

空間に対する公的認識と モバイル動画視聴時間の関係

佐々木 裕 一

1. はじめに

動画投稿・共有サービス、ビデオオンデマンドサービス、ネットからのダウンロード済み動画の視聴などを指す「ネット系動画」の2019年の全年代（13歳～69歳）行為者率（平日）は24.8%で、前年の18.9%からおおよそ6ポイント増加した（総務省，2018；2019）。

そしてネット系動画はスマートフォンに代表される携帯端末での視聴が進行している。ニールセン（2020）によれば，2019年12月にはウェブブラウザではないスマートフォン向けアプリにおいて，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1170万人となり，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。また2019年にスマートフォン向けアプリの利用時間シェアでLINE（13%）に次ぐ5%を占めたYouTube（ニールセン，2019b）についての2019年1月単月データでは，スマートフォンのみでの利用者が20代で81%，30代で79%，40代で66%となった（ニールセン，2019a）。

このようなモバイルメディアでの動画視聴の進展という背景を踏まえ，本稿では，自宅，自宅以外での建物内（職場や学校，お店や施設の中，友人宅など），公共交通機関内の3つの空間において，動画視聴時間の実態をまず記す。その上で，動画視聴時間と視聴を行う空間の視聴者による公私認識および視聴内容との関係を報告する。

2. 関連研究とリサーチクエスション

2.1. モバイルメディアとパーソナル化，マルチメディア化

モバイルメディアの特徴は「モバイル（mobile）」すなわち移動可能という点にある。この特性により，利用者がそれまで抱えていた空間や時間の制約が緩和されることがモバイルメディア研究における重要な分析視座となっている（Jensen，2013）。しかしモバイルメディアにはパーソナル化とマルチメディア化という特徴もある（岡田，2002）。パーソナル化

空間に対する公的認識とモバイル動画視聴時間の関係

とは1人で利用することを指す。マルチメディア化は画像や映像など「リッチな」(Daft & Lengel, 1986) データ・コンテンツを扱えることを指す。

本稿を含めた一連の研究では動画視聴行動を扱うため、マルチメディア化の程度は高く、またこの特徴は主に技術的要因によってもたらされるため、利用者によって大きく変わるわけではない。同様にパーソナル化も全ての利用者にもたらされる変化であろう。けれどもどれだけの頻度や長さで、あるいはどのような内容の動画をモバイルメディアで視聴するかは、その空間にいる他者との関係、あるいはその空間に対する利用者の認識によって異なることが考えられる。

2.2. 電話のパーソナル化と他者との関係

初期において、固定電話は他世帯の者による利用も想定され、日本では玄関に置かれることが多かった。しかし1960年代以降に普及が進み、頻繁に利用されるようになると、応接間や台所そしてリビングルームへと移動した(吉見ら, 1992)。そして1980年代以降にはコードレス電話の普及もあいまって、固定電話による個室内での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(吉見ら, 1992)。

モバイル性を持つ携帯電話では個人所有が多くなり、自宅外でのパーソナル化がさらに進んだ。そしてそのことによってもたらされた1つは、他者(による監視)からの解放であった。Ito (2005) は、子どもの主たる利用メディアが固定電話から携帯電話へと移行することで、子ども自身や仲間との関係に対する親による監視が難しくなったこと、子どもの立場に立てば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。また富田ら(1997)では、固定電話で長電話をしていると親からの干渉を受けるが、ページャー(ポケットベル)を(自宅外で)利用することによってそれが避けられるとの若者のコメントが示されている。

2.3. コクーニングとアーバンキャンピング

モバイルメディアの利用が進むと、親子に見られたような前述の変化に限らず、パーソナル化に関わる変化は広く起きていく。

その一例としてコクーニングがある。岡部・伊藤(2008)によれば、コクーニングとは「都市空間において、他者との相互行為をなるべく控えて私的空間を形成する」とことと定義される。「他者への配慮という制約」(岡部・伊藤, 2006)と折り合いをつけながら、どちらかと言えば快をもたらさない空間をそうではない空間として個人が利用すること、すなわち「『単なる時間つぶし』を、その人によってより生産的で豊かなものにする」ことを志向した実践」(岡部・伊藤, 2008)を意味している。

またアーバンキャンピングという概念も岡部・伊藤(2008)は提示する。筆者なりに記せば、アーバンキャンピングとは、喫茶店や図書館、ファミリーレストランといった都市空間

の一部を一定時間積極的に占有し、主に仕事や勉強をするために比較的長時間過ごすこととなる。コクーニングに比して個人利用が前提とされた空間に「一定時間『棲息』することに価値」(岡部・伊藤, 2008)があるとされる。

