

文教大学 情報学部 社会調査 研究報告

# 動画共有サイトの満足構造と棲み分け

---

情報学部広報学科

松田 峻一

2012年2月

## 目次

### 第1章 調査研究の概要

- 1.1 調査の目的と背景 . . . . . 2
- 1.2 調査に関連する動向 . . . . . 3
- 1.3 調査研究の方法 . . . . . 5
- 1.4 成果の概要 . . . . . 6
  - (1) 主な成果
  - (2) その他の成果

### 第2章 調査研究の成果

- 2.1 調査回答の概要 . . . . . 8
- 2.2 動画共有サイトの利用状況 . . . . . 9
- 2.3 動画共有サイト別の満足度と効用 . . . . . 12

### 第3章 今後の課題とまとめ . . . . . 19

### 文献リスト . . . . . 20

### 単純集計表 . . . . . 21

## 第1章 調査研究の概要

### 1.1 調査研究の目的と背景

YouTube やニコニコ動画などの動画共有サイトがメディアに与える影響を考察する。また、動画共有サイトの使い分けによってメディアの利用状況に差があるかどうか、使い分けのメカニズムを探索する。

2007年に日本語版の「YouTube」が現れて以来、動画共有サイトの台頭は著しい。それがメディアに与える影響は無視できないものとなっている。視聴率の低下やCD売り上げの減少は、録画機器やポータブルプレイヤー、iTunesの出現により元々起きていた事だが、動画共有サイトの出現はそれに拍車をかけているといえるだろう。出現当時は、著作権を無視した違法ダウンロードが繰り返され、製作者側にとってはマイナスの面が目立ち、低コストどころか無料で手に入れられるようになった消費者側にとってはプラスの面が目立った。しかし、最近では厳しく管理されるようになり、容易にはダウンロードできなくなった。むしろ、製作者側は動画共有サイトを宣伝の場として活用し始めている。動画共有サイト上で、DVDやCDの一部を販促用サンプルとして公式配信したり、ニコニコ動画ではアニメ丸々一本を期間限定で公式配信したりしている。他にも、民主党の演説をニコニコ動画上で行うなど、動画共有サイトを受け入れてうまく活用しようとしている動きが見られる。

また、動画共有サイト(YouTube、ニコニコ動画)の使い分けのメカニズムは存在しているかも調査する。その代表的なものとしてYouTubeとニコニコ動画を中心に調査していく。一例として、YouTubeを観る人は音楽関連の動画を視聴することが多く、自分個人の中だけで楽しむことを目的にしている傾向が強いと考える。また、ニコニコ動画を観る人は投稿者と視聴者の間でコミュニティを作り、動画にコメントが流れるという機能もあいまって、仲間意識を覚えながら動画を視聴しているのではないか。ニコニコ動画はそこで生まれた2次元的なキャラクターやそれに類する作品があり、独自の文化を築き上げている。メディアからの輸入映像が多いのがYouTubeで、投稿者自らが製作した動画が多いのがニコニコ動画であると考え。そういった、動画共有サイト自体の特徴も、利用者が使い分けの一因となっているだろう。そのあたりの問題意識を元に研究をすることにより、それぞれの動画共有サイトを利用している人たちがどういう思考のもとにそれらのサイトを使い分けており、マスメディアの利用状況にどのような影響を与えているのかを調査したい。

## 1.2 調査に関連する動向

日本レコード協会は1月19日、2008年におけるCDやDVD、カセットテープなどの音楽ソフトの生産額をはじめとする各種データを発表した。それによると2008年の音楽ソフト生産額は3617億7500万円・生産数量は3億0349万枚となり、それぞれ前年比で8%減・5%減と減少傾向を見せた。最高値を記録した1998年(6074億9400万円、4億8017万7000枚)と比較するとそれぞれ40.4%、36.8%の減少となる。

また、2005年度のNHKの「国民生活時間調査」によれば、日曜日にテレビを見る時間は10代男性が1995年の3時間34分から2005年に2時間52分、20代男性は3時間48分から2時間45分に減少している。行為率(テレビを観る人の割合)も同様に10代が94%から84%へ、20代は85%から74%に減少した。ただし、この行為率は全年齢層で微減している。音楽ソフトの売り上げ不振や、テレビの視聴時間が減少してきている背景には動画共有サイトの台頭が影響していると考えられる。

そもそも、動画共有サイトとはなにか、ということここから記述していく。動画共有サイトとは、インターネット上のWebサイトのうち、動画を投稿し、他のユーザーが閲覧可能な状態にする(共有する)Webサイトのことである。動画共有サイトでは、映像コンテンツはユーザーによってアップロード(投稿)され、リクエストに応じて再生される。コンテンツの再生はWebブラウザを通じてストリーミング方式で行われることが多い。動画共有サイトはデータ保存や処理などに際して膨大なコンピュータリソースやネットワークインフラを必要とするため、ながらく実現していなかった。2005年から2006年にかけて、米国のYouTubeの登場を契機に、動画共有サイトは一挙に一般的なサービスとして普及していった。2007年11月現在、国内外で数十単位の動画共有サイトが運営されている。代表的な動画共有サイトとしては、YouTubeを筆頭に、MetacafeやGoogle Video、Huluなどを挙げることができる。日本発のサービスとしては、ニコニコ動画などがある。この中でも一般的に知名度が高いのが、「YouTube」と「ニコニコ動画」であると考えられる。

YouTubeとは、2005年2月に設立された米ネットベンチャーYouTube社が運営する、動画コンテンツ共有サイト。会員登録をすることによって誰でも容量100MB、再生時間10分以内の動画ファイルをアップロードし公開することができる。YouTubeで公開された動画ファイルは会員登録をしていないユーザーでも無料で閲覧することができる。閲覧したい動画のキーワード検索も行うことができ、会員登録したユーザーはさらに閲覧した動画に対するコメントを投稿したり、動画を5段階で評価したりといったこともできる。YouTubeは手軽に動画ファイルの配信および閲覧が行えるため人気を集めており、YouTubeへのアクセス数は増え続けている。2006年3月時点で米国内からのアクセスが1ヶ月あたり800万、日本国内からのアクセスも1ヶ月あたり200万と言われる。大容量の動画ファイルを配信するため、運

営にかかる回線使用料も莫大で、1ヶ月あたり100万ドルを超えると推定されている。YouTubeにはWeb広告が掲載されているが、今後どのように収益を上げていくのかといったビジネスモデルは公開されていない。YouTubeにアップロードされた動画はFlash形式でストリーミング再生により公開されており、動画ファイル総数は4000万で毎日3万5000ずつ追加されているという。YouTubeで公開されている動画の内容は、個人の撮影したホームビデオなどの他に、テレビ番組やアニメ作品、音楽プロモーションビデオなどの著作物も多く含まれる。著作権のある動画コンテンツを無断で公開することは当然違法であり、YouTube側はそのような違法コンテンツをアップロードしないよう呼びかけ、権利者の要請に応じて違法コンテンツの削除も行っている。YouTubeでは依然として多数の違法コンテンツが配信されているのが現状である。そういった著作権問題の他にも、当時海上保安官であった一色正春により、日本政府によってひた隠しにされていた尖閣諸島中国漁船衝突事件の映像がアップロードされ、事件の状況が明らかになり世間に衝撃を与えた。これは尖閣諸島中国漁船衝突映像流出事件と呼ばれ日本では社会現象ともなった。このように、YouTubeが与える影響は無視できないものとなっている。

