

Web 漫画投稿サイト・アプリの成功要因

2018年11月

川勢壮海、小林加奈

濱岡豊研究会 17期生

慶應義塾大学商学部

<概要>

本研究では、Web上に誰でも漫画を投稿できる「Web漫画投稿サイト・アプリ」について、サイトへの投稿意図、閲覧意図を向上させるために必要な条件を明らかにするため調査を行った。先行研究をもとに仮説を立てて大学二年生を対象にアンケート調査を行い、その結果を用いて統計分析を行った。その結果、投稿意図には「編集部からのフィードバック」、「ツールキットによるサポート」、「漫画を無料で読めること」が、閲覧意図には「漫画を無料で読めること」がそれぞれ正の影響を与え、一方で閲覧意図は「広告の多さ」が負の影響を与えることが明らかになった。要素間の関係についても分析を行ったところ、投稿意図に関しては「名声認知欲求」は「表現の制約の少なさ」に正の影響を及ぼすことが明らかになった。

<キーワード>

Web漫画投稿サイト・アプリ, 投稿意図, 閲覧意図, フィードバック, ツールキット, 漫画を無料で読めること, 名声認知欲求, 表現の制約の少なさ

Key Factors of the Success of Web Manga Posting Site

November 2018

Masami Kawase, Kana Kobayashi

Yutaka Hamaoka Seminar 17th class

Faculty of Business and Commerce, Keio University

[Abstract]

In this research, we conducted a study to discover what is necessary to increase users' intention to post original manga or view manga at "Web manga posting sites", to which anyone can post manga. We developed hypotheses based on previous research and conducted a questionnaire survey to students of Keio University. Through statistical analysis, it became clear that "the feedback from the editors", "the support with the toolkit" and "that manga can be read for free" positively influence intention to contribute a manga to the sites and that "that manga can be read for free" positively affects intention to view sites. On the other hand, we discovered that "quantity of advertisements" negatively acts on intention to view sites. We also analyzed relationships between each factors and found that "a desire for reputation and recognition" positively influence "less expression restriction".

[Keywords]

Web manga posting site and application, intention to contribute, intention to view, feedback, toolkit, that manga can be read for free, quantity of advertisements, a desire for reputation and recognition, less expression restriction

目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の背景と目的
 - 1.2 本論文の構成
2. 事例研究
 - 2.1 漫画業界の現状に関する実態調査
 - 2.2 Web 漫画投稿サイト・アプリの事例
 - 2.2.1 LINE マンガインディーズ
 - 2.2.2 comico
 - 2.2.3 マンガボックスインディーズ
 - 2.2.4 その他の Web 漫画投稿サイト・アプリ
 - 2.3 ヒアリング調査
 - 2.3.1 調査項目
 - 2.3.2 得られた回答
3. 先行研究
 - 3.1 消費者の創造性に関する研究
 - 3.2 ツールキット・プラットフォームに関する研究
 - 3.3 絵画鑑賞・漫画投稿サイトへの投稿要因に関する研究
4. 仮説
 - 4.1 仮説の枠組み
 - 4.2 概念定義
 - 4.3 仮説設定
 - 4.3.1 投稿意図
 - 4.3.2 閲覧意図
5. 研究手法
 - 5.1 調査手法
 - 5.2 単純集計とその考察
6. 分析結果
 - 6.1 投稿意図
 - 6.1.1 共分散構造分析
 - 6.1.1.1 探索的因子分析
 - 6.1.1.2 確認的因子分析
 - 6.1.1.3 共分散構造分析
 - 6.1.1.4 「表現の制約」と「名声認知欲求」についての追加分析
 - 6.1.2 コンジョイント分析
 - 6.2 閲覧意図
 - 6.2.1 共分散構造分析
 - 6.2.1.1 探索的因子分析
 - 6.2.1.2 確認的因子分析
 - 6.2.1.3 共分散構造分析
 - 6.2.2 コンジョイント分析

7. 考察

7.1 分析結果の考察

7.1.1 投稿意図

7.1.2 閲覧意図

7.2 ヒアリング調査からの考察

8. まとめ

8.1 本研究のまとめ

8.2 提言

8.2.1 投稿意図、閲覧意図に共通して言えること

8.2.2 投稿意図向上に必要な条件

8.2.3 閲覧意図向上に必要な条件

8.3 研究の課題

参考文献

附属資料

1. はじめに

1.1 研究の背景と目的

近年、紙媒体での漫画の売上高は減少傾向にある。総務省統計局が行った調査によると漫画雑誌を含む「少年・少女雑誌」の刊行部数は年々減少しており、コミック本の売上も各出版社で減少している。¹その一方で、若年層における漫画アプリのダウンロード数は増加しており、15～19歳の約6割が漫画アプリを利用していることが調査により明らかになっている。

本研究では、そのようなWeb漫画投稿サイト・アプリに着目することとした。現在Web漫画投稿サイト・アプリには様々なサービスが存在しており、それぞれが異なった特徴を有している。このような様々な特徴の中で重要なものが何であるのか、どのようなサービスを展開すればWeb漫画投稿サイト・アプリがより利用されるか明らかにする。

研究対象は大学生とする。これは、若年層の中でもWeb漫画投稿サイト・アプリを利用している人が多く、それらへの関心が高い層だと考えられるためである。また、研究の方向性を、研究対象について、作品を投稿する「投稿者」と、作品を閲覧する「閲覧者」の2方向に設定する。そしてそれぞれの行動意図と呼べる「投稿意図」と「閲覧意図」の2つの側面から研究を行うことで、ユーザーイノベーションの観点からWeb漫画投稿サイト・アプリで重要な特徴を明らかにする。それによって、Web漫画投稿サイト・アプリを運営する企業、団体に対し利用者を増加させるため必要な条件を提案することを目的とする。

1.2 本論文の構成

本論文は以下の構成でまとめる。

まず2章では漫画業界の現状に関する実態調査と実際のWeb漫画投稿サイト・アプリの事例研究を行い、ヒアリング調査の結果を紹介する。3章では本研究で利用した先行研究を概観し、4章で分析のため設定した仮説を提示する。5章で実施したアンケート調査と回答の単純集計結果について述べ、6章で仮説検証のための分析を行う。7章では分析結果とヒアリングの結果を踏まえて考察し、最後に8章で本研究を振り返り、提言をまとめる。

¹ 「総務省統計局ホームページ 第六十七回日本統計年鑑 平成30年・第26章 文化雑誌の出版点数」「総務省統計局ホームページ 第六十五回日本統計年鑑 平成28年・第26章 文化雑誌の出版点数」より引用。

2. 事例研究

本章では、Web 漫画投稿サイト・アプリが置かれている環境について知見を得るべく、漫画業界の現状に関する実態調査を行う。

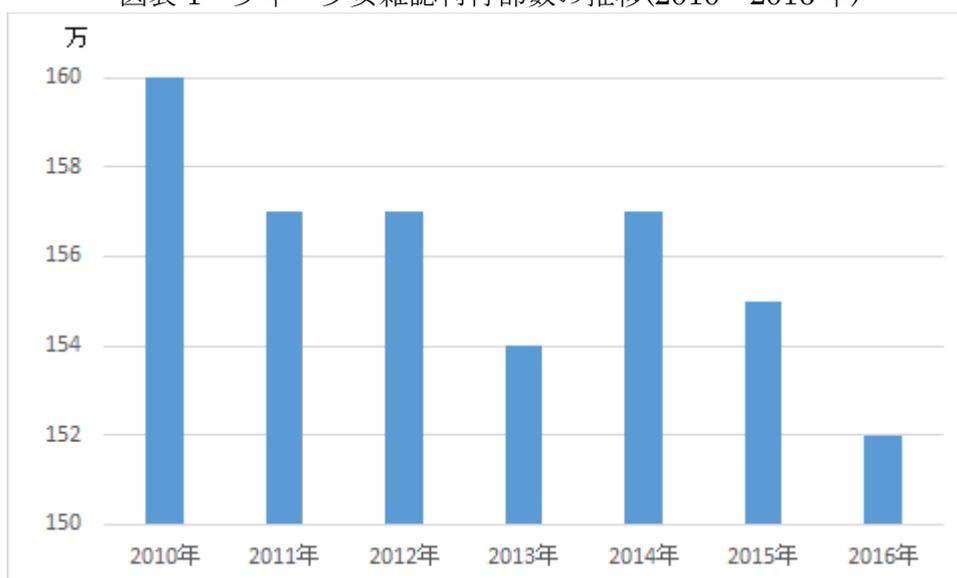
その後、現在サービスを行っている Web 漫画投稿サイト・アプリの中から「LINE マンガインディーズ」「comico」「マンガボックスインディーズ」「少年ジャンプルーキー」「あしたのヤングジャンプ」「マガジndeビュー」の6つを事例として取り上げサービス内容を概観し、それぞれを比較する。

また、実際に作品を投稿する、または閲覧する際に利用するサイトを選択するに当たってユーザーが重要視する要素を明らかにするために行ったヒアリング調査の結果を記述する。調査対象は漫画投稿サイトへの投稿経験のある知人2人である。

2.1 漫画業界の現状に関する実態調査

総務省の調査によると、漫画雑誌を含む「少年・少女雑誌」の刊行部数は年々減少している。このことから、構造的な現象としての漫画離れが見られ、主に紙媒体の漫画に触れてきた「団塊の世代」の漫画離れが徐々に進行していると考えられる。それに加え10～20代はスマートフォンの電子書籍の利用機会が増えているため、日本社会全体で紙媒体の漫画離れが進行しているといえる。図表1は2010年から2016年までの少年・少女雑誌の刊行部数の推移を図示したグラフである。

図表1 少年・少女雑誌刊行部数の推移(2010～2016年)

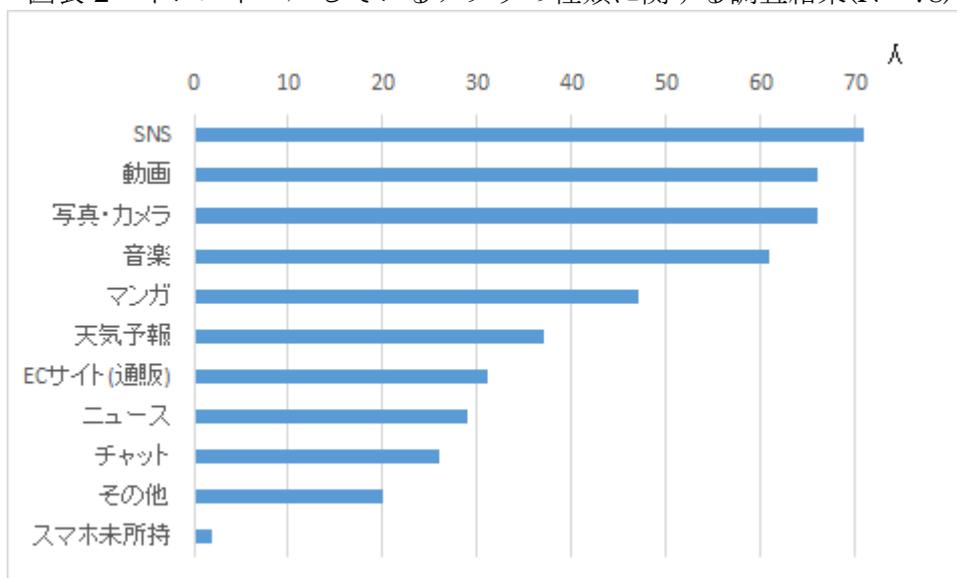


出所)「総務省統計局ホームページ 第六十七回日本統計年鑑 平成30年-第26章 文化 雑誌の出版点数」「第六十五回日本統計年鑑 平成28年-第26章 文化 雑誌の出版点数」を基に筆者作成。縦軸に刊行部数(万冊単位)、横軸に年度を取っている。

15～19歳78名に行ったアンケート調査では47名が漫画アプリをダウンロードしているという結果が得られており、若年層におけるWeb漫画投稿サイト・アプリの浸透率が高いことが分かる。さらに同アンケートで多くインストールされている漫画アプリについて詳しく調査を行ったところ、上位からLINEマンガ、comico、マンガワン、少年ジャンプ+、pixivコミックと並んでおり、LINEマンガ、comico、少年ジャンプ+といったインディーズ作家が投稿するためのサービスを行っているアプリの人気の高いことが見てとれる。これらのことから、漫画業界では紙媒体のものに代わってWeb漫画投稿サイト・アプリが台頭してきており、中でもインディーズ向けのサイトの人気

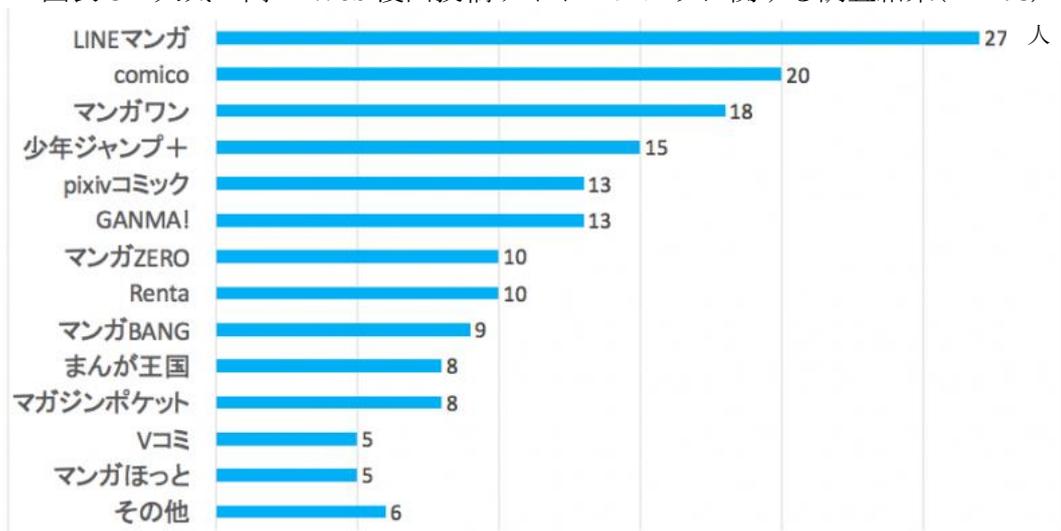
高まっていることが分かる。図表 2 はインストールしているアプリの種類に関する調査結果、図表 3 は人気の高い Web 漫画投稿サイト・アプリに関する調査結果である。

図表 2 インストールしているアプリの種類に関する調査結果(N=78)



出所) 使用時間や課金額まで、15～19歳の学生に聞くマンガアプリの利用方法を基に筆者作成。<https://zucks-magazine.jp/post/gakusei-manga-app>

図表 3 人気の高い Web 漫画投稿サイト・アプリに関する調査結果(N=78)



出所) 使用時間や課金額まで、15～19歳の学生に聞くマンガアプリの利用方法を基に筆者作成。<https://zucks-magazine.jp/post/gakusei-manga-app>

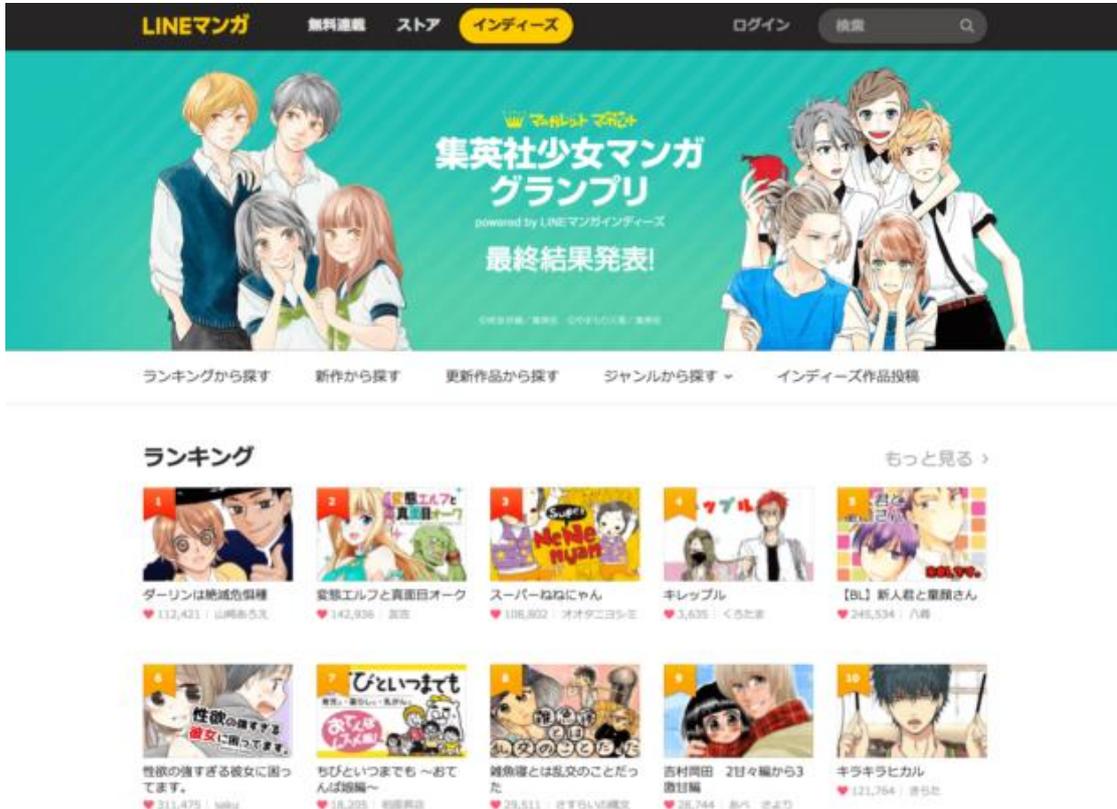
2.2 Web 漫画投稿サイト・アプリの事例

2.2.1 LINE マンガインディーズ

LINE マンガインディーズは、2017年2月時点で月間利用者数1位である『LINE マンガ』のインディーズ向け投稿サイトである。主な読者層は20～30代、読者の男女比は4:6である。恋愛要素が含まれる作品が人気で、「LINE マンガインディーズ GP(グランプリ)」という賞、編集部スカウトにより公式作品になることができる。

更新頻度は作品によってまちまちである。図表 4 は LINE マンガインディーズのトップページである。

図表 4 LINE マンガインディーズのトップページ

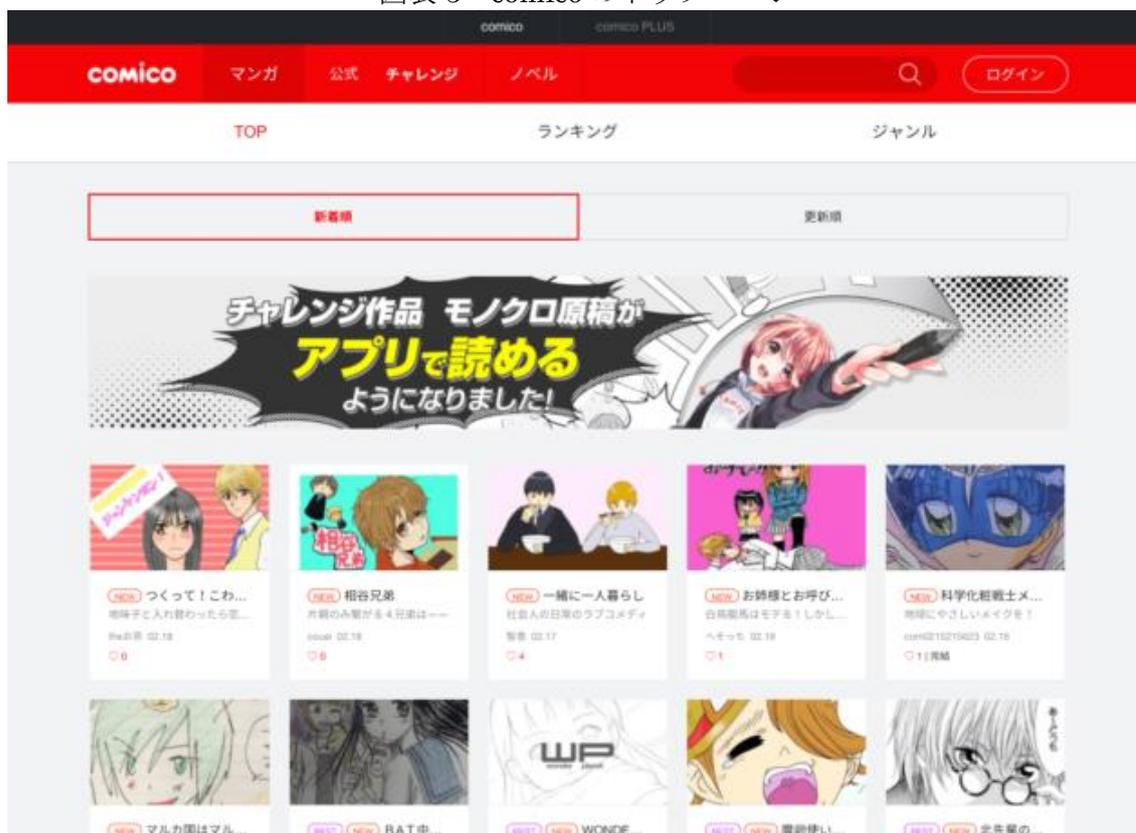


出所)【まとめ】連載のチャンスアップ！プロデビューに繋がる Web マンガ投稿サイト (<https://media.comicspace.jp/archives/1465>)

2.2.2 comico

comico は 2017 年 2 月時点で月間利用者数 2 位の漫画投稿サイトで、主な読者層は 10～20 代で女性の割合が高い。このサイトで特徴的なものは作品ごとの読者層 (年齢・性別) が分かる統計ツールであり、作品ごとの読者層を知る参考になる。ランキングを見ると学園もの、恋愛ものが人気で、読み切りよりも連載作品がメジャーであることが分かる。作品を投稿するにあたっては「チャレンジ」というコーナーに作品を投稿し編集部からスカウトをされる、または各種コンテストで受賞することで公式作家になることができる制度がある。更新は週 1 回で一定だが、更新から 1 週間経つと課金してチケットを購入しないと見られなくなってしまうというチケット制が取られている。図表 5 は comico のトップページである。

図表 5 comico のトップページ

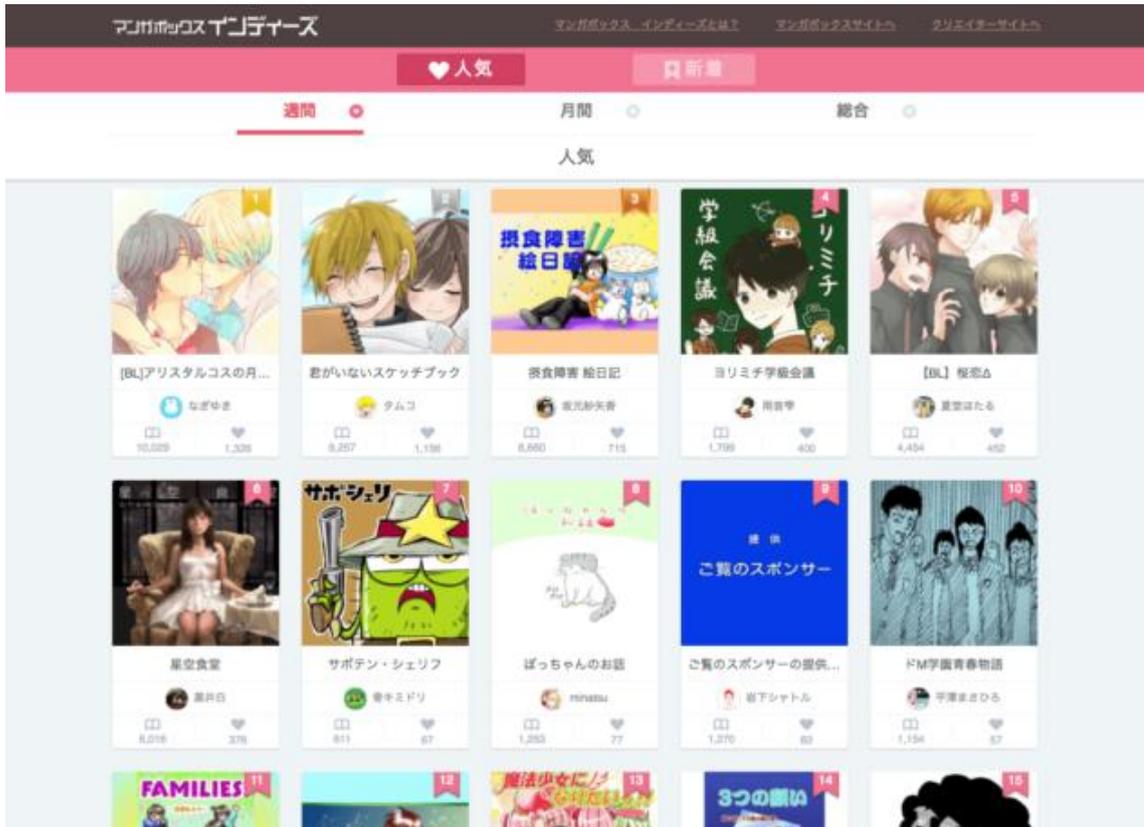


出所【まとめ】連載のチャンスアップ！プロデビューに繋がる Web マンガ投稿サイト(<https://media.comicspace.jp/archives/1465>)

2.2.3 マンガボックスインディーズ

2017年2月時点で月間利用者数4位の『マンガボックス』のインディーズ版であり、主な読者層は10～20代の男性である。少年誌、青年誌にあるような作品、ギャグマンガ、エッセイマンガなどが人気。「マンガボックス編集部杯」というコンテストがあるが、このコンテストにはプロフィールと過去の作画見本だけで応募できるため他サイトのものよりも手軽な印象がある。作品によって差はあるものの、おおよそ15～30日おきの更新である。図表6はマンガボックスインディーズのトップページである。

図表 6 マンガボックスインディーズのトップページ



出所)【まとめ】連載のチャンスアップ！プロデビューに繋がる Web マンガ投稿サイト(<https://media.comicspace.jp/archives/1465>)

2.2.4 その他の Web 漫画投稿サイト・アプリ

少年ジャンプルーキーは、2017年2月時点で月間利用者数5位の『少年ジャンプ+』のインディーズ版である。主な読者層は中高生だが、大人向け作品が話題になることも多い。様々な賞の受賞からジャンプ本誌や『少年ジャンプ+』での掲載に繋がる。作品を「ストーリー」「キャラクター」「演出力」などの要素からジャンプ編集部が評価し、全作品にスタンプを貼ることでモチベーションアップを図るという独自の取り組みを行っている。更新頻度は作品によってまちまちである。

他にも、表現の制約がなく刺激的な作品を載せることが可能な『あしたのヤングジャンプ』や、デビューにあたり複数の編集者から担当の希望がつくと作家からの逆指名が可能になる『マガジンデビュー』といったサイトもある。図表7は少年ジャンプルーキーのトップページである。

図表7 少年ジャンプルーキーのトップページ



出所【まとめ】連載のチャンスアップ！プロデビューに繋がる Web マンガ投稿サイト (<https://media.comicspace.jp/archives/1465>)

図表8に、LINE マンガインディーズ、comico、マンガボックスインディーズ、少年ジャンプルーキーについて月間利用者数、読者層、作品傾向、更新頻度、デビュー方法、その他特記事項を記述し Web 漫画投稿サイト・アプリの特徴をまとめた。

図表8 主な Web 漫画投稿サイト・アプリの特徴

	月間利用者数	読者層	作品傾向	更新頻度	デビュー方法	その他特記事項
LINE マンガインディーズ	279 万	20～30 代 女性多め	恋愛もの	作品による	コンテスト スカウト	無し
comico	260 万	10～20 代 女性中心	学園もの 恋愛もの	週 1 回	コンテスト スカウト	統計ツールにより作品の読者層が分かる
マンガボックスインディーズ	119 万	10～20 代 男性中心	ギャグマンガ エッセイマンガ	15～30 日	コンテスト	コンテストへの応募がしやすい
少年ジャンプルーキー	118 万	10 代 男性中心	様々	作品による	コンテスト	編集部からのフィードバックあり

2.3 ヒアリング調査

ここでは、まず今回行ったヒアリング調査で使用了質問項目を記述する。その後、得られた回答を回答者ごとに記述し、回答から得られた知見をまとめる。

2.3.1 調査項目

今回行ったヒアリングの調査項目は以下のとおりである。

- (1)投稿回数
- (2)投稿したサイトとその理由
- (3)閲覧によく利用するサイトとその理由
- (4)投稿しようと思った動機
- (5)投稿した結果どうなったか、感想など

2.3.2 得られた回答

1)20代女性

- (1)1回
- (2)comico。知名度が高く、多くの人に読んでもらえそうだったため。また、コメントが多くつき、作品づくりに活かせそうだったため。
- (3)comico。待ちさえすれば無料で読むことができ、更新頻度も一定でストレスがないため。
- (4)元々読者として利用していたが、1ページからでも投稿できるなど投稿が手軽にできることを知り、絵を描くのが趣味だったこともあって興味があり投稿した。
- (5)思ったより読者数が伸びず漫画を描く難しさを実感したが、コメントを作品づくりに活かすことができたのでよかった。

2)20代男性

- (1)2回
- (2)LINEマンガインディーズ。たまたま広告を見たため。周りにLINEマンガを読んでいる人も多く、若い世代に読んでもらえたらと思ったため。
- (3)comico、LINEマンガインディーズの2つ。comicoは、待てば全編を無料で読めるため。LINEマンガは、全編無料ではないがLINEのアカウントですぐにログインでき手軽だったため。LINEマンガは、comicoにない漫画を読むときに使う。
- (4)今まで投稿したことはなかったが、絵や漫画を描くのが好きで、気軽に投稿できそうだったため。
- (5)読者は少しつき、これをきっかけにデビューしようなどとは考えていなかったため、趣味程度の気持ちで楽しむことができてよかった。