コクーニングとアーバンキャンピングとの差はその場にいる時間的な長短と「制約」の大小に見出すことができる。このうち「制約」は、その空間が私的空間であるよりも公的空間であるとの認識があれば、大きくなると考えられる。逆にその空間が公的空間であるとの認識が利用者に乏しければ、「制約」は小さくなると考えられる。

2.4. 空間の公私認識

岡部・伊藤(2008)で定性的に記述されたように、コクーニングが実践されやすい空間には電車内がある。電車内空間の公私認識については、谷・齋藤(2014)が女子学生を対象とした結果として、自分の好きなようにふるまえる場ではないとする認識が優勢であることを示している。その上で、緊張を解消する、自己を振り返るなどの「占有空間」、他者との率直なコミュニケーションが行える「共有空間」、気分転換ができるなどの「自己開放空間」の3因子で空間特性を示し、3つの中では「占有空間」としての程度が最も強いことを示した(谷・齋藤, 2014)。また電車内での社会的迷惑行動の認識を調査した成果(谷, 2006)もあり、モバイル動画視聴との関わりの深いものとして、携帯電話での音漏れが迷惑行動の一つに挙げられている。

アーバンキャンピングが実践されやすい空間には喫茶店やファミリーレストランがある(岡部・伊藤, 2008)。南後(2018)が指摘するように、モバイルメディアが普及した2010年代に入り、飲食店などで個人空間が商業的に提供されるようになったが、この現象は利用者のニーズと飲食店のマーケティングが共進化している例だろう。個人空間、すなわち他者を気にする程度の低い空間が増えれば、そこではモバイル動画視聴がなされる頻度も高まることが想定される。動画視聴を対象としたものではないが、後藤ら(2008)の、パーティションの高さを十分にとることで、利用者が安心してノートパソコンで情報を扱えるようになること示した研究はこの文脈に位置づけることができる。

このように個別具体的な空間に着目した研究がある一方で、個人の空間認識に関連したより包括的な説明力を意識した古典的理論も振り返るべきだろう。Hall(1966)は対人距離を密接距離(45 cm以下)、個体距離(45~120 cm)、社会距離(120~360 cm)、公衆距離(360 cm以上)の4つに分類した。すなわち相手との距離によって、当人にとってその空間の性質が変わりうることを示した。個体距離は親しい友人同士や知人とのやりとりに用いられテーブルを挟んでの対話に適した距離であり、公衆距離になると個人的な関係は成立せず空間に公的な程度が増していく。

2.5. 社会関係の公私認識

Hall (1966) は異なる文化間の差異も比較したうえで、文化を乗り越えての相互理解を主張したが、むしろ日本でその後に盛んになったのは日本文化研究であった。日本の集団観や社会関係に関わる理論として、ここでは簡単に米山 (1971)、土居 (1971)、井上 (1977) を振り返ろう。

米山 (1971) は、社会関係が血縁関係であるか否か、集団の大きさの大小、という2軸によって社会関係を4つに分類した。血縁関係で小集団が「ミウチ」、非血縁関係で小集団が「ナカマ」、非血縁関係で大集団が「セケン」である。米山が集団の大小という客観的分類を用いたのに対し、それを準拠集団、すなわち主観的基準から分類したのが土居 (1971) で、「甘え」がその世界に対して許されるかが分類上で肝心な点とされた。つまり遠慮を働かす必要のある中間体があり、その内側には遠慮のない身内の世界、その外側には遠慮を働かす必要のない他人の世界があったとした。

土居は中間体を「義理」の世界と呼んだが、「義理」の世界という用語は中間体の一部を表す狭いニュアンスを持ちすぎていると批判し、その中間体こそが日本における世間（セケン）であるとしたのが井上 (1977) であった。井上 (1977) は、内に対して外であった集団が、実はさらに外の集団に対して内の集団となる準拠集団の観点からミウチ、セケン、タニンの3層構造に日本の社会関係を分けた。すなわちミウチは私的な社会関係を、タニンは公的な社会関係に概ね対応し、その中間にセケンという社会関係が存在するという見立てであった。

本研究の狙いにそって本節と直前の節をまとめると、人びとがある空間の公私認識を決定する要素として、基礎にはその物理的空間に集う人びとがミウチ中心、セケン中心、タニン中心のいずれであるか (井上, 1977) というものがあり、その上でその空間において物理的に隣接する他者との距離がどの程度か (Hall, 1966) というものがあると考えられる。

