

インターネット投稿からの書籍化における プラットフォームについての研究

2019年11月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会

鎌田圭吾、前田銀士、割谷菜那子

(要約)

近年、電子書籍の普及に伴い、書物は従来の販売形態ではなくなり、消費者参加、インターネットを活用した新たな形態が生まれる可能性が生じている。そこで、我々は消費者が投稿したものを書籍化する、という流れが活発になるようなオンラインプラットフォームを提案する。まず、先行研究や二次データを元に仮説を設定し、それを基に調査票を作成した。その後慶應義塾大学の二年生に対してアンケート調査を実施し、それらを用いて統計的に分析を行った。その結果、インターネット上への作品の投稿意図に関しては「名声認知欲求」、「モバイル端末からの投稿」、「フィードバック」、「経済的インセンティブ」が正の影響を及ぼすことが明らかになった。閲覧意図に関しては、「無料で読める」、「作品数」、「商業作家の投稿」、「認知度」が正の影響を、「男であること」が負の影響を及ぼすことが明らかになった。

(キーワード)

小説投稿サイト、書籍化、閲覧意図、投稿意図、無料、経済的インセンティブ、
モバイル端末からの投稿、作品数、認知度、商業作家の投稿

The Research on the Platform of Publishing a Novel from the Internet Posting

November 2019

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2021

Keigo Kamata, Ginji Maeda, Nanako Waritani

[Abstract]

Recently, with the spread of e-book, the selling form of the book has changed. There is a chance which utilize internet as a new form, involving consumers. Thus, we will propose an online platform that further activates the process of publishing the internet posting of the consumers into a form of a book. First, we referenced the previous researches and second-hand data to set hypotheses. Next, we created a questionnaire based on the hypotheses. Then, we conducted a survey towards the sophomore of the faculty of Business and Commerce and utilized the results and analyzed it statistically. As a result, desire for fame, easy to post from the mobile devices, feedback, and economic incentive affected positively on the posting intention. Free to read, number of works, existence of posting of professional writer, and recognition rate, affected positively on the reading intention.

[Keywords]

Online Novel Posting Website, Publishing, Reading Intention, Posting Intention, Desire for Fame, Easy to Post From the Mobile Devices, Feedback, Economic Incentive, Number of Works, Existence of Posting of Professional Writer, Recognition Rate

目次

1. はじめに
 - 1.1. 研究の背景
 - 1.2. 研究の目的
 - 1.3. 本論文の構成
2. 事例研究
 - 2.1. 有名小説投稿サイトの事例
 - 2.2. ヒアリングによる実態調査
3. 先行研究
 - 3.1. 閲覧意図に関する研究
 - 3.2. 投稿意図に関する研究
4. 仮説設定
 - 4.1. 仮説の枠組み
 - 4.2. 概念定義
 - 4.3. 仮説設定
 - 4.4. 仮説のまとめ
5. データ分析
 - 5.1. 調査概要
 - 5.2. 単純集計
6. 分析結果
 - 6.1. 投稿要因についての共分散構造分析
 - 6.2. 投稿要因についてのコンジョイント分析
 - 6.3. 投稿要因についての分析まとめ
 - 6.4. 閲覧要因についての共分散構造分析
 - 6.5. 閲覧要因についての共分散構造分析の追加分析
 - 6.6. 閲覧要因についてのコンジョイント分析
 - 6.7. 閲覧要因についての分析まとめ
7. 考察
 - 7.1. 分析結果のまとめ
 - 7.2. 投稿要因に関する考察
 - 7.3. 閲覧要因に関する考察
8. まとめ
 - 8.1. 研究のまとめ
 - 8.2. 提言
 - 8.3. 今後の課題
 - 8.4. 最後に

参考文献

付属資料

1. はじめに

1.1. 研究の背景

電子書籍が普及し、誰もが小説をインターネットにアップロードすることが可能になっている中、プロの小説家ではない一般の消費者がインターネットに投稿した小説が人気を博して成功し、書籍化や映画化、アニメ化するような事例が増加している。それに伴って、小説を投稿し、その書籍化が今よりもさらに活発になるようなオンラインプラットフォームを提案したいと考えた。

1.2. 研究の目的

本研究では、消費者が小説投稿サイトに小説を投稿しやすく、かつその小説に人気が出て書籍化されやすくなるようなオンラインプラットフォームを提案することを目的としている。具体的には、小説投稿サイトの活発化に直結すると思われる「投稿数の増加」「閲覧数の増加」の要因を明確にするため、調査、分析を行う。

1.3. 本論文の構成

まず、第2章にて、有名小説投稿サイトの現状に関する実態調査、そして作品を閲覧する、または投稿するに当たって、動機や投稿の意思の有無を調査するために行ったヒアリング調査の結果を記述する。第3章にて仮説設定の根拠となる先行研究を提示する。第4章からは仮説を設定し、仮説で使用する枠組みについて定義する。第5章では単純集計結果を記述し、第6章では分析を行った結果を記述する。第7章では分析結果を踏まえ、設定した仮説を考察していく。最後に第8章でまとめと提言について記述する。

2. 事例研究

本章では、有名小説投稿サイトの現状に関する実態調査を行う。また実際に作品を閲覧する、または投稿するに当たって、動機や投稿の意思の有無を調査するために行ったヒアリング調査の結果を記述する。

2.1. 有名小説投稿サイトの事例

日本最大級の投稿型小説サイトである「小説家になろう」は、携帯電話、パソコン、スマートフォンに対応しており、小説を自由に投稿し、無料で閲覧することが可能である。初めて文字数制限なしで投稿を可能にしたという面も持つ。下の図表1、図表2より小説家になろうにおける書籍化数は増加していると言える。また、実際に書籍化した事例として、佳野よる氏の「君の臍臓をたべたい」があり、2016年本屋大賞2位受賞、2017年時点で原作関連書籍の累計発行部数200万部突破等の実績を持つ。

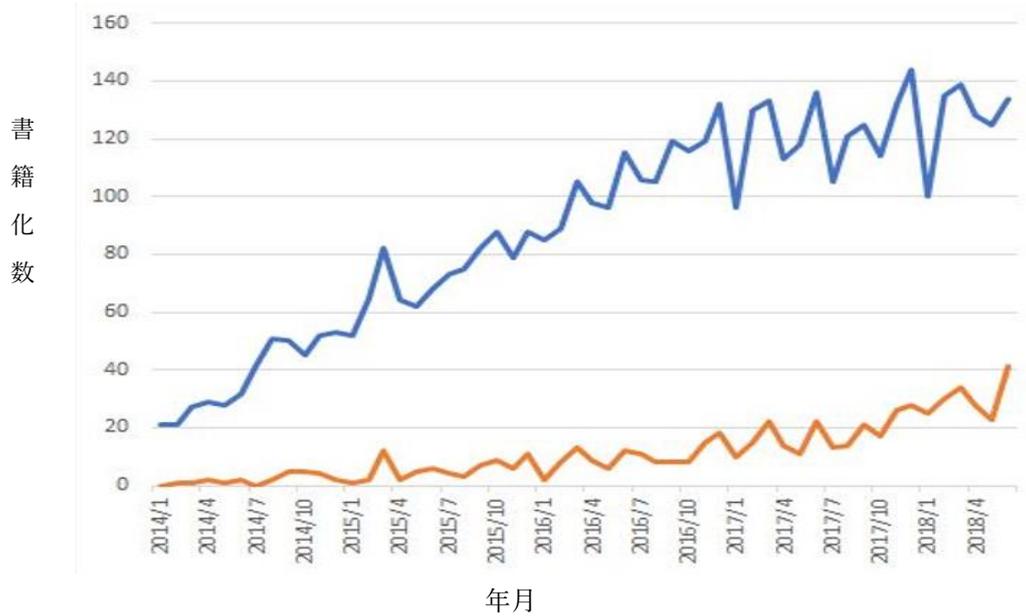
図表1 「小説家になろう」書籍化数

日付	文庫・単行本	コミカライズ	コミカライズ総売上	構成比
2014	450	25	未集計	未集計
2015	878	68	1,597,045部	0.54%
2016	1,285	118	2,839,257部	1.04%
2017	1,469	215	7,275,382部	2.97%
2018	1,524	417	15,554,116部	6.92%

出所) 書籍ランキングデータベースニュース「小説家になろう書籍化作品数推移」

<https://book-rank.net/report/archives/182>

図表2 「小説家になろう」書籍化数月間推移



※青線は文庫、単行本 橙線はコミック

出所) 書籍ランキングデータベースニュース「小説家になろう書籍化作品数推移」

<https://book-rank.net/report/archives/182>

また、「小説家になろう」と同系統の携帯小説サイトである「魔法のiらんど」に投稿され書籍化された事例として、美嘉氏の「恋空」がある。漫画化、映画化、ドラマ化された作品で、2008年時点で累計発行部数 200 万部を突破している。

図表3 「君の臍臓をたべたい」



出所) livedoor news <https://news.livedoor.com/article/detail/11376553/>

図表4 「恋空」



出所) 魔法のiらんど「恋空」10周年スペシャルサイト」 <https://bunko.maho.jp/koizora10/>

小説投稿サイトから書籍化に成功した作品はいくつか存在するが、書籍化するにあたっての具体的な要因は発見できなかった。だが、書籍化の過程段階にあたる「成功」するための要因が考察できた。ニコニコニュース¹にて、飯田一史氏と藤田直哉氏の対談によると、「君の臍臓をたべたい」が成功した要因は「ウェブサイトにて生まれたものであるというイメージをうまく払拭し、一般文芸化に成功したこと」であると述べられている。一般文芸化することでより多くの人に読んでもらえる、ということである。

¹ ニコニコニュース <https://news.nicovideo.jp/watch/nw2122901>

2.2. ヒアリングによる実態調査

我々は2019年6月に、男女5名に対してヒアリング調査を行った。その際、小説投稿サイトを閲覧したことはあるが実際に投稿している人はいなかったため、主に読者としての目線に着目する。

質問項目は、

1. 小説投稿サイトに投稿したことがあるか
2. 閲覧したことはあるか
3. 閲覧するきっかけ・動機
4. どのサイトを使用したか
5. そのサイトを選択した理由
6. 今後自分が投稿すると思うか

という内容である。下の図表5にてヒアリング結果の表を掲載した。

図表5 ヒアリング結果まとめ

質問番号	質問項目	男性、22歳学生	男性、25歳、社会人	女性、22歳、社会人	男性、19歳、学生	女性、21歳、学生
1	小説投稿サイトに投稿したことがあるか	ない	ない	ない	ない	ない
2	閲覧したことはあるか	ある	ある	ある	ある	ある
3	閲覧するきっかけ・動機	高校の授業中インターネットに小説があることに気づいた	タイトルに興味を持った好きな作家が投稿していたSNSで評判が良かった	単行本化したあるオンライン小説が流行っていた時に知った	アニメ化された小説の続きを読めると聞いたため	好きな漫画の二次創作が読みたい
4	どのサイトを使用したか	「小説家になろう」	「カクヨム」	「小説家になろう」	「小説家になろう」	「Pixiv」「小説家になろう」
5	そのサイトを選択した理由	一番有名で、適切な表現のボーダーが高いから	好きな作家がメインで活動しているため	他のサイトを知らないため	他のサイトを知らないから	前者は面白い小説が読めるため、後者は面白いオリジナル小説が読めるため
6	今後自分が投稿すると思うか	ない	ほぼないと思う	ない	ない	ない

以上のことから、ヒアリング調査の結果、小説投稿サイトにアクセスする要因として、「好きな作家、話」「評判」「興味」「知名度」「健全度」が影響していると考察できる。

3. 先行研究

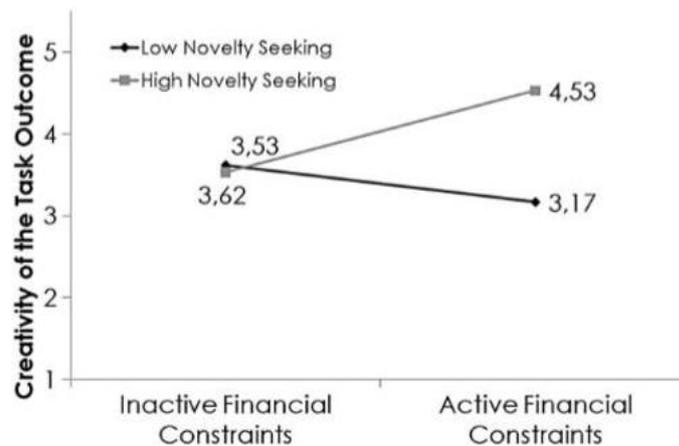
本章では、研究に際して利用する先行研究を概説する。先行研究を閲覧意図に関する研究、投稿意図に関する研究に分け、さらにそれぞれを消費者特性に関する研究、サイトの特性に関する研究に分けて紹介する。

3.1. 閲覧意図に関する研究

3.1.1. 消費者特性の閲覧意図に関する研究

Scopelliti et al. (2014)は、制約と生産性に関する4つの実験を行い、時間的制約が創造性に与える影響は様々であるが、経済的制約は創造性を向上させ、資源的制約もまた創造性を向上させ、新規性を追求する人は創造性が高い傾向にあるとしているとした。新規性を追求する人は制約を課題として捉え、自身の経験の背景から斬新な解決策を生む傾向にあることから、新しい様々な刺激に惹かれていることが個人の思考を斬新で有用なアイデアに変えるために必要な要素であり、創造的行為の前段階として役立つという結果となった。下の図表6は新規性と経済的制約が創造性に及ぼす影響を調べた実験のグラフであり、結果として平均の上下の1標準偏差での相互作用項の分解は、新規性探求度の高い参加者 ($\beta = 0.502$, $t = 2.25$, $p = 0.03$) に対する経済的制約の有意な効果を明らかにしているが、新規性探求度が低い参加者にとっては有意ではない ($\beta = -2.225$, $t = 1.01$, $p > 0.30$) となり、新規性探求度が高い場合、経済的な制約が創造性を高める可能性があることを示した。

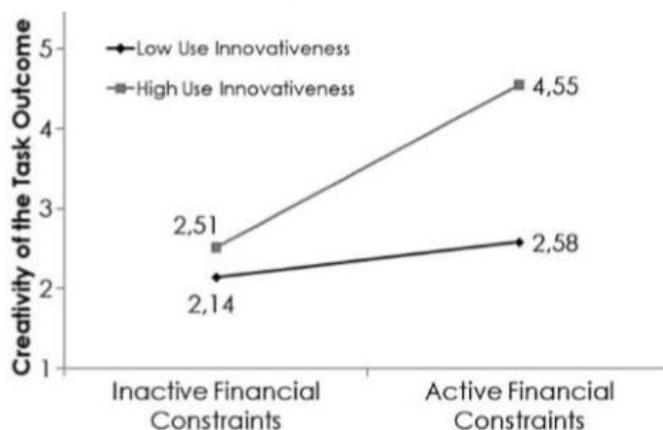
図表6 新規性探索及び経済的制約に関する関数



出所) Scopelitti et al. (2013)

図表 7 は、使用革新性と経済的制約が創造性に与える影響についての関数であり、上の 1 標準偏差における相互作用項の分解平均を下回ると、使用革新性の高い参加者 ($\beta = 1.021$, $t = 4.65$, $p < .001$) に対する経済的制約の有意な影響があることを示している。

図表 7 使用革新性及び経済的制約に関する関数



出所) Scopeliti et al. (2013)

Faraj et al. (2011)は、OC (オンラインコミュニティ) の流動性について研究を行い、流動性がオンラインコミュニティにおける緊張感を作り出し、大きな変化を生む資源として機能することを示した。5つの緊張感は、情熱、時間、曖昧な社会的アイデンティティ、アイデアの社会的離脱、一時的な収束が挙げられる。これらはOCを促進する良い面もあるが、阻害する悪い面もある。そういった緊張感を管理する方法として、役割を与える、参加チャネルを作成する、コミュニティの境界を大きく変える、テクノロジーを提供するといった方法があると考えられる。オンラインコミュニティにおける知識コラボレーションに関する研究において、オンラインコミュニティにおける流動性が緊張感へとつながるとした。

Yolanda et al. (2017)は、消費者のオンラインショッピングについての研究を行い、最初はマーケティングの定義、消費者行動、消費者の意思決定プロセスについて述べている。次にオンラインショッピングと実際に店舗に行った場合のショッピングについて述べている (オンラインショッピングをする時間が短縮できるし、実際にいくより多くの製品をさがすことができるが、実際に行った場合は実物を見て選べることと、店員に分からないことが聞ける)。消費者の購買行動に影響をあたえるものとして、文化的要因(メインカルチャー、サブカルチャー、社会階級)、社会的要因 (リファレンスグループ、家族、役割と地位)、個人的要因 (年齢、ポジション、経済的要因、ライフスタイル、性格と自己観念) がある。この4つのうちどれが一番影響を与えるか、テストしたところ、以下ようになった。文化的要因はモダンカルチャーによる発達によっておおきく影響を受ける、社会的要因は消費者を他のショッピング方法を選ぶ理由や消費をする理由となる、個人的要因は提供される流行モデルなどにより、影響を受けることがわかった。

一番影響を受ける要素としては、他のものに比べて 1~2%というわずかな差ではあるが、文化的要因だった。つまり、消費者行動と文化がどのようにオンラインショッピングで影響するかについての研究を行い、文化的要因、社会的要因、心理的要因、個人的要因が作用するとし、また周囲の人の言葉を聞いてオンラインショッピングをする人が多いという結果も出ている。社会的要因が、個人がオンラインショッピングを行うか否かの大きな要因になっている。

3.1.2. サイトの特性の閲覧意図に関する研究

金城、海老名(2013)は、外部性がどのように書籍の購買に影響するのかを研究するため、外部性の影響度を測るために販売数の推定シミュレーションを行った。シミュレーションの結果として、全体としての外部性の効果がどの程度あるのか、またどのような分布になっているのかが明らかになった。また、外部性を拡張したことにより、外部性を形成する要因も明らかとなった。具体的には、性別では女性、また年齢としては高齢になるほど、外部性が高くなる傾向にあり、属性ごとの外部性の効果を具体的に特定した。これらは、企業に対して広告戦略の一貫として外部性に関する情報をどのような層に提供すればより効果的であるかという知見を提供しており、既存の研究ではこうした外部性のパラメータに対する階層モデルの導入は論じられておらず、属性ごとの違い(異質性)が明らかではなかったのに対して、それらの推定が可能となった。また、ある前提のもとで、外部性が時間を通じて、最終的な販売数に対してどのような影響を及ぼすかが明らかとなった。具体的には、外部性のありなしで総販売数に大きな差をもたらすこと、外部性がある場合、受賞の有無のような商品属性の効果をより強める効果があることが明らかとなった。すなわち、外部性の効果を組み込むと、売上を大幅に上げることができる可能性があることを示した。そのため、企業は総販売数などの外部性の情報を時間の経過とともに消費者に提供することが重要であると考えられ、また既存の研究と異なり動学的な外部性による販売数に対する影響を推定結果を用いて推定する方法論を示した。

3.2. 投稿意図に関する研究

3.2.1. 消費者特性の投稿意図に関する研究

Scopelliti et al. (2014)は、制約と生産性に関する実験を行い、時間的制約が創造性に与える影響は様々であるが、経済的制約は創造性を向上させ、資源的制約もまた創造性を向上させ、新規性を追求する人は創造性が高い傾向にあるとしているとした。(3.1.1.にて紹介)

青木 (2016)は、クックパッドと楽天レシピという2つのレシピ投稿サイトを比較することによって、金銭的インセンティブの役割について考察した。両者の違いは金銭的インセンティブの有無であり、金銭的インセンティブもしくは他者からのフィードバックというインセンティブと、共創参加者のモチベーションの関連性について確認を行った。投稿者を分析対象として二項ロジスティック回帰分析を用いて、利用するサイトの違いに対するレシピ投稿者のモチベーションの効果を確認し、分析結果は「金銭的報酬がもらえる」というモチベーションはクックパッ

ドより楽天レシピを利用させる効果が有意であり、さらに楽天レシピ内でレシピ投稿数と、投稿されているレシピをユーザーが実際に作り感想を写真付きで投稿する仕組みであるつくれば獲得数にも有意に影響を与えていることが示され、そして「他の人から認められたい」というモチベーションは、楽天レシピよりクックパッドを利用させる効果が有意であり、さらにクックパッド内でレシピ投稿数とつくれば獲得数に有意に影響を与えていた。さらにクックパッドでは「楽しい」「他の人から認められたい」というモチベーションがレシピ投稿数にもつくれば獲得数にも有意に影響を与えているのに対して、楽天レシピでは「情報が得られる」というモチベーションはつくれば獲得数にのみ有意に影響を与えており、レシピ投稿数に有意に影響を与えているのは金銭的インセンティブに対するモチベーションのみであった。調査の結果をまとめると、投稿・消費者参加のモチベーションの要因として、「他者からのフィードバック」「経済的インセンティブ」「趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識」が影響しているとした。

