

YouTube 動画における経営学講座の意識調査

Study of the awareness of business administration courses on YouTube videos

藤井 則次
Noritsugu Fujii

要約

YouTube の急速な普及は、教育分野においても大きなインパクトをもつようになった。YouTube の教育コンテンツは、就学生を対象とする以外にも、社会人に学習機会を提供するリカレント教育としても大きな意義を持つと考えられる。本研究の目的は、経営学に関して YouTube 視聴者がどのように利用しているかを実態調査し、さらに、どのような期待を持っているかの意識調査をすることにより、YouTube における経営学講座の有用性について考察するものである。

キーワード： 経営学要点、経営学、YouTube、教育コンテンツ、リカレント教育

Abstract :

YouTube, which has spread rapidly, has a great impact in the field of education. The educational content on YouTube is considered to have great significance not only for students but also for working people by recurrent education. We will clarify the usefulness of the business administration course on YouTube by conducting a fact-finding and awareness survey on how YouTube viewers learn and what expectations they have.

1. はじめに

コロナ禍での ICT(情報通信技術／Information and Communication Technology)活用は、人々の生活と経済活動のみならず、教育分野においても大きな影響をもたらしている。座学のみで運営してきた教育機関が、突然にインターネットを利用した遠隔教育に移行せざるを得なくなった。

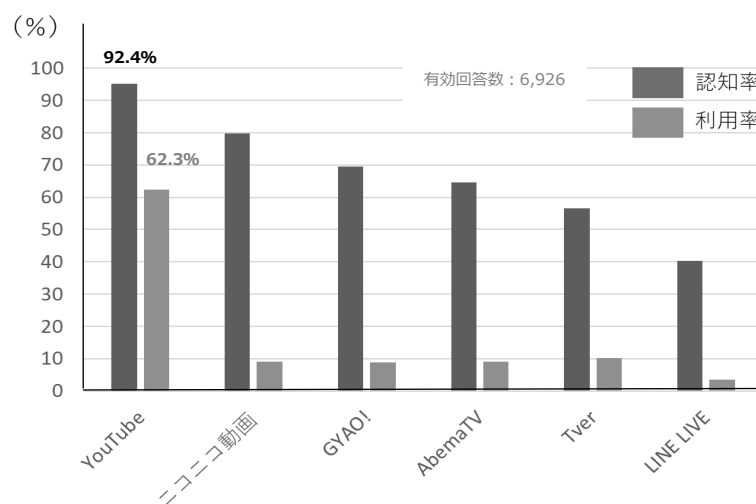
その一方で、インターネット上には、既に多くの教育コンテンツが有志により公開されており、工夫されたコンテンツでは多くの視聴者が学習をしている実態がある。特に、YouTube を利用した動画教材は急速に増え、教育者や研究者のみならずエンターテインメント系の人々も学習講座を開設して人気を博している。筆者自身も、YouTube 動画教材として経営学講座「経営学要点」を公開している。

本論文では、筆者が YouTube で運営する「経営学要点」について述べ、その利用状況や YouTube 上での経営学講座に対する意識調査の結果を報告するものである。

2. YouTube サイトにおける教育コンテンツ

2.1. 無料動画サービスにおける YouTube の位置づけ

インターネットの高速化に伴い動画コンテンツのサービスが多く登場した。それぞれの認知率は、「YouTube」においては 92.4%と際立つが、他の「ニコニコ動画」「GYAO!」「AbemaTV」なども 60%以上であり、インターネットにおける動画コンテンツへの期待は大きい。しかし、認知率と利用率とは大きく乖離している。YouTube が 62.3%と圧倒的に高い利用率を示しているのに対し、他の動画サイトの利用率は 10%に満たないのが実態である（図 1）。



【図 1】 無料動画サービスの認知率と利用率

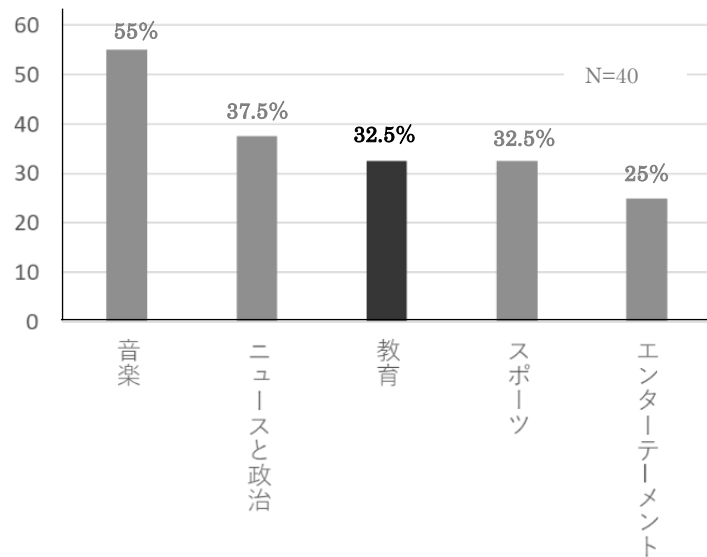
(NTT ドコモ モバイル社会研究所より作成)