2.6. 小括とリサーチクエスチョン

ここまでで示した研究背景と関連研究を整理しよう。モバイルメディアでの動画視聴が進展しており、コクーニングやアーバンキャンピングといった実践においてパーソナルな動画視聴が行われる頻度や時間も増していると考えられる。けれどもそれはまだ新しいメディア利用行動であり、特に動画を視聴する空間に対する視聴者の公私認識が動画視聴の「制約」と関わっていると考えられる。

したがって本稿では、個人の空間に対する公私認識によってモバイル動画の視聴行動に差が出るのかを検証する。ただし動画視聴時間への視聴内容による影響も考慮する。よってリサーチクエスチョンは以下の通りである。なお比較する3つの空間は自宅以外の建物内（職場や学校、お店や施設の中、友人宅など）、電車やバスなどの公共交通機関内、そして自宅

である。

RQ1 :

3つの空間でのモバイル動画視聴時間はどのような実態となっているのか？

RQ2 :

3つの空間でのモバイル動画視聴時間に空間の公私認識がどのように影響するか？

RQ3 :

3つの空間でのモバイル動画視聴時間に視聴内容はどのように影響するか？

3. 方法

3.1. 調査概要

NTT コムリ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。調査対象者はプライベートで使用する自分専用のスマートフォンを持つ20～54歳までの男女で、首都圏（東京23区・横浜市・川崎市・千葉市・さいたま市）1200回収、中京圏（名古屋市・一宮市・春日井市・小牧市・北名古屋市）800回収、関西圏（大阪市・堺市・京都市・神戸市）800回収を目標に調査を計画した。

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歳および25～29歳男性、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。

その後、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、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（90.3%）が分析対象者となった。

3.2. 質問概要

3.2.1. モバイル動画視聴時間の質問

自宅、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）、電車やバスなどの公共交通機関内での動画視聴時間（平日）を次の質問文によって尋ねた。「あなたは普段（仕事や学校がある日）に、1日で以下のような時間がどのくらいありますか。それぞれの項目のおおよその時間としてもっともよくあてはまるものを、「そのような時間は全

表 1 空間の公私認識の枠組みと具体例

	私的空間 ミウチの空間	中間 セケンの空間	公的空間 タニンの空間
その場にいる人との 物理的距離大 (1.2メートル以上)	・自宅のリビング	・職場やアルバイト先の 休憩スペース ・職場の自分の机（ホワ イトカラーのみ） ・地元の商店街	・大型ショッピングモー ルの建物内 ・1人で歩いている路上 ・1人で座っている公 園・広場のベンチ ・人を待っている時のタ ーミナル駅
その場にいる人との 物理的距離小 (1.2メートル未満)	・自宅のリビング ・自宅の食堂 ・自宅の自室（2人 以上で利用の場合）	・親しい友人や恋人の家 (2人以上でいる時)	・少し混んでいて座って いる時の電車やバスの中 ・少し混んでいて立っ ている時の電車やバスの中 ・カフェや喫茶店のカウ ンター席（1人が多い） ・ファミリーレストラン のボックス席（家族や友 人と一緒が多い） ・図書館での大型勉強机
その空間には通常1 人である	・自宅のトイレ ・自宅の風呂 ・自宅の自室		

くない」から「5時間以上」までの中から1つずつお選びください」。選択肢は表2に示した12個を用意し、自宅の場合は、「スマートフォンで」という視聴端末の条件をつけた。

3.2.2. 空間の公私認識の質問

人がモバイル端末で動画視聴を行う10空間を以下の観点によって選んだ（表1の網かけ部分）。表1の横軸は誰でも利用できる空間であるか否かで、これは空間に対する一般的な公私の軸と言える。それは井上（1977）で示されたミウチ、セケン、タニンの3つの社会関係のいずれがその空間に持ち込まれていることが多いかに対応する。

縦軸は動画視聴時に意識的になるであろう、その場に隣接している人との物理的距離で、Hall（1966）の120cmを基準に2段階で考えた。120cmよりも小さい距離はその方向に目を向ければ、あるいは少し動けば、となりの人の視聴動画内容が確認できる距離である。見られる側の者からすれば、視聴内容を確認されているかもしれないと感じる距離である。さらに極端な私的空間として通常まわりに人がいない「自宅のトイレ」と「自宅の風呂」を対

照空間として付け加えた。

表1に示した枠組みにしたがい調査回答者が一定頻度で行くだろう空間、かつ筆者たちが行っている他調査との関連性も考慮して網かけをした10空間を選定した。なお公的空間のうち空間的余裕の最もある「路上」と「公園・広場」については、コクーニングおよびアーバンキャンピングの概念を活かすために「1人で歩いている」「1人で座っている(ベンチ)」と明記した。表1で網かけがない空間は質問票を作成する過程で出てきた主なアイデアを示している。

