

令和 6 年 6 月 28 日現在

機関番号：38001

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2021～2023

課題番号：21K01757

研究課題名（和文）SNS時代におけるコンテンツ・シェアリング行動と拡散メカニズムの構築と検証

研究課題名（英文）Developing and Validating the Diffusion Mechanism of Content Sharing Behavior in the Age of Social Networks

研究代表者

原田 優也（HARADA, YUYA）

沖縄国際大学・産業情報学部・教授

研究者番号：90352476

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,100,000円

研究成果の概要（和文）：SNS時代におけるコンテンツ・シェアリング行動は、日常生活の一部として定着している。消費者が流通する情報を加工し他者と共有する理由は多様である。本研究は、SNSにおけるコンテンツ共有行動を心理学的に分析し、特にZ世代の消費行動と情報発信プロセスに焦点を当てる。Z世代の顧客エンゲージメントおよびシェアリング行動意図を理解することは、行動科学の観点から重要である。さらに、情報共有および普及活動の多面的な展開・管理の重要性を論じる。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究は、消費する側からみたSNSプラットフォーム空間においてコンテンツ・シェアリング行動とコンテンツ拡散メカニズム、再利用行動（C to C）の利便性、動機づけ、態度形成過程を国際比較の視点から調査研究することにより、消費者のシェアリング消費行動をダイナミックに捉える。今日、知的財産権侵害物品の輸出入が著しいアジア地域の消費者行動を理解することは、生産国・企業と消費国との間でしばしば経済的緊張状態にまで発展する知的財産権問題の対策を考えるうえで有効な研究事例となるであろう。

研究成果の概要（英文）：In the era of social media, content sharing behavior has become an integral aspect of daily life. The reasons consumers process and share circulating information are diverse. This study undertakes a psychological analysis of content sharing behavior on social media, with a specific focus on Generation Z's consumer behavior and information dissemination processes. Understanding Generation Z's customer engagement and sharing intentions is essential from a behavioral science perspective. Furthermore, the study emphasizes the importance of multifaceted development and management of information sharing and dissemination activities.

研究分野：商学

キーワード：コンテンツ共有行動 顧客エンゲージメント 拡散メカニズム コンテンツ共有行動の心理学 Z世代の消費行動 情報発信プロセス SNSマーケティング フェイクニュース・シェアリング行動

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

1. 研究開始当初の背景

アジア諸国におけるインターネット利用層の拡大に伴い、エンドユーザーによるコンテンツの(不正)利用が増加すると予想される。(不正)利用によるコンテンツ産業や社会への負の影響は計り知れない。研究代表者が行ったアジア5カ国以上の大学、行政機関等での有識者インタビューによれば、オンラインにおけるコンテンツ不正利用に対する問題認識や研究関心は総じて高くないとの印象を持った。娯楽デジタルコンテンツ(マンガ、アニメ、ゲームソフト、音楽など)の不正利用が自宅やネットカフェなど個人的で閉鎖性がある私的空間内で行われていることから、知的財産権法に基づく伝統的な取り締まり強化や技術開発などの対策だけでは問題解決に限界があると考えている。多くのアジア市場では「圧縮型発展」の道をたどっており、ITインフラ整備とパーソナルメディアの普及、所得向上など、消費者を取り巻く外部環境の急速な変化により、情報消費活動を楽しむ若者・中間層が急増している。コンテンツ利用に対する外的作用に限定せず、「なぜアジアでは私的空間において娯楽デジタルコンテンツのシェアリング行動を行う傾向が強いのか」「ソーシャルメディアのシェアリング行動と若い世代の消費行動の関連性」という消費行動の科学的な問いを解明することが緊要な課題である。

そこで本研究は、急増するアジア消費者のコンテンツ利用現象の中でも特に、ポスト消費シェアリング行動と再利用行動(C to C)に関して、外的・内的要因のダイナミックな因果構造モデルを構築し、日本発信娯楽コンテンツのシェアリング行動(情報の共有・再利用)を包括的に解明することを目指す。近年、ネット上で大量に流通する日本発信娯楽コンテンツに注目し、利用者の態度形成や認識過程、情報倫理、利用意図、動機づけなどの意思決定要因を組み込んだ包括的概念モデルを構築し、公的空間におけるアジア消費者間のシェアリング行動および受容プロセスを理論的かつ実証的に比較研究する。アジア各国の調査データを用いた実証性の検証とモデルの一般化・抽象化を行う。アジア消費者のシェアリング行動を統合的に理解するための理論的基盤を整備することは、日本におけるデジタルコンテンツ産業の国際マーケティング戦略や海外適正利用促進策を講じるうえで重要な研究課題である。

