

# Global Urban Business Society

**調査研究報告書**

2021年 創刊号

**一般社団法人グローバル都市経営学会**

<http://ai-colab.com/>

**グローバル都市経営学会 調査研究報告書 2021年 創刊号**

**目次**

**発刊にあたって**

近 勝彦 「グローバル都市経営学会・調査研究報告書発刊にあたって」・・・ 1

**研究調査報告**

阪西 洋一 「YouTube 視聴に関する調査報告書」・・・ 3

## グローバル都市経営学会・調査研究報告書発刊にあたって

グローバル都市経営学会における新しい取り組みとして、表題書を発刊することとなりました。

当学会は、新しい都市経営の理論を探求し、それを実践するという二つの面をもっています。前者の成果は、査読論文集や電子ジャーナル誌の発刊を通じておこなっています。後者の面では、個別具体的な部会を設置して、鋭意、構想・実践をおこないたいと考えています。

そのような研究を進める場合、様々な白書や各種研究所のデータや資料を利用するのですが、それらは、それぞれの目的に応じて、自身の研究に当てはまらないこともしばしばあります。また、データ自身もかなり古いこともあります。

そこで、最新のデータや資料を学会として、収集するとともに、広く世の中に公開することも学会の使命のひとつだと考えました。

また、近年、インターネットアンケートで安価に大量のデータを入手することができるようになってきました。もちろん、そのアンケート様式からデータにおける限界もありますが、それでも、10年前に比較すると格段な情報量を得ることができることも事実です。

今日的なテーマにフォーカスし、独自の視点で収集されたオリジナルデータを簡潔に分析した結果を、定期的に発表したいと考えています。

その趣旨に賛同して、多くの方々に利用していただければ、学会及び担当研究員にとって幸甚に堪えません。

2021年1月吉日

グローバル都市経営学会・調査研究報告部会  
近 勝彦 (CHIKA, Katsuhiko) \*





# YouTube 視聴に関する調査報告書

阪西 洋一\*

## はじめに

令和 2 年度の総務省情報通信白書によると、日本における 2019 年のインターネットの利用率は 89.8% に上っている。さらに 2020 年においては、コロナウイルス感染拡大予防のためのオンライン化の促進により、これまで以上にインターネットが利用されたことを鑑みると、YouTube やソーシャルネットワーキングサービス (SNS) などソーシャルメディアの利用率もさらに上昇しているであろう<sup>1)</sup>。

ソーシャルメディアとは、インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディアであり、代表的なものとして、ブログ、Facebook や Twitter 等の SNS、YouTube やニコニコ動画等の動画共有サイト、LINE 等のメッセージングアプリがある<sup>2)</sup>。

また、その中で SNS とは、ソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service) の略であり、Web サイトに登録した利用者同士が双方向に交流できる会員制サービスのことである。つまり、知人や同じ趣味を持つ人など一定の条件で人が集まる場をつくることで、密接な利用者間のコミュニケーションを可能にしている。この SNS の利用者は増加傾向にあるため、最近では SNS をビジネスとして活用することが盛んになっている。しかし、若年層も含めてインターネットへの信頼度はマスメディアと比べて相対的に低い<sup>3)</sup>。

一方で、そのマスメディアにおいては、2018 年に行為者率でインターネットがテレビを上回るなど、テレビ・ラジオなどの利用時間は減少傾向にあり、特に 10 代、20 代の若年層を中心としてマスメディア離れが進んでいる。

このように私たちを取り巻くメディア環境は急激に変化している。一昔前では、テレビが人々の共通の話題を産出し、高コンテクストの状況を少なからず作り出していた。しかしながら、若年層にとっては、情報入手やコミュニケーションの手段として、分散型のソーシャルメディアを活用することが今や標準となりつつあるのではないだろうか。

そこで、ソーシャルメディアの中でも YouTube に着目し、利用動機や交換される情報についてアンケート調査を実施した。本報告書において、その調査結果を記すこととする。

---

\*グローバル都市経営学会 事務局長・主任研究員 大阪市立大学大学院都市経営研究科博士後期課程。

図表1 ソーシャルメディアの種類と代表的なサービス例

種類	サービス例
ブログ	アメブロ、ココログ
SNS	フェイスブック、Twitter、Instagram
動画共有サイト	YouTube、ニコニコ動画
メッセージングアプリ	ライン、WeChat
情報共有サイト	食べログ、クックパッド、価格コム
ソーシャルブックマーク	はてなブックマーク、Pocket

(出所：総務省「社会課題解決のための新たな ICT サービス・技術への人々の意識に関する調査研究」(平成 27 年) より引用上筆者一部修正)

## 第1章 調査概要

本調査は、インターネットによるアンケート調査を用いた<sup>4)</sup>。回答者の属性は男性 1,202 名、女性 1201 名の合計 2403 名で、年齢別では 16 歳から 79 歳までであった<sup>5)</sup>。

本調査では以下の 5 つを問うた<sup>6)</sup>。

第一は、視聴する YouTube のチャンネル種別(カテゴリー)である。例えば、料理グルメに関するもの、あるいはゲーム実況やニュースなどである。

第二は、YouTube を視聴する理由である。YouTube を視聴する理由を問うことで、視聴者が YouTube というメディアに何を求めているのかということ进行を明らかにするための設問である。

第三は、テレビや他のソーシャルメディアではなく、なぜ YouTube を選択するのかという問いである。人は娯楽や情報入手に様々な手段を用いるが、他のメディアと比較して YouTube が選択される理由を問うことで、その特性を確認するためにこの設問をおいたのである。

第四は、YouTube で紹介された商品を購入した、あるいは購入してみたい財を問うものである。昨今、e-コマースやライブコマースに関する調査や先行研究は多数存在するが、ソーシャルメディアのなかでも YouTube による購買行動への影響を調べるために、まずどのような種別の財に関心が集まっているのかを改めて確認した<sup>7)</sup>。

そして第五に、回答者にとって YouTube とは何かという漠然としたイメージを問うた。このデータをテキストマイニング<sup>8)</sup>することで、視聴者の YouTube に対する系統的な認識を明らかにすることを目的とした。

以上、5 つの設問の調査結果について、第 2 章では単純集計およびクロス集計、続く第 3 章では統計分析の結果について述べることとする。

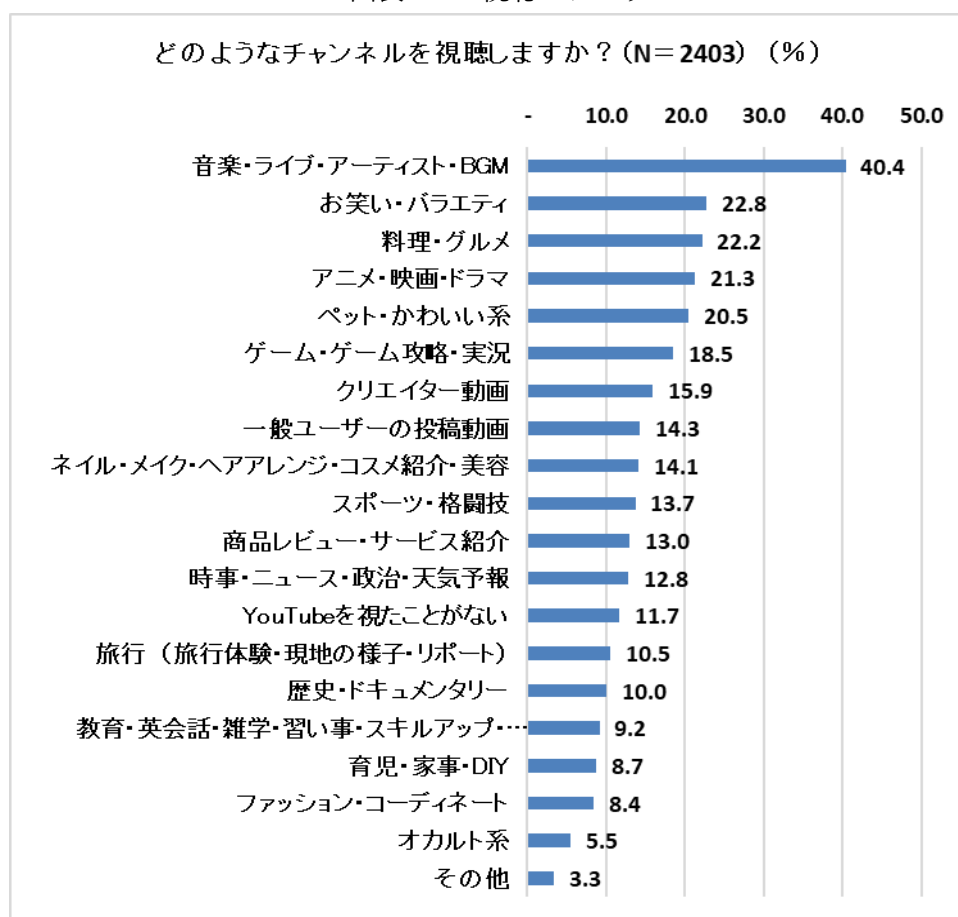
## 第2章 単純集計およびクロス集計

本章においては、前述の設問のうち4つの設問における単純集計（GT集計）および性別・年代別に関するクロス集計の結果について述べることにする。

### 2-1 視聴するカテゴリー

設問1において、冒頭でYouTubeの社会的影響や購買行動について研究していると前置きしたうえで、視聴するカテゴリーについて問うた。YouTube視聴の実態を調査するうえで、まずは何を、言い換えればどのようなジャンルのコンテンツを視聴しているのか確認した。その結果が図表2-1である。

図表2-1 視聴カテゴリー



(出所：筆者作成)

最も多く視聴するカテゴリーは、「音楽・ライブ・アーティスト・BGM」で40.4%の回答者が視聴していた。次いで、「お笑い・バラエティ」が22.8%、「料理・グルメ」が22.2%、「アニメ・映画・ドラマ」が21.3%であった。このようにYouTubeでは、音楽系コンテンツが最も視聴されていることが明らかになった。音楽の媒体といえば、レコードからカセットテープ、そしてCDやMDなどのリアルな財であったが、今日ではYouTubeやSpotifyなどのオンラ

インが主流へと変化したことも、本結果から伺える。また、これまでテレビを媒体としていたバラエティやドラマ、ドキュメンタリーなどのカテゴリーも、YouTube で視聴するという人が約 20%存在することがわかった。

なお、「YouTube を見たことがない」との回答は 11.7%であり、以降の設問においてもほぼ同じ数値である。

では次に、この視聴カテゴリーのクロス集計結果について述べることにする。

図表 2-2 性別による視聴カテゴリー

N=2403	全体 (%)	男性	女性
クリエイター動画	15.9	14.8	17.1
ゲーム・ゲーム攻略・実況	18.5	20.4	16.7
ネイル・メイク・ヘアアレンジ・コスメ紹介・美容	14.1	2.3	26.0
ファッション・コーデネート	8.4	3.5	13.4
商品レビュー・サービス紹介	13.0	13.3	12.7
音楽・ライブ・アーティスト・BGM	40.4	37.6	43.2
ペット・かわいい系	20.5	14.7	26.3
アニメ・映画・ドラマ	21.3	21.3	21.2
お笑い・バラエティ	22.8	24.6	20.9
歴史・ドキュメンタリー	10.0	15.4	4.7
スポーツ・格闘技	13.7	22.4	5.0
育児・家事・DIY	8.7	5.5	11.9
教育・英会話・雑学・習い事・研修・使い方	9.2	8.7	9.7
料理・グルメ	22.2	14.5	29.9
時事・ニュース・政治・天気予報	12.8	18.8	6.8
旅行 (旅行体験・現地の様子・レポート)	10.5	13.9	7.2
一般ユーザーの投稿動画	14.3	17.4	11.2
オカルト系	5.5	6.3	4.7
YouTube を見たことがない	11.7	11.7	11.6
その他	3.3	3.9	2.7

(出所：筆者作成)

第一に、性別により比較した結果は図表 2-2 のとおりである。

まず、「ネイル・メイク・ヘアアレンジ・コスメ紹介・美容」については、男性が 2.3%であるのに対し、女性が 26.0%であり女性の方が圧倒的に多く視聴していることがわかる。また、「ペット・かわいい系」、「料理・グルメ」、「ファッション・コーデネート」についても女性の方が多く視聴している。この美容やファッションについては、コンテンツも女性向けに作られていることがほとんどであり、女性の視聴割合が高いのは当然のことといえよう。

片や、「スポーツ・格闘技」は男性が 22.2%であるのに対し、女性が 5.0%であり男性の方が圧倒的に多い。同様に、「歴史・ドキュメンタリー」、「時事・ニュース・政治・天気予報」についても男性の方が多く視聴していることがわかる。

以上を整理すると、男性の視聴割合が高いカテゴリーは、「ゲーム・ゲーム攻略・実況」、「歴史・ドキュメンタリー」、「スポーツ・格闘技」、「時事・ニュース・政治・天気予報」、「旅



行（旅行体験・現地の様子・レポート）」、「一般ユーザーの投稿動画」であり、反対に、女性の視聴割合が高いカテゴリーは「ネイル・メイク・ヘアアレンジ・コスメ紹介・美容」、「ファッション・コーディネート」、「ペット・かわいい系」、「育児・家事・DIY」、「料理・グルメ」である。

一方で、性別による差があまりないカテゴリーは、「クリエイター動画」、「商品レビュー・サービス紹介」、「音楽・ライブ・アーティスト・BGM」、「お笑い・バラエティ」、「教育・英会話・雑学・習い事・研修・使い方」、「オカルト系」、「YouTube を見たことがない」である。

図表 2-3 年代別による視聴カテゴリー

N=2403	全体 (%)	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
クリエイター動画	15.9	41.8	31.6	17.0	11.8	9.9	6.5
ゲーム・ゲーム攻略・実況	18.5	42.9	33.1	30.3	14.8	8.2	2.3
ネイル・メイク・ヘアアレンジ・コスメ紹介・美容	14.1	42.9	34.8	16.8	9.1	5.9	1.3
ファッション・コーディネート	8.4	26.4	18.0	10.9	6.3	3.1	1.5
商品レビュー・サービス紹介	13.0	22.0	16.3	11.9	10.6	11.3	13.9
音楽・ライブ・アーティスト・BGM	40.4	52.7	39.8	41.2	39.6	40.7	38.3
ペット・かわいい系	20.5	23.1	17.3	24.8	21.1	20.7	17.5
アニメ・映画・ドラマ	21.3	36.3	27.6	26.1	22.0	15.3	12.4
お笑い・バラエティ	22.8	26.4	25.6	29.5	23.8	21.4	12.6
歴史・ドキュメンタリー	10.0	6.6	5.0	9.5	9.6	12.0	14.1
スポーツ・格闘技	13.7	13.2	8.8	12.5	14.6	16.7	15.6
育児・家事・DIY	8.7	4.4	10.5	11.9	8.5	8.0	5.5
教育・英会話・雑学・習い事・研修・使い方	9.2	14.3	8.8	9.1	9.1	8.9	8.8
料理・グルメ	22.2	28.6	28.3	22.6	21.9	22.8	15.2
時事・ニュース・政治・天気予報	12.8	7.7	4.0	8.7	12.0	17.6	22.1
旅行（旅行体験・現地の様子・レポート）	10.5	12.1	8.0	9.1	9.3	10.4	15.4
一般ユーザーの投稿動画	14.3	13.2	10.8	13.9	15.0	18.6	13.3
オカルト系	5.5	9.9	7.3	6.9	6.3	4.0	2.1
YouTube を見たことがない	11.7	2.2	8.3	7.5	10.4	12.7	21.1
その他	3.3	2.2	1.8	3.0	3.9	4.0	4.0

