

# 定額制動画配信市場におけるマーケティング戦略

2019年12月

関澤友樹

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会17期生

## <要約>

本研究では、定額制動画配信サービスの利用者が増加する中、さらに利用者を拡大するためにはどのような消費者に訴えかけていくべきか、また数多くある動画配信サービスの中から選ばれるサービスにはどのような特徴があるのかについて検証した。慶應義塾大学商学部の学生145名にアンケートを行い、共分散構造分析、コンジョイント分析を行った結果、消費者特性では「ながら視聴を好むこと」、「違法ダウンロード利用度の高さ」サービス選択に関わる要因では「オススメ機能の充実」「付加サービス」、「価格」があることが分かった。この結果をもとに考察し、定額制動画配信サービスの今後について提言を行った。

## <キーワード>

定額制動画配信サービス、ながら視聴、違法ダウンロード利用、付加サービス

# Marketing Strategy in The Subscription Video on Demand Market

December 2018,

Tomoki Sekizawa

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2020

## [Abstract]

In this research, as the number of users of subscription video on demand increases, what kind of consumers should be targeted in order to expand the number of users, and we examined what kind of the characteristics of the service are important. We conducted a questionnaire survey to students of Keio University Faculty of Business and Commerce and obtained of 145 responses. Through covariance structure analysis and conjoint analysis, it was confirmed that "people watching while doing something " and "people high usage of illegal downloads" has positive and significant relationship with subscription intention. It was found that the factors involved were “enhanced recommended functions”, “additional services”, and “price”. Based on this result, we considered the future of subscription video on demand.

## [Keywords]

subscription video on demand, watching while doing , high usage of illegal downloads, additional services

## 目次

1. はじめに
  - 1.1 研究の背景
  - 1.2 研究目的
  - 1.3 本論文の構成
2. 動画配信サービスの実態
  - 2.1 定額制動画配信サービスの分類
  - 2.2 有料動画配信サービスに関する 2 次データ
  - 2.3 ヒアリング調査
3. 先行研究
  - 3.1 関連研究のサーベイ
  - 3.2 ここまでの知見の整理
4. 理論的枠組みと仮説設定
  - 4.1 理論的枠組と諸概念の定義
  - 4.2 仮説設定
5. データ分析
  - 5.1 調査手法
  - 5.2 単純集計とその考察
  - 5.3 クロス集計とコレスポネンス分析
6. 分析結果
  - 6.1 定額制動画配信サービスの利用意図に関する仮説の検定：共分散構造分析
  - 6.2 消費者のサービス選択に関する仮説の検定：コンジョイント分析
7. 考察
8. まとめ
  - 8.1 研究のまとめ
  - 8.2 定額制動画配信サービスにおける消費者の利用を促進するための提言
  - 8.3 定額制動画配信サービスのサービス選択に関する提言
  - 8.4 本研究の限界と今後の課題
  - 8.5 謝辞

参考文献

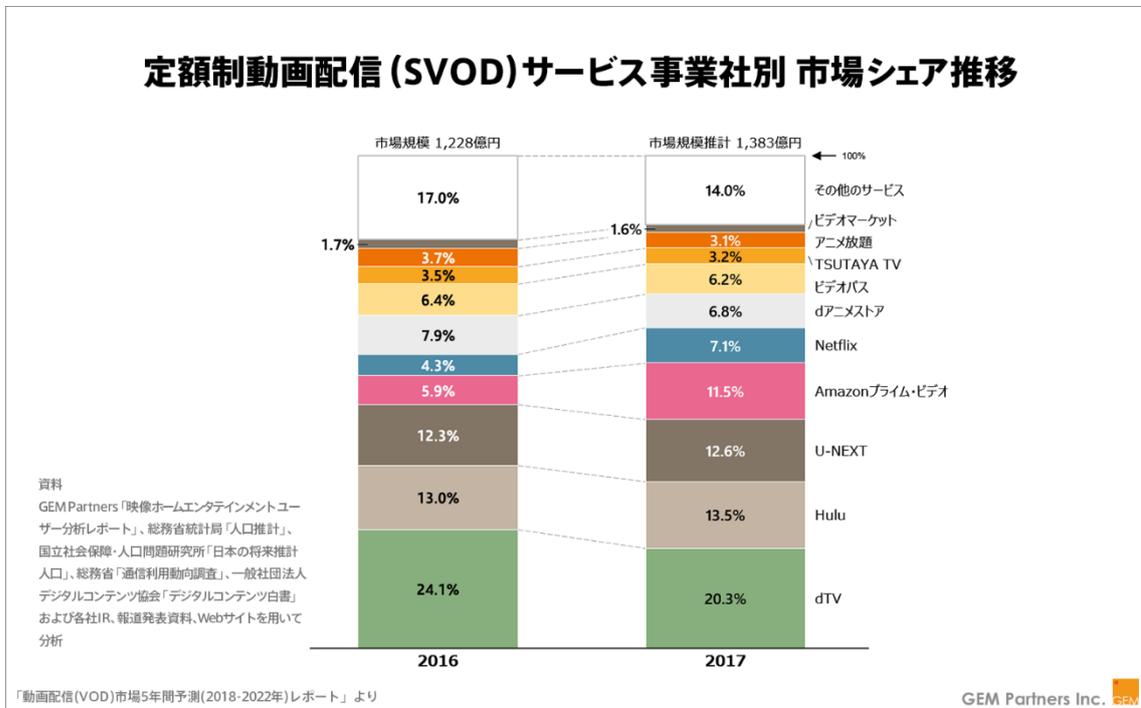
付属資料

# 1.はじめに

## 1.1 研究の背景

近年、好きな時間に好きな場所で映像を視聴できる有料動画配信ビジネスが注目されている。視聴者は Amazon プライムビデオや Netflix などの様々なサービスから自分の好みのサービスを選んで契約することができる。テレビ離れ、趣味の多様化などの要因があり、急速にこうしたサービスの利用が増えており、市場規模は年々増加している。また、図表 1 は定額制動画配信市場のシェア推移を示したグラフである。この図表からは、各社のサービスが市場シェアを競い合っている状況が読み取れる。

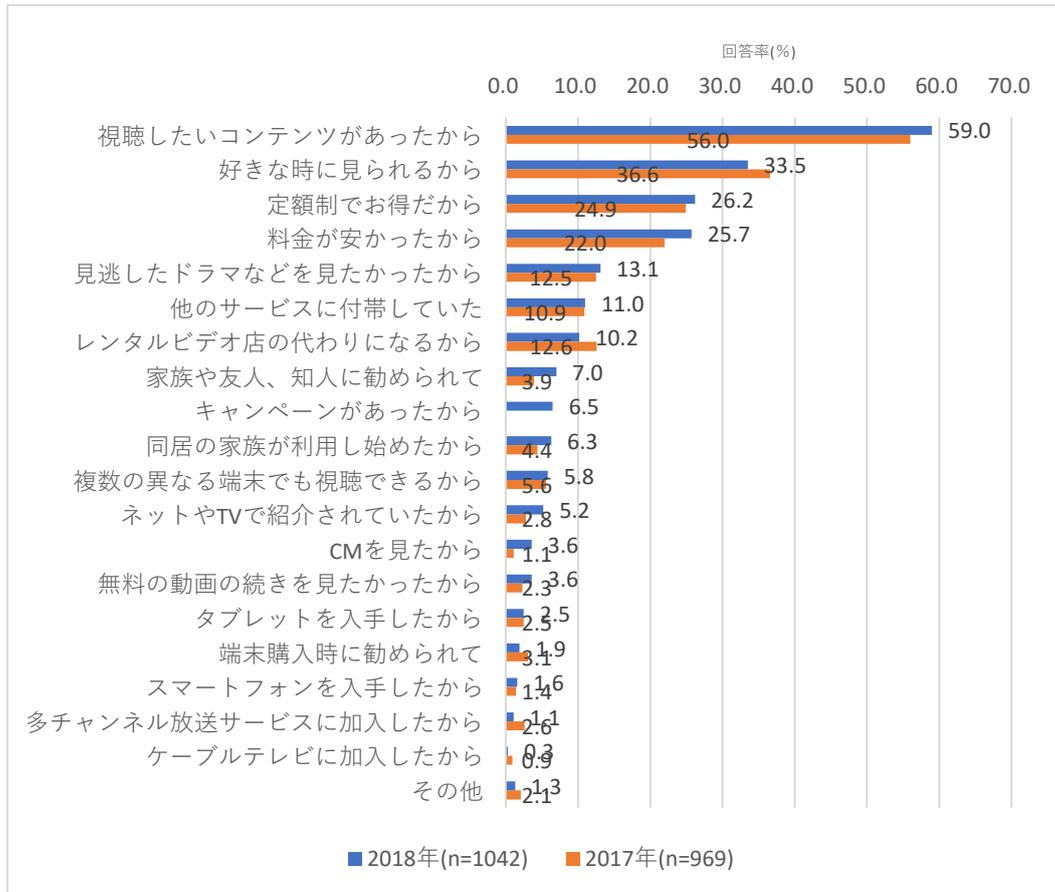
図表 1 定額制動画配信市場のシェア推移



出所) [https://gem-standard.com/news\\_releases/178](https://gem-standard.com/news_releases/178)

図表 2 は消費者が有料動画配信サービスを利用し始めた理由をまとめたグラフである。最も多い理由は 2018 年、2017 年のどちらの調査でも 50%を超えている「視聴したいコンテンツがあったから」である。しかし、複数の動画配信サービスで配信されているコンテンツも多く、コンテンツ内容だけでは有料動画配信サービスの中での差別化ができないという問題がある。

図表2 有料動画配信サービスを利用し始めた理由



出所) 「動画配信ビジネス調査報告書 2018」より筆者作成

## 1.2 研究目的

本研究では近年、普及しつつある定額制動画配信サービスがさらなる利用者の拡大を目指す施策を考えるため、どのような特性をもった消費者が定額制動画配信サービスを利用するのかを研究対象とした。また定額制動画配信サービスの中での競争も激化する中、どのような特徴をもったサービスが消費者に受け入れられるのかについても研究を行う。本研究を通して、定額制動画配信サービスが消費者を獲得する際の参考となるよう提言を行う。

## 1.3 本論文の構成

本論文は以下の構成でまとめる。まず2章で定額制動画配信サービスに関する事例を紹介し、3章では本研究で利用した先行研究を紹介する。4章では分析のために設定した仮説を提示し、5章で実施したアンケート調査と回答の単純集計結果について述べる。そして6章で仮説検証のための分析を行い、7章では考察をする。最後に8章でまとめを行う。

## 2. 動画配信サービスの実態

この章では研究対象とする定額制動画配信サービスやその利用実態を紹介する。

### 2.1 定額制動画配信サービスの分類

定額制動画配信サービスとは一定額を支払うことによりコンテンツが見放題となるサービスのことである。月額課金ですべてのコンテンツを視聴することができるため、ユーザーの心理的負担が少なく、企業にとっても安定した収益を見込めるというメリットがある。そのような有料動画配信サービスにも多種多様な種類がある。そこで各サービスを理解しやすくするために「動画配信ビジネス調査報告書 2016」を参考に筆者が独自にサービスの種類を5つに分けて紹介する。

#### (1) 専門系

専門系とは特定のジャンルに絞った動画を提供するサービスのことである。例えば新日本プロレスリング会社が提供する新日本プロレスワールドがある<sup>1</sup>。これは月額 999 円で新日本プロレスの 45 年分の試合が見放題となるサービスである。会員数は 2018 年 1 月時点で約 10 万人であり、特徴は加入者の約 4 割が外国人であり、アメリカ人のコアなファンが多く加入していることである。このように専門系のサービスは自社でコンテンツを提供でき、特定のジャンルのコアなファンが加入するという特徴がある。

#### (2) 専用事業社、レンタル系

専用事業社、レンタル系とは古くから DVD レンタルなどを主要事業としてきた企業が有料動画配信ビジネスに参入したサービスの特徴である。ネットフリックス社が代表的な企業であり、主な収入源が月額料金にあるということに特徴がある。配信する動画は映画、ドラマ、アニメ、バラエティー番組など多種多様であり過去の人気作品を見ることができるほか、近年はオリジナル動画にも力を入れている。2013 年制作の「ハウス・オブ・カード 野望の階段」がエミー賞を受賞した。

---

<sup>1</sup> 出所) [http://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20180601\\_01.html](http://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20180601_01.html) を参考にした。

### (3)付加サービス系

付加サービス系とは他の事業を主要事業としている企業が自社のサービス利用者のために付加サービスとして提供している動画配信ビジネスのことである。代表的な例として Amazon プライムビデオと dTV がある。Amazon プライムビデオは Amazon プライム会員に加入すれば無料で見ることができるサービスであり、プライムビデオは有料会員に誘導するためのサービスであるともいえる。dTV は NTT ドコモが提供しているサービスであり、携帯電話取扱店という強力な販売チャネルが特徴である。専用事業社、レンタル系と同じく提供される動画は幅広く、オリジナル動画も提供している。また、付加サービスであるため専用事業社、レンタル系と比べ料金を抑えて提供できるという特徴がある。

### (4)テレビ系

テレビ系とは各種テレビ局が提供している動画配信サービスのことである。それぞれの局が過去に放送した番組を配信しているほか、見逃し配信が特徴的である。TVer という民放 5 社が連携して作ったサービスでは、テレビ視聴習慣を途切れさせないためにドラマなどの最新話を 1 週間限定で見られるようにするなどのサービスが提供されている。このように他事業社との違いとしてテレビ系の動画配信ビジネスはテレビ視聴習慣維持のため、見逃し配信を特徴としている。

以上の内容を図表 3 にまとめた。

図表3 動画配信サービスの事例

具体例	新日本プロレス ワールド	ネットフリックス	アマゾンプライムビデオ	dTV	TVer
分類	専門系	専用事業者、 レンタル系	付加サービス系	付加サービス系	テレビ系
提供動画	特定のジャンルに絞った動画を提供 (プロレス)	ドラマ、映画、アニメ、バラエティーなど幅広く提供	ドラマ、映画、アニメ、バラエティーなど幅広く提供	ドラマ、映画、アニメ、バラエティーなど幅広く提供	見逃し番組の視聴
月額料金	999円	800円～1800円	400円	500円	無料
配信数	—	非公開	28000超	約12000	約170
サービス開始時期	2014年12月1日	2015年9月1日 (日本)	2015年9月24日	2011年11月	2015年10月26日
利用者数	10万人以上	1億2500万人超	—	—	—
ターゲット層	プロレスのコアなファン	定額制動画配信サービス利用者	定額制動画配信サービス利用者	定額制動画配信サービス利用者	テレビ番組を見逃した視聴者
特徴	特定のジャンルに興味がある人が加入する。	主な収入源が月額料金となる。	アマゾンプライム会員が利用できるサービス。	携帯電話販売と結び付けて販売可能。	テレビ視聴習慣の継続が目的。
オリジナルコンテンツの例	プロレスラーに密着するドキュメンタリー番組など	ハウス・オブ・カード 野望の階段がエミー賞を受賞。	ドキュメンタルなど	dTV制作の映画が2018年に劇場公開	なし
コンテンツ	自社コンテンツ	他社コンテンツ＋オリジナルコンテンツ	他社コンテンツ＋オリジナルコンテンツ	他社コンテンツ＋オリジナルコンテンツ	民放5社提供コンテンツ

## 2.2 有料動画配信サービスに関する2次データ

### 1) データの出所など

「動画配信ビジネス調査報告書 2018」で紹介されているデータを用い、2次データ分析を行った。調査は全国のインターネット利用者を対象にパソコン上でのインターネット調査で行われた。以下の図表は同報告書のデータをもとに筆者が作成した。

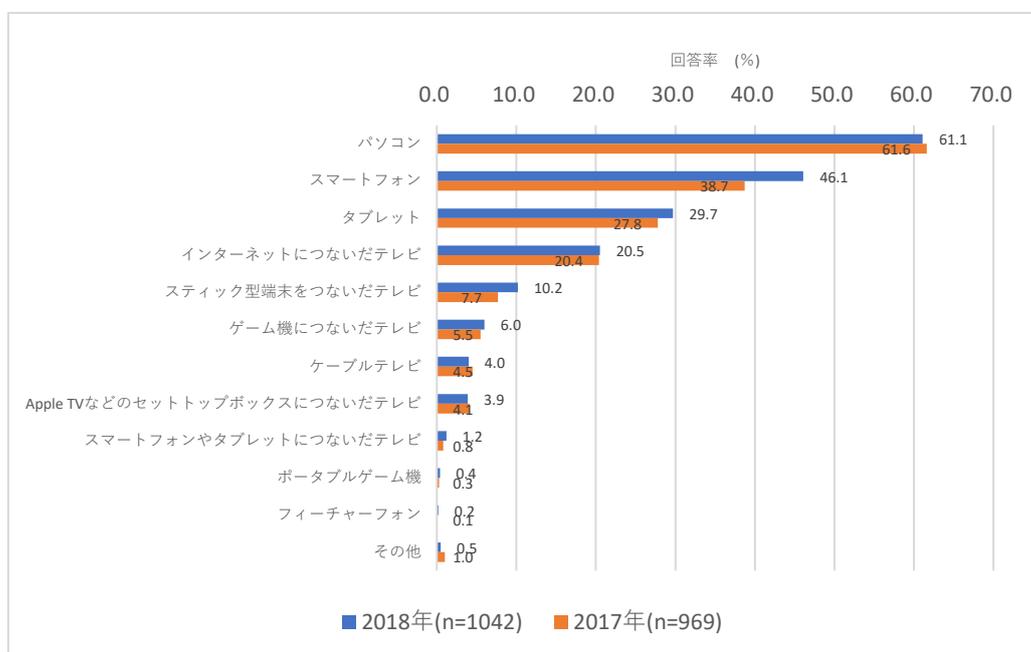
### 2) 分析の目的

2次データの分析により、有料動画配信ビジネスが消費者にどのように利用されているかについて知見を得て仮説設定に利用することを目的にする。

### 3) 分析の結果

図表4は有料動画サービスの視聴環境を示したグラフである。パソコンでの視聴が2018年での調査で61.1%と最も多く、スマートフォンやタブレットでの視聴も2017年から微増している。この調査からパソコンを中心に携帯できるスマホやタブレットなど複数の端末で視聴できる動画配信サービスの特徴を活かし、様々な媒体で視聴されていることがわかる。ただし、この調査がPCでのインターネット調査であることに注意が必要である。

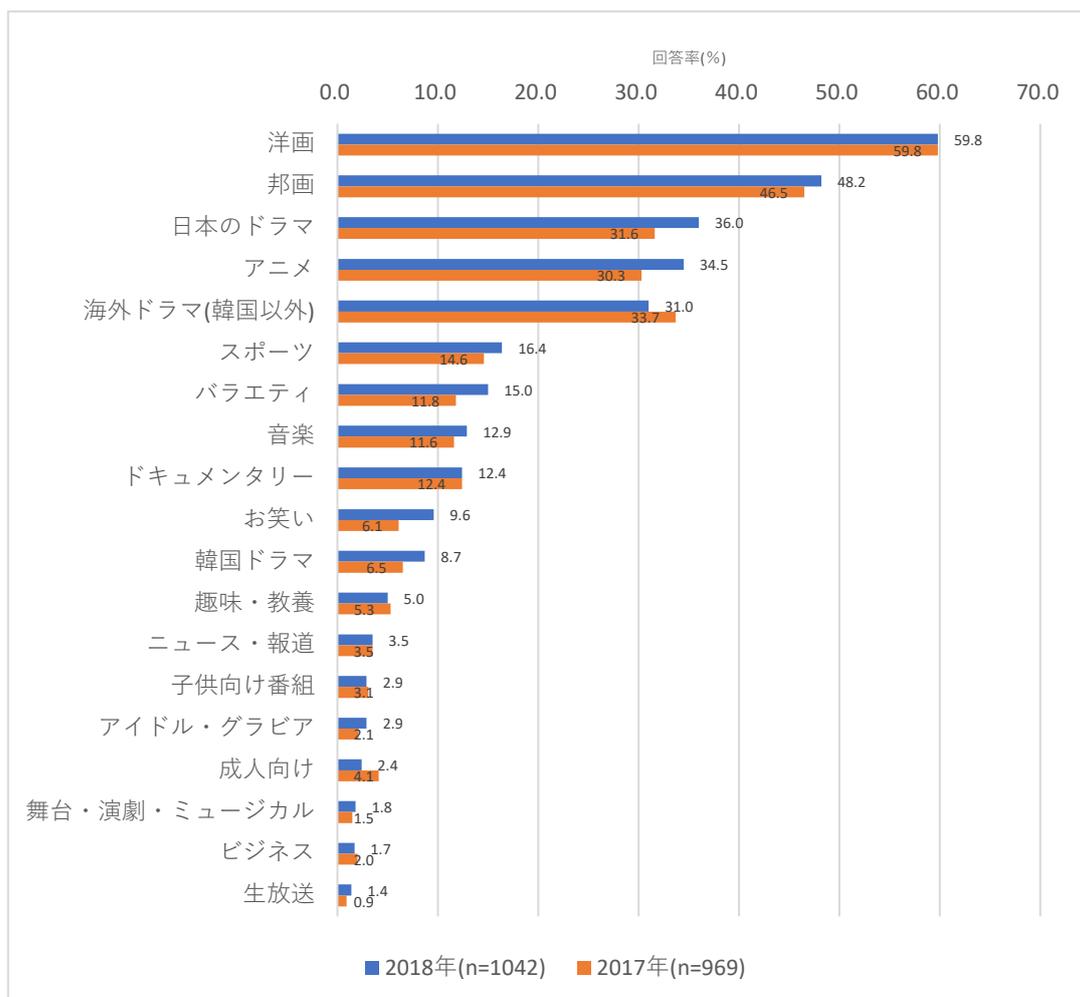
図表4 有料動画配信サービスの視聴環境



出所) 「動画配信ビジネス調査報告書 2018」より筆者作成

図表5は有料動画配信サービスでよく視聴するジャンルについての質問に対する回答結果である。この結果を見ると、洋画をはじめ、ストーリー性のあるジャンルがよく視聴されていることがわかった。一方、スポーツやバラエティ番組も微増しており、これはDAZNやAmazonプライムビデオの利用者が増えていることが要因であると考えられる。

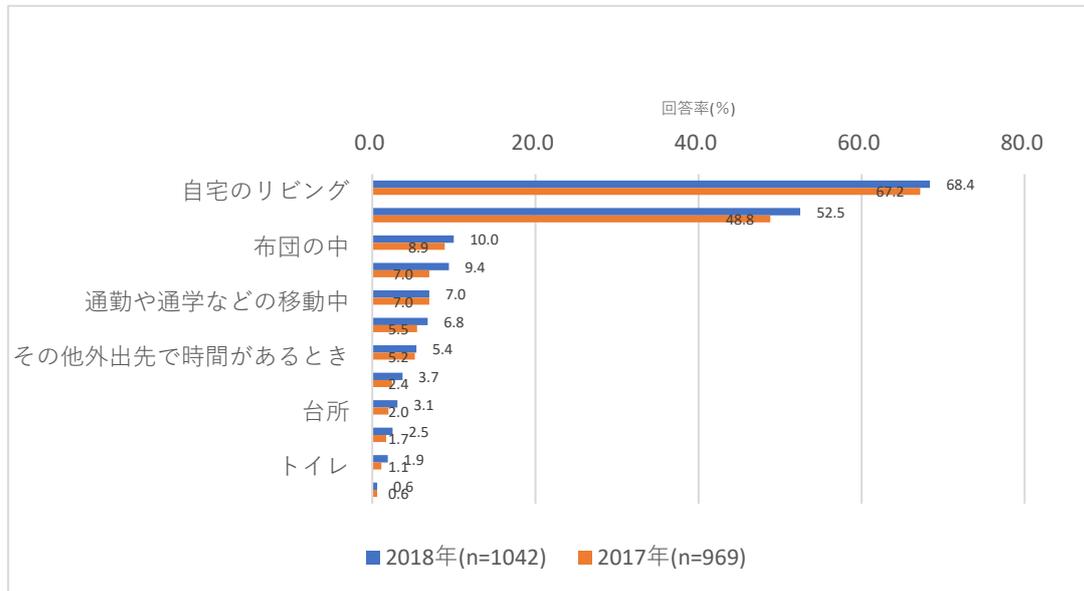
図表5 有料動画配信サービスでよく視聴するジャンル



出所) 「動画配信ビジネス調査報告書 2018」より筆者作成

図表6は有料動画配信サービスを利用する場所についてのアンケート結果をまとめたものである。2018年の調査では自宅のリビングでの利用が68.4%、自室での利用が52.5%とテレビなどと同じように視聴している人が多いことがわかる。また、移動中や入浴中、外出先などこれまでは動画を視聴できなかった環境で視聴するユーザーも一定数いることがわかる。

