

論文

音楽媒体との接触に関する社会心理学的研究(Ⅱ)

—音楽嗜好におよぼす独自性欲求の影響—

¹諸井 克英 ²藤田 真優 ³板垣 美穂¹同志社女子大学・生活科学部・人間生活学科・教授²同志社女子大学・生活科学部・人間生活学科・2015年度卒業生³同志社女子大学・大学院生活科学研究科・生活デザイン専攻・2012年度修了生

Social Psychological Research on Contact with Music Media(Ⅱ)

Effects of need for uniqueness on music tastes

¹Katsuhide Moroi ²Mayu Fujita ³Miho Itagaki¹ Department of Human Life Studies, Faculty of Human Life and Science,
Doshisha Women's College of Liberal Arts, Professor² Department of Human Life Studies, Faculty of Human Life and Science,
Doshisha Women's College of Liberal Arts, Graduate of 2015³ Life Style Design Studies, Graduate School of Human Life and Science
Doshisha Women's College of Liberal Arts, Graduate of 2012

Abstract

Moroi & Itagaki (2013) examined long tail distribution model for consumer behavior proposed by Anderson (2006). The present study explored the relationships among music tastes and need for uniqueness (Snyder & Fromkin, 1977) in female undergraduates. The Purchase Experiences of Recent Japanese Popular Songs Scale developed by authors and Need for Uniqueness Scale (Miyashita, 1991) were administered to female undergraduates ($N=311$). Results of *Spearman's* rank correlation analyses indicated that need for uniqueness facilitated downloading music files which were not popular. The effects of similarity motive (Byrne, 1971) were discussed.

Key Words: long tail distribution, need for uniqueness, music tastes, music media.

I. 問題

Anderson (2006)は、音楽配信市場を例として、消費分布のヘッド部分(「ビッグ・ヒット」)よりもむしろテール部分への広がり(ニッチ市場の拡大)が生起していることを解き明かした。つまり、市場は、少数の製品が大量に売れる「ビッグ・ヒット型」市場から、多様な製品の消費の拡散が生じる「ロングテール型」市場へと変容しているのだ。この市場の「ロングテール型分布」化は彼によればインターネットにより促進される。実店舗としてはかなりの品揃

えを特徴とするタワーレコード店舗ですら例えば「アマゾン」の「在庫棚」に比べるとかなり限定的である(本家・米国のタワーレコードは'06年に実店舗閉店)。つまり、Andersonによれば、インターネット店舗の浸透が、消費者の好みの商品を探索できる検索エンジンにより市場のロングテール化を可能にするのだ。

諸井・板垣(2013)は、わが国のCDの販売状況に関する分析に基づき、以下の傾向を検出した。①ミリオンセラー・アルバム数の減少に対応して、カタログ数(製品数)の増加を図っている、②top10内のアルバム売り上げ総数が

top100内の売り上げ総数に占める割合を見ると、ほぼ30%前後であり、べき関数(当該アルバムの年間順位を独立変数、売り上げ枚数を従属変数)の適合度は高く、最近のデータのほうでより適合度が上昇する。つまり、アルバムtop100の分析からもAnderson(2006)のいう「ロングテール型分布」への適合と「ロングテール型分布」への純化を確認できた。

ところで、Snyder & Fromkin(1977)は、人がもつ基本的欲求の1つとして「独自の存在でありたい」という独自性欲求に注目し、この概念を中心に独自性理論を提起した。Anderson(2006)が分析した「ビッグ・ヒット型」市場から「ロングテール型」市場変容の基底には、他者と同じ商品を購入したいという類似性動機(Byrne, 1971)よりも他者と異なる商品の購入による独自性欲求の充足があるはずである。つまり、個人的傾性としての独自性欲求は消費行動における「ロングテール型分布」の生起と関連がある。

