

YouTube 視聴にかかわる 3つの尺度作成の試み

— YouTube への印象・情報接触傾向・情報過多感の測定に向けて —

山下玲子 北村智 佐々木裕一

1. 背景と目的

インターネットにおける動画投稿サイトの利用は、人々の間でもはや一般的といえる行為となりつつある。特に、2020年初めからの新型コロナウイルスの流行により、その傾向はより顕著となっている。その中でも、日本において利用者数、利用時間数ともに、もっとも大きいのは YouTube である。たとえば、その運営主体である Google は、YouTube の日本における 2020年9月の月間利用者数（18歳～64歳）が6500万人を超え、アップロードされた総時間が2019年6月と2020年6月とを比較して80%増加したと発表している（中村、2020）。また、2020年10月に（株）クロス・マーケティングが行った調査によれば、16～34歳男女の YouTube 視聴時間は2時間を超える人の割合が全体で38.1%にのぼり、テレビ視聴時間の同割合の34%を上回ることが示されている（クロス・マーケティング、2020）。また、同調査では、YouTube をほとんど見ないという人はわずか5.9%にとどまり、テレビをほとんど見ないという人の6.7%を下回っている。このように、YouTube 利用は日本において、特に若者を中心にテレビ視聴以上に浸透したメディア行動となっており、彼らの情報環境の形成に大きな役割を果たしていることは想像に難くない。

また、近年、スマートフォンの普及により、YouTube 視聴を含め動画視聴をスマートフォンで行う人々の割合が急速に高まり、またその視聴時間も増加している。ニールセンデジタルによると、2018年12月の時点ですでに、スマートフォンのみで YouTube を視聴する人々の割合は、18歳から20歳では87%、21歳から29歳では81%と8割を超え、30代で79%、40代でも66%と高い割合を示していたという（MarkeZine 編集部、2019）。また、YouTube のみではないが、スマートフォンでの動画投稿アプリの利用時間は2020年1-2月から3-4月にかけて、全体で59分、18歳から34歳まででは2時間44分も増加しており、その中でもっとも視聴割合の高いのが YouTube であるという（早川、2020）。

このように、YouTube の利用が若者を中心に一般国民に浸透し、またその多くがスマートフォンで行われるという状況において、人々の間では YouTube に対してさまざまな印象が抱かれるようになってきていると思われる。たとえば、YouTube には、利用者の動画視聴履歴に基づく「おすすめ」機能が多数備わっている。その詳細なメカニズムについては、

YouTube 視聴にかかわる 3つの尺度作成の試み

他稿に譲るとして (e.g. 佐々木, 2020), YouTube のホーム画面に並ぶ動画, 動画視聴後に表示される「次の動画」, おすすめとして届く「通知」などは, すべて YouTube が独自に開発した推奨アルゴリズムに基づいて決定され, 利用者に提供されている。そして, 人々の実際の YouTube の利用において, 「全視聴時間の 70% 以上がアルゴリズムによる推奨動画である」との YouTube の最高製品責任者による報告もあるほどである (Solsman, 2018)。このように, 推奨アルゴリズムによるおすすめに従って多くの人々は YouTube を利用していると考えられるが, このことについて利便性を感じる一方, 推奨の精度に対する不満や自身のプライバシーを覗き見されているような不安感, そして動画を視聴するたびに自身が提供しているデータが利用されることへの不信感を抱いている人もいると思われる。

また, このような自身の好みにより鍛え上げられた推奨アルゴリズムにより, 人々は YouTube 上で興味, 関心に合致する動画に遭遇する確率が上がると思われる一方, 求める動画のみに効率よく接触できる環境に慣れ親しむことにより, 多様な情報に接触する機会が奪われる可能性も考えられる。それが高じて, 人々の中には, 自身と意見を異にする情報や自身との関連性は薄い公共性の高い情報に接触することを必要と感じなくなる者も現れるかもしれない。そのような事態に対して, Pariser (2011=2012) は「フィルターバブル」という概念を用いて, 自身の好みに従うだけの限定的な情報接触がひいては社会の分断へとつながる可能性について警鐘を鳴らしている。日本における YouTube での情報接触がこのような事態をもたらしているか否かについては, まだ実証研究レベルでの詳細な検討はほとんどなされていない。しかしながら, 人々の YouTube における利用行動を理解し, ひいてはそれが社会に分断をもたらすか否かを明らかにすることは重要と考えられる。それにあたって, 人々が YouTube のこのような推奨アルゴリズム機能やそれがもたらすメリット・デメリットに対してどのような印象を持っているのか, また YouTube における自身の情報接触のあり方についてどのように評価しているのか (特に, 自身の接触する情報の偏りについて自覚的か否か) は, 必要な情報となりうると考えられる。

そして, 上記のような YouTube に対する印象を左右すると考えられるのが, 人々のそもそもその情報接触への指向性である。人々の中には, YouTube のおすすめ機能を「エコーチェンバー」(Jamieson & Cappella, 2008) 的な環境を生み出し「フィルターバブル」的な閉じられたメディア空間をもたらすものと考え人, それともこれまでに見たことや触れたことのないものを発見することを支援する, いわゆる「セレンディピティ」をもたらすものとして考える人, その両方もしくはいずれでもない人とも考える人がいると予想される。そして, そのいずれであるか否かは, YouTube に限らず情報の収集にあたって自身の好む情報だけに接触すれば十分であると考えているか, もしくは異質で多様な情報や公共性のある情報にも接触すべきであると考えているかにより, 違ってくるのではないかと考えられる。情報収集や接触に対する態度は, これまでもメディア利用に関する世論調査などで測定

はされてきているが (e.g. 保高, 2018), YouTube も含めインターネットにおける情報収集行動の詳細な理解には, 異質性・公共性対同質性・個人性の2つの軸から情報接触指向を簡便に測定できる尺度があることは, 有用と考えられる。

さらに, YouTube は, 一般の人々が視聴者として利用するだけでなく, プロのゲートキーパーの編集を経ることなく動画をアップロードできるという特徴を持っている。そのため, 膨大な動画コンテンツがアップロードされており, さらにそれら動画の質は必ずしも保証されているわけではない。YouTube 利用者たちは, そのような玉石混交の動画群の中から自らの求める動画を探す努力が求められるが, そのような状況に対して, 情報が多すぎることや低質なコンテンツに対する不満を少なからず感じていると考えられる。他方, YouTube には, 単なるキーワード検索のほか, 先にも述べたように, 推奨アルゴリズムを用いた動画のおすすめ機能や通知機能など利用者が好みの動画にたどりつきやすくする機能が複数備わっている。それらを援用することにより, 利用者たちは YouTube に対する情報過多感 (information overload) を緩和していることも考えられる。このような YouTube に対する情報過多感とそれに対処しようとする人々のスキルの有無 (または, 対処可能と信じる度合い) は, YouTube がもたらす情報環境への印象の違い, さらに YouTube の利用行動の違いへとつながる可能性があると考えられる。

以上を踏まえ, 本研究では, YouTube に対する印象やその利用傾向 (の心理的側面) を測定するための独自の尺度を3つ作成することとした。3つの尺度は (1) YouTube に対する印象, (2) 情報接触傾向, (3) 情報過多感とし, それぞれに対応する項目を準備したうえで YouTube の利用者を対象とした Web 調査によりデータを収集, 分析する。そして, 上記尺度の妥当性と基本的な YouTube の利用行動との関連性, そして今後の詳細な YouTube 利用行動の理解への援用可能性について検討する。

なお, 先述のように, 近年は YouTube の利用の多くをスマートフォンによるものが占めていること, また, 人々のインターネット行動は, 用いるデバイスの違いにより, 情報環境を同質的/異質的にする可能性も示唆されていることから (小林・池田, 2007, 2008), 調査対象者をスマートフォンアプリで YouTube を利用する者 (他のデバイスも並行して用いる者も含む) に限定した。

2. 調査概要

調査は, 2021年1月29日 (金) ~31日 (日) にかけて民間の調査会社に委託して Web 調査を実施した。調査会社の調査モニターのうち, 後述の条件を満たす, 中学生を除く15~49歳までの1都2府4県 (東京/大阪/京都-/埼玉/千葉/神奈川/兵庫/愛知) 在住の男女に対して, 年齢を5歳刻みの7層に分け, 性別との組み合わせで14層とし, すべ

YouTube 視聴にかかわる 3つの尺度作成の試み

ての層に 57 名を割り当て、合計のサンプルサイズを 798 名として計画し、826 名回答を得た。回答者の条件は、プライベートで使用する自分専用のスマートフォンを所有し、スマートフォンの「YouTube アプリ」を 1 カ月に数回程度以上利用する者とした。