(出所：筆者作成)

第二に、年代別に示したものが図表 2-3 である。

年代別の特徴としては、10代および20代の「ネイル・メイク・ヘアアレンジ・コスメ紹介・美容」、「クリエイター動画」、「ゲーム・ゲーム攻略・実況」、「ファッション・コーディネート」、「アニメ・映画・ドラマ」についての視聴が多く、さらにこれらのカテゴリーは、年代が増すごとに減少するという共通の特徴がみられる。特に「ゲーム・ゲーム攻略・実況」について、10代は42.9%であるのに対し、60代以上では2.3%でしかない。また、「ネイル・メイク・ヘアアレンジ・コスメ紹介・美容」についても、10代では42.9%であるのに対し、60代以上では1.3%でしかなく、その差が非常に大きい。これは単純に60代以上がYouTubeを視聴する割合が低いからということではない。なぜならば、「音楽・ライブ・アーティスト・BGM」は60代以上が38.3%視聴しており、すべてにおいて割合が低いわけではないからである。ただし、このアンケートはインターネットを利用したものであるため、回答者は一定のオンラインに関する知識を持っているということが根底にある。そのため、60歳以上であっても「オンラインに関する知識を持った60歳以上の人」ということになるため、本データがすべての60歳以上の特性を表しているとは言えない。この点においては、10代や20代のように幼少期からインターネットが身近なものとして年を重ねてきた世代とは、背景が違うということを考慮する必要がある。

さて、一方で「時事・ニュース・政治・天気予報」や「歴史・ドキュメンタリー」は、年代が増すごとに増加する。例えば「時事・ニュース・政治・天気予報」では、10代では視聴割合は7.7%でしかないが、年代が増すごとに上昇し、60代以上では22.1%と高くなっている。

片や、「ペット・かわいい系」と「スポーツ・格闘技」については、年代による差はあまりない。同じく、「教育・英会話・雑学・習い事・スキルアップ・研修・使い方」は、10代のみ14.3%と比較的高い数値を示しているものの、その他の年代における差はあまりない。

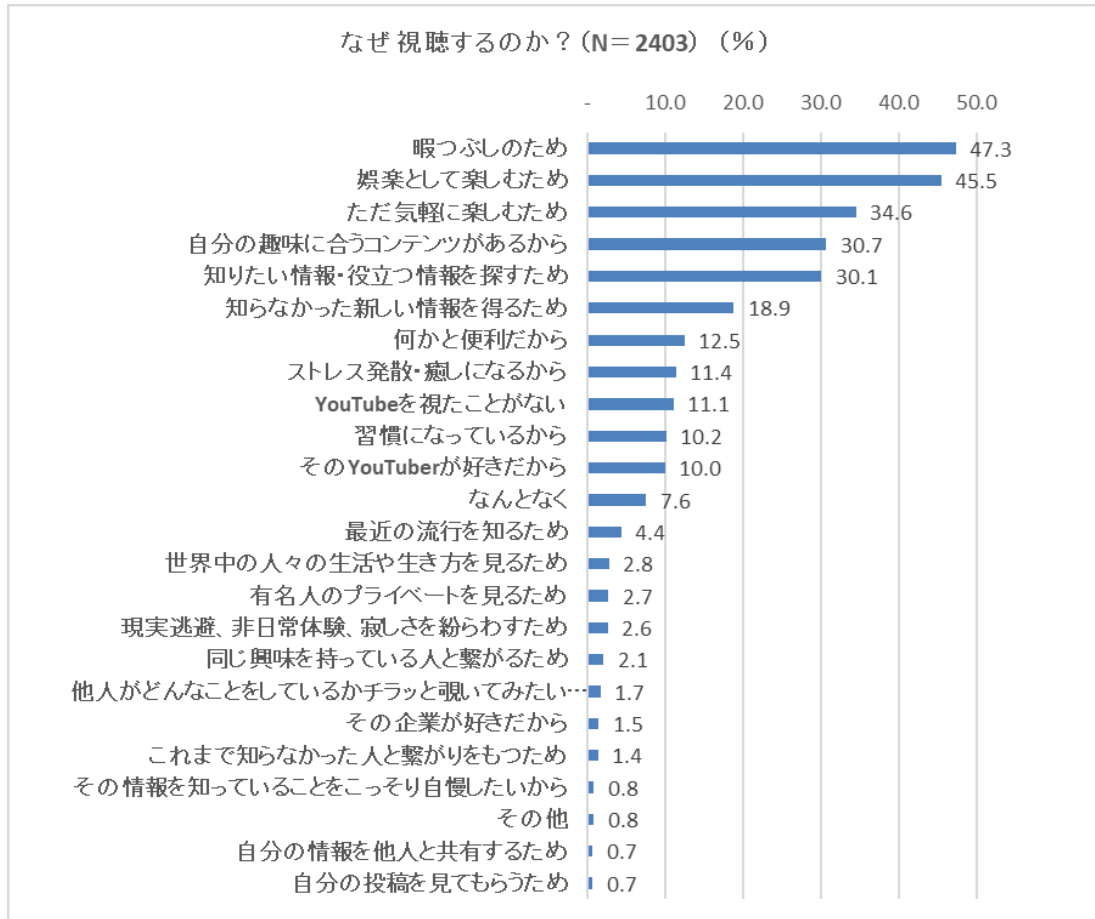
以上を要約すると、年齢別の比較においては10代や20代の視聴割合が高いということ、中でもクリエイター動画やゲーム攻略など、これまでマスメディアではあまり取り上げられてこなかったカテゴリーについての視聴割合が高いということが大きな特徴である。一方で、報道や歴史に関しては50代60代の視聴割合が高く、音楽や料理、バラエティなど、テレビ番組でもおなじみのカテゴリーについては、年代による差は比較的小さいという結果になった。

なお、本設問以降においても同じ傾向であるため、ここで一括して触れておくが、「YouTubeを視たことがない」を選択する割合は、年齢を増すごとに増加する。具体的には、本設問においては10代では2.2%であるが60代では21.1%である。

## 2-2 視聴する理由

設問 2 においては、なぜ YouTube を視聴するのかという理由を問うた。視聴の理由を問うことで、視聴者の行動の背景を考察するためのデータを収集することを目的とした。

図表 2-4 視聴する理由



(出所：筆者作成)

YouTube を視聴する最も多い理由は「暇つぶしのため」で 47.3%であった。次いで、「娯楽として楽しむため」が 45.5%、「ただ気軽に楽しむため」が 34.6%と続いた。隙間の時間、空いた時間の過ごし方として視聴する理由が最も多い。次いで、娯楽としてもしくは気楽に楽しむために視聴している。なお、ここで少し補足すると、エンターテインメント、アミューズメント、レクリエーションは、日本語ではすべて「娯楽・楽しみ」と訳されるが、エンターテインメントは演劇のように「大衆」を楽しませ、アミューズメントは「個人」を楽しませるというニュアンスの違いがある。また、レクリエーションは、仕事・勉強などの疲労を癒すために自由時間の楽しみというニュアンスがある<sup>9)</sup>。仮に、「暇つぶしのため」や「ストレス発散・癒しのため」ということを加味すると、レクリエーションがもっとも相応しいと考えられるが、対照的に捉えれば「娯楽として楽しむため」や「気楽に楽しむため」はエンターテインメントもしくはアミューズメントという側面が強いであろう。しかしながら、ここではこれらの違いは本報告の主旨ではないため、一般的に「娯楽」として捉えることとする。視聴する理由は上記の他に

も、役立つ情報を入手するためや、好きな YouTube があるということもあった。

一方で、「これまで知らなかった人と繋がりをもつため」が 1.4%であることや、「同じ興味を持っている人と繋がるため」が 2.1%であり、ネットワークをつくることを目的として視聴する割合は少ないということが明らかになった。

では次に、この視聴する理由のクロス集計結果について述べることにする。

図表 2-5 性別による視聴する理由

N=2403	全体 (%)	男性	女性
暇つぶしのため	47.3	47.2	47.5
娯楽として楽しむため	45.5	45.6	45.4
ただ気軽に楽しむため	34.6	30.8	38.4
自分の趣味に合うコンテンツがあるから	30.7	32.0	29.4
知りたい情報・役立つ情報を探すため	30.1	30.3	29.9
知らなかった新しい情報を得るため	18.9	20.5	17.2
習慣になっているから	10.2	9.3	11.0
何かと便利だから	12.5	11.1	13.8
ストレス発散・癒しになるから	11.4	8.2	14.7
これまで知らなかった人と繋がりをもつため	1.4	1.3	1.5
同じ興味を持っている人と繋がるため	2.1	2.6	1.7
自分の投稿を見てもらうため	0.7	1.0	0.3
自分の情報を他人と共有するため	0.7	1.0	0.4
現実逃避、非日常体験、寂しさを紛らわすため	2.6	2.7	2.6
有名人のプライベートを見るため	2.7	2.2	3.2
世界中の人々の生活や生き方を見るため	2.8	3.3	2.3
最近の流行を知るため	4.4	4.0	4.7
他人がどんなことをしているかチラッと覗いてみたいから	1.7	1.1	2.2
その YouTuber が好きだから	10.0	7.4	12.6
その企業が好きだから	1.5	1.4	1.6
その情報を知っていることをこっそり自慢したいから	0.8	0.8	0.8
なんとなく	7.6	6.4	8.7
YouTube を見たことがない	11.1	11.4	10.7
その他	0.8	0.7	1.0

(出所：筆者作成)

第一に、性別により比較した結果は図表 2-5 のとおりである。

視聴する理由における性別差はほとんどないことがわかる。しいて言えば「ただ気軽に楽しむため」と「ストレス発散・癒しになるから」は、女性の方が少し高いが、これをもって女性の特徴であるというほどの性別差ではない。むしろ視聴する理由については、性別差がほとんどないということが特徴であるというほうが相応しいであろう。

図表 2-6 年齢別による視聴する理由

	全体 (%)	10代	20代	30代	40代	50代	60代 以上
暇つぶしのため	47.3	76.9	66.4	56.4	42.7	38.8	28.4
娯楽として楽しむため	45.5	68.1	50.9	52.3	46.9	40.7	32.2
ただ気軽に楽しむため	34.6	54.9	43.1	35.2	33.5	32.2	26.1
自分の趣味に合うコンテンツがあるから	30.7	45.1	32.6	29.7	30.7	28.2	29.7
知りたい情報・役立つ情報を探すため	30.1	31.9	26.6	31.3	27.4	29.6	34.7
知らなかった新しい情報を得るため	18.9	23.1	16.5	17.2	17.9	20.9	20.8
習慣になっているから	10.2	24.2	18.3	13.1	6.5	6.8	4.4
何かと便利だから	12.5	13.2	15.5	13.9	9.8	10.8	12.6
ストレス発散・癒しになるから	11.4	30.8	17.0	13.7	9.1	8.7	5.7
これまで知らなかった人と繋がりをもつため	1.4	0.0	2.0	3.2	1.0	0.5	0.6
同じ興味を持っている人と繋がるため	2.1	1.1	2.8	2.6	2.0	2.6	1.1
自分の投稿を見てもらうため	0.7	0.0	1.3	1.0	0.4	0.7	0.2
自分の情報を他人と共有するため	0.7	0.0	0.8	0.8	1.0	1.2	0.0
現実逃避、非日常体験、寂しさを紛らわすため	2.6	7.7	5.3	3.0	2.0	1.6	0.6
有名人のプライベートを見るため	2.7	6.6	4.5	2.6	1.8	2.4	1.9
世界中の人々の生活や生き方を見るため	2.8	7.7	1.8	2.8	2.6	1.9	4.0
最近の流行を知るため	4.4	12.1	6.5	5.0	2.4	3.5	3.4
他人がどんなことをしているかチラッと覗いてみたいから	1.7	4.4	2.5	2.2	1.0	1.2	1.1
その YouTuber が好きだから	10.0	36.3	18.8	10.7	4.9	7.5	4.4
その企業が好きだから	1.5	4.4	2.3	1.0	1.2	1.6	1.1
その情報を知っていることをこっそり自慢したいから	0.8	1.1	1.5	0.8	0.6	0.5	0.8
なんとなく	7.6	1.1	7.5	8.1	7.9	8.7	6.9
YouTube を視たことがない	11.1	2.2	8.0	6.9	9.8	11.5	20.6
その他	0.8	1.1	1.0	0.8	1.0	1.2	0.2

(出所：筆者作成)

第二に、年齢別により比較した結果は図表 2-6 のとおりである。

まず、「暇つぶしのため」は 10 代 20 代の数値が高い。特に 10 代に至っては 76.9% に上っている。10 代はよほど時間があるのかと羨ましい限りである。もしくは、隙間の時間を有意義に過ごすために、YouTube のコンテンツが 10 代のニーズと調和しているとも捉えることができよう。いずれにせよ、10 代の「YouTube を視たことがない」が 2.2% から分かるように、この世代にとって YouTube が主要なメディアであることは疑う余地はないであろう。

その「暇つぶしのため」については、年代が増すごとに大きく減少するというのも、本報告の特徴の一つである。このように、年代が増すごとに減少する傾向にある選択肢は他にもある。「娯楽として楽しむため」、「ただ気軽に楽しむため」、「ストレス発散・癒しになるから」、「その YouTuber が好きだから」「習慣になっているから」が、年代が増すごとに視聴割合が減少する選択肢である。

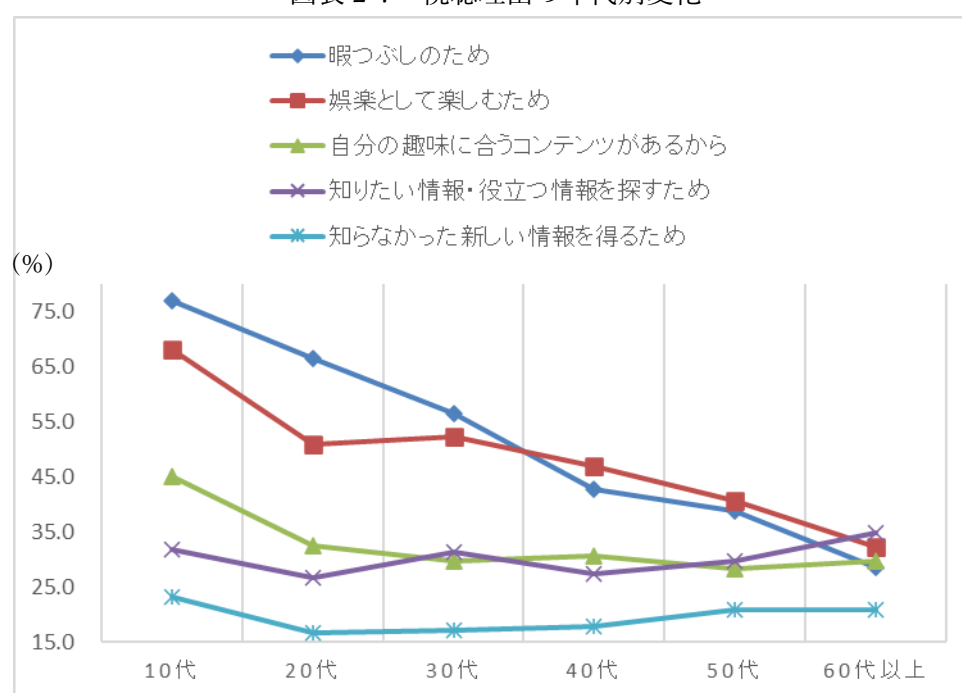
一方で、年代が増すごとに増加傾向にある、あるいはほぼ変化しない選択肢もある。例えば、「知りたい情報・役立つ情報を探すため」や「知らなかった新しい情報を得るため」などは、