認知率・利用率ともに YouTube が圧倒的に高く、教育コンテンツの利用においても学生や教育者に対して大きなインパクトを与えていると考えられ、YouTube を利用した教育に関して、視聴者の利用実態と期待はどのようなものかを調査する意義は大きいと考える。

特に、本研究で着目する YouTube における経営学講座の利用実態調査、及び、同講座への期待に関する意識調査は管見の限り明らかにされていないことから、本調査の意義は深いと考える。

2.2. YouTube サイトのカテゴリー「教育コンテンツ」

YouTube では、視聴できるコンテンツを 15 種のカテゴリーに分類している。「映画とアニメ」「自動車、乗り物」「音楽」「ペットと動物」「スポーツ」「旅行とイベント」「ゲーム」「ブログ」「コメディ」「エンターテインメント」「ニュースと政治」「ハウツーとスタイル」「教育」「科学と技術」「非営利団体と社会活動」である。YouTube は、元来エンターテインメント性の高い SNS であると認識されているが、筆者が実施したアンケートによると、「音楽(55%)」「ニュースと政治(37.5%)」に次いで 3 番目に「教育(32.5%)」「スポーツ (32.5%)」に関するコンテンツを視聴する人たちが多い結果となった（図 2）。



【図2】 カテゴリー別視聴回数（筆者アンケート調査より）

3. YouTube サイトにおける経営学コンテンツ

3.1. YouTube コンテンツ「経営学要点」

筆者が、経営学講座「経営学要点」を YouTube 動画に公開したのは、2020 年 6 月からである。コロナ禍における就労環境の変化により、副業を余儀なくされる人々や、起業を志す人々に対して、事前に経営について学ぶ重要性を訴求し、それを学ぶ機会を提供するための試みであった。同年 10 月には、目指す 80 タイトルを公開できたことから、その結果を集計・分析して本論文における考察の対象とした（図 3）。



【図3】 経営学要点（2020 年 12 月現在）

YouTube「経営学要点」は、(社)日本経営協会が実施・運営する経営学（マネジメント）検定試験に対応するジャンル「企業システム」「経営戦略」「経営組織」「経営管理」「経営課題」、そして、それ以外に追加した「リーダーシップ」の6カテゴリーに大別して制作した。

「企業システム」は、企業概念と形態、所有・支配、コーポレートガバナンス等、現代企業の仕組み・制度と運営メカニズムの解説を中心としている。「経営戦略」は、変動する社会に対応して企業が存続するための戦略を、その時代をリードした学者の論説とともに歴史を追って解説している。「経営組織」は、多くのメンバーから構成される企業が、思考・行動のベクトルを合わせて組織化する理論を時代の移り変わりとともに解説している。「経営管理」は、戦略を実行するための合理的な管理についての代表的理論を解説している。「経営課題」は、現代企業が取り組むべき課題を実際の企業不祥事等を例に挙げるなどして解説している。また、経営学検定のジャンルとして分類されていないが、特に「リーダーシップ」について取り上げ、時代とともに変わるリーダー論を解説している（図4）。

カテゴリー	コンテンツ数	コンテンツ・タイトル
企業システム	17	・ 企業の組織 ・ 企業の主な種類（企業） ・ 企業の主な種類（法人） 他
経営戦略	14	・ PPM ・ アンゾフマトリックス ・ SWOT分析 他
経営組織	10	・ 組織は戦略に従う ・ 官僚制が最も優れた組織 ・ 科学的管理法の誕生 他
経営管理	27	・ 経営人と経済人 ・ パレートの法則 ・ ホーソン実験 他
経営課題	10	・ エンロン事件 ・ 株主総会の形骸化 ・ 総会屋 他
リーダーシップ	8	・ リーダーシップ ・ 協働体系的組織論 ・ リーダーシップ特性論 他