調査データのうち、YouTube の視聴時間は、スマートフォン向け YouTube アプリの「過去 7 日間での視聴時間」「スマホアプリでの利用に限らない全 YouTube 利用時間」を示す機能を用いて回答するように依頼して収集した。この方法で得られた時間数を 7 で割り、「YouTube 1 日視聴分数」を求めた。また YouTube 視聴時間に占めるスマートフォン向けアプリでの視聴時間の割合を主観で回答してもらい（「0%」～「96～100%」の 21 段階）、その回答を「YouTube 1 日視聴分数」に乗じて「YouTube アプリ 1 日視聴分数」を算出した。「7 日間での YouTube 視聴日数」は、スマートフォン向け YouTube アプリの「過去 7 日間での視聴日数」表示機能を用いて回答するように依頼して収集した。

調査終了後にデータクリーニングを行って回答に不備のあった者を除外し、786 名（95.16%）を分析対象者とした。分析対象者の性別の内訳は男性 391 名（49.75%）、女性が 395 名（50.25%）、平均年齢は 32.06 歳（標準偏差 10.01）であった。なお、高校生・高専生（71 名）、大学生（95 名）など学生が 181 名（23.03%）含まれていた。また、YouTube の 1 日視聴分数平均は 79.32 分（標準偏差 106.79）、中央値は 40.07 分、スマートフォン向け YouTube アプリでの 1 日視聴分数平均は 49.00 分（標準偏差 80.62）、中央値は 18.63 分、7 日間での YouTube 視聴日数平均は 5.36 日（標準偏差 2.07）となった。

3. 各尺度の作成

3.1 YouTube への印象

佐々木（2020）を基に、YouTube への印象を測定する尺度を作成した。佐々木（2020）の YouTube に対する印象尺度は、12 項目で「推奨アルゴリズム肯定」（5 項目）、「視聴内容偏向」（3 項目）、「不安・ネガティブ」（4 項目）の 3 因子で構成されていた。そのうち、「推奨アルゴリズム肯定」の項目では、主に、おすすめ動画が自分の好みにあったものを推奨してくれることに対する肯定感を測定するものであった。しかしながら、推奨アルゴリズムには、偶然による幅広い内容への接触を促し、自分の視野を広げてくれる機能も期待されているのではないかと考えられる。そこで、今回の尺度には、「YouTube の動画のおすすめは、これまで見なかったジャンルの動画を見るきっかけを与えてくれる」など、推奨アルゴリズムが幅広いジャンルや新規の内容への接触を促す機能を備えていると信じる度合い、またそれを期待する度合いを測定する項目を 4 項目追加した。また、「YouTube の『次の動画』リストはすぐれた機能だ」の項目は、YouTube の仕様変更により「再生した動画に関連する動画を表示する YouTube の機能はすぐれた機能だと思う」に修正した。

また、「視聴内容偏向」の3項目では、YouTubeを視聴する際の印象が自分自身にあてはまるものか、それとも他者一般にあてはまるものか、曖昧なワーディングとなっていた。そのため、これらの3項目を「自分は～」と「世の中の人たちは～」と2種類設定し、6項目とした。さらに、推奨アルゴリズムと同様に視聴内容についても、YouTubeで自分自身の興味・関心にあったものだけを視聴しているのではなく、幅広いジャンルの動画を視聴していると信じている人もいると考えられる。そのため、「YouTubeで、幅広いジャンルの動画を見ている」という項目を追加し、他の「視聴内容偏向」因子の項目と同じく「自分は～」と「世の中の人たちは～」の2種類を設定した。

さらに、「不安・ネガティブ」の4項目は、個人データの捕捉への不安、動画を推奨されることの居心地の悪さ、視聴目的が娯楽に偏ることへの罪悪感、消費をおおることへの不満とYouTubeに対するネガティブな印象を含む4項目が1因子にまとまる形となっていた。それぞれの内容は概念的に異質なものであることから、それぞれの内容を複数の項目で測定できるようにするため、YouTubeによるデータ収集とその利用に関するイメージ2項目、YouTubeによる感情喚起を1項目、長時間視聴への罪悪感を1項目追加した。その結果、全体で25項目を尺度項目として設定した。

3.2 情報接触傾向

先のYouTubeへの印象尺度においては、人々がYouTubeのおすすめ機能を「エコーチェンバー」的な環境を生み出し「フィルターバブル」的な閉じられたメディア空間をもたらすものとするのか、それともこれまでに見たことや触れたことのないものを発見することを支援する、いわゆる「セレンディピティ」をもたらさうものとして考えるのかについて測定する項目を準備した。ここでは、さらにYouTubeに限らず視聴者自らが情報接触する際に、エコーチェンバー的環境を求めるのか、それともフィルターバブルに閉じこもることを良しとせず異質な意見や多様な情報への接触を求めるのかについても測定する項目も併せて追加した。

この尺度は10項目で構成した。質問項目は、放送文化研究所が2018年に実施した「情報とメディア」世論調査（保高，2018）の質問項目のうち、情報に対する意識5項目の中から3項目を抜粋しさらに選択肢として甲乙と対になっている項目を2つに分けて6項目を設定した。また、情報に関する意識11項目のうちから1項目を抜粋した。さらに、Auxier & Vitak (2019)を参考に、読むべき記事、聞くべき他者の意見など自身の情報環境をカスタマイズする際の指向性についての設問3項目を新たに用意した。

3.3 情報過多感

まず、北村・佐々木・河井（2016）におけるTwitterにおける情報過多感を測定する4

YouTube 視聴にかかわる 3 つの尺度作成の試み

項目（ツイートや情報の量が多すぎて圧倒される，無意味なツイートや情報が多い，フォロワー数が多すぎる，必要な情報を見つけるのに苦労する）のをベースに，YouTube での情報過多感を測定する尺度を作成した。Bucher et al. (2012) による職場環境におけるソーシャルメディアがもたらすストレス要因についての測定尺度，Maier et al. (2013) による Facebook 上での情報過多感を測定する 5 項目を参考に，YouTube 上にある動画の量そのものや通知などサービスから提供される推奨アルゴリズムによるプッシュ的情報が多すぎると感じる度合い（量的な過多感），些細で意味のないコミュニケーションが多すぎると感じる度合い（質的な過多感）とを測定する項目を用意することとした。

質的な過多感の測定には，YouTube におけるコミュニケーションの「意味のなさ」の質をより詳細に把握するため，低質な内容，極端な内容，信用できない内容，注意を引くだけの内容が多すぎると感じる度合いを測定する項目を設定した。

さらに，人は，YouTube に対して情報過多感を覚えるのみならず，そこからもたらされる情報過多感を緩和するために，何らかの対策を取っていると考えられる。また，自身が求める情報を効率よく入手するための能力を持っていると感じる度合いにより，情報過多を感じる度合いも異なるだろうとも考えられる。そのため，目指す動画を探し当てることができるの容易さや動画検索に使用する手段について自身が感じる有効性についても測定する項目を追加した。これらを合わせて，全体で 27 項目を尺度項目として設定した。

4. 結果

4.1.1 YouTube への印象の単純集計結果

図 4.1 に示した 25 項目を用意し，「YouTube への印象やアプリ利用時のあなた（の気持ち）が，以下の文章内容についてあてはまる程度を，それぞれ 1 つずつお選びください。」と教示し，「1. まったくあてはまらない」～「5. よくあてはまる」までの 5 件法で尋ねた。



図 4.1 YouTube への印象 25 項目の単純集計 (N=786)

図 4.1 は、これらの単純集計の結果であり、「あてはまる」(「よくあてはまる」と「あてはまる」の回答の合計)の割合が高い項目から順に示している。最も値が大きいのから「自分は YouTube では、好きな人や好きなものについての動画を見聞きしがちだ」(67.30%)、「世の中の人たちは YouTube では、見たいものばかりを見聞きしがちだと思う」(67.18%)、「世の中の人たちは YouTube では、似た内容の動画を何本も見ていると思う」(60.56%)、「世の中の人たちは YouTube では、好きな人や好きなものについての動画を見聞きしがちだと思う」(57.89%)、「再生した動画に関連する動画を表示する YouTube の機能はすぐれた機能だと思う」(57.76%)、「自分は YouTube では、似た内容の動画を何本も見ってしまう」(55.22%)、「自分は YouTube では、見たいものばかりを見聞きしがちだ」(54.07%)で、以上が 50% を超えている項目であった。いずれの項目も、自分も世の中の人も、好きな動画、見たい動画、さらには似たような動画ばかりを見がちであるということ肯定しており、そのような視聴行動を助長する推奨アルゴリズムによるおすすめ機能を優れた機能だと過半数の人が考えていることが読み取れる。逆に、「あてはまらない」(「まったくあてはまらない」と「あてはまらない」の回答の合計)の割合が高い項目は、上から「YouTube で動画をおすすめされるのがなんとなく気持ち悪い」(49.75%)、「娯楽目的でばかり YouTube を見ているのは良くない、と思うことがある」(41.35%)、「自分は YouTube で、幅広いジャンルの動画を見ている」(41.22%)で、この 3 項目は「あてはまらない」とする回答が 40% を超えていた。これらの結果から、YouTube は自分の興味関心にあった狭いジャンルを娯楽目的で見るとのことであり、推奨アルゴリズムによるおすすめ機能は悪いもの

