

視聴動機と動画形式の「フィット」に基づく  
動画視聴行動の拡張モデル  
—— プロ野球動画を対象に ——

2022115 菊池 巡

令和7年度提出

# 目次

第1章 はじめに	4
第2章 先行研究の検討と研究課題	4
2-1 Uses&Gratifications 理論と視聴動機研究	4
2-2 動画形式の多様化と視聴行動研究の課題	5
2-3 スポーツ視聴研究と分析対象としてのプロ野球動画	5
2-4 マーケティング研究における fit 概念と本研究への応用	5
2-5 研究課題とリサーチギャップ	6
2-6 研究目的およびリサーチクエスチョン	6
第3章 研究モデル・仮説・調査設計	6
3-1 研究モデル	7
3-2 仮説の提示	7
3-3 調査設計	8
3-4 測定数	9
3-5 分析方法	10
第4章 分析結果	10
4-1 分析手法の概要	10
4-2 仮説①の検証結果	11
4-3 仮説②の検証結果	11
4-4 仮説③の検証結果	12
第5章 考察	13
5-1 仮説①に関する考察	13
5-2 仮説②に関する考察	14
5-3 仮説③に関する考察	14
5-4 理論的・実務的含意	14
第6章 結論・示唆・今後の課題	15
6-1 本研究の概要	15
6-2 主要な知見	15
6-3 本研究の独自性	15

6-4 実務的示唆 .....	16
6-5 研究の限界と今後の課題 .....	16
6-6 総括 .....	16
参考文献	18

## 第1章 はじめに

本研究は、動画視聴行動を対象とする Uses & Gratifications 理論（以下、U&G 理論）に基づき、視聴者の内的要因とコンテンツの形式的特徴との関係性を再検討するものである。とりわけ、動画視聴環境が高度に多様化した現代において、視聴者の「視聴動機」と「動画形式」がどのように結びつき、視聴行動に影響を与えるのかを明らかにすることを目的とする。

近年、インターネット配信サービスの普及により、人々の動画視聴行動は大きく変化している。総務省「情報通信白書」（2023）によれば、動画配信サービスの利用は年々拡大しており、視聴者はテレビ放送に限らずオンライン動画を日常的に利用するようになってきている。このような環境下では、視聴者は膨大なコンテンツの中から自身の目的や状況に応じて視聴対象を選択する主体として位置づけられる。

こうした動画視聴環境の変化は、U&G 理論が前提とする「能動的な視聴者像」をより強く要請するものといえる。一方で、従来の U&G 研究は主として「どのような動機を持つ人が動画を視聴するのか」という動機の分類や測定に焦点を当ててきた。動画形式が高度に細分化された現在の環境においては、視聴者の動機だけでなく、それに対応するコンテンツ形式との関係性を同時に捉える視点が求められている。

本研究は、以上の問題意識のもとで視聴動機と動画形式の「適合 (fit)」という概念に着目し、U&G 理論の枠組みを拡張的に検討する。また、その分析対象として動画形式の多様性が顕著であるプロ野球動画を取り上げる。

## 第2章 先行研究の検討と研究課題

本章では、Uses & Gratifications 理論を中心とした動画視聴研究およびスポーツ視聴研究を整理し、視聴動機と動画形式に関する既存知見を検討する。その上で、現代の動画視聴環境において十分に検証されてこなかった研究上の課題とリサーチギャップを明確化し、本研究の理論的位置づけを示す。

### 2-1 Uses & Gratifications 理論と視聴動機研究

U&G 理論は、メディア研究において、視聴者を受動的な存在ではなく自らの欲求や目的に応じてメディアを選択・利用する能動的な主体として捉える理論である (Katz, Blumler &

Gurevitch, 1973)。この理論では、視聴者がメディアを利用する際の動機や期待される満足が利用行動を規定すると考えられている。Rubin (1983) は、テレビ視聴における動機を整理し、情報獲得・娯楽・習慣・逃避といった複数の動機が視聴行動と結びつくことを示した。さらに Ruggiero (2000) は、インターネット環境において U&G 理論が新たなメディアにも適用可能であることを指摘し、双方向性や即時性といった特性が新しい利用動機を生み出すことを論じている。Sundar & Limperos (2013) は、デジタル環境における U&G 理論の拡張として「2.0 動機」を提案し、従来の分類では捉えきれない視聴行動の多様化を示した。