年齢が増すと少しではあるが増加する。しかも、「知りたい情報・役立つ情報を探すため」は60代以上では34.7%であり、この年代で最も高い数値である。つまり60代以上は暇つぶしのためということよりも、情報を入手するためにYouTubeを視聴している割合が高いということである。この他にも、年代が変わっても数値がそれほど増減しない選択肢には、「自分の趣味に合うコンテンツがあるから」があり、10代は45.1%と、全体平均から比較しても少し高い数値であるが、その他の年代は全体平均に近い数値となっている。

これらを総合すると、年代によって減少するものと、増加もしくは変化が小さいものの2つのパターンがあるということがわかる。すなわち、年代が増すごとに余暇の娯楽は減少し、一方で情報入手は微増であり、自分の趣味にあうコンテンツを求めるといことはほぼ変化しないという傾向がある。

図表 2-7 視聴理由の年代別変化



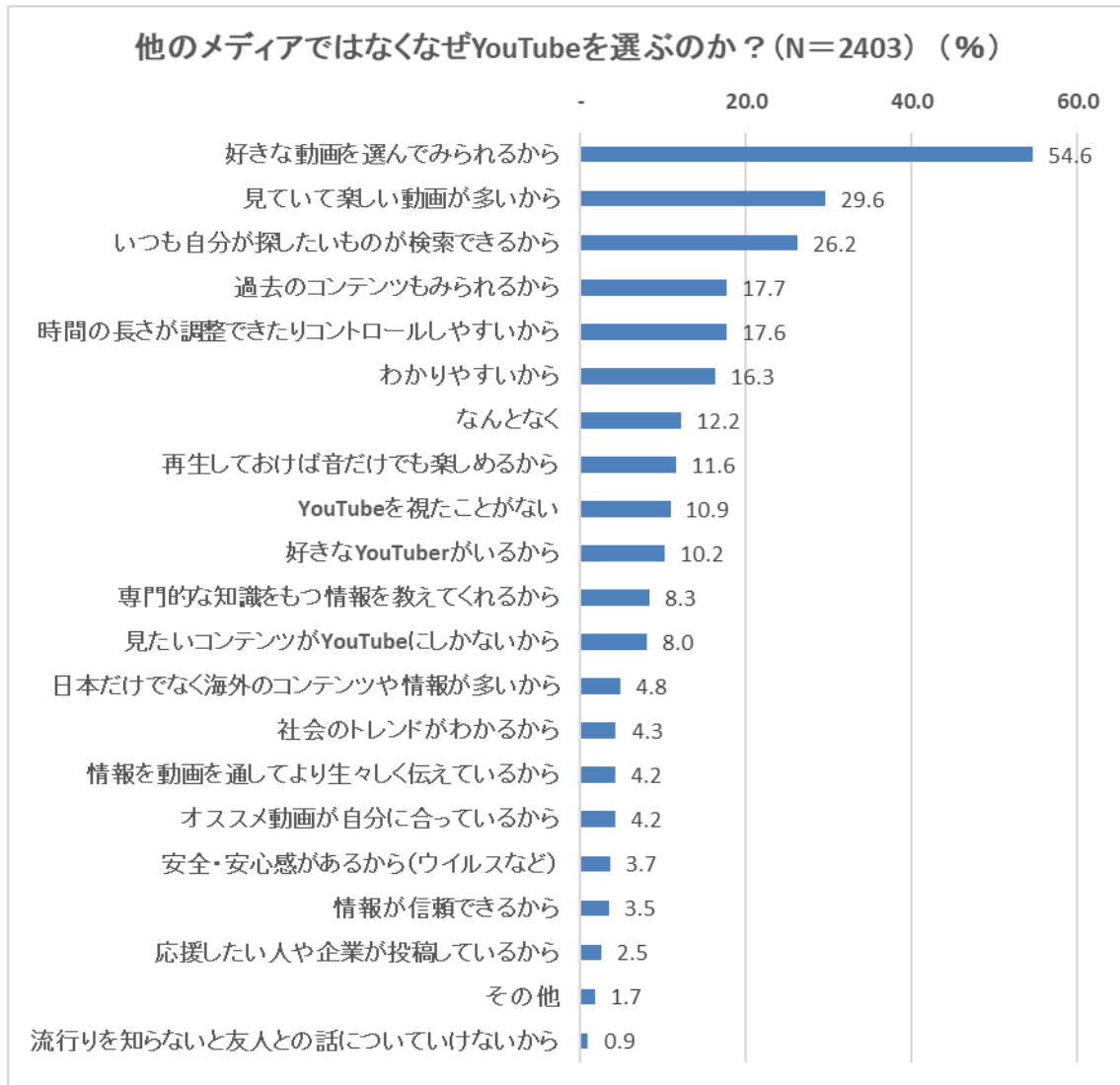
(出所：筆者作成)

このように年代別に比較すると、やはり10代の傾向が際立っている。前述したが、余暇の娯楽として、YouTubeというメディアを利用しているだけでなく、特定のYouTuberを支持していることや、トレンドなどの情報入手ということにも活用しており、他の世代と比較して幅広い視聴理由が存在していることが伺える。

### 2-3 他のメディアではなく YouTube を選択する理由

設問3においては、テレビなどのマスメディアや他のソーシャルメディアではなく、なぜYouTubeを選択するのかという理由を問うた。選択の理由を問うことで、視聴者がYouTubeに感じている利点、つまりYouTubeの優位性を考察するためのデータを収集することを目的とした。

図表 2-8 選択する理由



(出所：筆者作成)

他のメディアではなく YouTube を選択する理由として最も多いのは、「好きな動画を選んでみられるから」で 54.6% であり、アップされているコンテンツから自己にあった動画を選択して視聴できるという、選択可能性を半数以上が回答している。このことは YouTube のコンテンツの多さが視聴者のニーズに込えているといえよう。

次いで「見ていて楽しい動画が多いから」という娯楽性が 29.6%、そして「いつも自分が探したいものが検索できるから」が 26.2% と続いた。これ以降も、再生時間の調整や過去コンテンツの視聴など、YouTube がもつ利便性を理由としていることが伺える。一方で、選択可能性や娯楽性と比較すると高い割合ではないが「専門的な知識をもつ情報を教えてくれるから」という理由も 8.3% あることが明らかになった。

では次に、YouTube を選択する理由のクロス集計結果について述べることにする。

図表 2-9 性別による選択する理由

N=2403	全体	男性	女性
好きな動画を選んでみられるから	54.6	52.2	57.1
見ていて楽しい動画が多いから	29.6	29.3	29.9
いつも自分が探したいものが検索できるから	26.2	26.5	26.0
わかりやすいから	16.3	15.4	17.2
時間の長さが調整できたりコントロールしやすいから	17.6	16.2	19.1
過去のコンテンツもみられるから	17.7	18.4	17.0
社会のトレンドがわかるから	4.3	5.3	3.2
流行りを知らないと友人との話についていけないから	0.9	1.0	0.8
再生しておけば音だけでも楽しめるから	11.6	9.1	14.2
好きな YouTuber がいるから	10.2	7.6	12.7
応援したい人や企業が投稿しているから	2.5	1.6	3.4
見たいコンテンツが YouTube にしかないから	8.0	9.0	7.0
専門的な知識をもつ情報を教えてくれるから	8.3	10.1	6.5
オススメ動画が自分に合っているから	4.2	3.7	4.7
情報を動画を通してより生々しく伝えているから	4.2	5.4	3.1
情報が信頼できるから	3.5	4.0	3.0
日本だけでなく海外のコンテンツや情報が多いから	4.8	5.6	4.0
安全・安心感があるから (ウイルスなど)	3.7	3.7	3.6
なんとなく	12.2	13.2	11.1
YouTube を視たことがない	10.9	11.0	10.7
その他	1.7	1.8	1.7

(出所：筆者作成)

第一に、性別により比較した結果は図表 2-9 のとおり、YouTube の選択可能性や娯楽性、利便性については、性別差はほとんどない。あえて選ぶとすれば、「再生しておけば音だけでも楽しめるから」という音楽をきくという点については女性の方が男性よりも 5% 高いことである。

一方で、「好きな YouTuber がいるから」を選択した回答者は女性の方が多く、反対に「専門的な知識をもつ情報を教えてくれるから」を選択した回答者は男性の方が多い。しかしながら、いずれも性別による大きな特徴といえるほどの差ではない。つまり、YouTube を選択する理由としては、性別差はそれほどないとみなしてもよいであろう。

図表 2-10 年齢別による選択する理由

N=2403	全体 (%)	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
好きな動画を選んでみられるから	54.6	67.0	59.4	61.0	55.7	52.5	42.3
見ていて楽しい動画が多いから	29.6	61.5	40.4	34.7	27.2	21.4	18.9
いつも自分が探したいものが検索できるから	26.2	41.8	31.1	25.5	28.0	22.4	21.5
わかりやすいから	16.3	19.8	16.5	16.4	15.9	17.6	14.3
時間の長さが調整できたりコントロールしやすいから	17.6	33.0	26.1	22.8	13.2	11.8	12.2
過去のコンテンツもみられるから	17.7	23.1	19.3	17.8	17.5	16.7	16.2
社会のトレンドがわかるから	4.3	7.7	4.0	5.5	3.0	3.3	4.8
流行りを知らないと友人との話についていけないから	0.9	2.2	0.8	1.2	0.6	0.7	1.1
再生しておけば音だけでも楽しめるから	11.6	13.2	16.8	14.5	9.8	9.2	8.0
好きな YouTuber がいるから	10.2	37.4	19.3	10.9	6.3	6.6	3.8
応援したい人や企業が投稿しているから	2.5	3.3	5.3	2.4	1.6	2.4	1.3
見たいコンテンツが YouTube にしかないから	8.0	9.9	7.8	7.7	6.9	7.5	9.7
専門的な知識をもつ情報を教えてくれるから	8.3	4.4	4.8	6.3	10.4	8.5	11.6
オススメ動画が自分に合っているから	4.2	15.4	6.0	3.4	4.3	2.6	2.7
情報を動画を通してより生々しく伝えているから	4.2	5.5	4.0	3.4	3.9	4.0	5.7
情報が信頼できるから	3.5	5.5	3.3	2.8	4.5	3.1	3.4
日本だけでなく海外のコンテンツや情報が多いから	4.8	9.9	3.3	4.8	3.7	4.0	6.9
安全・安心感があるから (ウイルスなど)	3.7	11.0	4.8	2.4	3.9	2.8	3.2
なんとなく	12.2	5.5	10.0	13.7	12.0	12.0	13.9
YouTube を見たことがない	10.9	2.2	7.0	6.3	9.6	12.0	20.8
その他	1.7	2.2	2.5	1.2	1.8	1.9	1.5

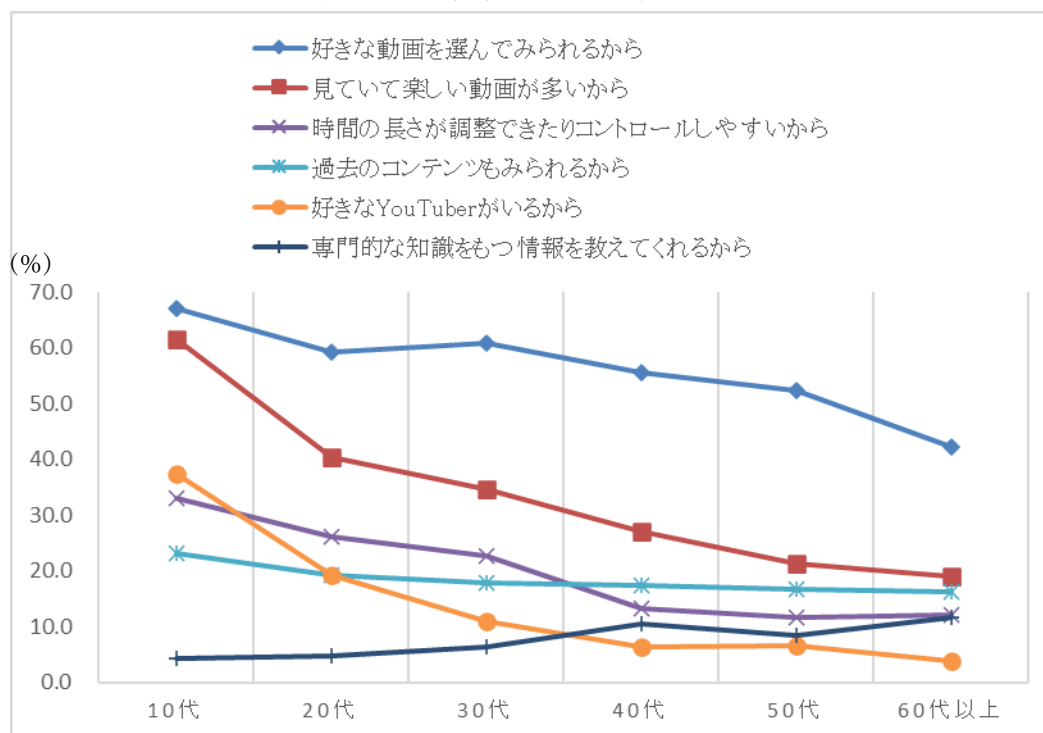
(出所：筆者作成)

第二に、選択する理由を年代別にみると、「好きな動画を選んでみられるから」や「いつも自分が探したいものが検索できるから」といった選択可能性と、「見ていて楽しい動画が多いから」や「好きな YouTuber がいるから」という娯楽性、そして「時間の長さが調整できたりコントロールしやすいから」などの利便性は、いずれも年代が増すごとに減少することが明らかになった。特に、「好きな YouTuber がいるから」は、10代では37.4%が選択しているが、50代では6.6%、さらに60代以上では3.8%と大きな差が生じている。