一方、ニコニコ動画の特徴は、動画配信サイトで配信されている動画の特定の再生時間上にユーザーがコメントを投稿し表示できるコメント機能であり、その他にもユーザーやアップロード者同士が交流できる機能を数多く備えている。ほかの動画配信・共有サイトと同様に、配信されている動画の中には著作権者に無断でアップロードされたものもしばしば見られ、ときにそれが問題となる。しかしその一方で、趣向を凝らして制作された動画が高い人気を得るなど、独特のコメントシステムもあいまって、独自の文化を築いている。一般会員登録者数が約2250万人、有料会員は約130万人、モバイル会員は623万人(2011年7月12日現在)。現在ニコニコ動画では主にアニメやゲームといったサブカルチャー系の動画が多いが、その他にも幅広い分野の動画が投稿されており、マイナーバンドのPVや深夜番組(特にアニメ番組)などが公開後すぐに投稿されていたり、様々な動画をネタとする動画は勿論のこと、ネタではないスポーツやCM、科学番組の動画が投稿されていたりと、「動画共有サービス」としての成長を見せている。コメントの表示タイミングは、書き込まれた現在時刻に関係なく、すべて「動画内の時間軸」で扱われる。そのため、コメント投稿そのものに時間差があっても、動画上では書き込まれた時と同じタイミングで表示される(自分の投稿とそれ以前・以後に書き込まれたコメントが並存する)ことになる。その結果、閲覧者はチャットや掲示板のような時系列とは異なる「実時間を超越した擬似的な時間共有」を体感することができる。コメントに時間の概念を導入したことで、ニコニコ動画は従来の動画投稿には無い「利用者同士の一体感」を獲得することに成功している。

つまり、YouTubeではコメントの投稿ができるものの、利用者同士での一体感を生み出すまでには至らない。だが、世界的な知名度もあり、自身の情報欲を満たすには十分優れた動

画共有サイトであると言える。また、ニコニコ動画は YouTube に比べれば知名度は劣るが、革新的なコメント機能によりコミュニティ欲を満たしつつ動画を視聴することができる動画共有サイトであると言える。

### 1.3 調査研究の方法

#### (1) 進捗経緯

5月～7月：文献による情報収集、調査テーマ討論

8月：調査コンセプト、調査票作成

9月：調査テーマについての討論、仮説、調査票の検討

10月：調査実施、単純集計報告

11月：分析・集計報告

12月：分析・研究報告書作成

#### (2) 調査の概要

##### (a). 調査の意図

- ・動画共有サイトに使い分けのメカニズムは存在するか
- ・動画共有サイトと既存メディア（テレビ、CD など）はどちらの方が多く利用されているか
- ・動画の内容だけでなく、動画サイト自体の機能を活用しているか
- ・YouTube とニコニコ動画で視聴ジャンルに違いはあるか

(b). 調査対象者 文教大学情報学部広報学科学生(1～2年生)

(c). 調査方法 授業時間内に配布・回収

##### (d). 主な質問項目

- ・テレビ、音楽、ネット、動画共有サイトの利用時間(/日)
- ・よく利用する動画共有サイト
- ・YouTube、ニコニコ動画の効用と満足
- ・動画共有サイトの視聴ジャンル、利用目的、投稿経験
- ・MAD ムービーの認知度
- ・自身がよく利用するサイト
- ・回答者の性別、学年、血液型、世帯状況

##### (e). 発送数と回収数

発送数 121      回収数 113

##### (f). その他

## 1.4 成果概要

### (1) 主な成果

#### a. 動画共有サイトの効用の因子分析

YouTube とニコニコ動画を対象とする動画サイトと想定し、サイト利用者との討論を通じて、動画サイト利用で得られる17個の効用を設定した。例えば次のようなものである。

- ・音楽を視聴できるのがいい
- ・バラエティ番組を視聴できるのがいい
- ・投稿者が編集・制作した動画を視聴できるのがいい
- ・音楽をダウンロードしやすいのがいい
- ・コメント機能が利用しやすい

これらの効用に対して「1. あてはまる」～「4. あてはまらない」の4段階で回答を得た。これらの回答に対して因子分析を行い、4個の因子を抽出した。その4個は下記である。

第1因子 投稿動画指向：自分が動画を投稿し、またはその動画を視聴する傾向の因子

第2因子 コミュニティ・アニメ指向：コミュニティ的に連携し、アニメを視聴する傾向の因子

第3因子 TV番組指向：放送局のTV番組をタイムシフトで視聴する傾向の因子

第4因子 音楽・DL指向：音楽を聴き、またはダウンロードする傾向の因子

次に回答者の動画サイトの好みであるが、YouTube を優先的に見る人は74名、ニコニコ動画を優先的に見る人は31名であった。そこでYouTube 派、ニコニコ動画派の2つのグループ毎に、上記の4つの因子得点の平均値を求めた。その結果を図1-4-1に示す。

この図によると、4つの因子得点のすべてに明確な有意差があることが分かる。特にコミュニティ・アニメ指向とTV番組指向に大きい有意差がある。これから次の点を次の点を纏めることが出来る。

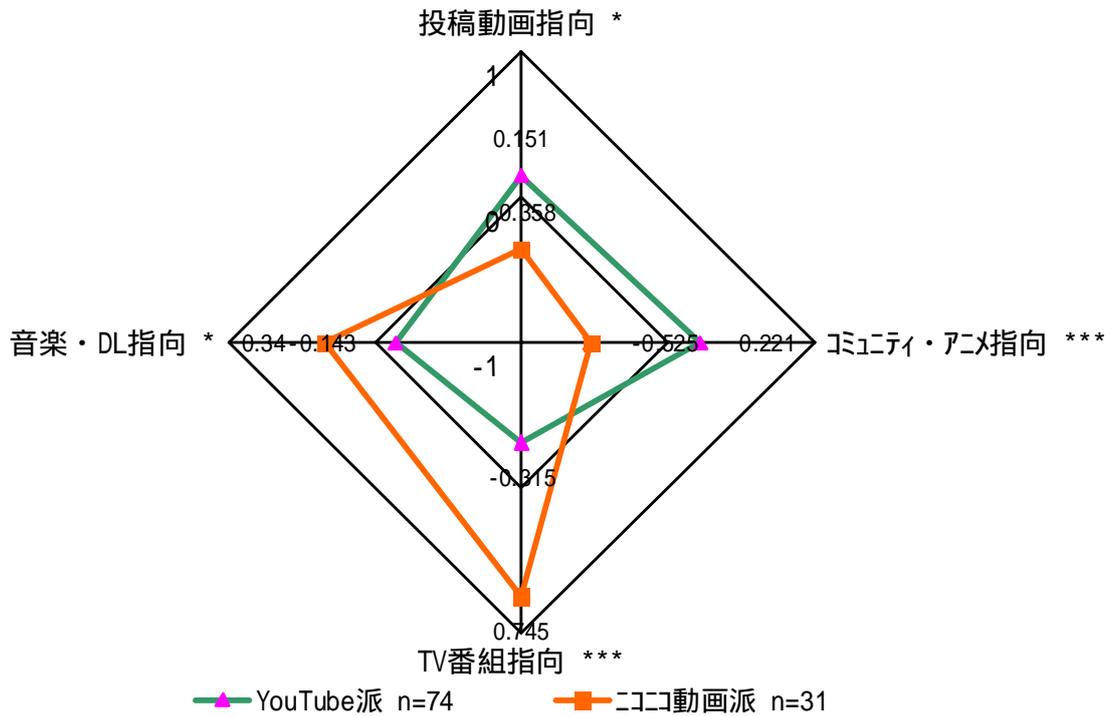
YouTube 派は、TV番組視聴が多く、次いで音楽・音楽ダウンロードのためにYouTube を見る傾向が強い。

ニコニコ動画派は、コミュニティ機能とアニメに惹かれる傾向が強く、次いで投稿動画を見たり投稿したりして、YouTube を見る傾向が強い。

この様に、YouTube とニコニコ動画は、明確な棲み分けの傾向を持っている。

一概に動画サイトといっても、この様に明確な棲み分けがあることが検証できたことは、極めて興味があることである。

図1 - 4 - 1 動画サイト別の因子得点



(注) 回答の選択肢番号は、1.該当 4.非該当 となっている。このデータが標準化された場合平均値は 0、該当傾向は負、非該当傾向は正となる。このために因子得点が負の方が各因子の傾向は強く、図中では内側の方が傾向が強いことを示している。  
 なお \* は平均値の差の有意性を示し、すべての因子で YouTube とニコニコ動画には有意差があることを示している。

