

# 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 —

北 村 智

## 1. 背景と目的

2010年代後半以降、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、NetflixやHulu、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端末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。

こうした現状から、動画視聴はさまざまな場所で行なわれていると考えられる。もちろん、北村（2017）が指摘したように、現状のモバイル端末利用は「モバイル」ではあるもののポータブルというよりパーソナルという特性の重要性が強調されると考えられるが、一方で移動中のモバイル端末での動画視聴は可能な行為であり、実際に行なわれている。そこで本研究は、代表性の高いサンプルではなく、移動中の動画視聴も一定頻度で行なう人たちに限定したデータ収集を行ない、場所という視点から動画視聴という社会的行動の理解を試みる。

### 1.1. モバイル端末による映像視聴

モバイル端末での映像視聴に関連して、日本ではワンセグ機能が搭載されたケータイ端末が広く発売され<sup>1)</sup>、一定の普及をみせた。通信利用動向調査では2006年から2010年調査ま

でワンセグ放送対応携帯電話の世帯保有率が調べられており、2009年の世帯保有率ピーク時には48.0%の世帯普及率に至っていた(総務省2015)。だが、携帯電話によるワンセグ放送受信機能によってモバイル端末による映像視聴の一般的普及がみられたとはいいい難いところがある。例えば、Korenaga & Komuro (2009)は2008年に行なったサンプリング調査とフォーカスグループインタビュー調査から、携帯電話でのテレビ視聴(ワンセグ視聴)はあまり行われているものではないと結論づけている。この時期には“mobile TV”という言葉とともに、主に、技術的・工学的立場からの視点を中心とした研究が行われていた(e.g. Marcus, Roibás, & Sala 2010)。

しかしその後、LTE (Long Term Evolution) 以降の4G対応スマートフォンの普及によって、モバイル端末による映像視聴は決して珍しいものではなくなった。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(OOYALA 2017)はその現れであり、ニールセン(2015)によれば、日本でも2015年1月時点で「ビデオ/映画」カテゴリのスマートフォンからの利用者は3,700万人を超えており、YouTubeに限っても3,060万人の利用者がいた。このニールセンの発表ではPCからのYouTube利用者は1,864万人であるという推計値も示されており、この時点でPCからよりもスマートフォンからの動画視聴が主流になっていたことがわかる。

これらのスマートフォンからの映像視聴はニールセンの発表にも現れているとおり、YouTubeを始めとしたオンライン動画の視聴を中心としたものである。YouTubeの利用に関しては、例えば小寺(2012)が、「利用と満足」アプローチによってYouTubeの効用には利便性、情報性、再現性、社交性の4因子がみられることなどを明らかにしている。しかし小寺(2012)の研究は2010年秋に実施されたものであり、その時点ではスマートフォンの普及も十分には進んでおらず(総務省2015)<sup>2)</sup>、モバイル端末でのYouTube視聴はほぼ射程に入っていないものであったと考えられる。海外でもHaridakis & Hanson (2009)の「利用と満足」アプローチによるYouTube利用の研究があるが、この研究もモバイル利用については射程に入っておらず、研究の焦点はYouTube利用による社会的相互作用と共同視聴に当てられている。

モバイル端末による映像視聴そのものを扱った研究は、前述の“mobile TV”研究の延長線上にあるものが多い(e.g. Song, Tjondronegoro, & Docherty 2012)。“Mobile TV”研究で利用に注目した研究では主に技術受容が議論されていた(e.g. Buchinger, Kriglstein, Brandt, & Hlavacs 2011; Kaasinen, Kulju, Kivinen, & Oksman, 2009)。近年の研究にも、Lin, Youbo, & Sim (2015)がモバイル映像視聴の利用意向の規定因を明らかにしている。これらの研究ではモバイル端末による映像視聴を行なう「場所」にはあまり注目されていない。

## 1.2. モバイル端末利用と空間

ケータイをモノという次元でみたとき、土橋（2015）はその重要性、特徴は可動性と可変性にあらわれると論じている。ここでいう可変性は、ケータイが単なる電話ではなく、メール端末、ウェブ端末、カメラなどでもありうる点を指すものであり、岡田（2002）がケータイの社会的構成を捉える大きな軸の一つとして強調したマルチメディア化に対応する特徴といえる。本研究では映像視聴に焦点を合わせているため、重要となるのは可変性ではなく、可動性である。土橋はケータイの可動性に関して、それまでのメディア端末の多くが明確な境界に枠付けられた空間の中で利用・接触されるものであったのに対し、ケータイはそうした固定的な利用空間を想定することはできないと論じている。

このケータイの可動性に関して、初期のケータイ研究では、公共空間の中にケータイを媒介とした社会的相互作用が持ち込まれる問題がしばしば取り上げられた。例えば川浦（2004）は、日本では公共空間におけるケータイ利用に関する社会的摩擦が生じ、特に電車内での利用を中心にマナーキャンペーンが1990年代から始まったことを指摘している。また、Kopomaa（2000=2004）はケータイ利用によって公共空間の私的利用が生じると論じた上で、場所に応じたケータイ利用のふるまいやケータイ利用のための場所の移動・選択が行われると指摘している。Licoppe & Heurtin（2002）は公共の場での携帯電話利用に関して、通話者のいる物理的空間に存在する他者との対面的相互作用の問題について論じており、場所に合わせた携帯電話での通話行動がとられていることを示す事例を示している。

これらの初期のケータイ研究が示してきたように、同じメディアであったとしても、人は場所に応じたり合わせたりした利用行動をとりうる。そのことはモバイル端末による映像視聴にも当てはまると考えられ、実際にグループインタビュー調査法を用いた研究で、そうした知見が提示されている。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、場所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。また、橋元・北村・河井・渡辺・林田・吉藤（2018）もグループインタビュー調査の中で「家や外出先でもWi-Fiが飛んでいるところでは自由にスマホで動画を見ているが、電車の中とか制限がかかる時にはYouTubeを見るときも動物動画とか短時間のもの」といった発言があったことなどを報告している。

ここで場所に合わせた映像視聴行動が、橋元ら（2018）で示されているような通信利用量の「制限」に関する問題としてのみ捉えられるのだとすれば、将来的に5Gが普及した後にそうした行動の制約は解消される可能性がある<sup>3)</sup>。つまり、「電車の中」と「短時間のもの」という組み合わせは一時的なものに過ぎず、将来的には「場所に合わせた映像視聴行動」で

はなくなっていく可能性がある。

しかし、ここで問題としている「場所」は単なる物理的場所を意味するのではなく、社会的場所をも意味する。つまり、「Wi-Fiのない場所」という問題ではなく、何らかの行動が社会的に期待されたり、一方で何らかの行動の抑制が社会的に期待されたりする空間のことである。例えば、電車の中でのケータイ利用に「マナー」が要求されるのは、物理的な問題ではなく、その場所に応じて社会的に期待されている行動と期待されていない行動（抑制が期待されている行動）があるからであろう。社会的行動の一つとして映像視聴行動を捉えるために、その行動がとられる場所との関係を検討する必要がある。

### 1.3. 本研究の目的とアプローチ

本研究は、映像視聴行動を社会的行動の一つとして捉え、その行動がとられる場所との関係を検討することを目的とする。この目的を達成するために、本研究では次のようなアプローチをとる。

