第2調査-2はモバイル動画視聴の効用のうち、パーソナライゼーションに関する効用を調査するために実施した。「利用と満足2.0」を提唱したSundar & Limperos（2013）はマスメディアにおける「利用と満足」にはなかった新しい効用としてFiltering / Tailoring、つまりパーソナライゼーションに関する効用を取り上げた。こうした効用はモバイル動画視聴にも当てはまるものの、具体的なインタフェースに関わってくる点から第2調査-2ではモバイル動画視聴でもっともよく使われるサービスである「YouTube」のみを取り上げて、パーソナライゼーションに関する効用について尋ねた。この調査は2019年2月22日～25日にかけて、株式会社マクロミルのモニタ会員に対して実施した。第2調査-2の条件設定は東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・大阪府・京都府・兵庫県の居住者であり、「自宅」「自宅以外の建物内（職場や学校、お店や施設の中など）」「電車やバスなどの公共交通機関に乗っているとき」のいずれかで1ヶ月に数回程度よりも多くスマートフォンでYouTubeをみることのある、18～39歳の男女（高校生は除く）であった。条件に該当する者から18～19歳を74名、20～24歳を140名、25～29歳、30～34歳、35～39歳は各136名を割り当て、性別は半々になるように割り当てた（男性311名、女性311名）。

# 3 結果

## 3-1 第1調査の結果

### （1）モバイル動画を見る理由や気持ち

第1調査では調査対象者を「自宅にいるとき」（自宅群）、「自宅以外の建物内（職場や学校、お店や施設の



分2は正)であった(図1)。

成分2の正方向でもっとも原点から離れた位置にプロットされたのは「音楽」「休憩」「待ち時間」であった。「休憩」は保高・木村(2016)でもあげられた勤務中に発生することのあるものだろう。

また、原点から右上には「余裕」「空く」「転換」「気分」という語がプロットされた。「余裕」という語は「暇な時、時間に余裕がある時」や「気持ちに余裕がある時」といった記述に登場していた。「空く」は例えば「なんとなく時間が空いたとき」といった記述にみられた。「転換」は具体的には「気分転換をしたい」といった形で「気分」とともに用いられていた。こうした「気分|転換」に近い語として「リフレッシュ」が原点近くの右上にプロットされていた。

そして、対応分析の結果、原点の左下(成分1は負、成分2は負)に割当条件の「公共交通機関」はプロットされた(図1)

原点から右下方向でもっとも離れた位置にプロットされたのは「活用」「乗る」「無い」であった。「活用」は「移動時間の有効活用」などといった記述に用いられていた。「有効」も原点からみて右下にプロットされており、その近くには「手持ち無沙汰」「電車」といった語がプロットされていた。それと内容的に近い語は他に「退屈」「潰す」といったものが原点右下にみられた。

原点から下方向でもっとも離れた位置にプロットされていたのは「情報」「続き」であった。「情報を得たいとき」といった記述や「海外ドラマの続きが見たい」といった記述があった。

最後に、原点の近く、つまりあまり特徴的ではなく全体的に共通してみられた語としてプロットされていたのは「暇」「暇潰し」「時間」「興味」などであった。社会的空間とは関係なく、モバイル動画視聴の中心的効用として「暇潰し」や「興味(のあるものを見る)」といったものがあるとみられる。

## (2) 他のことに対する利点

第1調査では「理由や気持ち」以外に「スマートフォンで動画を見るのは、他のことをするのに比べてどのような良いことがあるからでしょうか」という質問でも自由記述回答を求めた。分析は、基本的手順も含めて「理由や気持ち」と同様に、KH Coderでの対応分析によって行った。図2が「他のことに対する利点」についてのKH Coderによる対応分析の結果である。