これらの研究から、U&G 理論は現代の動画視聴環境においても有効な枠組みであることが確認されている。

## 2-2 動画形式の多様化と視聴行動研究の課題

近年のオンライン動画研究では、視聴者が膨大な動画の中から「どの動画を視聴するか」を自ら選択する環境が一般化していることが指摘されている (Sundar & Limperos, 2013)。このような環境においては、動画の長さ・編集・情報量・視点といった動画形式の違いが視聴体験や評価に影響を与える可能性がある。

Watanabe (2021) は、スポーツ動画を対象とした研究の中で動画形式が視聴者の選択行動に影響を与えることを示している。一方で、既存研究の多くは視聴動機や利用頻度など視聴者側の変数に重点を置いており、動画形式の違いを体系的に比較する研究は限定的である。

## 2-3 スポーツ視聴研究と分析対象としてのプロ野球動画

スポーツ視聴研究では、観戦動機やファン心理に関する研究が蓄積されてきた。Trail & James (2001) はスポーツ視聴動機を体系化し、Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC) を提案している。また Wann (1995) は、チーム同一視の高さが感情的巻き込みを強め、観戦行動を安定させることを示した。これらの研究は、スポーツ視聴が多様な動機に基づく行動であることを明らかにしている。一方で、動画プラットフォーム上のスポーツコンテンツにおいて、視聴動機と動画形式の関係性が継続視聴行動にどのように影響するのかについては十分に検討されていない。

本研究では、動画形式の多様性が顕著であり、視聴動機と形式の組み合わせを検討する上で適切な事例として、プロ野球動画を分析対象とする。

## 2-4 マーケティング研究における fit 概念と本研究への応用

マーケティング研究において「fit (適合)」は、ブランド拡張や広告効果の文脈で議論されてきた。Aaker & Keller (1990) は、ブランドと新製品カテゴリとの一致が評価に影響することを示している。また Meyers-Levy & Tybout (1989) は、消費者のスキーマと情報

の一致・不一致が評価に影響を与えることを示し、schema congruity の概念を提示した。広告研究においても、広告メッセージと媒体の一致が説得効果を高めることが示されている (MacKenzie & Lutz, 1989)。これらの研究に共通するのは、受け手の期待と提示される情報が一致することで満足度や評価が高まるという点である。本研究は、この fit 概念を動画視聴行動に応用し、視聴動機と動画形式の一致が視聴満足および継続視聴意向に影響を与えると整理する。

## 2-5 研究課題とリサーチギャップ

以上の先行研究を踏まえると、U&G 理論に基づく視聴動機研究は豊富に存在する一方で、視聴動機と動画形式の適合関係を統合的に検証した研究は不足している。また、動画形式が高度に多様化したスポーツ動画領域において、動機と形式の組み合わせが継続視聴行動に及ぼす影響を体系的に検証した研究は限定的である。さらに、こうした適合効果が視聴者の関与度によってどのように変化するかについても十分な検討がなされていない。

## 2-6 研究目的およびリサーチクエスション

以上の研究課題を踏まえた本研究の目的は、U&G 理論に基づき、視聴動機と動画形式の適合 (fit) が継続視聴意向に与える影響を明らかにすることである。その分析対象として、動画形式の多様性が顕著なプロ野球動画を取り上げる。

本研究では、以下のリサーチクエスションを設定する。

RQ1：視聴動機と動画形式の適合度 (fit) は、継続視聴意向を高めるのか。

RQ2：視聴動機のタイプによって、fit の効果に差異は生じるのか。

RQ3：視聴者の関与度によって、fit が継続視聴意向に与える影響メカニズムはどのように異なるのか。

## 第3章 研究モデル・仮説・調査設計

本章では、第2章で整理した理論的背景および研究課題を踏まえ、本研究の研究モデルと仮説を提示する。併せて、データ収集方法・測定変数・分析手法について説明し、本研究の実証分析の枠組みを明確にする。

