

大学生のネットメディアの利用実態について

—Twitter 利用に着目して—

スポーツコミュニケーションゼミナール 1314049 伏見 友梨香

1. 研究目的

本研究の目的はソーシャルビューイングが新しい観戦方法として推薦されるべきものかどうかを判定することである。そのために、大学生がどの程度 SNS 関連のアプリケーションを利用しているか、どういった理由で利用しているかといった利用実態と、ソーシャルビューイングの実施率を明らかにする。

2. 研究方法

本研究は J 大学のスポーツ系学部 に所属する学生 124 名を対象に質問紙調査を行った。調査期間は平成 29 年 9 月 17 日と 10 月 2 日の 2 日間である。質問項目には井上 (2014) のソーシャルメディア観戦に関する質問項目を援用し、「個人属性」「SNS 関連のアプリについて」「Twitter について」「ソーシャルビューイングについて」の 4 項目を設定した。得られた結果は、統計処理ソフト SPSS24.0 を用いて分析を行った。「SNS 関連のアプリケーションの利用頻度」「Twitter でつぶやく頻度」「Twitter を見る頻度」と「SNS 関連のアプリケーションを利用する理由」「Twitter を利用する理由」に関して各々の関連性を調査するため、一元分散分析を行った。また、「Twitter の頻度」「Twitter でつぶやく頻度」「Twitter を見る頻度」と「ソーシャルビューイングの実施」の関連性を調査するため相関分析を行った。その他の質問項目に関しては各項目の度数分布を算出した。

3. 主な結果と考察

SNS 関連のアプリケーションの利用頻度と利用目的の関連性に関しては Facebook のみ「Convenience」因子において有意差が確認され、低頻度群において低い値を示した。本研究の調査対象者は Facebook の利用頻度が低い方がより SNS 関連のアプリケーションに利便性を求めているということが明らかとなった。これは Facebook が他の SNS 関連のアプリケーションに比べ複雑であるからだと考えられる。また、Twitter、Instagram においてもすべての頻度で「Convenience」因子が低い値を示した。この結果によって、本研究の調査対象者は総じて SNS 関連のアプリケーションに利便性を求めているということが明らかとなった。

SNS 関連のアプリケーション則要頻度と Twitter の利用目的の関連性においては、Twitter と Facebook において有意差が確認された。Twitter は「Convenience」「Fanship」の因子において高頻度群の方が低い値を示した。また、Twitter の利用頻度を「つぶやき」と「見る」に分けて再度分散分析を行ったところ Twitter を見る頻度に関して「Convenience」「Entertainment」因子において高頻度群の方が低い値を示した。Facebook は「Convenience」因子において有意差が確認され、低頻度群の方が低い値を示した。このことから、Twitter

の利用頻度が高い人の方が利便性と Fanship を求めている、Twitter はどちらも高いということが明らかとなった。

Twitter の利用頻度とソーシャルビューイングの実施状況の関連性については、「Twitter を見る頻度」と「ソーシャルビューイングの実施」において有意差が確認された。この結果から Twitter を見る頻度が多い人の方がソーシャルビューイングを実施しているということが明らかとなった。ソーシャルビューイングを行うにあたり、ツイートするだけでは共有したり共感したりすることはできない。このことと結果を元に考えると、本研究の調査対象者はソーシャルビューイングを行う際に共有したり共感したりすることを重要視していると推測できる。

さらに、ソーシャルビューイングを行わない理由として「観戦の妨げとなるから」という回答が多かったが、「ソーシャルビューイングをするとテレビ観戦やスタジアムでの観戦の妨げになる」という問いに対し「とてもそう思う」と答えた人は 0%であった。また、「ソーシャルビューイングをするとテレビだけの観戦の時よりも楽しむことができる」という問いに対し「とてもそう思う」「そう思う」と答えた人は 70.59%であった。このことから、ソーシャルビューイングは一見観戦の妨げになりそうだが、実際に行ってみると観戦をより楽しいものにしてくれるということが明らかとなった。

4. 結論

J 大学の学生は 98.39%が SNS 関連のアプリケーションを利用して Twitter、Instagram、Facebook の順に利用されている。Twitter は利便性や Fanship、エンターテインメント性が高くその点が評価され、利用率は 97.58%ととても高い。その一方で、ソーシャルビューイングの実施率は 13.7%とまだまだ低い。ソーシャルビューイングは最近注目され始めたばかりの観戦方法であるためまだまだ認知率は低い。しかしながら、実際にソーシャルビューイングを行っている人は「テレビだけの観戦より楽しくなる」「今後も行っていきたい」と考えている人が多いということを考えると、今後さらにソーシャルビューイングの知名度は上がり、利用率も上がっていくことが期待できる。

5. 卒論を終えて

今後の課題として、より深くソーシャルビューイングについて研究するために、実際にソーシャルビューイングを行っている人を多く集め、継続的に調査を行っていく必要があると考えられる。またそういった調査によってソーシャルビューイングの効用を明らかにし、より発展させるためにこういったアプローチが有効であるかを調査していきたい。

本研究を進めるにあたり、指導教員の伊藤真紀助教の熱心なご指導に感謝いたします。また、アンケート調査に快くご協力してくださった大学生の皆様にも心から感謝の気持ちと謝礼を申し上げます。