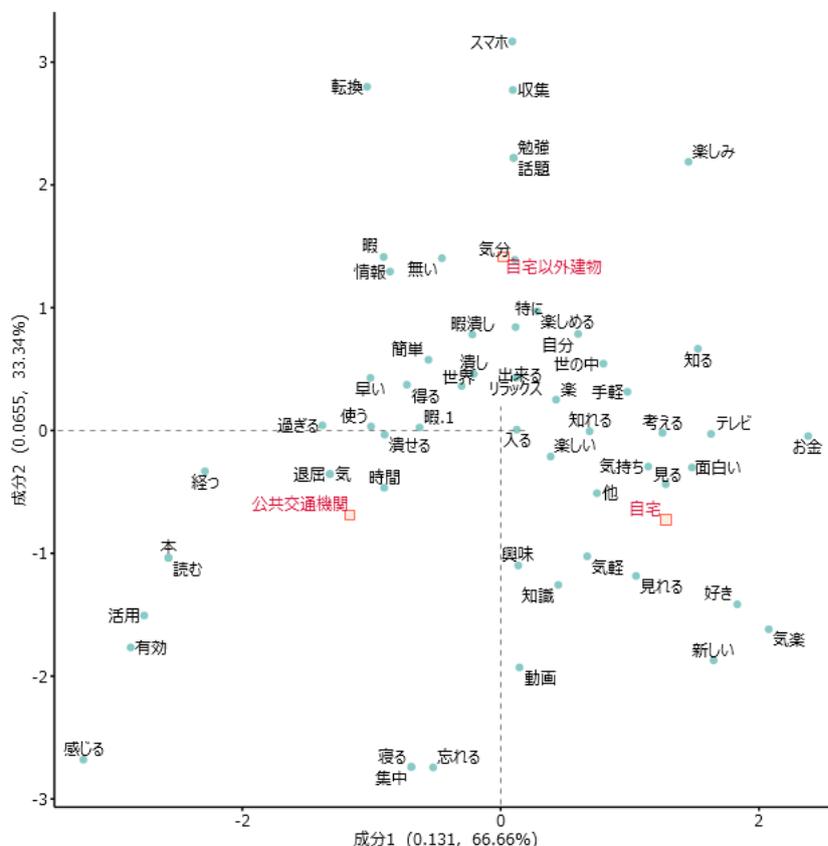


図2 他のことと比べたモバイル動画の利点に関する自由記述回答の対応分析の結果

まず、原点右下（成分1は正、成分2は負）に割当条件の「自宅」はプロットされた（図2）。

原点から右下にプロットされた語には「気楽」「好き」「新しい」「見れる」「気軽」といったものがあつた。そして、原点の右側にプロットされたのは「お金」「テレビ」「面白い」「見る」「考える」といった語であつた。「お金」は具体的には「お金がかからない」という記述にあらわれていた。そして「テレビ」は、「テレビより好きな時間に好きな情報を得ることが出来る。」「テレビと比べて見たい時に見られる時間の自由さがある」「テレビを見るより気軽」「テレビより面白い場合も多いから」といった記述にみられるように、質問で求めた比較対象の具体的なものとして言及されていた。

原点から上（成分2が正）に割当条件の「自宅以外建物」はプロットされた（図2）。

原点から上方向でもっとも離れた位置にプロットされたのは「スマホ」であつた。この語は「スマホひとつあれば簡単に視聴出来る」「準備するものがスマホだけでいい」「スマホ1つでできる」といった記述にみられた。その近くにプロットされたのは「収集」「勉強」「話題」といった語であつた。「収集」は「早く情報収集ができる」といった記述にあらわれており、「勉強」は「勉強になる動画とかあるから」「隙間時間の勉強になる」「将棋の勉強を会社の休み時間や空いた時間に見る」「今はこんな事が流行ってるのかなど色々勉強になる」「卓球の勉強になる」といった記述にあらわれていた。これらの記述から流行の話題や情報の収集、学習のための利用できるというモバイル動画の効用がうかがえる。

原点から右下（成分1は負、成分2は負）に割当条件の「公共交通機関」はプロットされた（図2）。

原点から右下方向にプロットされたのは「感じる」「有効」「活用」といった語であつた。「感じる」は「通勤時間が短く感じる」「時間が短く感じる」「時間が過ぎるのがあつという間に感じる」といった記述にあらわれていた。