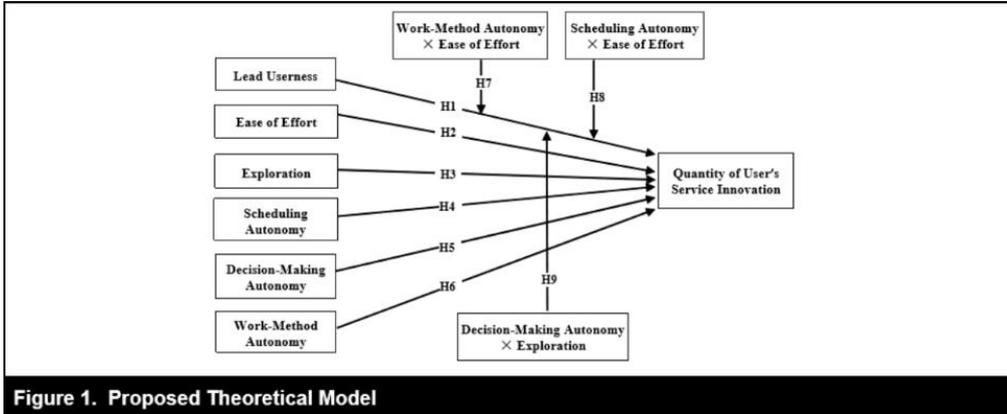
Faraj et al. (2011)は、オンラインコミュニティにおける知識コラボレーションに関する研究において、オンラインコミュニティにおける流動性が緊張感へとつながるとし、緊張感の良い点と悪い点について解説している。緊張感の種類として、情熱、時間、曖昧な社会的アイデンティティ、アイデアの社会的離脱、一時的な収束があるとしている。(3.1.1.にて紹介)

濱岡、田中 (2007)は、消費者、創造的な消費者、ユーザーがイノベーションや商品開発に携わる4つの事例を取り上げ、消費者の製品開発プロセスへの参画の動機について述べた。イノベーションを起こす個人のモチベーションとなる要因に「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声認知欲求」「互酬性及び一般的交換」の6つがあるとし、これを動機として消費者は創造、発信を行うと述べている。

3.2.2. サイトの特性の投稿意図に関する研究

Ye (2018)は、ユーザーイノベーションに関する研究をおこない、MDSにおけるユーザーイノベーションの特徴として、イノベーターがリードユーザーによって特色付けられること、ユーザーは必ずしも完璧な知識を持っているわけではないこと、複雑なユーザー参加ではないことを述べ、リードユーザーはツールキットの労力軽減の機能と自治のスケジューリングの機能が組み合わされるとより活発になり得るということ、ツールキットの労力軽減の機能と自治の働き方の機能が組み合わされるとより活発になり得るということ、ツールキットの探索機能と自治の意思決定の機能が組み合わされても強化されうるということを仮説として設定した。

図表 8 リードユーザーに関する仮定のパス図



出所) Hua (Jonathan) Ye (2018)

検証方法は、iOS と android の 2 つのソフトウェアで調査しオンラインでアンケートの協力を募るというもので、期間は 2 週間で 10 ドルの報酬有り、また集計時にアンケートを吟味し、Moderated multiple regression (MMR) 分析を使用した。

図表 9 分析結果

	DV= QNT			
	1	2	3 (OLS)	4 (Poisson)
Age	0.14 (0.011)	0.10 (0.009)	0.06 (0.003)	0.05 (0.010)
Gender	-0.02 (0.042)	-0.08 (0.001)	-0.10 (0.002)	-0.15 (0.002)
Prog. Skill	0.01 (0.009)	0.09 (0.006)	-0.12 (0.002)	-0.02 (0.008)
Education	-0.05 (0.010)	-0.05 (0.005)	-0.05 (0.003)	-0.08 (0.007)
Tenure	0.13 (0.092)	0.09 (0.006)	0.02 (0.002)	0.06 (0.005)
Platform	-0.01 (0.008)	-0.01 (0.005)	-0.07 (0.003)	-0.10 (0.012)
LUS		0.24** (0.008)	0.25** (0.005)	0.13* (0.004)
EOE		0.22* (0.007)	0.22** (0.004)	0.12** (0.002)
EXP		0.37** (0.001)	0.34* (0.005)	0.14* (0.004)
SAU		-0.09 (0.080)	-0.03 (0.028)	-0.05 (0.026)
DAU		0.20** (0.005)	0.21* (0.002)	0.11* (0.003)
WAU		0.17* (0.003)	0.22* (0.003)	0.12* (0.002)
EOE*SAU			-0.08 (0.052)	-0.03 (0.000)
LUS*EOE			-0.05 (0.012)	-0.03 (0.014)
LUS*SAU			-0.04 (0.013)	-0.03 (0.011)
EOE*WAU			0.17* (0.003)	0.10* (0.001)
LUS*EXP			0.02 (0.011)	0.01 (0.003)
LUS*WAU			0.01 (0.010)	0.01 (0.004)
EXP*DAU			0.08 (0.010)	0.03 (0.011)
LUS*DAU			0.03 (0.001)	0.01 (0.012)
LUS*EOE*WAU			0.09 (0.022)	0.02 (0.009)
LUS*EOE*SAU			0.26* (0.003)	0.14* (0.002)
LUS*EXP*DAU			0.20* (0.005)	0.12* (0.002)
R ²	0.10	0.37	0.61	Pseudo R ² 0.14
R ² (F Value)	-	9.50***	6.82***	Log likelihood -219.41

1. EXP- Exploration, EOE- Ease of Effort, SAU-Scheduling Autonomy, DAU-Decision-Making Autonomy, WAU- Work-Method Autonomy, LUS- Lead Usersness
 2. Unstandardized regression coefficients are shown. Robust standard errors are shown in the bracket.
 3. Significance at *p ≤ 0.05, **p ≤ 0.01 ***p ≤ 0.001
 4. The number of observations is 146 for all the models

出所) Hua (Jonathan) Ye (2018)

結果として、モバイル型端末のイノベーションでは、リード・ユーザーに対してアイデア探索補助、労力軽減の機能を持つツールキット、そして意思決定における一定の自由を与えることが重要であるとしている。

青木 (2016)は、消費者参加のモチベーションの要因として、「他者からのフィードバック」「経済的インセンティブ」「趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識」が影響しているとした。(3.2.1.にて紹介)

図表 10 先行研究まとめ

要因	分類	仮説	出所
閲覧意図誘発に関する要因	消費者特性	新規性を追求する人は創造性が高い	Scopelliti et al. (2014)
		創造に情熱的であることで生まれる緊張感が創造性を高める	Faraj et al. (2011)
		周囲の人の影響を受けやすい人は消費活動に積極的である	Yolanda et al. (2017)
	サイトの特性	受賞歴の有無により商品属性が高まる	金城、海老名 (2013)
		労力軽減の機能を持つツールがモバイル端末へのイノベーションになる	Ye (2018)
投稿意図誘発に関する要因	消費者特性	同上	Scopelliti et al. (2014)
		消費者参加のモチベーションの要因として、「他者からのフィードバック」「経済的インセンティブ」「趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識」が影響する	青木 (2016)
		同上	Faraj et al. (2011)
	サイトの特性	イノベーションを起こす個人のモチベーションとなる要因は「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声認知欲求」「互酬性及び一般的交換」	濱岡、田中 (2007)
		同上	Ye (2018)
同上	同上	青木 (2016)	

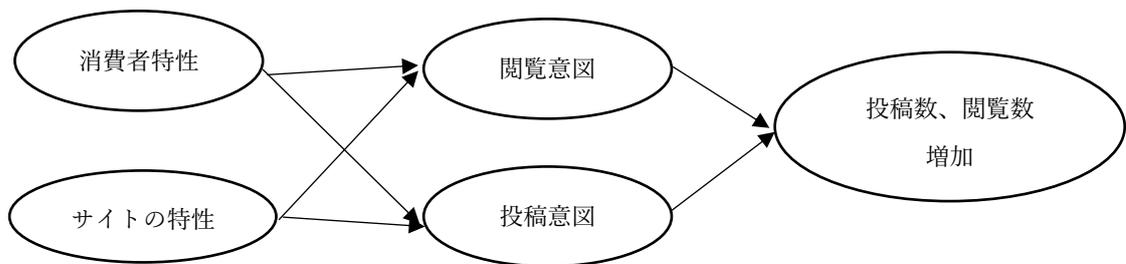
4. 仮説設定

本章では、本研究で設定した仮説を示す。仮説の枠組みを説明したのち、設定した仮説について根拠とともに述べる。

4.1. 仮説の枠組み

本研究では、小説投稿サイトでの閲覧、投稿を増やす要因として前章での先行研究を踏まえ、消費者特性の閲覧意図、サイトの特性の閲覧意図、消費者特性の投稿意図、サイトの特性の投稿意図の4つの視点から仮説を設定する。図表7より、消費者特性、サイトの特性がそれぞれ閲覧意図、投稿意図に影響し、結果的に閲覧数、投稿数が増加することを示している。

図表 11 仮説の枠組み



4.2. 概念定義

4.2.1. 消費者特性の閲覧意図誘発に関する要因

Scopelliti et al. (2014)によると、制約と生産性に関する実験を行い、時間的制約が創造性に与える影響は様々であるが、経済的制約は創造性を向上させ、資源的制約もまた創造性を向上させ、新規性を追求する人は創造性が高い傾向にあるとされているとされている。この内容の中から消費者特性に属するものを選び、以下の通りに仮説に使用する概念を定義した。

- ・ **新規性を追求する人:新しいもの好きである人**

また、Faraj et al. (2011)によると、オンラインコミュニティにおける知識コラボレーションに関する研究において、オンラインコミュニティにおける流動性が緊張感へとつながり、緊張感には良い点と悪い点が存在し。緊張感の種類として情熱、時間、曖昧な社会的アイデンティティ、アイデアの社会的離脱、一時的な収束があるとされている。よって、消費者特性に属するものを選び、以下の概念を定義した。

- ・ **オンラインコミュニティ:インターネット上で他者とコミュニケーションをとったり作品を掲載したり出来る環境**
- ・ **情熱:緊張感の一種であり、オンラインコミュニティにて行動を起こそうとする欲求(関与度高い)**

Yolanda et al. (2017)によると、消費者行動と文化がどのようにオンラインショッピングで影響するかについての研究の結果、文化的要因、社会的要因、心理的要因、個人的要因が作用し、また、周囲の人の言葉を聞いてオンラインショッピングをする人が多く、社会的要因が、個人がオンラインショッピングを行うか否かの大きな要因になっているとされている。消費者特性に属するものを選び、以下の概念を定義する。

- ・ **オンラインショッピング: インターネット上で商品の売買を行うこと**
- ・ **社会的要因: 周囲の人間の影響を受けやすい状況**

4.2.2. サイトの特性の閲覧意図誘発に関する要因

金城、海老名 (2013)によると、外部性がどのように書籍の購買に影響するのかを研究するため、外部性の影響度を測るために販売数の推定シミュレーションを行い、シミュレーションの結果価格等は負の影響が見られ、特に学生などでは高くなればなるほど負に動き、また、ジャンルについては、グループによっては負に動き、女性、高齢であれば外部性が高くなる傾向にあり、また受賞歴の有無によって商品属性がより高まることが明らかになっている。サイトの特性に属するものを選び、以下の概念を定義する。

- ・ **外部性: ある経済主体の意思決定が他の経済主体に影響を及ぼすこと**
- ・ **受賞歴の有無: その作品がランキング上位であるか否か(関与度高い)**

Ye (2018)によると、モバイル型端末のイノベーションでは、リード・ユーザーに対してアイデア探索補助、労力軽減の機能を持つツールキット、そして意思決定における一定の自由を与えることが重要であるとされている。サイトの特性に属するものを選び、以下の概念を定義する。

- ・ **アイデア探索補助: 検索が容易である機能(関与度高い)**

4.3.3. 消費者特性の投稿意図誘発要因

Scopelliti et al. (2014)による新規性(3.2.1.にて定義)

青木 (2016)によると、消費者参加のモチベーションの要因として、「他者からのフィードバック」「経済的インセンティブ」「趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識」が影響しているとされている。消費者特性に属するものを選び、以下の概念を定義する。

- ・ **趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識: 趣味である行動を起こすことによって報酬を得られるようになりたいという欲求(関与度高い)**

Faraj et al. (2011)によるオンラインコミュニティ、情熱(4.2.1.で定義)

濱岡、田中 (2007)によると、イノベーションを起こす個人のモチベーションとなる要因に「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声認知欲求」「互酬性及び一般的交換」の6つがあるとし、これを動機として消費者は創造、発信を行うとされている。消費者特性に属するものを選び、以下の概念を定義する。

- ・ **名声認知欲求: 行動を起こすことで有名になりたいという欲求 (関与度高い)**

4.3.4. サイトの特性の投稿意図誘発要因

Hua Ye (2018)によると、モバイル型端末のイノベーションでは、リード・ユーザーに対してアイデア探索補助、労力軽減の機能を持つツールキット、そして意思決定における一定の自由を与えることが重要であるとされている。サイトの特性に属するものを選び、以下の概念を定義する。

- ・ **労力軽減の機能を持つツールキット: 投稿を容易にする機能 (関与度高い)**

青木 (2016)によると、消費者参加のモチベーションの要因として、「他者からのフィードバック」「経済的インセンティブ」「趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識」が影響しているとされている。サイトの特性に属するものを選び、以下の概念を定義する。

- ・ **他者からのフィードバック: 創作したものに対しての、他者の総評やレビュー (関与度高い)**
- ・ **経済的インセンティブ: 経済的な報酬により上げられるモチベーション (関与度高い)**

以上に定義した概念を、以下の図表にまとめる。

図表 12 仮説に用いる概念の定義

分類	概念	定義	出処
消費者特性の閲覧意図誘発に関する要因	新規性を追求する人	新しいもの好きである人	Scopelliti et al. (2014)を基に独自に設定
	オンラインコミュニティ	インターネット上で他者とコミュニケーションをとったり作品を掲載したり出来る環境	Faraj et al. (2011)を基に独自に設定
	情熱	緊張感の一種であり、オンラインコミュニティにて行動を起こそうとする欲求	
	オンラインショッピング	インターネット上で商品の売買を行うこと	Yolanda et al. (2017)を基に独自に設定
	社会的要因	周囲の人間の影響	
サイトの特性の閲覧意図誘発に関する要因	外部性	ある経済主体の意思決定が他の経済主体に影響を及ぼすこと	金城、海老名 (2013)を基に独自に設定
	受賞歴の有無	その作品がランキング上位であるか否か	
	アイデア探索補助	検索が容易である機能	Hua Ye (2018)を基に独自に設定
消費者特性の投稿意図誘発要因	新規性を追求する人	同上	同上
	趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識	趣味である行動を起こすことによって報酬を得られるようになりたいという欲求	青木 (2016)を基に独自に設定
	オンラインコミュニティ、情熱	同上	同上
	名声認知欲求	行動を起こすことで有名になりたいという欲求	濱岡、田中 (2007)を基に独自に設定
サイトの特性の投稿意図誘発要因	労力軽減の機能を持つツールキット	投稿を容易にする機能	Ye (2018)を基に独自に設定
	他者からのフィードバック	創作したものに対しての、他者の総評やレビュー	青木 (2016)を基に独自に設定
	経済的インセンティブ	経済的な報酬により上げられるモチベーション	

4.3. 仮説設定

事例研究及びヒアリング、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. 消費者特性の閲覧意図誘発に関する要因

Scopelliti et al. (2014)らは、制約と生産性に関する実験を行い、新規性を追求する人は創造性が高い傾向にあるとしているとした。以上のことから、消費者特性の閲覧意図誘発に関して以下の仮説を設定した。

H1: 新しいもの好きであることは閲覧意図に正の影響を与える

Faraj et al. (2011)は、オンラインコミュニティにおける知識コラボレーションに関する研究において、オンラインコミュニティにおける流動性が緊張感へとつながり、緊張感の種類として情熱、時間、曖昧な社会的アイデンティティ、アイデアの社会的離脱、一時的な収束があるとした。以上より、消費者特性の閲覧意図誘発に関して以下の仮説を設定した。

H2: 創造に情熱的であることは閲覧意図に正の影響を与える

Yolanda et al. (2017)は、消費者行動と文化がどのようにオンラインショッピングで影響するかについての研究の結果、文化的要因、社会的要因、心理的要因、個人的要因が作用し、また、周囲の人の言葉を聞いてオンラインショッピングをする人が多く、社会的要因が、個人がオンラインショッピングを行うか否かの大きな要因になっているとした。以上より、消費者特性の閲覧意図誘発に関して以下の仮説を設定した。

H3: 周囲の人間の影響を受けやすいことは閲覧意図に正の影響を与える

4.3.2. サイトの特性の閲覧意図誘発に関する要因

ヒアリング結果より、「小説家になろう」が比較的人気で知名度があり、事例研究から無料で閲覧可能であることが分かったため、独自に以下の仮説を設定した。

H4: 無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える

またヒアリング結果より、使用しているサイトを選択した理由として「有名だから」というものが複数挙げられていたため、独自に以下の仮説を設定した。

H5: サイトが有名であることは閲覧意図に正の影響を与える

また、サイトを閲覧した際にそのサイトが分かりやすく閲覧しやすいものであればそのサイトの閲覧頻度が増えると推測したため、独自に以下の仮説を設定した。

H6: サイトが分かりやすくまとまっていることは閲覧意図に正の影響を与える

金城、海老名(2013)は、外部性がどのように書籍の購買に影響するのかを研究するため外部性の影響度を測るために販売数の推定シミュレーションを行い、その結果受賞歴の有無によって商品属性がより高まることが明らかになった。以上より、サイトの特性の閲覧意図誘発に関して以下の仮説を設定した。

H7: 書籍がランキング上位であることは閲覧意図に正の影響を与える

また、サイトを閲覧した際に、そのサイトに掲載されている作品数が多ければ多いほど自分の好みの作品を見つけやすい、あるいは閲覧する時間が増えるためそのサイトの閲覧頻度が増えると推測したため、独自に以下の仮説を設定した。

H8: サイトに多数の作品があることは閲覧意図に正の影響を与える

またヒアリング結果より、そのサイトを選択した理由として「好きな作家がメインで使用しているため」というものが挙げられており、プロの作家が投稿可能であることが人気サイトである「小説家になろう」ではないサイトを選択した理由であったため、独自に以下の仮説を設定した。

H9: 商業作家が投稿していることは閲覧意図に正の影響を与える

Ye (2018)は、モバイル型端末のイノベーションでは、リード・ユーザーに対してアイデア探索補助、労力軽減の機能を持つツールキット、そして意思決定における一定の自由を与えることが重要であるとした。以上のことから、サイトの特性の閲覧意図誘発に関して以下の仮説を設定した。

H10: モバイル端末で、検索しやすいことは閲覧意図に正の影響を与える

4.3.3. 消費者特性の投稿意図誘発に関する要因

Scopelliti et al (2014)らは、制約と生産性に関する実験を行い、新規性を追求する人は創造性が高い傾向にあるとした。以上のことから、消費者特性の投稿意図誘発に関して以下の仮説を設定した。

H11: 新しいもの好きであることは投稿意図に正の影響を与える

青木 (2016)は、消費者参加のモチベーションの要因として、「他者からのフィードバック」「経済的インセンティブ」「趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識」が影響しているとした。以上のことから、消費者特性の投稿意図誘発に関して以下の仮説を設定した。

H12: 趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識は投稿意図に正の影響を与える

Faraj et al. (2011)は、オンラインコミュニティにおける知識コラボレーションに関する研究において、オンラインコミュニティにおける流動性が緊張感へとつながり、緊張感の種類として情熱、時間、曖昧な社会的アイデンティティ、アイデアの社会的離脱、一時的な収束があるとした。以上のことから、消費者特性の投稿意図誘発に関して以下の仮説を設定した。

H13: 創造に情熱的であることは投稿意図に正の影響を与える

濱岡、田中 (2007)は、イノベーションを起こす個人のモチベーションとなる要因に「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声認知欲求」「互酬性及び一般的交換」の6つがあるとし、これを動機として消費者は創造、発信を行うと述べている。以上のことから、消費者特性の投稿意図誘発に関して以下の仮説を設定した。