2. 研究の目的

本研究は、SNS時代における消費者間の「コンテンツ・シェアリング行動とメカニズム」の展開について、現地社会の流通、小売り、サービス業とどのような軋轢・調整を経てコンテンツ・シェアリング行動が形成されるのか、このプロセスを解明するための消費者間比較を行うこと

を目的とする。消費者視点に立ち、日本娯楽デジタルコンテンツの再利用行動（C to C）の包括的解明を試みる。娯楽コンテンツの不正利用現象に関しては、「予防」と「被害拡大防止」の情報工学的、法的アプローチや、コンテンツ価格、デモグラフィック要因などに注目した経済学的社会的アプローチを採るものが主流であった。これに対し、本研究では、研究代表者のこれまでの研究成果（平成 26～29 年度科研費（基盤 C））を展開し、日本製娯楽コンテンツ再利用行動を行動学的心理的アプローチからコンテンツ・シェアリング行動、再利用パターンの特徴および受容プロセスの解明を試みる。

3．研究の方法

本研究では、これまでの研究成果を踏まえ、海外ヒアリング調査記録を整理し、再検討を行った。その上で、新たな文献調査と概念モデルの構築、および作業仮説の設定を進めた。以下に手順を示す。

まず、JETRO-アジア経済研究所やコンテンツ関連団体から、対象国における日本製文化作品コンテンツの不正利用に関する最新のマクロデータやコンテンツ・シェアリング行動に関する報告書を収集し、整理した。その後、基礎データ・資料の収集を完了させた。

次に、既存の研究成果を再評価し、Z 世代のコンテンツ・シェアリング行動およびメカニズムに関する理論的枠組みを整備するために、先行研究の整理とデジタルコンテンツの不正なオンライン利用に関する構造方程式モデルを構築した。また、TikTok における Z 世代のシェアリング行動に焦点を当て、その特徴と Z 世代のブランドの購買行動、および Z 世代のデジタル観光消費行動への影響を明らかにするための比較・分析を行った。

次に、対象地域での聞き取り調査を実施し、国内外現地調査活動を行った。これにより、デジタルコンテンツの再利用に関する実態を把握した。最後に、調査結果および分析結果をまとめ、報告書を作成した。

4．研究成果

2021 年度～2023 年度までの三年間の研究活動を通じて、研究代表者および各研究分担者はそれぞれの担当部分の資料および現地調査を実施し、多くの知見を獲得した。

本研究は、SNS 時代におけるコンテンツ・シェアリング行動が日常生活の一部として定着している現象を背景に、特に Z 世代の消費行動と情報発信プロセスに焦点を当てて実施された。研究代表者および研究分担者の一部の研究成果は論文、研究ノート、図書などにまとめ、以下の通り発表した。

1. 原田優也「Z世代のデジタル観光消費行動 - DX と SNS マーケティングの影響 - 」『DX 時代における地域活性化』沖縄国際大学公開講座シリーズ 33、東洋企画印刷出版、227-255、2024年3月。
2. 原田優也「The Influence of TikTok on Generation Z's Sharing Behavior, Buying Behavior, and Relationship with Brands: Exploring Attachment, Commitment and Brand Experience (TikTok の影響による Z 世代の購買行動とブランドとの関係性～愛着、コミットメント、およびブランド体験の視点から～)」『産業情報論集』第20巻(第1・2号合併号)、41-64、2024年3月。
3. 原田優也「Theoretical Insights into the Psychology of Social Media Content Sharing Behavior(ソーシャルメディアのコンテンツ共有行動の心理学的分析と応用)」『産業総合研究所』第32号、45-59、2023年12月。
4. 髭白晃宜「SNS コンテンツ利用にみる Z 世代の消費行動のありかた」『産業総合研究所』第32号、1-13、2023年12月。
5. 原田優也「Customer Engagement and Sharing Behavior Intention of Generation Z under the Process of Information Dissemination in the Age of Social Media (ソーシャルメディア時代の情報発信プロセスにおける Z 世代の顧客エンゲージメントとシェアリング行動意図)」『産業総合研究所』第31号、57-70、2023年3月。
6. 原田優也「The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention at the Age of the Social Network Sites (SNS 時代におけるソーシャルメディアインフルエンサーが購買意図に及ぼす影響)」『産業総合研究』第30号、1-16、2022年3月。
7. 原田優也「Fake News Sharing Behavior on Online Social Media (SNS 時代におけるフェイクニュース・シェアリング行動)」『地域産業論叢』第17集、査読有、91-111、2022年2月。