【図4】「経営学要点」カテゴリー別コンテンツ（2020年12月現在）

3.2. コンテンツの構成

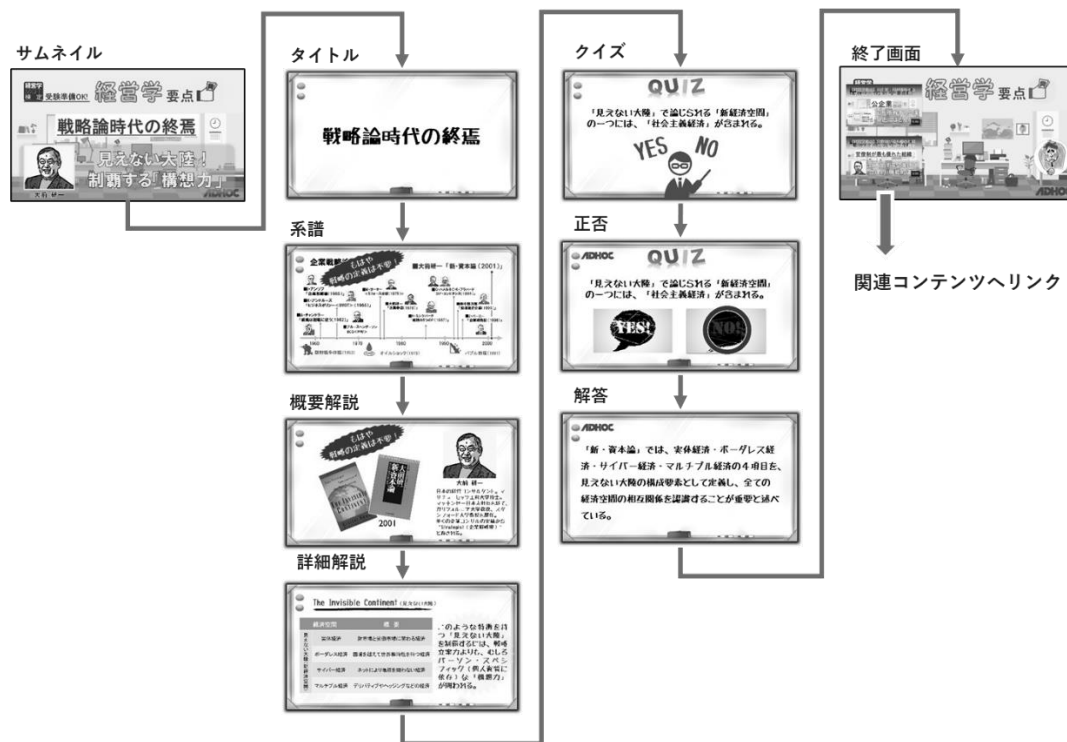
「経営学要点」の多くのコンテンツは、「サムネイル→タイトル→系譜→概要解説→詳細解説→クイズ→正否→解答→終了画面」の順で展開する構成としている。3～5分程度の完成尺となるように編集をしており、ナレーションはGOOGLE社が提供する日本語・男性の音声合成をライセンス契約（Google Cloud Platform）して利用している。

「サムネイル」は、講座の内容を象徴するグラフィック画面であり、視聴者の検索結果として表示されるイメージである。

「本編」は、タイトルで始まり関係する論説の系譜を示し、次いで解説を行う。

その後、学習の確認としてクイズを出題し解答する。

「終了画面」では、関連するコンテンツへのリンクを表示しさらなる学習を勧める（図5）。



【図5】コンテンツの流れ（制作素材から構成）

3.3. 視聴コンテンツの選択

YouTube 視聴者がコンテンツを選択する場合には、一般的にキーワード検索やランキングを用いることが多い。その結果、関連する動画が選択肢の対象として表示される仕組みがある。関連するコンテンツは、サムネイルとして画像で表示されて視聴者が任意に選択できる仕組みである（図6）。



【図6】キーワード「経営学」の検索結果によるサムネイル画像

「経営学」をキーワードに YouTube 検索すると、筆者の運営する「経営学要点」以外に、該当する多くのサムネイル画像が表示される。サムネイル画像は、コンテンツの内容を象徴するものではあるものの、表現手法により視聴者に与える印象は大きく変わり、視聴者の判断を左右するものと考えられる。このため、分析対象とする「経営学要点」は、華美な装飾を行っておらず、真摯に学習する視聴者のアクセスを期待するものとした。

4. 「経営学要点」の利用傾向

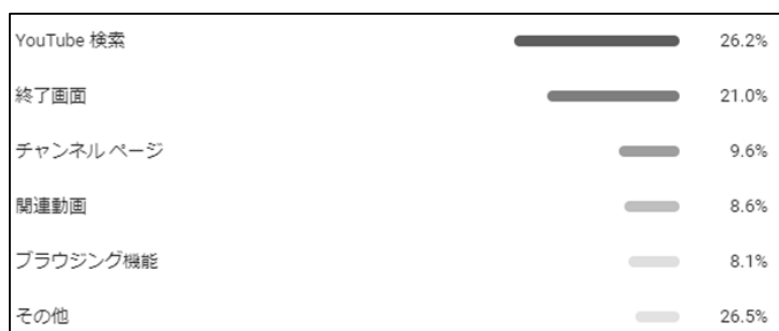
4.1. 「経営学要点」チャンネルの現状

「経営学要点」は、2020 年 6 月開始から徐々に視聴者数が増え、2020 年 12 月現在では、総視聴回数 1.9 万回（当月視聴数 207 回/日）、総再生時間 573.8 時間、チャンネル登録者数 250 人となっている。視聴回数とチャンネル登録数に関しては、YouTube の主な人気コンテンツのスタートアップ期と大きな違いはなく、YouTube 上での教育コンテンツが、他カテゴリーと変わらず、ある程度の視聴数を獲得できることを予想させる（図 7）。



