

富山大学人文学部令和 5 年度卒業論文

若者の TikTok 利用について

富山大学人文学部人文学科
社会文化コース 社会学分野
学籍番号 12010043
氏名 織田 有陽

<目次>

第1章 問題関心	1
第2章 TikTok とは何か	
第1節 TikTok の歴史	2
第2節 TikTok の利用方法	
第1項 視聴について	2
第2項 投稿について	2
第3項 「おすすめ」について	3
第3節 TikTok の特徴.....	3
第3章 調査	
第1節 調査対象者の基本情報	4
第2節 インタビュー調査	4
第3節 TikTok の視聴記録調査.....	5
第4章 分析	
第1節 TikTok の利用状況	
第1項 TikTok の利用経緯と利用理由	6
第2項 好きな動画ジャンルとアカウント	6
第2節 TikTok の機能利用.....	7
第3節 「おすすめ」について	
第1項 動画視聴による「おすすめ」の変化.....	8
第2項 ユーザーの嗜好と「おすすめ」の合致度.....	16
第3項 「おすすめ」の評価	17
第4節 YouTube との使い分け	17
第5節 TikTok を通した周囲との関わり	
第1項 周囲の TikTok 利用率と会話の有無	21
第2項 TikTok の動画共有	21
第5章 考察	
第1節 TikTok の特徴.....	24
第2節 「おすすめ」が生み出す「中毒性」	24

第3節 「おすすめ」が生み出すコミュニケーション	25
第4節 TikTokが人気を集める理由.....	25
<参考資料>	26

第1章 問題関心

近年 Twitter や Instagram など様々な SNS の利用率が増加しており、ほとんどの人が毎日何かしらの SNS を利用している。そのような中近年、短尺の動画を視聴・投稿できる SNS 「TikTok」の利用者が急増しており、株式会社 SORENA によれば日本での月間利用者数は約 950 万人（2018 年第 4 四半期時点）にも上るといふ。この TikTok は特に若者の間で人気を集めており、株式会社 AMF が発表した「JC・JD 流行語大賞 2018」のアプリ部門では 1 位を獲得した。

TikTok はなぜこれほどまでに人気を集めているのだろうか。また現代の若者はこの TikTok を日頃どのように利用し、同じ動画アプリである YouTube とどう使い分けているのだろうか。本研究ではこれらについて TikTok の機能面などに着目して研究していく。

第2章 TikTok とは何か

第1節 TikTok の歴史

TikTok は中国のメディア企業 Byte Dance 社がサービス提供している、短い動画を作成・投稿できる短尺動画プラットフォームである。

2014 年に TikTok のもととなったサービス「musical.ly」が開始される。このサービスが現在のショート動画の元祖のような存在で、現在の TikTok の基盤となっている（S&E パートナース株式会社）。2016 年に Byte Dance 社が中国市場で「抖音（ドウイン）」というサービスを展開、2017 年には「musical.ly」を買収し、国際版 TikTok のサービスを開始した。同年 10 月日本でもサービスが開始され、2018 年には新語・流行語大賞で TikTok がノミネートされたり、株式会社 AMF が発表した「JC・JD 流行語大賞 2018」のアプリ部門では 1 位を獲得し、多くの人気を集めた。

第2節 TikTok の利用方法

第1項 視聴について

動画の視聴方法について、TikTok アプリにおけるホーム画面は「おすすめ」であり、アプリを起動するとはじめから「おすすめ」のページが開いているため、そのまま運営がおすすめする動画の視聴を開始する事が出来る。動画再生中に画面上部の「フォロー中」をタップすると、自分がフォローしているアカウントの動画に限定して視聴が行える。TikTok の動画は再生し終えると自動で同じ動画が再生されるため、次の動画を見るためには画面を上へスワイプする必要がある。また動画の視聴中に投稿者のアイコンをタップすることでそのユーザーのページに飛ぶことも可能である。他にも視聴中に「いいね」を押したり、共有ボタンを押すことで動画を他の SNS でシェアする事ができる。画面右上にある虫眼鏡のアイコンをタップする事で検索機能を使う事ができ、キーワードやハッシュタグ検索を行い自分の見たい動画を探すこともできる。また TikTok はアカウントを登録せずとも動画を視聴することができるが、アカウントを登録することでユーザーのフォローや TikTok ライブの閲覧、コメントの書き込みなどが可能になる。

第2項 投稿について

動画投稿機能も自分のアカウントを登録することで使用が可能となる。

画面下中央の「+」アイコンをタップすることで、すぐに撮影が始められ、撮影画面下バーを横にスクロールすることで撮影モード（動画の秒数など）を選ぶことができる。他にも「楽曲」を選択し動画に音楽を挿入したり、「メイク」や「フィルター」で色合いを調節、エフェクトや文字を挿入し加工する事もできる。TikTok アプリ自体で録画できる動画の長さは 15 秒、60 秒、10 分で、自分のスマホに保存してある動画も最大 10 分かつファイルサイズ 2G のものまでアップロードすることが可能である。（2023 年 12 月 11 日現在）

第3項 「おすすめ」について

TikTok 公式(2020)によると、TikTok の「おすすめ」フィードは各ユーザーの好みに反映させている。このレコメンドシステムでは新規ユーザーが興味のあることから、興味のないことまでを調整しながら、これらを組み合わせた要素をもとに動画をランキング化し、個人に合わせたおすすめフィードを作るため動画をレコメンドしている。おすすめフィードに載る動画の要因としては、動画の「いいね」や「シェア」、アカウントのフォロー、コメントの投稿など様々である。このような様々な要素はすべては TikTok のレコメンドシステムによって処理され、ユーザーにとっての価値に基づいて重要度が決められる。ユーザーが最初から最後まで長い動画を見終えたかどうかといった強い指標は、動画の視聴者と制作者が同じ国にいるかどうかといった弱い指標よりも重要度が高く判断される。動画はユーザーがコンテンツに興味を持つ可能性を判断するためにランク付けされ、それぞれの個人に合わせたおすすめフィードに配信されるが、フォロワー数自体も、そのアカウントが過去に人気になった動画を投稿しているかどうか、レコメンドシステムに直接的には影響しない。

第3節 TikTok の特徴

TikTok の最大の特徴は「おすすめ」だといえる。中野 (2021) は「おすすめ」について次のように述べている。この「おすすめ」において自動で紹介される動画は「これまでの視聴履歴」や「直近の視聴動画」のデータから、TikTok の AI がその人の好みにあった動画を推測して紹介していると考えられる。この機能は YouTube にもあり、かなり優秀だと言われているが、TikTok のそれはユーザーの取捨選択を容易にしている点で一步先を行っている。たとえば TikTok では、気に入らない動画や興味の無い動画はスワイプして次に進むが、すぐにスワイプされた動画は「興味がない」と判断されるものと思われる。反対に長時間同じ動画を繰り返し見続けた場合、AI が「興味のある動画だ」と判定するのだろう。複数のスワイプと視聴を繰り返していくことで、徐々にユーザーが求めている動画のジャンルの選別精度が高まっていく。