一方で、「専門的な知識をもつ情報を教えてくれるから」といった、情報源としている理由については、少しではあるが年代を増すごとに増加傾向にある。

このように、年代が増すごとに減少傾向にあるものと、年代による変化が小さいものの2つのパターンが存在する。

図表 2-11 年齢別による選択する理由

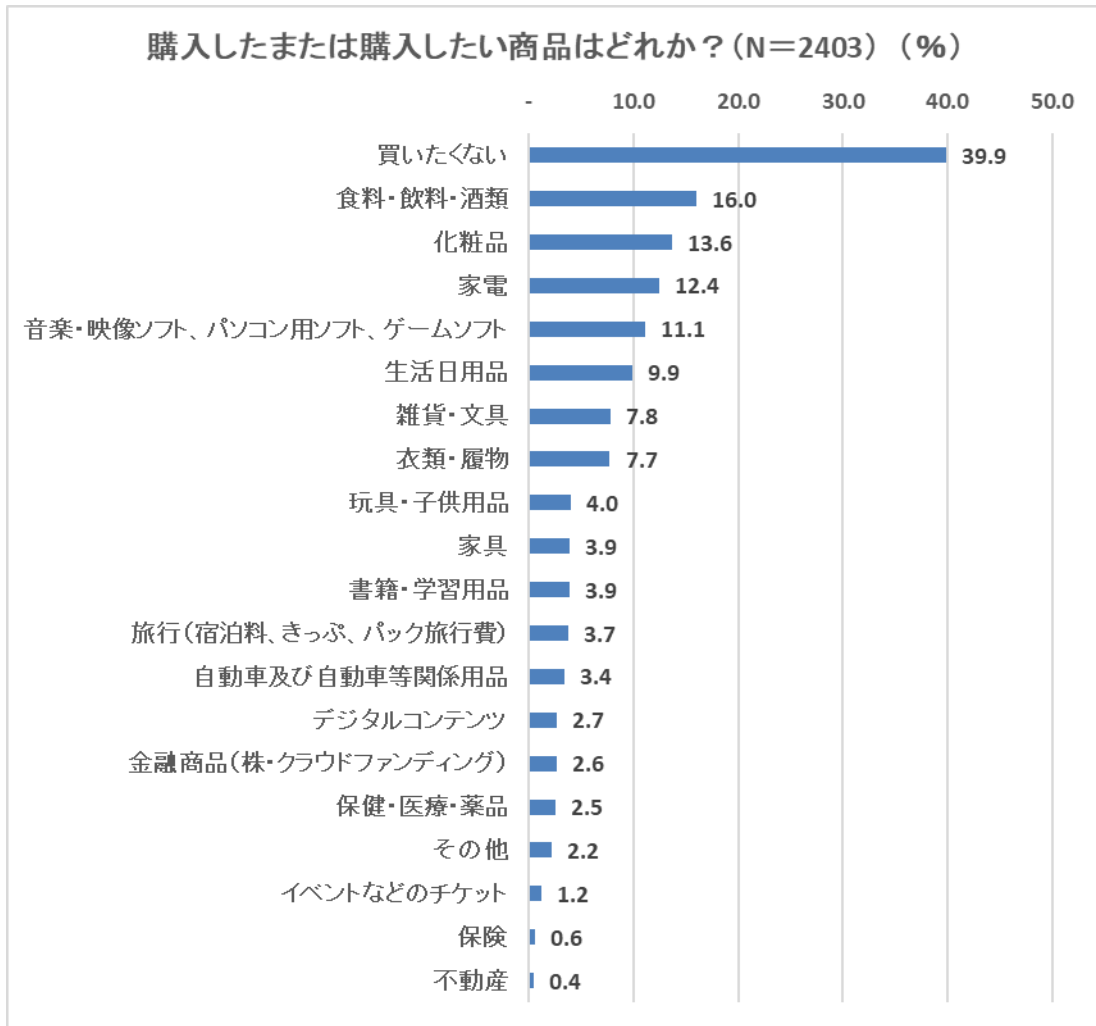


(出所：筆者作成)

## 2-4 YouTube における購買意欲と種別

設問 4 においては、YouTube で紹介されていた商品を買ったことがある、もしくは買ってみたいと思う財はどのような種別のものかを問うた。これにより、まずは YouTube に影響を受けて購入する商品の種別を明らかにすることと、設問 1 から設問 3 の結果と合わせて商品紹介が視聴者の消費行動にどのような影響をもたらしているのかを明らかにすることを目的とした。

図表 2-12 購入商品種別



(出所：筆者作成)

まず、回答のうち最も多かった選択肢が「買いたくない」で39.9%であった。約4割の回答者がYouTubeで紹介された商品を買いたくないと答えていることから、YouTubeは、購買行動にはつながりにくいということが伺える。つまり、商品を購入する意識で視聴しているのではなく、娯楽や空いた時間を埋めるコンテンツとして位置付けている割合が高いということが明らかになった。そんな中でも、購入してもよい財について目を向けると、「食料・飲料・酒類」が16.0%で、「化粧品」13.6%、「家電」12.4%と続き、日常の生活に必要な財が選択されており、保険や不動産については1%に満たない結果となった。ただし、不動産については、売買物件の購入を決断するには至らないが物件の内見に活用することや、保険商品の内容説明にYouTubeを活用するということは十分考えられよう。

では次に、この購入商品種別のクロス集計結果について述べることにする。



図表 2-13 性別による購入商品種別

N=2403	全体	男性	女性
食料・飲料・酒類	16.0	13.4	18.6
家電	12.4	14.7	10.1
家具	3.9	3.9	3.9
衣類・履物	7.7	6.4	9.1
保健・医療・薬品	2.5	2.3	2.7
化粧品	13.6	2.7	24.6
自動車および自動車等関係用品	3.4	5.6	1.2
書籍・学習用品	3.9	3.5	4.3
音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト	11.1	13.6	8.6
デジタルコンテンツ	2.7	4.2	1.1
保険	0.6	0.7	0.4
旅行（宿泊料、きっぷ、パック旅行費）	3.7	4.5	3.0
イベントなどのチケット	1.2	1.4	0.9
不動産	0.4	0.7	0.2
金融商品（株・クラウドファンディング）	2.6	4.0	1.2
生活日用品	9.9	8.5	11.2
雑貨・文具	7.8	6.1	9.6
玩具・子供用品	4.0	2.7	5.2
その他	2.2	2.9	1.5
買いたくない	39.9	42.0	37.8
YouTube を見たことがない	11.2	12.0	10.5

(出所：筆者作成)

第一に、性別による特徴として、まず、「化粧品」については、男性が2.3%であるのに対し、女性は24.6%と大きな差があり、かつすべての商品において、この女性の化粧品を選択する割合が最も高い。つまり、男女混合では食料・飲料・酒類が最も回答として多いが、女性に限って言えばそれらよりも化粧品を選択している割合が最も高いのである。

一方で、男性の特徴としては、「家電」、「音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト」などが、女性と比較してわずかではあるが高い数値となっている。

図表 2-14 年代別による購入商品種別

N=2403	全体 (%)	10代	20代	30代	40代	50代	60代 以上
食料・飲料・酒類	16.0	27.5	23.3	19.6	15.2	12.0	8.2
家電	12.4	12.1	13.8	12.5	14.4	11.3	10.1
家具	3.9	11.0	6.8	5.1	2.8	1.6	2.1
衣類・履物	7.7	20.9	13.5	7.9	6.9	4.7	3.8
保健・医療・薬品	2.5	6.6	3.8	3.2	2.2	1.9	1.1
化粧品	13.6	51.6	30.3	14.7	8.7	6.1	3.4
自動車および自動車等関係用品	3.4	2.2	1.8	2.4	4.7	4.0	4.2
書籍・学習用品	3.9	8.8	5.8	3.4	3.9	3.3	2.5
音楽・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト	11.1	18.7	12.3	13.5	11.8	7.3	8.8
デジタルコンテンツ	2.7	1.1	2.3	3.2	3.1	2.8	2.1
保険	0.6	0.0	0.5	1.2	0.8	0.5	0.0
旅行（宿泊料、きっぷ、パック旅行費）	3.7	6.6	3.3	3.4	3.7	3.5	4.2
イベントなどのチケット	1.2	2.2	1.0	0.4	2.0	1.6	0.6
不動産	0.4	0.0	0.5	1.0	0.6	0.0	0.0
金融商品（株・クラウドファンディング）	2.6	0.0	2.5	4.4	2.2	2.8	1.7
生活日用品	9.9	14.3	9.3	10.3	9.4	10.4	9.1
雑貨・文具	7.8	13.2	8.5	8.3	7.9	5.6	7.6
玩具・子供用品	4.0	2.2	5.3	7.3	5.3	0.9	0.8
その他	2.2	0.0	1.5	1.4	1.8	2.6	4.2
買いたくない	39.9	17.6	28.6	37.0	44.5	49.4	43.4
YouTube を見たことがない	11.2	2.2	7.3	7.9	8.9	12.5	21.3

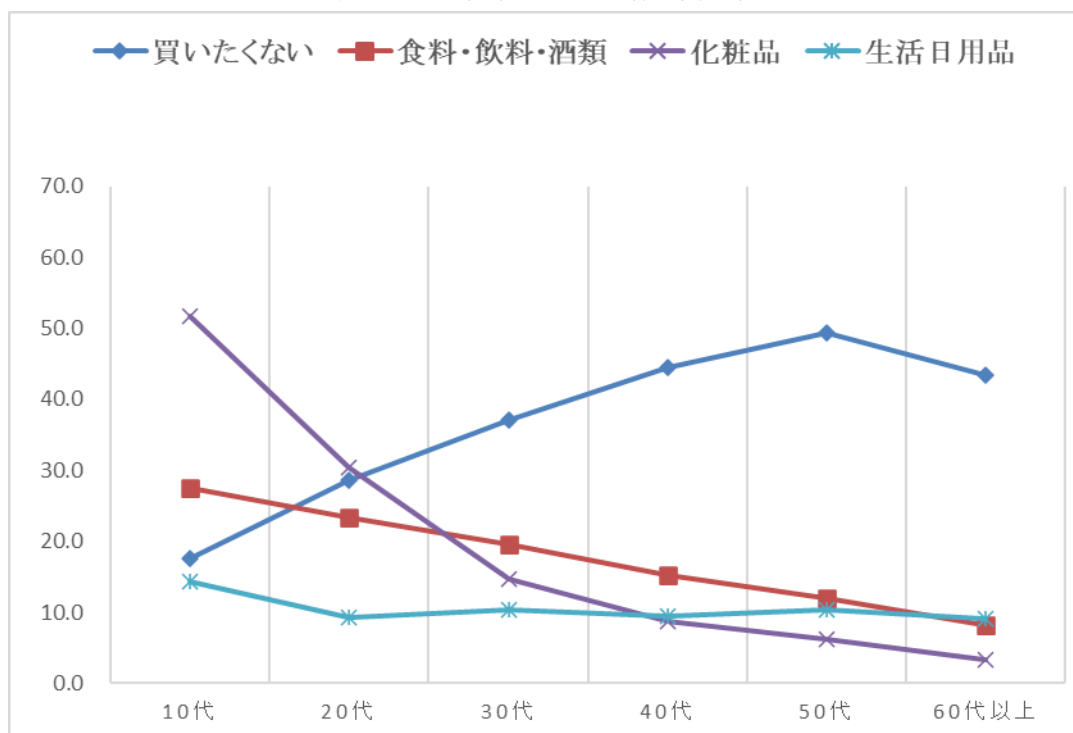
(出所：筆者作成)

第二に、購入商品種別を年代別にみると、まず全体的に年代が増すごとに減少する傾向にある。そのため、「買いたくない」を選択した回答者は年代が増すごとに増加する。

この中でも 10 代の「化粧品」が 51.6%と、特に高い数値を示しており、さらにこの化粧品は年代が増すごとに大きく減少する傾向にある。

また、「生活日用品」や「雑貨・文具」においては減少傾向にあるものの、年代による変化の幅が比較的小さいという結果となっている。

図表 2-15 年齢別による購入商品種別



(出所：筆者作成)

## 2-5 単純集計およびクロス集計の小括

以上を総括すると、視聴者は YouTube においては音楽やバラエティ、アニメなど娯楽用の動画コンテンツとして位置付ける傾向が強く、情報入手やネットワーク構築の手段としてはそれほど重視されていないと捉えることができる。しかも、この傾向は 10代 20代の若年世代に顕著に表れている。そして、空いた時間に自分の好きなコンテンツを選んで気軽に視聴するという、選択幅の広さと利便性の高さが YouTube の特徴として確認できた。

つまり、ローランド・T・ラストらの「カスタマー・エクイティ」<sup>10)</sup>を援用すると、カスタマー・エクイティを構成する3つのメインドライバーのうち、バリューエクイティが強くはたらいっている。さらにバリューエクイティは品質・価格・利便性の3つのサブドライバーを要素に持つ。YouTube の場合は、娯楽として楽しめることや自分の嗜好に合う幅広いコンテンツがあることが、サブドライバーの「品質」に該当するであろう。また、YouTube は原則無料であり、手間というコストもかけずに気軽に視聴することができる点は「価格」として捉えることができる。さらには、好きな動画を選択できることや時間の長さをコントロールして視聴できることは、「利便性」の高さを表している。

一方で、YouTube による購買行動への影響ということに目を向けると、全体的にはそう強くはないということが分かった。設問 4 においても YouTube の視聴が購買行動の要因にはならないとの回答が 4 割近くあった。ところが、部分的には YouTube の視聴に影響を受けているという項目があった。それが、10代 20代の女性における化粧品である。特に 10代の女性に限定して分析すると、68.3%の回答者が YouTube の視聴による購入経験もしくは購入希望があると回答している。これは YouTube が一つは若年層には身近なメディアであること、もう一つ

は動画コンテンツであること、すなわち伝達できる情報量が圧倒的に多いということと、直感的・感情的に訴求できるということが作用しているためであると考えることができよう。

### 第3章 統計分析

本章では前章で述べたデータについて統計分析した結果について述べることにする。統計分析の方法は、設問1から4については、因子分析およびクラスター分析を用いる。また、設問5についてはテキストマイニングの技法を用いることとする。

まず、設問1から4においては、得られたデータを以下のように3段階でスクリーニングを実施した。

第一に、すべてのデータにおいて因子分析（因子の推定方法：最尤法、因子の回転：斜交回転プロマックス法。以下同様。）を行い、さらに得られた因子パターン行列のデータをクラスター分析（距離計算：ユークリッドの距離、合併後の距離計算：ワード法。以下同様。）により、近い設問項目をグループ化した。第二に、このグループ化により設問項目を改めて集計したデータのうち、回答率が全体の5%未満である少数の項目を削除した。そして第三に、少数の項目を削除したデータにおいて2回目の因子分析を行い、得られた結果のうち共通性の推定値が0.16未満<sup>11)</sup>の項目を不適として取り除いた。

このようにして得られたデータを、改めて因子分析およびクラスター分析を実施した。

#### 3-1 視聴カテゴリーに関する分析結果

本設問において当初の選択肢は20項目であったが、上記データ精査の結果9項目となり、これらを変数として因子分析およびクラスター分析を行った。その結果は以下のとおりである。

図表 3-1 相関行列（視聴カテゴリー）

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
①クリエイター動画	1.000	0.217	0.109	0.123	0.174	0.101	0.144	0.258	-0.158
②商品レビュー	0.217	1.000	0.156	0.183	0.126	0.105	0.244	0.276	-0.141
③音楽・ペット・癒し	0.109	0.156	1.000	0.192	0.209	0.099	0.117	0.170	-0.326
④料理・グルメ	0.123	0.183	0.192	1.000	0.138	0.092	0.174	0.250	-0.194
⑤アニメ・ドラマ・バラエティ	0.174	0.126	0.209	0.138	1.000	0.204	0.181	0.141	-0.244
⑥歴史・ドキュメンタリー	0.101	0.105	0.099	0.092	0.204	1.000	0.733	0.022	-0.121
⑦報道・紀行レポート	0.144	0.244	0.117	0.174	0.181	0.733	1.000	0.041	-0.176
⑧メイク・コスメ・ファッション	0.258	0.276	0.170	0.250	0.141	0.022	0.041	1.000	-0.153
⑨YouTubeを視たことがない	-0.158	-0.141	-0.326	-0.194	-0.244	-0.121	-0.176	-0.153	1.000

