

動画コンテンツの利用と満足¹

—日本と中国における動画の利用動機の比較調査

石井 健一

Uses and Gratifications of Video Viewing: A Comparative Study of Motives for Video Viewing in Japan and China

Kenichi Ishii

要約

人々が動画コンテンツをどのような動機で視聴しているのかを明らかにするため、日本と中国でアンケート調査を実施した。動画視聴の動機項目を因子分析したところ、中国と日本ではほぼ同様の3因子が見出された。これらの因子は、情報獲得、対人関係、娯楽の因子と解釈された。視聴しているコンテンツのカテゴリーと因子得点の関係をロジスティック回帰分析で分析したところ、中国では多くのカテゴリーで情報獲得の因子と強い関連が見られた。たとえば、旅行、グルメ、インフルエンサー、文化/教育、コスメ、ファッション、ドキュメンタリー、情報などである。中国では情報獲得因子の説明率は21%と最も高いのに対して、日本では、情報獲得因子の説明率は5.6%と低く、ほとんどのカテゴリーで娯楽因子との相関が最も強かった。日本では、情報獲得の因子と有意な関係が見られたのは「ニュースと政治」のみであった。これらの結果は、メディア環境の中で動画が果たす役割が日本と中国では異なっていることを示している。また、回帰分析の結果によると、動画の長時間視聴と有意に関連している因子は、中国では娯楽因子であったのに対して、日本では対人関係因子のみが有意に関連していた。また、アプリ別に動機との関係を分析したところ、日本ではTikTokやAbemaTVの利用頻度は対人関係の動機と有意な正の相関がみられた。

キーワード：動画共有サービス, YouTube, TikTok, AbemaTV, 利用と満足, 動機, 動画利用, 動画配信サービス, 長時間視聴

Abstract

To clarify the motivations for watching videos, surveys were conducted in Japan and China. Factor analysis of motivation for video viewing revealed nearly same three factors in both China and Japan. These factors were interpreted as information acquisition, interpersonal relationships, and entertainment. Analyzing the relationship between content categories and factor scores using logistic regression analysis, in China, a strong

1 日本および中国でのオンライン調査の費用は、文教大学情報学研究科2023年度共同研究「中国と日本におけるインフルエンサー動画の視聴者の動機(情報学: 萌芽研究)」(代表・石井健一、分担研究者・佐久間勲、張璐)によるものである。

association was found between the information acquisition factor and many categories. For instance, categories such as travel, gourmet, influencers, culture/education, cosmetics, fashion, documentaries, and general information showed strong associations. In China, the information acquisition factor had the highest explanatory power at 21%, while in Japan, it was only at 5.6%, with the entertainment factor showing the strongest correlation in most categories. In Japan, a significant relationship with the information acquisition factor was only found in the “news and politics” category. These results indicate that the role of video in the media environment differs between Japan and China. Furthermore, according to the regression analysis, the factor significantly associated with prolonged video viewing was the entertainment factor in China, while in Japan, only the interpersonal relationship factor was significantly associated. Additionally, an analysis of the relationship between motivation and specific apps revealed a significant positive correlation between the frequency of TikTok usage and the motivation for interpersonal relationships in Japan.

Keywords: Video sharing service, YouTube, Tik Tok, AbemaTV, Uses and gratifications, Motivation, Video use, Video distribution service, Long time viewing

目次

1. 問題の背景
2. 研究の目的
3. 研究 1 (中国での調査)
4. 研究 2 (日本での調査と日中比較)
5. 結論

1. 問題の背景

動画の利用は、現在、インターネット利用の中で最も利用時間が長い分野になっている。総務省の報告書によると、インターネット利用時間の7項目のうち、全年代では「動画投稿・共有サービスを見る」の項目が平日は51.0分、休日は74.1分と最も長い（総務省情報通信政策研究所, 2023）。特に休日の10代及び20代の「動画投稿・共有サービスを見る」は、「ソーシャルメディアを見る・書く」とともに、平均時間が100分を超過している（総務省情報通信政策研究所, 2023）。また、映画やアニメなどの有料の動画配信サービスの利用者も増加している（インプレス, 2023）。

ネットでの動画の利用動機については、動画共有サービスが登場した初期の頃に多く行われた（小寺, 2012）が、最近はあまり行われていない。しかし、動画共有サービスの内容が多様化しており、また動画配信サービスの利用者も増加している現在、その利用動機を分析することは、きわめて重要であると考えられる。