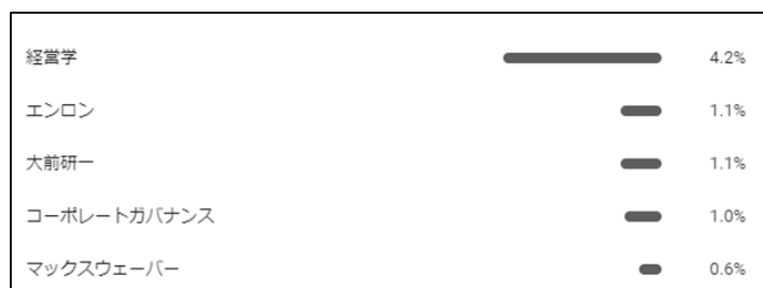
【図 7】「経営学要点」2020 年 6 月～12 月までの視聴動向

「経営学要点」へたどり着いた経路は、主として「YouTube 検索 (26.2%)」である。次いで、コンテンツのエピローグで表示している「終了画面 (21.0%)」であり、外部の検索エンジンからの到達ではなく、YouTube の検索機能で完結していることがわかる（図 8）。



【図 8】トラフィックソースの種類（「経営学要点」アナリティクス）

検索キーワードは「経営学（4.2%）」が筆頭である。次いで「エンロン」「大前研一」「コーポレートガバナンス」「マックスウェーバー」と、具体的な名称がキーワードとして検索されている。これは、経営学を学ぶ学生らの検索によるものが多いと想像できる（図9）。



【図9】トラフィックソース（「経営学要点」アナリティクス）

4.2. 「経営学要点」コンテンツ別視聴数

筆者が公開したコンテンツ「経営学要点」は、前述の通り「企業システム」「経営戦略」「経営組織」「経営管理」「経営課題」「リーダーシップ」の категорияで大別している。視聴されているコンテンツはカテゴリーに偏ることはないが、経営学でメジャーなキーワード「XY理論」「ナレッジ・マネジメント」「ホーソン実験」「VRIO分析」等のコンテンツが上位を占めていることがわかる（図10）。

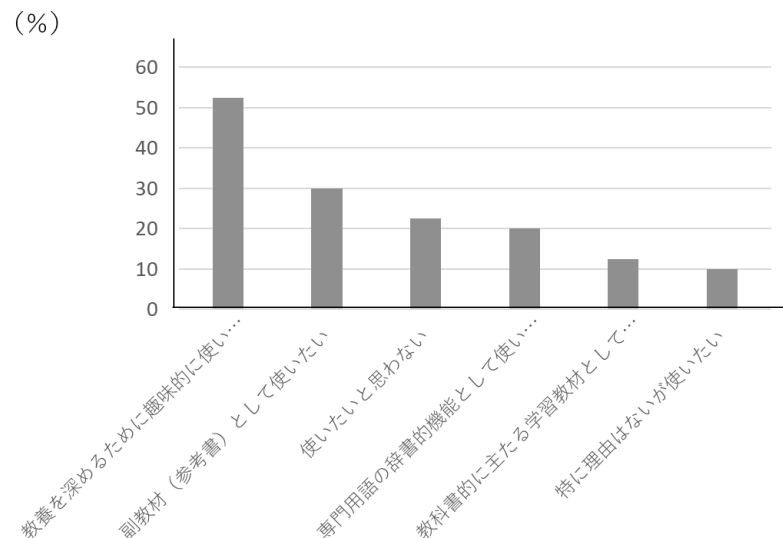
	タイトル	カテゴリー	視聴回数
1	XY理論	経営管理	628
2	ナレッジ・マネジメント	経営戦略	562
3	ホーソン実験	経営管理	552
4	VRIO分析	経営戦略	475
5	官僚制が最も優れた組織	経営組織	452
6	PPM	経営戦略	435
7	SL理論	リーダーシップ	428
8	科学的管理法の誕生	経営組織	408
9	協働体系的組織論	リーダーシップ	367
10	コンティンジェンシー・モデル	リーダーシップ	358
11	M&A	経営戦略	337
12	コア・コンピタンス	経営戦略	335
13	コーポレートガバナンス	経営システム	333
14	組織は戦略に従う	経営戦略	319
15	CSR「企業の社会的責任」	経営管理	271
16	5P戦略	経営戦略	257
17	取締役会の形骸化	経営課題	253
18	経営人と経済人	経営組織	240
19	ステークホルダー	経営システム	236
20	ポーターの競争戦略	経営戦略	236

【図10】「経営学要点」視聴コンテンツのベスト20

5. YouTube を利用した学習への期待

5.1. 教育コンテンツの利用

アンケートによると、YouTube の経営学コンテンツに期待するのは、「教養を深めるために趣味的に使いたい (47.5%)」「副教材 (参考書) として使いたい (27.5%)」が多いことから、コンテンツのレベルに対する期待は決して大きくないことがわかる (図 11)。



【図 11】あなたは YouTube で経営学 (経営) を学習したいと思いますか? (筆者アンケート調査より)

5.2. 視聴者からのコメント

YouTube のコンテンツには、視聴者が投稿できるコメント欄がある。「経営学要点」においても多くのコメントが寄せられた。投稿は、コンテンツに無関係、抽象、雑談レベルの投稿は極めて少なく、視聴者の真摯に学ぶ姿勢をうかがわせるものばかりであった。YouTube による一方的な映像配信による講座でありながら、投稿欄の利用により視聴者とのインタラクティブな機能を実現できることに驚かされる。次に、その投稿例を示す。

5.2.1 質問 (例)

