

自宅における部屋の移動と家族の存在が モバイル動画の視聴内容にあたる影響

北 村 智

1. はじめに

モバイル動画の利用は年々、広がっている。総務省情報通信制作研究所（2019）の調査によれば、2019年2月調査においてモバイル機器による動画サイト利用の平均時間は平日1日あたり14.1分（行為者率17.2%）、休日1日あたり24.9分（行為者率20.8%）であった。2017年11月の調査では、平日1日あたり平均10.4分（行為者率12.6%）、休日1日あたり平均17.6分（行為者率14.9%）であったことと比較すれば（総務省情報通信政策研究所、2018）、利用が広がっていることがわかるだろう。このことはニールセンの調査¹⁾でも示されており、若年層（18～34歳層）のスマートフォンからの動画視聴時間は、2017年と比較して2018年には1ヶ月あたり平均2時間6分増加したという。同じくニールセンの調査²⁾による推計では、2019年12月には無料動画アプリ（YouTube, GYAO!, AbemaTV（現ABEMA）、ニコニコ動画、TVer）の利用者が4886万人、有料動画アプリ（Amazon Prime Video, Netflix, U-NEXT, Hulu, dTV）の利用者が1170万人と、それぞれ2018年12月の推計利用者数4595万人、836万人から増加を見せている。

モバイル動画利用の研究アプローチの一つの流れにユーザインターフェースやアーキテクチャに着目するものがある（Buchinger, Kriglstein, Brandt, & Hlavacs, 2011; Kaasinen, Kulju, Kivinen, & Oksman, 2009）。例えば、Oksman, Noppari, Tammela, Mäkinen, & Ollikainen（2007）はモバイルTVサービスの利用に関して、ユーザインターフェース上の機能評価やユーザの機能ニーズに着目し、モバイル動画が視聴される画面の小ささとの関係の中で、モバイル動画を配信するサービスのソフトウェア的機能に対するユーザの評価が検討されている。また、佐々木（2019）はモバイル動画を視聴するスマートフォンというデバイスとYouTubeのアーキテクチャに着目した研究を行なっている。これらのアプローチでは、特にソフトウェア的側面に着目した場合、特定のサービスに限定する必要がある。サービスごとにソフトウェア的側面、画面構成や機能がことなっているからである。例えば、佐々木（2019）はもっとも利用者が多いYouTubeに着目してアーキテクチャ利用に関する調査と分析を行なっている。

これに対して、モバイルメディア利用が埋め込まれた社会的状況に着目するアプローチが

自宅における部屋の移動と家族の存在がモバイル動画の視聴内容にあたる影響

考えられる。それはどのような状況でモバイル動画を見るかという点に着目するものであり、この間は「いつでも、どこでも」利用できるモバイルの特性 (Caporael & Xie, 2003) に着目したアプローチであるといえよう。北村 (2019) はそのような観点に立ち、自宅と公共交通機関という視聴の物理的空間の移動に着目して、YouTube 視聴を行なう状況についての分析を行なった。本研究でも同様に、モバイル動画視聴が行なわれる社会的状況に着目したアプローチをとる。北村 (2019) は YouTube に限定した研究を行なったが、本研究では動画サービスは限定せず、モバイル動画視聴という行為一般について検討する。本研究では佐々木 (2019) と同様に動画視聴内容に着目しつつ、もっとも頻繁にモバイル動画視聴が行なわれる「自宅」という社会的状況についての分析を行なう。

2. 先行研究とリサーチクエスト

2.1 視聴内容の多様性

情報化の進展は利用者のニーズに合わせたコンテンツ消費を可能にしてきたといえる。1980年代から「インフラストラクチャーとして整備され、高度情報社会を支える、広い意味での情報通信システムに用いられるメディア」(川本, 1990)として流行した多様なニューメディアは、多様な情報ニーズに応えるサービスの実現・実用化を期待させるものであった(北村・佐々木・河井, 2016)。映像分野に関していえば、日本においては1980年代後半以降、多チャンネル化に弾みがついたと言われており(音, 1998)、視聴者の多様な好み・ニーズに対応される様々な専門チャンネルがケーブルテレビや衛星放送で実現されるようになった。

こうした特徴は当然、インターネットにも当てはまる。インターネット以前のコンピュータを用いたコミュニケーションに用いられていたパソコン通信の特徴は「カスタマイズ」メディア、つまり利用者の需要・ニーズに応じた情報環境を選択可能にするメディア(池田・柴内, 1997)であると言われ、それはインターネットも同様である。池田(2005)は「インターネットというメディアの多様性は、コミュニケーションの単位となる集団や社会をいかにようにでも設計できるということに生じる」と指摘している。

こうしたインターネットを利用して行なわれるオンライン動画視聴も当然、これらの特徴を引き継いでいる。すなわち、オンライン動画も膨大なコンテンツから、視聴者・利用者のニーズに合わせた選択が行なわれるようになってきている。YouTubeでは2008年時点でリポジトリに4500万本を超える動画がアップロードされており、その膨大さから利用者が興味のある動画を探し、発見することが困難になっていたといわれる(Baluja, Seth, Sivakumar, Jing, Yagnik, Kumar, Ravichandran & Aly, 2008)。この問題に対処するために利用者に対する推薦システムが開発されており(Baluja, 2016)、Netflixのような動画配信サービスで

も推薦システムは重要な技術として研究開発が進められている (Gomez-Uribe & Hunt, 2015)。

このように視聴内容が多岐に渡るために、オンライン動画、モバイル動画の視聴内容の全体像の把握は非常に難しい。オンライン動画の視聴内容を調査した先行研究に、小寺 (2012) および佐々木 (2019) による YouTube に関する調査研究がある。小寺 (2012) では大学生を対象とした質問紙調査を行い、20 項目の視聴内容について視聴の程度を尋ねた上で因子分析を行ない、「ホームビデオ系」「娯楽番組系」「社会情報系」の 3 種類の内容因子に分類している。小寺 (2012) が調査を行なった時点では YouTube は主にパソコンから見られるものであったが、スマートフォンからの視聴内容については佐々木 (2019) が調査・分析を行なっている。佐々木 (2019) は 18~39 歳のスマートフォンからの YouTube 利用者に対して調査を行ない、視聴内容に関する因子分析によって「低頻度視聴・ニュース・情報」「実用実演・人気 YouTuber」「ゲーム・アニメ」「プロエンタメコンテンツ」「音楽」の 5 因子を抽出している。

しかし、これらはあくまでいずれも YouTube 利用に限定した視聴内容である。モバイル動画視聴において YouTube は非常に重要な位置を占めていることは言うまでもないが、現状では Netflix や Amazon Prime ビデオなどのサブスクリプション動画配信サービスや、TikTok のような動画専用 SNS などもモバイルメディアから利用される動画サービスとして存在している。こうしたものも踏まえて、本研究ではモバイル動画における視聴内容について調査を行なう。

2.2 モバイルメディアの特徴

モバイルメディアが他のメディアと大きく異なるのは「モバイル (mobile)」すなわち移動可能という点に他ならない。このモバイルという特性は、空間と時間の制約に関する問題というモバイルメディア研究における重要な論点をもたらしている (Jensen, 2013)。

しかし、携帯電話研究において、「モバイル」や「移動」だけが重要な問題というわけではないという指摘はこれまでもなされてきた (北村, 2017)。例えば、岡田 (2002) はケータイの社会的構成を捉える大きな軸として、パーソナル化とマルチメディア化を取り上げた。岡田 (2002) のいうパーソナル化は松田 (2002) の携帯電話利用スタイルの分類におけるパーソナルフォンとプライベートフォンという 2 つの側面と関連したものだと考えられる。本研究ではモバイルメディア全体を扱うのではなく、モバイル動画視聴に焦点化した議論を行なうため、岡田 (2002) の指摘するマルチメディア化や土橋 (2015) のいう可変性はあまり重要な点にはならない。その一方で、モバイルメディアのもつパーソナルメディアという特性 (岡田, 2002; 松田, 2002) はモバイル動画視聴を捉える上で非常に重要な視点となるだろう。

2.2.1 メディアのパーソナル化と他者との関係

テレビが1950年代後半から60年代前半にかけて各世帯に普及し始めたとき、家族そろってテレビ番組を視聴する家族視聴のスタイルが主流になったといわれる(志岐・村山・藤田, 2009)。井田(2004)によれば、テレビはその普及期において、「食事と会話とテレビ」が三位一体となった”テレビ的”一家団らんを生み出したという。1970年代なかば以降、テレビの個人視聴が進んで「家族を分散させるテレビ」という役割をもつ側面も生じた一方で、家族で漠然と見て一家団らんを支える役割も担っていた(井田, 2004)。

こうしたテレビの役割は、テレビというメディアデバイスが世帯所有され、家族で共用される傾向からくるものであった。こうした世帯所有のメディアには他に家庭での固定電話があげられる。固定電話は家庭への普及が進んだのち、1980年代以降にコードレス電話の普及もあいまって、個室内での固定電話による親密でパーソナルなコミュニケーションが行なわれるようになったことが指摘されている(吉見・若林・水越, 1993)。

こうした固定電話のパーソナル化は家庭での物理的配置との関係で進んだが、モバイルメディアは個人所有との結びつきでそれ自体にパーソナル化という特性を有するようになった。携帯電話以前に普及したモバイルメディアであるページャー(ポケットベル)では、若者にとってのその利用のメリットの一つに家族からの干渉の回避があげられていた³⁾。富田ほか(1997)のフィールドワークでも、長電話では親に邪魔されるがページャーならばそれが避けられるという青少年の発言がえられている。