YouTube 視聴にかかわる 3つの尺度作成の試み

ではないと考える人が相当数いることが窺われる。

4.1.2 YouTube への印象の因子分析の結果

次に、YouTube への印象を測定した 25 項目に対し、最尤法による因子分析を行った。カイザー・ガットマン基準は 6 および対角 SMC, MAP に 3 により、因子数を 3 と決定した上で、プロマックス回転を実行した。因子負荷量がいずれの因子に対しても 0.35 未満の項目を除外し、また、因子負荷量が 0.35 以上であっても複数の因子に 0.30 以上の因子負荷量を持つ項目は除外した。その結果、19 項目を最終的な尺度の項目として採用した。その結果が表 4.1.1 である。モデル適合度は、 $\chi^2(117)=296.522, p<.001, CFI=.938, RMSEA=.045$ であった。

表 4.1.1 YouTube への印象の因子分析結果

	Factor1	Factor2	Factor3	共通性
Factor1：嗜好性による内容偏向				
自分は YouTube では、見たいものばかりを見聞きしがちだ	.709	-.075	-.145	.454
自分は YouTube では、好きな人や好きなものについての動画を見聞きしがちだ	.705	-.035	-.038	.467
世の中の人たちは YouTube では、好きな人や好きなものについての動画を見聞きしがちだと思う	.610	.035	-.003	.399
世の中の人たちは YouTube では、見たいものばかりを見聞きしがちだと思う	.591	-.023	.095	.347
世の中の人たちは YouTube では、似た内容の動画を何本も見ていると思う	.479	.026	.138	.269
自分は YouTube では、似た内容の動画を何本も見してしまう	.459	.185	.050	.352
Factor2：推奨アルゴリズムへの肯定的評価（推奨アルゴリズム肯定）（ $\alpha=.745$ ）				
YouTube の動画のおすすめ精度には満足している	-.151	.637	-.114	.343
再生した動画に関連する動画を表示する YouTube の機能はすぐれた機能だと思う	.171	.547	-.058	.454
YouTube のおすすめ機能は、これまで見なかったジャンルの動画を見るきっかけを与えてくれる	-.017	.543	.083	.279
YouTube のおすすめ機能で、見たかった動画を思い出すことがある	-.015	.524	.135	.265
YouTube の動画のおすすめは、自分が見たり聴いたりしている動画内容を的確に反映していると思う	.115	.517	-.059	.364
YouTube は自分の好みにあった動画を選別してくれると思う	.092	.495	.005	.308
YouTube の動画のおすすめは、自分の全く知らなかったことを教えてくれると思う	-.025	.475	.113	.210
Factor3：YouTube に対する不安感・ネガティブ評価				
YouTube は人の消費をおおっている気がする	.023	.051	.578	.332
YouTube では、個人データが捕捉されて不安になる	-.013	.064	.533	.278
YouTube で動画をおすすめされるのがなんとなく気持ち悪い	-.057	-.224	.499	.345
YouTube が集めたデータは適切に利用されているとは思えない	.084	-.010	.496	.257
YouTube では感情をおおる動画が多いと思う	.101	.007	.444	.211
娯楽目的でばかり YouTube を見ているのは良くない、と思うことがある	-.115	.141	.397	.153
α 係数	.774	.745	.645	

第 1 因子に因子負荷量が高い 6 項目は、自分や世の中の人たちが、好きなものや見たいもの、似た内容の動画ばかりを見聞きしがちだ、ということを示す項目であることから、「嗜

好性による内容偏向」因子と命名した。第2因子に因子負荷量が高い7項目はすべて、推奨アルゴリズムを用いたYouTubeのおすすめ機能に対する肯定的な態度を示す項目であることから、「推奨アルゴリズムへの肯定的評価」因子と命名した。第3因子に因子負荷量が高い6項目は、消費や感情をあおられたりすることや、個人データの捕捉や利用に対する不安や不満を示す項目であることから、「YouTubeに対する不安感・ネガティブ評価」因子と命名した。クロンバックの α 係数は第1因子から順に、.774, .745, .645であった。

3因子それぞれに含まれる項目の数値(1から5)を因子ごとに単純加算し、因子に含まれる項目数で割った値を3因子の回答者個人の得点とした。それぞれの因子の平均値は、高い順に「嗜好性による内容偏向」($m=3.58, SD=.630$), 「推奨アルゴリズムの肯定的評価」($m=3.32, SD=.584$), 「YouTubeに対する不安感・ネガティブ評価」($m=2.89, SD=.591$)であった。これは、佐々木(2020)の結果を踏襲するものである。

YouTubeへの印象3因子の因子間相関は表4.1.2の通りである¹⁾。「嗜好性による内容偏向」は「推奨アルゴリズムへの肯定的評価」との間には強い相関がある一方、「YouTubeに対する不安感・ネガティブ評価」とはほぼ無相関であった。また、「推奨アルゴリズムへの肯定的評価」と「YouTubeに対する不安感・ネガティブ評価」とは弱いながら負の相関があった。これらの結果から、YouTubeの視聴者は、おすすめ機能が充実するのであれば個人データが収集されることに対してさほどの抵抗感はないのではないかと、もしくは、YouTubeに対して不安や不満がないからこそYouTubeのおすすめ機能を楽しんでいるのではないかと、ということが推察される。

表 4.1.2 YouTube への印象の因子間相関

	Factor1	Factor2	Factor3
Factor1	1.000		
Factor2	.615	1.000	
Factor3	.038	-.129	1.000

4.2.1 情報接触傾向の単純集計結果

図4.2に示した10項目を用意し、「以下のそれぞれの文章内容についての、あなたの考えとして、もっとも当てはまるものを1つずつお選びください。」と教示し、「1. 全くそうではないと思う」～「5. 全くそのとおりだと思う」までの5件法で尋ねた。

YouTube 視聴にかかわる 3つの尺度作成の試み

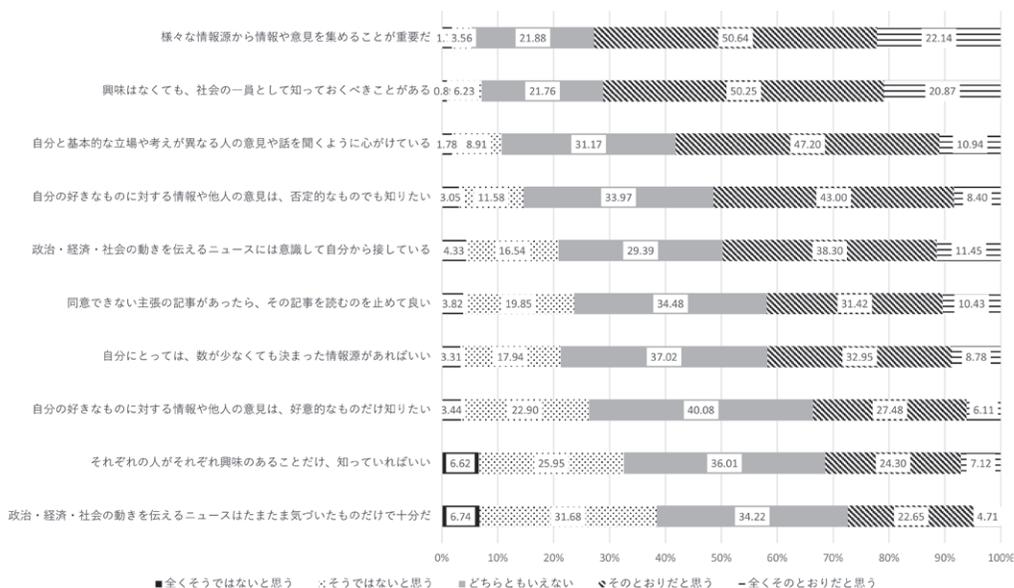


図 4.2 情報過感 10 項目の単純集計 (N=786)