本研究では、もともとAnderson(2006)が注目した楽曲接触経験を取りあげ、個人的傾性としての独自性欲求との関連を検討する。金銭的コストを伴う音楽接触経験として、ここでは次の3通りの様式を考えた。①CDの購入、②CDの有料レンタル利用、および③特定「楽曲」の有料ダウンロード。金銭的コストを伴う経験として例えば「ライブ」もある。この「ライブ」市場は拡大しており(諸井・板垣, 2013)、楽曲接触経験の重要な方法となっている。しかし、所謂大物アーティストであっても定期的に「ライブ」を開催しているわけではないので本研究では対象としなかった。なお、本研究では、音楽接触の全体的基準としてオリコンのシングル盤のチャート(オリコン・リサーチ, 2015)を利用した。先の①から③を比べると①のCDの購入が消費者にとって最も金銭的コストを伴う接触経験であるからである。ちなみに、今なお「日本の音楽市場全体の中では依然としてパッケージ販売〈オーディオ・レコード生産金額〉は大きなシェアを維持している」(電通総研, 2017)。本研究の基本仮説は、以下の通りである。

基本仮説: 独自性欲求が高い者は、オリコンチャートの順位が高い楽曲よりも低い楽曲のほうを嗜好するだろう。

この仮説を検討するために、オリコン・リサーチによるシングル盤CD売り上げランキングを利用して、女子大学生を対象とした質問紙調査を実施した。

II. 方法

質問紙の実施と対象

同志社女子大学での社会心理学の講義を利用して、質問紙調査を実施した(2015年6月4日・8日・25日)。回答にあたっては匿名性を保証し、質問紙実施後に調査目的と研究上の意義を簡潔に説明した。

青年期の範囲を逸脱している者(25歳以上)を除き、以下の尺度に完全回答した311名を分析対象とした(2年生82名、3年生218名、4年生11名)。平均年齢は20.01歳($SD=.65$, 19~23歳)であった。

質問紙の構成

質問紙は、回答者の基本的属性に加え、①独自性欲求尺度と②楽曲接触経験尺度から構成されている。

(1) 独自性欲求尺度

回答者の個人的傾性としての独自性欲求を測定するために、宮下(1991)が独自に作成した独自性欲求尺度を利用した。独自性欲求とは、「独自の存在でありたい」という、人がもつ基本的欲求の1つであり、Snyder & Fromkin(1977)はこの概念を中心として独自性理論を提起した。宮下(1991)は、「他者存在を気にするか否かの次元」と「自己を積極的に表出するか否かの次元」の2つの視点に基づき作成した18項目から成る尺度を大学生に実施した。因子分析により、仮定した2次元性が得られた。本研究では、表現を若干修正した18項目を用いた(表1, 付表2参照)。

「この6ヵ月間」を回顧させ、18項目それぞれについて回答者にあてはまる程度を4点尺度で回答させた(「4. かなりあてはまる」、「3. どちらかといえばあてはまる」、「2. どちらかといえばあてはまらない」、「1. ほとんどあてはまらない」)。

(2) 楽曲接触経験尺度

回答者の昨年1年間(2014年)の特定の楽曲に対する接触経験を尋ねた。2014年度(2013年12月23日~2014年12月15日)のオリコンチャートにおけるシングル盤売り上げtop1000(オリコン・リサーチ, 2015)のうち上位200曲を対象とした(付表1)。200曲の楽曲リストを作成し(1位から200位までの楽曲を8つごとにリスト化し、もともとの順位の効果が生じないようにした)、それぞれの楽曲について、①CDの購入、②CDの有料レンタル利用、および③特定楽曲の有料ダウンロードの有無を尋ねた(「購入した」、「レンタルした」、「ダウンロードした」)。なお、呈示楽曲にはアーティスト名も付した。

なお、以上の2尺度それぞれでの評定順の効果を相殺す

るために、尺度ごとに評定用紙を頁単位(独自性欲求尺度2頁; 楽曲接触経験尺度8頁)で無作為に並び替えた。

Ⅲ. 結果

尺度の検討

(1) 独自性欲求尺度

まず尺度項目ごとに平均値の偏り ($1.5 < m < 3.5$) と標準偏差値 ($SD \geq .60$) のチェックを行った。1項目(uni_b_9)で標準偏差値が低く、この項目を除き因子分析(最尤法, プロマックス回転 $k=3$)を行ったが、先行研究(宮下, 1991)で2次元性が仮定されているので2次元解を求めた。

初期解での初期共通性 ($\geq .25$) を確認したところ、3項目(uni_a_6, uni_b_5, uni_b_7)で共通性が低かった。この3項目も除去し残りの14項目を対象に次のようにして分析を実施した。プロマックス回転後の負荷量|.40|を基準に解釈可能な因子解を同定した。その際、①特定因子の負荷量が十分に大きく(絶対値 $\geq .40$)、②他因子への負荷が小さい(絶対値 $< .40$) という基準に一致しない項目を除き再度