こうした家族という自宅内の他者との関係は携帯電話利用においても重要なものと考えられてきた。家族が共有する固定電話とは異なり、携帯電話は一般的に一人の個人が使用するものであり、家族がそれぞれが誰と通信しているのかを知る可能性は高くない(Lanigan, 2009)。このことについて、特に親子関係に着目した議論として、Ito(2005)はかつての家庭の電話(固定電話)は親が子どもと仲間の関係を監視し、規制するための手段となっていたが、携帯電話の登場によってコミュニケーションの自由が生じたことを指摘している。実際、英国で行なわれたDevitt & Roker(2009)の調査では、調査対象者の親の多くが携帯電話の影響で子どもの私生活をコントロールできなくなったことや、自分の知らない子どもの企てをしばしば心配していることを語っている。

モバイルメディアによる動画視聴の一般化は、電話のパーソナル化と同様に、映像視聴という行為のパーソナル化であるといえる。しかし、その一方で家族が側にいればモバイル動画視聴をしている姿そのものは家族から見られてしまうことになる。つまり、共同視聴が行なわれていなかったとしても、家族の存在はモバイル動画視聴を行なう際に意識される可能性はある。したがって、自宅内における他者としての家族の存在がモバイル動画の視聴内容に影響を与える可能性はありうるだろう。

2.2.2 自宅の中での移動

北村 (2017) は在宅時間、移動時間とモバイルメディアとしての携帯電話・スマートフォンの利用時間の関係を分析し、在宅時間が長い日ほど携帯電話・スマートフォン利用時間が長くなることを示した。この結果をもって北村 (2017) は携帯電話・スマートフォン利用は必ずしも「モバイル的」な利用が行なわれているわけではないと述べたが、この指摘は十分なものであったとはいえない部分が残る。それは、この分析の中では自宅の中での移動が考慮されていないからである。

北村 (2019) はモバイル動画を視聴する場所として「自宅」という条件を設けていたが、自宅内でも特に家族で暮らしている場合には、部屋によって社会的位置づけが異なる。鈴木・初見 (1982) によれば、住居の部屋のカテゴリには居間やダイニングといった公室と、就寝室としての位置づけをもつ私室がある。住田ら (1980) によれば、日本では1960年代から公私室の分離が進んだという。松本ら (1998) によれば、子供の個人行為は就寝形態の分解に伴い、居間として計画された共用室での出現率が低下するという。このように、自宅内にも家族という一つの社会集団内における公的空間と私的空間の区別が存在している。

この自宅内における公的空間と私的空間の区別はモバイル動画の視聴行動に対して影響を与える可能性がある。モバイル動画の視聴は自宅外に比べて自宅内で積極的に行なわれるが (北村, 2019)、モバイルメディアのポータビリティという特性は、自宅内での視聴を行なう空間の移動を容易にするからである。例えば、自宅内の共有室からのオンライン活動はプライベートな寝室からの活動に比べて親からの制約と監視を助長するものであるという指摘 (Bosman, Bayraktar, & d'Haenens, 2015) を考えると、空間の移動可能性はモバイル動画の視聴内容の調整につながりうる。また、仲間・友人関係とのコミュニケーションの問題は親から子どもに対する監視という観点で議論をされてきたが、モバイル動画の視聴内容の調整は親が子に対して行なう可能性も考えられる。そして、夫婦・パートナー間でもその可能性は指摘できるだろう。

一方で、固定電話では家庭内での物理的配置がその利用のパーソナル化に影響を与えたと考えられるが (吉見・若林・水越, 1993)、利用の物理的空間ではなく、モバイルメディア自体の個人所有性によって、モバイル動画の視聴行動は決まりうる可能性もある。つまり、この場合、自宅の中でのモバイル動画視聴行動には自宅内での視聴空間の差異は重要ではないと考えられる。

2.2.3 動画視聴と隠蔽

ここまで、自宅内でのモバイル動画視聴に影響を与えうる社会的状況要因について検討を行なった。その議論では、家族という家庭内の他者からの「監視」の有無と、それによる調整の有無が中心的問題となっていたといえる。この点において、とりわけモバイル動画視聴

自宅における部屋の移動と家族の存在がモバイル動画の視聴内容にあたる影響

内容への影響を考える場合、調整の必要性が重要となってくる。この調整の必要性に関連する個人傾向に自己隠蔽がある。自己隠蔽 (self-concealment) とは「否定的 (negative) もしくは嫌悪的 (distressing) と感じられる個人的な情報を他者から積極的に隠蔽する傾向」と定義される (Larson & Chastain, 1990; 河野, 2001)。自己隠蔽される個人情報とは、(1) 私的な個人情報の部分集合であり、(2) 個人が自覚的にアクセス可能であり、(3) 他者に気づかれずに積極的に保護されているものである (Larson & Chastain, 1990)。

オンライン動画を含めたインターネット上のコンテンツは膨大かつ多様であるために、個人のニーズに合わせて消費することができる。この点は情報化の利点と考えられるが、オンラインコンテンツの消費には個人のニーズ、嗜好性が反映されることになるために、その内容を他者に公開することへの躊躇が生じうる。もちろん、世間一般への公開と家族への公開は躊躇の度合いに違いがあると考えられるが、家族に見せられない、見せたくない、つまり隠蔽したいと考えるコンテンツ消費を行なう人も存在すると考えられる。逆にそのような考えを持たずにコンテンツ消費を行なう人も存在するだろう。

他者としての家族の存在や、自宅内での空間によってモバイル動画の視聴内容を変化させる要因の一つが視聴している内容の隠蔽の必要性であるならば、この隠蔽の必要性の有無がモバイル動画の視聴内容に影響を与えると考えられる。また、それだけでなく、家族の存在の有無や部屋の違いの影響もこの隠蔽の必要性の有無によって変動する可能性が考えられる。

2.3 リサーチクエスチョン

以上をまとめると、本研究のリサーチクエスチョンは以下のとおりとなる。

第1のリサーチクエスチョンは、モバイル動画の利用者は何を視聴しているか、である。このリサーチクエスチョンを別の言い方をすれば、モバイル動画の視聴内容はどのように分類できるかとなる。小寺 (2009) は YouTube 視聴内容について3因子、佐々木 (2019) はモバイル YouTube 視聴内容について5因子を示したが、同様のアプローチによって本研究でもモバイル動画全般についての視聴内容の分類を試みる。

第2のリサーチクエスチョンは、自宅内における他者としての家族の存在は、モバイル動画の視聴内容に影響するか、である。別の表現を用いれば、家族が側にいるときといないときにモバイル動画の視聴内容は異なるかとなる。モバイルメディア研究において、家族との交渉・調整は重要な論点の一つであったといえる (Ito, 2005; Devitt & Roker, 2009)。モバイル動画視聴という行為は個人的な、パーソナル化された行為かもしれないが、それに対して家族の存在が影響を与える余地はあると考えられるだろう。

第3のリサーチクエスチョンは、自宅内でのモバイル動画視聴空間の移動は、モバイル動画の視聴内容に影響するか、である。より具体的な間に言い換えれば、自宅内の共用室と就寝室でモバイル動画の視聴内容は異なるかということになる。固定されたデバイスではなく、

持ち運び可能なデバイスを用いるメディア経験であるがゆえに、モバイル動画視聴がなされる空間は切り替わりうる。この点から、空間の社会的位置づけとメディア利用の関連性を問う必要があるだろう。

第4のリサーチクエストは、家族の存在の有無、部屋の違いとコンテンツ消費隠蔽の必要性の有無は交互作用効果をもつかである。第2、第3のリサーチクエストの背景にある視点は、家族からの監視とそれに対する調整というものであった。しかし、すでに述べたようにモバイル動画視聴における調整の必要性が人によって異なる可能性が十分に考えられる。したがって、第2、第3のリサーチクエストは、モバイル動画利用者個人の隠蔽傾向との関係の中で検討する必要がある。

これらのリサーチクエストについて、2つの調査研究によって検討する。研究1では主に第1のリサーチクエストについて検討する。その結果を元にして検討する第2、第3、第4のリサーチクエストは研究2によって行なう。

3. 研究1

3.1 研究1：調査方法

NTTコムサーチに登録するモニターに対してオンライン調査を行なった。調査対象者は20～54歳の調査対象地域に居住する男女のスマートフォン動画視聴者であった。年代については5歳刻みで層化し、性・年代によって目標回収数を200～201名になるよう配分した。調査対象地域は関東地域（東京23区、横浜市、川崎市、千葉市、さいたま市）、中京地域（名古屋市、一宮市、春日井市、小牧市、北名古屋市）、関西地域（大阪市、京都市、神戸市、堺市）であった。各地域の回収目標として、関東地域1203名、中京地域805名、関西地域805名の計2813名を設定して調査を実施した。

スクリーニング調査を2019年10月29日に開始し、条件に適合したモニターに対する本調査を2019年11月1日～6日にかけて実施した。20～24歳、25～29歳男性および20～24歳女性で目標回収数に達しなかったが、最終的に2905名（男性1428名、女性1477名；関東地域1264名、中京地域800名、関西地域841名）の回答を集めた。

データ分析では、オンライン調査で生じる努力の最小限化（Satisfice）傾向（三浦・小林, 2016）を考慮して、データクリーニングを行なった。第1にマトリクス形式の質問表の中で「この項目は「全くあてはまらない」を選んでください」と指示し、これに違反した回答者は分析対象者から除外した。第2に、マトリクス形式の質問表への回答で直線的回答（straight liner）（Tourangeau, Conrad, & Couper, 2013）の傾向を示した回答者を分析対象者から除外した。これらのデータクリーニングの結果、2626名（表1）が分析対象者となった。

表 1 研究 1 の分析対象者の性別・年齢層の構成

	20-24歳	25-29歳	30-34歳	35-39歳	40-44歳	45-49歳	50-54歳	Total
男性	108	172	203	204	201	190	195	1,273
	4.11	6.55	7.73	7.77	7.65	7.24	7.43	48.48
女性	192	205	198	197	181	195	185	1,353
	7.31	7.81	7.54	7.5	6.89	7.43	7.04	51.52
Total	300	377	401	401	382	385	380	2,626
	11.42	14.36	15.27	15.27	14.55	14.66	14.47	100