第1に、本研究では定性的データを取得した上で、定量的分析を行なう。本研究が取り上げている問題について、すでに保高・木村（2016）などの知見があるが、定性的調査の知見に偏っている。定性的調査は相対的に目を引く現象や人物、発言を事例として抽出しがちという問題がある。また、モバイル端末による映像視聴は広く普及しており、定量的分析に必要な規模でのデータを収集できる段階に入っている。だがその一方で、本研究が取り上げている問題に対する定量的調査は十分になく、妥当な測定項目がそろっていない。そこで本研究では映像視聴を行なう際の状況についての自由記述回答項目を用いることで定性的データを取得し、その上でテキストマイニングによって、特徴の析出を試みる。

第2に、移動中の動画視聴も一定頻度で行なう人たちに限定したデータ収集を行なう。北村（2017）が指摘したように、現状のモバイル端末利用は「モバイル」ではあるもののポータブルというよりパーソナルという特性の重要性が強調されている。このポータブルという特性こそが土橋（2015）の論じた可動性に対応するものであり、本研究で取り上げる問題である。そこで、本研究では代表性のあるサンプルを用いるのではなく、スクリーニング条件を設けたデータ収集を行なう。

第3に、映像視聴を行なう際の状況を問う際に前提となる「場所」を無作為割当によって設定する方法を取る。まず、場所を設定せずに「状況」を問うた場合、その「状況」の中には場所も含まれて回答が行われると考えられる。ここで問う「状況」は物理的な場所ではなく、心理的・社会的状況のことであるため、回答の前提として場所を設定する必要がある。しかし、場所ごとの回答を求めた場合、質問の並べ方による順序効果が避けられない。その対応としては質問の並べ方をランダム化する方法がありうるが、本研究では自由記述回答項目を採用するため、前の質問への回答を前提とした記述が発生する可能性をなくすことが望

ましい。そこで、本研究では無作為割当によって単一の場所のみを設定して回答を求める方法を採用する。前述のとおり、本研究では代表性のあるサンプルを用いる（無作為抽出をすることができないため、この手法によって無作為性をデータに入れることができる。また、本研究で問題とする場所の重要性を検証する上でも、無作為割当を用いることで頑健な実証を行なうことができると考えられる。

こうしたアプローチを前提とするために、本研究ではいくつかの統制を設ける。まず、本研究で対象とする動画視聴を YouTube に限定する。本研究では土橋（2015）のいう可変性を動画視聴に限定しようとしているが、現状の動画視聴サービスには様々なものが存在する。ここで動画視聴全般を対象とする選択も考えうるが、その場合、サービスの設計などの様々なアーキテクチャが変数として入り込むことになるため、本研究ではもっともよく使われる動画視聴サービスである YouTube のみを対象とすることとした。

また、場所を質問に際して設定する必要があるが、設定条件は有限となる。そこで本研究では場所として、「自宅」と「公共交通機関」の2つを取り上げた。これまでのケータイ研究から、ケータイ利用の中心的場所が自宅であることが知られている（Ishii 2004; 北村 2017）。自宅以外には様々な場所が考えられるが、光岡（2015）の指摘する「移動する身体」の重要性や、これまでのケータイ研究が取り上げてきた「公共の場」という設定、保高・木村（2016）や橋元ら（2018）で示される発言をふまえ、「自宅」と対比する場所として、本研究では「公共交通機関」を用いた。

## 2. 方法

### 2.1. データの収集

調査は2018年2月26日から3月5日にかけて実施された。この調査ではマクロミル社の調査パネルに登録している者のうち、東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県のいずれかに居住しており、「自宅にいるとき」と「電車やバスなどの公共交通機関に乗っているとき」のそれぞれで「YouTube」を「週1回程度以上みる」と回答した、中学生を除く15～39歳の男女を対象とした。年齢を5歳刻みの5層に分け、性別との組み合わせで10層とし、それぞれの層に100名を割り当て、合計の標本規模を1000名として計画した。この計画で調査を実施し、男性では15～19歳層で84名、20～24歳層で104名、25～29歳層で104名、30～34歳層で104名、35～39歳層で101名、女性では15～19歳層で104名、20～24歳層で102名、25～29歳層で92名、30～34歳層で73名、35～39歳層で50名の合計918名からの回答を収集した。

調査終了後にデータクリーニングを行ない、回答に不備のあった者を分析対象から除外した結果、887名が分析対象者となった。分析対象者の性別の内訳は、男性が478名（53.9%）、

## YouTube 視聴を行なう状況についての自由記述回答の分析

女性が 409 名 (46.1%) であった。年齢層の内訳は、15～19 歳層が 187 名 (21.1%；男性 84 名，女性 103 名)，20～24 歳層が 196 名 (22.1%；男性 96 名，女性 100 名)，25～29 歳層が 186 名 (21.0%；男性 99 名，女性 87 名)，30～34 歳層が 169 名 (19.1%；男性 100 名，女性 69 名)，35～39 歳層が 149 名 (16.8%；男性 99 名，女性 50 名) であった。

### 2.2. 回答条件の割当

回答条件は無作為に割当を行なった。5 歳刻みの年齢層および性別によって分けられた 10 グループのそれぞれの中で無作為割当は行われた。分析対象者全体では、「自宅にいるとき」の条件（以降，自宅条件）に割り当てられた回答者が 442 名 (49.8%)，「電車やバスなどの公共交通機関に乗っているとき」の条件（公共交通機関条件）に割り当てられた回答者が 445 名 (50.2%) であった。

### 2.3. 本研究で使用する測定項目

#### (1) YouTube の動画をみる頻度

調査対象者の条件を確認するために，場所ごとに YouTube の動画をみる頻度を「1 日に 10 回以上」「1 日に 5～9 回程度」「1 日に 2～4 回程度」「1 日に 1 回程度」「1 週間に数回程度」「1 週間に 1 回程度」「1 ヶ月に数回程度以下」「全くみない」の 8 段階でたずねた。場所は調査対象者の条件となる「自宅」「電車やバスなどの公共交通機関に乗っているとき」の

表 1 場所ごとの YouTube をみる頻度についての回答分布

n=887	1日に 10回以上	1日に 5～9回 程度	1日に 2～4回 程度	1日に 1回程度	1週間に 数回程度	1週間に 1回程度	1ヶ月に 数回程度 以下	全く みない
自宅	220 24.8	153 17.3	245 27.6	130 14.7	121 13.6	18 2.0		
電車やバスなどの 公共交通機関に乗っているとき	44 5.0	71 8.0	195 22.0	184 20.7	229 25.8	164 18.5		
職場や学校	37 4.2	52 5.9	143 16.1	132 14.9	128 14.4	63 7.1	49 5.5	283 31.9
駅やバス停	26 2.9	53 6.0	133 15.0	144 16.2	161 18.2	132 14.9	42 4.7	196 22.1
食事をする店やカフェ・喫茶店	28 3.2	36 4.1	102 11.5	111 12.5	146 16.5	110 12.4	117 13.2	237 26.7
道を歩いているとき	17 1.9	28 3.2	65 7.3	61 6.9	74 8.3	55 6.2	58 6.5	529 59.6
公園・広場	16 1.8	34 3.8	39 4.4	59 6.7	54 6.1	54 6.1	90 10.2	541 61.0