分析を行い、明確な負荷量パターンが得られるまで反復し最終の2因子解を得た(表1)。この解での因子負荷量に基づき ($> .40$) を基準に下位尺度項目を選別し、信頼性チェックを行った上で構成項目平均値を下位尺度得点とした(表1)。

2つの下位尺度得点を比較すると、興味深いことに「自己の積極的表出」よりも「他者存在への注意」のほうが有意に高かった ($t_{(310)}=17.14, p=.001$)。

(2) 楽曲接触経験尺度

楽曲接触経験尺度については、次のようにして得点化した。オリコンの順位に基づき、楽曲を10群に分けた(「順位_1_20」, 「順位_21_40」, 「順位_41_60」, 「順位_61_80」, 「順位_81_100」, 「順位_101_120」, 「順位_121_140」, 「順位_141_160」, 「順位_161_180」, 「順位_181_200」; 群ごとに当該範囲にある楽曲の接触経験総数を算出)。その上で、群ごとに接触経験平均値を求め、10群間の反復測定分散分析を実施した(表2-a)。「CD購入」や「レンタル」という接触形式では、オリコン順位が高い群ほど接触経験も高くなる有意な傾向が認められたが、興味深いことに「ダウン

表1 独自性欲求尺度に関する因子分析(最尤法, プロマックス回転 $k=3$) の結果: 回転後の因子負荷量

	I	II
[I . 他者存在への注意] $m=3.08, SD=0.47, r=.38-.62, \alpha=.74$		
uni_a_2 私は、自分に対する他の人からの評価が気になる。	.76	-.04
uni_a_4 私は、自分と他の人を比較してしまいがちである。	.75	-.03
uni_a_5 私は、誰からも嫌われたくない。	.57	-.09
uni_b_6 私は、自分の容姿を気にする方である。	.50	.15
uni_b_3 私は、人に見られていると格好をつけてしまいがちである。	.45	.21
uni_a_7 私は、他の人が自分に反対すると嫌な気持ちになる。	.44	.03
[II . 自己の積極的表出] $m=2.39, SD=0.49, r=.30-.59, \alpha=.63$		
uni_b_1 私は、積極的に自分の意見を述べる方である。	.00	.81
uni_a_1 私は、引っ込み思案である。	.29	-.51
uni_a_8 私は、人の話を聞くより自分で話したい方だ。	.27	.45
uni_a_3 私は、型にはまったことをするより変わったことをしたい。	.07	.41
uni_b_8 私は、他の人よりは優れていると思っている。	.04	.40
[因子間相関]		-.19

$N=311$

適合度検定: $\chi^2_{(34)}=92.75, p=.001$

初期因子固有値 > 2.10 ; 初期説明率 45.49%

m : 下位尺度得点平均値; SD : 標準偏差値

r : 当該項目得点と当該項目を除く合計得点との間のピアソン相関値(すべて $p < .001$); α : Cronbachの信頼性係数

表 2-a 3形式での楽曲接触に関する平均値と標準偏差—反復測定分散分析—

	[CD購入]				[レンタル]				[ダウンロード購入]			
	平均値 *	標準偏差	最小値	最大値	平均値 *	標準偏差	最小値	最大値	平均値	標準偏差	最小値	最大値
順位_1_20	0.30 a	0.90	0	6	0.41 ab	1.70	0	17	0.08	0.47	0	6
順位_21_40	0.27 a	0.95	0	7	0.34 ab	1.14	0	12	0.09	0.46	0	6
順位_41_60	0.19 b	0.59	0	3	0.49 a	1.37	0	10	0.17	0.74	0	7
順位_61_80	0.06 bcd	0.28	0	3	0.20 b	0.62	0	5	0.07	0.42	0	6
順位_81_100	0.05 bcd	0.24	0	2	0.26 b	0.84	0	8	0.09	0.46	0	6
順位_101_120	0.08 bc	0.32	0	2	0.15 bc	0.55	0	6	0.09	0.44	0	4
順位_121_140	0.03 bcd	0.19	0	2	0.23 b	0.62	0	4	0.09	0.42	0	4
順位_141_160	0.02 bcd	0.17	0	2	0.17 bc	0.53	0	3	0.10	0.40	0	4
順位_161_180	0.04 bcd	0.20	0	1	0.22 b	0.65	0	6	0.14	0.51	0	4
順位_181_200	0.02 d	0.15	0	2	0.10 c	0.36	0	3	0.10	0.45	0	4
[反復測定分散分析]	$F_{(3.23/1002.56)}=15.97, p=.001^{**}$				$F_{(3.30/1022.84)}=9.83, p=.001^{**}$				$F_{(5.25/1627.97)}=2.88, p=.012^{**}$			