注) 上段が度数, 下段が相対度数 (%) を表す

3.2 研究 1 : 分析に用いる調査項目

3.2.1 平日のモバイル動画視聴時間

平日のモバイル動画視聴時間を測定するために、ふだん平日（仕事や学校がある日）に、1日で次のような時間がどのくらいあるかをたずねた：「自宅にいてスマートフォンで動画を見たり聴いたりする時間」「自宅の風呂・トイレで動画を見たり聴いたりする時間」「電車やバスなどの公共交通機関に乗っていて動画を見たり聴いたりする時間」「自宅以外の建物内（職場や学校、お店や施設の中、友人宅など）にいて動画を見たり聴いたりする時間」。回答は、「そのような時間はまったくない」「5分未満」「5分以上10分未満」「10分以上20分未満」「20分以上30分未満」「30分以上45分未満」「45分以上1時間未満」「1時間以上1時間30分未満」「1時間30分以上2時間未満」「2時間以上3時間未満」「3時間以上5時間未満」「5時間以上」の12段階の選択肢で求めた。分析では、「そのような時間はまったくない=0分」「5分未満=2.5分」「5分以上10分未満=7.5分」「10分以上20分未満=15分」「20分以上30分未満=25分」「30分以上45分未満=37.5分」「45分以上1時間未満=52.5分」「1時間以上1時間30分未満=75分」「1時間30分以上2時間未満=105分」「2時間以上3時間未満=150分」「3時間以上5時間未満=240分」「5時間以上=390分」とした量的変数として扱った。各項目の平均値と標準偏差を表2にまとめた。

3.2.2 平日の生活時間

平日の生活時間を測定するために、ふだん平日（仕事や学校がある日）に、1日で次のような時間がどのくらいあるかをたずねた：「自宅にいて起きている時間」「電車やバスなどの公共交通機関に乗っている時間」「自宅以外の建物内（職場や学校、お店や施設の中、友人宅など）にいる時間」「自宅で入浴している時間」。回答は、「そのような時間はまったくない」「20分未満」「20分以上30分未満」「30分以上45分未満」「45分以上1時間未満」「1時間以上1時間30分未満」「1時間30分以上2時間未満」「2時間以上3時間未満」「3時間

表2 平日のモバイル動画視聴時間の平均値と標準偏差

n=2626		Mean	SD
自宅視聴時間	自宅においてスマートフォンで動画を見たり聴いたりする時間	53.03	74.57
風呂・トイレ視聴時間	自宅の風呂・トイレで動画を見たり聴いたりする時間	5.06	16.13
公共交通機関視聴時間	電車やバスなどの公共交通機関に乗っていて動画を見たり聴いたりする時間	8.88	20.99
自宅以外建物視聴時間	自宅以外の建物内（職場や学校、お店や施設の中、友人宅など）において動画を見たり聴いたりする時間	11.92	30.41

表3 平日の生活時間の平均値と標準偏差

n=2626		Mean	SD
自宅活動時間	自宅において起きている時間	356.45	223.38
自宅入浴時間	自宅で入浴している時間	26.14	21.01
公共交通機関乗車時間	電車やバスなどの公共交通機関に乗っている時間	32.46	42.51
自宅以外建物滞在時間	自宅以外の建物内（職場や学校、お店や施設の中、友人宅など）にいる時間	255.49	240.08

以上5時間未満」「5時間以上8時間未満」「8時間以上11時間未満」「11時間以上」の12段階の選択肢で求めた。分析では、「そのような時間はまったくない=0分」「20分未満=10分」「20分以上30分未満=25分」「30分以上45分未満=37.5分」「45分以上1時間未満=52.5分」「1時間以上1時間30分未満=75分」「1時間30分以上2時間未満=105分」「2時間以上3時間未満=150分」「3時間以上5時間未満=240分」「5時間以上8時間未満=390分」「8時間以上11時間未満=570分」「11時間以上=750分」とした量的変数として扱った。各項目の平均値と標準偏差を表3にまとめた。

3.2.3 モバイル動画視聴内容

モバイル動画の視聴内容を把握するために、小寺（2009）、佐々木（2019）を参考に作成した29項目の動画内容をあげて（表4）、それぞれについて「よく見たり聴いたりする（4点）」「たまに見たり聴いたりする（3点）」「あまり見たり聴いたりしない（2点）」「まったく見たり聴いたりしない（1点）」の4件法で回答を求めた。

表 4 モバイル動画視聴内容の項目と平均値・標準偏差

	Mean	SD
音楽・ミュージックビデオ (PVやMV)	2.78	1.05
ドラマ・映画	2.33	1.08
音を聞くことが中心の動画 (ラジオ・音楽を含む)	2.31	1.10
バラエティ番組	2.16	1.04
動物・ペット	2.10	1.06
トーク・コント・漫才などのお笑い	2.07	1.03
アニメ	2.06	1.07
趣味・私生活に関わる実演解説映像	2.05	1.03
食事・グルメ	2.04	1.00
スポーツ (ニュースではなく録画・ライブ動画・ダイジェスト)	1.99	1.05
スポーツや芸能のニュース・報道・ドキュメンタリー	1.95	0.99
旅行・観光情報	1.93	0.96
美容・健康・フィットネス	1.91	0.98
ファッション・衣服・メイク・ヘアメイク	1.90	0.99
ハプニング・事件・事故現場などの映像	1.88	0.94
商品紹介動画	1.86	0.95
政治・経済・社会のニュース・報道・ドキュメンタリー	1.84	0.95
ゲーム映像・実況	1.80	1.03
イベントやスポーツ会場・現場の映像	1.76	0.93
仕事や副業・学業に関わる実演解説映像	1.73	0.91
一般人の日常が流されている動画・ビデオブログ	1.71	0.92
体を使った芸・実験などの「やってみた」動画	1.70	0.87
インタビュー・対談	1.70	0.85
講義・講演映像 (教養や知識をえるもの)	1.66	0.89
車、電車などの乗り物映像	1.64	0.90
成人向け動画	1.64	0.93
(強制的に表示される広告ではない) 投稿された広告動画	1.63	0.84
英会話など語学学習に使える映像	1.60	0.86
一般人が歌っている、踊っている動画	1.60	0.85

3.2.4 統制変数

統制変数として性別、年齢、被教育年数を用いた。性別は男性=1、女性=2とした2値変数として分析に用いた。年齢は実数値をそのまま用いた。被教育年数は、中学校卒を9年、高校卒を12年、高専・短大・専門学校卒を14年、大学卒を16年、大学院卒を18年として分析に用いた。

3.3 研究1：分析結果

3.3.1 モバイル動画視聴内容の因子分析

モバイル動画視聴内容を分類するために、4件法で測定したモバイル動画視聴内容の29項目を対象に反復主因子法による因子分析を行なった。カイザー・ガットマン基準によって5因子の抽出を決定した上で、プロマックス回転を行なった。各項目の共通性や因子負荷量を元に8項目を削除し、表5の分析結果を得た。

第1因子は講義・講演映像（教養や知識をえるもの）、仕事や副業・学業に関わる実演解説映像、英会話など語学学習に使える映像の3項目で0.5以上の因子負荷量が示された。0.35以上の因子負荷量であった項目には、政治・経済・社会のニュース・報道・ドキュメンタリー（第4因子で最大の因子負荷量）があった。これらの因子負荷量の高い項目内容から、

表5 モバイル動画視聴内容の因子分析の結果

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	共通性
学習・解説系動画 (α=.800)						
講義・講演映像 (教養や知識をえるもの)	.822	-0.034	.046	.035	-.045	.692
仕事や副業・学業に関わる実演解説映像	.639	.070	.035	.091	-.019	.570
英会話など語学学習に使える映像	.512	.151	.027	.089	-.005	.473
消費・生活系UGC動画 (α=.805)						
ファッション・衣服・メイク・ヘアメイク	-.051	.858	-.032	-.080	.079	.669
美容・健康・フィットネス	.130	.704	-.084	-.037	.038	.555
商品紹介動画	.033	.469	.319	.032	-.016	.531
食事・グルメ	.005	.426	.090	.168	.106	.432
サブカル系UGC動画 (α=.768)						
ゲーム映像・実況	.053	-.124	.729	-.092	.046	.452
体を使った芸・実験などの「やってみた」動画	.031	.258	.558	.048	-.037	.582
アニメ	.045	-.182	.497	-.065	.272	.325
一般人が歌っている、踊っている動画	.102	.216	.451	.043	-.047	.450
一般人の日常が流されている動画・ビデオブログ	.005	.372	.407	.112	-.083	.516
ニュース・スポーツ系動画 (α=.811)						
スポーツや芸能のニュース・報道・ドキュメンタリー	.013	.049	-.099	.793	.051	.629
スポーツ (ニュースではなく録画・ライブ動画・ダイジェスト)	.082	-.160	.005	.723	.029	.518
イベントやスポーツ会場・現場の映像	.148	.028	.091	.494	.070	.505
政治・経済・社会のニュース・報道・ドキュメンタリー	.360	.000	-.019	.441	.015	.507
エンタメ系動画 (α=.722)						
バラエティ番組	-.197	.074	.058	.318	.572	.545
音楽・ミュージックビデオ (PVやMV)	.063	.080	-.066	-.140	.542	.288
ドラマ・映画	.032	.165	-.087	.067	.475	.340
トーク・コント・漫才などのお笑い	-.055	-.036	.177	.243	.465	.456
音を聞くことが中心の動画 (ラジオ・音楽を含む)	.215	.048	.024	-.114	.446	.320