また原点から右下方向には「本」「読む」といった語もプロットされていた。具体的には「本」「読む」は「本を読む気力が無くても、動画なら見れるから」「本を読むよりも気軽に面白いを感じやすい」といった記述にあらわれていた。この結果は自宅の場合とは対照的で、前述のとおり、自宅の場合に比較対象とされたのは「テレビ」であつたのに対し、公共交通機関の場合には「本」が比較対象とされていたことがわかる。

そして原点から下方向に「寝る」「集中」「忘れる」がプロットされていた。「寝る」は「寝ると寝過ごす事があるから」「寝過ごさない」といった公共交通機関という社会的空間に特徴的な記述にあらわれていた一方で、「寝ながらでも見れる」「自然と寝れる」「寝転がりながらくつろいで見られる」といった自宅という社会的空間に特徴的な記述にもあらわれていた。「集中」は「動画に集中して見て心が落ち着く」「電車の混雑以外の他のことに集中できる」といった記述にみられた。そして、「忘れる」は「時間を忘れられる」「嫌なことを忘れられる」「疲れを忘れられる」といった記述で用いられていた。

### 3-2 第2調査-1の結果

第2調査-1では第1調査での自由記述回答の分析結果に加え、既存の「利用と満足」研究やモバイル動画視聴行動研究の知見を参考にして作成したモバイル動画視聴の効用に関する全60項目について、「よくあてはまる」～「全くあてはまらない」の5段階での評定回答形式で尋ねた。この質問は、調査対象者を「自宅にいるとき」（自宅群）、「自宅以外の建物内（職場や学校、お店や施設の中など）にいるとき」（自宅以外建物群）、「電車やバスなどの公共交通機関に乗っているとき」（公共交通機関群）から1つに無作為に割り当てた上で、その状況でスマートフォンで動画を見る場合について尋ねた。

この回答データについて、因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行った。因子分析は初期解の固有値などを参考に因子抽出数を判断した上で、プロマックス回転後の因子負荷量をみて、いずれの因子にも因子負荷量が低い（絶対値で0.35に満たない）、複数の因子に対して負荷量が高い（2つ以上の因子に対して因子負荷量が絶対値で0.35以上）といった項目を分析から除外して、分析を繰り返した。最終的な因子分析は53項目を対象として、最尤法で6因子を抽出した上でプロマックス回転を行い、表1に示した結果が得られた。表1では因子負荷量が0.35以上の項目について強調した。

因子分析の結果、第1因子には「友人関係のなかで楽しいと思われているものを見たいから」「親しい人たちが好きだと思っているものを見たいから」「友だちとの話題になるものを見たいから」「友人・知人と一緒に楽しむことができるから」「仲間うちでの流行についていきたいから」「友人たちのなかで話題になっているものを追いかけていきたいから」「SNSで話題にできるものを見たいから」「多くの人たちが好きだと思っているものを見たいから」「世の中の人たちがおもしろいと思っているものを見たいから」「世間で楽しいと思われているものを見たいから」「最近の流行についていきたいから」「家族との話題になるものを見たいから」と