以下の図表9はヒアリング結果をまとめたものである。

図表 9 ヒアリング結果のまとめ

性別、年代	投稿回数	投稿したサイトとその理由	閲覧によく利用するサイトとその理由	投稿しようと思った動機	投稿した結果どうなったか、感想など
20代女性	1回	comico。知名度があるため。コメントが多くつき、作品づくりに活かせそうであるため。	comico。待ちさえすれば無料で読むことができ、更新頻度も一定でストレスがないため。	投稿が手軽にできることを知り、趣味を兼ねて投稿した。	思ったより読者数が伸びなかったが、コメントを作品に活かすことができたのでよかった。
20代男性	2回	LINEマンガ インディーズ。広告を見たため。若い世代に読んでもらいたかったため。	comico、LINE マンガ インディーズ。comicoは、待てば無料で読めるため。LINE マンガは、手続きが手軽だったため。	絵や漫画を描くのが好きで、気軽に投稿できそうだったため。	読者は少しついてくれたし、趣味程度の気軽さで楽しむことができよかった。
得られた知見		双方とも知名度やコメント評価、若年層の存在など「周囲の評価」に配慮して選択している。	双方とも comico を挙げている。無料で読むことができる、手続きの手軽さなど「ストレスの回避」を優先して選択している。	双方とも「投稿の手軽さ」に着目して投稿を決意している。	双方ともあくまでも趣味として楽しむことを求めており、かつ投稿前に想定していた機能に満足している。

3. 先行研究

本章では、研究に際して利用する先行研究を概観する。研究は、消費者の創造性に関する研究とツールキット・プラットフォームに関する研究、絵画鑑賞・漫画投稿サイトへの投稿要因に関する研究の3つに大別して紹介する。

3.1 消費者の創造性に関する研究

濱岡・田中(2007)は、消費者の創造・開発の動機について知見を得るため、スポーツ用品やソフトウェアのユーザー、消費者参加型開発サイトの参加者を対象に回答を集め回帰分析を行った。図表 10 はその結果を示した実証結果数表である。その結果、「イノベーションから得られるであろう期待経済利益」、「創造プロセスの楽しさ」、「不満・不便の解消」、「自分の行動が効果を与えると考ええるものほど、その行動をとる傾向がある」(Hertel et al., 2003)という「自己効力感」、「金銭的な見返りが得られないオープンソース・ソフトウェアの開発に参加するのは仲間に認められたいからだ、また、認めたいから創造するのではなく創造した者を認めてもらうためにコミュニケーションする」(濱岡, 2002)という「名声認知欲求」、「何かをしてくれた相手に対してお返しするという互酬性および、何かをしてくれた相手ではないがお返しするという一般的交換」の6つに大別されることを明らかにした。消費者参加型商品開発サイトへのアイデアの投稿数に注目すると、「期待経済利益」、「創造プロセスの楽しさ」、「不満・不便の解消」が正の影響を与える。一方で「自己効力感」については投稿しない理由として「製品化されないから」が高い割合を占めており、「名声認知欲求」については3項目を設定したが回答率が低く有意な結果とならず、「互酬性および一般的交換」については「自分のアイデアが役に立てばうれしいから」の回答率が18%であるものの投稿数とは有意な関係がないという結果となっている。

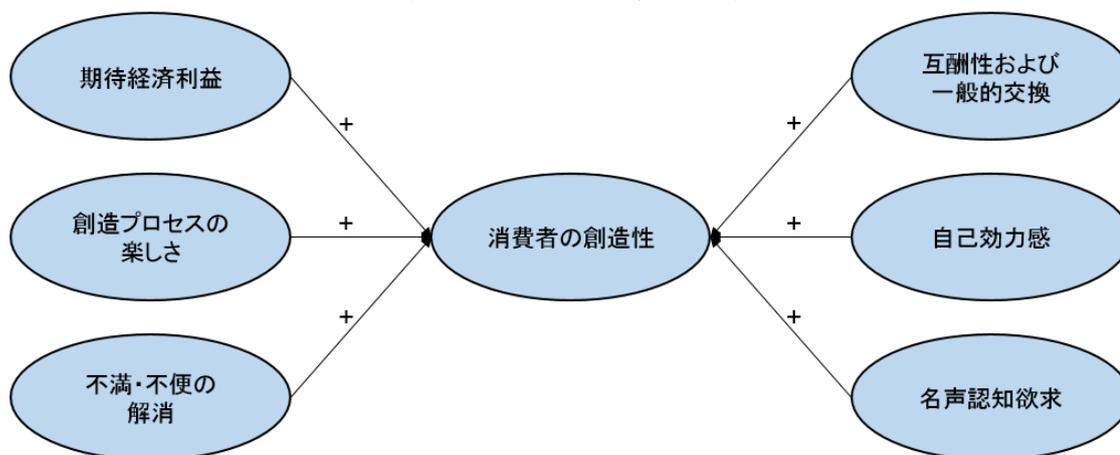
濱岡・田中(2007)で消費者の創造に影響を与えるとされた要因は、図表 11 のパス図としてまとめることができる。

図表 10 消費者やユーザーによる創造、開発についての実証結果数表

研究者	Luthje(2009)	Frank and Shah(2001)	Lakhani and von Hippo(2003)	Hertel et al.(2003)	Lakhani and Wehr(2003)	清岡(2002)	奥田,田中(成中)				
調査対象	ドイツのアートハウスブランドのユーザー	スポーツのユーザーコミュニティ(ドイツ、全世界)	Apache help lineで10回以上回答したユーザー	Linuxカーネル開発者141名	オープンソースソフトウェア開発者	消費金融、首都圏在住の720名	インターネットユーザー817名のうち、消費者参加型製品開発サイトに訪問したことがある者(16.2%)				
調査内容	創造の動機	創造と支援コミュニティ	投稿された質問に回答する動機	開発に参加する動機	開発の動機	創造的消費	創造についてのコミュニケーション	アイデア投稿の動機(アイデアを投稿したことがあるのは35.5%)	他者へのコメントの動機(コメントをしたことがある11名)	アイデアを投稿しない理由	
創造の実態	37.3%がイノベーションについてアイデアをもっている。うち70.2%は既存の製品の修正、29.8%は既存の製品がないイノベーション	イノベーション(これまでにない製品)をつくった経験がある者の割合は以下の通り。 Salping 41.4% Canyoning 30.2% ボードクロス 18.2% Handicapped Oyde 26.3%					製品修正 30.7% 新規用途 26.9% 新規製品 12.1% これらいずれかを経験した者は創造的消費 37.5%		製品化された 6.8% 多くの支持を得た 13.6% 表彰された 0.0%		
測定方法	イノベーションを開発したか否かをロジックモデルで説明。	イノベーション経験の有無にわけて検定	7段階尺度の平均値	5段階尺度の平均値	マルチプルアンサーへの回答率	バス係数と有意水準	バス係数と有意水準	マルチプルアンサーへの回答率	ステップワイズ回帰係数と有意水準	マルチプルアンサーへの回答率	マルチプルアンサーへの回答率
動機	経済的 金銭	賞品/賞金/ポイントなどがもらえるから 賞品/賞金などが魅力的でないから 製品化されると自分の収入につながるから	ns			0.032ns		25.0% 0.481 *** 2.3% ns		18.2% 18.8%	
	キャリア/学習	プログラミングスキルの改善 プロとしての地位の向上 自分の将来のキャリアのために回答するのが仕事の一部		3.57	4.2	41.3% 17.5%		2.3% ns 2.3% ns		0.0%	
	楽しさ 個人	楽しさ 知的刺激になる		2.52		0.467**		22.7% 0.520 **		18.2%	
	コミュニケーション	楽しさ(創造プロセスでのコミュニケーション、投稿) このチームで働くことが好き そのサイトのユーザーとの情報交換が有意義		4.38		44.9% 20.3%	0.115** 0.258**	20.5% -0.590 ** 6.8% ns		9.1% 9.1%	
	自己効力感	自分のアイデアへの反応を知りたい 投稿しても実際に製品化されないから 自分のアイデアが役に立ってほしいと思うから						27.3% ns 18.2% ns		18.2% 45.5%	
	必要性	自分でも欲しいから ユーザーが必要としているから その投稿が自分の好みにあったから 不満を解消したい	*			58.7%	0.109**	56.8% 0.421 ***		36.4% 72.7%	
	名声・自己強化	コミュニティでの自分の名声を高めたいため 自分や自分のアイデアを企業に認められたいから 目立ちたいから		4.57	3.6		0.034ns 0.525**	6.8% ns 4.5% ns 0.0% ns		0.0% 0.0% 0.0%	
	互酬性	前に、その人からコメントされたので、お返しに								9.1%	
	一般的交換	自分も受けているので貢献すべき USENETで助けてもらったことがあるので、お返しとして CWSUで助けてもらったことがあるので、お返しとして 投票回ったときに助けてもらえるから		5.18 5.14 5.15	3.7	28.6%				0.0%	
	信頼	サイトの運営会社が信頼できないから 自分のアイデアを安く利用される気がするから プライバシーが不安だから								11.3% 25.0% 21.3%	
	政治的	サイトのユーザーコミュニティが信頼できないから コードはオープンであるべきだから 悪用ソフトが嫌いだから オープンソース/ソフトウェアの名前を高めたい		4.76	4.1	33.1% 11.3% 11.0%				7.5%	
	製品カテゴリへのコミットメント		+								
	資源	知識		2.01 3.92							
		コミュニティ					0.234**				
		コミュニティへの所属 支援者の存在 コミュニティでの競争						コミュニティは消費についての知識、コミュニケーションの楽しさの 意味、特に正の影響を与える			
	能力	アイデアがわからないから								36.3%	
	その他	いつもそのサイトで投稿しているから アイデアに限らず投稿はしないから						0.0% ns		9.1% 11.3%	
		コスト			3.4					42.5%	
		時間がかからないから 登録などが面倒だから なんともなく 息抜き その他			4.22			20.5% 0.426 ** 4.5% ns		9.1% 0.0%	2.5%

出所)濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』Vol.26,NO.4, p.52-65 (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf>)

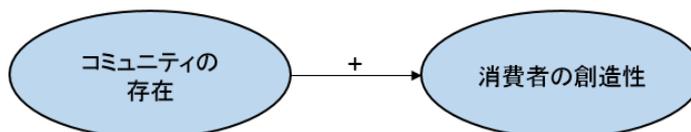
図表 11 濱岡・田中(2007) 分析結果パス図



出所)濱岡・田中(2007)を基に筆者作成

Guo(2013)は、コミュニティという集団があることがユーザーイノベーションに対して正の影響を与えることを明らかにした。つまり、「コミュニティの存在」そのものがユーザーの創造性を高める要因になるということである。図表 12 は「コミュニティの存在」と消費者の創造性の関係を示したパス図である。

図表 12 「コミュニティの存在」と消費者の創造性の関係



出所)Guo(2013)を基に筆者作成

Burroughs, et al. (2011)によると、外生的な報酬は個人の動機に侵食し、創造性を妨げてしまう。しかし、「的確なトレーニング」によって個人の内面的なやりがい生まれ、報酬による創造性の欠如を解消できる。つまり、内面的なモチベーションアップが創造性に関与するということである。図表 13 は内発的な動機づけに関するパス図である。

図表 13 内発的な動機づけに関する研究結果パス図

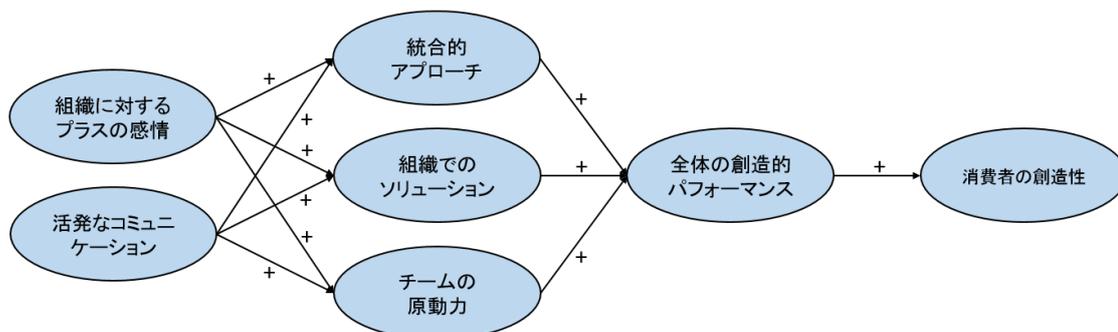


出所)Burroughs, et al. (2011)を基に筆者作成

Amabile(1988)によると、外生的な報酬とは評価や金銭的な報酬のことであり、内発的動機づけとは人が金銭や地位などの外発的な報酬に依存せず仕事の中身そのものから得られる満足感によって仕事に動機づけられることである。

Bissola et al. (2011) は、グループの創造性とは、単純な個人の創造性の合計ではないことを明らかにした。個々の創造スキルにより洗練された統合的アプローチとチームの原動力、そして組織でのソリューションが相互作用することで全体の創造的なパフォーマンスが生まれる。そこには「活発なコミュニケーション」や、「組織に対するプラスの感情」が作用する。図表 14 はグループの創造性に関するパス図である。

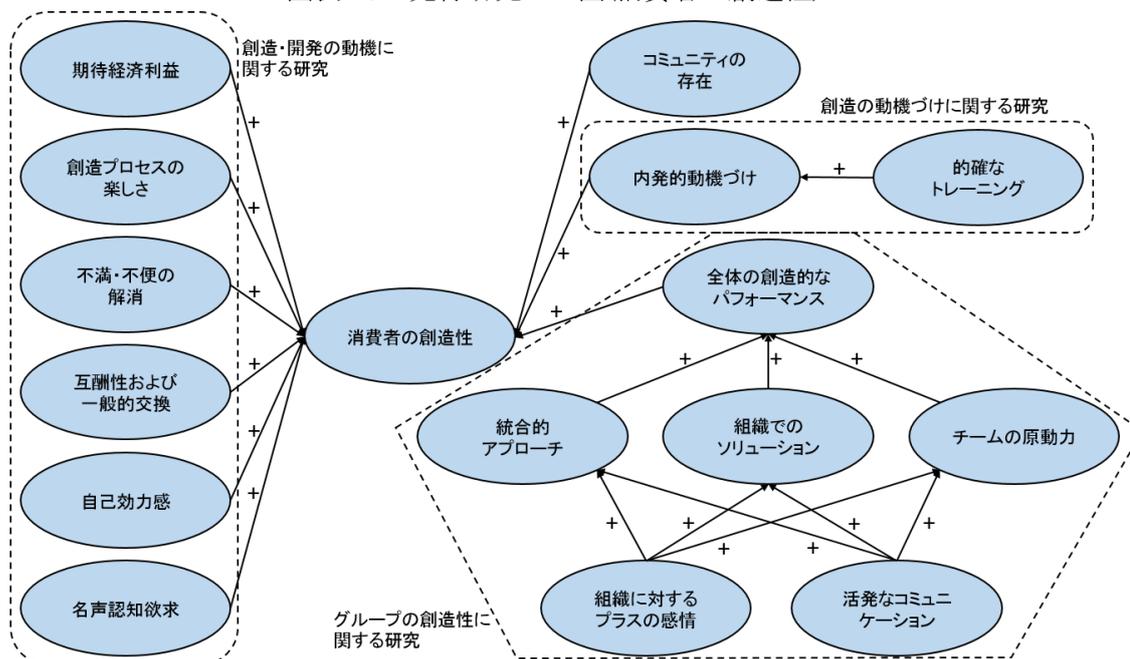
図表 14 グループの創造性に関する研究結果パス図



出所)Bissola et al. (2011)を基に筆者作成

図表 15 は消費者の創造性に関する研究をまとめたパス図である。

図表 15 先行研究パス図(消費者の創造性)

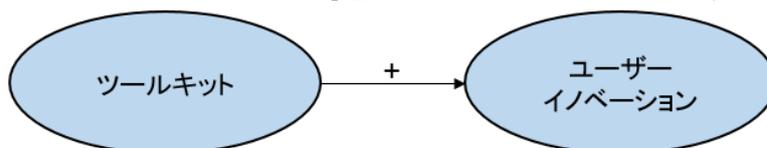


出所) Bissola et al. (2011)、Burroughs,et al. (2011)、Guo(2013)、濱岡・田中(2007)を基に筆者作成

3.2 ツールキット、プラットフォームに関する研究

濱岡(2007)は、ユーザーによる開発やカスタマイズができる「ツールキット」を提供することがユーザーの能力を補助し、それにより満足度が高まることでユーザーイノベーションが促進されると説明している。また、von Hippel and Katz(2002)は、製品開発において「ツールキット」の存在がユーザーイノベーションを促進していることを明らかにした。図表 16 はツールキットとユーザーイノベーションの関係を示したパス図である。

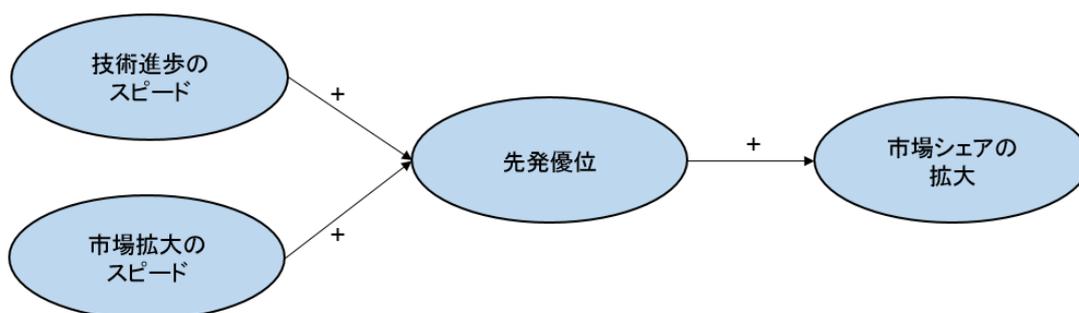
図表 16 「ツールキット」とユーザーイノベーションの関係



出所) von Hippel and Katz(2002)、濱岡(2007)を基に筆者作成

Eisenmann (2007,2011)は、先行する製品に対して「隣接市場のプラットフォームプロバイダーが、先行する製品の機能やサービスを自社のプラットフォーム製品にバンドルして提供する」ことを、「プラットフォーム包囲」と呼んでいる。包囲により新たな市場に新規参入した企業は、隣接市場での顧客基盤を利用して、当該市場のシェアを一気に獲得することがある。この研究は新しい市場にいち早く参入する企業が後発に対して持っている優位性を意味する「先発優位」に近い考えを提唱しており、先発企業は顧客基盤やノウハウ、ブランド等を確立しやすくとされてきた。しかし一方で、その効果はケースバイケースであるとする研究もある。例えば Suarez and Lanzolla(2005)は、先行者利得(先発優位)が存在するかどうかは、対象業界の「技術進歩」と「市場の拡大」のスピードで大きく異なると論じている。図表 17 は先発優位に関する研究結果をまとめたパス図である。

図表 17 先発優位に関する研究結果パス図

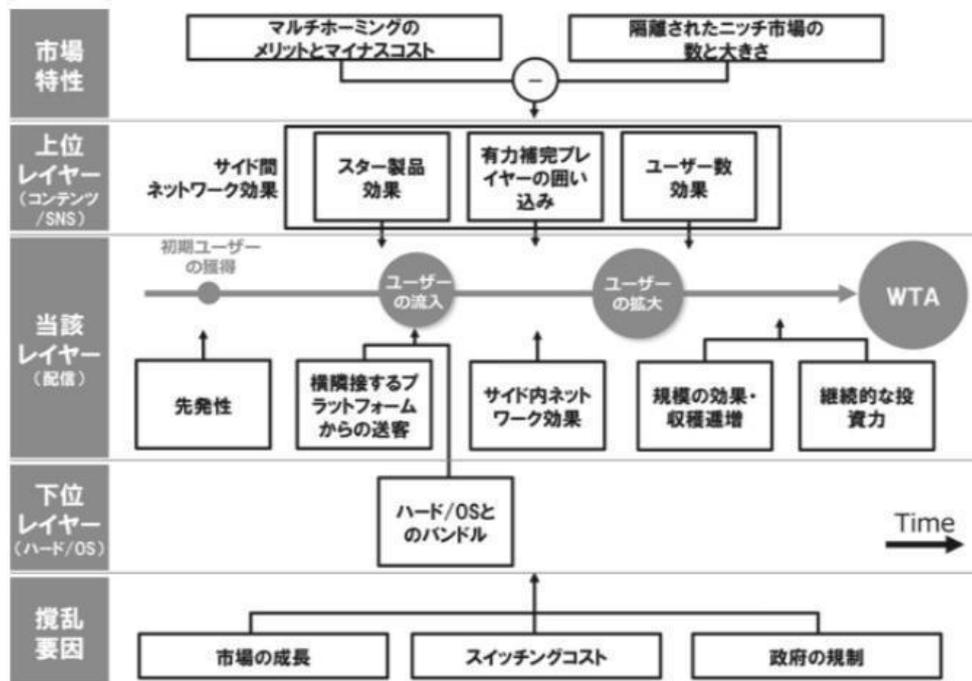


出所) Eisenmann (2007,2011)、Suarez and Lanzolla(2005)を基に筆者作成

Halaburda and Gee(2014)は、ネット系製品・サービスで成功を収めるには「一番乗り」と「規模の急拡大」を目指すという定説が通用していないケースもあるとしている。また、Eisenmann(2007,2011)によると、「スター製品効果」は、自社のプラットフォームの補完業者や利用者に魅力度の高いプレイヤーを巻き込むことを意味する。例えば、あるゲーム機に爆発的にヒットしたゲームがある、ブログに芸能人に参加してもらうというようなことを意味する。「有力補完プレイヤーの囲い込み」は、スター製品を生み出すプレイヤーそのものを囲い込むことである。継続的にヒット製品を出せる開発会社と独占的に契約するなどがこれにあたる。図表 18 はネット系製品・サービスの成功要

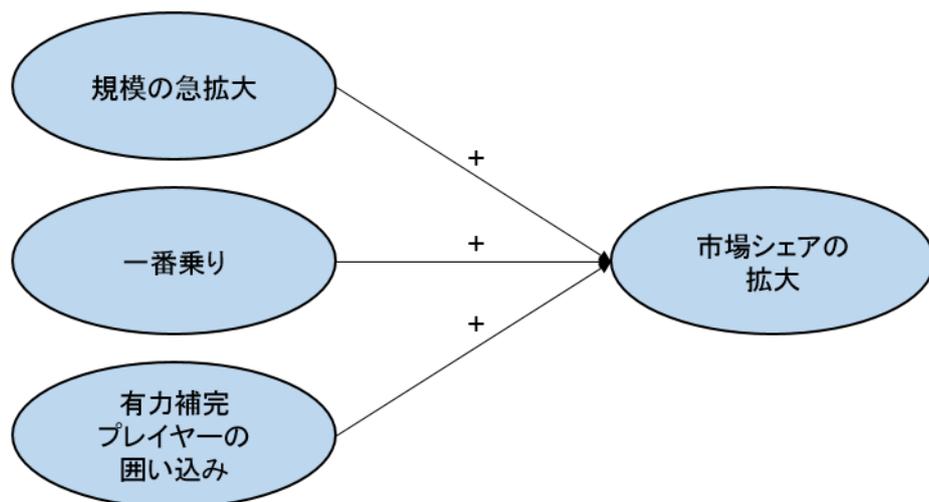
因と「スター製品効果」に関する研究結果をまとめた図、図表 19 はそれを簡略化したパス図である。

図表 18 ネット系製品・サービスの成功要因と「スター製品効果」に関する研究結果まとめ図



出所)大須賀、根来 (2018) 「ネット系プラットフォームの WTA (Winner Takes All) 形成メカニズム—デジタルコンテンツ業界を事例とした理論モデルの発展 (http://hdl.handle.net/2065/00056808)

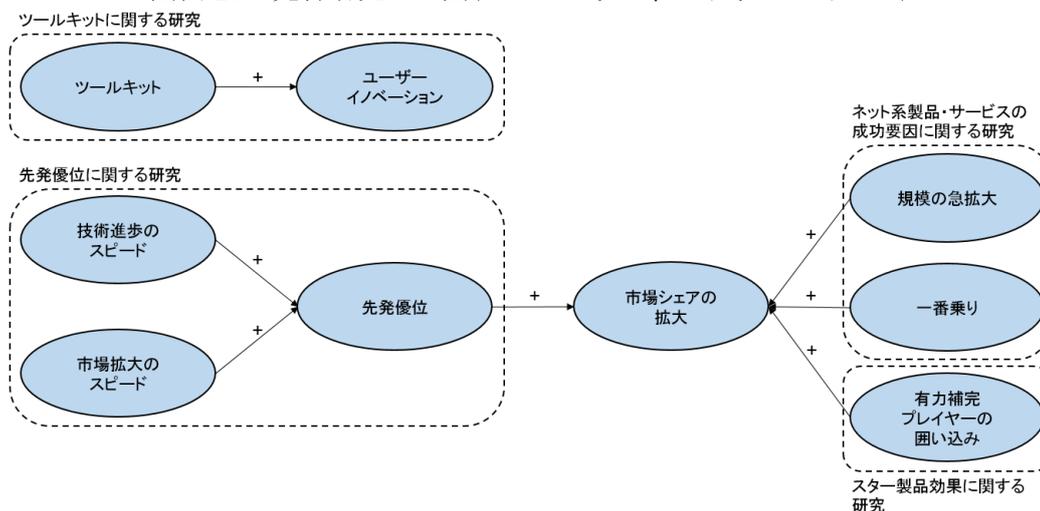
図表 19 ネット系製品・サービスの成功要因と「スター製品効果」に関する研究結果パス図



出所)Eisenmann(2007,2011)、Halaburda and Gee(2014)を基に筆者作成

Bacile et al.(2014)によると、携帯電話という「パーソナルメディア」の普及とその重要性の上昇は、マーケティングに対して新たな機会を創出するとしている。また、消費者にとってパーソナルメディアがテレビ、新聞等のマスメディアよりも重要になっているということが示された。図表 20 はツールキット、プラットフォームに関する研究を図示したパス図である。

図表 20 先行研究パス図(ツールキット、プラットフォーム)

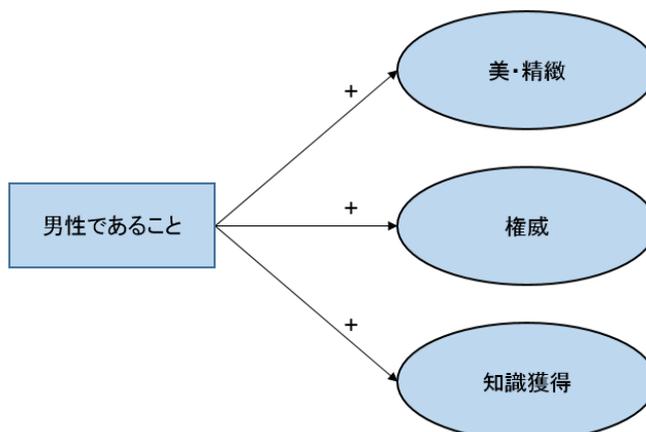


出所)Eisenmann(2007,2011)、Halaburda & Gee(2014)、Suarez & Lanzolla(2005)、濱岡(2007)を基に筆者作成

3.3 絵画鑑賞、漫画投稿サイトへの投稿要因に関する研究

林・与謝野(2017)によると、絵を鑑賞した感想について、筆使い、色彩等、作品そのものの美しさに関する因子「美・精緻」、テレビ等のメディア、教科書など、特定の権威によって評価されていることを示す因子「権威」、作品や画家の著名度についての因子「有名画家」、解説による「知識獲得」の4つを従属変数とし、年齢、性別、教育年数を独立変数とした重回帰分析を行った。すると、「美・精緻」、「権威」、「知識獲得」について、性別の効果が有意であり、男性の方が高いことが明らかになった。図表 21 は絵画鑑賞の感想に関する研究結果をまとめたパス図である。

図表 21 絵画鑑賞の感想に関する研究結果パス図



出所)林・与謝野(2017)を基に筆者作成

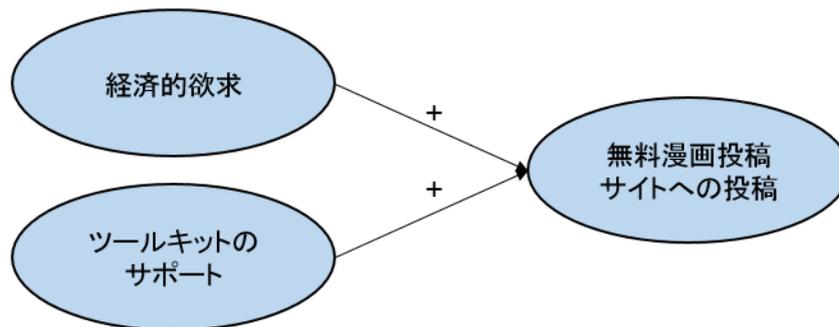
木村・下山・砂川(2015)は一般大学生を対象に無料漫画投稿サイトへ漫画を投稿する要因について調査し、経済的欲求、「ツールキットの存在とそのサポート」という外的要因があることを明らかにした。図表 22 は漫画投稿サイトへの投稿要因に関する実証結果数表、図表 23 はその中から経済的欲求、「ツールキットの存在とそのサポート」と無料漫画投稿サイトへの要因との関係に着目してまとめたパス図である。

図表 22 漫画投稿サイトへの投稿要因に関する実証結果数表

	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	検定結果
(Intercept)	2.020	0.028	72.91	<2e-16***	
表示形式	-0.040	0.028	-1.444	0.149	棄却
読者からのフィードバック	-0.044	0.028	-1.578	0.115	棄却
ツールキットの存在	0.155	0.028	5.578	2.85e-08***	採択
経済的報酬	0.414	0.028	14.96	<2e-16***	採択

出所)木村勇太郎,下山大雅,砂川広貴「無料漫画サイトになぜマンガを投稿するのか?漫画アプリと消費者の関わり」(2015) 慶應義塾大学濱岡豊研究会三田祭論文

図表 23 漫画投稿サイトへの投稿要因に関する研究結果パス図



出所)木村・下山・砂川(2015)を基に筆者作成

以下の図表 24 は先行研究をまとめたものである。

図表 24 先行研究のまとめ(1/2)