また中野(2021)では同じ動画共有サービスである YouTube との違いについて、YouTube はプル型、TikTok はプッシュ型とプル型のハイブリットであると述べている。YouTube の基本的な考え方は「沢山再生される動画を、多くの人の目に触れるところや『あなたへのおすすめ』に置いておけば、さらに多くの再生回数が稼げる」というものであり、最初に触れるコンテンツは消費者が自分で選ばなければならないため、自発的に興味を持ち動画を視聴するリスティング広告や自社ウェブサイトのようなプル型といえる。しかし TikTok はアプリを立ち上げさえすれば、わざわざ見たいものを検索せずとも勝手に動画が流れてくる。つまり最初のアクセスはプル型だが、そのあとは探さなくても勝手にコンテンツが流れてくるテレビ CM と同様のプッシュ型ということである。

本研究では、ユーザーがこの TikTok 最大の特徴である「おすすめ」とどのように関わって視聴しているのか、また YouTube とどのように使い分けているのかについて明らかにしていく。

第3章 調査

第1節 調査対象者の基本情報

今回、若者の TikTok 利用を調べるために富山大学の学生 a さん、b さん、c さんの 3 名に対し調査を行った。以下が調査対象者の基本的な情報である。

<a さん>

富山大学 経済学部 4 年 男性 実家暮らし

・使用 SNS と各 SNS の 1 日あたりの利用時間

→ LINE 5 分、Instagram 40 分、Twitter(現 X) 1 時間、YouTube 2 時間、TikTok 2 時間

・TikTok リリース当時 (2018 年 8 月) は高校 2 年生

<b さん>

富山大学 工学部 3 年 男性 一人暮らし

・使用 SNS と各 SNS の 1 日あたりの利用時間

→ LINE 1 時間、Instagram 40 分、Twitter(現 X)10 分、Youtube2 時間、TikTok1 時間

・TikTok リリース当時 (2018 年 8 月) は高校 2 年生

<c さん>

富山大学 経済学部 4 年 女性 一人暮らし

・使用 SNS と各 SNS の 1 日あたりの利用時間

→ LINE 1 時間、Instagram 2 時間、X 30 分、YouTube 2 時間、TikTok 90 分～120 分

・TikTok リリース当時 (2018 年 8 月) は高校 2 年生

第2節 インタビュー調査

TikTok を普段から頻繁に利用する学生 (a さん、b さん、c さん) に対し、TikTok について複数回インタビュー調査を行った。

<実施日時>

a さん 1 回目 2022/11/10(木)23 : 05～ 2 回目 2023/01/25 (水)23 : 20～
3 回目 2023/07/10(月)16 : 30～

b さん 1 回目 2022/11/26(土)23 : 00～ 2 回目 2023/01/29 (日)24 : 00～
3 回目 2023/05/11(木)23 : 30～

c さん 1 回目 2023/10/26(木)14 : 00～ 2 回目 2023/11/10(金)15 : 00～

<実施方法>

a さんは 1、2 回目はオンライン、3 回目は対面、b さん、c さんは全てオンライン

<インタビューの主な質問内容>

- ・ TikTok を見始めた時期
- ・ TikTok を見始めたきっかけ
- ・ TikTok の投稿の有無
- ・ TikTok の利用理由
- ・ 検索機能の使用の有無
- ・ 好きな動画のジャンル
- ・ 友人と TikTok についての会話の有無
- ・ 周囲の TikTok の利用率（この利用率は本人の主観とする）
- ・ 1 日の TikTok を見るタイミング
- ・ 「ながら視聴」に向くのは TikTok と YouTube どちらか
- ・ 仮に 10 分、30 分時間があったら TikTok と YouTube どちらを見るのか
- ・ 「おすすめ」に流れてくる動画をどのくらいの割合で最後まで見るのか
- ・ 「おすすめ」が本当に自分の好みに合っていると思うか

第 3 節 TikTok の視聴記録調査

今回 b さん、c さんには、視聴によって「おすすめ」がどのように変化するかを調べるために、1 週間の視聴記録をつけてもらい、それをもとに分析を行った。

<実施期間>

- ・ b さん 2023/08/29(火)～2023/09/04(月)
- ・ c さん 2023/10/14(土)～2023/10/22(日)*

*10 月 19 日、10 月 20 日は視聴していないため期間を 2 日延長した

<実施方法>

実施期間中、一日の終わりにその日視聴した TikTok の動画について 7 項目にわけて記録を取ってもらう。その 7 項目は以下の通り

- ①その日に TikTok を何分ほど視聴したか
- ②どのような動画を中心に視聴したか
- ③どのような動画を最後まで視聴したか（覚えている範囲で）
- ④どのような動画を途中で飛ばしたか（覚えている範囲で）
- ⑤アカウントページまで飛んだアカウント・動画
- ⑥前日に比べて「おすすめ」に変化はあったか（初日は現在の「おすすめ」の印象）
- ⑦その他気づいたこと

第4章 分析

第1節 TikTokの利用状況

第1項 TikTokの利用経緯と利用理由

まず調査対象者にTikTokを利用しはじめた時期と、きっかけを尋ねた。

aさんがTikTokを利用し始めた時期は高3の秋で、きっかけは周りが見ていたからだそう
だ。続いてbさん、TikTokを利用し始めた時期は大学入学当初で、きっかけはコロナ禍で
暇だったからと述べていた。最後にcさん、TikTokを利用し始めた時期はTikTokリリース
後半年から1年後くらいの高校生の時で、きっかけはaさんと同じく周りの影響だとい
う。

aさん、cさんが見始めた時期は共に高校時代と早期段階で、きっかけに関しても周りの
影響と共通していた。一方bさんが見始めた時期は大学入学当初のコロナ禍で、きっかけ
は暇つぶしであったため、利用経緯には当時の環境が影響を与えていると考えられる。

次にTikTokの利用理由について、aさん、cさんは暇つぶし、bさんは流行を知るため
と回答。またaさんは利用理由についておもしろいからとも回答しており、特に目的意識を
持たずに視聴している。それに加え「やめられないとまらない」と述べており、TikTokに
は何らかの中毒性があることが窺える。

TikTok利用経緯、理由は様々あるが、全員に共通して「暇つぶし」などの目的意識の無
い視聴をしている側面が強いということが明らかになった。

第2項 好きな動画ジャンルとアカウント

本項では調査対象者の好む動画のジャンルとアカウントについて分析していく。今回調査
対象者に好きな動画のジャンルと好きなアカウント（その理由）をそれぞれ尋ね、その回答
を以下の表1にまとめた。

表1

	好きな動画のジャンル	好きなアカウント・その理由
aさん	・推しのアイドル ・音楽系（紹介系、歌ってみた系） ・就活時は就活関連の動画（これは好き というより頻繁に流れてくる）	・もり田【ギャンブルあるある毎日 22時更新◎】 ・だいち（質問に対してユーモアを 交えて回答するアカウント） 理由：おもしろいから
bさん	・音楽系（紹介系、ライブ映像）	・曲を紹介するアカウント 理由：普段の生活に活かせるような曲 を探しているため。
cさん	・バラエティ番組、ドラマ、アニメなど の切り抜き動画	特になし

表1からaさん、bさんは音楽系の動画を好んでいることが明らかになった。

またaさんはそれ以外にも好きなアカウントで面白い系のアカウントを挙げており、好きな動画は多岐に渡る。bさんはこの部分では一貫して音楽に関連する動画が好きと発言しているが、今回行った視聴記録調査では他のジャンルの動画を多く視聴しているため、本人の好んでいる動画と実際に視聴している動画にはある程度乖離が認められる。これについては第4章第3節第1項で詳しく取り扱う。またcさんは好きなアカウントに関してはあまり意識していないと発言。好きなジャンルとしては、番組の特に印象に残るシーンなどを切り取ってアップする「切り抜き動画」を好んで見ているという。理由としては番組の特に面白い部分だけを見られるからだと言っている。