自宅における部屋の移動と家族の存在がモバイル動画の視聴内容にあたる影響

学習・解説系動画に関する視聴内容の因子であると解釈した。仕事や副業・学業に関わる実演解説映像、英会話など語学学習に使える映像の3項目でのクロンバックの α 係数は0.800であった。

第2因子はファッション・衣服・メイク・ヘアメイク、美容・健康・フィットネス、商品紹介動画、食事・グルメの4項目で0.4以上の因子負荷量が示された。また、0.35以上の因子負荷量であった項目には、一般人の日常が流されている動画・ビデオブログ（第3因子で最大の因子負荷量）があった。これらの因子負荷量の高い項目内容から、消費・生活系のUser Generated Content (UGC)に関する視聴内容の因子であると解釈した。ファッション・衣服・メイク・ヘアメイク、美容・健康・フィットネス、商品紹介動画、食事・グルメの4項目でのクロンバックの α 係数は0.805であった。

第3因子はゲーム映像・実況、体を使った芸・実験などの「やってみた」動画、アニメ、一般人が歌っている、踊っている動画、一般人の日常が流されている動画・ビデオブログの5項目で0.4以上の因子負荷量が示された。また、0.3以上の因子負荷量であった項目には商品紹介動画（第2因子で最大の因子負荷量）があった。これらの因子負荷量の高い項目内容から、サブカルチャー（サブカル）系のUGCに関する視聴内容の因子であると解釈した。ゲーム映像・実況、体を使った芸・実験などの「やってみた」動画、アニメ、一般人が歌っている、踊っている動画、一般人の日常が流されている動画・ビデオブログの5項目でのクロンバックの α 係数は0.768であった。

第4因子はスポーツや芸能のニュース・報道・ドキュメンタリー、スポーツ（ニュースではなく録画・ライブ動画・ダイジェスト）、イベントやスポーツ会場・現場の映像、政治・経済・社会のニュース・報道・ドキュメンタリーの4項目で0.4以上の因子負荷量が示された。また、0.3以上の因子負荷量であった項目にはバラエティ番組（第5因子で最大の因子負荷量）があった。これらの因子負荷量の高い項目内容から、ニュース・スポーツ系動画に関する視聴内容の因子であると解釈した。スポーツや芸能のニュース・報道・ドキュメンタリー、スポーツ（ニュースではなく録画・ライブ動画・ダイジェスト）、イベントやスポーツ会場・現場の映像、政治・経済・社会のニュース・報道・ドキュメンタリーの4項目でのクロンバックの α 係数は0.811であった。

第5因子はバラエティ番組、音楽・ミュージックビデオ（PVやMV）、ドラマ・映画、トーク・コント・漫才などのお笑い、音を聞くことが中心の動画（ラジオ・音楽を含む）の5項目で0.4以上の因子負荷量が示された。他の因子で因子負荷量が最大になった項目の中でもっとも第5因子の因子負荷量の高かった項目はアニメ（第3因子で最大の因子負荷量）であった。これらの因子負荷量の高い項目内容から、エンタメ（エンターテインメント）系動画に関する視聴内容の因子であると解釈した。バラエティ番組、音楽・ミュージックビデオ（PVやMV）、ドラマ・映画、トーク・コント・漫才などのお笑い、音を聞くことが中

表6 モバイル動画視聴内容5因子の平均値・標準偏差・相関係数

n=2626	Mean	SD	1)	2)	3)	4)	5)
1) 学習・解説系動画	1.667	0.747	1.000				
2) 消費・生活系UGC動画	1.928	0.781	.580	1.000			
3) サブカル系UGC動画	1.772	0.685	.582	.607	1.000		
4) ニュース・スポーツ系動画	1.884	0.782	.616	.501	.544	1.000	
5) エンタメ系動画	2.328	0.731	.472	.541	.516	.495	1.000

表7 平日のモバイル動画視聴時間とモバイル動画視聴内容との相関係数

n=2626	自宅視聴時間	風呂・トイレ 視聴時間	公共交通機関 視聴時間	自宅以外建物 視聴時間
学習・解説系動画	.019	.162 ***	.156 ***	.124 ***
消費・生活系UGC動画	.161 ***	.145 ***	.136 ***	.065 ***
サブカル系UGC動画	.164 ***	.180 ***	.198 ***	.125 ***
ニュース・スポーツ系動画	.027	.132 ***	.143 ***	.111 ***
エンタメ系動画	.160 ***	.127 ***	.155 ***	.082 ***

*** $p < .001$

心の動画（ラジオ・音楽を含む）の5項目でのクロンバックの α 係数は0.722であった。

これらの5因子それぞれについて、各回答者ごとに得点の平均値を計算し、5つのモバイル動画視聴内容得点とした。それぞれの得点の平均値と標準偏差、および得点間の相関係数を表6にまとめた。

3.3.2 平日のモバイル動画視聴時間とモバイル動画視聴内容との関係

平日のモバイル動画視聴時間とモバイル動画視聴内容との関係を分析するために、4つのモバイル動画視聴時間を目的変数、モバイル動画視聴内容の5つの得点を説明変数として相関分析および重回帰分析を行なった。重回帰分析では性別、年齢、被教育年数および4つの生活時間（自宅活動時間、自宅入浴時間、公共交通機関乗車時間、自宅以外建物滞在時間）を統制変数として用いた。相関分析の結果を表7に、重回帰分析の結果を表8に示す。

まず、自宅視聴時間の分析結果を確認する。統制変数のうち、性別、年齢、被教育年数はいずれも有意な偏回帰係数であった。男性よりも女性のほうが ($b=9.905, p<.01$)、若いほど ($b=-1.059, p<.001$)、被教育年数が短いほど ($b=-1.763, p<.05$)、自宅におけるスマートフォンでの動画視聴時間が長いことが示された。一方、生活時間については自宅活動時間 ($b=0.025, p<.001$) および自宅入浴時間 ($b=0.250, p<.001$) が有意な正の偏回帰係数であった。

その上で、5つのモバイル動画視聴内容得点ではニュース・スポーツ系動画得点を除く4つが有意な偏回帰係数であった。消費・生活系UGC動画 ($b=6.512, p<.05$)、サブカル系

自宅における部屋の移動と家族の存在がモバイル動画の視聴内容にあたる影響

表 8 平日のモバイル動画視聴時間とモバイル動画視聴内容の重回帰分析

	自宅視聴時間		風呂・トイレ 視聴時間		公共交通機関 視聴時間		自宅以外建物 視聴時間		
	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.	Coef.	S.E.	
性別 (男性=1,女性=2)	9.905	3.428 **	0.863	0.745	2.380	0.957 *	0.670	1.441	
年齢	-1.059	0.159 ***	-0.081	0.035 *	-0.146	0.044 **	-0.213	0.067 **	
被教育年数	-1.763	0.822 *	0.177	0.179	0.248	0.230	-0.155	0.346	
生活時間	自宅活動時間	0.025	0.007 ***	-0.005	0.002 **	-0.009	0.002 ***	-0.010	0.003 **
	自宅入浴時間	0.250	0.067 ***	0.138	0.015 ***	0.026	0.019	0.038	0.028
	公共交通機関乗車時間	0.016	0.034	0.029	0.007 ***	0.100	0.010 ***	0.034	0.014 *
	自宅以外建物滞在時間	-0.009	0.006	-0.002	0.001	-0.001	0.002	0.005	0.003
視聴内容	学習・解説系動画	-12.052	2.713 ***	0.929	0.590	0.366	0.758	2.660	1.141 *
	消費・生活系UGC動画	6.512	2.715 *	0.128	0.590	-0.304	0.758	-1.917	1.141
	サブカル系UGC動画	14.641	3.046 ***	2.192	0.662 **	3.425	0.850 ***	2.604	1.280 *
	ニュース・スポーツ系動画	0.026	2.642	0.718	0.574	0.865	0.738	1.992	1.111
	エンタメ系動画	9.392	2.457 ***	0.319	0.534	1.593	0.686 *	0.269	1.033
切片	50.215	17.255 **	-5.922	3.751	-4.643	4.818	11.537	7.254	
Number of obs	2,626		2,626		2,626		2,626		
F(12, 2613)	22.962 ***		20.477 ***		26.965 ***		8.711 ***		
R-squared	0.095		0.086		0.110		0.039		
Adj R-squared	0.091		0.082		0.106		0.034		

***p<.001, **p<.01, *p<.05

UGC 動画 (b=14.641, p<.001), およびエンタメ系動画 (b=9.392, p<.001) では有意な正の偏回帰係数であった。この結果は、それぞれの内容のモバイル動画を視聴する人ほど自宅でのスマートフォンでの動画視聴時間が長いということを示している。

一方で、学習・解説系動画得点の偏回帰係数は有意な負の値であった (b=-12.052, p<.001)。この結果については、学習・解説系動画得点が抑制変数として機能したと考えられる。学習・解説系動画得点と自宅視聴時間の相関係数は 0.019 (n.s.) であった (表 7)。そして、学習・解説系動画を重回帰分析から除いた場合、消費・生活系 UGC 動画、サブカル系 UGC 動画、エンタメ系動画のいずれの偏回帰係数は、学習・解説系動画を加えた場合に比べて値が小さかった (消費・生活系 UGC 動画：b=3.384, n.s.; サブカル系 UGC 動画：b=11.889, p<.001; エンタメ系動画：b=8.503, p<.01)。モバイル動画視聴内容得点は相対的な視聴度合いで得点化されており、絶対的な視聴量を測定したものではない。そして、各モバイル動画視聴内容得点は互いに正の相関関係にあった (表 6)。これらのことから、学習・解説系動画得点が抑制変数として機能したと解釈できると考えられる。