「株主に対する配当は固定費、変動費、利益のどこに当てはまるのでしょうか?」「株の性質上は利益から配当されると思うのですが、会社によって異なったりしますか?」など、クラスメートが同席する座学では質問しにくい基本的なことも、素直に質問できる機会になっているようだ (図 12)。

5.2.2. 意見・感想 (例)

「私は単純に暴対法による反社会的組織への引き締めから生じた衰退こそが総会屋が減少した要因なのではないかと思いました。」「もはや経済は労働量や質よりも技術や経済制度の柔軟性を持たせる方が重要度が高いにもかかわらず労働基準で経済を管理した事が日本経済の低迷に繋がっていると感じます。」など、深く踏み込んだ意見も述べられている。

一方で、「すげえ、分かりやすい動画」などと率直な気持ちの表現、「大学のレポートを書く際にすごく役立った動画です。本当にありがとうございました！！」との謝意など、情緒的なメッセージもある（図12）。

	コメント欄の投稿
質問	集中戦略では長期的な成長に限界があるため資金力のある企業は他の企業や事業を買収して多角的に経営する事でどこかの事業が失敗しても残りがうまくいっていったらその事業を立て直す資金を調達しやすいため可能であるならば多角的経営も戦略的に有効なのではと考えるのですがどうでしょうか？おそらく大企業に限りの戦略だとは思いますが
	株主に対する配当は固定費、変動費、利益のどこに当てはまるのでしょうか？株の性質上は利益から配当されると思うのですが、会社によって異なったりしますか？
	株式会社とLLCの重要な違いは株式会社は株式を利用する事で資金や従業員を集めるなどして組織、事業を拡大出来るが株主の影響力が大きい為、社員の決定権が弱くなるがLLCは出資者である社員が決定権を持ち外部からの影響を受けにくく自由であるが、広く出資者を集めにくい為に拡大していくのが難しいという解釈で間違いないでしょうか。もしかしたら用語を間違って使った質問をしているかもしれませんがよろしければ教えていただきたく思います。
	第三者割当をしたら他の株主の利益分配率が下がると思うのですが、その場合は他の株主はそれを黙って受け入れないといけなのではないでしょうか？
意見・感想	説明を聞いた限り今の世はボーダレス経済、サイバー経済、マルチプル経済といった実体としては見えない大陸が存在するようになった。そこはどれほどの大きさかわからず、どのような特徴をもっているのかも分からない。ただ分かることは見えない大陸はとても大きくこれからの経済の中心になっていく事は間違いない。しかしそこは未開の地である為にこれまでの戦略がうまくいくとは限らない。むしろ視野を狭くし、失敗の原因や成功を逃す原因になりかねない。故に戦略など意味はない。生き残る可能性が高いのは卓越した個人や他とは違う特徴を持った個人である。……的な解釈を試みたのですがどうでしょうか？一部自分の憶測も入ってしまっているのですが
	官僚制は国や軍隊といった支配を重点に置く組織においては統治を効率化し、トラブルを回避するという点においては優秀な成果を期待できますが、組織への忠義に重きを置く性質上、優秀な個人(社会において有益なイノベーションを起こす可能性が高い人)への配慮が欠如する可能性があります。そうすると官僚制社会は優秀な個人を生かす社会、例えば自由主義社会に遅れを取る可能性があります。結果的に官僚制を採用し、国民を支配している国家は時代に合わない価値観や古いシステムを長期にわたり存続させ、自国の自由主義に基づく産業に負担を背負わせたり、新しい技術の導入に遅れを取ったりと国民の利益にならない支配組織になってしまう可能性もあるとおもいます
	資本主義の時代では国中心に考えるよりも企業中心に考えた方がより現状を理解しやすいと思うのでこの企業中心に描かれたステークホルダーの図は社会を理解する上で非常に便利だと思いました。
	バリューチェーンの概念は自らの競争優位性の判断だけではなく、自らの劣ってる部分を理解し、そこを他の企業と提携して補ったりM&Aする相手の企業を選択する判断材料だったりと競争だけでなく、企業の共存や合併など様々な企業活動の目安になる有益な方法だと思いました
	1981年商法改正から実際に総会屋の衰退するまで13年程度かかっている事から商法改正とそれに伴う企業の増加とは別の要因がある気がします。私は単純に暴対法による反社会的組織への引き締めから生じた衰退こそが総会屋が減少した要因なのではないかと思いました
	証券会社や銀行の自分達がよばなくなったら景気が急激に悪くなるからいざという時は国が何とかしてくれる的な発想は金融制度や資本主義の根幹を揺るがすことにもなるからリーマンに対して救済処置をしなかったのではないかと思います
その他	バブル崩壊によって日本で失われた20年と呼ばれる不況が発生し日本が低迷していったとおっしゃる方が多いと感じます。しかし私はそうではなく、技術の進歩によって労働者の重要性が低下したにもかかわらず、労働者、特に正社員と呼ばれる方を保護し過ぎた結果、先進的な会社経営が行えずイノベーションを生み出す機会を減少させた事が大きいのではないかと思います。もはや経済は労働量や質よりも技術や経済制度の柔軟性を持たせる方が重要度が高いにもかかわらず労働基準で経済を管理した事が日本経済の低迷に繋がっていると感じます。
	人権無視で懲罰として賠償が課せられたという点に違和感を覚えました。人権に反する事をした責任の取り方が経済の手法の一部である金で解決したら人権は経済のカードの一つではない事になってしまうのではないのでしょうか。最高法規である憲法が保護している人権に反した責任は刑罰で処分した方が良いのではないのでしょうか。まあ当時の審査基準には達していたという事なので、刑罰法規では処分出来なかったら為に妥協としての懲罰賠償だったのかもしれませんが、人権を経済のカードの一つであると判断してはならないと感覚的に思いました。
	CSRが求められるようになったのは企業という組織が社会の中でより大きな役割を担っていくようになった過程で得た社会的地位を維持する為に必要になったのではないかと思います。以前は利益を上げていればよかったものが、企業が大きくなり名声が高まり、それによって人々の支持が集まり多くの資金や政治的配慮を得られるようになるとそれ無くして企業の存続はあり得なくなったと思います。かつての武士が戦国の世で統治者になると武力による支配から正統性や治安維持の為に規則制定に力を注ぐようになったのと似たものを感じます。ただこの流れだと利益を上げることよりも問題を起さないと事が重要視され社会の成長源であるイノベーションの機会が減ってしまう可能性があります。それは他の企業に優位性を奪われる可能性につながります。かつての幕末に日本が外国に技術的に遅れていた事もあります。故にこれからの企業は利益と倫理という相反する関係になりやすいこの二つとikaにバランスをとっていくかという事が重大な課題なんだと思いました。いきなりの長文ですみません。CSRという概念を理解する為に自分なりに考察してみました。もしおかしな点などがあれば指摘していただければと思います。
	すげえ、分かりやすい動画 大学のレポートを書く際にすごく役立った動画です。本当にありがとうございました！！

