

DVD を利用したテレビ局のマーケティング戦略

2015 年 1 月

宮川卓也

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会 12 期生

要約

近年、テレビ局は減少する広告収入に変わり、DVD 売上など事業収入の増加を目指す戦略をとっている。そこで本研究ではテレビ局がどのように DVD（バラエティ番組）を利用すべきかを視聴者特性・番組特性の観点から検証する。その結果、視聴者特性に関しては、特に、特定の芸能人や番組に対するロイヤリティの高さや計画的な視聴、感想を他人と意見交換する頻度の高さが DVD（バラエティ番組）と他メディアの視聴に差を生みやすいことが分かった。また、番組特性に関しては通常レギュラー放送されている番組が DVD 化されたときに視聴されやすいことが分かった。

キーワード

DVD、視聴者特性、番組特性、ロイヤリティ、オンデマンド

Marketing Strategy for TV Stations by using DVD

January 2015

Takuya Miyagawa

Keio University

Hamaoka Seminar 12th

Abstract

Due to decreased advertising revenue, TV stations have developed other source of revenues, such as DVD of TV programs. In this study, hypotheses on viewer and program characteristics that determine viewing of DVD of TV show. Through analysis of questionnaire survey, it was found out that the person who has the loyalty in a specific artist or program, the person who watches deliberately and the person who exchanges views with others about impressions tends to have differences in watching of a DVD (variety program) and other media in terms of the audience characters. When the program which is regularly broadcasted is made into DVD, it found out that it's likely to be watched in terms of the program characters.

Keywords

DVD, the audience character, the program character, loyalty, on-demand

目次

第1章 インTRODakション

- 1-1 研究背景
- 1-2 研究目的

第2章 事例研究

- 2-1 人志松本のすべらない話
- 2-2 水曜どうでしょう
- 2-3 めちゃ×2イケてるッ!

第3章 先行研究のレビュー

- 3-1 視聴者特性に関する先行研究
- 3-2 番組特性に関する先行研究
- 3-3 その他の先行研究
- 3-4 先行研究のまとめ

第4章 仮説設定

- 4-1 分析枠組み
- 4-2 概念の設定
- 4-3 比較対象の設定
- 4-4 視聴者特性に関する仮説の設定
- 4-5 番組特性に関する仮説の設定

第5章 仮説検証

- 5-1 調査概要
- 5-2 単純集計
- 5-3 分析1—確認的因子分析—
- 5-4 分析2—共分散構造分析—
- 5-5 追加分析
- 5-6 分析3—コンジョイント分析—

第6章 考察

- 6-1 視聴者特性に関する仮説の考察
- 6-2 番組特性に関する仮説の考察

第7章 まとめ

7-1 実務へのインプリケーション

7-2 本研究の課題

参考文献

付属資料

第1章 イントロダクション

1-1 研究背景

近年国民のテレビ離れ、特に若年層においてのテレビ離れが叫ばれるようになってきている。NHKの放送文化研究所が2011年2月に発表した2010年国民生活時間調査報告書では、国民の各メディア視聴に対する傾向が各種データで示されている。まず、テレビについて示した図表1を見ていただきたい。1995年から2010年にかけて国民全体のテレビの平均視聴時間は増加している。しかし、10代から40代の視聴時間を見てみるとおおむね減少していることがわかる。ここから、現在のテレビの視聴は50代以上の年配層によって多くを支えられている現状が見受けられる。続いて、DVDについて示した図表2を見ていただきたい。同じく1995年から2010年にかけて調査を行っているが、こちらは国民全体および各年代のDVDの平均視聴時間は増加し続けている。DVD機器の普及も大きな原因であると考えられるが、加えて国民の視聴スタイルが計画視聴から非計画視聴に変化しているのではないだろうか。

では、この現状に対しテレビ局はどのような対応をしているのだろうか。鹿島（2011）によると、テレビ局の広告収入は大きく減少しており、その原因としてリーマンショックによる景気の悪化、そしてスポンサーとして広告を出す企業のメインターゲットである若年層のテレビ離れなどが挙げられる。そこでテレビ局は減少している広告収入に変え、DVD販売やオンデマンド配信、映画などの事業収入の増加を目指している。中でもDVDは最も重要なコンテンツの一つだといえる。井庭ら（2011）によると、図表3のようにDVDはベキ乗則（ロングテール）に売れるという特徴を持っており、一度売れてしまえばずっと売れ続ける商品である。（第3章にて後述）このようにテレビ局は番組をDVD化することで、販売収入の増加やイベント・グッズなど幅広いコンテンツへの展開、通常放送の視聴率増加など大きな可能性を持っているといえる。

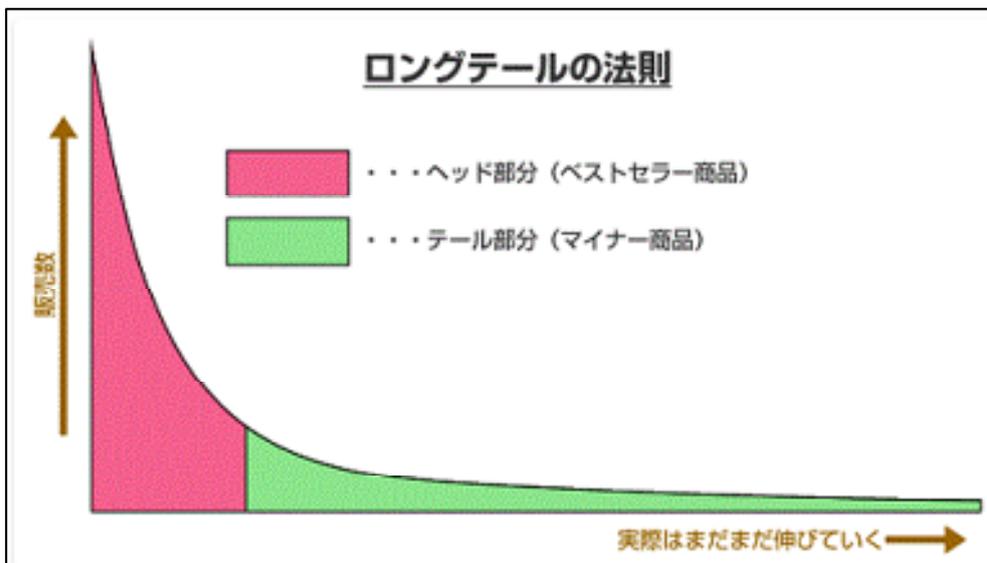
【全員平均時間】		平日				土曜				日曜			
単位分		'95	'00	'05	'10年	'95	'00	'05	'10年	'95	'00	'05	'10年
国民全体		3:19	3:25	3:27	3:28	3:40	3:38	4:03	3:44	4:03	4:13	4:14	4:09
男	10代	2:12	2:02	2:06	1:50	2:53	2:50	3:27	2:34	3:34	3:28	2:52	2:42
	20代	2:19	2:13	2:11	1:54	2:33	2:43	2:46	2:43	3:48	3:13	2:45	2:55
	30代	2:29	2:27	2:15	2:03	3:18	3:08	2:56	2:57	4:07	3:58	3:33	3:22
	40代	2:43	2:43	2:23	2:30	3:34	3:32	3:46	3:02	4:07	4:41	3:59	3:55
	50代	3:01	2:42	2:56	3:02	3:46	3:46	4:07	4:16	4:44	4:48	5:07	4:57
	60代	4:23	4:09	4:18	4:29	4:38	4:34	4:33	4:36	5:00	5:24	5:06	5:25
70歳以上		5:19	5:34	5:22	5:39	5:20	4:59	5:52	5:21	5:59	5:17	6:27	6:12
女	10代	2:11	2:27	2:12	2:01	2:54	2:49	2:46	2:43	3:06	3:36	3:05	2:31
	20代	2:57	3:01	2:40	2:33	2:56	2:57	2:48	2:33	3:22	3:22	2:45	2:51
	30代	3:16	3:06	2:45	2:43	3:09	3:09	3:15	2:51	3:14	3:09	3:16	3:00
	40代	3:25	3:34	3:28	3:26	3:38	3:34	3:53	3:14	3:43	3:40	3:35	3:21
	50代	4:08	4:06	3:53	4:00	4:08	3:58	4:09	3:57	3:51	4:16	3:55	4:25
	60代	4:47	4:42	4:37	4:39	4:44	4:17	4:58	4:28	4:32	4:39	4:55	4:58
70歳以上		5:08	5:04	5:29	5:29	5:10	5:07	5:45	4:46	5:13	5:40	5:47	4:59

図表1 テレビの男女年齢別視聴時間の推移

（出典：NHK放送文化研究所）

【全員平均時間】		平日				土曜				日曜			
(時間分)		'95	'00	'05	'10年	'95	'00	'05	'10年	'95	'00	'05	'10年
国民全体		0:06	0:06	0:08	0:13	0:09	0:09	0:10	0:20	0:10	0:10	0:12	0:20
男	10代	0:06	0:06	0:07	0:09	0:13	0:16	0:07	0:19	0:14	0:14	0:16	0:20
	20代	0:13	0:13	0:12	0:20	0:18	0:14	0:13	0:25	0:16	0:18	0:13	0:31
	30代	0:07	0:06	0:09	0:14	0:16	0:09	0:13	0:33	0:11	0:16	0:19	0:30
	40代	0:05	0:06	0:09	0:12	0:09	0:06	0:13	0:20	0:16	0:14	0:16	0:29
	50代	0:03	0:03	0:07	0:08	0:07	0:10	0:08	0:15	0:09	0:08	0:11	0:22
	60代	0:04	0:06	0:04	0:09	0:06	0:06	0:08	0:18	0:03	0:08	0:11	0:17
70歳以上	0:04	0:04	0:05	0:08	0:04	0:04	0:08	0:08	0:03	0:05	0:06	0:06	
女	10代	0:08	0:08	0:08	0:15	0:19	0:13	0:22	0:28	0:17	0:14	0:17	0:23
	20代	0:12	0:11	0:14	0:15	0:18	0:18	0:18	0:25	0:18	0:18	0:20	0:31
	30代	0:09	0:10	0:11	0:23	0:10	0:12	0:17	0:31	0:11	0:15	0:16	0:21
	40代	0:04	0:04	0:13	0:20	0:06	0:07	0:16	0:24	0:08	0:11	0:18	0:24
	50代	0:03	0:03	0:09	0:16	0:02	0:06	0:06	0:27	0:05	0:04	0:10	0:32
	60代	0:03	0:04	0:04	0:08	0:02	0:04	0:03	0:09	0:03	0:04	0:10	0:07
70歳以上	0:02	0:03	0:03	0:03	0:04	0:04	0:04	0:05	0:01	0:04	0:01	0:07	

図表2 DVDの男女年齢別視聴時間の推移
(出典：NHK報道文化研究所)



図表3 ロングテール
(出典：ゆとり世代のブログ運営論 2014.12.15 アクセス)

1-2 研究目的

上記のようにテレビ局にとって事業収入、特にDVDの存在は以前よりも重要なものになっているといえる。そこで具体的にどのような方法でDVDを利用すべきなのかを提案したい。ターゲットとするべき視聴者の特性、DVD化するべき番組の特性を明らかにすること、そしてDVDと他メディアとの比較を通じてDVDを利用するテレビ局へのマーケティング的提言を行うことを本研究の目的とする。

第2章 事例研究

2-1 人志松本のすべらない話¹

「人志松本のすべらない話」はフジテレビ系列の単発バラエティ番組である。お笑い芸人が各々のすべらない話を持ち寄り披露するトーク型バラエティのスタイルをとる。第1回放送は2004年12月28日であり、以後不定期で放送されている。過去に派生番組である「人志松本の〇〇な話」はフジテレビ系列でレギュラー放送されていた。第5回放送後、2006年6月28日に初めてDVDが発売され、30万枚を超える大ヒットとなった。現在ではシリーズ累計で350万枚以上の売上を達成している。図表4は番組の主な出来事をまとめたものである。

・コンテンツ展開

「人志松本のすべらない話」は視聴者から広く受け入れられた番組である。そのため、一番組としてはとどまらず、DVD化を機にあらゆるコンテンツ展開を行っている。1つ目は書籍である。当番組のプロデューサーが出演タレントである松本人志と訪れた飲食店をまとめた一冊である。内容は番組と一切関係ないものであるが、「すべらない話」ブランドを生かしたものとなっている。2つ目はライブイベントの開催である。2014年から全国7か所で番組出演者によるライブイベントが開催されている。番組の内容を実際に体感できるライブイベントは視聴者にとって貴重な機会となっている。3つ目はオンデマンド配信である。フジテレビのオンデマンド配信サイトであるフジテレビオンデマンドでは、「人志松本のすべらない話」の過去全放送を視聴することができる。

その他にもグッズ販売や類似番組の制作などが行われており、「人志松本のすべらない話」はフジテレビにとって1大コンテンツとなっている。深夜放送から始まった一番組にすぎなかった当番組があらゆるコンテンツ展開により、相乗的に人気を獲得していった。その結果、フジテレビは広告収入のみならず事業収入を得ることのできる、大きな収入源を獲得することに成功したのである。

・通常放送への影響

上記のように「人志松本のすべらない話」は2004年12月28日に第1回が放送されたが、放送時間は深夜帯の25:15~であった。その後第5回放送後にDVD化がなされたのだが、この後急速に人気を獲得していく。そして2006年12月29日の第8回放送では23:00~,2007年6月2日の第10回放送ではいわゆるゴールデンタイムの21:00~の放送と

¹ この事例研究は「人志松本のすべらない話」オフィシャルサイト <http://www.fujitv.co.jp/suberanai/index.html> をもとに作成した。

なった。当初深夜の放送であった番組がDVD化を通じ認知度を高め、視聴者のロイヤリティを獲得しつつにゴールデンタイムでの放送となったのである。このようにDVD化が視聴者の認知度の増加、ロイヤリティの獲得に成功し、通常放送の人気獲得にも貢献したのではないかと考えられる。

2004/12/28 25:15~	第1回放送
2006/2/28	第5回放送後 DVD化
2006/12/29 23:00~	第8回放送(時間昇格)
2007/6/2 21:00~	第10回放送(時間昇格)
2009/4/14	レギュラー番組「人志松本の〇〇な話」放送開始
2014/1/1	フジテレビオンデマンド配信開始
2014/4/29	プレミアムライブ初回公演
2014/6/28 21:00~	第26回放送(最新回)

図表4 人志松本のすべらない話 主な出来事

2-2 水曜どうでしょう²

「水曜どうでしょう」は北海道テレビ放送制作のバラエティ深夜番組である。現在はレギュラー放送をしておらず、数年に一度特別番組として放送されている。また再放送が順次放送されており、全国47都道府県で放送される人気番組である。過去の作品はDVD化されており、累計300万枚以上の売上をあげている。

・地方テレビ局の理想的ビジネスモデル

「水曜どうでしょう」は地方テレビ局である北海道テレビ放送の番組である。しかし、DVDや他県での再放送により全国的な人気を獲得しており、北海道テレビ放送の大きな収入源となっている。事実、深井（2013）によると、北海道テレビ放送の年間営業利益約140億円の内DVDなどのコンテンツ収入は約20億円を占めており、このような放送外収入の比率は地方テレビ局の中で突出しているとされている。また、小田切（2012）によると、北海道テレビ放送は「水曜どうでしょう」を原動力に経営破たん状態から北海道内唯

² この事例研究は水曜どうでしょう オフィシャルサイト <http://www.htb.co.jp/suidou/>をもとに作成した。

一の営業利益黒字へと変貌を遂げた。このように北海道テレビ放送は「水曜どうでしょう」を中心に、放送外事業の強化に注力し利益を上げる戦略をとり、成功を収めている。地方のテレビ局でありながらDVD化などを通じ全国展開を意識したこの戦略は大きな可能性を秘めたものであり、今後広告収入不振に苦しむ地方テレビ局が目指すべきビジネスモデルといえるのではないだろうか。

