

社会情報学

第10巻1号 2021

【原著論文】

新聞社の調査報道制作過程におけるデスクの役割に関する研究：

「北海道警裏金問題」報道を事例に

辻 和洋・中原 淳

YouTubeアプリにおけるアーキテクチャ利用のパターンと視聴動画ジャンルの関係

佐々木裕一・北村 智・山下 玲子

【研究】

大学生におけるLINEスタンプの利用動機に関する研究—因子構造、及び利用行動との関連

山崎 瑞紀・有川茉莉子・片野 紗恵

加藤 優花・小林 加奈・鈴木 詩織

滝 りりか・中 佑里子・成田 真裕



社会情報学 第10巻1号 2021

目 次

【原著論文】

新聞社の調査報道制作過程におけるデスクの役割に関する研究：

「北海道警裏金問題」報道を事例に

辻 和洋・中原 淳…… 1

YouTubeアプリにおけるアーキテクチャ利用のパターンと視聴動画ジャンルの関係

佐々木裕一・北村 智・山下玲子…… 17

【研究】

大学生におけるLINEスタンプの利用動機に関する研究—因子構造、及び利用行動との関連

山崎瑞紀・有川茉里子・片野紗恵…… 34

加藤優花・小林加奈・鈴木詩織

滝 りりか・中 佑里子・成田真裕

原著論文

新聞社の調査報道制作過程におけるデスクの役割に関する研究：「北海道警裏金問題」報道を事例に

Study of the Desk Editor's Role in the Production of Investigative Reporting: Case study of a Newspaper's Investigation into Secret Funding to the Hokkaido Prefectural Police

キーワード：

調査報道, ニュース制作過程, 編集者, デスク, 自律性

keyword：

investigative reporting, news production process, editor, desk, autonomy

立教大学大学院経営学研究科 辻 和 洋

Graduate School of Business Administration, Rikkyo University Kazuhiro TSUJI

立教大学 中 原 淳

Rikkyo University Jun NAKAHARA

要 約

本研究は、調査報道の困難さを乗り越え、推進していくための新聞社のデスクの役割について、ニュース制作過程を通じて検証する。その分析対象には、調査報道の決定的な事例として2004年度に新聞協会賞を受賞した北海道新聞社「北海道警裏金問題」報道を取り上げた。調査報道は一般的な報道に比べて記事化の不確実性が高く、リスクもコストも高いと言われる報道形態である。その中で調査報道の成立には、デスクが重要な役割を果たすとの指摘がある。しかし、ニュース制作過程研究において、調査報道におけるデスクの役割はほとんど実証的に明らかにされていない。そのため、デスクによる記者や上司らへの働きかけなどについて、本事例を担当したデスクと記者に半構造化インタビューを行った。

原稿受付：2020年12月17日

掲載決定：2021年5月10日

調査の結果、デスクは調査報道のニュース制作過程において、取材のビジョンと目標を熟考し、明確化した上で取材班を結成するといった取材に向けての戦略を入念に立てていた。記者らに対しては取材活動の自律性を確保したり、鼓舞したりする取材に対する支援行動が見られた。また上司らに対しては社内で議論の場を積極的に設け、説明責任を果たしていた。これらの行動は先行研究において描かれていない行動であり、調査報道においてニュース制作を推進していく上で重要なデスクの役割である可能性が示唆された。

Abstract

This study examines the role of newspaper desks in overcoming the difficulties of investigative reporting through the news production process. The subject of the analysis is the reporting by the Hokkaido Shimibun (newspaper) on secret funding to the Hokkaido Prefectural Police. The paper received the Japan Newspaper Publishers and Editors Association Prize in 2004 for its reporting. We focus on a desk editor's behavior in the news production process. Investigative reporting is characterized by high uncertainty, high costs and extensive time spent researching and reporting, compared to general coverage. Although some researchers and journalists point out that desk editor behavior is important in the investigative reporting process, preceding studies have only partially identified desk editor behavior. Therefore, this study focuses on desk editor behaviors such as approaching reporters, superiors, and other desk editors, based on interviews with reporters and the desk editor.

The findings are that the desk editor sets coverage vision and goals before the start of coverage. After that, the desk editor built a reporting team. During the reporting, the desk editor urged members to pursue investigative reporting and encouraged them to act autonomously. In addition, the desk editor was accountable to their superiors and other desk editors to discuss and encourage the reporting. Preceding studies do not indicate these behaviors, but it is implied that these behaviors are important for the reporters as they pursue the story.

1 はじめに

ジャーナリズムの存立根拠として「公権力の監視」「国家の監視」が挙げられる。ジャーナリズムにこうした権力監視の役割を求められるのも、権力は監視なくして腐敗を免れないという歴史的に形成されてきた根拠に基づくからである(根津, 2019)。それが民主的社会の維持にとって必要不可欠な機能であり、特に権力監視機能を果たす上で、最も有力なのが調査報道である(谷口, 2015)。

調査報道とは、「当局者による発表に依拠することなく、独自の問題意識をもって、隠れている・隠されている事象を掘り起こし、報道すること」

(現代ジャーナリズム事典, 2014)である。調査報道は、情報提供や一般的な取材から記者の問題意識によって新たな事実を発掘することなどがきっかけになり、日常の取材活動の延長で行われることが多い。調査報道の歴史は古く、起源はアメリカの植民地時代に遡るとされる。また1902～1912年は、政治や企業などの腐敗を暴く「マックレイカー」と呼ばれるジャーナリストたちが盛んに活動した黄金期とされる(Klein, 2010)。世界的に最も有名な調査報道として、1974年にアメリカのワシントンポスト紙が報じた「ウォーターゲート事件」報道があるようにマスメディアが調査報道の一翼を担ってきた歴史がある。

しかし近年、調査報道が下火であるという指摘がある。富樫ら(2008:14)がNHKの記者らに実施した調査では、調査報道を「やっている」と答えた記者は7%、「ある程度やっている」は27%にとどまり、その一方で「やりたいがやっていない」は55%と半数以上に上った。その理由として「身近に調査報道をしている先輩の姿を見ることがない」、「自分自身の能力の問題」などといった記者自身の技能の欠如が挙げられている。さらに、「どのような調査報道をやるか、取材グループ内部でのコンセンサスが得られなかった」、「費用、時間がかかるなどの理由で上司の理解が得ら

れない」など、上司、マネジメントに関する回答も少なくなかった。調査報道を阻む壁として、記者自身の技能、報道機関の経営難や記者クラブ中心の報道体制、取材現場のゆとりのなさなど多様な点が挙げられているが(小俣, 2009)、上司やマネジメントに関する組織的要因も無視はできない。したがって、編集に携わる直接的な上司であるデスクの役割が調査報道の成立に影響を与える可能性がある。

それはマスメディアには特徴的な組織形態があるからである。マスメディアは、ライン中心の単線型支配による管理体制が敷かれており(山下, 1996)、ニュース制作は主に記者が取材を行い、デスクが上司として編集を担う。根津(2019:236)は編集現場の上司論という観点から歴史的に検証し、「個々の記者が力を発揮するためには、かれらの問題意識を理解し、記者一人一人の創意工夫を尊重・支援する編集幹部や上司の存在が重要な鍵になる」としており、デスクの役割の重要性を述べている。

調査報道に関して言えば、小俣(2009:52)は「調査報道では、言うまでもなく、デスクの基礎的な取材指揮能力も重要になってくる」と指摘する。調査報道の特徴として、原(2008)は「記者発表を元にした記事と異なり、調査報道は、人手も時間もお金もかかる。それだけのコストをかけて成果が生まれるかどうか不明だ。さらに報道上の責任問題が起きれば、報道機関に対して責任が問われる。それだけのリスクをおかして調査報道してもシリアスな地味な問題は必ずしも部数増に結びつくわけではない」としている。調査報道は発表報道と比べて不確実性が高く、コストもリスクも高い点が特徴として挙げられる。

調査報道を実践する上でこのような障壁がある中で、小俣(2009)はデスクの積極果敢な精神、取材意欲が、現場の記者たちを鼓舞し、また、表現方法や事実関係の確認に細心の注意を払うといった行動が必要だという。

実際にデスクの行動が調査報道成立に大きな影響を与えた事例もある。例えば、1988年の朝日新聞による「リクルート事件」報道は、捜査当局が刑事事件化するのを断念した中、朝日新聞横浜支局のデスクの山本博氏が、取材班を作って陣頭指揮をとり、記者たちが独自の取材で企業と政治家らの癒着を暴いた（山本、1990）。また、2000年、毎日新聞社が東北旧石器文化研究所の副理事長が遺跡で石器を埋め、ねつ造していた事実を暴いた「旧石器ねつ造事件」報道でも、デスクが部長に取材続行を直談判したことで、取材班がねつ造の証拠写真と動画を押さえることに成功した（毎日新聞旧石器遺跡取材班、2001）。

このように記者たちと密接に関わり、時には社内内で交渉したりするデスクの行動が調査報道成立に影響を与えていることが考えられる。

そこで本研究では、北海道新聞社が2004年度新聞協会賞を受賞した「北海道警裏金問題」報道を事例に取り上げ、調査報道のニュース制作過程におけるデスクの役割を明らかにする。事例研究は、「どのように」「なぜ」という問いおよび探索的に「何が」を問う研究に適しているとされる（野村、2018）。また、Yin（2011）は事例の選定基準の一つに「決定的な事例」を挙げている。本事例は、2004年度に日本新聞協会賞を受賞した日本の代表的な調査報道の一つであり、権力監視機能を果たしている決定的な調査報道である。記者の手記、インタビュー記事などの記録も豊富にある。この事例を分析し、調査報道においてデスクがどのような役割を担っているのか、その行動を明らかにする。

2 デスクに関する先行研究

2.1 ニュース制作過程におけるデスクの行動

ニュース制作過程に関する研究は、マスコミュニケーション研究における分析単位として、「誰が（Who）」「何を（What）」「どのような経路で

（Channel）」「誰に（Whom）」「どのような効果（Effect）」という5つの分類があるが（Laswell, 1948）、そのうちの「誰が」にあたる送り手研究に分類される。マス・コミュニケーション研究において、メッセージもしくはコンテンツが所与のものとなる前の過程に注目することは相対的に少ない（Shoemaker & Reese, 1991）。

こうした中で近年では、福島第一原発事故における災害報道過程をエスノグラフィーによって調査した桶田（2015）や、フェイクニュースの検証記事の制作過程を聞き取り調査によって明らかにした藤代（2019）などがニュース制作過程研究として調査されている。しかし、こうした研究は、送り手の内実を明らかにした貴重な研究蓄積ではあるものの、制作過程において後述する重要な役割を担う可能性があるデスクに照射された研究ではない。

デスクとは、机（デスク）に陣取り、記者に取材を指示したり、記者の原稿をチェックしたりする人（現代ジャーナリズム事典、2014）を指す。また、その日の紙面の責任者として、編集会議などで出稿内容の説明や、紙面制作側との連絡調整、売り込みなども行う（田中、2019）。

藤森（2013：369）はデスクの具体的な業務について「自らが所属する部が担当するページにどのような記事を盛るかを考え、原稿の発注やチェックをする。また定時に他部のデスクと集まり、新聞で最も目立つ一面トップにどのニュースを置くべきかなどを、編集局次長の司会で話し合う。つまり、担当面の企画、指揮、チェックとともに、その日の全ニュースの価値判断者の一人ともなる」と述べている。デスクは基本的に組織内にいながら、ニュースの企画、記者への原稿の依頼、原稿の編集、紙面化への社内交渉、紙面化した後の対応といったニュースの制作過程全般に携わっている。いい新聞になるか、駄目な紙面になるかは、取材・原稿づくりの第一線で日々指揮を執るデスクたちの力量次第であり、原稿をめぐつ

て記者とデスクが率直に議論を戦わせることは珍しいことではないという（藤森, 2013）。

Sigal (1973) は、アメリカのニューヨークタイムズとワシントンポストを事例に組織内におけるニュース制作者の行動について明らかにした。2社は締め切りまでに広範なニュースを完成させなければならないという制約があるため、組織は専門化、分業化されている。その中で、ニュース制作にあたっては、デスクが記者の日々の業務を指揮し、記者は継続的にデスクに相談しながら取材に取り組む。主に、取材のアサイン、情報の収集、原稿の編集というニュース制作の段階があり、それぞれの段階においてデスクと記者が綿密に連携している。取材のアサインの段階では、取材テーマはデスクと記者が協働で決めていた。情報の収集の段階においても、取材は記者が主導で進めていくが、デスクは担当記者に電話などで他の場所で得た手がかりとなる情報を伝えていた。また、デスクは締め切りの許される範囲で、記者が職場で原稿を書いているときは新たな視点や盛り込むべき情報などについても提案していた。原稿の編集の段階では、デスクは記者に対して内容について質問をし、他の記事と比較して価値の評価を行っていた。

デスクのニュース価値の評価に関しては、ゲートキーピング研究という研究群がある。ゲートキーピングとは、ある特定のニュースが「ゲート」を通過して、ニュースとして報じられるかどうかを決定する一連の工程のことである（McQuail, 2000）。「ゲート」には、ゲートキーパーと呼ばれる門番が存在し、ニュースの取捨選択の判断を行う。記者が書いた原稿の修正はデスクの専権であり、ニュースの価値判断者であるため（藤森, 2013）、ゲートキーパーはデスクを指すことが多い。

大石ら（2000）は、茨城新聞のニュース制作過程についてヒアリング調査によってゲートキーパー論の観点から検証した。職制上はニュース素材の取捨選択は権限の帰属が定められているが、

デスクや編集部員の間で自由に交わされる会話によってニュース価値は生成されているとしている。

このように、デスクは情報収集から執筆までのニュース制作過程で絶えず記者と連携して行動をしている。Ivask (2019) は、デスクによる記者へのフィードバックやコーチングの重要性を指摘する。エストニアの新聞社での参与観察などによって調査を実施し、そこでは、デスクは経験の少ない記者に仕事を指示する傾向がある一方で、経験豊富なジャーナリストに対しては建設的なフィードバックとコーチングが欠けていた。Ivask (2019) は、経験のあるなしに関わらず、建設的なフィードバックやコーチングを提供しないと、記者に悪影響を与える可能性があるとして指摘し、特に記者が「不確実性が高い」と感じる状況では、有益なコミュニケーションをとる必要があるとしている。

2.2 調査報道におけるデスクの行動

本節では調査報道に焦点を当てたニュース制作過程研究について述べる。

調査報道のニュース制作過程に関する研究としては、Protessら（1991）の研究がある。Protessら（1991）は、アメリカの報道機関の協力を得て詳細なインタビュー調査、参与観察を実施した。1981～1988年、政府が関わる詐欺や警察組織による暴行事件などを暴いた6つの調査報道の事例を取り上げ、その報道の共通したニュース制作過程を明らかにした。具体的には、調査に関心を持つ、概念化する、証拠を発展させる、記事化の準備をするという4つの段階があると述べている。しかし、記事化の準備をするという段階で、組織内においてデスクらが記事を洗練する手助けをするということのみが記述され、ニュース制作における組織内の行動が限定的にしか描かれていない。日々記者とコミュニケーションをとりながら陣頭指揮をし、ニュースの価値判断をしたり、編集会議に参加したりするデスクが、ニュース制作

過程の中で果たしている役割は少なくないと考えられる。ニュース制作全段階に関わるため、調査報道の取材方針を定め、そのビジョンをニュース制作ラインにいる記者、あるいは編集幹部や他のデスクに示していくことはデスクにしかできない役割である。こうした点も踏まえて調査報道の制作過程を見ていく必要があると言える。

小俣（2009）は、調査報道に取り組むか否かの判断は、デスクの負うところが大きく、デスクの基礎的な取材指揮能力が重要になると指摘している。また、調査報道の事例を検証し、「強いリーダーがいて初めて歴史に残る調査報道が成立している」（小俣，2009：52）と主張している。これらの指摘からもデスクが調査報道を推進するために指揮をとり、ニュース制作過程に一定の影響を与えていることが考えられる。

このようにデスクは記者らと連携しながら、ニュース制作過程の全般に携わる役割を担っている。調査報道においても取材指揮能力などが重要であるとの指摘があるものの、その内実は明らかになっていない。したがって、本研究では調査報道成立において重要な役割を果たし得るデスクの行動を明らかにするため、デスクに焦点を当て、ニュース制作過程を検証する。

3 研究方法

本事例は、後述するように、警察組織という強大な権力の不祥事を扱っており、権力監視機能を果たしている決定的な調査報道の事例である。また、2004年度に日本新聞協会賞を受賞した日本における代表的な調査報道の一つであり、報道内容を深く理解できるデスクの手記、インタビュー記事などの記録も豊富にある。こうした文献には権力監視の調査報道がデスクの視点から一定描かれており、深く調査する手がかりになることから、本事例が分析対象に最も合致するとして選定した。

調査に際し、この事例の取材に携わったデスク

の高田昌幸氏（以下、当時の呼称で高田デスクと表記する）のほか、記者2名を対象とし、メールにて調査協力の依頼を行った。2019年7月から2021年2月にかけて、計3名に対し、別々に半構造化インタビューを実施した。予め作成した質問項目とともにインタビューから語られる内容を柔軟に聞き取り、事前に想定し得ないデスクの行動も明らかにすることによって、本事例のニュース制作過程における重要な行動やコミュニケーションの可視化を図った。

インタビュー調査では、まず、研究倫理上の配慮として、インタビューに対し、文書および口頭にて研究の趣旨を説明し、学会誌等での発表を行う旨が記述された研究誓約書に承諾することの同意を文書で得た。その後、事前に作成したインタビューガイドを参照しながら適宜質問する形で、半構造化インタビューを行った。調査報道の一連のニュース制作過程におけるデスクの行動に関することについて尋ねた。インタビューは3名で、計4回行われた。回答時間は、1回あたり1時間～4時間半程度で計8時間11分だった。

また、この報道に関連する文献『追及・北海道警「裏金」疑惑』（北海道新聞取材班，2004）、『真実 新聞が警察に跪いた日』（高田，2014）、『警察幹部を逮捕せよ！ 泥沼の裏金作り』（大谷ら，2004）とインタビューデータの照合を行った。

インタビューで明らかになったニュース制作過程は、可能な限りProtessら（1991）が先行研究で示した4つの段階に当てはめて整理した。

4 事例の概要

4.1 北海道新聞社の概要

北海道新聞社は1942年に創刊した道内シェアトップのブロック紙である。本事例の報道当時、発行部数は、朝刊約122万8000部、夕刊約70万部で、編集局は編集局長以下、645名が所属していた（日本新聞年鑑，2003）。本事例の調査報道

は、政治や社会のニュースを担当する編集局報道本部の高田デスクが原稿を取りまとめ、A記者、B記者を含む警察・司法担当を中心とした取材班の記者約10人が取材を行った。

4.2 本事例の経緯

2003年11月、テレビ朝日の報道番組「ザ・スクープスペシャル」で、北海道内の警察署が長期間、空の捜査費用請求や偽領収書作成をして裏金をプールしている問題が発覚した。地元紙である北海道新聞はその報道を受け、徹底した取材によって北海道警の裏金疑惑について独自に追及を開始した。捜査関係者の証言を集め、組織的な裏金づくりの実態を暴いていった。道警は捜査協力者の謝礼や捜査上での経費に充てる道費の「捜査用報償費」や国費の「捜査費」名目で、書類を偽造して架空請求し、警察署で裏金をプールしていた。裏帳簿の存在も明らかになった。

当初、道警は裏金の存在を否定していたが、長期間の綿密な取材のなかで、警察幹部が、転勤時の賤別代や飲食代など、総額7億1500万円もの不正支出があったことが発覚した。実名による元警察幹部の内部告発者も現れたこともあり、道警は最終的に2004年11月、組織的裏金作りの事実を認め、利子も含めた9億円超の資金の返還を行うことになった。処分者数は約3,000人に上った。

5 ニュース制作過程におけるデスクの行動

5.1 調査に関心を持つ

高田デスクが、本事例の調査に関心を持ったきっかけはテレビ番組であった。2003年11月23日、高田デスクは新聞のテレビ欄を見ると、テレビ朝日が夕方の報道番組「ザ・スクープスペシャル」で、北海道警に関するニュースを報じることを知り、すぐに対応できるように北海道新聞社に行き、応接のテレビでその報道番組を見ていたという。そこには、道警旭川中央署の捜査用報償費

に関する内部資料が映っていた。そして、「捜査用報償費が裏金になっている疑いが濃厚」と報じられていた。

*開示請求やったらどうなるかなんてのは大体も
ちろんわかっていたので。でもテレビの画面に出
てくるのは、いわゆる役所の黒塗りとは違う、要
するに現物を手にして、現物をなんかこう、黒じゃ
なくてばかしてるような、文字を。(高田デスク)*

