

モバイル動画の視聴ジャンルと 利用動機から見る動画視聴行動の特徴

— テレビ視聴および生活時間との関連性を中心に —

山下玲子 北村智 佐々木裕一

1.1 はじめに

近年、インターネットを利用した動画視聴の行為者数が増加の一途をたどり、なかでもスマートフォンやタブレット端末を利用したモバイル機器によるインターネット動画視聴である「モバイル動画視聴」が人々の間で広まっている。動画投稿・共有サービス、ビデオオンデマンドサービスの視聴など「ネット系動画」の2020年の平日行為者率（13～69歳）は29.3%で、前年の24.8%から4.5%増加している（総務省情報通信政策研究所，2019；2020）。行為者率の増加は全年代に見られているが、10代では48.2%から60.9%、20代で42.1%から48.1%、30代で26.3%から34.4%である一方、40代では23.5%から24.7%、50代では20.1%、60代では9.2%から9.8%と、年代が上がるにつれ、利用率も増加率も低い傾向にあることが伺える。しかしながら、行為者の間では非常にアクティブな活動であり、平日の1日平均行為時間は10代から60代まで順に、144.6分、113.1分、109.4分、82.6分、79.2分、90.9分で、いずれも70分を超えている（総務省情報通信政策研究所，2020）。そして、動画視聴を行うデバイスとして、モバイル端末の代表であるスマートフォンがもっとも利用されていることが複数の調査から示されている。たとえば、河村（2020）のNHK放送文化研究所による調査結果では、動画配信サービスを利用する際にもっともよく使うデバイスはスマートフォンが64.3%であり、もっとも多くなっている。また、ジャストシステムの2020年2月調査においても、スマートフォンでの動画視聴は回答者全体の74.8%が行っており、10代では96.2%、20代では86.0%、30代では82.4%が利用していることが示されている（ジャストシステム 2020）。このように、「モバイル動画視聴」は、特に若年層を中心に映像視聴活動の主たる手段になりつつある。

他方、20世紀の後半から長らく映像視聴活動の中心であった「テレビ系動画」視聴は、総務省通信政策研究所による調査によると、2020年の平日行為者率（13～69歳）は80.9%で、前年より2.3%減少している。しかしながら、一律に行為者率が減少しているわけではなく、10代では68.4%から65.8%、20代では71.3%から69.0%と減少している一方で、30

モバイル動画の視聴ジャンルと利用動機から見る動画視聴行動の特徴

代では79.0%から81.6%、40代では83.3%から87.0%、50代では91.7%から94.6%、60代では94.5%から95.2%と微増している（総務省情報通信政策研究所，2019；2020）。そして、「ネット系動画」とは逆に、年代が上がるにつれ利用率が増加傾向にあり、行為者の平日の1日平均行為時間は、122.8分、167.6分、177.9分、187.0分、234.2分、297.0分であり、10代を除き「ネット系動画」視聴よりもいまだに長時間利用されており、視聴時間も減少していないことが示されている（総務省情報通信政策研究所，2020）。

このように、モバイル動画視聴が若者を中心として広がる一方、依然としてテレビ視聴は人々の映像視聴活動の中で大きな位置を占めていることがわかる。しかし、テレビのリアルタイム視聴時にインターネットの「ながら利用」が行われる比率が高いことから示唆されるように（総務省情報通信政策研究所，2020）、テレビ視聴の様相は、モバイル動画視聴の普及によりテレビが娯楽や情報源の中心であった時代とは大きく異なっていることが予想される。また、新たな映像メディアとして登場してきたモバイル動画の側から見ても、モバイル動画の視聴がこれまでテレビ視聴により充足されていた効用や動機の代替機能を果たしているのか、または新たな欲求充足手段として位置づけられているのか、その検討はまだ十分に検討されているとは言えない状況である。さらに、特定のジャンルのモバイル動画を好む人たちが、どのような人口統計学的・心理学的特性や動画視聴習慣を持った人たちで、どのようなテレビ番組を好んで視聴しているのかまたはしないのか、その関連性についても、これまでほとんど検討がなされていないと思われる。そこで、本研究では人々が視聴するモバイル動画のジャンルに基づき、テレビ視聴も含めたメディア利用パターンにおいてモバイル動画視聴がどのように位置づけられているかについて明らかにすることを試みる。

1.2 テレビ視聴とモバイル動画視聴

今日のメディア環境下では、テレビやモバイル動画も含め、自身の欲求を満たすために利用可能なメディアやサービスが多数用意されている。メディア利用パターンについて考察するためには、このような欲求を充足する手段としてのメディア間の競合関係を考慮に入れる必要がある。ここでは、モバイル動画視聴は、かつてメディアの中心であったテレビ視聴の機能的代替となりうるか、という観点から、先行研究を整理しておく。

インターネットの一般家庭への普及が進んだ1990年代後半には、「利用と満足」研究の一連の流れとして、インターネットの利用と伝統的なメディアとの機能的代替について検討する研究が登場してきた。たとえば、Ferguson and Perse (2000) では、ウェブページの閲覧がテレビ視聴の機能的代替となりうるか大学生を対象に検討している。そこでは、ウェブ閲覧の動機として、「娯楽」「時間つぶし」「リラックス・逃避」「社会情報」「情報」の5つの因子が抽出され、1項目のみからなる「情報」を除く4因子の動機の強さを各因子を下位尺度とした尺度平均値の大きさと比較したところ、「娯楽」因子が最も高く、「リラックス」

因子が最も低いことが示された。「娯楽」はRubin (1981)によればテレビ視聴の第1番目の理由であることから、「娯楽」の動機の充足において、ウェブ閲覧はテレビの機能的代替となる可能性が指摘されている。他方、ウェブ閲覧において第2番目の動機であった「時間つぶし」は、Rubin (1981)によるとテレビ視聴では3番目の動機であり、また、この動機はウェブ利用時間との相関が低くウェブへの親近感との関係がなかったことから、「時間つぶし」の動機の充足手段としてウェブ閲覧はテレビ視聴を機能的に代替しているとは言えないとしている。さらに、Rubin (1981)でテレビ視聴の第2番目の動機である「リラックス」についても、ウェブ閲覧の動機としては特に重要ではなく、この点でもテレビ視聴の機能的代替とはならないだろう、と述べられている。同時期に発表されたPapacharissi and Rubin (2000)でも、インターネット利用動機を示す27項目に対して因子分析を行い、「対人間の効用」「時間つぶし」「情報探索」「利便性」「娯楽」の5つの因子を抽出した。これらの因子を下位尺度として尺度平均値を比較したところ、インターネットの利用動機として重要性が高かったのは「情報探索」「娯楽」「利便性」で、「時間つぶし」や「対人間の効用」については重要度が低いことが示された。

さらに、アラブ系アメリカ人を対象にウェブ調査を行なったMuhtaseb & Frey (2008)は、インターネット利用の動機を明らかにするためにPapacharissi and Rubin (2000)と同じ27項目を因子分析し、「情報探索」「利便性」「娯楽」「時間つぶし」「対人的有用性」の5つの動機を見出した。さらにこの調査では、この中で動機として平均値が最も高かった「情報探索」と最も低かった「対人的有用性」の2つについてその動機を充足する上での有用性についても尋ね、伝統的な6つのマスメディア（書籍、新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、映画）と比較している。その結果、「情報探索」も「対人的有用性」のいずれも、6つのマスメディアよりも有用性が有意に高く評価されていることが示された。この結果を受けて、Muthaseb & Frey (2008)は、アラブ系アメリカ人にとってインターネットは、情報探索と対人的相互作用の欲求を充足するうえで伝統的マスメディアの機能的代替メディアであり、機能的等価性の原理に従ってインターネットを利用していると述べている。

これらの研究のうち、前者2つでは、テレビ視聴とインターネット利用は「娯楽」や「情報探索」においては機能的代替たりうる可能性が示される一方、「時間つぶし」については機能的代替とまでは言いきれないという結果を示している。それから8年後の研究では、文化的マイノリティを対象とした研究とはいえ、インターネット利用が旧来のマスメディアで充足可能な機能をすべて代替できる可能性を示唆している。しかしながら、これらの研究はすべて、インターネット利用としてウェブ閲覧を対象としており、また、モバイルメディアが一般に普及する以前の時期に行われた研究である。インターネット動画視聴はウェブ閲覧に比して能動性が低い行動である可能性があり、そこで充足が目指される効用はウェブ閲覧とは異なる様相を示すことが予想される。また、モバイル端末におけるインターネット利用