研究の分類	筆者	概要	この研究で用いる概念
消費者の創造性に関する研究	濱岡・田中(2007)	消費者の創造・開発の動機について知見を得るため、スポーツ用品やソフトウェアのユーザー、消費者参加型開発サイトの参加者を対象に回帰分析を行った。	消費者が創造・開発を行う動機には、「期待経済利益」「名声・認知欲求」がある。
	Guo(2013)	ユーザーイノベーションに影響を与える要因について研究を行った。	「コミュニティの存在」は、ユーザーの創造性を高める要因である。
	Burroughs et al.(2011)	個人としての創造性に影響を与える要因について研究を行った。	内面的なモチベーションアップが創造性に関与する。
	Amabile(1988)	内発的動機づけと創造性の相関関係について実験的な研究を行った。	外生的な報酬とは評価や金銭的な報酬のことであり、内発的動機づけとは人が金銭や地位などの外発的な報酬に依存せず仕事の中身そのものから得られる満足感によって仕事に動機づけられることである。
	Bissola, Rita and Barbara Imperatori(2011)	グループとしての創造性に影響を与える要因について研究を行った。	「活発なコミュニケーション」や「組織に対するプラスの感情」がグループの創造性に作用する。
ツールキット、プラットフォームに関する研究	von Hippel and Katz(2002)	製品開発におけるユーザーイノベーションの促進要因について研究を行った。	「ツールキット」の存在がユーザーイノベーションを促進している。
	濱岡(2007)	ユーザーイノベーションの促進要因について研究を行った。	ユーザーによる開発やカスタマイズができる「ツールキット」を提供することでユーザーイノベーションが促進される。
	Bacile et al.(2014)	マーケター及び消費者の売買を促進する要因について研究を行った。	消費者にとって「パーソナルメディア」がマスメディアよりも重要になっている。

図表 24 先行研究のまとめ(2/2)

研究の分野	筆者	概要	この研究で用いる概念
ツールキット、プラットフォームに関する研究	Eisenmann(2007,2011)	一人勝ちが起こりうる要因について研究を行った。	新たな市場に新規参入した企業は、隣接市場での顧客基盤を利用して、当該市場のシェアを一気に獲得することがある。 「スター製品」を生み出すプレイヤーそのものを囲い込むことで一人勝ちが起こりやすくなる。
	Halaburda&Gee(2014)	上のプラットフォーム的要因の例外を示す研究である。	ネット系製品・サービスで成功を収めるには「一番乗り」と「規模の急拡大」を目指すことだ、という定説が意外と通用していないケースもある。
絵画鑑賞、漫画投稿サイトへの投稿要因に関する研究	林・与謝野(2017)	男女間の絵を鑑賞した感想の相違を測るため研究を行った。	「美・精緻」、「権威」、「知識獲得」について性別の効果が有意であり、男性の方が高い。
	木村・下山・砂川(2015)	一般大学生を対象に無料漫画投稿サイトへ漫画を投稿する要因について研究を行った。	経済的欲求・「ツールキットの存在とそのサポート」という2つの外的要因により投稿サイトへの投稿を行う。

出所)筆者作成

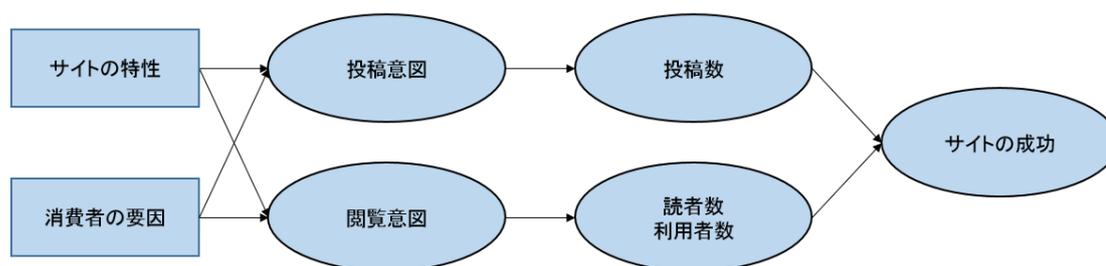
4. 仮説

本章では、研究のため設定した仮説を概観する。まず仮説の枠組みを説明し、仮説に用いる概念の定義を示す。次に設定した仮説を投稿意図に関するもの、閲覧意図に関するものに二分して説明する。

4.1 仮説の枠組み

本研究では、Web 漫画投稿サイト・アプリの成功を「作品の投稿数が多いこと」「読者数、アプリのダウンロード数が多いこと」と定義する。しかし、Web 漫画投稿サイト・アプリに実際に投稿したという事例は対象者から多く得られるとは考え難いため、投稿及び閲覧の「意図」を高める要因について仮説を設定した。ユーザーを投稿者と読者に分け、サイトのサービスや取り組みが投稿者側の投稿意図、読者側の閲覧意図に与える影響について分析する。図表 25 は、仮説の枠組みを示す図である。

図表 25 仮説の枠組み



4.2 概念の定義

H1:フィードバック

Burrougs ら(2011)によると外生的な報酬は個人の意図を妨げるものの、的確なトレーニングによって内面的な「やりがい」が生まれ、報酬による創造性の欠如を解消できる。この「的確なトレーニング」の一環として、「フィードバック」を「作品に対するコメント、評価など」として定義する。

H4:ツールキット

木村・下山・砂川(2015)によると、Web 漫画投稿サイト・アプリへ漫画を投稿する要因のひとつに投稿が初めてであってもテンプレートの提示などによりサポートしてくれるツールキットの存在とそのサポートという外的要因がある。そこで、「ツールキット」を「不得手な作業であっても補助してくれるツール」として定義する。

H8:名声認知欲求

濱岡・田中(2007)によると、消費者の創造・開発の動機のひとつに名声によって他人に認められたいという「名声認知欲求」があることが分かった。そこで、「名声認知欲求」を「名声を得て有名になりたいという欲求」として定義する。

H12:漫画を読むための手続き

Eisenmann(2007,2011)によると、新たな市場に新規参入した企業は、隣接市場での顧客基盤を利用して、当該市場のシェアを一気に獲得することがある。そこで、漫画サイトの魅力を増大させシェアを獲得する手助けをする要素の一環として、「漫画を読むための手続き」を「アプリのダウンロード、会員登録など、一部のサイトで漫画を読むため必要な行為」として定義する。

H13:漫画の形式

Halaburda & Gee(2014)によると、ネット系製品・サービスで成功を収めるための定説のひとつは「一番乗り」である。漫画サイトが「一番乗り」するための戦略の一環として、「漫画の形式をスマートフォン向けで目新しい縦読み形式と、従来の漫画の横読み形式」として定義する。

H16:パーソナルメディア

Bacile et al.(2014)によると、携帯電話というパーソナルメディアはマーケターに対して新たな機会を創出し、消費者にとってパーソナルメディアがマスメディアよりも重要になっている。漫画サイトを利用するツールとして、「パーソナルメディア」を「携帯電話、スマートフォンなど主に使い手が情報を発信したり、記録、編集したりするために用いられるもの」として定義する。

図表 26 は、仮説に用いる概念の定義を表にまとめたものである。

図表 26 仮説に用いる概念の定義

仮説番号	用語	定義	仮説の出所
H1	フィードバック	作品に対するコメント、評価など	Burroughs ら(2011)
H4	ツールキット	不得手な作業であっても補助してくれるツール	木村・下山・砂川(2015)
H8	名声認知欲求	名声を得て有名になりたいという欲求	濱岡・田中(2007)
H12	漫画を読むための手続き	アプリのダウンロード、会員登録など、一部のサイトで漫画を読むため必要な行為	Eisenmann(2007)
H13	漫画の形式	スマートフォン向けで目新しい縦読み形式と、従来の漫画の横読み形式	根来・加藤(2010)
H16	パーソナルメディア	携帯電話、スマートフォンなど主に使い手が情報を発信したり、記録、編集したりするために用いられるもの	Bacile et al.(2014)

4.3 仮説設定

事例研究及び先行研究から得られた知見をもとに仮説を設定する。

4.3.1 投稿意図

投稿意図については、創造性やユーザーイノベーション促進要因に関する先行研究を参照し、サイトの特性、消費者の要因に分けて 11 個の仮説を設定した。

1)サイトの特性

(1)編集部からのフィードバックに関する仮説

Burroughs ら(2011)によると、外生的な報酬は個人の意図を妨げるものの、的確なトレーニングによって内面的な「やりがい」が生まれ、報酬による創造性の欠如を解消できる。また、事例研究においてコメントや評価等編集部からのフィードバックに重きを置くサイトが多く見られたことから、フィードバック及びそれを受けての作品改善は内的動機を作り出す「トレーニング」として重要な役割を果たしているという知見が得られる。したがって、以下の仮説を設定する。

H1: 編集部からのフィードバックがあることは投稿意図に正の影響を与える

(2)デビューの前例に関する仮説

Eisenmann(2007,2011)によると、ヒット商品と同義の「スター製品」の存在は、自社のプラットフォームに魅力度の高いプレイヤーを巻き込むことに貢献する。事例研究においても、『ReLIFE』が公式作品となりメディア化等で注目を集めたことと、comicoのアプリとしての人気が高いことは関係があるというべきだろう。ゆえに、Web漫画投稿サイト・アプリにおいて、「スター商品」となるヒット漫画が生まれることは魅力度の高いプレイヤー、つまり魅力的な作品を作る投稿者を増やすことに貢献すると推測できる。したがって、以下の仮説を設定する。

H2: デビューした投稿者の前例があることは投稿意図に正の影響を与える

(3)コメント数に関する仮説

Guo(2013)によると、コミュニティの存在そのものがユーザーの創造性を高める要因になる。Web漫画投稿サイト・アプリにおいて最もメジャーなコミュニティは投稿者と読者の双方が見ることができるコメント欄であるため、コメント機能の存在そのものが投稿者の創造性に寄与すると考えられる。事例研究ではコメント機能のない投稿サイトは見られなかったため、コメント欄の活力、すなわちコメント数の多さに着目して以下の仮説を設定する。

H3: 読者からのコメント数の多さは投稿意図に正の影響を与える

(4)ツールキットに関する仮説

木村・下山・砂川(2015)によると Web漫画投稿サイト・アプリへ漫画を投稿する要因の1つに「ツールキットの存在とそのサポート」という外的要因がある。「誰でも投稿できる」ことを売りにするのであれば、漫画を描いたことのない投稿者の手助けをするツールキットの存在は不可欠であると考えられる。ゆえに以下の仮説を設定する。

H4: ツールキットによるサポートがあることは投稿意図に正の影響を与える

(5)デビュー方法の多さに関する仮説

事例研究によって、Web漫画投稿サイト・アプリからのデビュー方法は編集部からのスカウトやコンテストでの受賞など様々な方法があるという知見が得られた。事例研究で見たほとんどのサイトがそれら2つを兼ね備えているが、もし新たなデビュー方法も登場すれば、投稿者にとってはチャンスが増え投稿意図の向上に繋がるのではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

H5: デビュー方法の多さは投稿意図に正の影響を与える

(6)表現の制約の少なさに関する仮説

事例研究で印象的だった点は、ある程度過激な表現に対し制約がかけられている投稿サイトが多い中、『あしたのヤングジャンプ』のような制約がなくどんな作品でも投稿できるサイトもあるということである。表現の制約がないサイトは目新しく、投稿者の創造性向上にも繋がるのではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

H6: 表現の制約の少なさは投稿意図に正の影響を与える

(7)サイト課金の有無に関する仮説

事例研究では、一部課金しなければならないサービスもあるものの、ほとんど全てのサイトが無料で漫画を読むことができることが分かった。この事実が関係するのは読者側だと一見思われるが、無料で読めるということは読んでくれる人が増えるということであり、このことは作品が目にとまる機会が増えるということである

ため、投稿者にとってもアドバンテージがあると考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

H7: 漫画を無料で読めることは投稿意図に正の影響を与える

2)消費者の要因

(8)名声認知欲求に関する仮説

濱岡・田中(2007)によると、消費者の創造・開発の動機の1つに名声によって他人に認められたいという「名声認知欲求」があることが分かった。この研究において「名声」とは「良い作品を描いて他人から高い評価を得ること」だと仮定し、それを動機に作品を作る投稿者もいるのではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

H8: 名声認知欲求は投稿意図に正の影響を与える

(9)性別に関する仮説

林・与謝野(2017)によると、絵を鑑賞した感想について、テレビ等のメディア、教科書など、特定の権威によって評価されていることを示す因子「権威」について性別の効果が有意であり、男性の方が高い。漫画投稿サイトに投稿されている作品は権威によって評価されているとは言い難いため、この先行研究を逆に取り、特定の権威によって評価されていない作品を多く扱う漫画投稿サイトは女性に好まれやすいと言えるのではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

H9: 女性であることは投稿意図に正の影響を与える

(10)閲覧頻度に関する仮説

仮説(7)「サイト課金の有無に関する仮説」から発展し、無料であるだけでなく、利用者の多いサイトに投稿され閲覧される頻度が増えると、投稿者にとって投稿動機になるのではないかと考えた。『comico』についての事例研究では、読み切り作品よりも連載作品の方が人気がある傾向にあるという知見が得られた。その理由は1度読めば満足感が得られてしまう読み切り作品よりも、何話も続く作品の方が前の話を読み返すなどする読者が多いことではないかと考えた。したがって以下の仮説を設定する。

H10: 閲覧頻度の多さは投稿意図に正の影響を与える

(11)課金に関する仮説

事例研究では、一部課金しなければならないサービスがある事が分かった。このことから、読者で課金経験のあるものが少なからずいることが考えられ、課金経験のあるものは漫画投稿サイト自体に関心が高いと考えられる。このことは、投稿意図にもつながっていくのではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

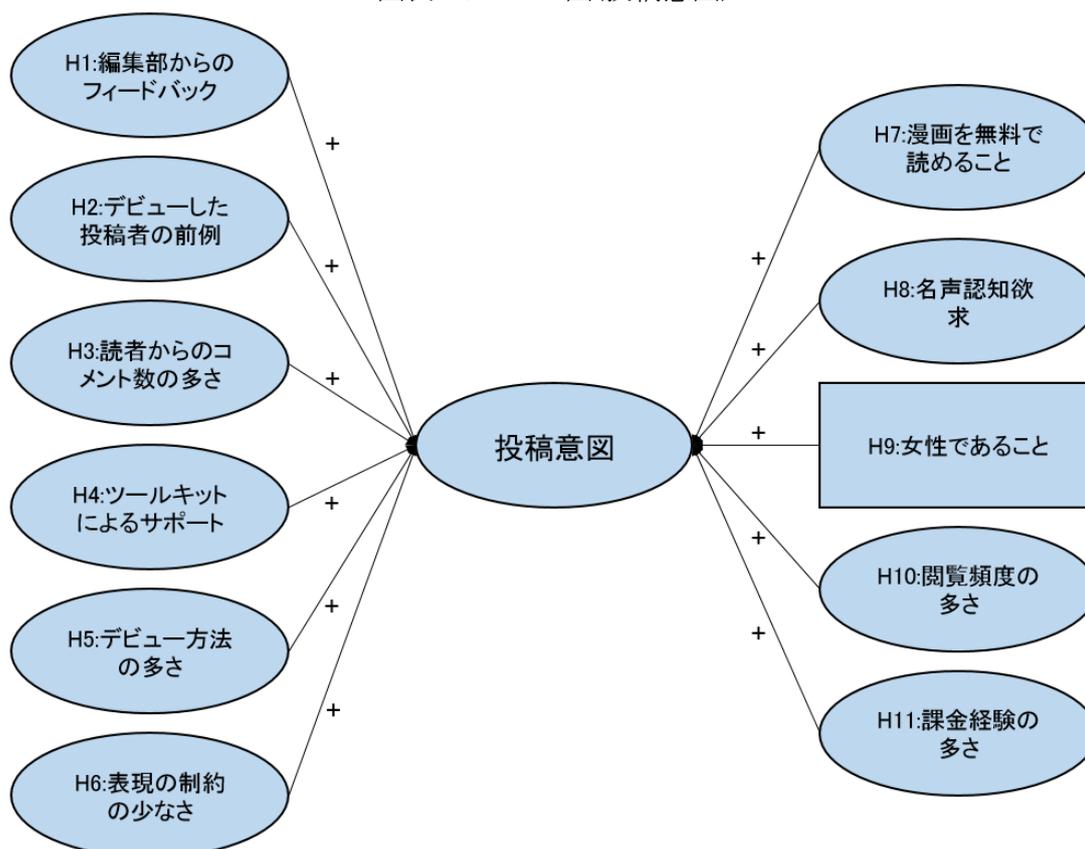
H11: 課金経験の多さは投稿意図に正の影響を与える

以下の図表 27 は投稿意図に関する仮説の一覧、図表 28 は投稿意図に関する仮説のパス図である。

図表 27 投稿意図仮説一覧

分類	仮説番号	仮説	仮説の出所
サイトの特性	H1	編集部からのフィードバックがあることは投稿意図に正の影響を与える	Burroughs ら (2011)
	H2	デビューした投稿者の前例があることは投稿意図に正の影響を与える	Eisenmann(2007, 2011)
	H3	読者からのコメント数の多さは投稿意図に正の影響を与える	Guo(2013)
	H4	ツールキットによるサポートがあることは投稿意図に正の影響を与える	木村・下山・砂川 (2015)
	H5	デビュー方法の多さは投稿意図に正の影響を与える	独自に作成
	H6	表現の制約の少なさは投稿意図に正の影響を与える	独自に作成
	H7	漫画を無料で読めることは投稿意図に正の影響を与える	独自に作成
消費者の要因	H8	名声認知欲求は投稿意図に正の影響を与える	濱岡・田中(2007)
	H9	女性であることは投稿意図に正の影響を与える	林・与謝野(2017)
	H10	閲覧頻度の多さは投稿意図に正の影響を与える	独自に作成
	H11	課金経験の多さは投稿意図に正の影響を与える	独自に作成

図表 28 パス図(投稿意図)



4.3.2 閲覧意図

閲覧意図については、プラットフォームや絵画鑑賞の傾向などに関する研究を参考に8個の仮説を設定した。

(1) 漫画を読むための手続きに関する仮説

Eisenmann(2007,2011)によると、新たな市場に新規参入した企業は、隣接市場での顧客基盤を利用して、当該市場のシェアを一気に獲得することがある。この研究においては、新しくできた漫画サイトが従来のサイトの顧客を吸収することもあるという。そのためにはサイトそのものの魅力が大切であり、そのうちのひとつに読むための手続き(会員登録など)の手軽さがあるのではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

H12: 漫画を読むための手続きが多いことは閲覧意図に負の影響を与える

(2) サイトや漫画の形式の目新しさに関する仮説

Halaburda & Gee(2014)によると、ネット系製品・サービスで成功を収めるための定説のひとつは「一番乗り」である。この研究において「一番乗り」とは、サイトや漫画に目新しさがあるということである。事例研究で見られた、従来の人気サイトにない独自の取り組みをしている新規サイトは注目を浴び始めている。したがって、以下の仮説を設定する。

H13: サイトや漫画の形式の目新しさは閲覧意図に正の影響を与える

(3) サイト課金の有無に関する仮説

投稿意図におけるサイト課金の有無に関する仮説を読者側から見た仮説である。有料化によって閲覧意図が下がるかどうかは定かでないが、作品を読むのにコストがかからなければ意図は向上すると考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

H14: 漫画を無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える

(4) 更新頻度に関する仮説

事例研究を見ると、更新頻度が一定に決まっているサイトは少なかった。この特色に着目し、更新頻度が定まっていた方が読者にとってさらにストレスの少ない利用ができるようになるのではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

H15: 更新頻度がある程度決まっていることは閲覧意図に正の影響を与える

(5) パーソナルメディア上の広告の多さに関する仮説

Bacile et al.(2014)によると、携帯電話というパーソナルメディアはマーケティングに対して新たな機会を創出し、消費者にとってパーソナルメディアがマスメディアよりも重要になっていることを示している。携帯電話がメディアとして重要な役割を果たしているということは、携帯電話でのバナー広告なども利用者増加に貢献する1要素ではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

H16: パーソナルメディア上の広告の多さは閲覧意図に正の影響を与える

(6) 投稿者との繋がりに関する仮説

事例研究では、コメント欄など読者と投稿者を繋ぐサービスが提供されているサイトが多いという知見が得られた。投稿者に直接意見を伝えられるツールがあることは読者にとって閲覧意図の向上につながるのではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

H17: 投稿者との繋がりが強いことは閲覧意図に正の影響を与える

(7)レビューの多さに関する仮説

事例研究によると、コメント欄や漫画ごとの性別、年齢層の統計などを投稿者だけでなく読者も見ることができる。作品への評価に関する情報を多く得られることは、読者にとって自分で実際に読んで確かめるよりも効率的だと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

H18: 見ることのできるレビューの多さは閲覧意図に正の影響を与える

(8)表現の制約に関する仮説

投稿意図における表現の制約に関する仮説を読者側から見た仮説である。投稿者だけでなく、読者も表現の制約のないサイトで閲覧できる方が自由度が高く、閲覧意図の向上に繋がるのではないかと考えた。したがって、以下の仮説を設定する。

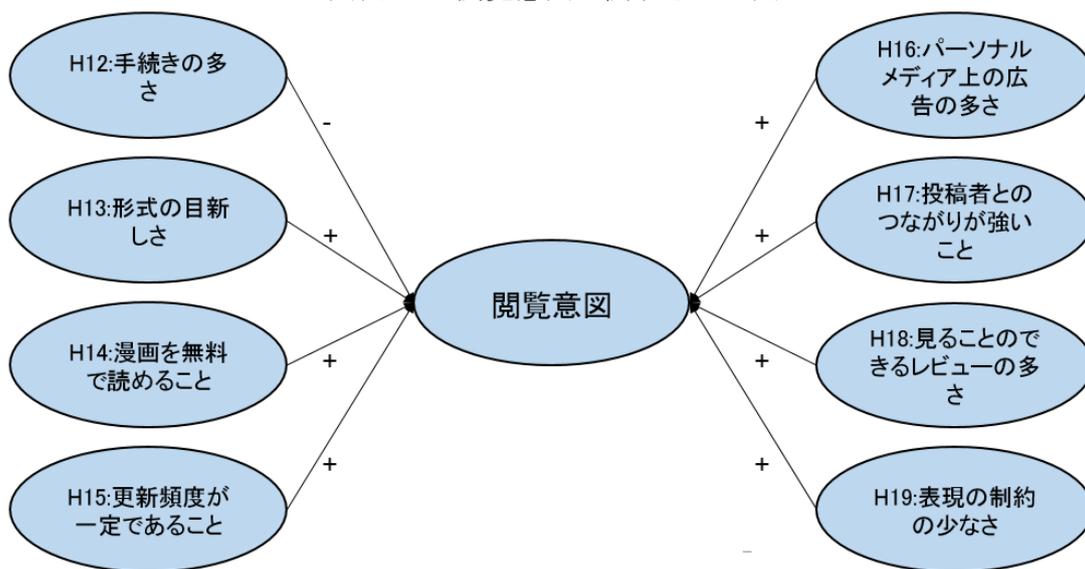
H19: 表現の制約の少なさは閲覧意図に正の影響を与える

以下の図表 29 は閲覧意図に関する仮説の一覧である。図表 30 は閲覧意図に関する仮説についてのパス図である。

図表 29 閲覧意図仮説一覧

分類	仮説番号	仮説	仮説の出所
サイトの要因	H12	漫画を読むための手続きが多いことは閲覧意図に負の影響を与える	Eisenmann(2007)
	H13	サイトや漫画の形式の目新しさは閲覧意図に正の影響を与える	根来・加藤(2010)
	H14	漫画を無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える	独自に作成
	H15	更新頻度がある程度決まっていることは閲覧意図に正の影響を与える	独自に作成
	H16	パーソナルメディア上の広告の多さは閲覧意図に正の影響を与える	Bacile et al.(2014)
	H17	投稿者との繋がりが強いことは閲覧意図に正の影響を与える	独自に作成
	H18	見ることのできるレビューの多さは閲覧意図に正の影響を与える	独自に作成
	H19	表現の制約の少なさは閲覧意図に正の影響を与える	独自に作成

図表 30 閲覧意図に関するパス図



5. データの収集

本章では、前章で設定した仮説の検証を行う。最初に今回用いたアンケートの概要を紹介する。その後、アンケートの単純集計結果を示す。

5.1 アンケート調査

アンケートは2018年7月にGoogleフォームを用いてWeb上で行い、慶應義塾大学2年生を中心とする学生から137件の回答を得た。そのうち同一人物からの重複回答を除くとサンプル数は計133となった。得られたデータを、投稿意図と閲覧意図の双方で共分散構造分析とコンジョイント分析を用いて分析した。分析に使う変数は5段階のリッカート尺度を用いた。また、アンケートではWeb漫画投稿サイト・アプリに関する実態調査も行った。調査票と単純集計は巻末の附属資料に添付した。

5.2 単純集計とその考察

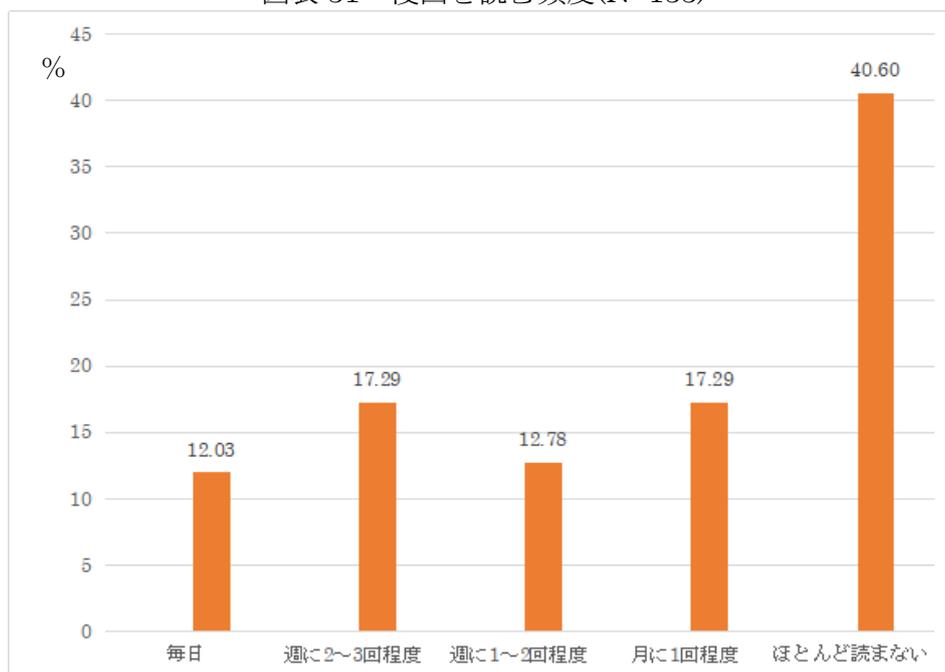
Web漫画投稿サイト・アプリについての基本的な質問項目として、漫画を読む頻度や媒体を設けた。またWeb漫画投稿サイト・アプリに限定して、課金経験の有無、認知度、投稿経験の有無、閲覧意図と投稿意図についての質問項目を設けた。

1) 漫画の購読

図表31は漫画を読む頻度についての調査結果である。約40%の人が週に1回は漫画を読むと回答しており、月に1回程度の頻度で漫画を読むと回答した人も含めると約60%の大学生が漫画を読んでいることが分かった。

それぞれの内訳を概観すると、僅差ではあるが「週2~3回程度」と「月1回程度」を多い部類、「毎日」と「週1回程度」を少ない部類に分けることができる。「週2~3回程度」「月1回程度」は漫画の閲覧において程よいと言える要素があると考えられるため、この特徴を明らかにするため性別と漫画を読む頻度についてクロス集計を行った。図表32は作成したクロス集計表である。女性は「ほとんど読まない」が半数以上を占める一方、男性はある程度漫画を読む傾向があるという知見が得られる。漫画をある程度の頻度で読むと回答した人の内訳を概観すると男女ともにどの水準もほぼ同じ割合で、大きな差は見られなかった。行と列の独立性の検定では、度数が5を下回るセルが多いためFisherのExact検定を行った。その結果、 $p\text{-value}=0.008$ よりP値は有意水準を大きく下回ったため、帰無仮説は棄却され、性別と漫画を読む頻度には有意な関係がある。仮説には設定していなかったものの、性別と閲覧意図には関係があるので後述するように共分散構造分析にも、これを取り入れた分析を行う。

図表 31 漫画を読む頻度(N=133)



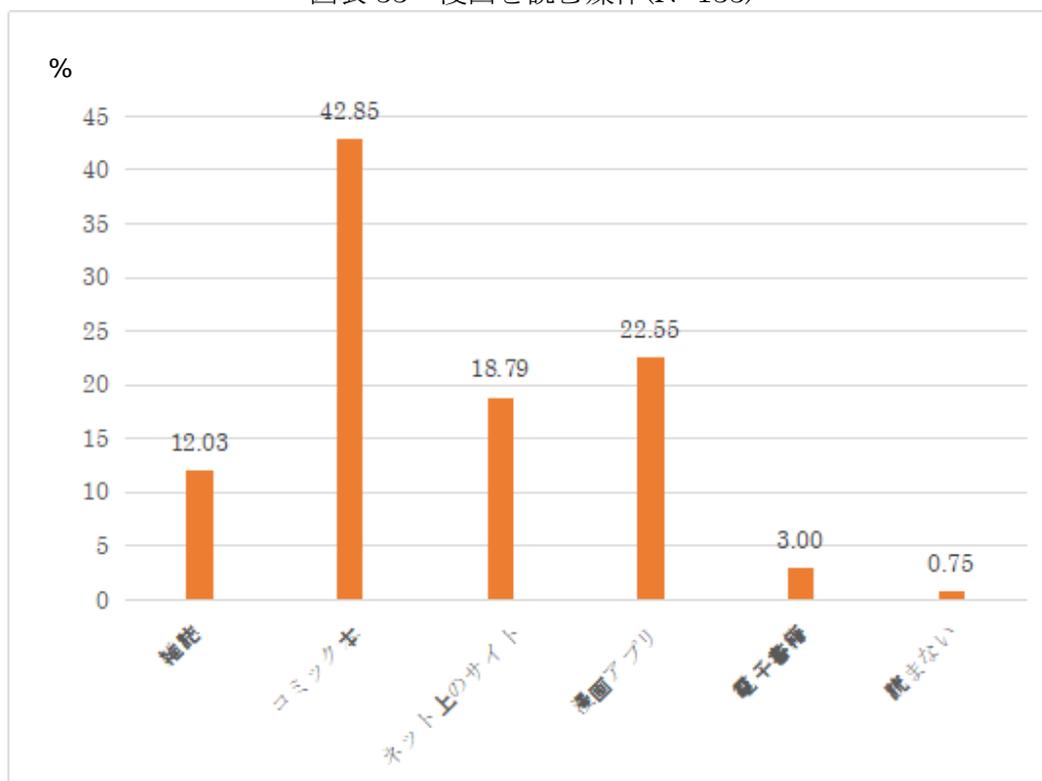
図表 32 性別と漫画を読む頻度とのクロス集計(N=133)

