

社会的空間を分析視点に据えた  
モバイル動画視聴の利用および効用実態の把握  
～ 5G 導入も視野に入れて～

[継続研究]

常勤研究者の部



代表研究者 佐々木 裕 一  
東京経済大学  
コミュニケーション学部  
教授



共同研究者 北 村 智  
東京経済大学  
コミュニケーション学部  
教授



山 下 玲 子  
東京経済大学  
コミュニケーション学部  
教授

## 1. 本研究の社会的背景と目的

モバイル動画視聴は日本のみならず世界的潮流と言っても良い状況にある。総務省の調査では、モバイル動画視聴、すなわちスマートフォンやタブレット端末に代表される携行可能な端末により主としてインターネットを利用して動画を視聴する行為は年々その行為者を増やしていることが示されている（総務省情報通信政策研究所，2020）。世界規模で見てもモバイル端末の利用時間は特に2019年から2020年の1年間で大きく伸びており、モバイル端末向けアプリのうち2019年から2020年にかけて多数の国で大きく成長した分野の1つが動画ストーリーミングアプリであった（App Annie, 2021）。

こうして日本社会で広く行われるようになったモバイル動画視聴について、本研究は次の3つの目的にしたがって、7つのウェブ調査によってデータを収集、分析することで行なった。

本研究の第一の目的は、モバイル動画視聴の実態の把握と社会的空間の状況による相違を分析するのに先立ち、モバイル動画視聴のジャンルと効用を類型化することであった。この理論的背景には、約80年余の歴史を持つメディアの「利用と満足」研究がある。だが、これまでに行われているインターネット動画視聴の利用と満足研究（e.g., 小寺, 2012; Haridakis & Hanson, 2009）は、本研究が焦点を当てている「モバイル環境での動画視聴の効用」という視点は、ほとんど考慮に入れられていない。このため、あらためて本研究でモバイル動画視聴のジャンルと効用の類型化に取り組んだ。

本研究の第二の目的は、モバイル動画視聴が行われる社会的空間の違いとそれが生み出す状況の違いにより、モバイル動画視聴のジャンルと効用がどのように違うか明らかにすることであった。モバイル動画視聴は、都市社会学における第三空間論（磯村, 1968=1989）が提示する3つの社会的空間のそれぞれの中で行われている。その結果、空間の違いに付随して視聴モードや動画視聴を行う際の他者の存在という社会的文脈にも変化が生じうる。特定の社会的空間に紐付けられたメディア利用とは異なる社会的行為としてモバイル動画視聴を捉えることを本研究は第二の目的とした。

本研究の第三の目的として、多様な内容および形態でのモバイル動画視聴と公私空間の境界のゆらぎとの関係を、2019年から2020年を調査時期とするパネル調査で検討することを掲げた。近年のモバイル動画視聴の進展により、コクーニングやアーバンキャンピングといった実践（岡部・伊藤, 2008）にお

いてパーソナルな動画視聴が行われる頻度や時間も増していると考えられる。しかしながら、それはまだ新しいメディア利用行動であり、また、社会的迷惑と位置付けられる可能性もある行為である。そのため、動画を視聴する空間自体が動画視聴にふさわしいか否かだけでなく、空間に対する視聴者の公私認識が動画視聴の「制約」と関わっていると考えられる。さらに、その空間に居合わせる人達との社会関係の公私認識も動画視聴に影響を及ぼすと考えられる。

以下では、まず3つの目的の順序にしたがい、本研究で得られた主たる成果・知見を整理する。その後に本研究の結論と今後の課題を記す。

## 2. 本研究の成果

以下、言及する章番号は最終報告書のもの指す。

### 2.1 第一の目的の成果

第一の目的を達成するために、第5章においてパネル第1回調査データを用いてモバイル動画視聴ジャンルとモバイル動画視聴効用の分析を行なった。まず、パネル第1回調査データを分析した結果、モバイル動画の視聴ジャンルは大きく5つの因子に分けられることが示された：「学習・解説系」動画、「消費・生活系 UGC」動画、「サブカル系 UGC」動画、「ニュース・スポーツ系」動画、「エンタメ系」動画である。このなかでもっとも視聴度合いの平均得点が高かったジャンルはエンタメ系動画で、もっとも低かったジャンルは学習・解説系動画であった。