2-3 めちゃ×2イケてるッ!³

めちゃ×2イケてるッ!、通称「めちゃイケ」は、フジテレビ系列で1996年10月19日から毎週土曜日の19:57-20:54に放送されているバラエティ番組であり、フジテレビの人気番組の一つである。本番組は長年地上波番組として人気を獲得してきたが、近年幅広い事業展開を行い、放送外収入の獲得にも貢献している1台コンテンツとなっている。まずビデオ事業としてはDVDシリーズが累計40万本を突破するヒットを見せている。その他にもインターネット配信限定の類似番組「ゼロテレビ」の放送により、有料オンデマンド配信とも連携している。また、番組の内容を模したアプリの作製や、サービスエリア・コンビニとのコラボを実施し、オリジナルメニューやグッズの販売などを行っている。図表5は当番組のあらゆる事業展開をまとめたものである。

³ この事例研究は フジテレビ 2013 年度決算資料

<http://contents.xj-storage.jp/xcontents/46760/fc0ed161/00c7/4bec/a717/469fafa1d2f5/140120140521068847.pdf> をもとに作成した。

「めちゃイケ」発の連動プロジェクト

ビデオ事業

赤DVDシリーズ 大ヒット
第1巻～4巻 累計40万本突破
2014年5月 第5巻、6巻発売
「めちゃ日本女子プロレス」



地上波番組
めちゃイケてる!!
2014年5月10日放送



MD事業

めちゃイケSA × EXPASA 足柄

オリジナルフードや
限定グッズが大人気
累計620万人を動員
9月まで営業延長決定



東名高速 足柄サービスエリアで開催中
番組にも登場

幅広い事業展開、ファンサービスで
放送番組の人気を盛り上げ

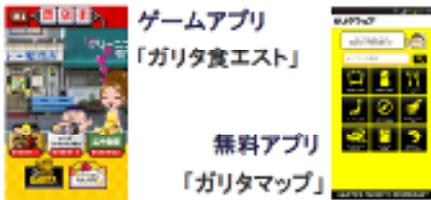
インターネット
無料・ライブ配信
「ゼロテレビ」

視聴数が順調に拡大
有料オンデマンド配信も人気



ゲームアプリ
「ガリタ食エスト」

無料アプリ
「ガリタマップ」



ガリタ食堂G級グルメ商品化

「めちゃイケSA」発のメニューを
全国ファミリーマートで販売



図表5 「めちゃイケ」のさまざまな事業展開
(出典：2013年度 フジテレビ決算資料 2014.12.20 アクセス)

第3章 先行研究のレビュー

3-1 視聴者特性に関する先行研究

(1)八塩ら(2008)の視聴者の視聴行動についての研究

多メディア時代における視聴者の視聴行動について研究している。

- ・多メディア時代になり、視聴者の視聴番組数は増加している。そのためテレビ局としては局や有力番組などのブランディングを行い、他との差別化がより重要になっている。
- ・視聴者は「関与度」(テレビ好き)と「計画性」(計画視聴)の高低によって4つのグループに分類することができる。

(2)José Alberto García-Avilés(2007)のテレビにおける視聴者の役割の研究

- ・視聴者の役割は消費者、プレーヤー、ファン、コメンテーター、市民、共同者、後援者および活動家の8つに分類できる。
- ・その中でファンはファンクラブなどでの「意見交換」(番組の意見を他人と交換すること)が特徴である。

(3)Blumler、Katz(1974)の用途と満足感の理論

この理論は人々のメディア利用に関する考え方を示したものである。

- ・従来の考えでは、メディア自体が人々を利用し意見や考え方などを操作する巨大なものであるとし、視聴者は受動的な存在であるとされていた。
- ・しかしこの理論では、反対に人々が自分の意志でメディアを利用し、自身のニーズや目的を満たそうとする能動的な存在であるとしている。
- ・そのなかで視聴者がメディアを利用する5つの動機は
 - ① 毎日のプレッシャーからの逃避
 - ② キャラクターやその状況と自身を比較する自己認識
 - ③ キャラクターや他視聴者とのつながり「意見交換」
 - ④ 単純な楽しみ「エンタメ性」(楽しいことを好む)
 - ⑤ 世間で何が起きているのかを情報を得ることである。

(4)森、渡辺(2010)のプロ野球のテレビ中継の視聴規定要因の研究

プロ野球のテレビ中継に関して視聴者特性と番組特性の観点から研究している。

- ・視聴者がプロ野球中継を視聴する特性は
 - ① 美的感覚
 - ② 「エンタメ性」(楽しいことを好む)

② 「ロイヤリティ」(特定のファン)

の3つで説明できる。

(5)植野(2010)の地域コミュニティチャンネルと視聴者の視聴行動に関する研究

兵庫県滝野町の事例を取り上げ、研究している。兵庫県滝野町では住民のみが視聴できる地域密着型のケーブルテレビ放送が行われている。そこでは地域のイベントや情報が放送されている。本研究ではこのコミュニティチャンネルが住民の視聴行動および地域アイデンティティにどのように影響をしているかを検証している。

- ・ 検証の結果、住民の番組への接触と町への愛着には交互作用があり、お互いに影響しあいながら住民の街への関心・話題（ロコミ）を増大させていることが分かった。
- ・ 視聴者は番組を見れば見るほど、その内容や番組自体に「ロイヤリティ」を抱くようになり、その結果周りの人と「意見交換」をするようになる。

(6)Rogers(1983)の革新性概念に関する研究

人々が流行を採用する時期について研究している。

- ・ 消費者は流行を採用する時期によって

- ① イノベーター
- ② アーリーアダプター
- ③ アーリーマジョリティ
- ④ レイトマジョリティ
- ⑤ ラガード

の5つに分けられる。

- ・ この内、革新性の高い人は①イノベーターと②アーリーアダプターに分類され、この層を上手く取り入れることが商品の流行には必要である。

- ・ イノベーター

新しいものを進んで採用する革新的採用者のグループ。彼らは、社会の価値が自分の価値観と相容れないものと考えている。

- ・ アーリーアダプター

社会と価値観を共有しているものの、流行には敏感で、自ら情報収集を行い判断する初期少数採用者のグループ。「オピニオンリーダー」となって他のメンバーに大きな影響力を発揮することがある。他者からの尊敬も受ける。

(7)Hanes(2010)のメディアにおける視聴者の分析に関する研究

メディア研究において、視聴者に注目するメリットと限界について論じている。視聴者に注目することで各メディアの特徴を明らかにすることができるが、視聴者の行動のみについて注目してしまうことは危険だとしている。というのも現代では視聴者はあらゆるメ

ディアを同時に利用しているため、行動のみでは各メディアの特徴を明らかにすることが困難だからである。そこで本研究では視聴者特性の分析の重要性を提唱している。

(8)Smith,Telang(2009)の映画のテレビ放送がDVD売上と海賊版無料サイトにもたらす影響についての研究

本研究ではテレビで映画が放送される際、その映画のDVD売上と海賊版の無料動画サイトにどのような影響があるのかを研究している。2005年から2006年にかけてテレビまたはケーブルテレビで放送された映画を研究対象としている。

・検証の結果、DVDの売上および海賊版無料動画サイトの需要はともに大きく増加することが分かった。代替品であるテレビ・DVD・無料動画サイトはお互いに負の影響を与えることはなく、むしろ好影響を及ぼしていることが分かった。

(9) Hennig-Thurauら(2007)のファイル共有サイトが映画業界に及ぼす影響についての研究

ファイル共有サイトは消費者同士が映画や音楽などの情報ファイルをネットワーク上で共有し、無料で視聴できるサイトのことである。本研究ではこのサイトが映画館やDVDなどの映画業界に及ぼした影響について書かれている。

・研究の結果、ドイツではファイル共有サイトの存在が映画館への訪問・DVDのレンタル・購入に対し約300億ドルもの損害を与えていることが分かった。無料で視聴できる共有サイトが他のメディアの視聴を阻害している結果となった。

3-2 番組特性に関する先行研究

(10)小野田(2007)のテレビ番組のライフサイクルと戦略的編成方法の研究

情報バラエティ番組を対象に、番組のライフサイクルを意識した戦略的編成方法について研究している。

・テレビ番組を視聴者の満足度の平均を標準偏差の大小から

- ① ターゲット番組
- ② ポテンシャル番組
- ③ 成功番組
- ④ 安定番組

の4つに分類する。

・テレビ局としてはBのポテンシャル番組をいかにCの成功番組に引き上げられるかが重要であり、その際にレギュラー放送化・深夜からゴールデンタイムへの昇格・DVD化などの戦略をとる。

(11)塚本、浜田(2006)のドラマの視聴者の特性の研究

・視聴者が番組を視聴する動機は

- ① 好きな芸能人が出ている
- ② 広告により興味を持った
- ③ 話題性（ロコミ）
- ④ 内容に興味

の4つで説明できる。

(12)Meyer,Muthaly(2008)の視聴者の番組ロイヤリティ形成に関する研究

本研究では視聴者がテレビネットワーク（チャンネル）に対し抱くロイヤリティについて研究している。調査はニュージーランドで行われ、視聴者がある期間内にチャンネルを何回変更したかを集計して行った。変更数が少ないほどその番組へのロイヤリティが高いと判断され、どのような番組が視聴者のロイヤリティ獲得につながったのかを研究した。

・番組のジャンルに関してニュース・情報番組は視聴者のロイヤリティ形成に正の相関、コメディ番組は負の相関があることが分かった。その結果、番組のジャンルによってロイヤリティ形成に差が生まれることが分かった。

・放送時間帯に関して夕方放送の番組は視聴者のロイヤリティ形成に正の相関、「深夜放送」の番組は負の相関があることが分かった。その結果時間帯によっても視聴者のロイヤリティ形成に差がみられることが分かった。

3-3 その他の先行研究

(13)Wharton University(2009)のオンラインDVD市場におけるロングテール理論の研究

アメリカのオンラインDVDレンタルおよび映像ストリーミングサイトであるNetflixを研究対象に、オンラインDVD市場にロングテール理論は適応可能かどうかを研究している。

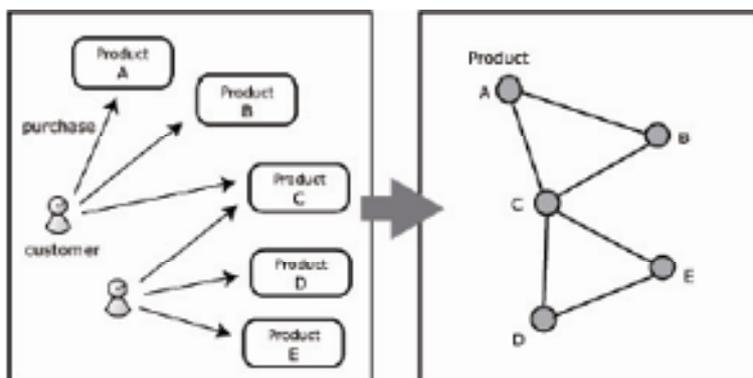
・研究の結果、視聴者は人気の低いマイナー商品を見た時よりも、人気の高いヒット商品を見たときの方が満足度が高くなることが分かった。つまり、一度人気を獲得した作品は次々人気を獲得することができ、加速度的にヒットし続けることができる。

・この結果はロングテール理論を支持するものである。

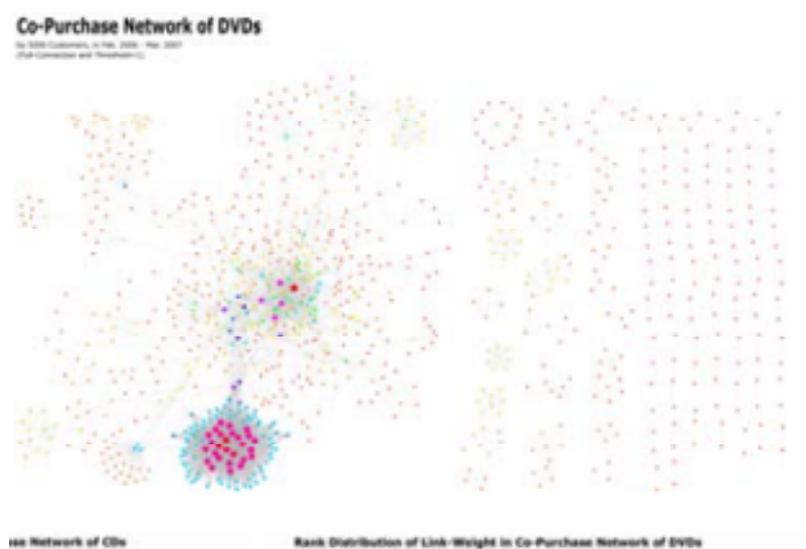
(14)Iba,Mori(2009)のDVDの再購入ネットワークに関する研究

近年オンラインショップでのDVDの購入は増えているが、それらがどのようなネットワークを形成しているかを研究している。研究対象は楽天ブックスで購入されたDVDである。以下の図表6のように消費者が購入したDVDをすべてプロットし、線で結ぶ。その結果多くの人に購入されたDVDの周りには多くの点がプロットされることとなる。そ

れを示した全体の結果が図表7である。一部のヒット商品の周りに多くの点が集まっていることが分かる。このことから、先ほど第1章の研究背景でも示したように、DVDは一部のヒット商品が爆発的な人気を誇り、さらに購入され続ける特徴を持っていることが分かる。



図表6 プロット例図



図表7 プロット全結果

3-4 先行研究のまとめ

表1 先行研究まとめ表

研究者	本研究での使用概念	研究概要

八塩ら(2008)	「関与度」 「計画性」	テレビ局はブランディングを行い、他局との差別化を図る必要がある。また視聴者は関与度・計画性で分類できる。
José Alberto García-Avilés(2007)	「意見交換」	視聴者の役割は消費者、プレーヤー、ファン、コメンテーター、市民、共同者、後援者および活動家の8つに分類でき、そのうちファンは他との意見交換をすることを特徴としている。
Blumler,、Katz(1974)	「意見交換」 「エンタメ性」	人々は自分の意志でメディアを利用し、自身のニーズや目的を満たそうとする能動的な存在である。その目的とは他とのつながりや単純な楽しみなどである。
森、渡辺(2010)	「エンタメ性」 「ロイヤリティ」	視聴者がプロ野球中継を視聴する特性は美的感覚・エンタメ性・ロイヤリティの3つで説明できる。
植野(2001)	「ロイヤリティ」 「意見交換」	番組への接触と町への愛着には交互作用があり、住民の街への関心とロコミを増大させる。
Rogers(1983)	「革新性」	革新性の高い人はイノベーターとアーリーアダプターに分類され、この層を上手く取り入れることが商品の流行には必要である。
Hanes(2010)	視聴者特性	現代では視聴者はあらゆるメディアを同時に利用しているため、行動のみでは各メディアの特徴を明らかにすることが困難であり、視聴者特性の分析の重要性を提唱している。
Smith,Telang(2009)	「テレビ」 「DVD」 「無料動画サイト」	代替品であるテレビ・DVD・無料動画サイトはお互いに負の影響を与えることはなく、むしろ好影響を及ぼす。
Hennig-Thurau ら (2007)	「DVD」 「映画」 ファイル共有サイト	無料で視聴できる共有サイトが映画やDVDなどの他のメディアの視聴を阻害している結果となった。
小野田(2007)	「レギュラー放送」 「深夜放送」	テレビ局はレギュラー放送化・ゴールデン放送化・DVD化などの戦略をとり、番組を成長させる。

塚本、浜田(2006)	「広告・話題」	視聴者が番組を視聴する動機は好きな芸能人が出ている・広告により興味を持った・話題性(口コミ)・内容に興味の4つで説明できる
Meyer,Muthaly(2008)	「深夜放送」 ジャンル	番組の放送時間帯やジャンルの違いによって視聴者の番組に対するロイヤリティ形成に差が生まれる。
Wharton(2009)	ロングテール理論	オンラインDVD市場において、一度人気を獲得した作品は次々人気を獲得することができ、加速度的にヒットし続けることができる。
Iba,Mori(2008)		オンラインショップでのDVDの販売傾向を分析したところ、DVDは一部のヒット商品が爆発的な人気を誇り、さらに購入され続ける特徴を持っていることが分かった。