高田デスクは、内部資料に「黒塗り⁽¹⁾」された部分が見当たらないことから、情報公開制度に基づく開示請求により入手した内部資料ではなく、内部告発者によって提供された資料だと判断した。そして、その日のうちに記者に取材に行かせ、同じ資料を入手することができたという。翌日までは関係者に取材して、テレビ朝日が報じた内容について事実確認もできていた。

*次の日には、ほとんど当たり終わって、書ける
状態になっていたんじゃないのかな。でもまだ書
きませんでしたね。テレビでやった次の日の朝刊
に、当然朝日(新聞)が出たんですよ。で、僕
はその次に書いたんです、確か。中2日遅れぐ
らいですね。でも、その間もずーっと考えてまし
たから。作戦を考えてました。(高田デスク)*

高田デスクの語りによると、テレビ朝日が報じたニュースを後追いつける記事以上に、その後、テレビ朝日ができなかったことをどうすればできるか、時間をかけて一人で考えていたという。具体的にはどうすれば道警が裏金を認めるか取材の組み立てを考えていたという。

まあ警察組織なので、あつという間に口裏合わせと証拠握りつぶしで終わっちゃうだろうと。で、2つ3つ書けたところで、それぞれ「知りませ

ん」っていうコメント出て。こういう取材っていうのは認めさせないと意味がないと思ったので、どうやったら相手（道警）が認めるかっていうことを考えてましたね。そのための取材の組み立てっていうのを考えてました。それを2日くらいかけてじーっと考えてましたね。（高田デスク）

5.2 概念化する

高田デスクは会社内の過去の資料や新聞記事が保管されている部屋に行ったり、近隣の図書館に行ったりして参考になりそうな資料を徹底的に調べ、この問題の本質を見極め、仮説を立てていたという。そして、取材の全体的な流れを考え、戦略を決めた。

どうやったらオール警察だと言えるかな、ってのを考えてましたね。だからこう見えたわけです、やり方が。1日札幌の図書館にこもって。実は、会社に現れなかったわけじゃなくて、会社の調査部にいて、過去記事の、データベースにもなっていない切り抜きをひっくりかえしたり、あとは図書館に行って調べ物をしたりとか。ずーっと考えて、戦略を作るみたいな。（高田デスク）

最初に全体像をバーンと書くと。最初に「全道警でやってる!」って書いて、あとは個別に書くと。もうそういう組み立てにしました。（高田デスク）

大事なのは、いきなり最初に上から書くことなんです。僕はこういう風に睨んでたんですね。当時。全体でやっていると。一部署のことが出てきたら、そこを抑えにかかるわけですよ。道警の内部は。例えばA署の裏金だったら、A署の経験者とか現職幹部とか抑えにかかるわけじゃないですか。「全部でやってるよ!」ってばーんと書いたら、どうするかっていうと、全部の部署に対して道警の中枢部から、「この問題こういう風に書かれてるけど」要するに全員が関わってるわけな

ので、「でも余計なこと言うなよ」みたいな指令が出る。絶対出る。そうすると、普段から道警本部とかに対して面白く思っていないやつっていっぱいいるので「なーんで俺たちそんなこと言われなきゃいけないんだ」みたいな、絶対組織に裂け目ができると思って。「その裂け目に手を突っ込むんだ、俺たち」みたいな。裂け目を作るために、あと口裏合わせをされないために、だから上から行く。（高田デスク）

高田デスクは、個別の警察署の事案を書くよりも組織ぐるみで行なっている事案であると書くという戦略を考えた。そうすれば、道警の中枢部から各警察署に指令が出て様々な反発が出るだろうという仮説を立て、そこから取材を始めること考えたという。さらに、この問題について道議会の開会を念頭に置きつつ、どのように進めていくべきかスケジュールの見通しも立てたという。

これが始まったのが11月じゃないですか。11月から始めて、もう12月議会は間に合わないから、3月の道の定例議会で一番大きな騒ぎになるようにする。そこで大体決まるから。最終的には6月議会くらいで認めればいいな、みたいな。（高田デスク）

このように高田デスクは取材方針を2日かけて考え、今後の具体的なビジョンと目標を設定したという。そして、11月25日に北海道新聞報道本部の警察、司法担当の記者ら約10人を会社を集めて初めて会議を開いた。会議では、「道警の捜査用報償費問題について」とタイトルのついたA4サイズの紙を一枚配付した。紙には、「旭川中央署など既出のもの以外に、他の署・部局でも同様の疑惑があることを明らかにする。つまり『ヨコ』に広げる」、「報償費を裏金にする『手口』を明らかにする。官僚文化はどこも同じなので、手口は『伝統』と『パターン』があるはず」、「全国で同種の問題が多発していることを示す」、「情報

開示請求を使って道警の報償費の全体像（予算規模、各部局への配分、その推移等）を明らかにする」、「しばらくは朝刊で連続的に出稿することをめざす。連続出稿によって『本気』であることを示す」と箇条書きで記し、明確な取材目標を伝えた。しかし、中には否定的な意見を持つ記者もいたという。

（反対意見で）一番多かったのは「事件事故のネタ取れなくなったらどうするんですか？」。あともう一つはあれですよ、「それで会社から何か言われたらどうするんですか？」とか。「会社からって、俺以外で誰が文句言うの？俺が担当デスクなんだけど。まあ他の人は色々言うかも知れないけど、もし言われたら、『デスクに言われた通りにやってるだけなんです』って言っけばいい。方針が何でそうなのかって言われたら、『デスクに聞いてくれ』と言えればいい」と。「そんなものは、会社とのあれは、報道本部内とデスクとのやりとりとか、あるいはもっと上のやり取りは全部俺がやるから、君らはあんまり心配しなくていいよ。なんかあったら、全部デスクの責任になるんだから」って。それは言いましたね。（高田デスク）

結構決め台詞色々言いましたからね。「責任は全部俺が取るから」って言いましたね。「責任は全部俺が取るからいいんだよ」って。それと「調査報道はやってみれば絶対面白さわかるから」とか。「こういうものをやれない新聞社とか新聞記者にはなりたくないだろう」とか。なんかそんなことを言っていましたね。（高田デスク）

高田デスクは明確なビジョンや目標を示し、その意義を伝え、A記者、B記者を含む取材班のメンバーらにこの事案を取材するにあたっての不安をできるだけ払拭し、動機付けをしていったという。

警察の裏金ってまあ昔からよく言われていたん

で。だからまああるんだろうなと思ってたし。

（中略）やっぱり高田デスクの言う通りだし、ただここまで最終的にあそこまでやるとは、いくとは思わなかったですけど、まあやっぱりやんなきゃダメだよなって。（中略）高田デスクがまあ早出しみたいなネタ、後々でも言っていましたけども、抜かれてもいいと言うか、落としてもいいと、はっきり言っていましたからね。（A記者）

いくら抜かれてもいいんだというのは初めから言っていたんですよ。それはいいですよ。（B記者）

「あとは俺が責任をとる」は大きいですよ。普通は言えません。私も彼以外から聞いたことないですね。（B記者）

会議で高田デスクの話聞いていたA記者、B記者は、高田デスクが本事例の取材のためなら、いずれ発覚するような事案を先駆けて報道するような「早出し」の記事は、「抜かれ⁽²⁾」たり、「落とし⁽³⁾」たりしていても構わない、取材の責任は持つと明言したことで、取材に取り組みやすくなったという。

5.3 証拠を発展させる

取材班の記者らは高田デスクの方針のもと、取材を進めた。関係者の取材や証拠資料の入手に奔走していった。その過程の中で高田デスクは、各記者が取材を進めるにあたり、心がけていたことは取材班のメンバーらとの対等な関係構築であったという。

最初の頃から思ってたんですけど、何かの記事を作るときに、責任を最後とる人は組織の中で必要だと。それはそうだと。ただし、現場の1年生記者もキャップも中堅記者もデスクも部長も、記事が流れて行くじゃないですか。僕はそれは単なる作業の分担だと思ってる、昔から。（中略）ど

れかが欠けても記事はできないけど、だからデスクが責任をとるという意味では最後それなりのことをやらなきゃいけないかもしれないけど、基本的には作業分担なので、どっちが偉いということはないと。だから対等だと。(高田デスク)

(高田デスクは)とにかく議論とかなんでもかんでもフラットでしなきゃダメだと。対等な議論はしなきゃダメだと。実際、上意下達みたいなことはしなくて、こっちが言うこともよく聞いてくれたし、自分で違うと思ったことはやっぱりちゃんと修正する人でしたね。(A記者)

上意下達ではなかったってのがすごく大きいと思う。ただ命令されて動くっていうより、それぞれがちゃんと問題意識持って、自分の得意なところを回ったりとか、わりと意見とか言いやすかった。(A記者)

A記者の語りによると、高田デスクと対等に議論ができる雰囲気があったという。また、高田デスクは取材班のメンバーとの対等な議論だけでなく、情報共有も対等に行うように努めていたという。

みんなで共有できるようにしておきました。ファイルを作って。ただしファイルは誰が見るかわからないから、ネタ元の名前は外す。外してメモ打ちしたやつをファイルにして、僕の机の横のところに大体置いてましたね。で、取材班は誰が見てもいいと。みんなで情報共有すると。基本的にみんなが等しい情報を持つと。(高田デスク)

このある部分のこれ聞いてきてと言われて、全体像を知らない、一体自分はどの部分をなでているかわからないんですよ。そういう状態はやっぱり取材のチームとしては良くないし。一年生だから危ないんじゃないのとかそんな根拠ないですよ。(高田デスク)

このように記者ら一人ひとりが本事例の全体像を描きながら取材に当たれるよう、若手から一人前の記者まで対等に情報が共有されていたという。その分、取材については、高田デスクは各記者へ細かい指示を出すのではなく、目標を明示するのみにとどめ、各自が主体的に取材活動ができるように任せていたという。

基本的に任せたら本当に任せるので。お前に全部任せるよって言って。目標値はこういうところだ。あとは、この件はお前に全部任せるから。(高田デスク)

普段何しろっていう具体的な指示はなかったですね、確かに。それぞれ考えて、自分が持つるネタ元であるとか、自分が思いついたもの、開示請求とかも含めて、やっていけっていう感じ。実際それで動いてましたね。(A記者)

あれやれこれやれだったら、一年間か二年間もモチベーションって続かないと思うんですよ。自分で考えてやらないと。(A記者)

A記者の語りによると、記者がそれぞれ自律性の高い状態で取材を進めることによって、取材班のメンバーは自然とモチベーションを保ちながら自身の強みを生かして取材をしていたという。

明示的にはなかったんですけど、それもやっぱりやっていくうちに。みんな得手不得手が。(中略)やっていくうちになんとなく役割分担ができてきたかなと。(A記者)

たぶん、こういう取材班とかチームって、選抜してやってもうまいこと回らないこともある。優秀な人間を10人集めたからいい結果が出るかっていうと、たぶんそうでもないのかなという気がして。何となく集まった人間でも、得意不得意と

かうまく、最初にガチガチ担当とか権限とか決めるよりも、得意不得意を何となく探って、自然に分担になってみたいなやり方。多少時間が、それをやると何ヶ月か時間がかかるんですけど、というようなやり方だったのかなというか。(A記者)

A記者の語りによると、こうした取材班メンバーの自律性の高い状態で取材活動を行う中で、徐々に適材適所の配置になっていったという。その中で高田デスクは、状況に応じて取材の相談に乗り、記者と一緒に取材の進め方についてアイデアを出し合っていたという。

例えばいわゆる夜回り行ったりして、北海道って広いんですよ。当時、車結構使って、会社の車で札幌近郊とかに夜回り行って、11時とか12時とかに帰ってきてから、集まって飯を食ったりとかを週に1回とかやってたんですね。(中略) 今日夜回りしてこんなことを言っていたとか。じゃあそれ、その話は誰それが詳しいから私が明日、ちょっと当たってみますとか。(A記者)

知恵の出し合いですよ。ただ(ネタを)取ってこいじゃなくて、こういう方向があるんじゃないとか、場合によっては開示請求とか、こういう文書あるはずだとか、あるのかないのかそもそも調べてみるとか。(A記者)

A記者の語りによると、高田デスクは記者が「夜回り⁽⁴⁾」をして会社に戻ってきた時など、記者と積極的にコミュニケーションをとりながら、新しいアイデアを提示し合っていたという。

5.4 記事化の準備をする

記事化の準備にあたっては、社内の調整も必要となる。高田デスクは、他のデスク、部長、編集幹部からの取材や原稿に対する意見の受け皿になるよう、常に社内で議論ができる状態を作ってい

たという。

上に対して僕は、なんかおかしいとか、自分のやり方が正しいと思っていないので、必ずしもね、100%正しいと思っていないので、意見をどんどん言ってください。ただし、基本お酒のない場所で。毎日の連日やっている午後からのデスク会議の場で言ってください、というのは言っていましたね。(中略)僕は基本的にネタ元以外は隠さないから。この先どういう記事が出そうなのってことは全部報告します。ずっと言っていましたよ。(高田デスク)

高田デスクは、こうしたデスクらとの会議の場で意見交換を積極的に求め、その上で取材の見通しと報道の意義について説明し続けていたという。

「(調査報道を)しばらくやりますからとかって。(道警が裏金について)認めるまでやりますから」と。「お前認めるわけねえだろ」とか(言われて)。「いや聞いてくださいよ。こういう戦法ですから。とにかく上から行く」とかね。(中略) これをやり続ける意味、認めさせることの意味は説明した記憶があります。(中略)書き放しというのはある意味、報道機関の自己満足なんですと。こんなことを書いたよって。やっぱりその報道の力で社会が変わる、変えることができる。で、しかも最終的には道議会が舞台になっていくので、道議会に道民の関心が集まる、そのきっかけを新聞が作るっていう、いい意味でのサイクルになるはずなのでというようなことは最初の頃は一生懸命言いましたね。(高田デスク)

こうした高田デスクの説明に対して、他のデスクや上司からは強い批判や異論が出てくることはほとんどなかったという。

基本的に、デスク会の場で、何か「大丈夫か?」とか「これやり過ぎだ」とか言われたことはない

んですよ。平場（議論する仕事の場）ではみんな何も言わないんですよ。「今日の良かったね」とか「また1面トップ行ったね」とか。「若いやつ疲れてないか」とか。みんなそんなことしか言わないんですよ。（高田デスク）

（上司から記事を）出すなと言うのはありません。出すなと言うのではないけど、「出す時は慎重にな」ってそれだけです。（高田デスク）

部長は基本的には、時々「大きなものを出す時は事前に、早めに分かる時は早めに言っといてくれ」ぐらいですかね。あと時々、「今の見通しを教えてください」。それから「内容は基本的前にお前に任せた」くらいですかね。（高田デスク）

会議の場で直接、高田デスクが言われた報道に対する懸念はなく、上司からの言葉もこの程度だったという。しかし、道警との関係悪化を懸念して会議以外の場で水面下に報道を阻もうとする動きがあったという。

（新聞社の）先輩がいて、ある時に「道警との手打ち俺が仲介してやるから、お前どうだ」とかって言ってきたことがあって。しつこく。「全然大丈夫です」「手打ちする必要ありません」って言って。「困ってんだろう」「実は報道しながら、どこで収束させていいか困ってんだろう」とか言われて。「全然困ってません。仲介不要です」とか言って。（高田デスク）

「『道警との関係を全部ぶった切るつもりか』とか、あの人が言ってましたよ」なんて若い記者が言って来たら、「そう？俺はどうでもいいよ、そんな話。直接言ってこない奴は聞かないから」と。突っぱねてましたよ。（高田デスク）

この先どういう記事が出そうなのってことは全

部報告します。ずっと言ってましたよ。それでもそこ（会議の場）では何も出ないで、みんな陰で言うんですよ。「あいつは暴走している」とかね。ずいぶん言われましたね。（高田デスク）

社内の人物から水面下において間接的に批判の声を聞いたり、道警との関係を取り持つ提案を持ちかけられたりしたという。しかし、高田デスクは一貫して公式の議論の場でない交渉や意見については応じない姿勢を見せていたという。

高田デスクがブレない。無理難題言ってくる人いるけど、高田デスクは全部無理難題をそこで止めて、下には言わなかったですもんね。（A記者）

なんとなくあなあで「おいおい、同期が、おい、なんとかちゃん、頼むよ」みたいなのではなく、こういう意味でこうだから一面にしてと、それを普段からちゃんと言う。きちんと議論する。なんか言われても、これはこういう価値があるんだと、きちんと説明できる、組織内での最終的な説明責任者ですね。（中略）原稿の意味と意義を説明できる。（高田デスク）

高田デスクは、報道の意義と価値を説明しつつ、水面下のやりとりについては一切応じないという姿勢をとり続け、周囲に干渉されることなく調査報道を行っていったという。

組織人記者にとって大事なことは、当然取材力、文章力、分析力、もう一つは実は原稿を押し出す力。社内の壁を超えて。社内の壁、最初に記者から見れば、最初はキャップの壁があり、デスクの壁がある。でも本当の壁はそっから先にあるわけで、デスクも実はその社内の壁を押し倒していくわけですよ。浴びせ倒していく。その役割だと思うんですよ。（高田デスク）

全体的な見通し、大きな絵をかけるかどうか、これも大きいと思います。で、大きい絵を、書くためにはやっぱり視野が広くないといけないので、そのためにも色々なことを知っておく必要があると思います。もう多分読書量だけは負けなかったと思います。(高田デスク)

高田デスクの語りによると、原稿を記事化するには、社内にも多くの「壁」があり、デスクは上司らを納得させ、「壁」を乗り越えるために、説明責任を果たし、議論していく必要があるという。また今後の報道の展開を見据えられる戦略が求められるという。そのためには、学び続け、知識を得ていく必要もあるという。

6 まとめ

6.1 インタビューのまとめ

本事例の調査報道のニュース制作過程において、デスクはそれぞれの段階で報道に影響を与える行動をしていたことがうかがえた。それは以下に示すように調査報道の成立を推進・促進する行動であった。

具体的には、調査に関心を持つ段階では、テレビで先に報道された内容を後追いつするよりも、「どうやったら相手(道警)が認めるか」に関心を抱いて取材の組み立てを考えるという方向に思考を働かせていた。

概念化する段階では、過去の資料や新聞記事を時間をかけてリサーチしながらニュースの見立て、つまり仮説を立てることを行っていた。調べた資料などから、本事例は道警が「全体でやっている」問題であり、これらを明るみにして認めさせるという目標設定を行い、スケジュールを立てていた。そして取材班を結成し、会議で取材方針を記した紙を配付して記者らに理解を促した。その際には、取材の進め方を説明するだけでなく、本事例の報道の意義を伝え、「責任は全部俺が取

るから」と伝えて一部の記者らが抱いた懸念の払拭にも努め、動機付けを行っていた。ここで今後の取材方針が明確になっていた。

証拠を発展させる段階では、デスクは現場で取材を進める取材班の記者らと対等な関係構築に努めていた。一方的な指示・命令は行わず、記者らと積極的に議論を交わしていた。記者の意見を聞き入れ、改善すべきポイントがあった際には修正を行っていた。また、取材班の記者には「みんなが等しい情報を持つ」状態を作るため、情報共有をした。メンバー全員が同等の理解を持った上で取材に臨めるように、取材源などの最低限の情報を秘匿した上で取材班全員が情報にアクセスできるようにしていた。記者個人に自律的な取材活動を促し、細かい指示を出すことなく、目標値だけ伝えて任せていた。それによって、記者らはモチベーションを保ちながら互いの強みを生かして役割分担を行っていた。ただし、完全に任せきりだけでなく、場合によってはメンバーの相談に乗り、取材の進め方について「知恵の出し合い」も行うなどして取材活動を支援していた。

記事を準備する段階では、上司や他のデスクらに対して、記者たちの取材活動を含めたすべてのニュース制作に関する説明責任を果たす意識を持っていた。会議では取材の見通しや報道の意義を説明していた。一方で、水面下で行われる交渉や意見には一貫して応じない姿勢を見せていた。

6.2 考察

本研究では、調査報道のニュース制作過程におけるデスクの行動に着目した。小俣(2009)や山本(1990)が指摘するデスクの判断力や陣頭指揮、記者たちを鼓舞するなどといった指摘を踏まえ、調査報道成立に資する行動をニュース制作過程において詳細に明らかにすることを試みた。

ここで特筆すべきは、調査報道成立に資するものとして、先行研究では示されていなかったデスクの行動が明らかになったことである。それは、

Protessら（1991）が示した段階で言えば、2つ目の「概念化する」の段階で、その内容を超え、記者たちに「ビジョンと目標の提示」がなされていたことに表れている。本事例のデスクは、取材を開始する前に2日間かけて戦略を練り、取材班結成時に取材方針を記載した紙を記者に配付し、ビジョン、目標を共有していた。ビジョンを描き、目標を設定することは様々なステークホルダーに働きかける上で重要な行動である可能性がある。