モバイル動画の視聴ジャンルと利用動機から見る動画視聴行動の特徴

は、特定の場所に固定されたデスクトップパソコンでのインターネット利用とは時間的にも空間的にも多くの点で異なっており、そのことが充足される欲求に影響を与えていることは容易に想像できる。実際、北村（2019）によれば、YouTube 動画を視聴する際の状況の自由記述の分析結果から、モバイル動画視聴は「暇」という状況下で利用されており、自宅内での視聴においては「リラックスしたい時」に視聴されていることが示されており、「時間つぶし」や「リラックス」の動機においてもテレビ番組視聴の機能的代替となりえていることが示唆される。

そこで、本研究では、個々人がモバイル動画視聴で視聴するジャンルとテレビで視聴する番組ジャンルとの関連性を明らかにすることにより、モバイル動画視聴の効用をメディア利用の機能的代替の観点から説明することを探索的に試みる。具体的には、主にどのようなジャンルの動画を視聴するのか、という視点から利用者を分類し、それぞれの群の人口統計学的要因の違い、モバイル動画の視聴動機や生活時間、動画視聴を行うメディアやサービス、よく視聴するテレビ番組のジャンルの違いを明らかにすることにより、新たな娯楽および情報収集手段となったモバイル動画視聴が、テレビ視聴や他の動画視聴サービスとともに人々の生活の中でどのように位置づけられているかを推察する。

1.3 本研究のリサーチクエスション

以上より、本研究のリサーチクエスションは、以下のように設定する。

RQ：モバイル動画視聴の内容とテレビ視聴および他のメディア使用状況との関連性はどのようなものであるか。

RQ1：モバイル動画視聴のジャンルにより分類されるクラスターの特徴（デモグラフィック要因および利用する動画視聴サービス、生活時間の違い）はどのようなものか。

RQ2：モバイル動画視聴のジャンルにより分類されるクラスターにより、テレビ番組視聴はどのように異なるか。

RQ3 モバイル動画視聴のジャンルにより分類されるクラスターにより、動画視聴の動機はどのように異なるか。

2. 方法

2.1 調査対象者

NTT コムリサーチに登録しているモニターで、20～55歳の男女のスマートフォン動画視聴者 1675名（男性 848名、女性 827名）。対象者は、2020年春に5Gサービスが利用可能となる予定であった地域（関東地域、中京地域、関西地域）に居住する者で、スクリーニング項目として設定した10カテゴリーのスマートフォン向け動画サービスのいずれか1つを利

表 2.1 調査対象者の年齢・性別の構成

	20-24 歳	25-29 歳	30-34 歳	35-39 歳	40-44 歳	45-49 歳	50-54 歳	55 歳	計
男性	13	36	73	78	72	101	106	17	496
	1.14	3.16	6.40	6.84	6.32	8.86	9.3	1.49	43.51
女性	36	64	82	108	100	113	115	26	644
	3.16	5.61	7.19	9.47	8.77	9.91	10.09	2.28	56.49
計	49	100	155	186	172	214	221	43	1140
	4.30	8.77	13.6	16.32	15.09	18.77	19.39	3.77	100.00

上段が度数，下段が相対度数 (%) を表す

用している者とした。なお，対象者は，2019 年にも実施した同様の調査の回答者で，約 1 年後の再度の調査依頼に応じた者でもある。

データ分析に先立ち，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実施した。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を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すべて同じ回答をする直線的回答 (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，1140 名 (88.4%) が分析対象者となった (男性 496 名，女性 644 名，平均年齢 41.05 歳 (SD=9.15)，表 2.1 参照)。

2.2 調査時期および調査方法

スクリーニング調査を 2020 年 10 月 9 日に開始し，居住地などの条件に適合したモニターに対する本調査を 2020 年 10 月 9 日～13 日にかけて実施した。いずれもオンライン調査の形で実施した。

2.3 質問項目

本調査の質問項目は以下のとおりであった。

まず，スクリーニング調査で，年齢，職業，学歴，居住地域，郵便番号の回答を求め，次に，モバイル端末の利用の有無，スマートフォンで 1 カ月あたり使用可能な GB 数を「定額の契約にしていない」～「定額の上限は 30GB 以上」および「その他」の 8 段階，平日のさまざまなメディアや様態での動画視聴時間 (自宅にいてスマートフォンで，自宅にいてパソコンで，自宅にいてタブレット端末で，自宅の風呂・トイレで，電車やバスなどの公共交通機関に乗っていて，公共交通機関に乗っていて SNS で，公共交通機関に乗っていて SNS 以

モバイル動画の視聴ジャンルと利用動機から見る動画視聴行動の特徴

外で、自宅以外の建物内にいて) およびテレビ番組視聴時間 (自宅にいてリアルタイムで、自宅にいて録画で) を「そのような時間はない」～「5時間以上」の12段階で回答を求めた。さらに、近年話題となっているメディアやサービス10種類 (テレビのサイマル放送, マルチアングル中継, スマートウォッチ, ウェアラブル端末, スマートスピーカー, スマートホーム, コネクティッドカー, キャッシュレス決済, VR (ヴァーチャル・リアリティ), 4K・8K放送) に対する関心度 (「この言葉を知らない・わからない」～「関心がある」の5段階) についても回答を求めた。

続く本調査では18の質問項目を設定したが、ここでは本研究で分析に用いた項目のみ述べる。

(1) 生活時間: 自宅にいて起きている時間, 通勤・通学の時間, 公共交通機関に乗っている時間, 仕事や勉強・学習をしている時間, 自宅以外の建物内にいる時間, 自宅で趣味・娯楽・遊びに使う時間, 自宅で家事をする時間, 自宅で入浴している時間の8項目それぞれについて, 「そのような時間はまったくない」～「11時間以上」の12段階で回答を求めた。分析の際には, 時間が長い方が数値が大きくなるように選択肢に1～12の数値を割り振った。

(2) スマートフォンで動画を視聴するサービス: スマートフォンで動画を視聴する際に利用するサービス10項目の利用頻度を, 「よく見る」～「全く見ない」の4件法で回答を求めた。分析の際は, 頻度が高いほど得点が高くなるように選択肢に1～4の数値を割り振った。

(3) スマートフォンの動画視聴動機: 小寺 (2012), テレビの利用と満足研究 (ex. McQuail et al., 1972; 水野, 1977) におけるタイポロジーを参考に, 自宅の条件別の場所でモバイル動画を視聴する理由28項目を「よくあてはまる」～「全くあてはまらない」の5件法で回答を求めた。分析の際には, あてはまる度合いが高いほど得点が高くなるよう選択肢に1～5の数値を割り振った。なお, 本研究の分析では, 佐々木・北村・山下 (2021) で行なった因子分析の結果を基に, 視聴動機を「友人間の話題・流行」(4項目), 「テレビの補完」(4項目), 「逃避・没入」(4項目), 「学習・環境監視」(4項目), 「音楽鑑賞・視聴」(4項目), 「リラックス」(4項目), 「オンライン相互作用」(4項目) の7因子に分類し, 各因子の平均得点を用いた。

(4) スマートフォンの動画視聴ジャンル: 佐々木 (2019) を参考に, 動画のジャンル29項目をスマートフォンで視聴する頻度を「よく見る」～「全く見ない」の4件法で回答を求めた。分析の際は, 頻度が高いほど得点が高くなるように選択肢に1～4の数値を割り振った。なお, 本稿の分析では, 佐々木・北村・山下 (2021) で行なった因子分析の結果を基に, 視聴ジャンルを「学習・解説動画」(3項目), 「消費・生活 UGC 動画」(4項目), 「サブカル系 UGC 動画」(5項目), 「ニュース・スポーツ系動画」(5項目), 「エンタメ系動画」(4項目) の5因子に分類し, 各因子の平均得点を用いた。

(5) パソコンで動画を視聴するサービス: パソコンで動画を視聴する際に利用するサービス

9 項目の利用頻度を、「よく見る」～「全く見ない」の 4 件法で回答を求めた。分析の際は、頻度が高いほど得点が高くなるように選択肢に 1～4 の数値を割り振った。