（出所：筆者作成）

図表 3-2 固有値表（視聴カテゴリー）

因子	初期解			抽出後			回転後
	固有値	寄与率	累積寄与率	固有値	寄与率	累積寄与率	因子構造の平方和
1	2.4601	27.33%	27.33%	1.6336	18.15%	18.15%	1.7173
2	1.4564	16.18%	43.52%	1.2651	14.06%	32.21%	1.3220
3	1.0679	11.87%	55.38%	0.2804	3.12%	35.32%	0.7121
4	0.8979	9.98%	65.36%	-	-	-	-
5	0.7942	8.82%	74.18%	-	-	-	-
6	0.7449	8.28%	82.46%	-	-	-	-
7	0.6798	7.55%	90.01%	-	-	-	-
8	0.6517	7.24%	97.26%	-	-	-	-
9	0.2470	2.74%	100.00%	-	-	-	-

(出所：筆者作成)

図表 3-3 因子行列パターン（視聴カテゴリー）

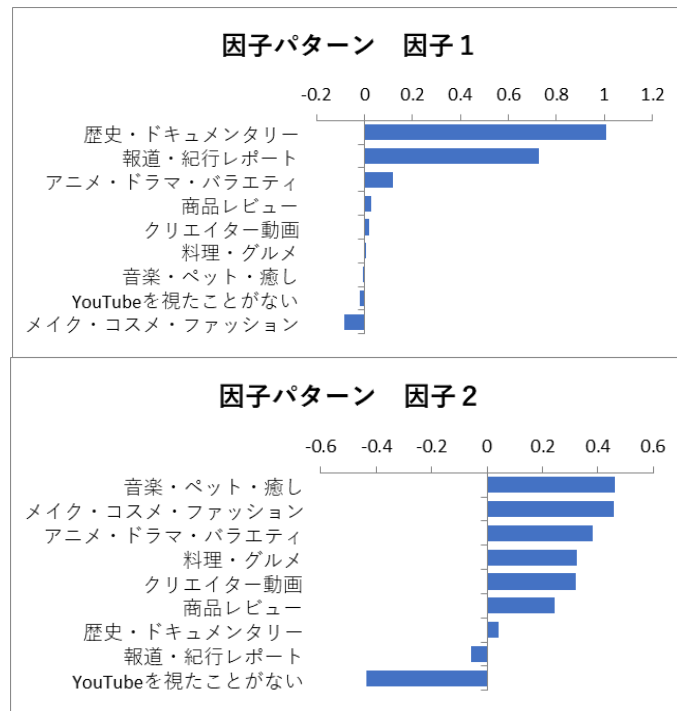
変数	因子 1	因子 2	因子 3
クリエイター動画	0.0210	0.3193	0.1392
商品レビュー	0.0277	0.2447	0.3552
音楽・ペット・癒し	-0.0054	0.4612	0.0400
料理・グルメ	0.0069	0.3254	0.1959
アニメ・ドラマ・バラエティ	0.1211	0.3824	0.0013
歴史・ドキュメンタリー	1.0086	0.0415	-0.1368
報道・紀行レポート	0.7268	-0.0559	0.3640
メイク・コスメ・ファッション	-0.0856	0.4571	0.0929
YouTube を見たことがない	-0.0182	-0.4362	-0.1047

(出所：筆者作成)

このように3つの因子が抽出された。まず、因子1は「歴史・ドキュメンタリー」や「報道・紀行レポート」といった、前章の性別によるクロス集計において、男性に視聴割合が高かったコンテンツの項目が上位を占めており、性別差・男女差を軸にしたものといえるであろう。次に、因子2は「音楽・ペット・癒し」「メイク・コスメ・ファッション」「アニメ・ドラマ・バラエティ」といった個人的趣味に関する項目があげられている。最後に、因子3は「報道・紀行レポート」や「商品レビュー」など、情報入手に関する項目という特徴がある。

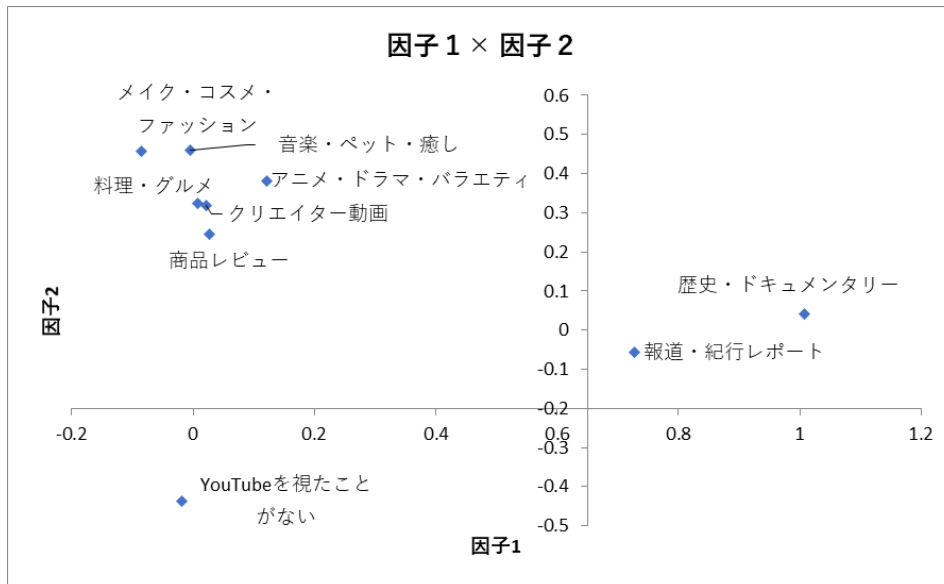


図表 3-4 因子行列パターン グラフ (視聴カテゴリー)



(出所：筆者作成)

図表 3-5 因子行列パターン マトリクス (視聴カテゴリー)



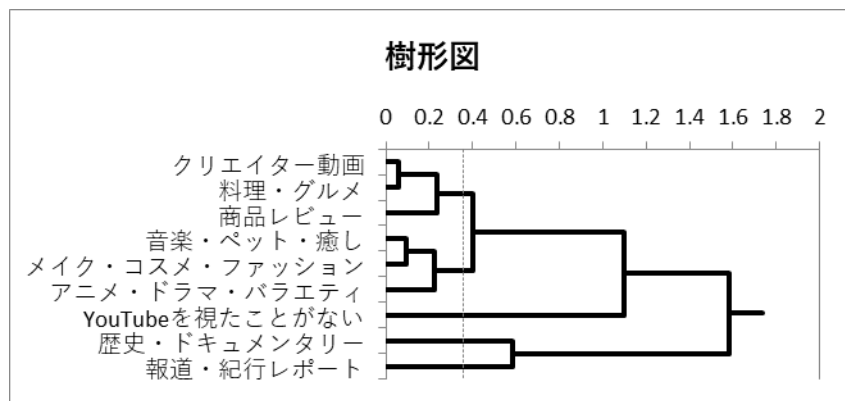
(出所：筆者作成)

図表 3-6 クラスター分析による距離行列（視聴カテゴリー）

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
①クリエイター動画	0.000	0.229	0.175	0.059	0.182	1.062	0.830	0.180	0.795
②商品レビュー	0.229	0.000	0.384	0.180	0.391	1.116	0.761	0.356	0.823
③音楽・ペット・癒し	0.175	0.384	0.000	0.207	0.154	1.112	0.953	0.096	0.909
④料理・グルメ	0.059	0.180	0.207	0.000	0.233	1.093	0.832	0.191	0.819
⑤アニメ・ドラマ・バラエティ	0.182	0.391	0.154	0.233	0.000	0.961	0.831	0.238	0.837
⑥歴史・ドキュメンタリー	1.062	1.116	1.112	1.093	0.961	0.000	0.583	1.193	1.133
⑦報道・紀行レポート	0.830	0.761	0.953	0.832	0.831	0.583	0.000	0.998	0.959
⑧メイク・コスメ・ファッション	0.180	0.356	0.096	0.191	0.238	1.193	0.998	0.000	0.917
⑨YouTube を見たことがない	0.795	0.823	0.909	0.819	0.837	1.133	0.959	0.917	0.000

(出所：筆者作成)

図表 3-7 クラスター分析による樹形図（視聴カテゴリー）



(出所：筆者作成)

クラスター分析の結果、5つのグループに分けるとすると、クリエイター動画などの「情報入手」、音楽などの「個人的趣味」、「視ない」、「歴史・ドキュメンタリー」、「報道・紀行レポート」に分類できる。ただし、「情報入手」と「個人的趣味」は近い存在であるので、これらを合わせて「娯楽」とすることもできるであろう。

以上の因子分析とクラスター分析の結果は、人によってその解釈が異なるが、参考までに筆者の考えを少し触れておく。

上記を総括すると、視聴するカテゴリーについては、報道などの情報入手に関することと、音楽などの娯楽に関することに大別できる。また、娯楽に関するグループはさらに、ファッションなどのトレンドに関することと、エンターテインメントに関することに分類できる。つまり、視聴者はこれら3つのうちいずれかを期待してYouTubeを利用しているものと考えられる。

### 3-2 視聴する理由に関する分析結果

本設問において当初の選択肢は 24 項目であったが、上記データ精査の結果 9 項目となり、これらを変数として因子分析およびクラスター分析を行った。その結果は以下のとおりである。

図表 3-8 相関行列（視聴する理由）

変 数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
①暇つぶしのため	1.000	0.125	0.114	0.179	0.050	0.286	0.086	0.001	-0.326
②自分の知らない非日常の世界をみたい	0.125	1.000	0.434	0.124	0.166	0.364	0.212	0.186	-0.068
③流行りや他人の行動をチラッと見たい	0.114	0.434	1.000	0.153	0.222	0.355	0.295	0.308	-0.077
④娯楽として楽しむため	0.179	0.124	0.153	1.000	0.267	0.344	0.166	0.168	-0.320
⑤自分の趣味に合うコンテンツがあるから	0.050	0.166	0.222	0.267	1.000	0.305	0.229	0.385	-0.235
⑥気軽に癒しされる	0.286	0.364	0.355	0.344	0.305	1.000	0.346	0.268	-0.241
⑦何かと便利だから	0.086	0.212	0.295	0.166	0.229	0.346	1.000	0.322	-0.129
⑧知りたい・役に立つ情報の入手	0.001	0.186	0.308	0.168	0.385	0.268	0.322	1.000	-0.232
⑨YouTube を見たことがない	-0.326	-0.068	-0.077	-0.320	-0.235	-0.241	-0.129	-0.232	1.000

(出所：筆者作成)

図表 3-9 共通性（視聴する理由）

変 数	初期値	推定値
暇つぶしのため	0.1752	0.2352
自分の知らない非日常の世界をみたい	0.2408	0.3884
流行りや他人の行動をチラッと見たい	0.2853	0.4366
娯楽として楽しむため	0.1965	0.2792
自分の趣味に合うコンテンツがあるから	0.2274	0.2390
気軽に癒しされる	0.3504	0.4866
何かと便利だから	0.1972	0.2266
知りたい・役に立つ情報の入手	0.2641	1.0000
YouTube を見たことがない	0.2271	0.4202

(出所：筆者作成)

図表 3-10 固有値表（視聴する理由）

因子	初期解			抽出後			回転後
	固有値	寄与率	累積寄与率	固有値	寄与率	累積寄与率	因子構造の平方和
1	2.8516	31.68%	31.68%	1.5352	17.06%	17.06%	1.7641
2	1.2884	14.32%	46.00%	1.5392	17.10%	34.16%	1.5594
3	1.0925	12.14%	58.14%	0.6375	7.08%	41.24%	1.5118
4	0.7905	8.78%	66.92%	-	-	-	-
5	0.7542	8.38%	75.30%	-	-	-	-
6	0.6388	7.10%	82.40%	-	-	-	-
7	0.5701	6.33%	88.73%	-	-	-	-
8	0.5290	5.88%	94.61%	-	-	-	-
9	0.4849	5.39%	100.00%	-	-	-	-

(出所：筆者作成)

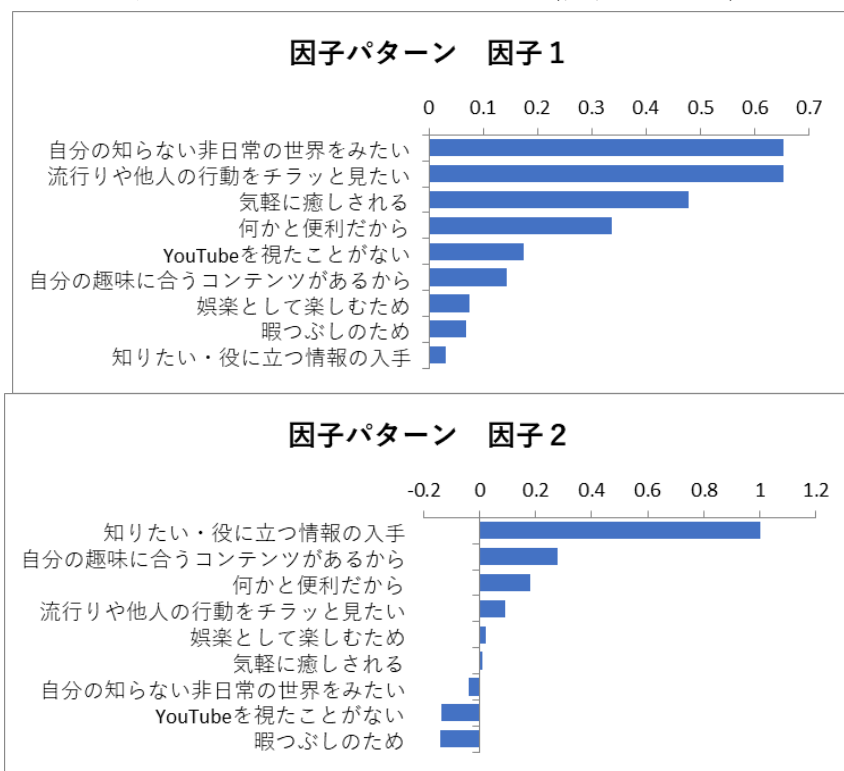
図表 3-11 因子行列パターン（視聴する理由）

変数	因子 1	因子 2	因子 3
暇つぶしのため	0.0681	-0.1392	0.4793
自分の知らない非日常の世界をみたい	0.6542	-0.0405	-0.0502
流行りや他人の行動をチラッと見たい	0.6528	0.0896	-0.0800
娯楽として楽しむため	0.0756	0.0239	0.4857
自分の趣味に合うコンテンツがあるから	0.1432	0.2796	0.2252
気軽に癒しされる	0.4782	0.0110	0.3467
何かと便利だから	0.3373	0.1797	0.0830
知りたい・役に立つ情報の入手	0.0300	1.0038	-0.0559
YouTube を見たことがない	0.1737	-0.1386	-0.6533

(出所：筆者作成)

