

ショートムービーアプリのさらなる発展に向けて

2022年1月

廣部裕斗

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会 19期

<要約>

スマートフォンの普及と技術進歩によりショートムービーという新たな動画ジャンルが開拓され、中国のByteDance社が提供するTikTokのようなショートムービーを主体とするスマホアプリが世界中で人気を集めている。本研究は、ショートムービーアプリについてユーザーの視聴意図と投稿意図を分析し、結果を踏まえた上でショートムービーアプリに求められている要素を解明、ショートムービーアプリ全体に対する提言へと繋げることを目的としている。分析では視聴意図と投稿意図それぞれに対して複数個の仮説を設定し、慶應義塾大学の学生を対象としたアンケート調査でデータを収集した。集めたデータを共分散構造分析およびコンジョイント分析で分析したところ、視聴意図では「暇つぶし」「情報の凝縮度」「視聴の受動性」「効率的な視聴」「保存」「2種類のTL」「TikTokの使用経験」「テレビやYouTubeでのライトな視聴がメインのクラスター」が有意となり、投稿意図では「個人情報」「回想欲求」「クオリティ重視度」「楽曲ランキング」「メイク機能」「女性であること」が有意となった。

<キーワード>

ショートムービー、TikTok、視聴意図、投稿意図、受動性、効率性

Toward the Further Development of Short Movie Apps

January 2022

Yuto Hirobe

Yutaka Hamaoka Seminar Class of 2022

Faculty of Business and Commerce, Keio University

<Abstract>

With the popularization of smartphones and the advancement of technology, a new video genre called "short movies" has been developed, and smartphone applications that focus on short movies, such as TikTok provided by China's ByteDance, are gaining popularity around the world. The purpose of this research is to analyze the viewing and posting intentions of users of short movie applications, and based on the results, to clarify the elements required for short movie applications and to make recommendations for short movie applications as a whole. In the analysis, we set multiple hypotheses for both viewing and posting intentions, and collected data through a questionnaire survey of students at Keio University. The collected data was analyzed using Structural Equation Modeling and conjoint analysis, and the results showed that "killing time," "concentration of information," "passivity of viewing," "efficient viewing," "saving," "two types of TL," "experience of using TikTok," and "light viewing on TV or YouTube" were significant for viewing intention. In terms of posting intentions, "personal information," "desire for recollection," "importance of quality," "song ranking," "makeup function," and "being female" were significant.

<Keywords>

Short Movies、TikTok、Viewing Intentions、Posting Intentions、Passivity、Efficiency

目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の背景と目的
 - 1.2 研究の意義
 - 1.3 本論文の構成
2. 事例研究
 - 2.1 ショートムービーアプリの紹介
 - 2.2 ヒアリング調査の結果
 - 2.3 2次データの紹介
3. 先行研究
 - 3.1 先行研究のレビュー
 - 3.2 ここまでの知見の整理
4. 仮説設定
 - 4.1 理論的枠組み
 - 4.2 仮説設定
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 機能特性に関する仮説の検証：コンジョイント分析
 - 6.2 消費者特性に関する仮説の検証：共分散構造分析
 - 6.3 追加分析
7. 考察
 - 7.1 視聴意図に関する仮説の考察
 - 7.2 投稿意図に関する仮説の考察
8. まとめ
 - 8.1 研究のまとめ
 - 8.2 提言
 - 8.3 本研究の課題と限界
 - 8.4 謝辞

参考文献

1. はじめに

本章では、本研究を始めるきっかけとなった背景と最終的な研究目的および本論文の構成について記述する。

1.1 研究の背景と目的

スマートフォンの普及に伴いソーシャルネットワーキングサービス（以下 SNS）は我々の生活に欠かせない存在となった。SNS と一括りに言ってもその形態は多様であるとともに、サービス内容は年々進化を続けている。従来のような文字・画像がメインの SNS に続く形として、動画を主体とした SNS が昨今世界中を賑わしている。それが中国の ByteDance 社が提供する TikTok である。数十秒という短尺の動画を縦画面のまま楽しむことができ、若者を中心に世界中で絶大な人気を誇っている。SensorTower (Sensor Tower (2021/07/14) <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>) の調査によれば、TikTok の総ダウンロード数は 2021 年時点で 30 億の大台を突破しており、世界の一大トレンドとなっていることは一目瞭然である。国内ではトレンドの発信地としても知られ、TikTok を機に突如として人気に火がつくという事例がいくつも知られている。そこで、技術の進歩とユーザーの独創的な発想から生まれたショートムービーという新たな世界をさらに発展させていくためにも、なぜ人々はショートムービーを利用するのかという根本的な問題について探ることが必要であると考えた。

本研究の最終目的はショートムービーアプリをさらに発展させていくための提言を行うことであるが、そのためには「ショートムービーの需要の特異性」と「アプリとしてのショートムービー」という 2 つの観点で調査や分析を行う必要がある。ショートムービーアプリは、短尺という時間的特徴およびスマホやタブレットでの視聴に特化したサービスであるという機能的特徴において YouTube のような従来の動画サービスとは性質が異なる。そのため、どのような目的でショートムービーアプリが利用されているかについては、従来のサービスとの比較が必要であると考えられる。そこで本研究では、「ショートムービーの需要の特異性」と「アプリとしてのショートムービー」を中核とした研究を進め、ショートムービーアプリの発展を促す提言へとつなげていく。

1.2 研究の意義

本研究が着目する「時間的特徴」および「機能的特徴」は、ショートムービーアプリの本質的特徴であるものの、これらの特徴を中心として調査・分析が行われた研究は数少ない。そのため、本研究の結果はショートムービーアプリに対して新たな知見をもたらすことが期待できる。

1.3 本論文の構成

本論文では、第 2 章で TikTok をはじめとするショートムービーアプリおよび利用者数の推移に関する 2 次データを紹介、さらに筆者が独自に行ったヒアリング調査の結果を取り上げる。第 3 章では動画サービスおよび SNS に関する先行研究を紹介し、第 4 章で事例研究や先行研究をもとに設定した仮説の説明を行う。続く第 5 章では仮説をもとに作成したアンケート調査の結果を紹介し、第 6 章で調査結果を分析する。そして第 7 章で考察、第 8 章でまとめと提言を行う。

2. 事例研究

本章では、現在国内で人気のショートムービーアプリの事例に加えて、TikTok を含めた SNS に関する 2 次データと独自に実施したヒアリング調査の結果を紹介する。

2.1 ショートムービーアプリの紹介

ここでは 4 種類のショートムービーアプリを紹介しつつ、TikTok を流行のきっかけとした事例にも触れる。

1) TikTok¹

TikTok は 2016 年 9 月から中国の ByteDance 社がリリースしている抖音[ドゥイン]というアプリの海外向けバージョンであり、日本では翌年 2017 年からサービスが開始された。スマホ向けショートムービーアプリの代表的存在と言え、2021 年時点で全世界の総ダウンロード数は 30 億を突破した。国内においても 2018 年の第四半期時点ですでに月間アクティブユーザーが 950 万人を突破しており、国内外問わず高い人気を集めていることは明らかである。TikTok に投稿される動画は 3 分以内の短尺動画であり、スマホの画面を縦にしたまま視聴することができる。動画は「フォロー中」と「おすすめ」という 2 種類のタイムラインで視聴することができ、指を上下にスライドするだけで他の動画に移動する。特に「おすすめ」では、興味ある動画に類似したものが次々に流れてくるため、ユーザーは好みの動画をいつまでも楽しむことができる。また、気に入った動画には「いいね!」やコメントを与えることができるとともに、ユーザーに対して直接メッセージを送ることも可能であるため、他者との交流も可能である。こういった機能を背景に、1 日あたりの平均視聴時間は 42 分にも達しているという。

TikTok ではある特定の動画が高い人気を得るということも多々あるが、使用されている音源の人气が爆発的に上がるという現象がしばしば見られる。その例として、2021 年であれば『寄り酔い』など、2020 年であれば『香水』などが挙げられる。いずれもそれまで無名だったアーティストによる楽曲であり、音楽シーンにおけるヒットの鍵が変化しつつあることは言うまでもない。ここで、2020 年に大ヒットし、同年の紅白歌合戦でも披露された英人の楽曲『香水』について具体的に取り上げる。

『香水』は 2019 年 4 月にリリースされた楽曲であるが、当時は全くの無名であった。しかし、翌年 4 月から急激に注目を集めるようになった (図表 1)。そのきっかけこそが TikTok である。なぜ突然『香水』が使用され始めたのかは定かでないが、4 月 23 日に FANTASTICS from EXILE TRIBE の中島

¹ この事例は下記を参照してまとめた。

Sensor Tower (2021/07/14) <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>

MarkeZine (2019/02/13) <https://markezine.jp/article/detail/30264>

Real Sound (2021/08/19) <https://realsound.jp/book/2021/08/post-838783.html>

TikTok (2021/07/01) <https://newsroom.tiktok.com/en-us/longer-videos>

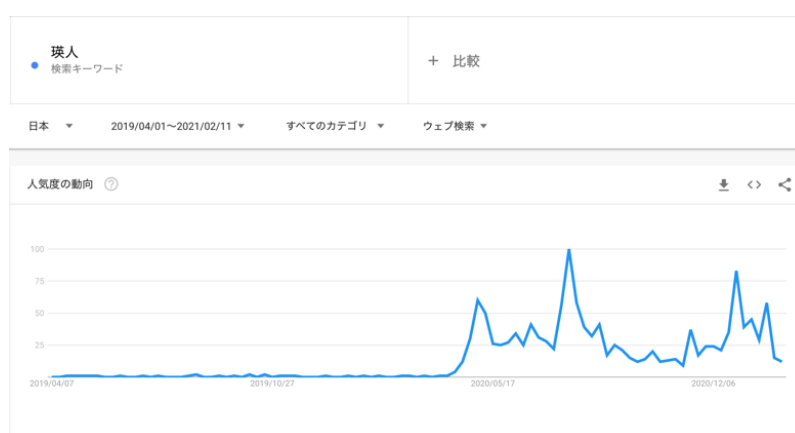
TikTok For Business (2019/08/07) <https://tiktok-for-business.co.jp/archives/1363/>

Yahoo!ニュース (2020/06/29) <https://news.yahoo.co.jp/byline/shibatomonori/20200629-00185128>

Yahoo!ニュース (2021/07/17) <https://news.yahoo.co.jp/articles/f48a4f6fc65564e9bba2d51e8a48f4ec2d450733>

颯太による弾き語り動画が投稿されたことがブームのきっかけと考えられている。『香水』に乗せたさまざまな投稿により知名度は急上昇し、5月25日に Billboard Japan が発表した JAPAN HOT 100 では Official 髭男 dism の『Pretender』や LiSA の『紅蓮花』を抑え堂々の1位を獲得、年末には紅白歌合戦にも出場した。この時点で瑛人はレコード会社や芸能事務所に所属しておらず、完全なインディペンデントアーティストが国内チャート1位を獲得したのである。ゆったりとした曲調とサビの「ドルチェ&ガッバーナ」というフレーズが TikTok ユーザーの耳に残り、「この音楽に乗せて動画を投稿したい」と思わせたのであろう。有名な楽曲を使用せずとも耳に残れば人気の出る TikTok 特有のヒットと言える。『香水』の事例から、知名度やファンの多さとは無関係に、TikTok で人気に火がついた音楽が業界全体に多大な影響を与えていることが明らかになった。

図表1 「瑛人の人気度の動向」



出所) Google Trends

ここまで TikTok を音楽の側面から紹介したが、TikTok が流行の発信源となっているのは音楽業界に限るものではない。2021年には「けんご@小説紹介」氏による投稿がきっかけで、筒井康隆のSF小説『残像に口紅を』が空前の大ヒットとなった。RealSoundのブックコラムに寄せられたけんご氏のコメントには、「YouTubeは視聴者がサムネイル画像とタイトルを見て、クリックして初めて視聴してもらう形式なので、もともと小説に興味がある人には届けられるけれど、興味のない人にはスルーされてしまいます。一方、TikTokはおすすめ欄にランダムで動画が流れてくる仕様なので、これまで小説を読んでこなかった層 --特に中高生にも届けることができます。」とあり、TikTokに特有の機能が小説の紹介に一役買っていることがうかがえる。

TikTokに関して以上2つの事例を紹介したが、どちらの事例にも共通することとして「突如として人気に火がつく」ことや「TikTokが未知の何かに出会うきっかけになっている」ことが挙げられる。

2) Instagram [Reels]²

Instagram は Meta 社（旧 Facebook 社）が提供する画像ベース SNS の代表的アプリであり、「インスタ映え」なる言葉が示すように、フォトジェニックな投稿で賑わいを見せている。Instagram には 2016 年 8 月から投稿内容が 24 時間後に自動で削除される Stories[ストーリーズ]という機能が実装されていて、従来の”投稿が消えない”SNS との差別化で人気を博している。また、2020 年 8 月には Reels[リール]という新機能の提供を発表し、ショートムービーへの本格参入を果たした。Reels は TikTok と同様に音楽に乗せた縦型短尺動画を投稿できるサービスであり、TikTok をかなり意識した作りとなっている。Reels は TikTok の模倣にすぎないと見ることもできるが、Reels の提供が始められたちょうどその頃、対中国姿勢をとるトランプ大統領が TikTok の使用に制限をかけようとしていたことを考えれば、模倣をした理由も納得がいく。Meta 社は TikTok のユーザーを Reels のユーザーへとシフトさせたかったのであろう。

3) YouTube [shorts]³

YouTube の中に搭載されている機能である YouTube shorts は、2020 年にインドで公開されたのち、利用できる国を随時拡大していき、2021 年 7 月には日本でも利用可能となったサービスである。動画投稿可能時間は最大 60 秒であり、ユーザーは YouTube のアプリ画面下の「ショート」からを視聴する。ここまでは TikTok や Reels と似ているが、YouTube shorts の最たる特徴は、既存のクリエイターや公式チャンネルがショートムービーを投稿するための新たな場を必要としないところである。既存のプラットフォームとシームレスに繋がっているという強みで TikTok 一強時代を崩す可能性さえ考えられる。

4) smash.⁴

smash. は SHOWROOM の創設者 前田裕二が 2020 年 10 月に打ち出した縦型動画に特化したアプリである。サービス料は月額 550 円で、近年では珍しい有料の SNS となっている。smash. には TikTok や Reels とは異なり 5 分から 10 分程度の動画が投稿されるため、縦型動画とは言えるものの短尺動画であるとは言い切れないが、自分が好きな部分のみを切り取って保存できる PICK[ピック]という機能が実装されている。PICK された動画はフォローしているユーザー同士で共有することができ、同様の趣味を持つ人同士での交流も可能である。TikTok などのアプリと差別化を図ろうとしている smash. であるが、その最たる特徴はプロクオリティが追求されていることである。TikTok で投稿されるようなアマチュアクリエイターによる動画ではなく、テレビ番組のようにプロのクリエイターが制作した動画のみが投稿される。

² この事例は下記を参照してまとめた。

Meta (2016/08/03) https://about.fb.com/ja/news/2016/08/instagram_instagramstories/

Meta (2020/08/06) <https://about.fb.com/ja/news/2020/08/reels/>

BBC NEWS Japan (2020/09/19) <https://www.bbc.com/japanese/54215429>

³ この事例は下記を参照してまとめた。

日本版 YouTube 公式ブログ (2021/07/13) <https://youtube-jp.googleblog.com/2021/07/youtubeshorts.html>

⁴ この事例は下記を参照してまとめた。

MUGENLABO magazine (2020/10/26) <https://mugenlabo-magazine.kddi.com/list/smash-shigeta-maeda-1/smash.公式サイト> <https://smash-media.jp>

5) Vine/byte⁵

Vine は 2013 年から Twitter 社より提供されていたショートムービーアプリである。6 秒の動画がループ再生される形式で、ユーザー数が 2 億人に達するほどの高い人気を集めた。しかし、Vine 以外の SNS へのクリエイターの流出などを背景として 2016 年 10 月にサービスの終了が突如として発表された。しかし、2020 年に Vine は byte として生まれ変わり、再びショートムービー市場へと参入した。byte にはクリエイターに対価を支払うシステムが導入されており、収益化という側面で他の SNS と差別化を図りたい姿勢が見られる。

5) まとめ

各種 SNS のリリース年や新機能追加といった情報を図表 2 にまとめる。

図表 2 「TikTok を取り巻く SNS 事例のまとめ」

| 年/月 | 概要 |
|---------|------------------------------------|
| 2013 | Vine のリリース開始 |
| 2016/08 | Instagram に Stories 機能が実装 |
| 2016/09 | 抖音のリリース開始 |
| 2016/10 | Vine のサービス終了が発表 |
| 2017 | TikTok 日本でリリース開始 |
| 2020/08 | Instagram に Reels 機能が実装 |
| 2020/09 | トランプ氏がアメリカでの TikTok 禁止措置を発表 (のち撤回) |
| 2020/10 | smash. のリリース開始 |
| 2021 | TikTok の総ダウンロード数が 30 億を突破 |
| 2021/07 | TikTok で最大 3 分間の投稿が可能に |
| 2021/07 | YouTube shorts の国内提供が開始 |

2.2 ヒアリング調査の結果

TikTok の利用状況について、2021 年 1 月に 5 名の大学生を対象にヒアリング調査を行った。質問項目は以下の通りである。また、ヒアリング調査の結果は図表 3 にまとめた。

1. TikTok を利用していますか？

2. TikTok を利用する理由 (もしくは利用しない理由) は何ですか？

---TikTok を利用していない人はここで終了---

3. どのような内容の動画を視聴しますか？

4. どのように視聴しますか？

⁵ この事例は下記を参照してまとめた。

ITmedia NEWS (2016/10/28) <https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1610/28/news056.html>

PR TIMES (2020/04/13) <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000035.000036036.html>

5.TikTok に動画を投稿したことがありますか？

6.投稿した理由（もしくはしない理由）は何ですか？

回答は以下の通りであり、結果を図表4にまとめた。ただし、一部文言は変更した。

・大学生 21歳 男性

- 1.はい。
- 2.自分と同世代の人々が作る動画が面白い。自分の知らない世界を感じることができる。
- 3.動物、女の子
- 4.おすすめに上がる動画をとにかく一つずつスライドしながら見る。
- 5.ある。
- 6.将来の夢のため、何かバズるかなという思いから。

・大学生 20歳 男性

- 1.はい。
- 2.空いた時間に好きなだけ暇を潰せて好きなときにアプリを閉じることができる。YouTubeは動画の長さ分の拘束時間があるが、TikTokにはそれがない。また、単純に面白いから、流行に敏感になれるから、良い曲を知ることができるから。
- 3.日常系、ネタ系、ダンス系、映画や音楽の紹介動画
- 4.おすすめのタイムラインを永遠に見ている。
- 5.ない。
- 6.バズらなかつたら恥ずかしいから。

・大学生 20歳 男性

- 1.していない。
- 2.YouTubeのほうが面白いから。

・大学生 20歳 男性

- 1.していない。
- 2.他のSNS（Twitter、Instagram）で事足りている。

・大学生 20歳 男性

- 1.していない。
- 2.興味がないから。

図表3 「ヒアリングの調査結果まとめ」

| | TikTokを利用していますか？ | TikTokを利用する理由（もしくは利用しない理由）は何ですか？ | どのような内容の動画を視聴しますか？ | どのように視聴しますか？ | TikTokに動画を投稿したことがありますか？ | 投稿した理由（もしくはしない理由）は何ですか？ |
|---------------|------------------|--|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 大学生 21歳 男性 | はい。 | 自分と同世代の人々が作る動画が面白い。自分の知らない世界を感じることができる。 | 動物、女の子 | おすすめに上がる動画をとにかく一つずつスライドしながら見る。 | ある。 | 将来の夢のため、何かバズるかなという想いから。 |
| 大学生 20歳 男性 | はい。 | 空いた時間に好きなだけ暇を潰せて好きときにアプリを閉じることができる。YouTubeは動画の長さ分の拘束時間があるが、TikTokにはそれがない。また、単純に面白いから、流行に敏感になれるから、良い曲を知ることができるから。 | 日常系、ネタ系、ダンス系、映画や音楽の紹介動画 | おすすめのタイムラインを永遠に見ている。 | ない。 | バズらなかつたら恥ずかしいから。 |
| 大学生 20歳 男性 | していない。 | YouTubeのほうが面白いから。 | | | | |
| 大学生 20歳 男性 | していない。 | 他のSNS（Twitter、Instagram）で事足りている。 | | | | |
| 大学生 20歳 男性 | していない。 | 興味がないから。 | | | | |

ヒアリングの結果、TikTokを利用している人は2名、利用していない人は3名であった。利用している理由としては「動画が面白い」「知らないことを知ることができる」「流行を追うことができる」というコンテンツに関する理由と「見たい時間を自分で調整することができる」というショートムービーアプリならではの理由が導かれた。一方、利用しない理由として「YouTubeの方が面白い」「他のSNS（ここでは具体的にTwitterとInstagram）で事足りている」「興味がない」という理由が導かれた。

YouTubeと比べた回答を複数人から得られたことで、TikTokはYouTubeと競合するサービスであると認識されていることも明らかになった。また、TwitterやInstagramといったSNSを利用しているからTikTokは利用しないという回答からは、各種SNSとTikTokが似たようなアプリであると見做されている可能性が示唆された。ヒアリング結果からも、YouTubeのような動画サービスなどとTikTokを比較することには一定の意義があると考えられる。

2.3 2次データの紹介

2次データの分析は「(1) SNS全般の分析」「(2) TikTok および YouTube の分析」「(3) 動画の倍速視聴の分析」の3つに大別する。

1) 分析の目的

(1) では国内における SNS の利用状況と利用する理由、SNS 利用者の価値観の違いを調べることで SNS 全般に対する実態を把握する。

(2) では TikTok と YouTube の利用状況と利用する理由を調べる。TikTok については利用者のボリューム層である 10 代（高校生）に対する調査を分析することで、利用の実態を掴む。

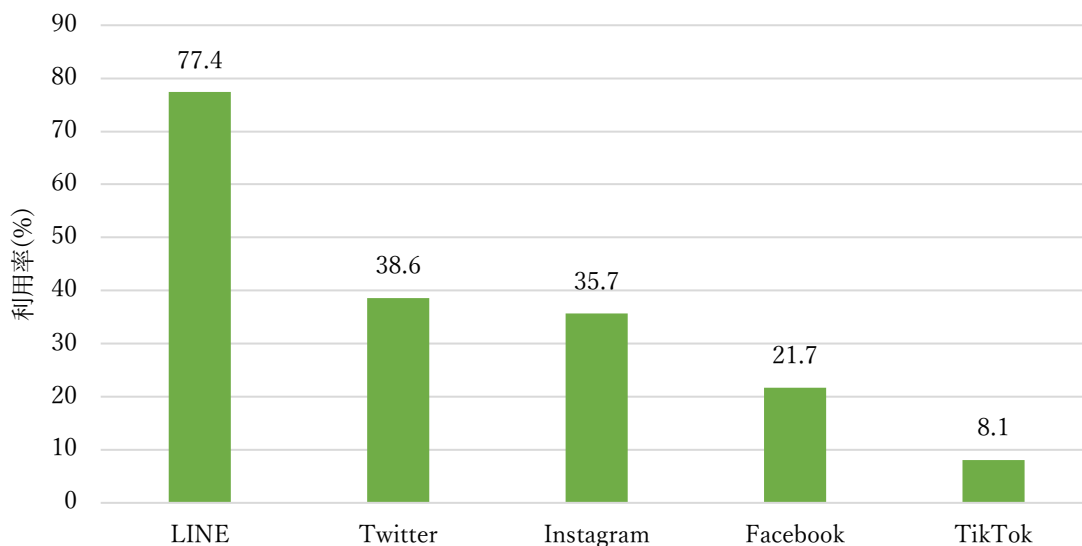
(3) では動画の倍速視聴に関する経験とその理由について調査を分析することで、動画サービスの新たな視聴実態を把握する。

2) 分析の結果

(1) SNS 全般の分析

図表 4 は、ICT 総研が実施した「2020 年度 SNS 利用動向に関する調査」をもとに LINE、Twitter、Instagram、Facebook、TikTok の利用率をグラフに表したものである。国内における SNS 利用率は LINE が 70% を超えており、圧倒的なシェアを誇っている。Twitter、Instagram、Facebook は 20% から 40% 程度、TikTok は 10% にも満たないという結果となった。TikTok は国内で人気を集めているとはいえ、未だ利用者は少ないことが明らかとなった。利用者数は少ないものの国内で度々話題に上がることから、TikTok の影響力の強さを読み取ることもできる。

図表 4 「主な SNS 利用率 (N=4400)」

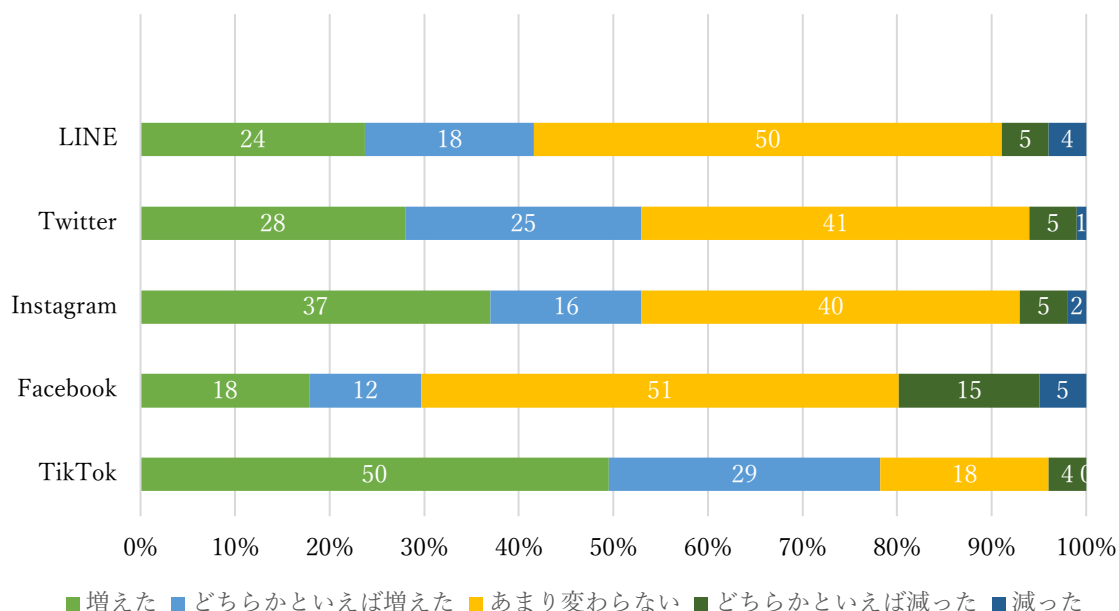


出所) ICT 総研による「2020 年度 SNS 利用動向に関する調査」をもとに筆者作成

続く図表 5 は、先ほど示した 5 つの SNS に関する 2020 年の利用時間の変化（前年比）を表したグラフである。TikTok を除く 4 つの SNS は利用時間については「あまり変わらない」と回答した人数が多

く、前年とあまり利用時間に変化は見られないようだ。一方、TikTok については「増えた」が50%、「どちらかといえば増えた」が29%であり、前年と比べて利用時間が増加していることは明らかだ。

図表5 「2020年のSNS別利用時間の変化（前年比）（N=276）」



出所) ICT 総研による「2020年度 SNS 利用動向に関する調査」をもとに筆者作成

図表6は、2018年にNHK放送文化研究所世論調査部が実施した調査をもとにSNSの利用理由を表したグラフで、値は調査項目に対して「あてはまる」もしくは「まああてはまる」と回答した人数の割合を示している。ここではSNSの利用理由がメインで利用するSNSとどのように関係しているのかを明らかにしたいため、3大SNSとして挙げられているFacebookメイン、Twitterメイン、Instagramメインの3タイプを示す。全体を通して「個人的に知りたい情報が得られるから」「家族や友人、知人の近況を知りたいから」が利用理由として高い値を示した。SNS別で見ると、Twitterメインのユーザーは周囲の情報ではなく自分が興味ある情報を知りたいと思っており、Instagramメインのユーザーは周囲の情報・自分が知りたい情報ともに知りたいと思っている。Facebookは実名制であることもあってか、周囲の情報を知りたいと考えるユーザーが多いのに対し、「本音を言えるから」については回答率が唯一の0%となった。また、Storiesというエフェメラルな機能を有しているにも関わらず、Instagramメインユーザーの21%が「記録に残したいから」と回答している点が興味深い。

SNSの利用理由をメインで使用するSNSの種類に注目して見た結果、それぞれのSNSがどのような目的で使用されているのかを明らかにできたとともに、SNS同士でしっかりと棲み分けがなされていることが見てとれた。

図表6 「SNS を利用する理由 (%)」

| | 3大SNS 利用者 | Twitter メイン | Instagram メイン | Facebook メイン |
|--------------------|--------------|-------------|---------------|--------------|
| 個人的に知りたい情報が得られるから | 54 | 68 | 58 | 36 |
| 家族や友人、知人の近況を知りたいから | 50 | 38 | 59 | 61 |
| 暇つぶしになるから | 47 | 50 | 55 | 41 |
| 世の中の動きがわかるから | 27 | 31 | 28 | 22 |
| 利用しているだけで楽しいから | 22 | 28 | 26 | 13 |
| 周りが使っているから | 19 | 16 | 25 | 18 |
| お得な情報が手に入るから | 18 | 21 | 17 | 16 |
| 記録に残したいから | 15 | 9 | 21 | 15 |
| 自分のことや意見を知ってもらえるから | 8 | 8 | 6 | 9 |
| 新たな出会いがあるから | 5 | 7 | 5 | 4 |
| 本音を言えるから | 3 | 7 | 2 | 0 |
| その他 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 特に理由はない | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 無回答 | 4 | 3 | 3 | 5 |

出所) NHK 放送文化研究所世論調査部による「情報とメディア利用に関する調査」をもとに筆者作成

図表7はNHK放送文化研究所世論調査部による「情報とメディア利用に関する調査」をもとに、関心や価値観によって利用するSNSに違いが生じるかを表したグラフで、値は調査項目に対して「あてはまる」もしくは「まああてはまる」と回答した人数の割合である。全体で見ると、「個人的に知りたい情報が得られるから」という情報に関する意見が利用理由として最も多く得られた。

Twitterをメインに利用するユーザーは「人付き合いは煩わしい」に半数以上が回答しているのに対し、「社会を良くするために自分も何かしたい」と「家にいるより外に出かけるほうが好きだ」には半数以下しか回答していない。その結果と対照的であったのがInstagramをメインに利用するユーザーで、メインに使用するSNSと価値観にある程度の関連性が見られることが示唆された。Facebookをメインに利用するユーザーは「向上心が強いほうだ」「社会を良くするために自分も何かしたい」が高い値を示しており、社会貢献への意識の高さがうかがえた。また、全体として「正しい情報をより分ける自信がある」への回答率は30%と低い。まるで真の情報であるような虚偽の情報がはびこる現代社会において、ある情報を正しいと断言することに困難を覚えている人が多いことが明らかになった。情報に関しては、「数は少なくとも決まった情報源があればいい」への回答率が60%と高い。情報の正しさを断定できない理由として情報量が多すぎるということが考えられるため、特定の情報源からのみ情報を得ればどの情報を信じればいいのかという問題は解決できるが、無意識のうちに自分に都合の良い情報を提供する情報源だけに目を通してその情報を正しいと思い込んでしまう危険性も孕んでいる。

図表7 「価値観、情報、コミュニケーションに関する意識 (%)」

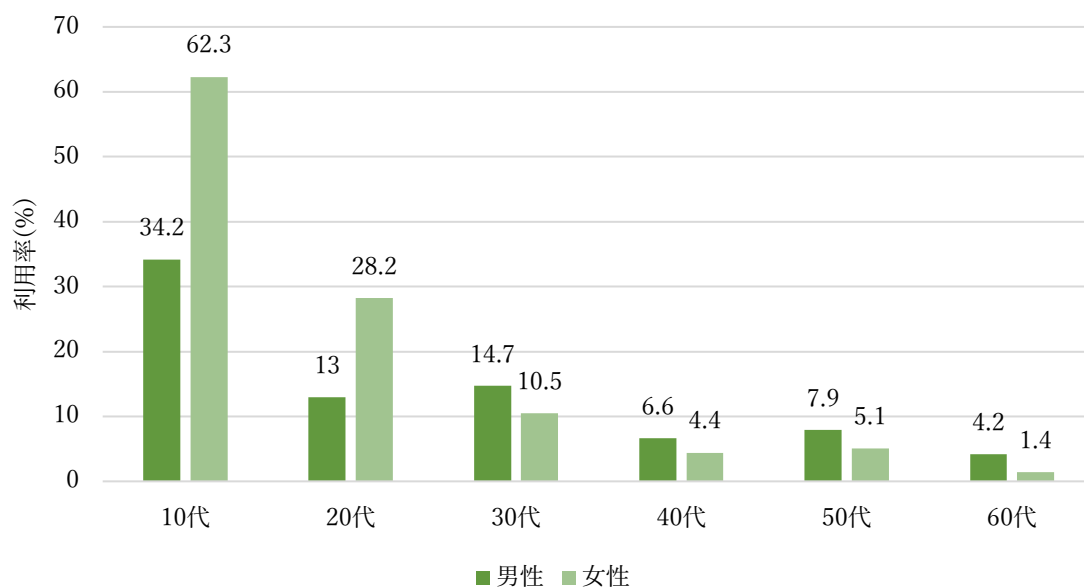
| | 全体 | Twitter メイン | Instagram メイン | Facebook メイン | LINEのみ | SNS利用なし |
|----------------------|----|----------------|------------------|-----------------|--------|---------|
| 向上心が強いほうだ | 55 | 51 | 61 | 71 | 57 | 47 |
| 社会を良くするために自分も何かしたい | 55 | 49 | 62 | 68 | 55 | 50 |
| 家にいるよりは外に出かけるほうが好きだ | 50 | 44 | 65 | 64 | 49 | 43 |
| 友人は多いほうだ | 35 | 32 | 45 | 43 | 34 | 30 |
| 人付き合いは煩わしい | 47 | 56 | 38 | 41 | 47 | 49 |
| 正しい情報をより分ける自信がある | 30 | 32 | 23 | 39 | 29 | 28 |
| 必要な情報を得るときには時間をかける | 44 | 55 | 50 | 62 | 41 | 34 |
| 必要な情報にはお金をかける | 19 | 24 | 21 | 28 | 16 | 15 |
| 数は少なくても決まった情報源があればいい | 60 | 53 | 65 | 53 | 66 | 59 |
| 知りたいことだけ知っておけばいい | 31 | 37 | 31 | 23 | 31 | 30 |

出所) NHK 放送文化研究所世論調査部による「情報とメディア利用に関する調査」をもとに筆者作成

(2) TikTok および YouTube の分析

図表8は、総務省による「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」をもとにTikTokの利用率を年代別に集計したものである。利用率が男性、女性ともに高いのは10代であり、特に10代女性の利用率62.3%は圧倒的であると言える。男女別で見ると、10代および20代は男性よりも女性の利用率が高いが、30代以降は男性のほうが利用率が高い。

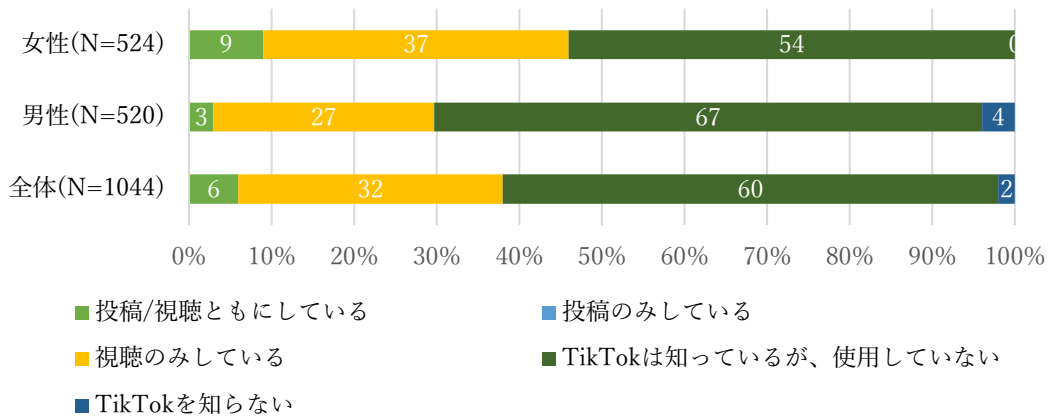
図表8 「TikTokの年代別利用率 (N=1500)」



出所) 総務省による「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より筆者作成

図表9は、2020年にLINEリサーチが実施した調査をもとに高校生のTikTok利用状況を表したグラフである。投稿までしているユーザーは6%であるのに対し、視聴のみしているユーザーは32%であった。最も利用率の高い10代の高校生ですら使用していないと回答した人は60%にも及んだ。