表 1 モバイル動画視聴の効用に関する因子分析の結果

Item	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
友人関係のなかで楽しいと思われているものを見たいから	<b>.86</b>	.01	-.06	.02	-.06	-.01
親しい人たちが好きだと思っているものを見たいから	<b>.83</b>	.03	-.01	-.04	-.08	.03
友だちとの話題になるものを見たいから	<b>.82</b>	.02	-.08	-.05	-.07	.08
友人・知人と一緒に楽しむことができるから	<b>.76</b>	-.01	-.09	.00	-.10	.13
仲間うちでの流行についていきたいから	<b>.76</b>	.02	-.07	.11	.01	-.06
友人たちのなかで話題になっているものを追いかけてたいから	<b>.75</b>	-.05	.01	.13	-.03	-.02
SNSで話題にできるものを見たいから	<b>.70</b>	.00	-.15	.11	.08	.01
多くの人たちが好きだと思っているものを見たいから	<b>.69</b>	.02	.05	.00	.04	-.04
世の中の人たちがおもしろいと思っているものを見たいから	<b>.66</b>	.03	.12	-.12	.06	-.04
世間で楽しいと思われているものを見たいから	<b>.65</b>	.02	.10	-.13	.09	-.02
最近の流行についていきたいから	<b>.64</b>	-.01	.07	-.04	.15	-.06
家族との話題になるものを見たいから	<b>.57</b>	-.05	.10	.08	-.01	.04
他のことから解放されたいから	-.03	<b>.72</b>	.01	.14	-.04	-.08
他のことを忘れることができるから	.00	<b>.71</b>	.08	.09	-.06	-.10
現実逃避したいから	.02	<b>.70</b>	.01	.11	-.12	-.08
何も考えたくないから	-.04	<b>.69</b>	.08	.04	-.12	-.09
気分転換したいから	-.07	<b>.66</b>	-.01	-.10	.14	.01
リラックスしたいから	.01	<b>.65</b>	-.01	-.08	.10	-.02
自分の世界にひたれるから	-.07	<b>.64</b>	-.07	.05	.02	.05
気分を盛り上げたいから	.07	<b>.62</b>	.00	-.02	.00	.04
くつろぎたいから	-.03	<b>.61</b>	-.01	-.09	.12	.07
動画のこと以外何も考える必要なくなるから	.11	<b>.60</b>	.06	.13	-.13	-.09
元気になりたいから	.06	<b>.59</b>	-.02	-.01	.01	.05
癒やされたいから	-.02	<b>.56</b>	-.02	.05	.03	.08
楽しい気持ちになりたいから	.01	<b>.55</b>	-.08	-.19	.06	.15
動画を見ることだけに集中できるから	.08	<b>.52</b>	.06	.12	-.06	-.06
退屈しのぎをしたいから	.00	<b>.40</b>	-.01	-.20	.16	.06
することのない時の暇をつぶしたいから	.03	<b>.38</b>	-.06	-.19	.20	.03
見たことのない昔のテレビ番組・CMを見たいから	-.05	-.05	<b>.77</b>	.08	.08	-.09
過去に見たことのある、なつかしいテレビ番組・CMを見たいから	-.04	.02	<b>.75</b>	-.05	-.01	.07
見逃したテレビ番組・CMを見たいから	.04	-.01	<b>.69</b>	-.18	-.08	.14
シリーズもののテレビ番組・CMをまとめて見たいから	.06	.03	<b>.65</b>	.03	-.06	.01
テレビ番組・CMの名場面をダイジェストで見たいから	-.02	.02	<b>.56</b>	.19	.04	.03
見たいテレビ番組がないときに、かわりに見たいから	-.07	.16	<b>.42</b>	.04	.04	.10
動画作成者・配信者からリアクションをもらいたいから	-.02	-.01	.01	<b>.84</b>	.05	-.01
自分の投稿している動画にもリアクションがほしいから	.06	-.07	.01	<b>.81</b>	.04	.01
動画作成者・配信者にリアクションを送りたいから	-.02	.00	.03	<b>.80</b>	.03	.01
自分の投稿している動画も見てもらいたいから	.06	-.07	.01	<b>.78</b>	.04	.00
動画作成者・配信者について知りたいから	.06	.08	-.04	<b>.65</b>	.04	.06
動画作成者・配信者を応援したいから	-.02	.12	-.09	<b>.65</b>	.02	.14
自分に必要な技術や知識を学びたいから	-.13	.02	-.02	.16	<b>.73</b>	.01
幅広い分野の情報を得たいから	.12	.02	.05	.01	<b>.66</b>	-.13
仕事や生活に役立つ情報を得たいから	.10	-.09	.04	.00	<b>.64</b>	.04
やってみようの仕方や手順を学びたいから	.05	.03	-.08	.16	<b>.57</b>	.01
社会の動向を知っておきたいから	.27	-.04	.07	.07	<b>.51</b>	-.13
自分の興味のあることについて調べたい・知りたいから	-.13	.15	-.12	-.05	<b>.48</b>	.16
様々な情報をチェックしたいから	.26	-.02	.07	-.14	<b>.47</b>	.03
好きな楽曲のプロモーション動画を見たいから	-.10	-.05	.01	.03	.03	<b>.78</b>
好きなアーティストのプロモーション動画を見たいから	.00	-.03	.05	.00	.02	<b>.73</b>
好きなアーティストのライブ動画を見たいから	.04	.01	.02	.08	-.09	<b>.68</b>
好きな楽曲の歌詞を知りたいから	.07	-.01	.11	.07	.02	<b>.49</b>
自分におすすめの音楽を探したいから	.14	.03	.03	.12	.03	<b>.46</b>
BGMを流したいから	.07	.14	.05	.01	-.01	<b>.37</b>