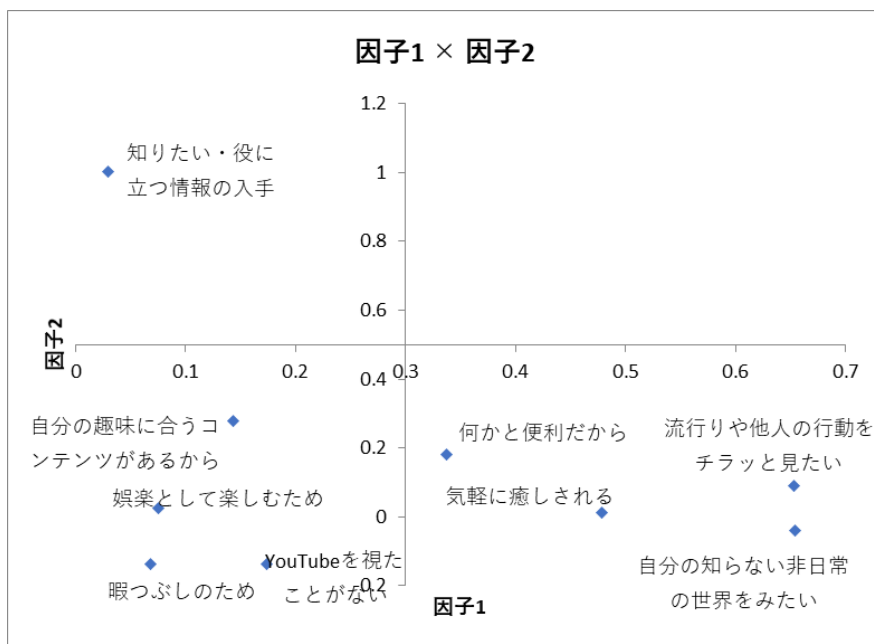
このように3つの因子が抽出された。まず、因子1は「自分の知らない非日常の世界をみたい」などの気分転換に関するものである。次に、因子2は「知りたい・役に立つ情報の入手」といった情報入手に関する項目があげられている。最後に、因子3は「娯楽として楽しむため」や「暇つぶしのため」など娯楽に関する項目という特徴がある。

図表 3-12 因子パターン グラフ (視聴する理由)



(出所：筆者作成)

図表 3-13 因子パターン マトリクス (視聴する理由)



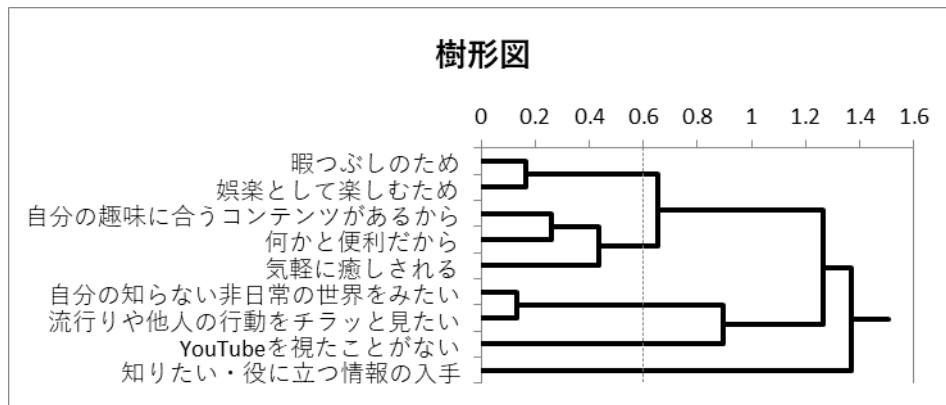
(出所：筆者作成)

図表 3-14 クラスタ分析による距離行列（視聴する理由）

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
①暇つぶしのため	0.000	0.796	0.841	0.163	0.496	0.456	0.576	1.263	1.138
②自分の知らない非日常の世界をみたい	0.796	0.000	0.134	0.791	0.663	0.437	0.408	1.217	0.777
③流行りや他人の行動をチラッと見たい	0.841	0.134	0.000	0.811	0.624	0.468	0.366	1.106	0.781
④娯楽として楽しむため	0.163	0.791	0.811	0.000	0.371	0.426	0.505	1.121	1.155
⑤自分の趣味に合うコンテンツがあるから	0.496	0.663	0.624	0.371	0.000	0.446	0.261	0.785	0.973
⑥気軽に癒しされる	0.456	0.437	0.468	0.426	0.446	0.000	0.343	1.161	1.056
⑦何かと便利だから	0.576	0.408	0.366	0.505	0.261	0.343	0.000	0.890	0.819
⑧知りたい・役に立つ情報の入手	1.263	1.217	1.106	1.121	0.785	1.161	0.890	0.000	1.297
⑨YouTube を見たことがない	1.138	0.777	0.781	1.155	0.973	1.056	0.819	1.297	0.000

(出所：筆者作成)

図表 3-15 クラスタ分析による樹形図（視聴する理由）



(出所：筆者作成)

クラスタ分析の結果、5つのグループに分けるとすると、暇つぶしなどの「娯楽」、便利であるという「利便性」、非日常を求める「気分転換」、そして「情報入手」と「視ない」に分類できる。

参考までに筆者の考えを少し触れておくと、上記の結果から、視聴する理由については、「情報入手への積極性」、「リラクゼーション」、「娯楽性」の3つの要因が作用しているといえよう。

### 3-3 選択する理由に関する分析結果

本設問において当初の選択肢は21項目であったが、上記データ精査の結果、8項目となり、これらを変数として因子分析およびクラスター分析を行った。その結果は以下のとおりである。

図表 3-16 相関行列（選択する理由）

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
①好きな動画を選んでみられるから	1.000	0.315	0.288	0.154	0.072	0.043	-0.224	-0.378
②自分が楽しいコンテンツを検索できる	0.315	1.000	0.424	0.315	0.155	0.181	-0.176	-0.274
③時間調整が可能で過去コンテンツもみられる	0.288	0.424	1.000	0.422	0.227	0.322	-0.071	-0.213
④コンテンツの内容が多岐にわたっている	0.154	0.315	0.422	1.000	0.386	0.324	-0.027	-0.110
⑤情報にリアリティがある	0.072	0.155	0.227	0.386	1.000	0.320	-0.027	-0.079
⑥専門的な知識・情報を教えてくれる	0.043	0.181	0.322	0.324	0.320	1.000	-0.069	-0.132
⑦なんとなく	-0.224	-0.176	-0.071	-0.027	-0.027	-0.069	1.000	-0.118
⑧YouTubeを視たことがない	-0.378	-0.274	-0.213	-0.110	-0.079	-0.132	-0.118	1.000

(出所：筆者作成)

図表 3-17 共通性（選択する理由）

変数	初期値	推定値
好きな動画を選んでみられるから	0.2707	0.4605
自分が楽しいコンテンツを検索できる	0.2761	0.3600
時間調整が可能で過去のコンテンツもみられる	0.3250	0.4225
コンテンツの内容が多岐にわたっている	0.3010	0.4949
情報にリアリティがある	0.1925	0.2658
専門的な知識・情報を教えてくれる	0.2012	0.2565
なんとなく	0.1296	0.4258
YouTubeを視たことがない	0.2326	0.5449

(出所：筆者作成)

図表 3-18 固有値表（選択する理由）

因子	初期解			抽出後			回転後
	固有値	寄与率	累積寄与率	固有値	寄与率	累積寄与率	因子構造の平方和
1	2.5320	31.65%	31.65%	1.9326	24.16%	24.16%	1.6905
2	1.3075	16.34%	47.99%	0.7210	9.01%	33.17%	1.4124
3	1.1070	13.84%	61.83%	0.5772	7.22%	40.38%	0.7415
4	0.7757	9.70%	71.53%	-	-	-	-
5	0.7213	9.02%	80.55%	-	-	-	-
6	0.5976	7.47%	88.02%	-	-	-	-
7	0.5147	6.43%	94.45%	-	-	-	-
8	0.4440	5.55%	100.00%	-	-	-	-

(出所：筆者作成)

図表 3-19 因子行列パターン（選択する理由）

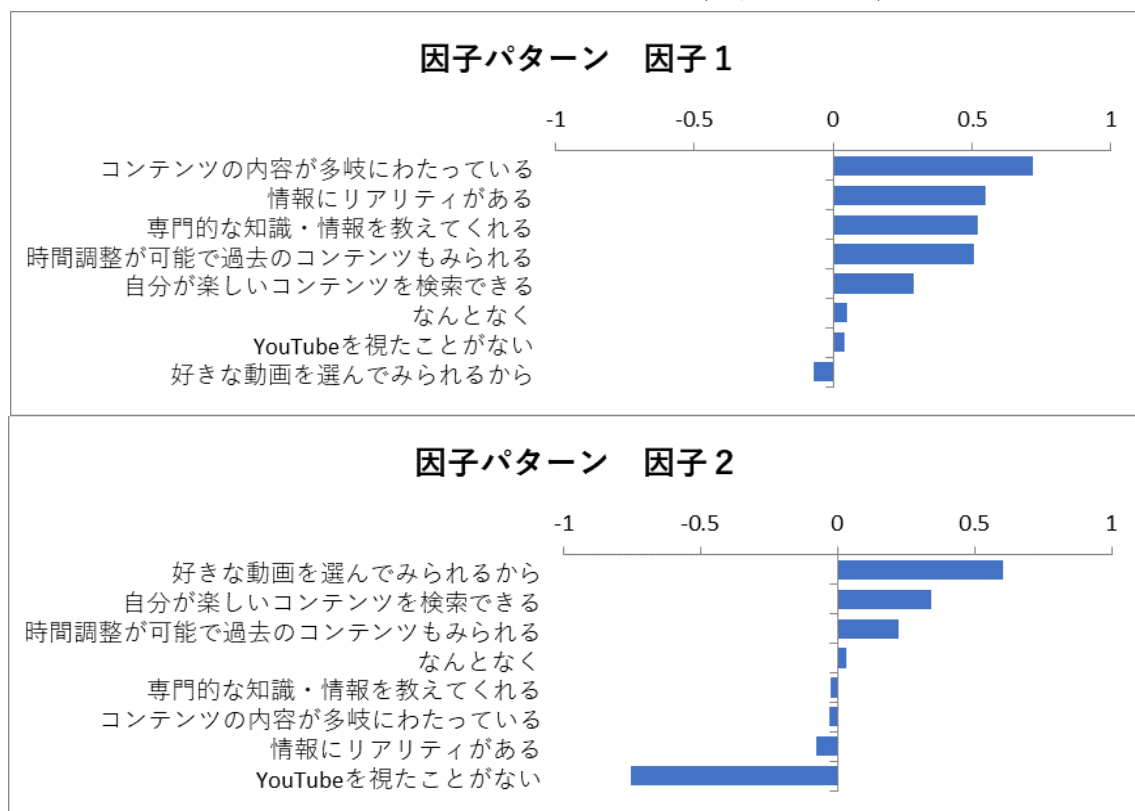
変数	因子 1	因子 2	因子 3
好きな動画を選んでみられるから	-0.0692	0.6057	0.2613
自分が楽しいコンテンツを検索できる	0.2897	0.3440	0.1792
時間調整が可能で過去のコンテンツもみられる	0.5090	0.2225	0.0654
コンテンツの内容が多岐にわたっている	0.7203	-0.0285	-0.0307
情報にリアリティがある	0.5505	-0.0787	-0.0597
専門的な知識・情報を教えてくれる	0.5228	-0.0247	-0.0395
なんとなく	0.0482	0.0306	-0.6662
YouTube を見たことがない	0.0426	-0.7550	0.2681

(出所：筆者作成)

このように3つの因子が抽出された。まず、因子1は「コンテンツの内容が多岐にわたっている」といった、コンテンツの量と質に関するものである。次に、因子2は「好きな動画を選んでみられるから」や「自分が楽しいコンテンツを検索できる」といった自己満足度に関する項目があげられている。最後に、因子3はYouTubeを見ないもしくはなんとなく見ているなどの「視聴に対する積極性」に関する項目といえよう。

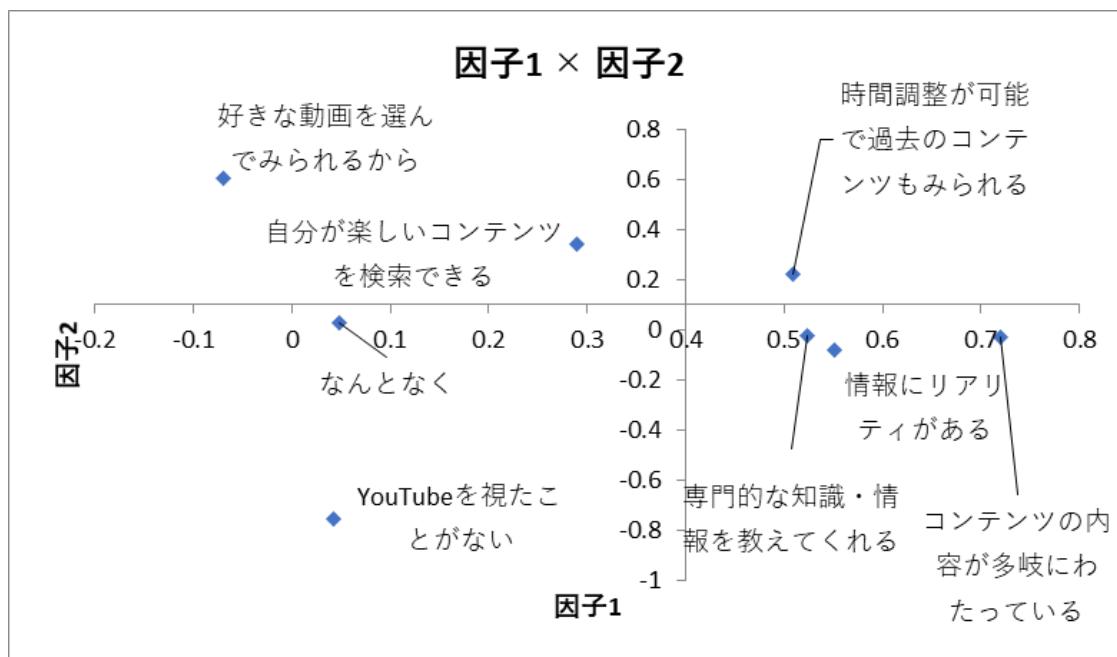


図表 3-20 因子パターン グラフ (選択する理由)



(出所：筆者作成)

図表 3-21 因子パターン マトリクス (選択する理由)



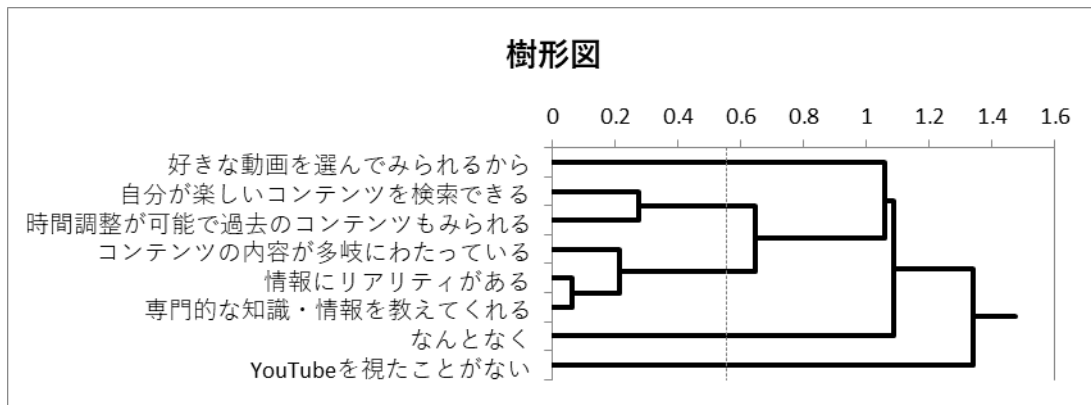
(出所：筆者作成)