取材対象となる権力機関に対しては、取材開始段階から報道によって権力機関が取るであろう情報統制などの対策を予め想定し、常に一歩先に手を打つことで取材を停滞させることを防ぐことにつながると考えられる。本事例においては、取材開始前から道警の各署への口止めを予測し、反発する道警内部の人物に取材する方針が示されていた。一旦報道が始まると、取材が困難になっていくことが考えられるが、ビジョンがあることで取材を円滑に進められたと考えられる。

取材班の記者らに対しては、記者による目的を持った取材や効率的な取材を促すと考えられる。調査報道は、当局の記者会見やプレスリリースなどを受けてニュースを報じる発表報道のような比較的短期間で記事化する報道とは異なり、不確実かつ長期に及ぶことが多い。そのため、調査報道においてはビジョンや目標が明確に設定されていないと、記者らにとって取材にかかる時間や労力が見通せず、現場に混乱をもたらす恐れがあると考えられる。したがって、調査報道の開始段階でビジョンや目標が設定されていることで、取材が進めやすくなっていたことが考えられる。

他のデスクや上司に対しては説得力を持った説明が可能となる。本事例においても記事化の準備段階においてデスク会議の場でビジョンを懸命に伝えていたが、編集会議の場においてビジョンや目標を持って記事化を主張することによって紙面が獲得されやすくなると考えられる。

これらの行動は、Protessら（1991）では明ら

かになっていない行動ではあるものの、今後の取材の進め方や報道内容に大きく影響を与えていたものと考えられる。山下（1996）が指摘する日本のライン中心の単線型支配による管理体制においては、記者だけでなくニュース制作プロセスの上流に位置するデスクも報道成立には重要な役割を果たしている可能性があり、ビジョンの提示や目標設定もその一つと言える。

さらに、デスクが記者らにビジョンや目標を提示する際には、動機付けも重視されていた。小俣（2009）が調査報道において必要性を指摘する記者たちを鼓舞するという行動に類似するものであると考えられるが、デスクは記者らに調査報道に取り組む意義や面白さを伝えた上で、取材を始めるにあたっての懸念を解消するメッセージを直接伝えていた。これらによって、調査報道のような不確実性が高い探索的な取材を前向きに取り組めるようになった可能性がある。それは先行研究が示した4つの段階に加えるべき、新たなニュース制作過程のフェーズを成していると言えよう。

一方で、デスクは記者一人ひとりに対して、細かな取材方法についての指示はしていなかった。取材段階では、報道内容の不確実性が高く、明確な取材方法がわからないため、詳細な指示はできないということが前提としてある。しかし、本事例のデスクは明確なビジョンや目標を示していたことから、記者が取材現場で創意工夫をしながら進められていたことがうかがえた。また、詳細な指示がなくとも記者らが主体的に活動しやすいよう支援する行動も多く見られた。具体的には情報共有、対等な関係性の構築、取材のアイデアを出すなどの取材に対する支援行動である。その上で、上層部が提示する「無理難題」や報道を阻むような水面下の意見や交渉を止め、記者らの取材の自由を確保するよう努めていた。社内においてデスク同士で議論できる状態も作り、説明責任を引き受けられるように上司に働きかけていた。

記者の自律性は、取材を円滑に進めていく上で

重要な要素である。Hanitzsch (2011) は、18カ国約1,800人のジャーナリストを対象に定量調査を実施し、権力監視に関する報道を実践している記者は、自身の仕事や意思決定のコントロールがしやすく、自律性の高い環境にあることが明らかになっている。専門職としての自律性は、高い業績をあげるために必要不可欠な要因であり (太田, 1998), 専門職集団のマネジメントにおいて、自律性の確保は重要な行動であるとされている。記者は専門的職業である「プロフェッション」と捉えられることがあり (尾高, 1970; 別府, 2006), 記者のマネジメントにおいても同様に自律性の確保が重要であると思われる。

このように、デスクは基本的に直接的に取材を行っていないものの、調査報道の困難さを乗り越え、推進する上では重要な役割を果たしている可能性がある。一般的な報道に比べて、不確実性やリスクが高い調査報道は社内外からの圧力や懸念が生じやすい。その中でデスクがこうした困難を乗り越えるために、経験や知識からビジョンや到達目標を示し、戦略的に取材を推進しながら、現場の記者、他のデスクや上司らと丁寧かつ適切なコミュニケーションをとっていくことが重要だと考えられる。しかし、先行研究ではデスクのこうした行動はほとんど描かれて来なかった。今後、デスクの実証的研究の蓄積によって、権力監視機能を果たす社会的影響度の高い調査報道の増加に資する知見が得られることが期待される。

本研究は、調査報道成立において重要だと指摘されてきたデスクのニュース制作過程における行動の内実を厚みのある記述をもって明らかにしたものである。本研究の知見は、新聞社の単一事例の検証にとどまり、一般化するものではないものの、ニュース制作過程研究において、調査報道成立を巡る組織内部の複雑な編集工程の一片を明らかにしたという点に意義がある。

したがって、さらなる事例、多くのサンプル数を蓄積した探索的研究、記者に焦点を当てた研究、

そしてそれらに基づく定量調査の蓄積が求められる。情報、デスク、報道成立の関係性をより明確にすることも重要である。また、ニュース制作ラインにおいて、デスクの上方に存在する編集幹部からもインタビューを行うことや、傍証としてのインタビューを増やすなど、インタビューデータの信頼性、妥当性の検証を行った上で、重層的な記述として厚みを持たせることも必要である。これらは今後の課題としたい。

謝辞

本研究では多大なご支援をいただいた。本事例のデスク、記者には長時間、インタビューに応じていただいた。この場を借りて感謝を申し上げる。

注

- (1) 文書において公開されるべきでないと判断した箇所を黒色で塗りつぶすこと
- (2) 他のメディアに先に記事を書かれてしまうこと
- (3) 他のメディアが記事を掲載しているにも関わらず、自社は記事を掲載していないこと
- (4) 記者が夜に取材相手の自宅や帰宅途中の道中などに出向き、取材相手に直接話を聞きに行くこと

参考文献

- 別府三奈子 (2006) 『ジャーナリズムの起源』世界思想社。
- 藤森研 (2013) 「解題」『原寿雄自撰 デスク日記1963～68』弓立社, pp.364-396.
- 藤代裕之 (2019) 「フェイクニュース検証記事の制作過程～2018年沖縄県知事選挙における沖縄タイムスを事例として～」『社会情報学』, 8 (2), 143-157.
- 原寿雄 (2008) 「重み増す調査報道」『毎日新聞』, 2008年10月15日朝刊。
- Hanitzsch, T. (2011) Populist disseminators,

- detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73(6), 477-494.
- 北海道新聞取材班 (2004) 『追及・北海道警「裏金」疑惑』講談社.
- Ivask, S. (2019) Communication between editors and reporters: Feedback and coaching in Estonian dailies' newsrooms. *KOME—An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 7 (1), pp.24-41.
- Klein, W. (2010) *The inside stories of modern political scandals: How investigative reporters have changed the course of American History*. ABC-CLIO.
- Lasswell, H.D. (1948) *The Structure and Function of Communication in Society, The Communication of Ideas*, ed. L. Bryson. New York, Harper.
- 毎日新聞旧石器遺跡取材班 (2001) 『発掘捏造』毎日新聞社.
- McQuail, D. (2000) *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- 根津朝彦 (2019) 『戦後日本ジャーナリズムの思想』東京大学出版会.
- 日本新聞協会編 (2003) 『日本新聞年鑑 '03/'04年版』電通.
- 野村康 (2018) 『社会科学の考え方：認識論，リサーチ・デザイン，手法』名古屋大学出版会.
- 桶田敦 (2015) 「福島第一原発事故 原子力災害報道の諸問題—被災県の放送局におけるニュース生産過程のエスノグラフィーとアンケート調査より—」『社会情報学』, 3 (3), 15-38.
- 小俣一平 (2009) 「「調査報道」の社会史～第4回「調査報道」を阻む壁～」『放送研究と調査』59(5), pp.50-64.
- 大石裕, 岩田温, 藤田真文. (2000) 「地方紙のニュース制作過程——茨城新聞を事例として——」『メディア・コミュニケーション：慶応義塾大学メディア・コミュニケーション研究所紀要』50, pp.65-86.
- 太田肇 (1998) 『プロフェッショナルと組織—組織と個人の「間接的統合」』同文館出版.
- 大谷昭宏, 宮崎学, 高田昌幸, 佐藤一 (2004) 『警察幹部を逮捕せよ！ 泥沼の裏金作り』旬報社.
- 尾高邦雄 (1970) 『職業の倫理』中央公論社.
- Protess, D. L., Cook, F. L., Doppelt, J. C., Ettema, J. S., Gordon, M. T., Leff, D. R., Miller, P. (1991) *The journalism of outrage*. New York, Guilford.
- Shoemaker, Pamela J., and Stephen D. Reese. (1991), *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. Routledge.
- Sigal, L. V. (1973) *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. DC Heath and company.
- 高田昌幸 (2014) 『真実 新聞が警察に跪いた日』角川書店.
- 武田徹, 藤田真文, 山田健太監 (2014) 『現代ジャーナリズム事典』三省堂.
- 田中美保 (2019) 「デジタル化時代に求められる情報発信と組織改革」『国際 P2M 学会誌』13 (2), pp.261-277.
- 谷口将紀 (2015) 『政治とマスメディア』東京大学出版会.
- 富樫豊, 小俣一平 (2008) 「取材現場で何が起きているのか<下>：2007年NHK記者、カメラマンアンケート調査結果から」『放送研究と調査』58(3), pp.2-27.
- 山本博 (1990) 『追及 体験的調査報道』悠飛社.
- 山下國誥 (1996) 『日本型ジャーナリズム——構造分析と体質改善への模索——』九州大学出版会.
- Yin, R. K. 近藤公彦 (訳) (2011) 『新装版 ケーススタディの方法』千倉書房.

原著論文

YouTubeアプリにおけるアーキテクチャ利用のパターンと視聴動画ジャンルの関係

The Relationship between Architecture Usage Patterns and Viewing Video Genres in YouTube App

キーワード：

動画視聴, YouTube, スマートフォンアプリ, アーキテクチャ, 推奨アルゴリズム, 動画ジャンル

keyword：

Video Viewing, YouTube, Smartphone App, Architecture, Recommendation Algorithm, Video Genre

東京経済大学コミュニケーション学部 佐々木 裕 一
Tokyo Keizai University Yuichi SASAKI

東京経済大学コミュニケーション学部 北 村 智
Tokyo Keizai University Satoshi KITAMURA

東京経済大学コミュニケーション学部 山 下 玲 子
Tokyo Keizai University Reiko YAMASHITA

要 約

本稿では、YouTubeスマートフォンアプリ利用者のアーキテクチャ利用のパターンを明らかにした上で、アーキテクチャ利用のパターンとアプリでの視聴時間および動画ジャンルの視聴頻度の関係を明らかにした。この課題に取り組んだのは、(1) インターネットサービスにおいてアーキテクチャが利用者行動に対して影響力を持ちうる、(2) 個人同定と情報推奨というアーキテクチャが接触情報内容の幅を狭めるのか広げるのかという議論には決着がついていない、(3) 高選択メディアにおいては視聴

原稿受付：2021年1月10日

掲載決定：2021年6月25日

動画ジャンルの分断が生じうる，という主として3つの先行研究との関わりゆえである。動画サービス利用が進む中で，動画ジャンルレベルでの利用者行動についての実証研究が乏しいという背景もある。

YouTubeアプリを過去7日間に1回以上利用した15～49歳までの男女604名に対するWebアンケート調査を分析した結果，アーキテクチャ利用のパターンとして5つが確認され，この中でアプリ視聴時間の長いものは「全アーキテクチャ高頻度」群と「登録チャンネル」群であった。また動画推奨アルゴリズムが機能するアーキテクチャを高い頻度で利用する者が高頻度で視聴する動画ジャンルは「音楽」であること，登録チャンネルに重きを置いて利用する者において「スポーツ・芸能・現場映像」，「学び・社会情報」，「エンタメ」の3ジャンルの視聴頻度が平均的な利用者よりも低いことを示した。論文の最後では，この結果について議論した。

Abstract

In this paper, firstly we clarified the usage pattern of YouTube smartphone app-architecture, then we addressed the relationship between the architecture usage patterns and the viewing time, and the frequency of viewing video genres. We tackled this issue because of three previous studies: (1) architecture can have an impact on users' behavior in Internet services, (2) it is undecided whether the architecture of personal identification and information recommendation narrows or widens the range of information at the content level, and (3) viewing video genres can be divided in high-choice media. There is also a background that empirical research on user behavior at the video genre level is scarce, in spite of the spread of internet video services.

The result of a web questionnaire survey on 604 men and women between the ages of 15 and 49 who used the YouTube smartphone app at least once in last seven days showed 5 patterns of architecture usage. Among them, "Use All Architectures Frequently" group and "Registered Channels" group have long app viewing time. In addition, we indicated that users who use the architecture which adopts the video recommendation algorithm more frequently watch / listen "music" genre videos more frequently, and that those who use with an emphasis on the registered channel watch / listen "sports / show business / video on the spot" genre, "learning knowledge / social information" genre, and "entertainment" genres videos less frequently. At the end of the paper, we discussed these results.

1 研究の背景と目的

動画投稿・共有、ビデオオンデマンドなどの視聴を指す「ネット系動画」の2020年平日行為者率（13歳～69歳）は29.3%で、前年の24.8%から4.5ポイント増加した。そして行為者における1日平均時間は10代から60代まで順に、144.6分、113.1分、109.4分、82.6分、79.2分、90.9分で、いずれも70分を超えた（総務省、2019; 2020）。

本稿では情報推奨アルゴリズムが組み込まれたインターネット動画サービスにおいて人々の接触情報に偏りが生じるのか否かという問題を、内容レベル（例えば政治の情報における党派性やイデオロギーによるもの）ではなく、より上位のジャンルレベル（例えばニュースか娯楽か）の観点から量的データを用いて実証的に論じる。

Lessig (1999) はサイバー空間においてはプログラムコードが人びとの行動を強く規定するとしたが、本稿では「人びとの行動を規制・制御するプログラムコードが作るインターネットサービス上の情報環境」を「アーキテクチャ」と定義する。規制された情報行動の方向は、(1) 同一ジャンルや内容への繰り返し接触、(2) 幅広いジャンルや異なる内容への接触到大別される。

動画サービスの場合、テキスト中心のSNSとは異なり一瞥するだけでは詳細が不明なコンテンツが用意されており、サムネイル画像を見たあとに利用者が動画を選択して視聴する。すなわち最終的な選択は自動再生などの場合を除き主に利用者が行うが、そこに至るまでに利用者が経験するアーキテクチャは異なる。つまりアーキテクチャの影響力と最終的な選択が分離されており、アーキテクチャと情報接触の関係を検討する対象として動画サービスは適切であると考えられる。

動画サービスで大きな利用者数を持つのがYouTubeである。スマートフォンアプリの2020年1月～10月の平均利用率は、LINE (83%)、に次ぐ65%であった(ニールセン、2020)。YouTubeには「利

用者が関心を持つだろう動画を推奨するプログラム」と定義できる動画推奨アルゴリズムが組み込まれている。それは推薦候補の生成と順位づけの2段階で構成され、その基礎は動画Aを見た利用者がA以外にも見た動画のうち視聴回数の多いものを示すVideo-Video Co-View Graphである (Baluja et al., 2008)。近年のアルゴリズムには機械学習の成果も利用され、検索語履歴、利用デバイス、デモグラフィックや居住地などから利用者の類似性が計算され、動画推奨がされる (Covington et al., 2016)。同一セッション中に視聴されにくい内容の似すぎた動画を視聴可能性のより高い動画に置換する「改良」も目指されている (Wilhelm et al., 2018)。

動画推奨の目的は「ユーザーを夢中にして、できるだけ長い時間をこのサイトで過ごしてもらうこと」(Wojcicki & Goodrow, 2018=2018: 236) にある。つまりYouTubeの主要収益源である広告への接触機会を増やすためである。そして「YouTube全視聴時間の70%以上はアルゴリズムによる推奨動画である」(Solsman, 2018)。

動画推奨アルゴリズムはYouTubeのスマートフォンアプリ起動時の「ホーム画面」などで利用されている。しかしYouTubeアプリでは「ホーム画面」しか利用できないわけではない。動画配信者のチャンネルを利用者は自ら選択的に登録でき、ホーム画面下部に表示される「登録チャンネル」部分をワンタップすれば登録チャンネルのリストが現れる画面に移動できる。その時、動画推奨アルゴリズムが利用者に直接に働きかけるわけではない。すなわちYouTubeアプリが持つ複数のアーキテクチャには推奨アルゴリズムの影響力の大小があると考えられ、ここにアーキテクチャ利用パターンに着目する意味がある。

2 関連研究とリサーチクエスチョン

2.1 「アーキテクチャ」の影響力と情報内容

Lessig (1999) は「アーキテクチャ」がインター

ネットサービスでは人びとの行動を強く規定するとし、特に商業目的から個人の同定が進むだろうと述べた。Susntein (2001), Pariser (2011) は、個人同定と情報推奨により繰り返し同じ情報内容に触れることで人びとの意見が偏り理性的な判断力を低下させること、誰もが知るべき論点とそれに関する多様な見解が共有されなくなる結果として民主主義が危機に瀕することへの懸念を示した。

しかしBakshy et al. (2015) は、フェイスブックにおいてアルゴリズムにより情報の並べ替えを行った方が、並べ替えを行わない場合よりもリベラルから保守までの幅広い内容を利用者が目にすることを実証的に示した。選挙期間中の政治的情報のリンク・流通構造を分析したFaris et al. (2017) では、フェイスブックとツイッターのいずれでも政治的信条に合致した情報内容に偏って人びとが接触している実態が示された。フェイスブックは推奨アルゴリズムにより情報の表示順が決まり、かつ優先順位の低い情報が時に間引かれるのに対し、ツイッターは推奨順位の高いものが優先的に表示されるだけでツイートの時系列順での表示も可能となるが、その両方でリンク・流通構造が酷似していたということである。つまりアルゴリズムの接触情報内容への影響は軽微で、人が自ら選択した情報源から得る情報内容が分極化への影響では重要であるという解釈が可能な結果が示された。

2.2 高選択メディアと視聴ジャンル

Prior (2005) はテレビや新聞に比べてインターネットはカスタマイズ性が高い高選択メディアだとした。そして高選択メディアを利用している場合には相対的に娯楽系コンテンツの選好程度が高まり、そのことが娯楽系コンテンツへの接触に偏らせ、利用者は政治的情報の獲得機会を失うとした。つまり政治的情報の内容(党派性やイデオロギー)ではなく、より上位に置かれる視聴ジャンル(ニュースか娯楽か)での分断可能性を示した。

インターネットサービスにおいてもポータルサ

イトのように低選択メディアとして機能する場合もある(Kobayashi & Inamasu, 2015)。しかしYouTubeにおいては幅広いジャンルの動画が視聴され(小寺, 2012; 佐々木, 2019)、それは高選択メディアと考えられる。ゆえに政治的情報に代表されるハードコンテンツへの接触機会が失われる可能性が考えられる。高野ら(2020)は、AbemaTVでのチャンネル変更時のニュースチャンネルへの偶発的接触が、利用者の大手メディア(新聞社などのニュースサイト、紙の新聞、テレビ等)利用頻度に対し有意な正の影響を持つと報告したが、これは視聴ジャンルレベルでの分断回避という問題意識に基づく研究である。

2.3 YouTubeの利用者行動

YouTubeの利用者行動研究には、利用と満足(Uses and Gratifications)の枠組みを援用したHaridakis & Hanson (2009)、小寺(2012)、Khan (2017)がある。ただしいずれもアーキテクチャや動画推奨という分析視点は乏しい。“Uses and Grats 2.0”と題されたメタ研究のSundar & Limperos (2013)では、2010年代以降のニューメディア全般の「満足」には、パーソナライゼーション要素を入れるべきとしている。しかしこの枠組みを援用した実証研究は乏しい。Rathnayake & Winter (2018)は数少ない成果だがソーシャルメディア全般についてのものである。

YouTube研究のうちアーキテクチャの分析視点を持つものには以下がある。van Es (2020)はYouTubeの検索結果順位を決定する主要素である再生回数が「誰もが気にする(Pervasive)カテゴリー」を利用者に対して作ると主張する。Bärtl (2018)は、YouTubeでは再生回数上位3%のチャンネルに投稿された動画が全視聴回数の85%を占める結果を示したが、これはvan Es (2020)の主張の帰結と考えることもできる。以上は再生回数やランキングの表示といったアーキテクチャが利用者行動に影響することを示した