注) 上の数字は度数、下の数字は%を表す

2つ以外に、「職場や学校」「駅やバス停」「食事をする店やカフェ・喫茶店」「道を歩いているとき」「公園・広場」の合計7種類についてたずねた。回答分布は表1のとおりであった。「自宅」および「電車やバスなどの公共交通機関に乗っているとき」は対象者選別条件となっていたため、「1ヶ月に数回程度以下」および「全くみない」の回答は存在しなかった。

## (2) YouTube をみる際の状況に関する自由記述

自宅条件、公共交通機関条件のそれぞれで、YouTube をみる際の状況について自由記述(500文字以内)で回答を求めた。自由記述回答を求める際の教示文は「～にYouTube をみるのは、どのような状況のときですか。思いつくことをできるだけ多く、詳しく書いてください。」というものであった。「～」の部分は、自宅条件では「自宅にいるとき」、公共交通機関条件では「電車やバスなどの公共交通機関に乗っているとき」がそれぞれ表示された。回答は1つの枠でテキストで入力する方式で求めた。

この自由記述回答の質問項目は最後の質問項目として提示された。自由記述回答の質問項目が表示されるまでに、まず共通の質問項目としてメディア利用頻度、YouTube の視聴頻度、YouTube 親近感、テレビ親近感、心理測定尺度の項目への回答を求めた<sup>4)</sup>。その次に、自由記述の回答条件と同様の割当てで、「自宅にいるとき」(自宅条件)、「電車やバスなどの公共交通機関に乗っているとき」(公共交通機関条件)のいずれかについて、YouTube をみるためのデバイス利用頻度、YouTube 視聴動機、YouTube 視聴内容を4件法または5件法の単一回答項目で回答を求めた<sup>5)</sup>。これらの質問項目は質問文のなかで条件ごとの場所指定が行われた以外は、すべて同一の項目と選択肢で構成されていた。

## 2.4. 自由記述回答の前処理

自由記述回答データの前処理を行なう前に、著者がすべての自由記述回答を確認した上で、誤字脱字の処理および表記ブレの統一を行なった。誤字脱字の処理は誤字脱字および変換ミスと判断できるものについて、本来の記述が明確に推測できるものについては修正を行なった。本来の記述が明確に推測できないものについては、部分的に削除するのみで回答文が文章として理解可能なものは部分的な削除にとどめ、回答の文章全体に関わるものについては回答全体を無回答として扱った。表記ブレの統一は、例えば「YouTube」「ユーチューブ」「You Tube」「youtube」などを「YouTube」に統一する、「みる」「見る」「観る」を「見る」に統一するなどの修正を行なった。

上述の手続きを行なった上で、TTM (TinyTextMiner v0.86) (松村・三浦 2014) を用いて自由記述回答データ全体の前処理を行なった。前処理での形態素解析には MeCab 0.996 を用い、Windows PC 上で実行した。前処理での品詞は動詞、名詞、形容詞を設定した。前処理後のデータは各語(形態素)の有無についてのバイナリデータとし、分析対象者中

10 名以上の回答に含まれていたものを分析対象の変数として、個票データと結合した。

### 3. 結果

#### 3.1. 各語の出現率の比較

分析対象者全体で出現頻度が 10 以上の語について、自宅条件と公共交通機関条件の間での出現頻度の比較を行なった。比較結果は品詞ごとにまとめ、形容詞および動詞の比較結果は表 2 に、複合名詞および名詞の比較結果は表 3 に示した。それぞれの語の自宅条件と公共交通機関条件の間での出現率の差については、Fisher の直接確率法で検定を行なった。表 2 および表 3 では、品詞・品詞細分類で整理した上で、公共交通機関条件よりも自宅条件での出現率が観測値として高かったものを、出現率の観測値が高いものから順に並べ、次に公共交通機関条件での出現率の観測値が高いものから順に並べて示した。

形容詞では「多い」「面白い」が自宅条件で、「長い」が公共交通機関条件で有意に出現頻度が高かった。「ない」は自宅条件で 13.8%、公共交通機関条件で 16.2% と、どちらの条件でも形容詞のなかでもっとも出現率が高く、条件間の有意差は認められなかった。

動詞のなかで「する」「見る」が上位 2 つの出現頻度で、両条件ともに 10% 以上の出現率であった。「する」については、自宅条件では公共交通機関条件に比べて有意に出現率が高かった。「する」以外では「寝る」「帰る」「くつろぐ」「入る」「食べる」「得る」が公共交通機関条件よりも自宅条件で有意に出現率が高かった。一方、「乗る」「座る」「座れる」「立つ」「かかる」は自宅条件よりも公共交通機関条件で有意に出現率が高かった。

複合名詞は「時間つぶし」以外は条件間で出現の有無が明確であった。「就寝前」は主に自宅条件で出現していた。その一方で、「目的地」「移動時間」「乗車時間」は公共交通機関条件でのみ出現していた。

名詞では、「暇」「時間」は両条件で出現率が 10% 以上であり、特に「暇」はどちらの条件でもすべての語のなかで出現率をもっとも高く、それぞれ 33.5%、31.7% の回答者が自由記述回答のなかで用いていた。出現率に有意差がみられた語では、「風呂」「リラックス」「テレビ」「夜」「仕事」「好き」が自宅条件で出現率が高く、一方で「電車」「退屈」「長時間」が公共交通機関条件で出現率が高かった。

表2 形容詞・動詞の出現率の条件間比較

語	品詞	品詞細分類	自宅条件		公共交通機関条件		p 値
			度数	%	度数	%	
多い	形容詞	自立	20	4.5	9	2.0	.039 *
面白い	形容詞	自立	12	2.7	4	0.9	.046 *
楽しい	形容詞	自立	9	2.0	3	0.7	.089 †
新しい	形容詞	自立	8	1.8	2	0.5	.063 †
ない	形容詞	自立	61	13.8	72	16.2	.347
長い	形容詞	自立	1	0.2	46	10.3	.000 ***
する	動詞	自立	116	26.2	89	20.0	.031 *
見る	動詞	自立	84	19.0	69	15.5	.183
なる	動詞	自立	34	7.7	22	4.9	.099 †
やる	動詞	自立	31	7.0	29	6.5	.791
寝る	動詞	自立	17	3.9	3	0.7	.001 **
いる	動詞	自立	16	3.6	10	2.3	.239
帰る	動詞	自立	14	3.2	0	0.0	.000 ***
くつろぐ	動詞	自立	13	2.9	0	0.0	.000 ***
入る	動詞	自立	12	2.7	2	0.5	.007 **
得る	動詞	自立	9	2.0	2	0.5	.037 *
終わる	動詞	自立	8	1.8	2	0.5	.063 †
探す	動詞	自立	7	1.6	3	0.7	.223
つぶす	動詞	自立	7	1.6	6	1.4	.788
できる	動詞	自立	6	1.4	6	1.4	1.000
ある	動詞	自立	40	9.1	45	10.1	.649
乗る	動詞	自立	1	0.2	38	8.5	.000 ***
座る	動詞	自立	1	0.2	21	4.7	.000 ***
聴く	動詞	自立	15	3.4	20	4.5	.491
座れる	動詞	自立	0	0.0	16	3.6	.000 ***
空く	動詞	自立	9	2.0	14	3.2	.399
みる	動詞	自立	6	1.4	13	2.9	.163
思う	動詞	自立	10	2.3	11	2.5	1.000
かかる	動詞	自立	0	0.0	10	2.3	.002 **
立つ	動詞	自立	0	0.0	10	2.3	.002 **

p 値はFisherの直接確率法による。\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , † $p < .10$