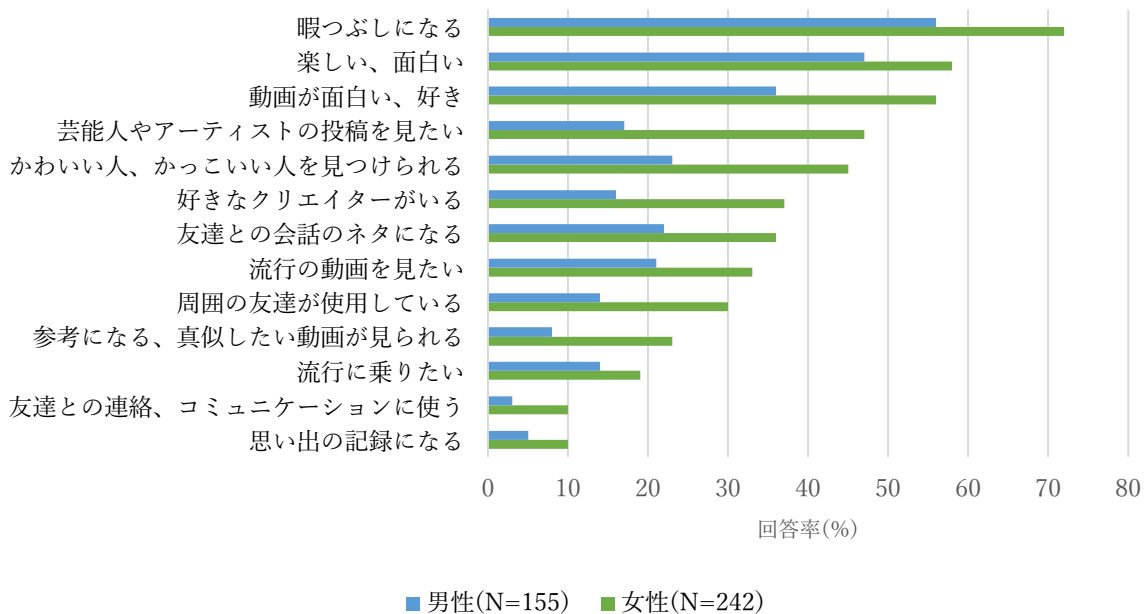
図表9 「高校生のTikTok利用状況 (N=1044)」



出所) LINEリサーチによる調査結果をもとに筆者作成

続く図表10は、TikTokを利用する理由を表したグラフである。最も高い値を示したのが「暇つぶしになる」であった。2位と3位は「動画の面白さ」に着目した理由であり、娯楽目的で使用されていることが読み取れる。また、「友達との連絡、コミュニケーションに使う」が低い値を示していることから、従来のSNSとは異質なものであることも読み取れる。

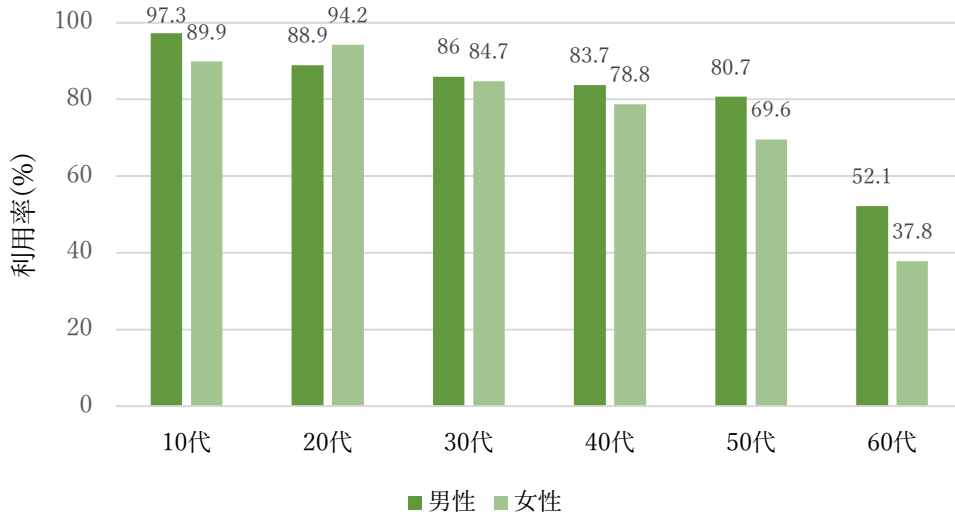
図表10 「高校生のTikTok利用理由 (N=397)」



出所) LINEリサーチによる調査結果をもとに筆者作成

図表 11 は総務省による「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」をもとに YouTube の利用率を年代別に集計したものである。全体で利用率が高く、YouTube の人気の高さがうかがえる。

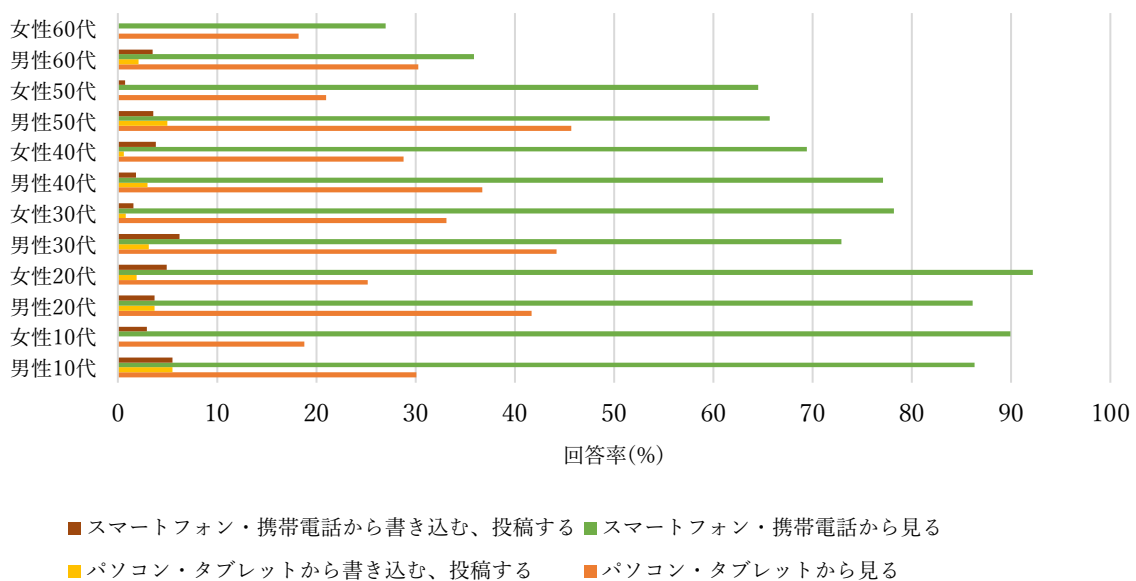
図表 11 「YouTube の年代別利用率 (N=1500)



出所) 総務省による「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より筆者作成

続く図表 12 は先ほどの調査で「パソコン・タブレットから見る」「パソコン、タブレットから書き込む、投稿する」「スマートフォン・携帯電話から見る」「スマートフォン・携帯電話から書き込む、投稿する」に回答した人の割合を示したものである。「書き込む、投稿する」と回答した割合は極めて低く、YouTube の主たる利用目的は動画の視聴に限ることが示された。

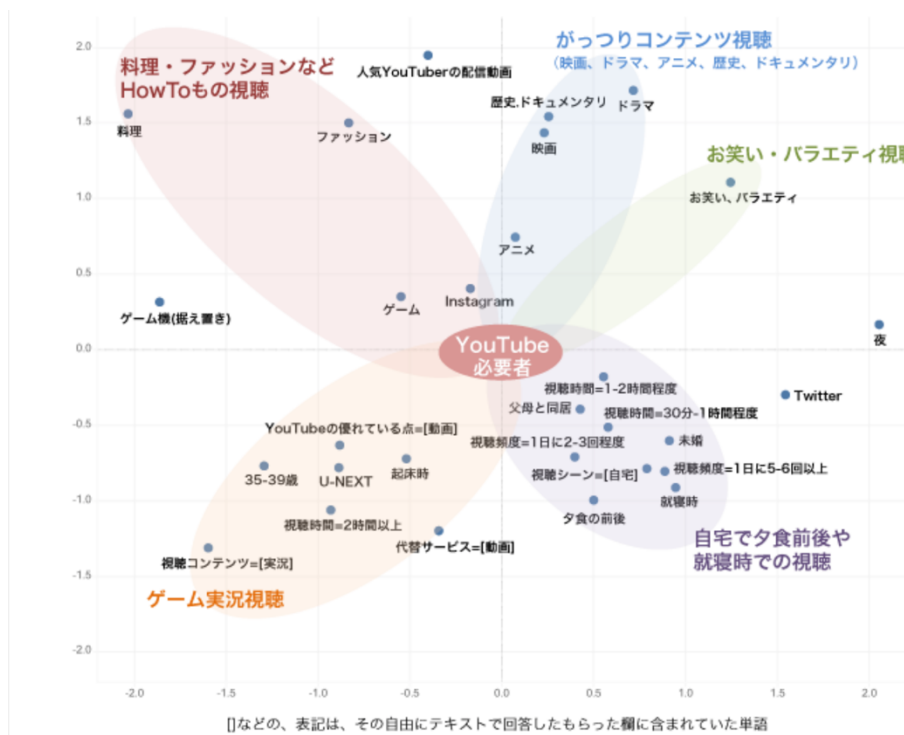
図表 12 「YouTube 利用の内訳 (N=1500)」



出所) 総務省による「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より筆者作成

図表 13 は日経リサーチによる調査結果で作成された YouTube 必要社に関するクロスマッピングである。YouTube を必要と感じている回答者は主に「がっつりコンテンツ視聴」「お笑い・バラエティ視聴」「自宅で夕食前後や就寝時での視聴」「ゲーム実況視聴」「料理・ファッションなど How To もの視聴」を視聴の目的としていることが示された。「がっつりコンテンツ視聴」「お笑い・バラエティ視聴」「ゲーム実況視聴」については、その動画の特性上長尺の動画であることが推測され、YouTube 視聴者の多くは長尺動画を目的としていることが示唆された。

図表 13 「YouTube 必要者の特徴マップ」



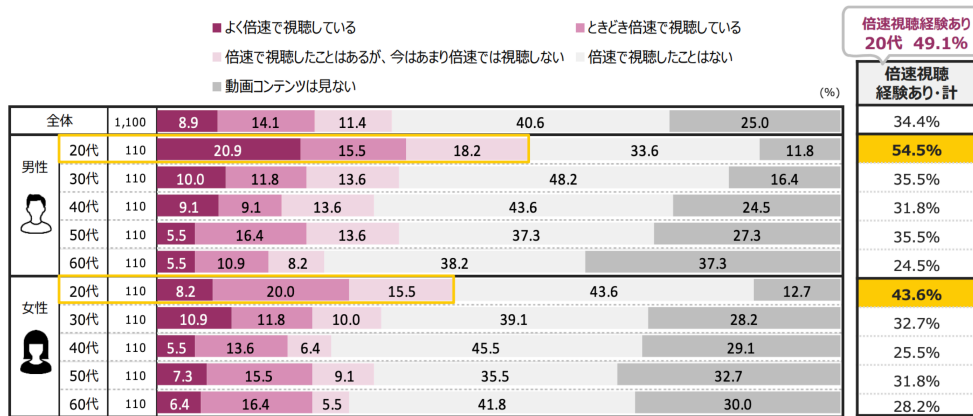
出所) 日経リサーチ

<https://www.nikkei-r.co.jp/column/id=6903>

(3) 動画の倍速視聴の分析

図表 14 はクロスマーケティングによる「動画の倍速視聴に関する調査」で示された倍速視聴経験に関するグラフである。男女ともに 20 代が最も倍速視聴の経験ありと回答しており、視聴スタイルが徐々に変化しつつあることが推測できる。物心ついた頃から動画サービスが日常的に存在する若年層にとって、動画を倍速で視聴をすることは至極当然となっているのではないかと推測される。

図表 14 「動画コンテンツの倍速視聴経験 (N=1100)」

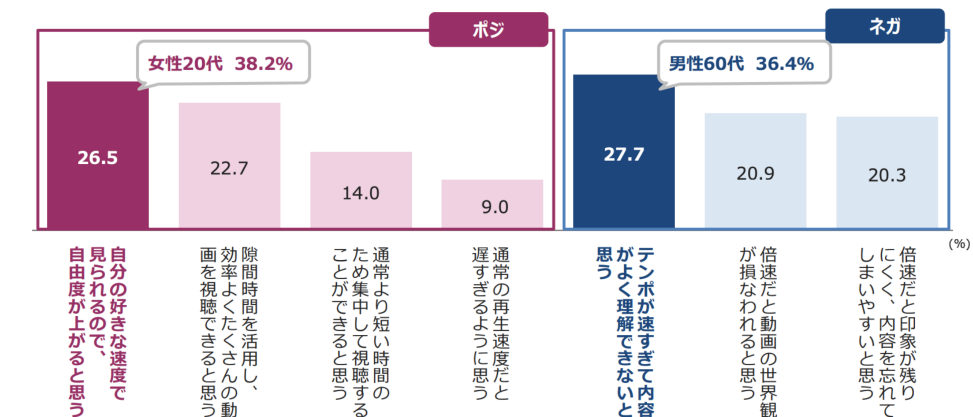


出所) クロスマーケティングによる「動画の倍速視聴に関する調査」

<https://www.cross-m.co.jp/report/life/20210310baisoku/>

続く図表 15 はクロスマーケティングによる「動画の倍速視聴に関する調査」で示された動画を倍速で視聴することに対する意識に関するグラフである。ポジティブな意見として「自由度が上がる」「効率よく動画を視聴できる」「短い時間で集中して動画を視聴できる」という”時間”に関するものが上がったことから、時間を無駄にしたくないと考えている人が多いことが示された。一方のネガティブな意見としては、「内容を理解できない」「内容の良さが損なわれる」「内容を忘れる」という”内容”に関するものであり、倍速視聴は動画の内容理解には繋がらないことが示された。時間を優先すれば内容が損なわれ、内容を優先すれば時間は犠牲になるという一得一失の関係が導かれた。

図表 15 「動画コンテンツを倍速で視聴することに対する意識 (N=1100)」



出所) クロスマーケティングによる「動画の倍速視聴に関する調査」

<https://www.cross-m.co.jp/report/life/20210310baisoku/>

3) 本研究への示唆

総務省による 2 次データの分析から、国内における TikTok 利用者数は未だ少ないこと、利用者は若者が中心であること、利用時間は全体的に増加していることが明らかとなり、TikTok にはさらなるユーザーを獲得できる余地があると示唆された。LINE リサーチによる 2 次データからは、TikTok は視聴に

限った利用がメインであること、10代であっても使用していない割合は高いこと、利用理由は暇つぶしや娯楽目的であることが読み取れた。一方、NHK放送文化研究所世論調査部によるデータからSNSの主な利用理由が情報収集目的であると導かれたため、TikTokのようなショートムービーアプリであっても娯楽目的のみならず情報収集媒体としての役割を果たせる可能性も残されている。さらに、「正しい情報をより分ける自信がない」「情報源は決まったもので良い」という情報に関する意識調査の結果からは現代人の情報に関する姿勢が読み取れ、ショートムービーアプリに特有の「おすすめ（情報源が特定されていない）タイムライン」からの情報を必要としているのかという疑問も浮かんでくる。

TikTokのユーザー数がいまだ圧倒的多数でないのに対して、YouTubeの利用者数は年代を問わず多い。性質的にショートムービーアプリでは投稿されないようなコンテンツがYouTubeの強みを支えていることも示されたため、ショートムービーアプリとYouTubeを同等のものとして扱うことには限界があるようにも考えられる。

倍速視聴経験に関する調査では、特に若い世代で倍速視聴経験割合が高い値を示した。また、倍速視聴に対する意識に関する調査によれば、倍速視聴は時間を節約できる一方で内容の理解には繋がらないことが示された。これらの結果から、若年層は動画の内容以上に動画を視聴することで消費される時間に強い意識を向けているのではないかと推測できる。

3. 先行研究

本章では、「TikTok を除く SNS に関する研究」「TikTok を除く動画サービスに関する研究」「TikTok に関する研究」と大別しながら、本研究を進める上で参照した先行研究のレビューを行う。そして最後に、レビューをもとにして知見の整理を行う。

3.1 先行研究のレビュー

1) TikTok を除く SNS に関する研究

・加納 (2019)

Twitter と Instagram の利用傾向を承認欲求という側面から研究している。調査は山形県の専門学生および大学生 22 名を対象とした質問紙調査で行われた。図表 16 に承認欲求と各 SNS の利用頻度を低群と高群で分類する。調査の結果、Twitter・Instagram ともに承認欲求の高い者は利用し、承認欲求の低い者は利用しないという結果が導かれた。

図表 16 「承認欲求と Twitter/Instagram の利用頻度 (N=22)」

| | | Twitter 利用 | |
|------|----|--------------|-------|
| | | 低群 | 高群 |
| 承認欲求 | 低群 | 7 (5) | 3 (5) |
| | 高群 | 4 (6) | 8 (6) |
| | | Instagram 利用 | |
| | | 低群 | 高群 |
| 承認欲求 | 低群 | 7 (5) | 3 (5) |
| | 高群 | 4 (6) | 8 (6) |

出所) 加納 (2019) より筆者作成

・大谷 (2013)

実名制 SNS における「投稿をしない人」について研究している。SNS 上で情報を読むだけで投稿を行わない人を ROM (Read Only Member) と表現し、Facebook に着目して彼らが投稿をしない理由を探った。因子分析の結果、自分の投稿が他人にどう思われているかを気にする「他人の目」、何かしらの投稿ができない状態にある「制約」、閲覧はするが投稿はしない「クール」の 3 要因を抽出した。因子パターンの結果は図表 17 に示す。

図表 17 「因子パターン (N=300)」

| | 因子 | | |
|----------------------------------|--------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 |
| つまらない投稿をしていると思われたくないから | 1.021 | -.243 | -.033 |
| 投稿しても反応が返ってこないかもしれないから | .850 | -.037 | -.131 |
| 自分の投稿がくだらないのではないかと思うから | .834 | -.081 | .003 |
| 目立ちたくないから | .615 | .020 | .231 |
| でしゃばりとか生意気とか思われたくないから | .604 | .266 | -.004 |
| 投稿するのが恥ずかしいから | .595 | .068 | .170 |
| もし投稿したら、その後も続けなければならないような気がするから | .522 | .126 | .125 |
| 不快な内容の返信がきたら嫌だから | .512 | .316 | -.012 |
| 投稿の仕方がわからないから | -.151 | .830 | .104 |
| 会社や学校、所属団体から投稿を禁止されているから | .001 | .750 | -.233 |
| Facebook がどういうものか、まだ調べているところだから | -.073 | .660 | .099 |
| 自分が投稿しようとしたことを他の人がすでに投稿していたから | .377 | .542 | -.249 |
| 投稿する必要がないから | .004 | -.234 | .796 |
| 元々投稿する気はないから | -.106 | -.027 | .759 |
| 投稿することに意味を感じないから | .126 | -.012 | .625 |
| Facebook やすでに投稿されている内容に魅力を感じないから | .084 | .227 | .527 |
| Facebook は自分に合っていないから | .031 | .383 | .448 |

因子抽出法：重みなし最小二乗法

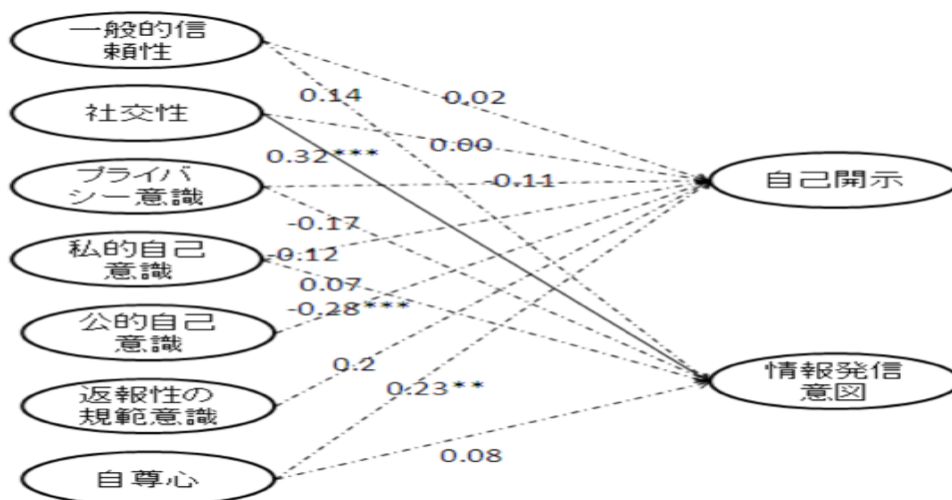
回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

出所) 大谷 (2013)

・ 矢島 (2012)

SNS 時代における自己開示について研究している。図表 18 は「SNS 上の自己開示の規定要素に関する仮説検定後のパス図」である。「公的自己意識と自己開示には正の相関がある」という仮説は逆の符号で有意となり、外部からの目を気にするほど自らの情報を隠すことが示された。また、「自尊心と自己開示には正の相関がある」と示されたことから、自分に自信のある人ほどありのままの自分を開示しても問題ないと考えていることが明らかとなった。

図表 18 「SNS 上の自己開示の規定要素に関する仮説検定後のパス図 (N=66)」



出所) 矢島 (2012)

2) TikTok を除く動画サービスに関する研究

・Khan (2016)

YouTube ユーザーのエンゲージメント動機を、動画視聴、コメントを読む動機、動画投稿から研究している。図表 19 に、各参加行動と独立変数との関係をまとめた。動画視聴は、情報追求、リラックス/娯楽、アクセス頻度で正に有意、自己ステータス追求（コミュニティに受け入れられること）で負に有意となった。コメントの閲覧は、情報追求、情報提供、リラックス/娯楽、アクセス頻度、性別で正に有意、本名での登録で負に有意となった。YouTube 上での動画視聴とコメントの閲覧には、情報追求やアクセス頻度が関わっていると示された。一方、動画投稿に関しては、情報提供、自己ステータス欲求（他者に感動を与えること）、社会的交流、本名での登録が正に有意となった。コメント閲覧との比較から、動画を投稿する人は、本名のような個人情報を進んで登録・公開することが示された。

図表 19 「YouTube の参加行動 (N=1143)」

| 独立変数 | 動画視聴 | | コメントの閲覧 | | 動画投稿 | |
|--------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | β | Sig. | β | Sig. | β | Sig. |
| 情報追求 | 0.116 | 0.000 | 0.244 | 0.000 | 0.058 | 0.114 |
| 情報提供 | 0.052 | 0.126 | 0.082 | 0.022 | 0.150 | 0.000 |
| 自己ステータス追求 | -0.073 | 0.022 | -0.058 | 0.087 | 0.083 | 0.026 |
| 社会的交流 | -0.060 | 0.056 | 0.018 | 0.592 | 0.133 | 0.000 |
| リラックス 娯楽 | 0.238 | 0.000 | 0.175 | 0.000 | -0.026 | 0.423 |
| アクセス頻度 | 0.377 | 0.000 | 0.201 | 0.000 | -0.033 | 0.312 |
| 本名での登録 | 0.034 | 0.163 | -0.076 | 0.003 | 0.062 | 0.027 |
| 経験 | 0.045 | 0.666 | -0.036 | 0.159 | -0.026 | 0.355 |
| 性別(0=女性、1=男性) | 0.020 | 0.430 | 0.072 | 0.006 | 0.021 | 0.478 |
| <i>Adjusted R-Square</i> | 0.34 | | 0.27 | | 0.11 | |

出所) Khan (2016) より筆者作成

・北村 (2019)

YouTube の視聴行動を研究している。「YouTube を視聴する状況」に関する自由記述をもとに、視聴場所を「自宅」と「公共交通機関」に大別して分析を実行した。図表 20 は、導き出された 6 つの視聴動機を「自宅」と「公共交通機関」という 2 つの条件下で重回帰分析した結果である。「第 1 主成分：音楽を聴きたいとき」では有意な差は見られなかったが、「第 3 主成分：リラックスしたいとき」「第 4 主成分：興味・関心から見たいとき」「第 5 主成分：何もやることがないとき」は自宅条件が有意に高く、「第 2 主成分：電車で座れたとき」「第 6 主成分：情報を得たいとき」は交通機関条件が有意に高かった。視聴する場所によって、YouTube の視聴状況に差があることが明確に示された。

図表 20 「主成分得点の条件差についての重回帰分析の結果 (N=887)」

| n=887 | 第1主成分 「音楽を聴きたいとき」 | | | 第2主成分 「電車で座れたとき」 | | |
|------------------------------------|----------------------|--------|-------|---------------------|--------|--------|
| | Coef. | S.E. | t | Coef. | S.E. | t |
| 条件 (自宅=1; 交通機関=2) | 0.01 | (0.07) | 0.14 | 0.18 | (0.07) | 2.49 * |
| 条件下でのYouTube視聴頻度 | -0.02 | (0.02) | -0.86 | 0.00 | (0.02) | -0.09 |
| 切片 | 0.06 | (0.17) | 0.34 | -0.27 | (0.17) | -1.59 |
| R-squared | .00 | | | .01 | | |
| Adj R-squared | .00 | | | .01 | | |
| F(2, 884) | 0.52 | | | 3.92 | | |
| ***p<.001, **p<.01, *p<.05, †p<.10 | | | | | | |

| n=887 | 第3主成分 「リラックスしたいとき」 | | | 第4主成分 「興味・関心から見たいとき」 | | |
|------------------------------------|-----------------------|--------|------------|-------------------------|--------|-----------|
| | Coef. | S.E. | t | Coef. | S.E. | t |
| 条件 (自宅=1; 交通機関=2) | -0.73 | (0.07) | -10.68 *** | -0.29 | (0.07) | -3.90 *** |
| 条件下でのYouTube視聴頻度 | 0.02 | (0.02) | 0.99 | 0.00 | (0.02) | -0.03 |
| 切片 | 1.02 | (0.16) | 6.50 *** | 0.43 | (0.17) | 2.57 * |
| R-squared | .15 | | | .02 | | |
| Adj R-squared | .15 | | | .02 | | |
| F(2, 884) | 76.11 | | | 9.25 | | |
| ***p<.001, **p<.01, *p<.05, †p<.10 | | | | | | |

| n=887 | 第5主成分 「何もやることがないとき」 | | | 第6主成分 「情報を得たいとき」 | | |
|------------------------------------|------------------------|--------|----------|---------------------|--------|---------|
| | Coef. | S.E. | t | Coef. | S.E. | t |
| 条件 (自宅=1; 交通機関=2) | -0.20 | (0.07) | -2.70 ** | 0.19 | (0.07) | 2.58 * |
| 条件下でのYouTube視聴頻度 | 0.01 | (0.02) | 0.60 | 0.02 | (0.02) | 0.81 |
| 切片 | 0.25 | (0.17) | 1.47 | -0.36 | (0.17) | -2.10 * |
| R-squared | .01 | | | .01 | | |
| Adj R-squared | .01 | | | .01 | | |
| F(2, 884) | 5.53 | | | 3.39 | | |
| ***p<.001, **p<.01, *p<.05, †p<.10 | | | | | | |

出所) 北村 (2019)

・佐々木 (2019)

スマートフォンによる動画視聴について YouTube を対象に研究している。YouTube 利用者への調査から、視聴スタイルに関して「検索繰り返し」「登録チャンネル繰り返し」「ライブラリの過去視聴動画から」「紹介動画によって YouTube 訪問 (友人やウェブサイトでの紹介動画を視聴する)」「長いリストから新着動画を選択」という 5 つの行動パターンを抽出した。図表 21 は行動パターン同士の相関係数を示したものである。「長いリストから新着動画を選択」と「検索繰り返し」が有意な関係を示さなかったことから、YouTube の利用者は自ら検索をして視聴をする能動的なユーザーとホーム画面に流れてくる新着動画を起点に視聴を始める受動的なユーザーに二分できることが示唆された。

図表 21 「YouTube 利用時の行動パターン同士の相関係数 (N=611)」

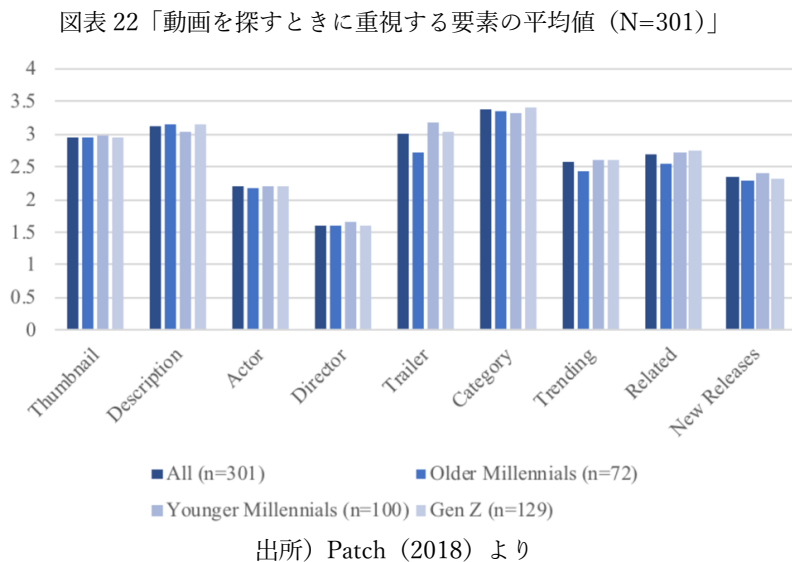
| 変数 | 長いリストから 新着動画選択 | ライブラリの過 去視聴動画から | 登録チャンネル 繰り返し | 検索繰り返し | 紹介動画によって YouTube 訪問 |
|------------------------|-------------------|--------------------|-----------------|--------|------------------------|
| 長いリストから新着動画 選択 | — | — | — | — | — |
| ライブラリの過去視聴動 画から | 0.314*** | — | — | — | — |
| 登録チャンネル繰り返し | 0.356*** | 0.193*** | — | — | — |
| 検索繰り返し | -0.021 | 0.116** | -0.103* | — | — |
| 紹介動画によって YouTube 訪問 | 0.203*** | 0.350*** | 0.127** | 0.084* | — |

***p<.001, **p<.01, *p<.05

出所) 佐々木 (2019)

・Patch (2018)

オンラインストリーミングで利用可能なコンテンツである OTT (オーバー・ザ・トップ) テレビを利用するときに、Z 世代がどのようなユーザーインターフェースを考慮しているのかについて研究している。OTT テレビの主たる消費者を、1995 年以降に生まれた世代と定義されることの多い Z 世代であるとしながら、彼らの特徴としてテキストや画像よりも動画を好む傾向にあることや、大量の情報を対処することに対して難しさを感じていることを述べている。ビデオ・オンデマンドで動画を探す時に、どの要素をどれくらい重視しているかについて調査した結果を図表 22 に示す。結果は、「カテゴリー」が最も重視されていた。この結果は Z 世代に限らず、ミレニアル世代とも同様であったが、Z 世代の回答者の中からは「カテゴリーが曖昧」「カテゴリーがよくわからない」といった声も寄せられていたため、動画サービスのプラットフォームにおいてはカテゴリーを明確化して正しく分類することが求められていると推測できる。



3) TikTok に関する研究

(1) TikTok のシステムとしての革新性

・Ma and Hu (2021)

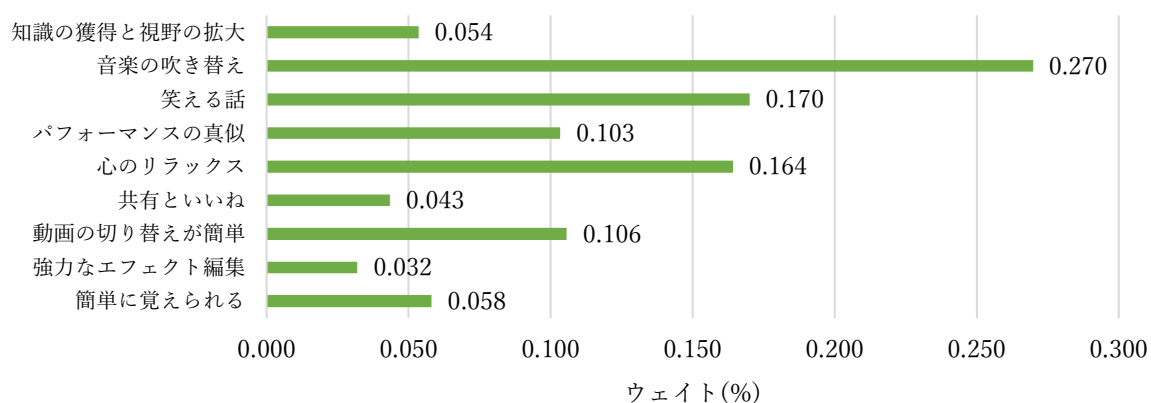
TikTok の革新的なメカニズムについて研究している。TikTok の特徴には従来のアプリに通じる部分が多いことを指摘する一方で、強力なアルゴリズムによってユーザーが受動的に動画を視聴できる点に、YouTube や Instagram とは異なる特徴を見出している。また、国別でどのようなジャンルの動画が好んで視聴されているかについても研究を進めており、韓国や日本ではかっこいいダンサーや可愛い女性の動画を好む傾向にあると述べている。さらに、TikTok に多様なフィルター機能やオプション機能が搭載されていることに注目し、動画を投稿する上でのリスクや障壁が低くなっていることを指摘した。

(2) TikTok の利用動機などについての研究

・Feng et al. (2019)

TikTok を使用することで得られる体験について研究している。専門家とのディスカッションを経て主要なユーザーエクスペリエンスを「情動」「交流」「操作性」と大別し、ファジー分析階層プロセス [FAHP] によってそれぞれが占めるウェイトを導いた。結果は、情動が 48.77%、交流が 31.23%、操作性が 20.00% となった。また、3つの主要なユーザーエクスペリエンスについて重要と考えられる要素をそれぞれ3つ提示し、合計9つの要素についても FAHP でウェイトを導いた。図表 23 にその結果を示す。高いウェイトを占めていたのは「音楽の吹き替え」や「笑える話」で、ともに情動に関する要素であった。また、「動画の切り替えが簡単」という要素が「共有といいね」といった他の SNS にも共通する要素よりも高いウェイトを占めており、TikTok の特徴が反映されているようにも考えられる。

図表 23 「FAHP で導いた体験要素のウェイト」



出所) Feng et al. (2019) より筆者作成

・ Shao and Lee (2020)

中国の10代を対象に、TikTokの利用動機と利用満足度および継続意図を研究している。利用動機については、娯楽/情報追求、コミュニケーション、自己表現の3因子が抽出された。最も説明力の高い利用動機は娯楽/情報追求で、次にコミュニケーション、自己表現と続いた。また、いずれについてもクロンバックの α の値に問題はなく、信頼性に異常がないことが確認された。

続いて、利用動機が利用満足度および継続意図にどのような影響を与えているのかについて重回帰分析が行われた。図表24は、利用満足度および継続意図を従属変数とした場合の分析結果である。利用満足度・継続意図ともに影響を与える変数は、娯楽/情報追求とコミュニケーションであることが明らかとなった。自己表現について、どちらにおいても有意な結果とならなかったことから、ユーザーの多くは動画を見るだけで投稿はしていないということが示唆された。

図表24「重回帰分析の結果 (N=315)」

| 従属変数 | 独立変数 | std. error | β | t | p | 許容度 |
|-------|--|------------|---------|--------|---------|------|
| 利用満足度 | 定数 | .190 | - | 5.622 | 0.000 | |
| | 娯楽/情報追求 | .040 | .552 | 13.985 | .000*** | .784 |
| | コミュニケーション | .036 | .265 | 7.460 | .000*** | .629 |
| | 自己表現 | .026 | -.005 | -.189 | .085 | .737 |
| | R=.776 R ² =.603 adjusted R ² =.599 F=157.208 P=.000 burbin-watson=1.769 | | | | | |
| 従属変数 | 独立変数 | std. error | β | t | p | 許容度 |
| 継続意図 | 定数 | .227 | - | 6.708 | 0.000 | |
| | 娯楽/情報追求 | .047 | .545 | 11.487 | .000*** | .784 |
| | コミュニケーション | .042 | .173 | 3.270 | .001*** | .629 |
| | 自己表現 | .031 | .065 | 1.327 | .186 | .737 |
| | R=.671 R ² =.451 adjusted R ² =.445 F=85.015 P=.000 burbin-watson=2.073 | | | | | |

出所) Shao and Lee (2020) より筆者作成

・ Shao and Okeke (2020)

韓国と中国のTikTokユーザーの利用動機が、利用行動に与える影響について研究している。利用動機を探るため16個の質問を導き、それらを7段階のリッカート尺度で測定した。アンケート調査の結果、韓国人ユーザーのTikTok利用動機は、自己表現、時間潰し、情報追求に分類され、中国人ユーザーのTikTok利用動機は、娯楽/情報追求、コミュニケーション、自己表現、時間潰しに分類された。図表25に韓国のTikTokユーザーの利用動機をまとめた。最も説明力の高い利用動機は自己表現で、次に時間潰しと情報追求と続いた。続く図表26には中国のTikTokユーザーの利用動機をまとめた。こちらでも最も説明力の高い利用動機は自己表現であった。また、図表25、図表26ともにクロンバックの α は0.8以上であり、信頼性について異常は見られなかった。

図表 25 「韓国人 TikTok ユーザーの利用動機 (N=156)」

| 因子名 | 測定項目 (質問) | 因子負荷量 | 信頼度 | 固有値 | 分散型説明力(%) |
|------|---------------------|-------|------|-------|-----------|
| 自己表現 | 自分の個性を表現するために | .878 | .909 | 3.053 | 30.534 |
| | TikTok で自分の個性を表現できた | .856 | | | |
| | 自分の存在を知ってもらうために | .852 | | | |
| | 自分の経験や考えを表現できた | .688 | | | |
| 時間潰し | 退屈しのぎのために | .909 | .917 | 2.969 | 29.685 |
| | 暇な時に使用する | .857 | | | |
| | 何もする時がない時に使用する | .821 | | | |
| 情報追求 | 面白いものを見ることができる | .790 | .892 | 2.287 | 22.865 |
| | 余暇を楽しめる | .713 | | | |
| | 興味ある情報を得るため | .693 | | | |