図表 3-22 クラスタ分析による距離行列（選択する理由）

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
①好きな動画を選んでみられるから	0.000	0.452	0.721	1.054	0.977	0.916	1.098	1.365
②自分が楽しいコンテンツを検索できる	0.452	0.000	0.275	0.607	0.551	0.488	0.933	1.130
③時間調整が可能で過去コンテンツもみられる	0.721	0.275	0.000	0.342	0.329	0.269	0.886	1.102
④コンテンツの内容が多岐にわたっている	1.054	0.607	0.342	0.000	0.179	0.198	0.927	1.037
⑤情報にリアリティがある	0.977	0.551	0.329	0.179	0.000	0.064	0.795	0.907
⑥専門的な知識・情報を教えてくれる	0.916	0.488	0.269	0.198	0.064	0.000	0.788	0.927
⑦なんとなく	1.098	0.933	0.886	0.927	0.795	0.788	0.000	1.221
⑧YouTubeを視たことがない	1.365	1.130	1.102	1.037	0.907	0.927	1.221	0.000

(出所：筆者作成)

図表 3-23 クラスタ分析による樹形図（選択する理由）



(出所：筆者作成)

クラスタ分析の結果、5つのグループに分けるとすると、好きな動画を選んでみるという「選択可能性」、検索や時間調整も可能という「利便性」、コンテンツが多岐という「コンテンツの質と量」、そしてなんとなくという「習慣」と「視ない」に分類できる。

参考までに筆者の考えを少し触れておくと、上記の結果から、YouTubeを選択する理由については、「利便性」、「自己選択可能性」、「動画の面白さ」の3つの要因が存在しているといえよう。

### 3-4 購入商品種別に関する分析結果

本設問において当初の選択肢は21項目であったが、上記データ精査の結果、9項目となり、これらを変数として因子分析およびクラスター分析を行った。その結果は以下のとおりである。

図表 3-24 相関行列（購入商品種別）

変 数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
①食料・飲料・日用品	1.000	0.257	0.507	0.215	0.211	0.301	0.229	-0.169	-0.398
②化粧品	0.257	1.000	0.257	0.050	0.088	0.162	0.114	-0.138	-0.324
③家電・雑貨・衣類	0.507	0.257	1.000	0.242	0.302	0.442	0.386	-0.159	-0.374
④自動車用品・旅行	0.215	0.050	0.242	1.000	0.188	0.259	0.322	-0.086	-0.209
⑤音楽・ソフト・玩具	0.211	0.088	0.302	0.188	1.000	0.234	0.215	-0.141	-0.322
⑥家具・書籍	0.301	0.162	0.442	0.259	0.234	1.000	0.458	-0.092	-0.211
⑦医薬品・チケット・金融	0.229	0.114	0.386	0.322	0.215	0.458	1.000	-0.080	-0.195
⑧YouTubeを視たことがない	-0.169	-0.138	-0.159	-0.086	-0.141	-0.092	-0.080	1.000	-0.266
⑨買いたくない	-0.398	-0.324	-0.374	-0.209	-0.322	-0.211	-0.195	-0.266	1.000

(出所：筆者作成)

図表 3-25 共通性（購入商品種別）

変 数	初期値	推定値
食料・飲料・日用品	0.3486	0.3770
化粧品	0.1817	0.1972
家電・雑貨・衣類	0.4193	0.4941
自動車用品・旅行	0.1568	0.1747
音楽・ソフト・玩具	0.1994	0.2055
家具・書籍	0.3084	0.4785
医薬品・チケット・金融	0.2872	0.4249
YouTubeを視たことがない	0.2629	0.8610
買いたくない	0.4451	0.7998

(出所：筆者作成)

図表 3-26 固有値表（購入商品種別）

因子	初期解			抽出後			回転後
	固有値	寄与率	累積寄与率	固有値	寄与率	累積寄与率	因子構造の平方和
1	2.9570	32.86%	32.86%	1.0737	11.93%	11.93%	1.9610
2	1.2462	13.85%	46.70%	2.3235	25.82%	37.75%	1.9199
3	1.0990	12.21%	58.91%	0.6153	6.84%	44.58%	1.0626
4	0.8743	9.71%	68.63%	-	-	-	-
5	0.7767	8.63%	77.26%	-	-	-	-
6	0.7320	8.13%	85.39%	-	-	-	-
7	0.5276	5.86%	91.25%	-	-	-	-
8	0.4478	4.98%	96.23%	-	-	-	-
9	0.3395	3.77%	100.00%	-	-	-	-

(出所：筆者作成)

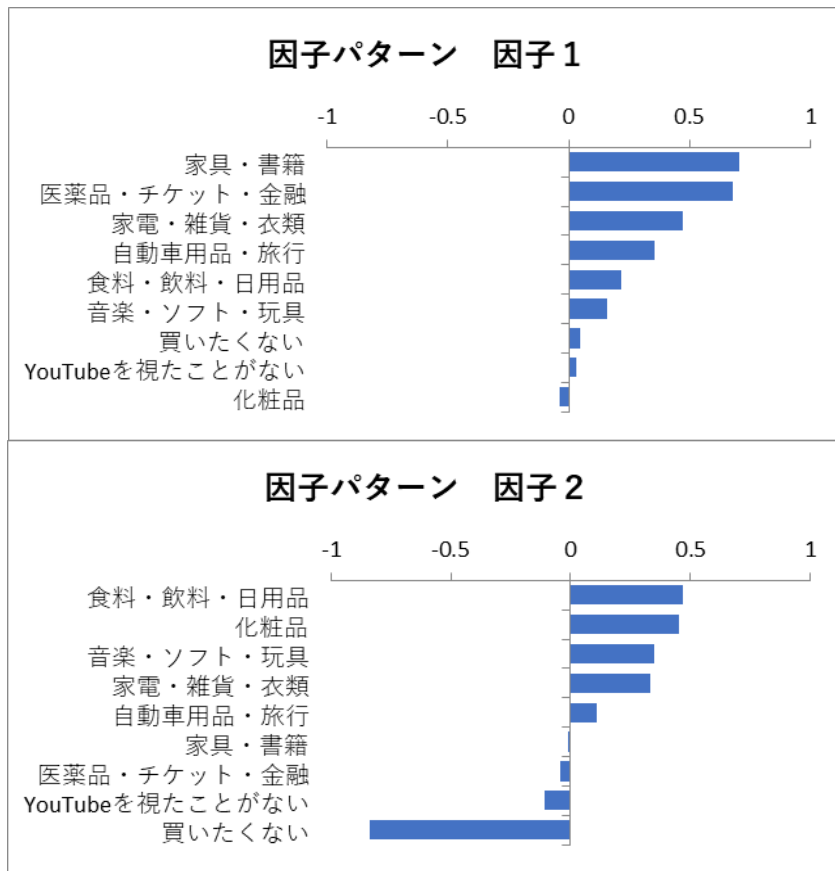
図表 3-27 因子パターン行列（購入商品種別）

変数	因子 1	因子 2	因子 3
食料・飲料・日用品	0.2148	0.4688	0.1374
化粧品	-0.0356	0.4510	0.1512
家電・雑貨・衣類	0.4708	0.3349	0.0736
自動車用品・旅行	0.3530	0.1120	0.0070
音楽・ソフト・玩具	0.1564	0.3470	0.1054
家具・書籍	0.7062	-0.0115	-0.0568
医薬品・チケット・金融	0.6807	-0.0407	-0.0694
YouTube を見たことがない	0.0313	-0.1098	-0.9397
買いたくない	0.0465	-0.8389	0.2803

(出所：筆者作成)

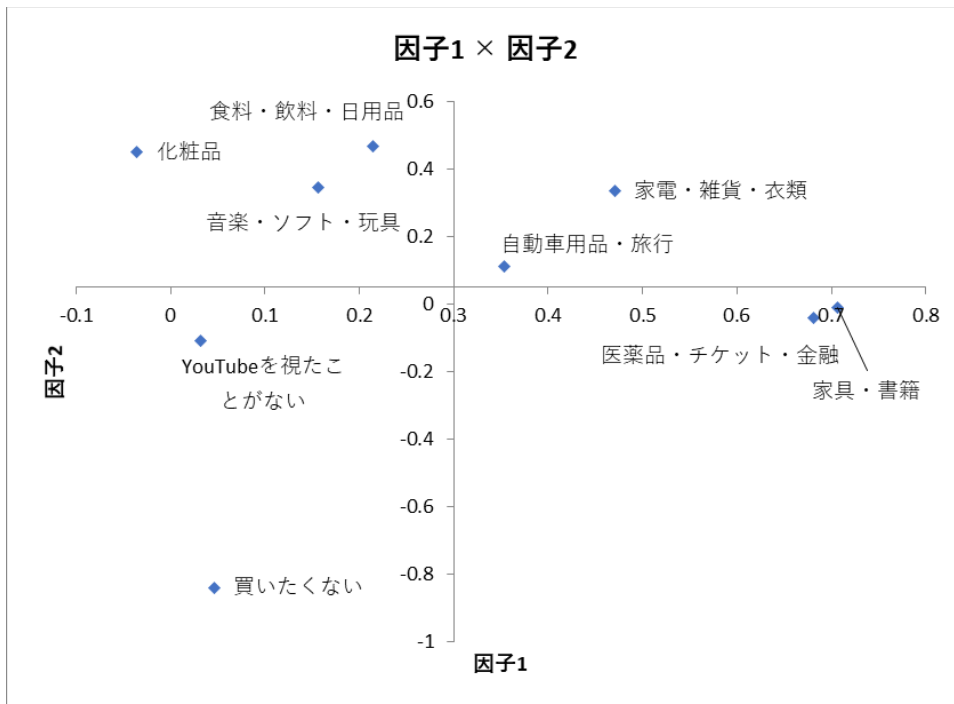
このように3つの因子が抽出された。まず、因子1は家具や書籍、チケットといった、「購入財の既知情報量の多さ」に関するものである。次に、因子2は食料品や化粧品などの「日用品」に関する項目があげられている。最後に、因子3は買いたくないまたはYouTubeを視ないといった、「購入への積極性」に関する項目といえよう。

図表 3-28 因子パターン グラフ (購入商品種別)



(出所：筆者作成)

図表 3-29 因子パターン マトリクス (購入商品種別)



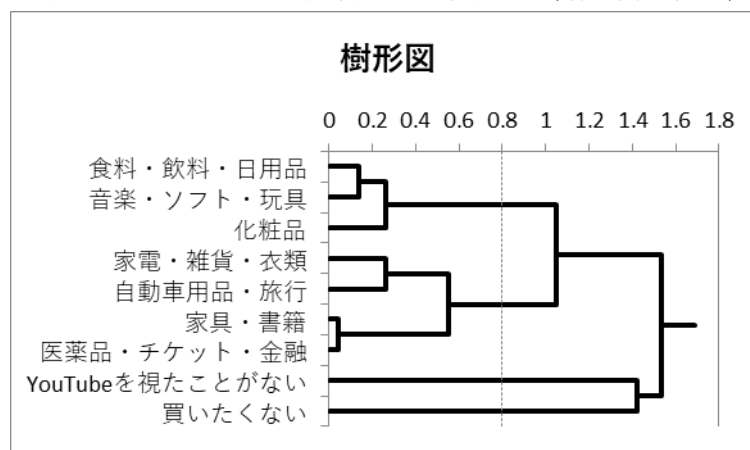
(出所：筆者作成)

図表 3-30 クラスタ分析による距離行列（購入商品種別）

変数	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨
①食料・飲料・日用品	0.000	0.251	0.296	0.404	0.139	0.714	0.721	1.236	1.326
②化粧品	0.251	0.000	0.525	0.536	0.223	0.899	0.896	1.228	1.299
③家電・雑貨・衣類	0.296	0.525	0.000	0.261	0.316	0.439	0.453	1.191	1.265
④自動車用品・旅行	0.404	0.536	0.261	0.000	0.322	0.380	0.369	1.024	1.036
⑤音楽・ソフト・玩具	0.139	0.223	0.316	0.322	0.000	0.676	0.675	1.147	1.204
⑥家具・書籍	0.714	0.899	0.439	0.380	0.676	0.000	0.041	1.116	1.111
⑦医薬品・チケット・金融	0.721	0.896	0.453	0.369	0.675	0.041	0.000	1.088	1.078
⑧YouTubeを視たことがない	1.236	1.228	1.191	1.024	1.147	1.116	1.088	0.000	1.421
⑨買いたくない	1.326	1.299	1.265	1.036	1.204	1.111	1.078	1.421	0.000

(出所：筆者作成)

図表 3-31 クラスタ分析による樹形図（購入商品種別）



(出所：筆者作成)

クラスタ分析の結果、4つのグループに分けるとすると、食料品や化粧品などの「必需品」、家電や書籍などの「くらしの幅を広げる財」、そして、「視ない」と「買いたくない」に分類できる。

参考までに筆者の考えを少し触れておくと、前章でも述べたが、買いたくないとの回答が、約40%にも上っていることから、YouTubeは娯楽としてのコンテンツであるという側面が強いため、購買行動への影響は小さいと思われる。よって、本設問においても、必需品とその他の財という大きなくくりでの分類となつたのではないかと予測している。

### 3-5 YouTube の捉え方に関する分析結果

本設問は設問1～4までの選択式回答とは異なり、回答者にとって YouTube とは何かという問について記入式で実施した (N=2,352)。ここで得られたデータをテキストマイニングにより、視聴者の共通性やインサイトについて分析するためのデータをここに示すこととする。

分析には KH Coder を用いた。KH Coder は、テキスト型データを分析するためのフリーソフトである<sup>12)</sup>。本調査では、回答データから語を抽出し、語と語の結びつきを探る共起ネットワークを作成する。なお、共起ネットワークとは、抽出語またはコードを用いて、出現パターンの似通ったものを線で結んだものである。

図表 3-32 抽出語リスト(抽出回数順)

名詞	サ変名詞	形容動詞	動詞	形容詞
暇つぶし 347	生活 63	便利 82	見る 72	楽しい 53
娯楽 262	収集 31	必要 36	知る 39	無い 19
情報 197	存在 12	好き 21	癒す 28	新しい 17
動画 97	配信 12	気軽 15	楽しむ 22	面白い 14
ツール 60	参考 11	手軽 15	得る 22	良い 9
楽しみ 57	発見 11	不要 12	楽しめる 19	欲しい 4
趣味 36	検索 7	自由 8	見れる 19	素晴らしい 3
音楽 34	息抜き 7	身近 7	観る 13	悪い 2
日常 34	勉強 6	色々 6	教える 12	懐かしい 2
テレビ 33	サービス 5	不必要 6	分かる 8	強い 2

(出所：筆者作成)