質問文は「以下のそれぞれの場所は、あなたにとって私的な空間と公的な空間のどちらに近いでしょうか」とし、回答は「完全に私的な空間」である場合に1、「完全に公的な空間」である場合に9で求めた。以下この尺度を「空間公的認識度」と呼ぶ。

3.2.3. 視聴内容の質問

モバイル動画の視聴内容を把握するために、小寺(2012)、佐々木(2019)を参考に作成した29項目の動画内容を挙げ、それぞれについて「よく見たり聴いたりする(4点)」「たまた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。その後、北村(2020)で示した5因子、すなわち「学習・解説系」、「消費・生活系 UGC」、「サブカル系 UGC」、「ニュース・スポーツ系」、「エンタメ系」の各動画因子に分類した。

4. 結果

4.1. 3つの空間でのモバイル動画視聴時間

RQ1: 3つの空間でのモバイル動画視聴時間はどのような実態となっているのか? に対する結果を見ていこう。

3空間でのモバイル動画視聴時間の回答分布を表2に示した。選択肢番号の平均値と標準偏差は以下のとおりであった。「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」5.45 (SD=2.92), 「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」2.49 (SD=2.20), 「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」2.24 (SD=1.98)。また「そのような時間はまったくない」と回答した者を除外した平均値は、順に 5.61, 4.26, 4.20 となった。

各選択肢の視聴時間の幅が一定ではないので注意は必要だが、関連する選択肢の内容を記すと、「2: 5分未満」, 「3: 5分以上10分未満」, 「4: 10分以上20分未満」, 「5: 20分以上30分未満」, 「6: 30分以上45分未満」である。

表2 3つの空間でのモバイル動画視聴時間

	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
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	3.6	16.0	13.6	10.7	12.1	6.9	9.7	10.2	5.6	6.2	3.1	2.3
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	54.5	12.4	8.0	7.5	6.9	3.0	3.2	2.5	0.9	0.8	0.3	0.2
電車やバスなどの公共交通機関に乗って、動画を見たり聴いたりする時間	60.9	9.2	7.9	6.8	6.5	3.3	2.5	1.8	0.6	0.4	0.0	0.0

数値は%, N=2626

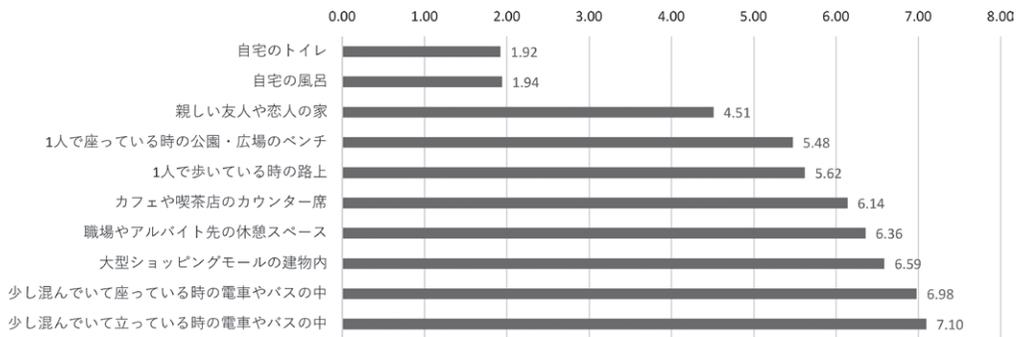


図 1 10 空間の公私認識（空間的公認度）(N=2,626)

4.2. 空間の公私認識（全体集計）

10 空間における「空間的公認度」の平均値を図 1 に示した。

最も平均値が低い、すなわち最も私的な空間と認識されたのは「自宅のトイレ」（平均値 1.92, SD=1.67）であり、ついで「自宅の風呂」（1.94, 1.69）となった。いずれも 67% 以上が「1」と回答した。その次に平均値が低かったのは「親しい友人や恋人の家」（4.51, 2.11）で、ここまでが 1~9 までの中央値である 5 よりも小さく、どちらかといえば私的な空間として認識された。さらに 5 点台で「1人で座っている公園・広場のベンチ」（5.48, 2.12）, 「1人で歩いている時の路上」（5.62, 1.95）が続いた。この 2 つの空間は、1~3 までの合計回答者割合が、前者で 19.7%, 後者で 18.8% であった。