H14: 小説投稿で有名になりたいという気持ちは投稿意図に正の影響を与える

4.3.4. サイトの特性の投稿意図誘発に関する要因

Hua Ye (2018)は、モバイル型端末のイノベーションでは、リード・ユーザーに対してアイデア探索補助、労力軽減の機能を持つツールキット、そして意思決定における一定の自由を与えることが重要であるとした。以上のことから、サイトの特性の投稿誘発に関して以下の仮説を設定した。

H15: モバイル端末で、投稿が容易なことは投稿意図に正の影響を与える

青木 (2016)は、消費者参加のモチベーションの要因として、「他者からのフィードバック」「経済的インセンティブ」「趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識」が影響しているとした。以上のことから、サイトの特性の投稿誘発に関して以下の仮説を設定した。

H16: 他者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

H17: 経済的インセンティブがあることは投稿意図に正の影響を与える

また、サイトが有名であればあるほど投稿した際に閲覧数が伸びやすいと推測する人が多いと推測出来るため、独自に以下の仮説を設定した。

H18: サイトが有名であることは投稿意図に正の影響を与える

さらに、サイトを使用した際にそのサイトが分かりやすく投稿しやすいものであれば、のサイトの投稿頻度が増えると推測したため、独自に以下の仮説を設定した。

H19: サイトが分かりやすくまとまっていることは投稿意図に正の影響を与える

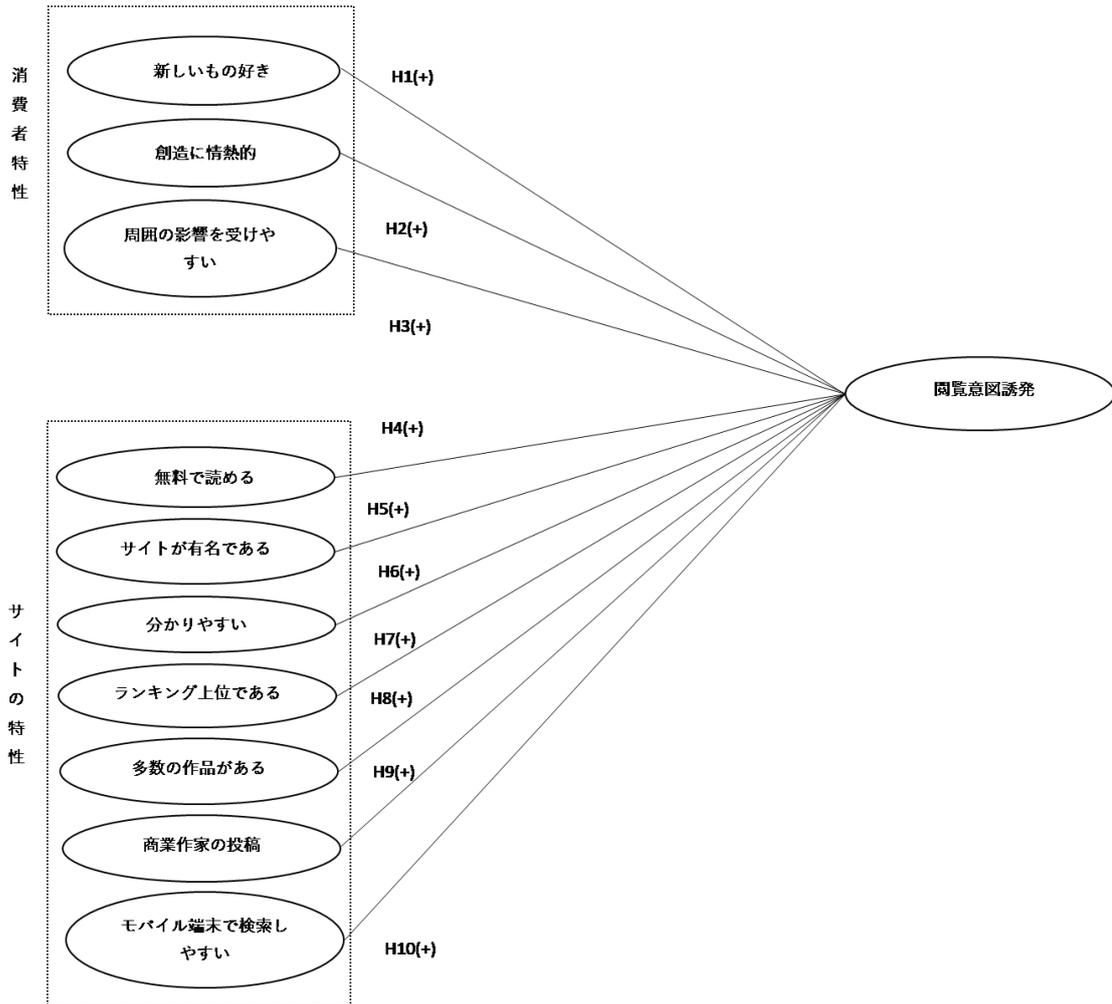
4.4. 仮説のまとめ

以上の仮説を出所とともに図表 13 にまとめた。また、従属変数を「閲覧意図」と従属変数「投稿意図」の2つに分け、図表 14、15 に仮説のパス図のまとめを示す。

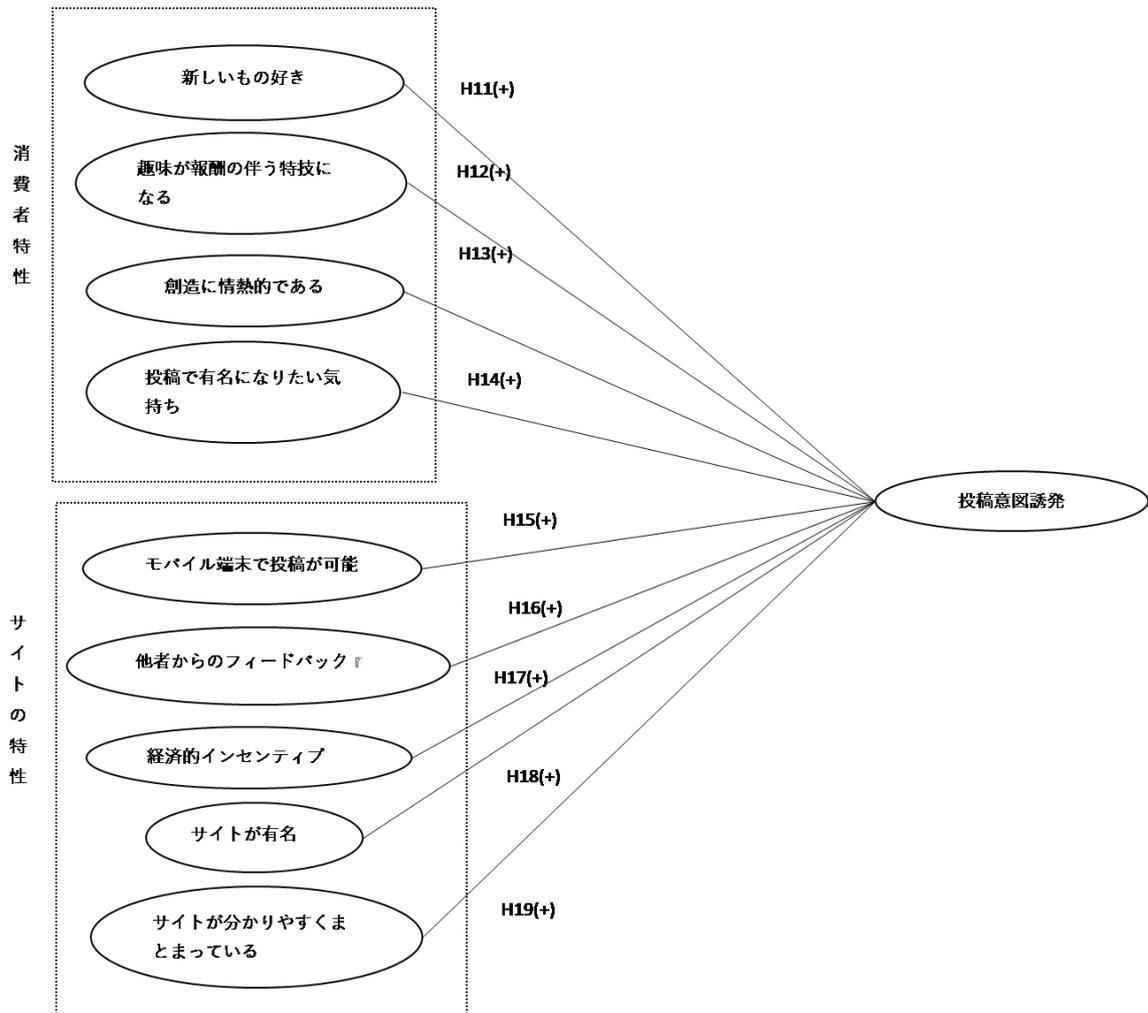
図表 13 仮説のまとめ

要因	仮説番号	仮説	出処
消費者特性の閲覧意図誘発に関する要因	H1	新しいもの好きであることは閲覧意図に正の影響を与える	Scopelliti et al. (2014)
	H2	創造に情熱的であることは閲覧意図に正の影響を与える	Faraj et al. (2011)
	H3	周囲の人間の影響を受けやすいことは閲覧意図に正の影響を与える	Yolanda et al. (2017)
サイトの特性の閲覧意図誘発に関する要因	H4	無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える	独自(ヒアリング)
	H5	サイトが有名であることは閲覧意図に正の影響を与える	独自(ヒアリング)
	H6	サイトが分かりやすくまとまっていることは閲覧意図に正の影響を与える	独自
	H7	書籍がランキング上位であることは閲覧意図に正の影響を与える	金城、海老名 (2013)
	H8	サイトに多数の作品があることは閲覧意図に正の影響を与える	独自
	H9	商業作家が投稿していることは閲覧意図に正の影響を与える	独自(ヒアリング)
	H10	モバイル端末で、検索しやすいことは閲覧意図に正の影響を与える	Ye (2018)
消費者特性の投稿意図誘発に関する要因	H11	新しいもの好きであることは投稿意図に正の影響を与える	Scopelliti et al. (2014)
	H12	趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識は投稿意図に正の影響を与える	青木 (2016)
	H13	創造に情熱的であることは投稿意図に正の影響を与える	Faraj et al. (2011)
	H14	小説投稿で有名になりたいという気持ちは投稿意図に正の影響を与える	濱岡、田中 (2007)
サイトの特性の投稿意図誘発に関する要因	H15	モバイル端末で、投稿が容易なことは投稿意図に正の影響を与える	Hua Ye (2018)
	H16	他者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	青木 (2016)
	H17	経済的インセンティブがあることは投稿意図に正の影響を与える	青木 (2016)
	H18	サイトが有名であることは投稿意図に正の影響を与える	独自
	H19	サイトが分かりやすくまとまっていることは投稿意図に正の影響を与える	独自

図表 14 仮説のパス図(閲覧意図誘発に関する要因)



図表 15 仮説のパス図(投稿意図誘発に関する要因)



5. データ分析

本章では、仮説検定をするための調査方法および調査の対象、単純集計の結果を示す。

5.1. 調査概要

本研究では、2019年7月に慶應義塾大学商学部1,2,4年生に対してアンケート調査（インターネット）を行った。サンプル数は155名（男性96名、女性59名）である。

分析にはRを用い、共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。消費者特性に関する仮説H1~H3、H6、H10、H11~H14、H17~H19には共分散構造分析を用い、サイトの特性に関する仮説H4、H8、H9、H15~H17にはコンジョイント分析を用いた。アンケートでは、分析に用いる変数を定義する質問以外にも実態調査も実施した。調査票と単純集計は巻末の付属資料に添付した。

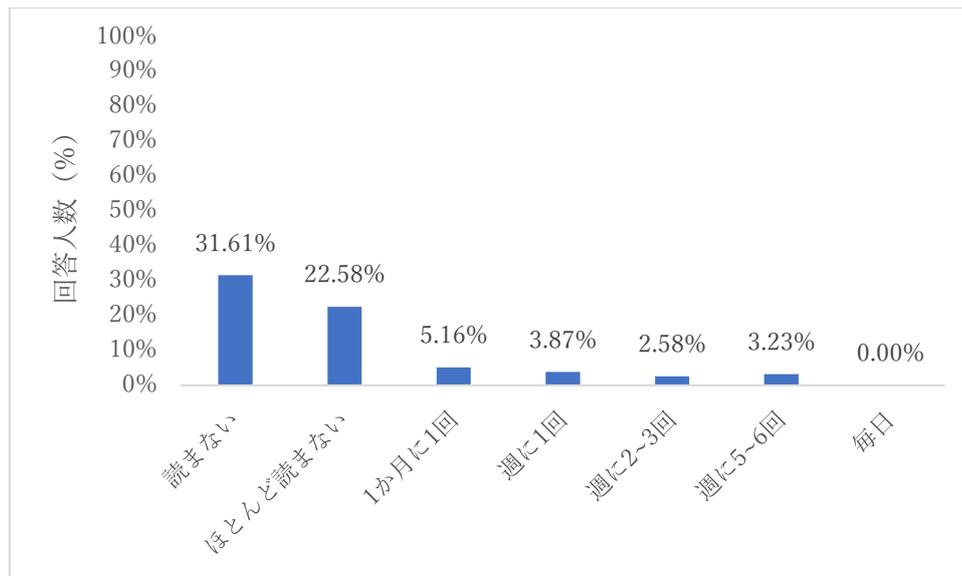
5.2. 単純集計

以下にアンケートの各項目における単純集計を示す。

1) 大学生の一般的な読書状況

図表11に、大学生の小説の読書頻度を示す。今回の調査票では、「読まない」「ほとんど読まない」「1か月に1回」「週に1回」「週に2~3回」「週に5~6回」「毎日」と7項目を設けた。結果、50%以上が「読まない」あるいは「ほとんど読まない」という項目を選択した。

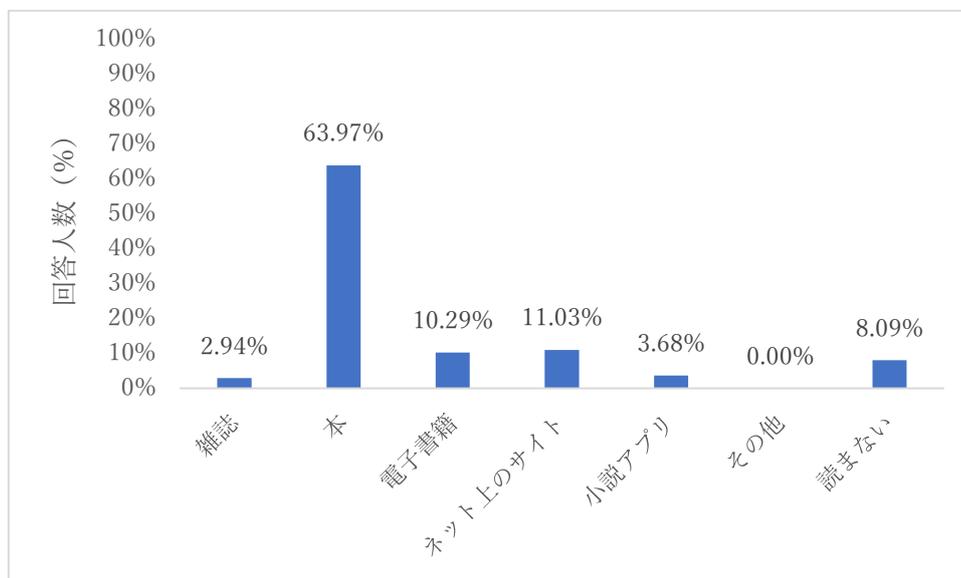
図表 16 大学生の小説の読書頻度（回答人数、N=155）



次に、図表17に前項目にて「読まない」と回答した者以外の読書する際の媒体を示す。

50%以上の学生が、本を基本的な読書媒体として利用していることが分かった。本はメジャーな読書媒体であるということが再確認できた。

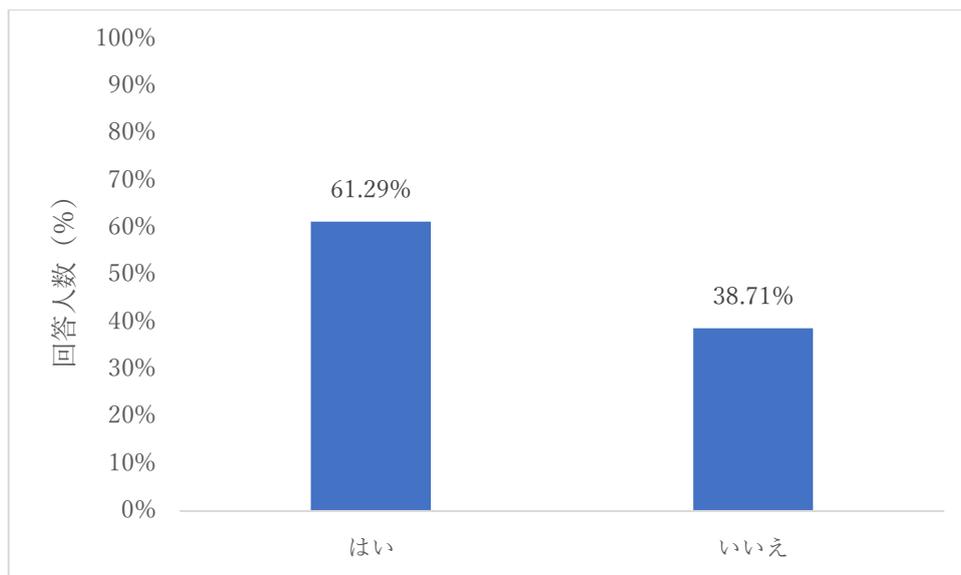
図表 17 読書する際の媒体（回答人数、N=136）



2) Web 小説サイトについての利用状況

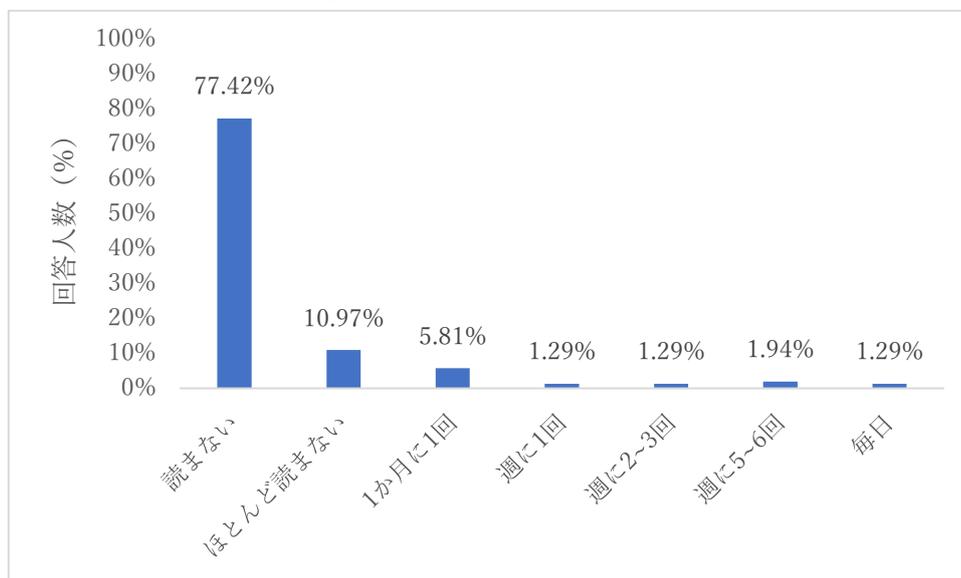
図表 18 に、Web 小説サイトの認知度について示す。155 人中、知っているとは回答した者は 95 人だった。60%以上の者が Web 小説サイトについて知っているという結果が得られた。