図 4.2 は、これらの単純集計の結果であり、「そのとおりだと思う」（「全くそのとおりだと思う」と「そのとおりだと思う」の回答の合計）の割合が高い項目から順に示している。最も値が大きいものから「様々な情報源から情報や意見を集めることが重要だ」（72.77%）、「興味はなくても、社会の一員として知っておくべきことがある」（71.12%）、「自分と基本的な立場や考えが異なる人の意見や話を聞くように心がけている」（58.14%）、「自分の好きなものに対する情報や他人の意見は、否定的なものでも知りたい」（51.40%）で、以上が 50% を超えている項目であった。いずれの項目も、多様な意見や幅広い情報を知ることの重要性に関するもので、自分と異なる意見や興味・関心のない情報であっても社会の一員として重要なものは知っておくべきであり、そのためには様々な情報源や多様な人々との交流が重要であると過半数の人が考えていることが読み取れる。逆に、「そうではない」（「全くそうではない」と「そうではない」の回答の合計）の割合は、40% を超える項目は 1 つもなかった。その中でも「そうではない」の割合が比較的高い項目は、上から「政治・経済・社会の動きを伝えるニュースはたまたま気づいたものだけで十分だ」（38.42%）、「それぞれの人がそれぞれ興味のあることだけ、知っていればいい」（32.57%）で、この 2 つだけが 30% を超えていた。しかしながら、この 2 項目は「そう思う」の回答がそれぞれ 27.35% と 31.42% で「そう思わない」の回答と拮抗しており、賛否両論の意見であることが示唆される。

4.2.2 情報接触傾向の因子分析の結果

次に、情報接触傾向を測定した10項目に対し、最尤法による因子分析を行った。カイザー・ガットマン基準は3、対角SMCは2、MAPは1により、因子数を2と決定した上で、プロマックス回転を実行した。共通性が.150を下回る項目、因子負荷量がいずれの因子に対しても0.35未満の項目はなかったため、そのまま10項目すべてを最終的な尺度の項目として採用した。その結果が表4.2.1である。モデル適合度は、 $\chi^2(26) = 98.025, p < .001, CFI = .929, RMSEA = .060$ であった。

表 4.2.1 情報接触傾向の因子分析結果

	Factor1	Factor2	共通性
Factor1: エコーチェンバー指向			
それぞれの人がそれぞれ興味のあることだけ、知っていればいい	.702	.052	.472
自分にとっては、数が少なくとも決まった情報源があればいい	.571	.074	.304
政治・経済・社会の動きを伝えるニュースはたまたま気づいたものだけで十分だ	.557	-.037	.325
自分の好きなものに対する情報や他人の意見は、好意的なものだけ知りたい	.437	-.147	.255
同意できない主張の記事があったら、その記事を読むのを止めて良い	.422	.001	.178
Factor2: 情報多様性指向			
自分と基本的な立場や考えが異なる人の意見や話を聞くように心がけている	.092	.615	.350
様々な情報源から情報や意見を集めることが重要だ	-.050	.526	.296
興味はなくても、社会の一員として知っておくべきことがある	-.093	.492	.281
自分の好きなものに対する情報や他人の意見は、否定的なものでも知りたい	.006	.483	.231
政治・経済・社会の動きを伝えるニュースには意識して自分から接している	.022	.444	.191
α 係数	.674	.634	

第1因子に因子負荷量が高い5項目は、決まった少ない情報源から自分の好む情報だけ得られれば十分であり、自分と異なる意見や政治・経済などの情報はわざわざ労力をかけて接触する必要はない、ということを示す項目であり、同じ意見だけが共鳴する状態を指向するとして「エコーチェンバー指向」因子と命名した。第2因子に因子負荷量が高い5項目は第1因子とは逆に、多様な情報源から政治・経済などのニュースや自分と立場の異なる人の意見にも積極的に接触することが重要とすることを示す項目であることから、「情報多様性指向」因子と命名した。クロンバックの α 係数は第1因子が.674、第2因子が.634であった。

2因子それぞれに含まれる項目の数値(1から5)を因子ごとに単純加算し、因子に含まれる項目数で割った値を2因子の回答者個人の得点とした。それぞれの因子の平均値は、「エコーチェンバー指向」が3.09 ($SD=.650$)、「情報多様性指向」が3.61 ($SD=.576$)であった。第1因子、第2因子ともに平均値が理論的中央値を上回っているが、「情報多様性指向」の方がより高い値を示した。

情報接触傾向の2因子の因子間相関は表4.2.2の通りである²⁾。両者の間には中程度の負の相関が見られた。この2つの因子は項目内容を見る限り正反対の指向のように見えるが、

YouTube 視聴にかかわる 3 つの尺度作成の試み

相関係数の大きさからは、実際には両方の指向を併せ持つ、または両方とも指向しない人もある程度いることが示唆される。

表 4.2.2 情報接触傾向の因子間相関

	Factor1	Factor2
Factor1	1.000	
Factor2	-.329	1.000

4.3.1 情報過多感の単純集計結果

図 4.3 に示した 27 項目を用意し、「スマートフォンの YouTube アプリを利用しているの、情報の量や質に関わる以下の文章内容について、あなた（の気持ち）にあてはまる程度を、それぞれ 1 つずつお選びください。」と教示し、「1. まったくあてはまらない」～「5. よくあてはまる」までの 5 件法で尋ねた。



図 4.3 情報過多感 27 項目の単純集計 (N=786)

図 4.3 は、これらの単純集計の結果であり、「あてはまる」（「よくあてはまる」と「あてはまる」の回答の合計）の割合が高い項目から順に示している。最も値が大きいものから順に、「動画のサムネイルで気を引こうとする動画が多い」（61.58%）、「動画を探すキーワードを簡単に思いつく」（52.67%）、「注目を集めるためだけに作られている動画が多い」（50.13%）と続き、この 3 項目のみ 50% を超えていた。YouTube には注意を引くだけ引い

て中身が伴わない動画もあると考えている人が多いことが示されている。また、半分以上の人が、動画探索のキーワード探しに苦勞していないことも示されている。逆に「あてはまらない」「まったくあてはまらない」と「あてはまらない」の回答の合計)の割合は、「YouTubeからの通知が多すぎる」(51.78%)が突出して高く、次いで「動画へのたくさんのコメントを読むのが大変だ」(41.48%)であり、40%を超えているのはこの2項目のみであった。この2つの項目は通知機能とコメント機能における過多感に関するもので、そもそもこれらの機能を日常的に利用していない人が多いことが、このような結果となった原因と考えられる。30%を超えているのは、「自分の好みに合った動画を見つけるのに苦勞する」(38.55%)、「視聴回数が少ない動画でもわりとすぐに見つけることができる」(33.46%)、「自分に必要な動画を見つけるのは大変だ」(32.06%)、「もっと数を絞って動画をおすすめして欲しい」(31.42%)であった。この結果から、YouTubeの視聴者たちは自分が求める動画を探し出すことにはあまり苦勞していない様子が窺える。

4.3.2 情報過多感の因子分析の結果

次に、情報過多感への印象を測定した27項目に対し、最尤法による因子分析を行った。カイザー・ガットマン基準は5および対角SMC、MAPに3により、因子数を3と決定した上で、プロマックス回転を実行した。まず、共通性が.150未満の項目を除外し、さらに因子負荷量がいずれの因子に対しても0.35未満の項目を除外した。その結果、23項目を最終的な尺度の項目として採用した。その結果が表4.3.1である。モデル適合度は、 $\chi^2(187) = 492.115$, $p < .001$, CFI=.919, RMSEA=.046であった。