これらの研究成果を通じて、若い世代のコンテンツ・シェアリング行動と再利用行動の特徴的な要素がいくつか明らかになり、これらを早急に理解する必要があることが分かった。技術的進歩と社会的変化の中で育った若い世代の固有の消費行動の特徴(例えば、コンテンツのシェアリング行動と再利用、非日常体験の情報発信、オンラインレビューの活用など)と価値観・ライフスタイルを踏まえたマーケティング戦略は、従来のもとは異なることが明らかになった。本研究を通じて得られた知見は、SNS 時代における Z 世代の消費行動と情報発信プロセスに関する理解を深めるための重要なステップであるが、さらなる研究が必要である。以下に今後の課題をまと

める。他の SNS プラットフォームごとのコンテンツ・シェアリング行動や消費行動の違いの明確化: TikTok、Instagram、Twitter、YouTube 以外の SNS プラットフォームごとの行動の違いを明確にするためには、包括的な比較研究が必要である。②グローバルな視点での Z 世代の行動分析の不足: 現行の研究は特定の地域や文化に焦点を当てているが、異なる文化圏におけるコンテンツ・シェアリング行動やブランドとの関係性を比較することで、より普遍的なマーケティング戦略の構築が可能となる。デジタル技術の進化に伴う Z 世代のデジタル消費行動の変化の追跡: デジタル技術の進化は急速であり、これに伴う Z 世代の消費行動の変化を継続的に追跡することが重要である。例えば、AI や AR/VR 技術がどのように消費行動に影響を与えるかについての研究が今後の重要な課題となる。

これらの課題に取り組むことで、Z 世代の消費行動に対する理解がさらに深まり、企業のマーケティング戦略の精度が向上することが期待される。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 1件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 原田優也	4. 巻 20（第1・2号合併）
2. 論文標題 「The Influence of TikTok on Generation Z's Sharing Behavior, Buying Behavior, and Relationship with Brands: Exploring Attachment, Commitment and Brand Experience」（TikTokの影響によるZ世代の購買行動とブランドとの関係性～愛着、コミットメント、およびブランド体験の視点から～）	5. 発行年 2024年
3. 雑誌名 産業情報論集	6. 最初と最後の頁 41-64
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 原田優也	4. 巻 第32号
2. 論文標題 「Theoretical Insights into the Psychology of Social Media Content Sharing Behavior」（ソーシャルメディアのコンテンツ共有行動の心理学的分析と応用）	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 産業総合研究所	6. 最初と最後の頁 45-59
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 髭白晃宜	4. 巻 第32号
2. 論文標題 SNSコンテンツ利用にみるZ世代の消費行動のありかた	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 産業総合研究	6. 最初と最後の頁 1-13
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 原田優也	4. 巻 第31号
2. 論文標題 Customer Engagement and Sharing Behavior Intention of Generation Z under the Process of Information Dissemination in the Age of Social Media（ソーシャルメディア時代の情報発信プロセスにおけるZ世代の顧客エンゲージメントとシェアリング行動意図）	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 『産業総合研究所』	6. 最初と最後の頁 57 70
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 原田優也	4. 巻 第30号
2. 論文標題 The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention at the Age of the Social Network Sites (SNS時代におけるソーシャルメディアインフルエンサーが購買意図に及ぼす影響)	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 産業総合研究	6. 最初と最後の頁 1-16
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 原田優也	4. 巻 第17集
2. 論文標題 Fake News Sharing Behavior on Online Social Media (SNS時代におけるフェイクニュース・シェアリング行動)	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 地域産業論叢	6. 最初と最後の頁 91-111
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計1件

1. 著者名 原田優也、中野謙、比嘉一仁、天野敦夫、他	4. 発行年 2024年
2. 出版社 東洋企画印刷出版	5. 総ページ数 297
3. 書名 「Z世代のデジタル観光消費行動 - DXとSNSマーケティングの影響 - 」 『DX時代における地域活性化』 沖縄国際大学公開講座シリーズ 33、	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	髭白 晃宜 (Higeshiro Teruki) (30779947)	沖縄国際大学・産業情報学部・准教授 (38001)	

6. 研究組織（つづき）

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究 分 担 者	宮城 和宏 (Miyagi Kazuhiro) (50268786)	沖縄国際大学・経済学部・教授 (38001)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関