図表 18 Web 小説サイトの認知度（回答人数、N=155）



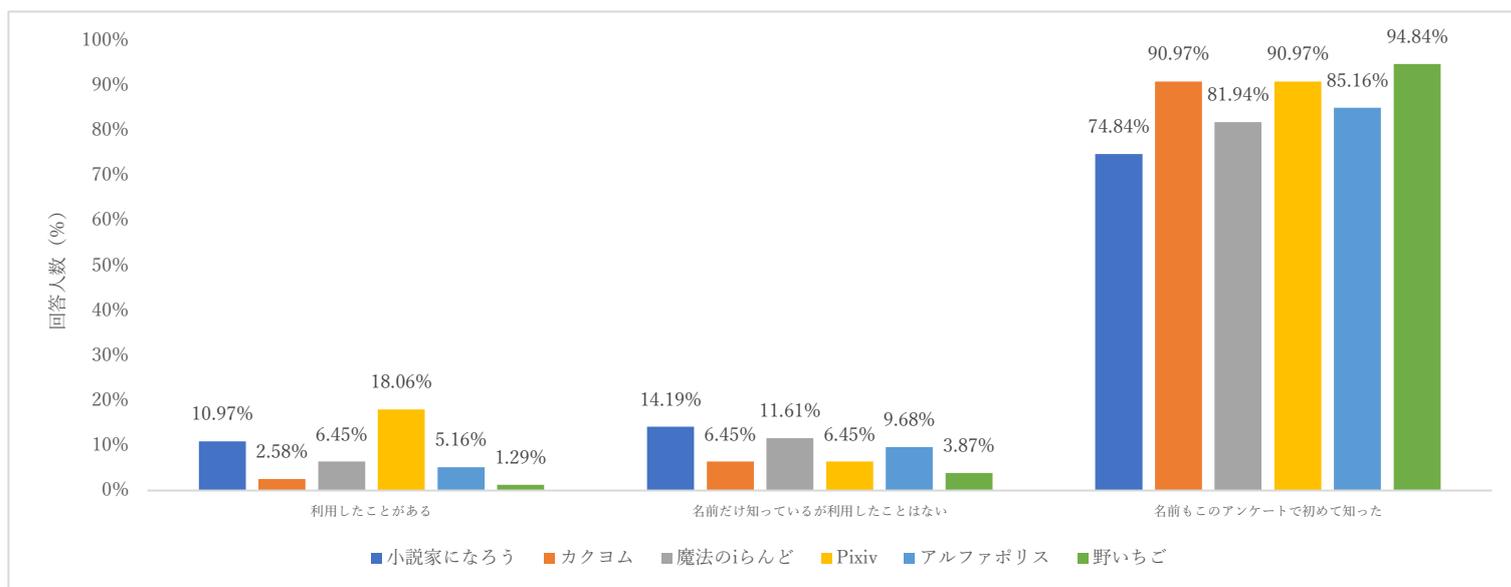
次に、図表 19 に Web 小説投稿サイトの利用頻度について示した。認知度に反し、実際に利用している者は数少なかった。70%以上の学生が「読まない」と回答した。

図表 19 Web 小説投稿サイトの利用頻度 (回答人数、N=155)



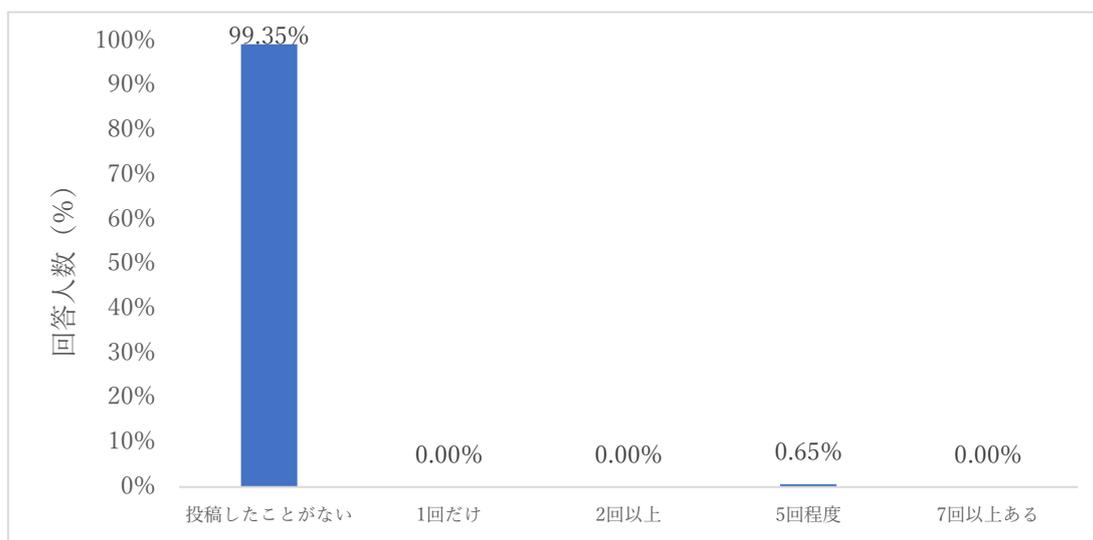
実際に Web 小説サイトそのものの認知度を測ってみたところ (図表 20)、「名前もこのアンケートで知った」という者が大多数だった。利用したことがある者が一番多かったのは、Pixiv で 18.06%だった。しかし、認知度を含めると約 20%前後の者がそれぞれのサイトを知っている結果となった。

図表 20 Web 小説サイトそのものの認知度 (回答人数、N=155)



最後に、投稿経験についての質問を設置したところ、投稿したことがある者は1人だった(図表 21)。それ以外の者に関しては、「投稿したことがない」という結果となった。Web 小説サイトの利用者を鑑みて、妥当な結果だった。

図表 21 Web 小説サイトの投稿経験 (回答人数、N=155)



6. 分析結果

上記に示した Web 小説サイトについての投稿要因および閲覧要因についての仮説が採択か棄却となるかを検証するため、消費者の特性およびサイトの特性について共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。

6.1. 投稿要因についての共分散構造分析

6.1.1. 探索的因子分析

ここでは、以下の投稿意図の仮説を検証する。

H11: 新しいもの好きであることは投稿意図に正の影響を与える

H12: 趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識は投稿意図に正の影響を与える

H13: 創造に情熱的であることは投稿意図に正の影響を与える

H14: 小説投稿で有名になりたいという気持ちは投稿意図に正の影響を与える

H18: サイトが有名であることは投稿意図に正の影響を与える

H19: サイトが分かりやすくまとまっていることは投稿意図に正の影響を与える

分析を始めるにあたって、意味妥当性を確認後、有効な 155 個のサンプルにおいて測定の変別妥当性、収束妥当性を確認するために 7 因子につい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「factor1:作家になることによる名声認知欲求」「factor2:新規性」「factor3:サイトそのものの知名度」「factor4:投稿意図」「factor5:サイトの使いやすさ」「factor6:情熱」「factor7:趣味・特技に対する報酬」とした。探索的因子分析、固定値、寄与率、累積寄与率についての結果を図表 22 に示す。探索的因子分析を行った結果、変別妥当性、収束妥当性を確認できたので確認的因子分析へと進めた。また、(R) は逆転項目であり、灰色で示した部分は因子負荷量が 0.2 を超えている部分である。

図表 22 探索的因子分析（投稿意図）

	変数	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
投稿意図	toukou1	オンライン小説サイトへの掲載に興味がある。				0.770	0.143		-0.113
	toukou2	機会があればオンライン小説サイトに小説を掲載してみたい。				1.014			
	toukou3	オンライン小説サイトに小説を掲載しようとは思わない。(R)			-0.191	0.625	-0.135		
新規性	new1	新製品や真新しいものには関心がある方だ。		1.023					
	new2	新製品や真新しいものは試してみたい。	-0.217	0.935				-0.109	
	new3	製品や真新しいものに特に惹かれない。(R)	0.307	0.711			-0.151	0.138	
情熱	create1	自分は常に創作意欲がある方だと思う。		0.162			0.112	0.626	
	create2	自分は興味のあることに熱中する方だ。		0.100			0.179	0.254	
	create3	自分は特に情熱的ではないと思う。(R)		-0.136				1.079	
趣味・特技に対する報酬	tokugi1	趣味や特技をすることによって報酬がもらえるなら欲しい。					0.116		0.778
	tokugi2	趣味や特技をすることによって報酬がもらえる機会は気になる。							1.003
	tokugi3	趣味や特技に報酬はいらない。(R)			-0.137		-0.125	0.204	0.461
作家になることによる名声認知欲求	sakka1	作家として有名になりたいと強く感じる。	1.025						
	sakka2	作家として成功したいと感じる。	0.953						
	sakka3	作家として有名になりたいとは思わない。(R)	0.646				-0.101	0.164	
サイトそのものの知名度	reputation1	サイトが有名であると安心する。			0.882				
	reputation2	サイトはある程度有名な方がいい。			0.930	0.111			
	reputation3	サイトの知名度はあまり気にならない。(R)	-0.143		0.733		-0.256	0.170	
サイトの使いやすさ	use1	サイトが分かりやすく使いやすいことは大事である。					0.844		
	use2	サイトは使いやすい方がいい。					0.958		
	use3	サイトの使いやすさはあまり気にならない。(R)	-0.277				0.325	0.290	
固定値			2.661	2.516	2.292	2.047	1.972	1.872	1.869
寄与率			0.127	0.120	0.109	0.097	0.094	0.089	0.089
累積寄与率			0.127	0.247	0.356	0.453	0.547	0.636	0.725

注) (R) は逆転項目であり、灰色で示した部分は因子負荷量が 0.2 以上の項目。

6.1.2. 確認的因子分析

次に、上記の探索的因子分析を元に確認的因子分析を行った。結果を以下の図表 23 に示す。

図表 23 確認的因子分析 (投稿意図)

変数	質問項目	Estimate	Sts. Err	Z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
toukou1	オンライン小説サイトへの掲載に興味がある。	1.000				0.746	0.741
toukou2	機会があればオンライン小説サイトに小説を掲載してみたい。	1.224	0.115	10.645	0.000	0.913	1.009
toukou3	オンライン小説サイトに小説を掲載しようとは思わない。(R)	0.948	0.111	8.539	0.000	0.707	0.653
new1	新製品や真新しいものには関心がある方だ。	1.000				0.957	0.992
new2	新製品や真新しいものは試してみたい。	0.915	0.040	23.058	0.000	0.876	0.930
new3	製品や真新しいものに特に惹かれない。(R)	0.747	0.066	11.255	0.000	0.715	0.691
create1	自分は常に創作意欲がある方だと思う。	1.000				1.176	1.121
create2	自分は興味のあることに熱中する方だ。	0.277	0.063	4.43	0.000	0.326	0.364
create3	自分は特に情熱的ではないと思う。(R)	0.562	0.084	6.716	0.000	0.660	0.633
tokugi1	趣味や特技をすることによって報酬がもらえるなら欲しい。	1.000				0.749	0.935
tokugi2	趣味や特技をすることによって報酬がもらえる機会は気になる。	1.041	0.062	16.727	0.000	0.780	0.936
tokugi3	趣味や特技に報酬はいらない。(R)	0.496	0.103	4.811	0.000	0.371	0.376
sakka1	作家として有名になりたいと強く感じる。	1.000				0.952	0.966
sakka2	作家として成功したいと感じる。	0.991	0.034	29.422	0.000	0.943	0.976
sakka3	作家として有名になりたいとは思わない。(R)	0.795	0.063	12.597	0.000	0.757	0.732
reputation	サイトが有名であると安心する。	1.000				0.734	0.906
reputation	サイトはある程度有名な方がいい。	0.981	0.065	15.203	0.000	0.720	0.929
reputation	サイトの知名度はあまり気にならない。(R)	0.627	0.072	8.698	0.000	0.460	0.620
use1	サイトが分かりやすく使いやすいことは大事である。	1.000				0.592	0.904
use2	サイトは使いやすい方がいい。	1.058	0.056	18.736	0.000	0.627	0.973
use3	サイトの使いやすさはあまり気にならない。(R)	0.623	0.085	7.322	0.000	0.369	0.532

注) N155,CFI=0.904,RMSEA=0.096,SRMR=0.086,AIC=6280.184,BIC=6471.920

6.1.3. 共分散構造分析

因子の測定の弁別、収束妥当性を確認できたので、「投稿意図」を被説明変数として共分散構造分析を行った。有意水準は10%と設定し、共分散構造分析の結果を以下の図表24にまとめる。共分散構造分析では次の仮説検定を行った。

H11: 新しいもの好きであることは投稿意図に正の影響を与える

H12: 趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識は投稿意図に正の影響を与える

H13: 創造に情熱的であることは投稿意図に正の影響を与える

H14: 小説投稿で有名になりたいという気持ちは投稿意図に正の影響を与える

H18: サイトが有名であることは投稿意図に正の影響を与える

H19: サイトが分かりやすくまとまっていることは投稿意図に正の影響を与える

以上の検証した仮説と、分析の結果を以下の図表24にまとめる。

被説明変数を「投稿意図」とした場合、「名声認知欲求」が0.1%水準で有意という結果が得られた。よって、以下の仮説が採択された。

H14: 小説投稿で有名になりたいという気持ちは投稿意図に正の影響を与える

(N=155, Estimate=0.426, z-value=0.594, p=0.000)

以下の仮説については棄却となった。

H11: 新しいもの好きであることは投稿意図に正の影響を与える

(N=155, Estimate=0.059, z-value=0.942, p=0.346)

H12: 趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識は投稿意図に正の影響を与える

(N=155, Estimate=-0.041, z-value=-0.412, p=0.680)

H13: 創造に情熱的であることは投稿意図に正の影響を与える

(N=155, Estimate=0.013, z-value=0.319, p=0.749)

H18: サイトが有名であることは投稿意図に正の影響を与える

(N=155, Estimate=-0.150, z-value=-1.558, p=0.119)

H19: サイトが分かりやすくまとまっていることは投稿意図に正の影響を与える

(N=155, Estimate=0.172, z-value=1.217, p=0.224)

図表 24 共分散構造分析（投稿意図）

仮説番号	仮説	因子	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	検定結果
H11	新しいもの好きであることは投稿意図に正の影響を与える	新規性	0.059	0.063	0.942	0.346	0.076	0.076	棄却
H13	創造に情熱的であることは投稿意図に正の影響を与える	情熱	0.013	0.041	0.319	0.749	0.020	0.020	棄却
H12	趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識は投稿意図に正の影響を与える	趣味・特技に対する報酬	-0.041	0.100	-0.412	0.680	-0.042	-0.042	棄却
H14	小説投稿で有名になりたいという気持ちは投稿意図に正の影響を与える	名声認知欲求	0.426	0.077	5.494	0.000***	0.543	0.543	採択
H18	サイトが有名であることは投稿意図に正の影響を与える	サイトの知名度	-0.150	0.096	-1.558	0.119	-0.147	-0.147	棄却
H19	サイトが分かりやすくまとまっていることは投稿意図に正の影響を与える	サイトの使いやすさ	0.172	0.141	1.217	0.224	0.136	0.136	棄却

注) 有意水準 ***=0.1% **=0.5% *=1% .=10%

N155、CFI=0.904、RMSEA=0.096、SRMR=0.086、AIC=6280.184、BIC=6471.920

6.2. 投稿要因についてのコンジョイント分析

次に、投稿意図に関する仮説(H15、H16、H17)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 20)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 25 構成要素

仮説番号	仮説	構成要素
H15	モバイル端末で、投稿が容易なことは投稿意図に正の影響を与える	(モバイル端末から) 投稿可能
		投稿不可能
H16	他者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
H17	経済的インセンティブがあることは投稿意図に正の影響を与える	報酬あり
		報酬なし

各水準は、モバイル端末からの投稿について「可能」、「不可能」、フィードバックについて「あり」と「なし」、報酬について「あり」と「なし」とした。

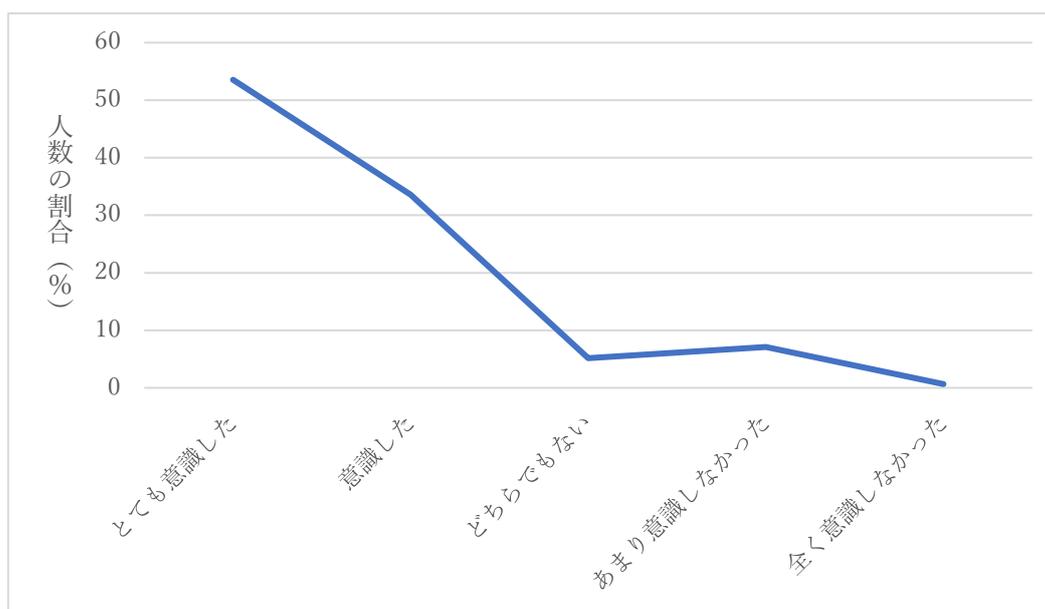
以下の図表 26 に直交表を示す。

図表 26 直交表 (投稿意図)

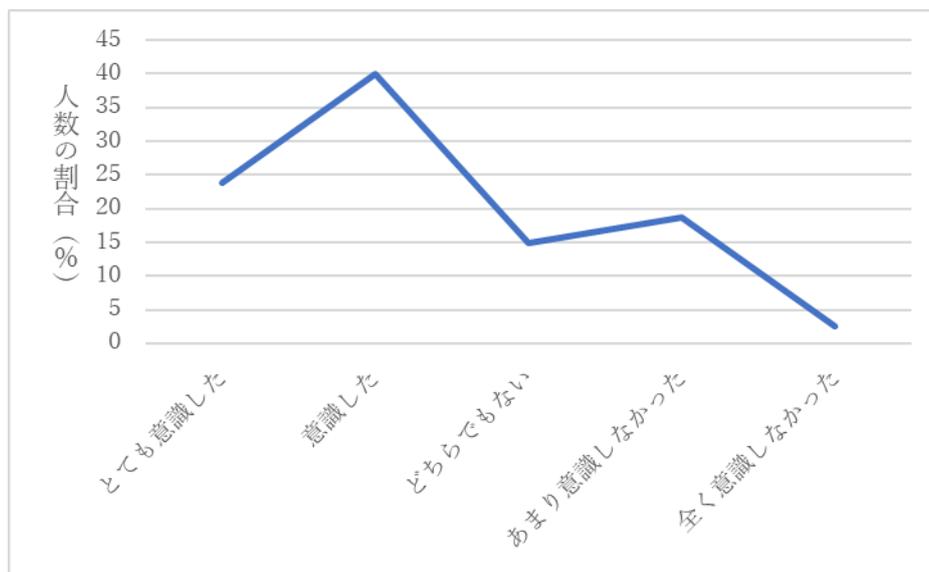
プロフィール	H15：モバイル端末からの投稿 (可能=1、不可能=0)	H16：フィードバック (あり=1、なし=0)	H17：インセンティブ (あり=1、なし=0)
1	1:可能	0:なし	1:あり
2	1:可能	1:あり	0:なし
3	0:不可能	1:あり	1:あり
4	0:不可能	0:なし	0:なし

また以下の図表 27～29 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。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おおよそ半数を超えており、良好な結果が得られたと言える。