□

いう 12 項目に因子負荷量が高かった。これらの項目には人気の高いもの、話題になっている・できるものを見たいという効用期待が含まれていた。そして家族、友人・知人から世間・世の中という様々な社会的関係が含まれていた。このことから、第 1 因子では社会的関係の範囲にかかわらず、「話題・流行」のものを見るという効用があらわれたといえる。

第 2 因子では、「他のことから解放されたいから」「他のことを忘れることができるから」「現実逃避したいから」「何も考えたくないから」「気分転換したいから」「リラックスしたいから」「自分の世界にひたれるから」「気分を盛り上げたいから」「くつろぎたいから」「動画のこと以外何も考える必要がなくなるから」「元気になるから」「癒やされたいから」「楽しい気持ちになりたいから」「動画を見ることだけに集中できるから」「退屈しのぎをしたいから」「することのない時の暇をつぶしたいから」という 16 項目に因子負荷量が高かった。これらの項目には既存の「利用と満足」研究でみられた逃避やリラックスの項目が含まれていた。このことから、第 2 因子はモバイル動画視聴の「逃避・リラックス」に対する効用があらわれていたといえる。

第 3 因子では、「見たことのない昔のテレビ番組・CM を見たいから」「過去に見たことのある、なつかしいテレビ番組・CM を見たいから」「見逃したテレビ番組・CM を見たいから」「シリーズもののテレビ番組・CM をまとめて見たいから」「テレビ番組・CM の名場面をダイジェストで見たいから」「見たいテレビ番組がないときに、かわりに見たいから」という 6 項目に対して因子負荷量が高かった。これらの項目にはすべて、「テレビ番組・CM」という語が含まれていた。つまり、第 3 因子は「テレビの補完」という効用をあらわす因子であったといえるだろう。

第 4 因子に因子負荷量の高い項目には、「動画作成者・配信者からリアクションをもらいたいから」「自分の投稿している動画にもリアクションがほしいから」「動画作成者・配信者にリアクションを送りたいから」「自分の投稿している動画も見てもらいたいから」「動画作成者・配信者について知りたいから」「動画作成者・配信者を応援したいから」といった 6 項目が含まれていた。この調査では「モバイル動画」にオンデマンド型のオンライン動画から YouTube のような動画共有サービスだけでなく、SNS (Instagram、Facebook、Twitter など) での投稿動画、動画専用 SNS (TikTok など) での投稿動画が含まれており、友人・知人を含んだ他の動画作成者・配信者との相互作用が発生しうる。この因子にはマスメディア研究で「パラ社会的相互作用」として捉えられていた項目に近いものがあるが、一方でこの因子にあらわれている相互作用は動画サービス上で「実際に」行われるものであるといえる。したがって、第 4 因子は「動画サービス上での社会的相互作用」の効用をあらわすものであると考えられる。

第 5 因子では、「自分に必要な技術や知識を学びたいから」「幅広い分野の情報を得たいから」「仕事や生活に役立つ情報を得たいから」「やってみたいことの仕方や手順を学びたいから」「社会の動向を知っておきたいから」「自分の興味のあることについて調べたい・知りたいから」「様々な情報をチェックしたいから」という 7 項目に因子負荷量が高かった。これらの項目には既存のマスメディア研究で「環境監視」と呼ばれていたものが含まれている一方で、学習や修得に関する項目も含まれていたといえる。つまり、第 5 因子は「学習・環境監視」の効用をあらわす因子であるといえるだろう。