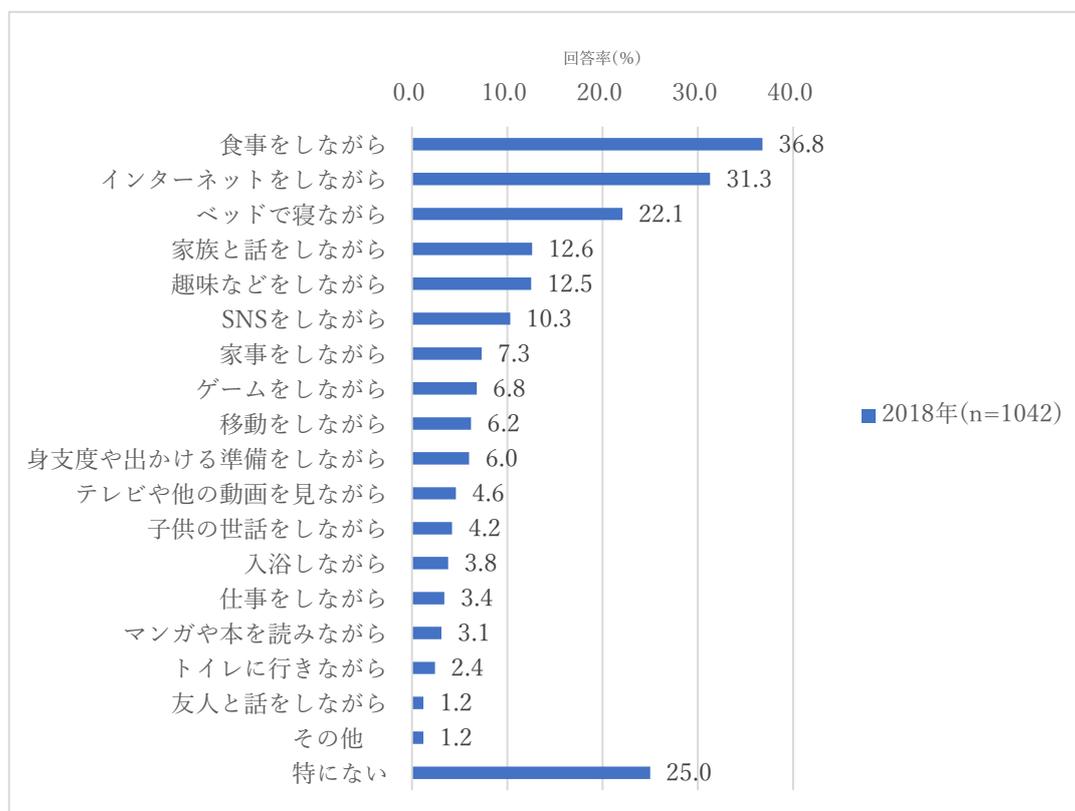
図表 6 有料動画配信サービスを利用する場所



出所) 「動画配信ビジネス調査報告書 2018」より筆者作成

図表 7 はどのような状況でながら視聴をしているかのアンケート結果をまとめた図表である。ながら視聴をしていない層は 25%と全体の 4 分の 1 であり、多くの層に食事やインターネットなど、他の活動をしながらの視聴習慣が根付いていることがわかった。このようなながら視聴が多い要因として、スマホやタブレットなどで気軽に視聴できること、TV とは異なり自分の好きな動画を選んで視聴できることが挙げられる。

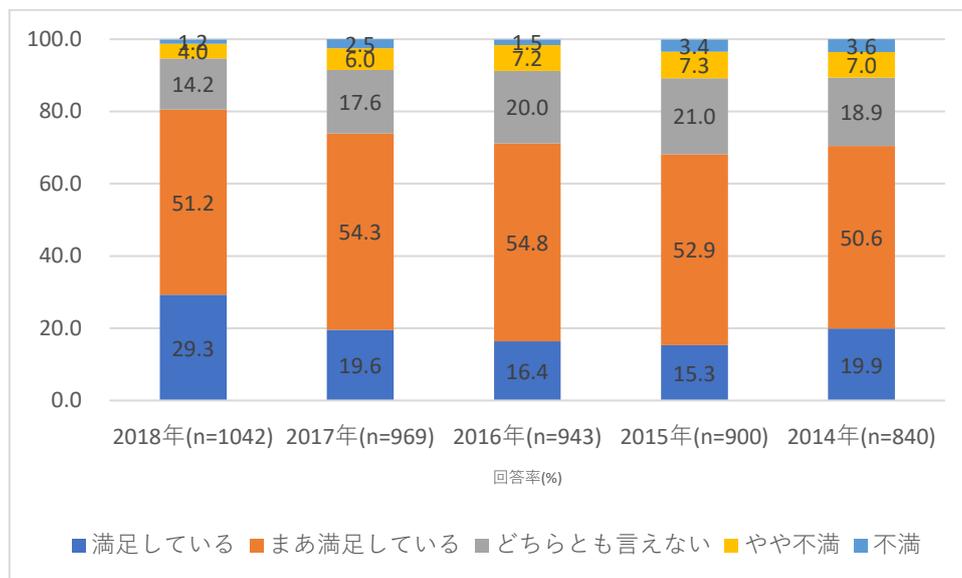
図表7 有料動画配信サービスでよくする「ながら」視聴



出所) 「動画配信ビジネス調査報告書 2018」より筆者作成

図表8は有料動画配信サービスに対する満足度を示したグラフである。「満足している」と「まあ満足している」の数値を合計すると、2017年の合計値が73.9%、2018年の合計値が80.5%であり年々満足度が増加している傾向があることがわかる。これは年々サービスや提供される動画数が増加していることが要因にあると考えられる。

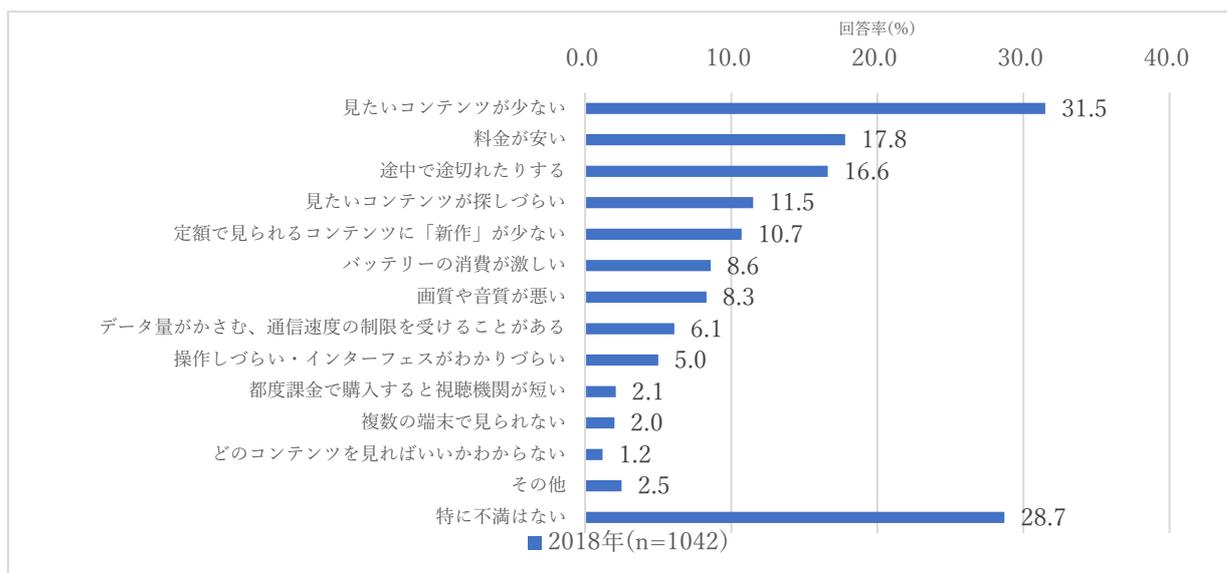
図表8 有料動画配信サービスに対する満足度



出所) 「動画配信ビジネス調査報告書 2018」より筆者作成

図表9は、有料動画サービスへの不満点を示した図表である。コンテンツ数や料金などのコアとなる部分に対する不満が最も多いほか、バッテリーの消費やデータ量など出先で視聴した際に感じる不満が多く挙げられていることがわかった。また、見たいコンテンツが探しづらい、どのコンテンツを見ればいいのか分からないといった、TVとは異なり自分で視聴する番組を選ぶ有料動画配信サービスならではの不満も挙げられた。

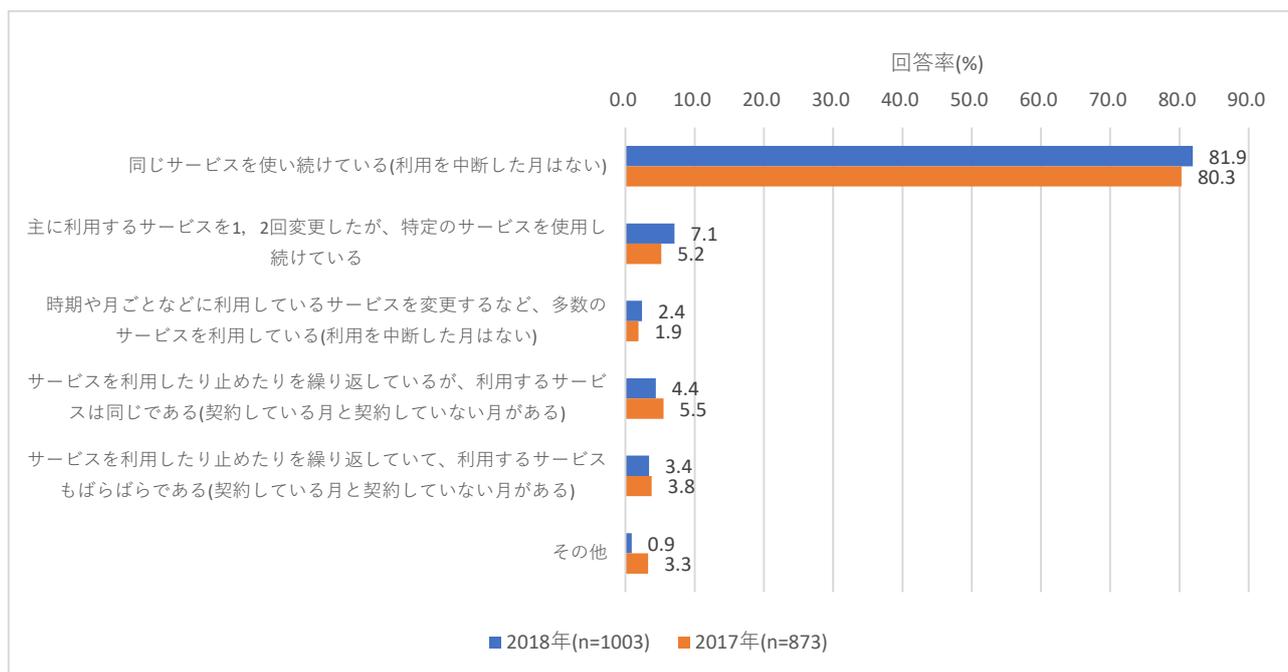
図表9 有料動画サービスへの不満点



出所) 「動画配信ビジネス調査報告書 2018」より筆者作成

図表 10 は定額制動画配信サービスの 1 年間の利用状況を示したグラフである。このグラフを見ると約 80%の大多数の消費者は同じサービスを継続して利用しているが、約 20%の消費者がサービスの変更を経験していることがわかった。ただし、特定のサービスをメインで利用している消費者が多く、多くのサービスを活用しているユーザーはあまり多くないといえる。よって、最初に契約するサービスをそのまま利用する傾向があることが考えられる。

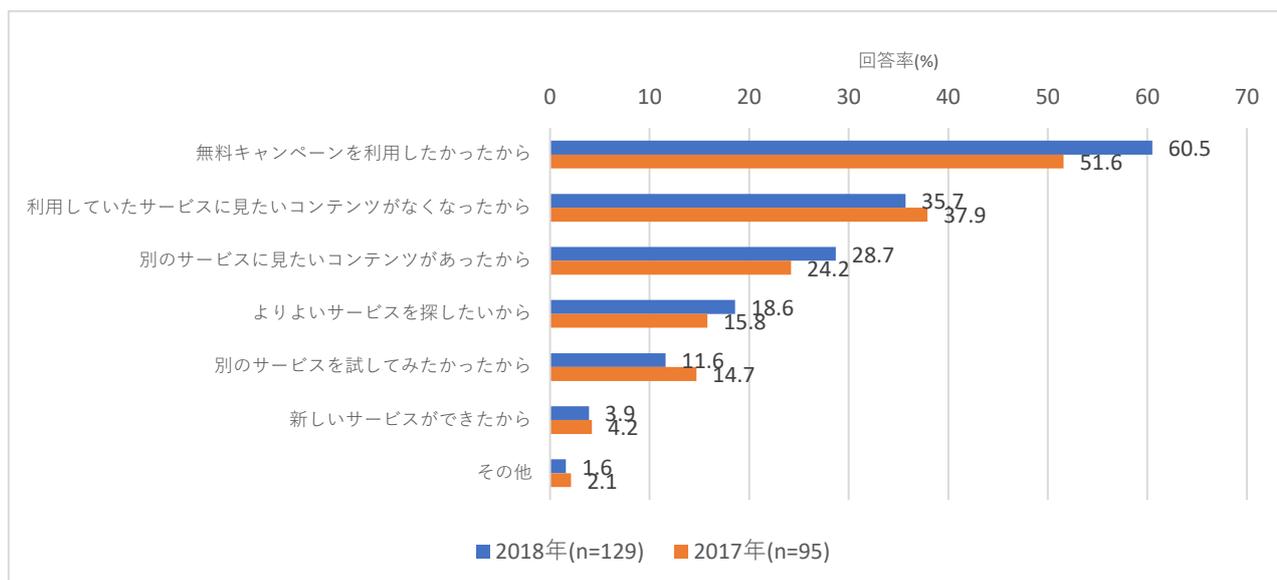
図表 10 定額制動画配信サービスの 1 年間の利用状況



出所) 「動画配信ビジネス調査報告書 2018」より筆者作成

図表 11 は利用する有料動画配信サービスを変更した理由を示したグラフである。変更理由として最も挙げられているのは「無料キャンペーンを利用したかったから」であり、無料のお試し期間を活用して、他のサービスを利用した消費者が多いことがわかる。また、「よりよいサービスを探したいから」などの理由で利用サービスの変更を行う動画配信サービスの利用者の存在から、他社との違いを打ち出すことの重要性がうかがえる。

図表 11 有料動画配信サービスを変更した理由



出所) 「動画配信ビジネス調査報告書 2018」より筆者作成

#### 4) 本研究への示唆

2次データから消費者がどのように有料動画配信サービスを利用しているかについての実態が明らかになった。視聴方法は大きく2種類に分けられ、家でゆっくり動画を視聴するこれまでのTVなどとあまり変わらない視聴と、スマホやタブレットを使用してながら視聴が行われていることが分かった。また、消費者が現状のサービスに不満を持っている点としてはコンテンツ数、視聴する動画の選択方法という問題がある。またスマホなどを使う消費者はバッテリーやデータ量などに不満を抱えておりパソコンで視聴する消費者よりも不満を抱えていることが明らかになった。消費者が配信サービスを乗り換える理由としては、無料キャンペーンを利用したい、利用したいサービスに見たいコンテンツがなくなったなどが挙げられた。

本研究では、動画配信サービスの利用において特徴的であるながら視聴やコンテンツの選択肢の多さからどの動画を視聴すればいいか分からないという不満点に着目して仮説設定を行いたい。

## 2.3 ヒアリング調査

本研究では2次データ分析、関連研究だけでは得られない定性的な要因を調査するためにヒアリング調査を行った。本章では、筆者が大学生の友人に対して行ったヒアリングについて紹介する。

### 1) 質問項目

今回のヒアリングで共通して質問した項目を紹介する。

1. 利用している定額制動画配信サービスは何か。
2. よく視聴する動画のジャンルは何か。
3. 利用しているサービスの良い部分は何か。
4. 他に利用を検討しているサービスはあるか。
5. どこでどういうときに見るか。(視聴習慣)
6. オリジナル動画についてどう思うか。

### 2) 回答結果

筆者の知人にインタビューへの協力を依頼し、実施した結果、5人から回答を得ることができた。

#### サンプル① 21歳 男性

1. アマゾンプライムビデオ
2. アニメ
3. 他より価格が安い。
4. Hulu
5. 見たいアニメを見つけたら。
6. テレビなどにはないものがあると思うが、そこまで見たいとは思わない。

#### サンプル② 22歳 男性

1. TSUTAYA プレミアム
2. 洋画(旧作)
3. レンタルサービスを利用することで旧作の映画を見ることができる
4. 比較していない
5. 空いた時間に見る。(4月30本、5月0本と月によって変わる。)
6. なし

サンプル③ 24歳 男性

1. d アニメストア
2. アニメ
3. アニメを幅広く、低価格で見ることができる。
4. 検討せず
5. 週2, 3本
6. なし

サンプル④ 21歳 女性

1. アマゾンプライムビデオ、ネットフリックス、ダゾーン
2. アマゾンプライムビデオ(あまり利用しない)、ネットフリックス(洋画、アニメ、オリジナル作品)、ダゾーン(野球やサッカー)
3. アマゾンプライムビデオ(付加サービスとして契約している。ここで見られる動画はネットフリックスでも見られる。)、ネットフリックス(洋画が見られる、オススメ機能は的を得ている)、ダゾーン(スポーツを見る)
4. U-NEXT(雑誌が読めるため)
5. 週3回程度、アニメ中心
6. ネットフリックスのオリジナル動画は面白いと思う。

サンプル⑤ 22歳 男性

1. アマゾンプライムビデオ
2. 映画
3. 低価格であること
4. ネットフリックス(オリジナル動画が面白そう)
5. 週2, 3本
6. オリジナル動画には興味がない。

### 3) ヒアリングのまとめ

上記5名の回答を、以下の図表12にまとめた。ヒアリングの結果、定額制動画サービスの活用方法には大きく2種類あると考えられる。1つは低価格でサービスに契約し、そこで面白い作品を見つけるという活用法、もう1つは自分の見たいもの、ジャンルに特化するサービスを利用するというものである。サンプル①とサンプル⑤の人はAmazonプライムビデオを利用しており、このサービスは学生価格で月250円という低価格で契約できるという点が魅力であるということであった。一方でサンプル②とサンプル③の人は自分の興味のあるジャンルに強みを持つサービスを利用しており、この2つのグループを分けて考えることは重要であると考えられる。またサンプル④は複数サービスを活用している人であった。メインとしてはNetflixを利用し、家族がスポーツを見るためDAZNと契約しており、たまに一緒に視聴するということであった。複数サービスを契約しているがAmazonプライムビデオはNetflixで多くの作品を視聴できるため、ほとんど視聴しないということであった。

図表 12 ヒアリング結果のまとめ

	サンプル①	サンプル②	サンプル③	サンプル④	サンプル⑤
年齢、性別	21歳 男性	22歳 男性	24歳 男性	21歳 女性	22歳 男性
質問① 利用している定額制動画配信サービス	Amazon プライムビデオ	TSUTAYA プレミアム	d アニメストア	Amazon プライムビデオ Netflix、 DAZN	Amazon プライムビデオ
質問② よく視聴する動画のジャンルのジャンル	アニメ	洋画(旧作)	アニメ	Amazon プライムビデオ(あまり利用しない)、Netflix(洋画、アニメ、オリジナル作品)、 DAZN(野球やサッカー)	邦画
質問③ 利用しているサービスの良い部分	価格	旧作の映画のレンタルサービスがある	アニメを幅広く、低価格で見ることができ	Amazon プライムビデオ(付加サービスとして契約している。ここで見られる動画はネットフリックスでも見られる。) Netflix(洋画が見られる、オススメ機能は的確)、 DAZN(スポーツを見る)	価格
質問④ 他に利用を検討しているサービス。	Hulu	なし	なし	U-NEXT	Netflix
質問⑤ どこでどういつきに見るか。(視聴習慣)	見たいアニメを見つけたら。	4月30本、5月0本と月によって変わる。)	週2、3本	週3回程度、アニメ中心	週2、3本
質問⑥ オリジナル動画についての意見。	テレビなどにはないものがあると思うが、そこまで見たいとは思わない。	なし	なし	Netflix のオリジナル動画は面白いと思う。	オリジナル動画には興味がない。

### 3.先行研究

この章では仮説を設定するにあたり参考とした先行研究の詳細について示す。

#### 3.1.関連研究のサーベイ

##### (1) 動画配信サービスを対象とした研究

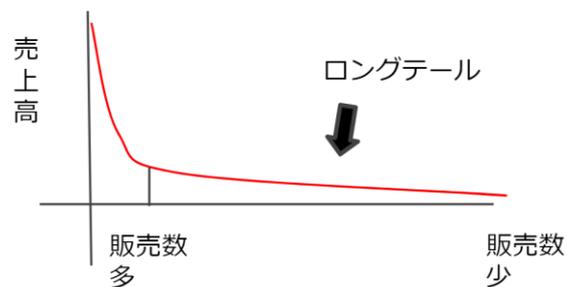
・ Netessine and Tan(2009)

Netflix 対象に、オンラインDVD市場におけるロングテール理論の適応可能性について研究を行った。研究の結果、ロングテール理論は適応可能であることがわかった。しかし、消費者の需要の多くは人気作品にあるためニッチな作品だけでなく、人気作品を幅広く揃えることが重要であることが明らかになった。

・ Anderson(2006)

前研究で触れたロングテール理論は Anderson(2006)が提唱した。通常のビジネスであれば、売り場面積に限られるため人気商品を優先的に陳列する必要があるが、ネットショッピングでは商品管理にかかるコストが少ないためニッチな商品を幅広くそろえることができ、収益があがる。図表 13 にロングテール理論のモデルを示した。

図表 13 ロングテール理論



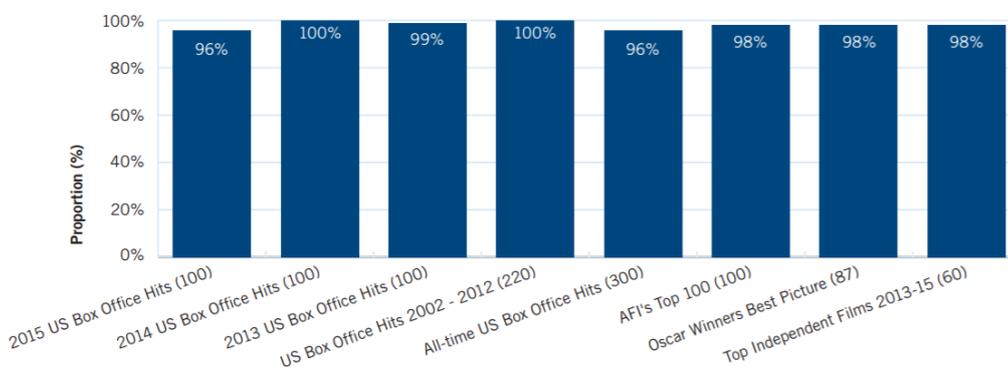
出所) Anderson(2006)より筆者作成

・ SNL Kagan (2016)

2016年時点で米国の主要な映画『Premium Films』のうち、すべてのカテゴリで96%以上の作品が1つ以上の配信サービスで提供されていることを明らかにした。(図表 14) また5つ以上の配信サービスで提供されている割合は、2015年公開作品では84%、それ以外では91%以上となっていることを表している。(図表 15)

図表 14 1つ以上の配信サービスで配信されている映画

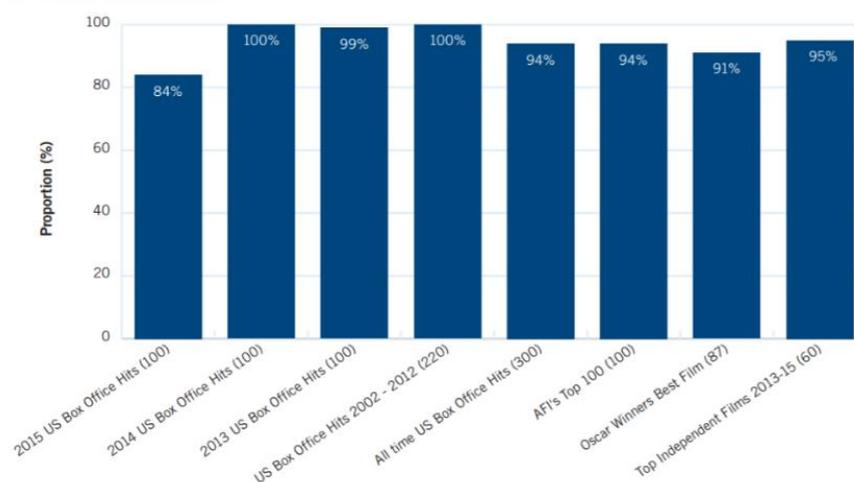
Chart 3: Proportion of popular, critically acclaimed and independent film titles available on at least one U.S. online video service, as of December 2015



出所) SNL Kagan (2016) “U.S. Availability of Film and TV Titles in the Digital Age,”  
Motion Picture Association of America March 2016: 1 — 20.

図表 15 5つ以上の配信サービスで配信されている映画

Chart 4: Proportion of popular, critically acclaimed, and independent film titles available on at least five U.S. online video services, as of December 2015

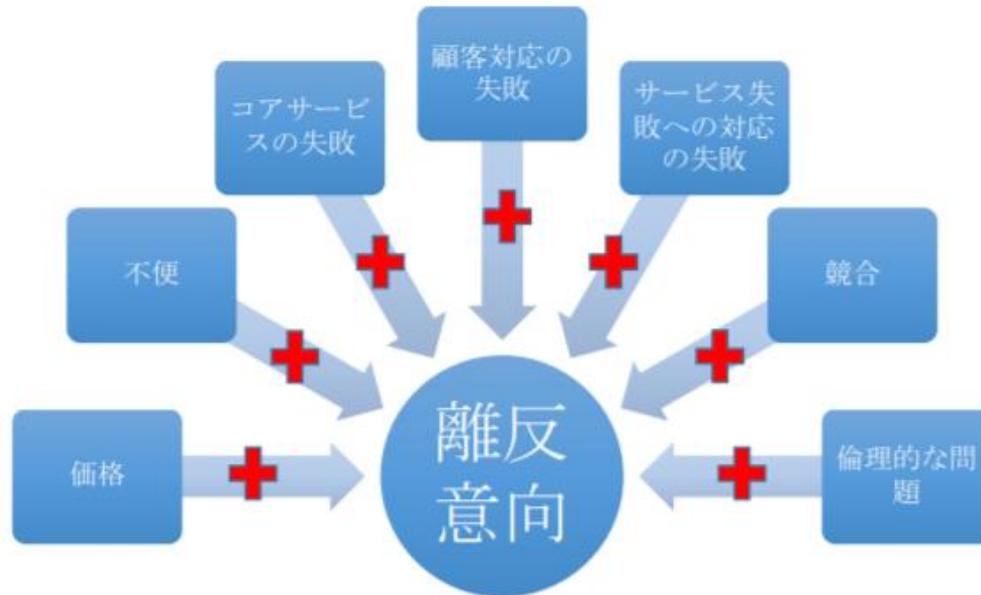


出所) SNL Kagan (2016) “U.S. Availability of Film and TV Titles in the Digital Age,”  
Motion Picture Association of America March 2016: 1 — 20.

