

# YouTube におけるコメント機能の利用動機に関する探索的検討 — ジャンルの違いに着目して —

○・井川純一<sup>1</sup>・今井真<sup>2</sup>・五百竹亮丞<sup>3</sup>・中西大輔<sup>4</sup>  
(<sup>1</sup>東北学院大学, <sup>2</sup>学習院大学, <sup>3</sup>広島文教大学・<sup>4</sup>広島修道大学)

## 研究の目的

本研究では、YouTube コンテンツのジャンルに着目し、コメント機能の利用状況について明らかにすることを目的とした。コンテンツのジャンルは、「音楽」、「ゲーム」、「アニメ」、「芸能」、「お笑い」、「チャレンジ」、「コスメ」、「雑談」、「教育」、「バーチャル」、「料理」、「スポーツ」、「紹介」、「運動」、「旅行」、「ドキュメンタリー」、「ペット」の18種に設定した。

## 方法

**手続き及び調査参加者** クラウドワークス (Crowd Works) 上で「YouTube を週に30分以上視聴し」動画(にコメント/のコメントを閲覧)することがある人を募集し、Web上で以下の質問項目に回答を求めた。分析の対象としたのはコメント投稿者 ( $N=231$ , 男性123名, 女性107名, その他1名,  $Age (SD)=39.97 (9.36)$  歳, 平均利用時間 ( $SD)=10.96 (11.87)$  時間), 及び閲覧者 ( $N=217$ , 男性101名, 女性106名,  $Age (SD)=40.79 (10.50)$ , 平均利用時間 ( $SD)=9.35 (9.67)$  時間) であった。

**コメント機能に関連する尺度** コメント投稿者には、コメント投稿動機尺度 (21項目)、閲覧者には、コメント閲覧動機尺度 (19項目) についてそれぞれ5件法で回答を求めた (井川・中西, 2024)。投稿動機 (Post) は、他ユーザーへのアピール ( $\alpha=.84$ )、配信者とのつながり ( $\alpha=.88$ )、気持ちの吐き出し ( $\alpha=.79$ )、匿名性 ( $\alpha=.87$ )、あらし ( $\alpha=.84$ )、閲覧動機 (View) は知識探求 ( $\alpha=.84$ )、自己査定 ( $\alpha=.86$ )、他者意見参照 ( $\alpha=.79$ )、効率的情報収集 ( $\alpha=.84$ )、ひまつぶし ( $\alpha=.76$ ) の因子で構成された。

**ジャンルごとのコメント利用頻度** 「以下のジャンルごとに、あなたがどの程度動画を (視聴するか/コメントするか/コメントを閲覧するか) について回答してください」と教示し、6件法で尋ねた。以下、それぞれアクセス頻度、コメント投稿頻度、コメント閲覧頻度とする。

## 結果

ジャンルの特徴について抽出するためアクセス頻度、コメント投稿頻度、コメント閲覧頻度の

ランキングを基準としたクラスター分析 (Wald法) を行った結果、高アクセスコメント不活性型、中アクセスコメント投稿優位型、平均型、低アクセスコメント活発型の5つに分類された。

コメント投稿動機について確認したところ、「紹介」、「乗り物」を除くすべてのジャンルにおいて他ユーザーへのアピール (Post) による有意な正の標準偏回帰係数が認められた。また、気持ちの吐き出し (Post) は、「お笑い」、「スポーツ」、「芸能」、配信者とのつながり (Post) は、「紹介」、「雑談」、あらし (Post) は「ドキュメンタリー」のみで有意な正の標準偏回帰係数が認められた。匿名性 (Post) はどのジャンルでも有意な係数は認められなかった。次に、コメント閲覧動機について確認したところ、知識探求 (View) は、「料理」、「ゲーム」、「スポーツ」、「アニメ」において有意な正の標準偏回帰係数が認められた。また、自己査定 (View) は、「お笑い」、「芸能」、「雑談」、他者意見参照 (View) は、「紹介」のみ、効率的知識探求 (View) は、「旅行」、「運動」、「チャレンジ」、「コスメ」、ひまつぶし (View) は、「芸能」、「アニメ」で有意な正の標準偏回帰係数が認められた。

## 考察

本研究では、YouTube コンテンツのジャンルに着目し、コメント機能の利用状況について検討した。YouTube ユーザーのコメント行動について包括的に検討した先行研究 (井川・中西, 2024) ではそれぞれの頻度と関係が認められなかった投稿、閲覧動機の下位因子であっても、ジャンルに分けての分析では効果が認められることや、コンテンツの種類によってコメントの利用状況が異なることを浮き彫りとなった。

## 引用文献

井川 純一・中西 大輔 (2024). オンライン上のコメント機能の利用動機に関する研究— YouTube 及び Yahoo! ニュースユーザーを対象とした探索的検討— 健康科学研究, 8(1), 31-47.