(6) テレビ番組の視聴ジャンル：平日のテレビ番組ジャンル 10 種類（ニュース、ワイドショー／情報番組，教育番組／教養番組，ドラマ，スポーツ，映画，バラエティ番組／トーク番組，アニメ，旅・紀行番組，料理・グルメ番組）の視聴頻度を「よく視聴する」～「まったく視聴しない」の 6 件法で回答を求めた。分析の際は、頻度が高いほど得点が高くなるように選択肢に 1～6 の数値を割り振った。

3. 結果

3.1 モバイル動画視聴に基づくクラスター分析

まず、調査対象者をどのようなジャンルの動画を視聴しているかに基づき、分類する目的で、視聴ジャンルの 5 因子得点クラスター分析（Ward 法・ユークリッド距離）を実施し、デンドログラムにおけるクラスター数の減衰を参考に 5 クラスターを抽出した。各クラスターの動画視聴内容の特徴は、以下の図 3.1 の通りである。

各動画ジャンルの視聴頻度がクラスターによって異なるか検討したところ、まず、消費・生活系 UGC 動画の視聴頻度では、クラスターの主効果が見られた ($F(4,1135) = 482.21, p < .001, \eta_p^2 = .630, 95\% \text{ CI} [.598, .655]$)。多重比較の結果、「生活情報」群と「高頻度視聴」群の間で有意水準 5% で有意な差が見られた。それ以外の 2 つずつのクラスターの組み合わせすべての間で有意水準 0.1% で有意な差が見られ、よく視聴する順に第 3, 第 1, 第 2, 第 5, 第 4 であった。学習・解説系動画の視聴頻度でも、クラスターの主効果が見られた ($F(4,1135) = 379.93, p < .001, \eta_p^2 = .572, 95\% \text{ CI} [.538, .601]$)。多重比較の結果、「生活情報」群と「ニュース・スポーツ志向」群との間で、有意水準 5% で有意な差が見られた。それ以外の 2 つずつのクラスターの組み合わせすべての間で有意水準 0.1% で有意な差が見られ、よく視聴する順に第 3, 第 1, 第 2, 第 5, 第 4 であった。サブカル系 UGC 動画の視聴頻度でも、クラスターの主効果が見られた ($F(4,1135) = 311.32, p < .001, \eta_p^2 = .523, 95\% \text{ CI} [.486, .555]$)。多重比較の結果、すべてのクラスターの組み合わせで有意水準 0.1% で有意な差が

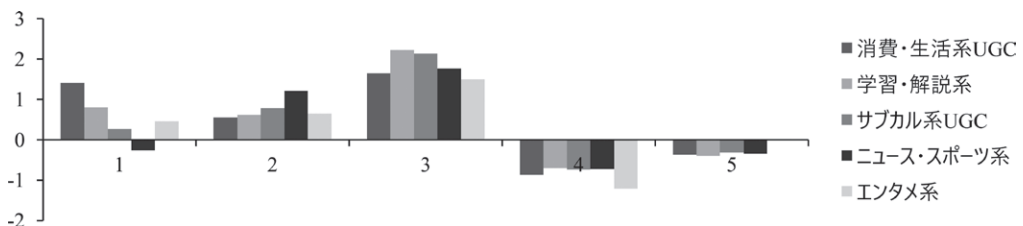


図 3.1 動画視聴クラスターの特徴

モバイル動画の視聴ジャンルと利用動機から見る動画視聴行動の特徴

見られ、よく視聴する順に第3、第2、第1、第5、第4であった。ニュース・スポーツ系動画の視聴頻度でも、クラスターの主効果が見られた ($F(4,1135) = 470.11, p < .001, \eta_p^2 = .624, 95\% \text{ CI } [.592, .650]$)。多重比較の結果、第1クラスターと第5クラスターの間を除くすべてのクラスターの組み合わせで有意水準0.1%で有意な差が見られ、よく視聴する順に第3、第2、第1、第5、第4であった。エンタメ系動画の視聴頻度でも、クラスターの主効果が見られた ($F(4,1135) = 329.98, p < .001, \eta_p^2 = .538, 95\% \text{ CI } [.501, .568]$)。多重比較の結果、生活情報」群と「高頻度視聴」群の間で有意水準5%で有意な差が見られた。それ以外の2つずつのクラスターの組み合わせすべての間で有意水準0.1%で有意な差が見られ、よく見られる順に第3、第2、第1、第5、第4クラスターであった。

これらの結果に基づき、第1クラスターは消費・生活UGC、学習・解説動画をよく視聴し、ニュース・スポーツ系動画をあまり視聴しないことから「生活情報志向」群と命名した。第2クラスターは、どの視聴ジャンルも幅広く中程度に視聴し、その中でも特にニュース・スポーツ系動画をよく視聴することから「ニュース・スポーツ志向」群と命名した。第3クラスターは、すべての視聴ジャンルを幅広く高頻度に視聴しており、「高頻度視聴」群と命名した。第4クラスターは、すべての視聴ジャンルで視聴頻度が低いため、「低頻度視聴」群と命名した。第5クラスターは、エンタメ系動画のみ中程度に視聴し、その他の動画ジャンルの視聴頻度が低いことから「エンタメのみ」群と命名した。なお、それぞれのクラスターの人数は順に、121, 225, 59, 246, 489であった。

3.2 クラスターのデモグラフィック要因の特徴

クラスターのデモグラフィック要因の特徴については、以下の通りであった。まず、性別については、性別とクラスターでクロス集計を行い、カイ2乗検定を行なった。その結果、有意水準0.1%で有意な連関が見られた ($\chi^2(4) = 81.43, p < .001, V = .267, 95\% \text{ CI } [.212, .326]$)。残差分析の結果、「生活情報志向」群では男性が有意に少なく、女性が有意に多かった。「ニュース・スポーツ志向」群では男性が有意に多く、女性が有意に少なかった。「低頻度視聴」群では、男性が有意に多く、女性が有意に少なかった。「エンタメのみ」群では、男性が有意に少なく、女性が有意に多かった。「高頻度視聴」群では性別による偏りは見ら

表 3.1 各クラスターの性別構成

	クラスター				
	生活情報志向	ニュース・スポーツ志向	高頻度視聴	低頻度視聴	エンタメのみ
男性	▼ 15	△ 136	28	△ 123	▼ 194
女性	△ 106	▼ 89	31	▼ 123	△ 295

△は有意に多い、▼は有意に少ない

表 3.2 クラスターごとの平均年齢と平均修学年数

	年齢	SE	修学年数	SE
生活情報志向	37.331	(.825)	14.760	(.175)
ニュース・スポーツ志向	41.222	(.605)	15.018	(.128)
高頻度視聴	37.186	(1.182)	15.559	(.250)
低頻度視聴	40.772	(.579)	14.850	(.123)
エンタメのみ	40.311	(.410)	14.685	(.087)

れなかった (表 3.1 参照)。

次に年齢について、各クラスターの間で異なるかどうか一元配置の分散分析を行なったところ、有意水準 0.1% でクラスターの主効果が見られた ($F(4,1135) = 5.60, p < .001, \eta_p^2 = .019, 95\% \text{ CI} [.005, .035]$)。多重比較の結果、「生活情報志向」群と「エンタメのみ」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群との間で有意水準 5%、「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群、「生活情報志向」群と「低頻度視聴」群との間で有意水準 1% で有意な差が見られた。平均年齢は、低い順から「高頻度視聴」群、「生活情報志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群であった。「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群は 30 代後半、「ニュース・スポーツ志向」群、「低頻度視聴」群、「エンタメのみ」群は 40 代前半であった。

最後に学歴 (就学年数) について、各クラスターの間で異なるかどうか一元配置の分散分析を行なったところ、有意水準 1% でクラスターの主効果が見られた ($F(4,1135) = 3.40, p = .009, \eta_p^2 = .012, 95\% \text{ CI} [.001, .024]$)。多重比較の結果、「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 5% で有意な差が見られた。平均年数は、長い順から「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「低頻度視聴」群、「生活情報志向」群、「エンタメのみ」群であった。もっとも長い「高頻度視聴」群で平均 15.56 年、「エンタメのみ」群で平均 14.69 年であった (表 3.2 参照)。

