

動画共有サイトの「利用と満足」

—「YouTube」がテレビ等の既存メディア利用に与える影響—

Uses and Gratifications of Video Sharing Websites:
Impact of YouTube on Television and Other Media Preference

小寺敦之*

KOTERA Atsushi

Internet video sharing websites such as YouTube have some possibilities to change the way of choosing or using traditional media. This study investigates uses and gratifications of YouTube and its impact on media preference, especially television.

The questionnaire survey was conducted on 447 undergraduates. Factor analysis identified four gratifications (convenience, information, reproducibility, communication) and three content types (home video, entertainment program, social information).

All users were divided into three groups (high-gratifications, partial-gratifications, low-gratifications) by cluster analysis. Partial-gratifications users watched entertainment program limitedly with convenience and reproducibility gratifications, and they were less interactive online.

But this study found no evidence that YouTube generated negative impact on watching television and other media preference. YouTube users spent more time on television or other media than non-users. High-gratifications and partial-gratifications users spent more time on television and had higher television affinity than low-gratifications users. YouTube may play complementary role in Japanese youth at present.

キーワード: 利用と満足 動画共有サイト YouTube 機能的代替 テレビ親近感

Keywords: uses and gratifications, video sharing websites, YouTube, functional alternative, television affinity

1 問題提起

インターネットを舞台に登場する新しいサービスは、人々のコミュニケーション行動だけでなく、既存メディアの在り方やその利用スタイルにも少なからず影響を及ぼしている。とりわけ、ブロードバンドの普及によって実現したインターネット経由の動画視聴は、オンデマンドの番組配信やインターネット専門チャンネルを生み出し、多チャンネル化が進む視聴覚メディアの選択肢を一層拡大させた。

これらインターネットによる動画視聴を活性化させたもののひとつに、「YouTube」(2005年～/日本語版 2007年～)を雄とする動画共有サイト(video sharing websites)の存在が挙げられる。動画共有サイトとは、利用者自身が撮影・録画・編集した動画をサーバにアップロードすることで、他の利用者がある動画を視聴・評価できるサービスを指す。リクエストに応じてコンテンツが配信される動画配信サイトがあくまでも「送り手→受け手」という固定化された構造を持つものに対して、動画

* 東洋英和女学院大学 国際社会学部 (Toyo Eiwa University)

共有サイトには条件を満たせば誰もが作り手・送り手になれる側面がある。日本では「ニコニコ動画」(2006年～)などのサイトも登場しているが、「YouTube」はこの新しい動画視聴行動を世界レベルで一般化したという点で、メディア研究の立場からも動向が注目されるサイトだと思われる。

動画共有サイトについての議論は、このツールをどのように活用するかという視点、あるいはどのように管理するかという視点から行われることが多い(神田,2006; 倉又, 2008; 西畑,2009,2010; 興山,2008)。もちろん今後のビジネス展開や諸制度の改変によってサービスの在り方が変化していくことは十分にあり得るが、他の例に漏れず、現在の利用者行動がその方向性を規定していく側面も小さくないはずである。とりわけ、「YouTube」は、莫大なコンテンツの中から見たいものを能動的に選択できる点、あるいは一個人が作り手・送り手になれるという点で新しいメディアだが、ひとつの情報を数万人が視聴できるという点ではマス・メディア的でもある。その意味で、人々が「YouTube」から得る効用はマス・メディアとどのように異なるのか、あるいは他のメディアの利用にどのような影響を及ぼしているのかを探ることは、このサービスの将来、あるいは、今後のインターネット社会を考えて行く上で有効な分析視座になると思われる。

本研究は、上記の問題意識に基づき、メディア利用行動研究の一領域である「利用と満足研究 (uses and gratifications studies)」のアプローチを用いて、動画共有サイト「YouTube」が現代人のメディア利用行動の中で果たしている役割について探索するものである。特に、人々が「YouTube」から得る効用とその機能的代替性に焦点を当て、「YouTube」のどのような利用が既存メディア利用に変化を及ぼしているのかを中心に検討していきたい。

2 理論的枠組みとリサーチクエッション

動画共有サイトに関する調査研究は未だ十分に蓄積されていないが、最近になって、アップロードされているコンテンツの特徴を数量的に把握する研究(Kim et al.,2010; Kopacz & Lawton,2011)、あるいは政治行動への影響について調べる研究(English et al.,2011; Hanson et al.,2010)など、この新たなサービスを実証的に捉えようとする試みが見られるようになってきた。また、利用者はオンラインニュースを含むインターネット利用も活発であること(Chen,2008)、あるいは、若年層に利用傾向が高く、ひとつの動画をきっかけに関連動画を視聴するサーフィン視聴や、テレビより動画サイトを優先させる態度も若い人に多い(小島他,2011)といった利用者特性も徐々に明らかにされつつある。

日本では、テレビ視聴への影響についての関心が高い。だが、放送倫理・番組向上機構(2009)の調査では、テレビ番組関連の動画視聴を目的とする利用者が多く見られた一方で、動画共有サイト利用時間とテレビ視聴時間との相関関係はいずれの方向性についても確認されなかった。また、橋元ら(2010)が行った全国調査でも、動画共有サイト利用時間が多い人ほどテレビ視聴時間が短くなる傾向が示されているものの、統計的有意性は見出されていない。

上述の放送倫理・番組向上機構(2009)や橋元ら(2010)の調査は、テレビ視聴に関する詳細な行動記録データをもとに、その時間的代替関係に焦点を当てている。だが、動画共有サイトが既存メディア利用に与える影響については、利用時間や利用頻度だけでなく、どのような目的で利用されているかという機能的側面からの分析も可能であろう。あるいは、代替されるメディア利用行動は必ずしもテレビ視聴ではない可能性もある。その機能的側面が同じものであれば、動画共有サイトは同じ機能を有する既存メディアの代替となる可能性が高く、そうでなければ既存メディア利用を直接的に浸食するわけではないと判断できる。

また、「YouTube」に代表される動画共有サイトには、利用者が自主撮影・編集してアップロードするコンテンツ等が豊富に見られる。膨大なコンテンツの中から自分の視聴したいものを選ぶ営みには、そこで何をしようとするのかという志向性が大きく関わっているはずであり、どのようなコンテンツがどのような志向性のもとで視聴されているのかを捉えることも、既存メディアとの関係性を見る有用な材料になると思われる。