### 3-1 研究モデル

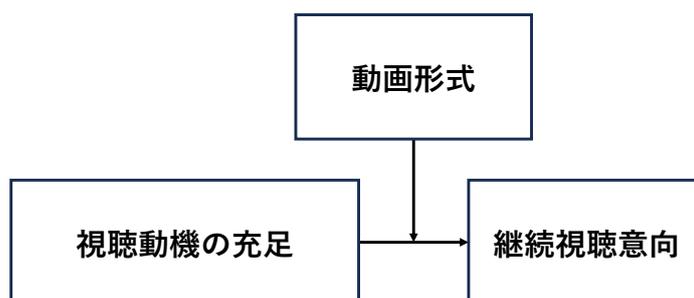
本研究では、Uses & Gratifications (U&G) 理論に基づき、視聴動機が継続視聴意向に影響を与えるという基本的な因果構造を前提とする。U&G 理論においては、視聴者は自身の動機に基づいてメディアを選択し、その動機が満たされることが継続的な利用行動を規定すると考えられてきた (Rubin, 1983; Oliver, 1999)。

これらの先行研究を踏まえ、本研究では視聴動機の充足から継続視聴意向への主効果を研究モデルの基軸とする。その上で動画視聴環境の高度な多様化を考慮し、動画形式がこの主効果の強さに影響を与える可能性に着目する。

具体的には、動画形式は視聴動機の充足と継続視聴意向の関係を条件づける変数として機能すると考えられる。すなわち、視聴者の動機と動画形式が一致している場合には動機がより効率的に継続視聴へと繋がる一方で、不一致の場合にはその効果が弱まる可能性がある。

以上を踏まえ、本研究の研究モデルは、視聴動機の充足 → 継続視聴意向という主効果構造を基盤としつつ、動画形式が「視聴動機の充足 → 継続視聴意向」の関係に交互作用的に影響を及ぼすモデルとして構築される。

図1 本研究の概念モデル



### 3-2 仮説の提示

第2章の先行研究レビューおよび理論枠組みを踏まえ、本研究では以下の3つの仮説を設定する。

#### 仮説① (fit の主効果)

H1: 視聴動機と動画形式の適合度 (fit) が高いほど、視聴者の継続視聴意向は高まる

U&G 理論は、欲求充足 (gratification) を通じて視聴行動が維持されることを示す (Rubin, 1983)。動機と一致した形式の動画は視聴満足を高め、その後の行動意図 (継続視聴) に正の影響をもたらすと考えられる。

#### 仮説② (動機タイプによる修飾効果)

H2: 視聴動機のタイプによって適合性 (fit) が高い動画形式は異なると仮定する

すなわち、視聴者が動画に求める満足の性質は動機タイプごとに異なり、その違いが選

好される動画形式の差異として表れると考えられる。

[1] 分析志向が強い視聴者ほど「解説・分析形式」の動画との fit が高く、継続視聴意向が高まる。

分析志向の視聴者は試合内容の構造や因果関係の理解を重視するため、戦術的解説や背景情報を提供する形式と高い適合性を示すと考えられる。

[2] 感情志向が強い視聴者ほど「名場面・ストーリー形式」の動画との fit が高く、継続視聴意向が高まる。

感情志向の視聴者は感動や興奮といった情緒的体験を重視するため、物語性や劇的展開を強調する形式と適合しやすいと考えられる。

[3] 効率志向が強い視聴者ほど「ダイジェスト・短尺形式」の動画との fit が高く、継続視聴意向が高まる。

効率志向の視聴者は短時間で要点を把握することを重視するため、情報を圧縮した短尺形式と高い適合性を持つと考えられる。

以上より [1] 分析志向×解説・分析形式、[2] 感情志向×名場面・ストーリー形式、[3] 効率志向×ダイジェスト・短尺形式において、視聴動機と動画形式の fit が最も高まると仮定する。

### 仮説③（関与レベルの調整効果）

H3：チームへの関与レベルが高い視聴者ほど、fit の影響を受けて継続視聴意向が高まりやすい

先行研究では、高関与層は試合結果や選手情報に強い興味を持ち、視聴行動が安定する傾向が指摘されている（Wann, 1995）。一方で、オンライン動画環境では高関与層であっても「限られた時間内で効率よく情報を得たい」などの理由から、動画形式選択における fit の重要性がさらに高まる可能性がある。

## 3-3 調査設計

### (1) 調査方法

本研究ではオンラインアンケート調査を実施し、プロ野球関連動画を視聴し得る一般視聴者を対象にデータを収集した。質問項目は視聴動機・動画形式選択・視聴習慣・利用媒体などで構成され、回答は 5 件法（一部 7 件法）で計測した。