3.3 各群間のテレビ視聴ジャンルの違い

各クラスターの間で、テレビジャンルの視聴頻度が異なるか、一元配置の分散分析を行なった。視聴頻度を測定する番組ジャンルは、ニュース、ワイドショー・情報番組、教育・教養番組、ドラマ、スポーツ、映画、バラエティ・トーク番組、アニメ、旅・紀行番組、料理・グルメ番組の 10 ジャンル、頻度は「1. まったく視聴しない」～「6. よく視聴する」までの 6 件法で測定した。

まず、ニュースでは、有意水準 1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 4.595, p = .001, \eta_p^2 = .016, 95\% \text{ CI} [.003, .030]$)。多重比較の結果、「ニュース・スポーツ志

モバイル動画の視聴ジャンルと利用動機から見る動画視聴行動の特徴

向」群と「低頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準1%で有意な差が見られ, いずれの群においても「ニュース・スポーツ志向」群が高頻度で視聴していた。平均値は, よく視聴する順に, 「ニュース・スポーツ志向」群, 「高頻度視聴」群, 「生活情報」群, 「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群であった。

ワイドショー・情報番組では, 有意水準0.1%でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 10.01, p < .001, \eta_p^2 = .034, 95\% \text{ CI } [.014, .054]$)。多重比較の結果, 「生活情報志向」群と「低頻度視聴」群, 「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準5%, 「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群, 「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群との間で有意水準1%, 「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群との間で有意水準0.1%で有意な差が見られた。平均値は, よく視聴する順に「高頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群, 「生活情報志向」群, 「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群であった。

教育番組・教養番組では, 有意水準0.1%でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 23.81, p < .001, \eta_p^2 = .077, 95\% \text{ CI } [.048, .106]$)。多重比較の結果, 「生活情報志向」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準5%, 「生活情報志向」群と「低頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群との間で有意水準1%, 「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群, 「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群, 「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準0.1%で有意な差が見られた。平均値は, よく視聴する順に「高頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群, 「生活情報志向」群, 「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群であった。

ドラマでは, 有意水準0.1%でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 7.53, p < .001, \eta_p^2 = .026, 95\% \text{ CI } [.009, .044]$)。多重比較の結果, 「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群, 「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群, 「低頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準1%, 「生活情報志向」群と「低頻度視聴」群との間で有意水準0.1%で有意な差が見られた。平均値は, よく視聴する順に「高頻度視聴」群, 「生活情報志向」群, 「ニュース・スポーツ志向」群, 「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群であった。

スポーツでは, クラスターの間で有意水準0.1%で有意な差が見られた ($F(4,1135) = 28.11, p < .001, \eta_p^2 = .090, 95\% \text{ CI } [.059, .120]$)。多重比較の結果, 「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群, 「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群, 「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群, 「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準0.1%で有意な差が見られた。平均値は, よく視聴する順に「ニュース・スポーツ志向」群, 「高頻度視聴」群, 「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群, 「生活情報志向」群であった。

映画では、有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 18.43$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .061$, 95% CI [.035, .087])。多重比較の結果、「低頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 5%、「生活情報志向」群と「低頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 1%、「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 1% で有意な差が見られた。平均値は、よく視聴する順に「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「生活情報志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群であった。

バラエティ番組・トーク番組では、有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 6.27$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .022$, 95% CI [.006, .038])。多重比較の結果、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群、「低頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 1%、「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は、よく視聴する順に「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「生活情報志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群であった。

アニメでは、有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 21.12$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .069$, 95% CI [.041, .099])。多重比較の結果、「生活情報志向」群と「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 5%、「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 1%、「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群、「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は、よく視聴する順に「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群、「生活情報志向」群であった。

旅・紀行番組では、有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 10.10$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .034$, 95% CI [.014, .055])。多重比較の結果、「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は、よく視聴する順に「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「生活情報志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群であった。

料理・グルメ番組では、有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 16.60$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .055$, 95% CI [.030, .080])。多重比較の結果、「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群、「生活情報志向」群と「エンタメのみ」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 1%、「生活情報志向」群と「低頻度視聴」

モバイル動画の視聴ジャンルと利用動機から見る動画視聴行動の特徴

群, 「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群, 「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群, 「高頻度視聴」群と「エンタメ志向」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は, よく視聴する順に「高頻度視聴」群, 「生活情報志向」群, 「ニュース・スポーツ志向」群, 「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群であった。

テレビ番組のクラスターごとの視聴頻度の平均値は, 図 3.2 の通りである。

3.4 各クラスターのメディア利用時間

各クラスターの間で, メディア利用時間が異なるか, 一元配置の分散分析を行なった。今回, 質問したメディア利用時間のうち, 自宅でのリアルタイムでのテレビ視聴および録画でのテレビ視聴時間には, クラスターの有意な主効果が見られなかった(自宅でのリアルタイムでのテレビ視聴: $F(4, 1135) = 1.308, p = .265, \eta_p^2 = .005, 95\% \text{ CI } [.000, .012]$, 録画でのテレビ視聴: $F(4, 1135) = 1.707, p = .146, \eta_p^2 = .006, 95\% \text{ CI } [.000, .015]$)。それ以外のメディア利用時間については, すべて有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた。そのうち, 今回の研究において重要と考えられる「自宅にいてスマホで動画を見る時間」および「自宅にいてパソコンで動画を見る時間」の2つの結果について以下に述べる。利用時間の測定は, 「1. そのような時間はまったくくない」～「12.5 時間以上」の 12 件法で行なった。

まず, 自宅にいてスマホで動画を見る時間については, 有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4, 1135) = 43.34, p < .001, \eta_p^2 = .132, 95\% \text{ CI } [.096, .167]$)。多重比較の結果, 「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群, 「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 5%, 「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群との間で有意水準 1%, 「生活情報志向」群と「低頻度視聴」群, 「生活情報志

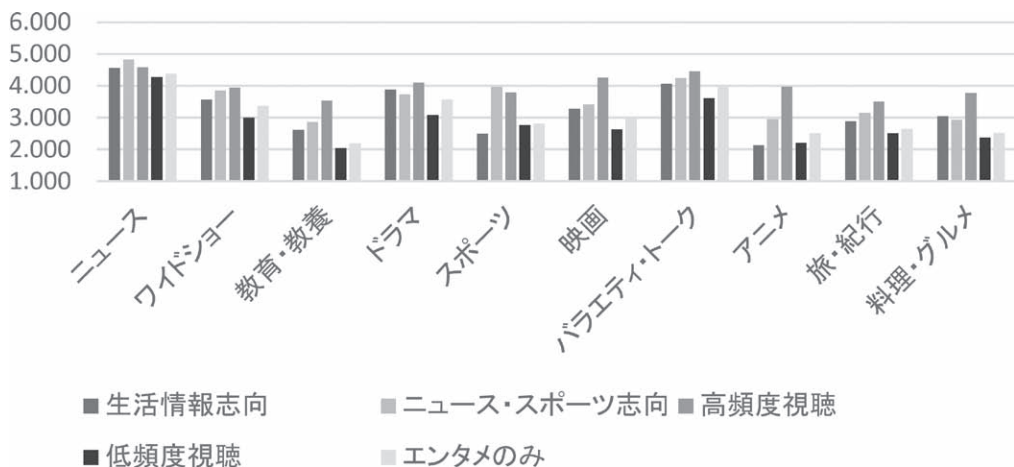


図 3.2 クラスターごとのテレビ番組視聴頻度

向」群と「エンタメのみ」群, 「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群, 「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群, 「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は, 時間が長い順に「高頻度視聴」群, 「生活情報志向」群, 「ニュース・スポーツ志向」群「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群であった。

自宅にいてパソコンで動画を見る時間については, 有意水準 0.1% でクラスターの主効果が見られた ($F(4,1135) = 10.26, p < .001, \eta_p^2 = .035, 95\% \text{ CI } [.015, .055]$)。多重比較の結果, 「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群, 「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 5%, 「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群との間で有意水準 1%, 「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群, 「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群, 「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は, 長い順に「高頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群, 「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群, 「生活情報志向」群であった。

なお, リアルタイムでテレビを視聴する時間の平均値は, 時間が長い順に「ニュース・スポーツ志向」群, 「生活情報志向」群, 「高頻度視聴」群, 「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群であった。録画でテレビを視聴する時間の平均値は, 時間が長い順に「高頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群, 「エンタメのみ」群, 「生活情報志向」群, 「低頻度視聴」群であった。