そこで、本研究では、上述した問題意識を持つ「利用と満足研究」の枠組みを用いて、人々の「YouTube」利用と既存メディアへの影響を探っていききたい。「利用と満足研究」は、人々のメディアへの志向性を分析軸として、利用コンテンツや社会的・心理的背景、メディア効果などの関連要因を読み解く研究系譜として発展してきた(e.g., Blumler & Katz,1974; Rosengren et al.,1985). 近年では、インターネット研究に対しても有効なアプローチと認識されており(Morris & Ogan, 1996; Newhagen & Rafaeli,1996; Williams et al,1985), ウェブサイトや SNS を対象とした調査にも適用されつつある(Kaye & Johnson,2002; Pierce, 2006; Jung et al.,2007; 小寺,2009). 動画共有サイトに「利用と満足研究」の枠組みを適用することは、同サービスの利用者理解につながるだけでなく、マス・メディアを中心に展開してきた同アプローチの発展的継承にもつながると考えられる。

米国では「利用と満足研究」の手法を用いた「YouTube」に対する調査が幾つか発表されている。例えば、Hanson & Haridakis(2008)は、「YouTube」における伝統的ニュースの視聴には「情報獲得(information seeking)」効用が、一方でコメディニュースの視聴には「娯楽(leisure entertainment)」効用が関係していることを発見した。さらに、Haridakis & Hanson(2009)は、「娯楽(convenient entertainment)」「対人交流(interpersonal connection)」「情報獲得(convenient information seeking)」等の6因子を抽出して、「YouTube」の視聴と友人とのシェアには異なる効用が関係していることを示している。そして、マス・メディア効用に加えてパーソナル・コミュニケーション効用も満たす「YouTube」は、マス・コミュニケーションとパーソナル・コミュニケーションの境界を曖昧にしているのではなく両者を混合した存在であると論じている。

だが、「YouTube」についての上述の調査は、既存のメディア効用を転用して質問票が構成されており、「YouTube」の効用を改めて導出したものではない。また、幅広いコンテンツや他の情報行動との関係についても十分に議論されているとは言いがたい。新しいメディアには新しい効用が存在する可能性があり、どのような効用がそれぞれどのような利用パターンと結びついているかを明らかにすることが、既存メディアとの関係を検討するためにも必要な最初のステップだと考えられる。

そこで、利用者が「YouTube」に求める効用を導出することを、本調査における最初のリサーチクエッション(RQ)としたい。そして、それぞれの効用がどのようなコンテンツ利用と結びついているか、どのような利用スタイルと関連しているかを見てきたい。

RQ1. 「YouTube」にはどのような効用があると認識されているか

RQ2. 「YouTube」の効用は利用コンテンツや利用スタイルどのように関連しているか

ところで、あるメディア利用は同様の効用を生む別の行動に代替され得るというメディアの機能的代替性は、「利用と満足研究」が持つ主要な問題意識でもある。

例えば、VCR の利用によって映画館に行く回数が減少することを指摘した研究がある(Henke & Donohue,1989). また、逆のパターンとして、Hilts(1984)は CMC 導入が対人的コミュニケーション増加を促したというケースを報告しており、McDonald(1990)もテレビニュース視聴と新聞閲読との正の相関について言及している。

さらに、新しいメディアが、従前のメディアに見られなかった役割を担ったり、異なる機能を付与する可能性もある。例えば、Walker & Bellamy(1991)は、テレビリモコン(RCD)が「選択的回避(selective avoidance)」という新たな効用を生み出していることを明らかにしており、Lin & Salwen(2006)はインターネットニュースサイトには「情報概覧(information skimming)」の機能があり、「情報精査(information scanning)」が中心である紙媒体とは別の役割を果たしていると指摘している。

インターネット利用がテレビ視聴に与える影響について検討した研究も見られる。例えば、Ferguson & Perse(2000)や Kaye(1998)は、テレビ効用についての質問項目をウェブ利用に適用してその代替可能性について検討した。日本でも八ツ橋(2004)が同様の調査を行っており、コミュニティ性を求めるインターネット利用については消費的テレビ視聴からの移行が生じる可能性があ

ると論じている。

「YouTube」が既存メディアの機能的代替として利用されているのであれば、「YouTube」の利用者は非利用者とは比べて、既存メディアの利用は少なくなるはずである。一方で、「YouTube」が全く新しい動画視聴を提供しているのであれば、「YouTube」利用は既存メディアの利用にネガティブな影響は及ぼさないと考えられる。

さらに、「YouTube」が既存メディアの機能的代替として存在するならば、同じ「YouTube」利用者であっても、高い効用を認識する人ほど既存メディア利用は低くなる可能性がある。一方で、補完的・付加的側面が存在するのであれば、「YouTube」に対する効用感と同様の効用を生み出す既存メディアの利用に全く別の影響を及ぼすと見られる。

RQ3. 「YouTube」の利用の有無、あるいは効用認識の差と、既存メディア利用とはどのような関係にあるか

放送倫理・番組向上機構(2009)や橋元ら(2010)の調査で動画共有サイトが影響を及ぼす既存メディアとしてテレビ視聴が想定されているように、「YouTube」が映像メディア環境に新たな選択肢を提供したサービスであるならば、「YouTube」による影響を最も受ける可能性があるのはテレビであると推測される。上述の調査では時間的影響についての明確な結論は得られていないが、その前段階であるテレビ視聴に対する態度に影響を及ぼしている可能性については言及されていない。そこで、本研究では、テレビ視聴態度への影響について踏み込んで調べることとする。

テレビ視聴への態度については幾つかのアプローチがあるが、本研究では、テレビへの愛着を示す「テレビ親近感尺度(TAS: Television Affinity Scale)」を志向性の指標として用いたい。同尺度は、Greenberg(1974)や Rubin(1977)が効用感やテレビ視聴行動との関連性を探る中で開発してきたものであり、テレビを対象とした「利用と満足研究」の調査でも頻繁に使用されている(e.g.,Abelman, 1987; Rubin,1983)。テレビ親近感はテレビへの強い愛着を示す指標であり、他の映像メディア利用が進めば低くなっていくことが予想される。