【図12】コメント欄への投稿一覧（「経営学要点」コメント欄より整理）

YouTube においてはリアルな対面が無いにもかかわらず、上述に示すようなインタラクティブ性が生まれ、さらに、そのメッセージは深い思索に基づくものも多くあることから、教育分野での利用に大きな期待ができる。筆者も、視聴者からの投稿には、丁寧は解答をするように努めた。その結果、筆者の回答に関しても「いいね(サムアップ)」マークによるリアクションが多く寄せられた。

5.3. アンケートからのコメント

「経営学要点」を視聴しない人も含めたアンケートにも、注目すべきコメントがある。

5.3.1. 回答「YouTube を経営学の学びには使わない」

YouTube に対する潜在的なメディアイメージにも関わるのであろうが、「YouTube はメソッドが浅いと考えており、当てにしないことにしています。」「無料?の経営学って検索したらわかることが殆どなのではないかと思ってます。」「本気で学ぼうとする人が Youtube で勉強するのかなあ、とちょっと懐疑的です。」のコメントが示す通り、YouTube における教育コンテンツに対して低い評価を持つ人も少なくない。

5.3.2. 回答「コンテンツ次第で視聴する」

一方、「内容がよくてもつまらん動画は再生停めますし、動画の構成などじゃないかなとも思います。」「コンテンツの質が担保されていれば、使いたいサービスです。」のように、YouTube のメディアとしての性格は問わず、あくまでコンテンツの良否を評価したいとの見解もある。

YouTube のメディアとしての潜在的なイメージは、教育向けではない評価が根強くあるが、一方では、コンテンツへの期待感が大きい視聴者層もある。良質な教育コンテンツの発信が増えることで、YouTube の教育利用はさらに開拓されると考える。

6. アンケート調査の結果について

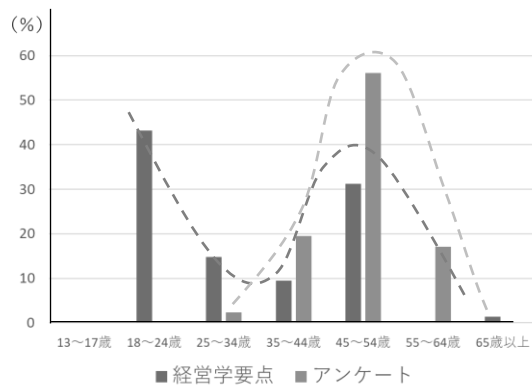
本研究のアンケート調査の結果を報告する。

6.1. 年齢層

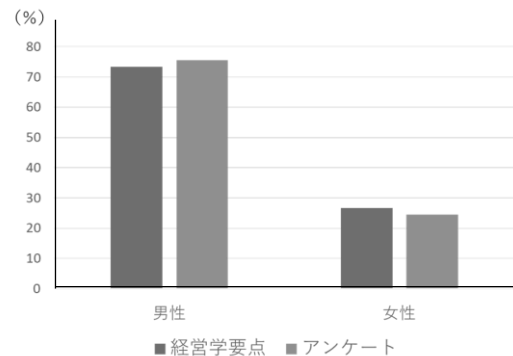
アンケート回答者の年齢層は45～54歳が56.1%と最も多く、次いで35～44歳が19.5%、55～64歳が17.1%、65歳以上が4.9%、25～34歳が2.4%の順となっている。一方、「経営学要点」の受講年齢層は18～24歳が43.1%と最も多く、次いで45～54歳が31.2%となっている。これは、YouTube「経営学要点」の視聴者には現役の大学生が多いためと想像される。また、いずれの場合にも45～54歳が多いのは、経営者や管理職が高い関心を示していると予想する（図13：破線はそれぞれの近似曲線を意味する）。