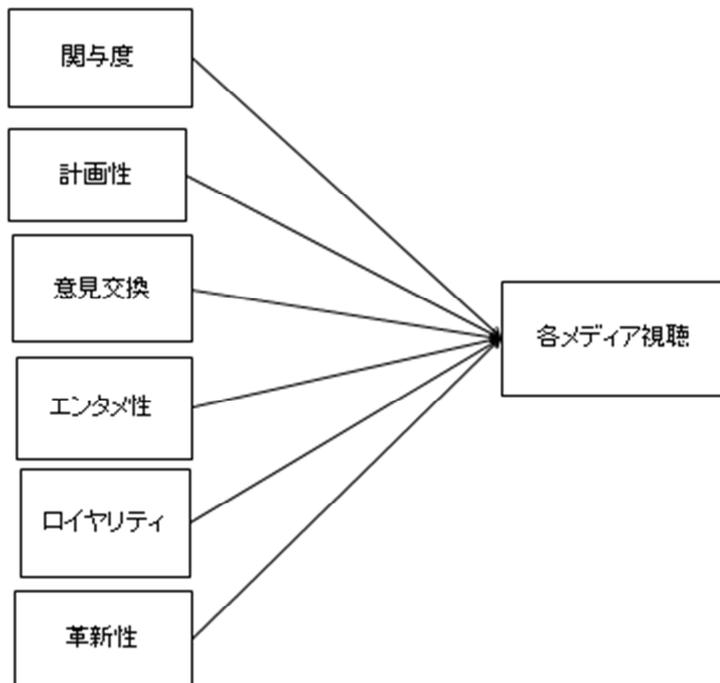
第4章 仮説設定

4-1 分析枠組み

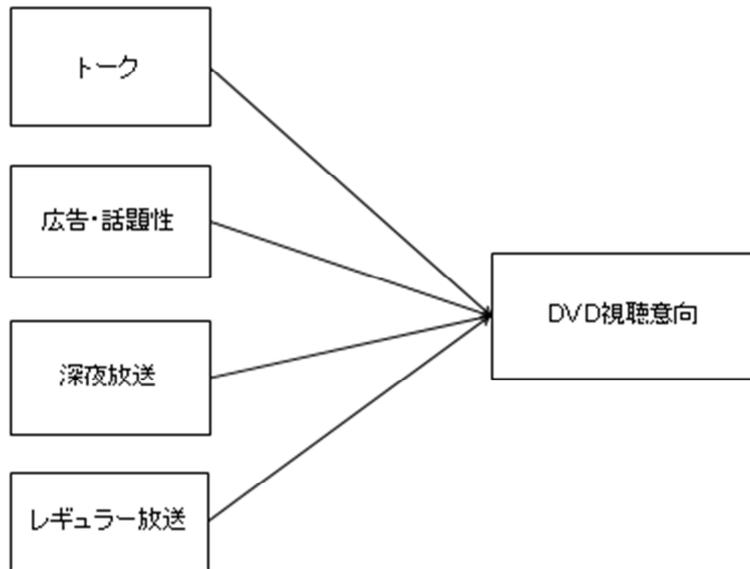
本研究では視聴者特性と番組特性の二つの観点から分析を行う。

まず視聴者特性に関しては図表8を見ていただきたい。6つの視聴者の特性を取り上げ、これらがDVD（バラエティ）を含めた各メディアの視聴にどのように影響を及ぼすのかを調べる。DVD（バラエティ）と各メディアでの結果を比較することを目的としている。各項目については以下で詳しく記す。

続いて番組特性に関しては図表9を見ていただきたい。テレビの通常放送の中でどのような番組がDVD化されたときに視聴者の視聴意図が高くなるのかを調べる。この分析により視聴者がDVD化されることを望む番組の特性を明らかにすることができる。各項目については以下で詳しく記す。



図表8 視聴者特性に関する分析図



図表 9 番組特性に関する分析図

4-2 概念の設定

先述した第 2 章の事例研究および第 3 章の先行研究を踏まえ、本研究に用いる概念の定義づけを行う。

- ・視聴者特性に関して

「関与度」

テレビが好きかどうか、視聴するうえでのこだわりがあるかどうかを示す。(八塩ら,2008) テレビへの好意・こだわりが各メディア視聴にどう影響するのかを検証するために用いる。

「計画性」

テレビの視聴方法が計画的であるかどうかを示す。(八塩ら,2008) 計画視聴であれば計画性が高いとする。視聴の計画性が各メディア視聴にどう影響するのかを検証するために用いる。

「意見交換」

番組を見ての感想や意見を交換・発信するかどうかを示す。意見交換・発信の積極性が各メディア視聴にどう影響するのかを検証するために用いる。

「エンタメ性」

楽しいもの・面白いものが好きかどうか、番組に楽しさ・面白さを求めるかどうかを示す。(森,渡辺,2010) 楽しさ・面白さを重視することが各メディア視聴にどう影響するのかを検証するために用いる。

「ロイヤリティ」

グッズを買うなど特に思い入れのある芸能人や番組があるかどうかを示す。(森,渡辺,2010) 特定の芸能人や番組への愛着の深さが各メディア視聴にどう影響するのかを検証するために用いる。

「革新性」

流行のものを早期に採用する革新度の高さを示す。(Rogers,1983) 早期採用度の高さが各メディア視聴にどう影響するのかを検証するために用いる。

・番組特性に関して

「レギュラー放送」

毎週定期的に放送している番組のことを示す。定期的な放送がDVDの視聴意向にどう影響するのかを検証するために用いる。

「広告・話題性」

広告・宣伝が特徴的で、世間で話題になっている番組のことを示す。広告の特徴・話題性がDVDの視聴意向にどう影響するのかを検証するために用いる。

「深夜放送」

通常深夜で放送している番組のことを示す。深夜の放送がDVDの視聴意向にどう影響するのかを検証するために用いる。

「トーク番組」

「人志松本のすべらない話」のようなトーク形式の番組のことを示す。トーク番組の形式がDVDの視聴意向にどう影響するのかを検証するために用いる。

4-3 比較対象の設定

本研究では先ほども記したように、DVD（特にバラエティ番組）に関してターゲット

とすべき視聴者の特性およびDVD化するべき番組の特性を明らかにすることを目的としている。その際他のメディアとの比較を通じて分析を行い、テレビ局へのマーケティング的提言を行うものとする。

DVD(バラエティ番組)視聴

DVD化されたバラエティ番組の視聴を示す。本研究の対象である。バラエティ番組にも多種存在するが、今回は広義でのバラエティ番組を示すこととし、調査対象者の判断にゆだねるものとした。またレンタルでの視聴も可とした。

テレビ視聴

テレビの通常放送の視聴を示す。ジャンルは問わない。受動的視聴である通常放送と能動的視聴であるDVDでの違いを検証するため、比較対象とする。

DVD(ドラマ・映画)視聴

DVD化されたドラマ・映画の視聴を示す。バラエティとドラマ・映画でジャンルによる違いを検証するため、比較対象とする。先ほど同様レンタルでの視聴も可とした。

無料動画サイト視聴

YouTubeなどの無料動画サイトの視聴を示す。DVDを見るためには料金が発生するため、料金の違いを検証するため、比較対象とする。

有料オンデマンド視聴

テレビ局のオンデマンドサイトでの視聴を示す。DVDとオンデマンドには普及度に差があり、違いを検証するため、比較対象とする。

4-4 視聴者特性に関する仮説の設定

先ほど設定した視聴者特性に関する概念と各種メディアの視聴を用いて仮説を設定する。

まずは、本研究のテーマでもあるDVD(バラエティ)の視聴に関しての仮説である。先ほど設定した6つの視聴者特性がDVD(バラエティ)の視聴にどのような影響があるのかを検証する。またこの結果を基準にして他のメディア視聴との比較を行う。

H1a	「関与度」の高さとDVD(バラエティ番組)の視聴は正の相関がある
H1b	「計画性」の高さとDVD(バラエティ番組)の視聴は正の相関がある
H1c	「意見交換」の頻度の高さとDVD(バラエティ番組)の視聴は正の相関がある

H1d	「エンタメ性」の高さとDVD（バラエティ番組）の視聴は正の相関がある
H1e	「ロイヤリティ」の高さとDVD（バラエティ番組）の視聴は正の相関がある
H1f	「革新性」の高さとDVD（バラエティ番組）の視聴は正の相関がある

続いてはテレビについての仮説である。テレビはほとんどの家庭で視聴され、またいつでも自由にみられるため、受動的な視聴を特徴としている。一方でDVDは購入やレンタルなど能動的な視聴スタイルを特徴としており、これらの差における視聴者特性の差を明らかにするため以下の仮説を設定する。

H2a～f テレビはDVD（バラエティ）と比べて各視聴者特性の影響に差がある。

続いてはDVD（ドラマ・映画）についての仮説である。これらは同じ視聴方法ではあるが、ドラマ・映画とバラエティをジャンルが異なっている。ジャンルによっても各視聴者特性に差がみられるのかを明らかにするため以下の仮説を設定する。

H3a～f DVD（ドラマ・映画）はDVD（バラエティ）と比べて各視聴者特性の影響に差がある。

続いては無料動画サイトについての仮説である。無料動画サイトは文字通り無料で視聴できるメディアである。一方でDVDを視聴するためには購入またはレンタルする必要があり、費用がかかる場合が多い。このようにこれらには料金の差があるため、この差が各視聴者特性の差につながるのかどうかを明らかにするため以下の仮説を設定する。

H4a～f 無料動画サイトはDVD（バラエティ）と比べて各視聴者特性の影響に差がある。

最後は有料オンデマンドについての仮説である。有料オンデマンドは現在多くのテレビ局がはじめているサービスであるが、あまり利用者を獲得できておらずDVDと比べると大きな普及度の差がある。この普及度の差が各視聴者特性の差につながるのかどうかを明らかにするため以下の仮説を設定する。

H5a～f 有料オンデマンドはDVD（バラエティ）と比べて各視聴者特性の影響に差がある。

4-5 番組特性に関する仮説の設定

先ほど設定した番組特性に関する概念とDVDの視聴意向について仮説を設定する。

先ほど事例で取り上げた「人志松本のすべらない話」が大ヒットを遂げたのはトーク形式の番組であることが原因の一つではないかと考えられる。トーク形式の番組は他のジャンルに比べ何度も視聴しやすいものであり、また番組本などの事業展開に向いているといえる。そこで以下の仮説を設定する。

H 6 「トーク番組」であることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある

近年では twitter 等の普及もあり、番組やその広告が話題になると大勢に一気に広まっていくことが多い。そのため以前に比べ自分の好みではなく、世間的に話題になった番組を視聴したいという欲求を持つ視聴者が増加しているように思われる。そこで以下の仮説を設定する。

H 7 「広告・話題性」と視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある

テレビで通常深夜に放送されている番組は、ゴールデンタイムの番組に比べて視聴しない（できない）視聴者が多い。そのためそのような視聴者はDVD化され、自由な時間に視聴することを望んでいると思われる。そこで以下の仮説を設定する。

H 8 「深夜放送」であることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある

テレビで毎週レギュラー放送されている番組は視聴者に視聴されやすく、また毎週の放送を経てロイヤリティを獲得しやすいと思われる。そのような視聴者は通常放送のみならずDVDを利用しいつでも視聴しようという欲求が生まれるのではないだろうか。そこで以下の仮説を設定する。

H 9 「レギュラー放送」であることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある

表2 番組特性に関する仮説

H6	「トーク番組」であることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある
H7	「広告・話題性」があることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある
H8	「深夜放送」であることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある
H9	「レギュラー放送」であることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある

第5章 仮説検証

5-1 調査概要

先述した仮説を検証するに当たり、アンケート調査を実施した。アンケートは2パターン用意し、1つ目は100サンプル（男性45名・女性55名）、2つ目は36サンプル（男性26名・女性10名）集まった。回収機関は2014年11月1日～15日であり、回収方法はWebアンケートを利用した。なお、Q1～Q27は7段階、Q28は5段階での質問となった。調査票は文末の付属資料欄に記載する。

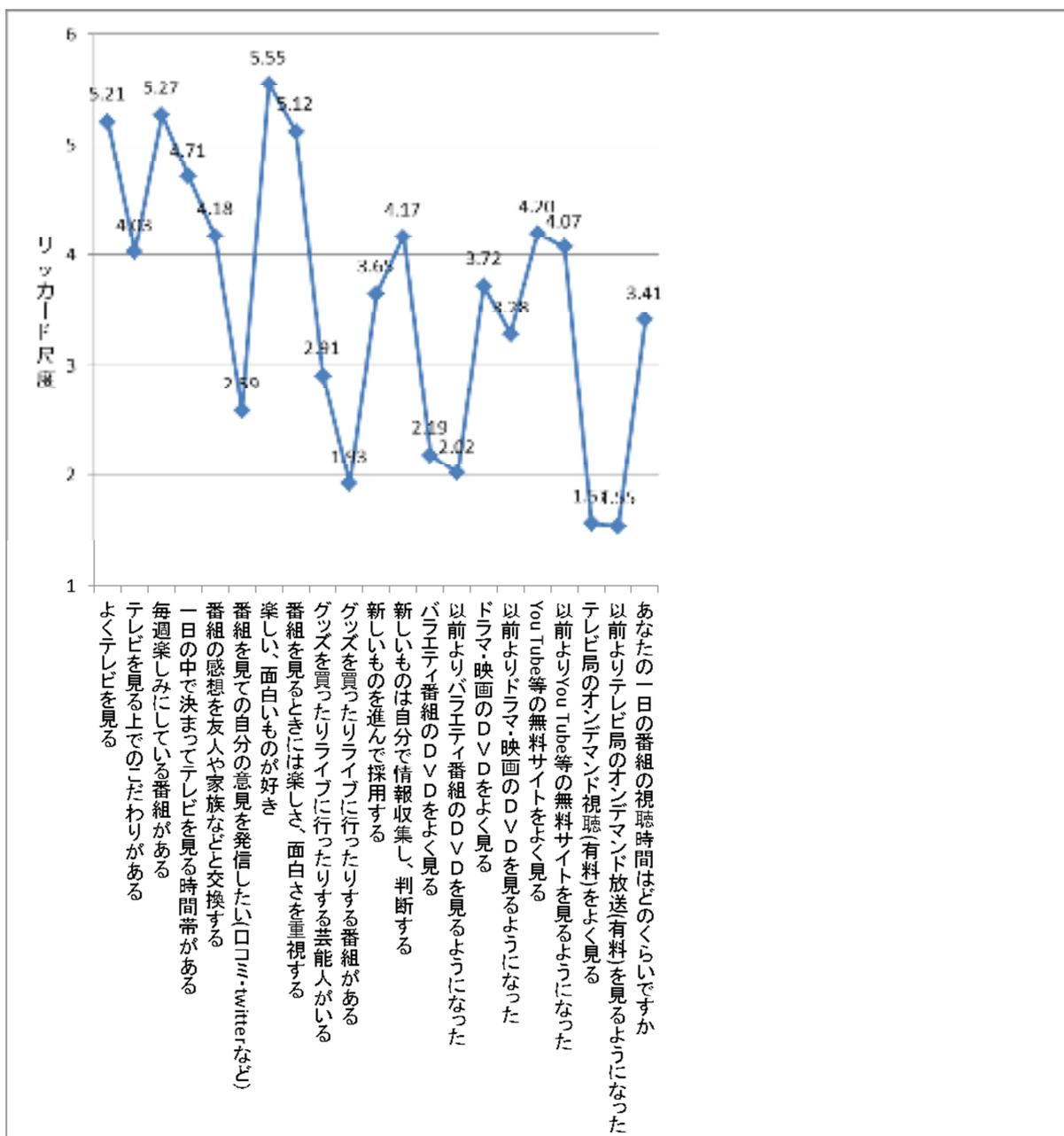
5-2 単純集計

各メディアの視聴頻度に関して、中央値・平均値を比較してみると大きな差があることが分かる。特に無料動画サイトやテレビがよく視聴され、反対に有料オンデマンドはほとんどの人が1度も視聴したことのないメディアである。ここから、無料動画サイトやテレビは一般に多くの人に利用されるメディアであり、DVD（バラエティ）や有料オンデマンドは一部のメディア視聴に積極的な層に受け入れられていることが分かる。そのため無料動画サイトやテレビはあらゆる人間、すなわち様々な特性を持った人々に視聴されるため、特性の限定が難しいのではないかと考えられる。