クラスターごとのメディア利用時間の平均値は, 以下の図 3.3 の通りである。

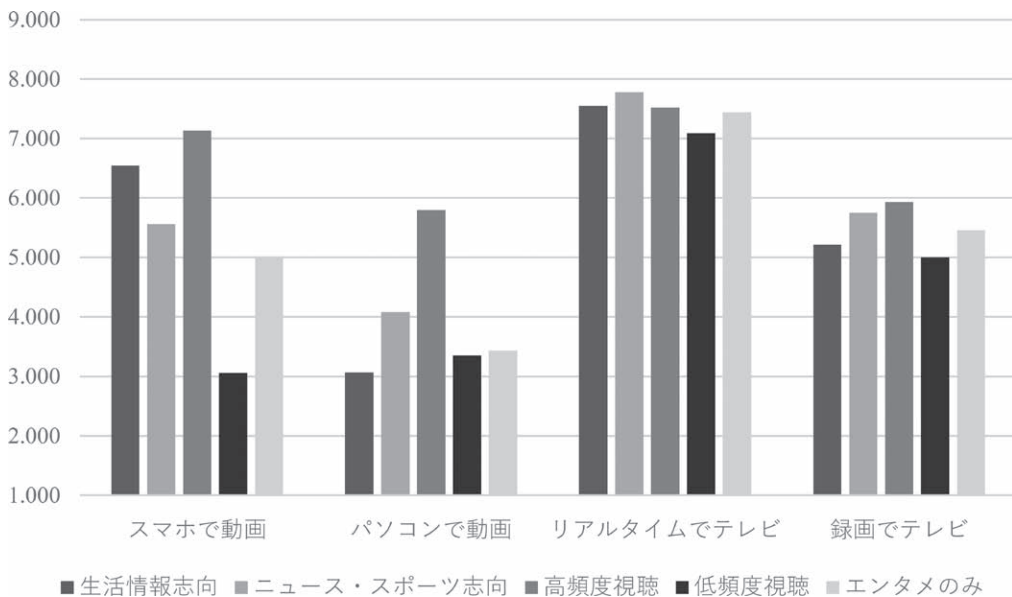


図 3.3 各クラスターごとの動画サービス利用頻度

3.5 各クラスターの生活時間

各クラスターの間で、生活時間が異なるか、一元配置の分散分析を行なった。今回、質問したすべての項目において、有意水準 0.1~5% でクラスターの有意な主効果が見られた。そのうち特徴的であった「自宅で起きている時間」、「公共交通機関に乗っている時間」、「仕事・勉強・学習する時間」、「自宅で趣味・娯楽・遊びに使う時間」、「自宅で家事をする時間」の 5 項目について、結果を記述する。生活時間の測定は、「1.そのような時間はまったくない」～「12.11 時間以上」の 12 件法で行なった。

まず、自宅で起きている時間については、有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 6.74, p < .001, \eta_p^2 = .023, 95\% \text{ CI } [.007, .040]$)。多重比較の結果、「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群との間で有意水準 5%、「生活情報志向」群と「低頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 1%、「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は、長い順に「生活情報志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群であった。前者 2 群は平均 10 点台、後者 3 群は平均 9 点台であった。

公共交通機関に乗っている時間については、有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 5.13, p < .001, \eta_p^2 = .018, 95\% \text{ CI } [.004, .033]$)。多重比較の結果、「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群との間で有意水準 1%、「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は、長い順に「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「低頻度視聴」群、「エンタメのみ」群、「生活情報志向」群であった。「高頻度視聴」群は平均 3 点台後半、残り 4 群は平均 2 点台後半であり、「高頻度視聴」群が突出して長かった。

仕事・勉強・学習する時間については、有意水準 1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 3.53, p = .007, \eta_p^2 = .012, 95\% \text{ CI } [.001, .025]$)。多重比較の結果、「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 5% で有意な差が見られた。平均値は、長い順に、「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「低頻度視聴」群、「生活情報志向」群、「エンタメのみ」群であった。「高頻度視聴」群が平均 8 点台、「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群が平均 7 点台、「生活情報志向」群と「エンタメのみ」群が平均 6 点台であった。

自宅で趣味・娯楽・遊びに使う時間については、有意水準 5% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 2.80, p = .025, \eta_p^2 = .010, 95\% \text{ CI } [.000, .021]$)。多重比較の結果、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群との間で、有意水準 5% で有意な差が見られた。平均値は、長い順に「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「生活情報志向」群、

「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群であった。「高頻度視聴」群が平均 6.51 点, 「ニュース・スポーツ志向」群が平均 6.00 点, その他の 3 群は平均 5 点台後半であった。

自宅で家事をする時間については, 有意水準 1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 3.68, p = .006, \eta_p^2 = .013, 95\% \text{ CI } [.001, .026]$)。多重比較の結果, 「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群との間で, 有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は, 長い順に, 「生活情報志向」群, 「高頻度視聴」群, 「低頻度視聴」群, 「エンタメのみ」群, 「ニュース・スポーツ志向」群であった。「生活情報志向」群は平均 5 点台後半, 「ニュース・スポーツ志向」群は平均 4 点台後半, その他 3 群は, 平均 5 点台前半であった。

各生活時間項目のクラスターごとの利用頻度の平均値は, 以下の図 3.4 の通りである。

3.6 各クラスターのスマホおよびパソコンの動画サービス利用頻度

各クラスターの間で, スマホおよびパソコンでの動画サービスの利用頻度が異なるか, 一元配置分散分析を行なった。今回, 質問したすべてのサービスにおいて, 有意水準 0.1~5% でクラスターの有意な主効果が見られた。そのうち, クラスターによる動画視聴および情報収集行動の違いと強く関連すると思われる「YouTube」, 「YouTube 以外の動画共有サービス」, 「SNS に投稿された動画」, 「動画専用 SNS」の 4 つのサービスについて, スマホ, パソコンともに結果を記述する。利用頻度は, 「1. まったく利用しない」~ 「9. 毎日複数回」の 9 件法で測定した。

まず, スマホにおける YouTube については, 有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 82.06, p < .001, \eta_p^2 = .224, 95\% \text{ CI } [.182, .262]$)。多重比較の結果

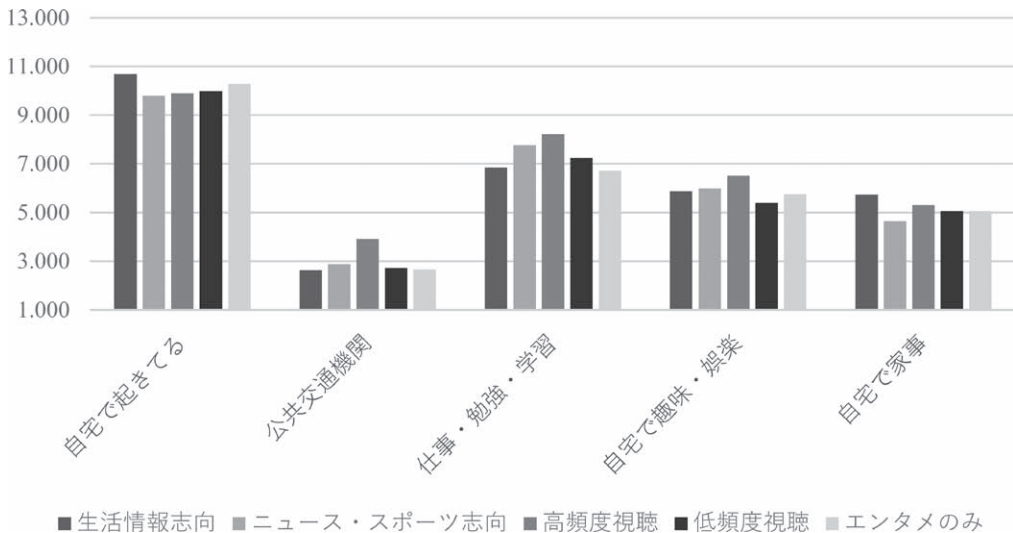


図 3.4 各クラスターごとの生活時間

モバイル動画の視聴ジャンルと利用動機から見る動画視聴行動の特徴

果、「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群との間で有意水準 5%、「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群との間で有意水準 1%、「生活情報志向」群と「低頻度視聴」群、「生活情報志向」群と「エンタメのみ」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群、「スポーツ・ニュース志向」群と「エンタメのみ」群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は、よく利用する順に、「高頻度視聴」群、「生活情報志向」群、「ニュース・スポーツ」志向群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群であった。