メディアの利用動機を分析するのによく使われているのが、「利用と満足」研究の分析枠組みである。「利用と満足」研究は、能動的な受け手を仮定し、個々の受け手は多様な内容項目の中から意識的かつ動機づけられた内容の選択を行うと想定する（McQuail, 1983）。テレビ視聴者の研究では、気晴らし（日常生活からの逃避、情緒的な効用）、人間関係（疑似社会関係、社会的効用）、自己確認（個人の生活の意味付け、価値の強化）、環境の監視（情報獲得）などの動機の因子が見出

されている(マクウェール, 1970)。たとえば, Greenberg (1974) の研究は、英国の子供のテレビ視聴動機を因子分析で分析し、(1) リラックス、(2) 孤独感を弱める、(3) 新しいことを学ぶ、(4) 習慣、(5) 暇つぶし、(6) 日常行動での学び、(7) 興奮、(8) 現実からの逃避、といった動機があるとされている。ツイッターの利用動機を因子分析した北村・佐々木・河井 (2016) によると、ツイッターの利用動機には4つの因子があり、順に「オンライン人気獲得」(たとえば「新しい異性との出会いを見つけるため」、「新しい友人・知人を作るため」)、「娯楽」(「面白いから」「楽しいと感じるから」)、「既存社交」(「友人・知人に自分の近況を知らせるため」「友人・知人の近況を知るため」)、「情報獲得」(「世の中の出来事を知るため」「他では得られない情報を得るため」)となっている。

ただし、これらの研究はテレビやツイッターを対象としており、本論文が目指す動画の研究ではない。そこで動画についての研究をみると、小寺 (2012) が、YouTube の効用について25項目で測定して、「利便性」「情報性」「再現性」「社交性」を見出している。ここで「利便性」とは「自分のペースで視聴できる」や「見たい映像のみ見ることができる」のようにテレビと比較した場合の効用を意味する因子である。「情報性」は、「最新の情報を得ることができる」や「勉強になる」といった情報入手に関係する効用である。「再現性」は、「もう一度番組を見ることができる」や「見逃した番組を見ることができる」のようなコンテンツを時間にとらわれずに見ることができる効用をあらわす因子である。「社交性」は「友人と話題を共有できる」のように対人関係に関する効用をあらわす因子である。また、桂・松井 (2018) は、動画共有サイトを一般の個人の動画、ネットの有名人の動画、マス・メディアの動画の3群に分け、小寺 (2012) と同様の項目を用いて効用と満足と比較した。この研究では、動画共有サイトの効用について「利便性」「情報性」「再現性」「社交性」を設定し、満足度については「情報獲得満足」「対人満足」「興味満足」「気晴らし満足」という4つの満足尺度を設定している。

ただし、これらの動機の項目のうち、「利便性」と「再現性」は、動画のコンテンツの効用というよりは、YouTube のような動画共有サイトの効用(特にテレビと比較した場合の利便性)であると考えられる。本研究では、テレビとの比較は研究目的としておらず、コンテンツの接触動機に研究目的を限定しているので、これらの動機を調査項目から除外し、コンテンツの選択基準になる動機のみを扱うことにする。また、本研究では、先行研究とは異なり、動画配信サービスに限定するのではなく、動画配信サービスも含めて、ネット上の動画の視聴全般について分析対象とする。

2. 研究の目的

本研究は、以下のことを探索的に分析することを目的とする。

- (1) 動画の視聴動機にはどのような因子があるのか。
- (2) 動画の視聴動機と視聴している動画のタイプとはどのような関係があるのか。
- (3) 中国におけるインフルエンサー動画の視聴にはどのような動機があるのか。日本では、動画共有サイトと動画配信サイトの視聴動機はどのように異なるのか。
- (4) 動画の長時間視聴には、どのような動機が関連しているのか。

なお、本論文の分析は、二つの部分に分けられる。一つは、2023年に中国で実施した調査の再分析である。もう一つは、日本で2024年に実施したオンライン調査の分析である。なお、中国での調査については張璐と共同で質問票を作成・実施したものであり、その調査結果については張 (2024) の修士論文に詳細が報告されているが、張 (2024) ではインフルエンサー動画の視聴動機

と購買への効果を研究対象としており、中国人の動画視聴一般の動機については扱っていなかった。そこで、本論文は、動画視聴の一般の動機に焦点をあて、また日本と中国の視聴者の比較を含めて報告する。