表3 単純集計表

対応概念	変数名	質問項目	最小値	中央値	平均	最大値
	sex	性別			男性 45% 女性 55%	
	work	学生・社会人			学生 42% 社会人 58%	
関与度	q1	よくテレビを見る	1.00	6.00	5.21	7.00
関与度	q2	テレビを見る上でのこだわりがある	1.00	4.00	4.03	7.00
計画性	q3	毎週楽しみにしている番組がある	1.00	6.00	5.27	7.00
計画性	q4	一日の中で決まってテレビを見る時間帯がある	1.00	5.00	4.71	7.00

意見交換	q5	番組の感想を友人や家族などと交換する	1.00	4.50	4.18	7.00
意見交換	q6	番組を見ての自分の意見を発信したい(口コミ・twitter など)	1.00	2.00	2.59	6.00
エンタメ性	q7	楽しい、面白いものが好き	1.00	6.00	5.55	7.00
エンタメ性	q8	番組を見るときには楽しさ、面白さを重視する	1.00	5.00	5.12	7.00
ロイヤリティ	q9	グッズを買ったりライブに行ったりする芸能人がある	1.00	2.00	2.91	7.00
ロイヤリティ	q10	グッズを買ったりライブに行ったりする番組がある	1.00	1.00	1.93	7.00
革新性	q11	新しいものを進んで採用する	1.00	4.00	3.65	7.00
革新性	q12	新しいものは自分で情報収集し、判断する	1.00	4.00	4.17	6.00
バラエティ	q13	バラエティ番組のDVDをよく見る	1.00	2.00	2.19	7.00
バラエティ	q15	以前よりバラエティ番組のDVDを見るようになった	1.00	2.00	2.02	6.00
ドラマ・映画	q16	ドラマ・映画のDVDをよく見る	1.00	4.00	3.72	7.00
ドラマ・映画	q18	以前よりドラマ・映画のDVDを見るようになった	1.00	3.00	3.28	7.00
無料動画サイト	q22	You Tube 等の無料サイトをよく見る	1.00	5.00	4.20	7.00
無料動画サイト	q24	以前より You Tube 等の無料サイトを見るようになった	1.00	4.00	4.07	7.00
有料オンデマンド	q25	テレビ局のオンデマンド視聴(有料)をよく見る	1.00	1.00	1.57	6.00
有料オンデマンド	q27	以前よりテレビ局のオンデマンド放送(有料)を見るようになった	1.00	1.00	1.55	6.00
テレビ	q28	あなたの一日の番組の視聴時間はどのくらいですか(5段階)	1.00	3.00	3.41	5.00



図表 10 平均値折れ線グラフ

5-3 分析 1—確認的因子分析—

分析 1 では先ほど定義した 6 つの視聴者特性と各メディア視聴の項目と各設問が想定通りのまとまりを示すかどうか確認的因子分析を行った。方法としては R 言語 lavaan の測定方程式分析を利用した。

まず、6 つの視聴者特性に対応する各設問をいかに示す。

表4 視聴者特性と各設問対応表

視聴者特性	質問項目
関与度	Q1 よくテレビを見る
	Q2 テレビを見る上でのこだわりがある
計画性	Q3 毎週楽しみにしている番組がある
	Q4 一日の中で決まってテレビを見る時間帯がある
意見交換	Q5 番組の感想を友人や家族などと交換する
	Q6 番組を見ての自分の意見を発信したい(口コミ・twitterなど)
エンタメ性	Q7 楽しい、面白いものが好き
	Q8 番組を見るときは楽しさ、面白さを重視する
ロイヤリティ	Q9 グッズを買ったりライブに行ったりする芸能人がいる
	Q10 グッズを買ったりライブに行ったりする番組がある
革新性	Q11 新しいものを進んで採用する
	Q12 新しいものは自分で情報収集し、判断する

続いて各メディア視聴に対応する各設問を以下に示す。

※ただしテレビ視聴に関しては Q28 を利用した観測変数を用いるため、確認的因子分析は行わない。

表5 番組特性と各設問対応表

メディア視聴	質問項目
DVD (バラエティ)	Q13 バラエティ番組のDVDをよく見る
	Q15 以前よりバラエティ番組のDVDを見るようになった
DVD(ドラマ・映画)	Q16 ドラマ・映画のDVDをよく見る
	Q18 以前よりドラマ・映画のDVDを見るようになった
無料動画サイト	Q22 YouTube等の無料サイトをよく見る
	Q24 以前よりYouTube等の無料サイトを見るようになった
有料オンデマンド	Q25 テレビ局のオンデマンド視聴(有料)をよく見る
	Q27 以前よりテレビ局のオンデマンド視聴(有料)を見るようになった
テレビ視聴	Q28 あなたの一日の番組の視聴時間はどのくらいですか(5段階)

結果、すべての項目に関して有意となり、事前に想定していた通りの因子のまとまりで

あることが確認できた。また、このモデルの適合度を示す各指標を確認したところ問題のない値であったので、今後この結果を分析に利用することとした。

表 6 確認的因子分析結果

	推定値	標準誤差	Z 値	P 値
関与度=～				
q1 よくテレビを見る	1.000			
q2 テレビを見る上でのこだわりがある	0.960	0.121	7.916	0.000
計画性 =～				
q3 毎週楽しみにしている番組がある	1.000			
q4 一日の中で決まってテレビを見る時間帯がある	0.953	0.122	7.838	0.000
意見交換 =～				
q5 番組の感想を友人や家族などと交換する	1.000			
q6 番組を見ての自分の意見を発信したい(口コミ・twitter など)	0.769	0.145	5.323	0.000
エンタメ性 =～				
q7 楽しい、面白いものが好き	1.000			
q8 番組を見るときには楽しさ、面白さを重視する	0.554	0.136	4.066	0.000
ロイヤリティ =～				
q9 グッズを買ったりライブに行ったりする芸能人がいる	1.000			
q10 グッズを買ったりライブに行ったりする番組がある	0.776	0.111	6.970	0.000
革新性=～				
q11 新しいものを進んで採用する	1.000			
q12 新しいものは自分で情報収集し、判断する	0.831	0.139	5.972	0.000
バラエティ =～				
q13 バラエティ番組のDVDをよく見る	1.000			
q15 以前よりバラエティ番組のDVDを	0.901	0.106	8.498	0.000

見るようになった				
ドラマ・映画 =~				
q16 ドラマ・映画のDVDをよく見る	1.000			
q18 以前よりドラマ・映画のDVDを見るようになった	1.034	0.118	8.772	0.000
無料動画 =~				
q22 You Tube 等の無料サイトをよく見る	1.000			
q24 以前より You Tube 等の無料サイトを見るようになった	0.690	0.098	7.016	0.000
有料オンデマンド=				
q25 テレビ局のオンデマンド視聴(有料)をよく見る	1.000			
q27 以前よりテレビ局のオンデマンド放送(有料)を見るようになった	1.047	0.055	19.160	0.000

CFI=0.929, RMSEA=0.084, SRMR=0.09

5-4 分析2—共分散構造分析—

分析1の結果を踏まえ、続いて分析2を行う。方法としては分析1のR言語lavaanの測定方程式分析に構造方程式分析を追加した共分散構造分析を行った。分析2では、先述した視聴者特性に関する仮説H1a~H5fを検証することを目的としており、構造方程式にはその部分を追加した。

分析の結果は以下のとおりである。仮説が採択されたものは黄色で、棄却されたものの有意となったものはオレンジで示した。

表7 共分散構造分析検定結果

仮説	回帰係数	標準誤差	Z値	P値	分析結果	仮説
H1a 関与度	0.048	0.501	0.095	0.924		棄却
H1b 計画性	0.598	0.367	1.629	0.103	15%水準で有意	採択
H1c 意見交換	-1.189	0.520	-2.289	0.022	5%水準で有意	棄却
H1d エンタメ性	0.282	0.186	1.522	0.128		棄却
H1e ロイヤリティ	0.953	0.352	2.709	0.007	1%水準で有意	採択

H1f	革新性	-0.320	0.353	-0.906	0.365		棄却
H2a	関与度	6.335	11.808	0.537	0.592		棄却
H2b	計画性	-3.907	8.282	-0.472	0.637		採択
H2c	意見交換	-2.604	4.865	-0.535	0.593		採択
H2d	エンタメ性	0.828	1.598	0.518	0.604		棄却
H2e	ロイヤリティ	-0.671	1.857	-0.361	0.718		採択
H2f	革新性	0.920	2.261	0.407	0.684		棄却
H3a	関与度	1.669	1.044	1.598	0.110	15%水準で有意	採択
H3b	計画性	-0.362	0.789	-0.459	0.646		採択
H3c	意見交換	-2.795	1.228	-2.275	0.023	5%水準で有意	採択
H3d	エンタメ性	0.571	0.355	1.609	0.108	15%水準で有意	採択
H3e	ロイヤリティ	1.396	0.693	2.016	0.044	5%水準で有意	採択
H3f	革新性	0.237	0.630	0.377	0.706		棄却
H4a	関与度	0.622	0.619	1.004	0.315		棄却
H4b	計画性	-0.196	0.405	-0.484	0.629		採択
H4c	意見交換	-1.087	0.581	-1.871	0.061	10%水準で有意	採択
H4d	エンタメ性	0.192	0.165	1.159	0.246		棄却
H4e	ロイヤリティ	0.403	0.345	1.169	0.242		採択
H4f	革新性	0.390	0.376	1.039	0.299		棄却
H5a	関与度	-0.570	0.403	-1.414	0.157		棄却
H5b	計画性	0.412	0.351	1.175	0.240		採択
H5c	意見交換	-0.073	0.314	-0.234	0.815		採択
H5d	エンタメ性	-0.217	0.135	-1.602	0.109	15%水準で有意	採択
H5e	ロイヤリティ	0.720	0.211	3.417	0.001	1%水準で有意	採択
H5f	革新性	0.144	0.243	0.592	0.554		棄却

5-5 追加分析

上記の分析に加えて調査票の性別・職業欄を用いて分析を行った。男性ダミー（男性を1、女性を0）と学生ダミー（学生を1、社会人を0）とし、これら2つと各メディア視聴頻度に相関があるかどうかを検証するために回帰分析を行った。以下有意となったものを上げる。

表8 追加分析結果表

被説明変数	説明変数	回帰係数	標準誤差	Z値	P値	検定結果
-------	------	------	------	----	----	------

テレビ視聴	学生ダミー	-0.300	0.141	-2.124	0.034	5%水準 で有意
DVD（ドラマ・映画） 視聴	男性ダミー	-0.510	0.296	-1.724	0.085	10%水準 で有意
無料動画サイト視聴	男性ダミー	1.332	0.349	3.814	0.000	0,1%水準 で有意
無料動画サイト視聴	学生ダミー	1.812	0.354	5.115	0.000	0,1%水準 で有意

学生ダミーとテレビ視聴は負の相関がみられたため、学生ほどテレビを見ていないことが分かった。学生はその他の娯楽が多く、社会人になるほど仕事が忙しく家で見られるテレビをよく視聴しているのではないだろうか。

男性ダミーとDVD（ドラマ・映画）視聴は負の相関がみられたため、男性ほどドラマ・映画を見ないことが分かった。ドラマ・映画というジャンルはどちらかというと女性向けであり、男性は他ジャンルを見る傾向があるのかもしれない。

男性ダミー・学生ダミーと無料動画サイト視聴は正の相関がみられたため、男性ほど、学生ほど無料動画を見ていることが分かった。気軽に自分の好きなジャンルの動画を見られる無料動画サイトは男性・学生の生活スタイルにマッチしているのだと考えられる。学生ダミーはテレビ視聴とは負の相関、無料動画サイト視聴とは正の相関があったため、社会人はテレビ、学生は無料動画をよく視聴しているという年齢間の差が見受けられた。

5-6 分析3—コンジョイント分析—

分析1・2では各メディアを視聴する視聴者特性に関する検証を行ってきた。分析3では先述した番組特性に関する概念とDVDの視聴意向についての仮説を検証する。

表9 番組特性に関する仮説（再掲）

H6	「トーク番組」であることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある
H7	「広告・話題」であることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある
H8	「深夜放送」であることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある
H9	「レギュラー放送」であることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある

アンケート2から、各番組に異なるシチュエーションを与えどのバラエティ番組のDVDを視聴したいかをシナリオ法を用いて調査を行った。ここで用いた属性・水準は以下の

通りである。

- ① トーク番組 「人志松本のすべらない話」のようなトーク形式の番組である ○・×
- ② 広告・話題 広告・宣伝が特徴的で世間で話題になっている ○・×
- ③ 深夜放送 通常深夜で放送されている ○・×
- ④ レギュラー放送 毎週定期的に放送されている ○・×

8つの番組を提示して、利用したいと思うかどうか10点満点で点数をつけてもらった。

表10 コンジョイント分析 L8(24)直交表

	トーク番組	広告・話題	深夜放送	レギュラー放送
番組1	×	○	○	○
番組2	○	×	○	○
番組3	○	○	×	○
番組4	×	×	×	○
番組5	○	×	○	×
番組6	×	○	○	×
番組7	×	×	×	×
番組8	○	○	×	×

各番組への回答の記述統計を示す。

表11 各番組獲得点数の平均・分散・標準偏差

	平均	分散	標準偏差
番組1	7.861	3.564	1.888
番組2	7.194	1.823	1.350
番組3	7.778	3.173	1.781
番組4	3.611	5.182	2.276
番組5	8.139	1.508	1.228
番組6	4.000	4.000	2.000
番組7	5.056	4.219	2.054
番組8	3.389	3.682	1.919

検定結果は以下のようなになった。

表 1 2 コンジョイント分析 検定結果 (N=36 R2=0.027)

	回帰係数	標準誤差	T 値	P 値
(Intercept)	5.878	0.157	37.430	<2e-16***
H6 factor(x\$トーク番組)1	-0.198	0.157	-1.260	0.209
H7 factor(x\$広告・話題)1	0.072	0.157	0.464	0.643
H8 factor(x\$深夜放送)1	0.205	0.157	1.304	0.193
H9 factor(x\$レギュラー放送)1	0.260	0.157	1.658	0.098.