(2) その他の成果

- YouTube 派とニコニコ動画派のテレビ視聴時間は、YouTube 派よりもニコニコ動画派の方が長い。学生のテレビ視聴は、テレビから YouTube に移行している傾向があることが分かる。この様な点に、動画サイトの既存のメディアへの影響を見ることが出来る。

詳細は 2 章以降をご覧ください。

## 第2章 調査研究の成果

### 2.1 調査回答者の概要

調査は文教大学湘南校舎の記号論の講義に出席していた学生1～2年生の協力を得て行った。

なお回答標本は無作為抽出で作成してはいないために、母集団から見て標本に偏りを生じる可能性がある。そこで回答者の分布を、表2-1-1と表2-1-2で確認しておく。

表2-1-1の学年別の分布では、1年99.1%(112人)、2年0.9%(1人)となっている。講義が1年次の必修授業ということもあり、1年生の割合が大部分を占めている。また、表2-1-2の性別の分布では、男子38.1%(43人)、女子61.9%(70人)となっている。情報学部全体の割合は男子が多いが、調査では女子は多くを占めている。

これらの偏りは、回答者全体の分布にはそれなりの影響を与える可能性があり、解釈時には注意が必要である。しかしクロス集計やグループの平均などの層化を行った集計では、影響は限定されると考えられる。

表2-1-1 回答者と母集団の比較

	1年	2年	3年	4年	計
回答者	99.1 (112)	0.9 (1)	0 (0)	0 (0)	100.0 (113)
情報学部学生	22.8 (457)	26.5 (530)	24.5 (490)	26.2 (525)	100.0 (2002)

(注)母集団は情報学部2011.10月末時点である。

表2-1-2 回答者と母集団の比較

	男子	女子	計
回答者	38.1 (43)	61.9 (70)	100.0 (100)
情報学部学生	65.9 (1320)	34.1 (682)	100.0 (2002)

(注)母集団は情報学部2011.10月末時点である。

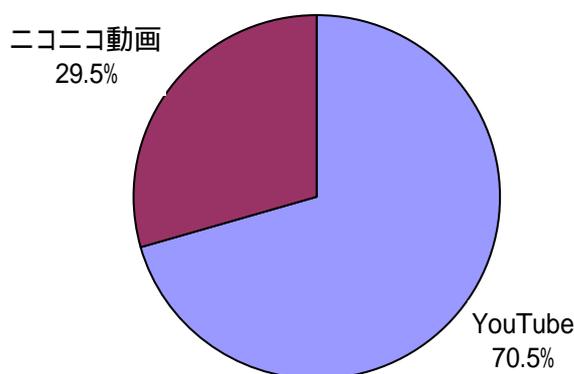
## 2.2 動画共有サイトの利用状況

### (1) 動画共有サイト別の利用状況

代表的な動画サイトである YouTube とニコニコ動画をサンプルに、どちらの方がより多く利用されているかを調査した。図 2 - 2 - 1 に示す。

その結果、YouTube は約 71%、ニコニコ動画は約 30%であった。

図 2 - 2 - 1 動画共有サイト別の利用状況

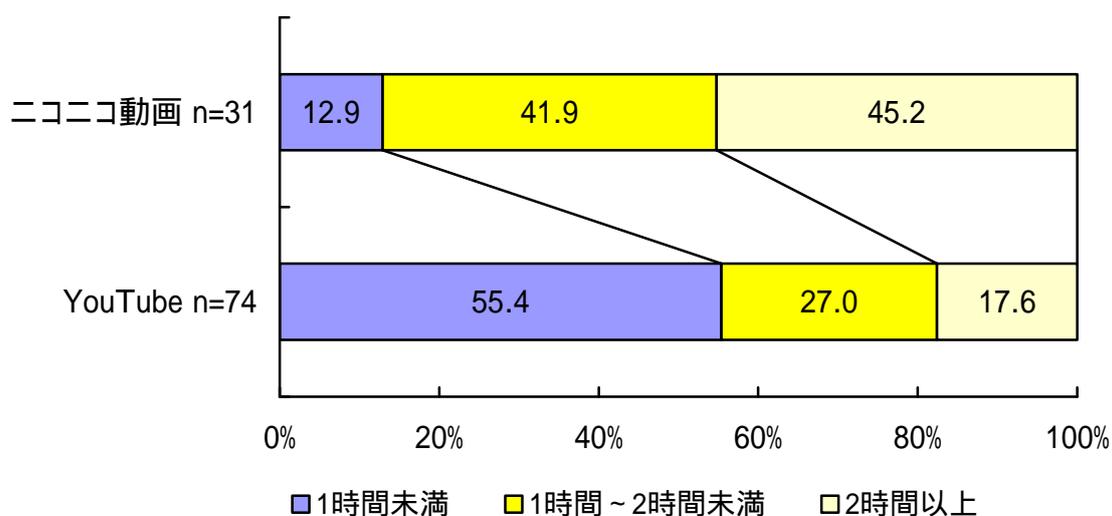


### (2) 動画共有サイト別の利用時間

(1) で回答した動画共有サイトの利用時間を集計した。図 2 - 2 - 2 に示す。

YouTube は「1時間未満」が約 55%と最も多く、次いで「1時間～2時間未満」が 27%、「2時間以上」が約 18%と続く。対してニコニコ動画は、「2時間以上」が約 45%と最も多く、次いで「1～2時間未満」が約 42%、「1時間未満」が約 13%だった。この結果から、YouTube 派は利用時間が短く、ニコニコ動画派は利用時間が多いということが分かった。

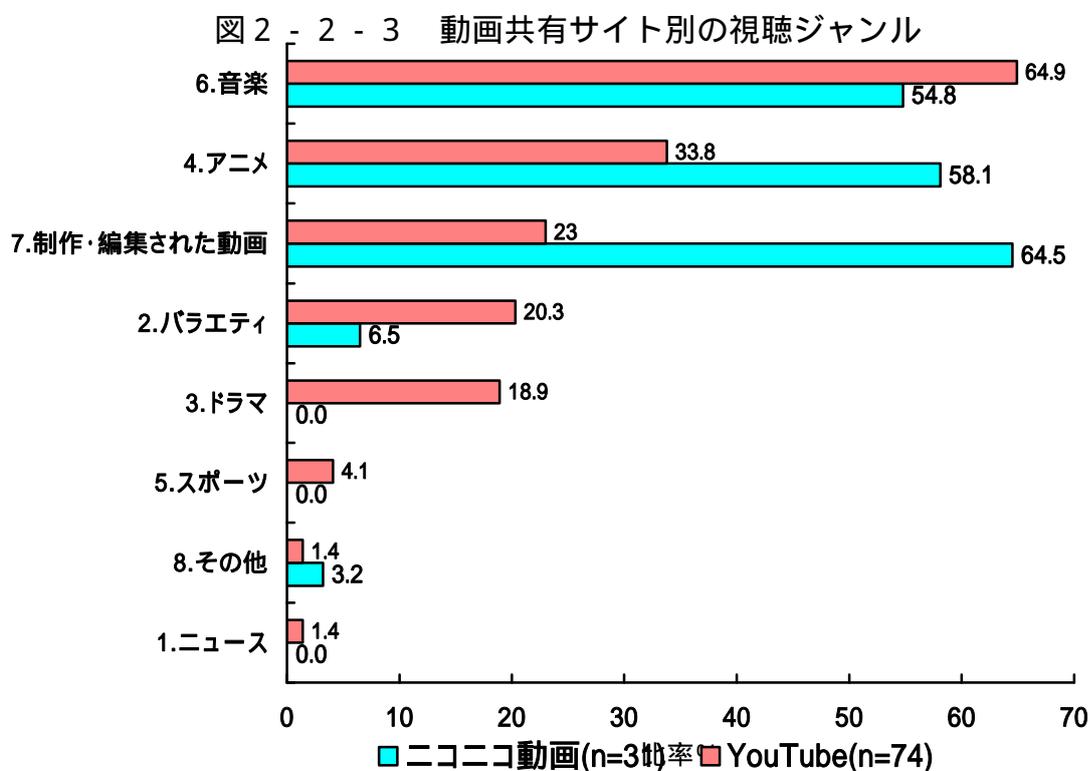
図 2 - 2 - 2 動画共有サイト別の利用時間 ( 2 乗 : \*\*\* )