YouTube 視聴を行なう状況についての自由記述回答の分析

表3 複合名詞・名詞の出現率の条件間比較

語	品詞	品詞細分類	自宅条件		公共交通機関条件		p 値
			度数	%	度数	%	
就寝前	複合名詞	複合名詞	79	17.9	1	0.2	.000 ***
時間つぶし	複合名詞	複合名詞	6	1.4	5	1.1	.772
目的地	複合名詞	複合名詞	0	0.0	13	2.9	.000 ***
移動時間	複合名詞	複合名詞	0	0.0	11	2.5	.001 **
乗車時間	複合名詞	複合名詞	0	0.0	11	2.5	.001 **
リラックス	名詞	サ変接続	26	5.9	8	1.8	.001 **
仕事	名詞	サ変接続	17	3.9	5	1.1	.010 *
風呂	名詞	一般	19	4.3	0	0.0	.000 ***
音楽	名詞	一般	19	4.3	18	4.0	.868
テレビ	名詞	一般	17	3.9	1	0.2	.000 ***
自分	名詞	一般	12	2.7	7	1.6	.257
家	名詞	一般	9	2.0	4	0.9	.175
アーティスト	名詞	一般	8	1.8	2	0.5	.063 †
情報	名詞	一般	8	1.8	5	1.1	.419
映像	名詞	一般	7	1.6	5	1.1	.577
MV	名詞	一般	6	1.4	4	0.9	.545
余裕	名詞	一般	5	1.1	5	1.1	1.000
曲	名詞	一般	5	1.1	5	1.1	1.000
動画	名詞	一般	32	7.2	35	7.9	.800
電車	名詞	一般	3	0.7	30	6.7	.000 ***
暇つぶし	名詞	一般	8	1.8	16	3.6	.146
気	名詞	一般	10	2.3	14	3.2	.536
YouTube	名詞	一般	6	1.4	9	2.0	.604
他	名詞	一般	2	0.5	9	2.0	.064 †
手持ち無沙汰	名詞	一般	2	0.5	9	2.0	.064 †
人	名詞	一般	3	0.7	7	1.6	.341
暇	名詞	形容動詞語幹	148	33.5	141	31.7	.616
好き	名詞	形容動詞語幹	19	4.3	7	1.6	.017 *
退屈	名詞	形容動詞語幹	5	1.1	21	4.7	.002 **
何	名詞	代名詞	28	6.3	22	4.9	.386
時間	名詞	副詞可能	63	14.3	49	11.0	.158
夜	名詞	副詞可能	14	3.2	1	0.2	.000 ***
長時間	名詞	副詞可能	0	0.0	13	2.9	.000 ***

p 値はFisherの直接確率法による。\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , † $p < .10$

### 3.2. 自由記述回答データからの特徴の抽出

次に、自由記述回答データから特徴を抽出するために、各回答者の自由記述回答での63語の有無についてのダミー変数をもとに主成分分析を行なった。主成分分析はまず、それぞれ

れの語の有無についての63変数のテトラコリック相関行列を計算し、そのテトラコリック相関行列に対して主成分分析を行なった。主成分分析の結果、第22主成分までが固有値1以上となったが、この分析は次元の縮約によって特徴を抽出することを目的としたものであることから、固有値3以上であった第6主成分までを採用した（累積寄与率は0.41）。そして各次元の特徴を明確にするためにバリマックス回転を行なった（表4、表5）。

表4 自由記述回答の頻出語に関する主成分分析結果（バリマックス回転後）（前半）

語	品詞	品詞細分類	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6
聴く	動詞	自立	<u>.35</u>	.13	.03	.00	.01	.02
音楽	名詞	一般	<u>.32</u>	-.06	.08	.03	.01	.06
曲	名詞	一般	<u>.27</u>	.13	-.02	-.02	-.06	-.10
探す	動詞	自立	<u>.27</u>	<u>-.17</u>	-.12	-.12	.11	-.05
みる	動詞	自立	<u>.25</u>	.02	.02	-.14	-.04	-.04
好き	名詞	形容動詞語幹	<u>.21</u>	-.09	.04	.12	.01	-.07
帰る	動詞	自立	<u>-.21</u>	.02	<u>.19</u>	.04	.05	.03
暇つぶし	名詞	一般	<u>.19</u>	-.14	-.04	.08	-.10	.10
空く	動詞	自立	<u>-.17</u>	-.05	.01	.11	-.12	-.05
新しい	形容詞	自立	<u>.15</u>	-.10	.06	<u>.15</u>	.01	.12
暇	名詞	形容動詞語幹	-.10	-.04	-.09	.09	-.03	-.09
座れる	動詞	自立	-.01	<u>.30</u>	-.08	-.06	-.04	-.01
多い	形容詞	自立	.03	<u>.29</u>	<u>.15</u>	-.06	.08	-.05
YouTube	名詞	一般	.05	<u>.28</u>	-.01	-.04	.07	.04
いる	動詞	自立	-.13	<u>.25</u>	.08	-.01	-.04	<u>-.15</u>
電車	名詞	一般	-.05	<u>.25</u>	<u>-.15</u>	.03	-.06	.11
人	名詞	一般	.04	<u>.22</u>	<u>-.17</u>	.12	.06	-.14
長い	形容詞	自立	.02	<u>.19</u>	-.11	<u>-.16</u>	<u>-.17</u>	-.03
長時間	名詞	副詞可能	.00	<u>.19</u>	-.13	.03	<u>-.18</u>	-.08
つぶす	動詞	自立	-.11	<u>-.16</u>	-.10	-.03	.14	.11
風呂	名詞	一般	.04	-.02	<u>.38</u>	-.07	-.04	-.03
リラックス	名詞	サ変接続	-.04	-.01	<u>.31</u>	.00	-.03	.11
就寝前	複合名詞	複合名詞	-.08	-.05	<u>.28</u>	.06	-.02	-.10
入る	動詞	自立	.12	-.03	<u>.26</u>	-.11	-.01	-.07
寝る	動詞	自立	.06	<u>.20</u>	<u>.21</u>	.06	-.08	.06
夜	名詞	副詞可能	.02	.01	<u>.21</u>	.02	.01	-.11
手持ち無沙汰	名詞	一般	-.14	-.04	<u>-.17</u>	.05	.02	-.10
MV	名詞	一般	.13	-.07	<u>.15</u>	.07	.04	-.11
かかる	動詞	自立	.12	-.09	-.14	-.12	-.07	.01
余裕	名詞	一般	.01	-.06	-.09	.08	.01	.00

(続く)

YouTube 視聴を行なう状況についての自由記述回答の分析

表 5 自由記述回答の頻出語に関する主成分分析結果 (バリマックス回転後) (後半)