スマホにおける YouTube 以外の動画共有サービスについても、有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1935) = 43.20, p < .001, \eta_p^2 = .132, 95\% \text{ CI} [.096, .166]$)。多重比較の結果、「低頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 5%、「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群、「生活情報志向」群と「低頻度視聴」群との間で有意水準 1%、「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は、よく利用する順に「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「生活情報志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群であった。

スマホにおける SNS で投稿された動画については、有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 26.27, p < .001, \eta_p^2 = .085, 95\% \text{ CI} [.054, .114]$)。多重比較の結果、「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群との間で有意水準 5%、「生活情報志向」群と「低頻度視聴」群、「生活情報志向」群と「エンタメのみ」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は、よく利用する順に、「高頻度視聴」群、「生活情報志向」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群であった。「高頻度視聴」群と「生活情報志向」群との間で有意な差がなく、「生活情報志向」群の利用頻度が「高頻度視聴」群以外の 3 群に比べ、相対的に高かった。

スマホにおける動画専用 SNS については、有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 30.97, p < .001, \eta_p^2 = .098, 95\% \text{ CI} [.066, .129]$)。多重比較の結果、「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」

群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は、よく利用する順に、「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「生活情報志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群であった。「高頻度視聴」群以外は、すべて平均値が 1 点台であった。

次に、パソコンにおける YouTube については、有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 16.89, p < .001, \eta_p^2 = .056, 95\% \text{ CI } [.066, .129]$)。多重比較の結果、「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群との間で有意水準 1%、「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は、よく利用する順に、「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「生活情報志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群であった。スマホでは、「生活情報志向」群の YouTube 利用頻度は高かったが、パソコンでの視聴頻度は相対的に低く、「低頻度視聴」群との間でも有意な差が見られなかった。

パソコンにおける YouTube 以外の動画共有サービスについても、有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1935) = 33.04, p < .001, \eta_p^2 = .104, 95\% \text{ CI } [.071, .136]$)。多重比較の結果、「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群、「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は、よく利用する順に、「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「低頻度視聴」群、「エンタメのみ」群、「生活情報志向」群であった。「高頻度視聴」群の視聴頻度が、他 4 群に比して突出して高く、「エンタメのみ」群と「生活情報志向」群が「低頻度視聴」群よりも低かった。

パソコンにおける SNS で投稿された動画の利用については、有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,1135) = 23.58, p < .001, \eta_p^2 = .077, 95\% \text{ CI } [.047, .105]$)。多重比較の結果、「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は、よく利用する順に、「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「生活情報志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群であった。平均値のパターンは、パソコンでの YouTube 以外の動画共有サービスに類似していた。

パソコンにおける動画専用 SNS については、有意水準 0.1% で有意なクラスターの主効

モバイル動画の視聴ジャンルと利用動機から見る動画視聴行動の特徴

果が見られた ($F(4,1135) = 33.00, p < .001, \eta_p^2 = .104, 95\% \text{ CI } [.071, .136]$)。多重比較の結果、「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準1%、「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群、「高頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準0.1%で有意な差が見られた。平均値は、よく利用する順に、「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群、「生活情報志向」群であった。「高頻度視聴」群以外はすべて平均値が1点台であり、「高頻度視聴」群でも2点台であった。

各サービスのクラスターごとの利用頻度の平均値は、以下の図 3.5 の通りである。

3.7 各クラスターの動画視聴動機

各クラスターの間で、動画視聴を行う動機が異なるか、視聴動機の7因子を従属変数とした一元配置分散分析を行なった。

友人間の話題・流行については、有意水準0.1%でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4, 1135) = 121.80, p < .001, \eta_p^2 = .300, 95\% \text{ CI } [.257, .339]$)。多重比較の結果、各クラスターの2つずつの組み合わせすべてにおいて、有意水準0.1%で有意な差が見られた。平均値は、高い順に「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「生活情報志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群であった。「高頻度視聴」群の得点が3点台後半と突出して高く、「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群が2点台と中庸よりやや低め、「低頻度視聴」群と「エンタメのみ」群は1点台と低くなっていた。

テレビの補完については、有意水準0.1%でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4,$

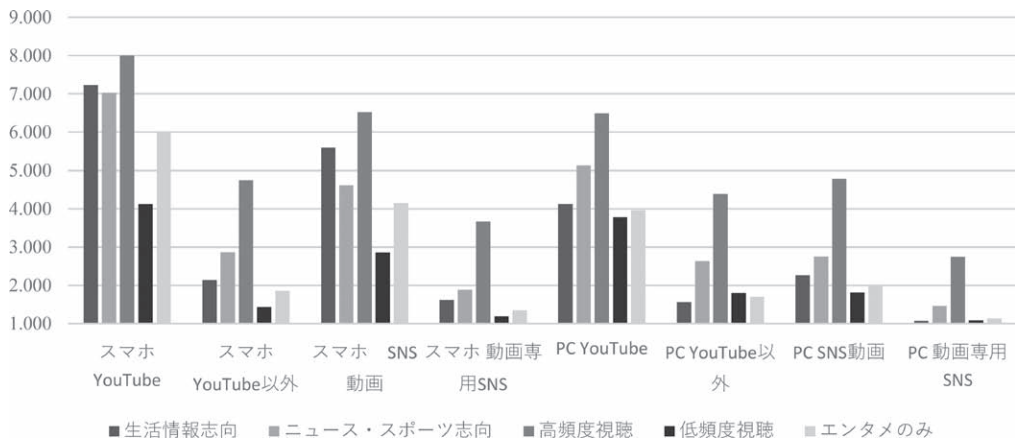


図 3.5 各クラスターごとの動画サービス利用頻度

1135) = 117.27, $p < .001$, $\eta_p^2 = .292$, 95% CI [.249, .331])。多重比較の結果, 「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群との間で有意水準 1% で有意な差が見られた。それ以外のクラスターの 2 つずつの組み合わせすべてにおいて, 有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は, 高い順に「高頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群, 「生活情報志向」群, 「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群であった。平均値のパターンは, 友人間の話題・流行の場合と類似していた。

逃避・没入については, 有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4, 1135) = 83.54$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .227$, 95% CI [.185, .265])。多重比較の結果, 「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群の組み合わせを除く, クラスターの 2 つずつの組み合わせすべてにおいて, 有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は, 高い順に「高頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群, 「生活情報志向」群, 「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群であった。平均値のパターンは, 「高頻度視聴」群が突出して高く, 「低頻度視聴」群が非常に低くなっていた。

学習・環境監視については, 有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4, 1135) = 154.29$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .352$, 95% CI [.309, .390])。多重比較の結果, 「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群との間で, 有意水準 1% で有意な差が見られた。「生活情報志向」群と「低頻度視聴」群, 「生活情報志向」群と「エンタメのみ」群, 「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群, 「低頻度視聴」群および「エンタメのみ」群の 3 群, 「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群および「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は, 高い順に「高頻度視聴」群, 「生活情報志向」群, 「ニュース・スポーツ志向」群, 「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群の順であった。「高頻度視聴」群は 4 点台と非常に高く, 「生活情報志向」群, 「ニュース・スポーツ志向」群も 3 点台と比較的高い一方, 「低頻度視聴」群は 1 点台であった。

音楽鑑賞・視聴については, 有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4, 1135) = 98.36$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .257$, 95% CI [.214, .296])。多重比較の結果, 「生活情報志向」群と「エンタメのみ」群との間で, 有意水準 1% で有意な差が見られた。「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群および「低頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群, 「低頻度視聴」群および「エンタメのみ」群の 3 群, 「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群および「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で, 有意水準 0.1% で有意な差が見られた。平均値は高い順に, 「高頻度視聴」群, 「ニュース・スポーツ志向」群, 「生活情報志向」群, 「エンタメのみ」群, 「低頻度視聴」群の順であった。各群の平均値の数値は, 学習・環境監視の場合と類似していた。

リラックスについては, 有意水準 0.1% でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4, 1135) = 119.73$, $p < .001$, $\eta_p^2 = .295$, 95% CI [.252, .334])。多重比較の結果, 「ニュース・スポ