( 3 ) 動画共有サイト別の視聴ジャンル

ここで、なぜ利用時間に差が出るのかを調査するため、ニコニコ動画と YouTube のそれぞれを、動画共有サイト毎によく視聴するジャンルを調べた。

結果を図 2 - 2 - 3 で示す。

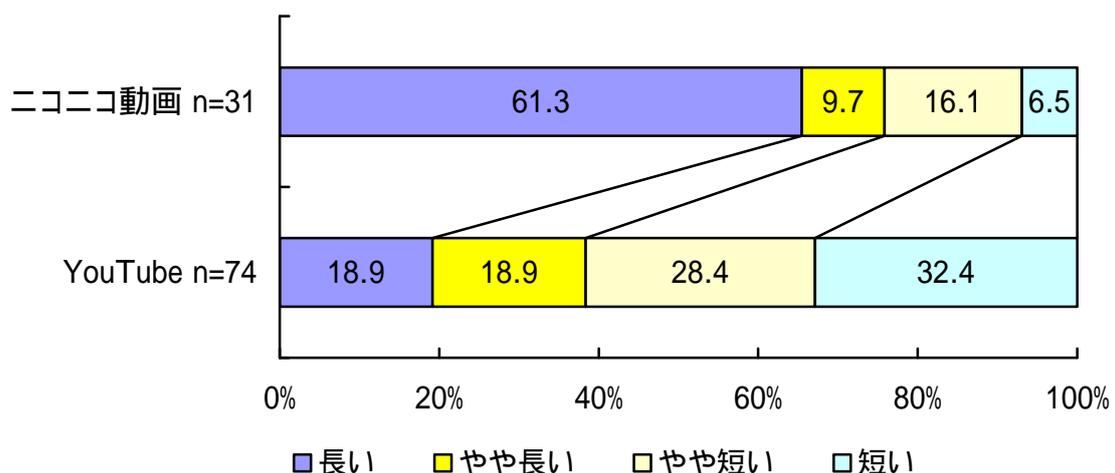


YouTube 利用者が多く視聴しているのは「音楽」(64.9%)、「アニメ」(33.8%)である。ニコニコ動画利用者が多く視聴しているのは「制作・編集された動画」(64.5%)、「アニメ」(58.1%)である。ともに、6割以上視聴されているジャンルがあるが、YouTube の「音楽」は動画時間が短く、ニコニコ動画の「制作・編集された動画」は動画時間が比較的長い。このことが、YouTube 利用者よりも、ニコニコ動画利用者の方が動画共有サイトの利用時間が長い理由であると言える。また、ニコニコ動画は YouTube に比べて投稿できる動画の時間が長いことも一因であると言える。

#### (4) 動画共有サイトと既存メディアの関係

動画共有サイト別に、テレビと動画共有サイトのどちらを長時間利用するかを調査した。

図 2 - 2 - 4 テレビより長い動画共有サイトの利用  
(2乗:\*\*\*)



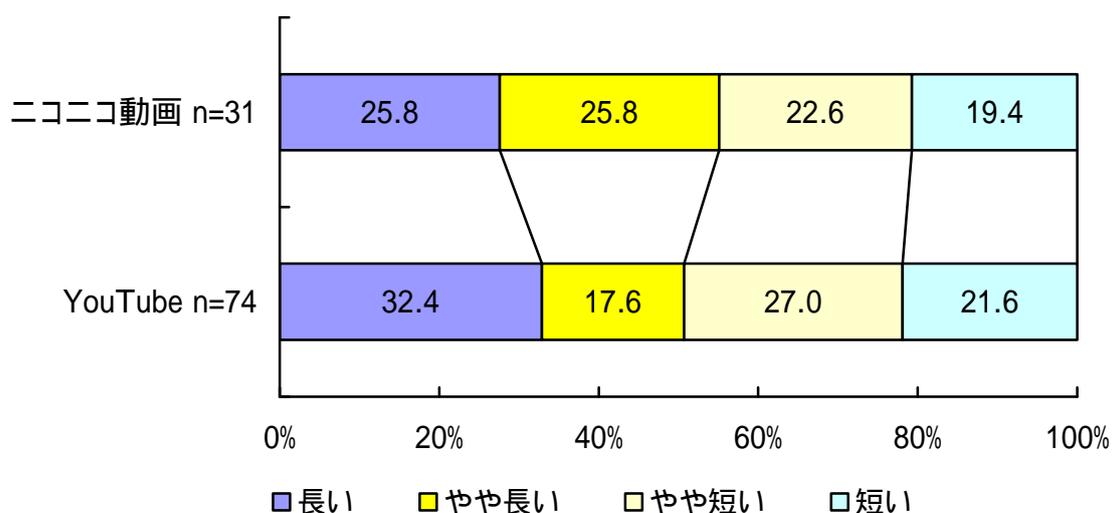
ニコニコ動画は「長い」が61.3%で最も多く、YouTube は「短い」が32.4%で最も多かった。結果、YouTube に対してニコニコ動画は有意に差が見られた。また、ニコニコ動画利用者はテレビよりも動画共有サイトの利用時間が長い人が多いということが分かった。