第2節 TikTokの機能利用

ここではユーザーがTikTokの機能をどのように利用しているのかについて比較、検討していく。

まず動画投稿機能を利用しているのかという質問をしたところ、bさん、cさんは利用していなかった。一方aさんは現在動画投稿を行っていないが昔は行っていたことが明らかになった。動画のジャンルとしては音源に合わせて踊るいわゆる「踊ってみた系」動画であり、投稿理由としてはコロナ禍で暇だったからだという。

次に検索機能の利用についての質問したところ、aさん、bさんは検索機能をあまり使っていないことが明らかになった。そして普段はおすすめ動画を見て気になったアカウントを見つけたらそのアカウントをフォローしたりすることがわかった。また両者に動画の検索機能をあまり使わない理由を尋ねたところ、aさんは「おすすめ」に満足しているからと回答。aさんは初回のインタビューから追加インタビューを行うまでの間に検索機能を少し使うようになったが、使用するときには何か目的あるときだと述べている。またbさんもTikTokを見るときはなにか目的があって見ているわけではないため、あまり調べることはしていないようだ。ここから両者は第1節でも上げられたような、特に目的意識のない視聴をしている側面が強いのではないかと分析できる。cさんは検索機能をたまに使うと述べており、使うときは切り抜き動画の続きを見たくて使うという。ここから「目的意識」の有無が検索機能の使用に影響を与えていることが読み取れる。今回全員が検索機能をあまり使用せず、「おすすめ」による視聴を行っていたことから、「おすすめ」がこのTikTokにおいてかなり重要な機能だと考えられる。

この「おすすめ」の重要性については、aさんにTikTokでどのようなジャンルの動画を見るかと質問した際の回答からも窺える。aさんはこの質問に対して「ジャンル？おすすめに出てくるって事でしょ？」と一度聞き返していた。この部分でaさんは「TikTokで見る動画のジャンル」という話題がでた際に、すぐさま「おすすめ」を思い浮かべている。ここからTikTok＝「おすすめ」と考えるほどに、「おすすめ」機能が大きい役割を果たしているのだと考えられる。

第3節 「おすすめ」について

第1項 動画視聴による「おすすめ」の変化

今回 TikTok を視聴していく中で「おすすめ」に流れてくる動画はどのように変化していくのか、また調査対象者の視聴傾向を分析するため、b さん、c さんに 1 週間 TikTok の視聴記録をとってもらった。視聴記録の項目は以下の通りである。

- ①その日に TikTok を何分ほど視聴したか
- ②どのような動画を中心に視聴したか
- ③どのような動画を最後まで視聴したか（覚えている範囲で）
- ④どのような動画を途中で飛ばしたか（覚えている範囲で）
- ⑤アカウントページまで飛んだアカウント・動画
- ⑥前日に比べて「おすすめ」に変化はあったか（初日は現在のおすすめの印象）
- ⑦その他気づいたこと

まず b さんの視聴記録から分析を行っていく。以下が b さんの 1 週間の記録である。

<調査>

○8 月 29 日

- ① 2 時間弱
- ② 今の政治について
- ③ 長々と説明しているものではなく、端的に要点だけまとめたもの
- ④ 長々と視聴者に最後まで見させようとしているのが丸わかりなもの
- ⑤ なし
- ⑥ 以前よりも自分の見たい系統の動画が検索しなくても「おすすめ」に出るようになってきている
- ⑦ 前よりも自分が最後まで見た動画に関する動画が早い段階で(あまり動画を飛ばしてないのに)出るようになった。

○8 月 30 日

- ① 1 時間 30 分
- ② 昨日の内容（政治関係）と英語に関する動画
- ③ 英語の穴埋め型式で最後に答えが表示されるもの、英語のリスニングで最後に和訳があるもの
- ④ マルチ商法のような胡散臭い始まりの(見る気が失せるもの)
- ⑤ なし
- ⑥ 政治に関する動画を飛ばし始めたら英語に関する動画が出てきた

- ⑦ 最近英語の勉強をしており、それを TikTok で検索していないが、「おすすめ」に英語に関する動画が出てきて、驚いた。これについて感じたことは他のアプリのアクネーターのように視聴者飛ばした動画をもとに統計をとって他のユーザーが飛ばさずに見た動画をおすすめに流すのではないかと感じた。

○8月31日

- ① 4時間
- ② 恋愛について
- ③ 恋愛占い、血液型による人の特徴、恋愛ドラマやアニメの切り抜き、恋愛ソング
- ④ 恋愛占い(見たものもあった)、マルチ商法みたいなやつ (ラインの共有から何番目は～ってやつ)
- ⑤ 恋愛名言
- ⑥ 英語のものをスワイプしまくっていたら恋愛のものが出てきた、(ほかに出てきた動画は把握できていない)
- ⑦ アカウントページまで飛ぶとより「おすすめ」にそのアカウントに関する動画がたくさん出てきた (アカウントに飛んでいないときに比べて)

○9月1日

- ① 1時間
- ② アニメについて
- ③ アニメの名言集、「おすすめ」のアニメ紹介、アニメの切り抜き
- ④ アニメの切り抜き(長い時間のもの)
- ⑤ なし
- ⑥ 恋愛に関する動画が引き続き出てきたもののそれを飛ばしていたらアニメに繋がった
- ⑦ 最近 Amazon Prime でアニメを見ておりそれが反映されて TikTok にアニメの動画が出てきたか定かではないが、アニメ動画が流れてくることが多い。普段 TikTok で見ているものが反映されているのは確かである。

○9月2日

- ① 1時間
- ② 昨日のもの (アニメ系) とドラマの人や著名人の言葉
- ③ ドラマの切り抜きと昨日と同じもの (アニメの名言、アニメ紹介、切り抜き)
- ④ 昨日と同じもの、ドラマの長い切り抜きや最初の方で自分が興味を持たなかった動画の切り抜き(アニメ、ドラマ)
- ⑤ なし
- ⑥ おそらくアニメの名言集からドラマや著名人の言葉の切り抜きがおすすめされたと考えられる。

- ⑦ 先日も同じようなことを書いたが、昔はアカウントページまで飛ばないと同じような動画は見られなかったが、最近は飛ばなくても同じような動画が見られるのであまり不便と感じなくなった、しかし同じような動画が出る分自分が興味を持たなくなってもそれに関する動画が出続けるのでそういった意味では昔の方が幅広い動画を見ることができてよかったと思う。

○9月3日

- ① 30分
- ② ONE OK ROCK、RADWINPS ライブ動画、バスケットボールに関する動画
- ③ バスケットボールの試合の動画(ショートもロングも)、ONE OK ROCK、RADWINPS のライブ動画の切り抜き
- ④ ライブ動画の長い切り抜き
- ⑤ なし
- ⑥ 最近バスケットボール界で日本が歴史的快挙を上げたのでそれがどんな動画を見ている人でも「おすすめ」に出てきたと思う。
- ⑦ 前にも述べたが「おすすめ」に規則性があると考えられる、自分の場合は
1. 恋愛に関する動画
 2. 色々な動画、著名人の名言集
 3. それに似たようなアーティストのライブ動画の切り抜きとなっている。