N=311

*: 異なる英文字は有意に異なることを示す(Bonferroniの法; $p<.05$)。

** : Greenhouse-Geisserの検定

順位は、オリコン・リサーチ(2015)によるシングル盤売り上げtop1000に基づいている。

表 2-b 3形式での楽曲接触の総合計値の比較—反復測定分散分析—

	平均値 *	標準偏差
CD購入	1.06 b	2.19
レンタル	2.57 a	6.71
ダウンロード	1.02 b	3.86
[反復推定分散分析]	$F_{(1.51, 466.63)}=11.10, p=.001^{**}$	

N=311

*: 異なる英文字は互いに有意に異なることを示す(Bonferroniの法, $p<.05$)

** : Greenhouse-Geisserの検定

ロード」形式では全体として有意な群間の効果はあったが、下位検定では差が抽出されなかった。

次に、3形式の楽曲接触経験ごとに合計値を求め、反復測定分散分析によって平均値を比較した(表2-b)。3形式の有意な効果が得られ、「レンタル」という形式での接触が他の2形式よりも有意に活発であった。

独自性欲求と楽曲接触経験との関係

—Spearmanの順位相関分析—

独自性欲求 2 下位尺度得点と 3 形式での楽曲接触経験との関係を見るために、Spearmanの順位相関値を求めた(表 3-a)。「CDの購入」や「有料レンタル利用」では独自性欲

表 3-a 3形式での楽曲接触と独自性欲求との関係: 順位群別—Spearmanの順位相関値—

	[CD購入]		[レンタル]		[ダウンロード購入]	
	I. 他者存在への注意	II. 自己の積極的表出	I. 他者存在への注意	II. 自己の積極的表出	I. 他者存在への注意	II. 自己の積極的表出
順位_1_20	-.02	-.09	-.02	-.08	-.03	.02
順位_21_40	.01	-.13	-.05	-.01	-.12	.06
順位_41_60	.09	-.05	-.08	.00	-.03	.02
順位_61_80	.06	-.07	.02	-.03	-.09	.17 b
順位_81_100	-.02	-.03	.01	-.04	-.04	.17 b
順位_101_120	-.04	-.08	-.03	-.01	-.03	.06
順位_121_140	.06	-.08	.00	-.06	-.10	.13 c
順位_141_160	.01	.01	-.05	-.04	.01	.00
順位_161_180	.02	-.11	-.05	-.04	-.02	.08
順位_181_200	.06	.03	-.01	.04	-.03	.12 c

N=311

b: $p<.01$; c: $p<.05$

表 3-b 3形式での楽曲接触と独自性欲求との関係:
総合計値—Spearmanの順位相関値—

	I. 他者存在への注意	II. 自己の積極的表出
CD購入	.04	-.10
レンタル	-.03	-.07
ダウンロード	-.04	.07

N=311

求と有意な傾向は見られなかった。「有料ダウンロード」のみで有意な相関値が検出され、「自己の積極的表出」得点は、「順位_61_80」,「順位_81_100」,「順位_121_140」および「順位_181_200」それぞれでのダウンロード総数と有意な相関値を示した。他方、「他者存在への注意」得点はダウンロード数と無関係であった。なお、3形式での楽曲接触の合計値と独自性欲求2下位尺度得点とのSpearmanの順位相関値を求めたが(表3-b), 有意な関係は検出できなかった。

IV. 考察

本研究の目的は、消費行動に関してAnderson(2006)が提起した「ロングテール型分布」理論を検討した前研究(諸井・板垣, 2013)に基づき個人的傾性としての独自性欲求(Snyder & Fromkin, 1977)と音楽接触経験との関連を検討した。そのために、対象となる女子大学生における独自性欲求の程度を測定した上で(宮下, 1991), シングル盤のオリコンチャートtop200に位置する楽曲との接触経験を①CDの購入, ②CDの有料レンタル利用, および③特定楽曲の有料ダウンロードという形式で回顧させた。