次に、CD を利用する時間とを比較してみた。図 2 - 2 - 5 に示す。

ニコニコ動画は「長い」「やや長い」が25.8%と最も多く、YouTube は「長い」が32.4%と最も多かった。この結果に有意な差は見られなかった。

YouTube は「ややあてはまる」が17.6%なので、両サイトの利用者とも、CD より動画共有サイトを利用する人は約半数いるということになる。

図 2 - 2 - 5 CDより長い動画共有サイトの利用



### 2.3 動画共有サイト別の満足度と効用

動画共有サイト別に、満足度や効用は違うのか。また、その要因は何であるのかを調査した。

図 2 - 3 - 1 にこの調査で得た結果を簡略化し、表で示す。

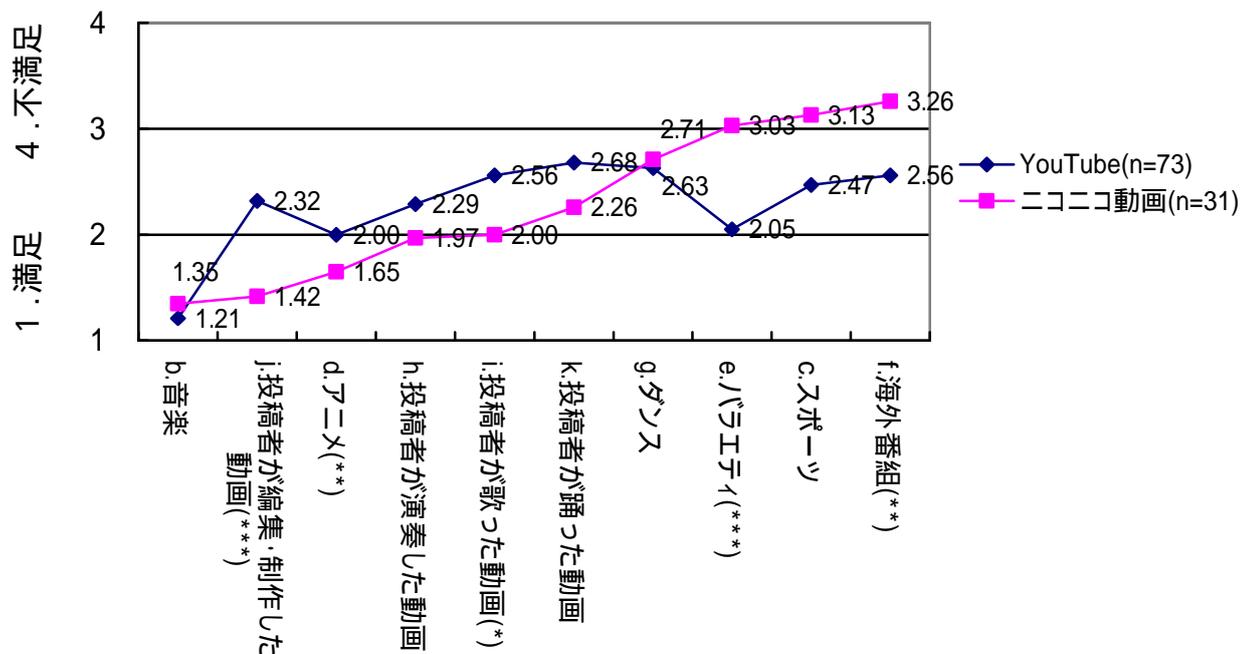
図 2 - 3 - 1

<YouTube の効用>
バラエティ番組を見ることができるのがいい。
海外の番組を見ることができるのがいい。
<ニコニコ動画の効用>
コメント機能が利用しやすい。
アニメを見ることができるのがいい。
投稿者の編集・制作動画を見ることができるのがいい。
投稿者が歌った動画を見ることができるのがいい。
<共通の効用>
簡単に利用できるのがいい。
音楽の動画を見ることができるのがいい。
視聴後の関連動画を見ることができるのがいい。

(1) 動画ジャンルによる満足度

動画のジャンルでサイト間の視聴満足度に差が出るのかを調べるため、YouTube とニコニコ動画を比較した。その結果を図 2 - 3 - 2 に示す。

図 2 - 3 - 2 サイト別の動画ジャンル満足度



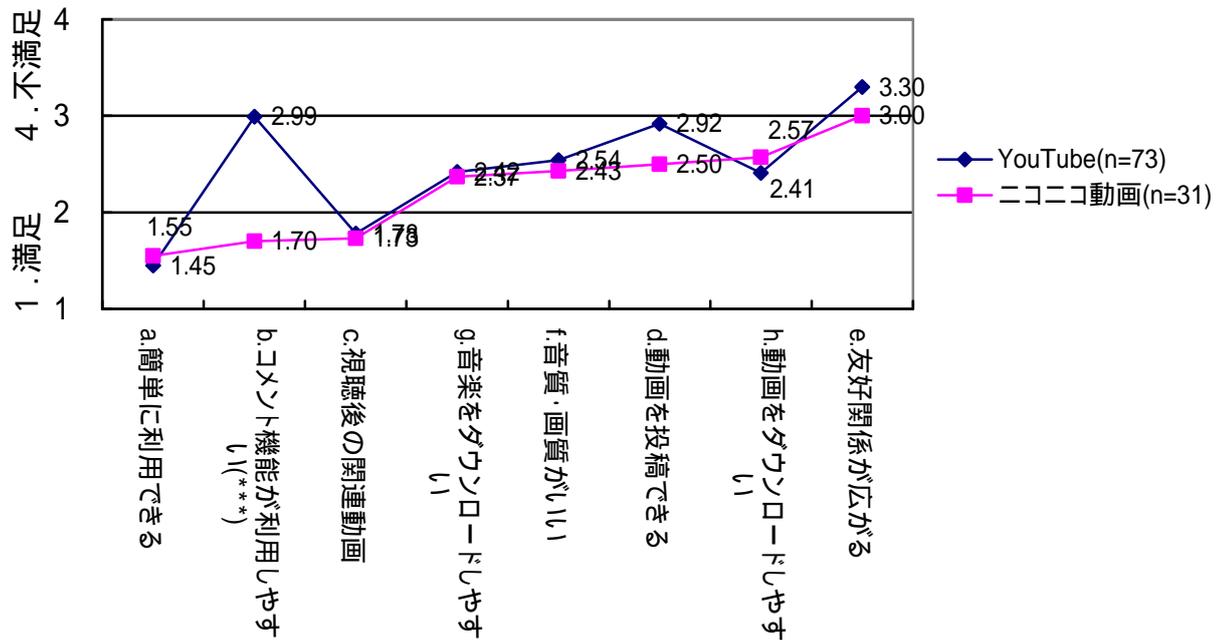
上記の図から、ニコニコ動画を利用する人は素人が投稿した動画や、アニメなどのサブカルチャー要素が含まれる動画を好む人が多いことがわかる。反対に、YouTube を利用する人はテレビで放映されるような一般的な動画を好むことがわかる。音楽はどちらのサイトも共通して満足度が高かった。

(2) 動画サイト機能とその他の効用

動画サイトの機能やその他の効用で利用者間に満足度の差が出るのかを調べるため、平均値にて比較を行った。その結果を図の 2 - 3 - 3 に示す。

下記の図から、「コメント機能が利用しやすい」の項目は、ニコニコ動画が YouTube に対して有意に差が見られた。機能とその他の効用の点では日本発であるニコニコ動画に有意な差が見られると仮定していたが、そのほかの項目に関してはあまり差が見られなかった。

図 2 - 3 - 3 サイト別の機能と満足度



(3) 動画共有サイトの効用の因子分析

次に図 2 - 3 - 2、図 2 - 3 - 3 で表した効用を使用して因子分析を行った。これにより、結果を簡略化し、傾向別にグループ化することができる。その結果を図 2 - 3 - 4 に示す。

図 2 - 3 - 4 サイト別満足度の因子分析結果

因子 (平方和、寄与率)	対応する変数 (係数の大きい順)
第 1 因子 (3.31, 19.4%) 1. 投稿動画視聴	q19s1h. 投稿者が演奏した動画、 q19s1i. 投稿者が歌った動画、 q19s1k. 投稿者が踊った動画、 q19s1j. 投稿者の編集・製作動画、 q19s1 g. ダンスの動画
第 2 因子 (2.95, 17.3%) 2. コミュニティ・アニメ指向	q19s2a コメント機能が利用しやすい、 q19s2c. 動画を投稿できるのがいい、 q19s2d. 友好関係が広がるのがいい、 q19s2e. 音質・画質がいい、 q19s1d. アニメの視聴
第 3 因子 (2.35, 13.8%) 3. TV 番組指向	q19s1e. バラエティ番組の視聴、 q19s1f. 海外テレビ番組の視聴、 q19s1 c. スポーツの視聴
第 4 因子 (2.03, 11.9%) 4. 音楽・DL 指向	q19s1a. 簡単に利用できる、 q19s1b. 音楽の視聴、 q19s2f. 音楽をダウンロードしやすい q19s2g. 動画をダウンロードしやすい

(注) 平方和と寄与率はバリマックス回転後の値である。寄与率の合計は 62.4% である。

以上のように因子は次の4つである。

第1因子 投稿動画視聴指向：自分が動画を投稿し、またはその動画を視聴する傾向の因子

第2因子 コミュニティ・アニメ指向：コミュニティ的に連携し、アニメを視聴する傾向の因子

第3因子 TV番組指向：放送局のTV番組をタイムシフトで視聴する傾向の因子

第4因子 音楽・DL指向：音楽を聴き、またはダウンロードする傾向の因子

次に回答者の動画サイトの好みであるが、YouTube を優先的に見る人は74名、ニコニコ動画を優先的に見る人は31名であった。そこでYouTube 派、ニコニコ動画派の2つのグループ毎に、上記の4つの因子得点の平均値を求めた。その結果を図表2-3-1と図2-3-6に示す。

表2-3-1 因子得点平均値と有意差

因子	YouTube 派の因子得点	ニコニコ動画派の因子得点	差の有意性 (p)
1.投稿動画指向	0.151	-0.358	0.019
2.コミュニティ・アニメ指向	0.221	-0.525	0.000
3.TV番組指向	-0.315	0.745	0.000
4.音楽・DL指向	-0.143	0.340	0.025