	毎日	週 2~3 回	週 1 回	月 1 回	ほとんど読まない	総計
男	12	20	14	17	29	92
女	4	3	3	4	27	41
総計	16	23	17	21	56	133

注)Fisher の Exact 検定:p=0.008

また、図表 33 は漫画を読む媒体についての調査結果である。約 40%の人がネット上のサイトまたは漫画アプリを利用していると回答しており、それらの合計は漫画の主な媒体であるコミック本と利用率とほぼ同じであった。この結果から、漫画をほぼ読まない人が約半数を占めるものの、漫画を読む人の中では Web 漫画投稿サイト・アプリの普及率は高いと考察できる。2 章事例研究の「インストールしているアプリの種類に関する調査結果(図表)」の約 60%が漫画アプリをダウンロードしているという結果を踏まえると、「漫画を読む頻度(図表)」における約 60%が実際に漫画を読んでいるという結果から、もしも漫画アプリをダウンロードした全員がそれを用いて漫画の閲覧を行っていたら、約 40%の人が漫画アプリを利用していると回答すると想定される。しかし、実際には漫画アプリを利用していると回答した人は全体の 22.55%と想定を大きく下回った。このことから、漫画アプリをダウンロードしてはいるものの、実際に漫画を読む主な媒体としては利用していない人が半数を超えていることが考察される。

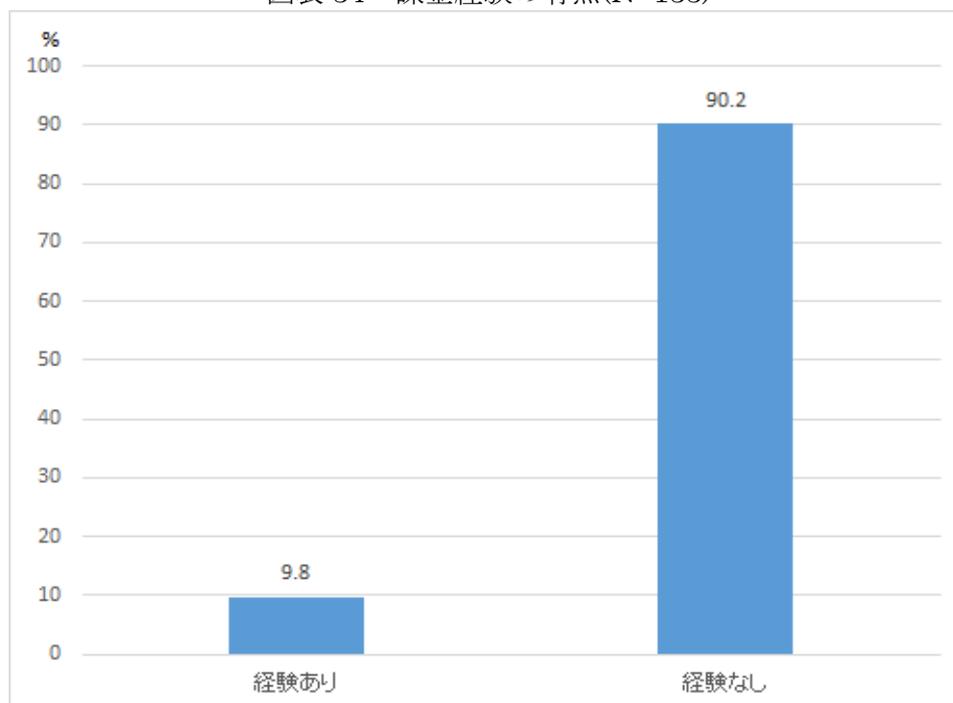
図表 33 漫画を読む媒体(N=133)



2)Web での漫画購読

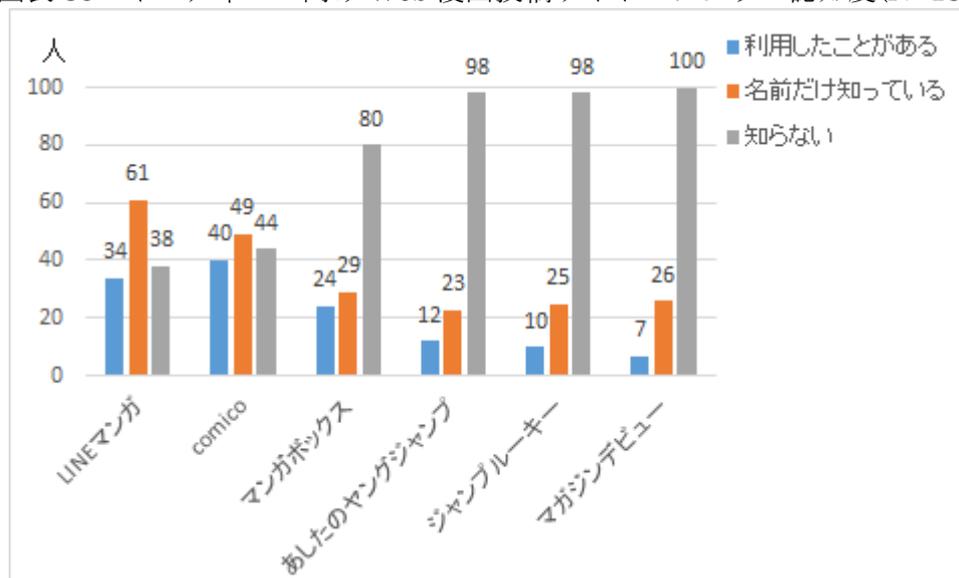
図表 34 は Web 漫画サイト・アプリへの課金経験の有無についての調査結果である。Web 漫画投稿サイト・アプリに課金をした人はほとんどおらず、全体の 10%ほどにとどまる結果となった。この結果は、前述した「漫画を読む媒体(図表 33)」の調査結果において「漫画アプリをダウンロードしてはいるものの、実際に漫画を読む主な媒体としては利用していない人が半数を超えている」という考察が得られたことから、アプリを実際にダウンロードしている人が少数である中でも課金経験のある人はさらにほんの一握りであることを示している。

図表 34 課金経験の有無(N=133)



図表 35 はインディーズ向け Web 漫画投稿サイト・アプリの認知度に関する調査結果である。事例研究で示した利用率が高い「LINE マンガ」と「comico」は約 70%の人が認知しており、大学生に浸透していることが明らかになった。「マンガボックス」の認知度はこれらのサイト・アプリには劣るものの半数近くに認知されており、悪くはない結果であると言える。また、事例研究において利用率があまり高くなかった「あしたのヤングジャンプ」や「ジャンプルーキー」などは約 80%の人が認知しておらず、大学生における浸透度は低いことが示された。「LINE マンガ」や「comico」、「マンガボックス」は広告などを目にする機会が多い一方で、「あしたのヤングジャンプ」や「ジャンプルーキー」、「マガジンデビュー」はその機会は少ないため、広告の多さの影響力は大きいのではないかと考察できる。認知度の水準ごとに結果を概観すると、全てのサイト・アプリにおいて「利用したことがある」よりも「名前だけ知っている」と回答した人の方が多いという結果となった。前述した「漫画アプリをダウンロードしてはいるものの、実際に漫画を読む主な媒体としては利用していない人が半数を超えている」という結果と同様に、サイトの認知度は悪くはないものの利用への積極性はさほど高くないと考察できる。

図表 35 インディーズ向け Web 漫画投稿サイト・アプリの認知度(N=133)



漫画を読む媒体(図表 33)において「週 2~3 回程度」と「月 1 回程度」に小さくはあるが山が見られたため、この特徴を明らかにするためにインディーズ向け Web 漫画投稿サイト・アプリの認知度(図表 35)において比較的バランスよく回答の分散が見られた「LINE マンガ」と「comico」それぞれとのクロス集計を行った。以下図表 36,37 は作成したクロス集計表である。

週に 2~3 回または月に 1 回漫画を読み、かつアプリを利用したことがあると回答した人数(両図表の太字部分)を比較すると、いずれも comico を利用したことがある人数が LINE マンガ・LINE マンガインディーズを利用したことがある人数を上回った。comico の利用に着目すると漫画の更新頻度は週に 1 度であるため、15 日~30 日周期で漫画を読む読者が多くなる傾向があるのではないかと考えられる。よって、もしも漫画の閲覧頻度と閲覧意図に有意な関係があるのであれば、15 日~30 日周期に合わせて何らかのキャンペーンを行うなど利用者の注目を集める工夫をすることで、利用者を増加させる助けになるのではないかと考えられる。今回はそれぞれのアプリの利用頻度は質問しなかったため、週に 2~3 回、月に 1 回と回答した人がそれぞれのアプリを用いて読んでいるとは限らないという問題はあるが、認知度があるということから顧客獲得の機会にはなるであろう。

図表 36 のクロス集計の結果について Fisher の Exact 検定を行ったところ、 $p\text{-value} = 0.027$ より、有意水準が 5%であれば P 値はそれを大きく下回るので、帰無仮説を棄却し、漫画を読む頻度と LINE マンガ・LINE マンガインディーズの認知度は何らかの関連性があると結論する。同じく図表 37 の comico のクロス集計結果についても Fisher の Exact 検定を行うと、 $p\text{-value} = 0.001$ より、P 値は有意水準を大きく下回るので、漫画を読む頻度と comico の認知度には有意な関係がある。

以上より、仮説には設定していなかったものの、漫画の閲覧頻度と閲覧意図には関係があるので後述するように共分散構造分析にも、これを取り入れた分析を行う。

図表 36 閲覧頻度とアプリ認知度とのクロス集計(LINE マンガインディーズ、LINE マンガ)(N=133)

	利用したことがある	名前だけ知っている	知らない	総計
毎日	9	5	2	16
週に 2~3 回程度	9	7	8	24
週に 1 回程度	5	6	6	17
月に 1 回程度	4	9	8	21
ほとんど読まない	8	33	14	55
総計	35	60	38	133

注) Fisher の Exact 検定:p=0.027

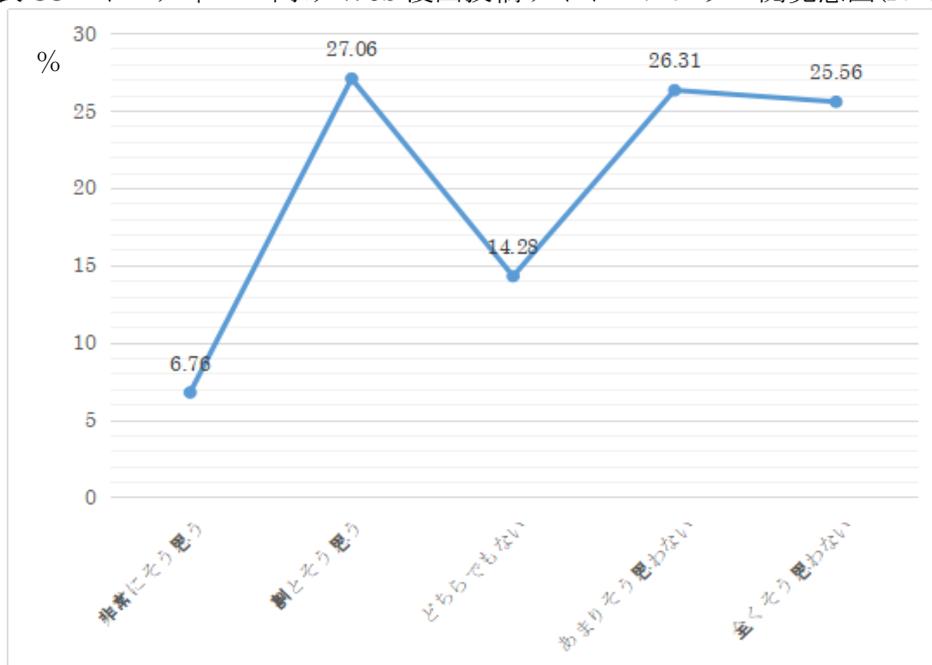
図表 37 閲覧頻度とアプリ認知度とのクロス集計(comico)(N=133)

	利用したことがある	名前だけ知っている	知らない	総計
毎日	11	4	1	16
週に 2~3 回程度	10	11	3	24
週に 1 回程度	5	5	7	17
月に 1 回程度	7	8	6	21
ほとんど読まない	8	21	26	55
総計	41	49	43	133

注)Fisher の Exact 検定:p=0.001

図表 38 はインディーズ向け Web 漫画投稿サイト・アプリの閲覧意図に関する調査結果である。インディーズ作家が作品を投稿している「あしたのヤングジャンプ」や「ジャンプルーキー」を閲覧したいという人は約 30%で、閲覧意図はさほど高くないという結果となった。「インディーズ向け Web 漫画投稿サイト・アプリの認知度(図表 35)」においてはそれらの存在の認知度が極めて低いという結果が得られたが、「新進気鋭の作家が投稿する作品を無料で閲覧することができる」という特色を示して質問をしても閲覧意図が低いという結果となったことは想定外であった。これは、漫画サイト・アプリを既に利用している人にとっては新たにこれらのサイトにアクセスしたりアプリをインストールしたりといったマルチホームイングコストが嫌われること、まだ利用していない人にとっては有名なサイト・アプリが存在する中でわざわざ無名のサイト・アプリを利用しようと思わない人が多いことが要因になるのではないかと考えられる。

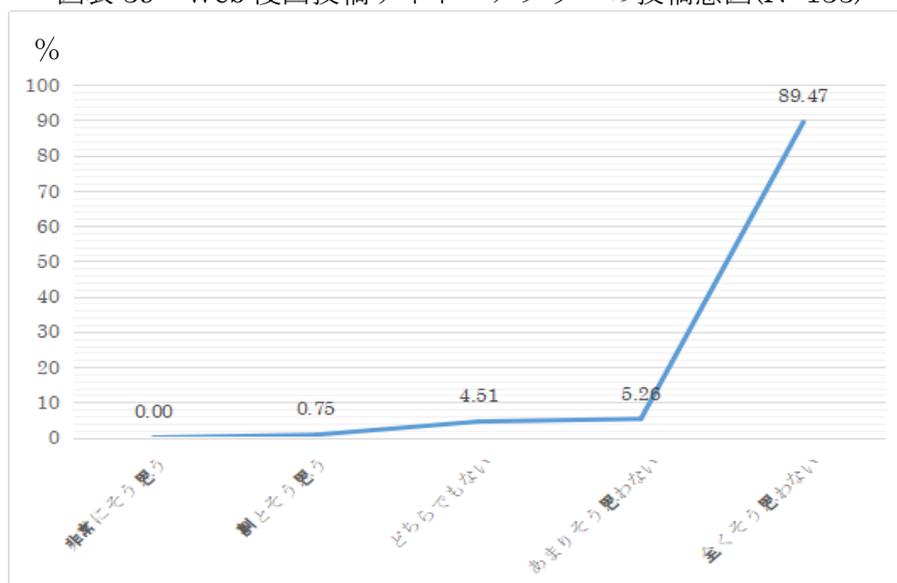
図表 38 インディーズ向け Web 漫画投稿サイト・アプリの閲覧意図(N=133)



3)Web 漫画サイトへの投稿

図表 39 は Web 漫画投稿サイト・アプリへの投稿意図に関する調査結果である。作品を投稿したいと答えた人は 1 人で、投稿意図はきわめて低いことが示された。このことから閲覧意図以上に投稿意図が低いという知見が得られるが、これは作品を作り投稿することのコストが作品閲覧のコスト以上に高いと認識されていることが原因ではないかと考察される。そこで、本研究では「投稿のコストに見合う報酬」あるいは「投稿のコストを軽減させるサービス」を重点的に研究することが必要であると考えられる。

図表 39 Web 漫画投稿サイト・アプリへの投稿意図(N=133)

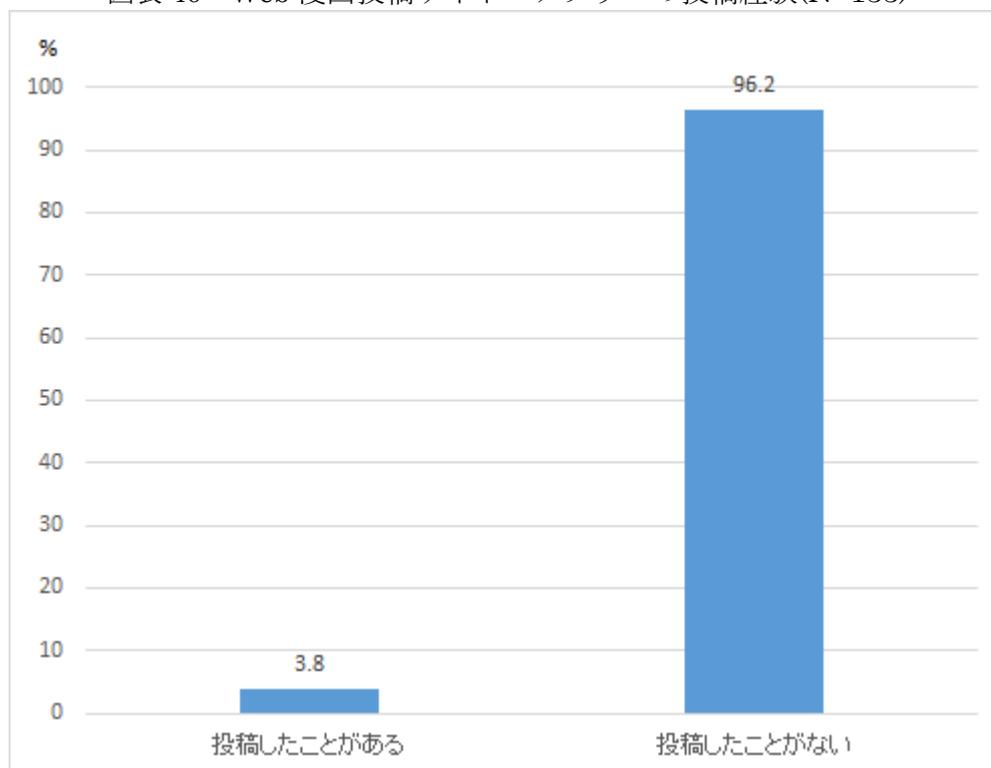


図表 40 は Web 漫画投稿サイト・アプリへの投稿経験に関する調査結果である。Web 漫画投稿サイト・アプリに投稿したことがある人は 5 名ときわめて少ないことが示された。

この 5 名については、アンケート結果に以下のような特徴が見られた。

- 3 名が週 2～3 回読んでいると回答し、2 名はほとんど読まないと回答するという読書頻度の大きなばらつきが見られる。
- 4 名がコミック本・雑誌を読んでいると回答し、ネット上と回答したのは 1 人のみであった。投稿経験があればインターネットを利用して読んでいると予想していたため、意外な結果であった。
- 「あしたのヤングジャンプ」や「ジャンプルーキー」などのマイナーなサイトへの投稿意図は、3 人が「非常にそう思う」または「割とそう思う」と回答しており、新規のサイトへの利用に積極的なユーザーが多い。
- 一方で、サイトに投稿したいかという質問に対しては 4 人が「あまりそう思わない」あるいは「全くそう思わない」と回答しており、これから新たに投稿を行うことへは消極的である。
- 「自分がしたことでも有名になりたいか」という質問に対しては 4 人が「どちらでもない」あるいは「あまりそう思わない」と回答しており、デビューなどの名声を目標に投稿したわけではないと言える。
- 「自分でもやり方で自由に投稿できると楽しい」については 3 人が「どちらでもない」と回答したが、残り 2 人はいずれも「非常にそう思う」と回答した。表現の制約の少なさは、メジャーではないものの一定数のユーザーにとっては非常に高い需要を有する要素ではないかと考えられる。

図表 40 Web 漫画投稿サイト・アプリへの投稿経験(N=133)

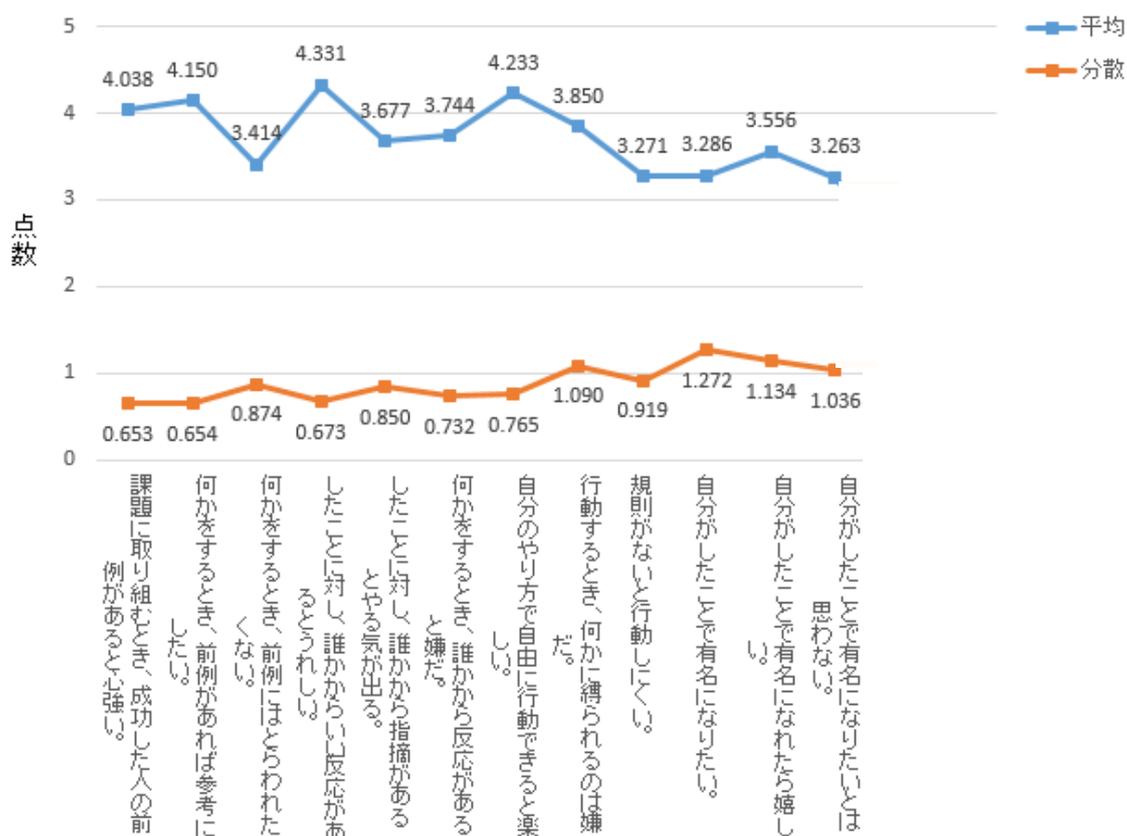


5.3 アンケートの各質問項目における平均と分散

5段階尺度で作成した共分散構造分析に使用する質問項目について、それぞれの平均と分散を算出した。

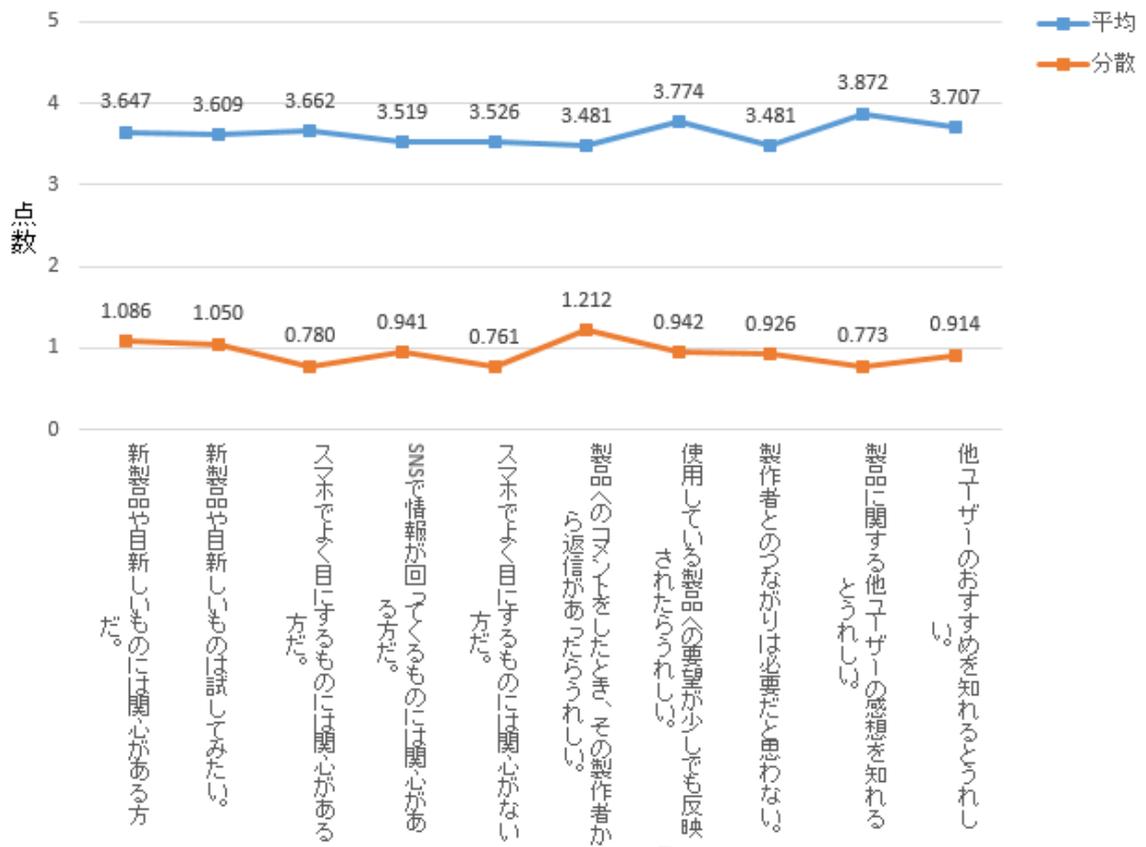
以下の図表 41 は投稿意図における平均と分散の数値を示したグラフである。数値が高いほど投稿への意図が高いことを示す。平均に着目すると逆質問を含め全ての質問で 3.0 を上回る値を示している。分散に着目すると概ね 1.0 付近の値を示しており、回答の分散はあまり見られなかった。前例に関する質問と有名になる意図に関する質問では、2つ目の質問の平均値が最も高く、かつ分散も比較的小さいという結果になった。このことから、それぞれの条件が加われば嬉しいものの必ずしも必要ではないと考える人が多いと考えられる。他者からの反応に関する質問では、逆質問を 2 番目の質問と比較すると、平均値がより高くかつ分散がより小さい。これは、「指摘」は今後の行動に活かすことができ意味を持つが「反応」はそうではない、など 2 つの語句の意味合いを異なったものと捉える人が多かったからではないかと考えられる。

図表 41 共分散構造分析における質問項目の平均と分散(投稿意図)



以下の図表 42 は閲覧意図における平均と分散の数値を示したグラフである。数値が高いほど、より閲覧への意図が高いことを示す。平均に着目すると全ての質問で 3.0 を上回る値を示している。また、分散に着目すると全ての質問で 1.0 付近の値を示しており、回答の分散はあまり見られなかった。平均・分散ともに閲覧意図よりも平坦なグラフとなった。このことから、新製品・パーソナルメディアでの情報への関心・製作者とのつながり・製品へのレビューについて「どちらでもない」のような中立的な意見を持つ人が多いことが明らかになった。

図表 42 共分散構造分析における質問項目の平均と分散(投稿意図)



6. 分析結果

本章ではアンケート回答結果をもとに、投稿意図と閲覧意図のそれぞれにおいて共分散構造分析とコンジョイント分析を行い、仮説を検証する。

6.1 投稿意図

6.1.1 共分散構造分析

ここでは、以下の投稿意図の仮説を検証する。

H2:「デビューした投稿者の前例があることは投稿意図に正の影響を与える」

H3:「読者からのコメント数の多さは投稿意図に正の影響を与える」

H6:「表現の制約の少なさは投稿意図に正の影響を与える」

H8:「名声認知欲求は投稿意図に正の影響を与える」

H9:「女性であることは投稿意図に正の影響を与える」

H10:「閲覧頻度が多いことは投稿意図に正の影響を与える」

H11:「課金した回数が多いことは投稿意図に正の影響を与える」

6.1.1.1 探索的因子分析

分析を始めるにあたって、有効な 133 個のサンプルにおいて測定の実別妥当性、収束妥当性を確認するために 4 因子にてプロマックス回転を用い、探索的因子分析を行った。因子はそれぞれ、「factor1:名声認知欲求」「factor2:読者からのコメント」「factor3:デビューした前例」「factor4:表現の制約の少なさ」とした。その結果及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表 43 に示す。黄色で示した項目は因子負荷量の絶対値が 0.6 を超えており、ある程度測定の実別妥当性、収束妥当性があると考えられる。

なお、アンケートの段階で質問項目が 1 つしか作れず、因子が仮説において 1 つしかない H9,H10,H11 と被説明変数である「投稿意図」に関しては、因子の実別妥当性、収束妥当性を確認できないため探索的因子分析からは除外している。また、質問項目の後に(R)と記述しているものは逆転項目である。

図表 43 探索的因子分析(投稿意図)

因子名	変数	質問項目	factor1	factor2	factor3	factor4
デビューした前例	zenrei1	課題に取り組むとき、成功した人の前例があると心強い。		0.215	0.660	
	zenrei2	何かをするとき、前例があれば参考にしたい。		-0.183	1.103	
	zenrei3	何かをするとき、前例にはとらわれたくない。(R)	-0.186	0.238	0.374	-0.169
読者からのコメント	comment1	したことに対し、誰かからいい反応があるとうれしい。	0.104	0.674	0.153	
	comment2	したことに対し、誰かから指摘があるとやる気が出る。		0.786		
	comment3	何かをするとき、誰かから反応があると嫌だ。(R)		0.880	-0.262	
表現の制約の少なさ	expression 1	自分のやり方で自由に行動できると楽しい。		0.228	0.204	0.616
	expression 2	行動するとき、何かに縛られるのは嫌だ。				0.922
	expression 3	規則がないと行動しにくい。(R)	-0.116			0.618
名声認知欲求	fame1	自分がしたことで有名になりたい。	0.883			
	fame2	自分がしたことで有名になれば嬉しい。	0.942			
	fame3	自分がしたことで有名になりたいとは思わない。(R)	0.754			
固有値			2.307	2.045	1.941	1.661
寄与率			0.192	0.170	0.162	0.138
累積寄与率			0.192	0.363	0.524	0.663