オリコンチャートの順位に基づき楽曲を10群に分け、接触経験度を比較すると、「CD購入」ではオリコンチャートの順位とほぼ対応した結果であった。興味深いことに、本研究で対象とした回答者の購入傾向は全国的動向(オリコン・リサーチ, 2015)とほぼ対応していた。「レンタル」という接触形式ではある程度差異が見られたが、「購入」の場合ほど細かい差異は現れなかった。さらに「ダウンロード」形式ではオリコンチャートでの順位との対応は消失したと判断できる。これらの結果は、本研究で測定した3形式の楽曲接触が質的に異なることを示している。さらに、3形式の楽曲接触経験ごとの総合計値の比較から、「レンタル」という形式での接触が他の2形式よりも有意に活発であるといえた。

諸井・板垣(2013)によれば、この「レンタル」形式は'89年頃に最盛期を迎えるが、その後の店舗数は減少傾向にある。さらに、音楽配信市場規模の推移を見ると、音楽配信サイトから自分の端末機器への好みの音楽ファイルのダウンロードという、音楽媒体との接触形式の変容が'00年以降生じている。これらのマクロな動向と本研究の結果を比較すると、次のことが推測できよう。①調査対象が学生であるために、金銭的負担がかからない「レンタル」形式に依存している(あるいは「レンタル」した楽曲をファイル変換して自己端末にダウンロードする), ②評定対象とした楽曲がCD売り上げtop200であるために、上位曲でない場合には「レンタル」店にも常備されていない可能性があり、「有料ダウンロード」を利用する。

独自性欲求と3形式での楽曲接触経験との関係を見ると、「有料ダウンロード」のみで有意な相関値が現れた。つまり、「自己の積極的表出」傾向が高い者は、オリコンチャートで比較的低い順位の楽曲をダウンロードする傾向があった(「順位_61_80」,「順位_81_100」,「順位_121_140」および「順位_181_200」)。したがって、本研究の基本仮説は、「CD購入」や「有料レンタル」という形式での音楽接触経験の場合には棄却された。「ダウンロード」形式で独自性欲求のうち「自己の積極的表出」についてのみ仮説はおおむね支持されたといえよう。自分自身が他者に比べて独自の存在であることを積極的に顕在化する日常的傾向がある者は、オリコンチャート上で下位を占める楽曲をダウンロードしがちである。独自性欲求のもう1つの側面である「他者存在への注意」は、まわりの他者との非類似を懸念する傾向である。したがって、この側面は、他者が視聴している楽曲(上位の楽曲)への接触動機をもたらすと推測されるが、本研究ではこのような傾向は生じなかった。

もともと独自性理論は、Byrne(1971)を中心として対人魅力分野で膨大な研究を生み出した類似性理論に対抗して提起された。Byrneによれば、他者に対する魅力は他者と自分の間に類似態度が占める割合の1次関数となる。これを「ロングテール型分布」現象に適用すれば、この分布のトップ部分の基底には類似性動機が存在する。特定楽曲への嗜好の妥当性は他者とその楽曲を視聴していれば充足されることになる。そのため、特定楽曲に対する嗜好の集中(「ビッグ・ヒット」)が生起する可能性がある。しかし、先述したように本研究での「他者存在への注意」の側面が接触経験と有意な関連を見せなかったことから、類似性動機が作動している証拠は得られなかった。

ところで、Elberse(2013)は、映画産業を中心とした分

析によって、消費分布のテール部分よりもむしろヘッド部分をターゲットにした戦略の採用のほうが有効であることを示した。つまり、Elberseは、Anderson(2006)が提起した「ロングテール型分布」への消費行動の変容に対抗して「ブロックバスター」戦略の妥当性を主張した。「商品ラインに均等にリリースを分配し、利益を増やそうとしてコスト削減に務める」よりも、「ブロックバスターを狙って大きくつぎ込み、「その他大勢」につぎ込む費用を大幅に少なくする」(Elberse, 2013)ことがビジネスの成功につながるのである。このElberseの考えは、Anderson(2006)が否定した「ビッグ・ヒット型」市場の存続を支持することになる。しかしながら、先述したように、本研究では上位楽曲接触に対する独自性欲求の負の影響が見られないことからElberseの主張が支持されたわけではない。