(注) 回答の選択肢番号は、1.該当 4.非該当 となっている。このデータが標準化された場合平均値は0、該当傾向は負、非該当傾向は正となる。このために因子得点が負の方が各因子の傾向は強い。

この結果から次の傾向を纏めることが出来る。

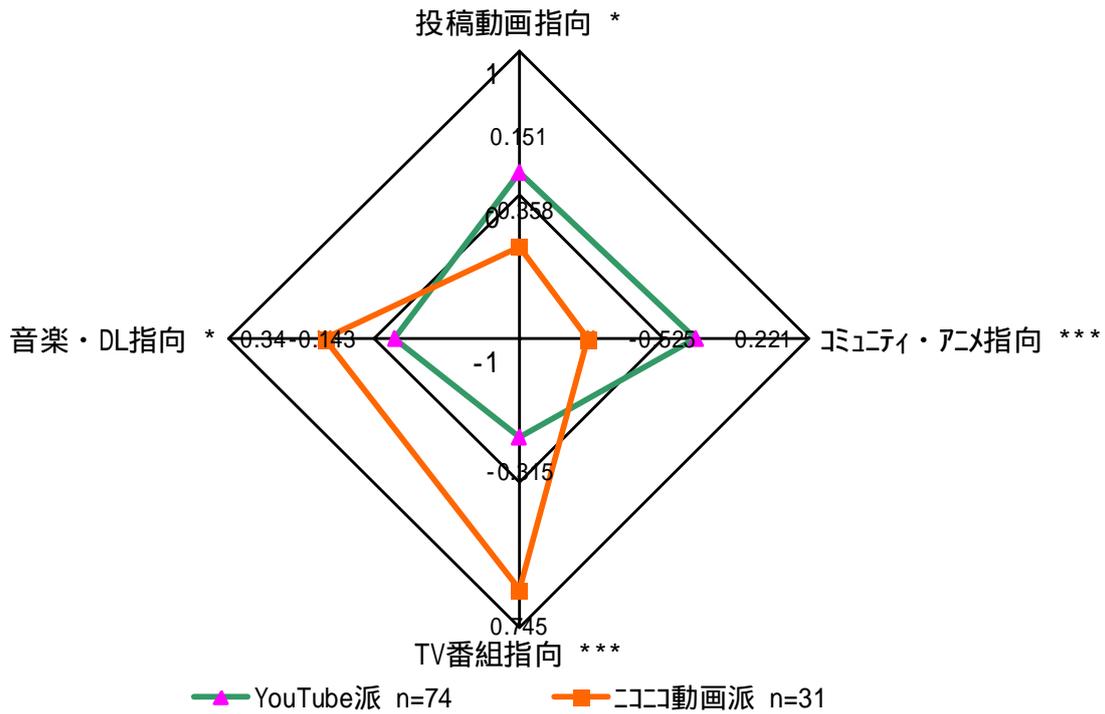
YouTube 派は、TV番組視聴が多く、次いで音楽・音楽ダウンロードのために YouTube を見る傾向が強い。

ニコニコ動画派は、コミュニティ機能とアニメに惹かれる傾向が強く、次いで投稿動画を見たり投稿したりして、YouTube を見る傾向が強い。

この様に、YouTube とニコニコ動画は、明確な棲み分けの傾向を持っている。

一概に動画サイトといっても、この様に明確な棲み分けがあることが検証できたことは、極めて興味があることである。

図2 - 3 - 6 動画サイト別の因子得点



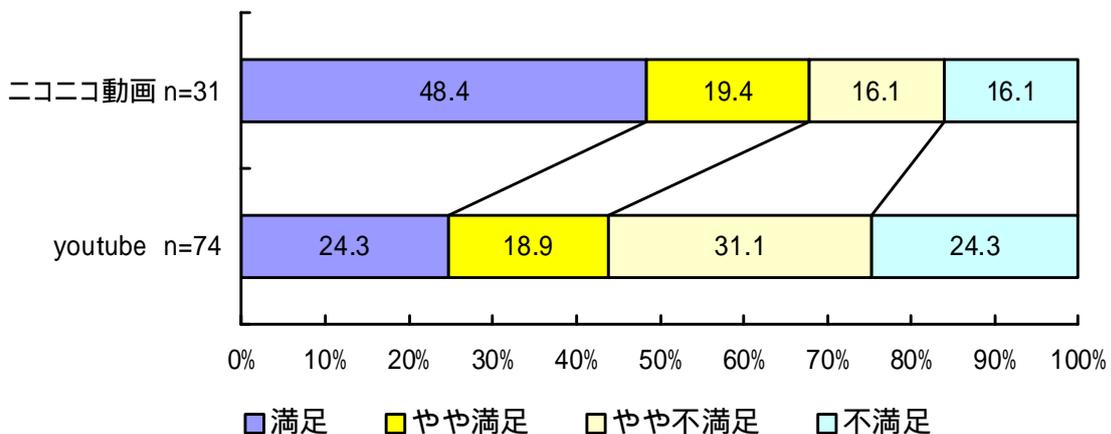
(注) 図中では内側の方が傾向が強いことを示している。なお \* は平均値の差の有意性を示し、すべての因子で YouTube とニコニコ動画には有意差があることを示している。

(4) 個別に見た効用差

以下では平均値の比較において利用した図2 - 2 - 2、図2 - 2 - 3の結果の中で、特に目立った項目を個別に分析していくことにする。

a. 動画ジャンル

図2 - 3 - 7 投稿者が歌った動画の視聴満足 (2乗:\*\*\*)

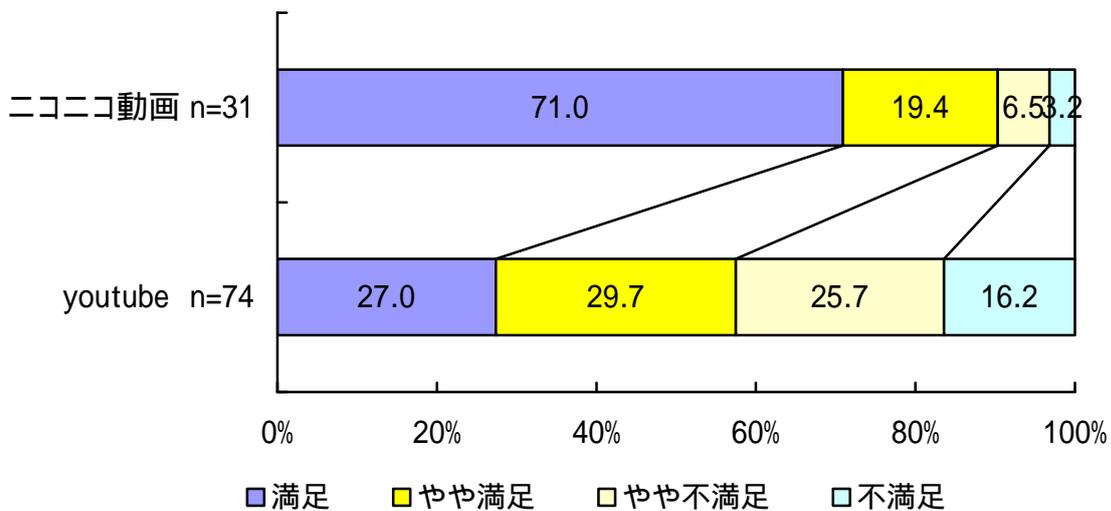


動画ジャンルの中でも、差が顕著に表れていた投稿者が投稿した動画について分析する。まず、「投稿者が歌った動画」の視聴満足度をニコニコ動画と YouTube で比較した。

投稿者が歌った動画を視聴できるのがいいという質問に対して、「満足」はニコニコ動画が約 48% だったのに対し、youtube は約 24% だった。また、「不満足」「やや不満足」で不満足グループを作った場合、ニコニコ動画が約 32% だったのに対し、youtube は約 55% と半分以上が回答している。