次に、風呂・トイレ視聴時間をみる。統制変数のうち、有意であった変数は年齢 (b=-0.081, p<.05) と生活時間の自宅活動時間 (b=-0.005, p<.01), 自宅入浴時間 (b=0.138, p<.001), および公共交通機関乗車時間 (b=0.029, p<.001) であった。そして、5つのモバイル動画視聴内容得点ではサブカル系 UGC 動画得点の偏回帰係数のみが有意な値であった (b=2.192, p<.01)。これは、モバイルでサブカル系 UGC 動画を視聴する人ほど、風呂・トイレでの動画視聴時間が長いということを示す結果である。

公共交通機関視聴時間の分析結果は次のとおりであった。まず、統制変数のうち、有意で

あった変数は性別 ($b=2.380, p<.05$), 年齢 ($b=-0.146, p<.01$), 生活時間のうち自宅活動時間 ($b=-0.009, p<.001$) と公共交通機関乗車時間 ($b=0.100, p<.001$) であった。そして、5つのモバイル動画視聴内容得点では、サブカル系 UGC 動画得点とエンタメ系動画得点の偏回帰係数が有意な正の値であった (サブカル系 UGC 動画: $b=3.425, p<.001$; エンタメ系動画: $b=1.593, p<.05$)。これは、サブカル系 UGC 動画およびエンタメ系動画をモバイルで視聴する人ほど、公共交通機関に乗りしている際の動画視聴時間が長いということを示す結果である。

最後に、自宅以外建物視聴時間の分析結果をみる。統制変数では、年齢 ($b=-0.213, p<.01$) と生活時間のうち、自宅活動時間 ($b=-0.010, p<.01$) および公共交通機関乗車時間 ($b=0.034, p<.05$) の偏回帰係数が有意な値であった。そして5つのモバイル動画視聴内容得点では、学習・解説系動画得点とサブカル・UGC 得点の偏回帰係数が有意な正の値であった (学習・解説系動画: $b=2.660, p<.05$; サブカル系 UGC 動画: $b=2.604, p<.05$)。これは、学習・解説系動画およびサブカル系 UGC 動画をモバイルで視聴する人ほど、自宅以外の建物内にいるときに動画視聴時間が長いということを示す結果である。

4. 研究 2

4.1 研究 2: 調査方法

楽天インサイトおよび提携パネルに登録しているモニターを対象に調査を行なった。調査対象者は東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、京都府、大阪府、兵庫県の居住者のうち、2名以上で暮らしており、自宅に普段寝る部屋とそれ以外の部屋の2室以上がある18~39歳の男女のモバイル端末 (スマートフォンまたはタブレット端末) 利用者であった。自宅の普段寝る部屋とそれ以外の部屋のそれぞれで、家族といるときと一人でいるときのどちらもスマートフォンかタブレット端末で動画を視聴することがあるという条件も設けて調査を実施した。調査では性・年代によって目標回収数を割り付ける手法をとり、男女ともに18~19歳で80名、20~24歳、25~29歳、30~34歳、35~39歳のそれぞれで200名、合計1760名を回収目標数とした。

スクリーニング調査を2019年7月26日から実施し、条件に適合したモニターに対する本調査を7月30日~8月9日にかけて実施した。男性18~19歳および20~24歳、女性18~19歳で目標回収数に達しなかったが、最終的に1611名の回答を収集した。

データ分析では、オンライン調査で生じる努力の最小限化 (Satisfice) 傾向 (三浦・小林, 2016) を考慮して、データクリーニングを行なった。第1にマトリクス形式の質問表の中で「この項目は「全くあてはまらない」を選んでください」と指示し、これに違反した回答者は分析対象者から除外した。第2に、マトリクス形式の質問表への回答で直線的な回答

表9 5つのモバイル動画視聴内容の信頼性係数および平均値・標準偏差

	非寝室・1人 n=361			非寝室・2人以上 n=358			寝室・1人 n=359			寝室・2人以上 n=346		
	α	Mean	SD	α	Mean	SD	α	Mean	SD	α	Mean	SD
学習・解説系動画	.760	1.677	0.735	.759	1.642	0.721	.759	1.637	0.722	.769	1.602	0.740
消費・生活系UGC動画	.746	2.040	0.769	.739	2.044	0.761	.783	1.969	0.796	.774	2.021	0.809
サブカル系UGC動画	.677	1.771	0.635	.702	1.812	0.654	.636	1.809	0.628	.707	1.770	0.680
ニュース・スポーツ系動画	.768	1.762	0.723	.785	1.768	0.742	.811	1.746	0.780	.787	1.725	0.739
エンタメ系動画	.708	2.388	0.736	.658	2.428	0.695	.699	2.448	0.736	.710	2.383	0.752

(straight liner) (Tourangeau, Conrad, & Couper, 2013) の傾向を示した回答者を分析対象者から除外した。これらのデータクリーニングの結果、1424名が分析対象者となった。

4.2 研究2：分析に用いる調査項目

統制変数としての性別および年齢（いずれも研究1と同様の扱いをした）以外に、以下の調査項目を分析に用いた。

4.2.1 モバイル動画視聴内容

研究2では回答者を2要因各2水準の計4条件のいずれかに無作為割付を行なった上で、その条件下でのモバイル動画視聴内容をたずねる形式をとった。設定した条件に含まれる要因は「(自宅の) 部屋」と「人数」の2つであった。部屋要因は「ふだん寝るために使わない部屋」(非寝室)と「ふだん寝るために使っている部屋」(寝室)の2水準であった。人数要因は「1人で起きているとき」(1人)と「2人以上で起きているとき」(2人以上)であった。この組み合わせによる4つの条件のいずれかのときにスマートフォンやタブレット端末で動画を見る際に視聴する内容について、研究1と同様の29項目をあげて4件法で回答を求めた。

分析では、研究1で示した5因子にもとづき、各因子に含まれる項目得点を加算した上で項目数で除すことで、5つのモバイル動画視聴内容得点を算出した。それぞれの条件に割り付けられた分析対象者数および各モバイル動画視聴内容得点のクロンバックの α 係数および平均値、標準偏差を表9に示す。

4.2.2 テレビ親近感とモバイル動画親近感

江利川・山田(2012)で示されたテレビ親近感の7つの尺度項目(改訂版テレビ親近感尺度はそのうち6項目)を用いて、テレビ親近感を測定した。回答は5件法(非常にあてはまる～全くあてはまらない)で求め、値が大きくなるほど肯定度が高くなるように1～5点を与えた。

また、上記の7項目の「テレビを見る」を「スマートフォンやタブレット端末で動画を見

表 10 テレビ親近感とモバイル動画親近感の測定

Item	Mean	SD	Factor1	Factor2	共通性	$\alpha^1)$
自分の生活のなかで、テレビを見るのはとても大切なことだ	3.230	1.191	.914	-.008	.834	.923
もしもテレビが壊れたら、本当に寂しく感じると思う	3.300	1.249	.849	.005	.722	.928
テレビを見るのは大切な生活の一部になっている	3.305	1.200	.893	-.038	.788	.925
テレビなしでは楽しく暮していけないような気がする	3.046	1.242	.828	.042	.697	.929
テレビを見るのが大好きだ	3.508	1.109	.858	.008	.739	.928
テレビを見ていると本当に楽しい	3.428	1.044	.798	.018	.641	.933
数日間テレビがなくても平気だと思う (逆転項目)	2.626	1.263	.687	-.016	.468	<u>.942</u>
自分の生活のなかで、スマートフォンやタブレット端末で 動画を見るのはとても大切なことだ	3.276	1.196	.002	.865	.748	.888
もしもスマートフォンやタブレット端末で見る 動画がなくなったら、本当に寂しく感じると思う	3.206	1.246	.044	.776	.614	.896
スマートフォンやタブレット端末で動画を見るのは 大切な生活の一部になっている	3.297	1.223	-.053	.863	.735	.889
スマートフォンやタブレット端末で見る動画なしでは 楽しく暮していけないような気がする	2.768	1.238	-.019	.760	.574	.898
スマートフォンやタブレット端末で動画を見るのが大好きだ	3.612	1.098	-.021	.810	.651	.895
スマートフォンやタブレット端末で動画を見ていると本当に楽しい	3.634	1.024	.034	.747	.567	.901
数日間スマートフォンやタブレット端末で 見る動画がなくても平気だと思う (逆転項目)	2.619	1.222	.027	.589	.353	<u>.915</u>

1) 当該項目を除外したときのクロンバックの α 係数

る]、「テレビ」を「スマートフォンやタブレット端末で見る動画」に置き換える形でモバイル動画親近感を測定する尺度を作成した。回答はテレビ親近感と同様に5件法で求め、値が大きくなるほど高程度が高くなるように1~5点を与えた。

上記のテレビ親近感、モバイル動画親近感の合計14項目について因子分析(反復主因子法)を行なった。カイザー・ガットマン基準により2因子と判断し、2因子解でプロマックス回転を行なった結果を表10に示す。この因子分析の結果では、第1因子がテレビ親近感、第2因子がモバイル動画親近感であったと解釈できる。7項目でのクロンバックの α 係数はテレビ親近感で0.939、モバイル動画親近感で0.911であったが、表10に示したように逆転項目である7項目目を除外した場合に α 係数はそれぞれ0.942、0.915と最大化された。テレビ親近感尺度に関しては江利川・山田(2012)で示されたとおりの結果であり、江利川・山田はこの逆転項目を除外した6項目を改訂版テレビ親近感尺度としている。本研究では改訂版テレビ親近感尺度と同様にモバイル動画親近感尺度も6項目とし、それぞれの6項目得点の平均値をテレビ親近感得点(平均値3.303、標準偏差1.035)、モバイル動画親近感得点(平均値3.299、標準偏差0.982)として扱った。テレビ親近感得点とモバイル動画親近感得点の相関係数は $r=.143$ ($p<.001$)であった。