注)(R)は逆転項目であり、黄色は因子負荷量の絶対値 0.6 以上の項目。

6.1.1.2 確認的因子分析

次に、上記の探索的因子分析をもとに確認的因子分析を行った。結果を以下の図表 44 に示す。想定したとおりのである事が確認でき、当てはまりも CFI=0.914, RMSEA=0.082, SRMR=0.065 と良好であったため、この結果を共分散構造分析に利用する。なお、探索的因子分析で扱わなかった H9,H10,H11 の変数は、性別を "sex"、漫画を読む頻度を "frequency"、これまで Web 漫画投稿サイト・アプリに課金した回数を "charge" とした。また、被説明変数である投稿意図は "toukou" とした。

図表 44 確認的因子分析(投稿意図)

	質問項目	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
zenrei1	課題に取り組むとき、成功した人の前例があると心強い。	1.000				0.710	0.879
zenrei2	何かをするとき、前例があれば参考にした。	1.003	0.087	11.568	0.000	0.712	0.881
zenrei3	何かをするとき、前例にはとらわれたくない。(R)	0.623	0.113	5.522	0.000	0.442	0.473
comment1	したことに対し、誰かからいい反応があるとうれしい。	1.000				0.740	0.902
comment2	したことに対し、誰かから指摘があるとやる気が出る。	0.863	0.102	8.482	0.000	0.638	0.692
comment3	何かをするとき、誰かから反応があると嫌だ。(R)	0.668	0.098	6.837	0.000	0.494	0.578
expression1	自分のやり方で自由に行動できると楽しい。	1.000				0.868	0.993
expression2	行動するとき、何かに縛られるのは嫌だ。	0.765	0.121	6.321	0.000	0.664	0.636
expression3	規則がないと行動しにくい。(R)	0.448	0.102	4.371	0.000	0.389	0.406
fame1	自分がしたことで有名になりたい。	1.000				1.018	0.903
fame2	自分がしたことで有名になれたら嬉しい。	0.992	0.064	15.494	0.000	1.011	0.949
fame3	自分がしたことで有名になりたいとは思わない。(R)	0.755	0.068	11.093	0.000	0.769	0.756
sex	性別	1.000				0.462	1.000
frequency	漫画を読む頻度	1.000				1.467	1.000
charge	Web漫画投稿サイト・アプリに課金した回数	1.000				0.733	1.000
toukou	Web漫画投稿サイト・アプリに作品を投稿したい。	1.000				0.498	1.000

注)N=133, CFI=0.914, RMSEA=0.082, SRMR=0.065, AIC=4745.856, BIC=4730.580

6.1.1.3 共分散構造分析

因子分析により因子の弁別、収束妥当性が確認できたので、「投稿意図」を被説明変数として共分散構造分析を行う。有意水準は 10%として、共分散構造分析の結果を以下の図表 45 にまとめる。以下に仮説の検定結果を示す。仮説は全て棄却となったが、その理由として投稿意図のある者がほとんどいないサンプルからのデータ収集となってしまったことが挙げられる。投稿経験のある者がほぼいないことは予想できていたために投稿意図として設定したが、それでもサンプルの偏りに変わりがなかった。

・採択された仮説
なし

・棄却された仮説

H2: 「デビューした投稿者の前例があることは投稿意図に正の影響を与える」
係数は正だが有意でなく (Estimate=0.062,t=0.505,p=0.613)、H2 は棄却された。

H3: 「読者からのコメント数の多さは投稿意図に正の影響を与える」
係数は正で有意でなく (Estimate=-0.110,t=-0.826,p=0.409)、H3 は棄却された。

H6: 「表現の制約の少なさは投稿意図に正の影響を与える」
係数は正だが有意でなく (Estimate=0.024,t=0.379,p=0.704)、H6 は棄却された。

H8: 「名声認知欲求は投稿意図に正の影響を与える」
係数は正で有意でなく (Estimate=-0.044,t=-0.879,p=0.379)、H8 は棄却された。

H9: 「女性であることは投稿意図に正の影響を与える」
係数は正で有意でなく (Estimate=-0.003,t=-0.035,p=0.972)、H9 は棄却された。

H10: 「閲覧頻度が多いことは投稿意図に正の影響を与える」
係数は正で有意でなく (Estimate=-0.042,t=-1.35,p=0.178)、H10 は棄却された。

H11: 「課金した回数が多いことは投稿意図に正の影響を与える」
係数は正だが有意でなく (Estimate=0.019,t=0.307,p=0.759)、H10 は棄却された。

図表 45 共分散構造分析結果(投稿意図)

仮説番号	仮説	因子	Estimate	Std.Error	Z-value	P(> z)	仮説検定結果
H2	デビューした投稿者の前例があることは投稿意図に正の影響を与える	デビューした前例	0.062	0.122	0.505	0.613	棄却
H3	読者からのコメント数の多さは投稿意図に正の影響を与える	読者からのコメント	-0.110	0.133	-0.826	0.409	棄却
H6	表現の制約の少なさは投稿意図に正の影響を与える	表現の制約の少なさ	0.024	0.063	0.379	0.704	棄却
H8	名声認知欲求は投稿意図に正の影響を与える	名声認知欲求	-0.044	0.050	-0.879	0.379	棄却
H9	女性であることは投稿意図に正の影響を与える	女性であること	-0.003	0.099	-0.035	0.972	棄却
H10	閲覧頻度が多いことは投稿意図に正の影響を与える	閲覧する頻度	-0.042	0.031	-1.347	0.178	棄却
H11	課金した回数が多いことは投稿意図に正の影響を与える	課金した回数	0.019	0.061	0.307	0.759	棄却

注) N=133, CFI=0.914, RMSEA=0.082, SRMR=0.065, AIC=4745.856, BIC=4730.580
有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

6.1.1.4 「表現の制約」と「名声認知欲求」についての追加分析

今回の分析では、共分散構造分析で検証を行った仮説が全て棄却となった。しかし以下の図表 46 で黄色く示したとおり、投稿意図における探索的因子分析の段階で「H6:表現の制約の少なさ」と「H8:名声認知欲求」の因子間の相関で高い値が見られた。

図表 46 探索的因子分析(投稿意図)における因子間の相関

因子	表現の制約の少なさ	読者からのコメント	デビューした前例	名声認知欲求
表現の制約の少なさ	1.000			
読者からのコメント	-0.152	1.000		
デビューした前例	0.288	-0.192	1.000	
名声認知欲求	0.701	-0.301	0.245	1.000

このことから、以下の仮説を新たに設定した。

H'1: 名声認知欲求は表現の制約の少なさに正の影響を与える

以下の図表 47 は、仮説 H'1 についてパスを追加し共分散構造分析を行った結果である。

図表 47 共分散構造分析結果(H'1 追加)

仮説番号	仮説	因子	Estimate	Std.Error	Z-value	P(> z)	仮説検定結果
H2	デビューした投稿者の前例があることは投稿意図に正の影響を与える	デビューした前例	0.062	0.122	0.505	0.613	棄却
H3	読者からのコメント数の多さは投稿意図に正の影響を与える	読者からのコメント	-0.110	0.133	-0.826	0.409	棄却
H6	表現の制約の少なさは投稿意図に正の影響を与える	表現の制約の少なさ	0.024	0.063	0.379	0.704	棄却
H8	名声認知欲求は投稿意図に正の影響を与える	名声認知欲求	-0.044	0.050	-0.879	0.379	棄却
H9	女性であることは投稿意図に正の影響を与える	女性であること	-0.003	0.099	-0.035	0.972	棄却
H10	閲覧頻度が多いことは投稿意図に正の影響を与える	閲覧する頻度	-0.042	0.031	-1.347	0.178	棄却
H11	課金した回数が多いことは投稿意図に正の影響を与える	課金した回数	0.019	0.061	0.307	0.759	棄却
H'1	名声認知欲求は表現の制約の少なさに正の影響を与える	名声認知欲求	0.157	0.059	2.668	0.008**	採択

注)N=133, CFI=0.908, RMSEA=0.090, SRMR=0.068, AIC=4542.208, BIC=4529.114

有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

この分析から「名声認知欲求」から「表現の制約の少なさ」へのパスが有意水準 1%で正に有意という結果が得られた。よって、以下の仮説が採択となった。

H'1: 「名声認知欲求は表現の制約の少なさに正の影響を与える」

係数は正で有意であり (Estimate=0.157, t=2.67, p=0.008)、H'1 は採択された。

なお、投稿意図については、図表 39 でまとめたように「(投稿をしたいと)非常にそう思う」「そう思う」と回答した者は 1 名しかいなかった。このため、変数を追加しても有意な関係は得られるとは考え難いため、これ以上の分析は行わないこととする。

6.1.2 コンジョイント分析

次に、投稿意図に関する仮説(H1、H4、H5、H7)についてコンジョイント分析を行った。構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるべく統計ソフト R を用いて直交表(図表 49)を作成し、これを用いてプロファイルを作成した。

どの要素があれば投稿したいかということを質問するため、図表 48 のような構成要素のもと、直交表及びアンケート結果をコード化したものを R で読み込んで分析を行った。

図表 48 構成要素

仮説番号	仮説	構成要素
H1	編集部からのフィードバックがあることは投稿意図に正の影響を与える	フィードバックあり
		フィードバックなし
H4	ツールキットによるサポートがあることは投稿意図に正の影響を与える	サポートあり
		サポートなし
H5	デビュー方法の多さは投稿意図に正の影響を与える	デビュー方法 1 種類
		デビュー方法 2 種類
		デビュー方法 3 種類以上
H7	漫画を無料で読めることは投稿意図に正の影響を与える	無料
		有料

水準としては H1 のフィードバックについて「あり」と「なし」、H4 のサポートについて「あり」と「なし」、H5 のデビュー方法について「1 種類」と「2 種類」と「3 種類以上」、H7 の料金について「無料」と「有料」を選定した。デビュー方法については「3 種類以上」を基準に「1 種類」ダミーと「2 種類」ダミーを設定した。

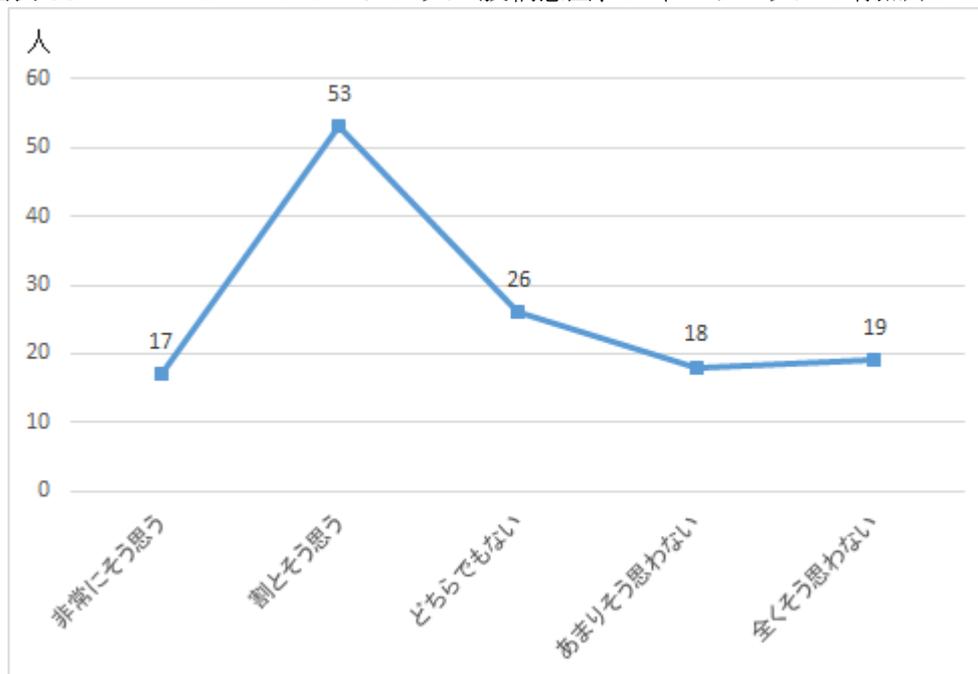
図表 49 は作成した直交表である。

図表 49 直交表

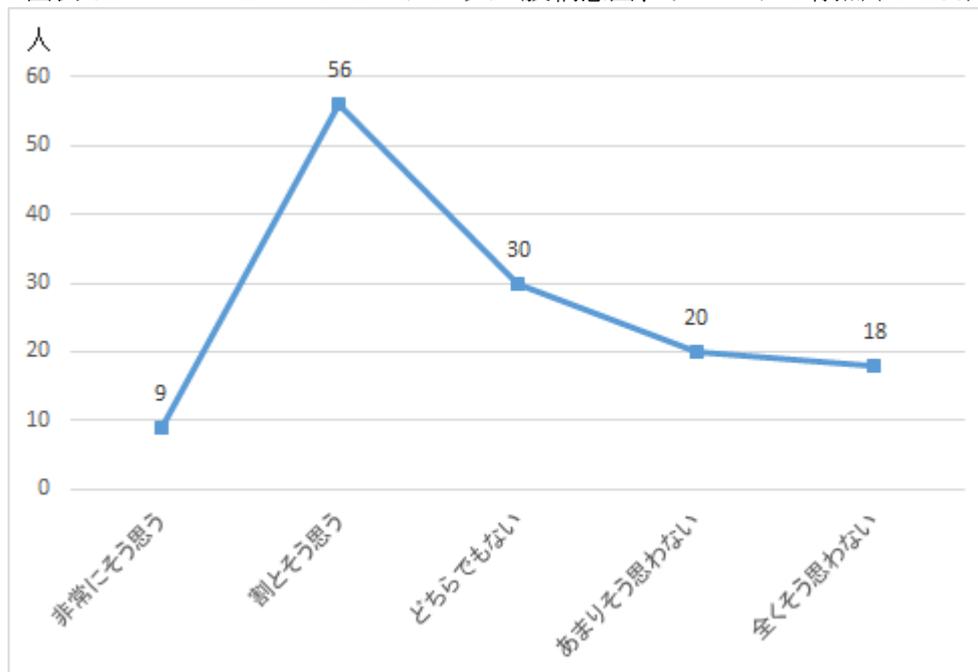
モデル	H1:フィードバック (あり=1、なし=0)	H4:サポート (あり=1、なし=0)	H5:デビュー方法 (デビュー方法 1 種類ダミー、 デビュー方法 2 種類ダミー)	H7:料金 (無料=1、有料=0)
1	あり	あり	1 種類	無料
2	なし	あり	1 種類	無料
3	なし	なし	2 種類	無料
4	あり	なし	3 種類以上	無料
5	あり	なし	1 種類	有料
6	なし	なし	1 種類	有料
7	あり	あり	2 種類	有料
8	なし	あり	3 種類以上	有料

また以下の図表 50～53 に示すとおりそれぞれの要素について意識したかに関してマニピュレーションチェックも行った。図表 50「フィードバックの有無」及び図表 53「料金が無料であること」に関しては「非常にそう思う」及び「割とそう思う」と回答した人数の合計が半数を超えており、結果は良好であると言える。図表 51「サポートの有無」及び図表 52「デビュー方法の多さ」においては「非常にそう思う」及び「割とそう思う」と回答した人数が合計の半数に満たなかったものの、それぞれ 65 人と 57 人であり、「どちらでもない」「あまりそう思わない」「全くそう思わない」を経て人数が減少しているため、概ね良好な結果であると言える。

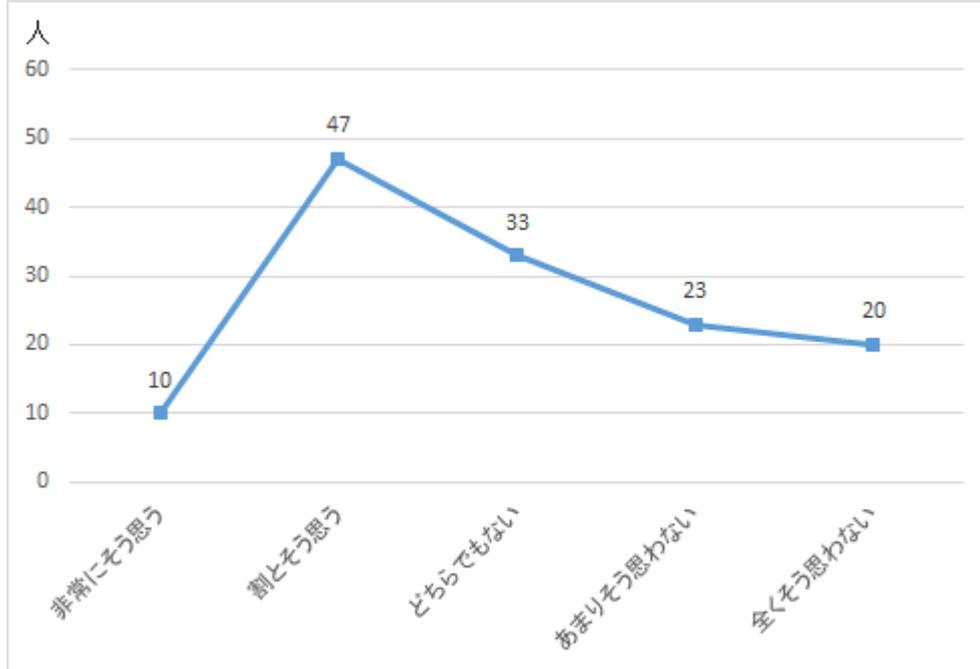
図表 50 マニピレーションチェック(投稿意図、フィードバックの有無)(N=133)



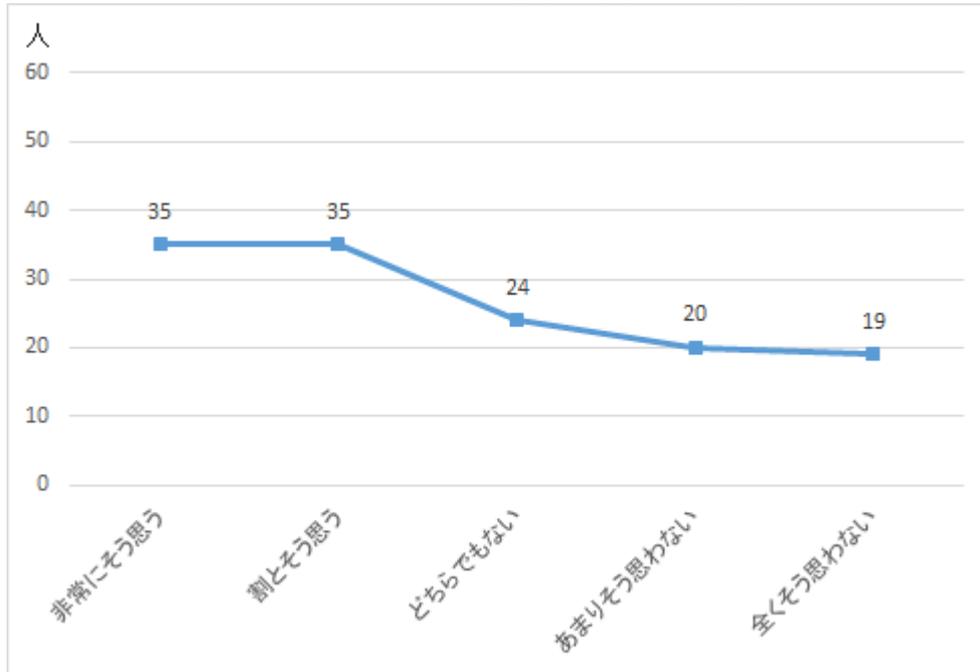
図表 51 マニピレーションチェック(投稿意図、サポートの有無)(N=133)



図表 52 マニピュレーションチェック(投稿意図、デビュー方法の多さ)(N=133)



図表 53 マニピュレーションチェック(投稿意図、料金が無料であること)(N=133)



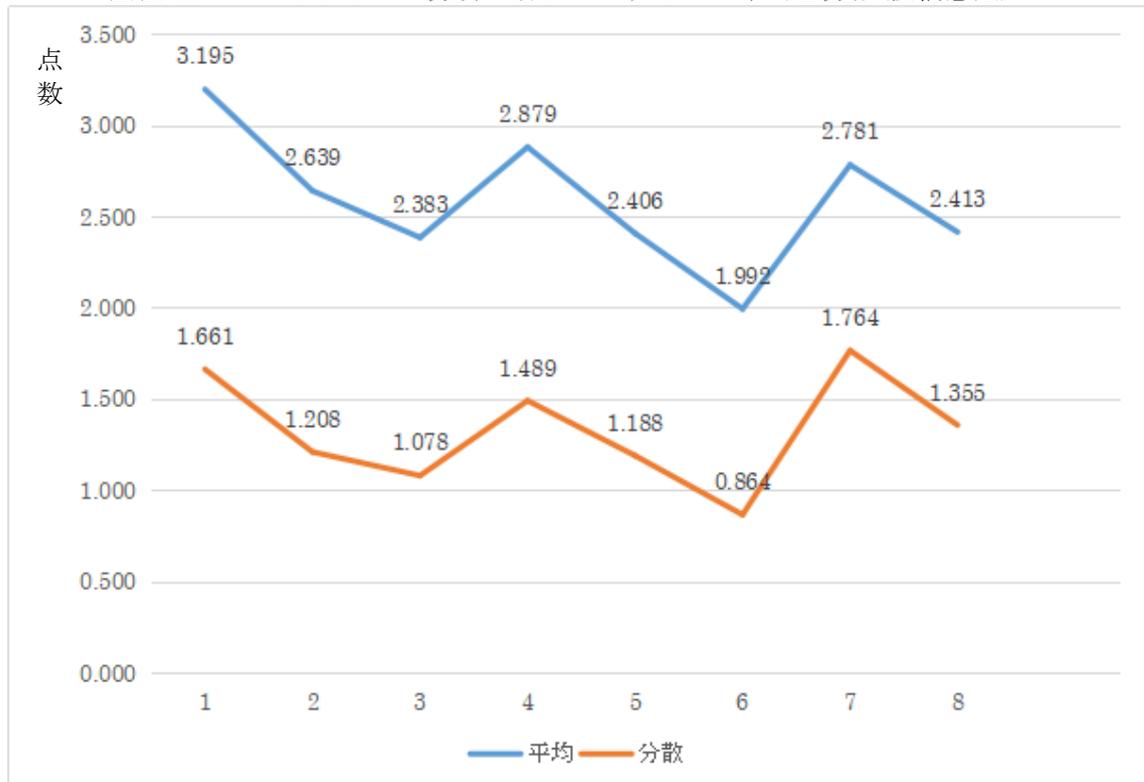
図表 54 は直交表から得られた質問票及びアンケート集計結果の平均と分散、図表 55 はそれらを折れ線グラフにしたものである。数値が高いほど、より投稿意図が高いことを示す。平均値に着目するとモデル 1 が他のモデルより高い値を示していることが分かる。また、モデル 6 は他のモデルより低い値を示していることが分かる。この 2 つのモデルを比較するとデビュー方法が 1 種類で同じであることが分かる。このことからデビュー方法は平均値にさほど関わりがないといえる。また、平均値が 2.5 を超えているモデル 1,2,4,7 の共通の特徴としてフィードバック、サポート、料金の

3つの要素のうちいずれか2つが「あり」または「無料」を含んでおり、このことから「フィードバック」、「サポート」が充実し「料金」が無料であると投稿意図が高くなるといえる。

図表 54 質問票と集計平均・分散(投稿意図)

モデル		平均	分散
1	「フィードバック」あり・「サポート」あり・「デビュー方法」1種類・「料金」無料	3.195	1.661
2	「フィードバック」なし・「サポート」あり・「デビュー方法」1種類・「料金」無料	2.639	1.208
3	「フィードバック」なし・「サポート」なし・「デビュー方法」2種類・「料金」無料	2.383	1.078
4	「フィードバック」あり・「サポート」なし・「デビュー方法」3種類以上・「料金」無料	2.879	1.489
5	「フィードバック」あり・「サポート」なし・「デビュー方法」1種類・「料金」有料	2.406	1.188
6	「フィードバック」なし・「サポート」なし・「デビュー方法」1種類・「料金」有料	1.992	0.864
7	「フィードバック」あり・「サポート」あり・「デビュー方法」2種類・「料金」有料	2.781	1.764
8	「フィードバック」なし・「サポート」あり・「デビュー方法」3種類以上・「料金」有料	2.413	1.355

図表 55 コンジョイント分析 各プロファイルの平均と分散(投稿意図)



以下の図表 56 は、各水準の部分効用値である。

図表 56 部分効用値

仮説番号	仮説	構成要素	部分効用値
H1	編集部からのフィードバックがあることは投稿意図に正の影響を与える	フィードバックあり	0.229
		フィードバックなし	-0.229
H4	ツールキットによるサポートがあることは投稿意図に正の影響を与える	サポートあり	0.171
		サポートなし	-0.171
H5	デビュー方法の多さは投稿意図に正の影響を与える	デビュー方法 1 種類(ダミー)	-0.038
		デビュー方法 2 種類(ダミー)	-0.013
		デビュー方法 3 種類以上	0.051
H7	漫画を無料で読めることは投稿意図に正の影響を与える	無料	0.188
		有料	-0.188

以下の図表 57 は、各因子における寄与率である。

図表 57 各因子の寄与率

仮説番号	仮説	寄与率
H1	編集部からのフィードバックがあることは投稿意図に正の影響を与える	23.73%
H4	ツールキットによるサポートがあることは投稿意図に正の影響を与える	21.32%
H5	デビュー方法の多さは投稿意図に正の影響を与える	24.42%
H7	漫画を無料で読めることは投稿意図に正の影響を与える	30.53%

以下に各仮説の検定結果を示す。

・採択された仮説

H1: 「編集部からのフィードバックがあることは投稿意図に正の影響を与える」
 係数は正で有意であり (Estimate=0.229, t=6.48, p=1.45e-10)、H1 は採択された。

H4: ツールキットによるサポートがあることは投稿意図に正の影響を与える
 係数は正で有意であり (Estimate=0.171, t=4.83, p=1.57e-06)、H2 は採択された。

H7: 漫画を無料で読めることは投稿意図に正の影響を与える
 係数は正で有意であり (Estimate=0.188, t=0.035, p=1.35e-07)、H7 は採択された。

・棄却された仮説

H5: デビュー方法の多さは投稿意図に正の影響を与える
 1 種類ダミーにおいて係数は負で有意でなく (Estimate=-0.038, t=-0.796, p=0.426)、2 種類ダミーにおいても係数は負で有意でなかった (Estimate=-0.013, t=-0.238, p=0.812) ため、H5 は棄却された。

以下の図表 58 にコンジョイント分析の検定結果をまとめる。

採択された 3 つの仮説は全て有意水準が 0.1% であるが、Estimate の値を比較すると 0.229 > 0.188 > 0.171 より、相対的重要度は「フィードバックの有無」 > 「漫画を無料で読めること」 > 「サポートの有無」の順に大きいと言える。

図表 58 コンジョイント分析結果(投稿意図)

仮説番号	仮説	設定したダミー (ダミーを複数 設定した仮説)	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	検定結果 (ダミーを複数 設定した仮説)	仮説 検定結果
H1	編集部からのフィードバックがあることは投稿意図に正の影響を与える	—	0.229	0.035	6.475	1.45e-10 ***	—	採択
H4	ツールキットによるサポートがあることは投稿意図に正の影響を与える	—	0.171	0.035	4.830	1.57e-06 ***	—	採択
H5	デビュー方法の多さは投稿意図に正の影響を与える	1種類	-0.038	0.047	-0.796	0.426	棄却	棄却
		2種類	-0.013	0.055	-0.238	0.812	棄却	
H7	漫画を無料で読めることは投稿意図に正の影響を与える	—	0.188	0.035	5.307	1.35e-07 ***	—	採択

注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

以下の図表 59 に追加分析を含めた投稿意図における仮説の検定結果をまとめる。

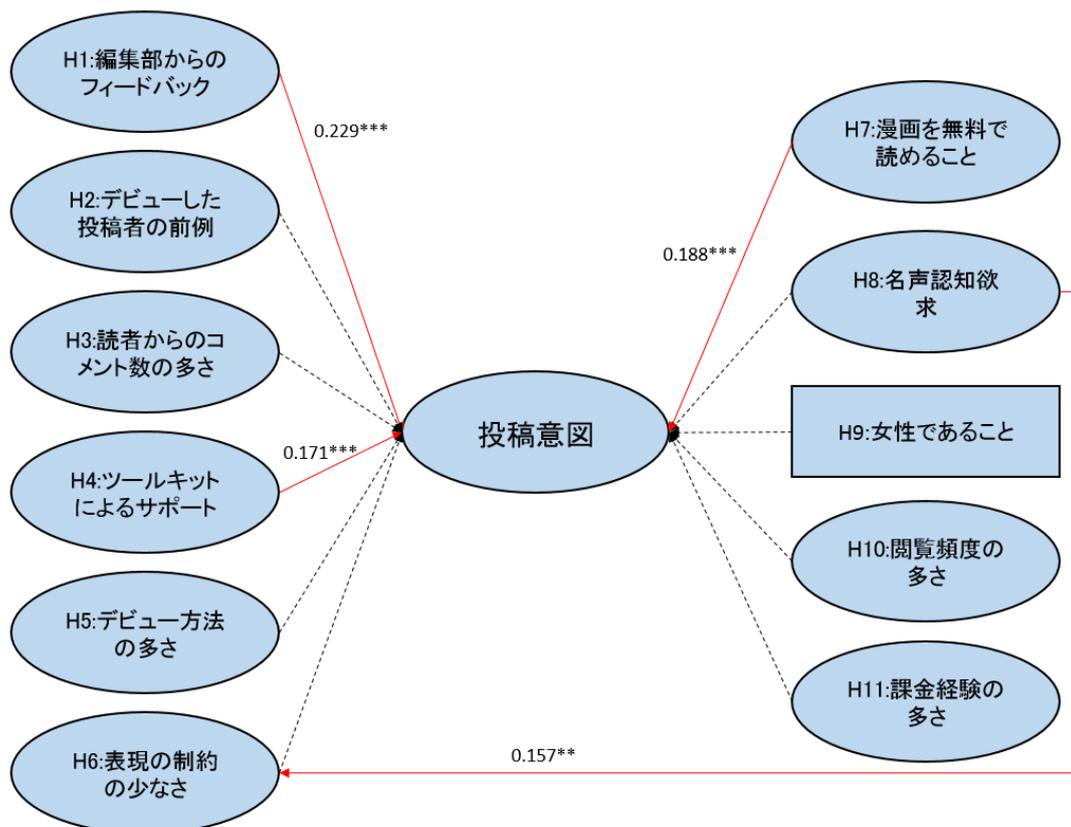
図表 59 仮説検定結果一覧(投稿意図)