「ロングテール型分布」理論であれ「ブロックバスター」戦略論であれ、顧客(本研究では大学生)がどのようにして特定楽曲を認知し、コストを払う行動(CD購買、レンタル、ダウンロード)に至るのかという一連の過程の中で理論の妥当性を検証すべきであろう。例えば、自ら独自に楽曲に接触した場合と特定楽曲への他の人々の嗜好性情報が入手されている場合には独自性欲求の働き方が異なるかもしれない。

本研究では、Anderson(2006)が提起した「ロングテール型分布」理論を女子大学生の楽曲接触経験に焦点をあて検討した。「ダウンロード」経験でのみ理論と一致した傾向が得られたが、いくつかの問題も浮き彫りになった。本研究で用いた楽曲リストは、CDシングル盤の売り上げに関するオリコンチャート(オリコン・リサーチ, 2015)の順位に基づいている。Anderson(2006)の理論に忠実に従えば、購買分布のよりテール部分(ニッチ市場)に位置する楽曲にも焦点を合わせる必要があるだろう(例えば、top1000のかなり下位に位置する楽曲)。女子大学生を対象とした本研究の結果も、「ダウンロード」形式での購入がCDシングル盤の購入とは異なる様相を示していた。(表2-a)。3形式それぞれでの購入の基底にある心理学的メカニズムの共通性と差異も今後明らかにすべきであろう。さらに、本研究では「ロングテール型分布」が生じる基底に独自性欲求(Snyder & Fromkin, 1977)が存在すると仮定した。しかし、先述したように、購買に対する類似性動機(Byrne, D., 1971)の影響も十分に想定される。したがって、「ロングテール型分布」とこれら2つの相異なる動機がどのように関連するかに関するモデルを設定した上で、さらに検討を継続するべきであろう。

〈付記〉

- (1) 本報告は、第2著者の藤田真優が第1著者の下で卒業研究のために立案・実施した研究に基づいている。第3著者の板垣美穂は、本研究での楽曲呈示リスト作成のために、オリコンチャートの事前整理に従事した。
- (2) 本研究の立案・準備に際して、本学の教育・研究推進センターの2014年度研究助成金〈個人研究〉(「ロングテール現象としての音楽媒体との接触に関する社会心理学的研究」)を利用した。記して感謝する。
- (3) データの統計的解析にあたって、IBM SPSS Statistics version24.00 for Windowsを利用した。

V. 引用文献

- Anderson, C. 2006 *The Long Tail*. Brockman, Inc. 篠森ゆりこ(訳)『ロングテールー「売れない商品」を宝の山に変える新戦略ー』2006 早川書房
- Byrne, D. 1971 *The attraction paradigm*. Academic Press. 電通総研(編) 2017『情報メディア白書2017』ダイヤモンド社
- Elberse, A. 2013 *Blockbusters: Hit-making, risk-taking, and the big business of entertainment*. Henry Holt and Co. 鳩山玲人(監訳)『ブロックバスター戦略ーハーバードで教えているメガヒットの法則ー』2015 東洋経済新報社
- 諸井克英・板垣美穂 2013 音楽媒体との接触に関する社会心理学的研究(I)ーロングテール現象としての音楽CDの売り上げー生活科学(同志社女子大学), 47, 11-18.
- 宮下一博 1991 大学生の独自性欲求尺度の類型化に関する研究 教育心理学研究, 39, 214-218.
- オリコン・リサーチ 2015『ORICONエンタメ・マーケット白書2014』オリコン・エンタテインメント
- Snyder, C.R., & Fromkin, H.L. 1977 Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518-527.

付表2 独自性欲求尺度における残余項目

uni_a_6 私は、我を通すことは好まない。

uni_a_9 私は、世間体は気にしない。

uni_b_2 私は、他の人の行動には関心をもたない。

uni_b_4 私は、恥ずかしがり屋である。

uni_b_5 私は、人から「生意気だ」とか「うぬぼれている」とか言われたことがある。

uni_b_7 私は、自分の長所をアピールしたい。

uni_b_9 私は、他の人に自分のことを認めてもらいたい。