・張(2016)

張(2016)は動画配信サービスにおいて顧客離反が起こる要因について研究を行った。動画配信サービスの収益の源泉は価格\*会員数\*契約期間によって決まる。持続的な収益を確保するためには新規顧客を獲得するだけでなく、既存顧客を維持していく戦略が重要となる。そのため、顧客維持のための要因について分析を行った。その結果、顧客離反が起こる要因として、競合他社のサービスの魅力、コアサービスの失敗、価格の競合の激しさがあることが分かった。図表 16 は本論文における動画配信サービスの離反モデルである。7 要因のうち、上記の 3 要因が採択された。

図表 16 動画配信サービスの離反モデル



出所) [http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara\\_id=KO40003](http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003)

・富樫(2017)

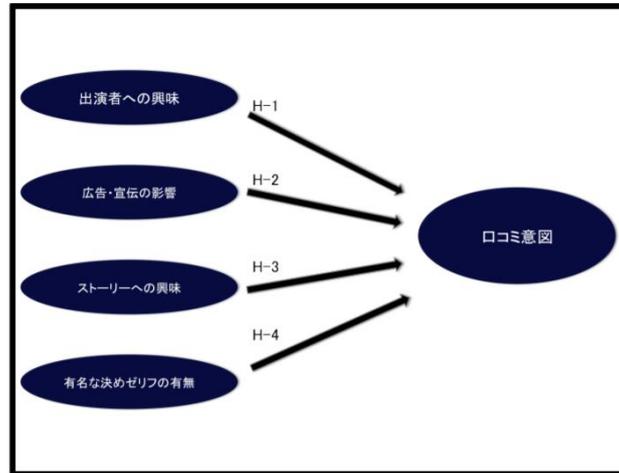
有料動画配信ビジネスにおいてネット特有の差別化影響力が利用するユーザーに認識されているかについて研究を行った。チェーン機能(サイトのみやすさ、オススメ情報の分かりやすさ)やコミュニティ機能(レビューの分かりやすさ)といったネット特有の差別化要因をユーザーが認識していることを明らかになった。

(2)コンテンツ内容に関する研究

・桑畑(2013)

話題性を生み出すドラマの構成要素として「出演者への興味」「広告・宣伝に惹かれて」「ストーリーへの興味」「決めゼリフの印象」が存在することを明らかにした。また、その中でも「ストーリー・有名シーン」が重要であり、ドラマ1話1話に山場があることが視聴継続やクチコミの拡大に貢献することがわかった。図表 17 は研究のパス図である。すべての仮説が採択された。

図表 17 桑畑(2013) 研究パス図



出所) 桑畑(2013)

・塚本・浜田(2006)

ドラマ視聴動機に関わる消費者特性について研究を行った。ドラマ視聴意図と 正の相関があったものは、「自分の好きな俳優・女優が出演している」「ドラマに憧憬が抱ける」「広告 宣伝に興味を惹かれた」「肯定的な口コミを聞いた」であった。

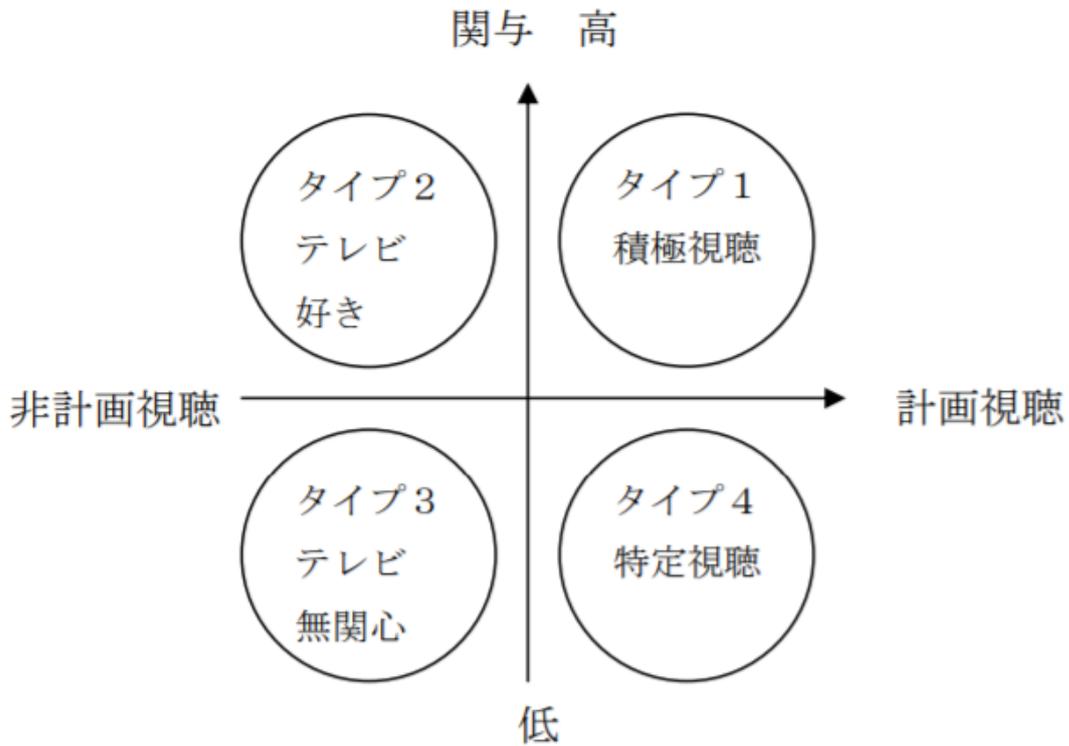
・布井ら(2013)

布井ら(2013)は「限定」することが、商品の魅力評価および商品選択に及ぼす影響について検討を行うことを目的とした。研究の結果、すべての限定条件において限定ラベル刺激によって商品魅力度が上昇した。さらに、期間限定条件では選択率の変化が見られ、数量限定・地域限定よりも限定の影響が大きいことが示された。

・八塩ら(2008)

多メディア時代における視聴者のテレビ視聴行動について研究を行った。分析の結果、テレビ視聴者は4タイプに分けられることがわかった。「高関与・計画グループ」、「高関与・非計画グループ」、「低関与・非計画グループ」、「低関与・計画グループ」とテレビへの関心の高さ、計画的に視聴するかによって分けられる。また、より多くのメディアに接触しているユーザーの方がテレビに関する関与が高く、計画的に多種類の番組を視聴することがわかった。図表 18 は研究によって示されたテレビ視聴者のモデルである。

図表 18 八塩ら(2008) 研究モデル

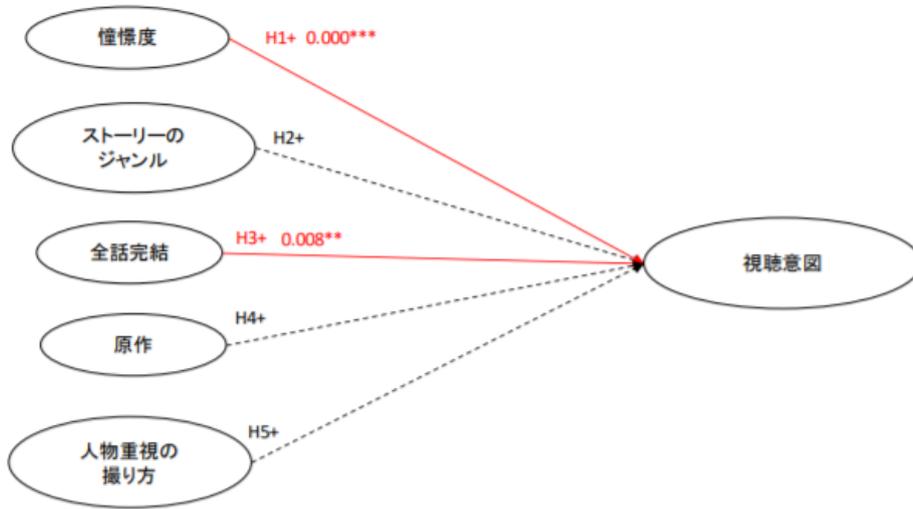


出所) 八塩ら(2008)

・山本(2018)

連続ドラマ視聴意図に対してドラマ特性・動機要因・消費者特性の3要因に着目して研究を行った。その結果、正の相関がある要素として、ドラマ特性としては「憧憬度」「全話完結」、動機要因としては「広告宣伝」「著名さ」「儀式的視聴」消費者特性としては「流行への敏感度」、実態調査から「女性であること」、ジャンルとしては「刑事」「恋愛」「コメディ」「ミステリー/サスペンス」があることがわかった。図表 19 から 21 は研究の結果パス図である。

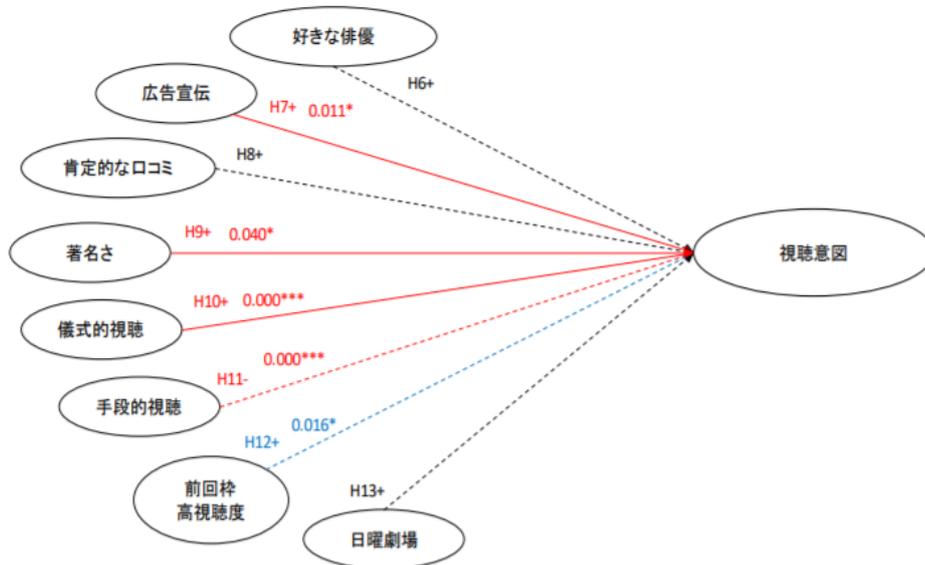
図表 19 ドラマ特性 結果パス図



注) 赤実線は採択(正で有意)、黒破線は棄却

出所) 山本(2018)

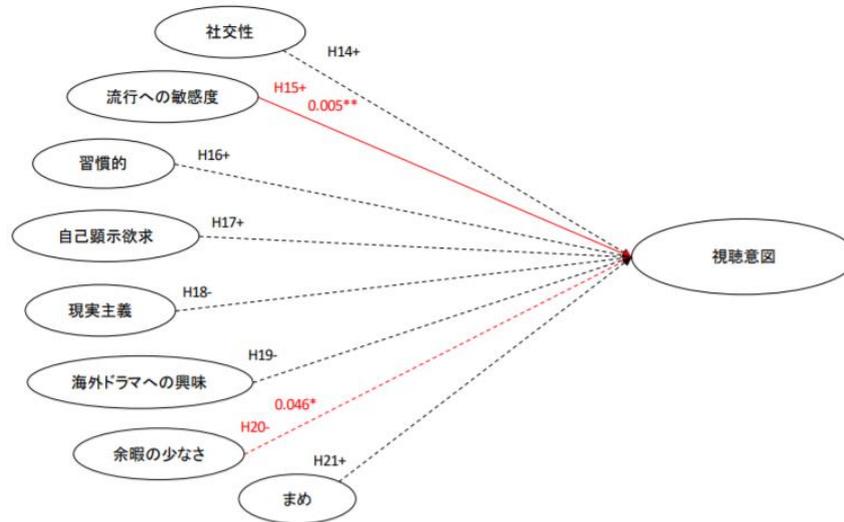
図表 20 動機要因 結果パス図



注) 赤実線は採択(正で有意)、黒破線は棄却、赤破線は棄却(正で有意)、青破線は棄却(負で有意)

出所) 山本(2018)

図表 21 消費者特性 結果パス図



注) 赤実線は採択(正で有意)、黒破線は棄却、赤破線は棄却(正で有意)

出所) 山本(2018)

### (3)違法ダウンロードに関する研究

・ Borja et al.(2014)

音楽のストリーミングサービスを利用している人ほど、音楽の違法ダウンロードを行っていることを明らかにした。デジタルシェアを行うという観点でストリーミングサービスと違法ダウンロードに共通点があると考えられるためである。

・ Miller(1999)

価格、購買にあたる状況と知覚リスクの3つの要素からなぜ消費者が違法の商品を買うのかを明らかにした。調査の結果、消費者が違法の商品を買うかどうかは商品の価格と購買にあたる状況(友人が同行するか否か)によることがわかった。また知覚リスクの高さが違法な商品を買う可能性に影響を及ぼさないことも示された。

・ Oberholzer and Strumpf(2007)

実際のファイル共有行為を記録し収集したデータと週間CDの売上の関係を分析した。音楽業界の不況に対してファイル共有が主要な原因という指摘はこの研究の結果と一貫性が得られなかった。

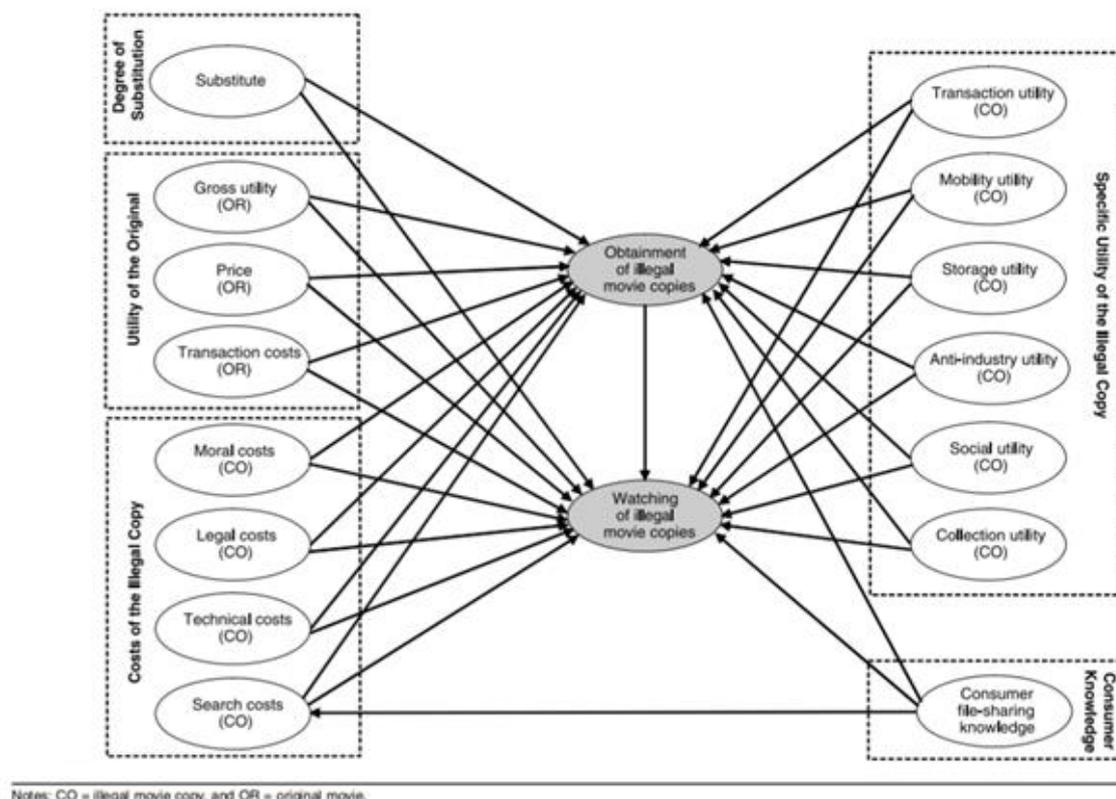
・ Smith and Telang(2009)

テレビで映画が放送される際、その映画の DVD 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た。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相関があることはなく、むしろ好影響を及ぼしていることが分かった。

・ Thureau et al.(2007)

違法ダウンロードが映画業界に与える損害について研究を行った。その結果、違法ダウンロードした映画を第三者と共有するファイル共有サイトが映画館やDVDなどの映画業界に大きな損害を与えていることがわかった。ドイツでは約 300 億ドルもの損害が推定され、違法ながら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。図表 22 は研究において用いられたモデルである。

図表 22 Thureau et al.(2007) 研究モデル



出所) Thureau et al.(2007)

・木村(2017)

音楽の消費の4形態(CDレンタル、音楽ダウンロード、ライブ・コンサート、音楽ストリーミング)と消費者のニーズの関連について研究を行った。本研究と関連するテーマである音楽ストリーミング利用意図においては「違法ダウンロード度」と「音楽関心」が正の相関があることがわかった。

#### (4)オンラインショッピング、ストリーミングサービスに関する研究

・Hirschman and Holbrook(1982)

Hirschman and Holbrook(1982)は快楽的消費という概念を定義した。従来の消費者研究では耐久消費財の選択のように消費者の選択行動(功利的消費)の分析に注力されてきたが快楽的消費という概念は実用性ではなく商品の消費における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費であると彼らは位置づけ、その概念の存在を明らかにした。

・Hung and Chun(2010)

オンラインショッピングを利用する際の動機がジェンダーにより異なることを明らかにした。オンラインショッピングにおいて若者男性の方が功利的動機にポジティブな態度を示し、若者女性は快楽的動機をより重視することがわかっている。

・白川(2007)

行動力があり物事に対して好奇心が旺盛で(アクティブコンシューマー度が高い)、他の消費者の購買に相関がある意見・感想をいう(オピニオンリーダー度が高い)消費者、レンタルショップの利用頻度の低い消費者ほど、音楽配信サービスを利用することを明らかにした。

・鶴田(2005)

音楽配信サービスを利用する消費者とCDを購入する消費者にはどのような違いがあるか分析を行った。時間を重視し、安全性を重視せず、アーティストに好感を持ち、歌詞カードを重視しない人ほど、音楽配信サービスを利用する確率が高く、話題性を重視せず、インターネット情報を重視しない消費者ほど、CDを購入する確率が高いということが分かった。

### 3.2.ここまでの知見の整理

事例、関連研究から得られた知見についてまとめた。

#### ・動画配信ビジネス

動画配信ビジネスについての研究をまとめた。富樫(2017)によると、インターネット特有の差別化要因が動画配信サービスに影響を与えていることがわかった。その一方で、インターネットの普及により、違法視聴の被害が拡大しており問題になっている。また、ロングテール理論をオンライン DVD に適応した研究より、動画配信サービスにおいても適応できる可能性が考えられる。張(2016)は顧客離反の要因として、競合他社のサービスの魅力、コアサービスの失敗、価格の競合の激しさを挙げた。これは 2 次データ分析の結果にも表れている。

#### ・コンテンツ内容

近年、動画配信サービス各社はオリジナルコンテンツを提供し、自社の魅力を高めようとしている。そこで、動画コンテンツに関わる研究をまとめた。八塩ら(2008)の研究によるとテレビ視聴者は 4 タイプに分けられるが、動画配信サービス利用者は「高関与・計画」グループに属している可能性が考えられる。また、桑原(2013)、塚本・浜田(2006)、山本(2018)はテレビドラマの視聴意図に関する研究を行った。

#### ・違法ダウンロード

違法ダウンロードと配信サービスに関する研究が多くあったため、これに関連する研究をまとめた。研究によると違法ダウンロードにより、動画作品や音楽作品は著作権が侵害され、被害が出ている一方で違法ダウンロードの存在が配信サービスやテレビ視聴を後押ししている側面があることがわかった。

#### ・オンラインショッピング、ストリーミングサービスに関する研究

ストリーミングサービスを利用する人はアクティブコンシューマーやオピニオンリーダーといった流行の最先端にいる人が多く、忙しい生活の中で効率の良いサービスとして配信サービスを利用している可能性が示された。

以下の図表 23 に、先行研究の概要をまとめる。

図表 23 先行研究のまとめ

分類	著者	概要	本研究で参考にする知見
動画配信サービスを対象とした研究	Netessine and Tan(2009)	オンライン DVD 市場においてロングテール理論が適応可能かについての研究	オンライン DVD 市場にロングテール理論に適応可能。ただし、人気作品を取りそろえることが大前提。
	Chris Anderson(2006)	ロングテール理論について	ネットショッピングでは商品管理にかかるコストが少ないためニッチな商品を幅広くそろえることができ、収益があがる。
	SNL Kagan (2016)	米国の映画の配信事情について	米国では数多くの映画作品が複数の動画配信サービスで配信されている。
	張(2016)	動画配信サービスにおいて顧客離反が起こる要因	顧客離反が要因として競合他社のサービスの魅力、コアサービスの失敗、価格の競合の激しさが挙げられる。
	富樫(2017)	有料動画配信ビジネスにおいてネット特有の差別化影響力が利用するユーザーに認識されているかについて研究	チェーン機能(サイトのみやすさ、オススメ情報の分かりやすさ)やコミュニティ機能(レビューの分かりやすさ)といったネット特有の差別化要因をユーザーが認識していることを明らかになった。
コンテンツ内容に関する研究	桑畑(2013)	ドラマ視聴の口コミ影響についての研究	話題性を生み出すドラマの構成要素として「出演者への興味」「広告・宣伝に惹かれて」「ストーリーへの興味」「決めゼリフの印象」が存在することを明らかにした。
	塚本・浜田(2006)	高視聴率獲得ドラマの決定要因についての研究	ドラマ視聴意図と 正の相関があったものは「自分の好きな俳優・女優が出演している」「ドラマに憧憬を抱ける」「広告宣伝に興味を惹かれた」「肯定的な口コミを聞いた」であった。
	布井ら(2013)	限定ラベルが商品選択・魅力に及ぼす影響	研究の結果、すべての限定条件において限定ラベル刺激によって商品魅力度が上昇した。さらに、期間限定条件では選択率の変化が見られ、数量限定・地域限定よりも限定の影響が大きいことが示された。
	八塩ら(2008)	多メディア時代のテレビ視聴行動について研究を行った。	「高関与・計画グループ」、「高関与・非計画グループ」、「低関与・非計画グループ」、「低関与・計画グループ」とテレビへの関心の高さ、計画的な視聴の有無によりテレビ視聴者は4タイプに分けられる。

	山本(2018)	連続テレビドラマに関する視聴意図について	連続テレビドラマ視聴に正の相関がある要素として、ドラマ特性としては「憧憬度」「全話完結」、動機要因としては「広告宣伝」「著名さ」「儀式的視聴」消費者特性としては「流行への敏感度」があることがわかった。
違法ダウンロードに関する研究	Borja et al.(2014)	音楽ストリーミングサービスと違法ダウンロードの研究	この研究は音楽のストリーミングサービスを利用している人ほど、音楽の違法ダウンロードを行っていることを明らかにした。デジタルシェアを行うという観点でストリーミングサービスと違法ダウンロードに共通点があると考えられるためである。
	Miller(1999)	なぜ消費者が違法の商品を買うのかについて。	消費者が違法の商品を買うかどうかは商品の価格と購買にあたる状況(友人が同行するか否か)によることがわかった。また知覚リスクの高さが違法な商品を買う可能性に影響を及ぼさないことも示された。
	Oberholzer and Strumpf(2007)	ファイル共有行為と週間 CD の売上の関係について	音楽業界の不況に対してファイル共有が主要な原因という指摘はこの研究の結果と一貫性が得られなかった。
	Smith and Telang(2009)	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かについて	違法サイトの存在がテレビ、DVDの売り上げに好影響を及ぼしている。
	Thurau et al.(2007)	違法ダウンロードによる映画業界への影響について	動画共有サイトによる違法共有によって、他メディアは大きな被害を受けている。ドイツでは300億ドルの被害が出ている。
	木村(2017)	音楽の消費形態と消費者のニーズに関する研究	本研究と関連するテーマである音楽ストリーミング利用意図においては「違法ダウンロード度」と「音楽関心」が正の相関があることがわかった。
オンラインショッピング、ストリーミングサービスに関する研究	Hirschman and Holbrook(1982)	快楽的消費という概念を定義	快楽的消費という概念は実用性ではなく商品の消費における消費者の五感、イメージ、情動が重視される消費である。
	Hung and Chun(2010)	オンラインショッピングを利用する際のジェンダーによる動機の違い	オンラインショッピングにおいて若者男性の方が功利的動機にポジティブな態度を示し、若者女性は快楽的動機をより重視することがわかっている。
	白川(2007)	音楽配信に関する消費者行動分析	本研究はアクティブコンシューマー度が高い消費者、オピニオンリーダー度が高い消費者、レンタルショップの利用頻度の低い消費者ほど、音楽配信サービスを利用することを明らかにした。
	鶴田(2005)	音楽配信サービスと CD	時間を重視し、安全性を重視せず、アーティストに好感を持ち、歌詞カードを重視しない人ほど、音楽配信サービスを利用する確率が高く、話題性を重視せず、インターネット情報を重視しない消費者ほど、CDを購入する確率が高いということも分かった。

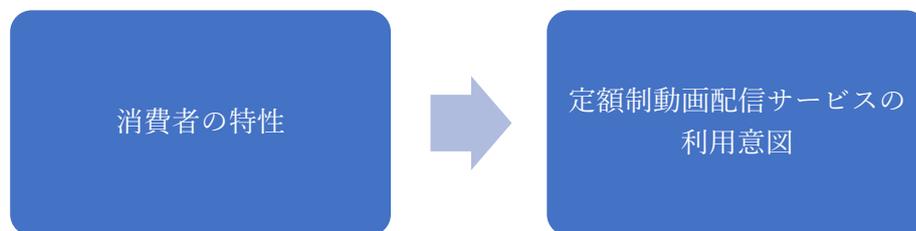
## 4.理論的枠組みと仮説設定

本章では、本研究の理論的枠組みについて説明し、本研究において使用する諸概念の定義を行い、それに基づき消費者の定額制動画配信サービスの利用意図、消費者のサービス選択意図それぞれについて仮説を設定する。

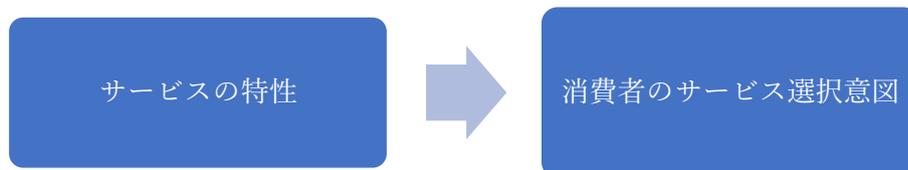
### 4.1 理論的枠組みと諸概念の定義

本研究では、消費者の定額制動画配信サービスの利用意図、消費者のサービス選択意図に分けて仮説を設定する。(図表 24)(図表 25)。

図表 24 理論的枠組み(定額制動画配信サービスの利用意図)