出所) Shao and Okeke (2020) より筆者作成

図表 26 「中国人 TikTok ユーザーの利用動機 (N=156)」

| 因子名 | 測定項目 (質問) | 因子負荷量 | 信頼度 | 固有値 | 分散型説明力(%) |
|-----------|---------------------|-------|------|-------|-----------|
| 娯楽/情報追求 | 面白いものを見ることができる | .813 | .843 | 3.202 | 21.345 |
| | 楽しむため | .800 | | | |
| | 面白いものを見ることができる | .767 | | | |
| | 余暇を楽しめる | .708 | | | |
| | 興味ある情報を得るため | .548 | | | |
| コミュニケーション | 同じ趣味のユーザーと交流できる | .893 | .889 | 2.954 | 19.696 |
| | 面白い友達に会える | .826 | | | |
| | 自分の友人と交流できる | .738 | | | |
| 自己表現 | 自分の個性を表現するために | .882 | .859 | 2.287 | 22.865 |
| | 自分の存在を知ってもらうために | .854 | | | |
| | TikTok で自分の個性を表現できた | .718 | | | |
| | 自分の経験や考えを表現できた | .622 | | | |
| 時間潰し | 退屈しのぎのために | .851 | .854 | 2.437 | 16.248 |
| | 暇な時に使用する | .840 | | | |
| | 何もする時がない時に使用する | .669 | | | |

出所) Shao and Okeke (2020) より筆者作成

続いて、韓国と中国の TikTok ユーザーの利用動機が利用時間と利用頻度にどのような影響を与えているかについて重回帰分析が行われた。図表 27 は、韓国のユーザーについて分析をした結果である。3つの利用動機のうち、利用時間・利用頻度ともに時間潰しのみが有意な結果となった。続く図表 28 は、中国のユーザーについて同様の分析を実行した結果である。こちらについては、利用時間では娯楽/情報追求とコミュニケーションが有意な結果となり、利用頻度ではコミュニケーションのみが有意な

結果となった。韓国と中国のユーザーで最終的な結果に違いが生じたことから、国ごとに TikTok を利用する動機に違いが見られることが示唆された。

図表 27 「韓国人 TikTok ユーザーの利用動機が利用行動に与える影響に関する分析結果 (N=156)」

| 従属変数 | 独立変数 | B | S.E. | β | t | p | VIF | |
|---|------|------|-------|---------|--------|----------|------|-------|
| | (定数) | .478 | .281 | | 1.700 | .091 | | |
| 利用時間 | 利用動機 | 自己表現 | .094 | .081 | .109 | 1.156 | .250 | 1.683 |
| | | 時間潰し | .215 | .079 | .285 | 2.706*** | .008 | 2.110 |
| | | 情報追求 | .092 | .097 | .116 | .952 | .342 | 2.808 |
| F=12.595(p<.001) R ² =.199 adjusted R ² =.183 D-W=1.484 | | | | | | | | |
| 従属変数 | 独立変数 | B | S.E. | β | t | p | VIF | |
| | (定数) | .684 | .214 | | 3.197* | .002 | | |
| 利用頻度 | 利用動機 | 自己表現 | -.034 | .062 | -.049 | -.556 | .579 | 1.683 |
| | | 時間潰し | .320 | .061 | .520 | 5.290*** | .000 | 2.110 |
| | | 情報追求 | .045 | .074 | .070 | .618 | .538 | 2.808 |
| F=22.047(p<.001) R ² =.303 adjusted R ² =.289 D-W=1.224 | | | | | | | | |

出所) Shao and Okeke (2020) より筆者作成

図表 28 「中国人 TikTok ユーザーの利用動機が利用行動に与える影響に関する分析結果 (N=156)」

| 従属変数 | 独立変数 | B | S.E. | β | t | p | VIF | |
|---|------|-----------|-------|---------|-------|--------|------|-------|
| | (定数) | -.349 | .667 | | -.523 | .601 | | |
| 利用時間 | 利用動機 | 娯楽/情報追求 | .501 | .175 | -.303 | 2.857 | .005 | 2.047 |
| | | コミュニケーション | -.246 | .119 | -.198 | -2.063 | .041 | 1.681 |
| | | 自己表現 | .064 | .113 | .052 | .568 | .571 | 1.529 |
| | | 時間潰し | .271 | .151 | .187 | 1.796 | .076 | 1.976 |
| F=7.862(p<.001) R ² =.172 adjusted R ² =.150 D-W=2.156 | | | | | | | | |
| 従属変数 | 独立変数 | B | S.E. | β | t | p | VIF | |
| | (定数) | .132 | .453 | | .291 | .771 | | |
| 利用頻度 | 利用動機 | 娯楽/情報追求 | .372 | .119 | .326 | 3.124 | .002 | 2.047 |
| | | コミュニケーション | -.204 | .081 | -.238 | -2.519 | .013 | 1.681 |
| | | 自己表現 | .081 | .077 | .095 | 1.053 | .294 | 1.529 |
| | | 時間潰し | .191 | .103 | .191 | 1.866 | .064 | 1.976 |
| F=9.370 (p<.001) R ² =.199 adjusted R ² =.178 D-W=1.704 | | | | | | | | |

出所) Shao and Okeke (2020) より筆者作成

・ Omer and Dequan (2020)

TikTok を利用する動機について研究している。利用動機を社会的交流、アーカイブ、自己表現、覗き見、現実逃避の5つに分類し、それぞれを消費行動（動画の視聴）、参加行動（いいねやシェア）、生産行動（動画を撮影して投稿する）という3つの側面から分析した。図表 29 にその結果を表す。消費行動では社会的交流、アーカイブ、現実逃避が有意に、参加行動では社会的交流、アーカイブ、自己表現、現実逃避が有意に、生産行動ではアーカイブ、自己表現が有意となった。5つの動機のうち、覗き見についてはどの行動についても有意とならなかった。

図表 29 「TikTok の利用動機 (N=385)」

| 独立変数 | 消費行動 | 参加行動 | 生産行動 |
|----------------------|---------|---------|---------|
| 社会的交流 | .210** | .159** | -.013 |
| アーカイブ | .193* | .148* | .380*** |
| 自己表現 | -.133 | .422*** | .391*** |
| 覗き見 | .040 | .017 | .075 |
| 現実逃避 | .453*** | .124* | .067 |
| ΔR^2 | .343 | .427 | .510 |
| Total adjusted R^2 | .478 | .616 | .634 |

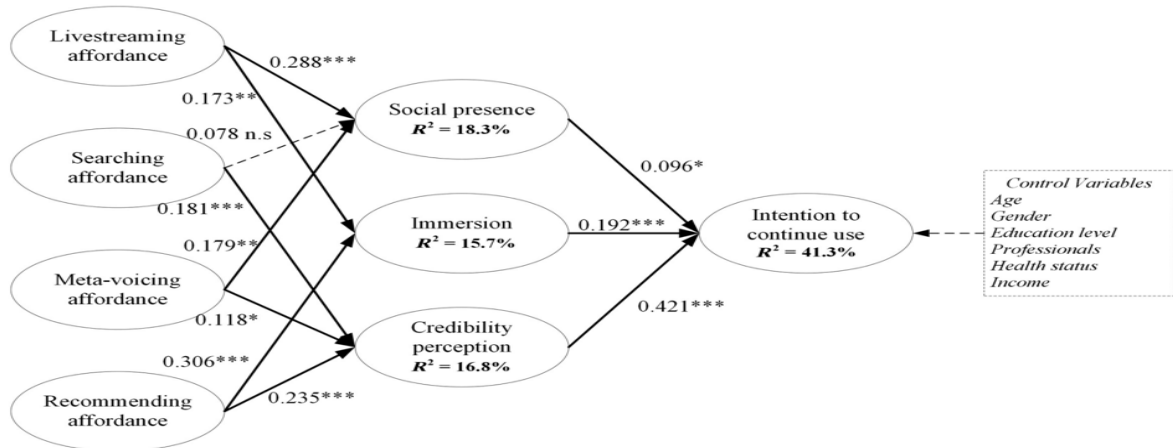
注) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

出所) Omer and Dequan (2020) より筆者作成

・ Song et al. (2021)

健康情報を得る目的でショートムービーアプリが継続的に利用される要因について研究している。YouTube や Instagram のようなサービスがヘルスケア目的で活用されているにも関わらず、健康情報の情報源としてのショートムービーアプリには未だ十分な検討がなされていないことを指摘し、社会的存在感、没入感、信頼性認知という3つのユーザー体験が、健康情報を得るための継続的利用にどのような影響を与えているのかについて調査が行われた。結果としてすべてのユーザー体験が継続利用に正の影響を与えていることが明らかになったが、その中でも信頼性認知が最も大きな影響を与えており、健康関連のサービスにおいては信頼性が継続的な利用に不可欠な役割を果たしていることが明らかになった。また、ユーザー体験については TikTok の機能で生まれる4種類のアフォーダンス（ここではテクノロジーの機能によって可能になる行動の可能性を意味する）が与える影響についても分析が進められており、検索、メタボイス（いいねやコメントを送るなど）、ライブストリーミング、レコメンドという4種類のアフォーダンスがユーザー体験に正の影響を与えることが明らかになった。しかし、検索アフォーダンスと社会的存在感に限り有意な結果が得られず、TikTok における検索は他のユーザーとの関わりを目的とした機能ではなく、実用的な機能として認識されていることが示唆された。図表 30 に最終的な分析結果を表したパス図を示す。

図表 30 「分析結果のパス図」



出所) Song et al. (2021) より

(3) TikTok の中国版 Douyin

・ Lu (2019)

TikTok の中国国内版アプリである Douyin のユーザーを対象としたインタビューからアプリの利用動機と視聴されているコンテンツを明らかにしている。インタビューの結果、Douyin を利用する動機として「流行を追うため」「投稿者との仮想的な関わり」「勉強のヒントのため」が挙げられ、視聴されているコンテンツとして「ポジティブで社会的な行動」「知識の共有・ライフハック」「教育や職業に関わる事柄」などが挙げられた。また、回答者の多くが特定の情報を積極的に探しているのではなく、アプリ側からのレコメンドによって動画を視聴していることも明らかとなり、Douyin ユーザーは受動的な視聴をしていると結論づけられた。しかしながら、強力なレコメンド機能に対してネガティブな意見を持つユーザーも存在する。インタビューを受けた人の中からは、Douyin が自分のことを知りすぎているとしてプライバシーの問題を懸念する声もあがっており、機能やコンテンツに目を向けるだけでなく、安全性の保障についても検討すべきであると示された。

・ Zhou (2021)

TikTok の中国国内版アプリである Douyin のユーザーを対象として、利用動機や満足度をコンテンツ選好度から研究している。利用動機については、余暇/社会的ニーズ、情報獲得ニーズ、ビジネスニーズと大別し、コンテンツ選好度については、情報/知識獲得、レジャー/娯楽、視覚的鑑賞/評価と大別した。図表 31 に利用動機とコンテンツ選好度についての具体的な分類を示す。

図表 31 「利用動機とコンテンツ選好度の具体的内容」

| 利用動機 | |
|-----------|---|
| 余暇/社会的ニーズ | 気分を変えられる、暇な時間を潰せる、幸せになれる、動画を共有する、コメントをする、「いいね」をする、他者と交流する |
| 情報獲得ニーズ | 人生のヒントを得る、普段話題にしない知識を理解できる、知りたい知識を学べる |
| ビジネスニーズ | 商品を販売する、商品を購入する (Douyin には TikTok にはない機能あり) |
| コンテンツ選好度 | |
| 情報/知識獲得 | ライフスキル動画、何かを教える動画、 |
| レジャー/娯楽 | 感動的な動画、音楽の動画、面白い動画 |
| 視覚的鑑賞/評価 | かわいいペットの動画、容姿の良い人の動画 |

出所) Zhou (2021) より筆者作成

続いて、それぞれ3つに大別された利用動機、コンテンツ選好度から仮説を設定して検証が行われた。ここでは設定された仮説のうち、「H1：Douyin ユーザーの動画コンテンツ選好度は、ユーザーの利用動機に正の影響を与える。」「H2：Douyin ユーザーの動画コンテンツの選好度は、ユーザーの満足度に正の影響を与える。」「H4：Douyin ユーザーの利用動機は、ユーザーの満足度に正の影響を与える。」の3つを抜粋して紹介する。検証の結果、全ての仮説が採択された。図表 32 は、上記3つの仮説の検証結果である。H1 を通して、コンテンツ選好度の情報/知識獲得およびレジャー/娯楽は、余暇/社会的ニーズと情報獲得ニーズと有意な関係にあることが明らかとなり、そのうちレジャー/娯楽についてはビジネスニーズとも有意な関係にあると示された。H2 の結果からは、コンテンツ選好度のレジャー/娯楽および視覚的鑑賞/評価は利用満足度と有意な関係にあることが示され、H4 からは、利用動機は全て利用満足度と有意な関係にあることが示された。以上の結果から、ユーザーの好みに合わせた動画を提案することで、利用動機が強まることや満足度が向上する可能性が示されたとともに、ユーザーが具体的な利用動機を持つことが利用満足度につながることを示唆された。

図表 32 「仮説検証の結果 (N=202)」

| H1 : Douyin ユーザーの動画コンテンツ選好度は、ユーザーの利用動機に正の影響を与える。 | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|------|------|-----|---------|------|------|-----|---------|-------|------|-----|
| コンテンツ選好度 | 利用動機 | | | | | | | | | | | |
| | 余暇/社会的ニーズ | | | | 情報獲得ニーズ | | | | ビジネスニーズ | | | |
| | B | t | VIF | p | B | t | VIF | p | B | t | VIF | p |
| 情報/知識獲得 | .11 | 1.9 | 1.19 | .06 | .27 | 4.26 | 1.19 | .00 | -.08 | -1.05 | 1.19 | .29 |
| レジャー/娯楽 | .53 | 8.93 | 1.19 | .00 | .38 | 5.88 | 1.19 | .00 | .23 | 3.06 | 1.19 | .00 |
| 視覚的鑑賞/評価 | .17 | 2.86 | 1.14 | .01 | .05 | .74 | 1.14 | .46 | .19 | 2.59 | 1.14 | .01 |
| R ² | .42 | | | | .31 | | | | .10 | | | |
| H2 : Douyin ユーザーの動画コンテンツの選好度は、ユーザーの満足度に正の影響を与える。 | | | | | | | | | | | | |
| コンテンツ選好度 | 満足度 | | | | | | | | | | | |
| | B | t | VIF | p | | | | | | | | |
| 情報/知識獲得 | .04 | .63 | 1.19 | .53 | | | | | | | | |
| レジャー/娯楽 | .44 | 6.75 | 1.19 | .00 | | | | | | | | |
| 視覚的鑑賞/評価 | .21 | 3.25 | 1.14 | .00 | | | | | | | | |
| R ² | .30 | | | | | | | | | | | |
| H4 : Douyin ユーザーの利用動機は、ユーザーの満足度に正の影響を与える。 | | | | | | | | | | | | |
| 利用動機 | 満足度 | | | | | | | | | | | |
| | B | t | VIF | p | | | | | | | | |
| 余暇/社会的ニーズ | .53 | 7.91 | 2.07 | .00 | | | | | | | | |
| 情報獲得ニーズ | .19 | 2.91 | 2.05 | .00 | | | | | | | | |
| ビジネスニーズ | .18 | 3.62 | 1.10 | .00 | | | | | | | | |
| R ² | .57 | | | | | | | | | | | |

出所) Zhou (2021) より筆者作成

3.2 ここまでの知見の整理

ここまでの知見を「視聴」と「投稿」に大別してまとめる。

1) 視聴について

YouTube における動画視聴については、Khan (2016) より、情報追求、リラックス/娯楽、アクセス頻度で正に有意、自己ステータス追求 (コミュニティに受け入れられること) で負に有意となることが示され、北村 (2019) より、視聴する場所と視聴する動機に関係性があることが示された。さらに佐々木 (2019) の「長いリストから新着動画を選択」と「検索繰り返し」が有意でないという結果から、能動的なユーザーと受動的なユーザーの存在が示唆された。また、Patch (2018) より、Z 世代は大量の情報を処理することに困難を感じていることが明らかになったとともに、オンラインストリーミングサービスで動画を視聴するにあたっては、カテゴリーが最も重視される要素であることも判明した。

TikTok における動画視聴については Feng et al. (2019) より、情動が体験要素の大きなウェイトを占めていること、動画を簡単に切り替えられるという操作性がいいねや共有よりも高いウェイトを占めてい

ることが示された。TikTok の視聴動機については、Lu (2019) は流行を追うため、投稿者との仮想的な関わり、勉強のヒントの 3 つを、Shao and Lee (2020) は娯楽/情報追求、コミュニケーションの 2 つを、Shao and Okeke (2020) は時間潰し、娯楽/情報追求、コミュニケーションの 3 つを、そして Omer and Dequan (2020) は社会的交流、アーカイブ、現実逃避の 3 つを有意な関係にある因子として結論づけた。Zhou (2021) より、コンテンツ選好度と利用動機は一部が有意な関係にあること、利用動機は利用満足度と有意な関係にあることが示され、ユーザーの好みに合わせた動画を提案すれば利用動機が強まることが示唆された。Ma and Hu (2020) は、TikTok の特徴として強力なレコメンド機能の存在を指摘しつつ、韓国や日本ではかっこいいダンサーや可愛い女性の動画が好まれることを明らかにした。最後に Song et al. (2021) は、健康情報を得るという限定的な目的に関する研究であったものの、社会的存在感、没入感、信頼性認知という 3 つのユーザー体験が継続的な利用に影響を与えていることを明らかにするとともに、検索アフォーダンスと社会的存在感が有意ではないことから、検索は実用的な機能として認識されていると結論づけた。

2) 投稿について

加納 (2019) より、Twitter と Instagram は承認欲求の高い人は利用する傾向にあり、承認欲求の低い人は利用しない傾向にあることが示され、SNS の利用は承認欲求と大きく関わっていることが明らかになった。大谷 (2013) からは投稿しない理由として他者の目、制約、クールという 3 つの因子が抽出された。矢島 (2012) より、他者の目や自尊心が自らの情報を開示するかどうかに関わっていることが明らかになった。YouTube における動画投稿については、Khan (2016) より、情報提供、自己ステータス欲求、社会的交流、本名での登録で正に有意となった。TikTok における動画投稿については、Shao and Lee (2020) が、自己表現は利用満足度および継続意図と有意な関係を示さないことを明らかにし、Shao and Okeke (2020) が、自己表現は利用時間および利用頻度と有意な関係を示さないことを明らかにした。しかし、Omer and Dequan (2020) は生産行動（動画を撮影して投稿する）においてアーカイブと自己表現が有意になることを導いており、結果に違いが生じた。また、Ma and Hu (2020) からは、TikTok に搭載されている多彩な機能が動画投稿の障壁を低くすることに貢献していると指摘された。

先行研究のレビューは以上である。図表 33 に本研究で参照した先行研究とそこから得られる知見をまとめて示す。

図表 33 「先行研究のまとめ」

| 分類 | 著者 | 概要 | 本研究への知見 |
|-----------------------|------------------------|--|--|
| TikTokを除くSNSに関する研究 | 加納 (2019) | Twitter と Instagram の利用傾向を承認欲求から分析した研究 | 承認欲求が高いユーザーは、Twitter や Instagram を利用する。承認欲求が低いユーザーは Twitter や Instagram を利用しない。 |
| | 大谷 (2013) | 実名制 SNS における、投稿しない人の研究 | 投稿をしない要因として、他人の目、制約、クールという3因子が抽出された。 |
| | 矢島 (2012) | SNS における自己開示の研究 | 外部からの目を気にするほど、自らの情報を隠す。自分に自信がある人ほど、ありのままの自分を開示する。 |
| TikTokを除く動画サービスに関する研究 | Khan (2016) | YouTube ユーザーのエンゲージメント動機の研究 | 動画視聴は、情報追求、リラククス/娯楽、アクセス頻度で正に有意、自己ステータス追求で負に有意。動画投稿は、情報提供、自己ステータス欲求、社会的交流、本名での登録で正に有意。 |
| | 北村 (2019) | YouTube の視聴行動に関する場所別研究 | リラククスしたい時、興味・関心から見たい時は自宅で有意。電車で座れた時、情報を得たい時は公共交通機関で有意。 |
| | 佐々木 (2019) | スマートフォンにおける YouTube の視聴行動に関する研究 | 長いリストから新着動画を選択と検索繰り返しが有意な結果とならず、能動的なユーザーと受動的なユーザーの存在が示唆。 |
| | Patch (2018) | Z 世代に注目した OTT テレビの視聴に関する研究 | Z 世代は大量の情報を処理することに困難を感じており、カテゴリーが最も重視される要素であった。 |
| TikTokに関する研究 | Ma and Hu (2021) | TikTok の機能に関する研究 | 韓国や日本ではかっこいいダンサーや可愛い女性の動画が好まれる。多様な機能のおかげで、投稿をする上での障壁が低くなっている。 |
| | Feng et al. (2019) | TikTok を利用することで得られる体験の研究 | 音楽の吹き替えや笑える話などの情動に関する要素が重要とされた。動画の切り替えやすさという機能的側面も比較的重要視されていた。 |
| | Shao and Lee (2020) | TikTok の利用動機と利用満足度および継続意図についての研究 | 利用動機は、娯楽/情報追求、コミュニケーション、自己表現であった。利用満足度および継続意図と自己表現が有意でないことから、ユーザーの多くは投稿をしていないことが示唆された。 |
| | Shao and Okeke (2020) | TikTok ユーザーの利用動機が、利用行動に与える影響についての研究 | 韓国人ユーザーについては、利用時間、利用頻度ともに時間潰しのみが有意な結果。中国人ユーザーについては、娯楽/情報追求とコミュニケーションが利用時間と有意な結果、利用頻度ではコミュニケーションが有意な結果となった。 |
| | Omer and Dequan (2020) | TikTok を利用する動機についての研究 | 視聴については社会的交流、アーカイブ、現実逃避が有意に、生産行動についてはアーカイブ、自己表現が有意になった。 |

| | | | |
|--|--------------------|-------------------------------------|---|
| | Song et al. (2021) | ショートムービーアプリの継続的利用を、健康情報の獲得という側面から研究 | 検索アフォーダンスと社会的存在感が有意ではなく、検索は実用的な機能として認識されていると示唆された。 |
| | Lu (2019) | Douyin の利用動機についての研究 | 利用動機は、流行を追うため、投稿者との仮想的な関わり、勉強のヒントのためであった。また、ユーザーの多くがレコメンドに頼る受動的視聴者であった。 |
| | Zhou (2021) | Douyin ユーザーの利用動機やコンテンツ選好度についての研究 | コンテンツ選好度と利用動機は一部が有意な関係。利用動機は利用満足度と有意な関係。ユーザーの好みに合わせた動画を提案すれば利用動機が強まる。 |

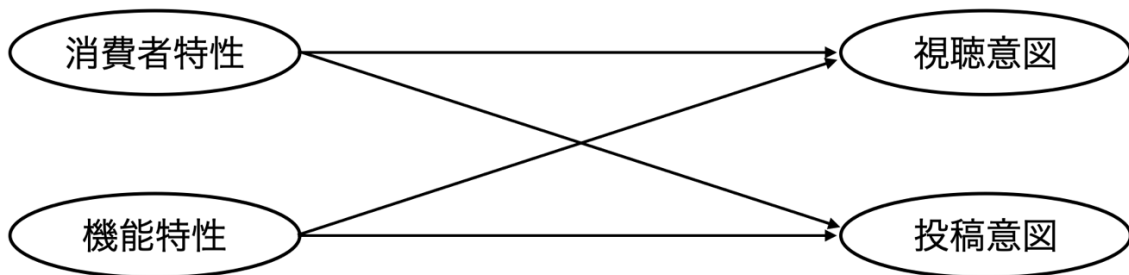
4. 仮説設定

本章では、これまでに得られた知見をもとに、本研究で検証していく仮説を設定する。

4.1 理論的枠組み

本研究では、ショートムービーアプリの利用意図を「視聴意図」と「投稿意図」に大別し、それぞれについて「消費者特性」と「機能特性」がどのような影響を与えているのかについて検証する。視聴意図と投稿意図の定義については、Shao and Lee (2020) が利用動機を「特定のニーズを満たすため、それに対応する行動を起こそうとするユーザーの心理状態」と定義していることから、「視聴意図：ショートムービーアプリで動画を視聴したいと思うユーザーの心理状態」「投稿意図：ショートムービーアプリに動画を投稿したいと思うユーザーの心理状態」とする。図表 34 に本研究における理論的枠組みを表した。

図表 34 「本研究の理論的枠組み」



4.2 仮説設定

事例研究や先行研究で得られた知見をもとに、検証していく仮説を設定する。仮説は、視聴意図に関する項目 (Hs) と投稿意図に関する項目 (Ht) に大別しながら紹介する。設定した仮説のうち正の影響を与えると考えられるものには(+)、負の影響を与えると考えられるものには(-)を付した。また、図表 35 に本研究で用いる概念の定義を示す。

図表 35 「概念の定義」

| 概念 | 定義 | 出所 |
|------------|--|------------------------|
| 移動時間中の情報収集 | 公共交通機関での移動中にニュースや SNS から情報を集めること | 独自 |
| 何もしていない時間 | 勉強や仕事をしていないだけでなく、スマホやパソコンすら見ていない時間 | 独自 |
| 現実逃避 | 日常生活でのプレッシャーから解放されること | Omer and Dequan (2020) |
| 情報の凝縮度 | 単位時間あたりに得られる情報量の程度 | 独自 |
| 視聴の受動性 | 自ら検索をせずに動画サービス側からレコメンドされた動画を視聴したいと思う程度 | 独自 |
| ビジュアル | 動画で視認できる人物の容姿（かっこいい、かわいいなど） | 2次データ |
| 視聴の効率性 | 単位時間あたりにより多くの動画を視聴したいと思う程度 | 独自 |
| 名声・認知欲求 | 有名になりたい、他人から認められたいと思う程度 | 独自 |
| 他者の目 | 自分の投稿が周囲の人にどのような印象を与えるのかを気にする程度 | 大谷 (2013) |
| 回想欲求 | 日常の出来事を回顧したいと思う程度 | Omer and Dequan (2020) |
| クオリティ重視度 | 自分で制作する動画のクオリティを重視する程度 | 独自 |

1) 視聴意図に関する仮説

(1) 消費者特性

Shao and Lee (2020) および Shao and Okeke (2020) より、TikTok を使用する動機として情報追求が導かれた。北村 (2019) より、公共交通機関では情報を得たいという動機のために YouTube が視聴されていることが明らかになった。北村 (2019) の研究は YouTube に限った研究であったが、Shao and Lee (2020) および Shao and Okeke (2020) の研究結果からショートムービーへも応用可能と判断したため、以下の仮説を設定した。

Hs1(+): 移動時間中の情報収集を好むことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える

Shao and Okeke (2020) より、TikTok を利用する動機として時間潰しが導かれた。また、高校生が TikTok を利用している理由を探った 2 次データの結果から、暇つぶしのために利用している人が最も多いことが明らかになった。しかし、暇な時間が多いか少ないかといった視点は消費者の特性とは言い難いと考え、以下の仮説を設定した。

Hs2(+): 何もしていない時間を嫌うことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える

倍速視聴に関する 2 次データより、短い時間の方が集中して動画を視聴できるとの意見が寄せられた。そこで、集中力が短い人ほど短い動画を好む傾向にあると考えたため、以下の仮説を設定した。

Hs3(+): 集中力の持続時間が短いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える

Omer and Dequan (2020) より、TikTok で動画を視聴する動機として現実逃避が導かれたため、以下の仮説を設定した。

Hs4(+): 現実逃避欲求が高いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える

YouTube のような長尺動画と異なり、ショートムービーはいわゆる「動画のさわり」部分のみで構成される。そこで、単位時間あたりにどれくらいの情報を得られるかという凝縮度を重視する人ほどショートムービーを好むと考え、以下の仮説を設定した。

Hs5(+): 情報の凝縮度を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える

佐々木 (2019) より、YouTube の視聴者には能動的視聴者と受動的視聴者が存在すること示唆され、Lu (2019) より、多くの Douyin ユーザーは特定の情報を積極的に探しているのではなく、アプリ側からのレコメンドによって動画を視聴していることが明らかになった。ショートムービーのユーザーには受動的視聴者が多いことが推測できるため、以下の仮説を設定した。

Hs6(+): 動画視聴の受動性の高さは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える

Zhou (2021) より、Douyin ユーザーのコンテンツ選好度のうち、視覚的鑑賞/評価と利用満足度に有意な関係が見られた。Ma and Hu (2020) より、日本の TikTok ユーザーはカッコいいダンサーや可愛い女性の動画を好む傾向にあると指摘された。また、2 次データの TikTok を利用する動機に「かわいい人、カッコいい人を見つけられる」という回答があがっていることから、動画で視認できる人物のビジュアルがショートムービーの視聴に影響を与えていると考えられる。そこで、以下の仮説を設定した。

Hs7(+): 動画に映る人のビジュアルを重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える

倍速視聴に関する 2 次データより、「倍速視聴をすれば隙間時間を活用して効率よくたくさんの動画を視聴できる」と考えている人が多いことが示された。つまり、倍速視聴をする理由は 1 つの動画あたりの視聴時間を短くすることと推測できる。効率的に動画を視聴したいと考えている人ほど、再生時間の短いショートムービーの視聴を好むと考え、以下の仮説を設定した。

Hs8(+): 視聴の効率性を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える

(2) 機能特性

Omer and Dequan (2020) より、TikTok で動画を視聴する動機としてアーカイブが導かれたことから、以下の仮説を設定した。

Hs9(+): 視聴した動画を保存できることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える

Ma and Hu (2020) は、TikTok は従来の SNS と似た機能を有しているものの、その組み合わせは極めて目新しいことを指摘した。TikTok に「フォロー中」と「おすすめ」という 2 種類のタイムラインが存在していることもその一例といえる。また、「おすすめ」のタイムラインは、Lu (2019) で示唆された受動的視聴者にとって魅力的なものであるとも考えられるため、以下の仮説を設定した。

Hs10(+): 2 種類のタイムラインがあることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える

2) 投稿意図に関する仮説

(1) 消費者特性

加納 (2019) より、承認欲求が高い人ほど Twitter や Instagram を利用していることが明らかになった。さらにヒアリングより、投稿したことのある理由として「バズりたい」、つまり有名になりたいという回答が得られた。2 つの研究・調査の結果を名声・認知欲求とまとめて、以下の仮説を設定した。

Ht1(+): 名声・認知欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える

矢島 (2012) より、自分に自信のある人ほどありのままの自分を開示することが明らかになったため、以下の仮説を設定した。

Ht2(+): 自尊心の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える

大谷 (2013) より、Facebook で書き込みをしない理由として他者の目が導かれた。投稿した動画は不特定多数のユーザーに見られる可能性をはらんでいることを踏まえて、以下の仮説を設定した。

Ht3(-): 他者の目を気にすることは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える

現在の SNS およびショートムービーアプリでは顔や名前を出して動画を投稿しているユーザーが非常に多い。矢島 (2012) ではプライバシー意識と自己開示に有意な結果は見られなかったが、不特定多数の相手に個人情報を開示するような行為に対してネガティブなイメージを持つ人も多いと推測して以下の仮説を設定した。

Ht4(-): 個人情報を晒すことへの抵抗感の高さは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える

Khan (2016) より、YouTube で動画を投稿する動機として情報提供が導かれた。また、事例研究において「けんご@小説紹介」氏のような、自分の知っている何かを多くの人々に届けたいというユーザーの存在も確認できたため、以下の仮説を設定した。

Ht5(+): 他者への情報提供を好むことは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える

Omer and Dequan (2020) より、TikTok で動画を投稿する動機としてアーカイブが導かれた。自分の人生の一部を動画としてカメラに収め、他人と共有しつつあとで見返すために投稿をしていると考えられるため、以下の仮説を設定した。

Ht6(+): 回想欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える

YouTube のような長尺動画を投稿するにあたっては、テロップや効果音などで編集にクオリティが求められる。ショートムービーにおいてもクオリティは求められるが、投稿時間が短いことから、力を入れた編集で他との差別化を図るようなことは難しい。そこで、クオリティ重視の動画制作や動画編集をしたいと思う人ほどショートムービーでの動画投稿に前向きにならないのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

Ht7(-): 動画制作・編集のクオリティ重視度は、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える

(2) 機能特性

Reels や TikTok の特徴といえば、自分の動画に好きな楽曲をのせられることだ。両者とも多種多様な楽曲を選択できるという点では共通していたものの、動画投稿時の楽曲選択画面において、Reels が音源を「おすすめ順」に並べていたのに対し、TikTok は「人気急上昇」などと体型的にまとめていた。流行りの楽曲を使用した動画が多く投稿されていることから、一目でどのような楽曲が人気でよく使用されているのかを理解できたほうがユーザーは好印象を持つと考え、以下の仮説を設定した。

Ht8(+): 人気の楽曲が一目で分かることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える

Ma and Hu (2020) より、TikTok に搭載されている多彩な機能が動画投稿の障壁を低くしていることが示された。特にアプリ内で自分の顔をよくできる機能は投稿意図に大きな影響を与えられられるため、以下の仮説を設定した。

Ht9(+): メイク機能があることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える

2022年1月現在、TikTokで投稿可能な動画の長さは3分間であるが、ショートムービーの最たる特徴はその極端な短さだ。1分以内という今までにないほど短い動画しか投稿できないからこそ、クリエイティブで新たな動画を制作せんとする投稿者が多数出現したと考え、以下の仮説を設定した。

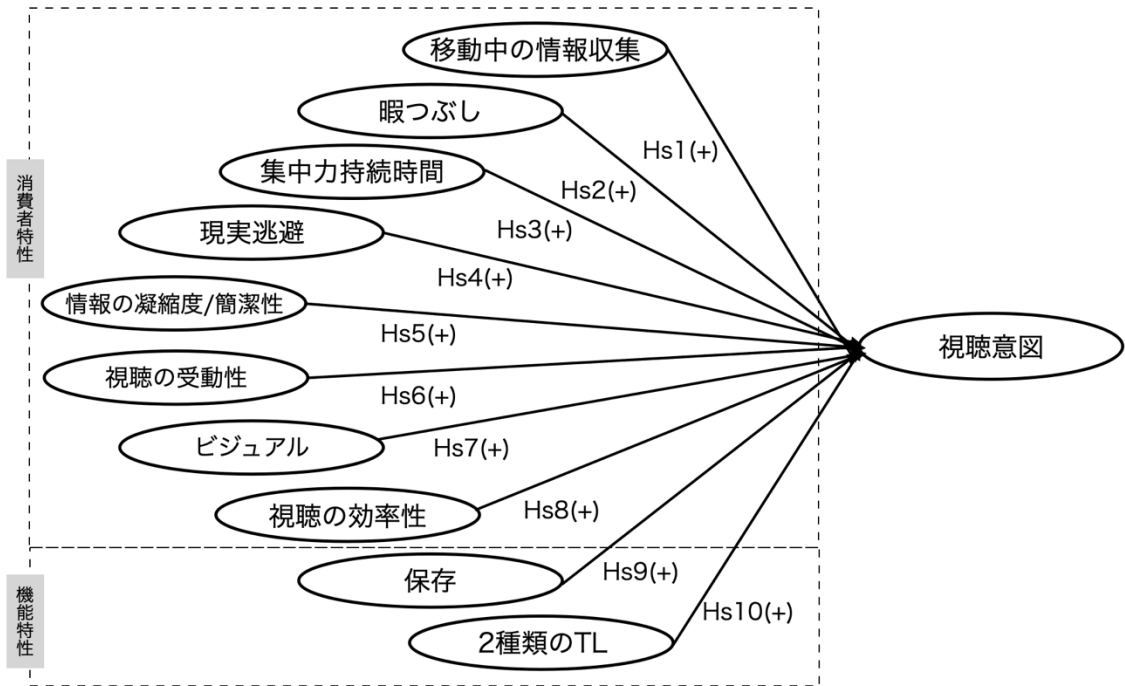
Ht10(+): 制限時間が1分以内であることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える

以上、視聴意図と投稿意図についてそれぞれ10の仮説を設定した。図表36に設定した全ての仮説をまとめ、図表37に視聴意図のパス図、図表38に投稿意図のパス図を示す。