表 4.3.1 情報過多感の因子分析結果

	Factor1	Factor2	Factor3	共通性
Factor1: 低質コンテンツ過多感				
注目を集めるためだけに作られている動画が多い	.798	-.090	.115	.572
内容が無意味な動画が多い	.662	.002	-.065	.451
動画のサムネイルで気を引こうとする動画が多い	.618	-.091	.174	.351
質の低い動画が多い	.601	-.050	-.075	.344
検索結果に含まれる動画には期待外れのものが多い	.583	.009	-.101	.365
嘘の情報が含まれている動画が多いと思う	.527	.133	.029	.365
サムネイルと内容の違う動画が多い	.525	.077	-.014	.326
似たような内容の動画が多すぎる	.464	.133	-.035	.304
極端な内容の動画が多い	.445	.156	-.024	.298
Factor2: 情報・コンテンツ過多感				
見たいのに見きれない動画がずいぶんある	-.065	.510	.210	.228
自分に必要な動画を見つけるのは大変だ	.027	.494	-.262	.386
動画へのたくさんさんのコメントを読むのが大変だ	-.022	.484	.117	.212
もっと数を絞って動画をおすすめして欲しい	.073	.476	.035	.262
検索結果に表示される動画の数が多すぎる	.035	.472	.028	.236
動画の本数が多すぎて圧倒される	.096	.456	.067	.252
YouTube からの通知が多すぎる	-.062	.429	-.086	.183
自分の好みに合った動画を見つけるのに苦勞する	.150	.409	-.284	.394
いろいろな内容の動画がありすぎて目移りする	.081	.378	.226	.192
Factor3: 検索・発見の自己効力感				
見たい動画にたどり着くのは簡単だ	.009	-.011	.620	.386
思いついたキーワードで見たい動画にすぐにたどり着ける	.117	-.092	.593	.375
動画を探すキーワードを簡単に思いつく	.092	-.016	.577	.336
良い内容の動画を見つけるのは簡単だ	-.192	.228	.508	.266
動画の内容によって自分なりの見つけ方を持っている	-.049	.252	.413	.180
α 係数	.832	.716	.668	

第1因子に因子負荷量が高い9項目は、注目を集めるために虚偽の情報を含んだり、極端な内容の動画や質の低い動画が多かったりすることを示す項目であることから、「低質コンテンツ過多感」因子と命名した。第2因子に因子負荷量が高い9項目は、動画そのものや、検索結果、おすすめ動画が多すぎることに、見たい動画を探すのに苦勞するといった項目で構成されていることから、「情報・コンテンツ過多感」因子と命名した。第3因子に因子負荷量が高い5項目は、自分が求める動画を容易に探し出せることや、動画を探し出す方法を知っていることを示す項目であることから、「検索・発見の自己効力感」因子と命名した。クロンバックの α 係数は第1因子から順に、.832, .716, .668であった。

3因子それぞれに含まれる項目の数値(1から5)を因子ごとに単純加算し、因子に含まれる項目数で割った値を3因子の回答者個人の得点とした。それぞれの因子の平均値は、高い順に「低質コンテンツ過多感」($m=3.34, SD=.584$), 「検索・発見の自己効力感」($m=3.28, SD=.592$), 「情報・コンテンツ過多感」($m=2.98, SD=.557$)であった。YouTubeアプリを利用する際、動画そのものが多いという感覚よりも、低質な動画が多いと感じている傾向が強いことが窺われる。

情報過多感3因子の因子間相関は表4.3.2の通りである³⁾。「低質コンテンツ過多感」と「情報・コンテンツ過多感」との間にはやや強い相関がある一方、「検索・発見の自己効力感」とはほぼ無相関であった。また、「情報・コンテンツ過多感」と「検索・発見の自己効力感」とは弱い負の相関があった。当然ともいえるが、動画そのものが多いという感覚は、低質な動画が多すぎるという感覚と関連していることも確認された。また、求める動画を見つけれられるという感覚が強いほど、動画そのものが多いという感覚は弱いことが示されているといえる。そして、うまく動画を探ることができるという感覚と、低質コンテンツが多すぎるという感覚とが無相関であることは、求める動画を効率よく探し出せているがゆえに、低質な動画の存在が気にならない人や、多くの動画の中から好む動画を見つけ出そうとする結果、低質な動画にも数多く遭遇している人もいることを示唆している。

表 4.3.2 情報過多感の因子間相関

	Factor1	Factor2	Factor3
Factor1	1.000		
Factor2	.523	1.000	
Factor3	-.083	-.223	1.000

4.4 各尺度間の関連性

ここで、作成した3つの尺度同士の関連性を検討する。YouTubeの利用行動を心理的側面から明らかにするためには、今回測定を試みたYouTubeに対する印象とYouTubeへの接触態度、いわゆるYouTubeの「使用感」がどのように関連しているか確認しておくことは重要であると思われる。

表 4.4.1 YouTubeへの印象, 情報接触傾向, 情報過多感の各因子の因子間相関

	YouTubeに対する印象			情報接触傾向		情報過多感		
	嗜好性による内容偏向	推奨アルゴリズム肯定	不安・ネガティブ評価	エコーチェンバー指向	情報多様性指向	低質コンテンツ過多感	情報・コンテンツ過多感	検索・発見の自己効力感
嗜好性による内容偏向	1.000							
推奨アルゴリズム肯定	.541 **	1.000						
不安・ネガティブ評価	.033	-.059 +	1.000					
エコーチェンバー指向	-.184 **	-.109 **	-.041	1.000				
情報多様性指向	.178 **	.163 **	-.045	-.232 **	1.000			
低質コンテンツ過多感	.232 **	.073 *	.402 **	-.080 *	.024	1.000		
情報・コンテンツ過多感	.016	.069 *	.412 **	.016	-.054	.469 **	1.000	
検索・発見の自己効力感	.262 **	.306 **	-.070 *	-.054	.055	-.011	-.060 +	1.000

** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

表4.4.1は、YouTubeへの印象3因子、情報接触傾向2因子、情報過多感3因子の全8因子の間の相関係数を示したものである⁴⁾。まず、YouTubeへの印象3因子のうち、第1因子「嗜好性による内容偏向」は、情報接触傾向の第1因子「エコーチェンバー指向」との

YouTube 視聴にかかわる 3 つの尺度作成の試み

間に負の相関 ($p < .01$), 「情報多様性」との間に正の相関 ($p < .01$), 情報過多感の第 1 因子「低質コンテンツ過多感」との間に正の相関 ($p < .01$), 第 3 因子「検索・発見の自己効力感」($p < .01$) との間に正の相関が見られた。第 2 因子「推奨アルゴリズムへの肯定的評価」は, 情報接触傾向の第 1 因子「エコーチェンバー指向」と負の相関 ($p < .01$), 「情報多様性指向」と正の相関, 情報過多感の第 1 因子「低質コンテンツ過多感」と正の相関 ($p < .05$), 第 2 因子「情報・コンテンツ過多感」と正の相関がある傾向 ($p < .10$), 第 3 因子「検索・発見の効力感」($p < .01$) と正の相関が見られた。第 3 因子「YouTube に対する不安感・ネガティブ評価」は, 情報接触傾向の 2 因子とは無相関, 情報過多感の第 1 因子「低質コンテンツ過多感」と第 2 因子「情報・コンテンツ過多感」の両方と正の相関 (ともに $p < .01$), 第 3 因子「検索・発見の自己効力感」と負の相関が見られた ($p < .01$)。

情報接触傾向 2 因子と情報過多感 3 因子との間の相関は, 情報接触傾向の第 1 因子「エコーチェンバー指向」は, 情報過多感の第 1 因子「低質コンテンツ過多感」と正の相関が見られた ($p < .01$)。第 2 因子「情報多様性指向」は, 情報過多感 3 因子すべてと無相関であった。

4.5 各尺度と利用行動との関係

最後に, 佐々木 (2020) に倣い, YouTube 利用行動と各尺度との関連を検討するため, 今回作成した 3 つの尺度の各因子の個人得点を従属変数とした重回帰分析を実施した。ここでは, 佐々木 (2020) の第 2 モデルを用いて検討を行った。統制変数として性別 (男性 = 0, 女性 = 1), 年齢, 教育年数を投入し, 独立変数として 1 日での全 YouTube 視聴分数 (対数), スマートフォン向け YouTube アプリでの視聴割合, 7 日間での YouTube 視聴日数, 1 カ月での契約データ通信容量⁵⁾ を投入した。結果は表 4.5.1~3 のとおりである。

表 4.5.1 YouTube への印象 3 因子に関する重回帰分析結果

従属変数：印象 3 因子 (個人得点)	嗜好性によ 推奨アルゴ YouTube に対する不 る内容偏向 リズム肯定 安感・ネガティブ評価		
	標準回帰係数 (β)		
性別 (女性ダミー)	.182**	.088*	-.038
年齢	.038	-.047	.045
教育年数	-.063 ⁺	-.070 ⁺	.107**
YouTube1 日視聴分数 (対数)	-.016	.009	-.051
スマホアプリでの視聴時間割合	.135**	.037	-.059 ⁺
7 日間での YouTube 視聴日数	.123**	.075	.043
1 カ月契約データ通信容量	.074*	.080*	-.056
<i>n</i>	786	786	786
<i>F</i> 値	9.279	4.019	2.884
Adjust <i>R</i> ²	.069**	.026**	.017**