RQ4. 「YouTube」利用は、人々のテレビ親近感に影響を及ぼしているか

最後に、「YouTube」へのアクセスの観点からも検討を加えてみたい。インターネットサイトである「YouTube」へは、パソコンだけでなく、携帯端末からもアクセスが可能である。だが、パソコンと携帯端末というデバイスの違いによって「YouTube」の利用パターンに差が生じるかを検討した調査は、テレビ視聴時間に差が生じる可能性を示した放送倫理・番組向上機構(2009)を除くとほとんど見られない。

しかし、三浦・小林(2011)が、携帯端末での動画サイト利用には他人と一緒に見て盛り上がるツールとしての側面があることを指摘しているように、携帯端末利用からはパソコンと異なる効用が得られる可能性がある。デバイスによって効用や利用コンテンツに差が見られるならば、動画視聴というメディア利用行動全般に新たな可能性が見出せるかもしれない。

RQ5. 「YouTube」利用のデバイスによって、効用感や利用コンテンツに差は生じるか

3 方法

以上のリサーチクエッションへの回答を得るため、本研究では都市部の大学生を対象とする質問紙調査を実施することとした。大学生を対象とすることはサンプリングの観点からは偏向が生じるため、本調査で得られる結果の一般化は留保される。しかし、「YouTube」利用者は若年層が高いことが各調査でも示されていることから、「YouTube」の効用や利用コンテンツ、既存メディア利用と

の関係性についての手がかりを得るといった目的に対しては一定の意義があると考えた。

3.1 予備調査

まず、動画共有サイト全般がどのように利用されているかを探るため、大学生・社会人 38 名に対する予備調査を実施した(2010 年春)。予備調査では「利用したことのある動画共有サイト」「視聴したことのあるコンテンツ」「利用動機」を自由記述で回答してもらった。

本調査が「YouTube」に限定して調べるのは、この予備調査の結果を受けたものでもある。つまり、予備調査の段階で「利用したことのある動画共有サイト」として「動画配信サイト」を挙げるケースが相当数見られたため、この混同を避けることが必要と思われたのである。また、予備調査でも回答者全員が「YouTube」の利用経験を記していたことから、本調査では動画共有サイトの代表として「YouTube」に限定することが望ましいと判断した。

3.2 本調査

本調査は、文系科目を受講する関東・関西の 3 大学 447 名の学部学生に対して実施された(2010 年秋)。質問票は、「YouTube」の効用感に関する項目、「YouTube」の利用コンテンツに関する項目、「YouTube」利用スタイルに関する項目、既存メディアの利用に関する項目、そして「テレビ親近感尺度」で構成された。プライバシーへの配慮と質問量の関係から、デモグラフィック項目は性別と年齢のみとした。「YouTube」利用の有無については、関連項目の直前に問い、該当者に関連項目群の回答を行ってもらう手続きを採った。各指標の詳細は以下の通りである。

「YouTube」の効用感 予備調査で得られたデータを参考に 28 項目から成る効用リストを作り、自身の「YouTube」に対する認識として「1. あてはまらない」から「5. あてはまる」の 5 件法で回答してもらった。得られた 28 項目の回答に対して因子分析(最尤法・プロマックス回転)を行い、固有値の変化(8.53, 3.11, 1.55, 1.20, 1.13, 1.11・・・)および因子の解釈可能性から 4 因子構造を採択した。さらに、因子負荷量が.35 未満であった 3 項目を除いた 25 項目を因子構成項目として選択して再分析を行い、【表1】の結果を得た(累積寄与率 55.1%)。その後、各因子を構成する項目の得点を足し上げ、それぞれの効用を示す指標とした。

「YouTube」の利用コンテンツ 「YouTube」で視聴できるコンテンツは多様であることから、本調査では因子分析によってコンテンツのカテゴリをを試みた。予備調査で得られたデータや関連書籍を参考に、「動物・ペットを撮影したホームビデオ」「投稿者の編集映像(MADムービー)」「音楽番組」「ドラマ」「スポーツ中継の録画」等から成る 20 項目のリストを作成し、利用者に「1. 全く見ない」から「5. よく見る」の 5 件法で回答してもらった。その後、効用感と同様の手続きで因子分析を行い、固有値の変化(5.22, 2.34, 1.54, 1.36, 1.04・・・)および因子の解釈可能性から 3 因子構造を採択した。さらに、因子負荷量が.35 未満であった 3 項目と複数因子に.35 以上の負荷を示した 1 項目を除いた 16 項目を因子構成項目として選択して再分析を行い、【表2】の結果を得た(累積寄与率 51.6%)。その後、各因子構成項目の得点を合算して利用コンテンツの指標とした。

「YouTube」利用スタイル 利用者が普段どのように「YouTube」を利用しているかについては、「動画を投稿」「動画を評価・コメント」といった視聴以外の行動の有無、およびアクセスに利用するデバイスについて問うた。

既存メディアの利用 既存メディアの利用実態を、回答者全員に「1. 全くない」から「5. よくある」の 5 件法で回答してもらった。項目には「新聞を読む」「雑誌を読む」「音楽を聴く」といった非映像系メディア利用に加えて、「テレビでニュース番組を見る」「テレビで音楽番組を見る」「録画機器で録画する」等のテレビ視聴に関するものが複数含まれた。

テレビ親近感尺度 江利川ら(2007)が開発した「日本語版テレビ親近感尺度」を援用した。すなわち、「テレビを見るのが大好きだ」「テレビを見るのは大切な生活の一部になっている」「もしもテレビが壊れたら代わりにすることがなくて困ると思う」「テレビなしでは楽しく暮らしていけないような気が

する」の4項目について「1. あてはまらない」から「5. あてはまる」の5件法で回答してもらい、その評定値を合算した。

4 調査結果

回収された447名分の調査票から無回答項目の多いものを除いた443名分(男性=263名/女性=180名)を有効回答として採用した。「YouTube」の利用率は91.0%(403名=男性237名/女性166名)であった。