3. 研究 1 (中国での調査)

3-1 方法

調査の方法 中国のオンライン調査会社（風玲系統）による質問紙調査を 2023 年 10 月 27 日に実施した²。本調査の対象者の男女同数、年齢は 19-39 歳までとし、合わせて 500 人とした。回答者の年齢分布は、19-24 歳が 10.8%、25-29 歳が 22.2%、30-34 歳が 42.4%、35-39 歳が 24.6% であり、30-34 歳が最も多くなっている。また、事前のアンケートで「毎日の動画視聴時間が 30 分未満」を選択した回答者を除外したので、回答者はほぼ全員が習慣的な動画視聴者のみである（なお、本質問では一日あたり動画視聴時間についても再度確認したが全員が 30 分以上であった）。

質問紙の構成 本調査の動画関連の質問文には以下のような項目が含まれる。動画を見る頻度と時間については、毎日動画（ライブを含む）を見るか（はい/いいえ）、毎日どれぐらい動画を見るか（1「しない」、2「30 分以下」、3「30 分～1 時間」、4「1～2 時間」、5「2～3 時間」、6「3～4 時間」、7「3～4 時間」、8「5 時間以上」）をたずねた。動画のジャンルについては、どんなジャンルの動画をいつも見るのかを表 2 の 18 のカテゴリーに分けて質問した。また、どんなアプリをよく利用して動画を見るか（1 抖音 2 快手 3 微視 4 火山小视频 5 西瓜视频 6 小红书 7 哔哩哔哩 8 爱奇艺 9 优酷 10 今日头条 11 梨视频 12 其他）も質問した。動画を見る動機については、北村・佐々木・河井（2016）のツイッターの利用動機についての質問文を参考にして情報獲得、対人関係、娯楽の動機を想定した質問を作成した。

3-2 分析結果と考察

まず、回答者の動画（ライブ含む）の 1 日あたり視聴時間の分布は表 1 のようである。回答者の中では 1-2 時間が最も多い（ただし、この調査では毎日動画を見ているという条件で回答者を抽出している）。また、良く見る視聴カテゴリーは表 2 に示されている。お笑いが最も多く、グルメ、映画・テレビドラマ、旅行、ゲームという順になっている。

² 本調査の費用は、文教大学情報学研究科 2023 年度共同研究費（代表者・石井健一）によるものである。

表1 中国の回答者の一日あたり動画
(ライブ含む) 視聴時間 (N=500)

時間	パーセント
30分以下	6.0%
30分～1時間	27.4%
1～2時間	38.0%
2～3時間	21.4%
3～4時間	5.4%
4～5時間	1.6%
5時間以上	0.2%

表2 中国人がよく見る動画のカテゴリ

	視聴率 (%)
1 お笑い	75.2
2 旅行	49.0
3 グルメ	72.4
4 スター・インフルエンサー	30.8
5 情感	25.2
6 文化/教育	32.8
7 コスメ	22.4
8 ダンス・音楽	25.4
9 フィットネス	29.4
10 ペット	18.8
11 スポーツ	30.8
12 ゲーム	45.8
13 情報	25.4
14 ドキュメンタリー	20.6
15 映画・テレビドラマ	59.0
16 ファッション	35.0
17 その他 (其他)	0.4
18 Vtuber	7.0

表3 中国の回答者における因子分析の結果 (パターン行列)

	第1因子 情報獲得	第2因子 対人関係	第3因子 娯楽
1 情報を得ることができる	0.704	0.05	-0.062
2 実用的な技能を学ぶことができる	0.419	0.178	-0.082
3 何が流行しているのかを知ることができる	0.304	0.075	0.139
4 楽しませてくれる	0.305	-0.202	0.314
5 友人や知り合いの近況を知ることができる	0.077	0.646	-0.036
6 時間をつぶすことができる	-0.050	-0.013	0.454
7 見るのが習慣になっている	-0.146	0.263	0.329
8 他人と話すときの話題になる	0.131	0.480	0.080
9 いやなことを忘れられる	0.076	0.115	0.399
軸の回転前の説明率	20.5%	4.6%	3.5%
因子間の相関 (軸の回転後)			
第1因子	1	.559	.385
第2因子		1	.399
第3因子			1