表 4.5.2 情報背職傾向 2 因子に関する重回帰分析結果

従属変数：情報接触傾向 2 因子 (個人得点)	エコーチェ	情報多様
	ンバー指向	性指向
標準回帰係数 (β)		
性別 (女性ダミー)	-.012	-.007
年齢	-.004	.083*
教育年数	-.091*	-.016
YouTube1 日視聴分数 (対数)	.093 ⁺	.070
スマホアプリでの視聴時間割合	-.106**	.044
7 日間での YouTube 視聴日数	-.032	-.082 ⁺
1 ヶ月契約データ通信容量	.022	.056
n	786	786
F 値	2.912	1.492
Adjust R^2	.017**	.004

表 4.5.3 情報過多感 3 因子に関する重回帰分析

従属変数：情報過多感 3 因子 (個人得点)	低質コンテ	情報・コンテ	検索・発見の
	ンツ過多感	ンツ過多感	自己効力感
標準回帰係数 (β)			
性別 (女性ダミー)	.059	-.022	.009
年齢	.053	.050	-.086*
教育年数	.028	.005	-.035
YouTube1 日視聴分数 (対数)	-.044	.007	.023
スマホアプリでの視聴時間割合	.025	-.127**	.043
7 日間での YouTube 視聴日数	.029	-.001	.051
1 ヶ月契約データ通信容量	.043	.036	.011
n	786	786	786
F 値	1.138	2.288	2.338
Adjust R^2	.010	.020*	.021*

まず、YouTube の印象についてである。第 1 因子「嗜好性による内容偏向」の得点の予測には、性別、YouTube アプリでの視聴割合、YouTube 視聴日数 (いずれも $p < .05$)、データ通信容量 ($p < .10$) が正の効果を持っていた。逆に、教育年数は負の効果を持つ傾向があった ($p < .10$)。すなわち、女性で YouTube アプリの使用割合が高く、視聴日数が多く、データ通信容量が多い場合には、「嗜好性による内容偏向」が高まると予測される。逆に、教育年数が長いほど「嗜好性による内容偏向」が低くなると予測される。第 2 因子「推奨アルゴリズムへの肯定的評価」の得点の予測には、性別とデータ通信容量が正の効果を持っていた (いずれも $p < .05$)。「嗜好性による内容偏向」と同様に、教育年数は負の効果を持つ傾向があった ($p < .10$)。女性でデータ通信容量が大きい場合に、「推奨アルゴリズムへの肯定的評価」が高まると予測されるが、YouTube の視聴時間や視聴頻度自体の効果は見られなかった。第 3 因子「YouTube に対する不安感・ネガティブ評価」の得点の予測には、教育

YouTube 視聴にかかわる 3 つの尺度作成の試み

年数が正の効果 ($p < .01$) を持ち、YouTube アプリの使用割合が負の効果を持つ傾向があった ($p < .10$)。すなわち、教育年数が長いと、YouTube に対して不安やネガティブな評価を強く持ち、また、YouTube アプリの使用割合が低いほど (すなわち、他デバイスで YouTube を視聴する割合が高い) ほど、YouTube に対する不安感や不満感が高いことが予測される。

次に、情報接触傾向についてである。第 1 因子「エコーチェンバー指向」の得点の予測には、YouTube 視聴時間が正の効果を持つ傾向があり ($p < .10$)、YouTube アプリでの使用割合と教育年数が負の効果を持つ傾向があった (それぞれ、 $p < .01$, $p < .05$)。すなわち、YouTube の視聴時間が長いと「エコーチェンバー指向」が強まる傾向があり、YouTube アプリの使用割合が低い (他デバイスも併用する割合が高い) と弱まる傾向があるといえる。また、教育年数の高さは、「エコーチェンバー指向」を低めると予測される。第 2 因子「情報多様性指向」の予測には、年齢が正の効果を持ち ($p < .05$)、YouTube の視聴日数が負の効果を持つ傾向が見られた ($p < .10$)。多様な情報を指向する傾向は年齢とともに高まることが予測される。また、YouTube の視聴時間は「情報多様性指向」に効果を持たない一方、YouTube を習慣的に視聴することは、多様な情報への指向を弱めることが予測される。なお、「情報多様性指向」の場合、モデル自体が有意ではなかった。

第 3 に、情報過多感についてである。第 1 因子「低質コンテンツ過多感」の得点の予測に有意な効果を持つ変数は 1 つもなかった。モデル自体も有意ではなかった。第 2 因子「情報・コンテンツ過多感」の予測には、YouTube アプリの使用割合のみ、負の効果を持っていた ($p < .01$)。第 3 因子「検索・発見の自己効力感」には、年齢のみ、負の効果を持っていた ($p < .05$)。総じて、YouTube の利用頻度や利用時間は、情報過多感に効果を持たないことが示されている。

5. 考察

5.1 尺度の妥当性について

5.1.1 YouTube への印象について

この尺度は、もともと佐々木 (2020) の尺度を洗練させるべく、3 因子構造となるように項目を設定した。その結果、3 因子でのモデルの適合は良く、また各因子の α 係数は第 3 因子でやや低いものの、許容範囲といえる形で抽出された。また、抽出された因子の内容についても、第 1 因子はフィルターバブル的な閉じられたメディア環境を生み出すような情報接触傾向、第 2 因子は推奨アルゴリズムにより生じるフィルターバブル的環境とセレンディピティの双方を肯定する傾向、第 3 因子は YouTube に対するネガティブな印象と不安、とおおむね目的通りの因子を抽出できたと考えられる。

第3因子で α 係数が低い理由として、第1に、ネガティブ・不安因子では、ネガティブな印象の中に、人一般に対する倫理的な望ましくなさ（消費をあおる、感情をあおる等）、自分の行動を振り返ってのうしろめたさ（娯楽目的ばかりで視聴することは良くない）、そして、YouTubeによるデータ収集や推奨アルゴリズム的機能に対する不安の3つのネガティブな要素が1つの因子に含まれていることが考えられる。これは、佐々木（2020）においても同様の傾向が見られており、佐々木（2020）の尺度より項目を増やすことで α 係数の上昇を試みたが、.750を超えるまでには至らなかった。

第2に、今回の調査対象者はYouTubeを一定程度以上に利用している人であるため、全体的にYouTubeに対して好意的であり、ネガティブな質問項目に一律に否定的に反応したということが考えられる。特に、推奨アルゴリズムに対する不安は、第2因子である推奨アルゴリズムに対する肯定評価の反転項目とも解釈できるが、この項目の第2因子への寄与率は、-.224と方向性は合致しているものの、決して大きくはなかった。また、個人データの収集に対する不安も、広義に捉えると推奨アルゴリズムに対する不安といえるが、この項目の第2因子に対する寄与率は-.064と非常に小さかった。このような結果は、YouTubeに対してポジティブな印象か、ネガティブな印象か、という判断で対象者が反応したことによると考えられる。他方、人一般に対する倫理的な望ましくなさ、娯楽の使用に特化することへのうしろめたさについては反転項目が設定されていなかった。これらと概念的に同様の質問をさらに反転項目として設定した場合（すなわち、ポジティブな印象があるかどうか問う項目）、第3因子がより安定したものになるか、今後、検討する必要があると思われる。

5.1.2 情報接触傾向について

この尺度は、YouTubeに対する態度に特化した尺度ではなく、人々が情報へと接触する際に、自分に都合の良い意見だけに接触し、フィルターバブルに閉じこもることを求めるのか、それとも同質的な意見空間に閉じこもることを良しとせず異質な意見や多様な情報への接触を求めるのかについて、10項目と少ない項目で測定できる簡易的な尺度を作成することを目指したものである。その結果、2因子が抽出されたが、モデルの適合はやや良くなく、 α 係数も第1因子.674、第2因子.634と十分とは言えなかった。しかしながら、この尺度は、もともとの尺度構成の設計から（10問中6問が、既存の2極で回答を求める設問の両極の選択肢を採用）、場合により1因子構造となることも予想された。今回抽出された2因子は、因子間相関は負の相関であったものの、相関係数は-.329であり、相補的な概念とは言い切れない数値であった。また、因子負荷量は、第1因子に負荷量の大きい5項目のうち、4項目は第2因子の負荷量の絶対値が.100を下回り、最大の項目の因子負荷量の絶対値も.147であった。第2因子に因子負荷量の大きい5項目の第1因子への因子負荷量の絶対値はすべて.100を下回っていた。すなわち、フィルターバブル擁護と多様な情報への希求