モバイル動画の視聴ジャンルと利用動機から見る動画視聴行動の特徴

「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群との間で有意水準1%で有意な差が見られた。「生活情報志向」群と「低頻度視聴」群および「エンタメのみ」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「低頻度視聴」群および「エンタメのみ」群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群および「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群と「エンタメのみ」群との間で、有意水準0.1%で有意な差が見られた。平均値は高い順に、「高頻度視聴」群、「生活情報志向」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群の順であった。「低頻度視聴」群を除く4群が3点台以上と数値が高めである一方、「低頻度視聴」群のみ2点台前半と数値が低かった。

オンライン相互作用については、有意水準0.1%でクラスターの有意な主効果が見られた ($F(4, 1135) = 76.64, p < .001, \eta_p^2 = .213, 95\% \text{ CI} [.171, .250]$)。多重比較の結果、「生活情報志向」群と「エンタメのみ」群との間で有意水準5%、「生活情報志向」群と「ニュース・スポーツ志向」群および「低頻度視聴」群との間で有意水準1%で有意な差が見られた。「生活情報志向」群と「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群、「低頻度視聴」群および「エンタメのみ」群の3群、「高頻度視聴」群と「低頻度視聴」群および「エンタメのみ」群との間で、有意水準0.1%で有意な差が見られた。平均値は高い順に、「高頻度視聴」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「生活情報志向」群、「エンタメのみ」群、「低頻度視聴」群であった。各群とも数値は低く、「高頻度視聴」群を除く4群で1点台、「高頻度視聴」群でも2点台であった。

各クラスターごとの視聴動機7因子それぞれの平均値は、図3.6の通りである。

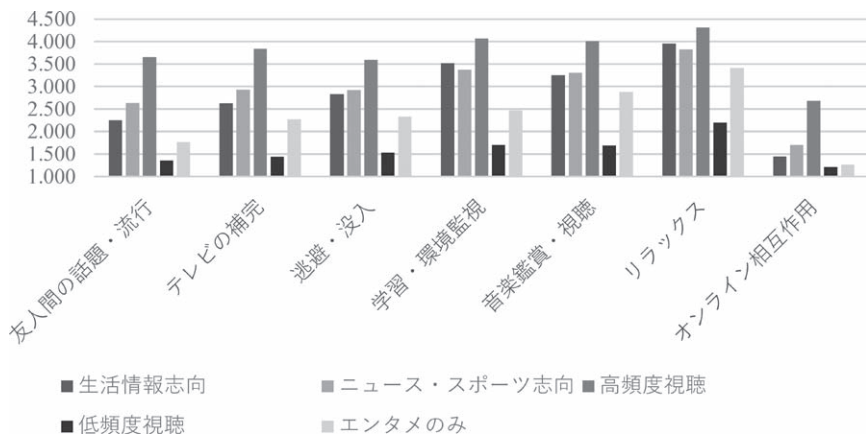


図 3.6 各クラスターごとの視聴動機

4. 考察

4.1 リサーチクエスションについて

どのような動画視聴ジャンルをよく視聴するかにより、本研究では「生活情報志向」群、「ニュース・スポーツ志向」群、「高頻度視聴」群、「低頻度視聴」群、「エンタメのみ」群の5クラスターが抽出された。「生活情報志向」群は、生活・UGC動画、学習・解説系動画をよく視聴する群、「ニュース・スポーツ志向」群は、どのジャンルの動画もある程度視聴するが、特にニュース・スポーツ系動画を視聴する群、「高頻度視聴」群は、すべての動画を高頻度で視聴する群、「低頻度視聴」群は、ジャンルを問わず動画をあまり視聴していない群、「エンタメのみ」群は、動画視聴は全体的にあまり長くないがエンタメのみ中程度に視聴している群である。これらのクラスターの特徴を、リサーチクエスションとの関連から整理していく。

まず、RQ1で設定しているデモグラフィック要因についてである。性別では「生活情報志向」群では女性、「ニュース・スポーツ志向」群では男性が多く、「高頻度視聴」群の男女比はほぼ半々である。「低頻度視聴」群は男性、「エンタメのみ」群は女性が多かった。年齢は、「生活情報志向」群、「高頻度視聴」群では比較的若く、「ニュース・スポーツ志向」群、「低頻度視聴」群、「エンタメのみ」群は比較的高かった。就学年数は、「ニュース・スポーツ志向」群と「高頻度視聴」群は相対的に長めで、「生活情報志向」群、「低頻度視聴」群、「エンタメのみ」群は、相対的に短めであった。しかしながら、どの群も平均して14年を超えており、今回の調査対象者の大多数が短大～大卒レベルの学歴を所持している人である中での差異であることは示しておく必要があるだろう。

また、生活時間の違いについては、「生活情報志向」群では自宅で起きている時間、自宅で家事する時間をもっとも長く、「仕事・学習時間」が相対的に短かった。他方、対照的なのが「ニュース・スポーツ志向」群で、自宅で起きている時間、自宅で家事する時間が5群の中でもっとも短く、仕事・学習時間は相対的に長かった。「高頻度視聴」群は、公共交通機関に乗っている時間、仕事・学習時間、自宅で趣味・娯楽・遊びに使う時間が5群の中でもっとも長かった。「低頻度視聴」群は、自宅での趣味・娯楽・遊びに使う時間が5群の中でもっとも短い、仕事・学習時間が相対的に長いわけではなかった。「エンタメのみ」群は、「仕事・学習時間」が5群の中でもっとも短く、全体的に「生活情報志向」群にパターンが類似していた。

動画視聴メディアの利用については、「生活情報志向」群は、スマホでの動画視聴時間が長く、パソコンでの視聴時間は短かった。また、テレビは録画よりもリアルタイムで視聴する傾向が強く、テレビの録画での視聴時間が5群の中で2番目に短かった。「ニュース・ス

モバイル動画の視聴ジャンルと利用動機から見る動画視聴行動の特徴

「スポーツ志向」群は、動画視聴をスマホでもパソコンでも行っており、テレビはリアルタイムでも録画でも比較的長時間視聴していた。「高頻度視聴」群は、スマホでもパソコンでも動画をよく視聴しており、テレビもリアルタイム、録画でも視聴時間が長く、録画での視聴時間は5群の中でもっとも長かった。「低頻度視聴」群は、テレビの視聴時間がリアルタイム、録画ともに5群の中でもっとも短く、メディア利用行動が全体的に不活発であった。「エンタメのみ」群は、スマホでの動画視聴時間が相対的に短い一方、録画でのテレビ番組視聴が比較的長い傾向が見られた。

さらに、インターネットの動画視聴サービスの利用については、「生活情報志向」群は、YouTubeとSNS動画をよく利用し、それらを見るメディアは先にも述べたようにスマホが中心であった。「ニュース・スポーツ志向」群は、YouTubeをよく利用し、他の動画サービスはあまり利用していなかった。ただし、YouTubeはスマホ、パソコンの両方を利用して視聴していた。「高頻度視聴」群は、YouTube以外の動画サービスも他の5群に比べ突出して多く視聴しており、スマホでもパソコンでもそれらのサービスで視聴していた。

RQ2で設定している、テレビ番組視聴の違いについては、まず「生活情報志向」群では、相対的にドラマ、料理・グルメ番組をよく視聴し、スポーツ、アニメを視聴していなかった。「ニュース・スポーツ志向」群は、モバイル動画同様に、テレビ番組でもニュース、スポーツをよく視聴していた。「高頻度視聴」群は、テレビ番組においても比較的どの番組ジャンルもよく視聴しており、特に、映画とアニメの視聴頻度が相対的に高かった。「低頻度視聴」群は、どのジャンルのテレビ番組の視聴頻度も相対的に低かった。「エンタメのみ」群は、「生活情報志向」群にテレビ番組の視聴パターンは類似しているが、教育・教養番組、料理・グルメ番組の視聴頻度が低かった。