図表 25 理論的枠組み(消費者のサービス選択意図)



先述した 2 章の事例研究と 3 章の先行研究を踏まえた上で、本研究に採用した概念の定義について図表 26 にて説明する。

図表 26 概念の定義

用語	定義	定義の出所
ながら作業	同時並行で複数の作業をすること	独自
せっかち (持久性のなさ)	落ち着きがなく、先へ先へと急ぐさま	独自
功利的	物事の価値をそこから生み出される効果や利益を第一として判断するさま	独自
ニッチなものを好む	一般には知られていないものを好むということ	独自
違法ダウンロード利用度	違法ダウンロードをどのくらい利用したことがあるかの度合い	木村(2017)
アクティブコンシューマード	製品修正、製品創造、用途創造といった「創造的消費」をする度合い	木村(2017)
オピニオンリーダー度	特定の話題に関して、他人と比べて自ら情報を発信する立場にあるかどうかの度合い	木村(2017)
時間効率重視度	時間を効率的に使うことを重視する度合い	木村(2017)
限定性志向	ここでしか買えないといった限定品への関心の高さ	独自

#### 4.2 仮説設定

##### 1) 定額制動画配信サービスの利用意図に関する仮説

「動画配信ビジネス調査報告書 2018」によると、有料動画配信サービスは何か別の作業をしながら視聴されることが多い。このことから、複数の作業を同時並行で進めるながら作業を好むことが消費者のサービス利用意図に相関があると考え、以下の仮説を設定した。

**Ha1 「ながら作業を好むことは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある」**

「動画配信ビジネス調査報告書 2018」によると消費者は動画を視聴する際、自分のペース・タイミングで視聴できることを望んでいる。ここでの自分のペース・タイミングとは早送りやCMスキップができるという意味であり、定額制動画配信サービスはCMがなく自分のペースで視聴できるという特徴がある。以上のことから、自分のペース・タイミングで視聴したいという傾向がある人、せっかちであることが消費者のサービス利用意図に相関があると考え、以下の仮説を設定した。

**Ha2「せっかちであること(持久性のなさ)は定額制動画配信のサービスの利用意図に正の相関がある」**

ヒアリングによると低価格であることが定額制動画配信サービスと契約する理由となることがわかった。個別に映像作品を購入やレンタルをするよりも、サービスと契約することでより多く作品をお買い得な値段で見ることができると定額制動画配信サービスの特徴がある。以上のことから功利的であることが消費者のサービス利用意図に相関があると考え、以下の仮説を設定した。

**Ha3「功利的であることは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある」**

Netessine and Tan(2009)はオンライン DVD 市場にロングテール理論が適応可能であることを検証した。ロングテール理論とは売れ筋のヒット商品の売り上げをあまり売れないニッチな商品群の売り上げ合計額が上回る現象である。リアルな店舗では売り場面積があるため、ニッチなものを多数置いておくことができないが、インターネットのサービスである定額制動画配信サービスは比較的低コストで多数のニッチな作品を用意できるため、ニッチな作品が集まりやすいと考えられる。よってニッチなものを好む人は定額制動画配信サービスを利用する傾向があると推測し、以下の仮説を設定した。

**Ha4「ニッチなものを好むことは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある」**

木村(2017)は音楽の違法ダウンロード度の高さとストリーミングサービス利用意図に正の相関があることを示した。動画においても YouTube などに TV 番組などが違法にアップロードされていることから同様の結果になると考え、以下の仮説を設定した。

**Ha5「違法ダウンロード利用度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある」**

白川(2007)は行動力があり物事に対して好奇心が旺盛でアクティブコンシューマー度が高い消費者ほど音楽配信サービスを利用することを明らかにした。動画においても同様の結果になると考え、以下の仮説を設定した。

**Ha6「アクティブコンシューマー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある」**

白川(2007)は他の消費者の購買に相関がある意見・感想をいうオピニオンリーダー度が高い消費者ほど音楽配信サービスを利用することを明らかにした。動画においても同様の結果になると考え、以下の仮説を設定した。

**Ha7「オピニオンリーダー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある」**

鶴田(2005)は時間効率を重視する消費者ほど音楽配信サービスを利用する確率が高いことを明らかにした。インターネットを通じて作品を視聴できるため、DVD レンタルや映画館で視聴するよりも定額制動画配信サービスは時間効率が良いと考え、以下の仮説を設定した。

**Ha8「時間効率重視度は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある」**

布井ら(2013)は限定ラベル刺激によって商品魅力度が上昇することを明らかにした。定額制動画配信サービス各社はそのサイトでしか配信されないオリジナル動画を配信しており、そうした限定品への関心が高い人ほど定額制動画配信サービスに魅力を感じると考え、以下の仮説を設定した。

**Ha9「限定性志向は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある」**

2) 消費者のサービス選択意図の仮説

富樫(2017)は有料動画配信サービスを利用するユーザーがチェーン機能(サイトのみやすさ、オススメ情報の分かりやすさ)やコミュニティ機能(レビューの分かりやすさ)といったネット特有の差別化要因をユーザーが認識していることを明らかにした。よって定額制動画配信サービスの選択においてオススメ機能は重要な要素になると考え、以下の仮説を設定した。

**Hb1「オススメ機能が充実していることは定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある」**

近年、Amazon プライムビデオが利用者の拡大に成功している。その Amazon プライムビデオの特徴として、プライム会員になることでプライムビデオが見放題になるだけでなく、Amazon の送料が無料となるという点がある。動画配信サービスに加えて別のサービスが利用できることが消費者の定額制動画配信サービスの選択に大きな相関があると考え、以下の仮説を設定した。

#### Hb2「動画以外の付加サービスの存在は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある(配送サービス)」

定額制サービスは動画だけではなく、音楽やファッション等でも盛んにおこなわれている。動画に加え、別のジャンルの定額制サービスが利用できれば消費者のサービス選択に相関があると考えた。今回はヒアリングでも名前があがった U-NEXT の雑誌読み放題サービスを例とし、以下の仮説を設定した。

#### Hb3「動画以外の付加サービスの存在は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある(雑誌読み放題)」

ヒアリングでは低価格のサービスであるため利用しているという声を聞くことができた。どのサービスを利用しても見切れないほどの多くの動画を視聴できることを考えても、低価格であることは消費者のサービス選択に大きく相関があると考え、以下の仮説を設定した。

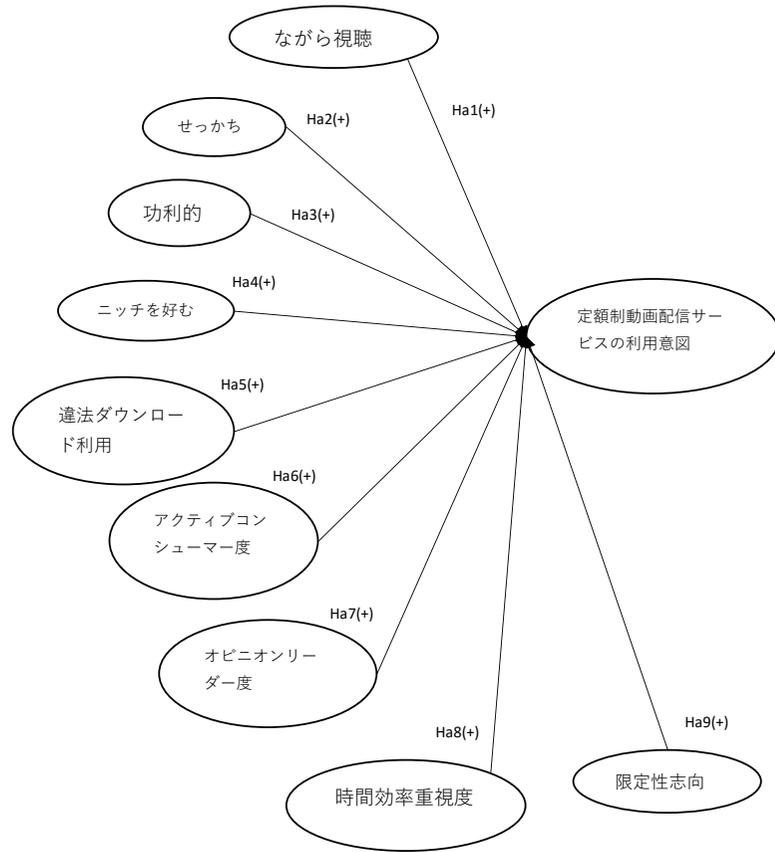
#### Hb4「サービスの利用料金が低価格であることは定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある」

塚本・浜田(2006)はドラマ視聴意図と広告・宣伝に興味を惹かれたことと正の相関があることを示した。近年、定額制動画配信サービス各社はオリジナル作品に力を入れており、CM でもオリジナル作品が見られることを全面的に広告していることから、以下の仮説を設定した。

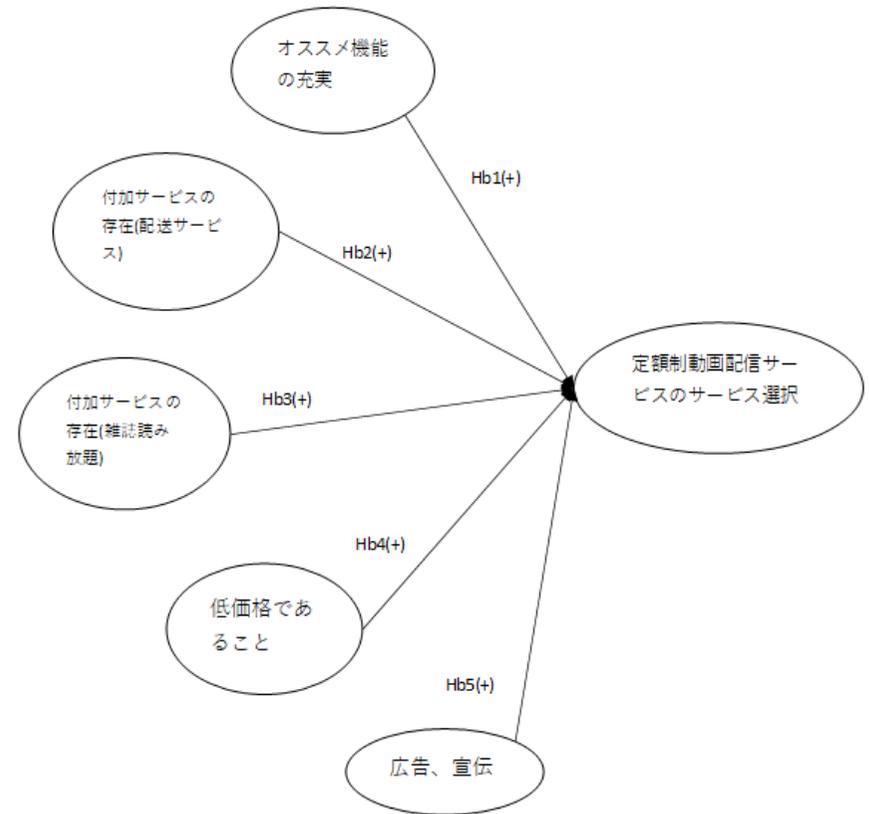
#### Hb5「広告・宣伝は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある」

以下、定額制動画配信サービスの利用意図に関する仮説のパス図を図表 27、消費者のサービス選択に関する仮説のパス図を図表 28、仮説一覧を図表 29 にまとめた。

図表 27 パス図(定額制動画配信サービスの利用意図)



図表 28 パス図(消費者のサービス選択)



図表 29 仮説一覧

分類	仮説番号	仮説	根拠、参考
定額制動画配信サービスの利用意図に関する仮説	Ha1	ながら作業を好むことは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	独自
	Ha2	せっかちであること(持久性のなさ)は定額制動画配信のサービスの利用意図に正の相関がある	独自
	Ha3	功利的であることは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	独自
	Ha4	ニッチなものを好むことは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	Netessine and Tan(2009)
	Ha5	違法ダウンロード利用度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	木村(2017)
	Ha6	アクティブコンシューマー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	白川(2007)
	Ha7	オピニオンリーダー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	白川(2007)
	Ha8	時間効率重視度は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	鶴田(2005)
	Ha9	限定性志向は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	布井ら 2013)
消費者のサービス選択に関する仮説	Hb1	オススメ機能が充実していることは定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある	富樫(2017)
	Hb2	動画以外の付加サービスの存在は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある(配送サービス)	独自
	Hb3	動画以外の付加サービスの存在は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある(雑誌読み放題)	独自
	Hb4	サービスの利用料金が低価格であることは定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある	独自
	Hb5	広告・宣伝は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある	塚本・浜田(2006)

## 5. データ分析

この章では、前章で立てた仮説を検証するために行ったアンケートの詳細と実施結果の単純集計、考察をまとめる。

### 5.1 調査手法

本研究では、2019年7月に慶應義塾大学商学部1,2,4年生に対してアンケート調査(インターネット)を行った。サンプル数は145名(男性90名、女性55名)である。

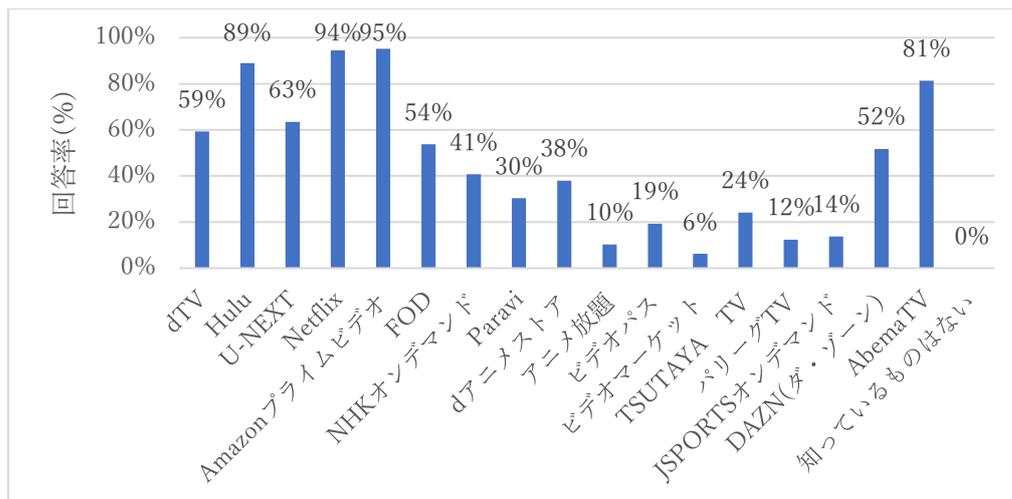
分析にはR(R Core Team 2019)を用い、共分散構造分析はライブラリ lavaan を、コンジョイント分析はライブラリ conjoint を用いて分析を行った。定額制動画配信サービスの利用意図に関する仮説 Ha1~Ha9 には共分散構造分析を用い、消費者のサービス選択に関する仮説 Hb1~Hb5 にはコンジョイント分析を用いた。なお、分析にあたっては、10%水準までを有意として分析を行っている。アンケートでは、上記の分析に用いる変数を定義する質問以外にも実態調査も実施した。調査票は巻末の付属資料に添付した。

### 5.2 単純集計とその考察

以下にアンケートの各項目における単純集計を示す。

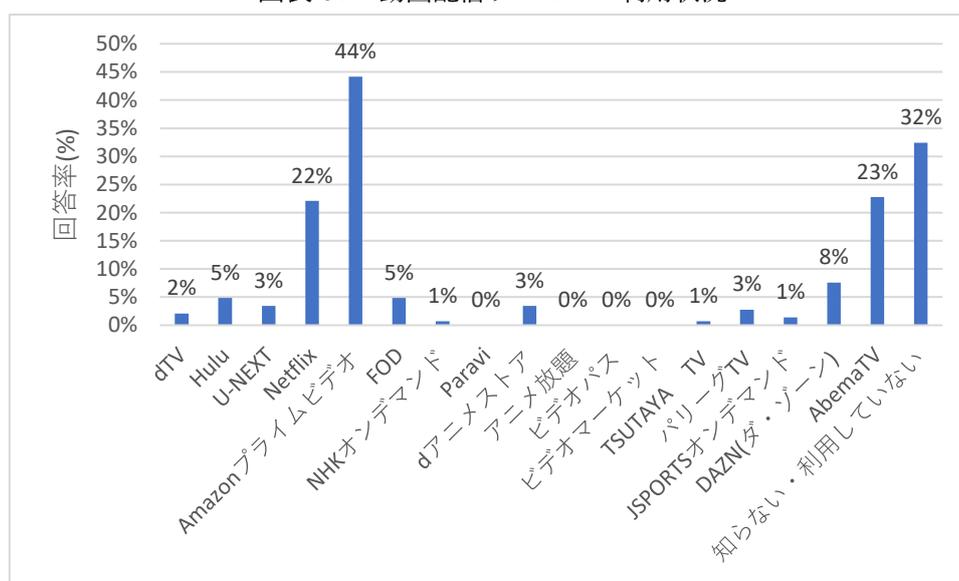
図表30に、動画配信サービスの認知度を示す。今回の調査票では、各サービスを認知しているかどうか個別に質問を行った。結果、Hulu、Netflix、Amazonプライムビデオ、AbemaTVが特に認知されているという結果になった一方、アニメ放題やJSPORTS オンデマンドなどアニメやスポーツを専門に配信するサービスの認知度は高くないという結果となった。

図表30 動画配信サービスの認知度



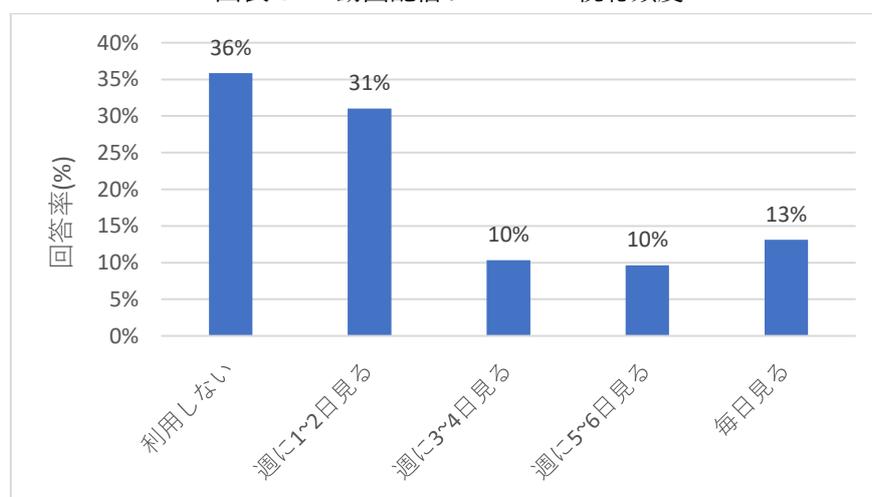
図表 31 に、動画配信サービスの利用状況を示す。今回の調査票では、各サービスを利用して  
いるかどうか個別に質問を行った。結果、最も利用されていた Amazon プライムビデオで 44%  
であった。本調査は大学生を対象に行ったため学生を対象に割引を行っている Amazon プライ  
ムビデオの利用率が高くなったと考えられる。

図表 31 動画配信サービスの利用状況



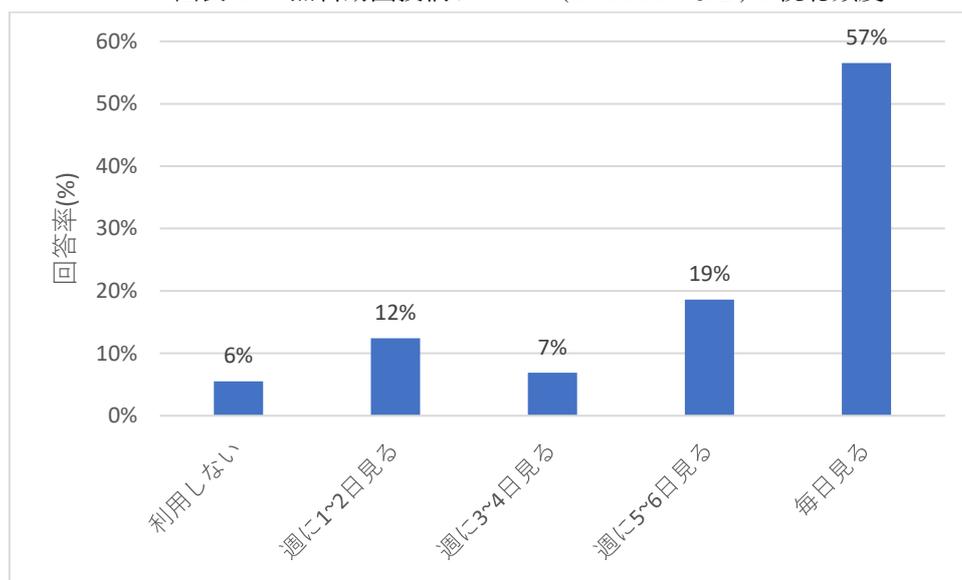
図表 32 に、動画配信サービスの視聴頻度を示す。今回の調査票では、「利用しない」「週に 1  
～2 日見る」「週に 3～4 日見る」「週に 5～6 日見る」「毎日見る」と 5 項目を設けた。結果、動  
画配信サービスを利用する人の中では週に 1～2 日の頻度で視聴する人が多いという結果とな  
ったものの、他項目も 10%前後と視聴習慣には個人差が大きいと考えられる。

図表 32 動画配信サービスの視聴頻度



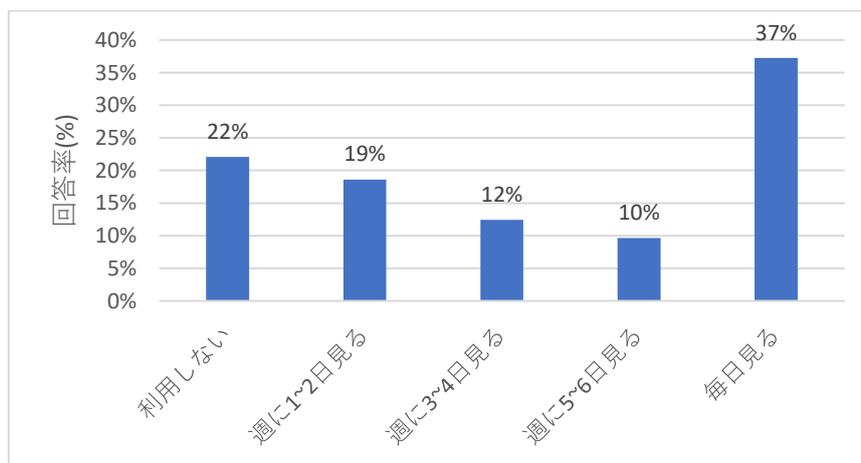
図表 33 に、無料動画投稿サービス(YouTube など)の視聴頻度を示す。今回の調査票では、「利用しない」「週に 1~2 日見る」「週に 3~4 日見る」「週に 5~6 日見る」「毎日見る」と 5 項目を設けた。「毎日見る」が 57%と突出した数値となり多くの人が日常的に利用しているという結果となった。

図表 33 無料動画投稿サービス(YouTube など)の視聴頻度



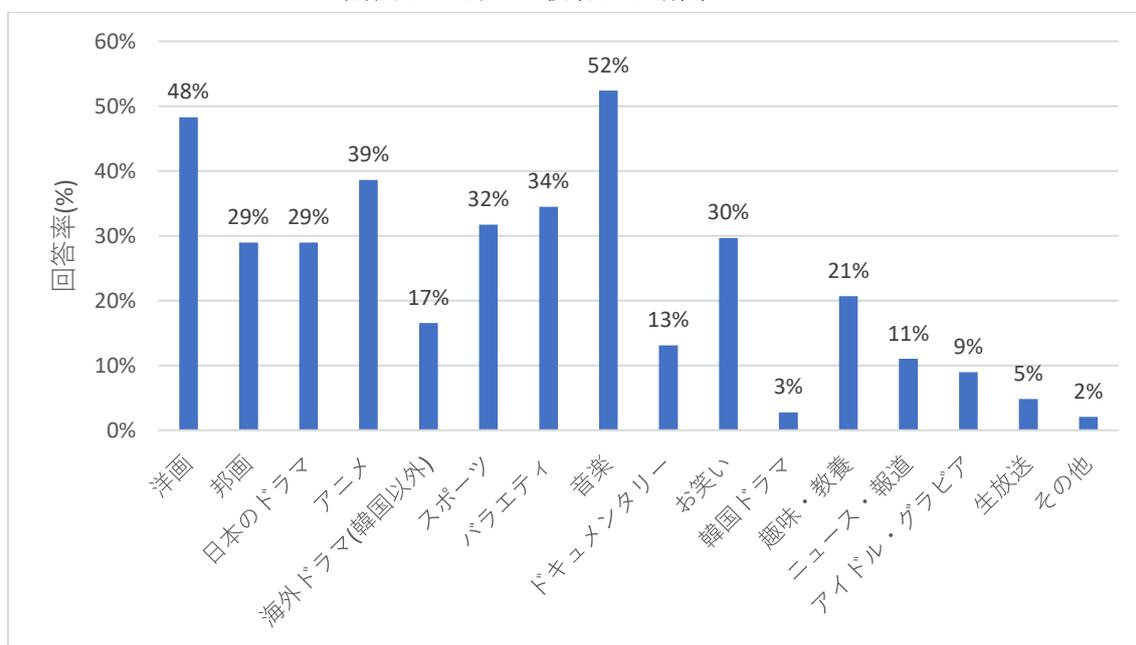
図表 34 に、TV の視聴頻度を示す。今回の調査票では、「利用しない」「週に 1~2 日見る」「週に 3~4 日見る」「週に 5~6 日見る」「毎日見る」と 5 項目を設けた。結果、「毎日見る」が 37%と最も高い割合となったが TV を視聴しない人も 22%となり TV 離れを感じさせる結果となった。

図表 34 TV の視聴頻度



図表 35 に、好んで視聴する動画ジャンルについての回答結果を示す。今回の調査票では、各サービスを好んで視聴するかどうか個別に質問を行った。結果、音楽の視聴率が高く、次いで洋画、アニメという形となった。