はある程度独立した概念で、両者を併せ持つ人もある程度いることが示唆されるといえる。

なお、今回の尺度では、第 2 因子において、5 項目中 2 項目が一般論を問う質問、3 問が自身の行動規範を問う質問で構成される一方、第 2 因子では 5 項目中 4 項目が自身の行動規範に関する問いであった。一般論を問う質問は、全般的に肯定率が高く、特に社会的望ましさを問う質問においては、その傾向は顕著になると考えられる。実際、今回の尺度においても、「興味はなくても、社会の一員として知っておくべきことがある」、「様々な情報源から情報や意見を集めることが重要だ」の 2 項目の肯定率は 70% を超えていた。今後、情報接触傾向に関する尺度を洗練するにあたっては、一般的質問と個人的質問のバランスを考慮し、極端に社会的望ましさを反映する項目には留意することが必要であると思われる。

5.1.3 情報過多感について

この尺度では、YouTube の情報量そのものがもたらす情報過多感、YouTube で提供されるコンテンツに低質なものが多く感じる感覚、そして、それら大量の情報の中から自身が求める情報を効率よく入手できると信じる度合いを測定する 3 因子が抽出された。モデルの適合度はよく、また、各因子の α 係数は .832, .716, .668 であり、第 1 因子は十分、第 2 因子、第 3 因子については、やや低いものの、おおむね満足できるものであった。また、尺度構成の目的ともほぼ合致する形での因子が抽出された。

第 1 因子は虚偽の内容や低質な動画が多いといった項目や、期待に対して満足できない動画が多いといった項目で構成されていた。この因子の α 係数は .800 を超えており、YouTube は何らかの期待を持って能動的に接触するメディアだが、低質な内容が多く、その結果、期待外れのものをつかまされることも多い、と同時に感じさせるメディアとして捉えられていることが示唆される。

第 2 因子は、YouTube 上にある動画の量だけでなく、YouTube のサービスによる情報提供への過多感や、他の利用者とのコミュニケーションに対する過多感、さらにそれゆえに求める動画に辿り着くのに困難さを感じる、といった項目で構成されていた。人々の中には、YouTube で提供される動画の多さそのものに圧倒され、さらに絞り込みのために検索を行っても、好みの動画を推奨してくれる通知を利用してもなお、目指す動画を探しきれないと感じている人々がいるということを示唆している。ただし、YouTube から提供されるコンテンツや情報が多いと感じる度合いと、求める動画を探し出すのに困難さを感じる度合いとは必ずしも直線的に連関していない可能性はある。動画を探し出す困難さは、第 3 因子で抽出された「検索・発見の自己効力感」の反転項目とも解釈可能で、実際、第 2 因子の中で動画を見つけるのに困難さを感じる、目移りするといったことを問うた 3 項目は、第 3 因子への因子負荷量が .200 を超えていた。その点が、この因子の α 係数の低さにつながっている可能性はあると思われる。

第3因子は、求める動画を容易に見つけ出せる自身の能力や知識の評価に関連した項目で構成された。これらは、YouTube上において、望む動画を発見・発掘できることに対する主観的な評価といえる項目群であるが、 α 係数はやや十分とは言えない値にとどまった。この原因として、YouTubeの利用行動や利用頻度による差が、主観的な效能感の評価に影響している可能性が考えられる。たとえば、さまざまなジャンルの動画を利用しつつも「たどり着ける」と考える場合と、特定の決められたジャンルの動画のみ利用する場合の「たどり着ける」とでは、YouTubeの利用行動そのものが異なっており、その結果、前者の場合であれば、キーワードの思いつきや効率よい見つけ方が求められるが、後者の場合では、そのような努力はほとんど必要とされないかもしれない。しかしながら、この解釈は、現時点では推測の域を出ないため、今後、YouTubeの詳細な利用行動と関連づけることにより、尺度項目の洗練を図っていくことが必要と思われる。

5.2 各尺度間の関連性

まず、各尺度間での相関係数を計算した結果、YouTubeへの印象尺度の第1因子「嗜好性による内容偏向」、第2因子「推奨アルゴリズムへの肯定的評価」の両因子が、情報接触傾向の第1因子「エコーチェンバー指向」との間に負の相関、「情報多様性」との間に正の相関を持っていたことは特筆すべき点であると考えられる。「嗜好性による内容偏向」因子は、自身のYouTubeへの接触行動が、自身の好みにより偏っていると感じている度合いを測定するものであるが、自身の接触内容に偏向を認めている人は、情報接触においてエコーチェンバーを生み出すような情報環境を求めることには否定的で、むしろ、多様な情報を求める傾向にある、ということが今回の結果では示されている。また、YouTubeによる「おすすめ」を肯定する人たちも、同じくフィルターバブル的な情報環境よりも、社会指向で異質性の高い、開かれた情報環境を求める傾向が高いことが示されているといえる。このことから、人々は、自身は好きな内容に偏ってYouTubeを利用していても、それは決して望ましいことではないと自覚していること、YouTubeでおすすめされた動画を視聴することは、必ずしもフィルターバブルの内に留まらせようとするものではなく、セレンディビティを高める機能も持ち合わせていると評価していることが窺われる。インターネットの情報環境においては、人々は自身のこれまでの情報行動を反映した推奨アルゴリズムにより、偏向した内容にのみ接触しがちなのではないか、という懸念がこれまで主張されてきたが(e.g. Jamieson & Cappella, 2008; Paricer, 2011=2012)、YouTube利用者は、そのことを自覚したうえで、推奨アルゴリズムに肯定的な評価を行い、自身の情報接触傾向は決して偏ったものではない、と評価しているといえる。ただし、これらの尺度は、あくまでも主観的な評価を測定するものであるため、この解釈の妥当性については利用者たちの実際のYouTube利用行動と照らし合わせて、検証していく必要があると思われる。

次に、YouTube への印象の第 3 因子「YouTube に対する不安感・ネガティブ評価」は、情報接触傾向とは相関がなく、情報過多感の第 1 因子、第 2 因子とともに正の相関、第 3 因子と負の相関が見られている。すなわち、YouTube に対する不安感や不満感は、情報過多感と関連が強く、どのような情報を求めようとも、それら量的・質的な過多感をうまくハンドリングできないということから生じているということが示唆される。

さらに、情報接触傾向と情報過多感との間では、「情報多様性指向」と情報過多感の 3 因子すべてと無相関、「エコーチェンバー指向」において質的な過多感が正の相関を示していた。この結果から、エコーチェンバー的な情報接触指向を持つ人たちは、いついかなる時にでも自分の好む情報だけに囲まれていることをよしとしているのではなく、自身にとって望ましくない低質なコンテンツが多すぎる場合には、求める情報にのみ選択的に接触してもよい、と考えている可能性も示唆される。そして、「検索・発見の自己効力感」が情報接触傾向とは無相関であることから、YouTube 上で求める動画をうまく探せていると感じている人もそうでない人も、エコーチェンバー的の指向を持つ人は YouTube には低質な動画が多いと感じ、期待外れな動画に遭遇する可能性が高いと感じているといえる。

5.3 各尺度と利用行動との関係

各尺度のそれぞれの因子を従属変数とした重回帰分析の結果、まず YouTube の印象については、第 1 因子「嗜好性による内容偏向」、第 2 因子「推奨アルゴリズムへの肯定的評価」のいずれも、視聴時間による効果は見られなかった。両因子に共通して効果を持っていたのは性別と教育年数とデータ通信容量であった。教育年数の高さが正の効果を持つことから、情報リテラシーが高いと嗜好性による内容偏向を持たず、推奨アルゴリズムに肯定的でないということが示唆される。そして、データ通信容量が両因子に正の効果、そして内容偏向に対してのみであるが YouTube 視聴日数が正の効果を持つことから、データ通信容量を気にせずスマートフォンで恒常的に視聴する習慣が身につけていることが、YouTube 的なニッチな内容の動画への接触を促進している可能性はあると考えられる。しかしながら、YouTube の視聴時間そのものはこれら 2 つの因子に効果を持っていなかったことから、YouTube に対するこれらの印象は、YouTube をどれだけ長く視聴するかよりも、どのように視聴するか、さらには YouTube で何を視聴しているかが関係していると考えられる。ここでは、YouTube における視聴内容や詳細な視聴方法と YouTube の印象との関係については検討が及んでいないが、今後の研究において解明すべき点であろう。また、性別の効果についても、視聴内容や視聴方法との関係を検討することにより、YouTube への印象の性差が生まれる要因を明らかにする端緒となると思われる。さらに、第 3 因子「YouTube に対する不安感・ネガティブ評価」には教育年数が正の効果、アプリの使用割合が負の効果を持つことから、情報リテラシーの高さと多様なデバイスを使いこなしていることが、