以上から、それぞれのクラスターの特徴は、表4.1のようにまとめることができる。

さらに、RQ3に関連して、モバイル動画の視聴動機について検討したところ、全体で見た場合に視聴動機としてもっとも強いものはリラックスであり、平均値は5点尺度で3.338、次いで音楽鑑賞・視聴で2.804であった。もっとも弱いものはオンライン相互作用であり、平均値は1.430であった。また、学習・環境監視が2.674、逃避・没入が2.395、テレビの補完が2.341、友人間の話題・流行が2.001であった。このことから、モバイル動画視聴をする最大の動機はリラックスするためであるといえる。これは、北村（2019）の結果を踏襲するものであり、モバイル動画視聴では同じインターネットを利用するウェブ閲覧によって充足されていた動機とは異なる欲求の充足が目指されていることがわかる。また、オンラインでの相互作用や友人間で話題にするためという視聴動機は概して低く、相対的に学習・環境監視動機の方が高いことから、モバイル動画視聴が、かつてテレビ視聴が持っていた話題の通貨としての価値（「対人的有用性」動機）よりも、個人的な興味・関心を満たすための手段として位置づけられていることが示唆される。さらに、テレビの補完としての動機もさほ

表 4.1 各クラスターの特徴のまとめ

	生活情報志向	ニュース・スポーツ	高頻度視聴	低頻度視聴	エンタメのみ
よく見るジャンル	消費・生活 UGC, 学習・解説系, エンタメ系。	どのジャンルも長め。特に、ニュース・スポーツ系	すべてのジャンルを高頻度で視聴	すべてのジャンルをあまり視聴しない	どれもあまり視聴しないが、エンタメ系のみやや視聴
性別	女性	男性	男女半々	男性	女性
年齢	低め	高め	低め	高め	高め
学歴	低め	やや高め	高い	高め	低め
よく見るテレビ番組	ドラマ, 料理・グルメ番組。スポーツ, アニメ見ず。	ニュース, スポーツ	相対的にどれもよく視聴。特に映画とアニメ。	相対的にどれもあまり視聴しない。	ドラマ, バラエティ。教育・教養番組, 料理・グルメ番組を見ず。
メディア利用時間	YouTube, SNS 動画が長い	テレビ視聴時間が長い。	すべてのサービスで長い。	スマホでの動画視聴が特に短い。	テレビ録画視聴がやや長い。
生活時間	在宅時間, 家事時間が長い。仕事・学習時間が短い。	在宅時間, 家事時間が短い。仕事・学習時間がやや長い。	公共交通機関, 学習・仕事時間, 趣味の時間が長い。	趣味の時間が短い。	在宅時間がやや長い。仕事・学習時間が短い。
利用動画視聴サービス	スマホで視聴。YouTube と SNS。	スマホ, パソコン両方使う。YouTube のみ。	スマホ, パソコンの両方を使う。全サービス。	いずれのサービスもあまり使わない。	スマホで視聴。YouTube と SNS。
推察される人物像	若い主婦	既婚男性	情報行動が活発な若者	情報行動が不活発な中年男性	テレビ番組の録画習慣のある中年女性

ど高いものではないことから、テレビ視聴とはまた別の欲求を満たしてくれるものとしてモバイル動画視聴が捉えられているといえる。

各クラスターごとの視聴動機を見た場合、友人間の話題・流行、テレビの補完、逃避・没入、音楽鑑賞・視聴、オンライン相互作用の5つの動機では、高頻度視聴群、ニュース・スポーツ志向群、生活情報志向群、エンタメのみ群、低頻度視聴群の順で動機が高く、学習・環境監視、リラックスでは、生活情報志向群とニュース・スポーツ群との順位が入れ替わっていた。動画を高頻度で視聴する人たちは、動画視聴に対してさまざまな動機を強く抱く一方、低頻度でしか視聴しない人たちは、いずれの動機もあまり抱かない、ということが示さ

モバイル動画の視聴ジャンルと利用動機から見る動画視聴行動の特徴

れた。この結果は、各視聴動機の高低はモバイル動画視聴に対する親和性や好意度の高低がそのまま反映されているだけといえるかもしれない。その中で特徴的であったのは、生活情報志向群の視聴動機であった。この群の人たちは、動画視聴の動機として学習・環境監視が比較的高く、消費・生活 UGC、学習・解説系動画をよく視聴する一方、ニュース・スポーツ動画はあまり視聴しない群である。さらに、この群の人たちは、テレビ番組においてニュースは比較的視聴するものの、教育・教養番組の視聴頻度はあまり高くはなく、料理・グルメ番組の視聴頻度が高くなっている。すなわち、この群の人々の「学習したい」という動機は、いわゆる学問的なものや教養を身につけたいということではなく、家事の片手間に日常生活に役立つ情報を手軽に入手したい、ということであり、モバイル動画がその欲求を充足するものとして位置づけられているということが示唆される。

4.2 まとめと今後の課題

本研究では、モバイル視聴動画の利用者をよく視聴するジャンルに基づき分類し、人口統計学的特徴に加えテレビ視聴や生活時間、動画視聴をするメディアなどとの関連性から、人々の生活パターンにおけるモバイル動画視聴の位置づけを明らかにすることを試みた。その結果、抽出された5つのクラスターの特徴から、クラスターに所属する人のプロトタイプ的な人物像を推察することができた。そして、視聴動機の観点からは、モバイル動画視聴は、ウェブ閲覧の利用と満足研究とは異なる動機により利用されているだけでなく、従来のテレビ視聴とも異なる動機でも利用されていることが示唆された。

今後の課題として、まず、それぞれの層が一定のジャンルの動画を視聴することで充足している効用が、従来のテレビ番組の視聴の代替となりえているのか、もしくは、何らかの棲み分けがなされているのかについて、動画のジャンルレベルおよび個々の視聴者の属性レベルにおいて検討することがあげられる。特に、「生活情報志向」群に代表される若い主婦層の動画視聴行動は、林（2021）が指摘する日本の女性特有のメディア利用行動と類似している一方、それが自身のパーソナルな選択を可能とするモバイル動画視聴においても見られていることは、注目に値すると思われる。パーソナルな欲求の充足を可能にすると考えられるモバイル動画視聴が、人々の動画視聴の制約を解放することで情報行動に変化をもたらす知識ギャップを埋めることに繋がるのか、それとも、従来の欲求充足の手段がモバイル動画視聴に移行しただけで人々の意識は変わらず、むしろ追及される欲求の極化によりギャップが広がることに繋がるのかは、継時的な調査による検討が必要であると考えられる。

また、モバイル動画の普及によって、テレビに求められる機能や役割の変化、たとえば、かつて娯楽の中心がテレビへと移動した際に、ラジオに生じたような機能的な変化が生じていくのか、検討していくことも課題となると思われる。そして、視聴者がモバイル動画の視聴を経験することで、テレビから離れると同時にテレビに対して新たなニーズを見出してい

る可能性についても、検討する価値があるだろう。

謝辞

本研究は2020年度東京経済大学共同研究助成費（研究課題番号D20-01）および2019年度（第53次）吉田秀雄記念事業財団研究助成による研究成果の一部である。ここに記して謝意を表明する。

参考文献

- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 155-174.
- 林香里 (2021). 女性は政治経済に関心がないのか? —メディアから考える男女共生. *世界思想*, 48, 40-43.
- ジャストシステム (2020). 動画&動画広告月次定点調査 (2020年2月度) (2020年3月24日) <https://marketing-rc.com/report/report-video-20200317.html> (2021年7月13日閲覧)
- 河村誠 (2020). ユーザーからみた新しい放送・通信サービス～2019年11月メディア利用動向調査から～ *放送研究と調査* 7月号 pp.26-47.
- 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*, 46, 27-47.
- 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) を検出する技法: 大学生サンプルを用いた検討. *社会心理学研究*, 32 (2), 123-132.
- Muthaseb, A., & Frey, L. R. (2008). Arab Americans' Motives for Using the Internet as a Functional Media Alternative and Their Perceptions of U. S. Public Opinions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 618-657.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8 (2), 141-165.
- 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.
- 佐々木裕一・北村智・山下玲子 (2021). 社会的空間を分析視点に据えたモバイル動画視聴の利用および効用実態の把握—5G 導入も視野に入れて—. 2019年度 (第53次) 吉田秀雄記念事業財団助成研究 (継続研究).
- 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報告書.
(https://www.soumu.go.jp/main_content/000644168.pdf) (2021年7月17日閲覧)
- 総務省情報通信政策研究所 (2020). 令和元年度 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.

モバイル動画の視聴ジャンルと利用動機から見る動画視聴行動の特徴

(https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf) (2021年7月17日閲覧)

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