語	品詞	品詞細分類	Comp1	Comp2	Comp3	Comp4	Comp5	Comp6
(続き)								
気	名詞	一般	-.01	-.06	-.10	<u>.36</u>	-.12	-.03
なる	動詞	自立	.03	.11	.00	<u>.32</u>	.03	.08
楽しい	形容詞	自立	-.11	-.08	.04	<u>.28</u>	-.09	.02
できる	動詞	自立	-.14	-.08	-.05	<u>.25</u>	.04	-.06
退屈	名詞	形容動詞語幹	-.09	-.01	.01	<u>-.21</u>	.07	-.09
乗車時間	複合名詞	複合名詞	.00	.06	-.04	<u>-.20</u>	-.01	-.02
見る	動詞	自立	.10	<u>.16</u>	.01	<u>.19</u>	.13	.05
くつろぐ	動詞	自立	-.06	<u>-.17</u>	.10	<u>-.18</u>	-.13	-.05
時間 つぶし	複合名詞	複合名詞	.00	-.08	-.11	<u>-.16</u>	.00	-.09
ある	動詞	自立	.07	.14	-.04	<u>.15</u>	.05	.04
動画	名詞	一般	.13	.13	.05	<u>.15</u>	.00	.06
時間	名詞	副詞可能	-.03	-.02	.04	.12	.01	.11
やる	動詞	自立	-.03	.03	.02	-.05	<u>.36</u>	-.02
ない	形容詞	自立	.04	.04	-.05	-.06	<u>.36</u>	.01
何	名詞	代名詞	.02	-.03	-.02	.05	<u>.31</u>	.07
映像	名詞	一般	.05	<u>-.15</u>	-.09	.05	<u>.26</u>	.03
他	名詞	一般	-.03	-.13	-.10	-.14	<u>.24</u>	-.06
目的地	複合名詞	複合名詞	.10	-.12	<u>-.18</u>	.07	<u>-.21</u>	.01
アーティスト	名詞	一般	<u>.19</u>	-.12	.12	.12	<u>-.21</u>	-.09
乗る	動詞	自立	-.12	.08	<u>-.17</u>	-.03	<u>-.19</u>	.12
自分	名詞	一般	-.07	-.01	.11	.06	<u>.18</u>	-.01
思う	動詞	自立	.14	-.04	-.12	<u>.16</u>	<u>.16</u>	-.13
する	動詞	自立	.09	.07	.13	.09	.14	.05
移動時間	複合名詞	複合名詞	-.10	-.09	-.05	-.12	-.13	-.06
情報	名詞	一般	.01	-.02	-.02	.08	.04	<u>.43</u>
得る	動詞	自立	-.03	-.07	-.02	.05	.02	<u>.38</u>
立つ	動詞	自立	.02	<u>.18</u>	-.01	-.08	-.02	<u>.30</u>
座る	動詞	自立	.01	.03	-.06	-.05	-.11	<u>.25</u>
仕事	名詞	サ変接続	<u>-.16</u>	.09	.14	-.10	.07	<u>.25</u>
テレビ	名詞	一般	-.14	.08	-.04	.13	<u>.18</u>	<u>-.23</u>
家	名詞	一般	<u>-.17</u>	-.02	<u>.16</u>	<u>.16</u>	-.07	<u>-.19</u>
面白い	形容詞	自立	.03	<u>.19</u>	-.12	.03	.07	<u>-.19</u>
終わる	動詞	自立	-.08	.00	.08	-.06	.09	.14

数値は主成分負荷量 (主成分負荷量の絶対値が.15以上のものには下線を付した)

表 4 および表 5 に示された各語と各主成分の関係を表す主成分負荷量をもとに、それぞれの主成分が表している状況についての解釈を行なう。

第 1 主成分 (Comp 1) は固有値 5.54, 寄与率 .088 であった。この主成分は「聴く」「音楽」「曲」「探す」といった語の負荷量が高いため、「音楽を聴きたいとき」という状況を表していると解釈できる。

第2主成分 (Comp 2) は固有値 5.36, 寄与率 .085 であった。この主成分は「座れる」「電車」「長い」「長時間」といった語の負荷量が高く、「電車で座れたとき」という状況を表していると解釈できる。

第3主成分 (Comp 3) は固有値 4.30, 寄与率 .068 であった。この主成分は「風呂」「リラックス」「就寝前」「入る」「寝る」といった語の負荷量が高いため、「リラックスしたいとき」という状況を表していると解釈できる。

第4主成分 (Comp 4) は固有値 3.85, 寄与率 .061 であった。この主成分は「気」「なる」「楽しい」「できる」といった語に高い正の負荷量が示されている一方で、「退屈」「時間つぶし」という語には負の負荷量が示されていることから、この主成分は「興味・関心から見たとき」という状況を表していると解釈できる。

第5主成分 (Comp 5) は固有値 3.46, 寄与率 .055 であった。この主成分は「やる」「ない」「何」といった語に高い負荷量が示されていることから、「何もやることがないとき」という状況を表していると解釈できる。

最後に第6主成分 (Comp 6) は固有値 3.39, 寄与率 .054 であった。この主成分は「情報」「得る」といった語に高い負荷量が示されていることから、「情報を得たいとき」という状況を表していると解釈できる。

この主成分分析の結果から、回答者ごとに第1~6主成分得点を算出した。上記の解釈にもとづけば、それぞれの主成分得点の高さは6つの状況を表す特徴を回答者の自由記述回答が含む度合いとみなすことができる。

### 3.3. 主成分得点にみる「自宅」と「公共交通機関」の違い

次に、前述の主成分得点を用いて、自宅条件と公共交通機関条件の差異を検討するために、各主成分得点を従属変数、回答条件を独立変数、条件下での YouTube 視聴頻度を統制変数とした重回帰分析を行なった。本研究において、自宅条件と公共交通機関条件は無作為割当によって決定されているため、デモグラフィック変数などに関する差異の影響は統制できていると考えられる。しかし表1で示したとおり、自宅にいるときと公共交通機関に乗っているときとでは、YouTube 視聴頻度が平均的にみて異なるため、単純な条件間の比較ではその場所での視聴頻度の影響を排除することができないと考えられる。そこで、自宅条件では自宅にいるときの YouTube 視聴頻度を、公共交通機関条件では公共交通機関に乗っているときの YouTube 視聴頻度を、条件下での YouTube 視聴頻度として分析に用いた<sup>6)</sup>。

第1主成分得点から第6主成分得点までのそれぞれを従属変数とした重回帰分析の結果を表6に示す。第1主成分「音楽を聴きたいとき」に関しては、条件に有意差は認められなかった ( $b=0.01, n.s.$ )。第2主成分「電車で座れたとき」に関しては、条件に有意差が認められ、自宅条件に比べて公共交通機関条件で第2主成分得点が有意に高かった ( $b=0.18,$

YouTube 視聴を行なう状況についての自由記述回答の分析

$p < .05$ )。第3主成分「リラックスしたいとき」、第4主成分「興味・関心から見たいとき」、第5主成分「何もやることがないとき」に関する条件に有意差が認められ、いずれも公共交通機関条件に比べて自宅条件で主成分得点が有意に高かった (第3主成分:  $b = -0.73$ ,  $p < .001$ ; 第4主成分:  $b = -0.29$ ,  $p < .001$ ; 第5主成分:  $b = -0.20$ ,  $p < .01$ )。第6主成分「情報を得たいとき」に関する条件に有意差が認められ、これは第2主成分の場合と同様に、自宅条件に比べて公共交通機関条件で第6主成分得点が有意に高かった ( $b = 0.19$ ,  $p < .05$ )。

