

動画共有サイトと現状と社会の結びつきについての研究

－ 寄付市場拡大に向けて －

日大生産工(学部) ○小山 恭子
生産工 山本 壽夫

1. はじめに

今日の日本では、YouTubeをはじめとした動画共有サイトが、若者を中心に広く支持されている。

動画共有サイト登場当初は、娯楽の域を出なかったものの、近年では多くの企業が動画コンテンツを利用したプロモーションを行ったりと、社会への影響力も大きい。この影響力を利用し、社会貢献へと繋げることが出来れば大きな価値となる。特に、日本では自然災害が多く、動画共有サイトを起点に慈善活動の輪を広げることの意義は大きい。

日本の寄付市場は欧米諸国と比べると小さく、寄付文化が根付いていないといわれている。

本研究では、動画共有サイトを活用した日本の寄付市場拡大の方法を提案し検証を行っていく。

2. 先行研究

先行研究として、次の項目に関する研究を前提とする。

(1) 動画共有サイトの影響力について

(2) 日本における寄付の現状について

上記(1)については、『情報通信メディア利用時間調査の5年間データに見るテレビとネットの時間的侵食関係－若年層の分析を中心に』（橋元良明 2018）¹⁾と『ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響－ソーシャルメディア利用度とロコミ経験からの検討－』（泉清水志 2014）²⁾を用いて、上記(2)については、『日本の寄付市場の現状とこれからの可能性－寄付10兆円時代実現に向けた現状と課題－』（鶴尾雅隆 2014）³⁾と『日本赤十字社、共同募金にみる

日本的募金の展開』（下澤嶽 2016）⁴⁾を用いて表すことが出来る。

上記(1)では、近年テレビ視聴時間と行為者率が低下する中で、ネット利用時間(利用機器・内容を問わない汎ネット利用時間)がほぼ全年齢層で、増加したことを述べている。ソーシャルメディアを利用する目的や広告効果等に触れ、影響について表している。

上記(2)では、日本における寄付の歴史・現状について述べている。日本人の寄付に対する意識について触れ、これからの展望について表している。

3. 現状分析

先行研究をもとに、本研究をするにあたり現状調査を行い、次の内容を表すことが出来た。

3.1 YouTubeをはじめとした動画共有サービスの利用率

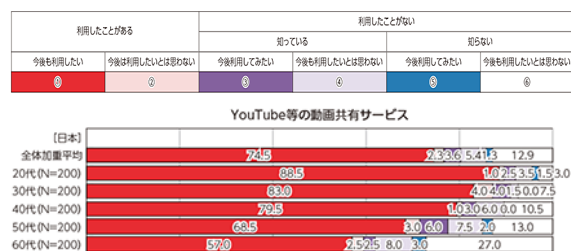


図1：インターネット動画サービスの利用経験⁵⁾

(出典)総務省 平成28年版 情報通信白書
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc132230.html>

Research on video sharing site and current situation and society

－ Toward expanding the donation market －

Kyoko Koyama, Hisao Yamamoto

スマートフォン利用の定着を背景に動画共有サイトの利用率が、近年さらに高まっている。全体の平均で、74.5%、1番利用率の高い20歳代では、88.5%もの人が今後も利用したいと回答した。

3.2 日本における寄付市場

3.2.1 日本と欧米の寄付市場の差

日本の個人寄付金額は7,756億円と推計され、名目GDP比率でいうと0.14%という水準となる。一方、米国の個人寄付総額は2,818.6億ドルで日本円に換算すると約30兆6,664億円(1ドル=108.8円換算)であり、40倍もの規模である。名目GDP比率でみても、日本の10倍にもなる1.44%という水準になった。また、英国と比較すると、英国の名目GDP比率は0.54%と日本の3.9倍にもなる。

3.2.2 日本における性・年代別寄付者率

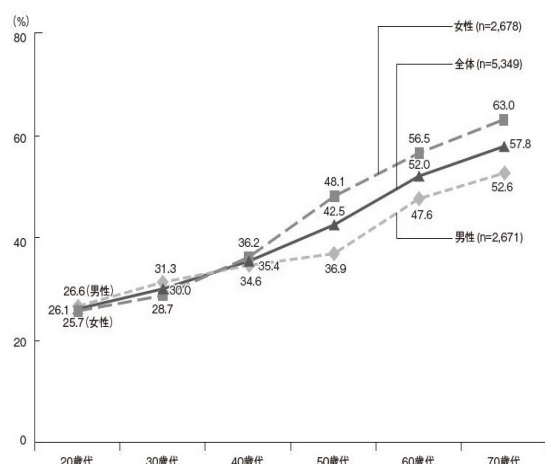


図2：日本における性別・年代別 寄付者率⁶⁾

(出典)寄付白書2017

男女ともに、20歳代が最も低く年代が上がるごとに高くなり、70歳代で最も高くなる。

4.問題点

- (1)欧米諸国と比べ寄付文化が根付いていない
- (2)若い年代ほど寄付をする人が少ない

5.対応策

(1)動画共有サイトの広告機能を活用した寄付への仕組み作り

(2)動画を用いた寄付文化の定着

6.検証

本研究では、ケーススタディ方式を用いて検証を行った。

7.終わりに

本研究では、動画共有サイトと社会の結びつきについて理解を深め、現在の日本における寄付市場の問題点を挙げ、動画共有サイトの活用によって問題の解消が出来るのか検証を行った。

本研究についてご指導を賜りました山本壽夫先生に心より感謝申し上げます。

「参考文献」

- 1) 橋元良明 情報通信メディア利用時間調査の5年間データに見るテレビとネットの時間的侵食関係ー若年層の分析を中心に 東京大学(2018)
- 2) 泉清水志 ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響ーソーシャルメディア利用度とロコミ経験からの検討ー(2014)
- 3) 鶴尾雅隆 日本の寄付市場の現状とこれからの可能性ー寄付10兆円時代実現に向けた現状と課題ー(2014)
- 4) 下澤嶽 日本赤十字社、共同募金にみる日本的募金の展開(2016)
- 5) 総務省 情報通信白書
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc132230.html>
- 6) 寄付白書2017