注: 太字は0.4以上の係数

表3の動機の項目を因子分析した。因子抽出法は最尤法を用いて、固有値1以上の因子3つをKaiserの正規化を伴うプロマックス法（斜交回転）で回転した。Kaiser-Meyer-Olkinの標本妥当性の測度は0.766であった。回転後の因子負荷量を見ると、第1因子は「情報を得ることができる」「実用的な技能を学ぶことができる」で値が高く、情報獲得に関する動機であると解釈できる。第2因子は、「友人や知り合いの近況を知ることができる」と「他人と話すときの話題になる」で値が高く、友人など対人関係に関する動機であると解釈できる。第3因子は、0.4以上の項目は「時間をつぶすことができる」のみであるが、0.3以上では「いやなことを忘れられる」「見るのが習慣になっている」「楽しませてくれる」が該当し、見ること自体が楽しい、つまり娯楽の因子であると考えられる。

各因子の因子得点と年齢、性別、教育年数などの関係を分析した。まず、性別に関してはどの因子についても有意差は見られなかった（表4）。年齢についても3つの因子ともに相関関係は見られなかった（表5）。教育年数は娯楽因子とのみ負の相関関係が見られた。なお、動画視聴時間はすべての因子とプラスの相関関係が見られた。

表4 男女の因子得点の平均 (N=500)

	第1因子	第2因子	第3因子
	情報獲得	対人関係	娯楽
男性	-0.022	+0.027	-0.043
女性	+0.022	-0.027	+0.043
F値	0.377	0.607	0.020

注：各カテゴリー視聴者と非視聴者の平均のF検定 * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

表5 各因子得点との相関係数 (N=500)

	第1因子	第2因子	第3因子
	情報獲得	対人関係	娯楽
年齢	0.033	0.007	0.028
動画視聴時間	0.131 **	0.177 ***	0.190 ***
教育年数	-0.012	0.013	-0.089*

注：* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

次に視聴カテゴリーの視聴の有無を従属変数とし、これらの3因子と性別、年齢を独立変数とするロジスティック回帰分析を行ってみた。情報獲得因子と正の有意な関係が見られたのが、旅行、インフルエンサー、文化/教育、コスメ、情報、ファッションである。娯楽因子と正の有意な関係が見られたのが、お笑いとゲームであった。対人関係因子と有意な関係が見られたカテゴリーはなかった。

表6 視聴しているカテゴリーを従属変数とするロジスティック回帰分析結果（係数）

従属変数 (中国語)	情報 獲得 因子	対人関 係因子	娯楽 因子	性別 (M=1, F=2)	年齢	定数項	Cox- Snell R2 乗
1 お笑い (搞笑)	-0.05	0.19	0.81 ***	-0.51 *	-0.08 ***	4.52 ***	0.099
2 旅行 (旅游)	0.85 ***	-0.21	-0.25	0.03	0.01	-0.49	0.056
3 グルメ (美食)	0.24	0.20	0.01	0.51 *	-0.02	0.77	0.035
4 スター・インフルエン サー (明星/网红)	0.42 *	-0.02	0.15	1.05 ***	-0.07 *	-0.37	0.095
5 エモーショナル (情感)	0.05	0.52 *	-0.25	0.82 ***	0.01	-2.55 *	0.049
6 文化/教育	0.49 *	0.02	-0.27	0.12	0.03	-1.80 *	0.028
7 コスメ (美容)	0.50 *	-0.27	0.04	2.04 ***	-0.01	-4.24 ***	0.144
8 ダンス・音楽 (歌舞/音乐)	0.07	0.03	0.24	0.02	-0.02	-0.44	0.011
9 フィットネス (健身)	0.27	0.05	-0.02	0.16	0.02	-1.73 *	0.015
10 ペット (宠物)	0.30	-0.32	0.49 *	0.35	-0.03	-1.07	0.027
11 スポーツ (体育)	0.24	0.44	-0.29	-1.39 ***	0.03	0.13	0.117
12 ゲーム (游戏)	0.16	-0.07	0.50 *	-0.94 ***	-0.07 ***	3.34 ***	0.100
13 情報 (资讯)	0.40	-0.23	0.01	-0.37	0.05 *	-2.04 *	0.023
14 ドキュメンタリー (纪录片)	0.51 *	-0.13	-0.11	0.02	0.10 ***	-4.53 ***	0.044
15 映画・テレビドラマ (电影/电视剧)	0.08	-0.24	0.42 *	0.88 ***	0.00	-0.95	0.059
16 ファッション (穿搭)	0.62 *	-0.15	0.35	1.56 ***	0.01	-3.40 ***	0.165
17 その他 (其他)	-2.30 *	0.94	-0.17	16.09	0.08	-40.85	0.018
18 Vtuber (虚拟主播)	0.31	0.49	-0.19	-0.05	-0.05	-1.01	0.018