4.1 「YouTube」の効用

【表1】は、利用者が「YouTube」にどのような効用を感じているのかについて示した因子分析結果である。因子1には「自分のペースで視聴できる」「簡単にアクセスできる」「無料で使える」といった「YouTube」のメディア特性に関連する項目が多く含まれており、便利で敷居の低いメディアとしての側面が示されている。因子1は「利便性」を示していると解釈できる。さらに、因子2は「最新の情報を得ることができる」「勉強になる」「地方・海外の映像を見ることができる」といった情報入手に関連する項目が、因子3には「もう一度見たい番組を見ることができる」「見逃した番組を見ることができる」「古い番組を見ることができる」といった項目が見られる。そこで、因子2を「情報性」、因子3を「再現性」と名付ける。因子4には、「友人と話題を共有できる」「友人と交流するきっかけとなる」といった対人関係に寄与することを示す項目が並ぶ。因子4は「社交性」と解釈できよう。

【表1】 「YouTube」の効用についての因子分析結果
(プロマックス回転後の因子パターン)

	因子1 ($\alpha=.874$)	因子2 ($\alpha=.840$)	因子3 ($\alpha=.835$)	因子4 ($\alpha=.779$)
自分のペースで視聴できる	.910	-.069	-.049	-.077
見たい映像のみを見ることができる	.750	.002	-.017	.040
簡単にアクセスできる	.684	.088	-.070	-.091
購入するほどでもない音楽・映像をチェックできる	.669	.154	.001	-.099
自分の探している映像が見つかる	.648	.107	.038	-.055
無料で使える	.646	-.059	-.035	-.018
何度でも視聴できる	.592	-.014	.103	.085
気分転換になる	.576	-.121	-.004	.144
暇つぶしになる	.486	-.102	.117	.087
CD・DVDを買ったり借りたりする必要がない	.399	-.055	-.039	.169
最新の情報を得ることができる	-.077	.880	.014	-.070
世の中の話題を知ることができる	-.122	.785	.035	.130
新しいものに出会える	-.009	.730	-.042	-.110
勉強になる	-.006	.564	-.091	.156
地方・海外の映像を見ることができる	.091	.541	.053	-.055
他の手段で見ると時間も時間の短縮になる	.293	.425	.028	-.011
文字ではなく映像で理解できる	.109	.408	-.009	.186
投稿されているコメントが面白い	.009	.353	-.003	.121
もう一度見たい番組を見ることができる	-.070	.001	1.033	.002
見逃した番組番組を見ることができる	.050	-.047	.791	.009
過去に放送された古い番組を見ることができる	.291	.069	.436	-.041
友人と話題を共有できる	-.025	.065	.069	.759
友人と交流するきっかけになる	.029	.185	-.096	.662
他のメディアで紹介されている	-.092	.328	.045	.446
友人と一緒に見ることができる	.281	.092	-.015	.393
因子間相関	1	2	3	4
1	—	.48	.51	.25
2		—	.35	.60
3			—	.31
4				—

以上のように、本調査からは、「YouTube」の効用として「利便性」「情報性」「再現性」「社交性」が導出された。「情報性」や「社交性」は、マス・メディアやインターネット全般を対象とした「利用と満足研究」で「情報獲得」や「人間関係」として抽出されてきた効用でもある。一方で、「再現性」という効用は、動画共有サイトとしての「YouTube」が有するユニークな特徴であると思われる。インターネットが、マス・コミュニケーションと対人コミュニケーションの双方の側面を持つことはこれまでも指摘されてきた通りであるが、「YouTube」にはそれに加えて、「利便性」という気軽なメディアとしての効用、そして「再現性」というタイムシフトツールとしての効用が認識されていると言える。

因子間相関は、「利便性」と「情報性」、「利便性」と「再現性」、「情報性」と「社交性」が比較的高い。視聴に直接関わる行動については「YouTube」の気軽さが関わっているが、同時に、そこから得られる知識的な部分に関して

は、対人コミュニケーションに寄与するものが含まれていることが示唆される。

4. 2 効用と利用スタイルとの関連性

先述したように、本調査では「YouTube」のコンテンツを因子分析によってカテゴライズすることを試みた。【表2】に示されている3つの因子は、「パフォーマンス」「ペット」「イベント」等を自主撮影・編集したコンテンツ群、「音楽番組」「ドラマ」といったマス・メディアのチャンネルに関連する娯楽コンテンツ群、そして「教養番組」「旅行記」「ビデオ日記」といった情報に関わるコンテンツ群として抽出されている。本調査では、因子1を「ホームビデオ系」、因子2を「娯楽番組系」、因子3を「社会情報系」と解釈して、「YouTube」の多彩なコンテンツを大別することにしたい。

【表2】コンテンツについての因子分析結果
(プロマックス回転後の因子パターン)

	因子1 ($\alpha=.761$)	因子2 ($\alpha=.752$)	因子3 ($\alpha=.756$)
素人のパフォーマンス	.758	.064	-.093
ハプニングビデオ	.635	.053	-.010
投稿者の編集映像	.579	-.072	-.036
ゲーム映像	.457	-.068	.021
動物・ペット	.457	-.094	.257
イベント現場	.404	.330	-.029
レッスンや解説もの	.385	-.024	.324
音楽	-.039	.729	-.032
ドラマ	-.130	.681	.028
バラエティ	.086	.635	-.126
映画	.068	.546	.064
インタビュー	-.086	.427	.350
語学・教養	-.120	.046	.816
風景・旅行記	.060	-.127	.709
ニュース	-.002	.130	.606
投稿者のビデオ日記	.226	-.032	.496
因子間相関			
	1	2	3
1	—	.24	.55
2		—	.44
3			—
効用因子との相関			
	因子1	因子2	因子3
効用因子1「利便性」	.219***	.450***	.083
効用因子2「情報性」	.478***	.491***	.538***
効用因子3「再現性」	.167**	.561***	.126*
効用因子4「社交性」	.421***	.462***	.479***

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

【表2】の下部は、上述したコンテンツと効用との相関を示したものである。「情報性」「社交性」には全てのコンテンツとの高い相関が認められるのに対して、「利便性」「再現性」は「娯楽番組系」コンテンツとの相関が高い。「利便性」「再現性」が「ホームビデオ系」「社会情報系」コンテンツと高い相関を示さなかったことは、「ホームビデオ系」「社会情報系」コンテンツが、「娯楽番組系」コンテンツと異なる性質を有していることを示唆している。すなわち、決して「利便性」が高いコンテンツでもなく、テレビ番組の「再現性」を求められるコンテンツでもない、いわば「YouTube」でしか見ることができない映像である可能性が高いというわけである。