6.2. 性別

いずれの場合も、男性が70%以上を占め、女性は30%に満たない結果となった。これは、実社会において経営に携わる、もしくは、経営に関心が高いのは男性が多いことを示していると想像される（図14）。



【図13】年齢別比較（筆者アンケート調査より）



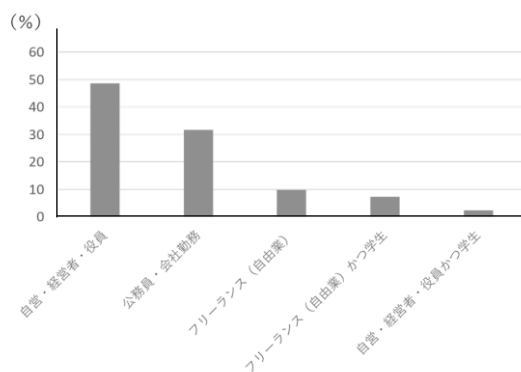
【図14】性別比較（筆者アンケート調査より）

6.3. 兼業学生

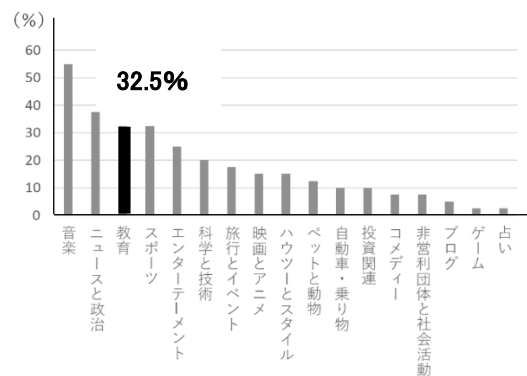
アンケート回答者の多くは、自営・経営者・役員、公務員・会社勤務であり、これに起因して「6.1 年齢層【図13】」における回答者が35~64歳に集中する結果となっていると考えられる（図15）。

6.4. 視聴の傾向

視聴されているコンテンツは、音楽、ニュースと政治に次いで、教育とスポーツの順になっている。教育コンテンツの視聴が32.5%と、YouTubeにおける教育コンテンツへの期待の大きさをうかがわせる（図16）。



【図15】職業と兼業学生（筆者アンケート調査より）



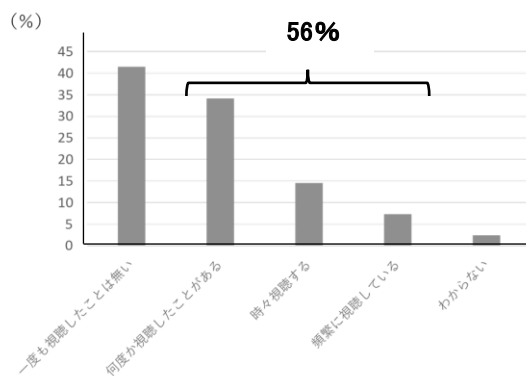
【図16】視聴の傾向（筆者アンケート調査より）

6.5. 経営学講座の視聴

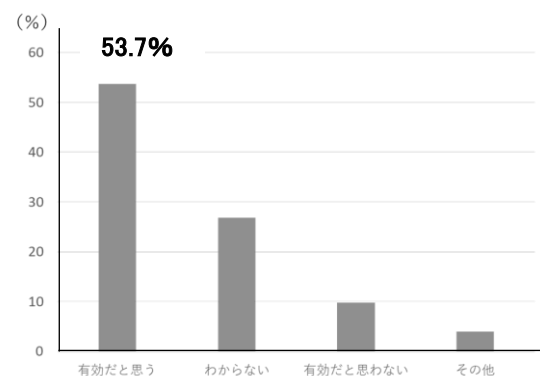
「経営学要点」以外でも、YouTube で経営学関連のコンテンツを視聴した経験があるかを質問した。「何度か視聴したことがある (34.1%)」「時々視聴する (14.6%)」「頻繁に視聴する (7.3%)」と、回答者の 21.9%が 高い頻度で視聴しており、56%の視聴者が一度は視聴した経験があるとの結果になった。YouTube での経営学や関係の情報に期待を持っていることがわかる。

6.6. 経営学講座は有効か？

YouTube での経営学講座が有効であろうと考える視聴者は 53.7%と半数以上であり、YouTube の持つ経営学教育への期待をうかがわせる。



【図 17】 視聴したことがある (筆者アンケート調査より)



【図 18】 経営学講座は有効 (筆者アンケート調査より)

7. まとめ

本稿では、筆者が主催する YouTube 講座「経営学要点」の概要と視聴者の分析、及び、YouTube 視聴者に対する経営学コンテンツに関する実態調査と意識調査の報告を行った。