逆に公的空間として認識されたもの上位 2 つは順に、「少し混んで立っている時の電車やバスの中」（7.10, 2.27）, 「少し混んで座っている時の電車やバスの中」（6.98, 2.21）であった。いずれも「9」と回答した者が 34% 以上であった。

4.3. 空間の公私認識（因子分析）

10 空間の空間的公認度の回答を分類するために因子分析を実施した。まず平均値が非常に小さく私的空間と認識されている「自宅のトイレ」と「自宅の風呂」を除外した 8 項目で、主因子法、プロマックス回転で因子分析を行った。複数因子に負荷量の高い項目と因子負荷量の絶対値が小さいものを外しながら、6 つの空間に対して、最小偏相関平均（MAP）基準により 2 因子を抽出した結果が表 3 である。クロンバックの α 係数は第 1 因子が 0.95 (2 項目の相関係数 = 0.912), 第 2 因子が 0.86 となった。

表 3 の第 1 因子は「少し混んでいて立っている時の電車やバスの中」と「少し混んでいて座っている時の電車やバスの中」の 2 項目で構成され、それぞれの因子負荷量は 0.9 以上と非常に大きい。また「1人で歩いている時の路上」や「1人で座っている時の公園・広場のベンチ」といった主に屋外でかつ隣接する他者との距離が確保される項目での因子負荷量が

表3 空間の公私認識（因子分析結果）(N=2,626)

空間	因子 1	因子 2	独自性
第1因子：他者近接の閉鎖空間公的			
少し混んでいて立っている時の電車やバスの中	0.94	0.00	0.12
少し混んでいて座っている時の電車やバスの中	0.91	0.04	0.12
第2因子：他者遠隔の非閉鎖空間公的			
1人で座っている時の公園・広場のベンチ	-0.05	0.80	0.41
1人で歩いている時の路上	0.00	0.76	0.42
カフェや喫茶店のカウンター席	0.26	0.57	0.41
大型ショッピングモールの建物内	0.38	0.50	0.35
クロンバックの α 係数	0.95	0.86	

0に近い一方で、「大型ショッピングモール内の建物内」と「カフェや喫茶店のカウンター席」といった室内空間での因子負荷量は大きめに出ているので、「他者近接の閉鎖空間公的」因子と解釈した。

第2因子の因子負荷量は「1人で座っている時の公園・広場のベンチ」で0.80、「1人で歩いている時の路上」で0.76と大きく、他は「カフェや喫茶店のカウンター席」、「大型ショッピングモールの建物内」で構成された。満席時のカフェや喫茶店を除くと、いずれも他者との距離が120 cm以上はある空間と考えられ、第1因子との対照から「他者遠隔の非閉鎖空間公的」因子とした。なお2因子の因子間相関係数は0.680であった。

2因子に含まれる項目の数値を単純加算し、それを項目数で割った値で空間公的認識度を点数化し、その後に各因子の平均値を求めると、第1因子の「他者近接の閉鎖空間公的」因子は平均値7.04、第2因子の「他者遠隔の非閉鎖空間公的」因子は5.96となった。第2因子の平均値が5.96と中央値の5より大きくなったことは、全体として第2因子も公的空間という認識があることを示している。

4.4. 3つの空間でのモバイル動画視聴時間を従属変数とする重回帰分析結果

「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」、「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」の3つを従属変数とした重回帰分析を実施した。ただし「自宅」は選択肢番号の1~12、「自宅以外の建物内」は回答の分布を考慮して長い視聴時間の選択肢を統合した1~11、「公共交通機関内」は回答の分布を考慮して一部選択肢を統合した1~10を従属変数とした。

統制変数は性別（女性ダミー）、年齢、最終学歴¹⁾、そして視聴空間に対応したその空間にいる時間²⁾を用いた。独立変数には1ヶ月の契約データ通信容量、「空間公的認識度」の

表4 3つの空間でのモバイル動画視聴時間を従属変数とする重回帰分析結果 (N=2,626)