では、「YouTube」から得られる効用はその利用スタイルとも関係しているのだろうか。そこで、「YouTube」の利用者を、視聴のみで利用している「視聴のみ群(n=308)」と、「動画を投稿」「動画を評価・コメント」といった視聴以外の行動の経験がある「インタラクティブ群(n=95)」に分け、双方の効用感を比較した。すると、「利便性」「再現性」ではほとんど同じ得点を示したものの、「情報性」($t(154.89)=-5.82, p<.001$)と「社交性」($t(398)=-3.79, p<.001$)では「視聴のみ群」が有意に低い得点を示した。「インタラクティブ群」は、「視聴のみ群」より高い「情報性」「社交性」の効用を感じており、「YouTube」を情報収集やコミュニケーションツールとしても位置付けていることが見出されたわけである。

以上の結果から、「YouTube」には、インタラクティブな利用によって幅広い効用を享受している利用者と、視聴中心の利用によって「利便性」「再現性」という限定的な効用を得ている利用者が存在すると推測された。

この区分をより明確にするため、4つの効用を変数としたグループ内平均連結法によるクラスタ分析を行い、「YouTube」利用者(n=403)を3つのクラスタに分類した。すると、クラスタ1には全ての効用が高い利用者(n=202)が、クラスタ2には「利便性」「再現性」が高い利用者(n=130)が、クラスタ3には全てが低い利用者(n=52)が分類された。

この3グループの「YouTube」利用コンテンツと利用スタイルを比較したものが【表3】である。全ての効用が高いクラスタ1は、利用コンテンツも総じて高く、視聴以外のインタラクティブな行動を他のグループより行う傾向が見られた。多重比較(TukeyのHSD法・5%水準)でも、利用コンテンツとインタラクティブ行動は他群より有意に高い(以下、クラスタ1を高効用群とする)。「利便性」「再現性」効用のみが高いクラスタ2は、「娯楽番組系」コンテンツ利用は高いものの、「ホームビデオ系」「社会情報系」コンテンツの利用は低い。インタラクティブな行動も少なく、「YouTube」を視聴のみで利用する傾向が見出せた。多重比較では、「娯楽番組系」コンテンツにクラスタ3との有意差が認められたが、「ホームビデオ系」「社会情報系」コンテンツ、そしてインタラクティブ行動にクラスタ3との有意差は認められなかった。つまり、クラスタ2は「娯楽番組系」コンテンツを限定的に視聴する群であると捉えることができる(以下、クラスタ2を限定効用群とする)。

全ての得点が低いクラスタ3は、「YouTube」に高い効用を感じておらず、また利用も積極的でない群である(以下、クラスタ3を低効用群とする)。

以上のように、「YouTube」には、これを新しいメディアとしてインタラクティブに利用し、同時に多くの効用を得ている利用者群と、十分な利用に至っていない利用者群、そしてその間にもっぱらテレビ番組のタイムシフト視聴を行っていると思われる利用者群が存在すると見られる。「YouTube」がテレビの機能的代替となるのであれば、とりわけ「娯楽系番組」の視聴で「YouTube」をテレビ代わりに利用している可能性のある限定効用群にその影響が明確に表れると推測される。

4.3 既存メディア利用との関係

続いて、「YouTube」利用と既存メディア利用との関連性を検討したい。

まず、「YouTube」の利用者(n=403)と非利用者(n=40)を比較すると、多くの項目で有意な差が見出せた。「YouTube」利用者は、雑誌閲読($t(440)=2.96, p<.01$)、読書($t(440)=3.91, p<.001$)、音楽視聴($t(41.02)=2.75, p<.01$)、パソコン情報検索($t(42.07)=2.90, p<.01$)、モバイル情報検索

($t(42.68)=3.00, p<.01$)等で非利用者よりも高い数値を示した。さらに、テレビに関連する項目でも、利用者は非利用者に比べて、ニュース番組($t(441)=4.33, p<.001$)、スポーツ中継($t(440)=2.42, p<.05$)、バラエティ番組($t(440)=3.78, p<.001$)等を積極的に視聴している。録画機器使用($t(439)=2.50, p<.05$)やDVD・ビデオ視聴($t(440)=2.89, p<.01$)といった「YouTube」の機能に近接し得る項目においても利用者は有意に高い得点を示しており、「YouTube」の利用者は基本的に積極的なメディア利用者であると見られる。非利用者の方が有意に高い得点を示した項目は見当たらなかった。

【表3】「YouTube」利用者タイプ別の各指標比較 (クラスタ分析による分類)