表 11 ネットコンテンツ利用の隠蔽の測定

Item	Mean	SD	Item-Test		α ¹⁾
			相関	相関	
自分がインターネットで見たり読んだりしているものには、 他の人には話せない変なものがある	2.742	1.280	.818	.756	.885
自分がインターネットで見たり読んだりしているものについて 話したとしても良いことはほとんどないから、できるだけ 話さないようにしようと思う	2.499	1.102	.695	.615	.896
自分がインターネットで見たり読んだりしているものについて 人に話していないことがたくさんある	3.164	1.202	.697	.610	.896
もし家族・同居者に自分がインターネットで見たり読んだりしている ものを話したら、家族・同居者は私のことを嫌いになると思う	2.079	1.046	.737	.670	.892
誰にも打ち明けられないようなものをインターネットで 見たり読んだりしている	2.683	1.332	.810	.742	.886
自分がふだんインターネットで見たり読んだりしている ものについて聞かれたときには、嘘をつこうと思う	2.175	1.099	.760	.695	.890
自分がインターネットで見たり読んだりしているものを 知られてしまうのが怖いと思うことがある	2.681	1.282	.785	.713	.888
自分のスマホの検索履歴を家族・同居者に見られたら大変困る	2.909	1.323	.806	.738	.886
自分のソーシャルメディアのアカウントのうち、 家族・同居者に知られると困るものがある	2.256	1.315	.647	.539	.902
9項目全体	2.576	0.918			.903

1) 当該項目を除外したときのクロンバックの α 係数

4.2.3 ネットコンテンツ利用の隠蔽

「否定的 (negative) もしくは嫌悪的 (distressing) と感じられる個人的な情報を他者から積極的に隠蔽する傾向」と定義される自己隠蔽 (河野, 2001) を測定する自己隠蔽尺度 (self-concealment scale) (河野, 2001) を参考に、ネットコンテンツ利用の隠蔽 (以下、ネット隠蔽) を測定するための9項目を作成した。回答は5件法 (非常にあてはまる～全くあてはまらない) で積極的に隠蔽する傾向が強くなるほど高得点になるように、1～5点の配点を行なった。9項目の内容および記述統計量、項目分析の結果を表11に示す。

作成した9項目は一次元性を示したと解釈できるため、本研究ではこの9項目の平均得点をネット隠蔽得点として扱う。まず、9項目について、主成分分析を行なった結果、第1主成分の固有値は5.106、寄与率は0.567であった。一方、第2主成分の固有値は0.712、寄与率は0.079であった。このことから一次元で9項目の分散の半分以上を説明でき、第二次元の説明力はさほど大きくないことがわかる。また、表11に示したとおり、IT相関の最小値は0.647、IR相関の最小値は0.539といずれも十分に高く、9項目全体の α 係数はどの項目を除外した場合よりも高い0.903であった。このことから、9項目のうち除外すべきと判断できる項目はなく、9項目全体で一次元性をもつと考えられる。

表 12 5つのモバイル動画視聴内容に関する重回帰分析の結果

	学習・解説系動画		消費・生活系UGC動画		サブカル系UGC動画		ニュース・スポーツ系動画		エンタメ系動画	
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
性別 (男性=1, 女性=2)	-.211	-8.069 ***	.322	12.900 ***	-.134	-5.343 ***	-.365	-14.698 ***	-.026	-1.011
年齢	.035	1.330	-.010	-0.394	-.105	-4.112 ***	.061	2.405 *	-.098	-3.804 ***
モバイル動画親近感	.133	5.014 ***	.266	10.525 ***	.317	12.525 ***	.171	6.802 ***	.301	11.664 ***
テレビ親近感	-.104	-3.986 ***	-.002	-0.086	-.069	-2.777 **	.035	1.424	.099	3.909 ***
部屋要因 (寝室=1, 非寝室=0)	-.032	-1.266	-.036	-1.472	-.003	-0.129	-.027	-1.130	-.002	-0.073
人数要因 (1人=1, 2人以上=0)	.023	0.902	-.001	-0.028	.003	0.143	.007	0.308	.023	0.932
部屋要因×人数要因	-.005	-0.216	-.014	-0.559	.026	1.065	.000	-0.001	.033	1.318
ネット隠蔽	.014	0.552	-.032	-1.295	.081	3.268 **	.003	0.141	.016	0.640
部屋要因×ネット隠蔽	-.007	-0.269	-.002	-0.089	-.006	-0.246	-.003	-0.125	-.029	-1.154
人数要因×ネット隠蔽	-.073	-2.887 **	-.016	-0.651	-.022	-0.898	-.047	-1.945	.004	0.176
部屋要因×人数要因×ネット隠蔽	.050	1.956	.042	1.714	.029	1.202	.020	0.843	.059	2.362 *
Number of obs	1,424		1,424		1,424		1,424		1,424	
F(9, 1414)	12.598	***	26.582	***	25.231	***	27.522	***	20.296	***
R-squared	.089		.172		.164		.177		.137	
Adj R-squared	.082		.165		.158		.170		.130	

***p<.001, **p<.01, *p<.05
 β は標準偏回帰係数を表す

4.3 研究2：分析結果

4.3.1 部屋要因と人数要因による2要因分散分析

本研究では部屋要因（2水準：寝室，非寝室）と人数要因（2水準：1人，2人以上）の被験者間2要因計画で無作為割付をした上で，その条件下でのモバイル動画視聴内容をたずねた。この2要因の影響を検討するために，5つのモバイル動画視聴内容得点を目的変数とし，部屋要因と人数要因を説明変数とした2要因分散分析を行なった。

2要因分散分析の結果，5つのモバイル動画視聴内容得点のいずれを目的変数とした場合でも，部屋要因と人数要因の主効果および両要因の交互作用効果は有意ではなかった（各条件での平均値，標準偏差は表9を参照）。このことから，モバイル動画視聴内容は部屋要因および人数要因のみで影響を受けるものとはいえないと考えられる。

4.3.2 重回帰分析

心理変数の影響も検討するために，5つのモバイル動画視聴内容得点を目的変数とし，説明変数にモバイル動画親近感得点，テレビ親近感得点，ネット隠蔽得点，部屋要因と人数要因およびネット隠蔽得点，部屋要因，人数要因の交互作用項を加えた重回帰分析を行なった。統制変数として性別（ダミー変数）および年齢を分析に加えた。分析結果を表12に示す。

まず，モバイル動画親近感得点の偏回帰係数については，いずれのモバイル動画視聴内容に対しても有意な正の値であることが認められた。標準偏回帰係数でみると，消費・生活系UGC動画，サブカル系UGC動画，エンタメ系動画を目的変数にした場合は0.266~0.317であったのに対し，学習・解説系動画およびニュース・スポーツ系動画を目的変数にした場合はそれぞれ0.133，0.171であった。偏回帰係数の95%信頼区間で比較しても，消費・生活

自宅における部屋の移動と家族の存在がモバイル動画の視聴内容にあたる影響

系 UGC 動画 (0.172-0.251), サブカル系 UGC 動画 (0.177-0.243), エンタメ系動画 (0.186-0.261) と学習・解説系動画 (0.060-0.137), ニュース・スポーツ系動画 (0.092-0.167) では重なりがなかった。これらのことからモバイル動画親近感は特に、消費・生活系 UGC 動画, サブカル系 UGC 動画, エンタメ系動画の3つの動画内容の視聴と関係があることが示唆されたといえる。

次に、テレビ親近感得点の偏回帰係数は、学習・解説系動画, サブカル系 UGC 動画, エンタメ系動画の3つで有意な値であった。このうち、学習・解説系動画, サブカル系 UGC 動画の2つとは負の関係にあることが示された (学習・解説系動画: $b = -0.073$, $p < .001$; サブカル系 UGC 動画: $b = -0.044$, $p < .01$)。一方、エンタメ系動画とは正の関係にあった ($b = 0.070$, $p < .001$)。これらのことから、テレビ親近感が高い人ほどエンタメ系動画をモバイルで視聴しているが、学習・解説系動画およびサブカル系 UGC 動画はむしろ視聴していないことが示されたといえる。

そして、ネット隠蔽得点について、部屋要因, 人数要因との交互作用効果が有意ではなく主効果のみが有意であったのはサブカル系 UGC 動画のみであった。ネット隠蔽得点とサブカル系 UGC 動画得点は有意な正の関係にあることが示された。つまり、ネットコンテンツ利用の隠蔽傾向のある人ほど、モバイル動画の視聴においてサブカル系 UGC 動画を視聴している傾向があるといえる。

一方、学習・解説系動画とエンタメ系動画においては、ネット隠蔽得点の主効果は有意ではなかったが、交互作用効果が有意であった。まず、学習・解説系動画が目的変数の場合は人数要因とネット隠蔽得点の交互作用項の係数が1%水準で有意な負の値であった。分析結果のモデルで他の変数は平均値を用い、人数要因とネット隠蔽得点の効果をシミュレーションした結果を図1に示す。また、ネット隠蔽得点の単純主効果の分析結果を表13に、人数要因の単純主効果の分析結果を表14に示す。これらの結果から、ネットコンテンツ利用の隠蔽傾向のない人は1人である場合のほうが学習・解説系動画をみるが、隠蔽傾向のある人は家族・同居人と一緒にいる場合のほうが学習・解説系動画をみるということが示されたといえる。

エンタメ系動画が目的変数の場合は、部屋要因, 人数要因, ネット隠蔽得点の3つの交互作用項の係数が5%水準で有意であった。分析結果のモデルで他の変数は平均値を用い、部屋要因, 人数要因とネット隠蔽得点の効果をシミュレーションした結果を図2に示す。また、部屋要因, 人数要因, ネット隠蔽得点のそれぞれの単純主効果の分析結果を、それぞれ表15, 表16, 表17に示す。これらの結果から、ネットコンテンツ利用の隠蔽傾向のある人は、寝室に家族・同居人と一緒にいる場合に比べて、寝室以外の部屋で家族・同居人と一緒にいる場合か、寝室で一人である場合のほうがエンタメ系動画をみる傾向にあることが示されたといえる。