研究であるが、YouTubeの推奨アルゴリズムに着目した利用者行動研究は少ない。

2.4 リサーチクエスト

ここまでのレビューは次のように整理できる。

(1) インターネットサービスにおけるアーキテクチャは利用者行動に影響するとされるが、個人同定による情報推奨については接触情報内容の偏向をもたらすとする立場とそうではないという立場があり、決着は見えていない。(2) YouTubeは高選択メディアと考えられ、視聴ジャンルレベルでの分断をもたらす可能性がある。(3) YouTubeのアーキテクチャが利用者行動に影響することを示唆する研究はいくつか存在する。

(4) YouTubeが持つアーキテクチャのうち推奨アルゴリズムに着目した研究は少なく、それと接触情報の関係を実証したものは管見の限り存在しない。

以上より本稿ではアーキテクチャは利用者行動へ影響するという立場をとる。他方、情報推奨技術が接触情報を偏らせるのか、あるいはそうではないのかについては中立の立場をとり、その問題について研究蓄積の薄い視聴ジャンルレベルでの実証を試みる。したがって本稿でのリサーチクエストを次のように設定した。RQ 1：YouTubeのスマートフォンアプリにおけるアーキテクチャ利用のパターンはどのようなものか。RQ 2：アーキテクチャ利用のパターンと視聴時間の関係はどのようなものか。RQ 3-1/3-2：動画推奨アルゴリズムを利用して視聴されやすい/されにくいジャンルは何か。RQ 4-1/4-2：アーキテクチャ利用のパターンにより視聴されやすい/されにくいジャンルはあるのか。

3 方法

3.1 調査概要

2020年1月31日～2月1日にWebアンケート

調査を実施した。調査会社マクロミルのパネル登録者のうち、中学生を除く15～49歳までの1都2府5県在住⁽¹⁾の男女に対し、年齢を5歳刻みの7層に分け、性別との組合せで14層とし、全層に42名を割当て、サンプルサイズを588名として計画した。回答者の条件は、私的に使用する自分専用のスマートフォンを持ち、スマートフォンのYouTubeアプリ（以下YTアプリ）を過去7日ですべて1回以上利用した者とした。

3.2 変数

YTアプリを開き1本目の動画を視聴する方法と2本目以降の動画を視聴する方法について、利用頻度を4件法（よくある：4点、たまにある：3点、あまりない：2点、全くない：1点）で尋ねた。佐々木（2019）を参考に実査直前のYTアプリを精査し、1本目では「アプリを開いて、自分でスクロールまたはスワイプすることなくホーム画面に表示された動画から」「登録チャンネルから」など9項目を、2本目以降では「自動再生される『次の動画』を視聴する」など13項目を用意した。利用者が選ぶ機能や画面は必ずプログラムコードで書かれた情報環境を伴うため各項目は以下「アーキテクチャ」と記す。

YouTube視聴時間は、YTアプリの「過去7日間での視聴時間」表示機能（YTアプリに限らない全YouTube利用時間が表示される）を用いての回答を依頼し、同データを7で割り「YouTube1日視聴分数」を求めた。また全YouTube視聴時間に占めるYTアプリでの視聴時間割合を主観で回答してもらい（「0%」から「96～100%」の21選択肢）、「YouTube1日視聴分数」に乘以「YTアプリ1日視聴分数」を算出した。「7日間でのYouTube視聴日数」は「過去7日間での視聴日数」表示機能を用いての回答を依頼した。

YTアプリで視聴する動画内容は、小寺（2012）、佐々木（2019）、北村（2020）を参考に作成した30項目を4件法（よく見たり聞いたりする：

4点、たまに見たり聞いたりする：3点、あまり見たり聞いたりしない：2点、まったく見たり聞いたりしない：1点)で尋ねた。

実査では616名から回答を得た。調査終了後に回答に不備のあった者を除外し、604名(98.1%)を分析対象者とした。内訳は男性が302名(50.0%)、女性が302名で、平均年齢は32.2歳(SD=9.97)であった。高校生と大学生など学生が131名(21.7%)含まれた。

4 結果

4.1 アーキテクチャ利用頻度

1本目視聴開始時のアーキテクチャ利用頻度は表1の通りで、「よくある」に「たまにある」を加えた肯定的回答の割合が高い順に示してある。

「自分でキーワード検索して」の「よくある」が49.0%、肯定的回答の割合が85.4%となり、最も高頻度で利用されていた。肯定的回答の割合では以下、「ホーム画面をスクロールまたはスワイプして表示された動画から」(70.7%)、「登録チャンネルから」(66.1%)となった。つまり「キーワード検索」「ホーム画面」「登録チャンネル」がYTアプリでの3大視聴スタート地点である。ただし「登録チャンネル」は「よくある」が38.1%と高頻度だが、「全くない」も17.9%と肯定的回答割合の上位4つ中で最大であった。逆に「全くない」の数値が大きいのは、順に「受信トレイに届くおすすめから」(43.9%)、「受信トレイに届く登録チャンネルのアップロード通知から」(39.7%)であった。

2本目以降視聴時のアーキテクチャ利用頻度は表2の通りで、肯定的回答の割合が高い順に示した。「アプリ内でキーワード検索する」の「よくある」が34.1%、肯定的回答の割合が75.8%と最高頻度であった。肯定的回答の割合では以下、「アプリのホーム画面に行き、スクロールまたはスワイプして見つけた動画を視聴する」(66.9%)、「現

在再生している動画の終わりの方で、動画上で紹介される別の動画を視聴する」(64.1%)、「自動再生される『次の動画』を視聴する」(58.4%)、「見終わった(途中でやめた)動画の『次の動画』リストから、スクロールまたはスワイプして見つけた動画を視聴する」(57.6%)となった。

1本目と同様に「キーワード検索」が1位である。しかし肯定的回答の割合では、「キーワード

表1：1本目の動画を視聴する方法

	4:よくある	3:たまにある	2:あまりない	1:全くない	平均値	SD
自分でキーワード検索して	49.0	36.4	11.9	2.7	3.32	0.78
ホーム画面をスクロールまたはスワイプして表示された動画から	24.7	46.0	20.0	9.3	2.86	0.89
登録チャンネルから	38.1	28.0	16.1	17.9	2.86	1.11
アプリを開いて、(自分でスクロールまたはスワイプすることなく)ホーム画面に表示された動画から	14.9	41.4	30.3	13.4	2.58	0.90
「ライブラリ」の「最近視聴したコンテンツ」から	15.4	37.6	29.1	17.9	2.50	0.96
「ライブラリ」の「最近視聴したコンテンツ」ではないもの(「履歴」や「後で見る」など)から	14.6	33.6	32.0	19.9	2.43	0.97
「受信トレイ」に届く登録チャンネルのアップロード通知から	9.3	24.7	26.3	39.7	2.03	1.01
「急上昇」の画面に表示された動画から	7.0	25.0	36.4	31.6	2.07	0.92
「受信トレイ」に届くおすすめから	6.3	21.7	28.2	43.9	1.90	0.95

N=604, 平均値とSD以外の数字は%

表2：2本目以降の動画を視聴する方法

	4:よくある	3:たまにある	2:あまりない	1:全くない	平均値	SD
アプリ内でキーワード検索する	34.1	41.7	17.1	7.1	3.03	0.89
アプリのホーム画面に行き、スクロールまたはスワイプして見つけた動画を視聴する	20.5	46.4	24.3	8.8	2.79	0.87
現在再生している動画の終わりの方で、動画上で紹介される別の動画を視聴する	20.2	43.9	25.5	10.4	2.74	0.90
自動再生される「次の動画」を視聴する	17.6	40.9	28.6	12.9	2.63	0.92
見終わった(途中でやめた)動画の「次の動画」リストから、スクロールまたはスワイプして見つけた動画を視聴する	17.9	39.7	26.2	16.2	2.59	0.96
アプリの「登録チャンネル」に行く	26.0	29.6	24.3	20.0	2.62	1.08
見終わった(途中でやめた)動画の「次の動画」リストから、(自分でスクロールまたはスワイプすることなく)表示された動画を視聴	12.9	38.3	31.5	17.4	2.47	0.93
アプリのホーム画面に行き、(自分でスクロールまたはスワイプすることなく)表示された動画を視聴	9.9	40.9	34.8	14.4	2.46	0.86
アプリの「ライブラリ」に行き、「最近視聴したコンテンツ」を視聴する	13.1	34.9	29.6	22.4	2.39	0.97
アプリの「ライブラリ」に行き、「最近視聴したコンテンツ」ではないもの(「履歴」や「後で見る」など)を視聴する	9.8	34.3	32.6	23.3	2.30	0.94
「受信トレイ」に届く登録チャンネルのアップロード通知にある動画を視聴する	7.8	23.8	28.6	39.7	2.00	0.97
アプリの「急上昇」の画面に行く	8.1	22.0	36.1	33.8	2.04	0.94
「受信トレイ」に届くおすすめにある動画を視聴	5.8	24.3	28.3	41.6	1.94	0.94

N=604, 平均値とSD以外の数字は%

検索」は9.6ポイント下がった。そして2本目以降では直前の動画と関連する動画の紹介機能が利用されることが多い。つまり1本目の視聴は関心に基づく探索的（能動的）視聴の程度が高いが、2本目以降の視聴では推奨された動画を受動的に視聴する傾向が増すことが示されている。

4.2 利用アーキテクチャの因子分析

1本目および2本目以降の動画視聴時のアーキテクチャ利用22項目の回答を合わせて因子分析⁽²⁾を実施した結果、表3の7因子を得た。

第1因子は「受信トレイ」4項目と関連の深い「受信トレイ」因子、第2因子は「ライブラリ」4項目と関連する「ライブラリ」因子、第3因子は「ホーム画面」4項目に関わる「ホーム画面」因子とした。第4因子は全て2本目以降の動画視聴時に利用するアーキテクチャ項目で構成された。したがって「2本目以降推奨」因子と名づけた。

第5因子と関連深い2項目は「急上昇」の画面に関わるもの、第6因子と関連深い2項目は「登録チャンネル」と関わるもの、第7因子と関連深い2項目は「キーワード検索」と関わるものであった。ゆえに順に「急上昇画面」因子、「登録チャンネル」因子、「キーワード検索」因子とした。

7因子に含まれる項目の得点を単純加算し、それを項目数で割った値で各アーキテクチャの利用頻度を点数化した。その後各因子の平均値と標準偏差を求めると、平均値の高い順から「キーワード検索」(M=3.17, SD=0.75), 「登録チャンネル」(M=2.74, SD=1.02), 「ホーム画面」(M=2.67, SD=0.70), 「2本目以降推奨」(M=2.61, SD=0.69), 「ライブラリ」(M=2.41, SD=0.76), 「急上昇画面」(M=2.06, SD=0.84), 「受信トレイ」(M=1.97, SD=0.84) となった。このうち動画推奨アルゴリズムが直接的に機能するのは「ホーム画面」と「2本目以降推奨」である。

4.3 視聴ジャンルの因子分析

視聴内容として最も高頻度で視聴されていたのは「ミュージックビデオ」で、「よく」と「たまに」を加えた肯定的回答の割合は73.5%に上った。肯定的回答の割合の2位と4位にも「音楽関連のプレイリスト・ミックスリスト」「ライブ・コンサート映像」が現れた。逆に「まったく見たり聞いたりしない」の数値が大きいものは、順に「ラジオ番組」の62.3%, 「英会話など語学学習に使える映像」の58.8%, 「講義・講演映像」の52.8%, 「イベントやスポーツ会場・現場の映像」と「政治・経済・社会のニュース・報道・ドキュメンタリー」の50.2%となった。

これらの回答のうち29項目を因子分析⁽³⁾によって分類し、表4の6因子を得た。第1因子と関連深い4項目はスポーツの映像やニュース、芸能ニュース、現場映像であるため「スポーツ・芸能・現場映像」因子と名づけた。第2因子と関連深い8項目は商品情報と生活に関わる内容を示し、また「一般人の日常」「YouTuberが配信する動画」の因子負荷量も高いため「消費・生活系UGC=(User Generated Content)」因子とした。第3因子と関連深い6項目は知識や技能を獲得するための内容に加え、「政治・経済・社会のニュース・報道・ドキュメンタリー」「ラジオ番組」の因子負荷量が高く「学び・社会情報」因子とした。第4因子と関連深い項目は「バラエティ番組」「トーク・コント・漫才などのお笑い」「ドラマ・映画」などであったため「エンタメ」因子とした。第5因子は「ゲーム映像・実況」と「アニメ」に加え、「一般人が歌っている、踊っている動画」の因子負荷量も相対的に高い。「映像の（動きのない）音楽動画」も後述の「音楽」因子よりもこの因子への負荷量が高く、一般人によるアップロード音源と考えられるため「サブカル系UGC」因子とした。第6因子は関連3項目が音楽の内容であるため「音楽」因子とした。各因子のクロンバックの α 係数および因子間相関係数は表4に示した。

表3：YouTubeスマホアプリの利用アーキテクチャ因子分析結果（N=604）

利用アーキテクチャ（アーキテクチャ7因子）		第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	共通性
第1因子：受信トレイ									
2本目以降	「受信トレイ」に届くおすすめにある動画を視聴する	<u>0.82</u>	-0.02	0.02	-0.03	0.10	-0.07	0.03	0.70
1本目	「受信トレイ」に届くおすすめから	<u>0.79</u>	0.00	0.02	0.00	0.04	-0.03	0.00	0.65
2本目以降	「受信トレイ」に届く登録チャンネルのアップロード通知にある動画を視聴する	<u>0.77</u>	0.05	0.00	0.03	-0.05	0.04	0.01	0.65
1本目	「受信トレイ」に届く登録チャンネルのアップロード通知から	<u>0.76</u>	0.02	0.00	0.04	-0.05	0.08	-0.03	0.63
第2因子：ライブラリ									
1本目	「ライブラリ」の「最近視聴したコンテンツ」ではないもの（「履歴」や「後で見る」など）から	-0.03	<u>0.72</u>	-0.02	0.10	0.00	0.00	-0.07	0.54
2本目以降	アプリの「ライブラリ」に行き、「最近視聴したコンテンツ」ではないもの（「履歴」や「後で見る」など）を視聴する	0.16	<u>0.65</u>	-0.06	0.06	-0.02	0.05	0.02	0.59
2本目以降	アプリの「ライブラリ」に行き、「最近視聴したコンテンツ」を視聴する	0.14	<u>0.59</u>	0.06	-0.02	0.09	-0.02	0.07	0.56
1本目	「ライブラリ」の「最近視聴したコンテンツ」から	-0.10	<u>0.59</u>	0.13	0.01	0.09	-0.03	0.05	0.43
第3因子：ホーム画面									
2本目以降	アプリのホーム画面に行き、（自分でスクロールまたはスワイプすることなく）表示された動画を視聴する	0.05	-0.01	<u>0.74</u>	-0.11	0.10	-0.02	0.00	0.55
2本目以降	アプリのホーム画面に行き、スクロールまたはスワイプして見つけた動画を視聴する	-0.02	0.05	<u>0.71</u>	-0.07	-0.05	0.14	0.05	0.55
1本目	ホーム画面をスクロールまたはスワイプして表示された動画から	-0.04	0.06	<u>0.70</u>	0.10	-0.15	-0.01	-0.03	0.50
1本目	アプリを開いて、（自分でスクロールまたはスワイプすることなく）ホーム画面に表示された動画から	0.05	-0.05	<u>0.68</u>	0.08	0.04	-0.10	-0.07	0.49
第4因子：2本目以降推奨									
2本目以降	見終わった（途中でやめた）動画の「次の動画」リストから、スクロールまたはスワイプして見つけた動画を視聴する	0.00	0.11	-0.03	<u>0.73</u>	-0.09	0.04	-0.01	0.55
2本目以降	見終わった（途中でやめた）動画の「次の動画」リストから、（自分でスクロールまたはスワイプすることなく）表示された動画を視聴する	0.07	0.21	-0.04	<u>0.66</u>	-0.03	-0.08	-0.04	0.54
2本目以降	現在再生している動画の終わりの方で、動画上で紹介される別の動画を視聴する	-0.03	-0.07	0.14	<u>0.45</u>	0.15	0.07	0.06	0.40
2本目以降	自動再生される「次の動画」を視聴する	-0.01	-0.18	0.10	<u>0.42</u>	0.18	0.01	0.09	0.31
第5因子：急上昇画面									
2本目以降	アプリの「急上昇」の画面に行く	0.13	0.05	-0.04	-0.04	<u>0.72</u>	0.03	-0.05	0.61
1本目	「急上昇」の画面に表示された動画から	0.04	0.06	0.00	-0.03	<u>0.70</u>	0.01	-0.01	0.55
第6因子：登録チャンネル									
2本目以降	アプリの「登録チャンネル」に行く	0.00	0.02	-0.04	-0.02	0.09	<u>0.81</u>	0.00	0.68
1本目	登録チャンネルから	0.01	-0.02	0.05	0.01	-0.06	<u>0.80</u>	-0.01	0.65
第7因子：キーワード検索									
2本目以降	アプリ内でキーワード検索する	0.05	0.05	-0.01	-0.01	-0.07	0.03	<u>0.72</u>	0.51
1本目	自分でキーワード検索して	-0.04	-0.03	-0.02	-0.01	0.01	-0.05	<u>0.70</u>	0.48
クロンバックの α 係数		0.89	0.81	0.80	0.73	0.78	0.84	0.73	
利用頻度平均値		1.97	2.41	2.67	2.61	2.06	2.74	3.17	
因子間相関		第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	第7因子	
		第1因子	-						
		第2因子	0.60	-					
		第3因子	0.35	0.43	-				
		第4因子	0.46	0.59	0.66	-			
		第5因子	0.62	0.50	0.53	0.55	-		
		第6因子	0.39	0.35	0.38	0.35	0.25	-	
		第7因子	0.00	0.25	0.36	0.43	0.26	0.16	-

数値はすべて小数点第3位を四捨五入した

表4：YouTubeアプリでの視聴ジャンル因子分析結果 (N=604)

視聴内容（視聴ジャンル6因子）	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	共通性	内容別視聴頻度	
								平均値	SD
第1因子：スポーツ・芸能・現場映像									
スポーツ（ニュースではなく録画・ライブ動画・ダイジェスト）	<u>0.75</u>	-0.17	0.07	0.03	-0.08	-0.03	0.50	2.01	1.09
イベントやスポーツ会場・現場の映像	<u>0.68</u>	-0.01	0.07	-0.06	-0.02	0.11	0.50	1.79	0.92
スポーツや芸能のニュース・報道・ドキュメンタリー	<u>0.60</u>	-0.02	0.10	0.08	-0.01	0.05	0.51	1.89	0.96
ハプニング・事件・事故現場などの映像	<u>0.45</u>	0.11	-0.03	0.14	0.05	-0.10	0.36	1.96	0.98
第2因子：消費・生活系UGC									
ファッション・衣服・メイク・ヘアメイク	-0.10	<u>0.81</u>	0.04	-0.04	-0.19	0.11	0.55	2.07	1.06
商品紹介動画	-0.06	<u>0.75</u>	0.00	-0.09	0.12	0.01	0.55	2.18	1.03
美容・健康・フィットネス	-0.12	<u>0.65</u>	0.17	0.02	-0.17	0.04	0.43	2.03	1.02
一般人の日常が流されている動画・ビデオブログ	0.21	<u>0.52</u>	-0.08	0.02	0.16	-0.15	0.46	2.00	1.04
食事・グルメ	-0.01	<u>0.51</u>	0.04	0.10	0.07	0.01	0.38	2.14	1.05
YouTuberが配信する動画	-0.12	<u>0.50</u>	-0.13	0.07	0.30	-0.05	0.37	2.52	1.14
生活に必要な実演・解説動画	0.18	<u>0.48</u>	0.16	-0.07	0.00	0.01	0.43	2.14	1.00
体を使った芸・実験などの「やってみた」動画	0.14	<u>0.36</u>	0.01	0.09	0.24	-0.05	0.41	1.89	1.00
第3因子：学び・社会情報									
講義・講演映像（教養や知識をえるもの）	0.02	0.01	<u>0.75</u>	-0.03	0.05	-0.02	0.59	1.75	0.91
学業や仕事・副業に関わる実演・解説動画	-0.01	0.04	<u>0.71</u>	-0.03	0.04	-0.04	0.51	1.90	0.97
英会話など語学学習に使える映像	0.10	0.22	<u>0.45</u>	0.03	-0.13	-0.05	0.38	1.65	0.90
政治・経済・社会のニュース・報道・ドキュメンタリー	0.35	-0.02	<u>0.42</u>	0.00	0.05	-0.08	0.47	1.80	0.93
ラジオ番組	0.01	-0.07	<u>0.42</u>	0.17	0.13	0.03	0.32	1.63	0.92
インタビュー・対談	0.25	0.07	<u>0.40</u>	0.09	0.03	0.04	0.52	1.78	0.89
第4因子：エンタメ									
バラエティ番組	0.06	-0.04	-0.01	<u>0.77</u>	-0.05	0.00	0.57	2.19	1.01
トーク・コント・漫才などのお笑い	0.02	-0.08	-0.02	<u>0.60</u>	0.11	0.07	0.42	2.24	1.05
ドラマ・映画	0.02	0.11	0.12	<u>0.45</u>	-0.09	0.03	0.34	2.09	0.99
芸能人・アイドルのトーク・雑談	0.18	0.10	0.02	<u>0.38</u>	-0.06	0.07	0.34	2.00	1.03
第5因子：サブカル系UGC									
ゲーム映像・実況	-0.03	-0.04	0.07	-0.10	<u>0.64</u>	-0.01	0.36	2.14	1.15
アニメ	-0.16	-0.08	0.06	0.34	<u>0.45</u>	0.00	0.31	2.19	1.07
映像の（動きの）ない音楽動画	0.06	-0.05	0.22	-0.09	<u>0.35</u>	0.23	0.29	2.00	0.99
一般人が歌っている、踊っている動画	0.24	0.30	-0.12	-0.04	<u>0.32</u>	0.10	0.39	1.79	0.92
第6因子：音楽									
ミュージックビデオ（PVやMV）	-0.06	0.01	-0.10	0.05	-0.04	<u>0.65</u>	0.41	2.98	0.99
音楽関連のプレイリスト・ミックスリスト	0.00	0.05	0.04	-0.08	0.15	<u>0.62</u>	0.43	2.64	1.03
ライブ・コンサート映像	0.16	0.04	-0.05	0.16	-0.08	<u>0.54</u>	0.44	2.46	1.06
クロンバックの α 係数	0.77	0.84	0.82	0.71	0.61	0.69			
視聴頻度平均値	1.91	2.12	1.75	2.13	2.03	2.69			
因子間相関	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子			
	第1因子	-							
	第2因子	0.55	-						
	第3因子	0.75	0.57	-					
	第4因子	0.75	0.58	0.66	-				
	第5因子	0.62	0.54	0.43	0.56	-			
	第6因子	0.34	0.29	0.31	0.52	0.30	-		