	クラスタ1 「高効用群」	クラスタ2 「限定効用群」	クラスタ3 「低効用群」	分散分析 (F値)
	平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)	平均値 (標準偏差)	
効用感				
効用因子1「利便性」	4.30(0.57)	4.09(0.62)	3.21(1.01)	55.87 ***
効用因子2「情報性」	3.39(0.64)	2.27(0.71)	1.83(0.72)	170.56 ***
効用因子3「再現性」	4.00(0.89)	4.11(0.71)	1.48(0.53)	235.04 ***
効用因子4「社交性」	3.14(0.71)	1.70(0.50)	1.50(0.56)	273.73 ***
利用コンテンツ				
コンテンツ因子1「ホームビデオ系」	2.53(0.76)	1.94(0.77)	1.79(0.69)	33.71 ***
コンテンツ因子2「娯楽番組系」	3.29(0.94)	2.91(0.91)	1.65(0.62)	70.31 ***
コンテンツ因子3「社会情報系」	1.95(0.78)	1.34(0.48)	1.25(0.39)	46.00 ***
利用スタイル				
利用スタイル (1=視聴のみ/2=インタラクティブ)	1.30(0.46)	1.12(0.33)	1.08(0.27)	10.92 ***
既存メディア利用				
新聞閲読	2.68(1.24)	2.45(1.31)	2.65(1.39)	1.35
雑誌閲読	3.65(1.14)	3.68(1.04)	3.06(1.11)	6.75 **
読書(雑誌・コミック以外)	3.52(1.19)	3.55(1.26)	3.33(1.44)	0.60
音楽視聴	4.73(0.64)	4.81(0.53)	4.79(0.61)	0.71
テレビ「ニュース番組」	4.04(1.08)	4.21(1.02)	4.25(1.10)	1.41
テレビ「スポーツ中継」	3.21(1.21)	3.22(1.34)	3.04(1.41)	0.41
テレビ「音楽番組」	3.54(1.19)	3.54(1.23)	2.85(1.36)	7.08 **
テレビ「バラエティ番組」	3.87(1.14)	4.00(1.08)	3.46(1.41)	4.03 *
テレビ「ドラマ」	3.42(1.28)	3.32(1.28)	2.48(1.31)	11.34 ***
録画機器使用	3.00(1.51)	3.09(1.62)	2.71(1.54)	1.12
DVD・ビデオ視聴	3.55(1.21)	3.68(1.25)	3.02(1.29)	5.30 **
パソコン情報検索	4.51(0.86)	4.49(0.85)	4.31(1.21)	1.05
モバイル情報検索	4.39(1.02)	4.56(0.90)	4.12(1.35)	3.48
パソコンSNS	3.38(1.58)	2.99(1.67)	2.71(1.78)	4.39 *
モバイルSNS	3.98(1.44)	3.97(1.53)	3.69(1.72)	0.77
テレビ親近感				
テレビ親近感尺度 (TAS)	3.18(1.09)	3.24(1.09)	2.57(1.14)	7.68 **

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

では、「YouTube」利用者の効用認識の違いが既存メディア利用に及ぼす影響はどのようなものであるか。【表3】には、各利用者群と既存メディア利用との分散分析結果を示してあるが、ここでも「YouTube」の利用と既存メディア利用とのポジティブな関係を見ることができる。雑誌閲読、音楽番組、ドラマ、DVD・ビデオ視聴等では有意な群間差が見られたが、多重比較では高効用群と限定効用群に有意差は見出せなかった。ほとんどの項目で高効用群と限定効用群は低効用群より有意に高い得点を示しており、「娯楽番組系」の視聴を中心とする限定効用群でも、既存メディアの利用にネガティブな影響を及ぼすとは言えそうにない。

本調査では、既存メディア利用を5件法で問うているため、必ずしも厳密な量的差異を示したも

のとは言えない。だが、「YouTube」利用者はメディア親和的であり、「YouTube」に高い効用を感じる利用者ほど、テレビを含む既存メディア利用についても積極的であることは指摘できそうである。

最後に、個別の効用感と既存メディア利用との関係を見てみると、全般的に際立って高い相関は見られなかったものの、「再現性」と音楽番組 ($r=.25, p<.001$), バラエティ番組 ($r=.23, p<.001$), ドラマ ($r=.31, p<.001$) には中程度の有意な正の相関が認められた。利用コンテンツ群と既存メディア利用との相関も概して高くはなかったが、「娯楽番組系」と音楽番組 ($r=.38, p<.01$), バラエティ番組 ($r=.26, p<.01$), ドラマ ($r=.42, p<.01$) との間に、「社会情報系」と新聞閲読 ($r=.23, p<.01$) との間に有意な正の相関が見られた。「YouTube」の効用、利用コンテンツが、一部の既存メディア利用と正の相関を持つということは、「YouTube」とこれら既存メディアとの間には補完的關係があることを示唆するものであり、この点からも、「YouTube」に既存メディアとの機能的代替性があるという証拠は見出せない。

4. 4 テレビ親近感との関係

「YouTube」利用者のテレビへの志向性が必ずしも低くないことは、テレビ親近感尺度の得点によっても支持された。例えば、有意とは認められなかったものの、「YouTube」利用者 ($M=3.13$) は非利用者 ($M=2.80$) よりも高いテレビ親近感を示している ($t(440)=1.77, n.s.$)。また、高効用群と限定効用群のテレビ親近感は低効用群よりも有意に高い。

個別の効用とテレビ親近感得点の相関を調べると、「再現性」効用との間に有意な中程度の相関が見られた ($r=.30, p<.001$)。コンテンツ群との関係では、「娯楽番組系」との相関のみが有意であった ($r=.32, p<.01$)。見逃した番組やもう一度見たい番組の視聴を「YouTube」で補うことがテレビ親近感の維持・増加につながるのか、あるいは元来の高いテレビへの志向性が「再現性」を実現する「YouTube」利用へと結びつくのかは明らかではないが、少なくともテレビへの志向性と「YouTube」利用は相対する関係ではないと言える。

4. 5 利用デバイスとの関係

最後に、「YouTube」視聴に利用しているデバイスを「パソコンと携帯端末の併用 ($n=266$)」と「パソコンのみ ($n=133$)」に分け、それぞれの効用や利用コンテンツを比較した（「携帯のみ ($n=3$)」は少数のため除外した）。

効用については、「再現性」 ($t(223.18)=3.26, p<.01$) と「社交性」 ($t(394)=3.46, p<.01$) で併用群が有意な高い得点を示した。コンテンツでも、「ホームビデオ系」 ($t(390)=1.99, p<.05$) と「娯楽番組系」 ($t(395)=3.87, p<.001$) で併用群が高い数値を示している。場所を問わずに利用できるモバイル機器での視聴が、暇つぶしや気分転換に関する項目が含まれる「利便性」ではなく、コミュニケーションに関する項目が含まれる「社交性」に強く関わっている点は興味深い。いつでもどこでも視聴できるモバイルツールの利用が、「娯楽番組系」のタイムシフト視聴だけでなく、話題のコンテンツや友人と一緒に視聴できるコンテンツの利用につながっているならば、映像視聴行動が娯楽からコミュニケーションへと拡大していくきっかけを作り出していると言えるかもしれない。

5. 討議

本研究では、「利用と満足研究」の枠組みを用いて、人々が動画共有サイト「YouTube」から得る効用が、利用コンテンツや利用スタイル、そしてテレビを中心とした既存メディア利用やテレビ親近感にどのような影響を及ぼしているかを探ってきた。