第 6 因子には「好きな楽曲のプロモーション動画を見たいから」「好きなアーティストのプロモーション動画を見たいから」「好きなアーティストのライブ動画を見たいから」「好きな楽曲の歌詞を知りたいから」「自分におすすめの音楽を探したいから」「BGM を流したいから」という 6 項目が因子負荷量の高い項目として含まれた。この第 6 因子は「音楽鑑賞・視聴」に関する効用をあらわす因子であると解釈できる。

この因子分析でえられた 6 因子のうち、含まれた項目数の多かった第 1 因子と第 2 因子のそれぞれについて、因子負荷量の高い項目として含まれていた項目のみを対象とした因子分析を行った。その結果、第 1 因子は 1 因子解が妥当と考えられる結果であったが、第 2 因子は 2 因子解が妥当といえる結果が得られた。そこで、第 2 因子の下位因子を検討するために第 2 因子の 16 項目について最尤法で 2 因子を抽出し、プロマックス回転を行った。その結果が表 2 に示したものである。

因子分析の結果、まず 2 つの因子のそれぞれについて、「自分の世界にひたれるから」という項目には 0.32 (第 1 因子)、0.35 (第 2 因子) という同程度の因子負荷量がえられた。つまり、この項目は第 2 因子の 2 つの下位因子 (以下、それぞれを第 2-1 因子、第 2-2 因子と呼ぶ) の双方が反映される項目であるといえる。一方、他の項目は第 2-1 因子と第 2-2 因子のいずれかの因子負荷量が高かった。

第 2-1 因子には「リラックスしたいから」「楽しい気持ちになりたいから」「くつろぎたいから」「気分転換したいから」「癒やされたいから」「元気になるから」「することのない時の暇をつぶしたいから」「退屈

しのぎをしたいから」「気分を盛り上げたいから」という9項目が因子負荷量の高い項目として含まれた。特に「リラックスしたいから」「楽しい気持ちになりたいから」「くつろぎたいから」「気分転換したいから」という4項目に因子負荷量が高く、この第2-1因子は「リラックス」に関する効用を表す下位因子であったといえよう。

一方、第2-2因子には「他のことを忘れることができるから」「現実逃避したいから」「動画のこと以外何も考える必要がなくなるから」「他のことから解放されたいから」「何も考えたくないから」「動画を見ることだけに集中できるから」という6項目が因子負荷量の高い項目として含まれた。つまり、この第2-2因子は「逃避・没入」に関する効用を表す下位因子であったと考えられる。

表2 モバイル動画視聴の効用の第2因子についての因子分析結果

Variable	Factor1	Factor2
リラックスしたいから	.75	-.01
楽しい気持ちになりたいから	.74	-.13
くつろぎたいから	.70	.01
気分転換したいから	.68	.04
癒やされたいから	.53	.13
元気になりたいから	.52	.16
することのない時の暇をつぶしたいから	.45	-.02
退屈しのぎをしたいから	.43	.02
気分を盛り上げたいから	.43	.27
他のことを忘れることができるから	.01	.76
現実逃避したいから	-.05	.75
動画のこと以外何も考える必要がなくなるから	-.05	.71
他のことから解放されたいから	.08	.67
何も考えたくないから	.01	.65
動画を見ることだけに集中できるから	.02	.58
自分の世界にひたれるから	.32	.35

このように抽出したそれぞれの因子(6因子および下位2因子)について因子負荷量の高い項目について、単純平均得点を算出した上で、割り当てた社会的空間ごとの平均値を比較した(表3)。なお、この得点は1点から5点を取りえるもので、得点が高いほどその効用が強いと解釈できるものである。