○9月4日

- ① 30分
- ② 昨日と同じ (ライブ、バスケットボール) アニメ関連
- ③ 前日と同じ
- ④ 前日と同じ
- ⑤ なし
- ⑥ 前日と変わらない (バスケ動画が増えた)
- ⑦ この7日間を踏まえて感じたことは前に比べて TikTok が自分に合わせてきていると感じた、その分自分が興味を持たない動画を見られないことがよくも悪くも AI が発展していると感じました。

この視聴記録から大きく分けて4つ事が読み取れる。

1つ目はユーザーの視聴履歴が「おすすめ」に影響を与えるだけでなく、逆に「おすすめ」がユーザーの視聴する動画に影響を与えるということだ。これはbさんの視聴傾向から読み取れる。bさんは特定のジャンルの動画ばかりを見えるということはせず、幅広いジャンルの動画視聴を行っている。その上「おすすめ」に特定のジャンルの動

画が増えてきたらそれを受け入れ、増えてきたジャンルの動画も視聴している。これは8月31日から9月1日でアニメ動画が増え、それを視聴していることや、9月3日にバスケットボール関連の動画が増え、9月3日、4日とそれらの動画を視聴していることから読み取れる。またこの視聴傾向は次項で登場するbさんの「おすすめ」についての考え「新しい興味を提供してくれる魅力」にも通じていると考えられる。

2つ目は必ずしも実際に視聴する動画と、ユーザーが好きな動画のジャンルが一致する訳ではないということだ。これは第4章第1節第2項の表1と視聴記録調査の各日の②③を比較して明らかになった。bさんの好きな動画のジャンルは音楽系だと述べているが、各日の②③を見ると音楽系の動画は9月3日と9月4日のライブ動画のみで他の日は全く違うジャンルの動画を視聴している。ここから第4章第1節第2項でも述べたように、本人の好んでいる動画と実際に視聴している動画にはある程度の乖離が認められる。そしてこの乖離にもbさんが「おすすめ」の影響を受けやすいことが関係していると考えられる。

3つ目はTikTokの視聴を続けるにつれ、「おすすめ」の精度が上がっているとbさんは感じているということだ。これは9月2日の⑦、9月4日の⑦のから読み取れる。しかしその分新たな興味を持たせてくれるような動画が減るという弊害もあるようだ。

4つ目は「おすすめ」はそのユーザーの興味だけでなく世間の流行、情勢にも影響を受ける可能性があり、bさんはそれによる変化に影響を受けているということだ。これは9月3日の③、⑥から明らかになった。9月2日まではバスケットボール関連の動画は出てきていなかったが、9月3日に急に「おすすめ」に登場し、bさんもそれらの動画を最後まで視聴しているため、その影響を受けていると考えられる。ここからもbさんは「おすすめ」の変化の影響を受けやすいことが窺える。

しかしバスケットボールワールドカップ2023で日本が勝利したのは、8月27日(vs フィンランド) 8月31日(vs ベネズエラ)9月2日(vs カーボ・ベルデ)であり、日程にばらつきがあるため9月3日に突然「おすすめ」にバスケットボール関連の動画が出てくるようになったのには疑問が残る。そのため「おすすめ」がどのくらいの速度感で流行や情勢を「おすすめ」に反映させているのかといったことは不明である。

次に c さんの視聴記録から分析を行っていく。以下が c さんの 1 週間の視聴記録である。

<調査>

○ 10 月 14 日

- ① 180 分
- ② 音楽番組やライブ、バラエティー、アニメ、(自分の好きな) アイドルが出ている番組や YouTube などの切り抜き
- ③ バラエティー、アニメ、ドラマなどの切り抜き、癒し系動画 (赤ちゃんや動物など)
- ④ チャレンジ動画、YouTuber のチャレンジ動画、広告、興味のないドラマの切り抜き
- ⑤ バラエティーの切り抜きを出しているアカウント (クレイジージャーニー)
- ⑥ 基本的にバラエティー番組の切り抜きが多い (主に月曜から夜更かしやクレイジージャーニーなど)。その他は癒し系 (子どもや動物) も少しある。そこまで好きではないアイドルグループの動画も流れてくる。
- ⑦ 周りの人が見たのと同じ動画が流れてきた。(自分の閲覧履歴とは全く関係の無い動画。みんな一回は流れてきている)

○ 10 月 15 日

- ① 120 分
- ② バラエティー、YouTube 動画、アニメやドラマの切り抜き
- ③ バラエティー (前日見たものとは他に千鳥が出ている番組)、ファッション、アニメ、自分の好きなアイドルが出ている番組や YouTube の切り抜き
- ④ 開運動画、アニメキャラの雑学動画、広告、ニュース、新ドラマの切り抜き
- ⑤ バラエティーの切り抜きを出しているアカウント (前日と同じアカウント)
- ⑥ 癒し系の動画が減った。
- ⑦ 新ドラマの切り抜きが何度も飛ばしているのに何度も流れてきた。

○ 10 月 16 日

- ① 120 分
- ② バラエティー (番組は前日と同じ) や YouTube ライブ配信、新ドラマなどの切り抜き。恋愛系 (歌、占い、○○な人の特徴など)、日本代表男子バレー (高橋藍)
- ③ 音楽番組、ライブ、バラエティーの切り抜き
- ④ ツイート動画
- ⑤ バラエティーの切り抜きを出しているアカウント (前日と同じアカウント)、宇野実彩子さんのアカウント
- ⑥ 恋愛系の動画や○○な人の特徴などが増えた。癒し系やバレー関連の動画も増えた。
- ⑦ 友達と恋愛系の話をしていたため、恋愛系の動画が多く流れてきて驚いた。「高橋藍」と (TikTok で) 検索して動画を見てからおすすめに戻ったらバレー関連の動画ばかり

流れてきた。しかし、これの他にも「ヘアアレンジ」と検索し、いくつか動画を見てからおすすめに戻ってが、おすすめではヘアアレンジ関連の動画はほとんど流れてこなかった。

○ 10月17日

① 60分

② ジャニーズ・YouTube・テレビ番組の切り抜き、

③ テレビ番組の切り抜き（バラエティー）

④ 広告、Twitter のツイート、YouTuber のチャレンジ系とあるある系動画

⑤ バラエティーの切り抜き（クレイジージャーニー）←前回のアカウントとは別のアカウント

⑥ 東海オンエアの切り抜き多め。アニメ減った。バレエもすごく減った。

⑦ 千鳥が出ていないテレビ番組が多く流れた。今まで一回も流れてこなかったのに騒動になっているせいか東海オンエア関連の動画も多く流れた。

○ 10月18日

① 30分

② ジャニーズ・YouTube・テレビ番組の切り抜き、旅行、観光

③ ファッション、おすすめスポットの動画

④ 広告、前のオーディション番組の切り抜き

⑤ なし

⑥ 旅行や観光スポット紹介の動画が増えた。

⑦ ほかの媒体（safari）で観光について調べていたため観光関連の動画が増えたと考えられる。何度も飛ばしているのに東海オンエアの YouTube 動画の切り抜きが流れる。