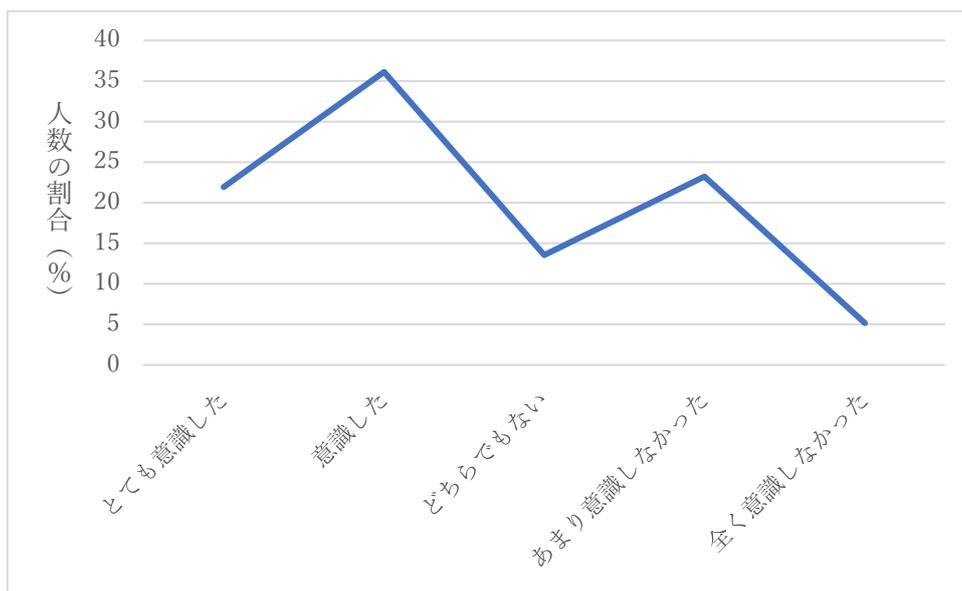
図表 27 マニピュレーションチェック(投稿意図、モバイル端末からの投稿)(N=155)



図表 28 マニピレーションチェック(投稿意図、フィードバック)(N=155)



図表 29 マニピレーションチェック(投稿意図、報酬)(N=155)



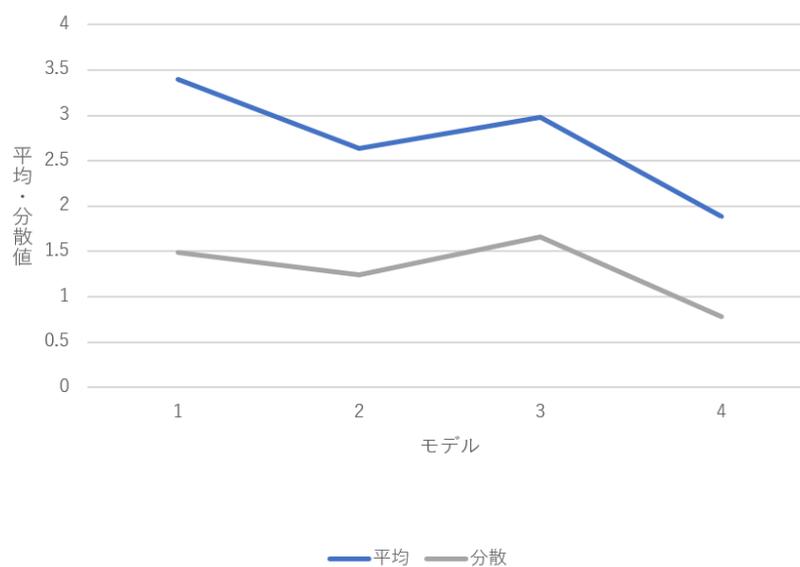
図表 30 は直交表から得られた質問票及びアンケート集計結果の平均と分散、図表 31 はそれらを折れ線グラフにしたものである。数値が高いほど、より閲覧意図が高いことを示す。平均値に着目するとプロフィール 1 が他のプロフィールより高い値を示していることが分かる。また、プロフィール 4 は他のプロフィールより低い値を示していることが分かる。この 2 つのプロフィールを比較するとどちらもフィードバックがないことが分かる。このことから フィードバックはあまり平均値に関わりがないとい

える。また、平均値が 3.0 に近いプロフィール 1 と 3 の共通の特徴として報酬がありとなっており、このことから報酬があれば投稿意図が高くなるといえる。

図表 30 質問票と集計平均・分散(投稿意図)

プロフィール		平均	分散
1	「モバイル端末投稿」可能・「フィードバック」なし・「報酬」あり	3.40	1.49
2	「モバイル端末投稿」可能・「フィードバック」あり・「報酬」なし	2.63	1.24
3	「モバイル端末」不可能・「フィードバック」あり・「報酬」あり	2.98	1.66
4	「モバイル端末」不可能・「フィードバック」なし・「報酬」なし	1.88	0.79

図表 31 集計平均・分散(投稿意図)のグラフ



コンジョイント分析 各プロフィールの平均と分散(投稿意図)

以下の図表 32 は、各水準の部分効用値である。

図表 32 部分効用値

仮説番号	仮説	構成要素	部分効用値
H15	モバイル端末で、投稿が容易なことは投稿意図に正の影響を与える	(モバイル端末から) 投稿可能	0.082
		投稿不可能	-0.082
H16	他者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	0.466
		フィードバックなし	-0.466
H17	経済的インセンティブがあることは投稿意図に正の影響を与える	報酬あり	0.292
		報酬なし	-0.292

以下の図表 33 に各仮説の検定結果を示す。

図表 33 投稿意図に関するコンジョイント分析結果

仮説番号	仮説	Estimate	Std. Error	T value	Pr (> t)	検定結果
H15	モバイル端末で、投稿が容易なことは投稿意図に正の影響を与える	0.292	0.046	6.370	3.69e-10 ***	採択 (0.1%水準)
H16	他者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	0.082	0.046	1.795	0.073 .	採択 (10%水準)
H17	経済的インセンティブがあることは投稿意図に正の影響を与える	0.466	0.046	10.171	2e-16 ***	採択 (0.1%水準)

注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

N=155, Multiple R-squared: 0.193, Adjusted R-squared: 0.189

以下に各仮説の検定結果をまとめる。

H15：モバイル端末で、投稿が容易な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=0.292 t =6.370 p <3.69e-10) H15 は採択された。

H16：他者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=0.082 t=1.795 p=0.073) H16 は採択された。

H17：経済的インセンティブ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=0.466 t =10.171 p<2e-16 ***) H17 は採択された。

6.3. 投稿要因についての分析まとめ

以下の図表 34 に投稿意図における仮説の検定結果をまとめる。

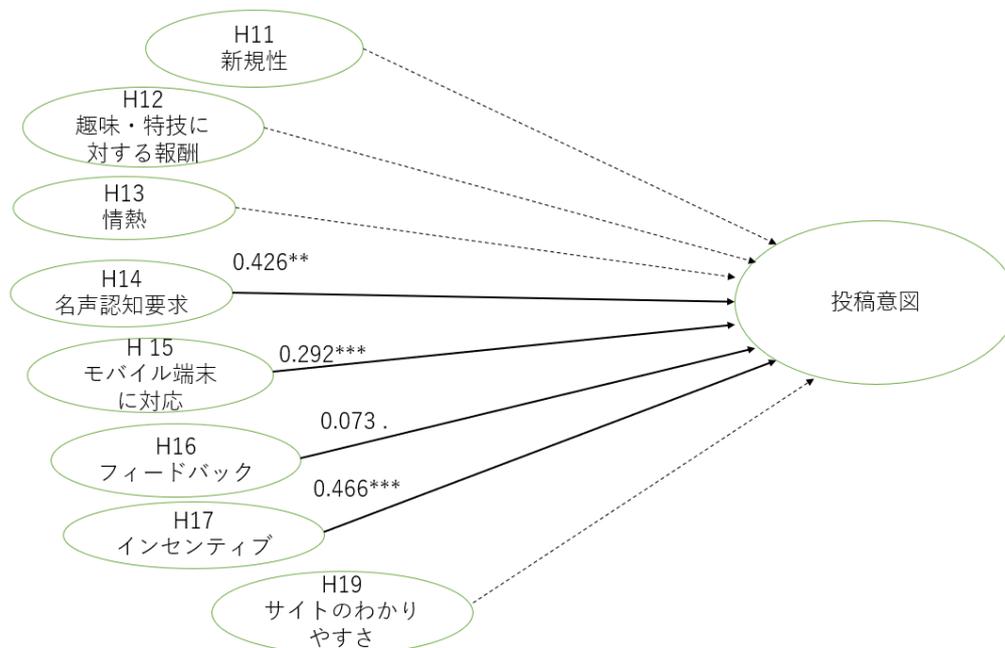
図表 34 投稿意図における仮説の検定結果

仮説番号	仮説	Estimate	P(> z)	検定結果
H11	新しいもの好きであることは投稿意図に正の影響を与える	0.059	0.346	棄却
H13	創造に情熱的であることは投稿意図に正の影響を与える	0.013	0.749	棄却
H12	趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識は投稿意図に正の影響を与える	-0.041	0.680	棄却
H14	小説投稿で有名になりたいという気持ちは投稿意図に正の影響を与える	0.426	0.000 **	採択
H18	サイトが有名であることは投稿意図に正の影響を与える	-0.15	0.119	棄却
H19	サイトがわかりやすくまとまっていることは投稿意図に正の影響を与える	0.172	0.224	棄却
H15	モバイル端末で、投稿が容易なことは投稿意図に正の影響を与える	0.292	3.69e-10 ***	採択 (0.1%水準)
H16	他者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	0.082	0.073 .	採択 (10%水準)
H17	経済的インセンティブがあることは投稿意図に正の影響を与える	0.466	2e-16 ***	採択 (0.1%水準)

注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

また以下の図表 35 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 35 投稿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%=.

破線：棄却 実線：採択

6.4. 閲覧要因についての共分散構造分析

6.4.1. 探索的因子分析

ここでは、以下の仮説を分析する。

- H1: 新しいもの好きであることは閲覧意図に正の影響を与える
- H2: 創造に情熱的であることは閲覧意図に正の影響を与える
- H3: 周囲の人間の影響を受けやすいことは閲覧意図に正の影響を与える
- H6: サイトが分かりやすくまとまっていることは閲覧意図に正の影響を与える
- H10: モバイル端末で、検索しやすいことは閲覧意図に正の影響を与える

H6 と H10 は質問事項として類似していたので、仮説をまとめて分析を行うこととした。

分析を始めるにあたって、意味妥当性を確認後、有効な 155 個のサンプルにおいて測定の見別妥当性、収束妥当性を確認するために 5 因子につい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「factor1:閲覧意図」「factor2:新規性」「factor3:サイトの使いやすさ」「factor4:周囲の影響」「factor5:情熱」とした。1 回目

の探索的因子分析の結果、黄色で示した部分、「情熱」因子で、想定した因子が抽出されなかったため、「情熱」の Create 2 という変数を削除し、もう一度探索的因子分析を行った。2 回目の探索的因子分析の結果、想定した因子が抽出されたので次の確認的因子分析を行うことにした。しかし、このまま確認的因子分析、共分散構造分析へと進んだのだが、分析に使用していた統計ソフト R にて、R-square の項目で Create1 の変数にて NA という結果が算出されてしまったため、「情熱」因子を削除することにし、再度探索的因子分析を行った。その結果を以下の図表 33 に示す。それに伴い、因子数を 4 に減らした。NA が算出されてしまった理由として考えられるのは、サンプル数が不十分だったことである。また、「情熱」因子を削除したことにより、以下の仮説を削除した。これにより、弁別妥当性、収束妥当性を確認できたので確認的因子分析へと進めた。

H2: 創造に情熱的であることは閲覧意図に正の影響を与える

図表 36 探索的因子分析（閲覧意図、3 回目）

	変数	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
閲覧意図	etsuran1	オンライン小説サイトでの読書に興味がある。	0.919			
	etsuran2	機会があればオンライン小説サイトの小説を読みたい。	0.968			
	etsuran3	オンライン小説サイトで小説を読もうとは思わない。	0.843			
新規性	new1	新製品や真新しいものには関心がある方だ。		0.988		
	new2	新製品や真新しいものは試してみたい。		0.905		
	new3	製品や真新しいものに特に惹かれない。(R)		0.715		
周囲の影響	kuchikomi1	人の口コミを信じやすい方だ。			0.105	0.790
	kuchikomi2	周囲の人の考えや意見を正しいと信じやすい方だ。				0.921
	kuchikomi3	周囲の人の考えや意見は特に気にならない。(R)				0.641
サイトの使いやすさ	use1	サイトが分かりやすく使いやすいことは大事である。			0.918	
	use2	サイトは使いやすい方がいい。			0.935	
	use3	サイトの使いやすさはあまり気にならない。(R)			0.570	-0.136
固定値			2.503	2.315	2.065	1.912
寄与率			0.209	0.193	0.172	0.159
累積寄与率			0.209	0.401	0.574	0.733

注) (R) は逆転項目であり、灰色で示した部分は因子負荷量が 0.5 以上の項目。

6.4.2. 確認的因子分析

次に、上記の探索的因子分析を元に確認的因子分析を行った。結果を以下の図表 37 に示す。当てはまりは $CFI=0.934$ 、 $RMSEA=0.112$ 、 $SRMR=0.055$ となり、 $RMSEA$ の値が基準を満たさない結果となった。これを改善するために修正数を利用し、モデルの改善を図った。今回は、共変のパスを引くことにした。ここで、「サイトの使いやすさ」と「周囲の影響」のパス、「周囲の影響」と「新規性」のパス、「新規性」と「閲覧意図」のパス、「サイトの使いやすさ」と「新規性」のパス、以上 4 つのパスを追加した。再度確認的因子分析を行ったところ、 $CFI=0.976$ 、 $RMSEA=0.070$ 、 $SRMR=0.059$ 、 $AIC=3770.255$ 、 $BIC=3873.732$ となり、全体的に望ましい結果となった。

図表 37 確認的因子分析 (閲覧意図)

変数	質問項目	Estimat	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
etsuran1	オンライン小説サイトでの読書に興味がある。	1.000				1.213	0.921
etsuran2	機会があればオンライン小説サイトの小説を読みたい。	1.110	0.052	21.222	0.000	1.346	0.968
etsuran3	オンライン小説サイトで小説を読もうとは思わない。	0.951	0.060	15.778	0.000	1.154	0.837
new1	新製品や真新しいものには関心がある方だ。	1.000				0.950	0.985
new2	新製品や真新しいものは試してみたい。	0.928	0.040	23.501	0.000	0.882	0.936
new3	製品や真新しいものに特に惹かれない。(R)	0.807	0.061	13.202	0.000	0.767	0.724
kuchikomi1	人の口コミを信じやすい方だ。	1.000				0.760	0.886
kuchikomi2	周囲の人の考えや意見を正しいと信じやすい方だ。	1.096	0.094	11.636	0.000	0.833	0.847
kuchikomi3	周囲の人の考えや意見は特に気にならない。(R)	0.893	0.089	10.090	0.000	0.679	0.686
use1	サイトが分かりやすく使いやすいことは大事である。	1.000				0.593	0.905
use2	サイトは使いやすい方がいい。	1.056	0.069	15.338	0.000	0.626	0.972
use3	サイトの使いやすさはあまり気にならない。(R)	0.655	0.079	8.289	0.000	0.389	0.550

注) N=155, CFI=0.976, RMSEA=0.070, SRMR=0.059, AIC=3770.255, BIC=3873.732

6.4.3. 共分散構造分析

因子の測定の変別、収束妥当性を確認できたので、「閲覧意図」を被説明変数として共分散構造分析を行った。有意水準は10%と設定し、共分散構造分析の結果を以下の図表36にまとめる。共分散構造分析では次の仮説検定を行った。

H1: 新しいもの好きであることは閲覧意図に正の影響を与える

H3: 周囲の人間の影響を受けやすいことは閲覧意図に正の影響を与える

H6: サイトが分かりやすくまとまっていることは閲覧意図に正の影響を与える

H10: モバイル端末で、検索しやすいことは閲覧意図に正の影響を与える

以上の検証した仮説と、分析の結果を以下の図表 36 にまとめる。

図表 38 共分散構造分析 (閲覧意図)

仮説番号	仮説	因子	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	検定結果
H1	新しいもの好きであることは閲覧意図に正の影響を与える	新規性	0.006	0.12	0.054	0.957	0.005	0.005	棄却
H3	周囲の人間の影響を受けやすいことは閲覧意図に正の影響を与える	周囲の影響	0.102	0.153	0.663	0.507	0.064	0.064	棄却
H6、H10	サイトが分かりやすくまとまっていることは閲覧意図に正の影響を与える・モバイル端末で、検索しやすいことは閲覧意図に正の影響を与える	サイトの使いやすさ	0.052	0.19	0.274	0.784	0.026	0.026	棄却

注) 有意水準 ***=0.1% **=0.5% *=1% .=10%

CFI=0.976, RMSEA=0.070, SRMR=0.059, AIC=3770.255, BIC=3873.732, N=155

被説明変数を「閲覧意図」とした場合、仮説全てが棄却された。よって、追加分析を行うこととした。結果を 5.5. に示す。

6.5. 閲覧要因についての共分散構造分析の追加分析

6.5.1. 探索的因子分析

ここでは、以下の仮説を分析する。

H1: 新しいもの好きであることは閲覧意図に正の影響を与える

H3: 周囲の人間の影響を受けやすいことは閲覧意図に正の影響を与える

H6: サイトが分かりやすくまとまっていることは閲覧意図に正の影響を与える

H10: モバイル端末で、検索しやすいことは閲覧意図に正の影響を与える

これに加え、単純集計にて行った Web 小説の認知度に関する設問から得られた結果を仮説として設定する。

H20': オンライン小説サイトを知っていることは閲覧意図に正の影響を与える

H21': 男性であることは閲覧意図に負の影響を与える

クロス集計表を作成し、仮説を設定した。人数を集計したクロス集計表を図表 39 に示し、それらを割合として表したものを図表 40 に示す。これを参考に、H20'は正の影響、H21'は負の影響を与えると判断した。また、有意水準を 5%として独立性の検定を行ったところ、H20'においては $x\text{-squared}=0.207$ 、 p 値は 0.649 となったため、独立性があると言える。H21'においては、 $x\text{-squared}=12.376$ 、 p 値が 0.054 となったため、こちらも独立性があると言える。

図表 39 H20'クロス集計表 (%)

	はい	いいえ	合計	合計(人数)
男	59%	41%	100%	96
女	64%	36%	100%	59
合計	61%	39%	100%	155
合計(人数)	95	60	155	

注) 「Web 小説サイトのことを知っていましたか。」への回答。N=155, $x\text{-squared}=0.207$, $p\text{-value}=0.649$

図表 40 H21'クロス集計表 (%)

	読まない	ほとんど 読まない	1か月に1 回	週に1回	週に2~3回	週に5~6回	毎日	合計	合計(人数)
男	83%	8%	5%	1%	0%	0%	2%	100%	96
女	68%	15%	7%	2%	3%	5%	0%	100%	59
合計	77%	11%	6%	1%	1%	2%	1%	100%	155
合計(人数)	120	17	9	2	2	3	2	155	

注) 「Web 小説投稿サイトをどれくらいの頻度で利用しますか。」への回答。

$$X^2=12.376, p\text{-value}=0.054$$

5.4 にて想定した因子が抽出され、弁別妥当性、収束妥当性を確認できたので探索的因子分析は今回行わず、H20'と H21'を新たに付け足し、確認的因子分析を行った。

6.5.2. 確認的因子分析

5.4 にて行った探索的因子分析を元に H20'と H21'を付けたし、確認的因子分析を行った。しかし、RMSEA の値が基準を満たさなかったため、修正指数を使用した。修正指数としては、「周囲の影響」因子の kuchikomi3 と「サイト使いやすさ」因子の use3、「新規性」因子の new3 と「周囲の影響」因子の kuchikomi3、「閲覧意図」因子の etsuran3 と「新規性」因子の new3 の共散のパスを引いた。結果を以下の図表 41 に示す。当てはまりは CFI=0.955、RMSEA=0.083、SRMR=0.051 となり、

当てはまりのよい結果となった。

図表 41 確認的因子分析（閲覧意図、

変数	質問項目	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
etsuran1	オンライン小説サイトでの読書に興味がある。	1.000				1.219	0.926
etsuran2	機会があればオンライン小説サイトの小説を読みたい。	1.099	0.052	21.273	0.000	1.340	0.963
etsuran3	オンライン小説サイトで小説を読もうとは思わない。	0.954	0.061	15.698	0.000	1.163	0.840
new1	新製品や真新しいものには関心がある方だ。	1.000				0.951	0.986
new2	新製品や真新しいものは試してみたい。	0.926	0.042	22.258	0.000	0.881	0.935
new3	製品や真新しいものに特に惹かれない。(R)	0.755	0.067	11.240	0.000	0.719	0.695
kuchikomi1	人の口コミを信じやすい方だ。	1.000				0.746	0.869
kuchikomi2	周囲の人の考えや意見を正しいと信じやすい方だ。	1.137	0.106	10.706	0.000	0.848	0.862
kuchikomi3	周囲の人の考えや意見は特に気にならない。(R)	0.814	0.098	8.302	0.000	0.607	0.643
use1	サイトが分かりやすく使いやすいことは大事である。	1.000				0.591	0.902
use2	サイトは使いやすい方がいい。	1.064	0.074	14.407	0.000	0.629	0.976
use3	サイトの使いやすさはあまり気にならない。(R)	0.615	0.086	7.183	0.000	0.363	0.524
Know	Web小説サイトのことを知っていましたか。	1.000				0.487	1.000
gender	性別を回答してください。	1.000				0.486	1.000