(2) サンプル

有効回答数は 208 件であり、分析に使用した各変数について欠損値処理を行ったうえで統計分析を実施した。

3-4 測定変数

(1) 視聴動機（独立変数）

U&G 理論に基づき、以下の 3 因子を抽出し、それぞれ平均スコアを算出した。

- 分析志向：戦術理解・選手分析・情報収集への欲求
- 感情志向：共感・高揚感・感動を求める欲求
- 効率志向：短時間で要点把握・冗長性の排除を求める欲求

(2) 動画形式

回答者の選択形式（ハイライト・フル動画・打席クリップ・解説動画など）を計測し、動機との一致度を尺度化。

(3) 継続視聴意向（従属変数）

回答者の継続的視聴習慣の平均スコア。

(4) 視聴者属性（修飾変数）

- プロ野球への関与レベル（5 項目尺度に基づき高関与／低関与へ分類）
- 年齢・性別・野球経験・応援球団

以下、図 2 で視聴動機型の分類に使用した各質問の選択肢を示す。

図 2 視聴動機因子分類に用いた質問項目

	分析志向	感情志向	効率志向
視聴動機	<ul style="list-style-type: none"><li>• 戦術や配球の意図を理解したい</li><li>• 野球の見方や知識を深めたい</li><li>• 自己の分析スキルを高めたい</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 感動やワクワクを味わいたい</li><li>• チームの勝敗で大きく気持ちが動く</li><li>• 他のファンと感想を分かち合いたい</li><li>• SNSで話題に参加したい</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 試合内容を効率よく把握したい</li><li>• 短時間で要点だけ知りたい</li><li>• 試合の細かい部分は省きたい</li></ul>
動画形式	<ul style="list-style-type: none"><li>• 戦術解説や配球分析の動画</li><li>• 記録比較やデータ解説の動画</li><li>• イニング単位やフルゲームの動画</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 名場面や感動編集の動画</li><li>• 決定的瞬間の前後の流れ（ストーリー）を含む動画</li><li>• 投票やコメントなどのインタラクティブ機能を有するコンテンツ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 短尺ハイライト（要点ダイジェスト）動画</li></ul>

### 3-5 分析方法

本研究では「動機と動画形式の適合 (fit)」を視聴動機と動画形式の交互作用 (動機×形式) として操作化し、階層的重回帰分析 (hierarchical regression) により検証した。従属変数は継続視聴 (視聴頻度) とし、説明変数として視聴動機 (A: 感情、B: 分析、C: 効率) および動画形式 (a: 名場面・ストーリー、b: 解説・分析、c: ダイジェスト・短尺) を用いた。

分析に際しては、多重共線性の影響を抑えるため、Step1 で投入する各動機・各形式について平均中心化 (centered) を行い (A\_c, B\_c, C\_c, a\_c, b\_c, c\_c)、交互作用項は 中心化済み変数同士の積として作成した。

- Step1 (主効果モデル): A\_c, B\_c, C\_c, a\_c, b\_c, c\_c を同時投入し、継続視聴 (視聴頻度) を説明する重回帰モデルを推定する。
- Step2 (交互作用モデル): Step1 に加えて、交互作用項を 1 本ずつ追加投入し (例: A\_c×a\_c のみ追加)、 $\Delta R^2$  とその有意性 ( $p(\Delta R^2)$ ) により交互作用項の追加的説明力を評価する。
- Step3 (層別分析: 関与度別): 関与度 (高関与/低関与) でサンプルを分割し、Step1 ~ Step2 と同一手順をそれぞれに適用し、交互作用の強さ (b) および  $\Delta R^2$  の違いを比較する。

なお、モデル比較では  $\Delta R^2 = R^2(\text{Step2}) - R^2(\text{Step1})$  を用い、 $p(\Delta R^2)$  は Step1 と Step2 の差分に対する F 検定 (回帰の増分検定) により判断した。

## 第4章 分析結果

本章では、収集したデータを用いて視聴動機と動画形式の適合性 (fit) が継続視聴意向に与える影響を検証する。また、階層的重回帰分析の結果を提示し、各仮説に対する検証結果を順に報告する。