図表 35 好んで視聴する動画ジャンル



### 5.3 クロス集計とコレスポンデンス分析

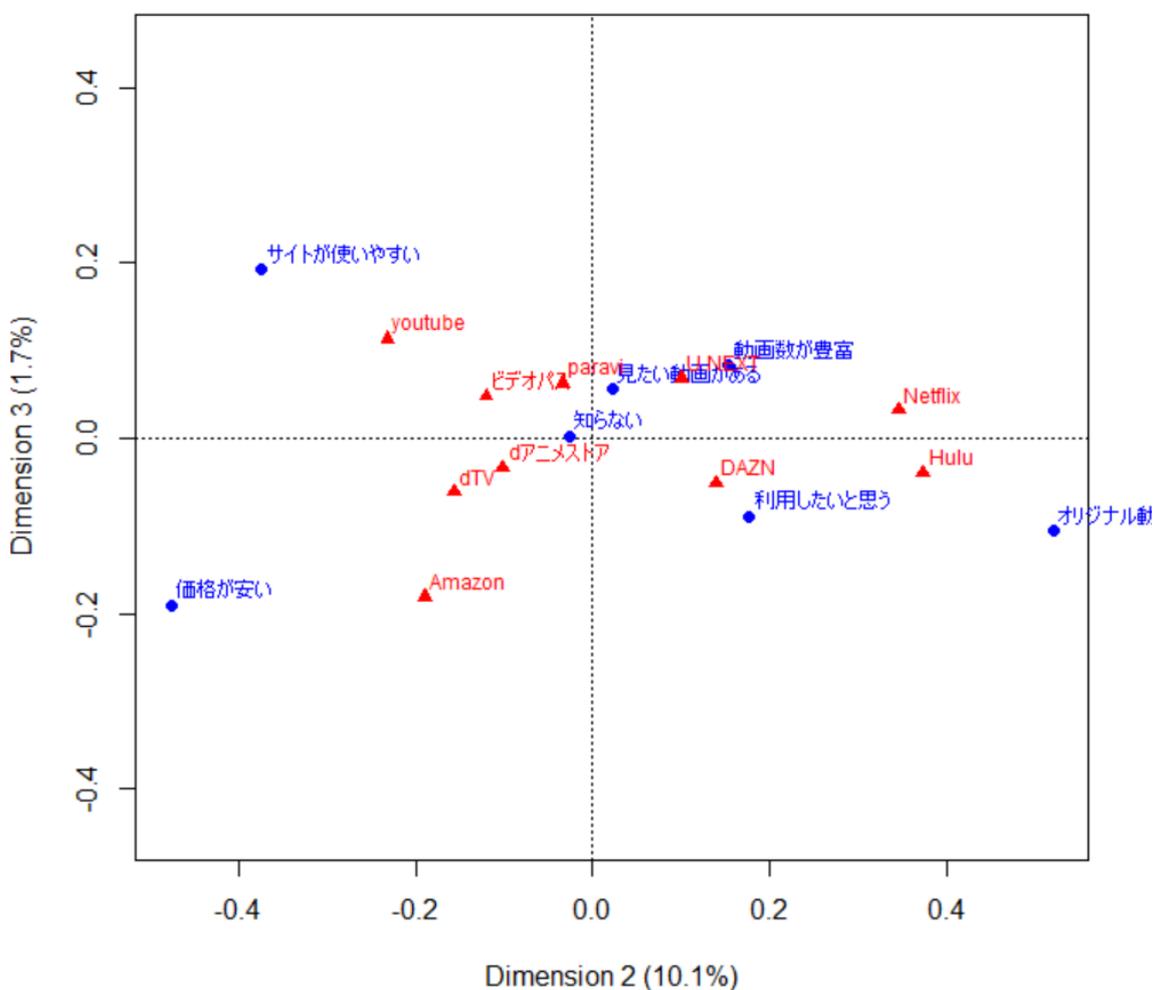
主要な動画配信サービスに対してアンケート回答者である大学生がどのようなイメージをもっているか調査するためにコレスポンデンス分析を行った。調査対象としたサービスは「dTV」「Hulu」「U-NEXT」「Amazon プライムビデオ」「Netflix」「d アニメストア」「ビデオパス」「DAZN」「paravi」「YouTube」である。またこれらを説明する文として「見たい動画がある」「価格が安い」「動画数が豊富」「サイトが使いやすい」「オリジナル動画が魅力的」「利用したいと思う」「知らない」の7項目を用意した。回答者にはサービスそれぞれにおいて該当する文を最低1文以上選択してもらった。図表 36 にクロス集計結果を示す。

図表 36 クロス集計結果

	dTV	Hulu	U-NEXT	Amazon	Netflix	dアニメストア	ビデオパス	DAZN	paravi	youtube
見たい動画がある	6	28	18	48	51	13	4	31	10	89
価格が安い	10	6	3	51	17	9	2	6	0	62
動画数が豊富	7	35	19	42	61	10	3	10	4	77
サイトが使いやすい	4	4	4	26	19	2	3	4	2	57
オリジナル動画が魅力的	3	17	5	16	33	2	1	11	2	16
利用したいと思う	7	35	17	46	47	9	3	23	6	57
知らない	116	58	93	29	32	115	133	88	126	15

図表 36 のクロス集計結果をもとにコレスポンデンス分析を行った (R の MASS 関数である ca 関数を用いた。)。その結果を図表 37 に示す。図表の左上に着目すると「サイトが使いやすい」の近くに「YouTube」がプロットされていることから回答者である大学生にとって YouTube は使い勝手が良いサイトであると考えられる。同様に考えると「Amazon プライムビデオ」は低価格であるというイメージがあり、「Hulu」や「Netflix」は「オリジナル動画が魅力的」「動画数が豊富」といった印象があることがわかる。図表の縦軸は各プロットが想定よりも分散せず解釈が難しい結果となったが、横軸に注目すると左側ほどサイトの使いやすさや価格など動画以外のサービスが優れている、右側ほどオリジナル動画が魅力的であったり、動画数が豊富などコンテンツが魅力的な動画配信サービスであるという特徴があるといえる。

図表 37 ポジショニングマップ



## 6.分析結果

本章では、4章で設定した仮説を共分散構造分析、コンジョイント分析を用いて検証し、その結果を図表・パス図を用いて示す。

### 6.1. 定額制動画配信サービスの利用意図に関する仮説の検定：共分散構造分析

#### 1) 定額制動画配信サービスの利用意図に関する探索的因子分析

ここでは、定額制動画配信サービスの利用意図に関する Ha1~Ha9 の仮説を分析する。これらの仮説を検証するにあたり、それぞれについてのアンケート質問項目を作成し、各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるために、上記の9項目に加え被説明変数を加えた10項目にて、探索的因子分析を行った。なお、サンプル数は145であり、プロマックス回転を用いた。

はじめに分析を行った結果、想定通りに因子が検出されなかったため、Ha2、Ha3、Ha4に関する変数を削除し、再び探索的因子分析を行った。その結果及びそれぞれの因子についての固有値、寄与率、累積寄与率を図表38に示す。なお黄色で示した項目は因子負荷量の絶対値が最大となった項目となっている。

図表 38 定額制動画配信サービスの利用意図に関する探索的因子分析(修正後)(N=145)

	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
利用意図	定額制動画配信サービスの利用に興味がある		0.989					
	機会があれば定額制動画配信サービスを利用してみようと思う		0.896					
	定額制動画配信サービスを利用しようとはあまり思わない(R)		0.846					
ながら視聴	複数の作業を同時にこなしたい		0.115		0.157	0.570		-0.109
	動画を見ながら別のことをすることが多い	-0.105				1.074		
	1つのことに集中して取り組みたい(R)	0.121				0.619	-0.186	0.126
違法ダウンロード利用度	違法にアップロードされた動画を視聴したことがある		0.103				0.194	0.468
	ネットで動画を視聴する際、違法かどうかは気に留めない方だ	-0.103					0.112	0.647
	違法な動画視聴はしないよう心掛けている(R)							0.967
アクティブコンシューマード	既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ						0.750	
	既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある						0.848	
	自分の工夫やアイデアについて積極的に人に教えたり意見を求めることがある	0.167					0.512	-0.119
オピニオンリーダー度	友人と比べてあなたは動画作品（映画やドラマ、アニメなど）について質問される方だ	0.975						
	動画作品（映画やドラマ、アニメなど）についてあなたは友人や知人からよくアドバイスを求められるほうだ	0.952						
	あなたは動画作品（映画やドラマ、アニメなど）について話す時、話し手になる方だ	0.776			-0.107			
時間効率重視度	時間効率を普段から意識している				0.942			
	できるだけ短い時間で目的を達成したい				0.824			
	効率的な時間の使い方はあまり意識していない(R)				0.727		-0.220	0.139
限定性志向	限定品に興味を惹かれる			0.796			0.132	
	限定品を購入することが多い。			0.898				
	限定品にあまりこだわりはない			0.883			-0.158	0.111
固定値		2.563	2.556	2.253	2.149	1.922	1.757	1.675
寄与率		0.122	0.122	0.107	0.102	0.092	0.084	0.080
累積寄与率		0.122	0.244	0.351	0.453	0.545	0.629	0.708

注) (R)は逆転項目であり、黄色いセルは因子負荷量の絶対値が 0.468 以上の項目

## 2) 定額制動画配信サービスの利用意図に関する確認的因子分析

修正後の探索的因子分析に基づいて、確認的因子分析を行った。結果を図表 39 に示す。同じ因子に含まれる変数の因子負荷量は高く、異なる因子間の相関は低いので想定した通りの弁別妥当性、収束妥当性である事が確認でき、CFI= 0.919、RMSEA= 0.076、SRMR= 0.065 と適合度は良好であるため、これを用いて共分散構造分析を行うこととする。

図表 39 定額制動画配信サービスの利用意図に関する確認的因子分析

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all
利用意図	定額制動画配信サービスの利用に興味がある	1.000				1.115	0.953
	機会があれば定額制動画配信サービスを利用して みよと思う	0.889	0.051	17.555	0.000	0.991	0.905
	定額制動画配信サービスを利用しようとはあまり 思わない(R)	0.828	0.059	14.099	0.000	0.923	0.816
ながら視聴	複数の作業を同時にこなしたい	1.000				0.799	0.800
	動画を見ながら別のことをすることが多い	1.300	0.143	9.084	0.000	1.038	0.862
	1つのことに集中して取り組みたい(R)	0.753	0.104	7.268	0.000	0.602	0.624
違法ダウンロード 利用度	違法にアップロードされた動画を視聴したことが ある	1.000				0.673	0.605
	ネットで動画を視聴する際、違法かどうかは気に 留めない方だ	1.299	0.207	6.266	0.000	0.875	0.838
	違法な動画視聴はしないよう心掛けている(R)	1.035	0.163	6.353	0.000	0.697	0.736
アクティブ コンシュー マー度	既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ	1.000				0.730	0.806
	既存の製品・サービスの新しい使い方を 見つけることがある	1.119	0.136	8.228	0.000	0.817	0.833
	自分の工夫やアイデアについて積極的に人に教 えたり意見を求めることがある	0.752	0.116	6.489	0.000	0.549	0.577
オピニオン リーダー度	友人と比べてあなたは動画作品（映画やドラマ、 アニメなど）について質問される方だ	1.000				1.025	0.962
	動画作品（映画やドラマ、アニメなど）について あなたは友人や知人からよくアドバイスを求めら れる方だ	0.971	0.047	20.500	0.000	0.995	0.941
	あなたは動画作品（映画やドラマ、アニメなど） について話す時、話し手になる方だ	0.786	0.063	12.518	0.000	0.806	0.757
時間効率重 視度	時間効率を普段から意識している	1.000				0.811	0.918
	できるだけ短い時間で目的を達成したい	0.908	0.078	11.668	0.000	0.736	0.851
	効率的な時間の使い方はあまり意識していない (R)	0.747	0.083	8.971	0.000	0.605	0.676
限定性志向	限定品に興味を惹かれる	1.000				0.811	0.807
	限定品を購入することが多い。	1.128	0.095	11.810	0.000	0.914	0.949
	限定品にあまりこだわりはない	0.898	0.087	10.279	0.000	0.728	0.766

注) N=145、CFI= 0.919、RMSEA= 0.076、SRMR= 0.065、  
AIC= 7157.125 BIC= 7344.659

### 3) 定額制動画配信サービスの利用意図に関する共分散構造分析

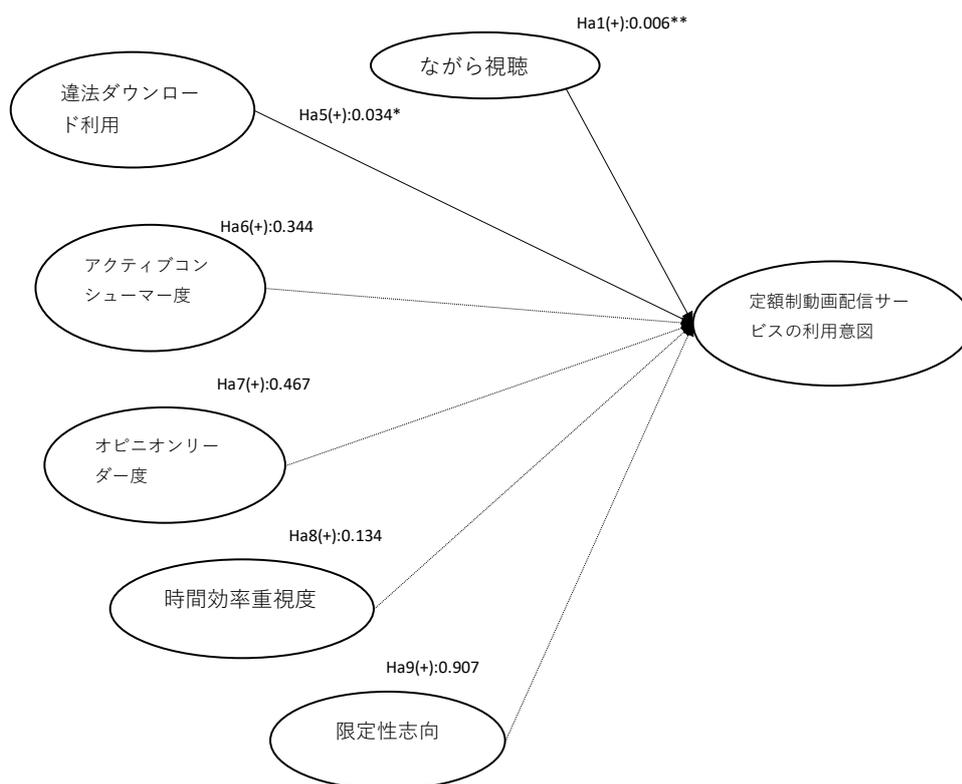
上記の確認的因子分析の結果を用いて、引き続き共分散構造分析を行った。その結果、採択できる仮説が2つとなった。その結果をモデル1とし、以下の図表40に示す。また結果のパス図を図表41に示す。

図表 40 共分散構造分析 モデル 1

仮説番号	仮説	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
Ha1	ながら作業を好むことは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.412	0.149	2.759	0.006	0.295	0.295	採択(1%水準)
Ha5	違法ダウンロード利用度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.345	0.163	2.119	0.034	0.208	0.208	採択(5%水準)
Ha6	アクティブコンシューマー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.156	0.164	0.946	0.344	0.102	0.102	棄却
Ha7	オピニオンリーダー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.075	0.103	0.727	0.467	0.069	0.069	棄却
Ha8	時間効率重視度は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	-0.207	0.138	-1.500	0.134	-0.151	-0.151	棄却
Ha9	限定性志向は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.015	0.126	0.116	0.907	0.011	0.011	棄却

注) N=145、CFI= 0.919、RMSEA= 0.076、SRMR= 0.065、  
AIC= 7157.125、BIC= 7145.305

図表 41 共分散構造分析 モデル 1 結果パス図



注)実線は採択、破線は棄却を示す。

有意水準 \*\*\*: 0.1% \*\*: 1% \*: 5% .: 10%

#### 4) 追加分析

採択された仮説が少なかったため、アンケートで質問した「無料動画投稿サービスの視聴頻度」「テレビ視聴頻度」「女性であること」の3因子を追加し、再度分析を行った。さらに加えて採択された説明変数である「ながら視聴」に注目すると、「アクティブコンシューマー度」「オピニオンリーダー度」「時間効率重視度」と他の因子間よりも相関が高く、「ながら視聴」を行う人の特徴にこの3要素があると考えた。同様に採択された説明変数である「違法ダウンロード利用度」においても「アクティブコンシューマー度」「オピニオンリーダー度」が「違法ダウンロード利用度」に結び付くと考え、これらの仮説を追加した。また、Ha8の結果を見ると係数が負でP値も0.134と低かったことから「時間効率重視度」と動画視聴の関連性を調べるため、「無料動画投稿サービスの視聴頻度」「テレビ視聴頻度」との仮説を設定した。新たに追加した仮説は図表42にまとめる。また分析結果をモデル2とし、図表43に示す。図表44は結果パス図である。

図表 42 追加仮説一覧

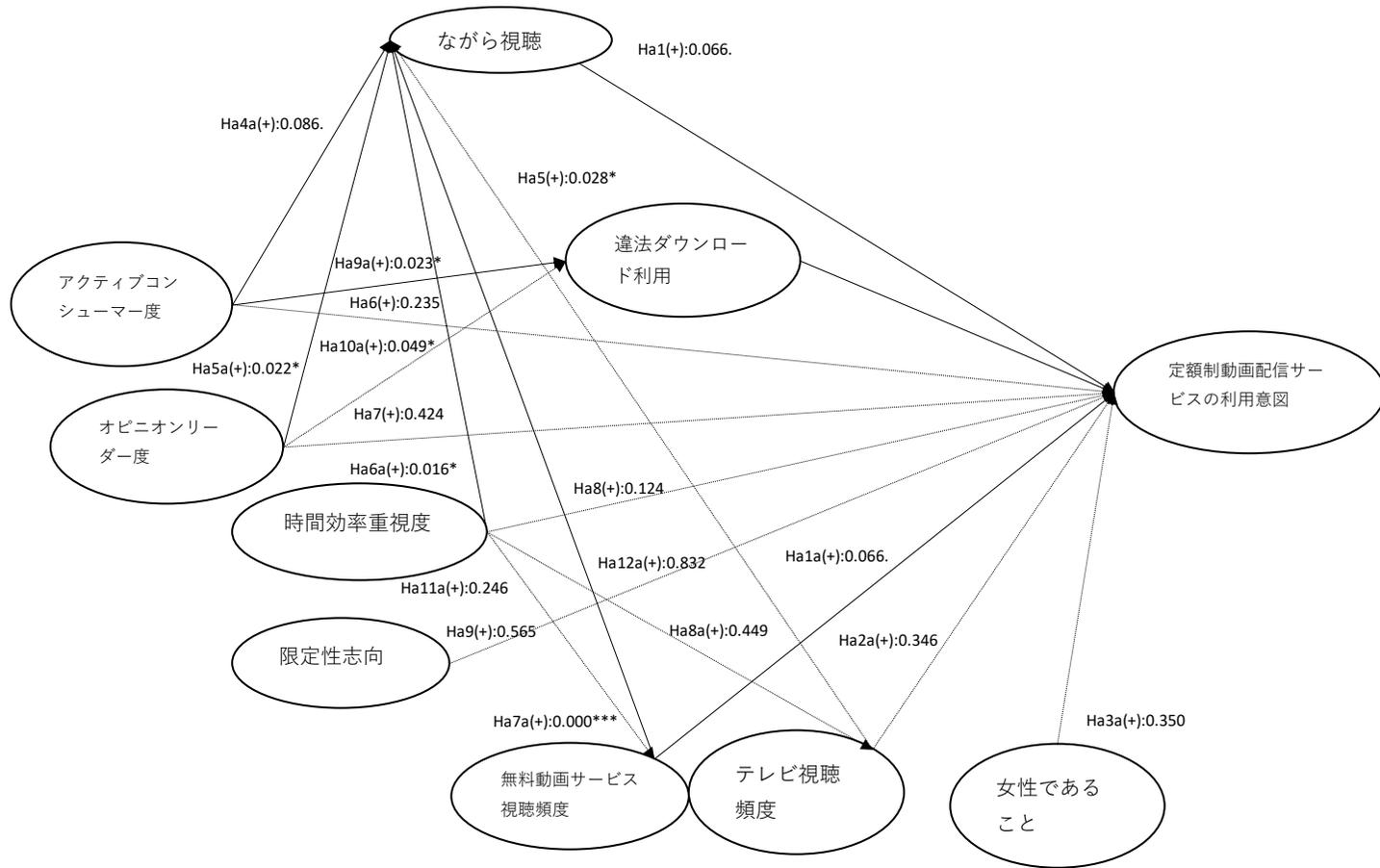
分類	仮説番号	仮説	先行研究
定額制動画配信サービスの利用意図に関する仮説	Ha1a	無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	独自
	Ha2a	テレビ視聴頻度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	独自
	Ha3a	女性であることは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	独自
	Ha4a	アクティブコンシューマードの高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	独自
	Ha5a	オピニオンリーダー度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	独自
	Ha6a	時間効率重視度はながら視聴を好むことに正の相関がある	独自
	Ha7a	無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	独自
	Ha8a	テレビ視聴頻度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	独自
	Ha9a	アクティブコンシューマードの高さは違法ダウンロード利用度の高さに正の相関がある	独自
	Ha10a	オピニオンリーダー度の高さは違法ダウンロード利用度の高さに正の相関がある	独自
	Ha11a	時間効率重視度は無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さに正の相関がある	独自
	Ha12a	時間効率重視度はテレビ視聴頻度の高さに正の相関がある	独自

図表 43 共分散構造分析 モデル 2

仮説番号	仮説	Estimat	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
Ha1	ながら作業を好むことは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.286	0.155	1.838	0.066	0.193	0.193	採択(10%水準)
Ha5	違法ダウンロード利用度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.348	0.158	2.199	0.028	0.210	0.210	採択(5%水準)
Ha6	アクティブコンシューマー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.197	0.166	1.187	0.235	0.130	0.130	棄却
Ha7	オピニオンリーダー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.080	0.100	0.800	0.424	0.074	0.074	棄却
Ha8	時間効率重視度は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	-0.208	0.135	-1.539	0.124	-0.151	-0.151	棄却
Ha9	限定性志向は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.069	0.121	0.575	0.565	0.051	0.051	棄却
Ha1a	無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.137	0.074	1.839	0.066	0.156	0.156	採択(10%水準)
Ha2a	テレビ視聴頻度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	-0.051	0.054	-0.942	0.346	-0.074	-0.074	棄却
Ha3a	女性であることは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	-0.170	0.182	-0.935	0.350	-0.074	-0.074	棄却
Ha4a	アクティブコンシューマー度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	0.179	0.104	1.719	0.086	0.174	0.174	採択(10%水準)
Ha5a	オピニオンリーダー度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	0.147	0.064	2.294	0.022	0.200	0.200	採択(5%水準)
Ha6a	時間効率重視度はながら視聴を好むことに正の相関がある	0.206	0.086	2.402	0.016	0.222	0.222	採択(5%水準)
Ha7a	無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	0.179	0.048	3.704	0.000	0.303	0.303	採択(0.1%水準)
Ha8a	テレビ視聴頻度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	-0.027	0.036	-0.756	0.449	-0.058	-0.058	棄却
Ha9a	アクティブコンシューマー度の高さは違法ダウンロード利用度の高さに正の相関がある	0.237	0.104	2.279	0.023	0.259	0.259	採択(5%水準)
Ha10a	オピニオンリーダー度の高さは違法ダウンロード利用度の高さに正の相関がある	-0.134	0.068	-1.970	0.049	-0.204	-0.204	棄却(5%水準)
Ha11a	時間効率重視度は無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さに正の相関がある	0.159	0.137	1.160	0.246	0.101	0.101	棄却
Ha12a	時間効率重視度はテレビ視聴頻度の高さに正の相関がある	-0.037	0.175	-0.212	0.832	-0.019	-0.019	棄却

注) N=145、CFI= 0.906、RMSEA= 0.072、SRMR= 0.071、  
AIC= 8393.693、BIC= 8610.994

図表 44 共分散構造分析 モデル 2 結果パス図



注)実線は採択、破線は棄却を示す。  
 有意水準 \*\*\*: 0.1% \*\*: 1% \*: 5% .: 10%

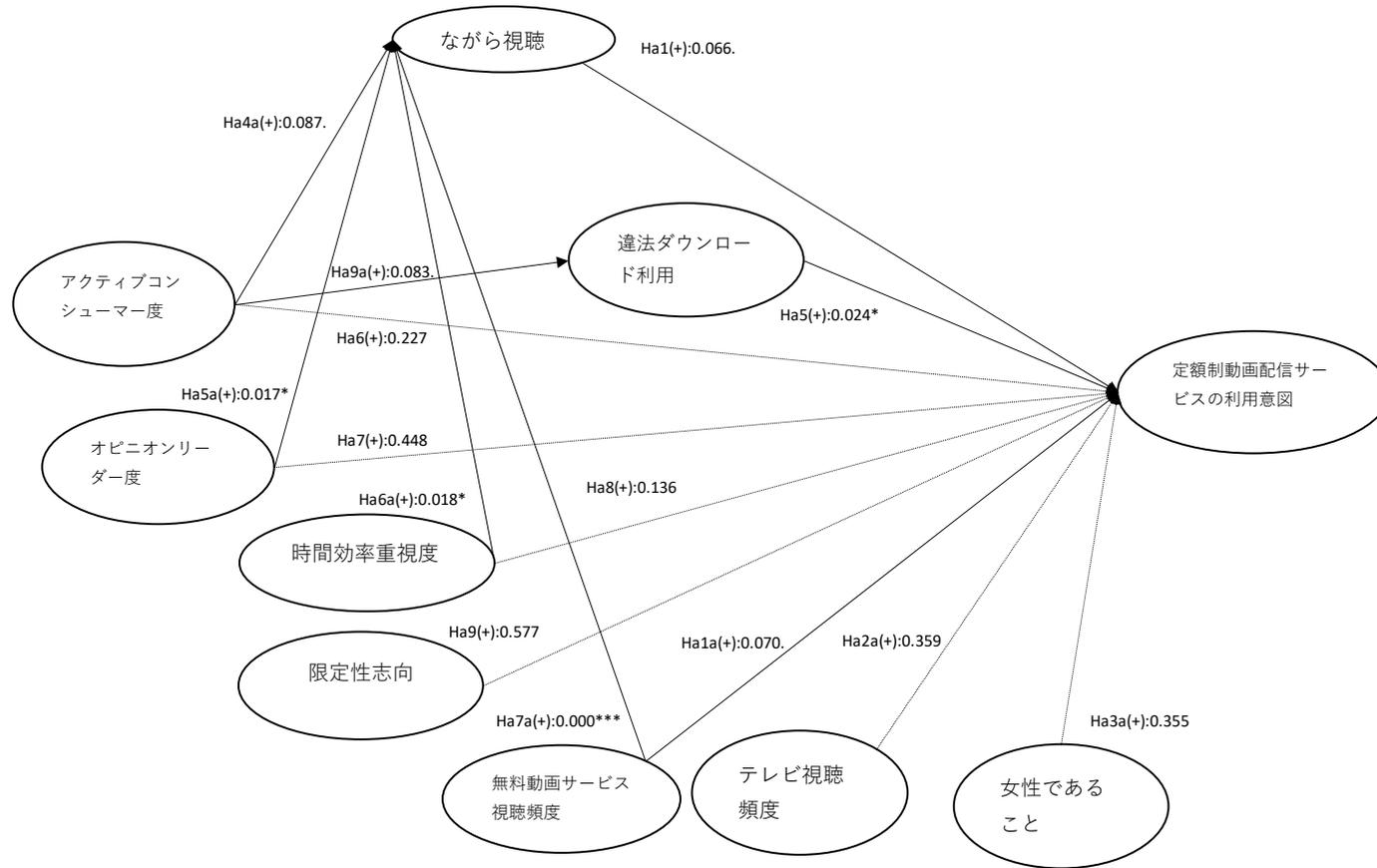
またモデル2において棄却となった多段階部分の仮説を削除し共分散構造分析を行った。これをモデル3として図表45に分析結果のまとめ、図表46にパス図を示す。