表3 モバイル動画視聴の効用得点の社会的空間の差異

		α	自宅群		自宅以外建物群		公共交通機関群		F	p
			Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
第1因子	「話題・流行」	.93	3.22	0.88	3.20	0.84	3.19	0.93	0.08	0.9214
第2因子	「逃避・リラックス」	.90	3.68	0.66	3.56	0.70	3.50	0.72	<b>4.84</b>	<b>0.0081</b>
第2-1因子	「リラックス」	.85	3.82	0.66	3.72	0.71	3.67	0.72	<b>3.81</b>	<b>0.0225</b>
第2-2因子	「逃避・没入」	.85	3.45	0.88	3.32	0.84	3.27	0.91	<b>3.15</b>	<b>0.0433</b>
第3因子	「テレビの補完」	.84	3.26	0.91	3.12	0.94	3.00	0.97	<b>5.69</b>	<b>0.0035</b>
第4因子	「動画サービス上での社会的相互作用」	.90	2.48	1.07	2.46	1.08	2.48	1.08	0.03	0.9706
第5因子	「学習・環境監視」	.83	3.56	0.75	3.53	0.76	3.54	0.73	0.11	0.8984
第6因子	「音楽鑑賞・視聴」	.81	3.54	0.87	3.42	0.88	3.34	0.87	<b>3.59</b>	<b>0.0279</b>

まず、全体的な平均値に着目すると、第4因子以外の因子の得点平均値はいずれも3点台であったのに対し、第4因子はどの社会的空間においても2点台であった。つまり、他の効用に比べ、「動画サービス上での

社会的相互作用」の効用はいずれの社会的空間においても相対的に弱いものであるといえるだろう。

表3におけるF値は割り当てた社会的空間を独立変数とし、各因子の単純平均得点を従属変数とした一元配置分散分析によるものである。この分析で、社会的空間によって有意な差がみられた因子は第2因子「逃避・リラックス」、第3因子「テレビの補完」、第6因子「音楽鑑賞・視聴」、そして第2-1因子「リラックス」、第2-2因子「逃避・没入」であった。そして、一元配置分散分析で有意であった因子について、Bonferroni法による事後検定を行った結果、いずれの因子についても自宅群と公共交通機関群の間に有意差が認められた。有意差のあったいずれの因子についても、自宅群のほうが公共交通機関群に比べて効用得点が高いという結果であった。

### 3-3 第2調査-2の結果

第2調査-2では、モバイル動画を「YouTube」に限定して、表4にあげた19項目について、「ほぼいつも意識したり感じている」（ほぼいつも）、「しばしば意識したり感じている」（しばしば）、「意識したり感じる」ことができる、たまにある、「意識したり感じることはほとんどない」（ほとんどない）、「こんなことができる、されている、可能性があるなどは知らなかった」（知らなかった）の5つの選択肢で回答を求めた。表1に示したモバイル動画視聴の効用はいわば「ポジティブな効用」であるが、この表4に示したモバイル動画視聴の効用には「ネガティブな効用」を含めて尋ねている。表4には19項目の回答のうち、「ほぼいつも」「しばしば」の合計選択率の高い項目から順に示した。

表4 YouTubeのパーソナライゼーションの効用、ネガティブな効用に関する回答分布

No.		ほぼいつも	しばしば	たまにある	ほとんどない	知らなかった
11	見たいものばかり見てしまい利用時間がつつい長くなる	16.6	36.7	23.5	19.6	3.7
13	偏った内容の動画を多く見る可能性がある	14.5	37.0	22.7	20.4	5.5
6	自分の好みにあった動画が選別されている	13.5	34.9	29.9	17.4	4.3
10	決まった人の投稿した動画ばかりを見てしまう	15.0	33.1	22.3	23.8	5.8
12	見るのをやめるタイミングがなく利用時間がつつい長くなる	13.2	31.4	24.3	26.7	4.5
7	狭い領域やテーマでの知らなかった情報や知識が得られる	6.4	29.1	27.8	27.0	9.6
19	見た動画の内容がGoogleなどの検索結果やSNSでの広告などに反映される可能性がある	7.7	27.5	23.3	27.3	14.1
17	関心や生活の状況が大きく変わっても過去に基づいた動画ばかりが推薦される	6.6	27.0	27.0	31.2	8.2
2	自分の見たくない動画を見ないですむようにできる	7.9	25.6	22.8	25.4	18.3
8	同じサービス・アプリでも自分に合った使い方ができる	6.6	25.7	29.3	27.2	11.3
15	自分の好みにあった動画のおすすめの精度がまだ低い	8.8	21.7	28.1	35.4	5.9
1	自分の好みに合うようにさまざまな設定をすることができる	6.8	23.0	25.9	27.0	17.4
16	個人のデータがどんどん捕捉されて不安になる	6.1	23.2	23.2	37.0	10.6
14	娯楽目的ばかりで見ている人とそうでない人との間に差をもたらす可能性がある	6.3	21.9	22.8	38.3	10.8
9	自分の視野や関心を広げるような動画に出あうことがあまりない	5.0	23.0	27.3	39.2	5.5
18	動画をおすすめされるのがなんとなく気持ち悪い	7.6	19.0	24.0	42.3	7.2
4	親しい人の投稿した動画を優先的に表示してくれる	3.2	17.5	19.1	33.8	26.4
5	自分の投稿した動画を限られた利用者や友人だけに見せられる	3.5	13.5	15.4	34.7	32.8
3	友人や知人とシェアしやすい動画をより分けてくれる	3.4	11.7	16.6	42.9	25.4