注) N=155, CFI=0.955, RMSEA=0.083, SRMR=0.051, AIC=4207.593, BIC=4341.504

6.5.3. 共分散構造分析

因子の測定の弁別、収束妥当性を確認できたので、「閲覧意図」を被説明変数として共分散構造分析を行った。有意水準は10%と設定し、共分散構造分析の結果を以下の図表42にまとめる。共分散構造分析では次の仮説検定を行った。

- H1: 新しいもの好きであることは閲覧意図に正の影響を与える
H3: 周囲の人間の影響を受けやすいことは閲覧意図に正の影響を与える
H6: サイトが分かりやすくまとまっていることは閲覧意図に正の影響を与える
H10: モバイル端末で、検索しやすいことは閲覧意図に正の影響を与える
H20': オンライン小説サイトを知っていることは閲覧意図に正の影響を与える
H21': 男であることは閲覧意図に負の影響を与える

以上の検証した仮説と、分析の結果を以下の図表42にまとめる。

図表42 共分散構造分析（閲覧意図、再分析）

仮説番号	仮説	因子	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all	検定結果
H1	新しいもの好きであることは閲覧意図に正の影響を与える	新規性	-0.018	0.116	-0.154	0.878	-0.014	-0.014	棄却
H3	周囲の人間の影響を受けやすいことは閲覧意図に正の影響を与える	周囲の影響	0.050	0.156	0.322	0.748	0.031	0.031	棄却
H6, H10	サイトが分かりやすくまとまっていることは閲覧意図に正の影響を与える・モバイル端末で、検索しやすいことは閲覧意図に正の影響を与える	サイトの使いやすさ	0.034	0.186	0.183	0.855	0.016	0.016	棄却
H20'	オンライン小説サイトを知っていることは閲覧意図に正の影響を与える	認知度	0.326	0.204	1.598	0.110	0.130	0.130	棄却
H21'	男性であることは閲覧意図に負の影響を与える	性別	-0.524	0.209	-2.504	0.012	-0.208	-0.208	採択

注) 有意水準 ***=0.1% **=0.5% *=1% .=10%

N=155, CFI=0.955, RMSEA=0.083, SRMR=0.051, AIC=4207.593, BIC=4341.504

被説明変数を「閲覧意図」とした場合、「性別」のp値が0.012と10%で負に有意となった。よって、以下の仮説が採択された。

H21': 男性であることは閲覧意図に負の影響を与える
(N=155, Estimate=0.334, z-value=1.638, p=0.012)

以下の仮説については棄却となった。

H1: 新しいもの好きであることは閲覧意図に正の影響を与える
(N=155, Estimate=-0.018, z-value=-0.154, p=0.878)

H3: 周囲の人間の影響を受けやすいことは閲覧意図に正の影響を与える

(N=155, Estimate=0.050, z-value=0.322, p=0.748)

H6: サイトが分かりやすくまとまっていることは閲覧意図に正の影響を与える

(N=155, Estimate=0.034, z-value=0.183, p=0.855)

H10: モバイル端末で、検索しやすいことは閲覧意図に正の影響を与える

(N=155, Estimate=0.034, z-value=0.183, p=0.855)

H20': オンライン小説サイトを知っていることは閲覧意図に正の影響を与える

(N=155, Estimate=0.326, z-value=1.598, p=0.110)

6.6. 閲覧要因についてのコンジョイント分析

次に、閲覧意図に関する仮説(H4、H8、H9)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 44)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 43 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 43 構成要素

仮説番号	仮説	構成要素
H4	無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える	無料
		有料
H8	サイトに多数の作品があることは閲覧意図に正の影響を与える	600000 作品
		1000 作品
H9	商業作家が投稿していることは閲覧意図に正の影響を与える	投稿あり
		投稿なし

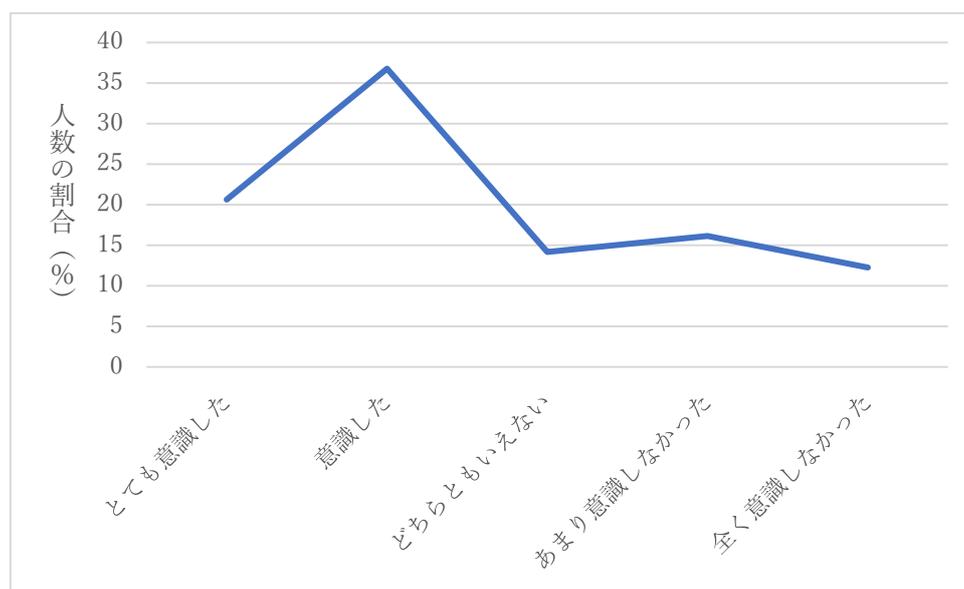
各水準は、モバイル端末からの投稿について「無料」、「有料」、作品数について「600000 作品」と「1000 作品」、商業作家の投稿について「あり」と「なし」とした。

図表 44 直交表

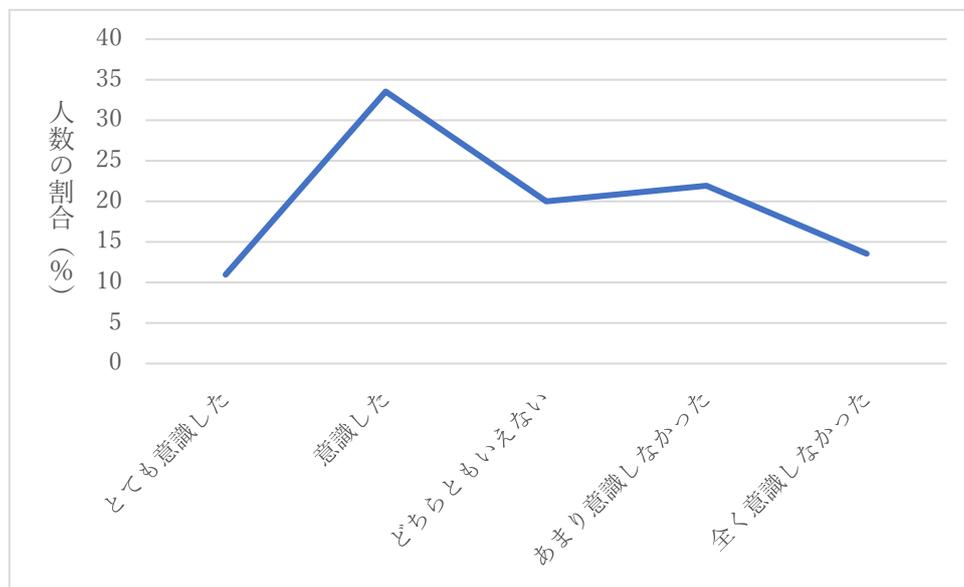
プロフィール	H15：料金 (無料=1、有料=0)	H8：作品数 (60万=1、1000=0)	H9：商業作家の参加 (あり=1、なし=0)
5	0:有料	1:60万	1:あり
6	1:無料	1:60万	0:なし
7	1:無料	0:1000	1:あり
8	0:有料	0:1000	0:なし

また以下の図表 45～47 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。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おおよそ半数を超えており、良好な結果が得られたと言える。

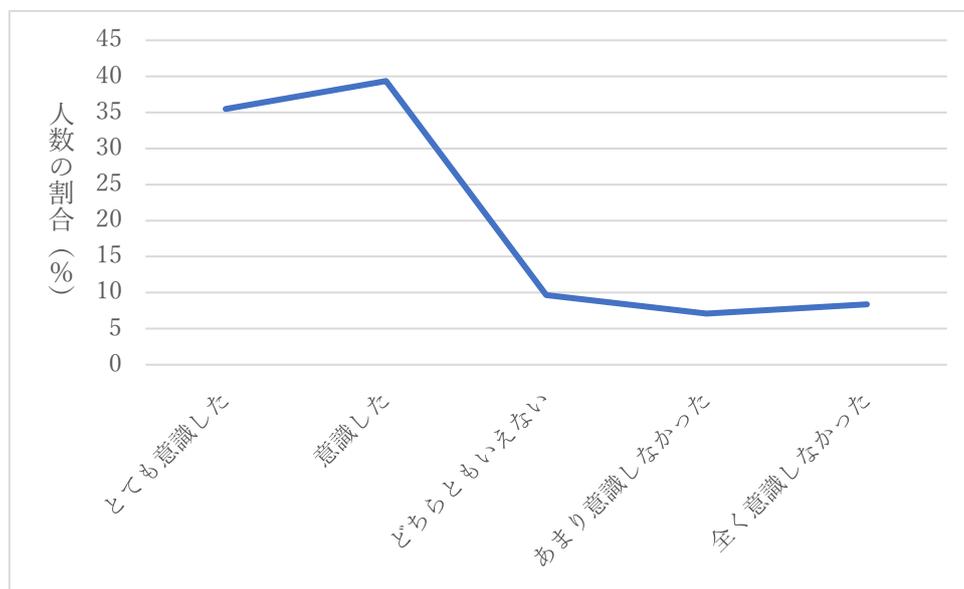
図表 45 マニピュレーションチェック(閲覧意図、利用料金)(N=155)



図表 46 マニピュレーションチェック(閲覧意図、作品数)(N=155)



図表 47 マニピュレーションチェック(閲覧意図、商業作家)(N=155)



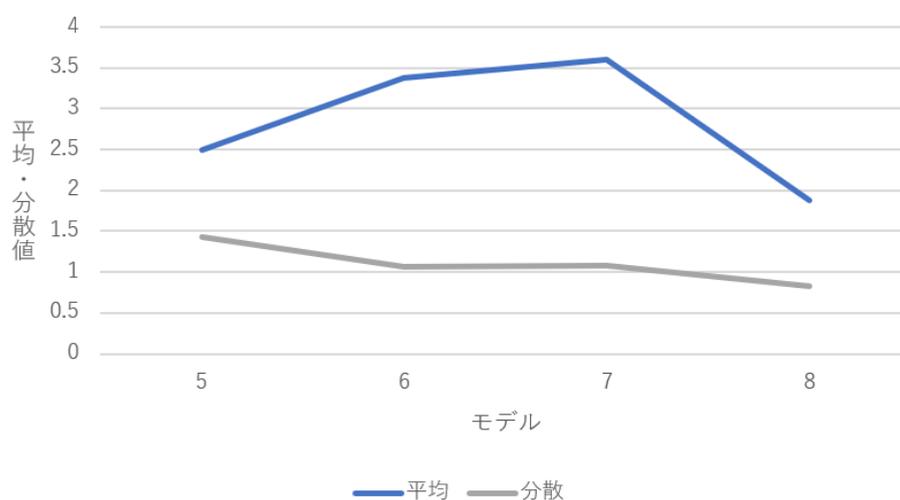
図表 48 は直交表から得られた質問票及びアンケート集計結果の平均と分散、図表 49 はそれらを折れ線グラフにしたものである。数値が高いほど、より閲覧意図が高いことを示す。平均値に着目するとプロフィール7が他のプロフィールより高い値を示していることが分かる。また、プロフィール8は他のプロフィールより低い値を示していることが分かる。この2つのプロフィールを比較するとどちらも作品数が少ないことが分かる。このことから作品数はあまり

平均値に関わりがないといえる。また、平均値が 3.0 を超えるプロフィール 6 と 7 の共通の特徴として利用料金が無料となっており、このことから無料であれば投稿意図が高くなるといえる。

図表 48 質問票と集計平均・分散(閲覧意図)

プロフィール		平均	分散
5	「利用料金」有料・ 「作品数」60 万・「商業作家の参加」あり	2.49	1.42
6	「利用料金」無料・ 「作品数」60 万・「商業作家の参加」なし	3.37	1.06
7	「利用料金」無料・ 「作品数」1000・「商業作家の参加」あり	3.61	1.08
8	「利用料金」有料・ 「作品数」1000・「商業作家の参加」なし	1.18	0.83

図表 49 集計平均・分散(閲覧意図)



以下の図表 50 は、各水準の部分効用値である。

図表 50 部分効用値

仮説番号	仮説	構成要素	部分効用値
H4	無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える	無料	0.652
		有料	-0.652
H8	サイトに多数の作品があることは閲覧意図に正の影響を与える	600000 作品	0.094
		1000 作品	-0.094
H9	商業作家が投稿していることは閲覧意図に正の影響を与える	投稿あり	0.210
		投稿なし	-0.210

以下の図表 51 に各仮説の検定結果を示す。

図表 51 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	Estimate	Std. Error	T value	Pr (> t)	検定結果
H4	無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える	0.652	0.042	15.443	2e-16 ***	採択(0.1%水準)
H8	サイトに多数の作品があることは閲覧意図に正の影響を与える	0.936	0.042	2.217	0.0270 *	採択 (5%水準)
H9	商業作家が投稿していることは閲覧意図に正の影響を与える	0.210	0.042	4.969	8.71e-07 ***	採択(0.1%水準)

注)有意水準 0.1%=*** 1%>** 5%=* 10%=.

N=155, Multiple R-squared: 0.303, Adjusted R-squared: 0.300

以下に各仮説の検定結果をまとめる。

H4 :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=0.652 t=5.443 p<2e-16) H4 は採択された。

H8:サイトに多数の作品があることは閲覧意図に正の影響を与える

係数は正で有意であり (Estimate=0.936 t=2.217 p=0.0270) H8 は採択された。

H9:商業作家が投稿してい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=0.210 t=4.969 p<8.71e-07) H9 は採択された。

以下の図表 52 に閲覧意図における仮説の検定結果をまとめる。

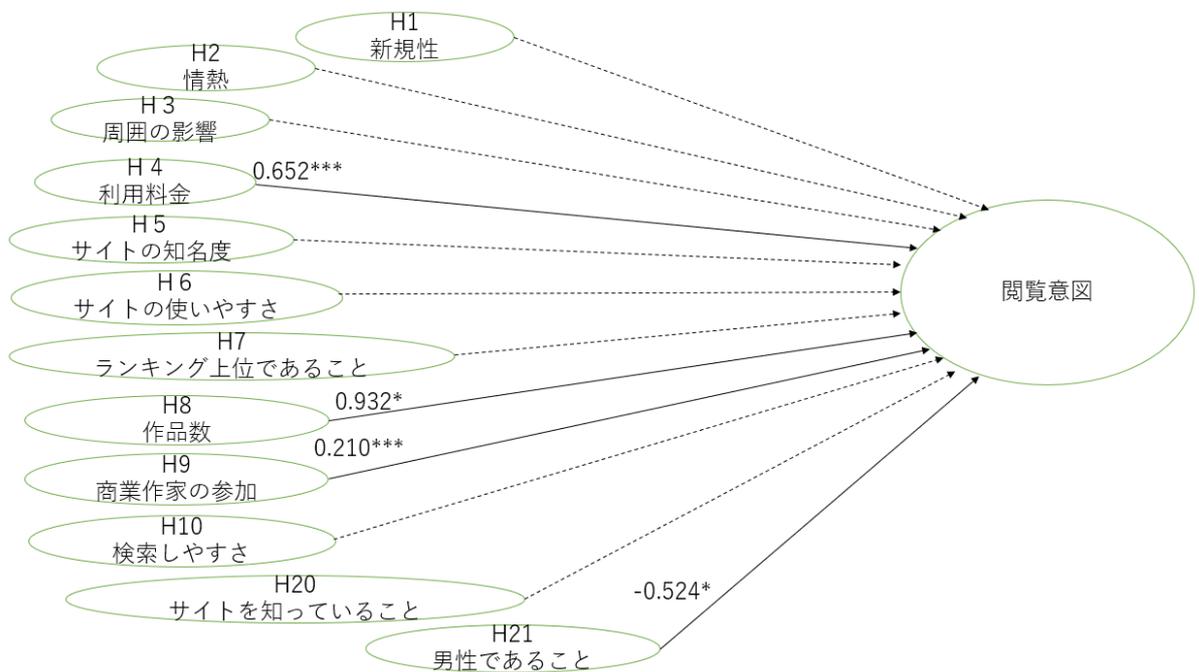
図表 52 閲覧意図に関する分析結果

仮説番号	仮説	Estimate	Pr (> t)	検定結果
H1	新しいもの好きであることは閲覧意図に正の影響を与える	0.023	0.850	棄却
H6,H10	サイトが分かりやすくまとまっていることは閲覧意図に正の影響を与える・モバイル端末で、検索しやすいことは閲覧意図に正の影響を与える	0.062	0.739	棄却
H20	オンライン小説サイトを知っていることは閲覧意図に正の影響を与える	0.334	0.101	採択
H4	無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える	0.652	2e-16 ***	採択 (0.1%水準)
H8	サイトに多数の作品があることは閲覧意図に正の影響を与える	0.936	0.0270 .	採択 (10%水準)
H9	商業作家が投稿していることは閲覧意図に正の影響を与える	0.210	8.71e-07 ***	採択 (0.1%水準)

注)有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

また以下の図表 53 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 53 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%=.