図表45 共分散構造分析 モデル3

仮説番号	仮説	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z )	Std.lv	Std.all	検定結果
Ha1	ながら作業を好むことは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.284	0.155	1.831	0.067	0.191	0.193	採択(10%水準)
Ha5	違法ダウンロード利用度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.345	0.153	2.256	0.024	0.211	0.210	採択(5%水準)
Ha6	アクティブコンシューマー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.199	0.165	1.209	0.227	0.130	0.130	棄却
Ha7	オピニオンリーダー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.074	0.098	0.758	0.448	0.068	0.074	棄却
Ha8	時間効率重視度は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	-0.202	0.135	-1.492	0.136	-0.148	-0.151	棄却
Ha9	限定性志向は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.068	0.122	0.558	0.577	0.050	0.051	棄却
Ha1a	無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	0.141	0.078	1.813	0.070	0.161	0.156	採択(10%水準)
Ha2a	テレビ視聴頻度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	-0.051	0.056	-0.917	0.359	-0.074	-0.074	棄却
Ha3a	女性であることは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	-0.173	0.187	-0.925	0.355	-0.075	-0.075	棄却
Ha4a	アクティブコンシューマー度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	0.180	0.105	1.713	0.087	0.175	0.175	採択(10%水準)
Ha5a	オピニオンリーダー度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	0.153	0.064	2.395	0.017	0.209	0.209	採択(5%水準)
Ha6a	時間効率重視度はながら視聴を好むことに正の相関がある	0.202	0.086	2.358	0.018	0.219	0.219	採択(5%水準)
Ha7a	無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	0.183	0.049	3.743	0.000	0.310	0.310	採択(0.1%水準)
Ha9a	アクティブコンシューマー度の高さは違法ダウンロード利用度の高さに正の相関がある	0.168	0.097	1.735	0.083	0.180	0.180	採択(10%水準)

注) N=145、CFI= 0.908、RMSEA= 0.072、SRMR= 0.071、  
AIC= 8396.928、BIC= 8635.067

図表 46 共分散構造分析 モデル 3 結果パス図



注)実線は採択、破線は棄却を示す。  
 有意水準 \*\*\*: 0.1% \*\*: 1% \*: 5% .: 10%

モデル 1 からモデル 3 のあてはまりを比較したものを図表 47 に示す。この図表より、単純な形のモデル 1 よりも、多段階を想定したモデル 2,3 の方があてはまりは良好となった。以下、AIC,BIC とともに 3 つの中で最小で適合度がもっとも良好なモデル 2 を考察に使用する。

図表 47 分析結果比較

	モデル 1	モデル 2	モデル 3
CFI	0.911	0.906	0.908
AIC	8400.529	8393.693	8396.928
BIC	8668.435	8610.994	8635.067
RMSEA	0.072	0.072	0.072
SRMR	0.061	0.071	0.071

モデル 2 で行った仮説の検定結果を以下に示す。

・採択された仮説

係数は正で有意であり (N=145, Estimate=0.286, z=1.838, p=0.066)、Ha1 は採択された。

Ha1: ながら作業を好むことは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある

係数は正で有意であり (N=145, Estimate=0.348, z=2.199, p=0.028)、Ha5 は採択された。

Ha5: 違法ダウンロード利用度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある

係数は正で有意であり (N=145, Estimate=0.137, z=1.839, p=0.066)、Ha1a は採択された。

Ha1a 無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある

係数は正で有意であり (N=145, Estimate=0.179, z=1.719, p=0.086)

Ha4a アクティブコンシューマードの高さはながら視聴を好むことに正の相関がある

係数は正で有意であり (N=145, Estimate=0.147, z=2.294, p=0.022)、Ha5a は採択された。

Ha5a オピニオンリーダーの高さはながら視聴を好むことに正の相関がある

係数は正で有意であり (N=145, Estimate=0.206, z=2.402, p=0.016)、Ha6a は採択された。

Ha6a 時間効率重視度はながら視聴を好むことに正の相関がある

係数は正で有意であり (N=145, Estimate=0.179, z=3.704, p=0.000)、Ha7a は採択された。

Ha7a 無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある

係数は正で有意であり (N=145, Estimate=0.237, z=2.279, p=0.023)、Ha9a は採択された。

Ha9a アクティブコンシューマー度の高さは違法ダウンロード利用度の高さに正の相関がある

・棄却された仮説

係数は正で有意でなく (N=145, Estimate=0.197, z=1.187, p=0.235)、Ha6 は棄却された。

Ha6 アクティブコンシューマー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある

係数は正で有意でなく (N=145, Estimate=0.080, z=0.800, p=0.424)、Ha7 は棄却された。

Ha7 オピニオンリーダー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある

係数は正で有意でなく (N=145, Estimate=0.208, z=-1.539, p=0.124)、Ha8 は棄却された。

Ha8 時間効率重視度は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある

係数は正で有意でなく (N=145, Estimate=0.069, z=0.575, p=0.565)、Ha9 は棄却された。

Ha9 限定性志向は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある

係数は負で有意でなく (N=145, Estimate=-0.051, z=-0.942, p=0.346)、Ha2a は棄却された。

Ha2a テレビ視聴頻度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある

係数は負で有意でなく (N=145, Estimate=-0.170, z=-0.935, p=0.350)、Ha3a は棄却された。

Ha3a 女性であることは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある

係数は負で有意でなく (N=145, Estimate=-0.027, z=-0.756, p=0.449)、Ha8a は棄却された。

Ha8a テレビ視聴頻度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある

係数は負で有意であり (N=145, Estimate=-0.134, z=-1.970, p=0.049)、Ha10a は棄却された。

Ha10a オピニオンリーダー度の高さは違法ダウンロード利用度の高さに正の相関がある

係数は正で有意でなく (N=145, Estimate=0.159, z=1.160, p=0.246)、Ha11a は棄却された。

Ha11a 時間効率重視度は無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さに正の相関がある

係数は負で有意でなく (N=145, Estimate=-0.037, z=-0.212, p=0.832)、Ha12a は棄却された。

Ha12a 時間効率重視度はテレビ視聴頻度の高さに正の相関がある

## 6.2. 消費者のサービス選択に関する仮説の検定：コンジョイント分析

ここでは、消費者のサービス選択に関する Hb1~Hb5 の仮説を分析する。これらの仮説を検証するにあたり、構成要素の適切な組み合わせと水準を決めるべく、統計ソフト R を用いて直交表を作成した(図表 48)。価格については実際のサービスを参考とし、3 種類(500 円、750 円、1000 円)とした。

図表 48 消費者のサービス選択に関するコンジョイント分析 直交表

	オススメ機能	配送サービス	雑誌	価格	広告・宣伝
サイト①	あり	なし	なし	500円	あり
サイト②	あり	あり	あり	750円	あり
サイト③	なし	あり	なし	750円	あり
サイト④	なし	なし	あり	1000円	あり
サイト⑤	なし	あり	あり	500円	なし
サイト⑥	あり	なし	あり	750円	なし
サイト⑦	なし	なし	なし	750円	なし
サイト⑧	あり	あり	なし	1000円	なし

上記の直交表をもとにアンケートを作成した。図表 49 のように 8 つの架空のサイトの情報を提示し、サイトごとに「とても利用したい」～「まったく利用したくない」間の 5 段階のリッカート尺度で回答者に選択してもらった。なお、図表 49 はアンケートの一部であり、すべての画像は付属資料の調査票を参照のこと。

図表 49 消費者のサービス選択に関するコンジョイント分析 アンケート

サイト①\*

オススメ機能の充実	あり
配送サービスの存在	なし
雑誌読み放題サービスの存在	なし
価格	500円
広告、宣伝	あり

1 2 3 4 5

とても利用したい      まったく利用したくない

サイト②\*

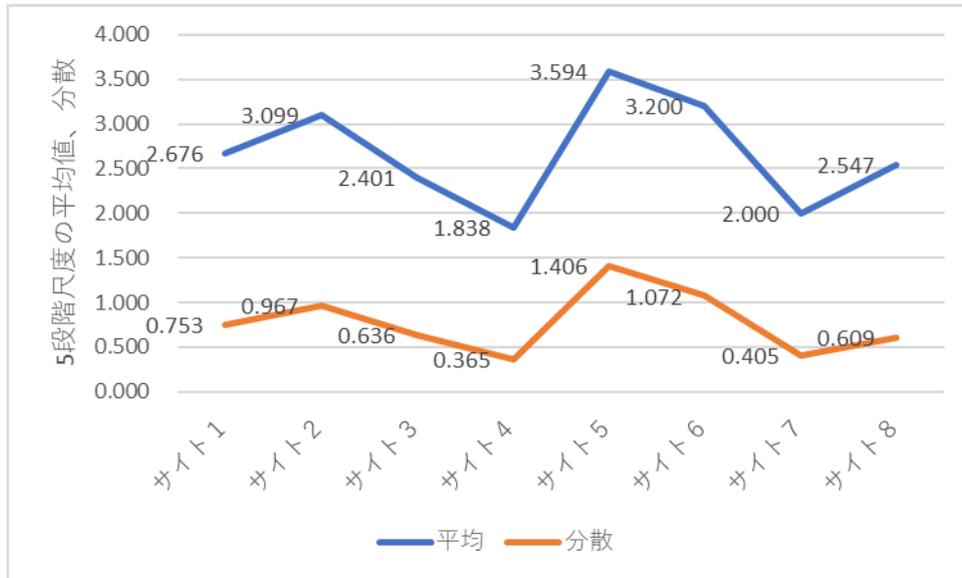
オススメ機能の充実	あり
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	あり
価格	750円
広告、宣伝	あり

1 2 3 4 5

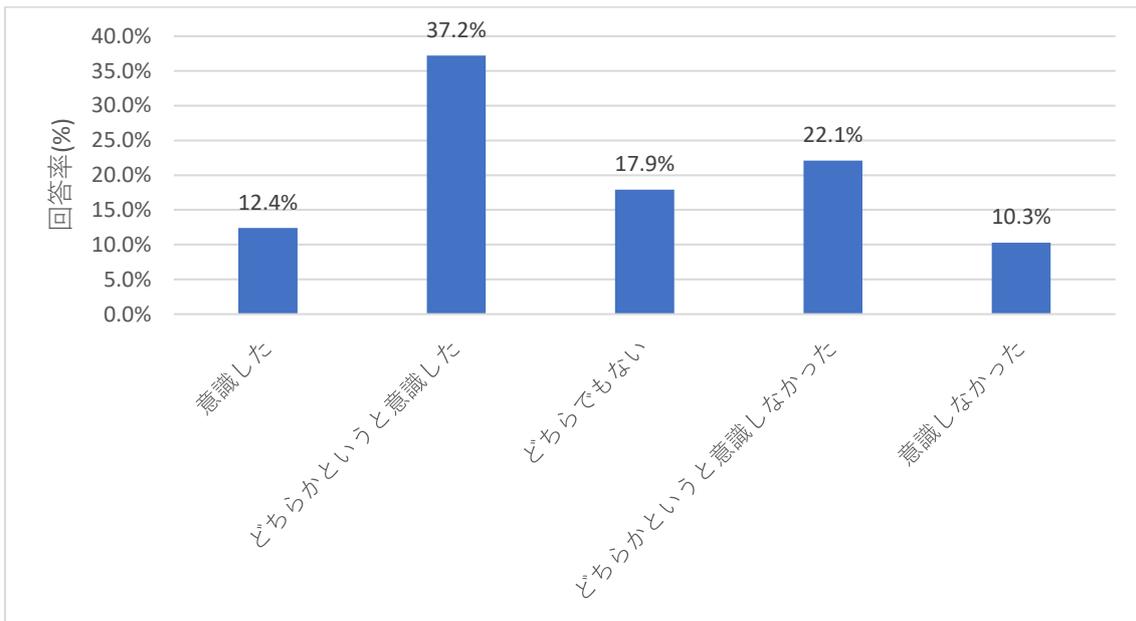
とても利用したい      まったく利用したくない

また図表 50 はアンケートの集計平均と分散を折れ線グラフとしてまとめたものである。数値が高いほど、そのサイトを利用したいという欲求が高いことを示す。サイト 5 の数値が高いことから価格の項目は重要であることが分かるが同じく低価格のサイト 1 の数値が高くないことから価格だけでなくサイト 1 とサイト 5 の違いである付加サービスの要素も回答者にとって重要であったと考えられる。またマニピュレーションチェックも行ったところ、それぞれの項目について違いを意識したという回答が多かったため、おおむね結果は良好であったといえる(図表 51~図表 55)。

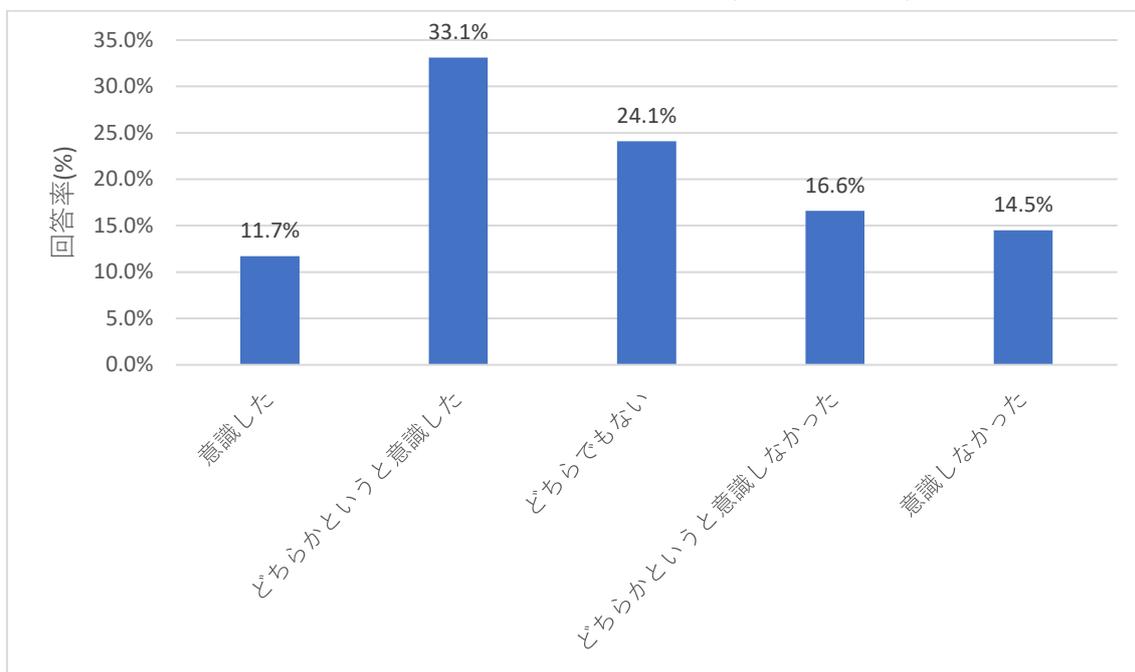
図表 50 消費者のサービス選択に関するコンジョイント分析における平均・分散



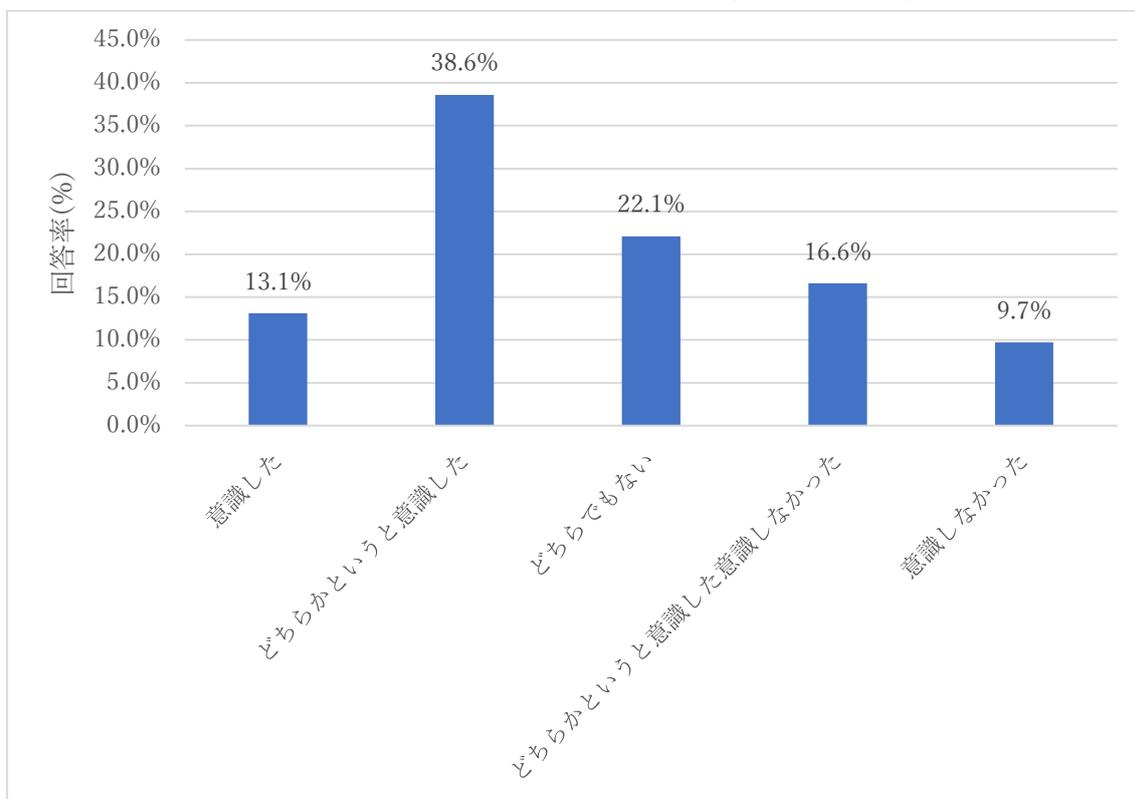
図表 51 マニピュレーションチェック(オススメ機能)



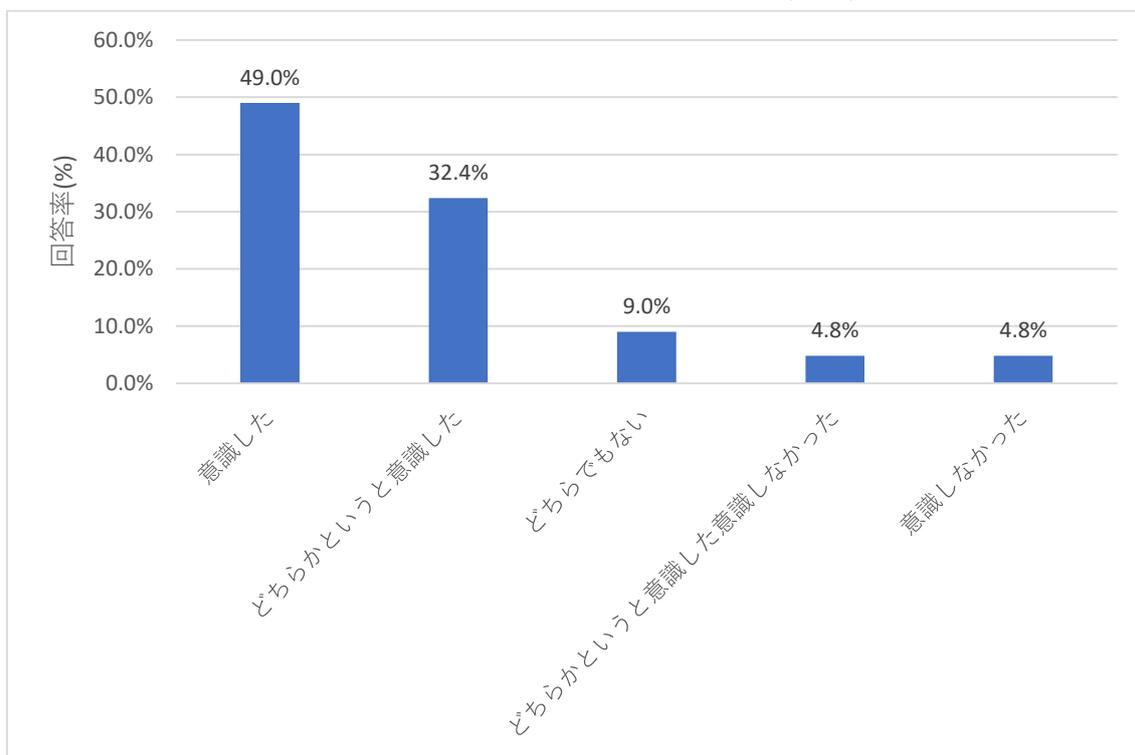
図表 52 マニピュレーションチェック(配送サービス)



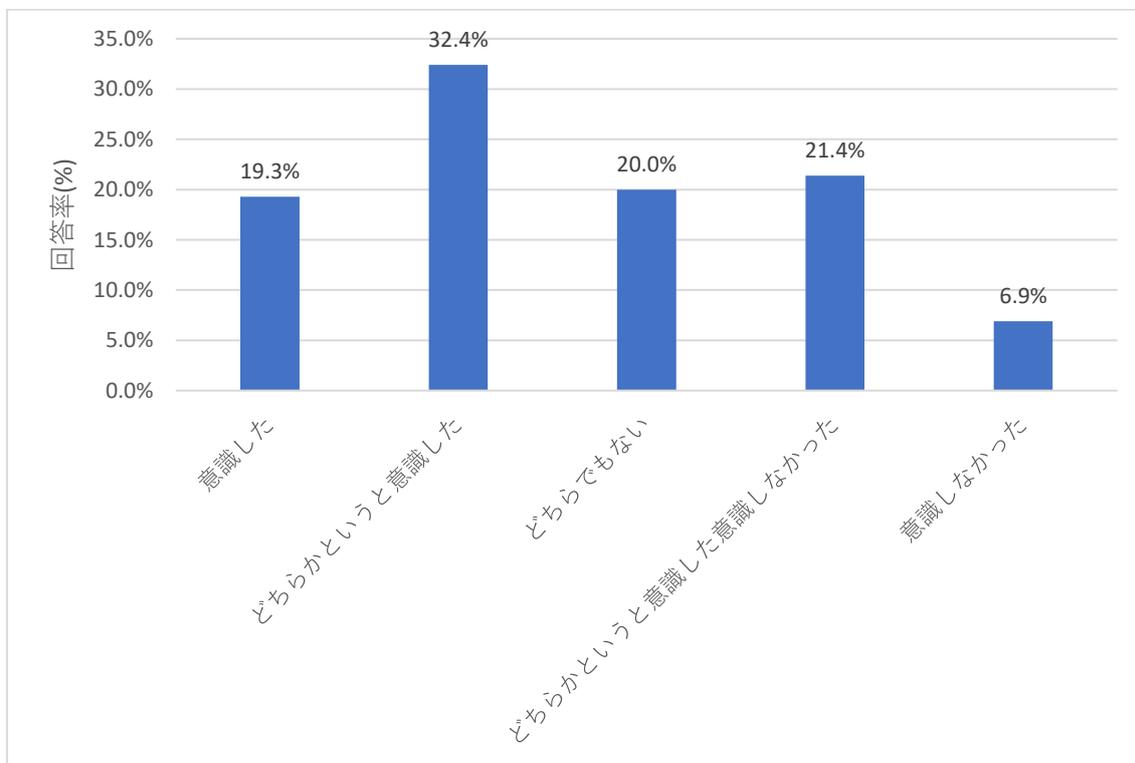
図表 53 マニピュレーションチェック(雑誌読み放題)



図表 54 マニピュレーションチェック(価格)



図表 55 マニピュレーションチェック(広告・宣伝)



以下に各仮説の検定結果を示す。また、コンジョイント分析の結果を図表 56、結果パス図を図表 57 に示す。

・採択された仮説

係数は正で有意であり (Estimate=0.225、t=7.313、p=0.000)、Hb1 は採択された。

Hb1 オススメ機能が充実していることは定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate=0.230、t=7.481、p=0.000)、Hb2 は採択された。

Hb2 動画以外の付加サービスの存在は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある(配送サービス)

係数は正で有意であり (Estimate=0.256、t=8.322、p=0.000)、Hb3 は採択された。

Hb3 動画以外の付加サービスの存在は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある(雑誌読み放題)