○ 10月21日

① 60分

② ジャニーズ・YouTube・テレビ番組の切り抜き

③ ファッション、バラエティーやドラマ、YouTube の切り抜き

④ ライフハック系動画、広告、Twitter のツイート、興味のないドラマやバラエティーの切り抜き

⑤ なし

⑥ 旅行系がなくなった。ファッション系が増えた。

⑦ 特になし

○ 10月22日

① 30分

② ジャニーズ・YouTube・テレビ番組、アニメと漫画（呪術廻戦）の切り抜き、簡単レシピ動画、ストレッチやマッサージ系

③ バラエティー・ドラマの切り抜き

④ 広告、TikTokerのダンス動画、アニメキャラの雑学動画、興味のないドラマやバラエティーの切り抜き

⑤ バラエティー番組の切り抜きを投稿しているアカウント（警察24時）

⑥ アニメ再度出てきた。料理やストレッチなど健康や美容に関する動画が増えた。

⑦ インスタでネイルや化粧品などを見ているが、TikTokには反映されていない。

この視聴記録から大きく分けて4つのことが明らかになった。

1つ目はcさんの視聴傾向について。cさんはbさんと違い、視聴する動画のジャンルが「おすすめ」の変化の影響を受けないということだ。これは視聴記録期間一貫して「切り抜き動画」を視聴し続けていることから窺える。また視聴記録期間中、ダンス動画やライフハック系の動画といった、新しいジャンルの動画が登場しても途中で飛ばしていることから「おすすめ」の変化影響をあまり受けていないと考えられる。

2つ目は、bさんのときも述べられていたが、「おすすめ」は世間の情勢に影響を受ける可能性が高いということである。これは10月17日の⑦、10月18日の⑦から読み取れる。人気YouTuber東海オンエアの騒動が起こったのが丁度10月18日近辺であったことから「おすすめ」になんらかの影響を与えている可能性は高い。また10月18日の⑦にも記述があるように、cさんは登場するようになった東海オンエア関係の動画を何度も飛ばしていることから、やはりあまり「おすすめ」の変化に影響を受けず、自分の好きな動画を見ていることが読み取れる。

3つ目はユーザーの閲覧履歴をそのまま「おすすめ」に反映している訳ではないということである。これは10月15日の⑦から読み取れる。cさんは新ドラマの切り抜きを何度も飛ばしているのにも関わらず「おすすめ」に登場している。これは単に「おすすめ」の精度が悪いからなのか、新ドラマということもあり運営側が推したい動画なのかは不明である。

4つ目は周りの人が流れてきた動画と同じ動画が流れてくることがあるということだ。これは10月14日の⑦から明らかになった。この動画の詳細は不明だが、自分の普段視聴している動画とは全く関係の無い動画である上、周囲の人も流れてきたということはTikTok内で人気な（バズっている）動画の可能性はある。そのため「おすすめ」にはユーザーに人気のある動画をランダムに「おすすめ」に流す特性があると考えられる。この特性はbさんの言う「新しい興味を提供してくれる魅力」の一つだと言える。

今回 b さん、c さんそれぞれに視聴記録を取って貰ったところ、両者の共通点と相違点が浮き彫りとなった。共通する点としては「おすすめ」は日々変化し、ときにユーザーの興味とは別に世間の情勢や流行にも影響を受け、今まで視聴していた動画とは違うジャンルの流すことがあるということである。相違点としては b さんと c さんの視聴傾向が挙げられる。b さんのように日々の「おすすめ」の変化を受け入れ視聴する視聴の仕方と、c さんのように「おすすめ」の変化の影響をあまり受けず、一貫して同じジャンルの動画を見続ける視聴の仕方があるということが明らかになった。

第2項 ユーザーの嗜好と「おすすめ」の合致度

今回ユーザーの嗜好と「おすすめ」がどのくらい合っているのか、また「おすすめ」動画についてユーザーがどのように考えているのかについてもインタビュー調査を行った。

まず「おすすめ」フィードにどのくらいの割合で興味のある動画が流れてくるのかを調べるために、普段流れてくる動画をどのくらいの割合で最後まで見るのか質問を行った。すると調査対象者全員が2割程度だということが明らかになった。しかし次に「おすすめ」動画は自分に合っていると思うかと質問したところ、aさんは「(自分の好みを) 概ねつかんでいる」と発言し、bさん、cさんはそれぞれ「今の状態だとあんまり合っているとは思えない」「そうでもない」と発言していた。cさんはそれについて、「ぴったり合っているときもあれば、なんでこれながれてくるんだろうと思うときもあるから、なんとも言えない」と述べる。ここから、この部分の感覚には人によってズレがあるだけでなく、時と場合によって差があるということが明らかになった。それに関連して気に入った動画を見つけたときにその動画を投稿しているアカウントのページまで飛ぶことがあるのか調査対象者それぞれ質問したところ、全員番組の「切り抜き動画」が流れてきたときに続きが気になって飛ぶことがよくある回答している。この部分から「切り抜き動画」がユーザーの興味を強く惹いていることが読み取れる。

またaさんは「おすすめ」の機能について、「ちゃんと機能しているなあ」と発言していた。理由としては1回恋愛系の動画を見たらしばらく「おすすめ」に恋愛系の動画が出てくるといったことや、アイドルの公式アカウントをフォローしていたら、「おすすめ」に他のアイドルの動画が流れてくるといったことが挙げられる。ここからaさんは自分の好みに合わせた動画が流れてくると関心していることが読み取れる。一方bさんは「おすすめ」の機能について「(ユーザーに)好みに合わせるというよりは、その人が興味ありそうな動画の他に運営側が推したい動画を混ぜ合わせるみたいな感じなのか」と述べている。ここからbさんは「おすすめ」に関して、自分の好みに合わせた動画が流れてくることよりも新しい興味を提供してくれることに対して魅力に感じていることが読み取れる。またcさんも今回視聴記録をとったことで「おすすめ」について感心していた。それについて「毎日同じような動画しか流れてきていなくて、同じような動画しか視聴していないのに、よくも飽きずに見とれるなって思う」と述べている。cさんは前項の視聴記録調査でも明らかになったように、基本TikTokで「切り抜き動画」を中心に視聴している。毎日切り抜き動画ばかり見ているのにもかかわらず、飽きずに見続けられることについて、cさんは一種の中毒性を感じているようだ。そこでcさんに切り抜き以外の動画を見ようとは思わないのかと質問を行った。するとcさんはそもそも「切り抜き動画」を見ようと思ってTikTokを見ておらず、面白いと思う動画を見ていたら、結果的に「切り抜き動画」ばかり見ていたと語る。この部分からcさんは「おすすめ」の変化には影響を受けないが、「おすすめ」がユーザーの好みに合わせた動画を流すという性質には影響を受けていることが明らかになった。

第3項「おすすめ」の評価

第4章第3節第1項では視聴記録を通して「おすすめ」がユーザーの普段の視聴によってどのように変化するのか、またユーザーの視聴傾向について分析を行った。そこでは「おすすめ」は動画の視聴時間や世間の流行などによって日々変化するが、ユーザーにはその「おすすめ」の変化に影響を受ける人と、あまり受けない人がいることが判明した。

第4章第3節第2項ではユーザーの嗜好と「おすすめ」動画の合致度やユーザーの「おすすめ」についての考えを探るためにインタビュー調査を行った。「おすすめ」に興味のある動画が流れてくる割合は皆同程度であったが、自分たちの嗜好と「おすすめ」の合致度に関しては調査対象者によって認識に差があった。また「おすすめ」の魅力に関して、新しい興味を提供してくれることを魅力に感じている人と、自分の好みに合わせた動画が流れてくることに関して魅力を感じている人がいることが明らかになった。また同じような動画ばかり流れてくるのにも関わらず、毎日見てしまうといった、TikTokの中毒性に関する発言も見られた。