また、北村（2019）の示した尺度を簡略化した項目群を用いてパネル第1回調査でモバイル動画視聴効用を測定した結果、北村（2019）の示した因子構造と一貫した因子構造が得られた：「友人間の話題・流行」、「テレビの補完」、「逃避・没入」、「学習・環境監視」、「音楽鑑賞・視聴」、「リラックス」、「オンライン相互作用」の各効用であった。このなかでもっとも平均得点の高かった効用はリラックスで、もっとも低かった効用はオンライン相互作用であった。

### 2.2 第二の目的の成果

第4章では、まず基礎的なものとして以下の知見を得た。第一に、パネル第1調査において最も利用頻度の高いスマートフォン向け動画サービスがYouTubeであったことである。単独サービスでありながら、その頻度はスマー

トフォン利用アプリカテゴリーの「Web ブラウザ」、「検索アプリ」、「SNS」に近かった。第二に、YouTube に次ぐ高い頻度となったのが、「SNS で投稿・共有された動画」、そして「メッセージアプリで送られてきた動画」の視聴であったことである。

また第4章において社会的空間の違いという観点に関して得られた知見は以下であった。第一に、パネル第1調査 (N=2626) における「自宅にいてスマートフォンで動画を見たり聴いたりする時間」の選択肢番号による平均値 (以下「平均値」と記す) は5.45 であり、各選択肢における中央値を代表値として概算すると50.9 分となったことである。第二に、「電車やバスなどの公共交通機関に乗っていて動画を見たり聴いたりする時間」は平均値が2.25 であり、同様に概算すると8.9 分であったことである。第三に、「自宅以外の建物内 (職場や学校、お店や施設の中、友人宅など) にいて動画を見たり聴いたりする時間」の平均値は2.49 となり、同様に概算すると11.7 分であったことである。

第二の目的であるモバイル動画視聴が行われる社会的空間の違いとそれが生み出す状況の違いによる、モバイル動画視聴の効用とジャンルの相違を詳細に検討するために、第8章から第10章にかけて磯村 (1968=1989) の第三空間論に依拠して3つの社会的空間を設定して検討を行なった。1つめにとりあげた社会的空間は第一空間、すなわち家族という第一次的集団と共有する「自宅」である。特に第一次的集団との関係を検討するために、第8章では自宅 (2人以上世帯) 内調査データを用いた分析を行なった。2つめにとりあげた社会的空間は積極的な場としての第三空間 (磯村, 1968=1989) であり、サードプレイス (Oldenburg, 1999) にも該当すると考えられる「飲食店」である。飲食店内での社会的状況の差異によってモバイル動画視聴のジャンルや効用が異なるかを検討するために、第9章では飲食店内調査データを用いた分析を行なった。最後の3つめにとりあげた社会的空間は消極的な場としての第三空間 (磯村, 1968=1989) であり、第一空間=家庭と第二空間=職場・学校の間を移動する際に生じる社会的空間である「通勤・通学のための公共交通機関内」である。通勤・通学のための電車・バス内における社会的状況の差異の影響を検討するために、第10章では電車・バス内調査データを用いた分析を行なった。

第8章における自宅 (2人以上世帯) 内調査データの分析から大きく3つの知見が得られた。第一に、ネットコンテンツ利用の隠蔽傾向のない人は1人である場合のほうが学習・解説系動画を見るが、隠蔽傾向のある人は家族・同居

人と一緒にいる場合のほうが学習・解説系動画を見るという結果が示された。またモバイル動画視聴効用の分析から、ネットコンテンツ利用の隠蔽傾向のある人は、1人である場合には寝室にいるほうが学習・環境監視の効用のためにモバイル動画を視聴する傾向があり、家族・同居人と一緒にいる場合には寝室ではない部屋にいるほうが学習・環境監視の効用のためにモバイル動画を視聴する傾向にあることも示された。第二に、ネットコンテンツ利用の隠蔽傾向のある人は、寝室で家族・同居人と一緒にいる場合に比べて、寝室以外の部屋で家族・同居人と一緒にいる場合か、寝室で1人である場合のほうがエンタメ系動画を見る傾向にあるという結果が示された。モバイル動画視聴効用の分析からは、ネットコンテンツ利用の隠蔽傾向のある人は、寝室に1人であるときにはモバイル動画視聴に求める効用としてテレビの補完は弱まり、リラックスは強まることが示された。第三に、モバイル動画視聴効用の分析から、ネットコンテンツ利用の隠蔽傾向のある人ほど逃避・没入のためにモバイル動画視聴がなされやすいという結果が得られた。さらに、そうした傾向のある人は1人である場合にさらにその効用を求めるようになるという結果も得られた。