数値はすべて小数点第3位を四捨五入した

6 因子に含まれる項目の得点を単純加算し、それを項目数で割った値で各ジャンルの視聴頻度を点数化した。その後各因子の平均値と標準偏差を求めると、平均値の高い順から「音楽」(M=2.69, SD=0.81), 「エンタメ」(M=2.13, SD=0.75), 「消費・生活系UGC」(M=2.12, SD=0.71), 「サブカル系UGC」(M=2.03, SD=0.70), 「スポーツ・芸能・現場映像」(M=1.91, SD=0.76), 「学び・社会情報」(M=1.75, SD=0.67) となった。つまり全視聴者の平均的視聴頻度は「音楽」が最も高く、「学び・社会情報」が最も低い。

4.4 アーキテクチャ利用パターンによる5群

4.4.1 5群の名称

RQ1 に対しては、アーキテクチャ7因子に対してクラスター分析⁽⁴⁾を実施し、アーキテクチャ利用のパターンは5つあるという結論になった。5群間でアーキテクチャ7因子の素点平均についてそれぞれ一元配置の分散分析を行ったところ、すべての因子において有意水準0.1%で有意差が見られた(第1因子: $F(4, 600) = 301.00$, 第2因子: $F(4, 600) = 126.24$, 第3因子: $F(4, 600) = 68.86$, 第4因子: $F(4, 600) = 100.29$, 第5因子: $F(4, 600) = 72.91$, 第6因子: $F(4, 600) = 140.54$, 第7因子: $F(4, 600) = 31.66$)。その後、5群間で多重比較(有意水準5%)を行い、下記の結果を考慮して5群に名称をつけた。なお図1の縦軸は7アーキテクチャ因子の素点平均を示している。

第5群はアーキテクチャ7因子の得点が全て高く、第1群との登録チャンネル、第2群とのキーワード検索、第4群とのホーム画面およびキーワード検索を除いた全組合せで有意差があったので「全アーキテクチャ高頻度」群とした。逆に第2群はキーワード検索を除くすべての利用が低頻度であった。この群はキーワード検索を第1群と第3群よりも有意に高頻度(3.23)で使うが、

受信トレイ、ライブラリ、2本目以降推奨、急上昇画面、登録チャンネルでは第3群、第4群、第5群の各群よりも有意に低頻度利用なので「キーワード検索のみ」群とした。第1群は登録チャンネルの利用頻度が非常に高く(3.56)、第5群以外の全ての群と有意差があった。また受信トレイ、ライブラリ、2本目以降推奨、急上昇画面では第3群、第4群、第5群の各群よりも有意に低頻度なので「登録チャンネル」群とした。

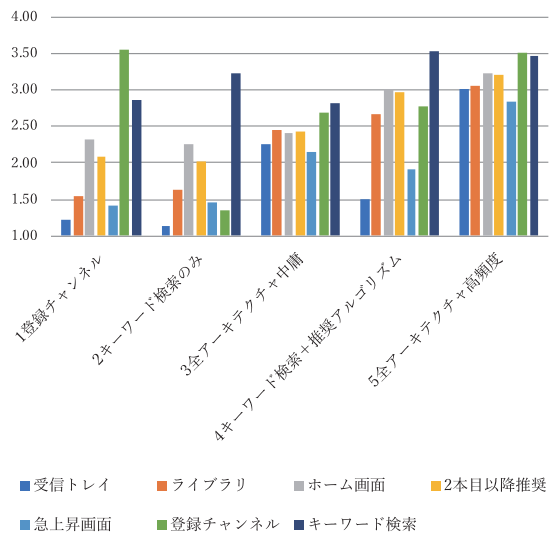


図1：5群のアーキテクチャ利用頻度

第4群は5群の中でキーワード検索を最も高頻度(3.53)で使い、第5群以外の全ての群と有意差があった。同時に動画推奨アルゴリズムが機能するホーム画面(3.02)と2本目以降推奨(2.96)も高頻度に利用し、いずれも第1群、第2群、第3群より有意に高かった。ゆえに「キーワード検索+推奨アルゴリズム」群とした。最後の第3群は絶対的に高頻度あるいは低頻度で使うアーキテクチャがなく、「全アーキテクチャ高頻度」群と図1の6本の棒の長さの関係が似ているため「全アーキテクチャ中庸」群とした。群の名称、人数、構成比を表5にまとめた。

表5：5群の名称と人数・構成比 (N=604)

群の名称	人数	構成比
1 登録チャンネル	57	9.4%
2 キーワード検索のみ	97	16.1%
3 全アーキテクチャ中庸	196	32.4%
4 キーワード検索+推奨アルゴリズム	160	21.5%
5 全アーキテクチャ高頻度	124	20.5%

4.4.2 5群の属性記述

最も男性比率が高いのが54.6%の全アーキテクチャ中庸群、女性比率が高いのが61.4%の登録チャンネル群であった。平均年齢は、最高が34.9歳 (SD=8.5) のキーワード検索のみ群、最低が30.2歳 (SD=9.0) のキーワード検索+推奨アルゴリズム群であった。また全体でのYouTubeの1日視聴分数平均は66.6分 (SD=109.7)、中央値は30.8分、YTアプリ1日視聴分数平均は42.9分 (SD=88.6)、中央値は13.1分であった (表6)。

RQ2に対しては以下の回答が得られた。5群での2つの視聴時間の平均値最長はいずれも全アーキテクチャ高頻度群の91.5分、62.5分であった。けれども各90.2分、61.7分の登録チャンネル群との差は小さく、中央値では順に49.7分、31.3分の登録チャンネル群の方が、順に46.6分、22.3分の全アーキテクチャ高頻度群よりも長い。一方いずれも最短はキーワード検索のみ群の35.3分 (中央値10.0分)、22.4分 (中央値4.5分) であった。

2つの視聴時間の分布を考慮して対数をとり、分散分析と多重比較を行うと、全YouTube視聴時間ではキーワード検索のみ群と他の4群間に有意差 (有意水準5%, 以下同様) があった。YTアプリ視聴時間ではキーワード検索のみ群と他の4群間、加えて全アーキテクチャ高頻度群と全アーキテクチャ中庸群との間に有意差が見られた。

全体での7日間でのYouTube視聴日数平均は4.99日 (SD=2.13) となった。5群でのYouTube視聴日数はキーワード検索のみ群が最少で3.79

日、最多は5.67日の登録チャンネル群であったが、5.60日の全アーキテクチャ高頻度群との差は小さい。分散分析と多重比較を行うと、キーワード検索のみ群と他の4群間に有意差が見られた。

表6：5群別の視聴時間と視聴日数 (N=604)

群の名称	1日全YouTube 視聴時間 (分)			1日YTアプリ 視聴時間 (分)			1週間 YouTube 視聴日数	
	Mean	SD	Median	Mean	SD	Median	Mean	SD
1 登録チャンネル	90.2	134.3	49.7	61.7	105.3	31.3	5.67	1.85
2 キーワード検索のみ	35.3	67.5	10.0	22.4	51.3	4.5	3.79	2.30
3 全アーキテクチャ中庸	57.6	89.7	29.4	32.4	57.2	10.0	4.97	2.10
4 キーワード検索+推奨アルゴリズム	69.4	98.7	34.1	47.0	81.2	14.7	5.02	1.96
5 全アーキテクチャ高頻度	91.5	150.1	46.6	62.5	135.0	22.3	5.60	1.92
全体	66.6	109.7	30.8	42.9	88.6	13.1	4.99	2.13

4.4.3 5群と6視聴ジャンルの関係

5群の6ジャンル別視聴頻度 (1~4点) を示したのが図2である。

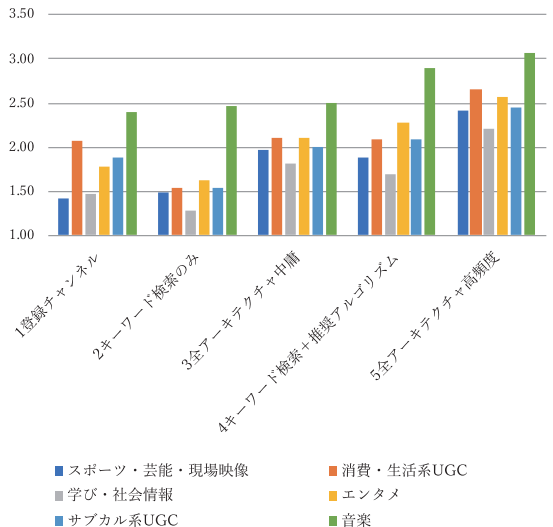


図2：5群の6ジャンル視聴頻度

全群で視聴頻度が高く、群間の差がさほど大きくないのは音楽だとわかる。他に6ジャンル全てを高い頻度で視聴するのが全アーキテクチャ高頻度群であること、キーワード検索のみ群は音楽以

外のジャンルの視聴頻度が低いこと、キーワード検索+推奨アルゴリズム群では音楽とエンタメの視聴頻度が高いこと、登録チャンネル群はスポーツ・芸能・現場映像の視聴頻度が低いことなどが示されている。

5群と6ジャンル視聴頻度の直接の関係を検討するために6ジャンルの視聴頻度を従属変数、5群を独立変数として重回帰分析を行った。5群にはダミー変数を用い、全アーキテクチャ中庸群をベースカテゴリとした。統制変数には、性別(女性ダミー)、年齢、教育年数、YTアプリ利用分数(対数)、1セッションあたり視聴本数を用いた。重回帰分析の結果は表7の通りで、表中の変数に関わる数値は標準偏回帰係数(β)を示している。デモグラフィック変数の結果で特徴的であった点は、男性の方がスポーツ・芸能・現場映像を、女性の方が消費・生活系UGCをよく視聴していたこと、低年齢の方がサブカル系UGCをよく視聴し、アプリ利用分数が長い場合に同ジャンルの視聴頻度が高い傾向を持っていたことであった。

表7：6ジャンル視聴頻度を従属変数とする重回帰分析結果

従属変数：6ジャンル視聴頻度	スポーツ・芸能・現場映像	消費・生活系UGC	学び・社会情報	エンタメ	サブカル系UGC	音楽
	標準偏回帰係数(β)					
性別(女性ダミー)	-0.29***	0.20***	-0.14***	-0.07†	-0.15***	0.10*
年齢	0.12**	0.01	0.08*	0.06	-0.12**	-0.01
教育年数	0.02	-0.01	0.04	0.03	-0.05	-0.03
アプリ利用分数(対数)	0.00	0.09*	-0.01	0.00	0.12**	0.00
1セッション視聴本数	0.08*	0.14***	0.03	0.12**	0.11**	0.14**
全アーキ中庸群(ベース)						
登録チャンネル群	-0.18***	-0.03	-0.13**	-0.12**	-0.05	-0.04
キーワード検索のみ群	-0.21***	-0.28***	-0.28***	-0.23***	-0.19***	-0.01
キーワード検索+推奨群	-0.05	-0.03	-0.07	0.08†	0.02	0.18***
全アーキ高頻度群	0.23***	0.27***	0.24***	0.24***	0.22***	0.26***
人数	604	604	604	604	604	604
F値	26.27	26.40	18.62	16.22	21.10	9.80
調整済み決定係数	0.27	0.27	0.21	0.19	0.23	0.12

***p<.001, **<.01, *p<.05, †p<.10

アーキテクチャ利用のパターンでも全アーキテクチャ中庸群に対する有意差が多く現れているが、2つのRQ3を検討する。動画推奨アルゴリズムが機能する「ホーム画面」「2本目以降推奨」を高頻度で利用するのは、全アーキテクチャ高頻

度群とキーワード検索+推奨アルゴリズム群である(図1)。このうち全アーキテクチャ高頻度群は、ベースカテゴリの全アーキテクチャ中庸群よりも6視聴ジャンルすべてを有意(有意水準5%,以下同様)に高い頻度で視聴している。またキーワード検索+推奨アルゴリズム群が、全アーキテクチャ中庸群よりも有意に高頻度で視聴しているのは音楽のみであった。したがって全アーキテクチャ高頻度群が7アーキテクチャ全てを高頻度で利用し、YTアプリ視聴時間の平均値が最大であったことを考慮すると、RQ3-1に対する回答は、動画推奨アルゴリズムを利用して視聴されやすいジャンルは音楽ということになる。

全アーキテクチャ高頻度群において、ベースカテゴリの全アーキテクチャ中庸群よりも有意に低い頻度で視聴しているジャンルはなかった。またキーワード検索+推奨アルゴリズム群において、全アーキテクチャ中庸群よりも有意に低頻度な視聴となったジャンルもなかった。つまりRQ3-2に対しては、動画推奨アルゴリズム利用頻度が高いと視聴されにくいジャンルは存在しなかったという回答が得られた。

最後にRQ4の検討に移る。RQ4-1に対しては、全アーキテクチャ高頻度群とキーワード検索+推奨アルゴリズム群以外の群では、ベースカテゴリの全アーキテクチャ中庸群よりも視聴されやすいジャンルはないという回答が得られた。

キーワード検索のみ群は音楽を除く5ジャンルで全アーキテクチャ中庸群よりも有意に視聴頻度が低い。ただしキーワード検索のみ群はYTアプリ利用時間も非常に短く、この結果は妥当である。むしろ「音楽」はキーワード検索のみ群でも全アーキテクチャ中庸群と有意差なく視聴されるという理解が正確であろう。また登録チャンネル群において全アーキテクチャ中庸群に比べて有意に視聴頻度の低いジャンルが3つ存在した。つまりRQ4-2に対しては、スポーツ・芸能・現場映像(β=-0.18)、学び・社会情報(β=-0.13)、エ

ンタメ ($\beta = -0.12$) の3ジャンルは登録チャンネル群において視聴頻度が低いという回答が得られた。

5 考察

5.1 アーキテクチャ利用のパターン

7アーキテクチャ因子をクラスター分析した結果、5パターンが確認された。このうち1つのアーキテクチャを重点的に使う群には登録チャンネル群とキーワード検索のみ群があった。動画推奨アルゴリズムが機能するアーキテクチャを高頻度で利用する群は全アーキテクチャ高頻度群とキーワード検索+推奨アルゴリズム群であった。つまり動画推奨アルゴリズムが機能するアーキテクチャを中程度利用する全アーキテクチャ中庸群を加えても、動画推奨アルゴリズムが機能するアーキテクチャのみを高頻度で利用する群はなかった。

5.2 5群のYTアプリ視聴時間

全YT視聴時間とYT視聴日数の2つはYouTubeサービス全体での数値であるため、YTアプリ以外でのアーキテクチャ利用の影響も考える必要がある。ではYTアプリ視聴時間はどうかと言えば、キーワード検索のみ群が有意に短かった。これはキーワードを指定した視聴ではなく、視聴自体が目的になるとYTアプリ視聴時間が長くなることを示唆している。つまり後者の目的での利用者に対してYTアプリのアーキテクチャは「できるだけ長い時間を過ごしてもらおう」という目的を一定程度達成していると考えて良いだろう。

キーワード検索のみ群以外の群間でのYTアプリ視聴時間の有意差は、全アーキテクチャ高頻度群と全アーキテクチャ中庸群との間のみ見られた。YouTubeでは、利用者はまず視聴したいジャンルや内容の動画を選択すると考えられる。しかしアーキテクチャの影響力が大きいという理論に従えば、継続利用するうちに頻度高く視聴するも

のに容易にたどり着ける、あるいは手間をかけずに視聴できるアーキテクチャが中心的に利用され、利用者行動が規制されていくだろう。特に本研究で焦点を当てた動画推奨機能は利用し続けることで利用者が精度向上を感じる人が多いと考えられる。つまり初期において影響力は小さく、時間が経てばそれが大きくなりうる。ゆえに、本調査分析対象者のYTアプリ平均視聴時間は42.9分、中央値では13.1分と長くはなかったものの、今後の全般的な視聴習慣の高まりと視聴時間の伸びにより、特定アーキテクチャを重点的に使い推奨動画や登録チャンネルの動画を視聴し続けるといった者と全アーキテクチャ中庸群との間に視聴時間の有意差が生じていくことは考えられる。

5.3 5群から見る視聴ジャンルの分断

全アーキテクチャ中庸群をベースカテゴリとした重回帰分析の結果、動画推奨アルゴリズムが機能するアーキテクチャを高頻度で利用した場合、有意に高頻度で視聴されるジャンルは音楽であると判明した(RQ3-1)。他方、視聴されにくいジャンルは存在しなかった(RQ3-2)。音楽は5群全てで視聴頻度の高いジャンルであったことから、動画推奨アルゴリズムと視聴ジャンル分断の関連性は示されなかったと言える。動画推奨アルゴリズムが関連していたのは音楽をより一層高頻度で視聴するのか否かというタイプの差であった。

動画推奨アルゴリズムが直接に機能するアーキテクチャを高頻度では利用しない3群では視聴されやすいジャンルは存在しなかった(RQ4-1)。一方、登録チャンネル群において、スポーツ・芸能・現場映像、学び・社会情報、エンタメの3つが視聴されにくいジャンルとなった(RQ4-2)。学び・社会情報には「政治・経済・社会のニュース・報道・ドキュメンタリー」が含まれ(表4)、この項目の因子負荷量がスポーツ・芸能・現場映像因子でも高いことから登録チャンネル群はテレビニュース番組に含まれるような内容の視聴頻度

が低いと考えられる。つまり高選択メディアでは政治的情報に接触しにくくなるというPrior (2005) の知見と整合する。エンタメジャンルの視聴が低頻度であることは意外かもしれないが、この因子は主にプロが制作するコンテンツで構成されるので、登録チャンネル群が全般的にUGCを高頻度に視聴すると解釈すれば理解は可能である。

登録チャンネル群のYTアプリ視聴時間は平均値で全アーキテクチャ高頻度群に次ぐ僅差の2位、中央値では最長であった。しかし登録チャンネル群は全アーキテクチャ高頻度群のように全ジャンルを高頻度視聴しているわけではなく、全アーキテクチャ中庸群との間には視聴ジャンルで分断があった。注目すべきはチャンネルも推奨されるが、選択・登録するのは人であるという点だ。

登録チャンネル群のアーキテクチャ利用を吟味すると、受信トレイ (4点満点で $M=1.21$)、「急上昇」画面 (1.42)、ライブラリ (1.54) の利用頻度が低い (図1)。受信トレイには登録チャンネルの新規動画と動画推奨アルゴリズムも用いた視聴履歴に基づく推奨の2種の情報が送られるが、前者が中心である。しかし登録チャンネル群の多くの者は受信トレイに届く更新情報を利用することなく、アプリ起動後すぐに登録チャンネルを利用する傾向を持つと考えられる。「急上昇」画面では個人同定は恐らくされておらず、全体で人気を得ている動画が表示される。つまり登録チャンネル群は多数の者が視聴しているコンテンツに触れることも少ない。ライブラリは基本的に視聴し直す機能を提供するが、登録チャンネル群の利用が低頻度なのは安定的に更新されかつ量的にも十分な登録チャンネルの新コンテンツを習慣的に視聴しているからだと考えられる。