TikTokの視聴傾向や、感じる魅力は人それぞれ違うが、「おすすめ」はそのユーザーのニーズに幅広く応えることで、様々な視聴スタイルに対応していると考えられる。

第4節 YouTube との違い

第3章第1節「調査対象者の基本情報」の「使用SNSと各SNSの1日あたりの利用時間」で今回の調査対象者全員TikTokの他に動画アプリであるYouTubeの視聴時間が長いことが明らかになった。そこで本節ではTikTokとの違いや使い分けについて分析を行っていく。

まずYouTubeのTikTokと似た機能であるYouTube Shortsについて。YouTube Shortsに関しては調査対象者全員あまり見ないと述べている。理由としては、TikTokと似ているためそこまで見る必要性を感じていないからだという。

YouTubeで見る動画のジャンルはaさんが競輪のライブ映像が中心で、bさんはゲーム配信者の切り抜きや、ハンドボール、バスケの動画、洋楽のミュージックビデオと幅広いジャンルの動画を視聴しているという。cさんはbさんと同様ミュージックビデオや、フォローしているジャニーズの公式チャンネルの動画が中心だという。ここからYouTubeとTikTokでは見る動画のジャンルに少し違いがあることが明らかになった。

YouTubeの利用目的に関して、YouTubeは全員なにか明確に見たい動画があって利用していることが判明した。aさんであれば登録しているチャンネルの動画や、競輪のライブ映像、bさんであれば勉強中に聞く音楽や、食事中に見て笑うための動画などである。この部分からYouTubeは目的があって利用しているが、第4章第1節第1項でも述べたようにTikTokは目的意識のない視聴をしているため、TikTokとYouTubeの使い分けには「目的意識」の有無によるものがあるのではないかと考えられる。

またbさんは、TikTokは暇つぶしのためにスマホを使ってゴロゴロしながら見ることが多いが、YouTubeは食事中にパソコンを使ってみるが多いと述べており、使う端末

まで分かれていた。また c さんも b さん同様に YouTube は食事中に見ることが多いという。食事中にご飯を食べる系の動画を見て、一緒にご飯を食べている気分を味わうそう。他にも c さんは YouTube を流しながら何か別の事を行う「ながら視聴」のために YouTube を利用することが多いと述べている。これについては後ほど詳しく取り扱う。

次に一日の YouTube、TikTok を見るタイミングを尋ねたところ、YouTube については a さんは競輪が行われている時間が中心で b さん、c さんは先述のとおり食事をしているときが多いようだ。TikTok に関しては全員就寝前と回答しており共通していた。就寝前に TikTok を視聴する理由としては、b さんは「一つ一つの動画が短く切り上げやすい、逆に YouTube は自分で好きな動画を探さなければならず時間がかかる」と述べ、a さんは「ベッドで TikTok を見るというルーティンがあるから、そのルーティンが作られた理由はわからない」と回答し、無意識であることが明らかになった。このルーティンについては c さんも同様の発言をしていた。また無意識だという a さんに、b さんが寝る前に TikTok を見る理由としてあげていた、YouTube に比べて一つ一つの動画が短いため、寝る前に切り上げやすいからではないかと問いかけたところ、無限に動画が流れてくるため、逆にずっと見てしまうからそれはないという。ここからも TikTok には何らかの中毒性があるように見える。

また b さんに「逆に YouTube を寝転がりながら見て、TikTok を食事中に見ることはあるのか」という質問を投げかけたところ、YouTube は寝転がりながら視聴することはあるが、TikTok はないと回答が得られた。その理由として TikTok はスマホで見るためどうしても片手が塞がってしまうため食事中には向いていないからだという。

それに関連して調査対象者全員に「ながら視聴」に適しているのは TikTok と YouTube どちらかという質問を行ったところ、全員が YouTube だと回答した。これについて b さんは YouTube には自動再生機能があり、勝手に次の動画が流れてくれるが、TikTok は一回一回自分でスワイプしないと動画が再生され続けてしまうためだという。また c さんはその理由に加え、YouTube の方が 1 つ 1 つの再生時間が長いので操作回数が少なく済むからだとも述べていた。また a さんは理由について TikTok と違い YouTube は音楽などが聴けるからだとして述べている。詳しく尋ねると a さんは YouTube プレミアムに加入しており、YouTube のバックグラウンド再生が可能なのだという。TikTok ではバックグラウンド再生が出来ないためその部分の差が大きいと述べていた。これらから調査対象者は「ながら視聴」の向き不向きについて、「機能」の差や「再生時間」によって判断していることが明らかになった。

また動画の「再生時間」に関連して、今回、仮に 10 分、30 分時間があったら TikTok と YouTube どちらを見るかという質問を行った。b さんからは 10 分だったら、TikTok、30 分だったら YouTube という回答が得られた。それについて b さんは以下のように述べている。

<b さん>

TikTok はすぐスワイプ出来るっていうのはあるけど、まあ見るならおすすめ動画、自分がフォローしてる人とかじゃなくておすすめに流れてくる動画をみるからそれを 30 分もスワイプして見続けるよりかは、自分で YouTube で見たい動画見つけて、それを長く視聴した方がいいかなっていう。

ここから b さんは YouTube に比べると TikTok を長時間視聴し続ける意志がないことが読み取れ、「再生時間」による使い分けを行っていた。

次に a さん

<a さん>

織田：仮に 10 分とか、30 分時間があったら YouTube と TikTok どっち見る？

a：ええー。時と場合による。(織田：時と場合による？) まあどの 10 分 30 分にもよるよね、なんかもうきっぱり決められとるんやったら YouTube 見るかもしれん。10 分。(織田：あー) なんか風呂上がって 10 分 20 分で化粧水つけたり、乳液付けたりしとるときはたまに YouTube 見るときもあるよ。

織田：うーん。それは時間によって YouTube か TikTok か使い分けてるってことじゃないってこと？

a：まあなんだろうな。全然分からん。笑時と場合による。

この部分から a さんは曖昧ではあるが「再生時間」による使い分けというよりは、「状況」による使い分けを行っていることが読み取れる。

最後に c さん

<c さん>

織田：なるほどね。じゃあ仮に 10 分とか 30 分時間が出来たとしたら、TikTok と YouTube どっち見る？

c：TikTok。

織田：それは 10 分だったら、とか 30 分だったらとかじゃなくて？

c：うん。基本 TikTok かな。なんか YouTube は基本なんか目的があるときに使うから、なんかなんとなく見ようかなとか暇だから何みようかなってなったときに YouTube で検索してーとかはないかな。あくまで暇つぶしの TikTok やから。なんやろなんていうんやろ、目的がなかったら TikTok になるかな。

ここから c さんは先述でも登場した「目的意識」の有無による使い分けを行っていることが読み取れる。

以上この質問の回答結果から TikTok と YouTube の使い分けの仕方は人によって違うが、「再生時間」「状況」「目的意識」による使い分けが存在していることが明らかになっ

た。

最後に「機能」に関連する質問として、YouTube の検索機能の使用の有無について質問したところ、YouTube の検索機能に関しては TikTok とは違い、全員が使用することが明らかになった。検索する動画については a さんは競輪の開催地、b さんは「なんかハンドボールの自分が見たい人のプレー集みたいのが見たくて、その人の名前を調べたり検索したらそれが出てきてそれを見るっていうなんかそういう目的があってそういうの使うね。」と回答していた。また、c さんも検索機能はあらかじめ見たい動画があって使うことが多いと述べていた。ここから YouTube は TikTok に比べ、目的があるときに視聴する事が多いため、全員が検索機能を使っているのだと考えられる。この部分からも YouTube は「目的意識」を持った利用が中心であるということが読みとれる。