仮説番号	仮説	Estimate	Pr(> t)	仮説 検定結果
H1	編集部からのフィードバックがあることは投稿意図に正の影響を与える	0.229	1.45e-10 ***	採択 (0.1%水準)
H2	デビューした投稿者の前例があることは投稿意図に正の影響を与える	0.062	0.613	棄却
H3	読者からのコメント数の多さは投稿意図に正の影響を与える	-0.110	0.409	棄却
H4	ツールキットによるサポートがあることは投稿意図に正の影響を与える	0.171	1.57e-06 ***	採択 (0.1%水準)
H5	デビュー方法の多さは投稿意図に正の影響を与える 1種類ダミー	-0.038	0.426	棄却
	デビュー方法の多さは投稿意図に正の影響を与える 2種類ダミー	-0.013	0.812	
H6	表現の制約の少なさは投稿意図に正の影響を与える	0.024	0.704	棄却
H7	漫画を無料で読めることは投稿意図に正の影響を与える	0.188	1.35e-07 ***	採択 (0.1%水準)
H8	名声認知欲求は投稿意図に正の影響を与える	-0.044	0.379	棄却
H9	女性であることは投稿意図に正の影響を与える	-0.003	0.972	棄却
H10	閲覧頻度の多さは投稿意図に正の影響を与える	-0.042	0.178	棄却
H11	課金経験の多さは投稿意図に正の影響を与える	0.019	0.759	棄却
H'1	名声認知欲求は表現の制約の少なさに正の影響を与える	0.157	0.008**	採択 (1%水準)

注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

また以下の図表 60 は追加分析を含めた投稿意図における仮説の検定結果のパス図である。

図表 60 仮説検定結果パス図(投稿意図)



注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.
赤実線:採択 点線:棄却

6.2 閲覧意図

6.2.1 共分散構造分析

ここでは、以下の閲覧意図の仮説を検証する。

H13:「サイトや漫画の形式の目新しさは閲覧意図に正の影響を与える」

H16:「パーソナルメディア上の広告の多さは閲覧意図に正の影響を与える」

H17:「投稿者とのつながりが強いことは閲覧意図に正の影響を与える」

H18:「見ることのできるレビューの多さは閲覧意図に正の影響を与える」

また、5章で行った単純集計に記載したとおり、漫画を読む頻度と性別、Web漫画投稿サイト・アプリの認知度には有意な関係があるとされたため、新たに以下の仮説を設定し、検証する。

H`2:「女性であることは閲覧意図に正の影響を与える」

H`3:「サイトの認知度が高いことは閲覧意図に正の影響を与える」

6.2.1.1 探索的因子分析

分析を始めるにあたって、どれだけ各変数に弁別妥当性、収束妥当性があるかを調べるために4因子にてプロマックス回転を用い、探索的因子分析を行った。因子はそれぞれ、「factor1:広告の多さ」「factor2:投稿者とのつながり」「factor3:目新しさ」「factor4:レビューの多さ」とした。その結果及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表 61 に示す。黄色で示した項目は因子負荷量の絶対値が0.4を超えており、ある因子同士の弁別妥当性、収束妥当性があると考えられる。

なお、アンケートの段階で質問項目が1つしか作れず、因子が仮説において1つしかないH`2,H`3と被説明変数である「閲覧意図」に関しては、因子の弁別妥当性、収束妥当性を確認できないため探索的因子分析からは除外している。また、質問項目の後に(R)と記述しているものは逆転項目である。

図表 61 探索的因子分析(閲覧意図)

因子	変数	質問項目	factor1	factor2	factor3	factor4
目新しさ	new1	新製品や目新しいものには関心がある方だ。	0.231		0.706	
	new2	新製品や目新しいものは試してみたい。	-0.117		1.054	
広告の多さ	ad1	スマホでよく目にするものには関心がある方だ。	0.792		0.107	0.128
	ad2	SNSで情報が回ってくるものには関心がある方だ。	1.081	0.157		
	ad3	スマホでよく目にするものには関心がない方だ。(R)	0.943	-0.108		
投稿者とのつながり	connection 1	製品へのコメントをしたとき、その製作者から返信があったらうれしい。		1.088		
	connection 2	使用している製品への要望が少しでも反映されたらうれしい。		0.706		0.246
	connection 3	製作者とのつながりは必要だと思わない。(R)		0.479		-0.146
レビューの多さ	review1	製品に関する他ユーザーの感想を知れるとうれしい。		0.156		0.801
	review2	他ユーザーのおすすめを知れるとうれしい。				0.889
固有値			2.829	2.002	1.652	1.557
寄与率			0.257	0.182	0.150	0.142
累積寄与率			0.257	0.439	0.589	0.731

注)(R)は逆転項目であり、黄色は因子負荷量の絶対値 0.4 以上の項目。

6.2.1.2 確認的因子分析

次に、上記の探索的因子分析をもとに確認的因子分析を行った。結果を以下の図表 62 に示す。想定したとおりの弁別妥当性、収束妥当性である事が確認でき、当てはまりも CFI=0.943, RMSEA=0.079, SRMR=0.046 と良好であったため、この結果を共分散構造分析に利用する。なお、探索的因子分析で扱わなかった H`2 と H`3 の変数は、性別を”sex”、漫画を読む頻度を”frequency”とした。また、被説明変数である閲覧意図は”eturan”とした。

図表 62 確認的因子分析(閲覧意図)

	質問項目	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
new1	新製品や目新しいものには関心がある方だ。	1.000				0.983	0.943
new2	新製品や目新しいものは試してみたい。	0.876	0.085	10.351	0.000	0.861	0.841
ad1	スマホでよく目にするものには関心がある方だ。	1.000				0.748	0.847
ad2	SNSで情報が回ってくるものには関心がある方だ。	1.215	0.091	13.407	0.000	0.909	0.937
ad3	スマホでよく目にするものには関心がない方だ。(R)	0.914	0.085	10.765	0.000	0.684	0.784
connection1	製品へのコメントをしたとき、その製作者から返信があったらうれしい。	1.000				0.863	0.783
connection2	使用している製品への要望が少しでも反映されたらうれしい。	1.048	0.122	8.597	0.000	0.904	0.932
connection3	製作者とのつながりは必要だと思わない。(R)	0.505	0.099	5.107	0.000	0.436	0.453
review1	製品に関する他ユーザーの感想を知れるとうれしい。	1.000				0.715	0.813
review2	他ユーザーのおすすめを知れるとうれしい。	1.206	0.134	8.997	0.000	0.862	0.902
sex	性別	1.000				0.462	1.000
frequency	漫画を読む頻度	1.000				1.467	1.000
eturan	Web漫画投稿サイトを閲覧したい。	1.000				1.467	1.000

注)N=133, CFI=0.937, RMSEA=0.089, SRMR=0.049, AIC=4137.762, BIC=4264.937

6.2.1.3 共分散構造分析

因子分析により因子の弁別妥当性、収束妥当性が想定通りであることが確認できたため、「閲覧意図」を被説明変数として共分散構造分析を行う。有意水準は10%として、共分散構造分析の結果を以下の図表 63 にまとめる。分析の結果、「広告の多さ」は P 値が 0.099 で「広告の多さ」から「閲覧意図」へのパスが有意水準 10%で負に有意ということが示された。以下に各仮説の結果を示す。

・採択された仮説
なし

・棄却された仮説

H13: 「サイトや漫画の形式の目新しさは閲覧意図に正の影響を与える」

係数は正だが有意でなく (Estimate=0.125, t=0.651, p=0.515)、H13 は棄却された。

H16: 「パーソナルメディア上の広告の多さは閲覧意図に正の影響を与える」

係数は負で有意であり (Estimate=-0.432, t=-1.652, p=0.099)、H16 は棄却された。

H17: 「投稿者とのつながりが強いことは閲覧意図に正の影響を与える」

係数は正で有意でなく (Estimate=-0.060, t=-0.292, p=0.770)、H17 は棄却された。

H18: 「見ることのできるレビューの多さは閲覧意図に正の影響を与える」

係数は正で有意でなく (Estimate=-0.118, t=-0.415, p=0.678)、H18 は棄却された。

H`2: 「女性であることは閲覧意図に正の影響を与える」

係数は正で有意でなく (Estimate=-0.055, t=-0.196, p=0.845)、H`2 は棄却された。

H`3: 「サイトの認知度が高いことは閲覧意図に正の影響を与える」

係数は正で有意でなく (Estimate=-0.085, t=-0.969, p=0.332)、H`3 は棄却された。

図表 63 共分散構造分析結果(閲覧意図)

仮説番号	仮説	因子	Estimate	Std.Error	Z-value	P(> z)	仮説検定結果
H13	サイトや漫画の形式の目新しさは閲覧意図に正の影響を与える	目新しさ	0.125	0.191	0.651	0.515	棄却
H16	パーソナルメディア上の広告の多さは閲覧意図に正の影響を与える	広告の多さ	-0.432	0.262	-1.652	0.099	棄却 (負に有意)
H17	投稿者とのつながりが強いことは閲覧意図に正の影響を与える	投稿者とのつながり	-0.060	0.206	-0.292	0.770	棄却
H18	見ることのできるレビューの多さは閲覧意図に正の影響を与える	レビューの多さ	-0.118	0.284	-0.415	0.678	棄却
H`2	女性であることは閲覧意図に正の影響を与える	性別	-0.055	0.283	-0.196	0.845	棄却
H`3	サイトの認知度が高いことは閲覧意図に正の影響を与える	漫画を読む頻度	-0.085	0.087	-0.969	0.332	棄却

注) N=133, CFI=0.937, RMSEA=0.089, SRMR=0.049, AIC=4137.762, BIC=4264.937
有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

6.2.2 コンジョイント分析

閲覧意図に関する仮説(H10、H12、H13、H18)に関しても投稿意図と同じように R を用いて直交表を作成し、コンジョイント分析を行った。図表 65 は作成した直交表である。投稿意図と同じく以下の図表 64 のような構成要素のもと、直交表及びアンケート結果をコード化したものを R で読み込んで分析を行った。

図表 64 構成要素

仮説番号	仮説	構成要素
H12	漫画を読むための手続きが多いことは 閲覧意図に負の影響を与える	手続き 0 回
		手続き 1 回
		手続き 2 回以上
H14	漫画を無料で読めることは閲覧意図に 正の影響を与える	無料購読できる
		無料購読できない
H15	更新頻度がある程度決まっていること は閲覧意図に正の影響を与える	更新頻度が一定な 作品の割合 90%
		更新頻度が一定な 作品の割合 50%
		更新頻度が一定な 作品の割合 10%
H19	表現の制約の少なさは閲覧意図に正の 影響を与える	表現の制約あり
		表現の制約なし

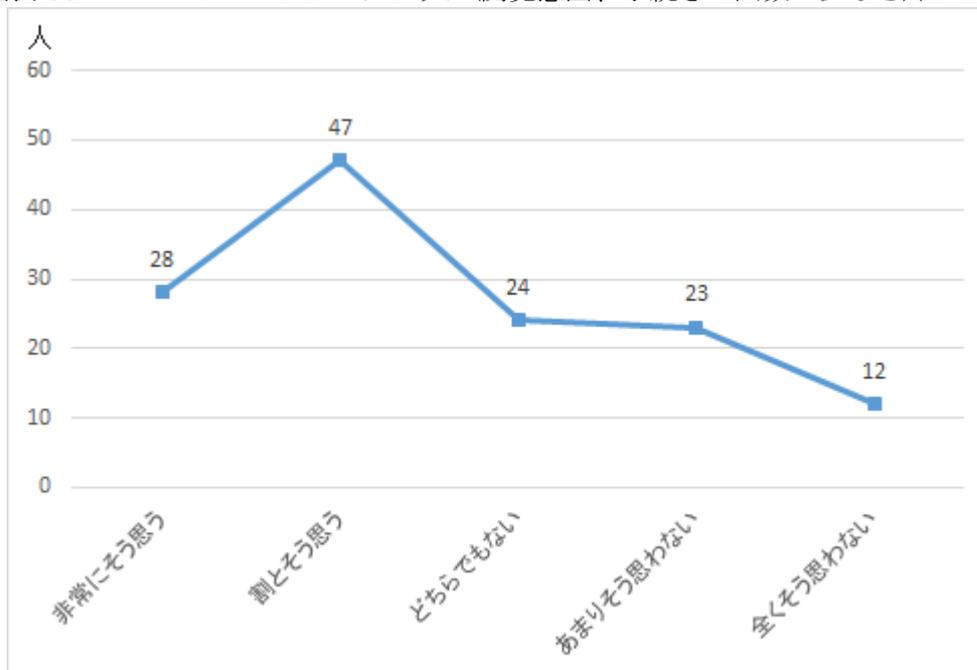
各水準は、必要な手続きについて「0回」「1回」、「2回以上」、無料購読について「あり」と「なし」、更新頻度の決まっている作品の割合について「90%」、「50%」、「10%」、表現制約について「あり」と「なし」とした。手続きに関しては「2回以上」を基準にして「0回」ダミー「1回」ダミーを、更新頻度に関しては「10%」を基準にして「90%」ダミーと「50%」ダミーを設定した。

図表 65 直交表(閲覧意図)

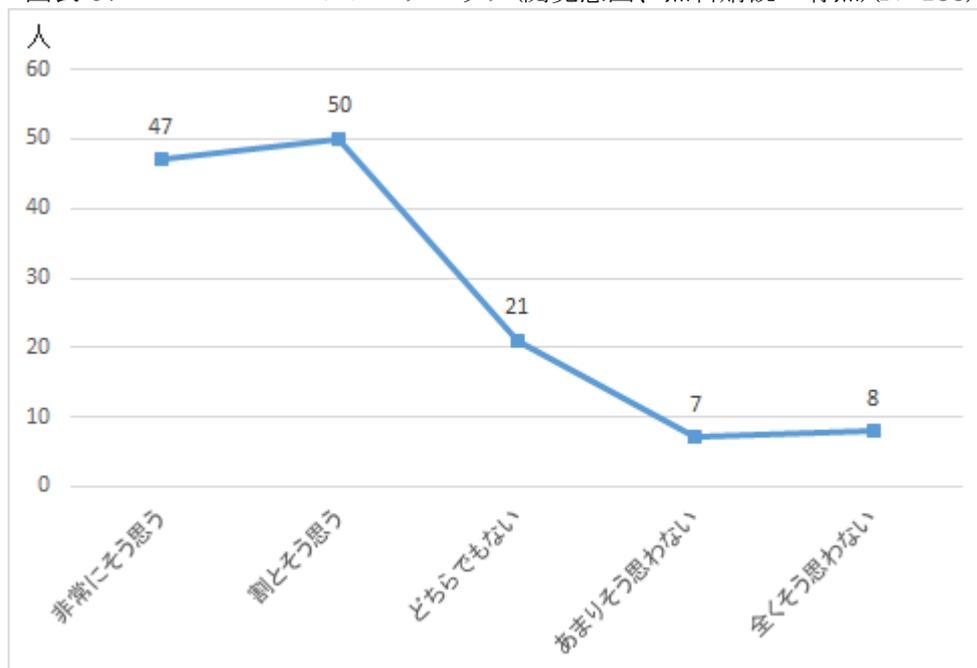
モデル	H10:手続き (手続き 0 回ダミー、 手続き 1 回ダミー)	H12:無料購読 (あり=1、なし=0)	H13:更新頻度 (更新頻度 90%ダミー、 更新頻度 50%ダミー)	H18:表現の制約 (あり=1、なし=0)
1	1 回	あり	90%	あり
2	2 回以上	あり	90%	あり
3	0 回	なし	90%	なし
4	0 回	あり	50%	あり
5	1 回	なし	50%	あり
6	2 回以上	あり	50%	なし
7	0 回	あり	10%	あり
8	2 回以上	なし	10%	あり
9	1 回	あり	10%	なし

また以下の図表 66～69 に示すとおり、それぞれの要素について意識したかを問いマニピュレーションチェックを行った。「表現の制約の有無」を除き全ての要素について「非常にそう思う」及び「割とそう思う」と回答した人数の合計が半数を超えており、良好な結果が得られたと言える。半数に満たなかった「表現の制約の有無」についても「表現の制約の有無」を除き全ての要素について「非常にそう思う」及び「割とそう思う」と回答した人数の合計は 51 人であり、「どちらでもない」「あまりそう思わない」「全くそう思わない」を経て人数が減少しているため、概ね良好な結果であると言える。

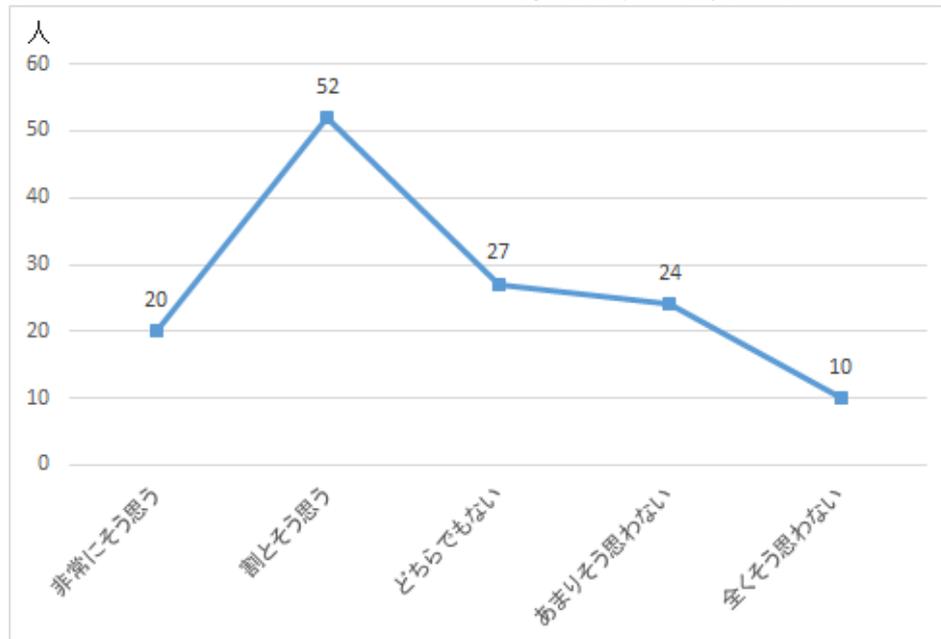
図表 66 マニピュレーションチェック(閲覧意図、手続きの回数 of 少なさ)(N=133)



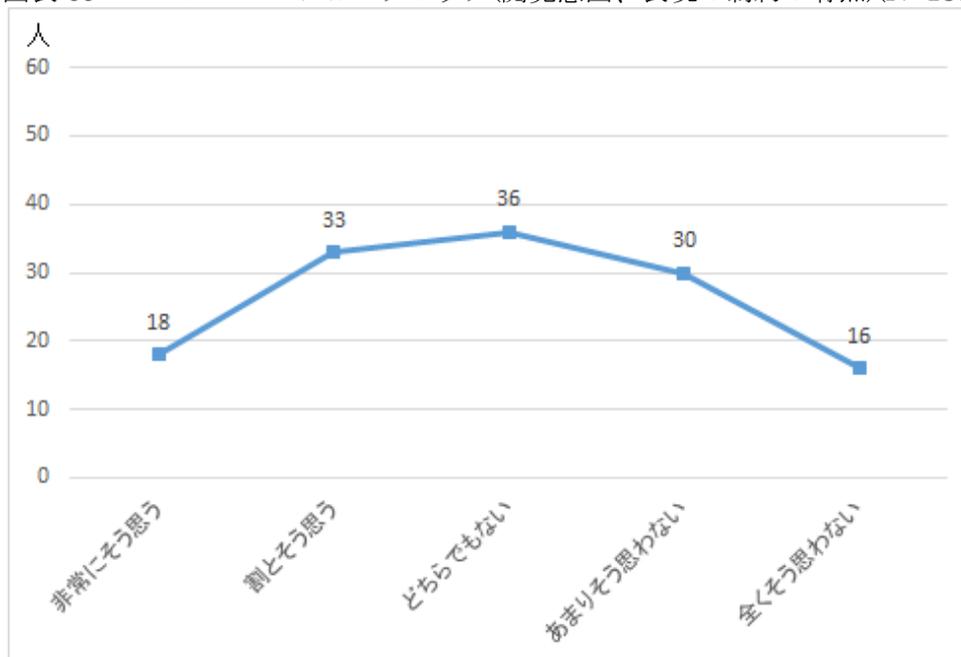
図表 67 マニピュレーションチェック(閲覧意図、無料購読の有無)(N=133)



図表 68 マニピュレーションチェック(閲覧意図、更新頻度の高さ)(N=133)



図表 69 マニピュレーションチェック(閲覧意図、表現の制約の有無)(N=133)

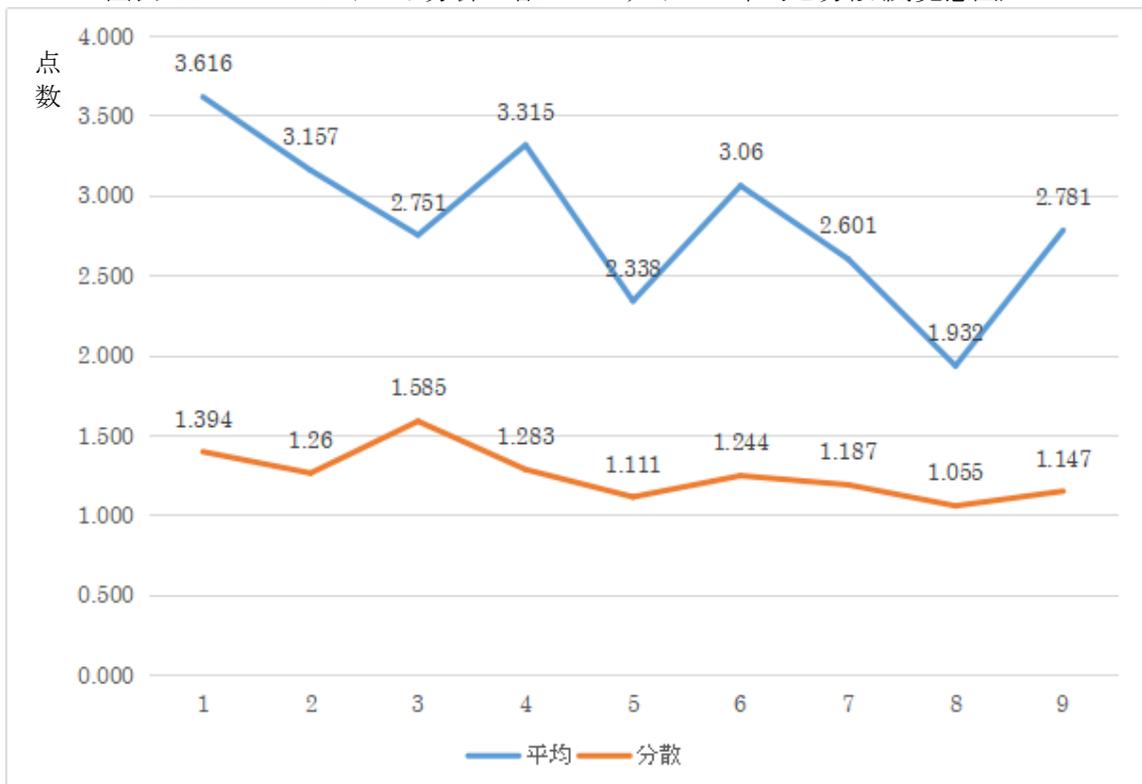


図表 70 は直交表から得られた質問票及びアンケート集計結果の平均と分散、図表 71 はそれらを折れ線グラフにしたものである。数値が高いほど、より閲覧意図が高いことを示す。平均値に着目するとモデル 1 が他のモデルより高い値を示していることが分かる。また、モデル 8 は他のモデルより低い値を示していることが分かる。この 2 つのモデルを比較するとどちらも表現の制約があることが分かる。このことから表現の制約はあまり平均値に関わりがないといえる。また、平均値が 3.0 を超えているモデル 1,2,4,6 の共通の特徴として無料購読がありとなっており、このことから無料購読が可能であれば閲覧意図が高くなるといえる。

図表 70 質問票と集計平均・分散(閲覧意図)

モデル		平均	分散
1	「手続き」1回・「無料購読」あり・「更新頻度」90%・「表現の制約」あり	3.616	1.394
2	「手続き」2回以上・「無料購読」あり・「更新頻度」90%・「表現の制約」あり	3.157	1.260
3	「手続き」0回・「無料購読」なし・「更新頻度」90%・「表現の制約」なし	2.751	1.585
4	「手続き」0回・「無料購読」あり・「更新頻度」50%・「表現の制約」あり	3.315	1.283
5	「手続き」1回・「無料購読」なし・「更新頻度」50%・「表現の制約」あり	2.338	1.111
6	「手続き」2回以上・「無料購読」あり・「更新頻度」50%・「表現の制約」なし	3.060	1.244
7	「手続き」0回・「無料購読」あり・「更新頻度」10%・「表現の制約」あり	2.601	1.187
8	「手続き」2回以上・「無料購読」なし・「更新頻度」10%・「表現の制約」あり	1.932	1.055
9	「手続き」1回・「無料購読」あり・「更新頻度」10%・「表現の制約」なし	2.781	1.147

図表 71 コンジョイント分析 各プロファイルの平均と分散(閲覧意図)



以下の図表 72 は、各水準の部分効用値である。

図表 72 部分効用値

仮説番号	仮説	構成要素	部分効用値
H12	漫画を読むための手続きが多いことは閲覧意図に負の影響を与える	手続き 0回(ダミー)	0.051
		手続き 1回(ダミー)	0.073
		手続き 2回以上	-0.123
H14	漫画を無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える	無料できる	0.374
		無料購読できない	-0.374
H15	更新頻度がある程度決まっていることは閲覧意図に正の影響を与える	更新頻度が一定な作品の割合 90%(ダミー)	0.336
		更新頻度が一定な作品の割合 50%(ダミー)	0.065
		更新頻度が一定な作品の割合 10%	-0.401
H19	表現の制約の少なさは閲覧意図に正の影響を与える	表現の制約あり	-0.019
		表現の制約なし	0.019

以下の図表 73は、各因子における寄与率である。

図表 73 各因子の寄与率

仮説番号	仮説	寄与率
H12	漫画を読むための手続きが多いことは閲覧意図に負の影響を与える	24.51%
H14	漫画を無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える	26.64%
H15	更新頻度がある程度決まっていることは閲覧意図に正の影響を与える	33.92%
H19	表現の制約の少なさは閲覧意図に正の影響を与える	14.92%

以下に各仮説の検定結果を示す。

・採択された仮説

H14: 「漫画を無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える」

係数は正で有意であり (Estimate= 0.374, t=10.825, p< 2e-16)、H14 は採択された。

・棄却された仮説

H12: 「漫画を読むための手続きが多いことは閲覧意図に負の影響を与える」

0回ダミーにおいて係数は正だが有意でなく (Estimate= 0.050, t=1.088, p=0.277)、1回ダミーにおいても係数は正だが有意でなく (Estimate= 0.073, t=1.577, p=0.115) H12 は棄却された。しかし、手続き 0回に比べると1回は劣るものの、2回以上よりは良い条件であるため、手続きの回数は1回が最良といえる。

H15: 「更新頻度がある程度決まっていることは閲覧意図に正の影響を与える」

90%ダミーにおいて係数は正で (Estimate= 0.336, t=7.29, p=5.68e-13)、50%ダミーにおいて係数は正だが有意でなく (Estimate= 0.065, t=1.414, p=0.158)、H15 は棄却された。しかし条件としては90%が最良であるといえる。

H19: 「表現の制約の少なさは閲覧意図に正の影響を与える」

係数は正で有意でなく (Estimate=-0.019, t=-0.544, p=0.587)、H19 は棄却された。

以下の図表 74 にコンジョイント分析の検定結果をまとめる。

図表 74 閲覧意図に関するコンジョイント分析結果

仮説番号	仮説	設定したダミー (ダミーを複数 設定した仮説)	Estimate	Std.Error	t-value	Pr(> t)	検定結果 (ダミーを複数 設定した仮説)	仮説 検定結果
H12	漫画を読むための手続きが多いことは閲覧意図に負の影響を与える	0回	0.050	0.046	1.088	0.277	棄却	棄却
		1回	0.073	0.046	1.577	0.115	棄却	
H14	漫画を無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える	—	0.374	0.035	10.825	< 2e-16 ***	—	採択
H15	更新頻度がある程度決まっていることは閲覧意図に正の影響を与える	90%	0.336	0.046	7.289	5.68e-13 ***	採択	棄却
		50%	0.065	0.046	1.414	0.158	棄却	
H19	表現の制約の少なさは閲覧意図に正の影響を与える	—	-0.019	0.035	-0.544	0.587	—	棄却