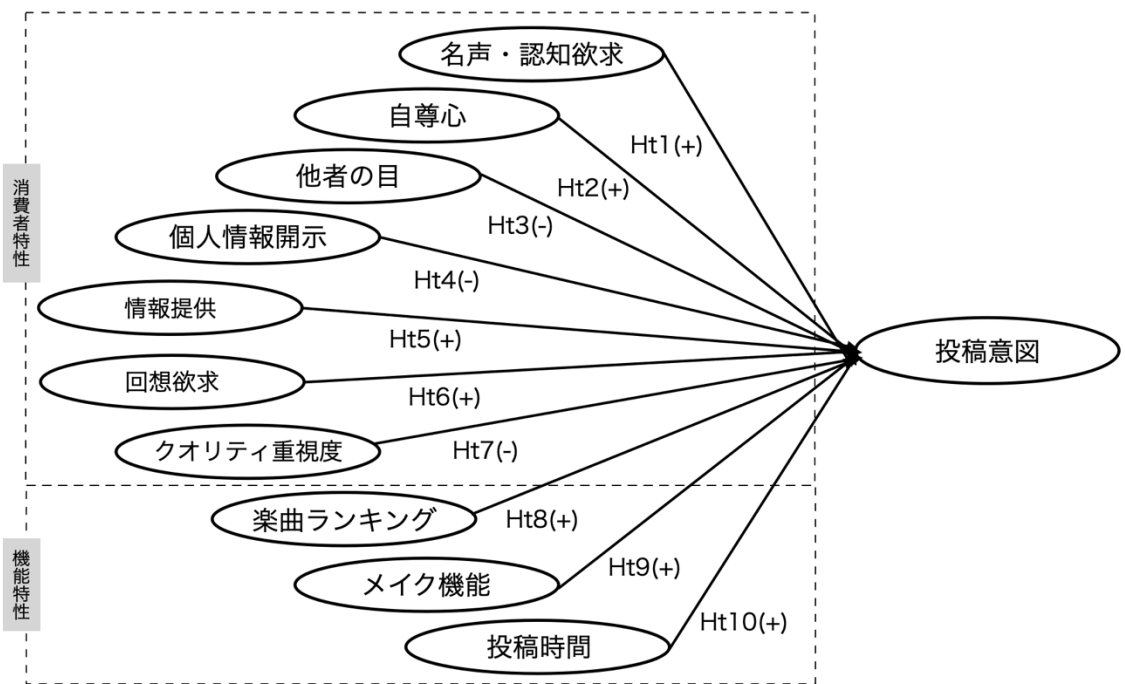
図表 36 「仮説一覧」

| 分類 | 仮説番号 | 仮説 | 出所 |
|-----------|---------|---|--|
| 消費者 特性 | Hs1(+) | 移動時間中の情報収集を好むことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Shao and Lee(2020), Shao and Okeke(2020), 北村(2019) |
| | Hs2(+) | 何もしていない時間を嫌うことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Shao and Okeke(2020), 2次データ |
| | Hs3(+) | 集中力の持続時間が短いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 2次データ |
| | Hs4(+) | 現実逃避欲求が高いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Omer and Dequan(2020) |
| | Hs5(+) | 情報の凝縮度を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 独自 |
| | Hs6(+) | 動画視聴の受動性の高さは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 佐々木(2019), Lu(2019) |
| | Hs7(+) | 動画に映る人のビジュアルを重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Zhou(2021), Ma and Hu(2020), 2次データ |
| | Hs8(+) | 視聴の効率性を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 2次データ |
| 機能 特性 | Hs9(+) | 視聴した動画を保存できることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Omer and Dequan(2020) |
| | Hs10(+) | 2種類のタイムラインがあることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Ma and Hu(2020), Lu(2019) |
| 消費者 特性 | Ht1(+) | 名声・認知欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 加納(2019), ヒアリング |
| | Ht2(+) | 自尊心の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 矢島(2012) |
| | Ht3(-) | 他者の目を気にすることは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 大谷(2013) |
| | Ht4(-) | 個人情報を晒すことへの抵抗感の高さは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 矢島(2012) |
| | Ht5(+) | 他者への情報提供を好むことは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | Khan(2016) |
| | Ht6(+) | 回想欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | Omer and Dequan(2020) |
| | Ht7(-) | 動画制作・編集のクオリティ重視度は、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 独自 |
| 機能 特性 | Ht8(+) | 人気の楽曲が一目で分かることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 独自 |
| | Ht9(+) | メイク機能があることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | Ma and Hu(2020) |
| | Ht10(+) | 制限時間が1分以内であることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 独自 |

図表 37 「視聴意図のパス図」



図表 38 「投稿意図のパス図」



5. データ分析

本章では、前章で設定した仮説を検証していくためのアンケート調査の詳細と、結果として集めることのできた単純集計について取り上げる。

5.1 調査概要

ショートムービーの視聴意図、投稿意図について探るためアンケートを開発し、慶應義塾大学の学生を対象として2021年6月14日から7月12日までのおよそ1ヶ月間、アンケート調査を実施した。開発したアンケートのうち、消費者特性を検証するために用いる質問項目を図表39および40に示す。図表38および39に示した質問については、「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」までの5段階で回答をいただいた。最終的に収集できた有効回答数は124件であり、回答者の内訳は男性が68.5%、女性31.5%であった。また、アンケート調査では分析に用いる質問を尋ねるだけでなく、好きな動画ジャンルやショートムービーアプリの使用経験などを尋ねる実態調査も実施した。なお、アンケートの全質問については、巻末の付属資料に掲載した。

図表 39 「共分散構造分析の変数名および質問項目の一覧（視聴意図）」

| 仮説番号 | 変数 | 質問項目 | 出所 |
|---------------------|------------|-----------------------------------|--|
| 従属変数 視聴意図 | shicho1 | スマホ向けショートムービーを視聴したい | 独自 |
| | shicho2 | 動画の内容によっては、スマホ向けショートムービーを視聴したい | |
| | shicho3 | スマホ向けショートムービーに興味はない (R) | |
| 移動中情報収集 Hs1(+) | idou1 | 電車やバスでの移動中は、知らない情報を得る時間にしたい | Shao and Lee(2020), Shao and Okeke(2020), 北村(2019) |
| | idou2 | 電車やバスでの移動中は、スマホで知りたいことを調べていることが多い | |
| | idou3 | 知りたい情報の収集は、自宅などでじっくりとする (R) | |
| 暇つぶし Hs2(+) | himakirai1 | 何もしていない時間が少しでもあると落ち着かない | Shao and Okeke(2020), 2次データ |
| | himakirai2 | 常に何かをしていたい | |
| | himakirai3 | 何もしていない時間があっても平気だ (R) | |
| 集中力持続時間 Hs3(+) | shuchu1 | 集中力がすぐに途切れてしまう | 2次データ |
| | shuchu2 | 気づいたら違うことを考えていることが多い | |
| | shuchu3 | 集中力が長続きするほうだ (R) | |
| 現実逃避 Hs4(+) | touhi1 | 身の回りの現実を忘れたいときがある | Omer and Dequan(2020) |
| | touhi2 | スマホへの没入は現実を忘れられる | |
| | touhi3 | 現実逃避をする気にはならない (R) | |
| 情報凝縮度/完結性 Hs5(+) | kanketsu1 | 短く完結にまとめられた情報で満足する | 独自 |
| | kanketsu2 | 情報は、最も重要な部分だけを知れば良い | |
| | kanketsu3 | 情報は、長くても詳しく知りたい (R) | |
| 視聴の受動性 Hs6(+) | judou1 | 検索をせずに動画を視聴したい | 佐々木(2019), Lu(2019) |
| | judou2 | 動画を視聴するにあたり、検索をすることは面倒だと思う | |
| | judou3 | 動画を見るときは、見たい動画を検索する (R) | |
| ビジュアル Hs7(+) | visual1 | 画像や動画を見たとき、容姿の良い人が写っていると満足する | Zhou(2021), Ma and Hu(2020), 2次データ |
| | visual2 | 画像や動画は、容姿の良い人を目的に見る | |
| | visual3 | 画像や動画を見ても、写っている人の容姿は意識しない (R) | |
| 視聴の効率性 Hs8(+) | kouritsu1 | 効率よく多くの動画を視聴したい | 2次データ |
| | kouritsu2 | 短い時間でできるだけ多くの動画を視聴したい | |
| | kouritsu3 | 動画を視聴するにあたって効率性は考えない (R) | |

注) (R)は逆転項目

図表 40 「共分散構造分析の変数名および質問項目の一覧（投稿意図）」

| 仮説番号 | 変数 | 質問項目 | 出所 |
|--------------------|----------|-------------------------------------|--------------------------|
| 従属変数 投稿意図 | toukou1 | スマホ向けショートムービーアプリに動画を投稿したい | 独自 |
| | toukou2 | スマホ向けショートムービーアプリに動画を投稿することに興味がある | |
| | toukou3 | スマホ向けショートムービーアプリに動画を投稿したいとは思わない (R) | |
| 名声・認知欲求 Ht1(+) | fame1 | 自分のしたことで有名になりたい | 加納(2019), ヒアリング |
| | fame2 | 自分のしたことで有名になれたら嬉しい | |
| | fame3 | 人から注目されることが苦手だ (R) | |
| 自尊心 Ht2(+) | zison1 | 自分自身に満足している | 矢島(2012) |
| | zison2 | 自分は人並みには価値のある人間だと思う | |
| | zison3 | 自分には自慢できるものがあまりない (R) | |
| 他者の目 Ht3(-) | tashame1 | 他人からどう思われているかを気にして行動する | 大谷(2013) |
| | tashame2 | 他人からの評価が怖い | |
| | tashame3 | 人からどう思われているかは気にしない (R) | |
| 個人情報開示 Ht4(-) | info1 | 自分の個人情報が他人に漏れるのが怖い | 矢島(2012) |
| | info2 | 個人情報の取り扱いには敏感だ | |
| | info3 | 個人情報が他人に知られても構わない (R) | |
| 情報提供 Ht5(+) | teikyo1 | 自分の知っていること(雑学・ライフハック)は、誰かに教えたい | Khan(2016) |
| | teikyo2 | 価値があると感じた物事は、誰かに伝えたい | |
| | teikyo3 | 価値ある情報は他人に知られたくない (R) | |
| 保存 Ht6(+) | archive1 | 日常の出来事を記録してあとで思い出せるようにしたい | Omer and Dequan(2020) |
| | archive2 | 予想外の出来事や特別な出来事に限っては記録をしておきたい | |
| | archive3 | 過去のことは振り返らない (R) | |
| クオリティ重視度 Ht7(-) | henshu1 | アプリ外のツールを用いて、クオリティの高い動画編集をしたい | 独自 |
| | henshu2 | 動画を制作・編集するなら、クオリティにこだわりたい | |
| | henshu3 | クオリティの高い動画を制作・編集することに興味がない (R) | |

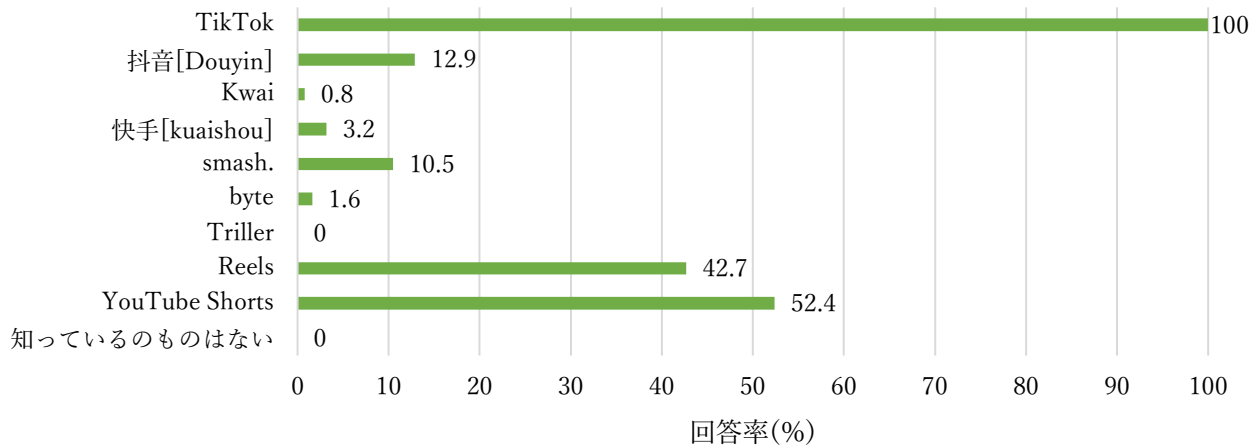
注) (R)は逆転項目

5.2 単純集計

実態調査に該当する質問項目のうち、特筆すべき項目のみを抜粋して紹介する。

まず、知っているショートムービーサービスについて質問をした。図表 41 はその結果をグラフで示したものである。TikTok の知名度が 100% と圧倒的である一方、ほかのサービスの知名度は今ひとつであった。Instagram に搭載された機能である Reels ですら知名度は 50% を割っていることから、ショートムービーと聞けば TikTok を想起する人が多いのではないかと推測できる。

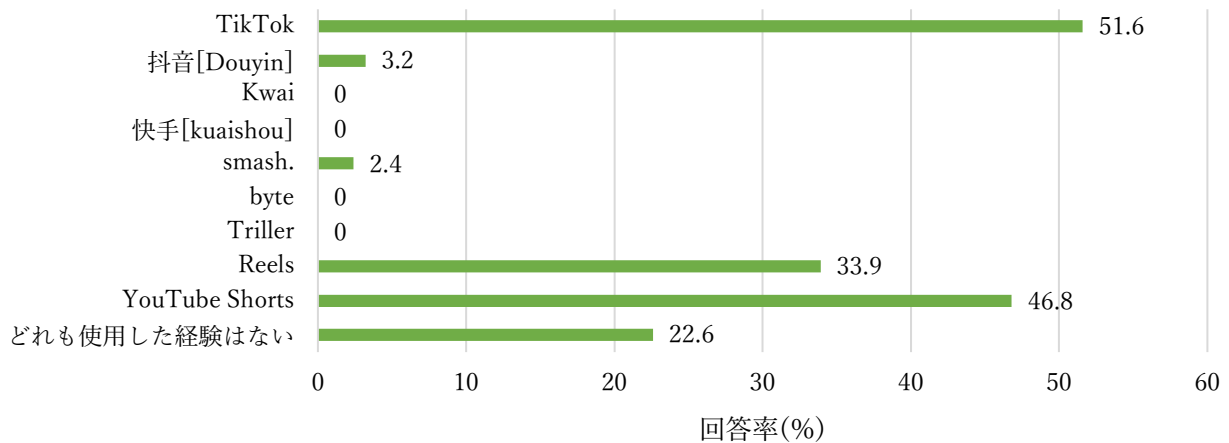
図表 41 「ショートムービーの知名度 (N=124)」



注) 「知っている動画サービスを全て選択してください (複数回答可)」に対する回答

次に、使用経験のあるショートムービーサービスについて質問をした。図表 42 はその結果をグラフで示したものである。最も使用経験率が高かったのは TikTok の 51.6% で、YouTube Shorts の 46.8% がそれに続いている。また、どれも使用経験のない人は 22.6% で、全体の 4 分の 1 にも満たなかった。

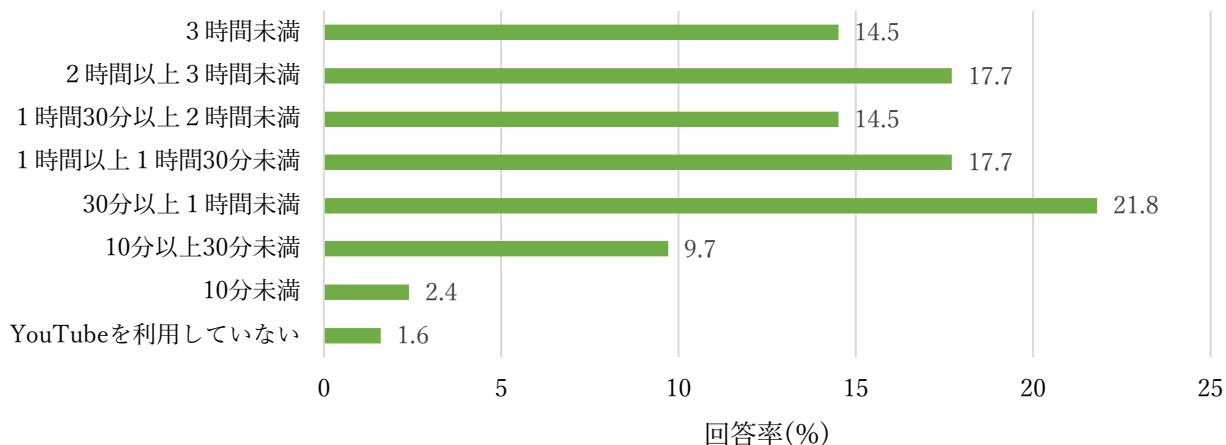
図表 42 「ショートムービーの使用経験 (N=124)」



注) 「使用した経験のある動画サービスを全て選択してください (複数回答可)」に対する回答

次に、YouTube の視聴時間について質問をした。図表 43 はその結果をグラフで示したものである。視聴時間が「30 分以上」の項目については似たような結果となる一方、「30 分未満」の項目への回答率は極めて低い。YouTube は比較的長い時間視聴されていることが明らかになった。

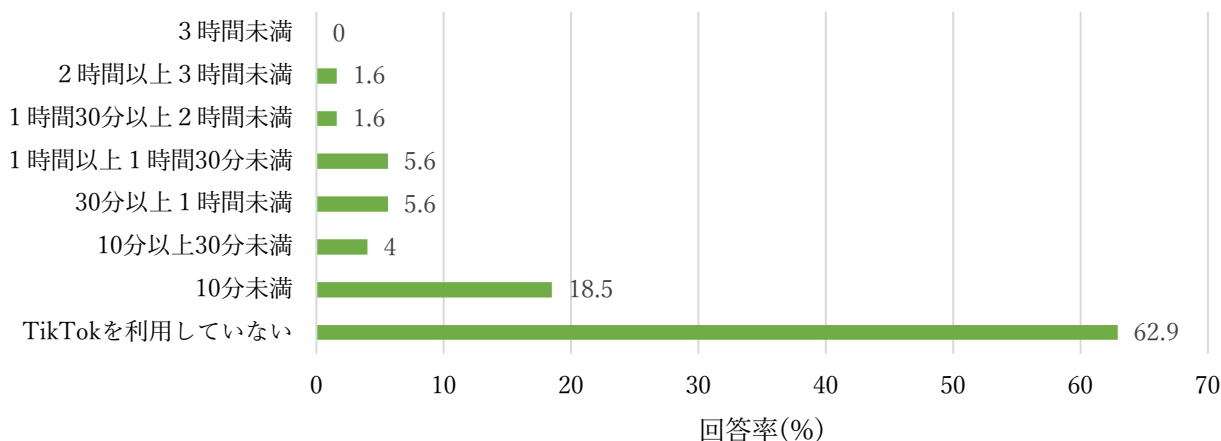
図表 43 「1 日あたりの YouTube の視聴時間 (N=124)」



注) 「1日のうち、YouTubeで動画を視聴する時間はどれくらいですか」に対する回答

続いて、TikTok の視聴時間について質問をした。図表 44 はその結果をグラフで示したものである。YouTube と異なり、「10 分未満」への回答率と「10 分以上」への回答率は等しくなった。短時間の視聴という YouTube が参入しきれていない領域で TikTok はその地位を確立したものと考えられる。

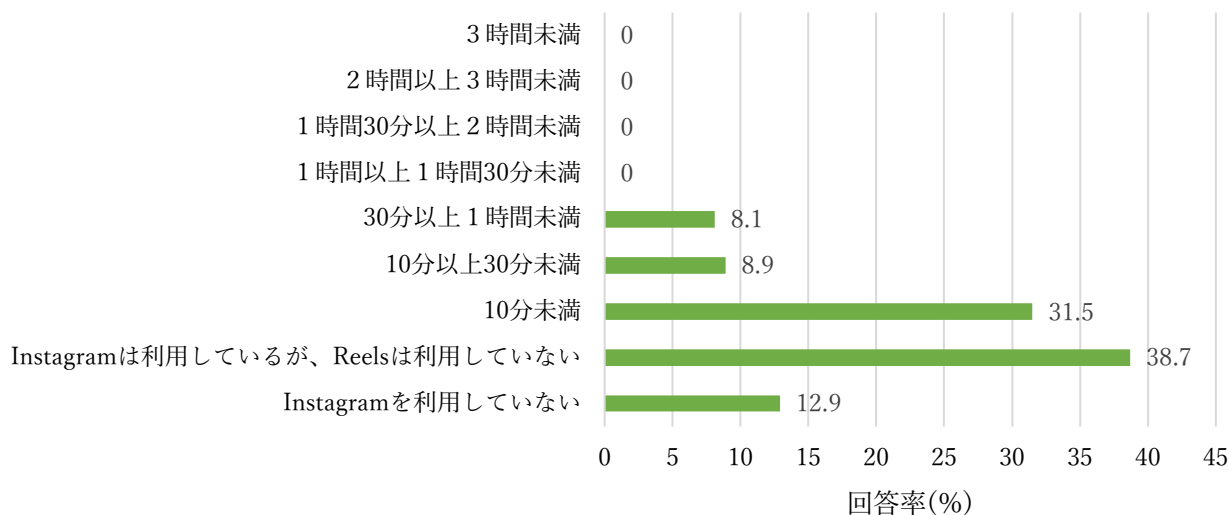
図表 44 「1 日あたりの TikTok の視聴時間 (N=124)」



注) 「1日のうち、TikTokで動画を視聴する時間はどれくらいですか」に対する回答

さらに、Reels の視聴時間についても質問をした。図表 45 はその結果をグラフで示したものである。Reels の視聴時間は TikTok よりも短時間であり、長時間での視聴はほとんどされていないことが判明した。Reels は Instagram 内の機能ではあるが、知名度が 50% を割っていたこともあり、コンテンツの充実度という点で TikTok よりも劣っていることが示唆される。つまり、Reels には「もっと見たい」と思わせる要素が足りていないのではないかと推測できる。

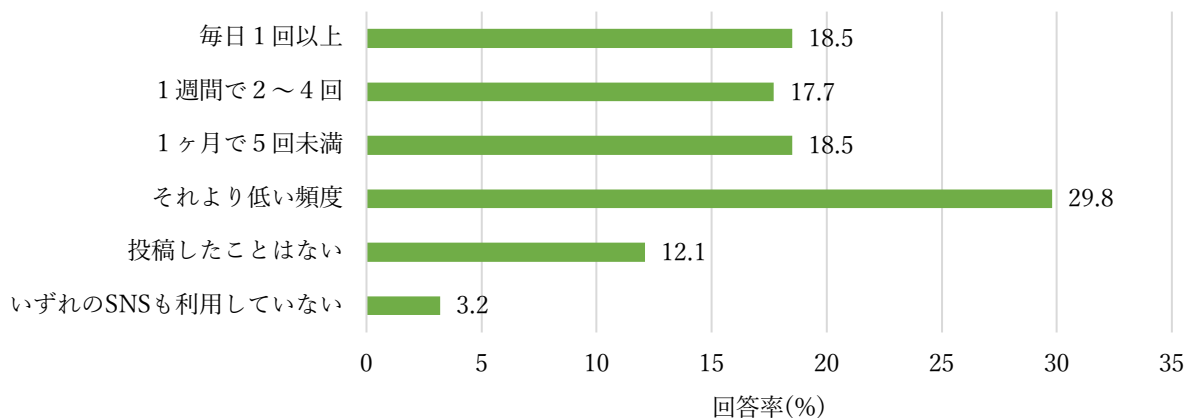
図表 45 「1 日あたりの Reels の視聴時間 (N=124)」



注) 「1 日のうち、Reels で動画を視聴する時間はどれくらいですか」に対する回答

次に、Twitter、Instagram、Facebook のいずれかにおける投稿頻度について質問をした。図表 46 はその結果をグラフで示したものである。回答が分かれる結果となったが、「1 ヶ月で 5 回未満」もしくは「それより低い頻度」への回答率が 50% を超えていたことから、頻度としては少ないのではないかと考える。本研究における回答者の多くは、投稿に対して消極的であることが示唆された。

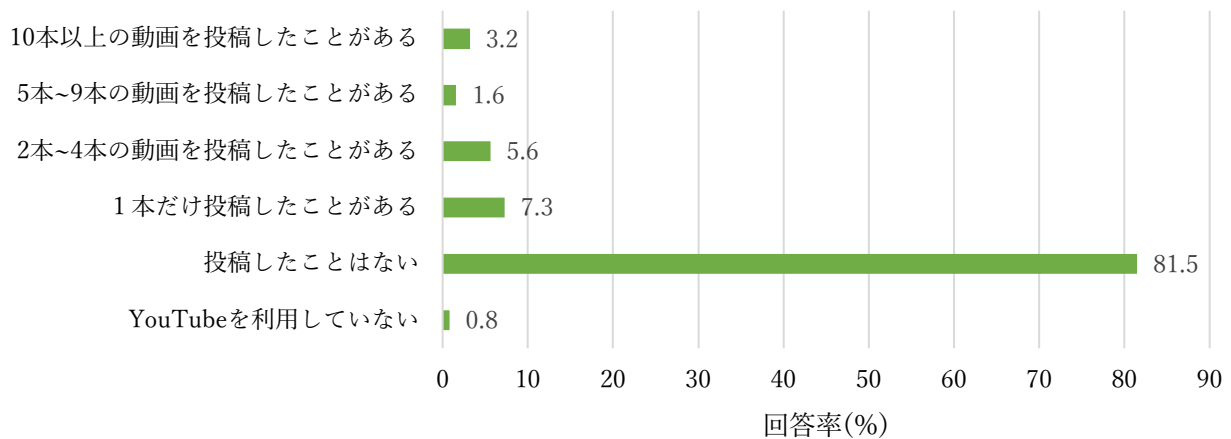
図表 46 「SNS への投稿頻度 (N=124)」



注) 「SNS[Twitter、Instagram、Facebook]への投稿頻度はどれくらいですか」に対する回答

続いて、YouTube の投稿経験について質問をした。図表 47 はその結果をグラフで示したものである。「投稿したことはない」への回答率が圧倒的で、ほとんどの回答者は投稿経験がないことが明らかになった。また、「5本～9本の動画を投稿したことがある」よりも「10本以上の動画を投稿したことがある」の回答率が高かったことから、投稿に積極的な人は継続して投稿していることが示唆された。

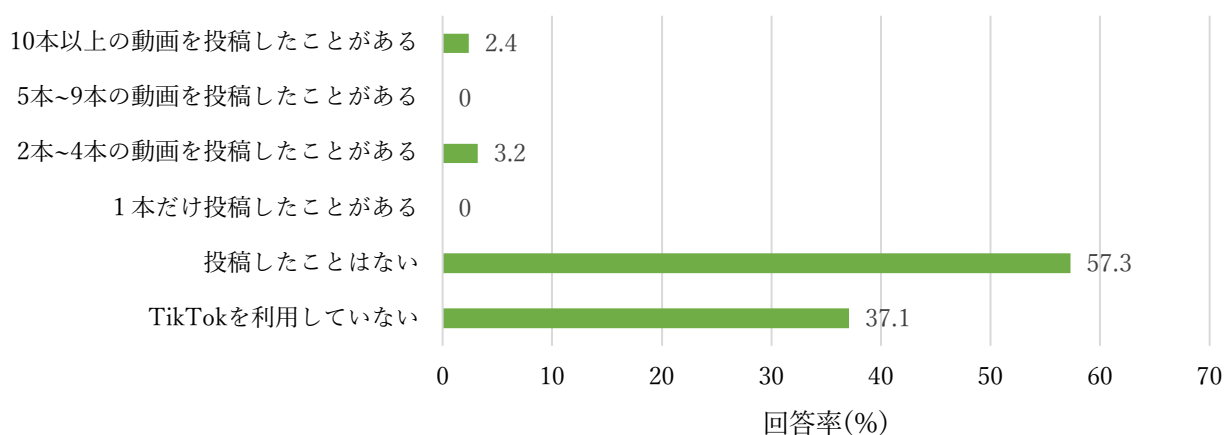
図表 47 「YouTube の投稿経験 (N=124)」



注) 「YouTube で動画を投稿した経験はありますか」に対する回答

続いて、YouTube の投稿経験について質問をした。図表 48 はその結果をグラフで示したものである。YouTube と同じく、投稿したことはないへの回答率が圧倒的であり、ほとんどの回答者は投稿経験がないことが明らかになった。また、投稿本数についても YouTube と同じく「5本～9本の動画を投稿したことがある」よりも「10本以上の動画を投稿したことがある」の回答率が高く、継続的な投稿というユーザーの行動実態を僅かながら確認できた。

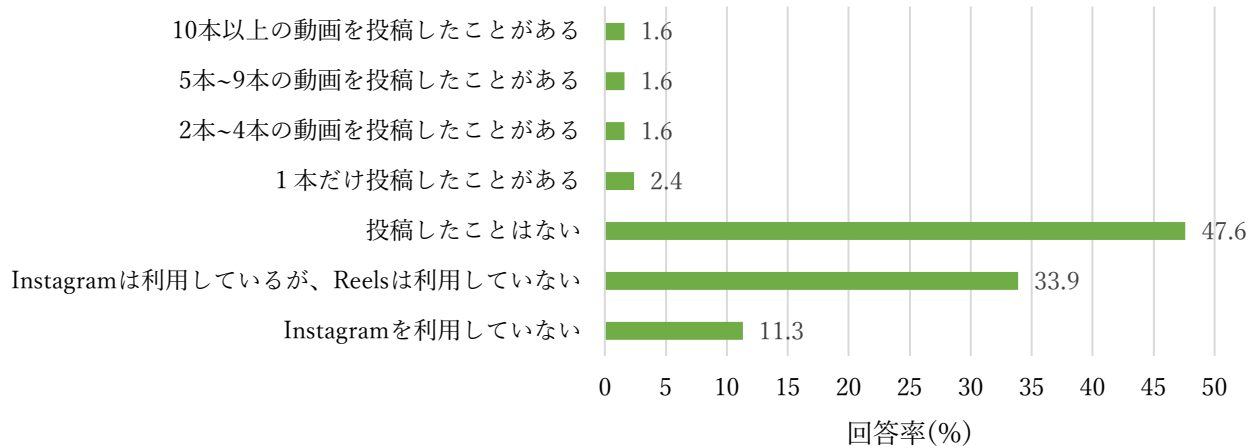
図表 48 「TikTok の投稿経験 (N=124)」



注) 「TikTok で動画を投稿した経験はありますか」に対する回答

さらに、Reels の投稿経験についても質問をした。図表 49 はその結果をグラフで示したものである。YouTube、TikTok と同様に投稿したことはないへの回答率は圧倒的であったが、TikTok よりも動画の投稿経験の割合は高く、既存のアプリ内で投稿できるというメリットが発揮されているのではないかと考えられる。

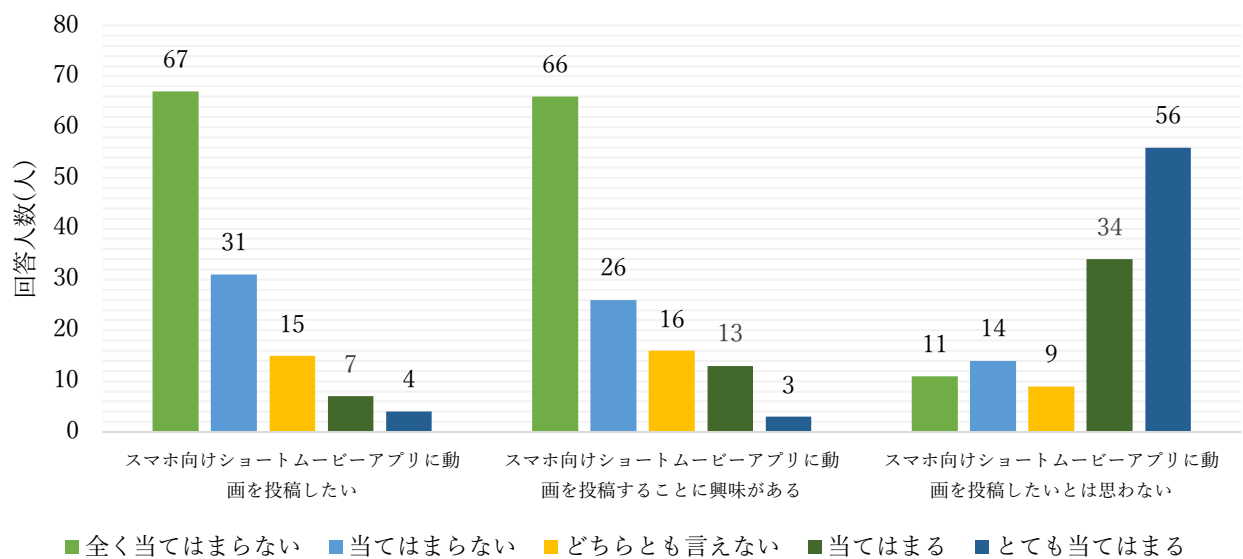
図表 49 「Reels の投稿経験 (N=124)」



注) 「Reels で動画を投稿した経験はありますか」に対する回答

次に、本研究で探りたい「ショートムービーの投稿意図」についての結果を図表 50 に示す。投稿したいとの回答が著しく少なく、この偏りが仮説検証に影響を与える可能性が懸念される。

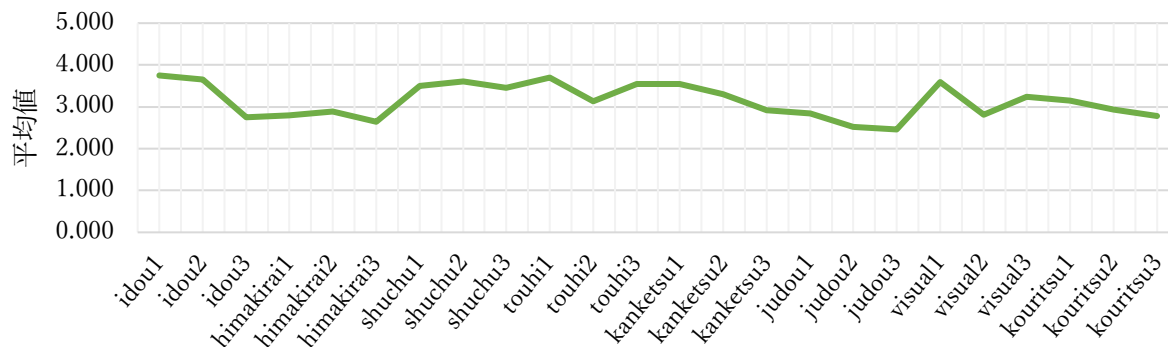
図表 50 「ショートムービーアプリにおける投稿意図 (N=124)」



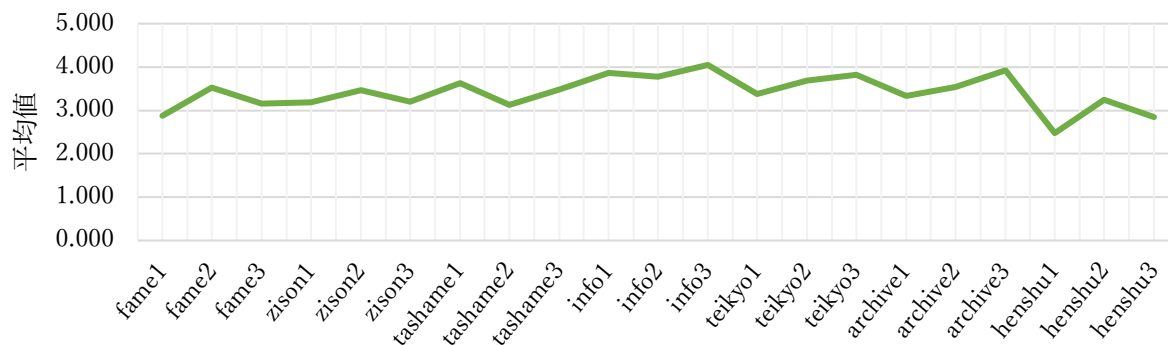
最後に、消費者特性に関する質問ごとの平均値を示す。平均値は「全く当てはまらない」を1、「とても当てはまる」を5として算出した。図表 51 は視聴意図についての結果、図表 52 は投稿意図についての結果である。ただし、逆転項目として用意した質問については「全く当てはまらない」を「とても当てはまる」とするような変換を施している。

視聴意図、投稿意図ともに全体的な平均値は高く、説明変数が分析の結果に悪影響を与える可能性は低いと考えられる。

図表 51 「消費者特性に関する視聴意図の質問の平均値 (N=124)」



図表 52 「消費者特性に関する投稿意図の質問の平均値 (N=124)」



6. 分析結果

本章では、設定した仮説の検証結果を紹介する。分析には R (R Core Team 2018) を用いた。消費者特性に関する仮説は共分散構造分析、機能特性に関する仮説はコンジョイント分析で検証した。また、消費者特性に関する仮説については追加分析も行った。なお、有意水準は 10%までとし、共分散構造分析にはライブラリ lavaan (Rosseel 2012) を用いた。

6.1 機能特性に関する仮説の検定：コンジョイント分析

機能特性に関する以下の仮説（図表 53）を、コンジョイント分析を用いて検証した。なお、従属変数が視聴意図と投稿意図の 2 種類あるため、1) で視聴意図、2) で投稿意図の分析結果を取り上げる。

図表 53 「コンジョイント分析で検証する仮説」

| 分類 | 仮説番号 | 仮説 | 出所 |
|------|--------------------|--|---------------------------|
| 視聴意図 | 保存 Hs9(+) | 視聴した動画を保存できることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Omer and Dequan(2020) |
| | 2種類の TL Hs10(+) | 2種類のタイムラインがあることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Ma and Hu(2020), Lu(2019) |
| 投稿意図 | 楽曲ランキング Ht8(+) | 人気の楽曲が一目で分かることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 独自 |
| | メイク機能 Ht9(+) | メイク機能があることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | Ma and Hu(2020) |
| | 投稿時間 Ht10(+) | 制限時間が 1 分以内であることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 独自 |