### 4-1 分析手法の概要

本研究では、視聴動機と動画形式の適合性 (fit) が継続視聴意向に与える影響を検証するために階層的重回帰分析 (hierarchical regression analysis) を用いた。従属変数は継続視聴意向 (視聴頻度) とし、独立変数として視聴動機 (感情志向・分析志向・効率志向) および動画形式 (解説・分析形式、名場面・ストーリー形式、ダイジェスト・短尺形式) を用いた。

分析に際しては、多重共線性の影響を抑えるため、各独立変数を平均中心化 (centering) したうえで投入した。

Step1 では、中心化済みの視聴動機 3 変数および動画形式 3 変数を同時に投入し、主効果モデルを推定した。

Step2 では、以上の Step1 にて実施した回帰分析に加え、視聴動機と動画形式の交互作用項 (動機×形式) を 1 項目ずつ順に追加投入し、モデルの説明力の増分 ( $\Delta R^2$ ) および交互作用項の回帰係数の有意性を検証した。

なお、交互作用効果の検証においては  $\Delta R^2 = R^2$  (Step2)  $- R^2$  (Step1) を算出し、その有意性を F 検定により確認した。分析には有効回答 208 件を用いた。

#### 4-2 仮説①の検証結果：視聴動機・動画形式の主効果

仮説①では、視聴動機および動画形式が継続視聴意向に与える影響を検証した。Step1 として、視聴動機 3 変数 (感情志向、分析志向、効率志向) および動画形式 3 変数 (名場面・ストーリー形式、解説・分析形式、ダイジェスト・短尺形式) を同時に投入した重回帰分析を行った。その結果、モデル全体は統計的に有意であり ( $F=15.09, p<.001$ )、決定係数は  $R^2=0.310622$  (補正  $R^2=0.290044$ ) であった。

回帰係数を見ると、視聴動機のうち感情志向 ( $b=0.507, p<.001$ ) および分析志向 ( $b=0.262, p<.05$ ) が、継続視聴意向に対して有意な正の影響を示した。一方で、効率志向は有意な影響を示さなかった ( $p=.434$ )。また、動画形式に関する主効果はいずれも統計的に有意ではなかった。

以上の結果から、継続視聴意向は動画形式そのものよりも、視聴者が有する動機の強さと関連していることが示された。

[Step1] 主効果をはかる回帰分析				
【従属変数】 継続視聴意向				
【独立変数】 A_c, B_c, C_c, a_c, b_c, c_c				
【サンプル】 プロ野球動画視聴者 (n=208)				
	係数	標準偏差	t値	p値
切片	3.188	0.105	30.38	4.648E-77
A_c	0.507	0.14	3.619	0
B_c	0.262	0.122	2.151	0.033
C_c	-0.088	0.113	-0.784	0.434
a_c	0.131	0.149	0.881	0.379
b_c	0.189	0.126	1.501	0.135
c_c	0.003	0.118	0.029	0.977

モデル統計量	
重相関R	0.557
重決定R2	0.311
補正R2	0.29
有意F	3.05E-14
観測数	208

#### 4-3 仮説②の検証結果：視聴動機と動画形式の交互作用 (fit)

仮説②では、視聴動機のタイプによって適合性 (fit) が高い動画形式が異なり、その結

果として継続視聴意向が高まると仮定した。具体的には、感情志向×名場面・ストーリー形式、分析志向×解説・分析形式、効率志向×ダイジェスト・短尺形式の各交互作用効果を検証した。

Step2 として、各交互作用項を1つずつ主効果モデル(仮説①で使用したものと同一モデル)に追加投入した結果は以下の通りである。

- 感情志向×名場面・ストーリー形式：

$R^2=0.317323$ 、 $\Delta R^2=0.006701$ 、 $p(\Delta R^2)=0.163$ 、交互作用係数  $b=0.125$ 、 $p=.163$

- 分析志向×解説・分析形式：

$R^2=0.315627$ 、 $\Delta R^2=0.005005$ 、 $p(\Delta R^2)=0.227$ 、交互作用係数  $b=-0.098$ 、 $p=.228$

- 効率志向×ダイジェスト・短尺形式：

$R^2=0.316424$ 、 $\Delta R^2=0.005802$ 、 $p(\Delta R^2)=0.193$ 、交互作用係数  $b=-0.095$ 、 $p=.194$