注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

以下の図表 75 に閲覧意図における仮説の検定結果をまとめる。

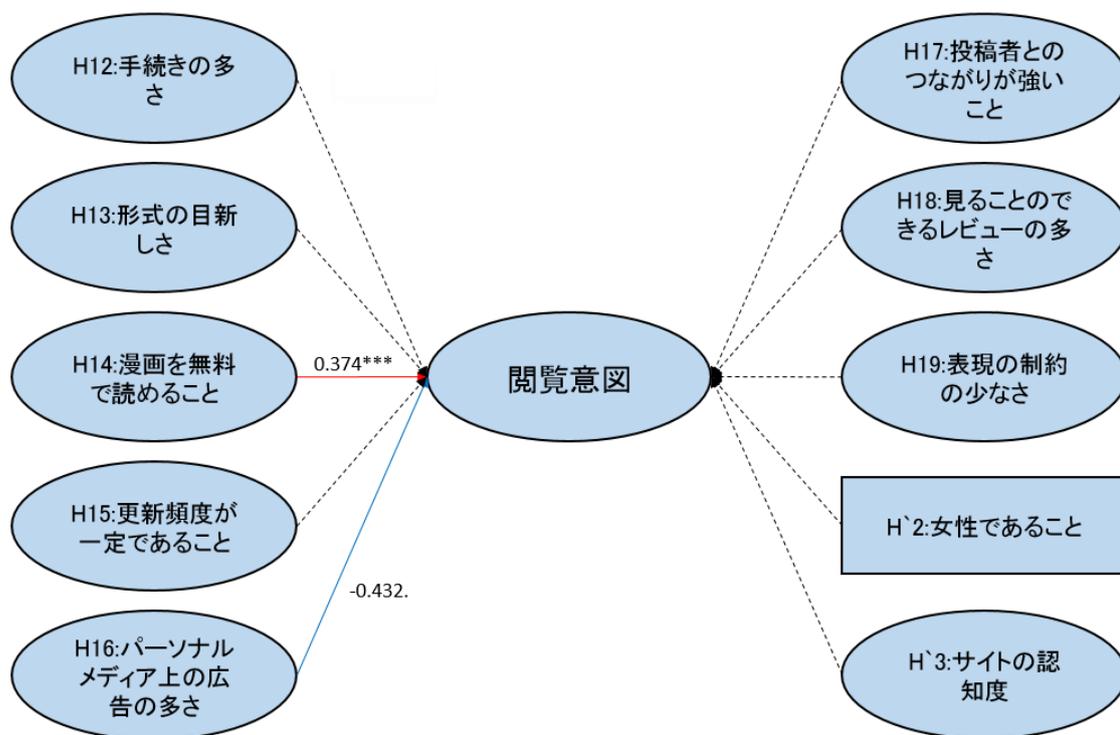
図表 75 閲覧意図に関する仮説検定結果一覧

仮説番号	仮説	Estimate	P 値	仮説 検定結果
H12	漫画を読むための手続きが多いことは閲覧意図に負の影響を与える 0回ダミー	0.050	0.277	棄却
	漫画を読むための手続きが多いことは閲覧意図に負の影響を与える 1回ダミー	0.073	0.115	
H13	サイトや漫画の形式の目新しさは閲覧意図に正の影響を与える	0.125	0.515	棄却
H14	漫画を無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える	0.374	< 2e-16 ***	採択 (0.1%水準)
H15	更新頻度がある程度決まっていることは閲覧意図に正の影響を与える 90%ダミー	0.336	5.68e-13 ***	棄却
	更新頻度がある程度決まっていることは閲覧意図に正の影響を与える 50%ダミー	0.065	0.158	
H16	パーソナルメディア上の広告の多さは閲覧意図に正の影響を与える	-0.432	0.099.	棄却 (10%水準で 負に有意)
H17	投稿者との繋がりが強いことは閲覧意図に正の影響を与える	-0.060	0.770	棄却
H18	見ることのできるレビューの多さは閲覧意図に正の影響を与える	-0.118	0.678	棄却
H19	表現の制約の少なさは閲覧意図に正の影響を与える	-0.019	0.587	棄却
H'2	女性であることは閲覧意図に正の影響を与える	-0.055	0.845	棄却
H'3	サイトの認知度が高いことは閲覧意図に正の影響を与える	-0.085	0.332	棄却

注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

また以下の図表 76 は閲覧意図における仮説の検定結果のパス図である。

図表 76 閲覧意図に関する仮説検定結果パス図



注) 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.
赤実線:採択 青実線:棄却(負に有意) 点線:棄却

図表 77,78 に仮説の検定結果のまとめを示した。先行研究に比べ、広告の多さや形式の目新しさなどさらに現代のスマートフォン社会に適応した研究ができたのではないかと考える。さらに、性別と投稿意図の関係について分析を行ったこと、読者側だけでなく投稿者側からも「表現の制約」について分析を行ったことも目新しい要素だと言える。結果としてはいずれも棄却となったが、その理由を考察することでサンプルの特徴や機能の重要性に関して知見が得られるであろう。

図表 77 投稿意図に関する仮説結果

分類	仮説 番号	仮説	仮説の出所	仮説 検定結果
サイトの 特性	H1	編集部からのフィードバックがあることは投稿意図に正の影響を与える	Burroughs ら(2011)	採択 (0.1%水準)
	H2	デビューした投稿者の前例があることは投稿意図に正の影響を与える	Eisenmann(2007,2011)	棄却
	H3	読者からのコメント数の多さは投稿意図に正の影響を与える	Guo(2013)	棄却
	H4	ツールキットによるサポートがあることは投稿意図に正の影響を与える	木村・下山・砂川(2015)	採択 (0.1%水準)
	H5	デビュー方法の多さは投稿意図に正の影響を与える	独自に作成	棄却
	H6	表現の制約の少なさは投稿意図に正の影響を与える	独自に作成	棄却
	H7	漫画を無料で読めることは投稿意図に正の影響を与える	独自に作成	採択
消費者 の要因	H8	名声認知欲求は投稿意図に正の影響を与える	濱岡・田中(2007)	棄却
	H9	女性であることは投稿意図に正の影響を与える	林・与謝野(2017)	棄却
	H10	閲覧頻度の多さは投稿意図に正の影響を与える	独自に作成	棄却
	H11	課金経験の多さは投稿意図に正の影響を与える	独自に作成	棄却
追加仮 説	H'1	名声認知欲求は表現の制約の少なさに正の影響を与える	独自に作成	採択 (1%水準)

図表 78 閲覧意図に関する仮説結果

分類	仮説 番号	仮説	仮説の出所	仮説 検定結果
サイトの 特性	H12	漫画を読むための手続きが多いことは閲覧意図に負の影響を与える	Eisenmann(2007)	棄却
	H13	サイトや漫画の形式の目新しさは閲覧意図に正の影響を与える	根来・加藤(2010)	棄却
	H14	漫画を無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える	独自に作成	採択 (0.1%水準)
	H15	更新頻度がある程度決まっていることは閲覧意図に正の影響を与える	独自に作成	棄却
	H16	パーソナルメディア上の広告の多さは閲覧意図に正の影響を与える	Bacile et al.(2014)	棄却 (10%水準で 負に有意)
	H17	投稿者との繋がりが強いことは閲覧意図に正の影響を与える	独自に作成	棄却
	H18	見ることのできるレビューの多さは閲覧意図に正の影響を与える	独自に作成	棄却
	H19	表現の制約の少なさは閲覧意図に正の影響を与える	独自に作成	棄却
	追加仮 説	H`2	女性であることは閲覧意図に正の影響を与える	独自に作成
H`3		サイトの認知度が高いことは閲覧意図に正の影響を与える	独自に作成	棄却

7. 考察

本章では仮説検定で得られた分析結果とヒアリング調査結果を踏まえ、投稿意図と閲覧意図に関して提言につながる考察をしていく。

7.1 分析結果の考察

7.1.1 投稿意図

今回の分析では、共分散構造分析で分析した仮説が全て棄却される結果となった。これは単純集計の際に示した通り、そもそも Web 漫画投稿サイト・アプリに作品を投稿したいという人がほとんどおらず、集計したサンプルが偏ってしまったことに大きな要因があると考えられる(図表 33)。またこのように偏ってしまった理由としては、漫画を作成し投稿するという作業のコストに対する手間の多さがあると考えられる。ここでは、その上で仮説ごとに考察をしていく。

1) サイトの特性

(1) 編集部からのフィードバック

H1: 編集部からのフィードバックがあることは投稿意図に正の影響を与える→採択

Burroughs ら(2011)をもとに仮説を設定したところ、仮説のとおり、フィードバックがあると投稿意図が増すことが分かった。これは、フィードバックによってモチベーションが上がる、自力で改善点を探す手間が省けるといった理由の他、編集部の評価への信用度が高いことが原因として考えられる。一部の投稿者を選んでコメント等をするサイトだけでなく、投稿者全員がフィードバックを得られるサイトも増えていること、編集部という漫画に精通しているところからの評価には信憑性があることから、手軽かつ確実な評価が得られると感じる者が多いのではないかと考えた。

(2) デビューの前例

H2: デビューした投稿者の前例があることは投稿意図に正の影響を与える→棄却

Eisenmann(2007,2011)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。学生へのアンケートでは、前例があった方がいいか否かという質問には「あった方がいい」と答える学生が圧倒的に多かったが、それにもかかわらず相関は負であった。その原因として、投稿意図が少しでもある学生の数が少なかったからだと考えた。実際に投稿したことのある学生はほとんどいないだろうと考えて「投稿はしたことがないが意図はある人」を想定し調査を行ったが、デビューの前例があるからといって、自分にそのチャンスが巡ってくると考える学生は少ないためこのような結果になったと考えた。

(3) コメント数

H3: 読者からのコメント数の多さは投稿意図に正の影響を与える→棄却

Guo(2013)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。探索的因子分析において、「したことに対し、誰かからいい反応があると嬉しい。」という質問の factor2 の数値が「したことに対し、誰かから指摘があるとやる気が出る。」という質問の数値よりも僅かではあるが上回っていることが分かる。factor2 を「フィードバックによる意図向上」についての因子と仮定すると、ただ良い評価をもらえればいいのではなく改善点等の指摘があることで意図が向上する学生が多いと考えられる。それにもかかわらず投稿意図に負の相関があったのは、読者からのコメントに信憑性を覚える人が少ないからではないかと考えた。読者のコメントは、前述で投稿意図に正の影響を与えると分かった編集部からのフィードバックよりも漫画に関

する専門的な知識の点で劣るため、重要度が低いと捉えられたのだと考えた。

(4) ツールキット

H4: ツールキットによるサポートがあることは投稿意図に正の影響を与える→採択

木村・下山・砂川(2015)をもとに仮説を設定したところ、仮説のとおり、ツールキットによるサポートは投稿意図に正の影響を与えることが分かった。これは、漫画を描いたことのない学生がほとんどであり、かつ彼らにとって初めて行うことに関して指導を受けられることの重要性が高いからだと考えた。5章データの収集の「Web 漫画投稿サイト・アプリへの投稿意図(図表 39)」において、投稿意図が極めて低かった理由は「投稿にかかるコストが高いと認識されている」ことではないかと考察したが、作品を投稿する際にかかるコストで大半を占めるものは漫画を描くコストであるため、漫画を描く手助けとなるツールキットに関する仮説が採択されたことはこの考察を妥当なものであることの証明になると言える。

(5) デビュー方法

H5: デビュー方法の多さは投稿意図に正の影響を与える→採択

事例研究から得られた、Web 漫画投稿サイト・アプリからのデビュー方法は様々な方法があるという知見をもとに、仮説を設定したところ、仮説のとおり、デビュー方法が多いことは投稿意図に正の影響を与えることが分かった。前述においてデビューの前例に関する仮説は棄却されたが、同じデビューに関する仮説であるのにこの仮説は採択された。これは、デビューに関して編集部が積極的に働きかけてくることで自分にもデビューのチャンスが来るかもしれないという心理に繋がるからではないかと考えた。

(6) 表現の制約の少なさ

H6: 表現の制約の少なさは投稿意図に正の影響を与える→棄却

事例研究から得られた、Web 漫画投稿サイト・アプリには表現に制約のないものが存在するという知見をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。これは、一口に表現の制約がないと言っても、漫画を描いたことがなければどの程度の表現まで可能なか分からず戸惑ってしまい、あらかじめ決めてある方がやりやすいと考える人が多かったからではないかと考えられる。

(7) サイト課金の有無

H7: 漫画を無料で読めることは投稿意図に正の影響を与える→採択

事例研究から得られた、ほとんど全ての Web 漫画投稿サイト・アプリが無料で漫画を読むことができるという知見をもとに、仮説を設定したところ、仮説のとおり、漫画を無料で読めることは投稿意図に正の影響を与えることが分かった。こちらの意図通り、「無料で読める」ことが「読者の目に触れる機会を増やす」ことに繋がると考えて回答した者が多かったからではないかと考えた。

(8) 名声認知欲求

H8: 名声認知欲求は投稿意図に正の影響を与える→棄却

濱岡・田中(2007)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。これは、濱岡・田中(2007)によって提唱された創造・開発の動機の中で名声認知欲求の重要度が低いことによる結果になったのではないかと考えた。漫画投稿サイトにおいては高い評価を得たりデビューしたりできる例はほんのひと握りであるという実感があるため、名声認知欲求などの高次的な欲求よりも自分が描いていて楽しいという「楽しさ」を満たすことが望まれているのではないかと考えられる。

また、要素間の分析を行ったところ、名声認知欲求は表現の制限が少ない方に正の影響を与えることが分かった。これは、名声認知欲求が高い人は自己顕示欲も高い傾向にあるため、自分のしたい表現をできるようなサイトに興味を持つことにならないからではないかと考えられる。

(9)性別

H9: 女性であることは投稿意図に正の影響を与える→棄却

林・与謝野(2017)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。林・与謝野(2017)によって提唱された、絵を鑑賞した感想において「権威」について性別の効果が有意であり、男性の方が高いということが分かっている。また、今回追加分析を行った内容で名声認知欲求は表現の制限が少ない方に正の影響を与えることが分かっている。これは、前述したとおり名声認知欲求が高い人は自己顕示欲も高い傾向にあると考えられ、これらのことから女性は名声認知欲求や権威を求めて投稿することは少ないと考えられる。

(10)閲覧頻度

H10: 閲覧頻度が多いことは投稿意図に正の影響を与える→棄却

H7「漫画を無料で読めることは投稿意図に正の影響を与える」から発展し、仮説を設定したが、この仮説は棄却された。共分散構造分析の結果を見てみると、棄却されてはいるが P 値は 0.178 と比較的低い値を示している。このときの係数は -0.042 とマイナス値を示しており、閲覧頻度は投稿意図に関係していないといえる。単純集計の結果を見ても、漫画を普段読んでいる人が投稿したいとは言うておらず、このことから漫画を閲覧することと投稿することは切り離して考えている人が多いと考えられる。

(11)課金

H11: 課金した回数が多いことは投稿意図に正の影響を与える→棄却

事例研究から得られた、一部課金しなければならないサービスがあるという知見をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。これは前述したことと同じく、単純集計の結果から漫画を閲覧することと投稿することは切り離して考えている人が多いためだと考えられる。このことは課金経験がある人も例外ではなく、やはり閲覧と投稿は切り離して考える傾向があると考えられる。

(12)追加分析

H1: 名声認知欲求は表現の制約の少なさに正の影響を与える→採択

探索的因子分析の段階で「H6:表現の制約の少なさ」と「H8:名声認知欲求」の因子間の相関で高い値が見られたため、仮説を設定したところ、仮説のとおり、名声認知欲求は表現の制約の少なさに正の影響を与えることが分かった。Web 漫画投稿サイト・アプリにおいて名声とは「良い作品を描いて他人から高い評価を得ること」であるといえる。このことから、名声認知欲求が高い人が漫画を投稿する際には、良い作品を作るために障害となりえる表現の制約は少ない方がいいと考えられる。

8.1.2 閲覧意図

(1) 漫画を読むための手続き

H12: 漫画を読むための手続きが多いことは閲覧意図に負の影響を与える→棄却

Eisenmann(2007,2011)をもとに仮説を設定したところ、漫画を読むための手続きが多いことは閲覧意図に負の影響を与えるわけではないことが分かった。行う手続きが多いほどコストがかかり面倒だと思ってしまう傾向があり、手続きが少ないほどサイトとしての魅力があると考え仮説を設定したものの、設定した2つのダミーにおいていずれも帰無仮説を棄却できず、有意であったとしても係数より手続きは0回ではなく1回が最良であるという結果が得られた。これは、会員登録やアプリのダウンロードによって作品のブックマークなど利便性の高い機能が得られるサイトが多いため、1回であれば手続きをするのを厭わない者が多いからだと考えられる。

(2) サイトや漫画の形式の目新しさ

H13: サイトや漫画の形式の目新しさは閲覧意図に正の影響を与える→棄却

Halaburda & Gee(2014)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。これは Halaburda & Gee(2014)によって提言された、ネット系製品・サービスで成功を収めるための定説の「一番乗り」が、漫画投稿サイトには当てはまらなかったためではないかと考えられる。単純集計の結果でも目新しさはあまりないコミック本や雑誌で漫画を読むという人は半数以上いることが分かる。このことから、漫画を読む上で形式上の目新しさは求められていないと考えられる。

(3) サイト課金の有無

H14: 漫画を無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える→採択

H7「漫画を無料で読めることは投稿意図に正の影響を与える」から発展して仮説を設定したところ、仮説のとおり、漫画を無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与えることが分かった。これは H12 で記述したとおり、漫画を読む上でコストがかかると閲覧への敷居が高くなる傾向があるためだと考えられる。また漫画が有料の場合、金銭的なコスト以外にも支払い手続きを行うコストもかかりコストが増大してしまうため、無料で読めることは重要だと考えられる。

(4) 更新頻度

H15: 更新頻度がある程度決まっていることは閲覧意図に正の影響を与える→棄却

事例研究から得られた、更新頻度が一定に決まっている Web 漫画投稿サイト・アプリが少ないという知見をもとに仮説を設定したが、仮説に反し、更新頻度が決まっていることは必ずしも閲覧意図に正の影響を与えないことが明らかになった。ただし、設定した3水準では最も高い「90%」が最良であり、反対に最も低い「10%」が最低の効用値を与えるとの結果が得られた。これは、更新がほぼ確実であることは読者に安心感をもたらし、反対にほぼ不確実であることはストレスの原因になるからであると考えられる。

(5) パーソナルメディア上の広告の多さ

H16: パーソナルメディア上の広告の多さは閲覧意図に正の影響を与える→棄却(負に有意)

Bacile ら(2014)をもとに仮説を設定したが、この仮説は負に有意で棄却された。パーソナルメディア上に表示される広告の多さは、閲覧する人は半強制的に多くの情報を見ることにつながる。このことは、H12 の手続きの少なさとは逆で手続きが多いと感じてしまう場合があると考えられる。そのため、広告があること自体が

閲覧側から面倒と思われてしまう可能性があり、さらにその数が多いほど厭われてしまう傾向があると考えられる。5章データ収集の「インディーズ向け Web 漫画投稿サイト・アプリの認知度(図表 35)」では広告の多さがサイト・アプリの認知度向上に貢献していると考察したが、閲覧意図に関しては真逆の結果となったため、認知することと実際に閲覧意図を持つことは相関がないと考えられる。

(6)投稿者との繋がり

H17: 投稿者との繋がりが強いことは閲覧意図に正の影響を与える→棄却

事例研究から得られた、読者と投稿者を繋ぐサービスが提供されている Web 漫画投稿サイト・アプリが多いという知見をもとに、仮説を設定したが、この仮説は棄却された。このことから読者と投稿者の繋がりはあまり重要ではないと分かった。これは、一読者の意見や要望は重要視されづらく採用されにくいという性質を持っているためだと考えられ、読者はそれらを伝えることより実際に読んで楽しむことに重きを置いているためだと考えられる。

(7)レビューの多さ

H18: 見ることのできるレビューの多さは閲覧意図に正の影響を与える→棄却

事例研究から得られた、作品への評価に関する情報を読者が見ることができる Web 漫画投稿サイト・アプリがあるという知見をもとに、仮説を設定したが、この仮説は棄却された。これは、前述したとおり、事例研究ではコメント欄など読者同士をつなぐサービスが提供されているサイトが多かったものの、このことはあまり重要ではないと分かった。これは漫画の好みが人によって異なるためだと考えられる。消費者が感じたことが一般的に認められやすい食べものなどとは違い、漫画は「絵のうまさ」「画風」「ジャンル」「ストーリーの内容」など好みを左右する要素が数多くある。このように、多くの要素によって構成されるものは他者のレビューはあまり重要ではなくなると考えられる。

(8)表現の制約

H19: 表現の制約の少なさは閲覧意図に正の影響を与える→棄却

H6「表現の制約の少なさは投稿意図に正の影響を与える」から発展し、仮説を設定したが、この仮説は棄却された。このことから表現の制約は閲覧意図の向上に重要な要素ではないことが分かった。これは、前述したとおり好みを左右する要素が数多くある漫画において、一部に制約がかかったところで漫画を楽しむ上ではさほど関係がないためだと考えられる。

(9)追加分析

H2「女性であることは閲覧意図に正の影響を与える」→棄却

H3「漫画を読む頻度の多さは閲覧意図に正の影響を与える」→棄却

どちらの仮説もクロス集計、Fisher の Exact 検定により閲覧意図と有意な関係が見られると考え設定した仮説であったが全て棄却となった。これはサンプルがサイトの閲覧意図の高くないものに偏ってしまっており、有用なデータが得られなかったことが原因として考えられる。

7.2 ヒアリング調査からの考察

今回ヒアリング調査を行った2人は投稿に利用したサイトは異なっていたが、いずれも知名度や周囲のユーザーの利用状況を第一に考慮して投稿するサイトを選択していた。また、読者からのコメントの多さや広告も決め手となったようであったが、いずれも読者としての利用の方が投稿よりも先立っていたという情報も得られたため、読者の立場からサイトの性質を知っていたことも重要な要素だったと考えられる。一方で、双方ともあくまでも趣味で投稿しておりデビューは視野に入れていなかったため、デビューの前例やデビュー方法の多さ、名声認知欲求は全く考慮されなかった。さらに、日頃から絵や漫画を描いているユーザーであったため、初心者向けのツールキットは利用しなかったという意見も得られた。また、閲覧に利用するサイトに関しては双方とも comico を挙げており、理由に関しても「待てば無料で読める」という点で一致した。20代女性はこの理由と並行して「更新頻度が決まっていること」を挙げていた。20代男性は手続きの手軽さを理由に LINE マンガインディーズを挙げていたが、あくまでも comico の補完材としての用途であった。このことから、実際に読者として利用する際は特別な機能がついているよりも「無料で利用できること」「更新頻度がある程度決まっていること」といった「ストレスのかからない利用ができること」が最も重要な決め手であると考えられる。

投稿の動機については双方とも「元々趣味で絵や漫画を描いていたから」という理由の他に「気軽に投稿できそうだから」という理由で一致した。このことから、投稿者の立場からは「投稿への敷居の低さ」も重要な要素であると考えられる。また、実際に投稿した感想については「読者はさほどつかなかった」「あくまでも趣味として楽しめたのでよかった」というものが両者に見られた。漫画投稿サイトはユーザーの視点からは「趣味としての域を出ず、デビューするための手段として利用するには向かない」と認識されたという知見が得られた。回答全体を通して性別間の差は特に見られなかった。

8. まとめ

本章では、前章までに行った本研究のまとめを行う。また、前章までの分析や考察をもとに、Web 漫画投稿サイト・アプリの投稿意図と閲覧意図を向上させるために、どのような条件が必要なのかまとめ、提言を行う。その後、今回の研究における課題と反省点を振り返る。

8.1 本研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は、「投稿意図」と「閲覧意図」の2つの側面から研究を行い、ユーザーイノベーションの観点から Web 漫画投稿サイト・アプリで重要な特徴を明らかにすることであった。また明らかにした特徴を踏まえ、Web 漫画投稿サイト・アプリを運営する企業、団体に対し利用者を増加させるため必要な条件を提言することを目的とした。

1章では本研究の目的を確認し、2章では漫画業界の現状に関する実態調査と実際の Web 漫画投稿サイト・アプリの事例研究を行い、ヒアリング調査の結果を紹介した。3章では本研究で利用した先行研究を概観し、4章で分析のため設定した仮説を提示した。5章で実施したアンケート調査と回答の単純集計結果について述べ、6章で仮説検証のための分析を行った。7章では分析結果とヒアリングを踏まえて考察を行った。

8.2 提言

8.2.1 投稿意図、閲覧意図に共通して言えること

以下で提言する投稿意図、閲覧意図向上に必要な条件をどちらも満たすための開発をした場合、Web 漫画投稿サイト・アプリを運営する企業、団体にとって多くのコストがかかることが考えられる。そのため、企業や団体は運営している Web 漫画投稿サイト・アプリにおいて投稿者と読者のどちらが不足しているのか判断し、それに合わせた機能を優先的に設けることが望ましいと考えられる。

8.2.2 投稿意図向上に必要な条件

単純集計から分かることとして、漫画の性質上「投稿したい」と考える者が少ない現状がある。このことから現状で数少ない投稿者または「投稿したい」と考える者を支える機能を充実させ、投稿を続けて行えるようにする必要があると考えられる。

今回採択された仮説の内容は、「編集部からのフィードバック」「ツールキットによるサポート」というように実際に投稿する際に投稿者を直接サポートするものであった。また、ヒアリングを行った投稿経験のある知人は投稿した動機として「手軽さ」を主な理由としてあげていた。5章データの収集の「Web 漫画投稿サイト・アプリへの投稿意図(図表 39)」において「投稿のコストに見合う報酬」あるいは「投稿のコストを軽減させるサービス」を充実させることが投稿意図に貢献すると考察したが、これら4要素はいずれも後者に関する要素である。このことから、数少ない投稿者が投稿を続けて行えるように手助けするためには、従来以上に「投稿のコストを軽減させるサービス」が必要であると言える。「投稿のコストを軽減させるサービス」は、具体的には「編集部に質問のできるチャット機能」が挙げられる。従来の漫画投稿サイトにもコメントやスタンプによるフィードバック機能はあるが、それらは全て完成した作品に対するものであり、製作途中のものに対し評価し、改善点を伝える機能はない。製作途中で不明点が浮上した際、編集部に直接質問のできるチャット機能があればより投稿をしたくなるのではないかと考えた。

また、採択された仮説として「無料購読」という投稿者から見たら自分の作品を閲覧する可能性のある読者を増やすことにつながるものがあつた。このことから、「閲覧者数を増やすサービス」が必要であると言える。「閲覧者数を増やすサービス」については下記の投稿意図向上に必要な条件で触れる。

8.2.3 閲覧意図向上に必要な条件

今回採択された仮説は「無料購読」という閲覧する人にかかるコストに関わるものであった。また、負に有意で棄却されたものとして閲覧する人にとって面倒になりかねない「広告の多さ」があった。さらに、「手続きの少なさ」に関しては帰無仮説が棄却されず仮説が棄却となったが、係数のみから判断すると「1回」という水準が最良であり、「更新頻度の一定性」に関しては「50%」ダミーが「10%」基準と比較する上で有意でなく棄却となったものの「90%」ダミーは「10%」基準と比較すると良いという結果が得られた。

ヒアリングを行った二人の知人は、よく利用するサイトに関する理由で共通して「無料購読」が可能であることをあげており、それぞれ「手続きの少なさ」と「更新頻度の一定性」も理由としてあげていた。

このことから、閲覧する人は漫画を読む上でのコストやストレスが少なく、漫画を読むうえで障害が少ないことを好む傾向にある一方で、手続きに関しては、前述の通りログインなどによる利便性を得るため1回が程よいと考えていることが分かる。そのためには「会員登録やアプリのインストールなど1回で済む手続きを要求する」、「全ての話を無料で読める、あるいは『comico』のようにある期間ごとに無料購読できる話が更新される機能を実装する」、「更新頻度をある程度一定にする(今回の研究では頻度の決まっている作品の割合は90%が最良)」の3つの機能を取りそろえることで閲覧意図の向上につながるのではないかと考えた。また、「広告の多さ」が負に有意で棄却されたことからパーソナルメディア上の広告の数は少ないほど良いと言えるため、必要最低限の数以上打ち出すことは控えるべきだと考えた。広告費の削減は上述したコスト面でのつり合いを取ることに貢献するため一石二鳥ではないかと考えられる。

8.3 研究の課題

今回の研究では、投稿意図における共分散構造分析で分析を行った仮説が全て棄却されてしまった。この原因としては、被説明変数である「投稿意図」がある人がほとんどいなかったこと(図表 39)が挙げられる。次回はアンケート調査を行う際に、対象となるターゲット層を見極め、質の高いデータを取れるようにしていきたいと思う。また、ヒアリング調査に関しても、今回は調査対象が見つからずやむを得ず性質の似通ったサンプルとなったが、デビューを目指して投稿サイトを利用したユーザーや絵や漫画を描いた経験はないが投稿したユーザーからの回答も得られればより広い層の実態から知見を得られたのではないかと考える。

謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学商学部の学生の方々、ご指導下さった濱岡教授、研究会の皆様、この場をもってお礼を申し上げます。

参考文献

- Amabile, T. M. 1988. A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 123-167.
- Bissola, Rita and Imperatori, Barbara, Organizing Individual and Collective Creativity: Flying in the Face of Creativity Clichés (June 2011). *Creativity and Innovation Management*, Vol. 20, Issue 2, pp. 77-89, 2011.
- Eisenmann, T., A. Parker, and M.W.V. Alstyn(2007), Eisenmann, T., A. Parker, Harvard Business School Working Paper
- Eisenmann, T., Parker, A. & Alstyn, M.W.V.(2007). "Eisenmann, T., Parker, Harvard Business School Working Paper, No. 07-104. <<http://www.hbs.edu/research/pdf/07-104.pdf>> 06/11/2008
- Guo, R. X. (2013) The use of video recordings as an effective tool to improve presentation skills.
- Halaburda, H. and Oberholzer-Gee F. (2014) , "The limits of scale", *Harvard Business Review*, April : 95-99.
- HIDEHIKO NISHIKAWA, MARTIN SCHREIER, CHRISTOPH FUCHS, and SUSUMU OGAWA(2017)"The Value of Marketing Crowdsourced New Products as Such: Evidence from Two Randomized Field Experiments"
- James E. Burroughs, Darren W. Dahl, C. Page Moreau, Amitava Chattopadhyay, Gerald J.Gorn (2011) Facilitating and Rewarding Creativity During New Product Development. *Journal of Marketing*: July 2011, Vol. 75, No. 4, pp. 53-67.
- Mingguo Li(2002),"Which ideas are more likely to be implemented in online user innovation communities? An empirical analysis"
- Rochet, J. and Tirole T.(2003), "Platform Competition in Two Sides Markets", *Journal of the European Economic Association*, 1:990-1029
- Todd J. Bacile, Christine Ye, Esther Swilley (2014),"From Firm-Controlled to Consumer-Controlled : Consumer CoProduction of Personal Media Marketing Communication", *Journal of Interactive Marketing* 28,117-133
- Von Hippel Eric, Katz Ralph(2002),"Shifting Innovation to Users via Toolkits", *Management Science*,Vol. 48 Issue 7, p821-833. 13p.
- 大須賀、根来 (2018) 「ネット系プラットフォームの WTA (Winner Takes All) 形成メカニズム—デジタルコンテンツ業界を事例とした理論モデルの発展」 (<http://hdl.handle.net/2065/00056808>)
- 木村勇太朗,下山大雅,砂川広貴「無料漫画サイトになぜマンガを投稿するのか?漫画アプリと消費者の関わり」(2015) 慶應義塾大学濱岡豊研究会三田祭論文

濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol.50, No.2, p.67- 90

濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』 Vol.26, NO.4, p.52-65 (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf>)

林直保子, 与謝野有紀 「美術館における絵画鑑賞者類型の析出と類型帰属要因」 関西大学社会学部紀要, 49(2): 73-104

使用時間や課金額まで、15～19歳の学生に聞くマンガアプリの利用方法
(<HTTPS://ZUCKS-MAGAZINE.JP/POST/GAKUSEI-MANGA-APP>)(2018年5月29日アクセス)

総務省スマートフォン利用状況調査
(<HTTP://WWW.SOUMU.GO.JP/JOHOTSUSINTOKEI/WHITEPAPER/JA/H29/HTML/NC111110.HTML>)
(2018年5月29日アクセス)

総務省統計局ホームページ第六十五回日本統計年鑑 平成28年-第26章 文化 雑誌の出版点数(<http://www.stat.go.jp/data/nenkan/65nenkan/26.html>)(2018年10月16日アクセス)

総務省統計局ホームページ 第六十七回日本統計年鑑 平成30年-第26章 文化 雑誌の出版点数(<http://www.stat.go.jp/data/nenkan/67nenkan/26.html>)(2018年10月16日アクセス)

【まとめ】連載のチャンスアップ！プロデビューに繋がるWEBマンガ投稿サイト
(<HTTPS://MEDIA.COMICSPACE.JP/ARCHIVES/1465>)(2018年5月29日アクセス)

マンガアプリダウンロード数調査
(<HTTP://WWW.ITMEDIA.CO.JP/BUSINESS/ARTICLES/1703/28/NEWS074.HTML>)
(2018年10月16日アクセス)

マンガアプリ利用者数調査(<HTTPS://LAB.APPA.PE/2017-07/COMICO-APP.HTML>)
(2018年10月16日アクセス)

WEBマンガ投稿サイト・アプリ比較まとめ
(<HTTPS://SHIBUYA-OSAMU.NET/MANGA-POSTING-SITE-APP>)(2018年10月16日アクセス)

付属資料

Web 漫画投稿サイト・アプリに関するアンケート

Web漫画投稿サイトについてのアンケート

私達、慶應義塾大学商学部濱岡研究会のWeb漫画投稿サイト班(川勢、小林)は、三田祭論文に出展する論文の執筆に際してマーケティング・サイエンスという知見の下、「Web漫画投稿サイト・アプリの成功要因」というテーマで研究を進めています。

すぐに終わるアンケートとなっておりますので、以下のアンケートにありのままを答えていただきますよう、ご協力をお願い致します。

まずは、Web漫画投稿サイトの実態についてのアンケートになります。

*必須

あなたの学年を教えてください。 *

- 1年生
- 2年生
- 3年生
- 4年生

学籍番号を入力してください。 *

回答を入力

あなたの名前を教えてください。 *

回答を入力

性別を回答してください。 *

- 男
- 女

普段どのくらいの頻度で漫画を読みますか(読むメディアは問いません)。 *

- 毎日
- 週に2~3回程度
- 週に1回程度
- 月に1回程度
- ほとんど読まない

漫画を読む際、どのような媒体で読んでいますか。 *

- 雑誌
- コミック本
- ネット上のサイト
- 漫画アプリ
- その他: _____

課金制のWeb漫画投稿サイトやアプリに課金したことはありますか。 *

- 10回以上
- 5回以上
- 2回以上
- 1回だけ
- 課金したことがない

以下のWeb漫画投稿サイトについて当てはまるものを選んでください。 *

	利用したことがある	名前だけ知っているが 利用したことはない	名前もこのアンケート で初めて知った
LINEマンガインディーズ(LINEマンガ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
comico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
マンガボックスインディーズ(マンガボックス)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
あしたのヤングジャンプ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ジャンプルーキー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
マガジンデビュー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

「あしたのヤングジャンプ」や「ジャンプルーキー」などのサイトでは新進気鋭の作家が投稿する作品を無料で閲覧することができます。このようなWeb漫画投稿サイトを閲覧してみたいと思いますか。 *

- 非常にそう思う
- 割とそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- 全くそう思わない

Web漫画投稿サイトに何回作品を投稿したことがありますか。 *

- 10回以上
- 5回以上
- 2回以上
- 1回だけ
- 投稿したことがない

Web漫画投稿サイトに作品を投稿したいと思いますか。 *

- 非常にそう思う
- 割とそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- 全くそう思わない

ここからは、Web漫画投稿サイトにおける投稿意図あるいは閲覧意図についてのアンケートになります。

引き続き、ありのままを答えていただきますようお願い致します。

以下の質問に対して、非常にそう思う～全然そう思わないのうちから1つを選んでください。*

	非常にそう思う	割とそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全然そう思わない
課題に取り組むとき、成功した人の前例があると心強い。	<input type="radio"/>				
何かをするとき、前例があれば参考にしたい。	<input type="radio"/>				
何かをするとき、前例にはとられたくない。	<input type="radio"/>				

*

	非常にそう思う	割とそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全然そう思わない
したことに対し、誰かからいい反応があるとうれしい。	<input type="radio"/>				
したことに対し、誰かから指摘があるとやる気が出る。	<input type="radio"/>				
何かをするとき、誰かから反応があると嫌だ。	<input type="radio"/>				

	非常にそう思う	割とそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全然そう思わない
自分のやり方で自由に行動できると楽しい。	<input type="radio"/>				
行動するとき、何かに縛られるのは嫌だ。	<input type="radio"/>				
規則がないと行動しにくい。	<input type="radio"/>				

★

	非常にそう思う	割とそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全然そう思わない
自分がしたことで有名になりたい。	<input type="radio"/>				
自分がしたことで有名になれば嬉しい。	<input type="radio"/>				
自分がしたことで有名になりたいとは思わない。	<input type="radio"/>				

	非常にそう思う	割とそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全然そう思わない
新製品や目新しいものには関心がある方だ。	<input type="radio"/>				
新製品や目新しいものは試してみたい。	<input type="radio"/>				
新製品や目新しいものは信頼性に欠ける。	<input type="radio"/>				

★

	非常にそう思う	割とそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全然そう思わない
知名度の高いものには関心がある方だ	<input type="radio"/>				
周りの人の多くが使っているものは使いたい。	<input type="radio"/>				
知名度の高いものは使いたくない。	<input type="radio"/>				

	非常にそう思う	割とそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全然そう思わない
スマホでよく目にするものには関心がある方だ。	<input type="radio"/>				
SNSで情報が回ってくるものには関心がある方だ。	<input type="radio"/>				
スマホでよく目にするものには関心がない方だ。	<input type="radio"/>				

ト

	非常にそう思う	割とそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全然そう思わない
製品へのコメントをしたとき、その製作者から返信があったらうれしい。	<input type="radio"/>				
使用している製品への要望が少しでも反映されたらうれしい。	<input type="radio"/>				
製作者とのつながりは必要だと思わない。	<input type="radio"/>				

	非常にそう思う	割とそう思う	どちらでもない	あまりそう思わない	全然そう思わない
製品に関する他ユーザーの感想を知れるとうれしい。	<input type="radio"/>				
他ユーザーのおすすめを知れるとうれしい。	<input type="radio"/>				
製品に関して他ユーザーの感想は知りたくない。	<input type="radio"/>				

ここからは、それぞれ条件の異なる8つのWeb漫画投稿サイトのモデルについて、あなたが漫画を投稿するとしたとき、どのくらい投稿したいと思うか、その度合いを答えていただきたいと思います。

条件は以下に詳しく説明していますので、そちらを確認したうえでお答えください。

①フィードバック

実際に作品を投稿した際に、Web漫画投稿サイトを運営している編集部からフィードバックがあるかどうか。

②サポート

漫画を描いているときや、作品を投稿する際に、何かしらサポートしてくれる仕組みがあるかどうか。

③デビュー方法

作品を投稿してからデビューするまでの方法が「1種類、2種類、3種類以上」のどれであるか。

主なデビュー方法としては、コンクールや編集部からのスカウトなどがある。

④料金

投稿した作品の購読料金が無料か有料か。

モデル1 「フィードバック」あり、「サポート」あり、「デビュー方法」1種類、「料金」無料*

- 非常に投稿したい
- 投稿したい
- どちらでもない
- 投稿したくない
- 全く投稿したくない

モデル2 「フィードバック」なし、「サポート」あり、「デビュー方法」1種類、「料金」無料*

- 非常に投稿したい
- 投稿したい
- どちらでもない
- 投稿したくない
- 全く投稿したくない

モデル3 「フィードバック」なし、「サポート」なし、「デビュー方法」2種類、「料金」無料*

- 非常に投稿したい
- 投稿したい
- どちらでもない
- 投稿したくない
- 全く投稿したくない

モデル4 「フィードバック」あり、「サポート」なし、「デビュー方法」3種類以上、「料金」無料*

- 非常に投稿したい
- 投稿したい
- どちらでもない
- 投稿したくない
- 全く投稿したくない

モデル5 「フィードバック」あり、「サポート」なし、「デビュー方法」1種類、「料金」有料*

- 非常に投稿したい
- 投稿したい
- どちらでもない
- 投稿したくない
- 全く投稿したくない

モデル6 「フィードバック」なし、「サポート」なし、「デビュー方法」1種類、「料金」有料*

- 非常に投稿したい
- 投稿したい
- どちらでもない
- 投稿したくない
- 全く投稿したくない

モデル7 「フィードバック」あり、「サポート」あり、「デビュー方法」2種類、「料金」有料*

- 非常に投稿したい
- 投稿したい
- どちらでもない
- 投稿したくない
- 全く投稿したくない

モデル8 「フィードバック」なし、「サポート」あり、「デビュー方法」3種類以上、「料金」有料*

- 非常に投稿したい
- 投稿したい
- どちらでもない
- 投稿したくない
- 全く投稿したくない

ここからは、上記の条件についての質問となりますので、そちらを確認したうえでお答えください。

以下の質問の2つのWeb漫画投稿サイトのモデルは、それぞれ条件が少しずつ異なります。実際に作品を投稿するとしたとき、以下の質問に5段階で回答してください。

モデル①と比べて、モデル②では、フィードバックがあることを意識した。*

モデル①「フィードバック」なし「サポート」なし「デビュー方法」1種類「料金」有料
モデル②「フィードバック」あり「サポート」なし「デビュー方法」1種類「料金」有料

- 非常にそう思う
- 割とそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- 全くそう思わない

モデル①と比べて、モデル②では、サポートがあることを意識した。 *

モデル①「フィードバック」なし「サポート」なし「デビュー方法」1種類「料金」有料

モデル②「フィードバック」なし「サポート」あり「デビュー方法」1種類「料金」有料

- 非常にそう思う
- 割とそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- 全くそう思わない

モデル①と比べて、モデル②では、デビュー方法が多いことを意識した。 *

モデル①「フィードバック」なし「サポート」なし「デビュー方法」1種類「料金」有料

モデル②「フィードバック」なし「サポート」なし「デビュー方法」3種類以上「料金」有料

- 非常にそう思う
- 割とそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- 全くそう思わない

モデル①と比べて、モデル②では、料金が無料であることを意識した。 *

モデル①「フィードバック」なし「サポート」なし「デビュー方法」1種類「料金」有料

モデル②「フィードバック」なし「サポート」なし「デビュー方法」1種類「料金」無料

- 非常にそう思う
- 割とそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- 全くそう思わない

ここからは、それぞれ条件の異なる9つのWeb漫画投稿サイトのモデルについて、あなたが漫画を読むときに、そのWeb漫画投稿サイトをどれだけ利用したいと思うか、その度合いを答えたいと思います。

条件は以下に詳しく説明していますので、そちらを確認したうえでお答えください。

このセクションで最後となりますので、よろしくお願い致します！

①手続き

ダウンロードや会員登録など漫画を読むまでに必要な手続きの回数が「0回、1回、2回以上」のどれであるか。

②無料購読

いつでも無料で読むことのできる漫画があるかどうか。

③更新頻度

そのWeb漫画投稿サイトの中にある全連載作品において、話数が更新される頻度が一定な作品がどれだけあるか。(90%、50%、10%)

④表現の制約

漫画内での過激な表現の制約があるかどうか。

モデル1 「手続き」1回、「無料購読」あり、「更新頻度」90%、「表現の制約」あり*

- 非常に利用したい
- 利用したい
- どちらでもない
- 利用したくない
- 全く利用したくない

モデル2 「手続き」2回以上、「無料購読」あり、「更新頻度」90%、「表現の制約」あり*

- 非常に利用したい
- 利用したい
- どちらでもない
- 利用したくない
- 全く利用したくない

モデル3 「手続き」0回、「無料購読」なし、「更新頻度」90%、「表現の制約」なし*

- 非常に利用したい
- 利用したい
- どちらでもない
- 利用したくない
- 全く利用したくない

モデル4 「手続き」0回、「無料購読」あり、「更新頻度」50%、「表現の制約」あり*

- 非常に利用したい
- 利用したい
- どちらでもない
- 利用したくない
- 全く利用したくない

モデル5 「手続き」1回、「無料購読」なし、「更新頻度」50%、「表現の制約」あり*

- 非常に利用したい
- 利用したい
- どちらでもない
- 利用したくない
- 全く利用したくない

モデル6 「手続き」2回以上、「無料購読」あり、「更新頻度」50%、「表現の制約」なし*

- 非常に利用したい
- 利用したい
- どちらでもない
- 利用したくない
- 全く利用したくない

モデル7 「手続き」0回、「無料購読」あり、「更新頻度」10%、「表現の制約」あり*

- 非常に利用したい
- 利用したい
- どちらでもない
- 利用したくない
- 全く利用したくない

モデル8 「手続き」2回以上、「無料購読」なし、「更新頻度」10%、「表現の制約」あり*

- 非常に利用したい
- 利用したい
- どちらでもない
- 利用したくない
- 全く利用したくない

モデル9 「手続き」1回、「無料購読」あり、「更新頻度」10%、「表現の制約」なし*

- 非常に利用したい
- 利用したい
- どちらでもない
- 利用したくない
- 全く利用したくない

ここからは、上記の条件についての質問となりますので、そちらを確認したうえでお答えください。

以下の質問の2つのWeb漫画投稿サイトのモデルは、それぞれ条件が少しずつ異なります。実際にWeb漫画投稿サイトを利用するとしたとき、以下の質問に5段階で回答してください。

モデル①と比べて、モデル②では、手続きの回数が少ないことを意識した。*

モデル①「手続き」2回「無料講読」なし「更新頻度」10%「表現の制約」あり

モデル②「手続き」0回「無料講読」なし「更新頻度」10%「表現の制約」あり

- 非常にそう思う
- 割とそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- 全くそう思わない

モデル①と比べて、モデル②では、無料講読があることを意識した。*

モデル①「手続き」2回「無料講読」なし「更新頻度」10%「表現の制約」あり

モデル②「手続き」2回「無料講読」あり「更新頻度」10%「表現の制約」あり

- 非常にそう思う
- 割とそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- 全くそう思わない

モデル①と比べて、モデル②では、更新頻度が高いことを意識した。*

モデル①「手続き」2回「無料講読」なし「更新頻度」10%「表現の制約」あり

モデル②「手続き」2回「無料講読」なし「更新頻度」90%「表現の制約」あり

- 非常にそう思う
- 割とそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- 全くそう思わない

モデル①と比べて、モデル②では、表現の制約がないことを意識した。*

モデル①「手続き」2回「無料講読」なし「更新頻度」10%「表現の制約」あり

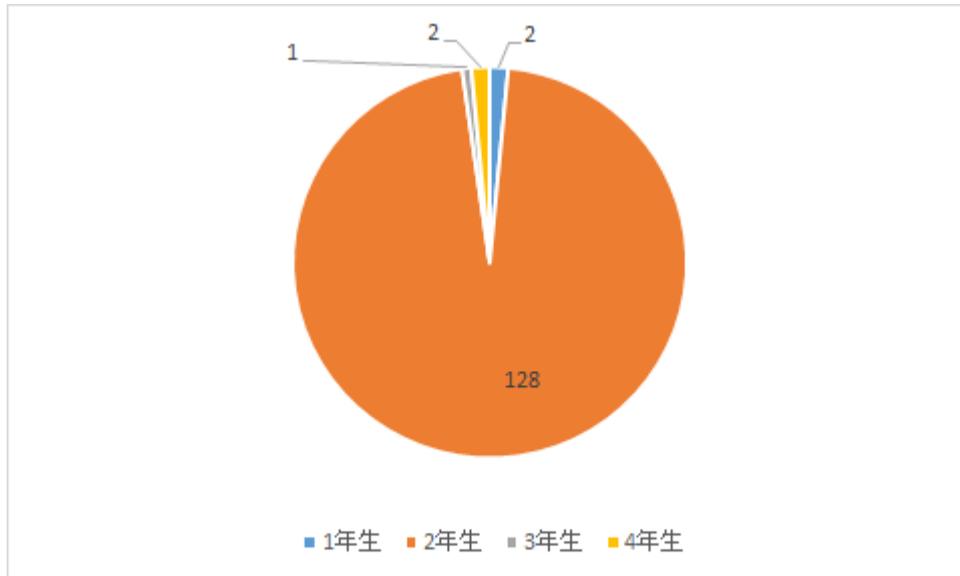
モデル②「手続き」2回「無料講読」なし「更新頻度」10%「表現の制約」なし

- 非常にそう思う
- 割とそう思う
- どちらでもない
- あまりそう思わない
- 全くそう思わない

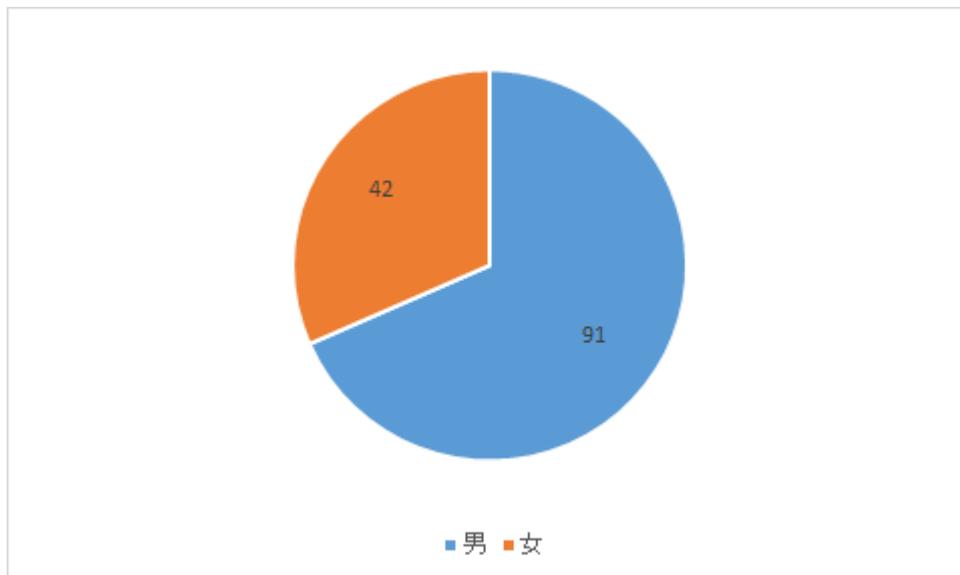
以上でアンケートは終わりです。ご協力いただきありがとうございました。
最後に回答の送信を忘れないでくださいね！

アンケート単純集計

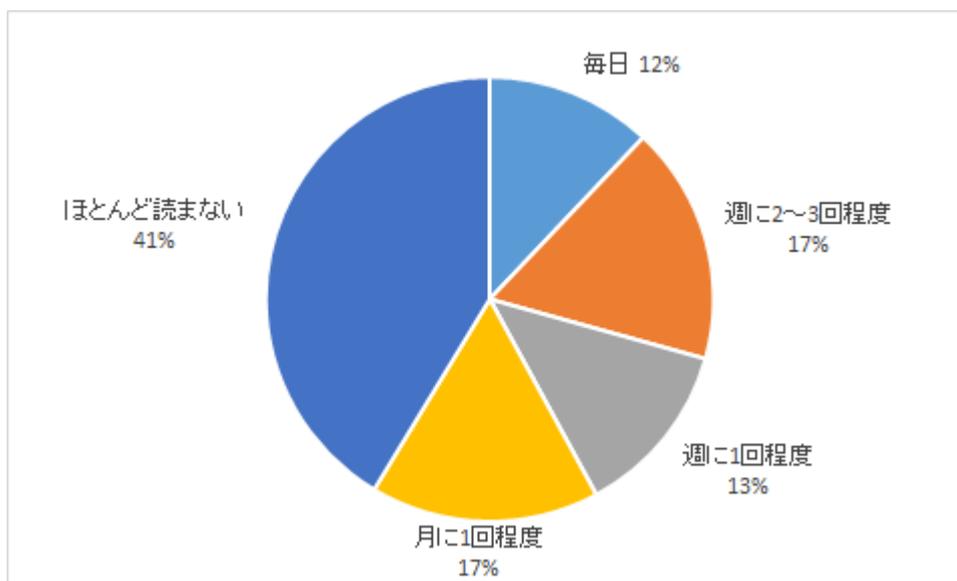
アンケート回答者学年



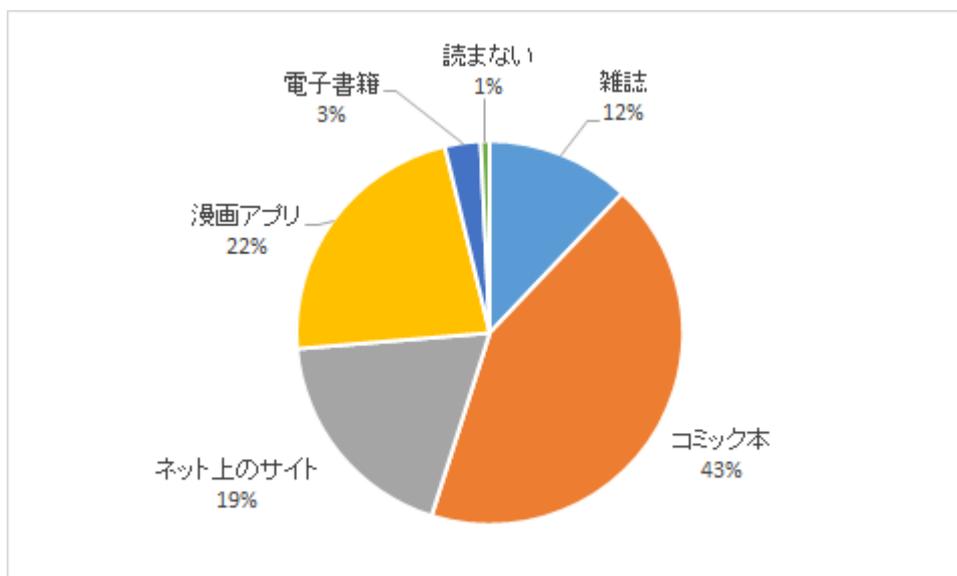
アンケート回答者性別



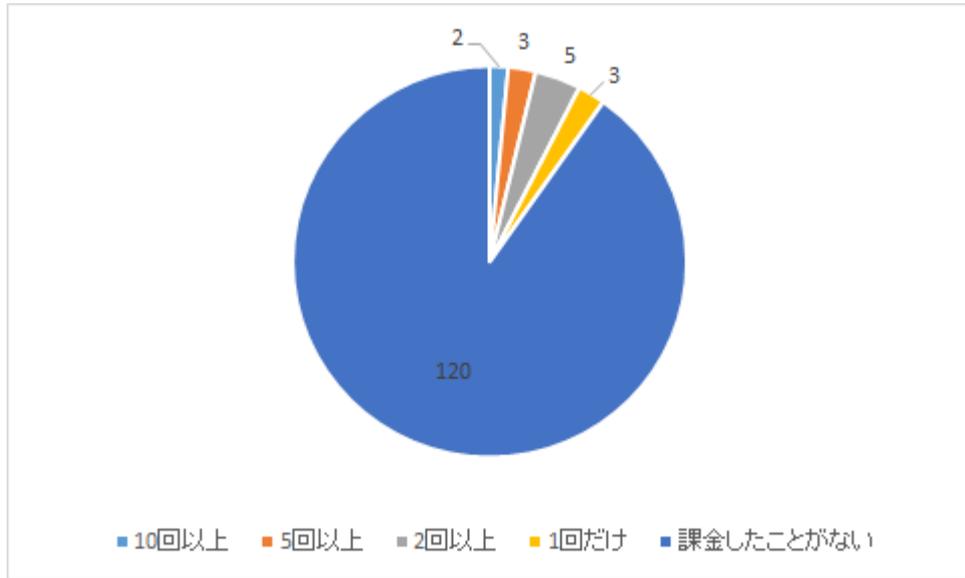
漫画を読む頻度



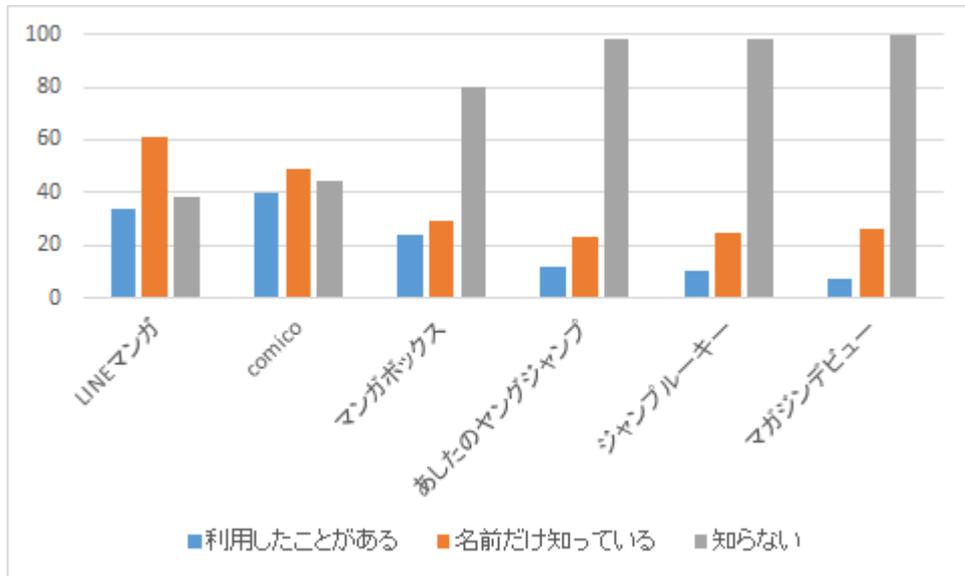
漫画を読む媒体



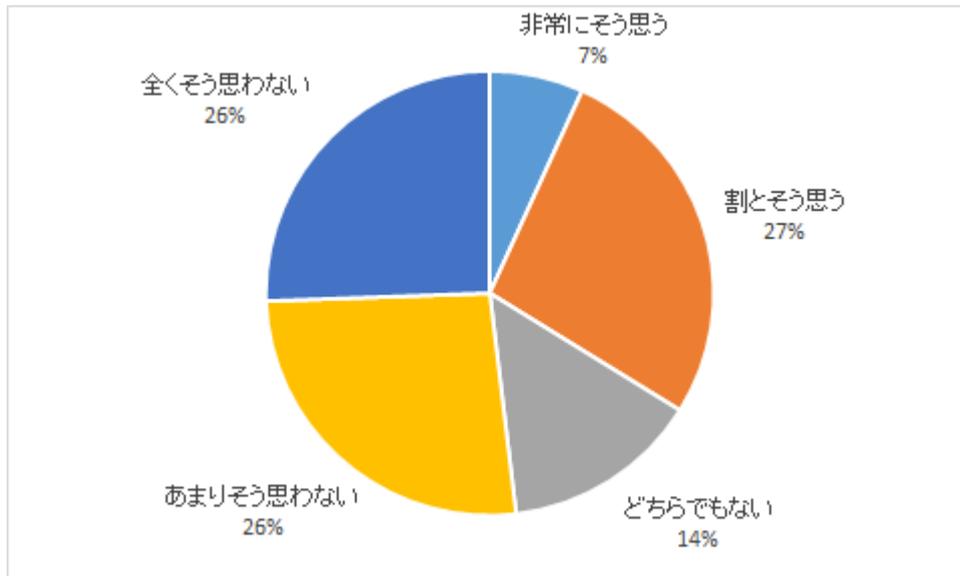
Web 漫画投稿サイト・アプリへの課金経験



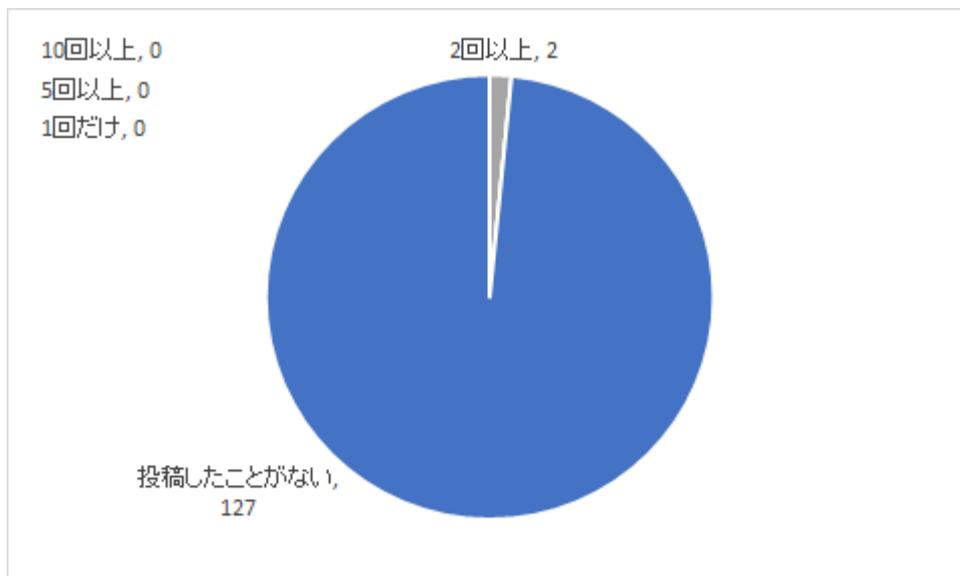
インディーズ向け漫画投稿サイトの認知度



インディーズ向け漫画投稿サイトの閲覧意図



Web 漫画投稿サイト・アプリへの投稿経験



漫画投稿サイトへの投稿意図