1) 視聴意図

分析に先立ち、Hs9 および Hs10 の水準を定めて直交表を作成した。図表 54 に具体的な内容とともに水準を示し、図表 55 に直交表を示す。また、図表 56 に実際のアンケートで使用したプロフィールを示す。なお、機能特性に該当する仮説については、「1：全く視聴したくない」から「5：とても視聴したい」の 5 段階で回答を求めている。

図表 54 仮説の水準（視聴意図）」

| 仮説番号 | 仮説 | 水準 | 具体的内容 |
|-------------------|---|-----------------------|---------------------------------|
| 保存 Hs9(+) | 視聴した動画を保存できることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | スマホ端末にダウンロード可能 | スマホのフォルダに保存可能で、オフラインでも視聴可能 |
| | | アプリ内のライブラリに保存可能 | アプリ内のライブラリにまとめられるが、オフラインでは視聴不可能 |
| | | ダウンロード/保存は不可能 | 上記2つとも不可能 |
| 2種類のTL Hs10(+) | 2種類のタイムラインがあることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | おすすめ[レコメンド]とフォロー中の2種類 | おすすめTLとフォロー中TLの2種類で視聴可能 |
| | | おすすめ[レコメンド]の1種類のみ | おすすめTLでのみ視聴可能 |
| | | フォロー中の1種類のみ | フォロー中TLでのみ視聴可能 |

図表 55 「直交表（視聴意図）」

| プロファイル | Hs9 [保存] | Hs10 [タイムライン] |
|--------|-----------------|-----------------------|
| 1 | スマホ端末にダウンロード可能 | おすすめ[レコメンド]とフォロー中の2種類 |
| 2 | アプリ内のライブラリに保存可能 | おすすめ[レコメンド]とフォロー中の2種類 |
| 3 | ダウンロード/保存は不可能 | おすすめ[レコメンド]とフォロー中の2種類 |
| 4 | アプリ内のライブラリに保存可能 | おすすめ[レコメンド]の1種類のみ |
| 5 | ダウンロード/保存は不可能 | おすすめ[レコメンド]の1種類のみ |
| 6 | スマホ端末にダウンロード可能 | フォロー中の1種類のみ |
| 7 | アプリ内のライブラリに保存可能 | フォロー中の1種類のみ |
| 8 | ダウンロード/保存は不可能 | フォロー中の1種類のみ |

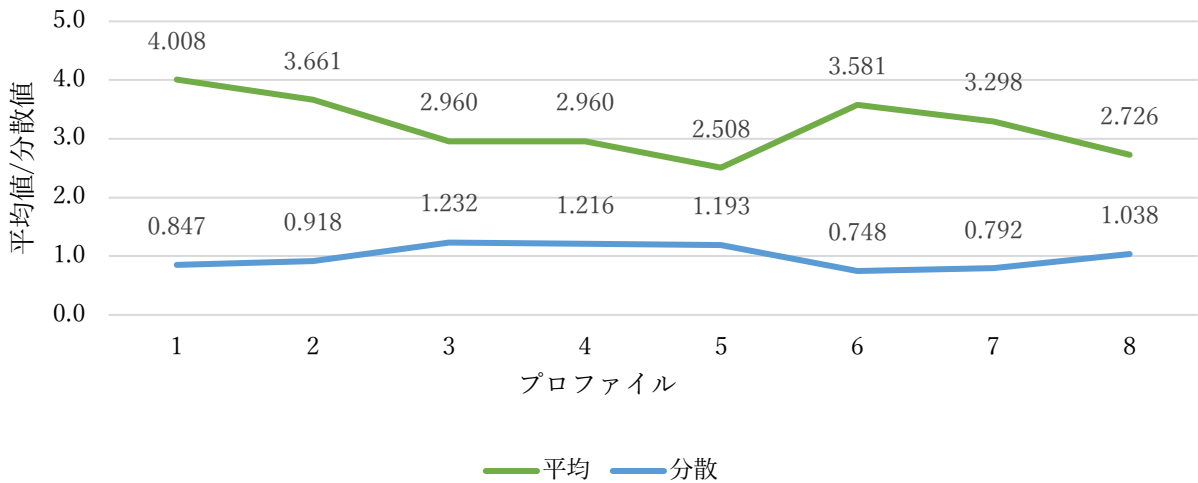
図表 56 「使用したプロファイルの一部（視聴意図）」

| 機能の名前 | 機能の内容 |
|------------------|------------------------------|
| 保存 タイムライン[TL] | スマホ本体に保存OK おすすめTLとフォロー中TL |

1 2 3 4 5
 全く視聴したくない ○ ○ ○ ○ ○ とても視聴したい

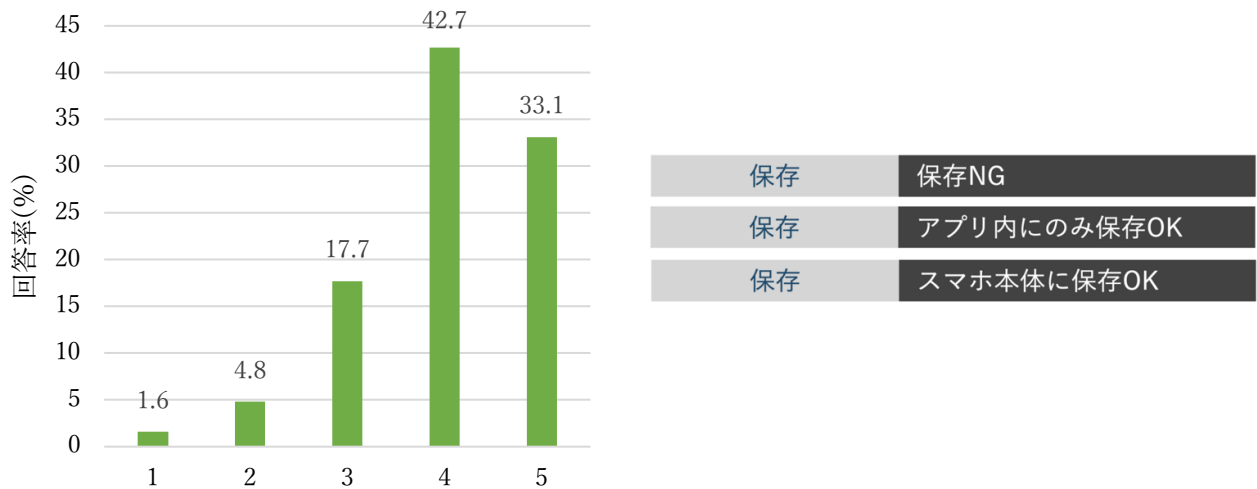
図表 57 は各プロファイルの平均と分散を表したグラフである。値が高いほど視聴意図が高いことを意味しており、平均値に着目すると、プロファイル1やプロファイル2、プロファイル6が高い値を示している。一方、プロファイル5やプロファイル8が低い値を示していたため、直交表と照らし合わせてみると、ともに「ダウンロード/保存は不可能」となっていた。タイムラインより保存機能のほうが視聴意図に影響を与えていることが推測できる。

図表 57 「各プロフィールの平均と分散（視聴意図）」



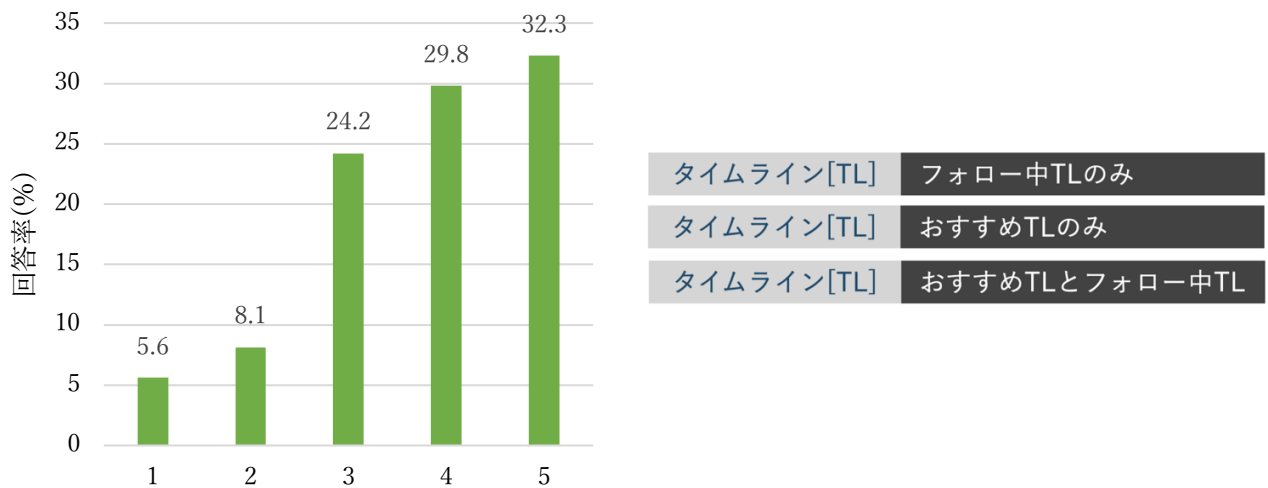
アンケート調査では仮説検証のための質問のほか、マニピュレーションチェックのための質問も行った。こちらはコンジョイント分析で用いた各項目について「1：全くそう感じない」から「5：とてもそう感じる」の5段階で回答を求めた。使用した項目表とその結果を図表 58 および 59 に示す。両者とも 4 もしくは 5 に対する回答が多く寄せられたことから、良好な結果が得られたと判断する。

図表 58 「保存についてのマニピュレーションチェック」



注) 「以下 3 つの選択肢を比べて、「より下の選択肢のほうが優れている」とどれくらい感じますか」への回答

図表 59 「タイムラインについてのマニピュレーションチェック」



注) 「以下3つの選択肢を比べて、「より下の選択肢のほうが優れている」とどれくらい感じますか」への回答

分析の結果、全ての仮説が採択された。各仮説について詳細を示すとともに、図表 60 に結果をまとめた。

Hs9(+): 視聴した動画を保存できることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える「スマホに保存可能」は、1%水準で採択された。(Estimate=0.422, t-value=8.116, p=1.42e-15)
「アプリに保存可能」は、10%水準で採択された。(Estimate=0.077, t-value=1.701 p=0.089)

Hs10(+): 2種類のタイムラインがあることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える「2種類の TL」は、1%水準で採択された。(Estimate=0.313, t-value=6.954, p=6.44e-12)
「おすすめのみ TL」は、1%水準で採択された。(Estimate=-0.285, t-value=-5.480, p=5.41e-08)

図表 60 「コンジョイント分析の結果 (視聴意図、N=124)」

| 仮説番号 | 仮説 | 因子名 | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | 検定結果 |
|---------|---|-----------|----------|------------|---------|-------------|------|
| | (Intercept) | | 322.984 | 0.034 | 96.224 | < 2e-16*** | 採択 |
| Hs9(+) | 視聴した動画を保存できることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | スマホに保存可能 | 0.422 | 0.052 | 8.116 | 1.42e-15*** | 採択 |
| | | アプリに保存可能 | 0.077 | 0.045 | 1.701 | 0.089* | 採択 |
| Hs10(+) | 2種類のタイムラインがあることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 2種類の TL | 0.313 | 0.045 | 6.954 | 6.44e-12*** | 採択 |
| | | おすすめのみ TL | -0.285 | 0.052 | -5.480 | 5.41e-08*** | 採択 |

注) ***: 1%水準で有意、**: 5%水準で有意、*: 10%水準で有意

R²=0.185、adjR²=0.182

2) 投稿意図

投稿意図についても分析に先立ち、Ht8、Ht9、Ht10 の水準を定めて直交表を作成した。図表 61 に具体的な内容とともに水準を示し、図表 62 に直交表を示す。また、図表 63 に実際のアンケートで使用したプロフィールを示す。なお、機能特性に該当する仮説については、「1：全く投稿したくない」から「5：とても投稿したい」の5段階で回答を求めている。

図表 61 「仮説の水準（投稿意図）」

| 仮説番号 | 仮説 | 水準 | 具体的内容 |
|-------------------|--|------------------|-----------------------------|
| 楽曲ランキング Ht8(+) | 人気の楽曲が一目で分かることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | ランキング機能あり | 楽曲がランキングでまとめられている |
| | | ランキング機能なし | 楽曲のランキングはない |
| メイク機能 Ht9(+) | メイク機能があることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | メイク機能あり | 小顔にできる、目や鼻の大きさを変えられる |
| | | メイク機能なし | アプリ内で加工はできない |
| 投稿時間 Ht10(+) | 制限時間が1分以内であることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 投稿の制限時間は1分未満 | 1分未満であれば、どんな長さでも動画を投稿可能 |
| | | 投稿の制限時間は1分以上3分以内 | 1分以上3分以下であれば、どんな長さでも動画を投稿可能 |

図表 62 「直交表（投稿意図）」

| プロフィール | Ht8 [楽曲ランキング] | Ht9[メイク] | Ht10 [投稿時間] |
|--------|---------------|----------|------------------|
| 1 | ランキング機能あり | メイク機能あり | 投稿の制限時間は1分未満 |
| 2 | ランキング機能なし | メイク機能なし | 投稿の制限時間は1分未満 |
| 3 | ランキング機能なし | メイク機能あり | 投稿の制限時間は1分以上3分以内 |
| 4 | ランキング機能あり | メイク機能なし | 投稿の制限時間は1分以上3分以内 |

図表 63 「使用したプロフィールの一部（投稿意図）」

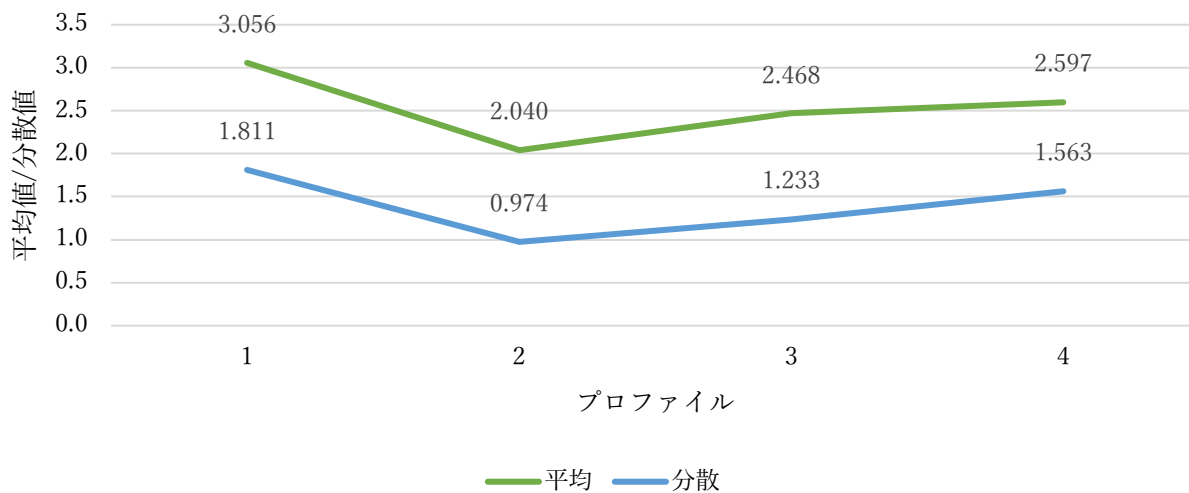
| 機能の名前 | 機能の内容 |
|------------|-----------|
| ランキング機能 | ランキング機能あり |
| メイク機能 | メイク機能あり |
| 投稿可能な動画の長さ | 1分未満 |

| | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 全く投稿したくない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | とても投稿したい |

図表 64 は各プロフィールの平均と分散を表したグラフである。値が高いほど投稿意図が高いことを意味している。平均値に着目すると、プロフィール2の値が低くなっている。直交表と照らし合わせてみると、ランキング機能およびメイク機能がなしである一方、投稿時間は1分未満であった。同じく投

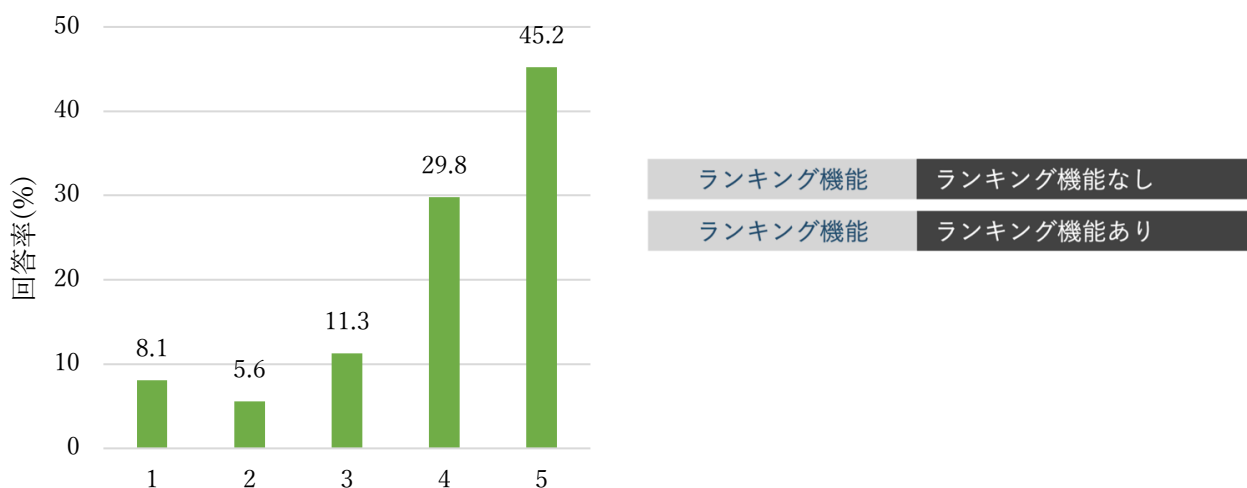
投稿時間を1分未満としているプロフィール1の値が最も高かったことも考慮すると、投稿時間が1分未満であることは、投稿意図に正の影響を与えていないのではないかと推測できる。

図表 64 「各プロフィールの平均と分散 (投稿意図)」



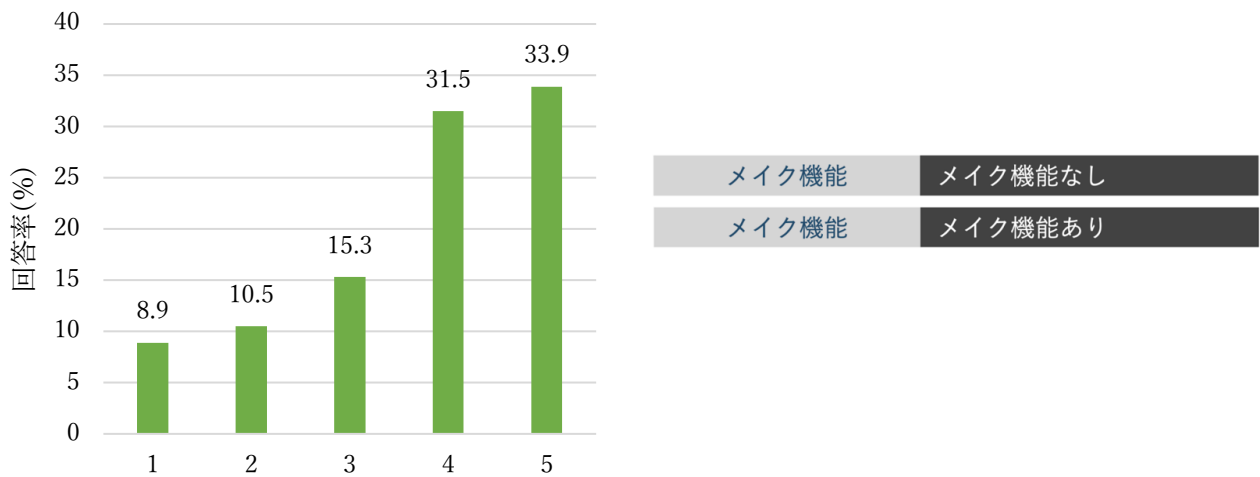
アンケート調査では仮説検証のための質問のほか、マニピュレーションチェックのための質問も行った。こちらはコンジョイント分析で用いた各項目について「1：全くそう感じない」から「5：とてもそう感じる」の5段階で回答を求めた。使用した項目表とその結果を図表 65 から 67 に示す。ランキングおよびメイクについては、4 や 5 への回答が多かったことから良好な結果が得られたと判断できるが、投稿時間については3の値が非常に高くなっており良好とは言いきれない結果となった。

図表 65 「楽曲ランキングについてのマニピュレーションチェック」



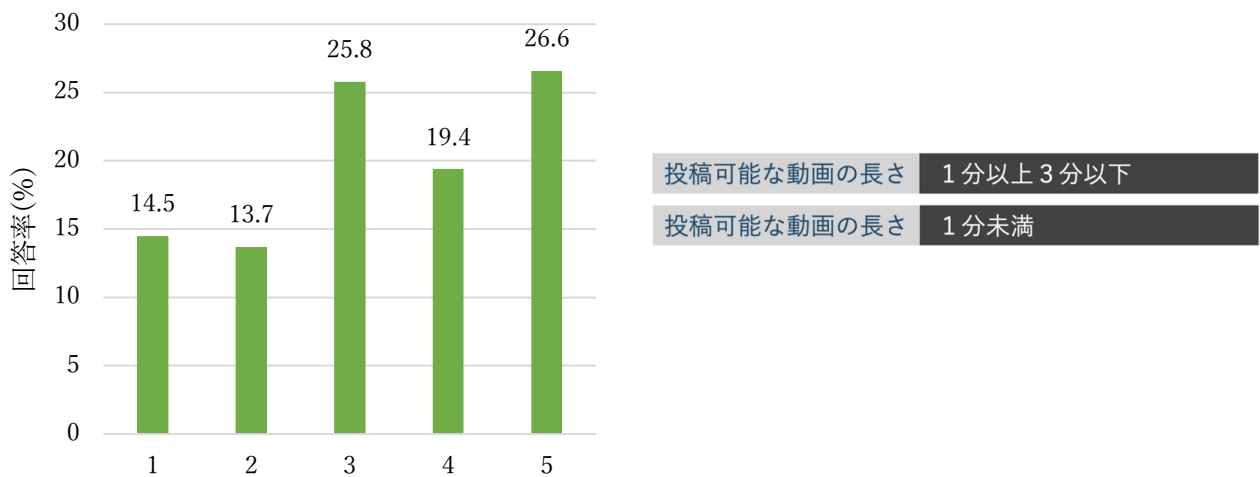
注) 「以下2つの選択肢を比べて、「より下の選択肢のほうが優れている」とどれくらい感じますか」への回答

図表 66 「メイク機能についてのマニピュレーションチェック」



注) 「以下2つの選択肢を比べて、「より下の選択肢のほうが優れている」とどれくらい感じますか」への回答

図表 67 「投稿時間についてのマニピュレーションチェック」



注) 「以下2つの選択肢を比べて、「より下の選択肢のほうが優れている」とどれくらい感じますか」への回答

分析の結果、2つの仮説が採択された。各仮説について詳細を示すとともに、図表 68 に結果をまとめた。

Ht8(+): 人気の楽曲が一目で分かることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える「楽曲ランキング」は、1%水準で採択された。(Estimate=0.286, t-value=5.376, p=1.18e-07)

Ht9(+): メイク機能があることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える「メイク機能」は、1%水準で採択された。(Estimate=0.222, t-value=4.164, p=3.69e-05)

Ht10(+): 制限時間が1分以内であることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える
「投稿時間」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

図表 68 「コンジョイント分析の結果 (投稿意図、N=124)」

| 仮説番号 | 仮説 | 因子名 | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) | 検定結果 |
|-------------|--|---------|----------|------------|---------|-------------|------|
| (Intercept) | | | 2.540 | 0.053 | 47.701 | < 2e-16*** | 採択 |
| Ht8(+) | 人気の楽曲が一目で分かることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 楽曲ランキング | 0.286 | 0.053 | 5.376 | 1.18e-07*** | 採択 |
| Ht9(+) | メイク機能があることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | メイク機能 | 0.222 | 0.053 | 4.164 | 3.69e-05*** | 採択 |
| Ht10(+) | 制限時間が1分以内であることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 投稿時間 | 0.008 | 0.053 | 0.151 | 0.880 | 棄却 |

注) ***: 1%水準で有意、**: 5%水準で有意、*: 10%水準で有意

$R^2=0.086$ 、 $adjR^2=0.080$

6.2 消費者特性に関する仮説の検証：共分散構造分析

消費者特性に関する以下の仮説（図表 69）を、共分散構造分析を用いて検証した。なお、従属変数が視聴意図と投稿意図の 2 種類あるため、1) で視聴意図、2) で投稿意図の分析結果を取り上げる。

図 69 「共分散構造分析で検証する仮説」

| 分類 | 仮説番号 | 仮説 | 出所 |
|------|---------------------|---|--|
| 視聴意図 | 移動中情報収集 Hs1(+) | 移動時間中の情報収集を好むことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Shao and Lee(2020), 北村(2019)Shao and Okeke(2020) |
| | 暇つぶし Hs2(+) | 何もしていない時間を嫌うことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Shao and Okeke(2020), 2次データ |
| | 集中力持続時間 Hs3(+) | 集中力の持続時間が短いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 2次データ |
| | 現実逃避 Hs4(+) | 現実逃避欲求が高いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Omer and Dequan(2020) |
| | 情報凝縮度/完結性 Hs5(+) | 情報の凝縮度を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 独自 |
| | 視聴の受動性 Hs6(+) | 動画視聴の受動性の高さは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 佐々木(2019), Lu(2019) |
| | ビジュアル Hs7(+) | 動画に映る人のビジュアルを重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Zhou(2021), Ma and Hu(2020), 2次データ |
| | 視聴の効率性 Hs8(+) | 視聴の効率性を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 2次データ |
| 投稿意図 | 名声・認知欲求 Ht1(+) | 名声・認知欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 加納(2019), ヒアリング |
| | 自尊心 Ht2(+) | 自尊心の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 矢島(2012) |
| | 他者の目 Ht3(-) | 他者の目を気にすることは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 大谷(2013) |
| | 個人情報開示 Ht4(-) | 個人情報を晒すことへの抵抗感の高さは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 矢島(2012) |
| | 情報提供 Ht5(+) | 他者への情報提供を好むことは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | Khan(2016) |
| | 回想欲求 Ht6(+) | 回想欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | Omer and Dequan(2020) |
| | クオリティ重視度 Ht7(-) | 動画制作・編集のクオリティ重視度は、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 独自 |

1) 視聴意図

(1) 探索的因子分析

分析を始めるにあたり、各変数の妥当性や弁別性を調べるため、9因子についてプロマックス回転を用いる探索的因子分析を実行した。1度目の探索的因子分析の結果、[idou3]および[touhi2]の因子負荷量が0.3を下回る結果となったため、これら2つの質問項目を削除して再度分析を実行した。その結果を図表70に示す。想定通り9つの因子を確認、収束妥当性と弁別妥当性の検証ができた。

図表70「探索的因子分析（視聴意図、因子数=9、プロマックス回転、N=124）」

| 番号 | 変数 | 質問項目 | Factor1 | Factor2 | Factor3 | Factor4 | Factor5 | Factor6 | Factor7 | Factor8 | Factor9 |
|--------------|-------------|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 従属変数 視聴意図 | shicho1 | スマホ向けショートムービーを視聴したい | | | 0.868 | | | | | 0.114 | |
| | shicho2 | 動画の内容によっては、スマホ向けショートムービーを視聴したい | | | 0.932 | | | | | | |
| | shicho3 | スマホ向けショートムービーに興味はない (R) | | | 0.907 | | | | | | |
| Hs1(+) | idou1 | 電車やバスでの移動中は、知らない情報を得る時間にしたい | 0.108 | | | | | | | | 0.698 |
| | idou2 | 電車やバスでの移動中は、スマホで知りたいことを調べていることが多い | | | | | | 0.141 | | | 0.817 |
| Hs2(+) | hima kirai1 | 何もしていない時間が少しでもあると落ち着かない | | 0.930 | | | | | | | |
| | hima kirai2 | 常に何かをしていたい | | 0.952 | | | | | | | |
| | hima kirai3 | 何もしていない時間があっても平気だ (R) | | 0.833 | | | | | | | |
| Hs3(+) | shuchu1 | 集中力がすぐに途切れてしまう | | | | 0.966 | | | | | |
| | shuchu2 | 気づいたら違うことを考えていることが多い | | | | 0.766 | | | | 0.105 | |
| | shuchu3 | 集中力が長続きするほうだ (R) | | | | 0.925 | | 0.106 | | | |
| Hs4(+) | touhi1 | 身の回りの現実を忘れなくなるときがある | | | | | | | | 0.99 | |
| | touhi3 | 現実逃避をする気にはならない (R) | | | 0.105 | 0.112 | | | | 0.516 | |
| Hs5(+) | kanketsu1 | 短く完結にまとめられた情報で満足する | | | | | | | 0.655 | 0.147 | 0.156 |
| | kanketsu2 | 情報は、最も重要な部分だけを知れば良い | | | | 0.102 | | | 0.792 | | 0.115 |
| | kanketsu3 | 情報は、長くても詳しく知りたい (R) | | | | | -0.182 | | 0.622 | | -0.131 |
| Hs6(+) | judou1 | 検索をせずに動画を視聴したい | 0.114 | | 0.102 | | 0.174 | 0.761 | | | |
| | judou2 | 動画を視聴するにあたり、検索をすることは面倒だと思う | -0.135 | | -0.122 | | -0.117 | 0.771 | 0.120 | | -0.107 |
| | judou3 | 動画を見るときは、見たい動画を検索する (R) | | | | | | 0.73 | -0.135 | | |
| Hs7(+) | visual1 | 画像や動画を見たとき、容姿の良い人が写っていると満足する | | | | | 1.06 | | -0.108 | | |
| | visual2 | 画像や動画は、容姿の良い人を目的に見る | 0.143 | | | | 0.537 | | 0.125 | | -0.196 |
| | visual3 | 画像や動画を見ても、写っている人の容姿は意識しない (R) | | 0.116 | | | 0.678 | | 0.132 | | |
| Hs8(+) | kouritsu1 | 効率よく多くの動画を視聴したい | 0.880 | | | | | | | | |
| | kouritsu2 | 短い時間でできるだけ多くの動画を視聴したい | 0.878 | | | | | | | | |
| | kouritsu3 | 動画を視聴するにあたって効率性は考えない (R) | 0.930 | | | | | | | | |
| 固定値 | | | 2.522 | 2.512 | 2.507 | 2.467 | 1.992 | 1.759 | 1.592 | 1.361 | 1.309 |
| 寄与率 | | | 0.101 | 0.100 | 0.100 | 0.099 | 0.080 | 0.070 | 0.064 | 0.054 | 0.052 |
| 累積寄与率 | | | 0.101 | 0.201 | 0.302 | 0.400 | 0.480 | 0.550 | 0.614 | 0.668 | 0.721 |

注) 因子負荷量の絶対値>0.4のセルには色をつけた

(2) 確認的因子分析

続いて、確認的因子分析を実行した。図表 71 および図表 72 にその結果を示す。図表 72 には変数同士の共分散が示されており、値を確認すると f2 と f6 の共分散が 0.529 と高いことが読み取れる。f2 には「Hs1(+): 移動時間中の情報収集を好むことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える」の変数が含まれており、f6 には「Hs5(+): 情報の凝縮度を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える」の変数が含まれている。質問項目のワーディングに鑑みて、これら 2 つの仮説を新たな 1 つの仮説として作り直すことは適切でないと判断し、続く分析では f2、つまり Hs1 を除くこととした。

図表 71 「確認的因子分析 (視聴意図、測定方程式の推定結果、N=124)」

| 因子名 | 変数 | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all | 因子名 | 変数 | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all |
|--------------|------------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|------------------|-----------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|
| f1=~ | | | | | | | | f6=~ | | | | | | | |
| 視聴意図 従属変数 | shicho1 | 1.000 | | | | 0.960 | 0.894 | 情報 凝縮度 簡潔性 | kanketsu1 | 1.000 | 0.738 | 0.781 | | | |
| | shicho2 | 0.979 | 0.069 | 14.121 | 0.000 | 0.939 | 0.889 | | kanketsu | 1.129 | 0.157 | 7.171 | 0.000 | 0.833 | 0.826 |
| | shicho3 | 1.100 | 0.075 | 14.633 | 0.000 | 1.055 | 0.908 | | kanketsu | 0.667 | 0.135 | 4.944 | 0.000 | 0.493 | 0.489 |
| f2=~ | | | | | | | | f7=~ | | | | | | | |
| 移動中 情報収集 | idou1 | 1.000 | | | | 0.653 | 0.723 | 視聴の 受動性 | judou1 | 1.000 | 0.860 | 0.780 | | | |
| | idou2 | 1.272 | 0.242 | 5.264 | 0.000 | 0.831 | 0.844 | | judou2 | 0.920 | 0.142 | 6.485 | 0.000 | 0.791 | 0.686 |
| | | | | | | | | | judou3 | 0.938 | 0.139 | 6.738 | 0.000 | 0.807 | 0.752 |
| f3=~ | | | | | | | | f8=~ | | | | | | | |
| 暇つぶし | himakirai1 | 1.000 | | | | 1.089 | 0.908 | ビジュアル | visual1 | 1.000 | 0.857 | 0.850 | | | |
| | himakirai | 1.038 | 0.065 | 16.054 | 0.000 | 1.131 | 0.934 | | visual2 | 0.932 | 0.128 | 7.294 | 0.000 | 0.799 | 0.677 |
| | himakirai | 0.981 | 0.071 | 13.776 | 0.000 | 1.069 | 0.858 | | visual3 | 1.024 | 0.125 | 8.161 | 0.000 | 0.877 | 0.808 |
| f4=~ | | | | | | | | f9=~ | | | | | | | |
| 集中力 持続時間 | shuchu1 | 1.000 | | | | 0.930 | 0.926 | 視聴の 効率性 | kouritsu1 | 1.000 | 0.988 | 0.859 | | | |
| | shuchu2 | 0.882 | 0.071 | 12.345 | 0.000 | 0.820 | 0.809 | | kouritsu2 | 1.103 | 0.089 | 12.379 | 0.000 | 1.090 | 0.891 |
| | shuchu3 | 1.047 | 0.067 | 15.578 | 0.000 | 0.974 | 0.920 | | kouritsu3 | 1.108 | 0.093 | 11.954 | 0.000 | 1.094 | 0.863 |
| f5=~ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 現実逃避 | touhi1 | 1.000 | | | | 0.792 | 0.720 | | | | | | | | |
| | touhi3 | 0.929 | 0.225 | 4.122 | 0.000 | 0.736 | 0.728 | | | | | | | | |

注) CFI=0.950、AIC=7835.370、BIC=8077.914、RMSEA=0.053、SRMR=0.060

図表 72 「確認的因子分析（視聴意図、共分散、N=124）」

| 因子名 | 変数 | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all | 因子名 | 変数 | Estimat | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all |
|-----------|-----|----------|---------|---------|---------|--------|---------|-----------|-----|---------|---------|---------|---------|--------|---------|
| 視聴意図 | f1~ | | | | | | | ビジュアル | f8 | 0.157 | 0.096 | 1.632 | 0.103 | 0.168 | 0.168 |
| 移動中情報収集 | f2 | 0.085 | 0.068 | 1.256 | 0.209 | 0.136 | 0.136 | 視聴の効率性 | f9 | 0.219 | 0.108 | 2.034 | 0.042 | 0.204 | 0.204 |
| 暇つぶし | f3 | -0.144 | 0.102 | -1.414 | 0.157 | -0.138 | -0.138 | 集中力持続時間 | f4~ | | | | | | |
| 集中力持続時間 | f4 | -0.013 | 0.086 | -0.146 | 0.884 | -0.014 | -0.014 | 現実逃避 | f5 | 0.306 | 0.096 | 3.205 | 0.001 | 0.416 | 0.416 |
| 現実逃避 | f5 | 0.092 | 0.087 | 1.055 | 0.291 | 0.120 | 0.120 | 情報凝縮度/簡潔性 | f6 | 0.153 | 0.074 | 2.075 | 0.038 | 0.223 | 0.223 |
| 情報凝縮度/簡潔性 | f6 | 0.204 | 0.078 | 2.605 | 0.009 | 0.288 | 0.288 | 視聴の受動性 | f7 | -0.090 | 0.085 | -1.060 | 0.289 | -0.112 | -0.112 |
| 視聴の受動性 | f7 | 0.199 | 0.090 | 2.203 | 0.028 | 0.241 | 0.241 | ビジュアル | f8 | 0.009 | 0.081 | 0.109 | 0.913 | 0.011 | 0.011 |
| ビジュアル | f8 | 0.025 | 0.084 | 0.294 | 0.769 | 0.030 | 0.030 | 視聴の効率性 | f9 | 0.083 | 0.090 | 0.919 | 0.358 | 0.090 | 0.090 |
| 視聴の効率性 | f9 | 0.255 | 0.097 | 2.621 | 0.009 | 0.269 | 0.269 | 現実逃避 | f5~ | | | | | | |
| 移動中情報収集 | f2~ | | | | | | | 情報凝縮度/簡潔性 | f6 | 0.105 | 0.073 | 1.438 | 0.151 | 0.180 | 0.180 |
| 暇つぶし | f3 | 0.028 | 0.075 | 0.369 | 0.712 | 0.039 | 0.039 | 視聴の受動性 | f7 | 0.050 | 0.083 | 0.600 | 0.548 | 0.074 | 0.074 |
| 集中力持続時間 | f4 | 0.002 | 0.064 | 0.031 | 0.975 | 0.003 | 0.003 | ビジュアル | f8 | 0.170 | 0.085 | 2.006 | 0.045 | 0.250 | 0.250 |
| 現実逃避 | f5 | 0.025 | 0.064 | 0.394 | 0.694 | 0.048 | 0.048 | 視聴の効率性 | f9 | 0.157 | 0.093 | 1.697 | 0.090 | 0.201 | 0.201 |
| 情報凝縮度/簡潔性 | f6 | 0.255 | 0.071 | 3.578 | 0.000 | 0.529 | 0.529 | 情報凝縮度/簡潔性 | f6~ | | | | | | |
| 視聴の受動性 | f7 | -0.111 | 0.067 | -1.649 | 0.099 | -0.197 | -0.197 | 視聴の受動性 | f7 | -0.026 | 0.072 | -0.362 | 0.717 | -0.041 | -0.041 |
| ビジュアル | f8 | -0.038 | 0.062 | -0.606 | 0.545 | -0.067 | -0.067 | ビジュアル | f8 | 0.062 | 0.070 | 0.893 | 0.372 | 0.098 | 0.098 |
| 視聴の効率性 | f9 | 0.144 | 0.073 | 1.972 | 0.049 | 0.223 | 0.223 | 視聴の効率性 | f9 | 0.211 | 0.082 | 2.585 | 0.010 | 0.290 | 0.290 |
| 暇つぶし | f3~ | | | | | | | 視聴の受動性 | f7~ | | | | | | |
| 集中力持続時間 | f4 | -0.033 | 0.098 | -0.342 | 0.733 | -0.033 | -0.033 | ビジュアル | f8 | 0.096 | 0.082 | 1.170 | 0.242 | 0.130 | 0.130 |
| 現実逃避 | f5 | 0.115 | 0.098 | 1.170 | 0.242 | 0.133 | 0.133 | 視聴の効率性 | f9 | 0.124 | 0.092 | 1.357 | 0.175 | 0.146 | 0.146 |
| 情報凝縮度/簡潔性 | f6 | -0.056 | 0.084 | -0.673 | 0.501 | -0.070 | -0.070 | ビジュアル | f8~ | | | | | | |
| 視聴の受動性 | f7 | 0.144 | 0.100 | 1.444 | 0.149 | 0.153 | 0.153 | 視聴の効率性 | f9 | 0.176 | 0.089 | 1.972 | 0.049 | 0.208 | 0.208 |