本節を通して、ユーザーは TikTok と YouTube についての使い分けを主に「目的意識」「機能」「再生時間」「状況」によって行っている事が明らかになった。

「目的意識」の有無による使い分けに関して、ユーザーは基本的に何か見たい動画があるとき、つまり目的があるときは YouTube、無いときは TikTok を利用することが明らかになった。

「機能」による使い分けに関しては、主に「ながら視聴」の向き不向きから明らかになった。YouTube は自動再生機能やバックグラウンド再生があることから、「ながら視聴」に向くが、TikTok はスワイプしないとずっと同じ動画がループして再生してしまうという特性から「ながら視聴」に向かない。そのためユーザーは食事中など他に何か作業をしながら動画を流しておくというときには YouTube を利用する事が多い。逆に TikTok は「ながら視聴」をしない場合、または「ながら視聴」の中でも寝転がりながらなど他の作業をせず、画面操作がスムーズ行える場合に利用することが多いと明らかになった。

「再生時間」「状況」による使い分けに関しては、どちらも仮に 10 分、30 分時間があつたら TikTok と YouTube どちらを見るかの部分から読み取れる。この部分では a さんは「状況」による使い分け、b さんは「再生時間」による使い分けを行っていることが明らかになった。また再生時間による使い分けに関しては「ながら視聴」の向き不向きの部分からも読みとれる。しかし「状況」による使い分けに関しては a さんの発言が曖昧であることから、使い分けの要因として捉えることの是非については検討が必要である。

TikTok と YouTube は同じ動画アプリだがそれぞれ異なる特性を持つ。ユーザーはこれらをあまり意識せずとも理解し、上記の 4 つの要因によって生活の中で使い分けている。そしてその中でも特に「目的意識」「機能」「再生時間」の 3 つが特に大きい使い分けの要因だと考えられる。

第5節 TikTokを通じた周囲との関わり

第1項 周囲のTikTok利用率と会話の有無

今回、調査対象者の周囲のTikTokの利用状況を探るために、身の回りのTikTokの利用率（本人の主観で）やTikTokについての会話の有無に関する質問を行った。

周囲のTikTokの利用率に関して、大学からTikTokを利用するようになったbさんの周囲の利用率は10%程度であった。一方高校時代から周囲の影響でTikTokを利用していたcさんの周りでは、大学高校問わず、70%~80%ととても高い結果となった。また同じく高校時代からTikTokを利用していたaさんの周りでは、大学の友人間では0%、高校の友人間ではほぼ100%とかなり差がある結果となった。ここから、TikTokの利用率は世代や環境によってかなり差があるということが明らかになった。

次にTikTokの会話について、周囲での利用率が10%程度のbさんからは友人とTikTokの会話はあまりしないとの回答が得られた。一方aさんは高校時代の友人とは普段からTikTokについての会話をしており、通話しながら面白い動画を送り合ったりしているそうだ。それと対照的に使用率が0%の大学の友人間ではTikTokについての会話は行われておらず、むしろTikTokを軽蔑する風潮があるという。ここから利用率が高い高校時代の友人間ではTikTokについての会話は活発に行われており、会話の内容は動画の共有などがあるということが明らかになった。しかしcさんは周囲のTikTokの利用率が70%~80%と高いにも関わらず、TikTokについての会話をあまりしないと語る。そのため利用率が高いほどTikTokについての会話が多いとは一概には言えないようだ。

第2項 TikTokの動画共有

今回の調査で、前項でも登場したように友人に対して動画の共有が行われているということが明らかになった。そこで本項ではTikTokの動画共有の実態について細かく分析していく。

まず調査対象者にTikTokの動画を友人に送ることはあるかと質問したところ全員が「ある」と回答しており、動画の共有に使う主なSNSはLINEであった。LINEで送る理由についてcさんは「TikTokはすぐ動画が流れていって、どの動画を送ろうとしていたか忘れてしまうからその場で送る。」と述べていた。

しかし動画を送るまでの過程には多少違いがあるようだ。aさんが友人に対して動画を送るタイミングは「大体いつも急」と述べており、面白いものを見つけたらその場ですぐに共有ボタンを押して送ると述べていた。それは友人から動画が送られてくる時も同じであり、何の脈絡もなく唐突に動画が送られてくるそうだ。またaさんは友人とLINE通話をしているときにTikTokの会話になり互いに面白い動画を送り合うこともあると述べていた。一方bさん、cさんはaさんのように友人と通話をしながら動画を送り合うということはないという。bさんは自分でTikTokを見ていて面白い物を見つけたらその場で送ることもあるが、以前友人とTikTokの会話をしていてそれに関連する動画を送ることもあったと述べていた。

次に動画を共有する理由を両者に質問した。aさんは「面白いから、見て欲しい」と述べており共有すること自体を目的としていた。一方でbさんはaさん同様面白い物を共有したいという気持ちもあるが、「その人（友人）がそのTikTokの動画を見てどう思うのか気になる」と述べており、友人の反応を重視していた。これについてはcさんも、bさんと同様の意見を示していた。

またcさんはTikTokの動画は気軽に人に送れるとも発言している。その理由としてはYouTubeは再生時間が長いため相手の時間を多く奪ってしまうが、TikTokは短尺であるためそこまで相手の時間を奪わないからだという。これもTikTokの動画共有が行われている一つの要因だと考えられる。

人によって友人に動画を送るタイミングや理由は人それぞれだが、友人とのコミュニケーションの一貫として動画の共有を行っていることが明らかになった。

他のSNSによる動画の共有について、aさんは以前Instagramの親しい人だけが見られる裏アカウントでTikTokの動画をストーリーに載せるという形で行っていた（現在はそのアカウントを消してしまったため行っていない）。aさんにストーリーに載せる理由を聞いたところ「理由も何もないかな、衝動的に」と述べており、ここでも共有すること自体を目的としていた。また載せる動画の基準を聞いたところ「えーもう腹筋崩壊レベルに面白いやつ」と述べており載せる基準は高いことが判明した。また動画の共有に使っているのが裏アカウントであるということから、共有する人の範囲は限定的であるということも明らかになった。

一方bさん、cさんは他のSNSでの動画の共有は行っていなかった。それについてbさんは次のように述べる。

<bさん>

織田：じゃあそれにちょっと関連して、そのTikTokの動画を他のSNSに載せたりするかなって気になって。

b：はもう載せずに、なんか、自分だけって言うか、自分の身の回りの人とだけって、共有するならって感じ。うん。

織田：それは、なんか載せないのには理由がある？

b：特に理由はないけど、そのなんか、インスタとかで自分のことをフォローしてる人に見せたいとかっていう風にあんまり思わないかな。

織田：あー、そうなんだ。

b：うん。

織田：じゃあもうちょっと仲良い人に一みたいな感じ？

b：うんうん、そんな感じそんな感じ。

ここでbさんは動画の共有に関して自分の親しい人以外への共有に積極的ではないことが明らかになった。

本節では、ユーザーの TikTok を通じた周囲との関わり方を分析してきた。TikTok の利用率は環境によって差があるが、利用率が高ければ高いほど TikTok に関する会話が活発に行われている訳ではないことが明らかになった。また TikTok に関する会話をする中で、通話中などに互いに面白い動画を送り合うという動画共有が行われることがあるそうだ。この動画共有には他にも、TikTok を見ている面白い物を見つけたからその場で共有ボタンを押して共有するといった方法や、以前の会話に登場したものを LINE で送るといった方法が存在するが、いずれも友人とのコミュニケーションの一環として行われている。そしてこの動画の共有を促進しているのが、共有ボタンという「機能」と短尺動画であるという「再生時間」の特徴であると考えられる。