破線：棄却 実線：採択

7. 考察

本章では仮説検定で得られた分析結果を踏まえ、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. 分析結果のまとめ

7.2. 投稿要因に関する考察

H11: 新しいもの好きであることは投稿意図に正の影響を与える

→棄却

Scopellity et al. (2014)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。「新しいもの好き」であることは、新しい発見した時に喜びを感じるかもしれない。しかし、その新しいものを発見した時の感情が、投稿意欲へと繋がらないようだった。新しいもの好きであることは、ブログなどで情報を発信するかもしれないが、小説を投稿することへの意欲とは違うことが推察される。

H12: 趣味を報酬の伴う特技へと昇華させたい高次の目的意識は投稿意図に正の影響を与える

→棄却

青木 (2016) をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。ヒストグラムを参照してみたところ、趣味を金銭報酬の伴う特技へと昇華させたいと感じる回答者は数多く存在したが、それがオンライン小説の投稿意欲へは向けられなかったことが推察される。

H13: 創造に情熱的であることは投稿意図に正の影響を与える

→棄却

Faraj et al. (2011)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。趣味への情熱はあるようだったが、実態調査を参照したところ、投稿したいと思う回答者は少ない。やはり小説投稿の情熱とは違うということが推察される。

H14: 小説投稿で有名になりたいという気持ちは投稿意図に正の影響を与える

→採択

濱岡、田中 (2007) をもとに仮説を設定したところ、この仮説は採択された。小説家として有名になりたいと感じる回答者は多くないかもしれないが、有名になりたいという気持ちは先行したと推察できる。名声認知欲求の存在により、この仮説は採択された。

H15: モバイル端末で、投稿が容易なことは投稿意図に正の影響を与える

→棄却

Ye (2018)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。単純集計を参照したところ、投稿したことがあると答えた者は圧倒的に少なく、投稿したいと思った者も少なかった。よって、モバイル端末で投稿が容易なことが具体的に想像しづらく、また明確に問う質問項目がアンケートに含まれていなかったことも棄却となった要因だと推察できる。

H16 他者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

青木 (2016) をもとに仮説を設定したが、仮説のとおり、他者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ことが分かった。これは投稿する際に、何らかの形でメリットがあることが必要とされていて、今回は読者の感想というものがわかると良いということの意味している。投稿するのは小説を書くことにある程度興味がある人であろうし、それは読者を前提とした行為であるという要素が大きいだろう。

H17 経済的インセンティブがあることは投稿意図に正の影響を与える

→採択

青木 (2016) をもとに仮説を設定したが、仮説のとおり、経済的インセンティブがあることは投稿意図に正の影響を与えることが分かった。H16 と同様に、投稿する際に何らかの形でメリットがあることが必要とされていて、何らかの経済的な報酬があると良いということの意味している。投稿する人が小説を書くことに興味があっても、やはり投稿という行為がある程度のコストがかかるように感じているためではないかと考える。

H18: サイトが有名であることは投稿意図に正の影響を与える

→棄却

独自に仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。サイトを使用したことがある者は少なかったため、有名の度合いなども想像しづらかったと推察される。また、やはり、投稿したいと考える回答者が少なかったため、棄却されたと考えられる。

H19: サイトが分かりやすくまとまっていることは投稿意図に正の影響を与える

→棄却

独自に仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。やはり、サイトを使用し

たことがある者が少なく、分かりやすくまとまっている形がどのようなものかイメージしづらかったのだと推測される。よって、この仮説は棄却されたと考えられる。

7.3 閲覧意図の分析結果のまとめ

今回の分析では、共分散構造分析で分析した仮説がほぼ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、小説投稿サイトで作品を閲覧したいという人がほとんどいないような集団に、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。またこのように偏ってしまった理由としては、そもそも小説への興味がある人が少ないことにあると考えられる(図表 16、19)。ここでは、その上で仮説ごとに考察をしていく。

H1 新しいもの好きであることは閲覧意図に正の影響を与える

→棄却

Scopellity et al. (2014) をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。元々新しいことやものが好きな回答者は多いかもしれないが、オンライン小説への興味へは繋がらないようで、閲覧へは繋がらなかったようだ。

H3 周囲の人間の影響を受けやすいことは閲覧意図に正の影響を与える

→棄却

Yolanda et al. (2017) をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。周囲の人間の影響を受けると答えた者は多いものの、オンライン小説の閲覧欲求までは繋がらなかった。やはり、イメージがしづらいことも棄却となった要因の一つだと推察される。

H4 無料で読めることは閲覧意図に正の影響を与える

→採択

ヒアリングをもとに独自に仮説を設定したが、仮説のとおり、小説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、小説を読む上での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。すなわち、大多数が小説に対して興味が薄いため、わざわざ料金を払ってまで読む人が少ないと推察される。ゆえに無料で読めることは重要だといえよう。

H5 サイトが有名であることは閲覧意図に正の影響を与える

→棄却

ヒアリングをもとに、独自に仮説を設定したが、この仮説は棄却された。このこ

とからサイトの知名度はあまり重要ではないと分かった。これは、実態調査からわかるように、今回のサンプルではおしなべて全ての小説投稿サイトの認知度が低く、「有名」という尺度が相応しくなかったということが考えられる。

H6 サイトが分かりやすくまとまっていることは閲覧意図に正の影響を与える

→棄却

独自に仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。実際にサイトを使用したことがある者が少ないため、イメージがしづらいところもあり、また、閲覧したいと答えた者が少なかったため、この2つの要因によって棄却となったと考えられる。

H7 書籍がランキング上位であることは閲覧意図に正の影響を与える

→棄却

金城、海老名(2013)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。実際にサイトを使用したことがある者が少なく、ランキングの状況など、想像が難しかったため棄却となったと推察できる。さらに、新しいもの好きであると答えた回答者も多かったため、新しい作品を探索することに喜びを感じるため、ランキング上位であることは閲覧意欲へは繋がらないと考えられる。

H8 サイトに多数の作品があることは閲覧意図に正の影響を与える

→採択

独自に仮説を設定したが、仮説のとおり、サイトに多数の作品があ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、小説投稿サイトを閲覧したいという人がほとんどいないようなサンプル集団ではあったが、仮に閲覧することがあれば選択肢は多い方が良いということを意味している。やはり小説には「SF」「推理小説」「歴史」などといったさまざまなジャンルがあるので、母数が多い方が好みの小説を見つける確率が上がると考えたのではないかと推測できる。

H9 商業作家が投稿していることは閲覧意図に正の影響を与える

→採択

独自に仮説を設定したが、仮説のとおり、サイトに商業作家が投稿してい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、小説にある程度興味がある人が小説投稿サイトを閲覧することになった際に、自分が知っているような有名な作家による小説の投稿がされている方が良いということを意味している。

H10 モバイル端末で、検索しやすいことは閲覧意図に正の影響を与える

→棄却

Hua Ye (2018)をもとに仮説を設定したところ、この仮説は棄却された。実際にオンライン小説を読む者は少なく、また、読書をしていると回答した者は本を媒体にして読書を楽しむ傾向があるので、オンライン小説サイトは使用していなかった。また、モバイル端末で検索できる必要性を問う質問項目が明確には存在していなかったことも棄却された原因だと推測される。

H20' オンライン小説サイトを知っていることは閲覧意図に正の影響を与える

→棄却

追加で独自に仮説を設定したが、この仮説は棄却された。認知度が高いことは閲覧へと繋がるかと考えられたが、知っていることが閲覧意欲へとは繋がらなかったようだ。存在は知っていても、実際のサイトの仕様などが分からないため、閲覧意欲を増大させる要因とはならないと推測される。

H21' 男性であることは閲覧意図に負の影響を与える

→採択

追加で独自に仮説を設定し、この仮説は採択された。女性の方が、閲覧意欲があると考えられる。クロス集計表を参照したところ、読んだことがないと回答した割合として、男性の方が女性より多かった。また、実態調査において女性向けのオンライン小説サイトが多かったため、女性の方がオンライン小説サイトに興味があるのかもしれない。よって、この仮説が採択されたのだと考えられる。

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、オンライン小説投稿サイト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オンライン小説投稿サイト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、オンライン小説投稿サイトを運営する企業、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章では本研究で利用した先行研究を概観し、3章で分析のため設定した仮説を提示した。4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、5章で仮説検証のための分析を行った。6章では分析結果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、オンライン小説投稿サイトを運営する企業、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オンライン小説投稿サイト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、小説の性質上「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、「他者からのフィードバック」「経済的インセンティブ」というように実際に投稿する際に投稿者に対しメリットを感じさせるようなものであった。また、「モバイル端末での投稿が容易」という投稿者にかかる労力を軽減させるものも採択された。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、「わかりやすく投稿のメリットが感じられる」サイトで、従来以上に完全無料化等の「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。

8.2.3 閲覧意図向上に必要な条件

今回採択された仮説の内容は、「作品数」「商業作家の参加」というように、ある程度小説に興味があるような、数少ない閲覧者または「閲覧したい」者にフォーカスが置かれたサイトにし、充実させていくようにする必要があると考えられる。

また「無料で購読できること」も採択されたことから、「閲覧したい」者を増やすために、極力オンライン小説サイトを読むという行為に関しての敷居を低くすることも重要であると思われる。

8.3 研究の課題

今回の研究では、共分散構造分析で分析を行った仮説がほぼ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)が挙げられる。また、アンケートに具体的な画像やイメージを掲載する必要があったと推測できる。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。

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

- Faraj, Jarvenpaa, Majchrzak(2011) Knowledge Collaboration in Online Communities. Organization Science 22(5):1224-1239. <https://pubsonline.informs.org/page/terms-and-conditions>
- Hua (Jonathan) Ye (2018) Affiliated Journals MISQ Vol.42 「USER SERVICE INNOVATION ON MOBILE PHONE PLATFORMS: INVESTIGATING IMPACTS OF LEAD USERNESS, TOOLKIT SUPPORT, AND DESIGN AUTONOMY」
- Irene Scopeliti, Paola Cillo, Bruno Busacca, and David Mazursky (2013) 「How Do Financial Constraints Affect Creativity?」
- Yan, Leidner, Benbya (2018) Differential Innovativeness Outcomes of User and Employee Participation in an Online User Innovation Community. Journal of Management Information Systems, Vol. 35, No.3, pp. 900-933, <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1481669>
- Yolanda, A., Nurismilida, & Herwinda, V. (2017). Affect of Cultural Factor On Consumer Behaviour In Online Shop. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(6), 288-292. Retrieved June 19, 2018.
- 青木慶 (2016) 「企業と消費者の共創活動における、参加者のモチベーションに関する研究 — クックパッド・楽天レシピ 比較事例研究 —」 『JAPAN MARKETING JOURNAL Vol.35 No.4』 https://www.j-mac.or.jp/mj/download.php?file_id=459 (2019年6月11日アクセス)
- 熊坂治,鈴木定省(2014)「ポータルサイトのアクセス解析事例 - 集合知メカニズムを活性化する方策と有効性 -」 『日本経営工学会論文誌』 Vol. 65, No.3, pp.219-226
- 金城敬太,海老名剛(2013)「消費の外部性を考慮した書籍市場の分析 階層ベイズモデリングと市場シミュレーション」 『知能と情報 (知日本知能情報ファジィ学会誌)』 Vol.25, No.2, pp.690-700
- 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>)
- インプレス (<https://www.impress.co.jp/newsrelease/2018/07/20180724-01.html> 最終アクセス日 2019年5月28日)

MMD 研究所「書籍の購入場所の上位は「街中の書店、オンライン書店、デパートなど商業施設の書店」」(https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1717.html 最終アクセス日 2019 年 5 月 20 日)

MMD 研究所「オンライン書店を利用した理由の上位は「送料無料、ポイント決済/貯まる、品ぞろえ」各書店で差」(https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1718.html 最終アクセス日 2019 年 5 月 20 日)

価格.com (<http://kakaku.com/research/report/087/p02.html> 最終アクセス日 2019 年 5 月 28 日)

織研 (<https://senken.co.jp/posts/data-181029> 最終アクセス日 2019 年 5 月 28 日)

nifty ニュース (http://chosa.nifty.com/hobby/chosa_report_A20140704/ 最終アクセス日 2019 年 5 月 28 日)

書籍ランキングデータベースニュース「小説家になろう書籍化作品数推移」 <https://book-rank.net/report/archives/182>

(2019 年 6 月 4 日アクセス)

小説家になろう <https://syosetu.com/> (2019 年 6 月 4 日アクセス)

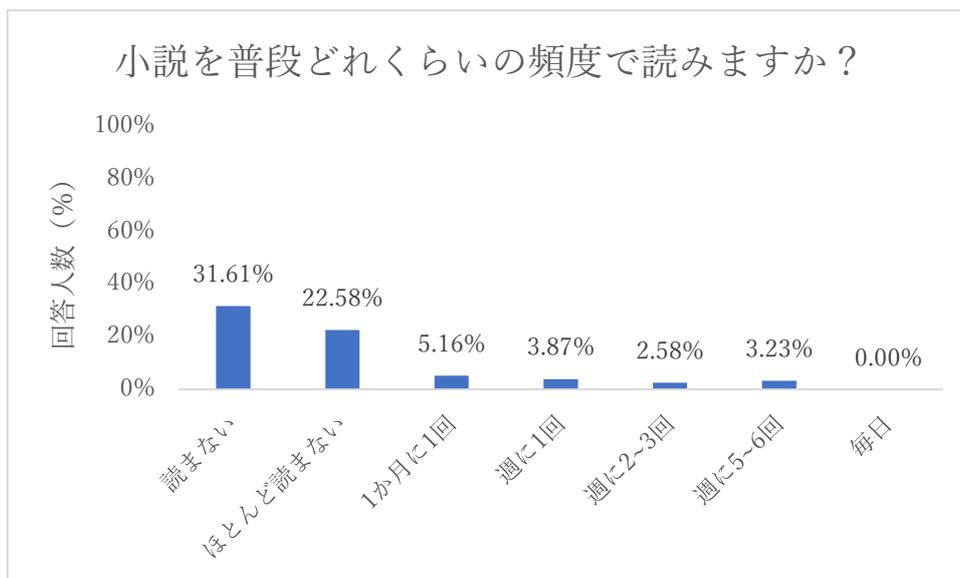
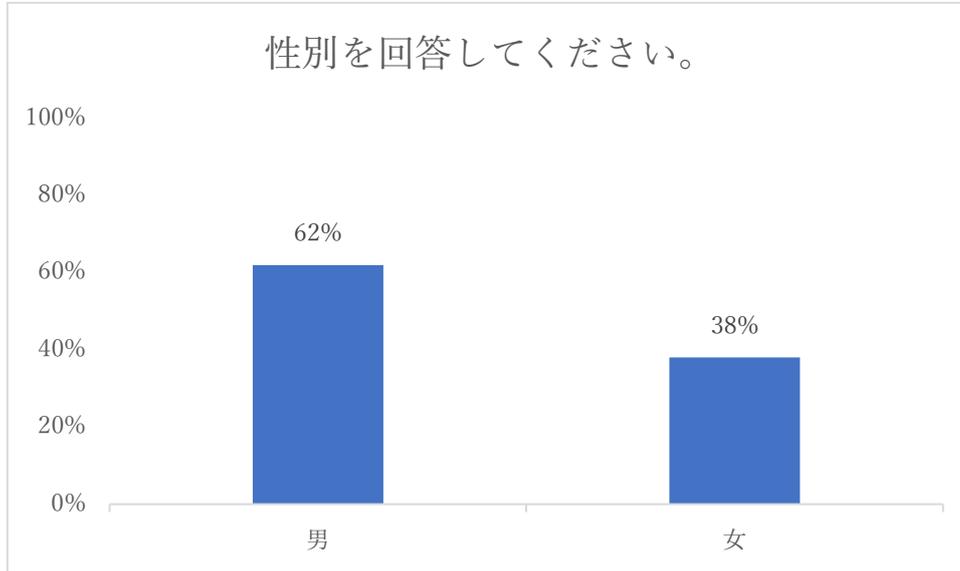
小説家になろう 「小説家になろう(なろう)について」 <https://syosetu.com/site/about/>
(2019 年 6 月 4 日アクセス)

魔法のiらんど「「恋空」10周年スペシャルサイト」 <https://bunko.maho.jp/koizora10/>
(2019 年 6 月 4 日アクセス)

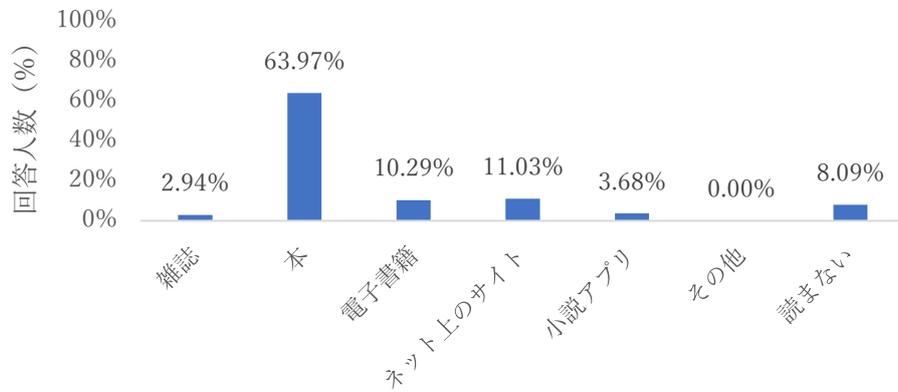
Livedoor News「ウェブ小説発で 40 万部突破の理由は 住野よる『君の膵臓をたべたい』」
<http://news.livedoor.com/article/detail/11376553/> (2019 年 6 月 6 日アクセス)