(3) 共分散構造分析

前述の通り、Hs1を除いて共分散構造分析を実行した。結果、4つの仮説が採択された。各仮説について詳細を示すとともに、図表73に結果をまとめた。

Hs2(+): 何もしていない時間を嫌うことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「暇つぶし」は係数が負であり、5%水準で採択された。(Estimate=-0.184, z-value=-2.214, p=0.027)

Hs3(+): 集中力の持続時間が短いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「集中力持続時間」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Hs4(+): 現実逃避欲求が高いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「現実逃避」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Hs5(+): 情報の凝縮度を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「情報の凝縮度/簡潔性」は、5%水準で採択された。(Estimate=0.311, z-value=2.185, p=0.029)

Hs6(+): 動画視聴の受動性の高さは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「視聴の受動性」は、5%水準で採択された。(Estimate=0.268, z-value=2.348, p=0.019)

Hs7(+): 動画に映る人のビジュアルを重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「ビジュアル」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Hs8(+): 視聴の効率性を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「視聴の効率性」は、5%水準で採択された。(Estimate=0.200, z-value=2.024, p=0.043)

図表 73 「共分散構造分析（視聴意図、N=124）」

| 仮説番号 | 仮説 | 因子名 | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all | 検定結果 |
|--------|---|---------------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|------|
| Hs2(+) | 何もしていない時間を嫌うことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 暇つぶし | -0.184 | 0.083 | -2.214 | 0.027** | -0.209 | -0.209 | 採択 |
| Hs3(+) | 集中力の持続時間が短いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 集中力持続時間 | -0.115 | 0.110 | -1.047 | 0.295 | -0.112 | -0.112 | 棄却 |
| Hs4(+) | 現実逃避欲求が高いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 現実逃避 | 0.138 | 0.157 | 0.878 | 0.380 | 0.112 | 0.112 | 棄却 |
| Hs5(+) | 情報の凝縮度を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 情報凝縮度/ 簡潔性 | 0.311 | 0.142 | 2.185 | 0.029** | 0.235 | 0.235 | 採択 |
| Hs6(+) | 動画視聴の受動性の高さは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 視聴の受動性 | 0.268 | 0.114 | 2.348 | 0.019** | 0.242 | 0.242 | 採択 |
| Hs7(+) | 動画に映る人のビジュアルを重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | ビジュアル | -0.065 | 0.112 | -0.580 | 0.562 | -0.059 | -0.059 | 棄却 |
| Hs8(+) | 視聴の効率性を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 視聴の効率性 | 0.200 | 0.099 | 2.024 | 0.043** | 0.207 | 0.207 | 採択 |

注) CFI=0.956、AIC=7226.631、BIC=7435.332、RMSEA=0.052、SRMR=0.059

***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

2) 投稿意図

(1) 探索的因子分析

分析を始めるにあたり、各変数の妥当性や弁別性を調べるため、8因子についてプロマックス回転を用いる探索的因子分析を実行した。なお、1度目の探索的因子分析の結果は良好であったものの、その先の分析においてエラーが発生したため、[teikyo2]、[teikyo3]、[fame3]を削除して再度分析を実行した。その結果を図表 74 に示す。想定通り 8 つの因子を確認、収束妥当性と弁別妥当性の検証ができた。

図表 74 「探索的因子分析（投稿意図、因子数 = 8、プロマックス回転、N=124）」

| 番号 | 変数 | 質問項目 | Factor1 | Factor2 | Factor3 | Factor4 | Factor5 | Factor6 | Factor7 | Factor8 |
|--------------|----------|-------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 従属変数 投稿意図 | toukou1 | スマホ向けショートムービーアプリに動画を投稿したい | 1.005 | | | | | | | |
| | toukou2 | スマホ向けショートムービーアプリに動画を投稿することに興味がある | 0.869 | | | | | | | |
| | toukou3 | スマホ向けショートムービーアプリに動画を投稿したいとは思わない (R) | 0.726 | | | | | | | -0.208 |
| Ht1(+) | fame1 | 自分のしたことでも有名になりたい | | -0.106 | | | | 1.019 | | |
| | fame2 | 自分のしたことでも有名になれば嬉しい | | 0.119 | 0.135 | | | 0.634 | | |
| Ht2(+) | zison1 | 自分自身に満足している | | 0.686 | -0.124 | | | | | 0.108 |
| | zison2 | 自分は人並みには価値のある人間だと思う | | 0.930 | 0.128 | | | | | |
| | zison3 | 自分には自慢できるものがあまりない (R) | | 0.867 | | | | | | |
| Ht3(-) | tashame1 | 他人からどう思われているかを気にして行動する | | | 0.851 | | | | 0.131 | |
| | tashame2 | 他人からの評価が怖い | | -0.214 | 0.659 | | 0.112 | | -0.193 | 0.326 |
| | tashame3 | 人からどう思われているかは気にしない (R) | | 0.132 | 0.986 | | -0.105 | | | -0.186 |
| Ht4(-) | info1 | 自分の個人情報が他人に漏れるのが怖い | 0.117 | | | | 0.921 | | | |
| | info2 | 個人情報の取り扱いには敏感だ | | | | | 0.773 | | | |
| | info3 | 個人情報が他人に知られても構わない (R) | -0.174 | | | | 0.718 | | 0.172 | -0.187 |
| Ht5(+) | teikyo1 | 自分の知っていること(雑学・ライフハック)は、誰かに教えたい | | | -0.107 | 0.128 | | | | 0.720 |
| Ht6(+) | archive1 | 日常の出来事を記録してあとで思い出せるようにしたい | 0.165 | | | | | | 0.628 | |
| | archive2 | 予想外の出来事や特別な出来事に限っては記録をしておきたい | | | | | | | 0.512 | 0.259 |
| | archive3 | 過去のことは振り返らない (R) | | -0.107 | | | | -0.155 | 0.758 | |
| Ht7(-) | henshu1 | アプリ外のツールを用いて、クオリティの高い動画編集をしたい | 0.199 | | | 0.685 | | | -0.125 | |
| | henshu2 | 動画を制作・編集するなら、クオリティにこだわりたい | | | | 0.736 | | | | |
| | henshu3 | クオリティの高い動画を制作・編集することに興味がない (R) | | | | 0.996 | | | | 0.110 |
| 固定値 | | | 2.421 | 2.229 | 2.217 | 2.048 | 2.001 | 1.500 | 1.373 | 0.862 |
| 寄与率 | | | 0.115 | 0.106 | 0.106 | 0.098 | 0.095 | 0.071 | 0.065 | 0.041 |
| 累積寄与率 | | | 0.115 | 0.221 | 0.327 | 0.425 | 0.520 | 0.591 | 0.657 | 0.698 |

注) 因子負荷量の絶対値>0.4 のセルには色をつけた

(2) 確認的因子分析

続いて、確認的因子分析を実行した。図表 75 および図表 76 にその結果を示す。共分散を見ても因子相関が著しく高い箇所は確認されなかった。

図表 75 「確認的因子分析（投稿意図、変数の推定結果、N=124）」

| 因子名 | 変数 | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all | 因子名 | 変数 | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all |
|--------------|----------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|--------------|----------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|
| f1=~ | | | | | | | | f5=~ | | | | | | | |
| 投稿意図 従属変数 | toukou1 | 1.000 | | | | 0.992 | 0.932 | 個人情報 開示 | info1 | 1.000 | | | | 0.893 | 0.866 |
| | toukou2 | 1.065 | 0.065 | 16.468 | 0.000 | 1.056 | 0.932 | | info2 | 0.846 | 0.095 | 8.891 | 0.000 | 0.755 | 0.789 |
| | toukou3 | 0.992 | 0.093 | 10.659 | 0.000 | 0.983 | 0.741 | | info3 | 0.828 | 0.095 | 8.698 | 0.000 | 0.740 | 0.766 |
| f2=~ | | | | | | | | f6=~ | | | | | | | |
| 名声 認知欲求 | fame1 | 1.000 | | | | 1.131 | 0.992 | 情報提供 | teikyo1 | 1.000 | | | | 0.997 | 1.000 |
| | fame2 | 0.605 | 0.132 | 4.562 | 0.000 | 0.684 | 0.628 | f7=~ | | | | | | | |
| f3=~ | | | | | | | | 回想欲求 | archive1 | 1.000 | | | | 0.904 | 0.797 |
| 自尊心 | zison1 | 1.000 | | | | 0.828 | 0.732 | | archive2 | 0.638 | 0.138 | 4.631 | 0.000 | 0.577 | 0.566 |
| | zison2 | 1.094 | 0.129 | 8.493 | 0.000 | 0.907 | 0.839 | | archive3 | 0.617 | 0.132 | 4.684 | 0.000 | 0.558 | 0.579 |
| | zison3 | 1.244 | 0.146 | 8.540 | 0.000 | 1.031 | 0.857 | f8=~ | | | | | | | |
| f4=~ | | | | | | | | クオリティ 重視度 | henshu1 | 1.000 | | | | 1.118 | 0.865 |
| 他者の目 | tashame1 | 1.000 | | | | 0.944 | 0.897 | | henshu2 | 0.821 | 0.096 | 8.552 | 0.000 | 0.918 | 0.707 |
| | tashame2 | 0.799 | 0.098 | 8.154 | 0.000 | 0.754 | 0.660 | | henshu3 | 1.003 | 0.095 | 10.540 | 0.000 | 1.121 | 0.864 |
| | tashame3 | 1.082 | 0.097 | 11.160 | 0.000 | 1.021 | 0.902 | | | | | | | | |

注) CFI=0.908、AIC=6887.441、BIC=7082.041、RMSEA=0.076、SRMR=0.069

図表 76 「確認的因子分析（投稿意図、共分散、N=124）」

| 因子名 | 変数 | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all | 因子名 | 変数 | Estimat | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all |
|----------|------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|
| 投稿意図 | f1 ~ | | | | | | | 他者の目 | f4 ~ | | | | | | |
| 名声・認知欲求 | f2 | 0.439 | 0.113 | 3.887 | 0.000 | 0.392 | 0.392 | 個人情報開示 | f5 | -0.057 | 0.086 | -0.666 | 0.505 | -0.068 | -0.068 |
| 自尊心 | f3 | 0.036 | 0.082 | 0.434 | 0.664 | 0.043 | 0.043 | 情報提供 | f6 | 0.014 | 0.089 | 0.161 | 0.872 | 0.015 | 0.015 |
| 他者の目 | f4 | 0.018 | 0.092 | 0.201 | 0.840 | 0.020 | 0.020 | 回想欲求 | f7 | 0.267 | 0.100 | 2.674 | 0.007 | 0.312 | 0.312 |
| 個人情報開示 | f5 | -0.137 | 0.090 | -1.523 | 0.128 | -0.155 | -0.155 | クオリティ重視度 | f8 | -0.096 | 0.107 | -0.892 | 0.373 | -0.091 | -0.091 |
| 情報提供 | f6 | 0.187 | 0.094 | 1.999 | 0.046 | 0.189 | 0.189 | 個人情報開示 | f5 ~ | | | | | | |
| 回想欲求 | f7 | 0.234 | 0.101 | 2.312 | 0.021 | 0.261 | 0.261 | 情報提供 | f6 | -0.002 | 0.086 | -0.019 | 0.985 | -0.002 | -0.002 |
| クオリティ重視度 | f8 | 0.654 | 0.131 | 5.005 | 0.000 | 0.589 | 0.589 | 回想欲求 | f7 | 0.113 | 0.093 | 1.217 | 0.224 | 0.139 | 0.139 |
| 名声・認知欲求 | f2 ~ | | | | | | | クオリティ重視度 | f8 | -0.071 | 0.104 | -0.684 | 0.494 | -0.071 | -0.071 |
| 自尊心 | f3 | 0.273 | 0.097 | 2.805 | 0.005 | 0.292 | 0.292 | 情報提供 | f6 ~ | | | | | | |
| 他者の目 | f4 | -0.101 | 0.102 | -0.984 | 0.325 | -0.094 | -0.094 | 回想欲求 | f7 | 0.170 | 0.096 | 1.757 | 0.079 | 0.188 | 0.188 |
| 個人情報開示 | f5 | -0.030 | 0.099 | -0.308 | 0.758 | -0.030 | -0.030 | クオリティ重視度 | f8 | 0.169 | 0.108 | 1.557 | 0.119 | 0.152 | 0.152 |
| 情報提供 | f6 | 0.367 | 0.107 | 3.425 | 0.001 | 0.326 | 0.326 | 回想欲求 | f7 ~ | | | | | | |
| 回想欲求 | f7 | 0.105 | 0.109 | 0.967 | 0.334 | 0.103 | 0.103 | クオリティ重視度 | f8 | 0.038 | 0.114 | 0.332 | 0.740 | 0.037 | 0.037 |
| クオリティ重視度 | f8 | 0.294 | 0.126 | 2.330 | 0.020 | 0.232 | 0.232 | | | | | | | | |
| 自尊心 | f3 ~ | | | | | | | | | | | | | | |
| 他者の目 | f4 | -0.083 | 0.080 | -1.034 | 0.301 | -0.106 | -0.106 | | | | | | | | |
| 個人情報開示 | f5 | 0.080 | 0.078 | 1.022 | 0.307 | 0.108 | 0.108 | | | | | | | | |
| 情報提供 | f6 | 0.194 | 0.083 | 2.322 | 0.020 | 0.234 | 0.234 | | | | | | | | |
| 回想欲求 | f7 | 0.109 | 0.086 | 1.271 | 0.204 | 0.146 | 0.146 | | | | | | | | |
| クオリティ重視度 | f8 | -0.002 | 0.096 | -0.023 | 0.981 | -0.002 | -0.002 | | | | | | | | |

(3) 共分散構造分析

続いて、共分散構造分析を実行した。結果、4つの仮説が採択された。各仮説について詳細を示すとともに、結果を図表 77 にまとめた。

Ht1(+): 名声・認知欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える
「名声・認知欲求」は、5%水準で採択された。(Estimate=0.229, z-value=2.536, p=0.011)

Ht2(+): 自尊心の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える
「自尊心」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Ht3(-): 他者の目を気にすることは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える
「他者の目」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Ht4(-): 個人情報を晒すことへの抵抗感の高さは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える
「個人情報開示」は、10%水準で採択された。(Estimate=-0.154, z-value=-1.701, p=0.089)

Ht5(+): 他者への情報提供を好むことは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える
「情報提供」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Ht6(+): 回想欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える
「回想欲求」は、5%水準で採択された。(Estimate=0.266, z-value=2.348, p=0.019)

Ht7(-): 動画制作・編集のクオリティ重視度は、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える
「クオリティ重視度」は、1%水準で採択された。(Estimate=0.453, z-value=5.792, p=0.000)

図表 77 「共分散構造分析 1 回目 (投稿意図、N=124)」

| 仮説番号 | 仮説 | 因子名 | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all | 検定結果 |
|--------|---|----------|----------|---------|---------|----------|--------|---------|------|
| Ht1(+) | 名声・認知欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 名声・認知欲求 | 0.229 | 0.090 | 2.536 | 0.011** | 0.261 | 0.261 | 採択 |
| Ht2(+) | 自尊心の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 自尊心 | -0.060 | 0.104 | -0.576 | 0.565 | -0.050 | -0.050 | 棄却 |
| Ht3(-) | 他者の目を気にすることは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 他者の目 | 0.000 | 0.090 | 0.000 | 1.000 | 0.000 | 0.000 | 棄却 |
| Ht4(-) | 個人情報を晒すことへの抵抗感の高さは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 個人情報開示 | -0.154 | 0.091 | -1.701 | 0.089* | -0.139 | -0.139 | 採択 |
| Ht5(+) | 他者への情報提供を好むことは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 情報提供 | -0.007 | 0.080 | -0.093 | 0.926 | -0.007 | -0.007 | 棄却 |
| Ht6(+) | 回想欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 回想欲求 | 0.266 | 0.113 | 2.348 | 0.019** | 0.243 | 0.243 | 採択 |
| Ht7(-) | 動画制作・編集のクオリティ重視度は、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | クオリティ重視度 | 0.453 | 0.078 | 5.792 | 0.000*** | 0.511 | 0.511 | 採択 |

注) CFI=0.956、AIC=7226.631、BIC=7435.332、RMSEA=0.052、SRMR=0.059

***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

以上の分析において、「Ht2：自尊心の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える」は10%水準で有意ではなかったものの、係数が負になっていた。共分散を見る限りでは異常を確認できなかったが、Ht2の「自尊心」とHt1の「名声・認知欲求」がワードとして似ていることから、多重共線性が生じている可能性を推測できる。そこで、説明変数をf3、つまりHt2のみにして共分散構造分析を実行したところ、Estimate=0.061、z-value=0.499となり、想定していた結果の確認ができた。

以上より、「Ht1：名声・認知欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える」を除いて再度共分散構造分析を実行した。結果として、Ht2の係数は正となった。各仮説について詳細を示すとともに、結果を図表78にまとめた。

Ht2(+): 自尊心の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える
「自尊心」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Ht3(-): 他者の目を気にすることは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える
「他者の目」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Ht4(-): 個人情報を晒すことへの抵抗感の高さは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える
「個人情報開示」は、10%水準で採択された。(Estimate=-0.168, z-value=-1.787, p=0.074)

Ht5(+): 他者への情報提供を好むことは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える
「情報提供」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Ht6(+): 回想欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える
「回想欲求」は、5%水準で採択された。(Estimate=0.279, z-value=2.380, p=0.017)

Ht7(-): 動画制作・編集のクオリティ重視度は、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える
「クオリティ重視度」は、10%水準で採択された。(Estimate=0.494, z-value=6.162, p=0.000)

図表 78 「共分散構造分析 2 回目 (投稿意図、N=124)」

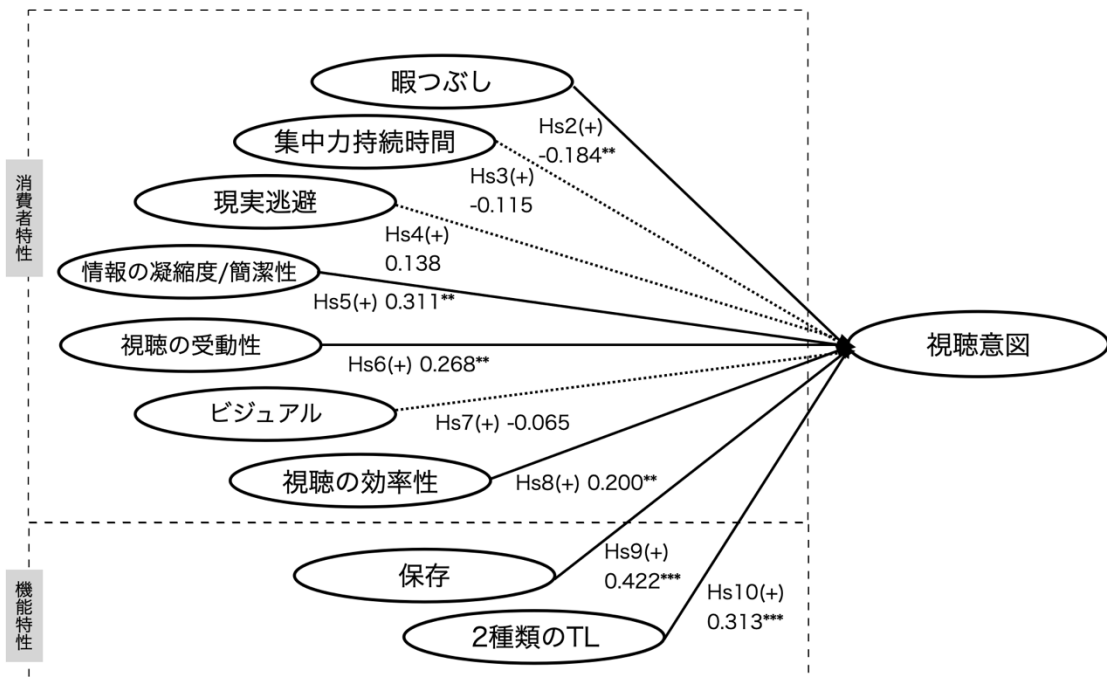
| 仮説番号 | 仮説 | 因子名 | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all | 検定結果 |
|--------|---|----------|----------|---------|---------|----------|--------|---------|------|
| Ht2(+) | 自尊心の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 自尊心 | 0.007 | 0.104 | 0.065 | 0.948 | 0.006 | 0.006 | 棄却 |
| Ht3(-) | 他者の目を気にすることは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 他者の目 | -0.023 | 0.094 | -0.243 | 0.808 | -0.022 | -0.022 | 棄却 |
| Ht4(-) | 個人情報を晒すことへの抵抗感の高さは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 個人情報開示 | -0.168 | 0.094 | -1.787 | 0.074* | -0.152 | -0.152 | 採択 |
| Ht5(+) | 他者への情報提供を好むことは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 情報提供 | 0.057 | 0.080 | 0.706 | 0.480 | 0.057 | 0.057 | 棄却 |
| Ht6(+) | 回想欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 回想欲求 | 0.279 | 0.117 | 2.380 | 0.017** | 0.257 | 0.257 | 採択 |
| Ht7(-) | 動画制作・編集のクオリティ重視度は、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | クオリティ重視度 | 0.494 | 0.080 | 6.162 | 0.000*** | 0.558 | 0.558 | 採択 |

注) CFI=0.902、AIC=6205.646、BIC=6369.222、RMSEA=0.084、SRMR=0.070

***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

以上、ここまでの分析の結果をパス図として図表 79 および図表 80 に示す。

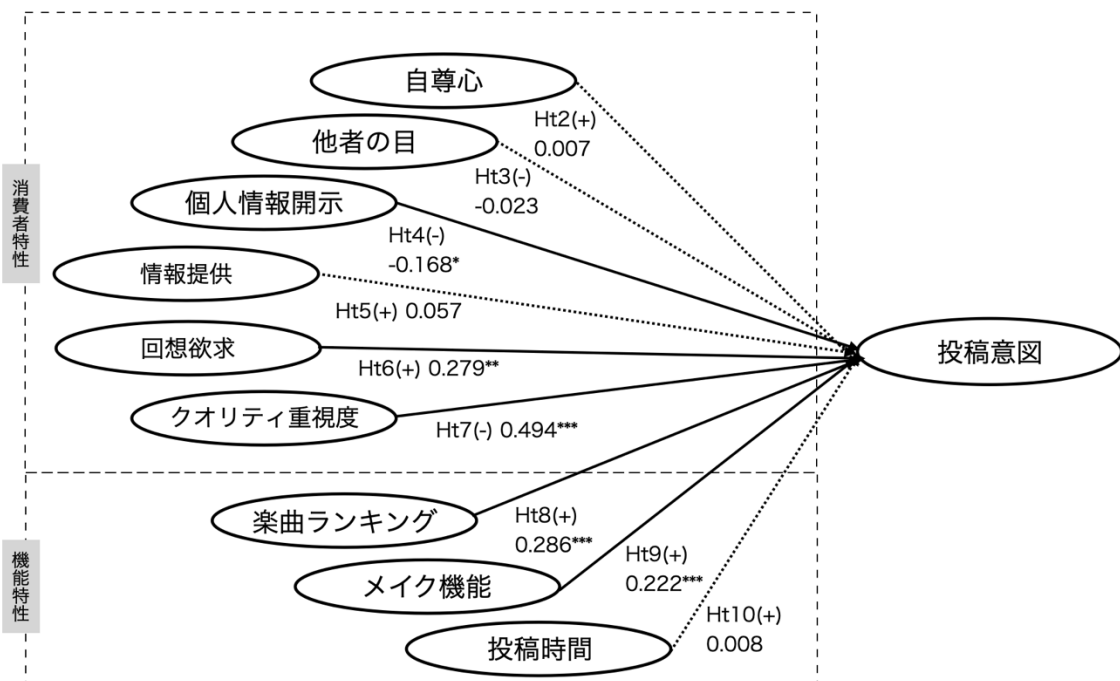
図表 79 「視聴意図のパス図」



注) ***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

実線：採択 破線：棄却

図表 80 「投稿意図のパス図」



注) ***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

実線：採択 破線：棄却

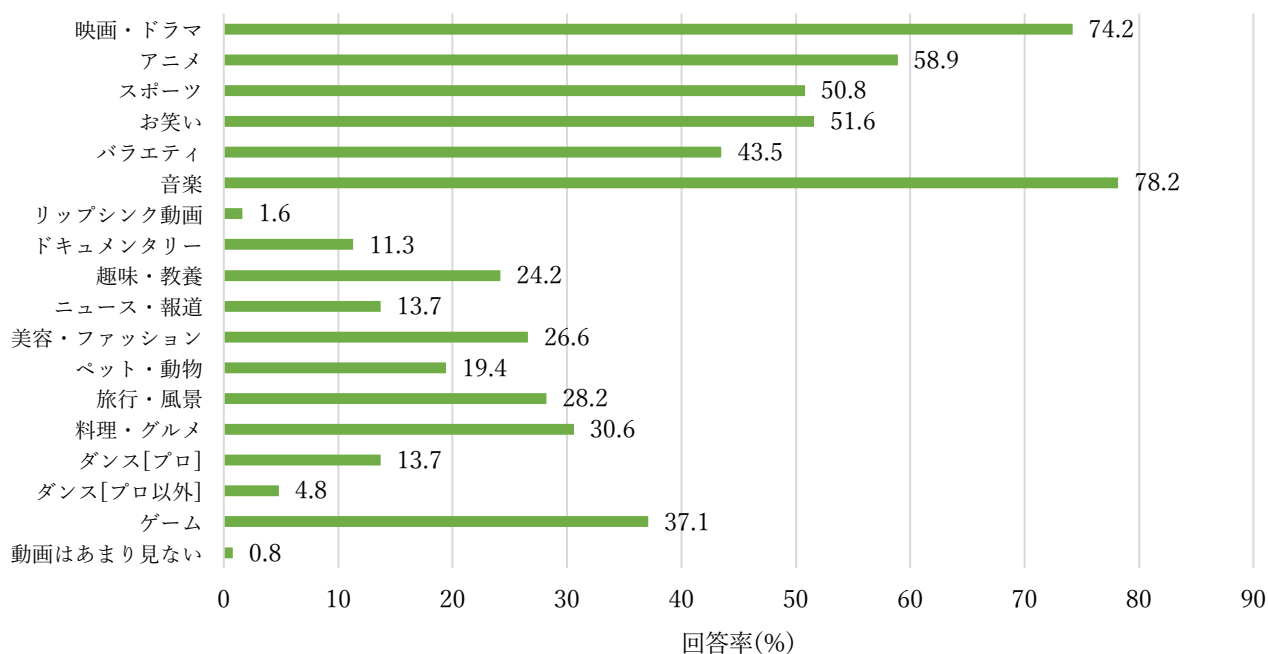
6.3 追加分析

はじめに動画のジャンルについて k-means 法によるクラスター分析を行った。また、消費者特性に関する新たな仮説を設定し、視聴意図・投稿意図ともに追加分析を実施した。なお、追加で設定した仮説については「'」をつけた。

1) クラスター分析

アンケートでは、好きな動画ジャンルについても質問をした。図表 81 はその結果をグラフで示したものである。音楽、映画・ドラマ、アニメなど、王道のジャンルはやはり人気が高い一方、ショートムービーアプリに特有と考えられるリップシンクやダンス[プロ以外]動画については、それぞれ低い値を示した。

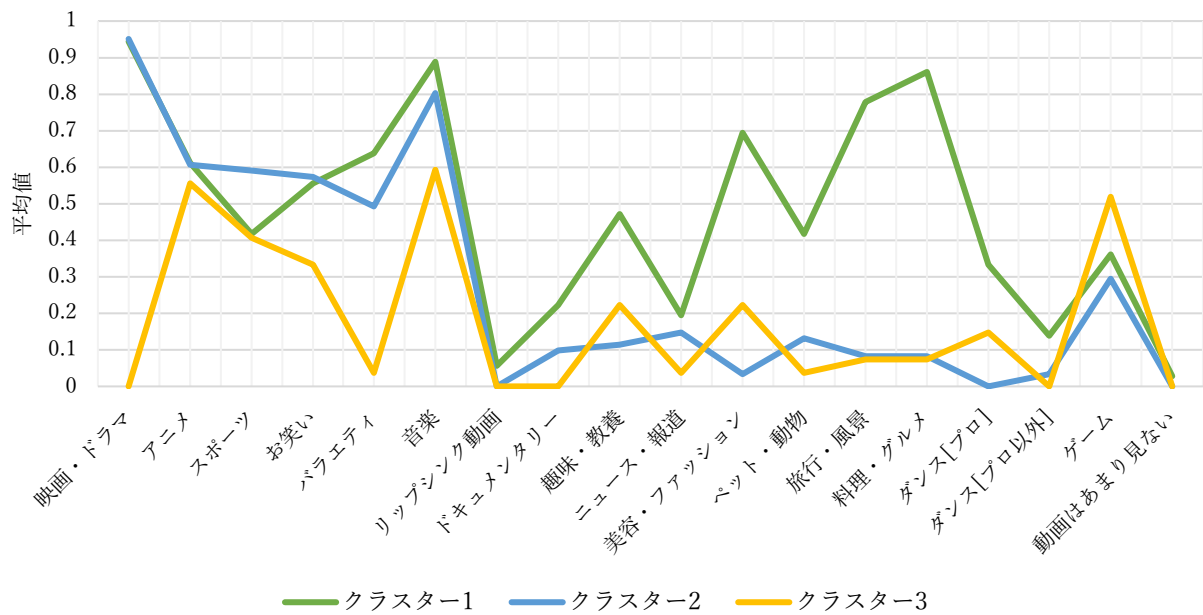
図表 81 「好きな動画のジャンル(N=124)」



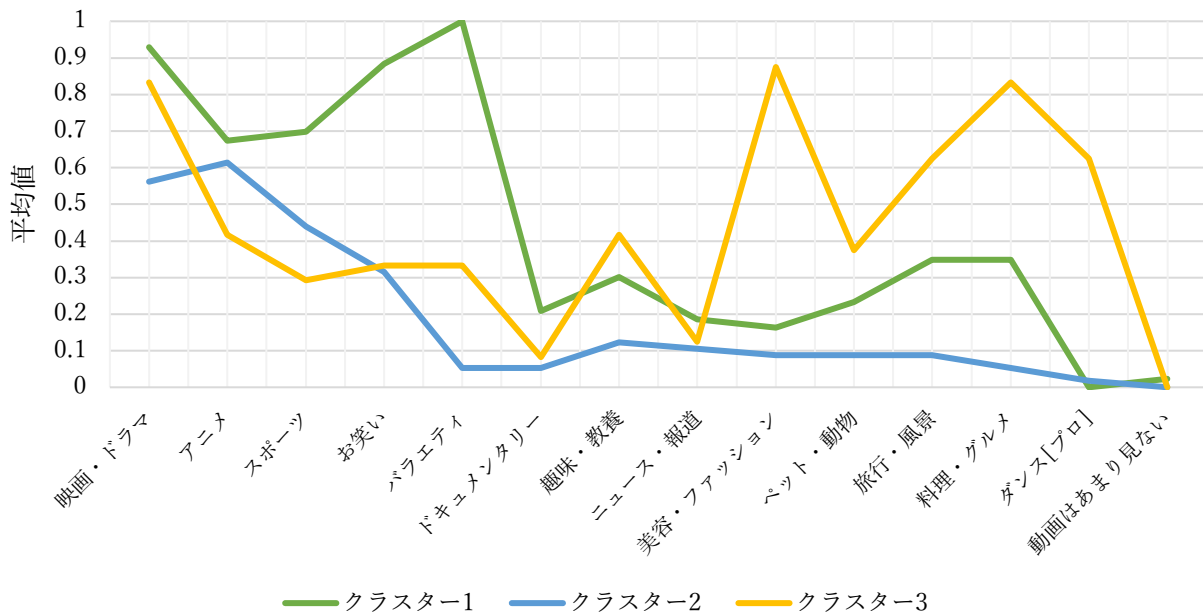
注)「好みの動画ジャンルを全てお答えください(複数回答可)」に対する回答

この質問の結果を用いて、クラスター数を3つに設定する k-means 法でクラスター分析を実行した。分析に使用するデータは、回答者ごとに回答のあるジャンルを1、回答のないジャンルを0として加工した。図表 82 は、ジャンルごとの平均値をクラスター別に示したものである。3つのクラスターの平均値の動きに注目すると、音楽、リップシンク動画、ダンス[プロ以外]、ゲームで非常に似た動きをしていることが見てとれる。これら4ジャンルについてはクラスター間で違いが見られないということであるため、4ジャンルを除いて再度クラスター分析を実行した。その結果が図表 83 のグラフである。

図表 82 「k-means 法によるクラスター分析 (クラスター数= 3、N=124)」



図表 83 「一部ジャンルを削除した k-means 法によるクラスター分析 (クラスター数= 3、N=124)」



以下、各クラスターの特徴を概説する。

・クラスター 1 (N=43)

124人中43人がクラスター1に属した。そのうち男性は34人、女性は9人であった。ジャンルに注目すると、ドキュメンタリーよりも左側のジャンルの平均値は高い一方、右側のジャンルについては低めであることが読み取れる。平均値の高いジャンルは軒並みテレビやYouTubeでよく視聴されるような

ジャンルであることから、クラスター1を「テレビやYouTubeでのライトな視聴がメインのクラスター」と命名する。

・クラスター2 (N=57)

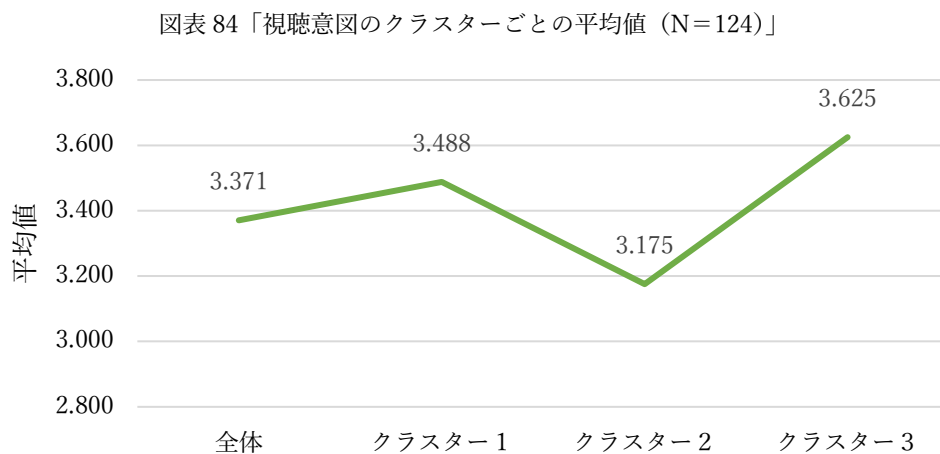
124人中57人がクラスター2に属した。そのうち男性は44人、女性は13人であった。ジャンルに注目すると、映画・ドラマ、アニメの2ジャンルの平均値が圧倒的に高いことが読み取れる。この2ジャンルだけが特異的に視聴される場としてNetflixのような定額制動画配信サービスが考えられることから、クラスター2を「定額制動画配信サービスでの視聴がメインのクラスター」と命名する。