本調査では、「利便性」「情報性」「再現性」「社交性」という効用が導出され、とりわけ「利便性」「再現性」は「娯楽番組系」のコンテンツ利用と高い相関を持っていることが示された。「YouTube」には、「再現性」というユニークな効用が見られるものの、これまでのマス・メディアと同じく情報や人間関係に関わる効用がある。さらに、それを手軽なものとする「利便性」が、インターネットの強みと

して認識されていると考えられる。

本調査では、テレビを中心とした既存メディア利用への影響を探るにあたり、「YouTube」の利用者—非利用者だけでなく、効用認識の高さによって利用者を3つのクラスに分類した。そして、全ての効用認識が高い効用群と、全てが低い効用群に加え、「利便性」と「再現性」が高く、「娯楽番組系」コンテンツの視聴傾向が高い限定効用群を同定し、この群にはテレビとの機能的代替性が明確に表れると予想した。だが、高効用群はもちろん、限定効用群においても、テレビを含む既存メディア利用がネガティブな影響を受けているという証拠は見出せなかった。既存メディア利用は、「YouTube」の非利用者よりも利用者の方が、低効用群よりも高効用群・限定効用群の方が高く、テレビ親近感も「YouTube」の積極的な利用者の方が高い。機能的代替性ではなく、むしろ既存メディアに対する「YouTube」の補完的役割が見出されたのである。つまり、本調査からは、動画共有サイトの積極的活用がオリジナルのメディア利用を減少させるわけではなく、動画共有サイトに既存メディアが侵食されるという考え方も必ずしも妥当でないという結論を導き出すことができるのである。

ただし、これは動画共有サイト利用そのものが既存メディア利用を促進することを意味しない。あくまでも、本調査はサイトの積極的利用者は既存メディア利用も積極的であることを実証したに過ぎないのである。

では、「YouTube」を含む動画共有サイトはメディア環境にどのような変化を及ぼすのであろうか。上述したように、「YouTube」には「情報性」「社交性」といった効用を生み出す側面がある。また、携帯端末からの利用は、パソコンからの利用より高い「社交性」効用を生み出す可能性がある。アップロードされたオリジナル映像を通して情報交換・交流を図ったり、友人と一緒にコンテンツをシェアしたりといった新しいコミュニケーション行動がここから芽生えてくるならば、動画共有サイトは映像メディア環境だけでなく、生活環境に新たな展開を促すようになるかもしれない。動画共有サイトは、既に自治体や観光地の広報宣伝ツールとして、あるいは企業のバイラルマーケティングや販促活動のツールとしても利用されている。また、マス・メディアを介することなく個人が世界に映像を発信できるツールとして、ジャーナリズムやニュース報道に新たな可能性と課題を提示している。日本では東日本大震災を機にソーシャルメディアが注目を集めており、「YouTube」を含む動画共有サイトが新たな情報受容・情報発信の形を生み出していく可能性もある。

また、本研究では、「YouTube」にアップロードされる著作物についての議論を留保してきた。これら「違法動画」と呼ばれる一連の著作物が「YouTube」で散在していることを事実として認めた上で利用状況を探ろうと試みたからである。ただし、これについても、メディア業界が著作権侵害行為についての取り組みを積極的に進めており、今後「YouTube」で視聴できるコンテンツに変化が生じていく可能性がある。

動画共有サイトを取り巻く上述の社会状況が、近い将来、本調査で得られた結果とは異なる状況を生み出していくことは想像に難くない。しかし、本研究は現在の「YouTube」利用状況の一端を記録したものであり、新たなメディアと既存メディアとの関係を考える材料、あるいはそれを明らかにするアプローチを提示できたという点では一定の意義があったと考えられる。

いずれにせよ、効用という観点から現代人の情報行動を捉えることは、社会におけるメディアの役割を理解する上でも有効であると思われる。ただし、インターネットがマス・メディアと対人コミュニケーションを包含した機能を持つとすれば、時間的代替、あるいは機能的代替が生じるのは、既存メディアではなく非メディア行動になるかもしれない。インターネットが既存メディアと相乗的な関係を構築すれば、時間的・機能的なトレードオフが他の行動で生じることも考えられる。人々がこのプロセスで何を求め、情報行動をどのように変化させていくのかを現時点で予測することは難しいが、今後のメディア利用行動研究は、メディア利用以外の行動に対する影響についても注視していく必要があろう。

最後に、本研究の限界と課題について述べておきたい。調査対象が大学生であることから本調査で得られる知見は予備的であるという限界については先に述べた。さらに、本調査では、動画共

有サイトを「共有サイト」たらしめている人々、すなわち動画を投稿する利用者についてもほとんど言及できていない。それは、比較可能な数の投稿ユーザーがサンプルに占める割合が少なかったことによる。投稿経験者は10%程度だったが、積極的に投稿していると回答する者はわずか数名であった。小島ら(2011)の調査でも、日本では投稿者が少ないことが示されているが、米国の大学生を対象とした調査(Chen,2008)と比べても日本の大学生は投稿にはかなり消極的である。投稿がより一般的になれば、新しいタイプのユーザー、あるいは新しい効用が見出せる可能性が高い。だが、現時点では一握りの投稿者の動画を大多数のユーザーが視聴しているという構図であり、少なくとも日本は「YouTube」が掲げる「Broadcast Yourself」というコピーからは未だ遠い状況にあると言えそうである。

加えて、本調査では「YouTube」以外の動画共有サイトを扱っていない。先述したように、そこには動画配信サイトや他の共有サイトとの混同を避ける目的もあったが、現時点ではやはり「YouTube」が「一人勝ち」状態であり(小島他,2011)、他サイトの追随を許していない現状がある。言い換えれば、他の動画共有サイトが「YouTube」と共存するということは、それぞれに異なる効用やコンテンツがある可能性を示唆しており、そこでは全く異なる利用者像が見出せるかもしれない。それは今後の重要な研究課題になると思われるが、複数の動画共有サイトを比較する場合にも「YouTube」の利用に関する知見は重要であり、本研究はその基礎的資料になり得ると考える。