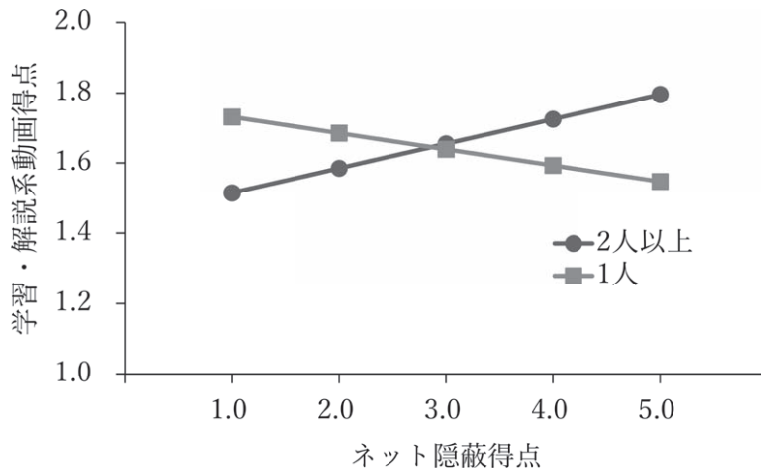


図1 人数要因とネット隠蔽得点が学習・解説系動画得点に与える影響

表13 学習・解説系動画得点に対するネット隠蔽得点の単純主効果

	Coef.	SE	t	95%信頼区間	
2人以上	0.071	0.029	2.443 *	0.014	0.127
1人	-0.046	0.029	-1.599	-0.103	0.011

*p<.05

表14 学習・解説系動画得点に対する人数要因の単純主効果

	Coef.	SE	t	95%信頼区間	
ネット隠蔽 1点	0.218	0.074	2.949 **	0.073	0.363
2点	0.101	0.044	2.300 *	0.015	0.187
3点	-0.016	0.041	-0.390	-0.096	0.064
4点	-0.133	0.069	-1.937	-0.267	0.002
5点	-0.250	0.105	-2.380 *	-0.456	-0.044

**p<.01, *p<.05

5. 考察

本研究では、モバイル動画視聴が行なわれる社会的状況に着目し、特に自宅における家族の存在と部屋の移動がモバイル動画の視聴内容に与える影響を検討した。具体的には4つのリサーチクエスションについて、実証的に検討を行なった。以下ではそれぞれについて結果をまとめ、考察を行なう。

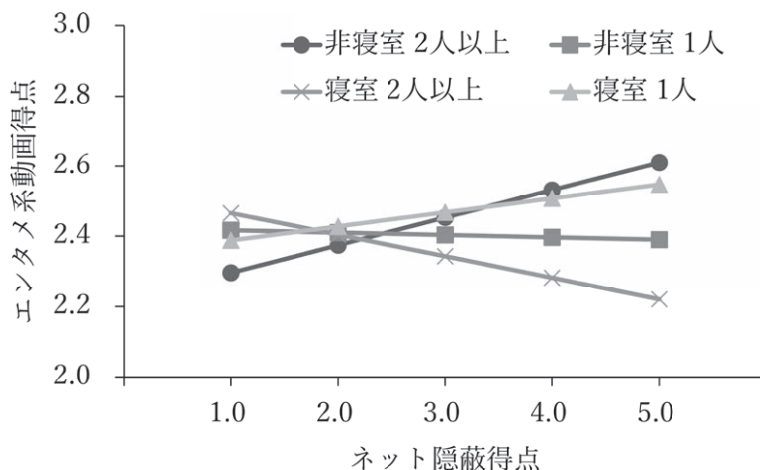


図2 部屋要因、人数要因、ネット隠蔽得点がエンタメ系動画得点に与える影響

表 15 エンタメ系動画得点に対する部屋要因の単純主効果

		Coef.	SE	t	95%信頼区間		
2人以上	ネット隠蔽	1点	0.169	0.100	1.693	-0.027	0.365
		2点	0.030	0.059	0.499	-0.087	0.146
		3点	-0.110	0.057	-1.916	-0.223	0.003
		4点	-0.250	0.096	-2.593 *	-0.438	-0.061
		5点	-0.389	0.146	-2.658 **	-0.677	-0.102
1人	ネット隠蔽	1点	-0.029	0.103	-0.278	-0.232	0.174
		2点	0.018	0.061	0.289	-0.103	0.138
		3点	0.064	0.055	1.163	-0.044	0.172
		4点	0.111	0.093	1.196	-0.071	0.292
		5点	0.157	0.142	1.103	-0.122	0.437

**p<.01, *p<.05

まず、第1のリサーチクエスチョン「モバイル動画の視聴内容はどのように分類できるか」については、研究1での因子分析の結果、5つに分類された。具体的には、学習・解説系動画、消費・生活系 UGC 動画、サブカル系 UGC 動画、ニュース・スポーツ系動画、エンタメ系動画の5つであった。YouTube に限定して調査・分析を行なった佐々木 (2019) の分析結果と比べると、佐々木 (2019) の低頻度視聴・ニュース・情報因子は、本研究では学習・解説系動画とニュース・スポーツ系動画の2因子にわかれて現れたと考えられる。YouTube の中ではこれらの動画は大きく一つにまとめられる可能性があるが、モバイル動画全般では学習・解説系動画を中心に扱う動画関連サービスと、ニュース・スポーツ系動画を中心に扱う動画関連サービスがそれぞれ含まれてくることもあり、別の因子として分離し

表 16 エンタメ系動画得点に対する人数要因の単純主効果

		Coef.	SE	t	95%信頼区間		
非寝室	ネット隠蔽	1点	0.121	0.104	1.167	-0.082	0.324
		2点	0.036	0.061	0.581	-0.085	0.156
		3点	-0.050	0.055	-0.896	-0.158	0.059
		4点	-0.135	0.093	-1.454	-0.317	0.047
		5点	-0.220	0.143	-1.541	-0.500	0.060
寝室	ネット隠蔽	1点	-0.077	0.100	-0.774	-0.273	0.118
		2点	0.024	0.059	0.398	-0.093	0.140
		3点	0.125	0.057	2.171 *	0.012	0.237
		4点	0.226	0.096	2.346 *	0.037	0.414
		5点	0.326	0.146	2.232 *	0.040	0.613

*p<.05

表 17 エンタメ系動画得点に対するネット隠蔽得点の単純主効果

	Coef.	SE	t	95%信頼区間	
非寝室・2人以上	0.079	0.040	1.981 *	0.001	0.156
非寝室・1人	-0.007	0.040	-0.168	-0.085	0.072
寝室・2人以上	-0.061	0.040	-1.546	-0.139	0.016
寝室・1人	0.040	0.039	1.008	-0.038	0.117

*p<.05

たのではないかと考えられる。その一方で、YouTube 視聴内容の中ではプロエンタメコンテンツと音楽の2因子に分けられていたものが(佐々木, 2019)、本研究ではエンタメ系動画として1因子にまとまったといえる。YouTube Music がサービスとして切り出されているように映像コンテンツと音楽コンテンツはYouTubeの中で別ジャンルとして細分化されているかもしれない。だが、モバイル動画全体のなかでみるとこれらは一つの視聴内容としてまとめられるのだといえる。

この5つの視聴内容について、研究1では場所ごとのモバイル動画視聴時間との関係の分析も行った。その結果から、特に消費・生活系 UGC 動画、サブカル系 UGC 動画、そしてエンタメ系動画の視聴は自宅でのモバイル動画視聴の長さとの関係にあるということが示された。特に、サブカル系 UGC 動画の視聴は風呂・トイレでの動画視聴時間、公共交通機関での動画視聴時間、自宅以外の建物内での動画視聴時間とも正の関係にあることが示された。このことから、場所を問わずモバイル動画視聴時間の長い人の特徴的視聴内容を表すものだということがわかる。つまり、サブカル系 UGC 動画の視聴はモバイル動画視聴そのものと密接に結びつくものであると考えられるだろう。

自宅における部屋の移動と家族の存在がモバイル動画の視聴内容にあたる影響

第2のリサーチクエスチョン「家族が側にいるときといないときでモバイル動画の視聴内容は異なるか」、第3のリサーチクエスチョン「自宅内の共用室と就寝室でモバイル動画の視聴内容は異なるか」については、研究2で被験者間計画によって検討した。その結果、家族の存在の有無も、部屋の違いもモバイル動画の視聴内容に単純には影響を与えないといえる。無作為割付を行なった被験者間計画による結果であることから、他の要因の影響は確率的に統制された上で得られた知見であるといえよう。

しかし、第4のリサーチクエスチョン「家族の存在の有無、部屋の違いとコンテンツ消費隠蔽の必要性の有無は交互作用効果をもつか」の検討の結果、モバイル動画の視聴内容に対して、家族の存在の有無も部屋の違いも無関係というわけではないということが示された。つまり、コンテンツ消費隠蔽の必要性の有無によって、家族の存在の有無の効果や部屋の違いの効果は変わりうるのである。

第1に、ネットコンテンツ利用の隠蔽傾向のない人は1人である場合のほうが学習・解説系動画をみるが、隠蔽傾向のある人は家族・同居人と一緒にいる場合のほうが学習・解説系動画をみるという結果が示された。まず、隠蔽傾向のある人が他者が一緒にいる場合にもみるということは、学習・解説系動画は隠蔽の対象にはならない傾向があると考えられる。他者が一緒にいる、側にいる状況下で視聴すれば、その視聴内容が露見してしまう可能性が考えられるため、隠蔽の対象となるような内容であればそのような状況下で視聴はされないと考えられるからである。つまり、この場合の学習・解説系動画は隠蔽したい視聴内容の「隠れ蓑」として視聴されていると考えられるだろう。または、一種の自己呈示として学習・解説系動画をモバイル動画で視聴するという可能性も考えられる。一方、隠蔽傾向がない人の場合はむしろ学習・解説系動画を1人であるときにみるという結果であった。隠蔽傾向のない人による視聴であるから、1人であるときに視聴するといってもその目的は家族に隠すためだとは考えられない。学習・解説系動画の場合、他者の存在がなく1人で動画に集中できる環境のほうが視聴に適しているためではないかと推測できる。