注 : * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4. 研究2（日本での調査と日中比較）

次に日本で行った調査結果と日本・中国を比較した分析結果について報告する。

4-1 方法

日本での調査はアイブリッジ株式会社に委託し Freeasy というシステムを用いて同社のオンラインモニターに対して2024年1月19日に行われた³。対象者は、日本全国に住む15歳以上99歳の男女である。10代から70代まで回答者を各男女52名と設定し、合計728名の回答を得た。回答者の主要な属性について特徴をみると、まず年齢は平均45.2歳（標準偏差19.1）であった。職業については、会社員が最も多く、会社員（正社員）が24.9%、学生が15.1%、パート・アルバイトと専業主婦が各12.1%、自営業5.9%、会社員（契約・派遣）が3.3%であった。居住地は多い順に、東京都（14.3%）、大阪府（8.9%）、神奈川県（8.0%）、埼玉県（7.7%）、愛知県（6.9%）となっており、大都市部の居住者の回答者率が人口に比べてやや多い。世帯収入については、300万円未満が

3 本調査の費用は、文教大学情報学研究科2023年度共同研究費（代表者・石井健一）によるものである。

30.1%、300-600万円が36.9%であり、全体の中央値は444万円であった。

動画の視聴時間については、中国の場合とは異なり以下のサービスの各視聴時間の合計とした。「YouTube」「AbemaTV」「TikTok」「メタ (facebook) で動画を見る」「Instagram で動画を見る」「X (twitter) で動画を見る」「LINE で動画を見る (LINE VOOM など)」「動画配信サービス (Netflix, Hulu, Amazon Prime, U-Next など) で動画を見る」「その他のサイトで動画を見る」である。各々の回答選択肢は、「全くしない」「15分未満」「15分以上30分未満」「30分以上1時間未満」「1時間以上2時間未満」「2時間以上3時間未満」「3時間以上4時間未満」「4時間以上」であり、各回答の中間値を視聴時間として合計時間を「動画視聴時間」とした。ただし、調査対象者の728人のうち、この「動画視聴時間」が0分の回答者が229人いたので、これは分析からは除外することにした。したがって、日本の動画視聴者の分析対象者は599人になる。

表7 日本の回答者の一日あたり
動画視聴時間 (N=599)

時間	パーセント
30分以下	25.0%
30分～1時間	15.2%
1～2時間	18.3%
2～3時間	16.2%
3～4時間	8.2%
4～5時間	6.0%
5時間以上	16.0%

表8 よく見るカテゴリー

	習慣的接触 (%)	最も多いもの (%)
1 映画・アニメ	41.1	22.0
2 自動車・乗り物	10.5	2.8
3 音楽	36.7	13.6
4 ペット・動物	23.0	10.3
5 スポーツ	20.0	7.3
6 旅行とイベント	17.0	5.1
7 ゲーム	20.2	9.1
8 ブログ	6.8	1.4
9 コメディ	12.4	2.8
10 エンターテインメント	28.7	9.2
11 ニュースと政治	20.9	5.7
12 ハウツーとスタイル	13.7	3.3
13 教育	6.5	1.0
14 科学と技術	11.9	1.0
15 非営利団体と社会活動	1.3	0.2
16 ファッション	8.8	2.3
17 Vtuber	4.5	0.9
18 その他	4.0	2.1

また、視聴カテゴリーについては YouTube の分類カテゴリーを参考にして、表8の18カテゴリーを設定し、「あなたが普段よく見る動画はどのようなものでしょうか。当てはまるものをいくつかも選んで下さい。」と回答を求めた（以下、「習慣的視聴のカテゴリー」とよぶ）。さらに、「その中で、あなたが一番よく見る動画はどのタイプでしょうか、当てはまるものを一つ選んで下さい。」