従属変数：	自宅にいてのスマートフォンでの動画視聴時間	自宅以外の建物内にいての動画視聴時間	公共交通機関に乗っている動画視聴時間
	標準偏回帰係数 (β)		
性別 (女性ダミー)	0.09***	-0.04	0.05*
年齢	-0.16***	-0.06**	-0.08***
最終学歴	-0.06**	-0.01	0.02
当該空間にいる時間の長さ	0.08***	0.11***	0.28***
契約データ通信容量	0.09***	0.11***	0.11***
空間公的認識度2因子			
「他者近接の閉鎖空間公的」因子	0.01	-0.04	-0.08**
「他者遠隔の非閉鎖空間公的」因子	-0.06*	-0.04	-0.03
視聴内容5因子			
「学習・解説系」動画因子	-0.07*	0.08**	0.05
「消費・生活系 UGC」動画因子	0.06*	0.00	0.01
「サブカル系 UGC」動画因子	0.12***	0.09**	0.11***
「ニュース・スポーツ系」動画因子	0.00	0.06*	0.03
「エンタメ系」動画因子	0.15***	0.02	0.08**
人数	2,626	2,626	2,626
F 値	34.08	23.56	55.87
調整済み決定係数	0.13	0.09	0.20

*** p < .001, ** p < .01, * p < .05, † p < .10

2 因子, 視聴動画内容 (5 因子) を用いた。なお空間公的認識度 2 因子は 1~9 までの素点, 視聴動画内容 5 因子 (視聴頻度) は 1~4 までの素点を用いた。結果は表 4 に示したとおりで, 変数にかかわる数値は標準偏回帰係数 (β) である。

「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」に統制変数で正の有意な効果を持ったのは, 性別 (女性ダミー), 自宅にいて起きている時間, 負の有意な効果を持ったのは, 年齢, 最終学歴であった。すなわち「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」が長いのは, 女性, 低年齢, 低学歴, 自宅にいて起きている時間が長い場合であった。

独立変数で正の有意な効果を持ったのは, 契約データ通信容量, 消費・生活系 UGC 動画因子, サブカル系 UGC 動画因子, エンタメ系動画因子で, 負の有意な効果を持ったのは, 他者遠隔の非閉鎖空間公的因子, 学習・解説系動画因子であった。すなわち「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」が長いのは, 契約データ通信容量が大きい場合, 他者遠隔の非閉鎖空間を公的だと認識する程度が低い場合, 消費・生活系 UGC 動画, サブカル系 UGC 動画, エンタメ系動画を視聴する頻度が高い場合, 学習・解説系動画を視聴する頻度が低い場合となった。

空間に対する公的認識とモバイル動画視聴時間の関係

「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」に統制変数で正の有意な効果を持ったのは、自宅以外の建物内にいる時間、負の有意な効果を持ったのは年齢であった。すなわち「自宅以外の建物内にいて動画を見たり聴いたりする時間」が長いのは、低年齢、自宅以外の建物内にいる時間が長い場合であった。

独立変数で正の有意な効果を持ったのは、契約データ通信容量、学習・解説系動画因子、サブカル系 UGC 動画因子、ニュース・スポーツ系動画因子であった。負の有意な効果を持った変数はなかった。すなわち「自宅以外の建物内にいて動画を見たり聴いたりする時間」が長いのは、契約データ通信容量が大きい場合、学習・解説系動画、サブカル系 UGC 動画、ニュース・スポーツ系動画を視聴する頻度が高い場合となった。

「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」に統制変数で正の有意な効果を持ったのは、性別（女性ダミー）、電車やバスなどの公共交通機関に乗っている時間で、負の有意な効果を持ったのは年齢であった。すなわち「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」が長いのは、女性、低年齢、公共交通機関に乗っている時間が長い場合であった。

独立変数で正の有意な効果を持ったのは、契約データ通信容量、サブカル系 UGC 動画因子、エンタメ系 UGC 動画因子、負の有意な効果を持ったのは、他者近接の閉鎖空間公的因子であった。すなわち「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」が長いのは、契約データ通信容量が大きい場合、他者近接の閉鎖空間を公的だと認識する程度が低い場合、サブカル系 UGC 動画、エンタメ系動画を視聴する頻度が高い場合となった。

5. 考察

5.1. 空間別の変数の効果の強弱

表5に示した空間別の変数の効果の強弱を見てみよう。「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」に対する効果の強い変数は、順に年齢（ -0.155 ）、エンタメ系動画の視聴頻度（ 0.152 ）、サブカル系 UGC 動画の視聴頻度（ 0.124 ）、性別（女性ダミー）（ 0.092 ）、データ通信容量（ 0.085 ）、自宅にいて起きている時間（ 0.077 ）となった。

「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」に対する効果の強い変数は、順にデータ通信容量（ 0.111 ）、自宅外建物内にいる時間（ 0.107 ）、サブカル系 UGC 動画の視聴頻度（ 0.092 ）、学習・解説系動画の視聴頻度（ 0.080 ）であった。

「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」に対する効果の強い変数は、順に電車やバスに乗っている時間（ 0.282 ）、サブカル系 UGC 動画の視