次に、最も差が顕著に表れていた「投稿者の編集・制作動画」の視聴満足度をニコニコ動画と YouTube で比較した。

図 2 - 3 - 8 投稿者の編集・制作動画の視聴満足( 2乗:\*\*\*)



投稿者が編集・制作した動画を視聴できるのがいいかの質問に対して、「満足」「やや満足」を満足グループとした場合、ニコニコ動画は約 90%、youtube は約 57% だった。不満足グループはニコニコ動画が約 10%、youtube が約 42% だった。

これらの結果から、ニコニコ動画は YouTube と比べて、2 次制作物が好まれることがわかる。

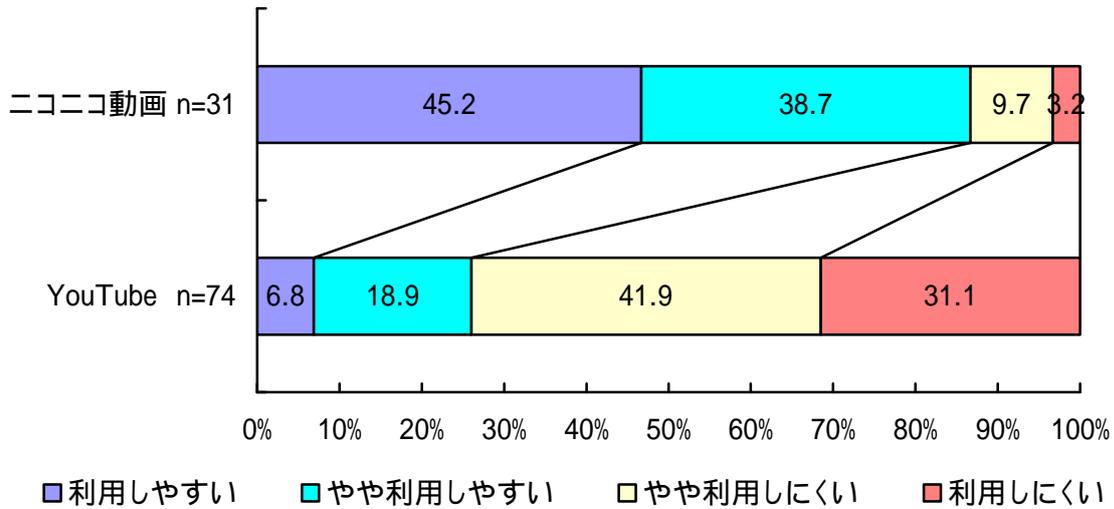
#### b. 動画サイト機能

動画の内容以外、つまり動画サイトとしての機能に差が出るかを調べた。

中でも、差が顕著に表れていた「コメント機能が利用しやすい」の項目について、ニコニコ動画と YouTube で比較した。

コメント機能を「利用しやすい」、「やや利用しやすい」という人が、ニコニコ動画は約 84% だったのに対し YouTube は約 26% だった。ニコニコ動画は YouTube よりもコメント機能がよく利用されていることがわかる。逆に、YouTube にもコメント機能がついているものの、利用しやすいと感じた人は少なかったといえる。

図 2 - 3 - 9 サイト別のコメント機能の利用しやすさ  
( 2乗 : \*\*\* )

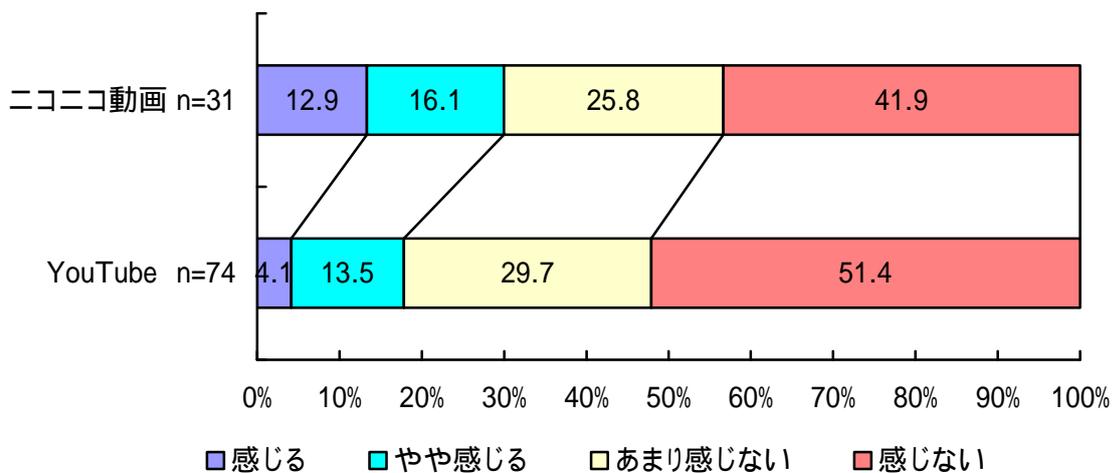


c. 動画の付属効果

動画の付属効果がサイト間で違うかを調査した。コメント機能を利用するほど、友好関係が広がると仮定した。そこで、コメント機能を利用しやすいニコニコ動画と利用しにくいYouTubeで友好関係が広がっているかの差を調べた。

ニコニコ動画は「感じる」が約 13%、YouTube は約 4%で有意に差が見られた。しかし、「感じない」はYouTube が約 51%に比して、ニコニコ動画も約 42%いた。差は見られたものの、両サイトとも友好関係が広がるのを感じることはあまりないといえる。

図 2 - 3 - 10 サイト別の友好関係が広がるのを感じるか  
( 2乗 : \*\*\* )



### 第3章 今後の課題とまとめ

今回、ニコニコ動画と YouTube に重点を置き、動画共有サイトの使い分けのメカニズムを調査した。そもそも、ニコニコ動画と YouTube のどちらをより利用するかという質問をした場合、9割方 YouTube と答えられるのではないかと危惧していたのだが、無事調査を進めることができた。

一番大きな目的として、ニコニコ動画がサブカルチャー的な要素を含んでおり、YouTube がテレビで放映されるような一般向けの動画が多いと仮説を立てた。その結果、利用者それぞれがその属性に関する動画を観ているという結果が出たので、概ね仮説通りだった。この結果が出たということだけでも、今回の調査研究を行った意味があると思う。ただ、YouTube を情報指向で利用するのにに対し、ニコニコ動画を共有嗜好で利用すると仮説を立てたのだが、共有指向はあまり見られなかった。しかし、コメント機能がニコニコ動画の利用者に好まれるという仮説は検証できた。動画の投稿内容やサイトの機能ではサイト間で大きな違いが出たのだが、動画を観ることによって人との出会いを求めることは少ないようである。自分もその内の1人で、YouTube よりもニコニコ動画の方をよく利用するが、友好関係を広めるつもりはあまりない。ニコニコ動画に投稿している人たちの中で好きな演奏者や製作者（皆、素人）はいるが、そのファンだけで集まろうという気はなかなか起きないものだ。そして今回の調査で一番驚いたのは、ニコニコ動画をよく利用する人はテレビよりも動画共有サイトを利用する時間が長い人が多い、ということである。かくいう私も、最近はテレビよりもパソコンに向かう時間の方が多いように思う。今後、ネットの普及が更に拡大していくにつれ、既存のメディアがなくなることはなくとも、動画共有サイトの社会的な立場が大きくなっていくだろうと思う。

今回の調査で、普段自分が何気なく利用している動画共有サイトにこのような傾向が出たことは、非常に興味深かった。よくよく観察してみれば、そういう傾向は見えてくるが、今まではそのようなことをしたことがなかった。しかし、こうしたはっきりとした結果が出たことで、実生活でも「何か共通項があるのでは」と探すようになった。そしてそれを発見したときに面白いと感じることができるようになった。社会調査で得たこの経験をこれからもうまく利用していきたい。