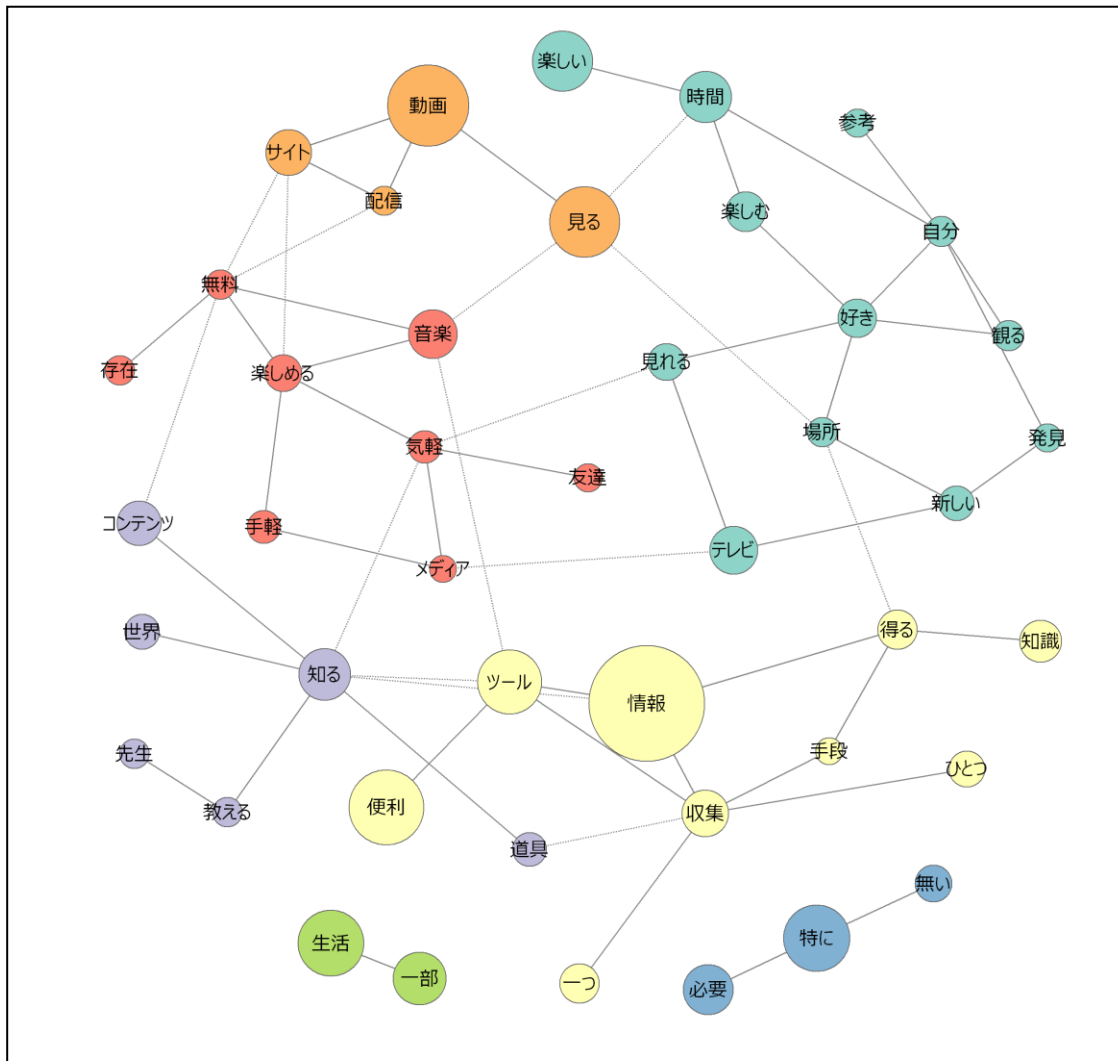
KH Coder によりテキスト分析を実施したところ、総抽出語は 6,117 語であった。まず、もっとも多く抽出された語が「暇つぶし」であり 347 回であった。次いで「娯楽」が 262 回、「情報」が 197 回と続く。

情報という語よりも、暇つぶしや娯楽が多いということから、YouTube は情報入手のために視聴するというよりも、空いた時間の有効活用や、エンターテインメントもしくはやりラクゼーションとして活用されている場合が多いということがわかる。

また、その言葉のあとに「する」を接続すると動詞となりうる名詞であるサ変名詞では、「生活」が 63 回、「収集」が 31 回抽出されている。さらに、形容動詞では「便利」が 82 回、「必要」が 36 回抽出されている。これらのことから、視聴者は YouTube を生活の中に取り入れている現状が表出したともいえるであろう。

最後に、名詞で「テレビ」という語が 33 回抽出されている。視聴者は YouTube をマスメディアであるテレビの代替としてみなす傾向があるということが、本調査でも明らかになった。なお、マスメディアの視点から触れると、「新聞」が 5 回、「雑誌」が 2 回、「メディア」が 10 回抽出された。

図表 3-33 テキストマイニング



(出所：筆者作成)

共起ネットワークの結果は図表 3-33 の通りである。今回の問いは「YouTube とは○○である」という形式であるため一語での回答が多く、語と語の結びつきというものは表出されにくい。さらに、図表 3-32 で示した最多抽出の「暇つぶし」や「娯楽」といった語については、その語だけで完結されていることが多い。例えば「YouTube とは『暇つぶし』である」という回答である。今回の共起ネットワークにこれらの語が出現しなかったと考えられる。

しかしながら、最多抽出語が出現しなかったことをもって、本共起ネットワークの価値がすべてなくなったわけではない。なぜならば、「情報」、「動画」、「便利」などその他の語については、結びつきが表出されており、YouTube というものを視聴者がどのように捉えているのかということは、これらのデータからでも伺うことができる。



## おわりに

本稿は、ソーシャルメディアの中でも動画共有サイトの YouTube にフォーカスし、なおかつ利用者サイドの意識に関する調査報告である。そのためプラットフォームの視点から鑑みれば、もう1つのサイド、つまり投稿者側の意識調査も YouTube の特性を研究するには有用であろう。また、今回の調査において、ソーシャルメディアと YouTube の区別について、人々はどのように認識しているのかという疑問もわいた。つまり、ソーシャルメディアとは何か、SNSとは何かといった社会的認識が統一されていないのではないかとということである。これらについては、今後の研究の課題としたい。

また、本調査結果でも浮き彫りになったが、YouTube ひとつとってみてもメディア環境の変化は著しい。この変化は、人々の他者性や社会性にどのような変化をもたらすのであろうか。これまではマスメディアがオピニオンリーダー的な存在として作り出した高コンテクストにより、人々の意識がある程度統制されていたとすれば、分散型は全体性を喪失させ社会の混乱を招く可能性もある。一方で、意識が解放されることでリゾーム的になり、自由度が増してより豊かさを感じられるようになるということも考えられよう。そのため、社会的ネットワークの構築において、情報という要素がどのような役割を果たしているのかということ、プラットフォーム論の観点や行動経済学的知見からの考察が、今後重要になってくるのではないかと考えている。

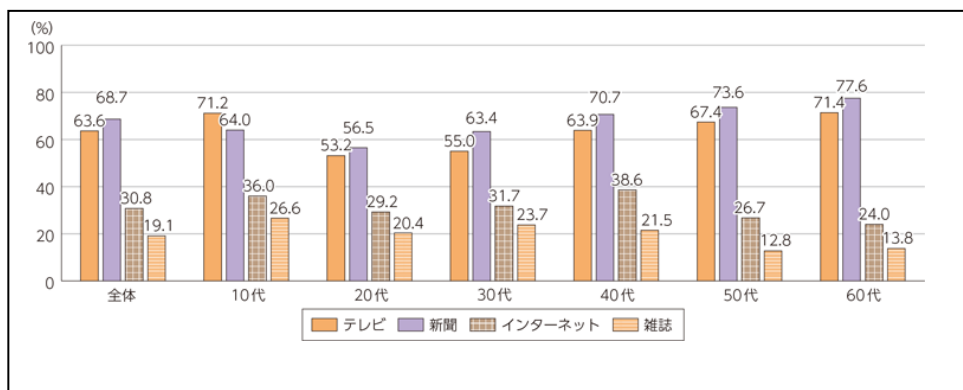
最後に、本調査は基礎データを示すことに重きをおいた。本データが他の研究者にも活用・解釈され、各分野における研究に貢献できれば幸いである。

## 参考文献

- Roland T Rust , Valarie A. Zeithaml , Katherine N Lemon (2004) 『Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy』 The Free Press, 近藤隆雄訳 『カスタマー・エクイティ』 ダイヤモンド社
- Robert Kyncl , Maany Peyvan (2017) 『Streamponks: YouTube and the Rebels Remaking Media』 Harper Business, 渡会圭子訳 『YouTube 革命 メディアを変える挑戦者たち』 文藝春秋
- Kevin Allocca(2018) 『Videocracy: How YouTube Is Changing the World . . . with Double Rainbows, Singing Foxes, and Other Trends We Can't Stop Watching』 Bloomsbury Publishing, 小林啓倫訳 『YouTube の時代 動画は世界をどう変えるか』 NTT 出版
- 樋口耕一 (2014) 『社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して』 ナカニシヤ出版

## 註

- 1) 総務省「情報通信白書 令和2年度版」より (2021.1.1 アクセス)  
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/pdf/02honpen.pdf>
- 2) 総務省「情報通信白書 平成27年度版」より (2021.1.1 アクセス)  
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h27.html>
- 3) メディア別信頼度調査 (全年代・年代別)



(出所：総務省 (2018) 「平成 29 年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」)

- 4) 株式会社マーケティングアプリケーションズが運営するインターネットによるアンケートツール「アンとケイト」により実施した。 <https://www.ann-kate.jp/> 2021.1.8 アクセス

5) アンケート回答者の属性は以下のとおりである。

性別	N	%
男性	1202	50.0
女性	1201	50.0
全体	2403	100.0

年齢別	N	%
15歳未満	0	-
15歳～19歳	91	3.8
20歳～29歳	399	16.6
30歳～39歳	505	21.0
40歳～49歳	508	21.1
50歳～59歳	425	17.7
60歳以上	475	19.8
全体	2403	100.0

職業別	N	%
公務員	65	2.7
経営者・役員	41	1.7
会社員(事務系)	366	15.2
会社員(技術系)	233	9.7
会社員(その他)	332	13.8
自営業	130	5.4
自由業	59	2.5
専業主婦	341	14.2
パート・アルバイト	320	13.3
学生	180	7.5
その他	336	14.0
全体	2403	100.0

6) アンケートの設問内容は以下のとおりである。

設問1 あなたはどのようなチャンネルのYouTubeを視聴しますか？（複数回答可）

- 選択肢
- ・クリエイター動画
  - ・ゲーム・ゲーム攻略・実況
  - ・ネイル・メイク・ヘアアレンジ・コスメ紹介・美容
  - ・ファッション・コーディネート
  - ・商品レビュー・サービス紹介
  - ・音楽・ライブ・アーティスト・BGM
  - ・ペット・かわいい系
  - ・アニメ・映画・ドラマ
  - ・お笑い・バラエティ
  - ・歴史・ドキュメンタリー

- ・スポーツ・格闘技
- ・育児・家事・DIY
- ・教育・英会話・雑学・習い事・スキルアップ・研修・使い方
- ・料理・グルメ
- ・時事・ニュース・政治・天気予報
- ・旅行（旅行体験・現地の様子・レポート）
- ・一般ユーザーの投稿動画
- ・オカルト
- ・YouTube を見たことがない
- ・その他

設問2 なぜ YouTube を視聴するのですか？（複数回答可）

選択肢 ・暇つぶしのため

- ・娯楽として楽しむため
- ・ただ気軽に楽しむため
- ・自分の趣味に合うコンテンツがあるから
- ・知りたい情報・役立つ情報を探すため
- ・知らなかった新しい情報を得るため
- ・習慣になっているから
- ・何かと便利だから
- ・ストレス発散・癒しになるから
- ・これまで知らなかった人と繋がりをもつため
- ・同じ興味を持っている人と繋がるため
- ・自分の投稿を見てもらうため
- ・自分の情報を他人と共有するため
- ・現実逃避、非日常体験、寂しさを紛らわすため
- ・有名人のプライベートを見るため
- ・世界中の人々の生活や生き方を見るため
- ・最近の流行を知るため
- ・他人がどんなことをしているかチラッと覗いてみたいから
- ・その YouTuber が好きだから
- ・その企業が好きだから
- ・その情報を知っていることをこっそり自慢したいから
- ・なんとなく
- ・YouTube を見たことがない
- ・その他

設問3 テレビや他の SNS ではなく なぜ YouTube を選びますか？（複数回答可）

選択肢 ・好きな動画を選んでみられるから

- ・見ていて楽しい動画が多いから
- ・いつも自分が探したいものが検索できるから

- ・わかりやすいから
- ・時間の長さが調整できたりコントロールしやすいから
- ・過去のコンテンツもみられるから
- ・社会のトレンドがわかるから
- ・流行りを知らないと言人との話についていけないから
- ・再生しておけば音だけでも楽しめるから
- ・好きな YouTuber がいるから
- ・応援したい人や企業が投稿しているから
- ・見たいコンテンツが YouTube にしかないから
- ・専門的な知識をもつ情報を教えてくれるから
- ・オススメ動画が自分に合っているから
- ・情報を動画を通してより生々しく伝えているから
- ・情報が信頼できるから
- ・日本だけでなく海外のコンテンツや情報が多いから
- ・安全・安心感があるから（ウイルスなど）
- ・なんとなく
- ・YouTube を見たことがない
- ・その他

設問4 YouTube で紹介されていた商品を買ったことがある、または買ってみたくと思うものはどれですか？（複数回答可）

選択肢 ・食料・飲料・酒類

- ・家電
- ・家具
- ・衣類・履物
- ・保健・医療・薬品
- ・化粧品
- ・自動車および自動車等関係用品
- ・書籍・学習用品
- ・音楽（CD や DVD）・映像ソフト、パソコン用ソフト、ゲームソフト
- ・デジタルコンテンツ
- ・保険
- ・旅行（宿泊料、きっぷ、パック旅行費）
- ・イベントなどのチケット
- ・不動産
- ・金融商品（株・クラウドファンディング）
- ・生活日用品
- ・雑貨・文具
- ・玩具・子供用品
- ・その他の商品

- ・買いたくない
- ・YouTube を視たことがない

設問 5 ○○に入る言葉は何ですか? 「私にとって YouTube とは○○です。」(記述式)

- 7) 本設問における選択肢については、Google 日本法人のグーグルが実施した「YouTube オーディオエンスリサーチ」を参考に筆者が一部修正加筆したものである。
- 8) テキスト型データを分析するためテキストマイニングには、KH Coder や User Local といったフリーソフトが公開されている。
- 9) ウィキペディアより。なお、ギネスワールドレコーズによると、「人類史上最も成功したエンターテイナー」マイケル・ジャクソンである。
- 10) Roland T Rust , Valarie A. Zeithaml , Katherine N Lemon 『Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy』, The Free Press (近藤隆雄訳『カスタマー・エクイティ』, ダイヤモンド社, 2020) より援用。  
バリューエクイティ以外のブランドエクイティとリテンションエクイティにもサブドライバーがある。ブランドエクイティにおいては、ブランド認知と顧客の誘因・ブランドに対する態度・ブランド倫理に対する顧客の認識であり、リテンションエクイティにおいては、ロイヤルティ・特別な認知と処遇・アフニティ・コミュニティ形成・知識蓄積である。
- 11) この値は直交回転ならいずれかの因子に 0.40 以上の負荷量が期待できるという基準である。
- 12) 樋口耕一 (2014) 『社会調査のための計量テキスト分析—内容分析の継承と発展を目指して』ナカニシヤ出版 より引用。