第2に、ネットコンテンツ利用の隠蔽傾向のある人は、寝室で家族・同居人と一緒にいる場合に比べて、寝室以外の部屋で家族・同居人と一緒にいる場合か、寝室で1人である場合のほうがエンタメ系動画をみる傾向にあるという結果が示された。この結果は、部屋の要因も関係しており、さらに他者が一緒にいる場合といない場合のどちらも視聴度合いが高まることを示されているため、解釈は容易ではない。隠蔽傾向のある人は家族という他者が側にいる状況下では隠蔽したい内容の視聴は行なわず、1人である場合に視聴をするという仮定をおけば、まず、寝室以外の部屋で家族・同居人と一緒にいる場合に視聴するエンタメ系動画は隠蔽したい内容のものではないと考えられる。その一方で、寝室で視聴するエンタメ系動画は隠蔽したい内容のものであると考えられる。つまり、本研究で「エンタメ系動画」とまとめたものの中に隠蔽したい内容と隠蔽の必要のない内容の両方が含まれていることにな

り、部屋の移動によってその内容の視聴が分けられているということになるだろう。この点についてさらに検討するためには、より詳細な視聴内容の分析を行なうか、視聴の動機または効用の分析など観点を変えたアプローチをとる必要があるだろう。

本研究によって、モバイル動画視聴はパーソナルメディアによって行なわれるものではあるが、隠蔽の必要性の有無によって家族の存在や部屋の移動が視聴内容に影響を与えることが示された。このことは、モバイル動画視聴というメディア利用行為をとらえるときに、メディア／デバイスと利用者だけでなく、それをとりまく状況に着目することの重要性を示しているといえるだろう。特に隠蔽の必要性の有無との関係が示されたことから、これまでのモバイルメディア研究で論じられてきた家族との交渉・調整は、モバイル動画視聴においても重要な論点となると考えられる。

本研究ではいくつかの限界がある。まず、本研究では視聴内容に着目した分析を行なったが、その他の観点からのアプローチも考えられる。また、本研究では自宅でのモバイル動画視聴を扱ったが、特に家族の存在に着目したため、単身世帯におけるモバイル動画視聴は研究対象から除かれている。モバイル動画視聴という行為を理解するためには単身世帯の調査・分析も必要となるだろう。そして最後に、本研究では自宅以外でのモバイル動画視聴を扱わなかった。本研究での「モバイル」は自宅内での移動という観点で扱われたが、自宅の外への移動はより重要な論点となる。これらの問題について検討を進めることが今後の課題である。

謝辞

本研究は2019年度東京経済大学共同研究助成費（研究課題番号 D19-02）および2019年度（第53次）吉田英雄記念事業財団研究助成による研究成果の一部である。

注

- 1) [若年層の月間の動画視聴時間は1年間で約2時間増加～ニールセン スマートフォンの利用状況を発表～ | ニュースリリース | ニールセン デジタル株式会社] (https://www.netratings.co.jp/news_release/2019/03/Newsrelease20190326.html) 2020年07月31日確認
- 2) [有料動画アプリ利用者は昨年から成長が加速化し1,000万人を超える ～ニールセン動画アプリの利用状況をもとに動画の視聴動向を発表～ | ニュースリリース | ニールセン デジタル株式会社] (https://www.netratings.co.jp/news_release/2020/01/Newsrelease20200131.html) 2020年07月31日確認
- 3) 1990年9月19日読売新聞東京夕刊「ポケットベル 学生やOL間に流行 デートやコンパの連絡に重宝！」

参考文献

- Baluja, S. (2016) A Simple and Efficient Method to Handle Sparse Preference Data Using Domination Graphs: An Application to YouTube. *Procedia Computer Science*, 80, 2302-2311. DOI: 10.1016/j.procs.2016.05.424
- Baluja, S., Seth, R., Sivakumar, D., Jing, Y., Yagnik, J., Kumar, S., Ravichandran, D., & Aly, M. (2008) Video Suggestion and Discovery for YouTube: Taking Random Walks through The View Graph. *Proceedings of the 17th International Conference on World Wide Web*, pp. 895-904. Association for Computing Machinery. DOI: 10.1145/1367497.1367618
- Bosman, J., Bayraktar, F., & d'Haenens, L. (2015) Children's digital media practices within the European family home: Does perceived discrimination matter?. *Journal of Children and Media*, 9 (1), 77-94. DOI: 10.1080/17482798.2015.997099
- 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
- Caporael, L. R., & Xie, B. (2003). Breaking time and place: Mobile technologies and reconstituted identities. In J. E. Katz (Ed.), *Machines that become us: The social context of personal communication technology* (pp. 219-231). New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Devitt, K., & Roker, D. (2009) The role of mobile phones in family communication. *Children & Society*, 23 (3), 189-202. DOI: 10.1111/j.1099-0860.2008.00166.x
- 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
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015) The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6 (4), 1-19. DOI: 10.1145/2843948
- 井田美恵子 (2004) テレビと家族の50年——“テレビ的”一家団らんの変遷. NHK放送文化研究所年報, 48, 111-144.
- 池田謙一 (2005) インターネット・コミュニティと日常世界. 誠信書房
- 池田謙一・柴内康文 (1997) カスタマイズ・メディアと情報の「爆発」. 池田謙一 (編) ネットワーク・コミュニティ (pp. 26-51). 東京大学出版会
- Ito, M. (2005). Mobile phones, Japanese youth, and the re-placement of social contact. In R. Ling & P. E. Pedersen, (Eds.), *Mobile Communications* (pp. 131-148). Springer, London. DOI: 10.1007/1-84628-248-9_9
- Jensen, K. B. (2013) What's mobile in mobile communication?. *Mobile Media & Communication*, 1 (1), 26-31. DOI: 10.1177/2050157912459493
- 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

- 川本勝 (1990) メディア構造の変動と社会生活. 竹内郁郎・児島和人・川本勝 (編) ニューメディアと社会生活 (pp. 3-19). 東京大学出版会
- 北村智 (2017) 携帯電話・スマートフォン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.
- 北村智・佐々木裕一・河井大介 (2016) ツイッターの心理学 情報環境と利用者行動. 誠信書房
- 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.
- 河野和明 (2001) 自己隠蔽尺度 (Self-Concealment Scale)・刺激希求尺度・自覚的身体症状の関係. 実験社会心理学研究, 40 (2), 115-121. DOI: 10.2130/jjesp.40.115
- Lanigan, J. D. (2009) A sociotechnological model for family research and intervention: How information and communication technologies affect family life. *Marriage & Family Review*, 45 (6-8), 587-609. DOI: 10.1080/01494920903224194
- Larson, D. G., & Chastain, R. L. (1990) Self-concealment: Conceptualization, measurement, and health implications. *Journal of Social and Clinical psychology*, 9 (4), 439-455. DOI: 10.1521/jscp.1990.9.4.439
- 松田美佐 (2002) ケータイ利用から見えるジェンダー. 岡田朋之・松田美佐 (編) ケータイ学入門 (pp. 125-148). 有斐閣
- 松本壮一郎・今井正次・笠嶋泰 (1998) 集合住宅における共用室への行為出現とその要因: ライフステージによる平面構成要求の変化に関する研究. 日本建築学会計画系論文集, 63 (513), 85-92.
- 三浦麻子・小林哲郎 (2016) オンライン調査における努力の最小限化 (Satisfice) 傾向の比較: IMC 違反率を指標として. メディア・情報・コミュニケーション研究, 1, 27-42.
- 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
- Oksman, V., Noppari, E., Tammela, A., Mäkinen, M., & Ollikainen, V. (2007). Mobile TV in everyday life contexts—individual entertainment or shared experiences?. In P. Cesar, K. Chorianopoulos, & J. F. Jensen (Eds.), *European Conference on Interactive Television* (pp. 215-225). Springer, Berlin, Heidelberg.
- 音好宏 (1998) 多チャンネル化による放送ビジネスの変容 (1): 外国製放送ソフトの日本語版化の場合. コミュニケーション研究, 28, 75-88.
- 佐々木裕一 (2019) スマートフォンでの YouTube 視聴実態——アーキテクチャに着目した基礎的分析——. コミュニケーション科学, 50, 87-111.
- 志岐裕子・村山陽・藤田結子 (2009) 若者のテレビ視聴とメディア並行利用行動: 大学生のオーディエンス・エスノグラフィ調査から. 慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要, 59, 131-140.
- 総務省情報通信政策研究所 (2018) 平成 29 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
- 総務省情報通信政策研究所 (2019) 平成 30 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. 総務省

自宅における部屋の移動と家族の存在がモバイル動画の視聴内容にあたえる影響

る調査. 総務省

住田昌二・中島香代子・三枝小夜子・江口敦子・竹田喜美子（1980）独立住宅における公室空間の機能分化. 大阪市立大学生活科学部紀要, 27, 181-192.

鈴木成文・初見学（1982）住居における公室の計画に関する研究. 住宅建築研究所報, 8, 119-132.

富田英典・藤本憲一・岡田朋之・松田美佐・高広伯彦（1997）ポケベル・ケータイ主義！. ジャスト・システム

Tourangeau, R., Conrad, F. G., & Couper, M. P. (2013) *The science of web surveys*. Oxford University Press.

吉見俊哉・若林幹夫・水越伸（1993）メディアとしての電話. 岩波書店