[Step2] 交互作用項を1つずつ追加投入した回帰分析						
追加した交互作用項	R2(Step1)	R2(Step2)	$\Delta R^2$	$p(\Delta R^2)$	b(交互作用)	p(交互作用)
A_c×a_c	0.311	0.317	0.007	0.163	0.125	0.163
A_c×b_c	0.311	0.311	0	0.981	-0.056	0.505
A_c×c_c	0.311	0.311	0.001	0.653	-0.018	0.841
B_c×a_c	0.311	0.312	0.002	0.473	-0.063	0.475
B_c×b_c	0.311	0.316	0.005	0.227	-0.098	0.228
B_c×c_c	0.311	0.311	0	0.769	0.0274	0.769
C_c×a_c	0.311	0.311	0	0.84	-0.018	0.841
C_c×b_c	0.311	0.312	0.002	0.503	-0.056	0.505
C_c×c_c	0.311	0.316	0.006	0.193	-0.095	0.194

いずれの交互作用項においても、Step1 から Step2 への説明力の増分 ( $\Delta R^2$ ) は小さく、統計的に有意ではなかった。また、交互作用項の回帰係数も有意水準に達しなかった。

以上の結果から、視聴動機と動画形式の組み合わせによる適合性 (fit) が、継続視聴意向を有意に高めるとは言えず、仮説②は支持されなかった。

#### 4-4 仮説③の検証結果：関与度別分析

仮説③では、関与度の高低によって、視聴動機と動画形式の fit が継続視聴意向に与える影響が異なると仮定した。この仮説を検証するため、サンプルを高関与群 (n=83) および低関与群 (n=85) に分割し、仮説②と同様の階層的重回帰分析(仮説①にて実施した Step1 の回帰分析に交互作用項を1つずつ追加投入)を行った。

高関与群 (n=83)						
追加した交互作用項	R1(Step1)	R2(Step2)	$\Delta R^2$	p( $\Delta R^2$ )	b(交互作用)	p(交互作用)
A_c×a_c	0.084	0.106	0.022	0.106	0.11	0.176
B_c×b_c	0.084	0.086	0	0.741	0.028	0.708
C_c×c_c	0.084	0.091	0.01	0.401	0.064	0.465

低関与群 (n=85)						
追加した交互作用項	R1(Step1)	R2(Step2)	$\Delta R^2$	p( $\Delta R^2$ )	b(交互作用)	p(交互作用)
A_c×a_c	0.083	0.103	0.02	0.126	-0.153	0.194
B_c×b_c	0.083	0.088	0.006	0.407	0.08	0.485
C_c×c_c	0.083	0.111	0.028	0.073	-0.105	0.122

高関与群においては、感情志向×名場面・ストーリー形式の交互作用で  $\Delta R^2=0.022$  (p=.106) となり、他の交互作用項も含めていずれも統計的に有意な増分は確認されなかった。低関与群においても、効率志向×ダイジェスト・短尺形式で  $\Delta R^2=0.028$  (p=.073) と比較的大きな値を示したものの、有意水準には達していなかった。

したがって、関与度によって視聴動機と動画形式の fit 効果が明確に強まるとは言えず、仮説③は支持されなかった。

本章では、視聴動機と動画形式の適合性 (fit) が継続視聴意向に与える影響を、交互作用項を用いた階層的重回帰分析により検証した。その結果、視聴動機の主効果は一部確認されたものの、視聴動機と動画形式の交互作用効果は全体・関与度別のいずれにおいても統計的に有意ではなかった。

## 第5章 考察

本章では、第4章で得られた分析結果を踏まえ、各仮説に関する理論的解釈を行う。特に、視聴動機の主効果・動機と動画形式の適合性 (fit) ・および関与度による差異について、先行研究との比較を通じて考察する。

### 5-1 視聴動機の主効果が示す意味 (仮説①に関する考察)

分析の結果、継続視聴 (視聴頻度) は、動画形式そのものよりも視聴者がもつ視聴動機に強く規定されることが示された。具体的には、感情志向と分析志向が継続視聴を押し上げる一方で、形式の違いは単体では継続視聴を十分に説明しなかった。

この結果は、U&G 理論の「受け手は、能動的に自身の欲求・目的に基づいてメディア

を利用する」という前提と整合的である。つまり、継続視聴の起点は形式の好みというより、視聴者側の「見たい理由」の強さにあり、形式はそれ自体が継続を生むというより視聴者の目的に組み込まれて初めて意味を持つ可能性が高い。したがって、本研究はスポーツ動画の継続視聴を説明するうえで「どの形式か」ではなく「どの動機が動いているか」を中心に捉える必要性を示唆する。