検定の結果レギュラー放送であることがDVDの視聴意向に正の相関があることが分かった。有意水準は10%であった。つまりH9のみが採択される結果となった。

第6章 考察

6-1 視聴者特性に関する仮説の考察

H1 各視聴者特性とDVD（バラエティ番組）の視聴は正の相関がある。

H1a	「関与度」の高さとDVD（バラエティ番組）の視聴は正の相関がある	棄却
H1b	「計画性」の高さとDVD（バラエティ番組）の視聴は正の相関がある	採択 (15%水準で有意)
H1c	「意見交換」の頻度の高さとDVD（バラエティ番組）の視聴は正の相関がある	棄却也負の相関 (5%水準で有意)
H1d	「エンタメ性」の高さとDVD（バラエティ番組）の視聴は正の相関がある	棄却
H1e	「ロイヤリティ」の高さとDVD（バラエティ番組）の視聴は正の相関がある	採択 (1%水準で有意)
H1f	「革新性」の高さとDVD（バラエティ番組）の視聴は正の相関がある	棄却

検定の結果H1b・H1eが採択され、計画性の高さ・ロイヤリティの高さとDVD（バラエティ番組）の視聴とは正の相関があることが分かった。DVDであれば好きな番組を自分の好きな時間に見られるため、視聴行動が計画的なタイプの人にも受け入れられやすいメディアなのではないかと考えられる。またDVDの購入やレンタルにはお金がかかるが、特定の芸能人や番組にロイヤリティを持つ人はこれをよく視聴していることになる。テレビなど無料で視聴できるメディアだけでは満足できず、対価を払ってでも番組や芸能人をさらに深く見たいという欲求はいわゆるオタク・マニア心理と結びついているのではないかと考えられる。

その他、棄却はされたものH1cの意見交換は負の影響があるという結果が得られた。twitterなどでの意見交換・ロコミはリアルタイムであることを前提としている場合が多く、これに適さないDVDはあまり意見交換に使われないメディアといえる。

これ以降は視聴者特性ごとに取り上げ、各メディア視聴における比較を通じ検定結果の考察を行う。

a 関与度に関する仮説

H2a	テレビはDVD（バラエティ番組）と比べて関与度の影響に差がある	棄却
H3a	DVD（ドラマ・映画）はDVD（バラエティ番組）と比べて関与度の影響に差がある	採択
H4a	無料動画サイトはDVD（バラエティ番組）と比べて関与度の影響に差がある	棄却
H5a	有料オンデマンドはDVD（バラエティ番組）と比べて関与度の影響に差がある	棄却

H3aのみ採択された。DVD（バラエティ）とは相関がなかった関与度の高さだが、DVD（ドラマ・映画）の視聴とは正の相関があった。そのため関与度の高い人ほどDVD（ドラマ・映画）をよく視聴していることが分かった。おなじDVDというメディアであっても扱うジャンルによって視聴する人の特性が変わることが分かった。

b 計画性に関する仮説

H2b	テレビはDVD（バラエティ番組）と比べて計画性の影響に差がある	採択
H3b	DVD（ドラマ・映画）はDVD（バラエティ番組）と比べて計画性の影響に差がある	採択
H4b	無料動画サイトはDVD（バラエティ番組）と比べて計画性の影響に差がある	採択
H5b	有料オンデマンドはDVD（バラエティ番組）と比べて計画性の影響に差がある	採択

これらの仮説はすべて採択された。DVD（バラエティ番組）の視聴とは正の相関があった計画性の高さであるが、その他すべてのメディアとは相関がなかった。そのため計画性の高い人はDVD（バラエティ番組）の視聴に限って影響を与えていることが分かった。非計画視聴性の強いテレビや無料動画サイトは計画視聴をしたい人にとっては向いていないメディアといえる。無料動画サイトには自分の見たい映像が存在していない場合も多いことも関係あるのではないだろうか。また、ドラマ・映画は期間が限定しているため視聴し続ける習慣が付きにくいといえる。その一方で期間を定めずに放送が続くバラエティ番組は見るのが毎週の習慣として定着しやすく、計画視聴性が強いメディアである。有料

オンデマンドはDVDと性質がよく似ているが、普及度の差が今回の差につながったのではないかと考えられる。

c 意見交換に関する仮説

H2c	テレビはDVD（バラエティ番組）と比べて意見交換の影響に差がある	採択
H3c	DVD（ドラマ・映画）はDVD（バラエティ番組）と比べて意見交換の影響に差がある	採択
H4c	無料動画サイトはDVD（バラエティ番組）と比べて意見交換の影響に差がある	採択
H5c	有料オンデマンドはDVD（バラエティ番組）と比べて意見交換の影響に差がある	採択

これらの仮説はすべて採択された。DVD（バラエティ番組）の視聴とは負の相関があった意見交換の高さであるが、テレビの視聴と有料オンデマンドの視聴とは相関がなかった。大多数が同時に視聴するテレビは意見交換に向けたメディアであると思われるが、今回相関がなかった。ただし負の相関がみられたDVD（バラエティ番組）よりは意見交換がなされているといえる。

またDVD（ドラマ・映画）の視聴と無料動画サイトの視聴とは負の相関があったが、係数に差が見られた。ドラマ・映画とバラエティ番組では前者の方が係数が大きかった。つまりDVD（ドラマ・映画）の方が意見交換がなされないメディアであるといえる。そして無料動画サイトとバラエティ番組では後者の方が係数が大きかった。つまり無料動画の方が意見交換されていることが分かった。近年では話題の動画がtwitterなどで広められることがよくあり、他と比べ意見交換されやすいメディアとなっている。

d エンタメ性に関する仮説

H2d	テレビはDVD（バラエティ番組）と比べてエンタメ性の影響に差がある	棄却
H3d	DVD（ドラマ・映画）はDVD（バラエティ番組）と比べてエンタメ性の影響に差がある	採択
H4d	無料動画サイトはDVD（バラエティ番組）と比べてエンタメ性の影響に差がある	棄却
H5d	有料オンデマンドはDVD（バラエティ番組）と比べてエンタメ性の影響に差がある	採択

H3dとH5dが採択された。DVD（バラエティ番組）とは相関がなかったエンタメ性の高さだが、DVD（ドラマ・映画）とは正の相関があった。そのためドラマ・映画というジャンルは楽しさ・おもしろさを重視する人によくみられることが分かった。DVD（バラエティ番組）の視聴にはその他のさまざまな動機があるのだと考えられる。また有料オンデマンドの視聴とエンタメ性には負の相関がみられた。楽しい・面白いものではなく単なる暇つぶしとして有料オンデマンドが視聴されているのではないかと考えられる。また普及度の低い有料オンデマンドを利用する人は世間的な楽しい・面白いよりも新たなものを追求して利用しているのではないだろうか。

e ロイヤリティに関する仮説

H2e	テレビはDVD（バラエティ番組）と比べてロイヤリティの影響に差がある	採択
H3e	DVD（ドラマ・映画）はDVD（バラエティ番組）と比べてロイヤリティの影響に差がある	採択
H4e	無料動画サイトはDVD（バラエティ番組）と比べてロイヤリティの影響に差がある	採択
H5e	有料オンデマンドはDVD（バラエティ番組）と比べてロイヤリティの影響に差がある	採択

これらの仮説はすべて採択された。DVD（バラエティ番組）の視聴とは正の相関があったロイヤリティの高さであるが、テレビの視聴と無料動画サイトの視聴とは相関がなかった。テレビ・無料動画サイトはいつでもそして無料で見られるため多くの人に見られており、特性が限定しづらいのではないだろうか。

またDVD（ドラマ・映画）の視聴と有料オンデマンドの視聴とは正の相関があったが、係数に差が見られた。まずドラマ・映画とバラエティ番組では前者の方が係数が大きかった。つまりDVD（ドラマ・映画）のほうが特定の番組や芸能人のファンである人に視聴されていることが分かった。自分の好きな芸能人が出ているドラマ・映画をいつでも見られるようにグッズとして購入したり、好きな作品を同様に購入したりしていることが考えられる。バラエティ番組のほうが有料オンデマンドよりも係数が大きかったのは、これも形として残るグッズとなるかどうかだと考えられる。

f 革新性に関する仮説

H2f	テレビはDVD（バラエティ番組）と比べて革新性の影響に差があ	棄却
-----	--------------------------------	----

	る	
H3f	DVD（ドラマ・映画）はDVD（バラエティ番組）と比べて革新性の影響に差がある	棄却
H4f	無料動画サイトはDVD（バラエティ番組）と比べて革新性の影響に差がある	棄却
H5f	有料オンデマンドはDVD（バラエティ番組）と比べて革新性の影響に差がある	棄却

これらの仮説はすべて棄却された。メディアによって普及度や認知度に差があるとはいってもやはり多くの人々が利用しているものであり、革新性の高い人はその他の娯楽を各々見つけているのではないかと考えられる。

6-2 番組特性に関する仮説の考察

H6 「トーク番組」であることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある

→棄却

検定の結果、H6は棄却された。この結果から視聴者はバラエティ番組のDVDを視聴する際ジャンルにこだわっていないことが考えられる。「人志松本のすべらない話」は現在絶大な人気を得ているトーク形式のDVD（バラエティ番組）であるが、その他にも人気の番組は存在するため、各個人が好きなジャンルを視聴していると考えられる。

H7 「広告・話題」であることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある

→棄却

検定の結果、H7は棄却された。この結果から視聴者はバラエティ番組のDVDを視聴する際広告や話題性を重視していないことが分かった。そもそもバラエティ番組のDVDは通常放送の延長であることが多く、通常放送を認識したうえでDVDの視聴をする人が多い。そのため、すでに認知をしているので広告の影響を受けず、また自分の好みで視聴を選択するため話題性を気にしないのではないかと考えられる。話題になっている番組を視聴しようという欲求は今まで知らなかった番組を視聴する際のものであり、今回の結

果はバラエティ番組ならではものといえるのではないだろうか。

H 8 「深夜放送」であることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある

→棄却

検定の結果、H 8は棄却された。この結果から、通常の放送が深夜であることはバラエティ番組のDVDの視聴意向に影響をしないことが分かった。視聴者は深夜の放送であってもゴールデンタイムの放送であっても、時間に関係なく自身が見たい番組であればDVDを視聴しているのだと考えられる。

H 9 「レギュラー放送」であることと視聴者のDVD（バラエティ）の視聴意向には正の相関がある

→採択（10%水準で有意）

検定の結果、H 9は採択された。この結果から通常放送が毎週レギュラー放送されている番組ほど視聴者のDVD視聴意向が高いことが分かった。レギュラー放送されている番組は視聴者に認知されやすく、また毎週見ると視聴者のロイヤリティが高められると考えられる。そして、番組や出演している芸能人への愛着からDVDへの視聴意向も高まるのではないだろうか。この結果は視聴者特性に関する結果とも通じていると考えられる。

第7章 まとめ

7-1 実務へのインプリケーション

本研究の結果をふまえて実務へのインプリケーションを行いたい。その際、研究目的にも示したようにテレビ局へ向けたマーケティング的提言を行う。

(1)DVDに対する提言

本研究で明らかになったことは特定の芸能人や番組のファンであるロイヤリティ因子の高い人をターゲットにすることの重要性である。このターゲットを利用するために3つの方法を提言したい。

① ローカル番組のメジャー化

これは主に地方局に向けての提言である。地方局のローカル番組では主にその地域ならではの内容を取り扱うことが多い。そのためその地域に住んでいる人にはなじみが多く、住んでいない人にとっては物珍しい内容になっていることが多い。そのため視聴者のロイヤリティを獲得しやすくなっていると思われる。このような番組をDVD化することでその地方の人はもちろん他の地域からも受け入れられる可能性を持っている。この成功事例が先ほども紹介した「水曜どうでしょう」である。北海道でのローカルタレントを起用し、道内での人気にとどまらず、全国的な人気を獲得した。地方局はこのようにその地方ならではの内容を、全国に向けて発信することを意識するべきである。

② 「オタク心理」をくすぐる番組

特定の芸能人や番組に愛着を抱きやすい人はいわゆる「オタク心理」を持っていると考えられる。そのため、このような人たちに受け入れられるコアな番組をDVD化すると受け入れられやすいのではないだろうか。「オタク心理」を持つ人たちはDVDを通常放送に続く映像としてだけでなく、グッズとして購買してくれると考えられる。例えば、アイドルを起用した番組やTVゲームなどの趣味を取り扱った番組を制作し、DVD化をすれば他の番組よりDVDを購入してもらえるのではないだろうか。

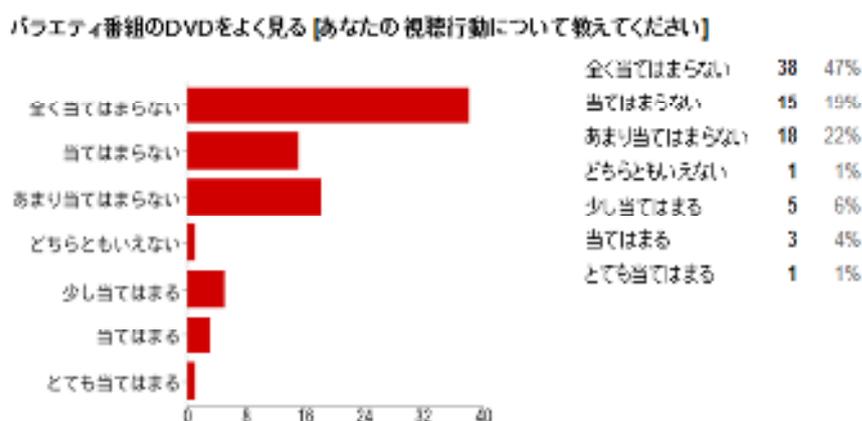
③ レギュラー放送でロイヤリティを高める

今回の研究で不定期よりも毎週のレギュラー放送の方が視聴者のDVD視聴意向が高いことがわかった。①と②の方法ではロイヤリティの高そうな番組や芸能人を利用することを提言したが、③では視聴者のロイヤリティを高めることを提言したい。毎週番組を見ることで視聴者の愛着はどんどん増していくと思われる。そこで番組を作っただけでDVD化するのではなく、しばらくしてからDVD化することが望まれる。そうすることで多くの

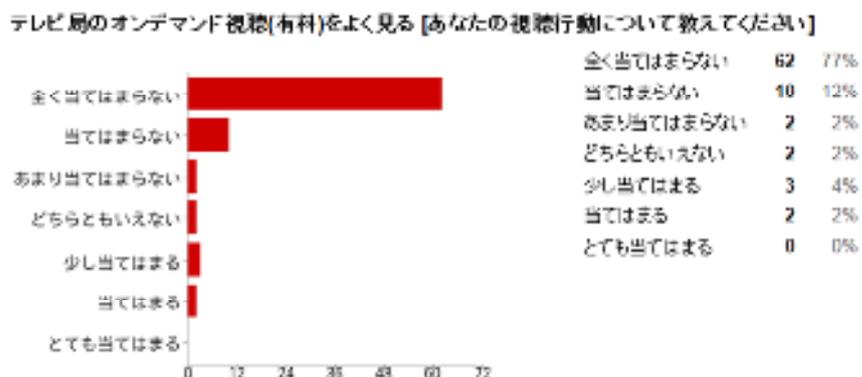
購買が見込めるし、DVDを視聴したことで通常放送へのロイヤリティもさらに高まっていくと考えられる。通常放送とDVDの発売を定期的に繰り返すことで、視聴者をよりコアなファンに育て上げる戦略をとるとよい。

(2)有料オンデマンドに対する提言

本研究では普及度の差のために現在DVD（バラエティ番組）と有料オンデマンドの視聴にはいくつか差があることが分かった。しかしこの2つのメディアは性質がよく似ているともいえる。現在自社サイトでの有料オンデマンド配信を始めているテレビ局は徐々に増えている。有料オンデマンドはパソコンやタブレット端末などで気軽に視聴できるため今後普及していく可能性は高い。いち早くオンデマンドに注目し、配信番組の増加やお試し期間の設定などで利用者を増やせば、今後DVDが衰退した際にも代替品として対応できると考えられる。ただし、これらの2つには形として残るか否かという違いが存在するため、特定のファンにグッズとして買ってもらえるDVDには今後も需要があると考えられる。



図表 1 1 単純集計 DVD（バラエティ）



図表 1 2 単純集計 有料オンデマンド

7-2 本研究の課題

本研究の課題について2点あげられる。

1つ目は調査票の作成方法である。各メディアの視聴に関する項目に関してテレビや無料動画サイトなどでジャンルを限定することなく質問したが、今回の研究においてはバラエティ番組に限定するべきであったと考えられる。今回の研究では各メディアの視聴の差について言及したが、この点を改善すればよりはっきり差が明らかにできたと考えられる。

2つ目はDVD（バラエティ）および各メディア視聴の細かな分析である。今回の研究では共分散構造分析を用いて、DVD（バラエティ）とその他メディアの比較を通じて考察を行った。これに加えて、調査票の結果からDVD（バラエティ）の視聴頻度の高い人に注目をして特性分析を行ったり、同様に他のメディアにおいても視聴頻度の高い人を取りあげ分析したりすることで各メディア視聴ならではの特徴を明らかにすることができたであろう。