表5 効果の強い有意な変数

順位	自宅にいてのスマートフォンでの動画視聴時間		自宅以外の建物内での動画視聴時間		公共交通機関に乗っている動画視聴時間	
	標準偏回帰係数 (β)					
1	年齢	-0.155	データ通信容量	0.111	電車やバスに乗っている時間	0.283
2	エンタメ系動画	0.152	自宅外建物内にいる時間	0.107	サブカル系 UGC 動画	0.112
3	サブカル系 UGC 動画	0.124	サブカル系 UGC 動画	0.092	データ通信容量	0.111
4	女性	0.092	学習・解説系動画	0.080	エンタメ系動画	0.078
5	データ通信容量	0.085			年齢	-0.076
6	自宅にいて起きている時間	0.077			他者近接の閉鎖空間 公的認識程度	-0.075

β の絶対値が0.07より大きい変数のみ記載

聴頻度 (0.112), データ通信容量 (0.111), エンタメ系動画視聴頻度 (0.078), 年齢 (-0.076), 他者近接の閉鎖空間の公的認識程度 (-0.075) であった。

当該の空間にいる時間の長さは、公共交通機関に乗っている時間が視聴時間に非常に強い正の効果を持ち (0.28), その傾向は自宅以外の建物内でも出ている (0.11)。またデータ通信容量も公共交通機関内と自宅以外の建物内で強い正の効果を持った。他方、自宅での視聴時間に、自宅にいて起きている時間は有意な正の効果を持つものの、自宅外の2つの空間ほどの強い効果とはなっていない。

5.2. 視聴時間に対する空間公的認識度の効果

では、RQ2: 3つの空間でのモバイル動画視聴時間に空間の公私認識がどのように影響するか? に関して考察していこう。

「空間公的認識度」の2因子に着目して表4を見ると、「他者近接の閉鎖空間公的」因子が公共交通機関内での動画視聴時間に強い負の効果を持った ($\beta = -0.08$)。すなわち電車内に代表される閉じた空間で、かつ他者との距離が接近している空間を公的な空間であると認識する程度が低い者ほど、公共交通機関内での動画視聴時間が長くなった。これは妥当な結果であろう。

もう一つの「他者遠隔の非閉鎖空間公的」因子は自宅にいてのスマートフォンでの動画視聴時間に有意な負の効果を持った。すなわちほぼ完全に閉じているわけではない空間で、かつ他者との距離が非常に近くはならない空間を公的空間であると認識する程度が低い者ほど、自宅にいてのスマートフォンでの動画視聴時間が長い。逆に言えば、そのような空間を公的空間であると認識する程度が高い者ほど、自宅にいてのスマートフォンでの動画視聴時間は

空間に対する公的認識とモバイル動画視聴時間の関係

短い。この結果は、同居人がおり、その者と一緒の空間にいる時に、そこが公的空間であると認識する者は、スマートフォンで、つまり1人で小さい画面で動画を見る時間が、自宅であっても短いことを示唆している。そこでは同居人に対する遠慮や気づかいが働いているという解釈が考えられる。

5.3. 視聴時間に対する視聴内容の効果

続いて、RQ3：3つの空間でのモバイル動画視聴時間に視聴内容はどのように影響するか？ に関して考察する。

視聴内容5因子に着目して表4を見ると、3空間のすべてで動画視聴時間に正の強い効果を持ったのはサブカル系UGC動画であった。すなわちこの内容の動画を見る頻度が高いと、空間を問わず、また表4に示した他要因に関係なく、動画視聴時間が長い傾向を持つ。具体的に記すと、サブカル系UGC動画因子とは、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・ビデオブログといった5つの視聴内容で構成された因子である（北村，2020）。

自宅では、その空間にいる時間の長さの効果が他の自宅外の2空間に比べれば弱い。そして相対的に視聴内容の効果が強く出ている。また自宅以外の建物内では学習・解説系動画が視聴時間に強い正の効果をもつことが特徴的である。すなわち、講義、仕事や副業・学業に関わる実演解説映像、語学学習映像などをこの空間ではよく見ることを示している。平日（仕事や学校のある日）にいる自宅以外の建物内が職場や学校だとすれば、この結果も妥当であろう。

またここで指摘しておくべきは、今回のデータでは、空間の公的認識よりも何を見るか（視聴内容別の視聴頻度）の方が、視聴時間に対して強い効果を持つ傾向が見られたことである（表5）。このことは、強く見たいと思う視聴内容があれば、現在は公的空間と認識されるような空間であっても、そこにコクーニングあるいはアーバンキャンピングすることで人びとが動画を視聴するようになることを示唆している。そしてそのような視聴行動が広く浸透していけば、逆に空間の公私の境界認識が移動していく、ないしは境界認識が消失していくことも考えられる。