6 結論、研究の限界と今後

本研究では、スマートフォンのYouTubeアプ

リを過去7日で1回以上利用した15~49歳までの604名の男女を、同アプリのアーキテクチャ利用のパターンによって5群に類型し、各群と視聴時間やジャンルの視聴頻度に一定の関係があることを示した。特に、動画推奨アルゴリズムが機能するアーキテクチャを高頻度で使う者が高い頻度で視聴する動画は音楽であること、人が自ら選択した登録チャンネルに重きを置いて利用する者においてスポーツ・芸能・現場映像、学び・社会情報、エンタメの3ジャンルの視聴頻度が低いことを示した。つまり一連の結果は、アーキテクチャが人びとの利用行動に影響すること、そして動画推奨アルゴリズムは設計と利用のされ方次第では視聴ジャンルレベルでは偏りを生むものではなく、逆に動画推奨アルゴリズムの機能しないアーキテクチャを重点的に利用した場合にそれは生まれるという知見を示している。

もちろん本研究は単一事例分析であり、結果の一般化には慎重になるべきである。またワンショットでの調査データであり、変数間の因果関係を示したものではないためパネル調査の実施は今後の課題となる。しかしYouTubeのスマートフォンアプリ利用者はすでに5000万人程度に上り、機能や画面設計での参照・模倣の対象となっていることは十分考えられる。したがって本稿の報告はアーキテクチャに注目したネット動画サービス視聴行動研究として一定の貢献を果たすであろう。

他の課題としては以下がある。まず登録チャンネル群が、スポーツ・芸能・現場映像、学び・社会情報、エンタメの3ジャンルにYouTubeアプリ以外のネットサービスやメディアで接触しているのかの把握である。これはハードニュースや政治的情報への接触がまったくないのか否かという観点から重要である。またアーキテクチャ利用パターンに利用デバイスで差があるのかという課題もある。YouTubeのホーム画面で多数の動画が目に入るPCよりも動画が縦一列に並ぶYTアプリでは推奨される順番に従って動画を視聴する可能

性が高いことが考えられるが、本調査ではPCによる利用データは捕捉していない。さらに本稿ではアーキテクチャ利用パターンと性別および年齢の関係については簡単な記述に留めたが、重要かつ実践へ結びつく分析視点であるため早期に結果を公表すべきであろう。

謝辞

本研究は東京経済大学共同研究助成 (D19-02, D20-01) を受けたものである。また3名の査読者からは有益な指摘と助言を頂いた。ここに記して感謝したい。

注

- (1) 東京都, 大阪府, 京都府, 埼玉, 千葉, 神奈川, 兵庫, 愛知の各県。
- (2) 主因子法で抽出し, カイザー基準で因子数を7と決定した後, プロマックス回転を実行した。
- (3) 主因子法で抽出し, カイザー基準で因子数を7と決定した後, プロマックス回転を実行した。第7因子を構成する項目が「趣味に関わる実演・解説動画」($M=2.51$, $SD=1.08$) のみで, 内容が多岐にわたるため除外して6因子とした。複数因子に対して因子負荷量が0.35を超える場合は項目を除外する基準を設けたが, 基準に該当する項目はなかった。
- (4) アーキテクチャ7因子の因子得点を用いて階層型分析のWard法を採用した。デンドログラムの減衰によりクラスター数を決定した。

参考文献

Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. *Science*, 348 (6239), pp.1130-1132.

- Baluja, S., Seth, R., Sivakumar, D., Jing, Y., Yagnik, J., Kumar, S., Ravichandran, D. & Aly, M. (2008). Video Suggestion and Discovery for YouTube: Taking Random Walks through the View Graph. In *Proceedings of the 17th International Conference on World Wide Web*, pp.895-904.
- Bärtil, M. (2018). YouTube Channels, Uploads and Views: A Statistical Analysis of the Past 10 Years. *Convergence*, 24(1), pp.16-32.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep Neural Networks for YouTube Recommendations. In *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, pp.191-198.
- van Es, K. (2020). YouTube's Operational Logic: "The View" as Pervasive Category. *Television & New Media*, 21(3), pp.223-239.
- Faris, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. (2017). Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election. *Berkman Klein Center Research Publication 2017-6*.
<<https://dash.harvard.edu/handle/1/33759251>> (2020年8月18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), pp.317-335.
- Khan, M. L. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, pp.236-247.
- 北村智 (2020) 「自宅における部屋の移動と家族

- の存在がモバイル動画の視聴内容にあたる影響」、『コミュニケーション科学』, 52, pp.17-44.
- Kobayashi, T., & Inamasu, K. (2015). The Knowledge Leveling Effect of Portal Sites. *Communication Research*, 42(4), pp.482-502.
- 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), pp.1-14.
- Lessig, L. (1999). *Code and Other Laws of Cyberspace*. Basic Books. (山形浩生・柏木亮二訳 (2001). 『CODE—インターネットの合法・違法・プライバシー』 翔泳社)
- ニールセン (2020). TOPS OF 2020: DIGITAL IN JAPAN ~2020年日本のインターネットサービス利用者数/利用時間ランキング. <https://www.netratings.co.jp/news_release/2020/12/tops-of-2020-digital-in-japan-2020.html> (2021年4月15日閲覧)
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin. (井口耕二訳 (2012). 『閉じこもるインターネット—グーグル・パーソナライズ・民主主義』早川書房)
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), pp.577-592.
- Rathnayake, C., & Winter, J. S. (2018). Carrying forward The Uses and Grats 2.0 Agenda: An Affordance-driven Measure of Social Media Uses and Gratifications. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), pp.371-389.
- 佐々木裕一 (2019) 「スマートフォンでのYouTube視聴実態—アーキテクチャに着目した基礎的分析」, 『コミュニケーション科学』, 50, pp.87-111.
- Solsman, J. E. (2018). YouTube's AI Is the Puppet Master over Most of What You Watch. *Cnet*. <<https://www.cnet.com/news/youtube-ces-2018-neal-mohan/>> (2020年8月18日閲覧)
- 総務省 (2019). 平成30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/000644168.pdf> (2020年12月28日閲覧)
- 総務省 (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> (2020年12月28日閲覧)
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), pp.504-525.
- Susnstein, C. (2001). *Republic.Com*. Princeton University Press. (石川幸憲訳 (2003). 『インターネットは民主主義の敵か』 毎日新聞社)
- 高野雅典・小川祐樹・高史明・森下壮一郎 (2020) インターネットテレビ局におけるニュースチャンネルのユーザ体験が政治関心・ニュース知識に与える影響. 人工知能学会第34回全国大会論文集, セッションID 1L5-GS-5-04
- Wilhelm, M., Ramanathan, A., Bonomo, A., Jain, S., Chi, E. H., & Gillenwater, J. (2018). Practical Diversified Recommendations on YouTube with Determinantal Point Processes. In *Proceedings of the 27th ACM International Conference on Information and Knowledge Management*, pp.2165-2173.
- Wojcicki, S. & Goodrow, C. (2018). Stretch: The YouTube Story, In Doerr, J. *Measure What Matters: How Google, Bono, and the Gates Foundation Rock the World with OKRs*, pp.154-173. Portfolio. (土方奈美訳 (2018). 『Measure What Matters 伝説のベン

チャー投資家がGoogleに教えた成功手法
OKR』日本経済新聞出版社)

研究

大学生におけるLINEスタンプの利用動機に関する研究 —因子構造, 及び利用行動との関連⁽¹⁾⁽²⁾

A Study of College Students' Motivations for Using LINE Stickers: Their
Factor Structure and Relation to Usage Behavior

キーワード:

LINEスタンプ, 絵文字, 顔文字, 利用動機, モバイル・コミュニケーション

key word:

LINE sticker, emoji, emoticon, usage motivation, mobile communication.

東京都市大学メディア情報学部 山崎 瑞紀
Faculty of Informatics, Tokyo City University Mizuki YAMAZAKI

東京都市大学メディア情報学部 有川 茉里子
Faculty of Informatics, Tokyo City University Mariko ARIKAWA

東京都市大学メディア情報学部 片野 紗恵
Faculty of Informatics, Tokyo City University Sae KATANO

東京都市大学メディア情報学部 加藤 優花
Faculty of Informatics, Tokyo City University Yuka KATO

東京都市大学メディア情報学部 小林 加奈
Faculty of Informatics, Tokyo City University Kana KOBAYASHI

東京都市大学メディア情報学部 鈴木 詩織
Faculty of Informatics, Tokyo City University Shiori SUZUKI

原稿受付: 2021年1月26日

掲載決定: 2021年6月14日

東京都市大学メディア情報学部 滝 りりか
Faculty of Informatics, Tokyo City University Ririka TAKI

東京都市大学メディア情報学部 中 佑里子
Faculty of Informatics, Tokyo City University Yuriko NAKA

東京都市大学メディア情報学部 成 田 真 裕
Faculty of Informatics, Tokyo City University Mayu NARITA

要 約

本研究では、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の1つであるLINEを用いたコミュニケーション場面において、大学生がLINEスタンプ（1つか2つの言葉がついたカラーのイラスト）をどのような動機で利用しているのか、を明らかにするとともに、スタンプの使用と購入を促す動機を特定した。日本人大学生212名が、チャット状況でのLINEスタンプの利用動機、LINEスタンプの利用や購入に関する質問紙に回答した。結果として、探索的因子分析及び確認的因子分析により、「雰囲気づくり」、「感情表現」、「注目誘引」、「個性表現」、「沈黙回避」の5つの利用動機が見出された。このうち、「雰囲気づくり」、「感情表現」、「沈黙回避」で女性が男性より高かった。これらの利用動機とスタンプ使用/購入の関連を重回帰分析により検討した結果、スタンプの使用を強く促す動機は「注目誘引」と「感情表現」であるのに対し、スタンプの購入を促す動機は「個性表現」であることが見出された。

Abstract

This study examined the underlying structure of college students' motivation for using LINE stickers, which are colorful illustrations with one or two words, in the Japanese messaging app LINE. This study also identified those motivations which promote the usage/purchase behaviors of LINE stickers. Japanese undergraduates ($N=212$) completed a questionnaire about their usage motivations and usage/purchase behaviors of LINE stickers. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis demonstrated that their usage motivation comprised five factors: *good mood creation*, *emotional expression*, *catching attention*, *personality expression*, and *filling the silence*. Female participants scored higher than male participants on *good mood creation*, *emotional expression*, and *filling the silence*. The relationships between the motivations and usage/purchase behaviors of LINE stickers were also examined using multiple regression analyses. The results revealed that higher motivation levels for *emotional expression* and *catching attention* increased the frequency of use of LINE stickers, respectively, while a higher motivation level for *personality expression* promoted LINE sticker purchasing behaviors.

1 はじめに

個人間の双方向的なコミュニケーションや繋がりを促すソーシャル・ネットワーキング・サービス (Social Networking Service; 以下SNSとする) の存在感が増している。総務省 (2020) の調査によれば、日本における主なSNSの利用率は、LINE が最も高く 86.9%、それに続いて、Twitter 38.7%、Instagram 37.8%、Facebook 32.7%となっている。特にチャット系のLINEの10代、20代での利用率は94.4%、95.7%と高く、スマートフォンの普及に伴い、LINEは現代の若者にとって欠かせないコミュニケーションツールの一つとなっている。

SNSに関する心理学的研究としては、SNSの利用が精神的健康やウェルビーイングに与える影響 (BaÅnyai et al., 2017; Kross et al., 2013; Verduyn et al., 2015など) の他、なぜ、どのように、特定の心理的ニーズを満たすために特定のメディアやメディアコンテンツを人々は利用するのかを把握しようとする「利用と満足研究」(uses and gratifications theory) (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Rubin, 2002) がなされてきている。ラジオやテレビ、新聞などの伝統的なメディアに用いられてきた「利用と満足研究」は、近年ではウェブ (Ko, Cho, & Roberts, 2005; Papacharissi & Rubin, 2000など) やソーシャルメディア (小寺, 2012; Pertegal, Oliva & Rodriguez-Meirinhos, 2019; Whiting & Williams, 2013など) にも適用され、人々がどのような動機からそれらを利用していいのかを検討されている。

例えば、Papacharissi & Rubin (2000) は大学生279名を対象に質問紙調査を実施し、探索的因子分析を用いて、対人関係、暇つぶし、情報収集、利便性、娯楽、の5下位尺度から構成されるインターネットの利用動機尺度を作成している。また、Whiting & Williams (2013) は、ソーシャルメディアの利用動機について25名 (18–56才) に

インタビューして得られた反応を整理し、社交、情報収集、暇つぶし、娯楽、気晴らし、意見表明、話題づくり、利便性、情報共有、監視 (他者が何をしているのかを見る) の10個に分類した。その他、Pertegal, Oliva, & Rodriguez-Meirinhos (2019) は、先行研究を詳細に概観した上で、13–25才の1,039名を対象に探索的、及び確認的因子分析を行い、27項目、9下位尺度 (異性との出会い、新しい友人との関係構築、社会的つながり、他者のフォローと監視、社会的評価、自己表現、娯楽、学業、情報収集) から成るSNSの利用動機尺度を作成している。

本研究で取り上げるLINEは無料チャット機能を持つSNSアプリであるが、文字によるメッセージだけでなく、イラストも送れるスタンプ機能が特徴的とされる。LINEのスタンプは、絵文字や顔文字に比べてサイズが大きく種類が豊富であるため細かな感情の伝達や個性の表現としての利用が可能となった他、一般の人々が売買しやすいシステムとなっている (加藤・加藤, 2017)。

非対面状況で非言語的情報を補うために使用される点でLINEスタンプと類似性を持つ表現として、文字や記号を組み合わせる人の表情やしぐさを表す「顔文字 (emoticon; :-) (^_^)」や、表情以外にも様々なアイコン画像が提供されている「絵文字 (emoji)」がある。LINEスタンプの利用動機について、どのような因子構造が想定されるか検討するため、これまでに先行研究で指摘されてきた顔文字や絵文字の利用動機について以下に整理する。

顔文字を使用する動機としては、内容分析や言語学的、社会学的考察をもとに、「感情表現、表現を和らげることによる対立回避、装飾」(中村, 2001), 「感情表現、親和性の表現、見た目の楽しさ」(荒川, 2004; 2007), 「メッセージのとげとげしさを和らげる」(川浦, 1993) といった内容に加え、「相手への配慮の表現、自分らしさの表現 (社会的アイデンティティを示すための手

段), コンテキストの共有と共感」(原田, 2004), などが指摘されている。また, 絵文字に関する先行研究のレビューを行ったBai, Dan, Mu, & Yang (2019) は, 絵文字を使用するユーザーを惹きつける主な動機はそのシンプルさ, 便宜性, 感情表現にあるとし, 具体的には, 「感情表現(感情のトーン, 明るい雰囲気), 曖昧さの軽減, 文脈の適切性」(Kaye et al., 2016), 「アイデンティティの構築」(Ge, 2019), 「トーンの強調・緩和」(Sampietro, 2019)などを挙げている。Hwang (2014) は大学生126名を対象に質問紙調査を実施し, 顔文字や絵文字の使用動機が「メッセージの意味管理(メッセージの明確化)」、「感情・親密の表現」、「娯楽」、「ファッション」、「会話の調整」(表現を和らげる)の4因子から構成されることを見出している。また, Chen & Siu (2017) は18~35才の中国人347名を対象にWeb調査を行い, 顔文字や絵文字, スタンプ(sticker)を使用する動機として, 「感情の正確な伝達」、「関係維持・礼儀」、「娯楽」、「コミュニケーションの効率性」を報告している。

これらを整理すると, 顔文字や絵文字の使用動機は, 「感情表現」、「誤解を生じさせない正確な伝達(細かなニュアンスの表現)」、「和やかな雰囲気づくり」、「相手や自分を楽しませる娯楽機能」、「自分らしさの表現」の大きく5つに分かれると考えられる。

LINEスタンプの利用動機や利用行動については, 加藤(2017)が大学生118名を対象に「どのような場面で使用しているか」について尋ねて得られた自由記述式回答を整理し, 家族や親類とは主に「便利さ」から, 友人とは「楽しさ」から, 恋愛対象の人とは様々な「感情表現」のためにスタンプを利用している大学生の姿を報告している。また須田他(2016)はLINEスタンプの使用事例の分析を通して, 「意図や感情の明確な伝達」、「意図や感情の曖昧な伝達」、「情報伝達以外の目的」の3つをスタンプの利用動機として挙げている。

顔文字や絵文字の使用頻度や使用動機は, 全体として女性の方が男性よりも高いことが報告されている(文化庁文化語部国語課, 2016; Hwang, H. S., 2014; Prada et al., 2018; Tossell et al., 2012など)。Chen et al. (2018) は, 183カ国の約13万人のスマートフォンでの3カ月間のメッセージを用いて, 女性の方が男性よりも絵文字の使用頻度が高いことを見出したほか, 機械学習アルゴリズムにより, 使用されている絵文字から高い確率(81.1%)で正しく性別を推測できることを示した。日本人大学生を対象とした調査でも, 女性は男性よりも顔文字や絵文字, LINEスタンプを多く利用していた(加藤, 2017)。

また, 対面, 非対面での感情の表出や認知には性差が報告されており, 女性の方が感情を表現する傾向のあること(Chaplin, 2015; Kring & Gordon, 1998; Savicki & Kelley, 2000), 特にポジティブな感情を多く表現すること(Derk et al., 2008; LaFrance, Hecht, & Levy Paluck, 2003), 微妙な表情を正しく認知すること(Hoffmann et al., 2010)などが見出されており, コミュニケーションにおける感情表現に敏感である可能性がある。そのため, モバイルでのコミュニケーションでも同様の傾向が見られるとすれば, LINEスタンプの利用動機も女性の方が高いことが予測される。

LINEスタンプの利用動機に関する量的研究はほとんど行われていないが, 顔文字が電子メールやインターネットの出現に伴い普及したように, LINEスタンプはスマートフォン時代の新しい表現方法と言え, これらの利用動機やその特徴を明らかにすることは, どのようなコミュニケーションツールを今後開発すればよいかの示唆を与えてくれるとともに, モバイルを介したコミュニケーションの特徴やそれらを支える心的過程の解明にもつながる。これらの解明はまた, メディアの違いを超えても存在するコミュニケーションのあり方や人々の動機の検討, あるいはメディアの持つ

機能が変わる時に人々がどのように自らの行動や意識を調整していくのかといった検討をも可能にする。

そのため本研究では、「利用と満足研究」の手法を参考に、LINEを用いたコミュニケーションにおいてLINEスタンプがどのように使われているのかを明らかにするため、LINEスタンプの利用動機の因子構造を明らかにしたうえで、動機の特徴を性差及び利用行動との関連から検討する。

2 方法

2.1 調査参加者と手続き

首都圏の私立大学に通う大学生を調査対象とした。2018年10月に3つの異なる講義の終了後に協力依頼を行い、質問紙を配布し無記名式で回収した。調査日に出席していた学生230名に配布し、回収数224部、その内、30%以上が無回答だった者、ほぼすべての回答が1つの値だった者を除いた結果、有効回答は212部(男性122名、女性86名、不明4名、有効回答率92.17%)だった。1年生82名、2年生64名、3年生59名、4年生6名、不明1名であり、平均年齢は19.64歳(SD=1.16)だった。重複回答は行わないように呼び掛けた。調査の所要時間は10–15分だった。

2.2 調査項目

2.2.1 LINEの利用状況

はじめにLINE利用の有無を尋ね、利用している者のみに以降の回答を求めた。メッセージの送受信頻度、及びスタンプの利用頻度(いずれも、「ほぼ毎日、数日に1回、1週間に1回、それ以下」)、スタンプ購入経験の有無、直近2年間で購入したスタンプの個数(0, 1, 2–3, 4–5, 6–7, 8–9, 10以上)について尋ねた。

2.2.2 LINEスタンプの利用動機

LINEの利用場面や送信相手については特定せ

ず、「あなたは、どのような気持ちのときにLINEスタンプを使っていますか」と尋ね、「自分の意図を明確に伝えたいとき」などの計43項目に「あてはまらない(1)」–「あてはまる(5)」の5件法で回答してもらった⁽³⁾。その他、属性項目(性別、学年、年齢)への回答を求めた。

LINEスタンプの利用動機に関する先行研究がほとんどないため、上記の選択肢や項目は予備調査結果($n=16$)をもとに作成した。具体的には、利用動機項目は以下の手続きにより作成された。まず、「どのようなときにLINEスタンプを利用するか」と尋ねて得られた自由記述をすべて分析対象とした。その際、本研究ではスタンプを使うときの気持ちに焦点を当てて動機を探ることを目的としているため、得られた記述をそのまま使用するのではなく、記述の背景にある動機を本研究の著者全員で協議し、抽出した(例:『『ありがとう』、『了解』などスタンプ1つで返信できるとき』→「文字を打つより楽だから」、「既読がなかなかつかないとき」→「気づいてほしいから」)。そうした過程を経て得られた計61の記述を、KJ法(川喜多, 2017)を用いて著者全員で分類した。