・クラスター3 (N=24)

124人中24人がクラスター3に属した。そのうち男性は7人、女性は17人であり、女性のほうが多い唯一のクラスターとなった。ジャンルに注目すると、ニュース・報道より右側のジャンルの平均値が高いことが読み取れる。テレビでの視聴ではないと推測し、クラスター3を「YouTubeやショートムービーでの視聴がメインのクラスター」と命名する。

次に、視聴意図の従属変数となる質問や説明変数となる質問の平均値を示す。質問は「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」の5段階で回答を頂いているため、「全く当てはまらない」を1、「とても当てはまる」を5として平均値を算出する。

図表84に、従属変数に関する質問として設定した「スマホ向けショートムービーを視聴したい」に対するクラスターごとの平均値を示した。クラスター2は全体平均値を下回っている一方、クラスター3の平均値はかなり高い。映画・ドラマやアニメといった長尺動画が求められるジャンルを好むクラスター2の回答者にとっては、スマホ向けショートムービーは相性が悪いのではないかと推測できる。

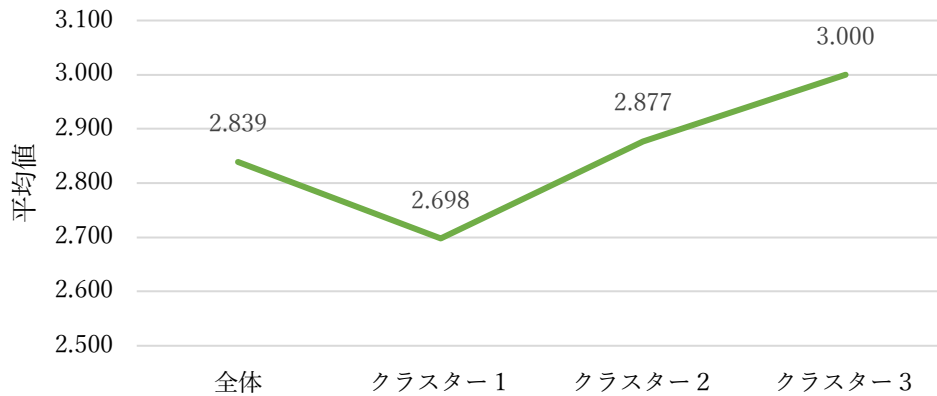


注) 「スマホ向けショートムービーを視聴したい」への回答の平均値

続いて図表85に、「視聴の受動性」に関する質問として設定した「検索をせずに動画を視聴したい」に対するクラスターごとの平均値を示した。クラスター1は全体平均値を下回っている一方。クラスター

ー3の平均値はかなり高い。テレビやYouTubeなどで動画を楽しむライト層は、自分の視聴したい動画をピンポイントに選んでいることが示唆された。

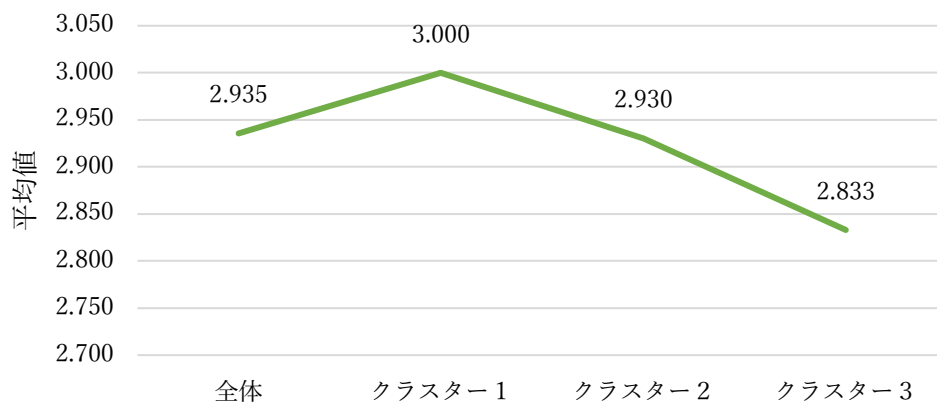
図表 85 「視聴の受動性のクラスターごとの平均値 (N=124)」



注) 「検索をせずに動画を視聴したい」への回答の平均値

続いて図表 86 に、「視聴の効率性」に関する質問として設定した「短い時間でできるだけ多くの動画を視聴したい」に対するクラスターごとの平均値を示した。全体的に平均値は高いが、クラスター3の平均値は全体平均値を下回っている。視聴の受動性では平均をかなり上回っていたため、結果は正反対だ。クラスター3に属する回答者は、様々なジャンルに興味を持っているからこそ検索をせずに動画を視聴したいと考えているに過ぎず、短い時間で多くの動画を見るという時間対視聴量は重視していないものと考えられる。一方、クラスター1の平均値が高く、これも視聴の受動性における結果とは正反対だ。時間対視聴量という側面を考えると、クラスター1に属する回答者はショートムービーの視聴に向いているのではないかと推測できる。

図表 86 「視聴の効率性のクラスターごとの平均値」



注) 「短い時間でできるだけ多くの動画を視聴したい」への回答の平均値

説明変数となる質問の平均値を読み取った結果、「視聴の受動性」「視聴の効率性」において、クラスター1とクラスター3は相反するような動きを見せていたのに対し、クラスター2はどちらの質問にお

いても全体平均と等しいような値を示していた。クラスター2は、従属変数となる質問の平均値がやや低く、ショートムービーの視聴とは相性の悪いクラスターであると考えていたが、説明変数となる質問の結果に鑑みると、ショートムービーの視聴と相性が良いようにも見える。最後に図表 87 でクラスター分析の結果をまとめた。

図表 87 「各クラスターの特徴まとめ」

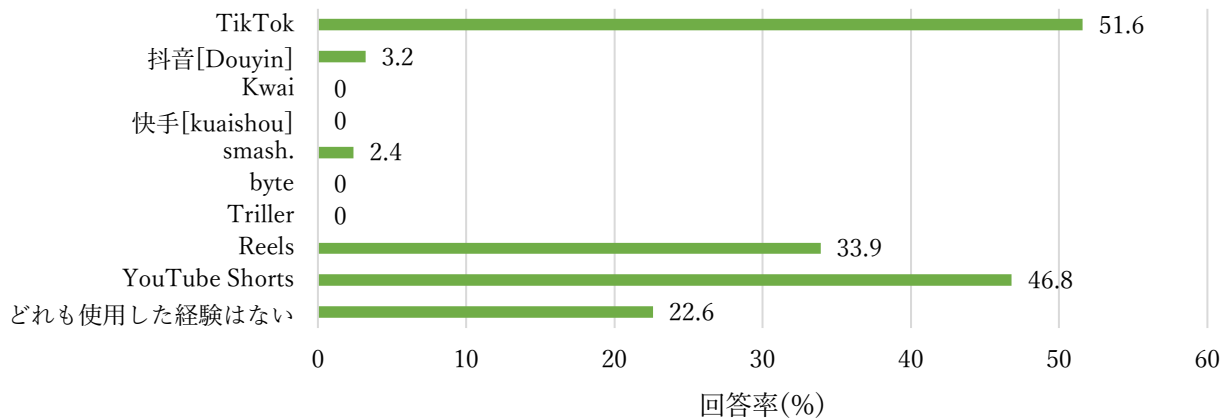
| | クラスター1 | クラスター2 | クラスター3 |
|----------------|---------------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| クラスター名 | テレビや YouTube でのライトな視聴がメインのクラスター | 定額制動画配信サービスでの視聴がメインのクラスター | YouTube やショートムービーでの視聴がメインのクラスター |
| 人数 (男性：女性) | 43 (34：9) | 57 (44：13) | 24 (7：14) |
| 視聴意図の 平均値 | 3.488 | 3.175 | 3.625 |
| 視聴の受動性の 平均値 | 2.698 | 2.877 | 3.000 |
| 視聴の効率性の 平均値 | 3.000 | 2.930 | 2.833 |

2) 視聴意図の追加分析

追加分析として、TikTok の使用経験に関する仮説を新たに設定する。図表 88 は、図表 42 で紹介した「使用した経験のある動画サービス」を尋ねた結果と同じものである。この中で TikTok を使用したことがあると回答した 51.6% の回答者について、「スマホ向けショートムービーアプリを視聴したい」という質問項目にどう回答しているかを確認したところ、「とても当てはまる」もしくは「当てはまる」への回答率が 50% を超えていた。そこで、TikTok の使用経験がショートムービーの視聴意図に影響を与えると考え、以下の仮説を新たに設定した。

Hs11'(+) : TikTok の使用経験があることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える

図表 88 「ショートムービーの使用経験」



注) 「使用した経験のある動画サービスを全て選択してください (複数回答可)」 に対する回答

2次データおよびクラスター分析の結果より、アンケート調査の対象となっている10代から20代では女性のほうがショートムービーアプリを使用する傾向にあることが推測できる。そこで、性別が視聴に影響を与えているかを探るため、以下の仮説を設定した。

Hs12'(+) : 女性であることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える

最後に、クラスター分析の結果を新たな仮説として組み込む。クラスター間で視聴意図に違いが生じているのかについて確認する仮説として、以下の仮説を設定した。クラスター2 (定額制動画配信サービスでの視聴がメインのクラスター) に属する回答者の視聴意図がその他のクラスターよりも低いことに鑑みて、分析はクラスター1ダミーとクラスター3ダミーを設定して進めていく。例えばクラスター1ダミーであれば、クラスター1に属する回答者は「1」、クラスター1以外に属する回答者は「0」とデータを加工する。

Hs13'(+) : クラスターによって視聴意図が異なる

続いて、前項の共分散構造分析において相関が高かった「Hs1: 移動時間中の情報収集を好むことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える」と「Hs5: 情報の凝縮度を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える」を用いて、以下の仮説を新たに設定した。

Hs14'(+) : 短く完結した情報で満足する人ほど、移動中の情報収集を好む

新たに4つの仮説を加えたため、図89で消費者特性に関する視聴意図の仮説を全てまとめ直す。

図表 89 「共分散構造分析で検証する仮説（視聴意図）」

| 仮説番号 | 仮説 | 出所 |
|-------------------------|---|---------------------------------------|
| 暇つぶし Hs2(+) | 何もしていない時間を嫌うことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Shao and Okeke(2020), 2次データ |
| 集中力持続時間 Hs3(+) | 集中力の持続時間が短いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 2次データ |
| 現実逃避 Hs4(+) | 現実逃避欲求が高いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Omer and Dequan(2020) |
| 情報凝縮度/完結性 Hs5(+) | 情報の凝縮度を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 独自 |
| 視聴の受動性 Hs6(+) | 動画視聴の受動性の高さは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 佐々木(2019), Lu(2019) |
| ビジュアル Hs7(+) | 動画に映る人のビジュアルを重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | Zhou(2021), Ma and Hu(2020), 2次データ |
| 視聴の効率性 Hs8(+) | 視聴の効率性を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 2次データ |
| TikTok 使用経験 Hs11'(+) | TikTok の使用経験があることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 独自 |
| 女性であること Hs12'(+) | 女性であることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 2次データ |
| クラスター1,3 Hs13'(+) | クラスターによって視聴意図が異なる | 独自 |
| 情報凝縮度/完結性 Hs14'(+) | 短く完結した情報で満足する人ほど、移動中の情報収集を好む | 独自 |

分析の結果、新たに追加した2つの仮説を含めて7つの仮説が採択された。各仮説について詳細を示すとともに、図表 90 に結果をまとめた。

Hs2(+): 何もしていない時間を嫌うことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「暇つぶし」は係数が負であり、5%水準で採択された。(Estimate=-0.156, z-value=-1.983, p=0.047)

Hs3(+): 集中力の持続時間が短いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「集中力持続時間」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Hs4(+): 現実逃避欲求が高いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「現実逃避」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Hs5(+): 情報の凝縮度を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「情報の凝縮度/簡潔性」は、5%水準で採択された。(Estimate=0.254, z-value=1.915, p=0.055)

Hs6(+): 動画視聴の受動性の高さは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「視聴の受動性」は、5%水準で採択された。(Estimate=0.343, z-value=2.979, p=0.003)

Hs7(+): 動画に映る人のビジュアルを重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「ビジュアル」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Hs8(+): 視聴の効率性を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「視聴の効率性」は、10%水準で採択された。(Estimate=0.171, z-value=1.833, p=0.067)

Hs11'(+): TikTok の使用経験があることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「TikTok 使用経験」は、1%水準で採択された。(Estimate=0.363, z-value=2.238, p=0.025)

Hs12'(+): 女性であることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える
「女性であること」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Hs13'(+): クラスターによって視聴意図が異なる
「クラスター 1」は、10%水準で採択された。(Estimate=0.305, z-value=1.180, p=0.078)
「クラスター 3」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Hs14'(+): 短く完結した情報で満足する人ほど、移動中の情報収集を好む
「情報の凝縮度/簡潔性」は、1%水準で採択された。(Estimate=0.550, z-value=4.414, p=0.000)

図表 90 「共分散構造分析の追加分析（視聴意図、N=124）」

| 仮説番号 | 仮説 | 因子名 | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all | 検定結果 |
|----------|---|---------------|----------|---------|---------|----------|--------|---------|------|
| Hs2(+) | 何もしていない時間を嫌うことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 暇つぶし | -0.156 | 0.079 | -1.983 | 0.047** | -0.181 | -0.181 | 採択 |
| Hs3(+) | 集中力の持続時間が短いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 集中力持続時間 | -0.016 | 0.118 | -0.135 | 0.893 | -0.016 | -0.016 | 棄却 |
| Hs4(+) | 現実逃避欲求が高いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 現実逃避 | 0.005 | 0.184 | 0.025 | 0.980 | 0.004 | 0.004 | 棄却 |
| Hs5(+) | 情報の凝縮度を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 情報凝縮度/ 簡潔性 | 0.254 | 0.133 | 1.915 | 0.055* | 0.198 | 0.198 | 採択 |
| Hs6(+) | 動画視聴の受動性の高さは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 視聴の受動性 | 0.343 | 0.115 | 2.979 | 0.003*** | 0.319 | 0.319 | 採択 |
| Hs7(+) | 動画に映る人のビジュアルを重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | ビジュアル | -0.116 | 0.112 | -1.039 | 0.299 | -0.104 | -0.104 | 棄却 |
| Hs8(+) | 視聴の効率性を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 視聴の効率性 | 0.171 | 0.093 | 1.833 | 0.067* | 0.180 | 0.180 | 採択 |
| Hs11'(+) | TikTok の使用経験があることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | TikTok 使用経験 | 0.363 | 0.162 | 2.238 | 0.025** | 0.193 | 0.193 | 採択 |
| Hs12'(+) | 女性であることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 女性であること | 0.285 | 0.243 | 1.172 | 0.241 | 0.141 | 0.141 | 棄却 |
| Hs13'(+) | クラスター間で視聴意図が異なる | クラスター 1 | 0.305 | 0.173 | 1.761 | 0.078* | 0.155 | 0.155 | 採択 |
| | | クラスター 3 | 0.271 | 0.230 | 1.180 | 0.238 | 0.114 | 0.114 | 棄却 |
| Hs14'(+) | 短く完結した情報で満足する人ほど、移動中の情報収集を好む | 情報凝縮度/ 簡潔性 | 0.547 | 0.124 | 4.399 | 0.000*** | 0.531 | 0.531 | 採択 |

注) CFI=0.929、AIC=8380.049、BIC=8723.135、RMSEA=0.056、SRMR=0.060

***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

3) 投稿意図の追加分析

視聴意図の追加分析と同様に、女性であることが投稿意図に正の影響を与えているのではないかと推測し、以下の仮説を設定した。

Ht11'(+)：女性であることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える

続いて、前項の共分散構造分析で除いた「Ht1：名声・認知欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える」を再度分析に組み込ため、ワーディングが似ている「Ht2：自尊心の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える」および Ht1 との相関がやや高かった「Ht5：他者への情報提供を好むことは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える」を用いて、以下の仮説を設定した。

Ht12'(+)：自尊心の高さは、名声・認知欲求の高さに正の影響を与える

Ht13'(+)：名声・認知欲求の高さは、他者への情報提供を好むことに正の影響を与える

新たに3つの仮説を加えたため、図表 91 で消費者特性に関する投稿意図の仮説を全てまとめ直す。

図表 91 「共分散構造分析で検証する仮説（投稿意図）」

| 仮説番号 | 仮説 | 出所 |
|-----------------------|---|-----------------------|
| 自尊心 Ht2(+) | 自尊心の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 矢島(2012) |
| 他者の目 Ht3(-) | 他者の目を気にすることは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 大谷(2013) |
| 個人情報開示 Ht4(-) | 個人情報を晒すことへの抵抗感の高さは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 矢島(2012) |
| 情報提供 Ht5(+) | 他者への情報提供を好むことは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | Khan(2016) |
| 回想欲求 Ht6(+) | 回想欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | Omer and Dequan(2020) |
| クオリティ重視度 Ht7(-) | 動画制作・編集のクオリティ重視度は、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 独自 |
| 女性であること Ht11'(+)) | 女性であることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える。 | 2次データ |
| 自尊心 Ht12'(+)) | 自尊心の高さは、名声・認知欲求の高さはに正の影響を与える。 | 独自 |
| 名声・認知欲求 Ht13'(+)) | 名声・認知欲求の高さは、他者への情報提供を好むことに正の影響を与える。 | 独自 |

分析の結果、新たに追加した3つの仮説を含めて6つの仮説が採択された。各仮説について詳細を示すとともに、図表92に結果をまとめた。

Ht2(+): 自尊心の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える
「自尊心」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Ht3(-): 他者の目を気にすることは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える
「他者の目」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Ht4(-): 個人情報を晒すことへの抵抗感の高さは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える
「個人情報開示」は、5%水準で採択された。(Estimate=-0.182, z-value=-1.969, p=0.049)

Ht5(+): 他者への情報提供を好むことは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える
「情報提供」は、10%水準で有意ではなく棄却となった。

Ht6(+): 回想欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える
「回想欲求」は、5%水準で採択された。(Estimate=0.50, z-value=2.296, p=0.022)

Ht7(-): 動画制作・編集のクオリティ重視度は、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える
「クオリティ重視度」は、1%水準で採択された。(Estimate=0.468, z-value=5.925, p=0.000)

Ht11'(+): 女性であることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える
「女性であること」は、10%水準で採択された。(Estimate=0.272, z-value=1.666, p=0.096)

Ht12'(+): 自尊心の高さは、名声・認知欲求の高さに正の影響を与える
「自尊心」は、1%水準で採択された。(Estimate=0.455, z-value=3.453, p=0.001)

Ht13'(+): 名声・認知欲求の高さは、他者への情報提供を好むことに正の影響を与える
「名声・認知欲求」は、1%水準で採択された。(Estimate=0.337, z-value=3.138, p=0.002)

図表 92 「共分散構造分析の追加分析（投稿意図、N=124）」

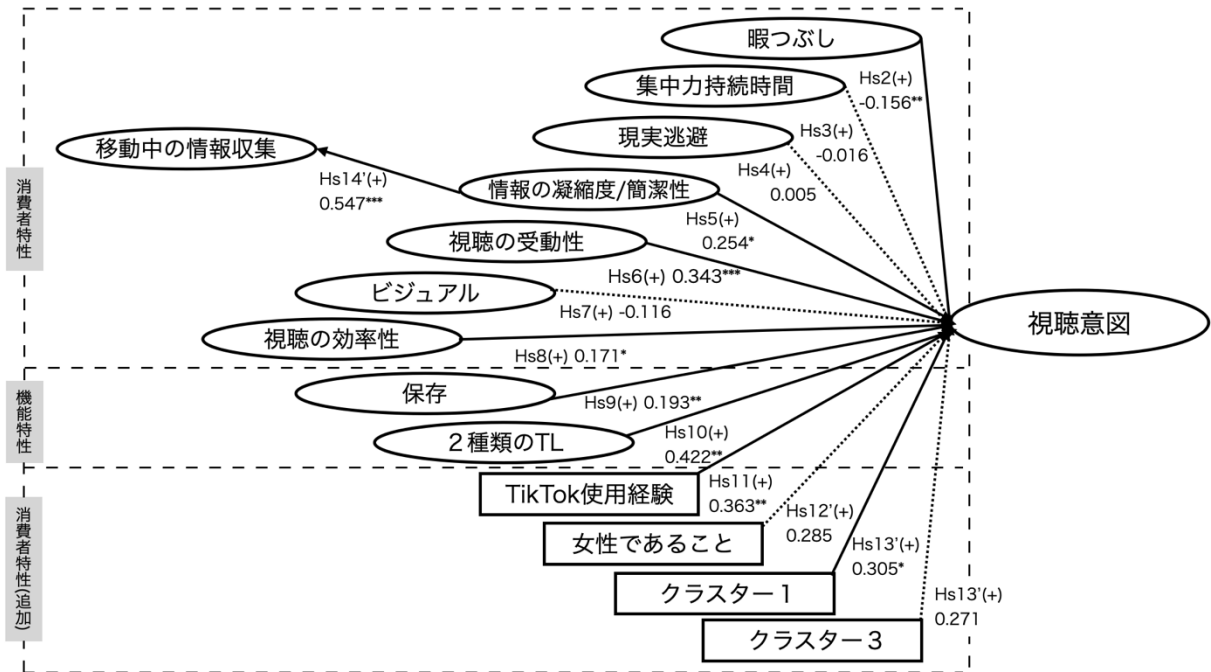
| 仮説番号 | 仮説 | 因子名 | Estimate | Std.Err | z-value | P(> z) | Std.lv | Std.all | 検定結果 |
|----------|---|----------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|------|
| Ht2(+) | 自尊心の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 自尊心 | 0.034 | 0.101 | 0.339 | 0.735 | 0.029 | 0.029 | 棄却 |
| Ht3(-) | 他者の目を気にすることは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 他者の目 | -0.033 | 0.092 | -0.358 | 0.720 | -0.032 | -0.032 | 棄却 |
| Ht4(-) | 個人情報を晒すことへの抵抗感の高さは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 個人情報開示 | -0.182 | 0.092 | -1.969 | 0.049 | -0.167 | -0.167 | 採択 |
| Ht5(+) | 他者への情報提供を好むことは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 情報提供 | 0.077 | 0.073 | 1.045 | 0.296 | 0.079 | 0.079 | 棄却 |
| Ht6(+) | 回想欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 回想欲求 | 0.250 | 0.109 | 2.296 | 0.022 | 0.240 | 0.240 | 採択 |
| Ht7(-) | 動画制作・編集のクオリティ重視度は、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | クオリティ重視度 | 0.468 | 0.079 | 5.925 | 0.000 | 0.534 | 0.534 | 採択 |
| Ht11'(+) | 女性であることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 女性であること | 0.280 | 0.166 | 1.685 | 0.092 | 0.133 | 0.133 | 採択 |
| Ht12'(+) | 自尊心の高さは、名声・認知欲求の高さに正の影響を与える | 自尊心の高さ | 0.455 | 0.132 | 3.453 | 0.001 | 0.373 | 0.373 | 採択 |
| Ht13'(+) | 名声・認知欲求の高さは、他者への情報提供を好むことに正の影響を与える | 名声・認知欲求 | 0.337 | 0.108 | 3.138 | 0.002 | 0.341 | 0.341 | 採択 |

注) CFI=0.889、AIC=7054.054、BIC=7240.192、RMSEA=0.078、SRMR=0.084

***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

本研究における分析は以上である。図表 93 は視聴分析の最終パス図であり、図表 94 は投稿意図の最終パス図である。

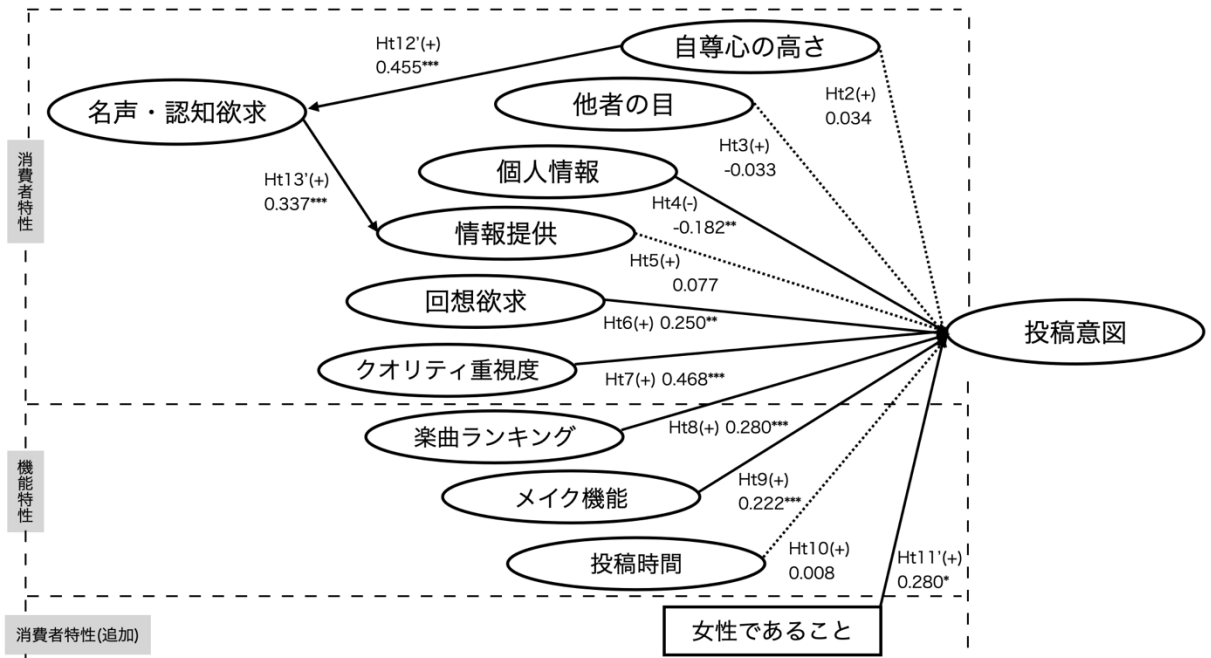
図表 93 「視聴意図の最終パス図」



注) ***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

実線：採択 破線：棄却

図表 94 「投稿意図の最終パス図」



注) ***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

実線：採択 破線：棄却

7. 考察

本章では、分析の末に得られた検証結果を踏まえて、各仮説について考察を行う。

7.1 視聴意図に関する仮説の考察

ここでは視聴意図に関する仮説の分析結果を考察していく。

Hs1(+): 移動時間中の情報収集を好むことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える→削除

Hs1 は、Hs5 との相関が高く多重共線性が生じていると懸念があったため、共分散構造分析においては削除した。

Hs2(+): 何もしていない時間を嫌うことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える→採択 (負に有意)

Shao and Okeke (2020) より、少しでも何もしていない時間があることを嫌う人々が、すき間の時間を埋めるためにショートムービーを視聴する傾向にあるのではないかと考えて Hs2 を設定したが、想定していた係数とは逆の結果となった。つまり、何もしていない時間があっても気にしないという人ほどショートムービーを視聴する傾向にあることを意味している。「何もしていない時間」という無の時間を受け入れている人ほどショートムービーを視聴するという矛盾とも言える結果が導かれたが、回答者の多くは「何かをしている時間」を勉強や仕事といった活動の時間と仮定している可能性があり、その立場に立って考えてみればショートムービーを視聴する時間は「何もしていない時間」となる。以上から、勉強や仕事以外の「何もしていない時間」を持つことを厭わない人ほど、ショートムービーの視聴に時間をかける傾向にあると結論づけられる。

Hs3(+): 集中力の持続時間が短いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える→棄却

2次データより、集中力の持続時間が短いと感じている人ほどショートムービーを視聴する傾向にあると考えて Hs3 を設定したが、棄却となった。オンラインでの授業動画などと異なり、集中して視聴する必要のない動画であれば、集中力の持続時間が視聴意図に影響を与えることはないと考えられる。

Hs4(+): 現実逃避欲求が高いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える→棄却

Omer and Dequan (2020) より、現実逃避をしたいと考えている人ほどショートムービーを視聴する傾向にあると考えて Hs4 を設定したが、棄却となった。現代人の多くにとってスマホを見ることは日常的な行いであり、そこに広がるコンテンツも現実の延長線上のものと認識しているのではないか。つまり、スマホでショートムービーを見ても現実と異なる世界を見ることにはならず、現実逃避には繋がっていないのではないかと推測できる。

Hs5(+): 情報の凝縮度を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える→採択

ショートムービーの時間の短さに着目して独自に Hs5 を設定したところ、5%水準で採択された。内容は短くまとめられたもので十分と感じている人ほど、ショートムービーを視聴する傾向にあることが示

された。

Hs6(+): 動画視聴の受動性の高さは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える→採択

佐々木 (2019) および Lu (2019) より、検索をせずに動画を視聴したいと考える受動的なユーザーほどショートムービーを視聴する傾向にあると考えて Hs6 を設定したところ、5%水準で採択された。ショートムービーアプリには、自分で検索をせずとも次々と動画が流れてくるタイプのタイムラインやレコメンド機能が必要不可欠であることが示唆された。

Hs7(+): 動画に映る人のビジュアルを重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える→棄却

Zhou (2021) および Ma and Hu (2020) より、動画投稿者のビジュアルを重視する人ほどショートムービーを視聴する傾向にあると考えて Hs7 を設定したが、棄却となった。アンケート調査では、「画像や動画を見たとき、容姿の良い人が写っていると満足する」という質問項目に対して「とても当てはまる」および「当てはまる」への回答が多く寄せられていたものの、棄却となってしまった。今回のアンケート調査では「必ずしも TikTok で見られるような動画を想定していません」という旨の注意書きもつけていたため、ビジュアルを重視するような人は多いものの、それを目的にショートムービーを見ようという考えには至っていないのだろうと推測できる。

Hs8(+): 視聴の効率性を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える→採択

2次データより、効率よく多くの動画を視聴したいと考えている人ほどショートムービーを視聴する傾向にあると考えて Hs8 を設定したところ、5%水準で採択された。短くまとめられた動画で効率よく様々な動画を楽しみたいと考えている人ほど、ショートムービーを視聴する傾向にあることが示された。

Hs9(+): 視聴した動画を保存できることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える→採択

Omer and Dequan (2020) より、動画を保存したいと考えている人ほどショートムービーを視聴する傾向にあると考えて Hs9 を設定したところ、スマホへの保存は 1%水準で採択、アプリでの保存は 10%水準で採択された。アプリ内保存とスマホ保存で大きく差が開いたことから、スマホに保存してオフライン状態でも好きなときに動画を楽しめることがユーザーの視聴意図、ひいては利用意図に影響を与えていることが示された。

Hs10(+): 2種類のタイムラインがあることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える→採択

Ma and Hu (2020) および Lu (2019) より、レコメンド機能を有したタイムラインの必要性を考えて Hs10 を設定したところ、1%水準で採択された。従来の SNS にも見られるフォローしているユーザーの投稿だけを視聴できるタイムラインも不可欠であるが、それに加えてレコメンド機能を有したタイムラインも実装されていると視聴意図を喚起できることが示された。

Hs11'(+) : TikTok の使用経験があることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える→採択

アンケート調査の結果から、TikTok の利用経験がある人ほどショートムービーを視聴する傾向にあると考えて Hs11' を設定したところ、5%水準で採択された。利用経験があることによるショートムービー

の利点や良さの理解が、視聴意図に影響を与えていると考えられる。

Hs12'(+)：女性であることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える→棄却

2次データから、10代～20代では女性のほうがショートムービーアプリを使用する傾向にあると考え、Hs12'を設定したが、棄却となった。ショートムービーの視聴意図は、性別に左右されないということが明らかになった。

Hs13'(+)：クラスターによって視聴意図が異なる→一部採択

クラスター分析の結果を用いて Hs13'を設定したところ、クラスター1は10%水準で採択、クラスター3は棄却となった。クラスター1を「テレビやYouTubeでのライトな視聴がメインのクラスター」と命名していたため、ショートムービーを積極的に視聴している層とは限らないと考えていた。しかし、実際にはショートムービーの視聴に積極的であることが示された。YouTube shortsのような、既存のプラットフォームと強く結びついたショートムービーは、クラスター1に属しているようなユーザーにとって最良のサービスと言えるだろう。一方、クラスター3は「YouTubeやショートムービーでの視聴がメインのクラスター」と命名していたので、ショートムービーを積極的に視聴する層であると考えていた。視聴意図を問うアンケートへの回答結果を見ても、クラスター3は全クラスターの中で最も平均値が高かった。しかし、結果は棄却となっている。予想に反する結果ではあるものの、クラスター3に属する回答者の数が24人と圧倒的に少ないことを考慮すれば、避けられない結果であったのかもしれない。

Hs14'(+)：短く完結した情報で満足する人ほど、移動中の情報収集を好む→採択

相関の高かった仮説同士で Hs14'を設定したところ、1%水準で採択された。内容は短くまとめられたもので十分と感じている人ほど、公共交通機関での移動中に情報を収集することが示された。つまり、移動時間が限られている交通機関においては、短くまとまっていて時間の制約が限りなく小さい情報源が求められていると考えられる。

7.2 投稿意図に関する仮説の考察

ここでは投稿意図に関する仮説の分析結果を考察していく。

Ht1(+)：名声・認知欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える→削除

Ht1は、Ht2とワーディングが似ており、多重共線性が生じている懸念があったため、共分散構造分析においては削除した。

Ht2(+)：自尊心の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える→棄却

矢島(2012)より、自分に自信のある人ほどショートムービーを投稿する傾向にあると考え、Ht2を設定したが、棄却となった。自尊心と投稿に関係性が生まれるのは、自分の顔や情報を出すといった限られた場合のみであると考えられ、そういった条件を設けない調査であったことが有意な関係とならなかった原因と推測できる。

Ht3(-)：他者の目を気にすることは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える→棄却

大谷 (2013) より、他者の目を気にする人ほどショートムービーを投稿しない傾向にあると考え Ht3 を設定したが、棄却となった。投稿された動画は不特定多数のユーザーに視聴される可能性があるという前提でこの仮説を設定したが、見ず知らずの人を主な対象として動画を投稿するほうが、親しい知り合いを対象に投稿するよりも他者の目を気にしない傾向にあるのではないかと考えられる。

Ht4(-)：個人情報を晒すことへの抵抗感の高さは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える→採択

矢島 (2012) の結果を再検証すべく Ht4 を設定したところ、5%水準で採択された。自分の個人情報を公開することに抵抗感を感じている人ほど、ショートムービーを投稿しないことが示された。プライバシー意識と自己開示に有意な関係はないとした矢島 (2012) の検証結果とは異なる結果が得られ、時代の経過とともにプライバシー意識が強まっていることが示唆された。

Ht5(+): 他者への情報提供を好むことは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える→棄却

Khan (2016) より、他者への情報提供を好む人ほどショートムービーを投稿する傾向にあると考え、Ht5 を設定したが、棄却となった。誰かに何かを伝えたいという思いはあっても、それをわざわざ動画という形にして伝えることはないであろう。これはショートムービーが情報提供をするための媒体として機能しても、一般のユーザーがそれを最大限に活用できることは少ないことを示している。

Ht6(+): 回想欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える→採択

Omer and Dequan (2020) より、自分の人生の一部をあとで見返したいと考えている人ほどショートムービーを投稿する傾向にあると考え、Ht6 を設定したところ、5%水準で採択された。例えば旅行先などで美しい風景、珍しい光景を見たときに、あとで振り返りたいと考える人ほど、その風景や光景を動画という形でカメラに収めて投稿する傾向にあると示された。動画には文字や写真よりも多くの情報をこめることができるため、ショートムービーは回想という点においては非常に向いているのではないかと考えられる。

Ht7(-): 動画制作・編集のクオリティ重視度は、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える→採択 (正に有意)

クオリティの高さを追求したような動画を制作したい人ほどショートムービーを投稿しない傾向にあると考え、Ht7 を設定したところ、1%水準で採択された。ただし、係数が正であったため、動画制作・編集のクオリティを重視する人ほどショートムービーを投稿する傾向にあると結論づけられる。動画の編集などに力を入れるような人は、時間や編集内容に制限のあるショートムービーであったとしても投稿する傾向にあることが示された。

Ht8(+): 人気の楽曲が一目で分かることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える→採択

TikTok と Reels の比較から Ht8 を設定したところ、1%水準で採択された。楽曲を選択させる場面においては、人気の楽曲を体型的にまとめ、一目でわかるような作りが必要とされていることが示された。

Ht9(+):メイク機能があることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える→採択

Ma and Hu (2020) より、TikTok に搭載されている多様な機能のひとつとしてメイク機能を取り上げて Ht9 を設定したところ、1%水準で採択された。アプリ内で簡単に加工ができる機能の必要性が示された。

Ht10(+):制限時間が1分以内であることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える→棄却

ショートムービーの最たる特徴はその短さであると考えて Ht10 を設定したが、棄却となった。ショートムービーは YouTube に投稿されているような動画ほど撮影や編集に時間はかからないという前提で仮説を設定していたため、1分以内という時間の短さが投稿のインセンティブになると考えていたが、実際には時間の短さは投稿意図に影響を与えていなかった。投稿経験のある回答者があまりに少ないことから、1分以内と1分以上3分未満の違いに対する意識が全体的に薄かった可能性が考えられる。