#### 5-2 視聴動機×動画形式の fit が有意とならなかった理由（仮説②に関する考察）

仮説②では、特定の動機と特定の形式が対応する（=fitが高い）ときに継続視聴が高まると想定した。しかし、階層的重回帰分析では交互作用項の投入による説明力の上乗せは確認されず、想定した「動機×形式の組み合わせが追加的に効く」という構図は支持されなかった。

この結果が示すのは、動機と形式の関係が1対1で固定されるほど単純でない点である。現代の動画視聴環境では、同じ形式が複数の満足を同時に満たし得る。たとえば、分析・解説は情動的満足だけでなく感情的な納得を、名場面やダイジェストは感情的高揚だけでなく効率的満足を併せ持つ場合がある。形式の機能が重層化しているほど「この動機にはこの形式」といった対応関係は弱まり、交互作用としての fit は検出されにくくなる。

したがって、本研究の結果はU&G理論を否定するというより、むしろ「形式の役割分化が明確である」という適用条件が、現代の視聴文脈では必ずしも成立しない可能性を示したものと解釈できる。

#### 5-3 関与度による差異が限定的であった点の解釈（仮説③に関する考察）

仮説③では、関与度が高いほど fit 効果が強まると想定したが、関与度別の分析でも交互作用による上乗せは明確には確認されなかった。低関与群で一部の組み合わせが相対的に大きい傾向は見られたものの、安定した効果として一般化できる段階には至っていない。

この結果は、関与度の高低が単に「動機と形式の対応を強める」という働きを持つとは限らないことを示唆する。たとえば、高関与者はむしろ多様な形式を横断的に目的や状況に応じて使い分けることで継続視聴を維持している可能性がある。低関与者も、短時間で要点を得たいというニーズを持ちながらも特定形式に固定されずに視聴している可能性がある。つまり、関与度は「どの組み合わせが効くか」というより「視聴が状況依存で変化する度合い」に関係している可能性があり、その場合には交互作用としては捉えにくい。

#### 5-4 理論的・実務的含意

本研究の理論的含意は、fit を合成指標ではなく交互作用として操作化し、主効果と追加効果を切り分けて検証した点にある。結果として、継続視聴を説明する中心は動機の主効果であり、特定の動機×形式が「上乗せ」のような形で効くという関係は確認されなかつ

た。これは、U&G 理論の枠組みが依然有効である一方で「形式の役割分化」を前提とした単純な対応モデルには限定条件が付くことを示す。

実務的には「ユーザー動機に合う形式を当てる」だけでは継続視聴を増やしきれない可能性がある。むしろ、動機水準そのものを高める体験設計や、単一動画内で複数の満足を同時に満たす編集・構成（情報性×感情喚起など）が重要になる。関与度別の違いが限定的だった点も踏まえると、静的なセグメントに依存するより視聴状況や目的に応じて柔軟に提示を最適化する発想が求められる。

## 第6章 結論・示唆・今後の課題

本章では、本研究の分析結果を総括し、主要な知見と理論的・実務的含意を整理する。加えて、本研究の独自性・限界・および今後の研究課題を示し、動画視聴行動研究に対する本研究の位置づけを明確にする。

### 6-1 本研究の概要

本研究は、スポーツ動画における継続視聴（視聴頻度）を対象として、視聴動機と動画形式、ならびに両者の適合（fit）が継続視聴に与える影響を検証した。特に、fit を交互作用（動機×形式）として扱い、主効果を統制したうえで追加的効果として評価した点に特徴がある。さらに、関与度の高低による差異も層別に検討し、効果の条件依存性を検証した。

### 6-2 主要な知見

第一に、継続視聴は動画形式の違いよりも、視聴動機の違いによって説明される度合いが大きかった。すなわち、視聴者側の目的・期待の強さが継続視聴の中核要因となり得る。

第二に、動機と形式の適合（fit）を交互作用として検証したところ、主効果を超える追加的効果は確認されなかった。これは、動機と形式の関係が仮説で想定したほど固定的ではない可能性を示す。