## 文献リスト

- ・放送研究と調査 2009.3 p2~23, 2010.3 p18~41, 2011.3 p2~25
- ・IT用語辞典 <http://e-words.jp/>  
[http://www.gamenews.ne.jp/archives/2009/01/cd\\_7.html](http://www.gamenews.ne.jp/archives/2009/01/cd_7.html)  
[http://www.gamenews.ne.jp/archives/2007/07/106\\_2.html](http://www.gamenews.ne.jp/archives/2007/07/106_2.html)
- ・YouTube <http://ja.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- ・ニコニコ動画  
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%8B%E3%82%B3%E3%83%8B%E3%82%B3%E5%8B%95%E7%94%BB>
- ・ハッ橋研究室ホームページ <http://www.bunkyo.ac.jp/~yatsuha/>
- ・山内裕太[インターネットで2極分化するテレビ視聴]  
<http://www.bunkyo.ac.jp/~mediares/2010/index.html>

## 動画共有サイトの利用に関する調査 単純集計表

情報学部広報学科 松田 峻一

「社会調査」の授業のための調査です。無記名ですので率直にお答えください。

問1 あなたは1日の間で平均何時間程度、テレビをみますか。(1つに ) n=113

1 .1時間未満 15.0	2 .1~2時間未満 23.9	3 .2~3時間未満 26.5	4 .3~4時間未満 10.6
5 .4~5時間未満 5.3	6 .5時間以上 11.5	7 .見ない 問4へ 7.1	

問2 あなたがテレビでよく視聴しているジャンルはどれですか。(2つ以内に ) n=106

1 .ニュース 17.9	2 .バラエティ 37.3	3 .ドラマ 16.4	4 .アニメ 16.4
5 .スポーツ 5.0	6 .音楽 7.0	7 .その他 0	

問3 下記の項目ごとに当てはまり具合を教えてください。(1つずつ ) n=106

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	無回答
A. テレビ番組は録画視聴よりも生視聴の方がよい	32.1	22.6	30.2	15.1	0
B. テレビ番組の画質にはこだわるタイプだ	22.6	46.2	18.9	10.4	1.9

問4 あなたは普段音楽を聴いていますか。(1つに ) n=113

1 .はい 93.8	2 .いいえ 問9へ 6.2
------------	----------------

問5 あなたは1日の間で平均何時間程度、音楽を聴きますか。(1つに ) n=109

1 .30分未満 6.4	2 .30分~1時間未満 22.0	3 .1~2時間未満 26.6
4 .2~3時間未満 18.3	5 .3~4時間未満 15.6	6 .4時間以上 11.0

問6 あなたが一番音楽を聴く方法はどれですか。(1つに ) n=109

1 .携帯音楽プレイヤー (iPod等) 79.8	2 .携帯電話 5.5	3 .パソコン (iTunes等) 1.8
4 .パソコン (動画共有サイト等) 6.4	5 .コンポ 2.8	6 .その他 1.8 無回答 1.8

問7 あなたは音楽を聴くとき、主にどのように音源を入手しますか。(1つに ) n=109

1 .CDを購入する 32.1	2 .CDをレンタルする 37.6	3 .iTunesなどで購入する 0.9
4 .動画共有サイトで入手する 23.9	5 .その他 5.5	

問8 下記の項目ごとに当てはまり具合を教えてください。(1つずつ ) n=109

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
A. CDを買うことにこだわりがある	21.1	25.7	32.1	21.1
B. 音楽を聴く際、音質にはこだわるタイプだ	46.8	43.1	6.4	3.7



問18 下記の項目ごとにあなたの当てはまり具合を教えてください。(1つに ) n=106

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	無回答
A. テレビを見る時間よりも動画共有サイトを利用する時間のほうが長い	31.1	16.0	25.5	24.5	2.8
B. CD よりも動画共有サイトで音楽を聴く時間の方が長い	30.2	19.8	26.4	20.8	2.8
C. 動画共有サイトで得た情報でよくテレビを見ることがある	10.4	17.0	37.7	32.1	2.8
D. 動画共有サイトで音楽をよく入手する	27.4	20.8	22.6	26.4	2.8

問19 あなたは下記の動画共有サイトのうち、どちらをよく利用しますか。(1つに ) n=106

1. YouTube 69.8	2. ニコニコ動画 29.2	3. 利用したことがない 0	問20へ 0
無回答 0.9			

付問1 問19で答えた動画共有サイトについて、あなたの受け止め方を下記の項目ごとに1つだけ選んでください。(1つずつ ) n=106

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	無回答
a. 誰でも簡単で安定して利用できるのがいい	60.4	29.2	7.5	0.9	1.9
b. 音楽を視聴できるのがいい	79.2	14.2	3.8	0.9	1.9
c. スポーツを視聴できるのがいい	19.8	24.5	22.6	31.1	1.9
d. アニメを視聴できるのがいい	45.3	29.2	12.3	11.3	1.9
e. バラエティ番組を視聴できるのがいい	26.4	33.0	17.0	21.7	1.9
f. 海外のテレビ番組を視聴できるのがいい	17.9	17.9	31.1	31.1	1.9
g. ダンスの動画を視聴できるのがいい	20.8	17.0	35.8	24.5	1.9
h. 投稿者が演奏した動画を視聴できるのがいい	33.0	28.3	21.7	15.1	1.9
i. 投稿者が歌った動画を視聴できるのがいい	31.1	18.9	26.4	21.7	1.9
j. 投稿者が編集・制作した動画を視聴できるのがいい	39.6	26.4	19.8	12.3	1.9
k. 投稿者が踊った動画を視聴できるのがいい	23.6	17.0	36.8	20.8	1.9

付問2 問19で答えた動画共有サイトについて、あなたの受け止め方を下記の項目ごとに1つだけ選んでください。(1つずつ ) n=106

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない	無回答
a. コメント機能が利用しやすい	17.9	24.5	32.1	22.6	2.8
b. 視聴後に関連動画を見られるのがいい	45.3	35.8	9.4	6.6	2.8
c. 動画を投稿できるのがいい	14.2	20.8	33.0	29.2	2.8
d. 友好関係が広がるのがいい	6.6	14.2	28.3	48.1	2.8
e. 音質・画質がいい	15.1	32.1	34.0	15.1	3.8

f.音楽をダウンロードしやすいのがいい	23.6	30.2	23.6	19.8	2.8
g.動画をダウンロードしやすいのがいい	23.6	28.3	22.6	22.6	2.8

問20 あなたは「MADムービー」を知っていますか。(1つに ) n=113

1.はい 49.6	2.いいえ 50.4	問21へ
-----------	------------	------

付問1 「MADムービー」について下記の項目ごとに当てはまり具合を教えてください。(1つずつ )  
n=59

	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
A.観ていておもしろい	55.9	23.7	6.8	13.6
B.おもしろい動画を見つけたら友達に教えてあげたい	37.3	22.0	18.6	22.0
C.自分で制作したことがある	1.7	3.4	6.8	88.1
D.自分で制作したMADムービーを投稿したことがある	1.7	2	6.8	91.5

問21 あなたが以下のサイトの中でよく使うものを教えてください。(3つ以内に ) n=111

1.mixi 20.4	2.twitter 24.7	3.2ちゃんねる 6.5	4.ブログ(アメブロ等) 13.8
5.wikipedia 19.3	6.知恵袋などの質問サイト 10.2	7.その他 4.4	無回答 0.7

F1. あなたの性別を教えてください。(1つに ) n=113

1.男 38.1	2.女 61.9
----------	----------

F2. あなたの学年を教えてください。(1つに ) n=113

1.1年生 99.1	2.2年生 0.9	3.3年生 0	4.4年生 0
------------	-----------	---------	---------

F3. あなたの血液型を教えてください。(1つに ) n=113

1.A型 41.6	2.B型 17.7	3.O型 31.0	4.AB型 9.7
-----------	-----------	-----------	-----------

F4. あなたの世帯状況を教えてください。(1つに ) n=113

1.一人暮らし 61.9	2.実家暮らし 36.3	3.その他 1.8
--------------	--------------	-----------

調査は以上で終了です。ご協力ありがとうございました。