表4に示したように、「見たいものばかり見てしまい利用時間がつつい長くなる」「偏った内容の動画を

多く見る可能性がある」「自分の好みにあった動画が選別されている」「決まった人の投稿した動画ばかりを見てしまう」「見るのをやめるタイミングがなく利用時間がつつい長くなる」という5つのネガティブな効用に関して、よく感じている人が多いことがわかった。一方で、Sundar & Limperos (2013) のFiltering / Tailoringに関する効用、つまりパーソナライゼーションに関する効用は、「知らなかった」の選択率も高く、現状ではあまり意識されているものではないと考えられる。

#### 4 まとめ

本研究では第1にモバイル動画視聴の効用についての分析、第2にモバイル動画視聴の効用に関する社会的空間による差異を検討した。本研究の結果、ポジティブな意味での期待効用に関しては「話題・流行」「逃避・リラックス」「テレビの補完」「動画サービス上での社会的相互作用」「学習・環境監視」「音楽鑑賞・視聴」の6つの効用が示された。また、第2の効用である「逃避・リラックス」は下位の効用として「リラックス」と「逃避・没入」の2つに分けられることも示された。そして、自宅・自宅以外建物・公共交通機関という3つの社会的空間による期待効用の差異を検討した結果、「逃避・リラックス」「テレビの補完」「音楽鑑賞・視聴」については公共交通機関に乗っているときに比べて、自宅にいるときのほうが強くまるることが示された。また、モバイル動画視聴に関してはポジティブな効用のみならず、ネガティブな効用についても意識されていることが示された一方で、パーソナライゼーションに関する効用についてはそもそもそういった技術・機能が導入されていること自体の認識がなされていないケースも少なくないことが明らかになった。

#### 【参考文献】

- 橋元良明 (編) (2016). 日本人の情報行動 2015. 東京大学出版会
- 樋口耕一 (2014). 社会調査のための計量テキスト分析 —内容分析の継承と発展を目指して—. ナカニシヤ出版
- 保高隆之・木村義子 (2016). 20代は、テレビのリアルタイム視聴と録画再生、動画視聴をどう使い分けているのか? : 視聴行動グループインタビューの結果から. 放送研究と調査, 66(8), 2-13.
- 北村智 (2017). 携帯電話・スマートフォン利用と日常生活における移動と多忙—日記式調査法とマルチレベル分析によるモバイルメディア研究—. コミュニケーション科学, 46, 27-47.
- 北村智 (2019). YouTube 視聴を行なう状況についての自由記述回答の分析——自宅と公共交通機関の比較によるモバイル動画視聴行動研究——. コミュニケーション科学, 49, 183-202.
- OOYALA (2017). GLOBAL VIDEO INDEX Q2 2017. OOYALA
- 総務省情報通信政策研究所 (2017). 平成 28 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査. 総務省
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

#### 〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
「YouTube 視聴を行なう状況についての自由記述回答の分析——自宅と公共交通機関の比較によるモバイル動画視聴行動研究——」	『コミュニケーション科学』49号, pp. 183-202	2019年2月