第9章における飲食店内調査データの分析から大きく3つの知見が得られた。第一に、飲食店内でのモバイル動画視聴ジャンルとして、学習・解説系動画は顔見知り来店可能性が低い場合のほうがより視聴される可能性が示唆された。第二に、友人・知人に知られたくないものをネットで見ている人の場合には顔見知り来店可能性の低い店のほうがオンライン相互作用のためにモバイル動画を視聴する度合いが強いのに対し、ネットで見ているものを友人・知人に知られても困らない人の場合には顔見知り来店可能性の高い店のほうがオンライン相互作用のためにモバイル動画を視聴する度合いが強いことがわかった。第三に、一般的に私的空間機能認知が高いほど友人間の話題・流行、テレビの補完というモバイル動画視聴の効用が求められやすくなるが、私的空間機能認知が高い場合には顔見知りの来店可能性が高いほうがそれらの効用がより求められやすくなる一方で、私的空間機能認知が低い場合には顔見知りの来店可能性が低いほうがそれらの可能性はより求められやすくなることがわかった。

第10章における電車・バス内調査データの分析から大きく5つの知見が得られた。第一に、立っている状態の場合にはネットコンテンツ利用の隠蔽傾向とサブカル系 UGC 動画の視聴度合いには関係はないが、座っている状態の場合にはネットコンテンツ利用の隠蔽傾向とサブカル系 UGC 動画の視聴度合いの間

には正の関係があることがわかった。第二に、サブカル系 UGC 動画の視聴度合いとは逆に、モバイル動画視聴の効用としてのオンライン相互作用については、立っている状態の場合のみネットコンテンツ利用の隠蔽傾向と正の関係にあり、ネットコンテンツ利用の隠蔽傾向の弱い人の場合には座っているときのほうが立っているときよりもオンライン相互作用のためにモバイル動画を視聴する傾向があることを示唆する結果がえられた。第三に、ネットコンテンツ利用の隠蔽傾向の強い人の場合、出勤・登校時よりも帰宅時でエンタメ系動画を見る傾向があるが、ネットコンテンツ利用の隠蔽傾向の弱い人の場合、帰宅時よりも出勤・登校時でエンタメ系動画を見る傾向があることがわかった。第四に、私的空間機能認知の度合いは視聴ジャンルでは学習・解説系動画、ニュース・スポーツ系動画、エンタメ系動画と正の関係にあり、視聴効用では音楽鑑賞・視聴、オンライン相互作用と正の関係にあった。そして、私的空間機能認知が強い人の場合は往路よりも復路でそれぞれのジャンルの視聴度合いや効用を求める度合いが強かった一方、私的空間機能認知が弱い人の場合は復路よりも往路でそれぞれのジャンルの視聴度合いや効用を求める度合いが強かった。第五に、往路で座位の場合には私的空間機能認知によって視聴効用としてリラックスを求める度合いは変わらないが、往路で立位または復路の場合には私的空間機能認知が高いほど視聴効用としてリラックスを求める度合いが高まっていた。

### 2.3 第三の目的の成果

第4章における2019年から2020年にかけての変化の分析から得られた知見は以下であった。第一に、「自宅にいて起きている時間」は平均値がパネル第1調査の9.61からパネル第2調査では10.15へと有意に大きくなり（欠落を除くN=1140）、各選択肢における中央値を代表値として概算するとそれぞれ380.6分と431.5分となったことである。第二に、「電車やバスなどの公共交通機関に乗っている時間」は平均値が第1調査の3.00から第2調査では2.78へと有意に小さくなり、同様に概算すると29.6分と25.8分となったことである。第三は、「自宅以外の建物内（職場や学校、お店や施設の中など）にいる時間」の平均値が第1調査の7.45から第2調査では7.02へと有意に小さくなり、同様に概算すると277.6分と260.0分となったことである。