表 9 日本の回答者における因子分析の結果（パターン行列）

	第 1 因子 娯楽	第 2 因子 対人関係	第 3 因子 情報獲得
1 情報を得ることができる	0.037	-0.141	0.782
2 実用的な技能を学ぶことができる	-0.137	0.093	0.726
3 何が流行しているのかを知ることができる	0.135	0.231	0.489
4 楽しませてくれる	0.716	-0.358	0.142
5 友人や知り合いの近況を知ることができる	-0.094	0.802	0.099
6 時間をつぶすことができる	0.640	-0.034	0.006
7 見るのが習慣になっている	0.598	0.119	0.085
8 他人と話すときの話題になる	0.286	0.432	0.182
9 いやなことを忘れられる	0.686	0.281	-0.069
10 自分のことを他人に知ってもらえる	-0.078	0.937	-0.110
11 リラックスすることができる	0.859	-0.016	-0.164
軸の回転前の説明率	37.9%	12.8%	5.6%
因子間の相関(回転後)			
第 1 因子	1	.408	.631
第 2 因子		1	.510
第 3 因子			1

注：太字は 0.4 以上の係数

という質問で最もよく見るカテゴリーを 1 つ選んでもらった。

表 7 は、日本の回答者の 1 日あたり動画視聴時間の分布を見たものである。複数のサービスの利用時間を合計するという方法をとったためか、中国よりも 5 時間以上の比率が高くなっている。

4-2 日本の分析結果

因子抽出法は中国の場合と同様の最尤法を用いて、固有値 1 以上の因子 3 つを抽出し、Kaiser の正規化を伴うプロマックス法（斜交回転）で回転した。Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度は 0.855 であった。回転後の因子負荷量をみると、第 1 因子は「リラックスすることができる」「楽しませてくれる」「時間をつぶすことができる」「いやなことを忘れられる」が該当し、見ること自体が楽しい(娯楽)の因子であると考えられる。第 2 因子は、「自分のことを他人に知ってもらえる」「友人や知り合いの近況を知ることができる」と「他人と話すときの話題になる」で値が高く、対人関係に関わる因子であると考えられる。第 3 因子は、「情報を得ることができる」「実用的な技能を学ぶことができる」で値が高く、情報獲得に関わる動機であると解釈できる。因子の順番は異なっているが、中国とほぼ同一の意味の因子が抽出されたと考えられる。

性別、年齢との関係を分析した結果をみると、性別では情報獲得因子の得点が女性で有意に高かったが、他の因子では差は見られなかった（表 10）。年齢とは全ての因子と負の有意な相関関係が見られ、若い人ほど強い動機をもつことが確認できた。動画視聴時間とは全ての因子が正の相関関係が見られた。

次に視聴カテゴリーとの関係を3つの因子得点と性別、年齢を独立変数にしたロジスティック回帰分析で分析した(表12)。その結果、日本では多くのカテゴリーが娯楽因子と関係があった。映画・アニメ、音楽、ペット・動物、スポーツ、ゲーム、エンターテインメントで娯楽因子の係数が正で有意であった。対人関係因子は、スポーツと旅行・イベントにおいて正で有意であった。情報獲得因子は、ニュースと政治のみで正で有意な関係がみられた。

また、アプリごとにどのような動機が関係しているのかを回帰分析により分析した(表13)。その結果、娯楽因子と正の有意な関係があるのは、YouTubeと動画配信サービスだけであった。一方、AbemaTV、TikTok、Instagram、Xなどの動画視聴は、対人関係因子とのみ正の相関関係が見られた。InstagramやXはSNSである所以对人関係の動機が関係していることは当然予想されるところであるが、AbemaTVやTikTokにおいても、娯楽因子ではなく対人関係因子のみが有意な関係をもっていることが注目される。動画配信サービスは、娯楽と対人関係の両方に正の有意な相関関係があり、情報獲得の動機とは負の有意な相関関係が見られた。

表 10 性別でみた因子得点の平均 (N=599)

	第1因子 娯楽	第2因子 対人関係	第3因子 情報獲得
男性(N=300)	-0.068	+0.02	-0.08
女性(N=290)	+0.070	-0.02	0.08
F値	3.27	.004	4.97*

注：各カテゴリー視聴者と非視聴者の平均のF検定 * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

表 11 因子得点との相関係数 (N=599)

	第1因子 娯楽	第2因子 対人関係	第3因子 情報獲得
年齢	-0.31 ***	-0.34 ***	-0.23 ***
動画視聴時間	0.21 ***	0.35 ***	0.19 ***