YouTube への負の印象を払拭する可能性があると思われる。なお、アプリの使用割合については、現時点では YouTube の新規利用者ほどスマホアプリでのみ視聴する傾向があると考えられることから、YouTube の使用経験の長さやデバイス使用の多様性の両方の要因を含む変数となっていると考えられる。スマートフォンでの YouTube の視聴が特に若年層で主流となりつつある中、デバイス利用の多様性の効果が、今後も YouTube に対する印象に効果を持ち続けるのかは、検討する価値があると思われる。

次に、情報接触傾向についてである。第1因子「エコーチェンバー指向」は、視聴時間が長いほど強まり、教育年数が長くスマホアプリ以外のデバイスでも YouTube を視聴するほど弱まる傾向があることが示された。すなわち、情報リテラシーが低い状態で、もっぱらスマートフォンでのみ YouTube で長時間視聴することが、エコーチェンバー的指向を強める可能性があるということが示唆されている。他方、「情報多様性指向」は、YouTube の視聴日数が短く年齢が高くなるほど、強まることを示された。年齢については、年を重ねることにより、社会的な立場の変化から必要とされる情報が多くなることが、情報多様性指向を強める要因となりうることは容易に予測できる。そのうえで、YouTube への接触が習慣的でない（かつてのテレビのように「まずは YouTube アプリを開けて情報を探す」という状態になっていない）ほど情報多様性指向が強まっている点については、YouTube への接触方法と YouTube で提供される情報との双方から影響を検討する必要があると思われる。テレビへの接触では、長時間視聴者ほどテレビが提供する画一的な内容に大量に接触することから、それと類似の世界観を持つようになると言われてきたが (e.g. Gerbner, et al., 1982), YouTube ではテレビとは異なり、多種多様なコンテンツが提供されている。しかしながら、YouTube の習慣的な視聴が情報多様性指向を弱めていることは、いかに多様な情報が提供されようとも、人々の情報収集の方法によって情報環境は偏ってしまうことを示している。今後の研究においては、人々が YouTube 上でどのような情報に接触しているのか、また、そのような情報（コンテンツ）にどのような形で辿り着いているのかを検討することにより、YouTube の習慣的な視聴と情報接触志向との関連性を明らかにしていくことが求められる。

最後に、情報過多感についてである。情報過多感については、YouTube アプリの使用割合が高いほど「情報・コンテンツ過多感」が弱く、また、年齢が高いほど「検索・発見の自己効力感」が強い、ということが示された。年齢による自己効力感の高まりについては、YouTube 使用の経験の長さが自己効力感を高めている可能性とともに、加齢による自尊心の向上が反映されている可能性も示唆される (速水, 2012)。他方、アプリを利用するほど「情報・コンテンツ過多感」が弱まっていることは、アプリの使用により接触するコンテンツが効率よく絞り込まれている可能性を示唆している。これは、悪く言えば、接触するコンテンツの幅を狭めることにも繋がり、人々の情報接触の量や質に影響を与えられと考えられる。今回の結果から、スマホアプリの使用、特に、YouTube で人々がコンテンツに辿り着いた

YouTube 視聴にかかわる 3 つの尺度作成の試み

めに準備されているさまざまな支援機能が人々の情報接触、ひいては情報環境を変化させている可能性について、今後、さまざまな側面から検討を加えていく必要があることが示されたといえる。

5.4 まとめと今後の課題

今回の研究では、YouTube の印象や利用傾向に関連する心理尺度 3 つの作成を試みたが、その目的はおおむね果たされたと考えられる。一部、内的妥当性の低い因子については、今後、項目の再検討、項目の追加を行うことにより、その精度を高めていくことが求められる。それにより、YouTube 利用行動に関する研究に援用可能な尺度として確定していくことが、今後の課題といえる。

これら作成された 3 つの尺度と YouTube 利用行動との関連については、今回の検討から、デモグラフィック的要因や YouTube の利用時間、利用頻度だけでなく、YouTube で接触している内容やその情報への接触方法（コンテンツの探し方や使用するデバイスの違いなど）との関連性を詳細に検討する必要性が示唆された。今後の研究においては、YouTube 全体が提供する情報環境と、人々がそこから自らの選択により「作り出す」情報環境、さらに YouTube のさまざまな機能と人々のインタラクションにより「絞り込まれる」情報環境の関係について、人々の YouTube 利用行動と心理的側面、YouTube 側が備えているさまざまなサービスの利用との関連性から明らかにすることが必要であると考えられる。

謝辞 本稿は、2021 年度東京経済大学共同研究助成費（研究番号 D21-01）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。

注

- 1) 因子間の相関係数は、YouTube への印象 3 因子の因子得点を用いて算出している。
- 2) 因子間の相関係数は、情報接触傾向 2 因子の因子得点を用いて算出している。
- 3) 因子間の相関係数は、情報過多感 3 因子の因子得点を用いて算出している。
- 4) 因子間の相関係数は、因子に含まれる項目の平均得点を用いて算出している。
- 5) 1 カ月でのデータ通信容量は、「1：定額の契約にしている」から「7：定額の上限は 30GB 以上」までの 7 選択肢で回答してもらった。「わからない」と回答した者はスクリーニング調査で除外している。

引用・参考文献

- Auxier, B. E. & Vitak, J. (2019). Factors Motivating Customization and Echo Chamber Creation Within Digital News Environments. *Social Media + Society*, 5 (2), 1-13.
- Bucher, E., Fieseler, C., & Suphan, A. (2013). The stress potential of social media in the work-

- place. *Information, Communication & Society*, 16 (10), 1639-1667.
- クロス・マーケティング (2020). YouTube の利用実態に関する調査, <https://www.cross-m.co.jp/report/sns/20201109youtube/> (2022年10月26日アクセス) .
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream: Television's contribution to political orientation. *Journal of Communication*, 32 (2), 100-127.
- 早川竜太 (2020). 若年層, YouTube などの動画投稿アプリ利用時間 約3時間増加, TECH+ <https://news.mynavi.jp/techplus/article/20200529-1045341/> (2022年10月26日アクセス) .
- 速水敏彦 (2012). 仮想的有能感の心理学: 他人を見下す若者を検証する北大路書房.
- 保高隆之 (2018). 情報過多時代の人々のメディア選択～「情報とメディア利用」世論調査の結果から～ 放送研究と調査, 2018年12月号 pp.20-45.
- 北村智・佐々木裕一・河井大介 (2016). Twitter の心理学: 情報環境と利用者行動 誠信書房.
- 小林哲郎・池田謙一 (2007). 若年層の社会化過程における携帯メール利用の効果: パーソナル・ネットワークの同質性・異質性と寛容性に注目して 社会心理学研究, 23 (1), 82-94.
- 小林哲郎・池田謙一 (2008). PCによるメール利用が社会的寛容性に及ぼす効果: 異質な他者とのコミュニケーションの媒介効果に注目して 社会心理学研究, 24 (2), 120-130.
- Maier, C., Laumer, S. & Weinert, C. (2013). The negative side of ICT-enabled communication: The case of social interaction overload in online social networks. *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*, 86, 1-12.
- MarkeZine 編集部 (2019). 若年層の約9割がスマホだけでYouTube を利用/有料動画アプリの利用率は25%増【ニールセン調査】, MarkeZine ニュース, <https://markezine.jp/article/detail/30504/> (2022年10月26日アクセス).
- 中村全信 (2020). 月間6,500万ユーザーを超えたYouTube, 2020年の国内利用実態——テレビでの利用も2倍に Think with Google, <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/video/youtube-recap2020-2/> (2022年10月26日アクセス).
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Press. (イーライ・パリサー著 井口耕二訳 (2012). 閉じこもるインターネット——グーグル・パーソナライズ・民主主義, 早川書房)
- Rosenthal, S., Wasenden, O. C., Gronnevet, G. A. & Ling, R. (2019). A tripartite model of trust in Facebook: acceptance of information personalization, privacy concern, and privacy literacy. *Media Psychology*, <https://doi.org/10.1080/15213269.2019.1648218> (2022年10月26日アクセス).
- 佐々木裕一 (2020). YouTube に対する印象尺度作成の試み—推奨アルゴリズム肯定/視聴内容偏向/不安・ネガティブ— コミュニケーション科学, 52, pp. 3-16.
- Sasaki, Y., Kawai, D., & Kitamura, S. (2015). The anatomy of tweet overload: How number of tweets received, number of friends, and egocentric network density affect perceived information overload. *Telematics and Informatics*, 32, 853-861.
- Solsman, J. E. (2018). YouTube's AI is the puppet master over most of what you watch. <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/youtube-ces-2018-neal-mohan/> (2022年10月26日アクセス).