以上の3空間にいる時間を基礎として、3空間でのモバイル動画視聴時間の変化については以下の知見を得た。第一に、「自宅にいてスマートフォンで動

画を視聴する時間」の平均値がわずかに減少（有意差なし）し、同様に概算すると44.3分と46.9分であったことである（平均値では微減しているのに実数が伸びているのは非常に長時間する人が増えたからである）。第二に、「電車やバスなどの公共交通機関に乗っていて動画を見たり聴いたりする時間」で平均値が1.89から2.02へと有意に大きくなり、同様に概算すると6.0分と7.4分となったことである。第三に、「自宅以外の建物内において動画を見たり聴いたりする時間」では平均値が2.18から1.98へと有意に小さくなり、同様に概算すると9.0分と6.7分となったことである。第四に、前項2つから明らかなように、わずかではあるが「電車やバスなどの公共交通機関に乗っていて動画を見たり聴いたりする時間」の方が「自宅以外の建物内において動画を見たり聴いたりする時間」の方が2020年において長くなったことである。最後の第五点めとして、1ヶ月のスマートフォンでの契約データ通信容量の平均値は第1調査から第2調査でほとんど変わらなかったが、標準偏差が大きくなり、1年の間に大容量プランに乗り換えた層と小容量プランに乗り換えた層がいることが明らかになったことである。

第6章の5Gに関わる理解・ニーズの変化の分析からは以下の知見が得られた。第一に、5G サービスニーズ5因子が抽出され、ニーズの高い順に「高速安定動画」因子、「社会的ニーズ」因子、「個人的ニーズ」因子、「5G エンタメ」因子、「個人向け情報・購買」因子となったことである。第二に、2019年から2020年にかけて5因子の平均得点はすべて低下し、5G サービスへの全般的なニーズは個人的観点からも社会的観点からも低下したことである。第三に、パネル第2調査における5G対応スマートフォンの自分専用機器所有率が3.4%、5Gプラン契約率が1.9%であったことである。第四に、エンタメ動画の視聴頻度の高い層において5Gのニーズが全般的に高くなるという因果が示されたことである。第五に、視聴効用よりも視聴ジャンルが5G サービスニーズの高低の原因となりやすいということである。これは視聴している動画ジャンルが5Gによってどのようにより面白く、よりビビッドにあるいはエキサイティングになるのかが視聴効用に比べて想像しやすいからだと考えられる。

第7章では、空間に対する公私認識、視聴ジャンル、視聴効用と3空間でのモバイル動画視聴時間の関係について以下の知見が得られた。第一は、「空間公的認識度」から「他者近接の閉鎖空間公的」因子と「他者遠隔の非閉鎖空間公的」因子の2因子が抽出されたことである。第二に、前述の2因子の平均値



には2019年から2020年では有意差が見られず、人びとの公私認識には1年では変化がなかったことである。第三に、「他者近接の閉鎖空間公的」因子が高かった人において電車やバス内での動画視聴時間が短くなるという因果関係が示されたことである。第四に、「他者遠隔の非閉鎖空間公的」因子が高かった人において電車やバス内での動画視聴時間が長くなるという因果関係が示されたことである。これは電車の混雑が大幅に緩和され、空間としての性格がカフェのような「他者遠隔の非閉鎖空間公的」も持ち始めたためと解釈でき、コロナ禍の影響が大きいと考えられる。第五に、エンタメ動画を2019年に高い頻度で視聴していた人が2020年において3空間すべてで動画視聴時間が長くなったという因果関係が示されたことである。第六に、リラクスの効用を2019年に求めていた人が自宅でのスマホ動画視聴時間が1年後に長くなったという因果関係が示されたことである。

### 3. 本研究の結論と今後の展望

本研究全体によって示された事実は、モバイル動画視聴という行為は私的領域で行われるものという社会的位置づけがなされているということである。まず第4章で示したようにモバイル端末という持ち運び可能な端末で行われる行為であるけれども、モバイル動画視聴がもっとも長い時間行われる社会的空間は自宅であった。これに関連して、第7章で示したように、自宅は他の社会的空間に比べて明確に私的な空間とみなされる度合いが強かった。そして、飲食店内を扱った第9章、公共交通機関内を扱った第10章で、私的空間機能認知が強い人ほど、基本的にはモバイル動画の視聴度合い全般が高まり、視聴による効用全般が求められる度合いが高まることが示されていた。