注：各カテゴリー視聴者と非視聴者の平均のF検定 * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

表 12 視聴カテゴリーを従属変数とするロジスティック回帰分析の結果（回帰係数）

従属変数	娯楽 因子	対人関 係因子	情報 獲得 因子	性別 (M=1, F=2)	年齢	定数項	Cox- Snell R ² 乗
1 映画・アニメ	0.44 *	0.12	-0.13	-0.38 *	0.01	-0.14	0.035
2 自動車・乗り物	0.31	0.46 *	-0.21	-1.81 ***	0.01	-0.13	0.071
3 音楽	0.55 ***	-0.19	0.06	0.29	0.00	-0.80 *	0.062
4 ペット・動物	0.42 *	-0.13	0.08	0.81 ***	0.01	-2.95 ***	0.053
5 スポーツ	0.55 *	0.31 *	-0.35	-1.69 ***	0.01 *	0.28	0.111
6 旅行とイベント	0.33	0.38 *	-0.03	-0.47 *	0.02 *	-1.84 ***	0.045
7 ゲーム	0.97 ***	-0.22	-0.26	-0.85 ***	-0.03 ***	0.92 *	0.124
8 ブログ	0.52	0.03	0.19	0.18	0.00	-3.19 ***	0.022
9 コメディ	0.57 *	0.36 *	-0.08	-0.32	-0.01	-1.32 *	0.053
10 エンターテイメント	0.66 ***	-0.08	0.13	0.07	0.01	-1.43 ***	0.067
11 ニュースと政治	0.14	-0.06	0.75 ***	-0.87 ***	0.04 ***	-2.06 ***	0.123
12 ハウツーとスタイル	0.13	-0.60 ***	0.89 ***	-0.20	0.02 *	-2.52 ***	0.055
13 教育	-0.59 *	-0.08	0.93 *	0.26	-0.02	-2.44 ***	0.023
14 科学と技術	-0.03	-0.53 *	0.70 *	-1.39 ***	0.01	-0.80	0.066
15 非営利団体と社会活動	0.30	0.80	-0.50	-0.01	-0.02	-3.68 *	0.010
16 ファッション	0.37	0.33	0.58	0.86 *	-0.01	-3.78 ***	0.096
17 Vtuber	1.05 *	-0.05	-0.23	0.06	-0.02	-2.52 *	0.037
18 その他	-0.03	-0.78 *	0.38	0.92 *	0.01	-5.41 ***	0.024

注 : * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

表 13 アプリごとの視聴時間を従属変数とする回帰分析の結果（標準化回帰係数）

従属変数	娯楽 因子	対人関 係因子	情報 獲得 因子	性別 (M=1, F=2)	年齢	R ² 乗
YouTube	0.19 ***	0.02	0.04	-0.07	-0.28 ***	0.173
AbemaTV	-0.05	0.25 ***	-0.10	-0.01	-0.13 *	0.069
TikTok	0.02	0.21 ***	-0.05	0.12 *	-0.25 ***	0.150
メタ (facebook)での動画	-0.12 *	0.29 ***	-0.12	0.03	-0.12 *	0.081
Instagramでの動画	0.00	0.25 ***	0.01	0.11 *	-0.24 ***	0.176
X (twitter)での動画	0.00	0.26 ***	-0.14 *	0.07	-0.20 ***	0.113
LINEでの動画 (LINE VOOMなど)	-0.11	0.31 ***	-0.12	0.07	-0.08	0.080
動画配信サービス (Netflix, Hulu, Amazon Prime, U-Nextなど)	0.14 *	0.20 ***	-0.14 *	0.11 *	-0.07	0.070

注 : * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4-3 日本と中国の動画の視聴動機の比較

中国と日本で視聴カテゴリーに用いた質問が異なるので厳密な比較とは言えないが、中国において最もよく見られている内容は、「お笑い」であり、次いで「グルメ」「映画・テレビドラマ」「旅行」「ゲーム」「ファッション」の順であった。日本では視聴の比率が高いカテゴリーは、順に「映画・アニメ」「音楽」「エンターテインメント」「ペット・動物」「ニュースと政治」であった。日本と中国を比較すると、中国の方が情報提供に関係する動画が好まれているようである。