その結果、「相手を楽しませたいから(14件)」、「気をひきたいから(11件)」、「手軽に使えるから(10件)」、「伝えたいこと(感情など)を的確に伝えられるから(9件)」、「気遣いを示したいから(6件)」、「自分の個性を表現したいから(4件)」、「自分のスタンプを見せたいから(3件)」、「状況にふさわしいから(2件)」、「会話を終わらせたいから(2件)」の9カテゴリーが得られた。これらの内容は、顔文字や絵文字の利用動機とされる「感情表現」(「気をひきたいから」)、「誤解を生じさせない正確な伝達(細かなニュアンスの表現)」(「伝えたいことを的確に伝えられるから」)、「和やかな雰囲気づくり」(「気遣いを示したいから」)、「娯楽機能」(「相手を楽しませたいから」)、「自分らしさの表現」(「自分の個性を表現したいから」)ともほぼ一致していた。これら

の結果をもとに43項目を設定した。KJ法によって得られたカテゴリーと項目の対応を付録に示す。調査実施前にワーディング・チェックの予備調査 ($n = 7$) を行い、わかりにくい表現がないか確認した。

2.3 倫理的配慮

本研究では、研究参加者に対する以下のような倫理的配慮を行った。調査実施の際には、「回答は強制ではなくいつでも中止できること」、「回答しないことで不利益を受けることはないこと」、「正答や誤答はないこと」、「回答内容は統計的なデータとして処理され、個人を特定できる形でデータや分析結果が公表されることはないこと」を質問紙の表紙に明記するとともに口頭でも伝えた。

3 結果

3.1 LINEの利用状況、及びLINEスタンプの購入状況

参加者全員がLINEを利用しており、LINEスタンプの購入経験のある者は全体の81.13%だった。LINEの利用頻度別人数 (%), 及びLINEスタンプ購入個数別人数 (%) を表1, 表2に示す。調査参加者の91.04%がほぼ毎日LINEでメッセージを送受信しているほか、85.85%は数日に1回以上LINEスタンプを利用していた。購入個数は「2-3個」(29.72%) が最も多いが、「0個」も27.83%となっていた⁽⁴⁾。

3.2 利用動機の探索的因子分析、及び確認的因子分析

LINEスタンプの利用動機項目の因子構造を探るため、まず探索的因子分析(主因子法, 斜交プロマックス回転)を行った⁽⁵⁾。固有値の大きさ, 因子の解釈可能性から, 固有値1以上の5因子を抽出した。因子負荷量が.40未満の項目, 及び複数の因子に.30以上の因子負荷量を示した項目を削除しながら分析を繰り返したところ, 最終的に

表1 LINEの利用頻度別人数 (%)

頻度	メッセージ送受信		スタンプ利用	
	人数	%	人数	%
ほぼ毎日	193	91.04	121	57.08
数日に1回	12	5.66	61	28.77
1週間に1回	2	0.94	8	3.77
それ以下	3	1.42	21	9.91
無回答	2	0.94	1	0.47
計	212	100.00	212	100.00

表2 LINEスタンプ購入個数別人数 (%)

個数	人数	%
0個	59	27.83
1個	30	14.15
2~3個	63	29.72
4~5個	28	13.21
6~7個	8	3.77
8~9個	6	2.83
10個	15	7.08
無回答	3	1.42
計	212	100.00

24項目が抽出された(表3)。第1因子は文字だけでなく動きや華を添えたい, 和やかな雰囲気にしたいといった項目から構成されているため, 「雰囲気づくり」因子と命名した。第2因子は自己表現の中でも感情表現の項目への因子負荷が高いことから, 「感情表現」因子と命名した。第3因子は相手に気づいてほしいといった項目への因子負荷が高いため「注目誘引」因子, 第4因子は自己表現のなかでも自分の個性を表現したいといった項目から構成されているため, 「個性表現」因子と名づけた。また第5因子は, 気まずい沈黙を回

表3 LINEスタンプ利用動機項目の探索的因子分析結果（主因子法、プロマックス回転）、及び確認的因子分析結果（最尤法）

	探索的因子分析					確認的因子分析
	F1	F2	F3	F4	F5	Factor Loading
F1 雰囲気づくり ($\alpha = .87$)						
33 言葉だけでなく動きを取り入れたいとき	.87	-.09	-.16	.05	.02	.72
32 文字だけだと味気ないとき	.79	.01	.00	-.14	.12	.77
26 文章に華を添えたいとき	.68	.06	.09	.00	-.11	.73
24 和やかな雰囲気にしたいとき	.63	.18	.06	-.07	.14	.83
40 願いを深刻すぎないようにしたいとき	.62	-.08	.19	-.07	.08	.70
37 絶妙なニュアンスを伝えたいとき	.53	.15	.11	.03	-.22	.62
F2 感情表現 ($\alpha = .85$)						
10 自分の感情を的確に伝えたいとき	-.08	.86	.15	-.11	-.16	.68
3 自分の意図を明確に伝えたいとき	-.18	.71	.03	.16	-.06	.59
29 自分の感情を表現するのに便利だと思うとき	.29	.54	-.02	-.04	.00	.74
16 言葉にするのが難しいとき	.09	.53	-.05	.08	.17	.69
9 くだけた表現の方がふさわしいとき	.29	.53	-.26	.12	.04	.66
17 感情の大きさを表現したいとき	.28	.50	.06	-.01	.05	.77
F3 注目誘引 ($\alpha = .83$)						
27 返事がほしいとき	-.01	.01	.84	-.03	-.08	.74
14 相手に気付いてほしいとき	-.18	.20	.80	-.15	.18	.68
39 相手にかまってほしいとき	.18	-.21	.62	.24	.03	.76
28 会話を盛り上げたいとき	.19	.15	.51	.13	-.11	.77
20 暇つぶしをしたいとき	.06	-.08	.47	.09	.12	.57
F4 個性表現 ($\alpha = .77$)						
4 センスのよい人だと思ってほしいとき	-.17	.13	-.04	.76	.05	.69
8 面白い人だと思われたいとき	-.04	-.03	.11	.74	.12	.78
35 自分の個性を表現したいとき	.29	.04	.01	.55	-.14	.72
F5 沈黙回避 ($\alpha = .68$)						
2 返信の話題が思いつかないとき	-.02	-.10	.03	.06	.67	.57
13 当たり障りがないようにしたいとき	-.01	.30	-.04	.02	.57	.67
12 既読無視をすることに罪悪感を感じるとき	-.09	.02	.07	.07	.51	.58
41 会話のやり取りを終わらせたいとき	.22	-.20	.05	-.05	.49	.51
固有値	8.56	1.89	1.83	1.38	1.28	
累積寄与率 (%)	35.68	43.57	51.21	56.94	62.29	
	F1	.66	.59	.47	.34	
	F2	.64	.50	.45	.29	
	F3	.58	.48	.53	.31	
	F4	.50	.39	.51	.21	
	F5	.36	.29	.28	.15	
M	3.26	3.47	2.59	2.53	3.68	
SD	1.05	0.99	1.07	1.11	0.97	

注) 対角線左下は因子間相関, 右上は尺度間相関. 尺度間相関はすべて $p < .01$.

避する, 間を埋めるといった内容の項目から構成されているため, 「沈黙回避」因子とした。「雰囲気づくり」, 「感情表現」, 「注目誘引」, 「個性表現」

の因子間に中程度の相関が見られた ($r = .39 - .64$)。一方, 「沈黙回避」と「個性表現」の相関は低かった ($r = .15$)。

次に、因子的妥当性を検討するため、探索的因子分析と同様の24項目を用いて確認的因子分析（最尤法による推定）を行った。欠損値の処理には完全情報最尤推定法を用いた。各因子から該当項目へのパスを引き、因子間に相関関係を認めた5因子モデルの適合度指標は、 $CFI=.86$ 、 $RMSEA=.08$ 、 $AIC=714.51$ であり、項目数が24項目と多いことを考慮すると許容範囲と判断した。因子負荷は.51-.83（すべて $p<.001$ ）であり、因子と項目は適切に対応していた。因子間相関は.27-.77（すべて $p<.01$ ）だった。なお、「雰囲気づくり」因子と「感情表現」因子の相関がやや高いため（ $r=.66$ ）、これらの因子を統合した4因子モデルも検討したが、適合度指標は $CFI=.82$ 、 $RMSEA=.09$ 、 $AIC=805.19$ であり、5因子モデルよりも低いことから、5因子モデルが妥当だと判断した。

因子分析結果に基づき、各因子に高い負荷量を示す項目の平均を下位尺度得点とした。尺度の内的整合性を検討するため α 係数を算出したところ、「沈黙回避」は.68とやや低いものの、それ以外では.77-.87と十分な値が見られた。

3.3 下位尺度得点の特徴について

3.3.1 性差

各下位尺度得点の男女別での平均値、標準偏差を表4に示す。多変量分散分析により性差を検討したところ、「雰囲気づくり」、「感情表現」、「沈黙回避」で女性が男性より有意に高かった（ $F(5, 193) = 10.38$, $p<.001$, $\eta^2_p=.21$ ）。

3.3.2 LINE利用行動との関連

動機と性別がスタンプ使用頻度やスタンプ購入回数といった利用行動にどのような影響を及ぼしているか検討するため、5つの下位尺度得点と性別（男性=1, 女性=2）を説明変数、スタンプ使用頻度とスタンプ購入回数をそれぞれ目的変数とする重回帰分析（強制投入法）を行った（表5）⁽⁶⁾。

表4 各尺度得点の性別平均とSD、及び多変量分散分析結果

	男性 (n = 116)		女性 (n = 83)		F (1, 197)	η^2_p
	M	SD	M	SD		
雰囲気づくり	3.03	1.10	3.58	0.93	13.76 ***	0.07
感情表現	3.23	0.95	3.76	0.99	14.24 ***	0.07
注目誘引	2.49	1.00	2.71	1.17	1.96	0.01
個性表現	2.64	1.10	2.36	1.09	3.20	0.02
沈黙回避	3.45	1.00	3.95	0.86	13.72 ***	0.07

*** $p<.001$

表5 スタンプ使用頻度・購入回数と利用動機の相関、及び重回帰分析の結果

	スタンプ使用頻度		スタンプ購入回数	
	r	β	r	β
性別	.29 ***	.20 **	-.06	-.04
雰囲気づくり	.36 ***	.04	.12 *	-.08
感情表現	.39 ***	.17 †	.18 **	.12
注目誘引	.36 ***	.18 *	.14 *	-.03
個性表現	.24 ***	.06	.30 ***	.30 **
沈黙回避	.27 ***	.09	.07	.02
R^2	.24 ***		.10 **	

† $p<.1$, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

その結果、スタンプ使用頻度に対しては、「注目誘引」（ $\beta=.18$, $p<.05$ ）、「感情表現」（ $\beta=.17$, $p=.06$ ）、性別（ $\beta=.20$, $p<.01$ ）から正の有意な影響がみられ（ $R^2=.24$, $p<.001$ ）、これらが高いほど使用頻度が高かった。スタンプ購入回数に対しては、「個性表現」（ $\beta=.30$, $p<.01$ ）から正の有意な影響がみられ（ $R^2=.10$, $p<.01$ ）、この動機が高いほど購入回数が多くなっていた。VIFの値はいずれも1.21-2.28であり、多重共線性の問題は生じていないと判断された。

4 考察

本研究では、大学生を対象に探索的因子分析、及び確認的因子分析を用いてLINEスタンプの利用動機の因子構造を検討した結果、「雰囲気づくり」、「感情表現」、「注目誘引」、「個性表現」、「沈黙回避」の5つの因子が見出された。「雰囲気づく

くり、「感情表現」、「個性表現」の因子は、顔文字や絵文字の利用動機として指摘されてきた「雰囲気づくり」、「感情表現」、「自分らしさの表現」とそれぞれ一致していた。また、顔文字や絵文字の利用動機として指摘されてきた「誤解を生じさせない正確な伝達(細かなニュアンスの表現)」は、意図や感情を的確に伝えたいという「感情表現」因子と、よい雰囲気では細かなニュアンスを伝えたいという「雰囲気づくり」因子に分かれた。さらに、相手を楽しませたいという「娯楽」の項目は相手への気遣いを示したいという「雰囲気づくり」因子の中に統合される形となった。「雰囲気づくり」、「感情表現」、「注目誘引」の間には中程度の相関が見られており、内容的にも、これらは感情的側面に関わる因子と考えられる。

こうした感情的側面の表現以外にも、自己呈示としての「個性表現」の動機や、返信の内容が思いつかないときに間を埋める「沈黙回避」の動機が見出された。18～35才の347名を対象として中国で実施されたWeb調査結果では、よく使用される絵文字の3位が口のない表情(“nothing to say”)であり、スマートフォンでの会話が終わりに近づいたときに気まずい沈黙を埋めるために使用され、相手を無視せず敬意を示すために使用できると説明されている(Chen & Siu, 2017)。本研究で得られた「沈黙回避」の動機はこうした使用に対応したものと見えよう。

気まずい沈黙を回避したいという心理を考えると、この動機も感情的側面に関わる因子と考えられるが、「雰囲気づくり」、「感情表現」、「注目誘引」との相関がやや低いことから、これらとは少し異なる婉曲的な感情表出の動機であることが考えられる。また、「沈黙回避」が当たり障りのないように返信したいという安全志向の動機であることを考えれば、「個性表現」といった積極的な自己呈示としての動機との相関が低いことは、これらの因子の妥当性の高さを示すものと言える。

さらに、「感情表現」、「注目誘引」、「個性表現」

は自分の感情や意図を伝えようとする動機であるのに対し、コミュニケーションの場を居心地のよいものにしようとする「雰囲気づくり」と、当たり障りのないようにしたいという「沈黙回避」はどちらかという調和重視の動機と言え、これらの動機のもとに多彩なコミュニケーションが繰り広げられていると考えられる。

各利用動機の特徴を性差から検討したところ、「雰囲気づくり」、「感情表現」、「沈黙回避」で女性の方が高く、「LINEスタンプの利用動機は女性の方が高いだろう」という予測はこの3因子においては支持された。本研究結果からは性差の理由は定かではないが、伝統的な性役割期待として男性には感情表出の抑制(鈴木, 1994)、女性には他者への配慮や温かさ(伊藤, 1986; 坂田, 2014)が存在すること、女性の方が調和性や協調志向の高い傾向が見出されていること(Costa, Terracciano, & McCrae, 2001; 登張・首藤・大山・名尾, 2019など)、表情への感情表出において、女性の方が友人に対して喜び、悲しみ、恐怖、驚きを表出しやすく、怒りと嫌悪は抑制しやすいこと(稲嶺・遠藤, 2009)、がこれまでに報告されている。また、「はじめに」で述べたように、女性の方が微妙な表情を正しく認知するなど(Hoffmann et al., 2010)、コミュニケーションにおける感情表現に敏感である可能性がある。これらの傾向のためにオンラインのチャットやメールにおいても、女性の方が他者への配慮や温かさを示そうとする動機づけが高く働きやすく、場の雰囲気を和やかなものにしたたり、親しみ等の感情を表出したり、気まずさを回避したりしようとするのが考えられる。

さらに動機と性別が利用行動に与える影響について検討したところ、スタンプの使用を強く促す動機は「注目誘引」と「感情表現」であるのに対し、スタンプの購入を促す動機は「個性表現」であることが明らかになった。すなわち、相手の注意を引きたいときや感情を表現したいときに特に

スタンプが使われやすいが、これらの動機は購入までは促さないこと、自分の個性を表現したいという強い動機がスタンプ購入を促すことが示唆され、これらの動機は利用/購買行動において独自の役割を担っていることが見出された。性別の影響はスタンプの使用のみで見られ、使用頻度は女性の方が高くなっていった。

LINEは日本において現在最も日常的に使われているSNSであるが、LINEスタンプの利用動機とその特徴についての実証的検討はほとんどなされてこなかった。本研究では、利用動機がどのようなものから構成されているのか、どのような利用動機がLINEスタンプの利用行動や購買行動と関連しているのか、について部分的にはあるが明らかにできたとと言える。

本研究の限界と今後の課題としては主に4点が挙げられる。第一に、本研究では利用動機と利用満足感の関連性については検討できていない。そのため、今後はこれらの関連性についても明らかにする必要がある。第二に、本研究では3つの利用動機及び使用頻度への影響において性別による違いが見られたが、なぜ女性の方が高いのかは明らかでない。今後、性役割期待や協調志向などのパーソナリティ特性が動機に関わっているかについて検討し、理由を明らかにする必要があるだろう。第三に、本研究で得られた5つの下位尺度は因子的妥当性と内的整合性による信頼性が確認されたが、尺度としてより洗練させるためには、「沈黙回避」尺度の信頼性を高める他、他の尺度との相関の検討等を通して各下位尺度の構成概念妥当性をさらに確認していく必要がある。第四に、調査対象が首都圏の大学生に限られているというサンプリングの問題がある。今後は様々な対象に調査を実施し、本研究で得られた動機の因子構造が首都圏以外の若年層や異なる年齢層でも安定的に見出されるかを検討する必要があるだろう。

注

- (1) 本研究は、第1著者の指導のもとで作成し社会調査協会に提出した2018年度「社会調査実習成果報告書」のデータを新たに分析し直したものである。
- (2) 第2著者から第9著者、8名の本研究への貢献度は等しい。
- (3) このうち、「自分のスタンプを見せたいとき」、「新しいスタンプを使いたいとき」の2項目は、コミュニケーション場面に依存しないため本研究の動機項目として不適と考へ、以降の分析から除いた。
- (4) スタンプ「1個」は1セットを意味し、1セットは8つ以上のスタンプから成る。
- (5) 確認的因子分析には統計パッケージAmos 23, その他の分析にはSPSS ver22を用いた。
- (6) できるだけ分布が偏らないよう、利用頻度は「1週間に1回以下(1)」、「数日に1回(2)」、「ほぼ毎日(3)」、購入個数は「0個(1)」、「1-3個(2)」、「4-7個(3)」、「8個以上(4)」として得点化した。

参考文献

- 荒川歩 (2004). 顔文字をいつ使用するかについての語りとその質的分析 同志社心理, 51, 17-26.
- 荒川歩 (2007). 顔文字研究の現状と展望—非言語コミュニケーション研究の視点から— 心理学評論, 50, 361-370.
- BaAnyai, F., Zsila, Á., KiraÁly, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D....Demetrovics, Z. (2017). Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS ONE*, 12, e0169839.
- Bai, Q., Dan, Q., Mu, Z., & Yang, M. (2019). A Systematic Review of Emoji: Current Research and Future Perspectives. *Frontiers*

- in Psychology, 10*, 1-16.
- 文化庁文化語課 (編) (2016). 平成27年度国語に関する世論調査の結果の概要 <https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/kokugo_yoronchosa/pdf/h27_chosa_kekka.pdf> (2020年11月16日)
- Chaplin, T. M. (2015). Gender and emotion expression: A developmental contextual perspective. *Emotion Review, 7*, 14-21.
- Chen, X., & Siu, K. W. M. (2017). Exploring user behaviour of emoticon use among Chinese youth. *Behaviour & Information Technology, 36*, 637-649.
- Chen, Z., Lu, X., Ai, W., Li, H., Mei, Q., & Liu, X. (2018). Through a gender lens: Learning usage patterns of emojis from large-scale android users. *Proceedings of the 2018 World Wide Web Conference*, April 2018, 763-772.
- Costa, P. T., Jr., Terracciano, A., & McCrae, R. R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*, 322-331.
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior, 24*, 766-785.
- Ge, J. (2019). Emoji sequence use in enacting personal identity. *Proceedings of the 2019 World Wide Web Conference*, May 2019, 426-438.
- 原田登美 (2004). 「顔文字」による日本語の円滑なコミュニケーション—「配慮」と「ポライトネス」の表現機能— 言語と文化, 8, 205-224.
- Hoffmann, H., Kessler, H., Eppel, T., Rukavina, S., & Traue, H. C. (2010). Expression intensity, gender and facial emotion recognition: Women recognize only subtle facial emotions better than men. *Acta Psychologica, 135*, 278-283.
- Hwang, H. S. (2014). Gender differences in emoticon use on mobile text messaging: evidence from a Korean sample. *International Journal of Journalism & Mass Communication, 1*, 107.
- 稲嶺麻希子・遠藤光男 (2009). 感情の表情表出における状況と性別の効果—日本人大学生での検討— 感情心理学研究, 17, 134-142.
- 伊藤裕子 (1986). 性役割特性語の意味構造—性役割測定尺度 (ISRS) 作成の試み— 教育心理学研究, 34, 168-174.
- 加藤由樹 (2017) LINEのスタンプが使用される状況に関する基礎調査 メディア情報研究 (相模女子大学), 3, 21-34.
- 加藤由樹・加藤尚吾 (2017). LINEスタンプの特徴の解説と情報処理学会公式LINEスタンプの期待 情報処理, 58, 274-277.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly, 37*, 509-523.
- 川喜多二郎 (2017). 発想法—創造性開発のために—改版 中央公論新社
- 川浦康至 (1993). 第2章第4節 文字だけでは伝わらないという気持ち 川上善郎・川浦康至・池田謙一・古川良治 (著) 電子ネットワークの社会心理—コンピュータ・コミュニケーションへのパスポート 誠信書房 pp.40-46.
- Kaye, L. K., Wall, H. J., & Malone, S. A. (2016). "Turn that frown upside-down": A contextual account of emoticon usage on different virtual platforms. *Computers in Human Behavior, 60*, 463-467.
- Ko, H., Cho, C.H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising.