このことは、動画視聴に関わらず、モバイル端末の利用全般が私的な文脈に位置づけられてきた延長線上にあると考えられる。iモードが普及した2000年代前半の段階で携帯電話でのインターネット利用は自宅を中心に行われてきた(Ishii, 2004)。また、スマートフォンが普及したあとも、モバイル端末の利用は自宅を中心に行われるものであった(北村, 2017)。モバイル端末はポータブルな端末であるだけでなく、パーソナルな端末であり、利用者個人に強く紐付いた私的特性の強いメディアであり、そうした端末を用いて行われるモバイル動画視聴も私的行為としての位置づけが与えられているのであろう。

そうした私的行為としてのモバイル動画視聴であるがゆえに、他者（ミウチ、



セケン、タニン（井上，1977）が存在する空間で行われる場面においては、さまざまな調整が行われることが本研究では明らかにされた。第8章で示されたように、家族との関係においても、モバイル動画視聴は視聴するジャンルや求める効用を通じて社会的調整が行われる。また第9章、第10章で示されたように、セケン、タニンが存在する社会的空間においてはその社会的調整は複雑化していた。本研究の結果からは、モバイル動画視聴が公的空間に適した行為になるよう調整される場合がある一方、公的空間において一種の私的空間をつくるコケーニングとして行われる場合もあると考えられる。

このような私的行為という意味合いの強いモバイル動画視聴だが、本研究でも明らかにしてきたように、さまざまな社会的空間で行なわれるようになっていく。このことは、社会的空間の公私認識のゆらぎを引き起こしている可能性があるが、2019年と2020年という1年間のスパンでは第7章で示したように全体的な変化は示されなかった。ただし、空間の公私認識がモバイル動画視聴時間に影響を与えることは第7章の分析から示されているため、長期的にはモバイル動画視聴の広がりとともに社会的空間の公私認識に変化が生じていく可能性は十分にあるだろう。

本研究は5Gサービスの開始前後に行なったが、それ以上に新型コロナウイルス（COVID-19）の広がり大きな社会的影響を持ったと考えられる。この問題は単なる感染症の流行ではなく、他者との物理的距離に対する意識や社会的空間での他者の存在・密度などへの意識を強めたという点で、本研究の問いに対して大きく影響するものであった。「新しい生活様式」というキャッチコピーとともに、この影響は今後も継続的なものになると考えられるため、今後の研究ではCOVID-19の与えた影響も十分に検討していく必要があるだろう。そして、第6章で示したように5Gサービスの普及はまだこれからであるが、エンタメ系動画の視聴頻度の高い層では5Gのニーズが高まっていたことから、モバイル動画視聴を活発に行なう層は積極的に5Gサービスの採用に進んでいく可能性が十分にある。本研究では十分に検討しきれなかった5Gサービス普及の影響については、今後も注視していく必要があるだろう。

#### 4. 参考文献

App Annie (2021). モバイル市場年鑑 2021.

<https://www.appannie.com/jp/go/state-of-mobile-2021/>（2021年2月22

日閲覧)

- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing with YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53 (2), 317-335.
- 井上忠司 (1977). 『世間体の構造』 講談社
- Ishii, K. (2004). Internet use via mobile phone in Japan. *Telecommunications Policy*, 28(1), 43-58.
- 磯村英一 (1968). 『人間にとって都市とは何か』 日本放送出版協会 (磯村英一 (1989). 人間にとって都市とは何か 『磯村英一都市論集 III——人間都市への提言——』 (pp.119-215) 有斐閣
- 北村智 (2017). 携帯電話・スマートフォン利用と日常生活における移動と多忙: 日記式調査法とマルチレベル分析によるモバイルメディア研究. *コミュニケーション科学*, 46, 27-47.
- 北村智 (2019). モバイル動画視聴の効用に関する探索的研究. 電気通信普及財団研究調査助成報告書, 第34号2019年度(1) <<https://www.taf.or.jp/files/items/1560/File/%E5%8C%97%E6%9D%91%E6%99%BA.pdf>>
- 小寺敦之 (2012). 動画共有サイトの「利用と満足」—「YouTube」がテレビ等の既存メディア利用に与える影響—. *社会情報学研究*, 16 (1), 1-14.
- 岡部大介・伊藤瑞子 (2008). 「モバイルキット」に媒介された都市空間のパースナライゼーション. *情報文化学会誌*, 15 (1), 28-36.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Da Capo Press.
- 総務省情報通信政策研究所 (2020). 令和元年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書. [https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000708016.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf) (2021年2月17日閲覧)