これらの課題を解決し研究を進めれば、テレビ局がDVDやその他メディアを効果的に利用する方法について提言できるであろう。

参考文献

- Chris Anderson (2009)
「The Long Tail」
http://longtail.typepad.com/the_long_tail/
- Denny Meyer and Siva Muthaly (2008)
「New Measures and a New Model for Television Network Loyalty」
Marketing Bulletin ,Article 1
- José Alberto García-Avilés, Universidad Miguel Hernández (2012)
「Roles of audience participation in multiplatform television」
Participations Journal o Audience &Reception Studies Vol.9, pp.429-447
- Michael D. Smith and Rahul Telang (2009)
「Competing with free: The Impact of Movie Broadcast on DVD Sales and Internet Piracy」
MIS Quarterly Vol. 33 No. 2, pp. 321-338
- NHK放送文化研究所(2011) 「2010年国民調査 報告書」
<http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/lifetime/pdf/110223.pdf>
- Philip J Hanes (2010)
「The Advantages and Limitations of a Focus on Audience in Media Studies」
- Rogers(1983) 『Diffusion of Innovations』
- Thorsten Hennig-Thurau, Victor Henning and Henrik Sattler(2007)
「Consumer File Sharing of Motion Pictures」
Journal of Marketing Vol. 71, No. 4, pp. 1-18.
- T. Iba and M. Mori(2009)
「Visualizing and Analyzing Networks of Co-Purchased Books, CDs and DVDs」
International Workshop and Conference on Network Science 2008
- Uses and gratifications
<http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/usegrat.html>

- ・ Wharton University(2009)
 「Rethinking the Long Tail Theory: How to Define Hits and Niches」
<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/rethinking-the-long-tail-theory-how-to-define-hits-and-niches/>
- ・ 植野 和文(2001)
 「Influences of channel viewing and local identity on the effect of a community channel
 -A case study of the town of Takino-」
 『日本社会情報学会学会誌』 13(2),pp.17-28
- ・ 小田桐誠 (2012) 「水曜どうでしょうで大泉洋をブレイクさせた北海道テレビ」
<http://wedge.ismedia.jp/articles/-/2181>
- ・ 小野田哲弥 (2007)
 「テレビ番組ライフサイクルを考慮した情報バラエティ番組の戦略的編成手法」
 KEIO SFC JOURNAL Vol.6 No.1 pp.78-103
- ・ 鹿島我 (2011) 「テレビ番組におけるバラエティ番組の位置づけ」
 『京都光華女子大学短期大学部研究紀要』 49,pp.69-80
- ・ 水曜どうでしょう オフィシャルサイト
<http://www.htb.co.jp/suidou/>
- ・ 塚本理沙・浜田華由紀 (2006)
 「高視聴率獲得ドラマの決定要因～視聴者が求めるドラマを探せ」
 慶應義塾大学商学部濱岡研究会論文
- ・ 人志松本のすべらない話 オフィシャルサイト
<http://www.fujitv.co.jp/suberanai/index.html>
- ・ フジテレビ 2013 年度決算資料
<http://contents.xj-storage.jp/xcontents/46760/fc0ed161/00c7/4bec/a717/469fafa1d2f5/140120140521068847.pdf>
- ・ 深井麗雄 (2013) 「北海道から見えるメディアのあり方」

関西大学 経済・政治研究所 第202回産業セミナー

- ・森幸介 渡辺徹也(2010) 「プロ野球テレビ中継の視聴規定要因」
慶應義塾大学商学部濱岡研究会論文
- ・八塩圭子・岩崎達也・小川孔輔 (2008) 「多メディア時代のテレビ視聴行動」
法政大学イノベーション・マネジメント研究センター
- ・ゆとり世代のブログ運営論
<http://viral-community.com/seo/long-tail-4850/>

付属資料

アンケート①

性別*

- 男
 女

職業*

- 学生
 社会人

あなたの性格について当てはまるところをチェックしてください*

	全く当ては まらない	当てはまら ない	あまり当て はまらない	どちらとも いえない	少し当ては まる	当てはまる	とても当て はまる
よくテレビを見る	<input type="radio"/>						
テレビを見るよでの こだわりがある	<input type="radio"/>						
毎週楽しみにして いる番組がある	<input type="radio"/>						
一日の中で決まっ てテレビを見る時 間番がある	<input type="radio"/>						
番組の感想を友人 や家族などと交換 する	<input type="radio"/>						
番組を見ての自分 の意見を発信した い(口コキtwitter 等)	<input type="radio"/>						
楽しい、面白いも のが好き	<input type="radio"/>						
番組を見るときに は楽しさ、面白さを 重視する	<input type="radio"/>						
グッズを買ったりラ イプに行ったりする 芸能人がいる	<input type="radio"/>						
グッズを買ったりラ イプに行ったりする 番組がある	<input type="radio"/>						
新しいものを進ん で採用する	<input type="radio"/>						
新しいものは自分 で情報収集し、判 断する	<input type="radio"/>						

あなたの視聴行動について教えてください*

※DVDはレンタルでの視聴も可です

	全く当ては まらない	当てはまら ない	あまり当て はまらない	どちらとも いえぬ	少し当ては まる	当てはまる	とても当て はまる
バラエティ番組のD VDをよく見る	<input type="radio"/>						
バラエティ番組のD VDを見るのが好き	<input type="radio"/>						
以前よりバラエティ 番組のDVDを見る ようになった	<input type="radio"/>						
ドラマ・映画のDV Dをよく見る	<input type="radio"/>						
ドラマ・映画のDV Dを見るのが好き	<input type="radio"/>						
以前よりドラマ・映 画のDVDを見るよ うになった	<input type="radio"/>						
映画感で映画をよ く見る	<input type="radio"/>						
映画感で映画を見 るのが好き	<input type="radio"/>						
以前より映画を見 るようになった	<input type="radio"/>						
You Tube等の無 料サイトをよく見る	<input type="radio"/>						
You Tube等の無 料サイトを見るの が好き	<input type="radio"/>						
以前よりYou Tube 等の無料サイトを 見るようになった	<input type="radio"/>						
テレビ等のオンテ マンド配信(有料)を よく見る	<input type="radio"/>						
テレビ等のオンテ マンド配信(有料)を 見るのが好き	<input type="radio"/>						
以前よりテレビ等 のオンテマンド配 送(有料)を見るよ うになった	<input type="radio"/>						

あなたの一日の番組の視聴時間はいくらですか*

- ほとんどない
- 30分程度
- 1時間程度
- 2時間程度
- それ以上

アンケート②

以下のバラエティ番組のDVDを視聴したいかどうかを10点満点で採点してください

トークとはすべらない話のようなトーク形式の番組のことです。
 広告とは広告・宣伝が特売的で、内容で話題になっている番組のことです。
 深夜とは通常深夜で放送している番組のことです。
 レギュラーとは毎週定期的に放送している番組のことです。

○はその条件を満たし、×は満たさないことを示します。
 複数の番組に同じ点数をつけることも可能です。

- 男性
- 女性

	トーク	広告	深夜	レギュラー
番組1	×	○	○	○
番組2	○	×	○	○
番組3	○	○	×	○
番組4	×	×	×	○
番組5	○	○	○	×
番組6	×	×	○	×
番組7	×	○	×	×
番組8	○	×	×	×

	1点	2点	3点	4点	5点	6点	7点	8点	9点	10点
番組1	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
番組2	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
番組3	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
番組4	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
番組5	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
番組6	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
番組7	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
番組8	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

分析結果R出力

- ・ 共分散構造分析

```
library(lavaan)
This is lavaan 0.5-16
```

表 6 対応

lavaan is BETA software! Please report any bugs.

```
> DVD2.model<-'
+ kanyo =~q1+q2
+ keikaku =~q3+q4
+ ikenn =~q5+q6
+ enntame =~q7+q8
+ loyalty =~q9+q10
+ kakusinnsei =~q11+q12
+ dvd =~q13+q15
+ drama =~q16+q18
+ free =~q22+q24
+ ondemand =~q25+q27
+ '
> fit<-lavaan(DVD2.model,data=dvd,auto.var=TRUE,
auto.fix.first=TRUE,auto.cov.lv.x=TRUE)
警告メッセージ :
1: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: some estimated variances are negative
2: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: covariance matrix of latent variables is not positive definite; use
inspect(fit,"cov.lv") to investigate.
3: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: residual covariance matrix is not positive definite; use
inspect(fit,"cov.ov") to investigate.
> summary(fit, fit.measures=TRUE)
lavaan (0.5-16) converged normally after 108 iterations
```

Number of observations

100

Estimator	ML
Minimum Function Test Statistic	212.414
Degrees of freedom	125
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	1414.294
Degrees of freedom	190
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.929
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.891

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-3174.078
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-3067.871
Number of free parameters	85
Akaike (AIC)	6518.156
Bayesian (BIC)	6739.596
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	6471.144

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.084
90 Percent Confidence Interval	0.064 0.103
P-value RMSEA <= 0.05	0.004

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.069
------	-------

Parameter estimates:

Information				Expected
Standard Errors				Standard
	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z)
Latent variables:				
kanyo =~				
q1	1.000			
q2	0.960	0.121	7.916	0.000
keikaku =~				
q3	1.000			
q4	0.953	0.122	7.838	0.000
ikenn =~				
q5	1.000			
q6	0.769	0.145	5.323	0.000
enntame =~				
q7	1.000			
q8	0.554	0.136	4.066	0.000
loyalty =~				
q9	1.000			
q10	0.776	0.111	6.970	0.000
kakusinnsei =~				
q11	1.000			
q12	0.831	0.139	5.972	0.000
dvd =~				
q13	1.000			
q15	0.901	0.106	8.498	0.000
drama =~				
q16	1.000			
q18	1.034	0.118	8.772	0.000
free =~				
q22	1.000			
q24	0.690	0.098	7.016	0.000
ondemand =~				

q25	1.000			
q27	1.047	0.055	19.160	0.000
Covariances:				
kanyo ~~				
keikaku	1.911	0.333	5.745	0.000
ikenn	1.340	0.276	4.862	0.000
enntame	0.388	0.182	2.132	0.033
loyalty	1.218	0.315	3.863	0.000
kakusinnsei	0.687	0.209	3.284	0.001
dvd	0.578	0.206	2.807	0.005
drama	0.541	0.267	2.028	0.043
free	0.224	0.301	0.743	0.458
ondemand	0.617	0.187	3.295	0.001
keikaku ~~				
ikenn	1.298	0.299	4.337	0.000
enntame	0.781	0.219	3.563	0.000
loyalty	0.831	0.322	2.584	0.010
kakusinnsei	0.668	0.233	2.866	0.004
dvd	0.512	0.225	2.280	0.023
drama	0.542	0.300	1.807	0.071
free	0.055	0.339	0.162	0.871
ondemand	0.252	0.198	1.271	0.204
ikenn ~~				
enntame	0.558	0.193	2.890	0.004
loyalty	1.494	0.351	4.257	0.000
kakusinnsei	0.916	0.229	3.994	0.000
dvd	0.367	0.198	1.853	0.064
drama	0.235	0.264	0.890	0.374
free	0.132	0.307	0.429	0.668
ondemand	0.943	0.213	4.429	0.000
enntame ~~				
loyalty	0.246	0.219	1.123	0.262
kakusinnsei	0.595	0.173	3.449	0.001
dvd	0.397	0.164	2.423	0.015
drama	0.330	0.215	1.534	0.125

free	0.569	0.257	2.217	0.027
ondemand	-0.037	0.142	-0.257	0.797
loyalty ~~				
kakusinnsei	1.194	0.293	4.071	0.000
dvd	0.714	0.260	2.746	0.006
drama	1.131	0.363	3.119	0.002
free	0.908	0.393	2.310	0.021
ondemand	1.360	0.289	4.711	0.000
kakusinnsei ~~				
dvd	0.211	0.169	1.247	0.212
drama	0.663	0.248	2.676	0.007
free	0.714	0.285	2.502	0.012
ondemand	0.717	0.177	4.043	0.000
dvd ~~				
drama	1.007	0.283	3.562	0.000
free	0.264	0.261	1.014	0.311
ondemand	0.171	0.151	1.133	0.257
drama ~~				
free	1.532	0.425	3.605	0.000
ondemand	0.607	0.222	2.729	0.006
free ~~				
ondemand	0.396	0.246	1.607	0.108

Variances:

q1	0.768	0.163
q2	1.597	0.252
q3	1.265	0.240
q4	1.737	0.285
q5	1.567	0.305
q6	1.891	0.295
q7	-0.342	0.357
q8	1.183	0.200
q9	2.499	0.427
q10	0.782	0.182
q11	0.609	0.191
q12	1.044	0.189

q13	0.790	0.186
q15	-0.005	0.121
q16	1.326	0.298
q18	0.477	0.257
q22	-1.246	0.766
q24	1.736	0.432
q25	0.182	0.054
q27	0.034	0.052
kanyo	1.618	0.342
keikaku	1.992	0.453
ikenn	1.201	0.384
enntame	1.829	0.409
loyalty	2.363	0.637
kakusinnsei	1.298	0.307
dvd	1.584	0.350
drama	2.716	0.587
free	6.066	0.995
ondemand	1.363	0.222

表 7 対応

```
> DVD2.model<-'
+ kanyo =~q1+q2
+ keikaku =~q3+q4
+ ikenn =~q5+q6
+ enntame =~q7+q8
+ loyalty =~q9+q10
+ kakusinnsei =~q11+q12
+ dvd=~q13+q15
+ drama=~q16+q18
+ free=~q22+q24
+ ondemand=~q25+q27
+ dvd ~kanyo +keikaku + ikenn +enntame+loyalty+kakusinnsei
+'
>
fit<-lavaan(DVD2.model,data=dvd,auto.var=TRUE,
auto.fix.first=TRUE,auto.cov.lv.x=TRUE)
警告メッセージ :
```

```

1: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: some estimated variances are negative
2: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: covariance matrix of latent variables is not positive definite; use
inspect(fit,"cov.lv") to investigate.
3: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: residual covariance matrix is not positive definite; use
inspect(fit,"cov.ov") to investigate.
> summary(fit, fit.measures=TRUE)
lavaan (0.5-16) converged normally after 117 iterations

```

Number of observations	100
Estimator	ML
Minimum Function Test Statistic	215.239
Degrees of freedom	128
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	1414.294
Degrees of freedom	190
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.929
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.894

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-3175.491
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-3067.871
Number of free parameters	82
Akaike (AIC)	6514.981

Bayesian (BIC)	6728.605
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	6469.629

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.083
90 Percent Confidence Interval	0.063 0.101
P-value RMSEA <= 0.05	0.005

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.070
------	-------

Parameter estimates:

Information	Expected
Standard Errors	Standard

	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z)
Latent variables:				
kanyo =~				
q1	1.000			
q2	0.964	0.121	7.942	0.000
keikaku =~				
q3	1.000			
q4	0.968	0.122	7.923	0.000
ikenn =~				
q5	1.000			
q6	0.794	0.144	5.530	0.000
enntame =~				
q7	1.000			
q8	0.494	0.140	3.524	0.000
loyalty =~				
q9	1.000			
q10	0.819	0.119	6.861	0.000
kakusinnsei =~				

q11	1.000			
q12	0.822	0.138	5.975	0.000
dvd =~				
q13	1.000			
q15	0.889	0.104	8.527	0.000
drama =~				
q16	1.000			
q18	1.038	0.119	8.738	0.000
free =~				
q22	1.000			
q24	0.700	0.100	6.990	0.000
ondemand =~				
q25	1.000			
q27	1.061	0.056	18.979	0.000

Regressions:

dvd ~				
kanyo	-0.016	0.496	-0.031	0.975
keikaku	0.612	0.367	1.669	0.095
ikenn	-1.143	0.508	-2.249	0.025
enntame	0.269	0.181	1.484	0.138
loyalty	0.942	0.347	2.710	0.007
kakusinnsei	-0.303	0.345	-0.880	0.379