また、動画の長時間視聴に関連する要因を同じ独立変数を用いて分析してみた。表 14 は、動画の視聴時間を従属変数とする回帰分析の推定結果である。年齢は日本でのみ有意であり、若い人ほど長くみる傾向があることを示している。また、動機の因子をみると、日本では対人関係因子が正で有意であり、中国では娯楽因子が正で有意であった。長時間視聴につながる動機が日本と中国では異なることがわかる。

表 14 動画視聴時間を従属変数とする回帰分析

	日本(N=599)		中国(N=500)	
	標準化係数	t値	標準化係数	t値
年齢	-0.273	-6.781***	-0.021	-0.481
娯楽因子	0.062	1.128	0.139	2.438*
対人関係因子	0.290	6.111***	0.126	1.725
情報獲得因子	-0.095	-1.589	-0.046	-0.658
	R ² =0.119		R ² =0.043	

注：* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

5. 結論

動画の効用に関する項目を因子分析した結果、因子の順番は少し異なっていたが、日本と中国でほぼ同じ因子、つまり娯楽、対人関係、情報獲得の3因子が抽出された。

動画の長時間視聴と視聴動機の関係は、日本と中国で異なる結果となった。日本では動画の長時間視聴は、年齢（低年齢）と対人関係因子が正の相関があった。つまり、年齢が若いことと、動画視聴に対人的な動機がある人ほど長くみる傾向がある。一方、中国では、年齢との関係は見出されず、娯楽因子のみが長時間視聴と関係していた。さらに、中国では多くのカテゴリーにおいて情報獲得因子との関連が見られた。情報獲得の動機は、動画の長時間視聴には関連していなかった。

中国で人気のインフルエンサーの視聴（張 2024）は、情報獲得の動機と最も強い関係がみられた。つまり、中国におけるインフルエンサーの人気はタレントやアイドルのような対象への動機とは異なり、情報獲得という実利的な動機が背後にあると考えられる。また、中国と比較すると日本では情報獲得の動機と動画の利用の関連が低かった。また、動画視聴時間と最も強く関連していた動機は、娯楽ではなく対人関係であった。アプリ別の視聴時間との関係でも、YouTubeを除く全てのアプリにおいて対人関係の動機が視聴時間と正の相関がみられた。このうち、AbmeaTVとTikTokは娯楽因子とは相関がなく、対人関係の動機とのみ正の相関関係があり、YouTubeとは視聴動機が異

なることが示唆されている。

ただし、本研究にはいくつかの課題が残っている。一つは、対象者が無作為抽出ではなく、回答者の代表性が明らかでないということである。調査会社に登録されたモニターが、どの程度各一般的な国民の傾向を反映しているのかは不明である。また、中国においては毎日習慣的に動画を見る人という条件で回答者を選択したので、動画の長時間視聴者に回答者が偏っている可能性がある。視聴時間に関する分析結果で予想した変数による明確な差が見られなかったのは、これが原因かもしれない。また、視聴動機は動画コンテンツ全体についてのみ測定したので、アプリやカテゴリーに分けて測定することが今後は必要であろう。

参考文献

- Greenberg, Bradley S. (1974) . Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children, (In Jay G. Blumler and Elihu Katz Eds., The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research, Chapter 4 pp.71-92) .
- インプレス (2023) . 有料の動画配信サービス利用率は31.7%に続伸、テレビで視聴するユーザーが50%超に . <https://research.impress.co.jp/topics/list/video/667>
- 桂瑠以・松井洋 (2018) . 動画共有サイトの視聴における効用と満足との関連 - 「利用と満足」研究の視点から -, 日本教育工学会論文誌, 42 (Suppl.), 001-004.
- 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一, 『社会情報学研究』 vol.16, No.1, pp.1-14.
- マクウェール, デニス編 (1979) . マス・メディアの受け手分析, 誠信書房 (時野谷浩訳 D. McQuail, Sociology of Mass Communication Penguin Books) .
- McQuail, D. (1983) . Mass Communication Theory: An Introduction, Sage. (竹内郁郎・三上俊治・竹下俊郎・水野博介訳『マス・コミュニケーションの理論』新曜社1985年 .
- 総務省情報通信政策研究所 (2023) . 令和4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<概要> . https://www.soumu.go.jp/main_content/000887588.pdf
- 張璐 (ZHANG LU) . (2024) 中国におけるインフルエンサー動画の視聴動機と推薦商品の購買, 令和5年度文教大学大学院情報学研究科情報学専攻 修士論文 .