表6 主成分得点の条件差についての重回帰分析の結果

n=887	第1主成分 「音楽を聴きたいとき」			第2主成分 「電車で座れたとき」		
	Coef.	S.E.	t	Coef.	S.E.	t
	条件 (自宅=1; 交通機関=2)	0.01	(0.07)	0.14	0.18	(0.07)
条件下でのYouTube視聴頻度	-0.02	(0.02)	-0.86	0.00	(0.02)	-0.09
切片	0.06	(0.17)	0.34	-0.27	(0.17)	-1.59
R-squared	.00			.01		
Adj R-squared	.00			.01		
F(2, 884)	0.52			3.92 *		
*** $p < .001$ , ** $p < .01$ , * $p < .05$ , † $p < .10$						

n=887	第3主成分 「リラックスしたいとき」			第4主成分 「興味・関心から見たいとき」		
	Coef.	S.E.	t	Coef.	S.E.	t
	条件 (自宅=1; 交通機関=2)	-0.73	(0.07)	-10.68 ***	-0.29	(0.07)
条件下でのYouTube視聴頻度	0.02	(0.02)	0.99	0.00	(0.02)	-0.03
切片	1.02	(0.16)	6.50 ***	0.43	(0.17)	2.57 *
R-squared	.15			.02		
Adj R-squared	.15			.02		
F(2, 884)	76.11 ***			9.25 ***		
*** $p < .001$ , ** $p < .01$ , * $p < .05$ , † $p < .10$						

n=887	第5主成分 「何もやることがないとき」			第6主成分 「情報を得たいとき」		
	Coef.	S.E.	t	Coef.	S.E.	t
	条件 (自宅=1; 交通機関=2)	-0.20	(0.07)	-2.70 **	0.19	(0.07)
条件下でのYouTube視聴頻度	0.01	(0.02)	0.60	0.02	(0.02)	0.81
切片	0.25	(0.17)	1.47	-0.36	(0.17)	-2.10 *
R-squared	.01			.01		
Adj R-squared	.01			.01		
F(2, 884)	5.53 **			3.39 *		
*** $p < .001$ , ** $p < .01$ , * $p < .05$ , † $p < .10$						

表6に示した重回帰分析による推定結果にもとづき、それぞれの主成分得点について条件ごとの推定値を算出した。これらの推定値は条件下のYouTube視聴頻度を統制してあるため、単純な平均値とは異なる。ただし、表6に示したように条件下でのYouTube視聴頻度の影響はほとんどみられなかったため、大きな相違はないと考えられる。これらの推定値に

95% 信頼区間を付したものをプロットし、図1（第1～3主成分）および図2（第4～6主成分）として示した。

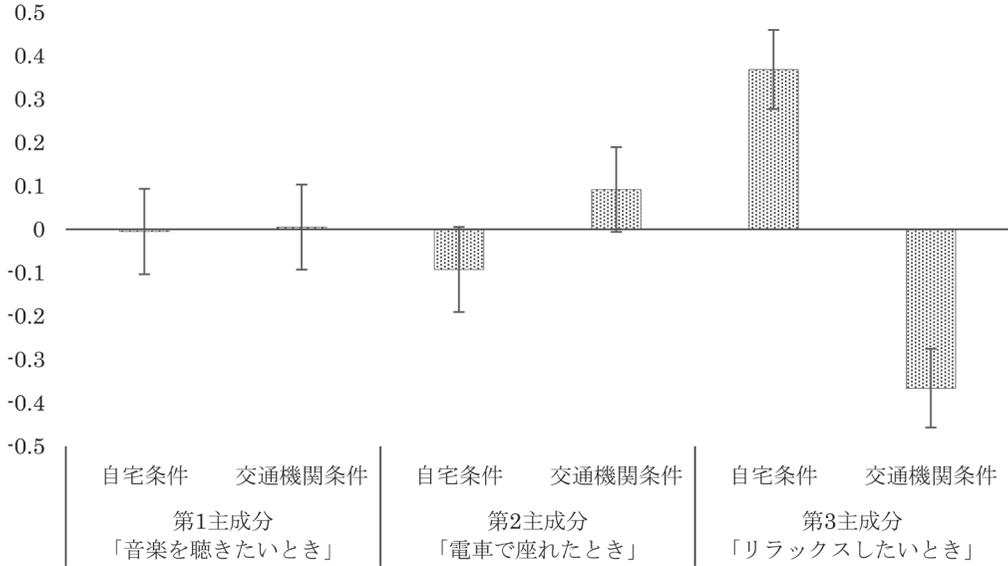


図1 第1～3主成分得点の条件差の推定値プロット (95% 信頼区間)

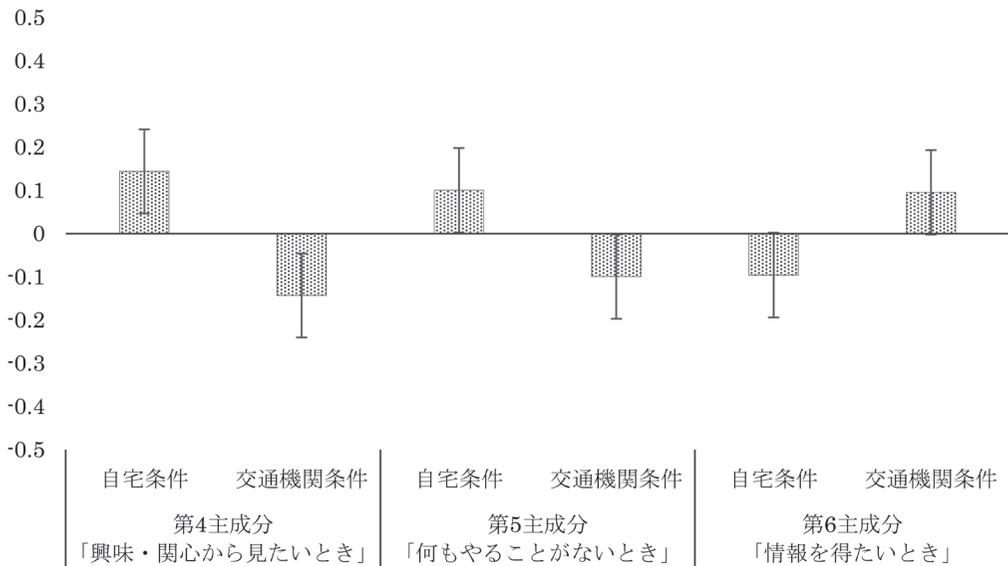


図2 第4～6主成分得点の条件差の推定値プロット (95% 信頼区間)

#### 4. 考察

本研究は映像視聴行動を社会的行動の一つとして捉え、その行動がとられる場所との関係を検討した。そのために、「自宅」と「公共交通機関」という2つの場所を比較する実験的調査を行なった。そして、それらの場所で YouTube 視聴が行なわれる際の状況についての自由記述回答の分析を行なった。