Ht11'(+) : 女性であることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える→採択

2次データから、10代~20代では女性のほうがショートムービーアプリを使用する傾向にあると考え、Ht11'を設定したところ、10%水準で採択された。Hs12'が棄却されたことも考慮すると、視聴行動には性別が関係しない一方で、投稿行動には性別が関係していると言える。視聴だけならばアプリを入れ他だけで誰でもできるため積極的な利用とは言い難いが、投稿はそうではなく積極的な利用ということができる。Ht11'が採択されたことから、女性のほうが積極的にショートムービーアプリを利用していると言える。

Ht12'(+) : 自尊心の高さは、名声・認知欲求の高さに正の影響を与える→採択

ワーディングが似ている仮説同士で Ht12'を設定したところ、1%水準で採択された。自分に自信のある人ほど、自分のしたことで有名になりたいと考えていることが示された。

Ht13'(+) : 名声・認知欲求の高さは、他者への情報提供を好むことに正の影響を与える→採択

相関の高かった仮説同士で Ht13'を設定したところ、1%水準で採択された。自分のしたことで有名になりたいと考えている人ほど、他者への情報提供を好むことが示された。SNS の普及も相まって不特定多数の人への情報提供が可能になり、有名になることと情報提供がすでに密接な関係性を持っていることが明らかになった。

以上、全ての仮説を図表 95 および図表 96 に示す。

図表 95 「全仮説の検証結果（視聴意図）」

| 分類 | 仮説番号 | 仮説 | 検証結果 | 出所 |
|-------------------|-------------------------|---|--|---------------------------------------|
| 消費者 特性 | 暇つぶし Hs2(+) | 何もしていない時間を嫌うことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 採択 | Shao and Okeke(2020), 2次データ |
| | 集中力持続時間 Hs3(+) | 集中力の持続時間が短いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 棄却 | 2次データ |
| | 現実逃避 Hs4(+) | 現実逃避欲求が高いことは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 棄却 | Omer and Dequan(2020) |
| | 情報凝縮度/完結性 Hs5(+) | 情報の凝縮度を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 採択 | 独自 |
| | 視聴の受動性 Hs6(+) | 動画視聴の受動性の高さは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 採択 | 佐々木(2019), Lu(2019) |
| | ビジュアル Hs7(+) | 動画に映る人のビジュアルを重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 棄却 | Zhou(2021), Ma and Hu(2020), 2次データ |
| | 視聴の効率性 Hs8(+) | 視聴の効率性を重視することは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 採択 | 2次データ |
| | 機能 特性 | 保存 Hs9(+) | 視聴した動画を保存できることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 採択 |
| 2種類のTL Hs10(+) | | 2種類のタイムラインがあることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 採択 | Ma and Hu(2020), Lu(2019) |
| 消費者 特性 (追加) | TikTok 使用経験 Hs11'(+) | TikTok の使用経験があることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 採択 | 独自 |
| | 女性であること Hs12'(+) | 女性であることは、ショートムービーの視聴意図に正の影響を与える | 棄却 | 2次データ |
| | クラスター1,3 Hs13'(+) | クラスターによって視聴意図が異なる | 一部採択 | 独自 |
| | 情報凝縮度/完結性 Hs14'(+) | 短く完結した情報で満足する人ほど、移動中の情報収集を好む | 採択 | 独自 |

図表 96 「全仮説の検証結果（投稿意図）」

| 分類 | 仮説番号 | 仮説 | 検証結果 | 出所 |
|-------------------|-----------------------|---|------|-----------------------|
| 消費者 特性 | 自尊心 Ht2(+) | 自尊心の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 棄却 | 矢島(2012) |
| | 他者の目 Ht3(-) | 他者の目を気にすることは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 棄却 | 大谷(2013) |
| | 個人情報開示 Ht4(-) | 個人情報を晒すことへの抵抗感の高さは、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 採択 | 矢島(2012) |
| | 情報提供 Ht5(+) | 他者への情報提供を好むことは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 棄却 | Khan(2016) |
| | 回想欲求 Ht6(+) | 回想欲求の高さは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 採択 | Omer and Dequan(2020) |
| | クオリティ重視度 Ht7(-) | 動画制作・編集のクオリティ重視度は、ショートムービーの投稿意図に負の影響を与える | 採択 | 独自 |
| 機能 特性 | 楽曲ランキング Ht8(+) | 人気の楽曲が一目で分かることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 採択 | 独自 |
| | メイク機能 Ht9(+) | メイク機能があることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 採択 | Ma and Hu(2020) |
| | 投稿時間 Ht10(+) | 制限時間が1分以内であることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 棄却 | 独自 |
| 消費者 特性 (追加) | 女性であること Ht11'(+)) | 女性であることは、ショートムービーの投稿意図に正の影響を与える | 採択 | 2次データ |
| | 自尊心 Ht12'(+)) | 自尊心の高さは、名声・認知欲求の高さに正の影響を与える | 採択 | 独自 |
| | 名声・認知欲求 Ht13'(+)) | 名声・認知欲求の高さは、他者への情報提供を好むことに正の影響を与える | 採択 | 独自 |

8. まとめ

本章では、本研究のまとめのほか、分析結果と考察をもとにしてショートムービーの利用を促進させるような提言を行う。また、最後には本研究における課題と限界を述べる。

8.1 研究のまとめ

本研究では、ショートムービーアプリに求められている要素を解明することを目的として、消費者特性やアプリの機能特性が視聴意図および投稿意図にどのような影響を与えているのかについて、分析や考察を行った。第1章では本研究の目的と背景を説明し、第2章ではショートムービーアプリの具体例や2次データの紹介といった事例研究を行なった。第3章では本研究に活用できる先行研究を紹介し、第4章で前章に基づく仮説を設定した。続く第5章では実施したアンケート調査の単純集計を紹介してデータ分析を行い、第6章では仮説検証のために実施した分析の過程とその結果を示した。そして、第7章では検証の結果を考察した。

8.2 提言

ここでは視聴意図および投稿意図の考察をもとに、ショートムービーアプリの利用を促進させるような提言を行う。

視聴意図を従属変数とする仮説のうち採択されたのは、「暇つぶし」「情報の凝縮度」「視聴の受動性」「視聴の効率性」「保存」「2種類の TL」「TikTok の使用経験」「クラスター1（テレビや YouTube でのライトな視聴がメインのクラスター）」の8つである。消費者特性の「視聴の受動性」「視聴の効率性」から、ユーザーは検索行動そのものを必要としていないことが読み取れる。ショートムービーアプリの設計においては、強いレコメンド機能とオススメ動画を流すタイムラインは不可欠と言えよう。しかし、「2種類の TL」の結果から、タイムラインがオススメのみであることは逆効果となることも示されたため、従来の SNS にあるようなフォローしているユーザーの動画を流すタイムラインも必要である。機能としては「保存」の結果が示す通り、動画を保存できることがユーザーから求められているため、画面上にわかりやすく動画の保存ボタンなどを配置することも必要である。また、「情報の凝縮度」を意識するユーザーほどショートムービーを視聴するということは、ショートムービーアプリにおいては従来とは異なった情報伝達が求められていることを意味している。ここで、情報を「ニュース番組の情報」と具体化して、その意味を説明する。TikTok にはテレビ局の公式アカウントがあり、日々のニュースがアナウンサーの声とともに投稿されている。しかし、多くの動画はテレビのニュースで使用した動画をそのまま流すものであるため動画の尺はやや長く、適切な情報提供ができていないと言いがたい。追加分析の仮説で「短く完結した情報で満足する人ほど、移動中の情報収集を好む」ことが示されたこととも合わせると、ショートムービーアプリに対応した形で情報を届けることができれば、通勤や通学中の情報収集手段としてショートムービーアプリが選択される未来も想像がつく。また、クラスター分析の結果、「クラスター1：テレビや YouTube でのライトな視聴がメインのクラスター」、「クラスター2：定額制動画配信サービスでの視聴がメインのクラスター」、「クラスター3：YouTube やショートムービーでの視聴がメインのクラスター」という3つのクラスターが抽出された。クラスター1に属するユーザーは、新たな動画サービスを次々に試していくようなタイプとは考えにくいいため、YouTube

shorts のような既存のプラットフォームに追加されたショートムービーであれば積極的に視聴へと動くであろう。クラスター 2 に属するユーザーは、映画・ドラマおよびアニメを好んで視聴しているため、ショートムービーとの相性はあまり良くない。そのため、視聴意図も他のクラスターと比べて低い値を示している。現段階で最も視聴への伸び代が残されている彼らに対しては、「予告編」「レビュー」という形でショートムービーを提供することが最善の手段と考えられる。タイトルや文字によるまとめでは伝えきれない部分をショートムービーにのせて伝える機能が動画配信サービス内にうまく搭載されれば、ユーザーの満足度はさらに高まるであろう。クラスター 3 に属するユーザーは、他のクラスターのユーザーと比べて現時点でショートムービーの視聴意図は高いが、その理由は様々なジャンルに興味を持っている点であろう。未知なる市場を開拓していくことが、彼らの視聴意図をより喚起する手段となることは間違いない。本研究で導かれたショートムービーアプリに必要な要素を組み合わせれば、様々な市場の更なる開拓、ひいてはショートムービーの更なる発展につながっていくのではないかと。

投稿意図を従属変数とする仮説のうち採択されたのは、「個人情報」「回想欲求」「動画の編集」「楽曲ランキング」「メイク機能」「女性であること」の 6 つである。まず「個人情報」より、自分に関する何らかの個人情報を晒すことに抵抗感がある人ほど動画を投稿しないことが示されており、これが投稿したいと思う人が少ない大きな要因であると考えられる。ショートムービーアプリには現状様々な動画が投稿されているが、「回想欲求」より、旅行先の風景や珍しい光景などの文字や画像では完璧に伝えきれない内容を投稿する傾向にあることが示された。そのような動画に自分の顔や名前を含める必要はないが、何時ごろどこにいたのかといった情報は否応にも含まれてしまうほか、偶然に個人情報が紛れ込んでしまう可能性が拭えない。不特定多数の人々に動画を投稿する時ほどそのような危険性は高くなるため、投稿範囲を限定できる機能は必須と言える。機能的な側面而言えば、動画をアプリ内で編集できる機能やメイク機能の搭載も必要であり、何らかの楽曲を使用できる機能を搭載するのであれば、リアルタイムで人気曲が更新され続ける機能も求められている。また、追加分析より「名声・認知欲求の高さは、他者への情報提供を好むことに正の影響を与える」という結果が得られたことから、ライフハックや裏ワザなどの有益な情報に関する投稿をしたユーザーの一部をピックアップして取り上げるような試みがあればユーザーの名声・認知欲求をかき立てることができるのではないかと。分析の結果では「情報提供」が投稿意図に影響を与えることはない結論づけられたが、上記のような取り組みが周知されれば結果は変わるかもしれない。

8.3 本研究の課題と限界

本研究は、大学生を対象としたアンケート調査をもとに進める研究であった。10代から20代の学生であればショートムービーアプリを積極的に利用しているであろうとの予想を立てて研究を始めたが、実際には積極的な利用をしている回答者は僅かであった。特に投稿意図については、投稿経験がほとんどない人々からの回答を用いて分析や考察を行ったため、想定していた結果とは異なる部分も多々見られた。これらの結果は、利用経験の乏しい人々からの回答のみで研究を進めたことに原因があると考えられる。また、本研究ではショートムービーを対象としていながら、その動画内容についてはあまり触れられなかった。単に「短い動画」という視点で研究を進めたため、具体的な考察をする際にも内容については推測の域を出ることはできなかった。

研究の限界としては、「ショートムービーアプリ=TikTok」という構図が完成しつつあることが挙げられる。人々が TikTok に抱くイメージが、個別具体性を排したショートムービーアプリに直結してい

て、視聴意図や投稿意図に少なからず影響を与えていると考えられる。YouTube shorts のような、より多くのショートムービーアプリが TikTok と並ぶほどに影響力を持ち始めれば、本研究の結果が大きく変わるかもしれない。

8.4 謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学の学生の皆様、多大なご指導をいただきました濱岡教授並びに研究会の皆様に、この場をもってお礼を申し上げます。

参考文献

- 大谷梨絵 (2013) 「实名制 SNS における ROM (Read Only Member) に関する考察：黙って読んでいる人達 (ROM) はなぜ投稿しないのか」『立教ビジネスデザイン研究』10 巻, pp.21-31
- 加納寛子 (2019) 「承認欲求とソーシャルメディア使用傾向の関連性」『情報教育』Vol 1. 2019, pp.18-23
- 北村智 (2019) 「YouTube 視聴を行う状況についての自由記述回答の分析：自宅と公共交通機関の比較によるモバイル動画視聴行動研究：研究ノート」『コミュニケーション科学』49 巻, pp.183-202
- 佐々木裕一 (2019) 「スマートフォンでの YouTube 視聴実態-アーキテクチャに注目した基礎的分析」『コミュニケーション科学』50 号, pp.87-111
- 矢島淳太郎 (2012) 「SNS 時代の自己開示と信頼性」
- Feng, Yu-Liang, Chun-Chin Chen and Shu-Ming Wu (2019) "Evaluation of Charm Factors of Short Video User Experience using FAHP – A Case Study of TikTok APP" IOP Conference Series Materials Science and Engineering 688 (2019)
- Khan, M Laeeq (2017) "Social media Engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?" Computers in Human Behavior 66, pp.236-247
- Lu, Zhicong and Xing Lu (2019) "Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, a Short Video Sharing Mobile Application in China" Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analysis, pp.233-244
- Ma, Yulun and Yue Hu (2021) "Business Model Innovation and Experimentation in Transforming Economies: ByteDance and TikTok" Management and Organization Review, Vol 17, pp.382-388
- Omer, Bahiyah and Wang Dequan (2020) "Watch Share or Create : The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage" International Journal of Interactive Mobile Technologies Vol 14, No 04(2020), pp.121-137
- Patch, Hanna (2018) "Which factors influence Generation Z's content selection in OTT TV?" KTH ROYAL INSTITUTE OF TECHNOLOGY SCHOOL OF ELECTRICAL ENGINEERING AND COMPUTER SCIENCE, 2018
- Shao, Jinhua and Sang-Khee Lee (2020) "The Effect of Chinese Adolescents' Motivation to Use TikTok on satisfaction and Continuous Use Intention" The Journal of the Convergence on Culture Technology, Vol 6, No.2, pp.107-115
- Shao, Jinhua, Izuchukwu Okeke, 서기량 and 정다희 (2020) "A Study on the Motivation and Behavior of Short Video (TikTok)" Northeast Asian Cultural Society International Conference Presentation Collection (2020), pp.196-203
- Song, Shijie, Yuxiang Chris Zhao, Xinlin Yao, Zhichao Ba and Qinghua Zhu (2021) "Short video apps as a health information source: an investigation of affordances, user experience and users' intention to continue the use of TikTok" Internet Research, Vol 31 No.6, pp.2120-2142
- Yang, Yuxin (2020) "Understanding Young Adults' TikTok Usage - Real People, Creative that Makes Your Day" communication.ucsd.edu
- Zhou, Yaqi, Lee Jong-Yoon and Liu Shanshan (2021) "Research on the Uses and Gratifications of TikTok (Douyin short video)" The Journal of the Korea Contents Association, Vol 17 Issue4, pp.37-53
- Yang, Yuxin (2020) "Understanding Young Adults' TikTok Usage - Real People, Creative that Makes Your Day" communication.ucsd.edu

クロス・マーケティング「動画の倍速視聴に関する調査（2021年）」（2021/03/10）
<https://www.cross-m.co.jp/report/life/20210310baisoku/>（最終閲覧 2021/11/21）

総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査（令和2年度）」
日経リサーチ「YouTubeは、なぜ多くの人に使われ続けているのか」（2019/01/28）
<https://www.nikkei-r.co.jp/column/id=6903>（最終閲覧 2021/11/21）

日本版 YouTube 公式ブログ「いよいよ日本で YouTube ショートが始まります」（2021/07/13）
<https://youtube-jp.googleblog.com/2021/07/youtubeshorts.html>（最終閲覧 2021/12/10）

BBC NEWS Japan「米政府、TikTok のダウンロード禁止に 中国による安全保障上のリスクめぐり」（2020/09/19）
<https://www.bbc.com/japanese/54215429>（最終閲覧 2021/11/21）

Meta「Instagram、「Instagram Stories（Instagram ストーリーズ）」を発表」（2016/08/03）
https://about.fb.com/ja/news/2016/08/instagram_instagramstories/（最終閲覧 2021/11/21）

Meta「Instagram、短尺動画を作成・発見できる新機能「リール」を発表」（2020/08/06）
<https://about.fb.com/ja/news/2020/08/reels/>（最終閲覧 2021/11/21）

ICT 総研「2020 年度 SNS 利用動向に関する調査」<https://ictr.co.jp/report/20200729.html>（最終閲覧 2021/11/21）

ITmedia NEWS「Twitter、6 秒動画の Vine を終了へ」（2016/10/28）
<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1610/28/news056.html>（最終閲覧 2021/11/21）

LINE リサーチ「高校生は、TikTok 使っている？人気の TikToker はだれ？」（2020/12/14）
<https://research-platform.line.me/archives/36684006.html>（最終閲覧 2021/11/21）

MarkeZine（2019/02/13）<https://markezone.jp/article/detail/30264>（最終閲覧 2021/11/21）

MUGENLABO magazine「「smash.」とは何者か：スマホで"作品"が生めないって誰が決めた - SHOWROOM 前田裕二氏 Vol.1」（2020/10/26）<https://mugenlabo-magazine.kddi.com/list/smash-shigeta-maeda-1/>（最終閲覧 2021/11/21）

NHK 放送文化研究所『放送研究と調査』2019 年 5 月号, pp.38-56

PR TIMES「6 秒動画アプリ「Vine」が「byte」として復活！世界累計 100 万回ダウンロードを超える新しいプラットフォームの活用法とは」（2020/04/13）<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000035.000036036.html>（最終閲覧 2021/11/21）

R Core Team（2018）R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria <https://www.R-project.org/>

Real Sound「筒井康隆『残像に口紅を』30 年越しのヒットに見る TikTok の可能性 若年層へのアプローチに出版社が熱視線」（2021/08/19）<https://realsound.jp/book/2021/08/post-838783.html>（最終閲覧 2021/11/21）

Sensor Tower（2021/07/14）<https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-3-billion>（最終閲覧 2021/11/21）

smash.公式サイト <https://smash-media.jp>（最終閲覧 2021/11/21）

TikTok「More Tok on the Clock: Introducing longer videos on TikTok」（2021/07/01）
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/longer-videos>（最終閲覧 2021/11/21）

TikTok For Business（2019/08/07）<https://tiktok-for-business.co.jp/archives/1363/>（最終閲覧 2021/11/21）

Yahoo!ニュース「瑛人「香水」はなぜ異例のヒットとなったのか？その成功が持つインパクトとは」（2020/06/29）
<https://news.yahoo.co.jp/byline/shibatomonori/20200629-00185128>（最終閲覧 2021/11/21）

Yahoo!ニュース「和ぬか、神野メイ……バイラルヒットの中でも目を引く歌詞 言葉にできない“本音”を歌う恋愛ソングに支持集まる？」（2021/07/17）<https://news.yahoo.co.jp/articles/f48a4f6fc65564e9bba2d51e8a48f4ec2d450733>（最終閲覧 2021/11/21）

Yves Rosseel (2012) lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. Journal of Statistical Software, 48(2), 1-36
<http://www.jstatsoft.org/v48/i02/>

付属資料

調査票

はじめに、以下の質問にお答えください。

学年 *

- 学部1年
- 学部2年
- 学部3年
- 学部4年
- その他: _____

学籍番号 *

半角数字で入力してください。

回答を入力 _____

氏名 *

名字と名前の間のスペースは不要です。

回答を入力 _____

好みの動画ジャンルを全てお答えください。（複数選択可）*

- 映画・ドラマ
- アニメ
- スポーツ
- お笑い（モノマネ・ショートコントなど）
- バラエティ（ドッキリ企画など）
- 音楽
- リップシンク動画
- ドキュメンタリー
- 趣味・教養
- ニュース・報道
- 美容・ファッション
- ペット・動物
- 旅行・風景
- 料理・グルメ
- ダンス動画（プロダンサーによるもの）
- ダンス動画（プロダンサー以外によるもの）
- ゲーム
- 動画はあまり見ない

知っている動画サービスを全て選択してください。（複数選択可）*



TikTok



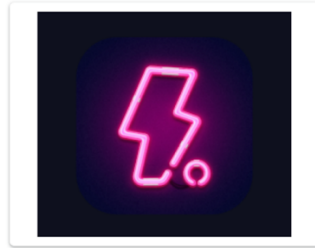
抖音 [Douyin]



Kwai



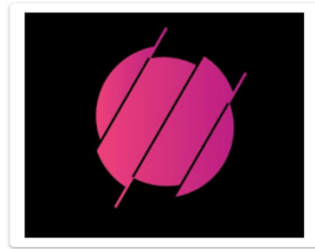
快手 [Kuaishou]



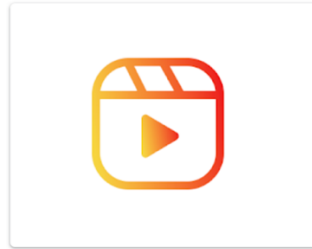
smash.



byte



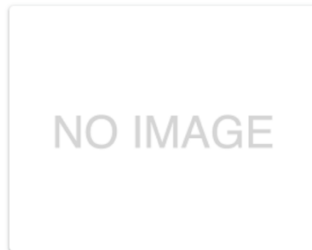
Triller



Reels (Instagramの中の機能)



YouTube Shorts (YouTubeの中の機能)



知っているものは無い

使用した経験のある動画サービスを全て選択してください。（複数選択可）*
【注意】視聴のみも含まれます。



TikTok



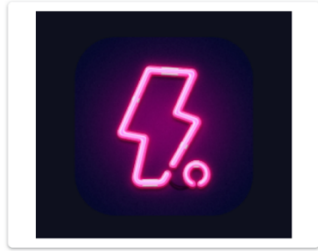
抖音 [Douyin]



Kwai



快手 [Kuaishou]



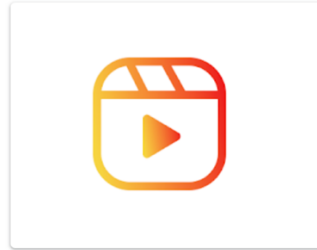
smash.



byte



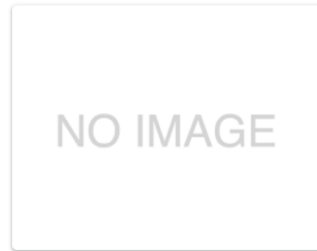
Triller



Reels (Instagramの中の機能)



YouTube Shorts (YouTubeの中の機能)



どれも使用した経験は無い

次に、各種サービスの視聴実態に関する質問にお答えください。

1日のうち、YouTubeで動画を視聴する時間はどれくらいですか。*

- 3時間以上
- 2時間以上3時間未満
- 1時間30分以上2時間未満
- 1時間以上1時間30分未満
- 30分以上1時間未満
- 10分以上30分未満
- 10分未満
- YouTubeを利用していない

1日のうち、TikTokで動画を視聴する時間はどれくらいですか。*

- 3時間以上
- 2時間以上3時間未満
- 1時間30分以上2時間未満
- 1時間以上1時間30分未満
- 30分以上1時間未満
- 10分以上30分未満
- 10分未満
- TikTokを利用していない

1日のうち、Reels（Instagram内の機能）で動画を視聴する時間はどれくらいですか。*

- 3時間以上
- 2時間以上3時間未満
- 1時間30分以上2時間未満
- 1時間以上1時間30分未満
- 30分以上1時間未満
- 10分以上30分未満
- 10分未満
- Instagramは利用しているが、Reelsは利用していない
- Instagramを利用していない

次に、各種サービスの投稿実態に関する質問にお答えください。

SNS[Twitter Instagram Facebook]への投稿頻度はどれくらいですか。*

【注意】投稿内容は、テキスト・画像・動画などすべて含みます。

- 毎日1回以上
- 1週間で2~4回
- 1ヶ月で5回未満
- それより低い頻度
- 投稿したことはない
- いずれのSNSも利用していない

YouTubeで動画を投稿した経験はありますか。*

- 10本以上の動画を投稿したことがある
- 5本~9本の動画を投稿したことがある
- 2本~4本の動画を投稿したことがある
- 1本だけ動画を投稿したことがある
- 投稿したことはない
- YouTubeを利用していない

TikTokで動画を投稿した経験はありますか。*

- 10本以上の動画を投稿したことがある
- 5本~9本の動画を投稿したことがある
- 2本~4本の動画を投稿したことがある
- 1本だけ動画を投稿したことがある
- 投稿したことはない
- TikTokを利用していない

Reels (Instagram内の機能) で動画を投稿した経験はありますか。*

- 10本以上の動画を投稿したことがある
- 5本~9本の動画を投稿したことがある
- 2本~4本の動画を投稿したことがある
- 1本だけ動画を投稿したことがある
- 投稿したことはない
- Instagramは利用しているが、Reelsは利用していない
- Instagramを利用していない

以下2つの注意事項について確認をしたら、「確認しました」を押して次のセクションへ進んでください。*

注意事項1

ここから先、特別な指定がない場合を除いてショートムービーは、「**スマホでの視聴を目的とした1分以内で完結する動画**」とします

注意事項2

投稿される内容については、「**必ずしもTikTokに投稿されるような内容とは限らない**」とします

確認しました

以下の質問に、「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答をしてください。

質問1*

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当てはまらない | 当てはまらない | どちらとも言えない | 当てはまる | とても当てはまる |
|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| スマホ向けショートムービーを視聴したい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 動画の内容によっては、スマホ向けショートムービーを視聴したい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| スマホ向けショートムービーに興味はない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問2*

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当てはまらない | 当てはまらない | どちらとも言えない | 当てはまる | とても当てはまる |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| スマホ向けショートムービーアプリに動画を投稿したい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| スマホ向けショートムービーアプリに動画を投稿することに興味がある | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| スマホ向けショートムービーアプリに動画を投稿したいとは思わない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問3 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当ては まらない | 当てはまら ない | どちらとも 言えない | 当てはまる | とても当て はまる |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 電車やバスで の移動中は、 知らない情報 を得る時間に したい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 電車やバスで の移動中は、 スマホで知り たいことを調 べていること が多い | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 知りたい情報 の収集は、自 宅などでじっ くりとする | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問4 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当ては まらない | 当てはまら ない | どちらとも 言えない | 当てはまる | とても当て はまる |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 何もしていな い時間が少し でもあると落 ち着かない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 常に何かをし ていたい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 何もしていな い時間があっ ても平気だ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問5 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当ては まらない | 当てはまら ない | どちらとも 言えない | 当てはまる | とても当て はまる |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 集中力がすぐ に途切れてし まう | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 気づいたら違 うことを考え ていることが 多い | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 集中力が長続 きするほうだ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問6 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当てはまらない | 当てはまらない | どちらとも言えない | 当てはまる | とても当てはまる |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 身の回りの現実を忘れてくるときがある | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| スマホへの没入は現実を忘れられる | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 現実逃避をする気にはならない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問7 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当てはまらない | 当てはまらない | どちらとも言えない | 当てはまる | とても当てはまる |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 短く完結にまとめられた情報で満足する | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 情報は、最も重要な部分だけを知れば良い | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 情報は、長くても詳しく知りたい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問8 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当てはまらない | 当てはまらない | どちらとも言えない | 当てはまる | とても当てはまる |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 自分のしたことで有名になりたい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 自分のしたことで有名になれたら嬉しい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 人から注目されるのが苦手だ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問9 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当ては まらない | 当てはまら ない | どちらとも 言えない | 当てはまる | とても当て はまる |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 自分自身に満足している | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 自分は人並みには価値のある人間だと思う | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 自分には自慢できるものがあまりない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問10 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当ては まらない | 当てはまら ない | どちらとも 言えない | 当てはまる | とても当て はまる |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 他人からどう思われているかを気にして行動する | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 他人からの評価が怖い | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 人からどう思われているかは気にしない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問11 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当ては まらない | 当てはまら ない | どちらとも 言えない | 当てはまる | とても当て はまる |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 自分の個人情報が他人に漏れるのが怖い | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 個人情報の取り扱いには敏感だ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 個人情報が他人に知られても構わない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問 1 2 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当ては まらない | 当てはまら ない | どちらとも 言えない | 当てはまる | とても当て はまる |
|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 自分の知っていること(雑学・ライフハック)は、誰かに教えたい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 価値があると感じた物事は、誰かに伝えたい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 価値ある情報は他人に知られたくない | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問 1 3 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当ては まらない | 当てはまら ない | どちらとも 言えない | 当てはまる | とても当て はまる |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 日常の出来事を記録してあとで思い出せるようにしたい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 予想外の出来事や特別な出来事に限っては記録をしておきたい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 過去のことは振り返らない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問 1 4 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当ては まらない | 当てはまら ない | どちらとも 言えない | 当てはまる | とても当て はまる |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 検索をせずに動画を視聴したい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 動画を視聴するにあたり、検索をすることは面倒だと思う | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 動画を見るときは、見たい動画を検索する | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問 15 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当てはまらない | 当てはまらない | どちらとも言えない | 当てはまる | とても当てはまる |
|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 画像や動画を見たとき、容姿の良い人が写っていると満足する | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 画像や動画は、容姿の良い人を目的に見る | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 画像や動画を見ても、写っている人の容姿は意識しない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問 16 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当てはまらない | 当てはまらない | どちらとも言えない | 当てはまる | とても当てはまる |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 効率よく多くの動画を視聴したい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 短い時間でできるだけ多くの動画を視聴したい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 動画を視聴するにあたって効率性は考えない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

質問 17 *

「全く当てはまらない」から「とても当てはまる」のいずれかで回答

| | 全く当てはまらない | 当てはまらない | どちらとも言えない | 当てはまる | とても当てはまる |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 専門的なアプリを用いて、クオリティの高い動画を制作・編集したい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 動画を制作・編集するなら、クオリティにこだわりたい | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| クオリティの高い動画を制作・編集することに興味がない | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

これからショートムービーアプリの機能に関する8種類のモデルを示します。

各モデルについて、どれほどそのアプリで動画を「視聴したい」と感じたかを回答してください。

選択肢は、「全く視聴したくない」から「とても視聴したい」までの5段階です。

動画の保存に関して、質問で使用する言葉の説明をします。

スマホ本体に保存OK

スマホの**写真/動画フォルダ**にダウンロードできる機能あり
オフラインでの視聴も**可能**

アプリ内のみ保存OK

アプリ内の**ライブラリ**に動画をまとめておくことができる
オフラインでの視聴は**不可能**

保存NG

スマホへのダウンロードは**不可能**
アプリ内ライブラリへの保存も**不可能**

動画が流れるタイムライン[TL]に関して、質問で使用する言葉の説明をします。

おすすめタイムライン[TL]

アプリ側から自分の興味に合わせてレコメンドされた動画が流れる

フォロー中タイムライン[TL]

フォロー中のユーザーが投稿した動画が流れる

おすすめTLとフォロー中TL

おすすめTLと**フォロー中TL**の両方で視聴できる

おすすめTLのみ

おすすめTLしかない

フォロー中TLのみ

フォロー中TLしかない

モデル1 *

以下のような特徴を持つショートムービーアプリがあるとします。

機能の名前

機能の内容

保存

スマホ本体に保存OK

タイムライン[TL]

おすすめTLとフォロー中TL

1 2 3 4 5

全く視聴したくない

とても視聴したい

モデル2 *

以下のような特徴を持つショートムービーアプリがあるとします。

| 機能の名前 | 機能の内容 |
|------------------|--|
| 保存 タイムライン[TL] | アプリ内にもみ保存OK おすすめTLとフォロー中TL |
| | 1 2 3 4 5 |
| 全く視聴したくない | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> とても視聴したい |

モデル3 *

以下のような特徴を持つショートムービーアプリがあるとします。

| 機能の名前 | 機能の内容 |
|------------------|--|
| 保存 タイムライン[TL] | 保存NG おすすめTLとフォロー中TL |
| | 1 2 3 4 5 |
| 全く視聴したくない | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> とても視聴したい |

モデル4 *

以下のような特徴を持つショートムービーアプリがあるとします。

| 機能の名前 | 機能の内容 |
|------------------|--|
| 保存 タイムライン[TL] | アプリ内にもみ保存OK おすすめTLのみ |
| | 1 2 3 4 5 |
| 全く視聴したくない | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> とても視聴したい |

モデル5 *

以下のような特徴を持つショートムービーアプリがあります。

| 機能の名前 | 機能の内容 |
|------------------|--|
| 保存 タイムライン[TL] | 保存NG おすすめTLのみ |
| | 1 2 3 4 5 |
| 全く視聴したくない | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> とても視聴したい |

モデル6 *

以下のような特徴を持つショートムービーアプリがあります。

| 機能の名前 | 機能の内容 |
|------------------|--|
| 保存 タイムライン[TL] | スマホ本体に保存OK フォロー中TLのみ |
| | 1 2 3 4 5 |
| 全く視聴したくない | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> とても視聴したい |

モデル7 *

以下のような特徴を持つショートムービーアプリがあります。

| 機能の名前 | 機能の内容 |
|------------------|--|
| 保存 タイムライン[TL] | アプリ内にのみ保存OK フォロー中TLのみ |
| | 1 2 3 4 5 |
| 全く視聴したくない | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> とても視聴したい |

モデル8 *

以下のような特徴を持つショートムービーアプリがあるとします。

| 機能の名前 | 機能の内容 |
|------------------|-------------------|
| 保存 タイムライン[TL] | 保存NG フォロー中TLのみ |

1 2 3 4 5

全く視聴したくない とても視聴したい

ここからは、【保存】【タイムライン】のそれぞれについて選択肢を比較してもらいます。

以下3つの選択肢を比べて、「より下の選択肢のほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

| | |
|----|------------|
| 保存 | 保存NG |
| 保存 | アプリ内にも保存OK |
| 保存 | スマホ本体に保存OK |

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる

以下3つの選択肢を比べて、「より下の選択肢のほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

| | |
|------------|----------------|
| タイムライン[TL] | フォロー中TLのみ |
| タイムライン[TL] | おすすめTLのみ |
| タイムライン[TL] | おすすめTLとフォロー中TL |

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる

これからショートムービーアプリの機能に関する4種類のモデルを示します。

各モデルについて、どれほどそのアプリで動画を「投稿したい」と感じたかを回答してください。

選択肢は、「全く投稿したくない」から「とても投稿したい」までの5段階です。

楽曲のランキングに関して、質問で使用する言葉の説明をします。

動画に挿入する楽曲の選択時、ランキング機能があるかどうか



メイク機能に関して、質問で使用する言葉の説明をします。

動画を投稿するとき、以下のようなメイク機能があるかどうか



メイク機能あり

小顔にできたり、目や鼻の大きさを変えたりすることが可能

メイク機能なし

アプリ内では加工ができない

投稿可能な動画の長さに関して、質問で使用する言葉の説明をします。

1分未満

1分未満であれば、どんな長さでも動画の投稿が可能

1分以上3分以下

1分以上3分以下であれば、どんな長さでも動画の投稿が可能

モデル1*

以下のような特徴を持つショートムービーアプリがあるとします。

| 機能の名前 | 機能の内容 |
|------------|-----------|
| ランキング機能 | ランキング機能あり |
| メイク機能 | メイク機能あり |
| 投稿可能な動画の長さ | 1分未満 |

1 2 3 4 5

全く投稿したくない とても投稿したい

モデル2*

以下のような特徴を持つショートムービーアプリがあるとします。

| 機能の名前 | 機能の内容 |
|------------|-----------|
| ランキング機能 | ランキング機能なし |
| メイク機能 | メイク機能なし |
| 投稿可能な動画の長さ | 1分未満 |

1 2 3 4 5

全く投稿したくない とても投稿したい

モデル3*

以下のような特徴を持つショートムービーアプリがあるとします。

| 機能の名前 | 機能の内容 |
|------------|-----------|
| ランキング機能 | ランキング機能なし |
| メイク機能 | メイク機能あり |
| 投稿可能な動画の長さ | 1分以上3分以下 |

1 2 3 4 5

全く投稿したくない とても投稿したい

モデル4 *

以下のような特徴を持つショートムービーアプリがあるとします。

| 機能の名前 | 機能の内容 |
|------------|-----------|
| ランキング機能 | ランキング機能あり |
| メイク機能 | メイク機能なし |
| 投稿可能な動画の長さ | 1分以上3分以下 |

1 2 3 4 5

全く投稿したくない とても投稿したい

ここからは、【ランキング】【メイク】【投稿可能な動画の長さ】のそれぞれについて選択肢を比較してもらいます。

以下2つの選択肢を比べて、「下の選択肢のほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

| | |
|---------|-----------|
| ランキング機能 | ランキング機能なし |
| ランキング機能 | ランキング機能あり |

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる

以下2つの選択肢を比べて、「下の選択肢のほうが優れている」とどれくらい感じますか。*

| | |
|-------|---------|
| メイク機能 | メイク機能なし |
| メイク機能 | メイク機能あり |

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる

以下2つの選択肢を比べて、「下の選択肢のほうが投稿可能な時間が短い」とどれくらい感じますか。*

| | |
|------------|----------|
| 投稿可能な動画の長さ | 1分以上3分以下 |
| 投稿可能な動画の長さ | 1分未満 |

1 2 3 4 5

全くそう感じない とてもそう感じる