YouTube における教育コンテンツの視聴者は少なくはないが、その期待は教養としての学びであり、学問としての履修意識は低い。

しかしながら、コメント欄への視聴者の投稿は、屈託のない意見や質問が多く寄せられていることから、対面の座学に比べても、よりきめ細かな個別指導の可能性を予感させる。アンケートにも、コンテンツの良否を問うものもあり、YouTube に対して娯楽メディアとしての根強い認識が払拭される時が来れば、教育コンテンツの視聴は大きく伸びることだろう。そして、筆者は、それが極めて近い将来であることを予感する。特に、経営学に関する教育は、経営学を学ぶ学生のみならず、社会人のリカレント教育の実践的学問として YouTube で広く視聴されることを期待するものである。

筆者自身は、「経営学要点」に広がりを持たせ、継続して YouTube ユーザーに経営学を学ぶ機会を提供し続けたいと考えている。また、経営学に限らず、教育に関わるより多くの専門家が、YouTube を新しい活躍の場として、幅広いジャンルで質の高いコンテンツを提供する日も遠くないと信じて筆をおく。

【参考文献】

- (1) 経営能力開発センター、日本経営協会（2018）「経営学検定試験公式テキスト」『経営学の基本』
- (2) 佐藤 亮介、田村 良一（2019）「YouTuber の動画における視聴者に選択されるサムネイル画像とタイトルの研究」『日本感性工学会論文誌 Vol. 18』 P135-145
- (3) 許 挺傑(Tingjie Xu) (2019) 「初級中国語教育における YouTube 動画導入に関する学生の利用実態と意識調査 -授業内容をまとめた教員自作動画の視聴を中心に-」『大分県立芸術文化短期大学研究紀要 第57 巻』 P69-84
- (4) 中田 平（2008）「YouTube で公開した金城ポッドウォーク・コンテンツの分析」『金城学院大学人文・社会科学研究所紀要』 P41-51

【関連サイト】

「無料動画サービスの認知率と利用率」『モバイル社会研究所 NTT DOCOMO』

URL:<https://www.moba-ken.jp/project/movie/>

【付記】

本研究の調査にご協力いただきました皆様に深く感謝いたします。

【資料】

「YouTube『経営学講座』の有効性調査アンケート」は、WEB サイトに掲載して実施した。

- (1) BBT 大学院コミュニティ FaceBook: <https://www.facebook.com/groups/1750965871860596>
- (2) BIC FaceBook: <https://www.facebook.com/groups/1341166035931909>
- (3) BBT 東海勉強会 FaceBook: <https://www.facebook.com/groups/403906893013698>
- (4) BBT-マイクロ M&A 事業創造 FaceBook: <https://www.facebook.com/groups/532752270594699>
- (5) 筆者が主催する Website: <http://www.adhoc.co.jp/blogs/>
- (6) 筆者が主催する FaceBook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100017054659016>

<アンケート>

YouTube「経営学講座」の有効性調査	
研究用の調査：YouTubeを利用したことのある方にアンケートのご協力をお願いします。	
あなたの年齢を教えてください。	
☐ 13～17歳 ☐ 18～24歳 ☐ 25～34歳 ☐ 35～44歳 ☐ 45～54歳 ☐ 55～64歳 ☐ 65歳以上 ☐ 回答しない	
あなたの性別を教えてください。	
☐ 男性 ☐ 女性 ☐ 回答しない ☐ その他...	
あなたは働きの学生ですか？	
☐ 専業主婦 ☐ 専業主夫 ☐ 専業主婦かつ学生 ☐ 公務員・会社勤務 ☐ 公務員・会社勤務かつ学生 ☐ 自営・経営者・役員 ☐ 自営・経営者・役員かつ学生 ☐ フリーランス（自由業） ☐ フリーランス（自由業）かつ学生 ☐ その他...	
あなたが視聴するYouTubeのカテゴリーを教えてください。（複数回答可）	
☐ 映画とアニメ ☐ 自動車、乗り物 ☐ 音楽 ☐ ペットと動物 ☐ スポーツ ☐ 旅行とイベント ☐ ゲーム ☐ ブログ ☐ コメディ ☐ エンターテインメント ☐ ニュースと政治 ☐ ハウツーとスタイル ☐ 教育 ☐ 科学と技術 ☐ 非営利団体と社会活動 ☐ その他...	
YouTubeの経営学（経営）に関する講座を視聴したことがありますか？	
YouTubeの経営学（経営）に関する講座は有効な学習手段だと思いますか。	
☐ 有効だと思う ☐ 有効だと思わない ☐ わからない ☐ その他...	
あなたはYouTubeで経営学（経営）を学習したいと思いますか？（複数回答可）	
☐ 教科書的に主たる学習教材として使いたい ☐ 副教材（参考書）として使いたい ☐ 専門用語の辞書的機能として使いたい ☐ 教養を深めるために趣味的に使いたい ☐ 特に理由はないが使いたい ☐ 使いたいとは思わない ☐ わからない ☐ その他...	
ご協力ありがとうございました。ご意見がありましたらお聞かせください。	
記述式テキスト（長文回答）	