Covariances:

kanyo ~~				
keikaku	1.895	0.331	5.719	0.000
ikenn	1.331	0.275	4.832	0.000
enntame	0.373	0.179	2.079	0.038
loyalty	1.158	0.306	3.778	0.000
kakusinnsei	0.692	0.210	3.303	0.001
drama	0.538	0.266	2.025	0.043
free	0.216	0.303	0.714	0.475
ondemand	0.612	0.185	3.305	0.001
keikaku ~~				
ikenn	1.243	0.295	4.210	0.000

enntame	0.767	0.217	3.539	0.000
loyalty	0.781	0.310	2.522	0.012
kakusinnsei	0.668	0.233	2.868	0.004
drama	0.539	0.297	1.812	0.070
free	-0.004	0.337	-0.011	0.992
ondemand	0.265	0.195	1.360	0.174
ikenn ~~				
enntame	0.563	0.192	2.924	0.003
loyalty	1.386	0.336	4.120	0.000
kakusinnsei	0.911	0.230	3.961	0.000
drama	0.211	0.262	0.806	0.420
free	0.235	0.295	0.797	0.425
ondemand	0.906	0.209	4.344	0.000
enntame ~~				
loyalty	0.205	0.208	0.987	0.323
kakusinnsei	0.597	0.172	3.476	0.001
drama	0.315	0.212	1.488	0.137
free	0.551	0.255	2.165	0.030
ondemand	-0.021	0.139	-0.154	0.878
loyalty ~~				
kakusinnsei	1.156	0.288	4.020	0.000
drama	1.095	0.351	3.116	0.002
free	0.769	0.370	2.077	0.038
ondemand	1.324	0.284	4.665	0.000
kakusinnsei ~~				
drama	0.663	0.248	2.675	0.007
free	0.730	0.288	2.535	0.011
ondemand	0.714	0.176	4.050	0.000
drama ~~				
free	1.535	0.426	3.600	0.000
ondemand	0.600	0.220	2.730	0.006
free ~~				
ondemand	0.392	0.245	1.599	0.110

Variances:

q1	0.773	0.162
----	-------	-------

q2	1.592	0.251
q3	1.272	0.238
q4	1.684	0.280
q5	1.439	0.237
q6	1.765	0.262
q7	-0.557	0.471
q8	1.246	0.209
q9	2.627	0.433
q10	0.706	0.166
q11	0.597	0.190
q12	1.055	0.189
q13	0.769	0.186
q15	0.012	0.120
q16	1.336	0.299
q18	0.467	0.258
q22	-1.160	0.762
q24	1.695	0.437
q25	0.201	0.055
q27	0.014	0.053
kanyo	1.612	0.341
keikaku	1.985	0.452
ikenn	1.329	0.356
enntame	2.044	0.504
loyalty	2.235	0.620
kakusinnsei	1.310	0.308
dvd	1.079	0.290
drama	2.706	0.587
free	5.980	0.996
ondemand	1.344	0.222

```

> DVD2.model<-'
+ kanyo =~q1+q2
+ keikaku =~q3+q4
+ ikenn =~q5+q6
+ enntame =~q7+q8
+ loyalty =~q9+q10

```

```

+ kakusinnsei =~q11+q12
+ dvd=~q13+q15
+ drama=~q16+q18
+ free=~q22+q24
+ ondemand=~q25+q27
+ dvd ~man+stu+kanyo +keikaku + ikenn +enntame+loyalty+kakusinnsei
+ '
> fit<-lavaan(DVD2.model,data=dvd,auto.var=TRUE,
auto.fix.first=TRUE,auto.cov.lv.x=TRUE)
警告メッセージ：
1: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: some estimated variances are negative
2: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: covariance matrix of latent variables is not positive definite; use
inspect(fit,"cov.lv") to investigate.
3: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: residual covariance matrix is not positive definite; use
inspect(fit,"cov.ov") to investigate.
> summary(fit, fit.measures=TRUE)
lavaan (0.5-16) converged normally after 116 iterations

```

Number of observations	100
Estimator	ML
Minimum Function Test Statistic	345.522
Degrees of freedom	166
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	1544.940
Degrees of freedom	230
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.863
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.811

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-3307.238
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-3134.477
Number of free parameters	84
Akaike (AIC)	6782.476
Bayesian (BIC)	7001.310
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	6736.017

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.104
90 Percent Confidence Interval	0.089 0.119
P-value RMSEA <= 0.05	0.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.108
------	-------

Parameter estimates:

Information	Expected
Standard Errors	Standard

Estimate	Std.err	Z-value	P(> z)
----------	---------	---------	---------

Latent variables:

kanyo =~

q1	1.000			
q2	0.964	0.121	7.939	0.000

keikaku =~

q3	1.000			
q4	0.967	0.122	7.912	0.000

ikenn =~				
q5	1.000			
q6	0.796	0.144	5.537	0.000
enntame =~				
q7	1.000			
q8	0.492	0.140	3.505	0.000
loyalty =~				
q9	1.000			
q10	0.818	0.119	6.857	0.000
kakusinnsei =~				
q11	1.000			
q12	0.824	0.137	5.994	0.000
dvd =~				
q13	1.000			
q15	0.877	0.100	8.773	0.000
drama =~				
q16	1.000			
q18	1.034	0.118	8.789	0.000
free =~				
q22	1.000			
q24	0.703	0.100	7.041	0.000
ondemand =~				
q25	1.000			
q27	1.061	0.056	18.974	0.000

Regressions:

dvd ~				
man	0.154	0.234	0.658	0.511
stu	-0.080	0.236	-0.340	0.734
kanyo	0.048	0.501	0.095	0.924
keikaku	0.598	0.367	1.629	0.103
ikenn	-1.189	0.520	-2.289	0.022
enntame	0.282	0.186	1.522	0.128
loyalty	0.953	0.352	2.709	0.007
kakusinnsei	-0.320	0.353	-0.906	0.365

Covariances:

kanyo ~~

keikaku	1.896	0.331	5.720	0.000
ikenn	1.328	0.275	4.826	0.000
enntame	0.372	0.179	2.076	0.038
loyalty	1.160	0.307	3.781	0.000
kakusinnsei	0.691	0.209	3.302	0.001
drama	0.539	0.266	2.026	0.043
free	0.211	0.303	0.695	0.487
ondemand	0.613	0.185	3.308	0.001

keikaku ~~

ikenn	1.243	0.295	4.209	0.000
enntame	0.767	0.217	3.540	0.000
loyalty	0.782	0.310	2.523	0.012
kakusinnsei	0.667	0.233	2.867	0.004
drama	0.542	0.298	1.818	0.069
free	-0.005	0.338	-0.014	0.989
ondemand	0.265	0.195	1.360	0.174

ikenn ~~

enntame	0.562	0.192	2.925	0.003
loyalty	1.388	0.337	4.125	0.000
kakusinnsei	0.910	0.230	3.960	0.000
drama	0.211	0.263	0.803	0.422
free	0.240	0.294	0.816	0.415
ondemand	0.905	0.208	4.341	0.000

enntame ~~

loyalty	0.206	0.208	0.990	0.322
kakusinnsei	0.597	0.172	3.478	0.001
drama	0.317	0.212	1.492	0.136
free	0.553	0.255	2.168	0.030
ondemand	-0.021	0.139	-0.154	0.877

loyalty ~~

kakusinnsei	1.156	0.288	4.021	0.000
drama	1.097	0.352	3.115	0.002
free	0.771	0.371	2.078	0.038
ondemand	1.326	0.284	4.667	0.000

kakusinnsei ~~				
drama	0.663	0.248	2.672	0.008
free	0.732	0.288	2.539	0.011
ondemand	0.713	0.176	4.048	0.000
drama ~~				
free	1.542	0.427	3.608	0.000
ondemand	0.601	0.220	2.728	0.006
free ~~				
ondemand	0.393	0.246	1.600	0.110

Variances:

q1	0.775	0.162
q2	1.592	0.251
q3	1.272	0.239
q4	1.688	0.280
q5	1.440	0.236
q6	1.762	0.261
q7	-0.564	0.476
q8	1.248	0.210
q9	2.626	0.434
q10	0.710	0.166
q11	0.600	0.190
q12	1.053	0.188
q13	0.747	0.183
q15	0.029	0.115
q16	1.326	0.297
q18	0.478	0.256
q22	-1.137	0.753
q24	1.683	0.434
q25	0.201	0.055
q27	0.014	0.053
kanyo	1.611	0.341
keikaku	1.985	0.452
ikenn	1.327	0.355
enntame	2.052	0.508
loyalty	2.236	0.620

kakusinnsei	1.307	0.307
dvd	1.074	0.290
drama	2.716	0.587
free	5.957	0.990
ondemand	1.344	0.222

```
> DVD2.model<-'
+ kanyo =~q1+q2
+ keikaku =~q3+q4
+ ikenn =~q5+q6
+ enntame =~q7+q8
+ loyalty =~q9+q10
+ kakusinnsei =~q11+q12
+ dvd=~q13+q15
+ drama=~q16+q18
+ free=~q22+q24
+ ondemand=~q25+q27
+ q28 ~man+stu+kanyo +keikaku + ikenn +enntame+loyalty+kakusinnsei
+'
>
fit<-lavaan(DVD2.model,data=dvd,auto.var=TRUE,
auto.fix.first=TRUE,auto.cov.lv.x=TRUE)
警告メッセージ：
1: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: some estimated variances are negative
2: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: covariance matrix of latent variables is not positive definite; use
inspect(fit,"cov.lv") to investigate.
3: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: residual covariance matrix is not positive definite; use
inspect(fit,"cov.ov") to investigate.
> summary(fit, fit.measures=TRUE)
lavaan (0.5-16) converged normally after 279 iterations
```

Number of observations	100
Estimator	ML

Minimum Function Test Statistic	383.583
Degrees of freedom	179
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	1666.338
Degrees of freedom	252
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.855
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.796

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-3407.558
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-3215.767
Number of free parameters	94
Akaike (AIC)	7003.116
Bayesian (BIC)	7248.002
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	6951.126

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.107
90 Percent Confidence Interval	0.092 0.122
P-value RMSEA <= 0.05	0.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.110
------	-------

Parameter estimates:

Information				Expected
Standard Errors				Standard
	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z)
Latent variables:				
kanyo =~				
q1	1.000			
q2	0.943	0.116	8.146	0.000
keikaku =~				
q3	1.000			
q4	1.024	0.123	8.355	0.000
ikenn =~				
q5	1.000			
q6	0.782	0.147	5.303	0.000
enntame =~				
q7	1.000			
q8	0.336	0.145	2.321	0.020
loyalty =~				
q9	1.000			
q10	0.782	0.112	6.965	0.000
kakusinnsei =~				
q11	1.000			
q12	0.846	0.138	6.112	0.000
dvd =~				
q13	1.000			
q15	0.946	0.122	7.780	0.000
drama =~				
q16	1.000			
q18	1.080	0.118	9.127	0.000
free =~				
q22	1.000			
q24	0.862	0.078	11.012	0.000
ondemand =~				
q25	1.000			
q27	1.042	0.054	19.229	0.000

Regressions:

q28 ~

man	-0.031	0.140	-0.222	0.824
stu	-0.300	0.141	-2.124	0.034
kanyo	6.335	11.808	0.537	0.592
keikaku	-3.907	8.282	-0.472	0.637
ikenn	-2.604	4.865	-0.535	0.593
enntame	0.828	1.598	0.518	0.604
loyalty	-0.671	1.857	-0.361	0.718
kakusinnsei	0.920	2.261	0.407	0.684

Covariances:

kanyo ~~

keikaku	1.806	0.324	5.565	0.000
ikenn	1.309	0.272	4.816	0.000
enntame	0.304	0.173	1.759	0.079
loyalty	1.218	0.316	3.853	0.000
kakusinnsei	0.677	0.210	3.216	0.001
dvd	0.509	0.194	2.621	0.009
drama	0.500	0.259	1.933	0.053
free	-0.047	0.318	-0.149	0.882
ondemand	0.621	0.189	3.284	0.001

keikaku ~~

ikenn	1.268	0.293	4.322	0.000
enntame	0.754	0.209	3.599	0.000
loyalty	0.805	0.314	2.568	0.010
kakusinnsei	0.643	0.228	2.819	0.005
dvd	0.463	0.208	2.227	0.026
drama	0.503	0.283	1.780	0.075
free	-0.040	0.351	-0.113	0.910
ondemand	0.242	0.194	1.244	0.213

ikenn ~~

enntame	0.550	0.184	2.992	0.003
loyalty	1.470	0.347	4.238	0.000
kakusinnsei	0.907	0.227	3.994	0.000

dvd	0.405	0.188	2.158	0.031
drama	0.278	0.252	1.103	0.270
free	0.245	0.319	0.768	0.443
ondemand	0.936	0.212	4.427	0.000
enntame ~~				
loyalty	0.210	0.205	1.023	0.306
kakusinnsei	0.569	0.165	3.443	0.001
dvd	0.307	0.146	2.107	0.035
drama	0.287	0.196	1.462	0.144
free	0.520	0.255	2.040	0.041
ondemand	-0.015	0.134	-0.109	0.913
loyalty ~~				
kakusinnsei	1.177	0.291	4.050	0.000
dvd	0.699	0.253	2.756	0.006
drama	1.123	0.354	3.176	0.001
free	0.878	0.410	2.143	0.032
ondemand	1.357	0.288	4.708	0.000
kakusinnsei ~~				
dvd	0.200	0.160	1.247	0.212
drama	0.638	0.239	2.668	0.008
free	0.677	0.297	2.280	0.023
ondemand	0.714	0.177	4.036	0.000
dvd ~~				
drama	0.925	0.270	3.419	0.001
free	0.222	0.265	0.837	0.403
ondemand	0.186	0.145	1.281	0.200
drama ~~				
free	1.425	0.417	3.414	0.001
ondemand	0.598	0.217	2.760	0.006
free ~~				
ondemand	0.404	0.263	1.532	0.125

Variances:

q1	0.609	0.134
q2	1.509	0.241
q3	1.264	0.223

q4	1.454	0.249
q5	1.612	0.274
q6	1.895	0.281
q7	-1.447	1.076
q8	1.413	0.232
q9	2.526	0.428
q10	0.778	0.181
q11	0.631	0.185
q12	1.026	0.186
q13	0.866	0.200
q15	-0.069	0.142
q16	1.442	0.286
q18	0.347	0.239
q22	-0.034	0.359
q24	1.015	0.303
q25	0.177	0.053
q27	0.040	0.051
q28	0.958	1.247
kanyo	1.777	0.342
keikaku	1.993	0.445
ikenn	1.156	0.353
enntame	2.935	1.058
loyalty	2.336	0.633
kakusinnsei	1.277	0.302
dvd	1.508	0.350
drama	2.599	0.570
free	4.854	0.771
ondemand	1.368	0.222

```

> DVD2.model<-'
+ kanyo =~q1+q2
+ keikaku =~q3+q4
+ ikenn =~q5+q6
+ enntame =~q7+q8
+ loyalty =~q9+q10
+ kakusinnsei =~q11+q12

```

```

+ dvd=~q13+q15
+ drama=~q16+q18
+ free=~q22+q24
+ ondemand=~q25+q27
+ drama ~man+stu+kanyo +keikaku + ikenn +enntame+loyalty+kakusinnsei
+ '
> fit<-lavaan(DVD2.model,data=dvd,auto.var=TRUE,
auto.fix.first=TRUE,auto.cov.lv.x=TRUE)
警告メッセージ：
1: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: some estimated variances are negative
2: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: covariance matrix of latent variables is not positive definite; use
inspect(fit,"cov.lv") to investigate.
3: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: residual covariance matrix is not positive definite; use
inspect(fit,"cov.ov") to investigate.
> summary(fit, fit.measures=TRUE)
lavaan (0.5-16) converged normally after 168 iterations

```

Number of observations	100
Estimator	ML
Minimum Function Test Statistic	344.417
Degrees of freedom	166
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	1544.940
Degrees of freedom	230
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.864
-----------------------------	-------