- Journal of Advertising*, 34, 57-70.
- 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, 1-14.
- Kring, A. M., & Gordon, A. H., (1998). Sex differences in emotion: Expression, experience, and physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 686-703.
- Kross, E., Verduyn P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N.... Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS ONE*, 8, e69841.
- LaFrance, M., Hecht, M. A., & Levy, P. E. L. (2003). The contingent smile: A meta-analysis of sex differences in smiling. *Psychological Bulletin*, 129, 305-334.
- 中村功 (2001). 携帯メールの人間関係東京大学社会情報研究所 (編) 日本人の情報行動2000 東京大学出版会 pp.285-303.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 175-196.
- Pertegal, M., Oliva, A., Rodriguez-Meirinhos, A. (2019). Development and validation of the scale of motives for using social networking sites (SMU-SNS) for adolescents and youths. *PLoS ONE*, 14, e0225781.
- Prada, M., Rodrigues, D. L., Garrido, M. V., Lopes, D., Cavalheiro, B., and Gaspar, R. (2018). Motives, frequency and attitudes toward emoji and emoticon use. *Telematics Inform*, 35, 1925-1934.
- Rubin, A. M. (2002). Media uses and effects: A uses and gratifications perspective. In Bryant, J. & Zillmann, D. (Eds.) *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. pp.417-436.
- 坂田桐子 (2014). 選好や行動の男女差はどのように生じるか—性別職域分離を説明する社会心理学の視点— 日本労働研究雑誌, 56, 94-104.
- Sampietro, A. (2019). Emoji and rapport management in Spanish WhatsApp chats. *Journal of Pragmatics*, 143, 109-120.
- Savicki, V., & Kelley, M. (2000). Computer mediated communication: Gender and group composition. *CyberPsychology & Behavior*, 3, 817-826.
- 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<https://www.soumu.go.jp/main_content/000708016.pdf> (2021年1月3日)
- 須田康之・大関達也・菊池康介・高山美畝・山我拓也・施姍・丁冉月 (2016). LINEスタンプを用いたコミュニケーションの特質 兵庫教育大学研究紀要, 49, 1-8.
- 鈴木淳子 (1994). 脱男性役割態度スケール (SARLM) の作成 心理学研究, 64, 451-459.
- 登張真穂, 首藤敏元, 大山智子, 名尾典子 (2019). 3因子で捉える多面的協調性尺度の作成 心理学研究, 90, 167-177.
- Tossell, C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A., & Zhong, L. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28, 659-663.
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J.... Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144, 480-488.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why

people use social media: A uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16, 362-369.

付録 KJ法によって得られたカテゴリーとLINEスタンプ使用動機項目の対応

相手を楽しませたい

- 26 文章に華を添えたいとき
- 32 文字だけだと味気ないとき
- 33 言葉だけでなく動きを取り入れたいとき
- 22 雰囲気や硬くならないようにしたいとき
- 38 相手を楽しませたいとき
- 28 会話を盛り上げたいとき
- 24 和やかな雰囲気にしたいとき

気をひきたい

- 6 相手の気をひきたいとき
- 31 自分の感情を表現したいとき
- 39 相手にかまってほしいとき
- 14 相手に気付いてほしいとき
- 36 注目してほしいとき
- 27 返事がほしいとき
- 20 暇つぶしをしたいとき

手軽に使える

- 21 文字を打つより楽そうだと感じる時
- 29 自分の感情を表現するのに便利だと思うとき
- 16 言葉にするのが難しいとき
- 2 返信の話題が思いつかないとき
- 5 言葉の表現を考えるより楽そうだと感じる時
- 7 瞬時に反応したいとき
- 34 読んだことを知らせたいとき

自分のスタンプを見せたい

- 18 自分のスタンプを見せたいとき
- 23 新しいスタンプを使いたいとき

伝えたいことを的確に伝えられる

- 3 自分の意図を明確に伝えたいとき
- 10 自分の感情を的確に伝えたいとき
- 17 感情の大きさを表現したいとき
- 30 共感していることを伝えたいとき
- 37 絶妙なニュアンスを伝えたいとき
- 19 文字でははっきり書かないことで曖昧さを残したいとき
- 1 余韻を残したいとき

気遣いを示したい

- 12 既読無視をすることに罪悪感を感じる時
- 13 当たり障りがないようにしたいとき
- 43 相手への気遣いを示したいとき
- 40 お願いを深刻すぎないようにしたいとき
- 11 本題の前にワンクッション置きたいとき
- 42 会話の終わりの主導権を相手に持たせたいとき

自分の個性を表現したい

- 35 自分の個性を表現したいとき
- 25 自分の嗜好をわかってほしいとき
- 4 センスのよい人だと思ってほしいとき
- 8 面白い人だと思われたいとき

状況にふさわしい

- 9 くれた表現の方がふさわしいとき
- 15 皆がスタンプを使っており、同じようにスタンプを使う方がよさそうとき

会話を終わらせたい

- 41 会話のやり取りを終わらせたいとき

注) 「自分のスタンプを見せたい」の2項目は分析から除いた(脚注(3)参照).

社会情報学会 「社会情報学」投稿要綱

(目的)

第1 本学会誌は、社会情報学にかかわる諸問題の研究および応用を促進し、社会情報学の確立と発展に寄与するため、独創的な成果を公表することをその主たる目的とする。

(投稿者の資格)

第2 和文誌の投稿者は、単著の場合は学会員に限る。共著の場合は、筆頭著者が学会員でなければならない。

(投稿原稿)

第3 投稿原稿については、以下の通りとする。

- (1) 投稿原稿の種類は、原著論文、研究、展望・ノートとする。
- (2) 投稿原稿は、オンラインにより、投稿申込書の他に、原本ファイルと、著者の氏名、所属、およびそれらを判別可能な情報を除いた査読用原稿ファイルの合計2ファイルを提出する。
- (3) 投稿原稿は、題材および内容が本学会誌の目的に合致するものでなければならない。
- (4) 投稿原稿作成にあたっては、社会情報学会「社会情報学」執筆要領に従うこと。原著論文以外の原稿についても、その記述方式は、原則として執筆要領に準ずるものとする。また、審査の結果により修正原稿を提出する場合も、執筆要領に従うこととする。
- (5) 投稿原稿は、本学会の主催、共催する学会大会、シンポジウム、講演会、研究会、分科会等で公表したものが望ましい。
- (6) すでに、他学会の雑誌論文等に投稿したものの、単行図書・単行図書所収論文・博士論文またはその一部をそのまま投稿してはならない。ただし、ディスカッションペー

パー、ワーキングペーパーとして公開済の論文およびプレ・プリントサーバ上で公開済の論文であって、学会誌編集委員会が認めたものについては投稿を受け付ける。本学会が主催、共催する学会大会、シンポジウム、講演会、研究会、分科会等で公表した原稿を投稿する場合、それらの場で発表済であることを明記することが望ましい。

本学会に投稿した投稿原稿は、不採択の場合を除き、他学会等へ投稿してはならない。

- (7) 投稿原稿中で使用する画像等について著作権等の各種権利について確認し、本学会における学会誌掲載論文等の著作権の取り扱い規程（本要綱第11）の内容を含めて、必要となる著作権者等の許諾を得る。

(投稿手続き)

第4 投稿希望者は、本学会ホームページ上の「投稿申込書」に必要事項を記入の上、申し込む。なお、投稿に関しては、[学会誌編集委員会]宛とする。

オンラインによる投稿先：本学会ホームページ上に掲載

(投稿原稿の受付)

第5 原稿は随時、投稿できる。学会誌編集委員会に到着した原稿は、受付が行われた後、査読の手続きがとられる。ただし、投稿原稿の題材および内容が、本学会誌の目的である社会情報学にかかわる諸問題に関する学術的新規性を判断できる研究の範囲外であると判断された場合、および投稿原稿の記述方式が執筆要領を逸脱している場合は、投稿原稿を受け付けない。

(投稿原稿の審査)

第6 投稿原稿の審査については、以下の通りとする。

- (1) 原著論文と研究は、複数の査読者によって審査される。審査は投稿原稿受付後、可及的速やかに行うものとする。審査の結果、投稿原稿の内容修正を著者に要請することがある。その場合、再提出の期限は原則として1カ月以内とする。
- (2) 展望・ノートは、学会誌編集委員会が閲読し、必要に応じて著者に修正を求めた上で、学会誌編集委員会で採否を決定する。

(投稿原稿の掲載)

第7 投稿原稿の掲載については、以下の通りとする。

- (1) 投稿原稿の掲載は、学会誌編集委員会が決定する。
- (2) 投稿原稿の受付日は、学会誌編集委員会が当該投稿原稿を受け付けた日とする。また、受理日は、学会誌編集委員会が当該投稿原稿の採択を決定した日とする。

(受理された投稿原稿の版下の作成)

第8 投稿者は、受理された投稿原稿について、所定の書式にて版下を作成し、提出するものとする。

(受理された投稿原稿の校正)

第9 受理された投稿原稿の著者による校正は和文誌については初校のみとし、英文誌については2回校正とする。なお、訂正範囲は原稿と異なる字句の訂正のみに限定される。

(原著論文等の別刷り)

第10 原著論文等の別刷り(50部単位)は、著者の希望により作成する。その料金は、実費とする。なお、別刷り料金の請求は、

学会誌編集委員会の依頼により学会事務局が行う。

(著作権)

第11 著作権については、以下の通りとする。

- (1) 掲載された原著論文等の著作権は、原則として本学会に帰属する。特別な事情により本学会に帰属することが困難な場合には、申し出により著者と本学会との間で協議の上、措置する。
- (2) 著作権に関し問題が発生した場合は、著者の責任において処理する。
- (3) 著作者人格権は、著者に帰属する。著者が、自分の原著論文等を複製、転載などの形で利用することは自由である。転載の場合、著者は、その旨本学会に書面をもって通知し、掲載先には出典を明記すること。

(要綱の運用)

第12 この要綱に定めのない事項については、学会誌編集委員会の所掌事項に属することに関しては、学会誌編集委員会が決するものとする。

(要綱の改正)

第13 この要綱の改正は、学会誌編集委員会の議を経て、学会誌編集委員長が行う。

付 則

この要綱は、2012年4月1日より実施する。

付 則

この要綱(改正)は、2014年4月1日に遡及して施行する。

付 則

この要綱(改正)は、2014年7月1日より施行する。

付 則
この要綱（改正）は、2014年9月1日より施行
する。

付 則
この要綱（改正）は、2015年2月20日に遡及し
て施行する。

付 則
この要綱（改正）は、2016年9月11日より施行
する。

付 則
この要綱（改正）は、2019年3月21日より施行

する。

付 則
この要綱（改正）は、2019年9月15日より施行
する。

付 則
この要綱（改正）は、2020年10月17日より施行
する。

付 則
この要綱（改正）は、2021年4月1日より施行
する。

社会情報学会 「社会情報学」執筆要領

1. 原稿言語は和文とする。
 2. 原稿の書式
 - (1) 原稿は横書きとする。
 - (2) 和文原稿では、新仮名遣いと常用漢字を用い、平易な口語体で記す。句読点として、。を用いる。
 - (3) 和文原稿では、刷り上がりイメージと同様のフォーマット(A4判, 1行22文字×38行, 2段組み, 12ポイント)にて作成する。
 3. 分量
 - (1) 原著論文, 研究については, 刷り上がり14ページ(20000字程度, ただし図, 表, 注, 参考文献などを含む)以内とする。
 - (2) 展望・ノートについては7ページ(10000字程度, ただし図, 表, 注, 参考文献などを含む)以内とする。
 - (3) 審査の結果により修正原稿を提出する場合も, 原著論文, 研究については, 刷り上がり14ページ(20000字程度, ただし図, 表, 注, 参考文献などを含む)以内, 展望・ノートについては7ページ(10000字程度, ただし図, 表, 注, 参考文献などを含む)以内とする。
 4. 原稿の体裁

投稿原稿のうち, 原著論文, 研究は, 以下の体裁によるものとし, 展望・ノートについては, 以下に準ずるものとする。

 - (1) 原稿の一枚目には, 原稿のタイトル, 著者氏名, 所属をいずれも日本語と英語で併記し, また, 著者連絡先住所, 電話番号, ファックス番号, 電子メール・アドレスを記す。なお, 原稿の一枚目は分量に含めない。
 - (2) 原稿の二枚目および三枚目には, 原稿のタイトル, 要約ならびにキーワードを記述する。要約は原稿全体の内容をレビューしたもので, 日本語600字, 英語250ワード程度とする。また, キーワードは原稿全体の内容の特徴を表す用語のことであって, 日本語, 英語とも, その数は5つ程度とする。なお, 原稿の二枚目は分量に含めない。
 - (3) 原稿の本文は四枚目から開始し, それを1ページとして, 以下通し番号を付す。本文後の謝辞, 注, 参考文献, 付録, 図表をこの順に続ける。各項目の書き出しにあたっては用紙を改めること。なお, 本文において著者が特定できる記述は避ける。
 - (4) 原稿本文は, 序論(はじめに, など), 本論, 結論(結び, など)の順に記述する。本論については, 章, 節, 項の区別を明確にし, それぞれ「1」, 「1.3」, 「1.3.2」のように番号をつける。
 - (5) 人名は, 原則として原語で表記する。ただし, 広く知られているもの, また印字が困難なものについては, この限りではない。
5. 図・表(写真も含む)
 - (1) 図・表には, それぞれについて「図-1」, 「表-1」のように通し番号をつけ, また表題をつける。
 - (2) 図・表は本文中の該当箇所に埋め込むことが望ましい。
 - (3) 図・表を本文中に埋め込むのが困難な場合は, 本文中に挿入希望箇所を明記し, 図・表は1ページに1個ずつ, 挿入指定のあるページ番号を付けて描き, 原稿の最後にまとめる。大きさの指定がある場合にはそれを明記する。
 - (4) 図・表の作成に使用した資料・文献は必ず明記する。
 - (5) 図・表は実際に印刷される大きさに配慮した内容・記述にする。

6. 注

注を使用する場合は、一連番号を参考箇所右肩に小さく(1)(2)と書き、本文末尾に注釈文をまとめる。

7. 参考文献

(1) 参考文献を適切に引用し、本研究の位置づけを明確にする。参考文献の引用は以下の例に従って、著者の姓、発表年を書く。

例：鈴木(1986)は……、
伊藤(1986a)によれば……、
……が証明されている(鈴木・伊藤、1985)。

Tanaka et al.(1983)は、……。

(2) 本文中で参照した文献は、以下の例に従って、本文末尾に参考文献表としてまとめる。参考文献表は、著者のアルファベット順、年代順に記す。同一著者の同一年代の文献は、引用順にa, b, c……を付して並べる。

例：鈴木一郎(1986a)「社会と情報」、『社会情報』1, pp.14-23.

鈴木一郎(1986b)『情報論』社会書房, 240p.

Winston, P. (1981) Social Planning and Information, *Social Information Science* 6, pp.116-125.

Yamada, S. et al. (1986) *Intelligent Building*, Academic Press, New York, 445p.

山本太郎(1985)「社会情報に関する研究」、『社会情報』2, pp.32-40.

山本太郎・鈴木一郎(1985)『社会情報学』社会書房, 270p.

(3) インターネット上に置かれた文献は、前各号に準拠すると共に、参考文献の記述は、著者名、発行年、タイトル、URL、訪問日付の順に記述する。なおURLにはハイフネーションを用いない。また、その文献の

ハードコピーは著者の責任に置いて保管するものとする。

例：鈴木一郎(1996)「社会と情報」,
<<http://www.abc.ac.jp/Social/abc.html>>
Accessed 1997, April 29

Winston, P. (1981) Social Planning,
<<http://www.abc.edu/Social/abc.html>>
Accessed 1997, April 29

8. その他疑義のある場合は、通常広く認められている書式を使用する。

9. 著作権等の権利の確認

原稿中で使用する画像等については、著作権等の各種権利について確認し、本学会における学会誌掲載論文等の著作権の取り扱い規程(「投稿要綱」第11)の内容を含めて、必要となる著作権者等の許諾を得る。

10. 査読用原稿ファイル

投稿の際に提出する査読用原稿ファイルは、投稿原稿の原本ファイルより、著者の氏名、所属、およびそれらを判別可能な情報を除いたものとする。

著者の氏名、所属などが判別可能な情報の例：「拙著『〇〇』で論じたように…」

「本論文は科研費(研究代表者：△△)による共同研究の一部である」

「本調査は、著者が所属する◇◇大学の学生を対象にした」

11. 要領の改正

この要領の改正は、学会誌編集委員会の議を経て、学会誌編集委員長が行う。

付 則

この要領は、2012年4月1日より実施する。

付 則

この要領(改正)は、2014年9月21日より施行する。

付 則

この要領（改正）は、2015年2月20日に遡及して施行する。

付 則

この要領（改正）は、2019年9月15日より施行する。

付 則

この要綱（改正）は、2020年10月17日より施行する。

編集後記

社会情報学第10巻1号をお届けいたします。予定より発行が遅れましたことを、お詫び申し上げます。本号では、原著論文2本、研究1本を掲載いたしました。本誌へご投稿いただいた皆さま、ご多忙の中で査読にご協力いただきました皆さま、その他、本号の発行にご協力いただいたすべての皆さまに対して、深く感謝申し上げます。コロナ禍の中で、学会誌への投稿数もやや伸び悩んでいます。会員各位の、積極的なご投稿をお待ちしています。

(学会誌編集委員・第10巻1号編集担当・北村順生)

学会誌編集委員会

委員長	北村 順生 (立命館大学・編集担当)	駒橋 恵子 (東京経済大学)
副委員長	櫻井成一郎 (明治学院大学)	是永 論 (立教大学)
	飯島 賢志 (熊本県立大学・副編集長)	佐久間 勲 (文教大学)
	上原 伸元 (東京国際大学)	佐々木裕一 (東京経済大学)
	浦田 真由 (名古屋大学)	嶋崎 真仁 (秋田県立大学・編集長)
	遠藤 薫 (学習院大学)	高木聡一郎 (東京大学)
	大野 志郎 (駿河台大学)	竹村 朋子 (立命館大学)
	岡本 香 (東京福祉大学)	田畑 暁生 (神戸大学)
	小川 明子 (名古屋大学)	土屋 祐子 (桃山学院大学)
	加藤 尚吾 (東京女子大学)	中野 邦彦 (島根大学)
	加藤 由樹 (相模女子大学)	根村 直美 (日本大学)
	河井 大介 (東京大学)	林田真心子 (福岡女学院大学)
	河又 貴洋 (長崎県立大学)	藤代 裕之 (法政大学)
	岸川 善紀 (宇部工業高等専門学校)	本田 正美 (関東学院大学)
	北村 智 (東京経済大学)	松下 慶太 (関西大学・副編集長)
	記虎 優子 (同志社女子大学)	山口 真一 (国際大学)
	小寺 敦之 (東洋英和女学院大学)	

社会情報学 第10巻1号

2021年9月30日発行

発行 一般社団法人 社会情報学会
〒113-0001 東京都文京区白山1-13-7
アクア白山ビル5F 勝美印刷(株)内
一般社団法人 社会情報学会 事務局
TEL 03-3812-5223/FAX 03-3816-1561

編集 社会情報学会学会誌編集委員会
製作 勝美印刷株式会社

Socio-Informatics

2021 Vol.10 No.1

【Original Articles】

Study of the Desk Editor's Role in the Production of Investigative Reporting: Case Study of a Newspaper's Investigation into Secret Funding to the Hokkaido Prefectural Police

Kazuhiro TSUJI, Jun NAKAHARA

The Relationship between Architecture Usage Patterns and Viewing Video Genres in YouTube App

Yuichi SASAKI, Satoshi KITAMURA, Reiko YAMASHITA

【Refereed Studies】

A Study of College Students' Motivations for Using LINE Stickers: Their Factor Structure and Relation to Usage Behavior

Mizuki YAMAZAKI, Mariko ARIKAWA, Sae KATANO,
Yuka KATO, Kana KOBAYASHI, Shiori SUZUKI,
Ririka TAKI, Yuriko NAKA, Mayu NARITA