5.4. 今後の研究

本研究では、RQ2：3つの空間でのモバイル動画視聴時間に空間の公私認識がどのように影響するか？ RQ3：3つの空間でのモバイル動画視聴時間に視聴内容はどのように影響するか？ という2つのリサーチクエスチョンを中心に検討した。

その結果は既述のとおりだが、今後は空間公的認識度、視聴内容の大きく2つの変数が、

3つの空間での動画視聴時間に対して持つ効果がどのように変化していくかを分析予定である。他者近接の閉鎖空間公的因子は、概ね電車やバスの中と場所は限定される。他方、他者との距離が一定程度はある公的空間の方が世の中には多いと考えられる。したがって他者遠隔の非閉鎖空間公的因子の効果の大きさに着目した自宅外での動画視聴に関わる分析を、今回のアンケート調査回答者に第2波のパネル調査を実施した上で行う予定である。

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。助成に対してここに記して感謝したい。

注

- 1) 最終学歴は以下のように扱った。1:「中学校」、2:「高等学校」、3:「高等専門学校（高専）」、4:「専門学校・各種学校」、5:「短期大学」、6:「大学」、7:「大学院」。
- 2) 「自宅にいて起きている時間」、「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」、「電車やバスなどの公共交通機関に乗っている時間」を尋ねた。選択肢は「そのような時間はまったくなかった」から「11時間以上」までの12個とした。

文献

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32 (5), 554-571.
- 土居健郎 (1971) 『「甘え」の構造』 弘文堂
- 後藤雄亮・飯塚重善・渡邊朗子・小川克彦 (2008) パーティションの高さが及ぼす心理的影響に基づいた公共空間向けノート型PC利用環境の提案, *人間工学*, 44 (1), 37-44.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. Doubleday. (日高敏隆・佐藤信行訳 (1970). 『かくれた次元』 みすず書房)
- 井上忠司 (1977) 『世間体の構造』 講談社
- 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.
- Jensen, K. B. (2013) What's Mobile in Mobile Communication?. *Mobile Media & Communication*, 1 (1), 26-31.
- 北村智 (2020) 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. *コミュニケーション科学*, 52, 17-44.
- 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.
- 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.

空間に対する公的認識とモバイル動画視聴時間の関係

- 南後由和 (2018) 『ひとり空間の都市論』 筑摩書房
- ニールセン (2019a) 無料動画アプリは14%, 有料動画アプリは25% 昨年から利用者数を拡大.
<https://www.nielsen.com/jp/ja/insights/newswire-j/press-release-chart/nielsen-pressrelease-20190227-digital-audience-measurement.html> (2020年9月29日アクセス)
- ニールセン (2019b) TOPS OF 2019: DIGITAL IN JAPAN ~2019年日本のインターネットサービス利用者数/利用時間ランキング.
<https://www.nielsen.com/jp/ja/insights/article/2019/20191219-tops-of-2019-digital-in-japan/> (2020年9月29日アクセス)
- ニールセン (2020) 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.
https://www.netratings.co.jp/news_release/2020/01/Newsrelease20200131.html (2020年10月5日アクセス)
- 岡部大介・伊藤瑞子 (2006) ネゴシエーションの場としての電車内空間. 松田美佐・岡部大介・伊藤瑞子編『ケータイのある風景 テクノロジーの日常性を考える』(pp.167-180). 北大路書房
- 岡部大介・伊藤瑞子 (2008) 「モバイルキット」に媒介された都市空間のパーソナライゼーション. 情報文化学会誌, 15 (1), 28-36.
- 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
- 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.
- 総務省 (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報告書. http://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf (2020年10月19日アクセス)
- 総務省 (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報告書. https://www.soumu.go.jp/main_content/000644168.pdf (2020年9月29日アクセス)
- 谷芳恵 (2006) 乗車場面における非社会的行動. 神戸大学発達科学部研究紀要, 14, 141-147.
- 谷芳恵・齊藤誠一 (2014) 電車利用場面における社会的迷惑の関連要因と公私認識による調整効果の検討. 青年心理学研究, 26 (1), 17-28.
- 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.
- 米山俊直 (1971) 日本の社会関係における〈基本的概念群〉. 季刊人類学, 2 (3), 56-76.
- 吉見俊哉・若林幹夫・水越伸 (1992) 『メディアとしての電話』 弘文堂