本研究の結果、まず「自宅」と「公共交通機関」のどちらであっても、「暇」という語は YouTube 視聴が行なわれる際の状況の記述に高頻度に出現することが示された。表2および表3で示されたように、「暇」という語の出現頻度は形容詞・動詞・名詞のなかでもっとも高い。つまり、YouTube 視聴行動がとられる場合、場所を問わず、その行動をとる人が「暇」という状況にある可能性がある程度考えられるといえよう。

次に、YouTube 視聴が行なわれる際の状況の自由記述回答の分析の結果、6つの状況（音楽を聴きたいとき、電車で座れたとき、リラックスしたいとき、興味・関心から見たいとき、何もやることがないとき、情報を得たいとき）が見出された。そして、自宅条件と公共交通機関条件の比較の結果、「音楽を聴きたいとき」は自宅と公共交通機関とで差は認められないが、「リラックスしたいとき」「興味・関心から見たいとき」「何もやることがないとき」については自宅にいるときに YouTube 視聴につながる状況であり、「電車で座れたとき」「情報を得たいとき」は公共交通機関に乗っているときに YouTube 視聴につながる状況であることが見出された。これらの結果は場所によって YouTube 視聴が行なわれる状況に差があることを明確に示している。そしてそのことは、社会的行動としての YouTube 視聴行動が場所との関係の中で意味づけられるものであることを示しているといえる。

「リラックスしたいとき」という状況が自宅条件と結びついていたことは、状況を場所がかなりの程度規定していることを示唆しているといえる。つまり、自宅という場所（社会的空間）はリラックスできる（してもよい）場所である一方で、公共交通機関は他者の存在する公共空間であり、リラックスすることがあまり適切ではない場所である。つまり、同じ YouTube というオンライン動画共有サービスを利用した動画視聴という行動であったとしても、その行動が「リラックスするため」という意味をともなったものになるには、適切な場所である必要があるということである。この「リラックスしたいとき」と解釈された第3主成分では「風呂」や「就寝前」という語の負荷も正の方向で高く、自宅という場所のなかでもさらに限定された場所と結びついたものであった。こうした「風呂」や「就寝前」という状況との結びつきは、据え置き型の映像視聴機器ではなくモバイル端末での映像視聴の特徴が表れていると考えられる。北村（2017）はスマートフォン・携帯電話は自宅での利用が中心的であることを指して「ポータブルである必然性はない」と述べたが、本研究から自宅

の中の「どこでも」という意味でのポータブル、土橋 (2015) のいう可動性は、動画視聴行動の理解からは重要になってくる可能性が指摘できる。

「興味・関心から見たいとき」という状況として解釈された第4主成分では「楽しい」という語にも正の負荷量が高かったことから、ここでいう「興味・関心」はどちらかといえば娯楽的要素への興味・関心と結びついているものであると考えられる。公共空間は他者の存在があるために、声や表情などでの感情表出にも抑制的にならざるをえない場合が少なくない。そういった点で、公共交通機関において「(娯楽的な) 興味・関心から見たい」という動機による動画視聴が自宅に比べて生じにくい一方、「情報を得たい」という動機による動画視聴は公共交通機関という場所に合った行動になると考えられる。

「何もすることがないとき」という状況が公共交通機関よりも自宅において動画視聴に結びつきやすいことは、公共交通機関に乗っているときと自宅にいるときに取りうる行動の選択肢の幅から解釈できる。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一般に取りうる行動の自由度は高いと考えられる。そうした行動の自由度の高い場所にいるにも関わらず「何もすることがない」という状況は特筆すべきこととなりうる。その一方で、スマートフォンは可変性が高いため様々な目的に使うことのできるメディア端末であることは間違いないが、公共交通機関に乗っているときにはスマートフォンでできる範囲のなかに「すること」は限定されやすいと考えられる。つまり、「できること」自体が限定的になる場所で「何もすることがない」という状況は特筆性が低くなるのではないかと考えられる。

また、「何もすることがないとき」という状況として解釈された第5主成分には「テレビ」も正の負荷量が高く、この「何もすることがない」のなかには「テレビに見る番組がない」という状況も含まれていると考えられる。こうした点に、自宅にいる際にはYouTubeがテレビの補完的役割を果たすという側面が表れているとみることができるだろう。

そして、「電車で座れたとき」という状況が公共交通機関に乗っているときと結びついていたという結果は、極めて当たり前の結果である一方で、移動中の動画視聴行動を理解する上で重要なことも含意している。つまり、この第2主成分が移動中の動画視聴は一定程度、「座っている」状態、つまり「セデンタリー (sedentary) な身体」(光岡 2015) と結びついているということを示唆しているのである。光岡 (2015) はテレビ研究の議論から現代的な映像視聴に議論を進めるなかで、それまでのテレビ視聴の研究が「テレビ受像機」と「セデンタリーな身体」というカップリングを前提としていたことを指摘し、「セデンタリーな身体」と「移動する身体」を対比的に論じた。光岡が「いかに家庭の外で日々携帯型の情報端末で映像を視聴する機会が増加しているにしても、一方ではそのジャンルを問わず、セデンタリーな視聴形式が依然として根強く残っている」と述べていたが、本研究が示しているのは「移動するセデンタリーな視聴者」という存在である。立った状態や歩いた状態で動画視聴を行なうことも可能であり、実際に行なわれているが、歩いた状態での動画視聴は、いわ

ゆる「歩きスマホ」が否定的に述べられるように（中村ら 2016）、現時点では規範的には不適切な社会行動となりやすい。「非セダンタリーな身体」と結びつきやすい映像視聴は、デジタルサイネージなどのスクリーンによる映像視聴であるだろう。本研究からは、テレビ研究（映像視聴研究）が「セダンタリーな身体」を前提としてきただけでなく、映像視聴者の側も映像視聴をそのような行為として認識している可能性が示唆されているといえる。

最後に、本研究の限界と今後の展望を述べる。本研究では実証的研究の枠組みに収めるために、いくつかの条件統制を行なった。本研究では動画視聴を YouTube のみに限定したが、当然、YouTube 以外にも様々な動画視聴がモバイル端末を通じて行なわれている。そうした多様な動画視聴を含めた理解を進めることは、今後の課題である。また、本研究では自宅と公共交通機関の2つを取り上げることで、場所と動画視聴行動の関係を分析したが、当然、この2つの場所以外でも動画視聴は行なわれている。本研究はモバイル時代の動画視聴行動の理解に空間的視点を導入したものであり、その視点の重要性を示した。今後の展開として、分析の視点としての「場所」を広げていく必要があるだろう。

その一方で、「場所」をさらに精緻化していく必要もあると考えられる。本研究では「自宅」という場所を取り上げたが、第3主成分に関する議論のなかで自宅内の場所を考える必要性を示唆した。モバイルメディア利用の中心的場所が「自宅」であることから（北村 2017）、「自宅内での移動」は今後の研究の視点として可能性を有するものであるといえるだろう。

## 謝辞

本研究は 2017 年度東京経済大学個人研究助成費（研究課題番号 17-08）および電気通信普及財団 2017 年度研究調査助成による研究成果の一部である。ここに記して感謝する。