500 円の際は係数が正で有意であり (Estimate=0.494、t=10.263、p=<2e-16)、750 円の際は係数が負で有意ではない (Estimate=-0.001、t=-0.028、p=0.978) という結果となった。よって 500 円の時が最良となり Hb 4 は採択された。

Hb4 サービスの利用料金が低価格であることは定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある

・棄却された仮説

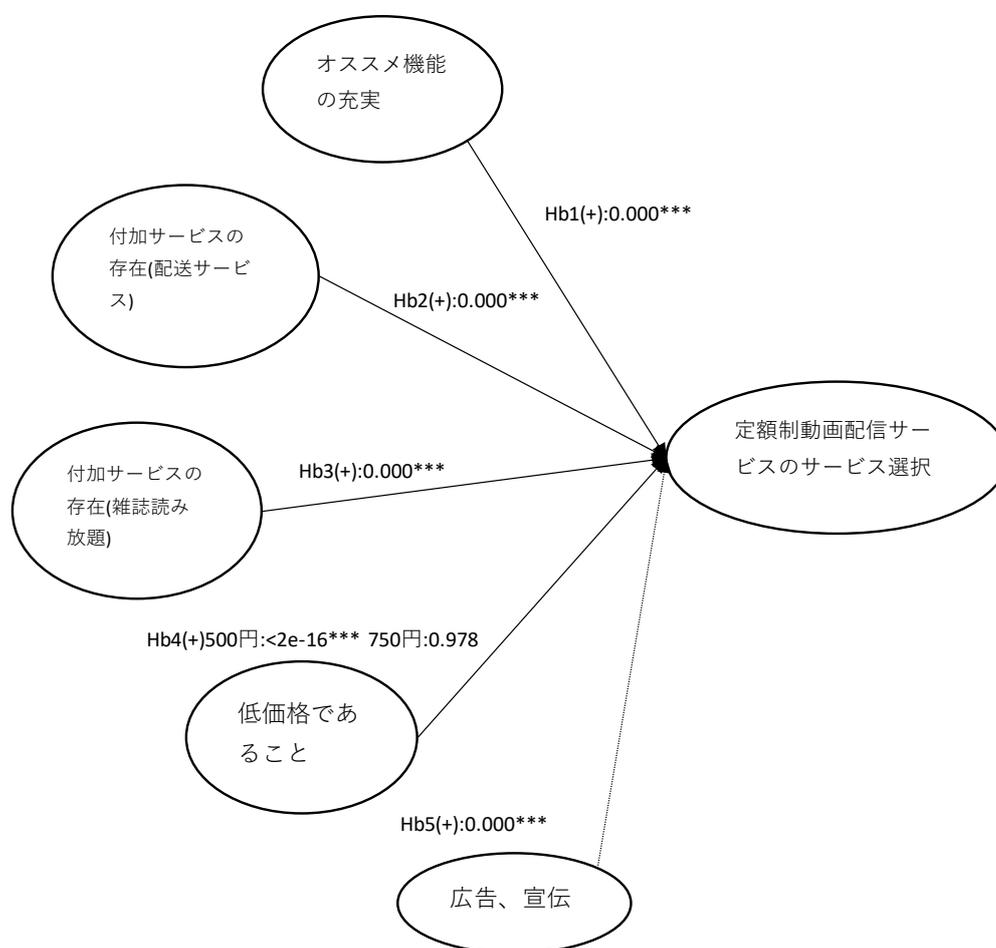
係数は負で有意であり (Estimate=-0.156、t=-5.071、p=0.000)、H5 は採択された。

Hb5 広告・宣伝は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある

図表 56 消費者のサービス選択に関するコンジョイント分析結果

仮説番号	説明変数	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )	結果
Hb1	オススメ機能の充実	0.225	0.031	7.313	0.000	採択(0.1%水準)
Hb2	配送サービス	0.230	0.031	7.481	0.000	採択(0.1%水準)
Hb3	雑誌読み放題	0.256	0.031	8.322	0.000	採択(0.1%水準)
Hb4	価格1(500円)	0.494	0.048	10.263	< 2e-16	採択(0.1%水準)
	価格2(750円)	-0.001	0.041	-0.028	0.978	棄却
Hb5	広告、宣伝	-0.156	0.031	-5.071	0.000	負で有意(0.1%水準)

図表 57 消費者のサービス選択に関するコンジョイント分析 結果パス図



注)実線は採択、破線は棄却を示す。  
 有意水準 \*\*\*: 0.1% \*\*: 1% \*: 5% .: 10%

## 7. 考察

この章ではそれぞれの仮説の検証結果について得られたことについて考察する。図表 58 に仮説検定の結果をまとめる。

### 1) 定額制動画配信サービスの利用意図に関する仮説

Ha1: ながら作業を好むことは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある：採択(10%水準)

定額制動画配信サービスの利点の 1 つは様々な媒体で自分の好きな動画を視聴できることである。そうした特徴を活かして、何か作業をする際に定額制動画配信サービスを同時に利用しているのだと考えられる。TV と異なりコンパクトに持ち運ぶことで移動中など場所を選ばず視聴ができることもこの結果を後押ししたと考えられる。

Ha2: せっかちであること(持久性のなさ)は定額制動画配信のサービスの利用意図に正の相関がある：棄却

この仮説は本研究において検証することができなかった。定額制動画配信サービスは YouTube などの無料で動画を視聴できるサイトとは異なり広告がないということから仮説を設定したが、適切な質問項目を設定することができなかった。

Ha3: 功利的であることは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある：棄却

この仮説は本研究において検証することができなかった。定額制動画配信サービスは個別に動画をレンタルした場合と比較するとかなり低価格でたくさんの動画を視聴できるため、その点にお得感を感じる人がサービスを利用すると考えたが、質問を適切に設定することができなかった。

Ha4: ニッチなものを好むことは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある：棄却

この仮説は本研究において検証することができなかった。定額制動画配信サービスで配信されている作品の中にはレンタルビデオ店などでは置いていないような珍しい作品もあるため、そうした作品を目当てでサービスを利用すると考えたが、アンケート結果を見ると本研究の対象者にそうしたニッチな作品を好む人自体があまり多くなかったと考えられる。

Ha5: 違法ダウンロード利用度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある：採択(5%水準)

違法ダウンロードを利用して動画を視聴している人はインターネットを通して動画を視聴することに慣れている、またはインターネットを通して気軽に視聴できることに便利さを感じており、その延長線上に定額制動画配信サービスの利用があったと考えられる。

Ha6: アクティブコンシューマー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある：棄却

白川(2007)のように行動力のあるアクティブコンシューマーほど、定額制動画配信サービスを利用していると考えたが、棄却となった。2007年から10年以上が経過し定額制サービスが普及しつつあることがこの結果の一因となった可能性がある。

Ha7: オピニオンリーダー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある：棄却

白川(2007)のように周囲に意見を発信するオピニオンリーダーほど、定額制動画配信サービスを利用していると考えたが、棄却となった。アンケート結果を見ると自分をオピニオンリーダーであると考えている人が少なくなったこともこの結果の一因だと考えられる。

Ha8: 時間効率重視度は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある：棄却

鶴田(2005)のように契約すれば、そのサービスの動画が即座に見放題になるため時間効率を重視する人ほど、定額制動画配信サービスを利用していると考えたが、棄却となった。15%水準であれば負に有意であり、この結果から動画を視聴すること自体をアンケート回答者が非効率な時間の使い方と考えている可能性がある。

Ha9: 限定性志向は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある：棄却

定額制動画配信サービス各社はそのサービスでしか視聴できないオリジナル動画を売りにしているため、そうした限定品に魅力を感じる人が定額制動画配信サービスを利用すると考え、本仮説を設定したが棄却となった。ヒアリングの結果を考えるとオリジナル動画に興味を示している人は少なく、オリジナル動画の存在も認知度が低い可能性がある。

Ha1a: 無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある：採択(10%水準)

YouTubeなどの無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図につながるということがわかった。インターネットで動画を見るという共通点が大きいと考えられる。

Ha2a: テレビ視聴頻度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある：  
棄却

テレビでの視聴が多い人はインターネットで動画を視聴するという習慣自体があまりないか、動画を視聴する時間をテレビで使っているため棄却という結果となったと考えられる。

Ha3a: 女性であることは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある：棄却

性別が定額制動画配信サービスの利用意図と相関があるか確かめるため、本仮説を設定したが棄却となった。男性でも同様に性別による差はないと考えられる。

Ha4a: アクティブコンシューマードの高さはながら視聴を好むことに正の相関がある：  
採択(10%水準)

行動力のあるアクティブコンシューマーは複数の作業を同時進行するという一方でながら視聴を好んでいると考えられる。

Ha5a: オピニオンリーダーの高さはながら視聴を好むことに正の相関がある：採択  
(5%水準)

自らの意見を発信するオピニオンリーダーも Ha7 は棄却となったが、ながら視聴は好んでいることがわかった。

Ha6a: 時間効率重視度はながら視聴を好むことに正の相関がある：採択(5%水準)

時間効率を重視する人はながら視聴を好むことが分かった。ながら視聴という行動が複数の行動を同時にこなす効率を重視したものであるため、この結果となったと考えられる。

Ha7a: 無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある：採択(0.1%水準)

YouTube などの無料動画投稿サービスは手軽に視聴できることからながら視聴との相性が良いと考えられる。

Ha8a: テレビ視聴頻度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある：棄却

テレビも気軽に視聴できるため、ながら視聴との相性が良いと考えたがこの仮説は棄却された。ながら視聴とは移動中の視聴なども含まれるため、このような結果となったと考えられる。

Ha9a: アクティブコンシューマー度の高さは違法ダウンロード利用度の高さに正の相関がある：採択(5%水準)

アクティブコンシューマー度が高いほど、違法ダウンロード利用度が高いという結果となった。積極的に情報を収集する中で違法アップロードされた動画を視聴する機会が多くなるという可能性がある。

Ha10a: オピニオンリーダー度の高さは違法ダウンロード利用度の高さに正の相関がある：棄却(5%水準)

オピニオンリーダー度が高いほど、違法ダウンロード利用度の高さに正の相関があるという仮説は負で有意となり棄却となった。オピニオンリーダーのモラルの高さが現れる結果となった。

Ha11a: 時間効率重視度は無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さに正の相関がある：棄却

Ha8の結果を受けて、時間効率重視度と無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さの関係を調査するため、仮説に設定した。結果は棄却であり、やはり動画視聴と時間効率が相反するものであったと考えられる。

Ha12a: 時間効率重視度はテレビ視聴頻度の高さに正の相関がある：棄却

Ha11a同様、Ha8の結果を受けて仮説を設定した。棄却という結果となり、ここからも動画視聴と時間効率が相反するものであったと考えられる。

Hb1: オススメ機能が充実していることは定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある：採択(0.01%水準)

ヒアリングでもネットフリックスのオススメ機能は的確であるという意見があったが、消費者はオススメ機能を必要としているという結果となった。

Hb2: 動画以外の付加サービスの存在は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある(配送サービス)：採択(0.01%水準)

Amazon プライムビデオのような配送サービスが存在することは定額制動画配信サービスの選択に正の相関があることがわかった。プラスαのサービスがあるとそのサービスを選択しやすくなると考えられる。

Hb3: 動画以外の付加サービスの存在は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある(雑誌読み放題) : 採択(0.01%水準)

U-NEXT のような雑誌読み放題サービスがあることは定額制動画配信サービスの選択に正の相関があることがわかった。実態調査から実際に U-NEXT を利用している人は少ないことが分かったが、このような付加サービスはサービス選択に大きな相関があることがわかった。

Hb4: サービスの利用料金が低価格であることは定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある : 採択(0.01%水準)

実態調査で一番利用者が多いサービスが低価格の Amazon プライムビデオであったことから裏付けられるが、低価格であることは定額制動画配信サービスの選択に正の相関があることがわかった。

Hb5: 広告・宣伝は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある : 棄却(0.001%水準)

近年、定額制動画配信サービスの CM を目にする機会が多く、広告・宣伝が広く行われているような有名なサービスほど選択しやすいと考え、この仮説を設定した。しかし、サービスが認知されているかどうかというのも重要な点であり、その点に一役買っているのが広告・宣伝である。今回のようなコンジョイント分析のような形では広告・宣伝が広く行われているかどうかを回答者が重視する必要が薄かったため、質問の形式を考えるべきであった。また、この広告、宣伝が定額制動画配信サービスについての広告ではなく、動画サービス内で流れる別の商品の CM と知覚された可能性も考えられ、そういった意味でも適切なワーディングができていなかった。

図表 58 検定結果一覧

分類	仮説番号	仮説	根拠、参考	検定結果
定額制動画配信サービスの利用意図に関する仮説	Ha1	ながら作業を好むことは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	独自	採択(1%水準)
	Ha2	せっかちであること(持久性のなさ)は定額制動画配信のサービスの利用意図に正の相関がある	独自	棄却
	Ha3	功利的であることは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	独自	棄却
	Ha4	ニッチなものを好むことは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	Netessine and Tan(2009)	棄却
	Ha5	違法ダウンロード利用度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	木村(2017)	採択(5%水準)
	Ha6	アクティブコンシューマー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	白川(2007)	棄却
	Ha7	オピニオンリーダー度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	白川(2007)	棄却
	Ha8	時間効率重視度は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	鶴田(2005)	棄却(15%水準)
	Ha9	限定性志向は定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	布井ら(2013)	棄却
	Ha1a	無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	独自	採択(10%水準)
	Ha2a	テレビ視聴頻度の高さは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	独自	棄却
	Ha3a	女性であることは定額制動画配信サービスの利用意図に正の相関がある	独自	棄却
	Ha4a	アクティブコンシューマー度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	独自	採択(10%水準)
	Ha5a	オピニオンリーダー度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	独自	採択(5%水準)
	Ha6a	時間効率重視度はながら視聴を好むことに正の相関がある	独自	採択(5%水準)
	Ha7a	無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)
	Ha8a	テレビ視聴頻度の高さはながら視聴を好むことに正の相関がある	独自	棄却
	Ha9a	アクティブコンシューマー度の高さは違法ダウンロード利用度の高さに正の相関がある	独自	採択(5%水準)
	Ha10a	オピニオンリーダー度の高さは違法ダウンロード利用度の高さに正の相関がある	独自	棄却(5%水準)
	Ha11a	時間効率重視度は無料動画投稿サービスの視聴頻度の高さに正の相関がある	独自	棄却
Ha12a	時間効率重視度はテレビ視聴頻度の高さに正の相関がある	独自	棄却	
消費者のサービス選択に関する仮説	Hb1	オススメ機能が充実していることは定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある	富樫(2017)	採択(0.1%水準)
	Hb2	動画以外の付加サービスの存在は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある(配送サービス)	独自	採択(0.1%水準)
	Hb3	動画以外の付加サービスの存在は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある(雑誌読み放題)	独自	採択(0.1%水準)
	Hb4	サービスの利用料金が低価格であることは定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)
	Hb5	広告・宣伝は定額制動画配信サービスの選択に正の相関がある	塚本・浜田(2006)	負で有意(0.1%水準)

## 8.まとめ

本章ではこれまでの内容をまとめつつ、定額制動画配信サービスにおける消費者の利用を促進するための提言と定額制動画配信サービス内でのサービス選択に関わるマーケティング的提言を行う。

### 8.1 研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は定額制動画配信サービスの利用者が増加する中、さらに利用者を拡大するためにはどのような消費者に訴えかけていくべきか、また数多くある動画配信サービスの中から選ばれるサービスにはどのような特徴があるのかについて検証することであった。1章では本研究の目的を確認し、2章では定額制動画配信サービスや関連するサービスの紹介を行った。3章では本研究に関連する先行研究を紹介し、4章では仮説を設定し、5章ではアンケートの詳細と単純集計結果をまとめ、6章ではコンジョイント分析、共分散構造分析を用いて仮説を検証した。7章では各仮説において考察を述べた。

### 8.2 定額制動画配信サービスにおける消費者の利用を促進するための提言

定額制動画配信サービスの利用につながる消費者特性としてながら視聴を好むこと、違法ダウンロード利用度の高さが挙げられることがわかった。定額制動画配信サービスは好きな時に好きな場所で自分の好きな動画をピンポイントで見ることができる点が利点であり、ながら視聴という視聴方法にマッチしていると考えられる。そのため、ながら視聴に適した動画を配信することが、消費者がさらに定額制動画配信サービスを利用する理由となると考える。例えば、アクティブコンシューマーやオピニオンリーダーはながら視聴を好んでいることが検証できたため、この層を対象にした番組を配信することである。アクティブコンシューマーやオピニオンリーダーを顧客とし、彼らに情報を発信してもらうことでさらなる利用者の拡大につなげることができる可能性がある。また、違法ダウンロード利用度の高さが定額制動画配信サービスの利用につながる結果となったが、これはインターネット上で動画を視聴する習慣があるかどうかによるものだと考えられる。違法アップロードが多くされているYouTubeに自社作成のオリジナル作品の1話を配信するなどして自社にサービスに誘導することで新たに顧客を獲得できるチャンスが生まれる。

### 8.3 定額制動画配信サービスのサービス選択に関する提言

今後、定額制動画配信サービスで配信される動画がどのサービスでも似通ったものになるにではないかという問題提起から、ではどのようなサービスであれば消費者に選択されるかということテーマに研究を行った。結果は配送サービス、雑誌読み放題サービスを例に挙げたが、動画以外の付加サービスを用意すること、ネット特有の機能であるオススメ機能などサイト自体の使いやすさを向上させること、そして何より価格であった。今後、動画サービス各社はオリジナル動画を配信することで自社のブランド力を高めていくと思うが、価格で勝負することで一気にシェアをとることができる可能性はある。しかし一方で今後、配信作品数やオリジナル作品を増やすほど低価格路線は難しくなる。そのため価格が他のサービスよりも高くても独自の付加サービスで顧客を引き付けるという戦略も必要になってくる。そういった意味で付加サービスが重要となり、Amazon プライムビデオの動画配信+配送サービスのように他業種を巻き込んで定額制サービスを提供していくべきである。

### 8.4 本研究の限界と今後の課題

本研究は慶應義塾大学商学部の学生 145 名を対象にアンケート調査を行った。回答者の属性が似通ってしまったことは否めない。また大学生と比較的若い世代であるため、定額制動画配信サービスを利用している人は多いと考えていたが想定よりは利用者が少なかった。定額制動画サービス内でのサービス選択ではどのような要素が重要になるかを中心に調査を行いたかったが、利用者が少なかったため時期尚早であったと考えられる。この点に関しては今後の定額制動画配信サービスのさらなる普及に期待したい。

### 8.5 謝辞

本研究にご協力いただきました、慶應義塾大学商学部の学生の方々、研究に助言をしてくださった濱岡豊研究会の皆様に、この場をもって御礼申し上げます。誠にありがとうございました。

## 参考文献

- Albers-Miller, Nancy D. (1999), "Consumer misbehavior: why people buy illicit goods,"  
Journal of Consumer Marketing, Vol.16 No.3 pp273-287
- Chris Anderson(2004) "The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of  
More. New York:Hyperion."
- Hirschman, E. and Morris B. Holbrook (1982) "Hedonic Consumption: Energizing  
Concepts, Methods and Propositions," Journal of Marketing, Vol. 46, No. 3, pp. 92-  
101
- Jen-Hung, Huang and Yang Yi-Chun (2010) "Gender differences in adolescents' online  
shopping motivations" African Journal of Business Management, Vol.4(6), pp. 849-  
857
- Karla Borja, Suzanne Dieringer, Jesse Daw(2014)"The effect of music streaming services on  
music piracy among college students" Computers in Human Behavior 45 (2015)69-  
76
- 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
- Oberholzer-Gee, Felix, and Koleman Strumpf (2007), "The Effect of File Sharing on Record  
Sales: An Empirical Analysis," Journal of Political Economy, 115, no.1, 1-42.
- Serguei Netessine and Tom F. Tan(2009) "Is Tom Cruise Threatened?Using Netflix Prize  
Data to Examine the Long Tail of ElectronicCommerce"
- SNL Kagan (2016) "U.S. Availability of Film and TV Titles in the Digital Age," Motion  
Picture Association of America March 2016: 1 — 20.
- Thorsten Hennig-Thurau, Victor Henning, & Henrik Sattler(2007) "Consumer File  
Sharing of Motion Pictures"
- R Core Team (2018). R: A language and environment for statistical computing. R  
Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL  
<https://www.R-project.org/>
- 木村勇太朗(2017)「音楽消費形態の変遷と消費者ニーズに関する研究」  
[http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_14/4kimura.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_14/4kimura.pdf)
- 桑畑幸千生(2013) 「ドラマの口コミ影響について」  
[http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_2014/4kuwahata.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2014/4kuwahata.pdf)
- 白川健(2007)「音楽配信に関する消費者行動分析」  
[http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_2008/3shirakawa-fin.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2008/3shirakawa-fin.pdf)

- 張心治(2016) 「日本市場における動画配信サービスの顧客離反に関する研究」  
[http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara\\_id=KO40003001-00002016-3180](http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3180)
- 塚本理沙、浜田華由紀(2006) 「高視聴率獲得ドラマの決定要因」  
[http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_2008/3TasukamotoHamada-Final.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_2008/3TasukamotoHamada-Final.pdf)
- 鶴田泰久(2005) 「音楽配信サービスと CD～消費者の違いに注目して～」  
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI%2D03>
- 富樫佳織(2017) 「有料動画配信ビジネスにおけるインターネット特有の差別化要因に関する研究」 <https://core.ac.uk/download/pdf/144465970.pdf>
- 布井雅人、中嶋智史、吉川左紀子(2013) 「限定ラベルが商品選択・魅力に及ぼす影響」 [https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcogpsy/11/1/11\\_43/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcogpsy/11/1/11_43/_pdf/-char/ja)
- 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」  
[http://riim.ws.hosei.ac.jp/wp-content/uploads/2014/10/WPNo.49\\_ogawa\\_hoka.pdf](http://riim.ws.hosei.ac.jp/wp-content/uploads/2014/10/WPNo.49_ogawa_hoka.pdf)
- 山本彩歌(2018) 「連続テレビドラマに関する視聴意図について」  
[http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD\\_15/4yamamoto.pdf](http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_15/4yamamoto.pdf)
- 森田秀一 インプレス総合研究所(2016) 『動画配信ビジネス調査報告書 2016』  
森田秀一 インプレス総合研究所(2018) 『動画配信ビジネス調査報告書 2018』  
東京商工リサーチ 「新日本プロセスが復活、過去最高の業績を更新へ」  
[http://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20180601\\_01.html](http://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20180601_01.html)  
(最終アクセス 2019 年 2 月 2 日)

## 付属資料

アンケート

# 卒業論文—定額制動画配信ビジネス のマーケティング戦略に関するアン ケート

慶應義塾大学商学部4年、関澤友樹と申します。私は卒業論文として「定額制動画配信サービスのマーケティング戦略」というテーマで研究を行っています。つきましては、皆さんにぜひアンケートの協力をお願いできればと思います。長いアンケートとはなりますが、ぜひご協力のほど、よろしくお願いいたします。

なおアンケートの結果に関しましては、研究以外の目的で使用することはございません。お手数をお掛けしますが、ご回答よろしくお願いいたします。

**\*必須**

あなたの学年を教えてください。 \*

- 1年生
- 2年生
- 3年生
- 4年生

学籍番号を入力してください。(半角数字) \*

回答を入力

あなたの氏名を教えてください。 \*

回答を入力

あなたの性別を教えてください。 \*

- 男性
- 女性
- 回答しない

## 研究テーマである定額制動画配信サービス(SVOD)とは

今回の研究における定額制動画配信サービスとは毎月、定額を支払うことで映画やドラマ、アニメなどの映像作品が見放題となる動画配信サービスを指します。具体的にはAmazonプライムビデオやHuluなどです。

知っている動画配信サービスを教えてください。(複数回答可) \*

- dTV
- Hulu
- U-NEXT
- Netflix
- Amazonプライムビデオ
- FOD
- NHKオンデマンド
- Paravi
- dアニメストア
- アニメ放題
- ビデオパス
- ビデオマーケット
- TSUTAYA TV
- パリーグTV
- JSPORTSオンデマンド
- DAZN(ダ・ゾーン)
- AbemaTV
- 知っているものはない
- その他: \_\_\_\_\_

利用している動画配信サービスを教えてください。(複数回答可)\*

- dTV
- Hulu
- U-NEXT
- Netflix
- Amazonプライムビデオ
- FOD
- NHKオンデマンド
- Paravi
- dアニメストア
- アニメ放題
- ビデオパス
- ビデオマーケット
- TSUTAYA TV
- パリーグTV
- JSPORTSオンデマンド
- DAZN(ダ・ゾーン)
- AbemaTV
- 知っているものはない
- その他: \_\_\_\_\_

どれくらいの頻度で動画配信サービスを見るか教えてください。\*

- 毎日見る
- 週に5～6日
- 週に3～4日
- 週に1～2日
- 動画配信サービスは利用しない

どれくらいの頻度で無料動画投稿サイト(YouTubeなど)を見るか教えてください。\*

- 毎日見る
- 週に5～6日
- 週に3～4日
- 週に1～2日
- 無料動画投稿サイトは利用しない

どれくらいの頻度でテレビを見るか教えてください\*

- 毎日見る
- 週に5～6日
- 週に3～4日
- 週に1～2日
- テレビは利用しない

好んで視聴する動画ジャンルを教えてください。(複数回答可)\*

- 洋画
- 邦画
- 日本のドラマ
- アニメ
- 海外ドラマ(韓国以外)
- スポーツ
- バラエティ
- 音楽
- ドキュメンタリー
- お笑い
- 韓国ドラマ
- 趣味・教養
- ニュース・報道
- アイドル・グラビア
- 生放送
- 動画はあまり見ない
- その他: \_\_\_\_\_

好んで視聴する動画ジャンルを教えてください。(複数回答可)\*

- 洋画
- 邦画
- 日本のドラマ
- アニメ
- 海外ドラマ(韓国以外)
- スポーツ
- バラエティ
- 音楽
- ドキュメンタリー
- お笑い
- 韓国ドラマ
- 趣味・教養
- ニュース・報道
- アイドル・グラビア
- 生放送
- 動画はあまり見ない
- その他: \_\_\_\_\_