付属資料

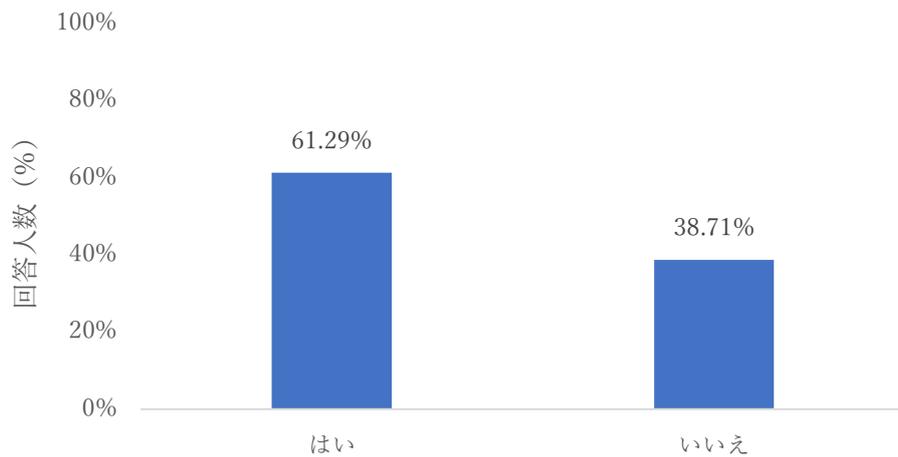
・アンケート単純集計



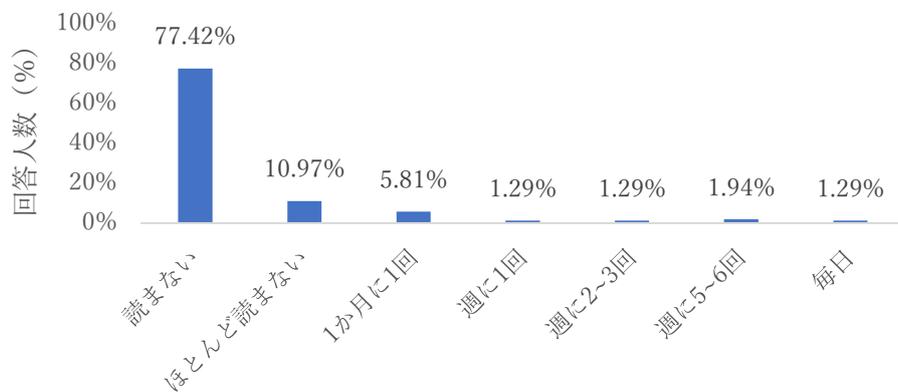
読まない以外を答えた方：小説をどのような媒体で読んでいますか？



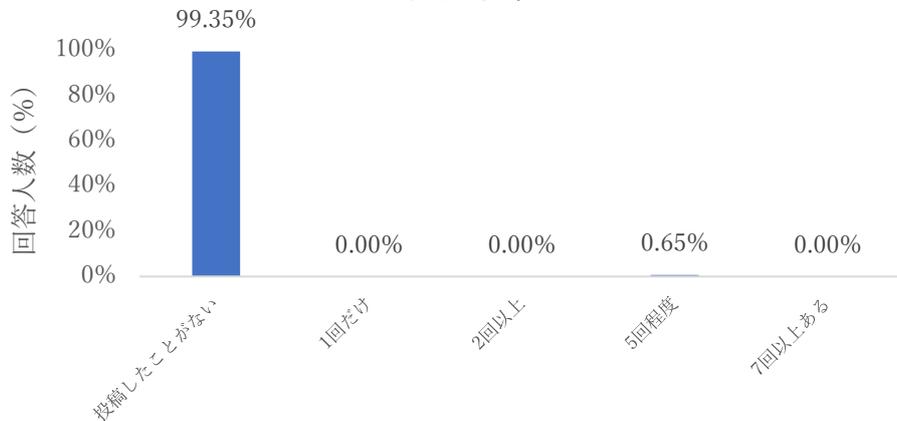
Web小説サイトを知っていましたか？



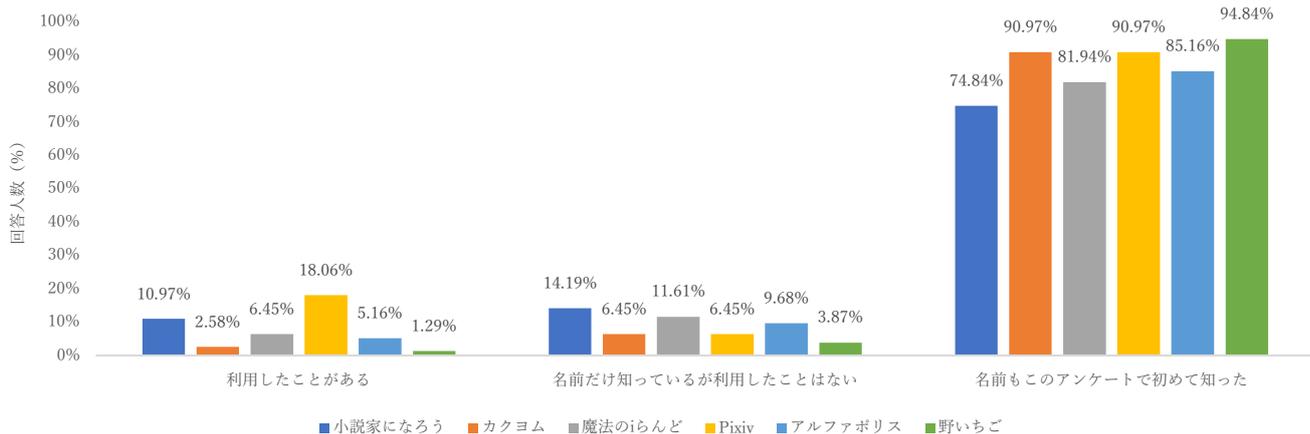
Web小説投稿サイトをどれくらいの頻度で読みますか



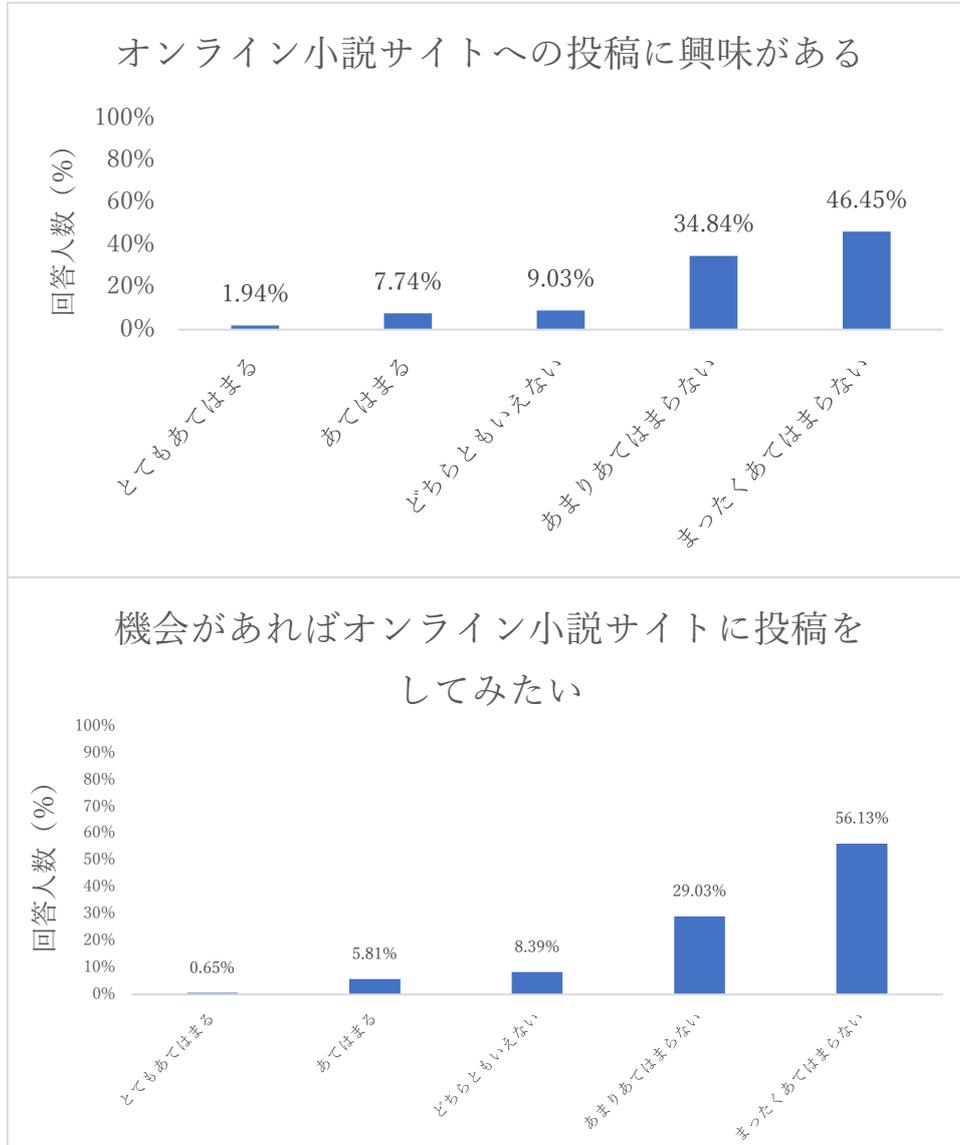
Web小説投稿サイトに何回作品を投稿したことがありますか

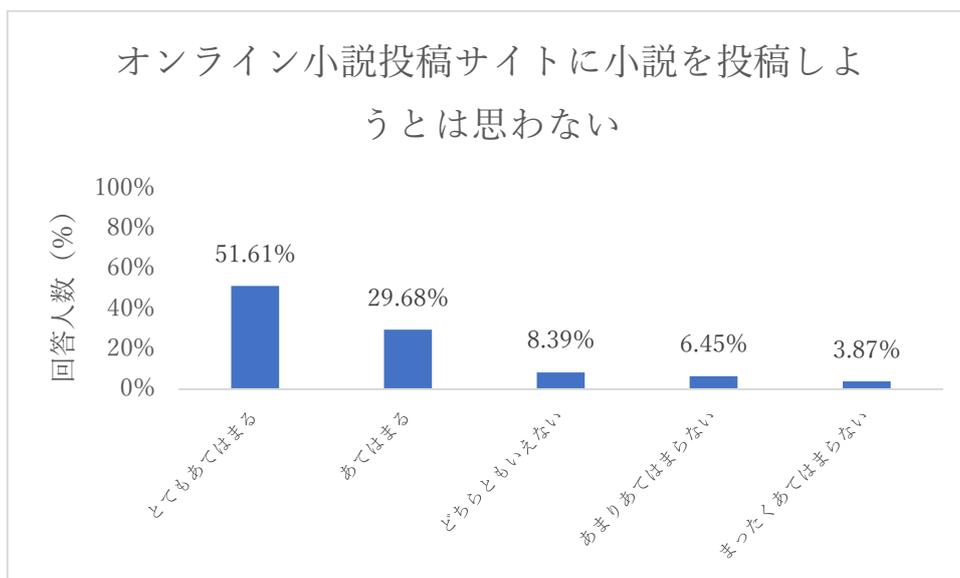


以下のWeb小説サイトで当てはまるものをお答えください。

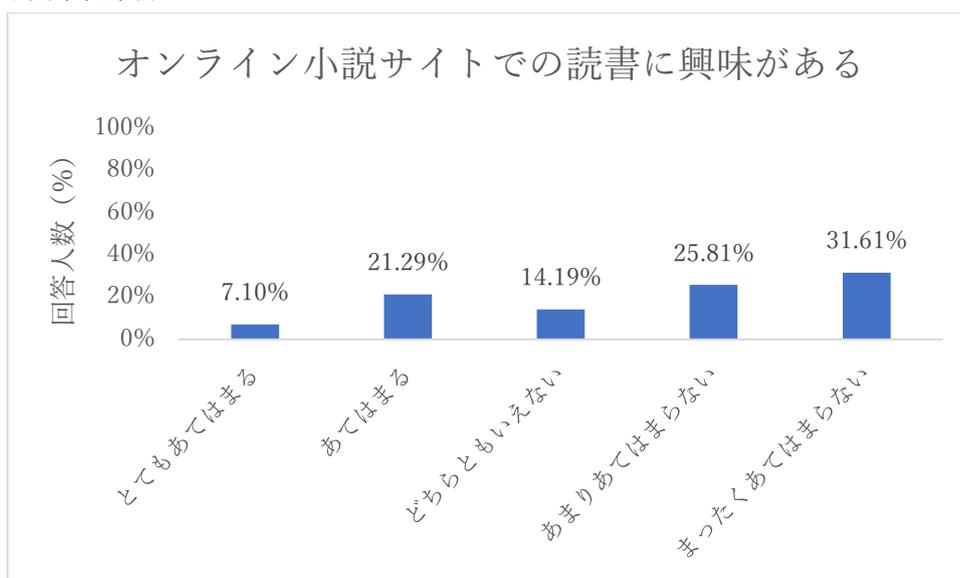


・ 投稿意図単純集計

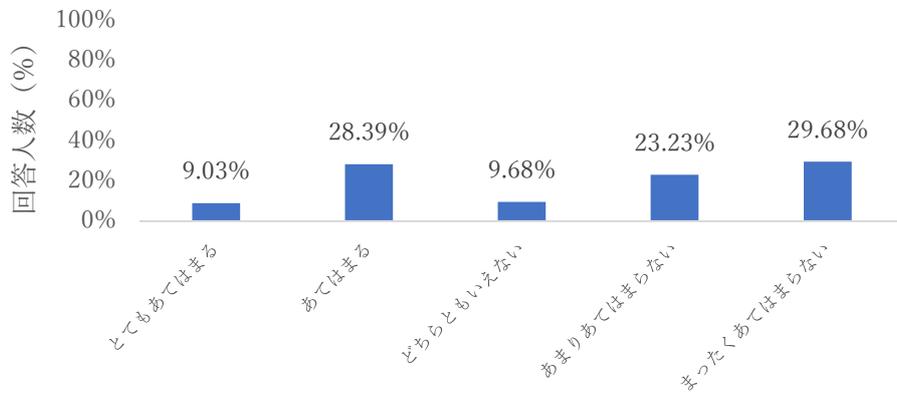




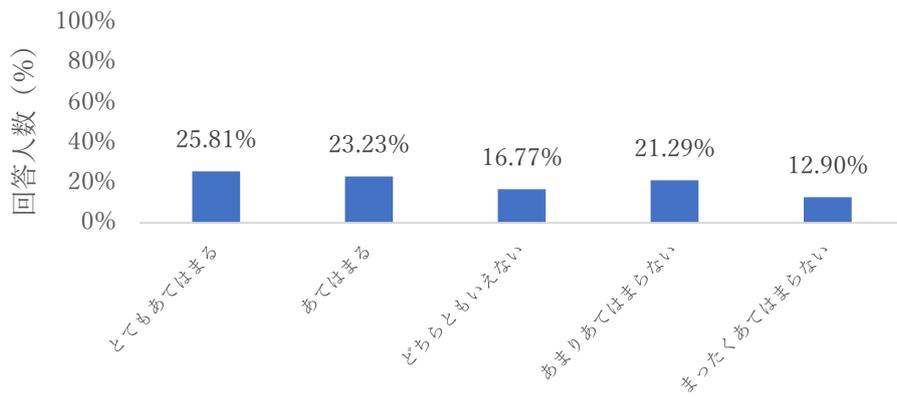
・ 閲覧意図単純集計



機会があればオンライン小説サイトの小説を
読んでみたい



オンライン小説サイトで小説を読もうとは思
わない



オンライン小説投稿サイトについて

私たちは、濱岡豊研究会18期の鎌田、前田、割谷と申します。研究会にてマーケティング・サイエンスという知見のもと、「オンライン小説投稿サイト」についての研究（三田論文）を行っています。それに関するアンケート調査にご協力をお願いいたします。

なお、今回行うアンケート調査は本研究目的以外には使用いたしません。お手数をおかけしますが、ご協力よろしくをお願いいたします。

* Required

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

あなたの学籍番号を入力してください。 *

Your answer _____

あなたのお名前を教えてください。 *

Your answer

性別を回答してください。 *

- 男
- 女
- 答えたくない

(A) 普段小説をどれくらいの頻度で読みますか。 *

- 読まない
- ほとんど読まない
- 1か月に1回
- 週に1回
- 週に2~3回
- 週に5~6回

毎日

(A)で「読まない」以外を答えた方：小説を読む際、どのような媒体で読んでいますか。(この小説には紙媒体、電子書籍等全てのものを含みます。)

雑誌

本

電子書籍

ネット上のサイト

小説アプリ

その他

読まない

上の質問で「その他」を選んだ方に質問です。媒体を教えてください。

Your answer _____

※ここから先は全員回答をお願いいたします。↓※

Web小説投稿サイトとは、誰でも小説を投稿し読んでもらうことが可能なサイトのことです。Web小説サイトのことを知っていましたか。 *

- はい
- いいえ

以下のWeb小説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
(あ)小説家になろう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(い)カクヨム	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(う)Pixiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(え)アルファポリス	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(お)魔法のiらんど	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(か)野いちご



Web小説投稿サイトをどれくらいの頻度で読みますか。 *

- 読まない
- ほとんど読まない
- 1か月に1回
- 週に1回
- 週に2~3回
- 週に5~6回
- 毎日

※ここでの「投稿」の定義は、「1作品を」連載ではなく、「1話だけでも」投稿したことがある設定です。

Web小説投稿サイトに何回作品を投稿したことがありますか。

*

- 投稿したことがない
- 1回だけ
- 2回以上
- 5回程度
- 7回以上ある

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
新製品や真新しいものには関心がある方だ。	<input type="radio"/>				
新製品や真新しいものは試してみたい。	<input type="radio"/>				
新製品や真新しいものに特に惹かれな	<input type="radio"/>				

オンライン小説投稿サイトについて

* Required

少し長いですが、回答にご協力お願いいたします！ *

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
オンライン小説サイトへの投稿に興味がある。	<input type="radio"/>				
機会があればオンライン小説サイトに小説を投稿してみたい。	<input type="radio"/>				
オンライン小説サイトに小説を投稿しようとは思わない。	<input type="radio"/>				

*

とてもあてはまる あてはまる どちらともいえない あまりあてはまらない まったくあてはまらない

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
オンライン小説サイトでの読書に興味がある。	<input type="radio"/>				
機会があればオンライン小説サイトの小説を読みたい。	<input type="radio"/>				
オンライン小説サイトで小説を読もうとは思わない。	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
自分は常に創作意欲がある方だ。	<input type="radio"/>				
自分は興味のあることに熱中する方だ。	<input type="radio"/>				
自分は特に創作意欲がある方ではない。	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
人の口コミを信じやすい方だ。	<input type="radio"/>				
周囲の人の考えや意見を正しいと信じやすい方だ。	<input type="radio"/>				
周囲の人の考えや意見は特に気にならない。	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
趣味や特技をすることによって報酬がもらえるなら欲しい。	<input type="radio"/>				
趣味や特技をすることによって報酬がもらえる機会は気になる。	<input type="radio"/>				
趣味や特技に報酬はいらない。	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
小説作家として有名になりたいと強く感じる。	<input type="radio"/>				
小説作家として成功したいと感じる。	<input type="radio"/>				
小説作家として有名になりたいとは思わない。	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
サイトが有名であると安心する。	<input type="radio"/>				
サイトはある程度有名な方がいい。	<input type="radio"/>				
サイトの知名度はあまり気にならない。	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
サイトが分かりやすいことは大事である。	<input type="radio"/>				
サイトは使いやすい方がいい。	<input type="radio"/>				
サイトの使いやすさはあまり気にならない。	<input type="radio"/>				

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

オンライン小説投稿サイトについて

* Required

もう少しだけお付き合いください、よろしくお願いいたします！

それでは、ここから4つのオンライン小説投稿サイトのモデルを見たうえで、それぞれのサイトをどのくらい閲覧してみたいかお答えください。

※ただし、有料：「基本利用料は無料だが、追加での有料オプションがあること」であるとします！

	閲覧にかかる費用	プロによる投稿	作品数
サイト①	有料	あり	60万
サイト②	無料	なし	60万
サイト③	無料	あり	1000
サイト④	有料	なし	1000

*

	とても閲覧したい	閲覧したい	どちらともいえない	あまり閲覧したくない	全く閲覧したくない
サイト1	<input type="radio"/>				
サイト2	<input type="radio"/>				
サイト3	<input type="radio"/>				
サイト4	<input type="radio"/>				

ここからは、以下の画像を見たうえで質問にお答えください。

	閲覧にかかる費用	プロによる投稿	作品数
サイト①	有料	なし	1000
サイト②	無料	なし	1000
サイト③	有料	あり	1000
サイト④	有料	なし	60万

	閲覧にかかる費用	プロによる投稿	作品数
サイト①	有料	なし	1000
サイト②	無料	なし	1000

サイト①に比べて、サイト②では閲覧にかかる費用が無料であることを意識しましたか？ *

- とても意識した
- 意識した
- どちらでもない
- あまり意識しなかった
- 全く意識しなかった

	閲覧にかかる費用	プロによる投稿	作品数
サイト①	有料	なし	1000
サイト③	有料	あり	1000

サイト①に比べて、サイト③ではプロによる投稿があることを意識しましたか？ *

- とても意識した
- 意識した
- どちらでもない
- あまり意識しなかった
- 全く意識しなかった

	閲覧にかかる費用	プロによる投稿	作品数
サイト①	有料	なし	1000
サイト④	有料	なし	60万

サイト①に比べて、サイト④では作品数が多いことを意識しましたか？ *

- とても意識した
- 意識した
- どちらでもない
- あまり意識しなかった
- 全く意識しなかった

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

オンライン小説投稿サイトについて

* Required

このページが最後になります！

それでは、ここから4つのオンライン小説投稿サイトのモデルを見たうえで、それぞれのサイトにどのくらい作品を投稿してみたいかお答えください。

※ただし、報酬：「投稿した作品が、1いいね！をもらうごとに10円もらえる」とします！

	モバイル端末からの投稿	フィードバック	投稿することで得られる報酬
サイト⑤	可能	なし	あり
サイト⑥	可能	あり	なし
サイト⑦	不可能	あり	あり
サイト⑧	不可能	なし	なし

★

	とても投稿したい	投稿したい	どちらともいえない	あまり投稿したくない	全く投稿したくない
サイト5	<input type="radio"/>				
サイト6	<input type="radio"/>				
サイト7	<input type="radio"/>				
サイト8	<input type="radio"/>				

ここからは、以下の画像を見たうえで質問にお答えください。

	モバイル端末からの投稿	フィードバック	投稿することで得られる報酬
サイト⑤	可能	なし	なし
サイト⑥	不可能	なし	なし
サイト⑦	可能	あり	なし
サイト⑧	可能	なし	あり

	モバイル端末からの投稿	フィードバック	投稿することで得られる報酬
サイト⑤	可能	なし	なし
サイト⑥	不可能	なし	なし

サイト⑤に比べて、サイト⑥はモバイル端末からの投稿が不可能であることを意識しましたか？ *

- とても意識した
- 意識した
- どちらともいえない
- あまり意識しなかった
- 全く意識しなかった

	モバイル端末からの投稿	フィードバック	投稿することで得られる報酬
サイト⑤	可能	なし	なし
サイト⑦	可能	あり	なし

サイト⑤に比べて、サイト⑦はフィードバックが得られることを意識しましたか？ *

- とても意識した
- 意識した
- どちらともいえない
- あまり意識しなかった
- 全く意識しなかった

	モバイル端末からの投稿	フィードバック	投稿することで得られる報酬
サイト⑤	可能	なし	なし
サイト⑧	可能	なし	あり

サイト⑤に比べて、サイト⑧は投稿することで得られる報酬があることを意識しましたか？ *

- とても意識した
- 意識した
- どちらともいえない
- あまり意識しなかった
- 全く意識しなかった

長いアンケートでしたが、回答にご協力いただきありがとうございました！回答ミスなどがなかったか確認できましたら、送信をお願いします。

BACK

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

・ 共分散構造分析（閲覧意図）の分析経過

確認的因子分析（1回目）

変数	質問項目	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std. lv	Std. all
etsuran1	オンライン小説サイトでの読書に興味がある。	1.000				1.219	0.926
etsuran2	機会があればオンライン小説サイトの小説を読みたい。	1.099	0.052	21.273	0.000	1.340	0.963
etsuran3	オンライン小説サイトで小説を読もうとは思わない。	0.954	0.061	15.698	0.000	1.163	0.840
new1	新製品や真新しいものには関心がある方だ。	1.000				0.951	0.986
new2	新製品や真新しいものは試してみたい。	0.926	0.042	22.258	0.000	0.881	0.935
new3	製品や真新しいものに特に惹かれない。(R)	0.755	0.067	11.240	0.000	0.719	0.695
kuchikomi1	人の口コミを信じやすい方だ。	1.000				0.746	0.869
kuchikomi2	周囲の人の考えや意見を正しいと信じやすい方だ。	1.137	0.106	10.706	0.000	0.848	0.862
kuchikomi3	周囲の人の考えや意見は特に気にならない。(R)	0.814	0.098	8.302	0.000	0.607	0.643
use1	サイトが分かりやすく使いやすいことは大事である。	1.000				0.591	0.902
use2	サイトは使いやすい方がいい。	1.064	0.074	14.407	0.000	0.629	0.976
use3	サイトの使いやすさはあまり気にならない。(R)	0.615	0.086	7.183	0.000	0.363	0.524
Know	Web小説サイトのことを知っていましたか。	1.000				0.487	1.000
gender	性別を回答してください。	1.000				0.486	1.000

注) N=155、CFI=0.920、RMSEA=0.108、SRMR=0.052、AIC=4255.209、
BIC=4379.990