謝辞

本論文で報告した調査は、「2010年度メディア総合研究所 若手研究者研究助成」(研究テーマ＝動画共有サイトの「利用と満足」、およびテレビを中心とした既存マス・メディア利用に与える影響)を受けて行われたものです。

また、多くの先生方と学生さんに調査協力を頂きました。重ねてお礼申し上げます。

参考文献

- Abelman, R. (1987) : Religious Television Uses and Gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 31 (3): 293-307.
- Blumler, J. & E. Katz (1974) : *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research*. Sage Publishing.
- Chen, H. (2008) : Understanding Content Consumers and Content Creators in the Web 2.0 Era: A Case Study of YouTube Users. Paper presented in Conference of the International Communication Association 2008.
- English, K., K. Sweetser & M. Anca (2011) : YouTube-ification of Political Talk: An Examination of Persuasion Appeals in Viral Video. *American Behavioral Scientist*. 55 (6): 733-748.
- Ferguson, D. & E. Perse (2000) : The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 44 (2): 155-174.
- Greenberg, B. (1974) : Gratifications of Television Viewing and Their Correlates for British Children. in J. Blumler & E. Katz. pp.71-92.
- Hanson, G. & P. Haridakis (2008) : YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *Journal of Electronic Publishing*. 11 (3). (online publication)
- , P. Haridakis, A. Cunningham, R. Sharma & J. Ponder (2010) : The 2008 Presidential Campaign : Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*. 13 (5): 584-607.
- Haridakis, P. & G. Hanson (2009) : Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending Mass Communication reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 53 (2): 317-335.

- Henke, L. & T. Donohue (1989) : Functional Displacement of Traditional TV Viewing by VCR Owners. *Journal of Advertising Research*. 29 (2): 18-23.
- Hiltz, S. (1984) : *Online Communities: A Case Study of the Office of Future*. Ablex Publishing Corp.
- Jung, T., H. Youn & S. McClung (2007) : Motivations and Self-Presentation Strategies on Korean-Based 'Cyworld' Weblog Format Personal Homepages. *CyberPsychology & Behavior*. 10 (1): 24-31.
- Kaye, B. (1998) : Uses and Gratifications of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato. *The New Jersey Journal of Communication*. 6 (1): 21-40.
- & T. Johnson (2002) : Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 46 (1): 54-71.
- Kim, K., H. Paek & J. Lynn (2010) : A Content Analysis of Smoking Fetish Videos on YouTube: Regulatory Implications for Tobacco Control. *Health Communication*. 25: 97-106.
- Kopacz, M. & B. Lawton (2011) : The YouTube Indian : Portrayals of Native Americans on a Viral Video Site. *New Media & Society*. 13 (2): 330-349.
- Lin, C. & M. Salwen (2006) : Utilities of Online and Offline News Use. in X. Li(ed.) *Internet Newspapers: The Making of a Mainstream Medium*. Lawrence Erlbaum Associates Inc.. pp.209-225.
- McDonald, D. (1990) : Media Orientation and Television News Viewing. *Journalism Quarterly*. 67 (1): 11-20.
- Morris, M. & C. Ogan (1996) : The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*. 46(1): 39-50.
- Newhagen, J. & S. Rafaeli (1996) : Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue. *Journal of Communication*. 46(1): 4-13.
- Pierce, T. (2006) : Talking to Strangers on MySpace: Teens' Use of Internet Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*. 11 (3). (online publication)
- Rosengren, K., L. Wenner & P. Palmgreen (1985) : *Media Gratification Research: Current Perspective*. Sage Publishing.
- Rubin, A. (1977) : Television Usage, Attitudes and Viewing Behaviors of Children and Adolescents. *Journal of Broadcasting*. 21: 355-369.
- (1983) : Television Uses and Gratifications: The Interaction of Viewing Patterns and Motivations. *Journal of Broadcasting*. 27 (1): 37-51.
- Walker, J. & R. Bellamy (1991) : Gratifications of Grazing: An Exploratory Study of Remote Control Use. *Journalism Quarterly*. 68 (3): 422-431.
- Williams, F., A. Phillips & P. Lum (1985) : Gratifications Associated with New Communication Technologies. in K. Rosengren, L. Wenner & P. Palmgreen. pp. 241-252.
- 江利川滋, 山田一成, 川端美樹, 沼崎誠 (2007) : 「テレビ親近感とテレビ視聴行動の関連性について」『社会心理学研究』22 (3): 263-273.
- 橋元良明, 北村智, 吉田暁生 (2010) : 「ネット動画視聴, 周囲のネット利用者環境, ワンセグテレビがテレビ視聴時間に及ぼす影響—2009 年全国情報行動調査より」『東京大学大学院情報学環情報学研究(調査研究編)』26: 1-26.
- 放送倫理・番組向上機構 (2009) : 『“デジタルネイティブ”はテレビをどう見ているか? —番組視聴実態 300 人調査』
- 神田敏晶 (2006) : 『YouTube 革命—テレビ業界を震撼させる「動画共有」ビジネスのゆくえ』ソフトバンク新書

- 小島博, 山田亜樹, 仲秋洋 (2011):「浸透するタイムシフト, 広がる動画視聴—『デジタル放送調査2010』から・パート I」『放送研究と調査』61 (3): 2-25.
- 小寺敦之(2009):「若者のコミュニケーション空間の展開—SNS『mixi』の利用と満足, および携帯メール利用との関連性」『情報通信学会誌』27 (2): 55-66.
- 倉又俊夫(2008):「NHK の YouTube トライアルについて」『放送文化』20: 24-29.
- 三浦基・小林憲一(2011):「オンエアに限らないテレビの視聴—携帯端末による動画視聴に関する調査」『放送研究と調査』61 (1): 48-65.
- 西畑浩憲(2009)「テレビ+YouTube に相乗効果と報告—グーグルの調査結果に見る新広告手法」『日経ニューメディア』1190: 12.
- (2010):「YouTube の NHK 番組配信, 3 分間の告知映像でも違法動画対策に」『日経ニューメディア』1253: 12.
- 興山英雄(2008):「「映像」で地域を PR しよう—自治体の YouTube 活用法」『月刊ガバナンス』86: 86-91.
- 八ツ橋武明 (2004) :「インターネットの利用者タイプと利用満足」『社会情報学研究』8 (2): 65-78.