Tucker-Lewis Index (TLI) 0.812

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0) -3306.685

Loglikelihood unrestricted model (H1) -3134.477

Number of free parameters 84

Akaike (AIC) 6781.370

Bayesian (BIC) 7000.204

Sample-size adjusted Bayesian (BIC) 6734.911

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA 0.104

90 Percent Confidence Interval 0.088 0.119

P-value RMSEA <= 0.05 0.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR 0.109

Parameter estimates:

Information Expected
Standard Errors Standard

Estimate Std.err Z-value P(>|z|)

Latent variables:

kanyo =~

q1 1.000

q2 0.961 0.120 8.031 0.000

keikaku =~

q3 1.000

q4 0.959 0.122 7.857 0.000

ikenn =~

q5	1.000			
q6	0.752	0.137	5.486	0.000
enntame =~				
q7	1.000			
q8	0.501	0.139	3.606	0.000
loyalty =~				
q9	1.000			
q10	0.783	0.114	6.893	0.000
kakusinnsei =~				
q11	1.000			
q12	0.824	0.138	5.978	0.000
dvd =~				
q13	1.000			
q15	0.891	0.104	8.586	0.000
drama =~				
q16	1.000			
q18	1.021	0.114	8.947	0.000
free =~				
q22	1.000			
q24	0.716	0.095	7.530	0.000
ondemand =~				
q25	1.000			
q27	1.056	0.056	18.872	0.000

Regressions:

drama ~				
man	-0.510	0.296	-1.724	0.085
stu	0.282	0.296	0.953	0.341
kanyo	1.669	1.044	1.598	0.110
keikaku	-0.362	0.789	-0.459	0.646
ikenn	-2.795	1.228	-2.275	0.023
enntame	0.571	0.355	1.609	0.108
loyalty	1.396	0.693	2.016	0.044
kakusinnsei	0.237	0.630	0.377	0.706

Covariances:

kanyo ~~				
keikaku	1.901	0.332	5.726	0.000
ikenn	1.312	0.276	4.761	0.000
enntame	0.369	0.180	2.047	0.041
loyalty	1.211	0.313	3.862	0.000
kakusinnsei	0.690	0.210	3.283	0.001
dvd	0.587	0.208	2.828	0.005
free	0.193	0.305	0.632	0.528
ondemand	0.630	0.187	3.370	0.001
keikaku ~~				
ikenn	1.341	0.305	4.390	0.000
enntame	0.779	0.218	3.576	0.000
loyalty	0.823	0.318	2.590	0.010
kakusinnsei	0.668	0.233	2.866	0.004
dvd	0.521	0.226	2.304	0.021
free	0.034	0.344	0.098	0.922
ondemand	0.251	0.196	1.278	0.201
ikenn ~~				
enntame	0.586	0.197	2.974	0.003
loyalty	1.488	0.348	4.281	0.000
kakusinnsei	0.909	0.232	3.914	0.000
dvd	0.369	0.198	1.865	0.062
free	0.152	0.305	0.499	0.618
ondemand	0.880	0.208	4.227	0.000
enntame ~~				
loyalty	0.236	0.214	1.104	0.270
kakusinnsei	0.596	0.172	3.467	0.001
dvd	0.381	0.163	2.342	0.019
free	0.557	0.257	2.165	0.030
ondemand	-0.030	0.140	-0.217	0.828
loyalty ~~				
kakusinnsei	1.192	0.292	4.086	0.000
dvd	0.709	0.257	2.756	0.006
free	0.887	0.390	2.278	0.023
ondemand	1.370	0.288	4.758	0.000
kakusinnsei ~~				

dvd	0.212	0.171	1.243	0.214
free	0.720	0.289	2.489	0.013
ondemand	0.719	0.177	4.062	0.000
dvd ~~				
free	0.276	0.268	1.028	0.304
ondemand	0.162	0.151	1.073	0.283
free ~~				
ondemand	0.399	0.249	1.605	0.109

Variances:

q1	0.726	0.157
q2	1.558	0.247
q3	1.272	0.240
q4	1.721	0.284
q5	1.285	0.224
q6	1.762	0.265
q7	-0.522	0.450
q8	1.241	0.208
q9	2.601	0.427
q10	0.819	0.169
q11	0.597	0.190
q12	1.052	0.189
q13	0.773	0.185
q15	0.009	0.119
q16	1.292	0.293
q18	0.514	0.249
q22	-1.025	0.682
q24	1.627	0.412
q25	0.194	0.055
q27	0.021	0.053
kanyo	1.660	0.343
keikaku	1.985	0.453
ikenn	1.483	0.371
enntame	2.009	0.486
loyalty	2.261	0.620
kakusinnsei	1.310	0.308

dvd	1.601	0.351
drama	0.668	0.648
free	5.845	0.942
ondemand	1.351	0.222

```
> DVD2.model<-'
+ kanyo =~q1+q2
+ keikaku =~q3+q4
+ ikenn =~q5+q6
+ enntame =~q7+q8
+ loyalty =~q9+q10
+ kakusinnsei =~q11+q12
+ dvd=~q13+q15
+ drama=~q16+q18
+ free=~q22+q24
+ ondemand=~q25+q27
+ free ~man+stu+kanyo +keikaku + ikenn +enntame+loyalty+kakusinnsei
+'
> fit<-lavaan(DVD2.model,data=dvd,auto.var=TRUE,
auto.fix.first=TRUE,auto.cov.lv.x=TRUE)
警告メッセージ :
1: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: some estimated variances are negative
2: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: covariance matrix of latent variables is not positive definite; use
inspect(fit,"cov.lv") to investigate.
3: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: residual covariance matrix is not positive definite; use
inspect(fit,"cov.ov") to investigate.
> summary(fit, fit.measures=TRUE)
lavaan (0.5-16) converged normally after 116 iterations
```

Number of observations	100
Estimator	ML
Minimum Function Test Statistic	308.974

Degrees of freedom	166
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	1544.940
Degrees of freedom	230
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.891
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.849

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-3288.964
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-3134.477
Number of free parameters	84
Akaike (AIC)	6745.928
Bayesian (BIC)	6964.762
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	6699.469

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.093
90 Percent Confidence Interval	0.077 0.109
P-value RMSEA <= 0.05	0.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.093
------	-------

Parameter estimates:

Information				Expected
Standard Errors				Standard
	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z)
Latent variables:				
kanyo =~				
q1	1.000			
q2	0.990	0.123	8.067	0.000
keikaku =~				
q3	1.000			
q4	0.939	0.120	7.800	0.000
ikenn =~				
q5	1.000			
q6	0.773	0.147	5.268	0.000
enntame =~				
q7	1.000			
q8	0.376	0.155	2.420	0.016
loyalty =~				
q9	1.000			
q10	0.825	0.121	6.793	0.000
kakusinnsei =~				
q11	1.000			
q12	0.814	0.137	5.959	0.000
dvd =~				
q13	1.000			
q15	0.865	0.102	8.480	0.000
drama =~				
q16	1.000			
q18	1.071	0.131	8.163	0.000
free =~				
q22	1.000			
q24	0.972	0.070	13.903	0.000
ondemand =~				
q25	1.000			
q27	1.064	0.056	18.862	0.000

Regressions:

free ~

man	1.332	0.349	3.814	0.000
stu	1.812	0.354	5.115	0.000
kanyo	0.622	0.619	1.004	0.315
keikaku	-0.196	0.405	-0.484	0.629
ikenn	-1.087	0.581	-1.871	0.061
enntame	0.192	0.165	1.159	0.246
loyalty	0.403	0.345	1.169	0.242
kakusinnsei	0.390	0.376	1.039	0.299

Covariances:

kanyo ~~

keikaku	1.896	0.331	5.724	0.000
ikenn	1.325	0.272	4.862	0.000
enntame	0.323	0.172	1.885	0.059
loyalty	1.144	0.304	3.765	0.000
kakusinnsei	0.694	0.209	3.323	0.001
dvd	0.581	0.209	2.779	0.005
drama	0.516	0.258	2.000	0.046
ondemand	0.622	0.184	3.372	0.001

keikaku ~~

ikenn	1.304	0.299	4.357	0.000
enntame	0.760	0.214	3.550	0.000
loyalty	0.773	0.310	2.493	0.013
kakusinnsei	0.675	0.235	2.868	0.004
dvd	0.570	0.235	2.423	0.015
drama	0.520	0.294	1.769	0.077
ondemand	0.254	0.196	1.295	0.195

ikenn ~~

enntame	0.547	0.185	2.952	0.003
loyalty	1.446	0.341	4.242	0.000
kakusinnsei	0.936	0.229	4.076	0.000
dvd	0.427	0.197	2.164	0.030
drama	0.241	0.250	0.964	0.335
ondemand	0.889	0.205	4.334	0.000

enntame ~~				
loyalty	0.192	0.199	0.962	0.336
kakusinnsei	0.585	0.168	3.476	0.001
dvd	0.340	0.159	2.138	0.033
drama	0.278	0.199	1.393	0.164
ondemand	-0.010	0.133	-0.078	0.938
loyalty ~~				
kakusinnsei	1.147	0.287	4.005	0.000
dvd	0.671	0.255	2.636	0.008
drama	1.068	0.347	3.079	0.002
ondemand	1.316	0.284	4.632	0.000
kakusinnsei ~~				
dvd	0.205	0.176	1.171	0.242
drama	0.659	0.245	2.691	0.007
ondemand	0.723	0.177	4.090	0.000
dvd ~~				
drama	1.015	0.286	3.545	0.000
ondemand	0.147	0.154	0.957	0.339
drama ~~				
ondemand	0.592	0.216	2.735	0.006

Variances:

q1	0.806	0.162
q2	1.542	0.246
q3	1.233	0.239
q4	1.761	0.288
q5	1.653	0.274
q6	1.937	0.283
q7	-1.196	0.958
q8	1.367	0.234
q9	2.670	0.439
q10	0.715	0.180
q11	0.587	0.190
q12	1.067	0.189
q13	0.724	0.189
q15	0.046	0.119

q16	1.421	0.320
q18	0.372	0.291
q22	0.511	0.232
q24	0.558	0.223
q25	0.204	0.055
q27	0.010	0.053
kanyo	1.580	0.338
keikaku	2.024	0.456
ikenn	1.114	0.345
enntame	2.683	0.951
loyalty	2.192	0.617
kakusinnsei	1.320	0.309
dvd	1.649	0.357
drama	2.621	0.590
free	2.586	0.556
ondemand	1.341	0.222

```

> DVD2.model<-'
+ kanyo =~q1+q2
+ keikaku =~q3+q4
+ ikenn =~q5+q6
+ enntame =~q7+q8
+ loyalty =~q9+q10
+ kakusinnsei =~q11+q12
+ dvd=~q13+q15
+ drama=~q16+q18
+ free=~q22+q24
+ ondemand=~q25+q27
+ ondemand ~man+stu+kanyo +keikaku + ikenn +enntame+loyalty+kakusinnsei
+ '
> fit<-lavaan(DVD2.model,data=dvd,auto.var=TRUE,
auto.fix.first=TRUE,auto.cov.lv.x=TRUE)

```

警告メッセージ :

- 1: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :
lavaan WARNING: some estimated variances are negative
- 2: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :

lavaan WARNING: covariance matrix of latent variables is not positive definite; use inspect(fit,"cov.lv") to investigate.

3: In lavaan(DVD2.model, data = dvd, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE, :

lavaan WARNING: residual covariance matrix is not positive definite; use inspect(fit,"cov.ov") to investigate.

> summary(fit, fit.measures=TRUE)

lavaan (0.5-16) converged normally after 102 iterations

Number of observations	100
Estimator	ML
Minimum Function Test Statistic	345.706
Degrees of freedom	166
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	1544.940
Degrees of freedom	230
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.863
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.811

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-3307.330
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-3134.477
Number of free parameters	84
Akaike (AIC)	6782.660
Bayesian (BIC)	7001.494
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	6736.201

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA		0.104
90 Percent Confidence Interval	0.089	0.119
P-value RMSEA <= 0.05		0.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.109
------	-------

Parameter estimates:

Information				Expected
Standard Errors				Standard
	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z)
Latent variables:				
kanyo =~				
q1	1.000			
q2	0.945	0.119	7.961	0.000
keikaku =~				
q3	1.000			
q4	0.953	0.121	7.906	0.000
ikenn =~				
q5	1.000			
q6	0.778	0.148	5.263	0.000
enntame =~				
q7	1.000			
q8	0.584	0.135	4.335	0.000
loyalty =~				
q9	1.000			
q10	0.757	0.108	6.984	0.000
kakusinnsei =~				
q11	1.000			
q12	0.856	0.141	6.053	0.000
dvd =~				

q13	1.000			
q15	0.928	0.113	8.203	0.000
drama =~				
q16	1.000			
q18	1.037	0.119	8.734	0.000
free =~				
q22	1.000			
q24	0.697	0.096	7.255	0.000
ondemand =~				
q25	1.000			
q27	1.032	0.054	19.294	0.000

Regressions:

ondemand ~

man	-0.170	0.179	-0.949	0.342
stu	0.027	0.180	0.151	0.880
kanyo	-0.570	0.403	-1.414	0.157
keikaku	0.412	0.351	1.175	0.240
ikenn	-0.073	0.314	-0.234	0.815
enntame	-0.217	0.135	-1.602	0.109
loyalty	0.720	0.211	3.417	0.001
kakusinnsei	0.144	0.243	0.592	0.554

Covariances:

kanyo ~~

keikaku	1.908	0.332	5.739	0.000
ikenn	1.309	0.273	4.790	0.000
enntame	0.400	0.184	2.170	0.030
loyalty	1.226	0.318	3.851	0.000
kakusinnsei	0.673	0.209	3.223	0.001
dvd	0.587	0.204	2.874	0.004
drama	0.577	0.268	2.151	0.031
free	0.249	0.303	0.823	0.411

keikaku ~~

ikenn	1.317	0.300	4.394	0.000
enntame	0.781	0.220	3.549	0.000

loyalty	0.868	0.327	2.654	0.008
kakusinnsei	0.659	0.232	2.845	0.004
dvd	0.454	0.216	2.103	0.035
drama	0.511	0.297	1.719	0.086
free	0.030	0.339	0.088	0.930
ikenn ~~				
enntame	0.558	0.193	2.898	0.004
loyalty	1.587	0.357	4.447	0.000
kakusinnsei	0.912	0.228	4.008	0.000
dvd	0.373	0.193	1.936	0.053
drama	0.243	0.262	0.927	0.354
free	0.142	0.307	0.464	0.642
enntame ~~				
loyalty	0.263	0.223	1.176	0.239
kakusinnsei	0.590	0.172	3.432	0.001
dvd	0.389	0.161	2.420	0.016
drama	0.327	0.215	1.516	0.129
free	0.589	0.259	2.273	0.023
loyalty ~~				
kakusinnsei	1.186	0.293	4.052	0.000
dvd	0.660	0.249	2.650	0.008
drama	1.092	0.358	3.054	0.002
free	0.905	0.389	2.324	0.020
kakusinnsei ~~				
dvd	0.197	0.162	1.215	0.224
drama	0.647	0.245	2.639	0.008
free	0.713	0.284	2.510	0.012
dvd ~~				
drama	0.974	0.278	3.498	0.000
free	0.246	0.254	0.970	0.332
drama ~~				
free	1.534	0.425	3.609	0.000
Variances:				
q1	0.697	0.155		
q2	1.582	0.249		

q3	1.241	0.235
q4	1.715	0.281
q5	1.613	0.309
q6	1.903	0.297
q7	-0.247	0.314
q8	1.153	0.195
q9	2.451	0.422
q10	0.822	0.177
q11	0.650	0.187
q12	1.020	0.187
q13	0.837	0.191
q15	-0.044	0.130
q16	1.334	0.299
q18	0.468	0.259
q22	-1.183	0.729
q24	1.706	0.421
q25	0.163	0.053
q27	0.055	0.051
kanyo	1.689	0.344
keikaku	2.016	0.454
ikenn	1.154	0.380
enntame	1.735	0.375
loyalty	2.411	0.641
kakusinnsei	1.258	0.301
dvd	1.537	0.348
drama	2.707	0.587
free	6.003	0.970
ondemand	0.599	0.185