第三に、関与度別の分析でも fit 効果が明確に強まる傾向は認められず、関与度によって「特定の動機×形式」が一貫して効くという単純な構図は支持されなかった。

### 6-3 本研究の独自性

本研究の独自性は、fit を主効果と切り分け可能な交互作用として厳密に検証した点にあ

る。これにより「動機が効いているのか」「形式が効いているのか」「組み合わせが追加的に効いているのか」を同一枠組みで区別して論じることが可能になった。

その結果、動機の主効果は確認された一方で、組み合わせの上乗せ効果は限定的であった。これは、動機×形式の対応を前提とする説明を、検証可能な形で再評価した点で新規性を有する。また、関与度別分析により、効果が特定層にのみ強く現れるという単純な説明も成立しにくいことを示した。

#### 6-4 実務的示唆

実務面では、継続視聴を高めるうえで「動機に合う形式を当てる」という発想だけでは不十分である可能性が示された。つまり、継続視聴の基盤は視聴者側の動機水準にある。したがって、動機を喚起・維持する体験設計（理解が深まる導線、共感や没入を促す演出など）や、複数の満足を同時に提供する動画表現が重要になる。

また、関与度による差異が限定的であったことから、視聴者を固定的に分類して形式を割り当てるよりも、視聴状況や目的に合わせて提示を変える柔軟な運用が有効である可能性もある。

#### 6-5 研究の限界と今後の課題

本研究にはいくつかの限界がある。まず、特定の対象・環境に依存している可能性があり、一般化には追加検証が必要である。また、動機や視聴行動は状況によって変化し得るが、本研究では静的な変数として扱っている。今後は視聴シーンや文脈の違いを取り込んだ分析が求められる。さらに、交互作用として fit が確認されなかった点について、効果が小さい可能性だけでなく、形式の多義化により対応関係が薄れている可能性も含め、どの条件下で fit が意味を持つのかを再検討する余地がある。

#### 6-6 総括

本研究は、視聴動機と動画形式の適合 (fit) を交互作用として検証した結果、継続視聴は特定の組み合わせの上乗せよりも、視聴者がもつ動機水準そのものにより強く規定される可能性を示した。これは、形式中心の理解から、視聴者中心の理解へと分析の焦点を移す必要性を示唆する。同時に、現代の動画視聴環境では形式の機能が重層化しており、動機—形式の単純な対応を前提とした fit モデルには限定条件が付く可能性が示された。この知見は、理論的整理と実務設計の両面において、継続視聴を捉える視点の再定位を促すものといえる。

本研究が示した最も大切な示唆は、継続視聴行動を説明するうえで視聴動機と動画形式の「最適な組み合わせ」を特定すること自体よりも、視聴者がどのような目的意識をもってコンテンツに接しているかを捉えることの重要性である。従来の U&G 理論は、動機と

メディア特性の対応関係を前提として発展してきたが、本研究の結果は、動画形式が高度に多様化・多機能化した現代の視聴環境において、その前提が必ずしも自明ではないことを示唆している。

すなわち、継続視聴を生み出すのは「どの形式が適しているか」という設計上の最適化ではなく、視聴者の内的動機が喚起・維持されるプロセスそのものにある可能性が高い。本研究は、fit 概念を交互作用として厳密に検証することを通じて、動機中心の視点へと分析の軸を改めて位置付ける必要性を理論的・実証的に示した点に意義がある。今後の動画視聴研究においては、形式と動機の単純な対応関係を探るだけでなく、動機がどのように生成・変化し、どのような条件下で視聴行動へと結びつくのかを動的に捉える視点が求められるだろう。

## 参考文献

- [1] 総務省 (2023) . 『情報通信白書』 総務省
- [2] Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*,54(1),27-41.
- [3] Blumler, J. G., Katz, E., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*,37(4),509-523.
- [4] MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*,53(2),48-65.
- [5] Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*,16(1),39-54.
- [6] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*,63,33-44.
- [7] Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journalism Quarterly*,60(1),58-65.
- [8] Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*,3(1),3-37.
- [9] Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and gratifications 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*,57(4),504-525.
- [10] Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC). *Journal of Sport Behavior*,24,108-127.
- [11] Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*,19(4),377-396.
- [12] Watanabe, K. (2021). Determinants of online sports video consumption: Examining the roles of content preference and platform characteristics. *Journal of Sport Management*,35(3),201-215.