## 注

- 1) ワンセグ (one seg) 放送は日本では 2006 年 4 月 1 日から開始された。
- 2) 4G のなかでもっともサービス開始の早かった NTT ドコモの「Xi (クロッシィ)」も 2010 年 12 月の開始であった。
- 3) 5G (第 5 世代移動通信システム) の特徴は超高速、超低遅延、多数同時接続である (総務省 2018)。
- 4) メディア利用頻度は、新聞、紙の雑誌、テレビニュース、テレビの音楽番組など 16 項目について「よくある」「たまにある」「どちらとも言えない」「あまりない」「全くない」の 5 件法で回答を求めた。YouTube の視聴頻度は「(1) YouTube の動画をみる頻度」で説明した内容である。YouTube 親近感の測定は江利川・山田 (2012) の改訂版テレビ親近感尺度 7 項目の「テレビ」を「YouTube」に置き換えたものを用いた。テレビ親近感は江利川・山田 (2012) の改訂版テレビ親近感尺度 7 項目を用いた。

- 5) YouTube をみるためのデバイス利用頻度は、スマートフォン、パソコン、タブレット端末、上記以外のその他のデバイスのそれぞれについて、「よく使う」「たまに使う」「あまり使わない」「全く使わない」の4件法で回答を求めた。YouTube 視聴動機はKhan (2017) のYouTube 消費・参加動機を日本語にした20項目について、「非常にあてはまる」「あてはまる」「どちらとも言えない」「あてはまらない」「全くあてはまらない」の5件法で回答を求めた。YouTube 視聴内容は小寺 (2012) を参考にして作成した23種類の動画の内容について「よくみる」「たまにみる」「あまりみない」「全くみない」の4件法で回答を求めた。
- 6) 重回帰分析では、「1日に10回以上」を6点、「1日に5~9回程度」を5点、「1日に2~4回程度」を4点、「1日に1回程度」を3点、「1週間に数回程度」を2点、「1週間に1回程度」を1点とする「条件下でのYouTube 視聴頻度」得点としてモデルに加えた。「条件下でのYouTube 視聴頻度」得点は全体の平均値が3.59 (SD 1.57) で、自宅条件の平均値が4.26 (SD 1.42)、公共交通機関条件の平均値が2.92 (SD 1.41) であった。

#### 参考文献

- Buchinger, S., Kriglstein, S., Brandt, S., & Hlavacs, H. (2011). A survey on user studies and technical aspects of mobile multimedia applications. *Entertainment Computing*, 2 (3), 175-190. DOI: 10.1016/j.entcom.2011.02.001
- 土橋臣吾 (2015). 移動するモノ, 設計される経験——ケータイの可動性と可変性をめぐって. *マス・コミュニケーション研究*, 87, 17-35. DOI: 10.24460/mscom.87.0\_17
- 江利川滋・山田一成 (2012). 改訂版テレビ親近感尺度の信頼性と妥当性. *心理学研究*, 82 (6), 547-553. DOI: 10.4992/jjpsy.82.547
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (2), 317-335. DOI: 10.1080/08838150902908270
- 橋元良明 (編) (2016). 日本人の情報行動 2015. 東京大学出版会
- 橋元良明・北村智・河井大介・渡辺洋子・林田将来・吉藤昌代 (2018). 動画視聴の実態把握と情報行動調査の精度向上に向けたグループインタビュー調査—東京大学情報学環橋元研究室とNHK 放送文化研究所の共同研究. *東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究 調査研究編*, 34, 61-118.
- 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.
- Ishii, K. (2004). Internet use via mobile phone in Japan. *Telecommunications Policy*, 28, 43-58. DOI: 10.1016/j.telpol.2003.07.001
- Kaasinen, E., Kulju, M., Kivinen, T., & Oksman, V. (2009). User acceptance of mobile TV services. *MobileHCI'09 Proceedings of the 11th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, article No. 34. DOI: 10.1145/1613858.1613902
- 川浦康至 (2004). 日本のケータイ事情. コポマー, T. (著) 川浦康至・溝淵佐知・山田隆・森祐治 (訳), ケータイは世の中を変える (pp. 138-143). 北大路書房

- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. DOI: 10.1016/j.chb.2016.09.024
- 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一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一. *コミュニケーション科学*, 46, 27-47.
- Kopomaa, T. (2000). *The City in Your Pocket: Birth of the Mobile Information Society*. Gaudeamus. (川浦康至・溝淵佐知・山田隆・森祐治 (訳) (2004). ケータイは世の中を変える. 北大路書房)
- Korenaga, R., & Komuro, H. (2009). Going out of tune? Use of mobile phone TV among Japanese youth. *Media Asia*, 36 (4), 194-200.
- 小寺敦之 (2012). 動画共有サイトの「利用と満足」:「YouTube」がテレビ等の既存メディア利用に与える影響. *社会情報学研究*, 16 (1), 1-14.
- Licoppe, C., & Heurtin, J.-P. (2002). France: preserving the image. In J. E. Katz & M. Aakhus (Eds.), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* (pp. 94-109). Cambridge University Press
- Lin, T. T., Younbo, J., & Sim, C. (2015). Towards an understanding of intention to use mobile videos: Impression management, perceived facilitation, and social norms. *Mobile Media & Communication*, 3 (1), 106-124. DOI: 10.1177/2050157914555426
- Marcus, A., Roibás, A. C., & Sala, R. (Eds.) (2010). *Mobile TV: Customizing Content and Experience*. Springer. DOI: 10.1007/978-1-84882-701-1
- 松村真宏・三浦麻子 (2014). 人文・社会科学のためのテキストマイニング [改訂新版]. 誠信書房
- 光岡寿郎 (2015). メディア研究における空間論の系譜: 移動する視聴者をめぐって. *コミュニケーション科学*, 41, 65-87.
- 中村葵・村田伸・飯田康平・井内敏揮・鈴木景太・中島彩・窓場勝之. (2016). 歩きスマホが歩行に及ぼす影響について. *ヘルスプロモーション理学療法研究*, 6 (1), 35-39. DOI: 10.9759/hppt.6.35
- ニールセン (2015). YouTube のスマートフォンからの利用者は 3,000 万人超~ニールセン, 「ビデオ/映画」カテゴリの最新利用動向を発表~. [http://www.netratings.co.jp/news\\_release/2015/02/Newsrelease20150224.html](http://www.netratings.co.jp/news_release/2015/02/Newsrelease20150224.html) (2018 年 10 月 31 日確認)
- 岡田朋之 (2002). メディア変容へのアプローチ——ポケベルからケータイへ. 岡田朋之・松田美佐 (編) ケータイ学入門 (pp. 23-46). 有斐閣
- OOYALA (2017). *GLOBAL VIDEO INDEX Q2 2017*. OOOYALA
- Song, W., Tjondronegoro, D., & Docherty, M. (2012). Understanding user experience of mobile video: framework, measurement, and optimization. In D. Tjondronegoro (Ed.), *Mobile Multimedia-User and Technology Perspectives* (Chapter 1). InTech. DOI: 10.5772/39053
- 総務省 (2015). 平成 27 年版情報通信白書. 総務省
- 総務省 (2018). 平成 30 年版情報通信白書. 総務省
- 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