しかし調査対象者の共有に使用するアプリが LINE に限られていたり、親しい人だけが見る事が出来る Instagram の裏アカウントで行っていることから、動画の共有は基本的に親しい人に限定して行われていることが判明した。

第5章 考察

第1節 TikTokの特徴

今回ユーザーのTikTok利用の実態調査やYouTubeとの比較研究を行う中で、TikTok独自の特徴が大きく分けて3点明らかになった。

1点目はユーザーはTikTokを「目的意識」を持たず視聴している側面が強いということだ。これは主に第4章第1節や第4章第4節から明らかになった。ユーザーは基本的に何か明確な目的があるときはYouTube、暇つぶしなど目的があるわけではないが面白いものを探すときはTikTokを利用していた。この使い分けにはTikTokの「おすすめ」の存在が大きいと考えられる。「おすすめ」については次節以降で取り扱う。

2点目は他の動画アプリに比べて性質上「ながら視聴」に向かないということである。これは第4章第4節から判明した。TikTokは短尺動画である上、スワイプしないと同一動画がずっとループされてしまうため、画面の操作頻度が他のアプリに比べて非常に多い。そのため他の作業で手が塞がってしまう「ながら視聴」には向かないのだ。これは「機能」や「再生時間」の面考えられるTikTokの特徴といえる。

3点目はTikTokが友人とのコミュニケーションを生み出すということだ。第4章第5節で、ユーザーは動画を友人に共有することで新たに会話を生み出したり、会話を深めたりしていた。これはTikTokは「機能」「再生時間」の面から動画の共有が容易であることに加え、「おすすめ」に話題となり得る動画が数多く存在することが要因だと考えられる。これについては第5章第3節で詳しく取り扱う。

第2節「おすすめ」が生み出す「中毒性」

本節では本稿で度々登場したTikTokの中毒性が「おすすめ」によってどのように生み出されているかについて、視聴記録調査やインタビュー調査の結果を踏まえて検討していく。

中野(2021)では「おすすめ」において自動で紹介される動画は「これまでの視聴履歴」や「直近の視聴動画」のデータから、TikTokのAIがその人の好みにあった動画を推測して紹介していると述べられていた。しかし今回の調査で「おすすめ」がユーザーの好みにあった動画のみを流すだけではなく、世間の流行や情勢にも影響をうけながら、ユーザーの好み以外のジャンルの動画を流し、ユーザーに新しい興味を提供していることが判明した。これはbさんが「おすすめ」の魅力を「新しい興味を持たせるように提供していること」に感じていることや、視聴記録調査のなかで「おすすめ」に世間的に話題となっていることが流れてくることから読み取れる。またこれは中野(2021)で登場したTikTokがプッシュ型の側面を持つことによる利点だと考えられる。テレビCMのように勝手にコンテンツが流れる仕組みだからこそ、新しい興味を提供出来るのだ。それに加えて基本的には自分の興味のあるコンテンツが流れるようにフィードが形成されるため、自分が元来もっている興味と新しい興味という2種類の興味を「おすすめ」は提供してくれるのだ。また、たとえ興味のない動画が流れてきてもスワイプするだけですぐに次の動画に移れる上、1つ1つの動画が短尺であるため、ユーザーはそこまでストレスを感じずに「おすすめ」の動画を見続けること

ができる。これが一種の「中毒性」を生み出していると考えられる。

また今回 c さんが好んで視聴していた「切り抜き」という動画ジャンルにも中毒性があると考えられる。「切り抜き」動画はその作品の特に面白い部分を抽出しているうえ、TikTok は短尺動画で、パートが別れていることが多いため続きが気になってしまう。その上スワイプすればすぐに次の動画が見られるという手軽さが「中毒性」を生み出しているのだと考えられる。

第 3 節 「おすすめ」が生み出すコミュニケーション

第 4 章第 5 節で TikTok の動画を他の人に共有するという利用方法があることが判明した。共有する理由は、ただ見て欲しいからといったものや、見た相手の反応が気になるなど、人によって違いがあった。動画を送るまでの過程に関しても、何の脈絡も無く唐突に送るといったものや、以前友人とした会話に関連するものを送るなど様々であった。共通しているのは友人とのコミュニケーションの一貫として動画の共有を行っているということである。唐突に動画を送るという行為によって友人との新たな会話を生み出したり、以前の会話に関連する動画を送ることによって互い会話の理解度を深め、より盛り上がりを生み出しているのではないだろうか。そしてこれは TikTok 上に様々なジャンルの動画が存在し、「おすすめ」にもその幅広いジャンルの動画がランダムに登場するため、友人との共通の会話となり得るコンテンツが豊富に存在しているからだと考えられる。また TikTok には「共有ボタン」があり、ボタン一つで動画を送れる上、一つ一つの動画が短尺であることから相手にあまり気を遣わずに動画を共有出来るため、動画の共有が容易である。

この「おすすめ」に話題となり得る動画が数多く存在するという特徴と、動画の共有が容易であるという特徴によってユーザーの友人とのコミュニケーションを生み出しているのだと考えられる。

しかしこの動画の共有は今回の調査では基本的に親しい友人間でしか行われていなかったため、他のアプリで動画共有を行うことによる影響などは明らかになっていない。そのため今後も研究が必要である。

第 4 節 TikTok が人気を集める理由

今回の視聴記録調査では「おすすめ」の変化に影響を受け、日々見る動画のジャンルが変わるユーザーと、あまり「おすすめ」の変化の影響を受けずに一貫して同じジャンルの動画を見続けるユーザーがいるということが明らかになった。しかし第 5 章第 2 節でも登場したように「おすすめ」は自分が元来もっている興味と新しい興味という 2 種類の興味をユーザーに提供するため、様々な視聴スタイルに適応出来る。TikTok はこの「おすすめ」が持つ幅広いユーザーのニーズに応えることが出来るという特徴や、友人とコミュニケーションを生み出すという特徴、短尺動画であるゆえの手軽さが生み出す「中毒性」によって多くの人気を集めているのではないだろうか。

<参考資料>

・中野友加里, 2021, 『TikTok で人を集める、モノを売る——世界一カンタンな SNS マーケティングの教科書』河出書房新社, 26-31, 39-41

・株式会社 SORENA, 2020, 「TikTok (ティックトック) とは? 特徴・使い方を解説: 見るだけ・撮り方まで! ビジネスパーソンこそ知っておくべき次世代 SNS」

(<https://sorena.media/article/374>) (2023 年 2 月 19 日閲覧)

・S&E 株式会社, 2022, 「TikTok 誕生から現在までの歴史! ビジネス活用例と現状の課題とは?」(<https://sns-best.jp/tictok/#2017TikTok>)

(2023 年 12 月 11 日閲覧)

・TikTok 公式, 2020, 「TikTok が「おすすめ」に動画をレコメンドする仕組み」

(<https://newsroom.tiktok.com/ja-jp/how-tiktok-recommends-videos>)

(2023 年 12 月 15 日閲覧)