定額制動画配信サービス各社はそのサービスでしか見ることができないオリジナル動画を提供しています。

視聴しているまたは視聴したいと思う動画配信サービスのオリジナル動画があればタイトルを教えてください。(ない場合はないと回答してください。)\*

回答を入力 \_\_\_\_\_

## 動画配信サービスの印象についてお聞きします。

以下の動画配信サービスにどのようなイメージをもっていますか。下の中から当てはまるもの全てにチェックマークをつけてください。(各行、最低1つ以上チェックマークをつけてください。)

\*

	見たい動画がある	価格が安い	動画数が豊富	サイトが使いやすい	オリジナル動画が魅力的	利用したいと思う	知らない
dTV	<input type="checkbox"/>						
Hulu	<input type="checkbox"/>						
U-NEXT	<input type="checkbox"/>						
Amazonプライムビデオ	<input type="checkbox"/>						
Netflix	<input type="checkbox"/>						
dアニメストア	<input type="checkbox"/>						
ビデオパス	<input type="checkbox"/>						
DAZN	<input type="checkbox"/>						
Paravi	<input type="checkbox"/>						
YOUTUBE	<input type="checkbox"/>						

ここからは定額制動画配信サービスの利用意図にどのような要素が影響を及ぼすか調査を行います。

以下の質問に対してとてもあてはまる～まったくあてはまらないの中から1つを選んでください。

\*

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
定額制動画配信サービスの利用に興味がある。	<input type="radio"/>				
機会があれば定額制動画配信サービスを利用してみたいと思う。	<input type="radio"/>				
定額制動画配信サービスを利用してみたいとは思わない。	<input type="radio"/>				

\*

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
複数の作業を同時にこなしたい。	<input type="radio"/>				
動画を見ながら別のことをすることが多い。	<input type="radio"/>				
1つのことに集中して取り組みたい。	<input type="radio"/>				

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
自分はせっかちな性格であると思う。	<input type="radio"/>				
自分のペースで物事を進めたい。	<input type="radio"/>				
テレビCMを待つことは不快だ。	<input type="radio"/>				

\*

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
お買い得商品を購入することが多い。	<input type="radio"/>				
買い物をするときにはできるだけ得をしたい。	<input type="radio"/>				
お買い得な商品よりも自分がほしいものを優先する。	<input type="radio"/>				

\*

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
人が興味を示さないものに興味をもつことが多い。	<input type="radio"/>				
マニアックな動画作品(映画、ドラマ、アニメ)が好きだ。	<input type="radio"/>				
好きな動画作品(映画、ドラマ、アニメ)は人気作品であることが多い。	<input type="radio"/>				

※YouTubeなどの動画共有サイトに違法にアップロードされた動画の閲覧は刑罰の対象にはなりません。\*

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
進んで違法にアップロードされた動画を視聴したことがある。	<input type="radio"/>				
ネットで動画を視聴する際、違法かどうかは気に留めない方だ。	<input type="radio"/>				
違法な動画視聴はしないよう心掛けている。	<input type="radio"/>				

\*

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
既存の製品・サービスを工夫して使うほうだ。	<input type="radio"/>				
既存の製品・サービスの新しい使い方を見つけることがある。	<input type="radio"/>				
自分の工夫やアイデアについて積極的に人に教えたり、意見を求めることがある。	<input type="radio"/>				

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
友人と比べてあなたは動画作品（映画やドラマ、アニメなど）について質問される方だ。	<input type="radio"/>				
動画作品（映画やドラマ、アニメなど）についてあなたは友人や知人からよくアドバイスを求められるほうだ。	<input type="radio"/>				
あなたは動画作品（映画やドラマ、アニメなど）について話す時、話し手になる方だ。	<input type="radio"/>				

\*

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
時間効率を普段から意識している。	<input type="radio"/>				
できるだけ短い時間で目的を達成したい。	<input type="radio"/>				
効率的な時間の使い方はあまり意識していない。	<input type="radio"/>				

	とてもあてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
限定品に興味を惹かれる。	<input type="radio"/>				
限定品を購入することが多い。	<input type="radio"/>				
限定品にあまりこだわりはない。	<input type="radio"/>				

ここからは定額制動画配信サービスの利用意図について、どのような要素が重要なのか調査を行います。

まず、以下の文章で今回の調査で行う言葉を定義します。

#### ① オススメ機能の充実

自分の見た動画をもとにサイトがオススメ動画を紹介してくれる。あり/なし

#### ② 配送サービスの存在

付加サービスとしてインターネットショッピングの配送無料がある。(例Amazonプライムビデオ) あり/なし

#### ③ 雑誌読み放題サービスの存在

付加サービスとして雑誌読み放題サービスがある。(例U-NEXT) あり/なし

#### ④ 価格

月額料金を500円、750円、1000円から選択。

#### ⑤ 広告、宣伝

cmなどを目にする機会が多い。あり/なし

次に、以下に8つの定額制動画配信サービスサイトの特徴を提示します。それぞれのサイトをどれだけ利用したいかお答えください。

サイト①\*

オススメ機能の充実	あり
配送サービスの存在	なし
雑誌読み放題サービスの存在	なし
価格	500円
広告、宣伝	あり

1 2 3 4 5

とても利用したい      まったく利用したくない

サイト②\*

オススメ機能の充実	あり
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	あり
価格	750円
広告、宣伝	あり

1 2 3 4 5

とても利用したい      まったく利用したくない

③ \*

オススメ機能の充実	なし
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	なし
価格	750円
広告、宣伝	あり

1 2 3 4 5

とても利用したい      まったく利用したくない

④ \*

オススメ機能の充実	なし
配送サービスの存在	なし
雑誌読み放題サービスの存在	あり
価格	1000円
広告、宣伝	あり

1 2 3 4 5

とても利用したい      まったく利用したくない

⑤\*

オススメ機能の充実	なし
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	あり
価格	500円
広告、宣伝	なし

1 2 3 4 5

とても利用したい      まったく利用したくない

⑥\*

オススメ機能の充実	あり
配送サービスの存在	なし
雑誌読み放題サービスの存在	あり
価格	750円
広告、宣伝	なし

1 2 3 4 5

とても利用したい      まったく利用したくない

⑦\*

オススメ機能の充実	なし
配送サービスの存在	なし
雑誌読み放題サービスの存在	なし
価格	750円
広告、宣伝	なし

1 2 3 4 5

とても利用したい      まったく利用したくない

⑧\*

オススメ機能の充実	あり
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	なし
価格	1000円
広告、宣伝	なし

1 2 3 4 5

とても利用したい      まったく利用したくない

以下の2枚の画像を見比べて、上の画像は下の画像と比べてオススメ機能が充実していることを意識しましたか\*

オススメ機能の充実	あり
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	あり
価格	500円
広告、宣伝	あり

オススメ機能の充実	なし
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	あり
価格	500円
広告、宣伝	あり

1 2 3 4 5

とても思う

まったく思わない

以下の2枚の画像を見比べて、上の画像は下の画像と比べて配送サービスがあることを意識しましたか\*

オススメ機能の充実	なし
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	あり
価格	500円
広告、宣伝	あり

オススメ機能の充実	あり
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	あり
価格	500円
広告、宣伝	あり

1 2 3 4 5

とても思う

まったく思わない

以下の2枚の画像を見比べて、上の画像は下の画像と比べて雑誌読み放題サービスがあることを意識しましたか\*

オススメ機能の充実	あり
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	あり
価格	500円
広告、宣伝	あり

オススメ機能の充実	あり
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	なし
価格	500円
広告、宣伝	あり

1 2 3 4 5

とても思う

まったく思わない

以下の2枚の画像を見比べて、上の画像は下の画像と比べて価格が安いことを意識しましたか\*

オススメ機能の充実	あり
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	あり
価格	500円
広告、宣伝	あり

オススメ機能の充実	あり
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	あり
価格	1000円
広告、宣伝	あり

1 2 3 4 5

とてもそう思う

まったくそう思わない

以下の2枚の画像を見比べて、上の画像は下の画像と比べて広告、宣伝があることを意識しましたか\*

オススメ機能の充実	あり
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	あり
価格	500円
広告、宣伝	あり

オススメ機能の充実	あり
配送サービスの存在	あり
雑誌読み放題サービスの存在	あり
価格	500円
広告、宣伝	なし

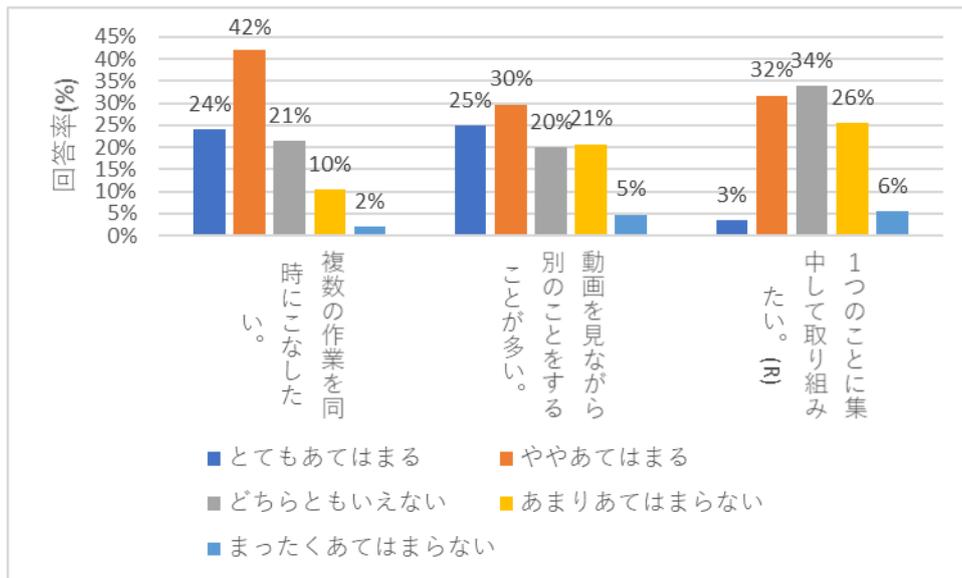
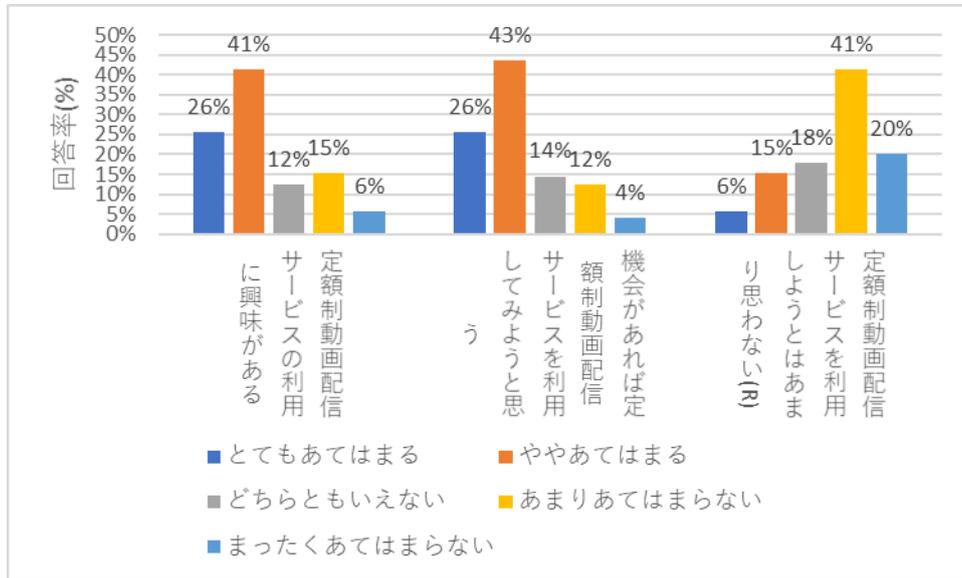
1 2 3 4 5

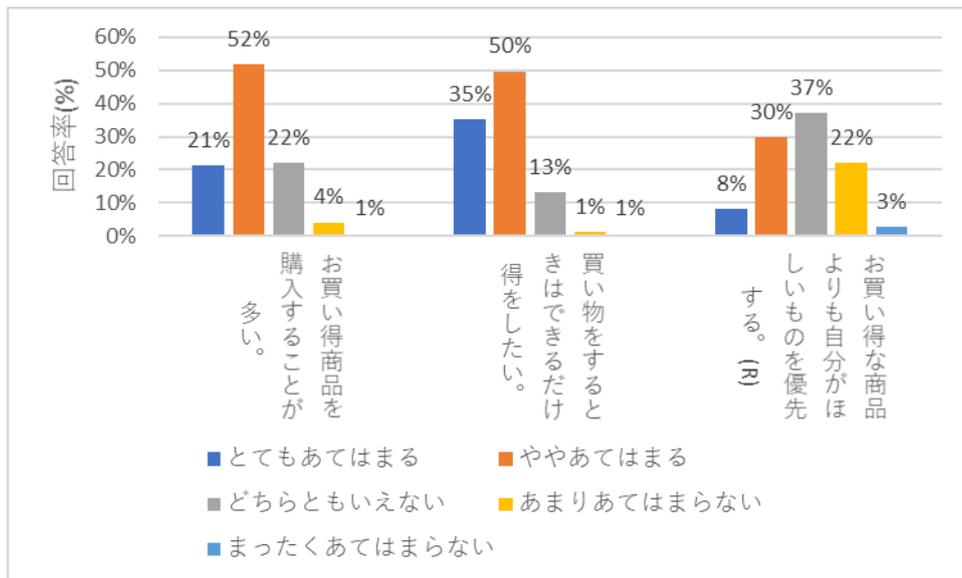
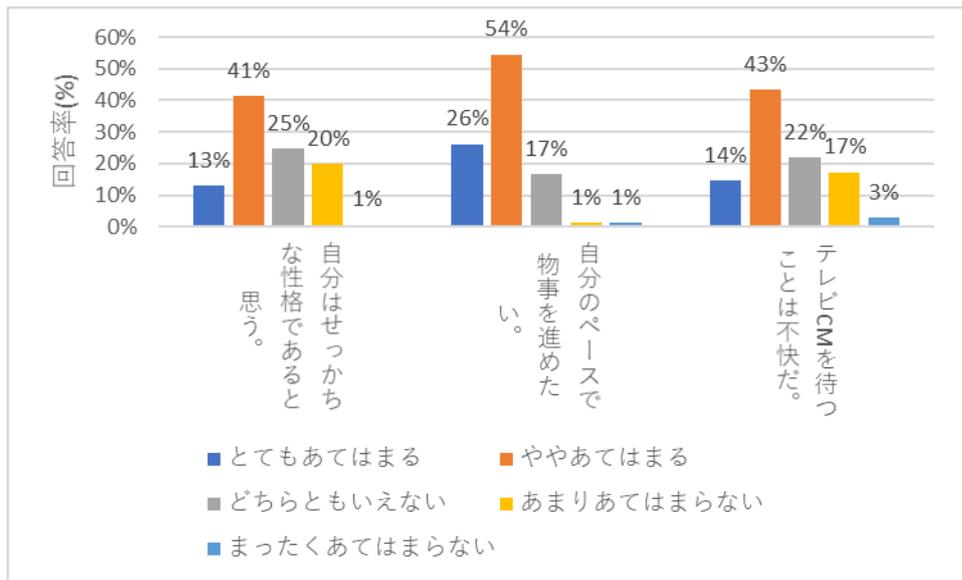
とても思う

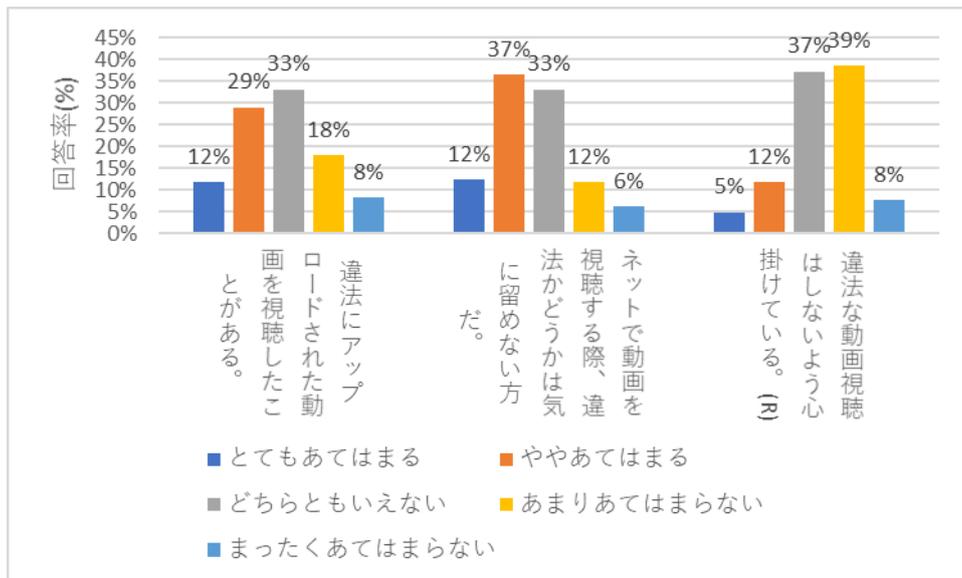
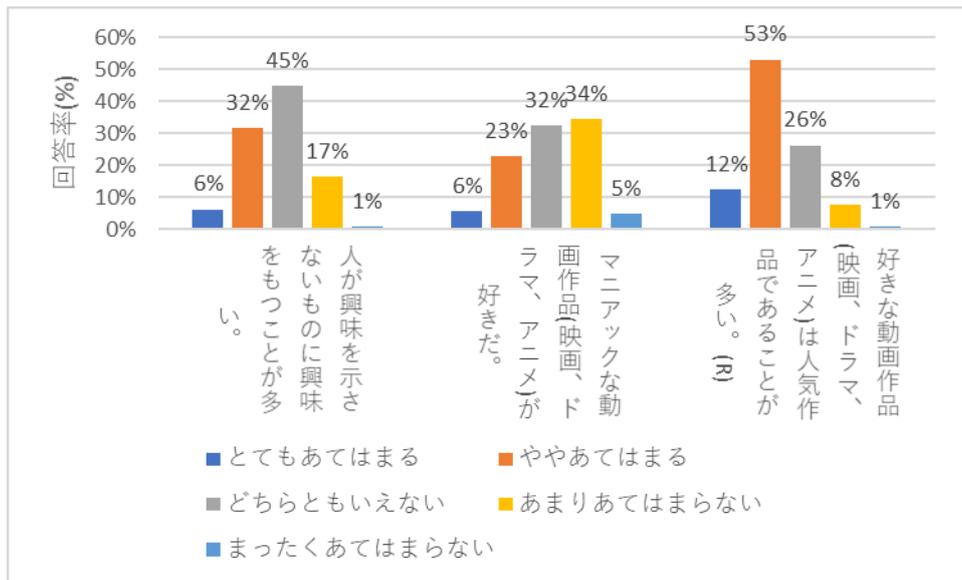
まったく思わない

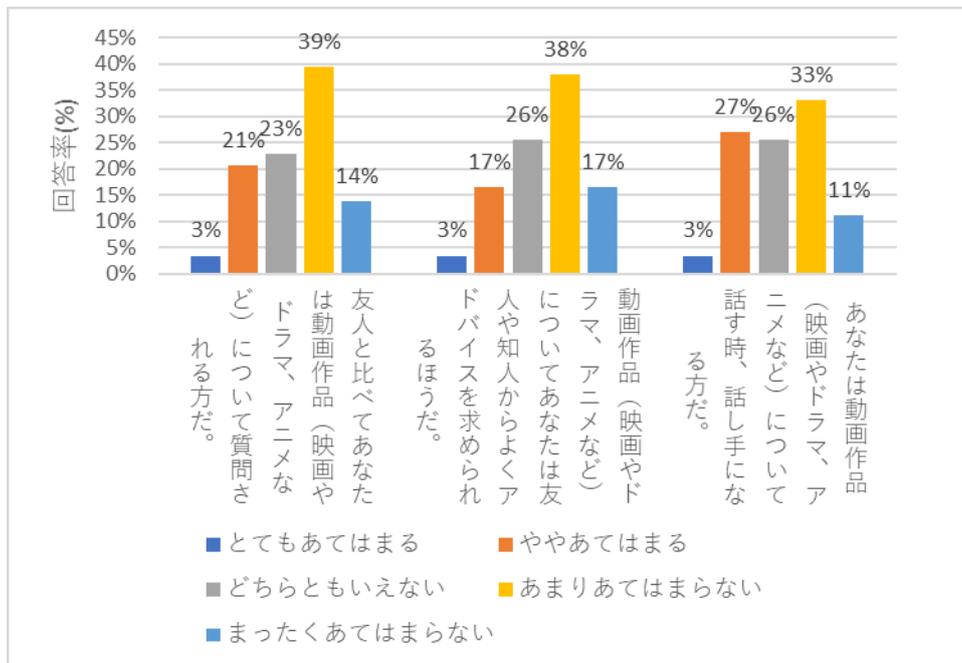
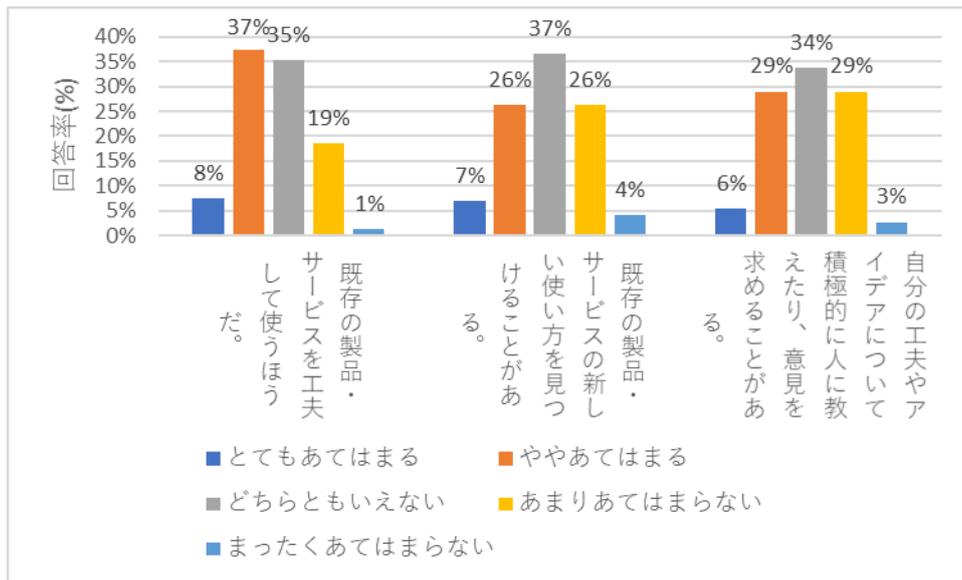
単純集計

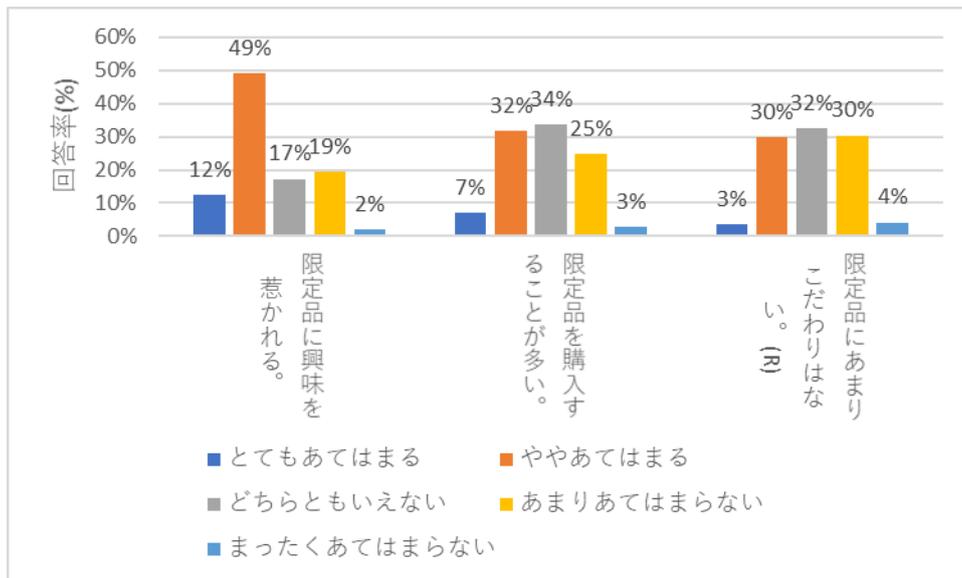
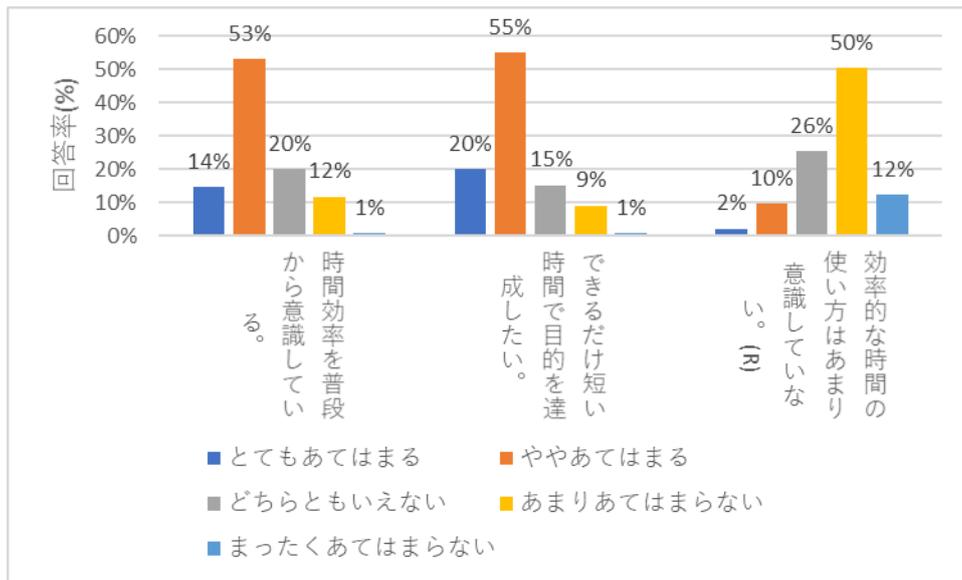
・共分散構造分析





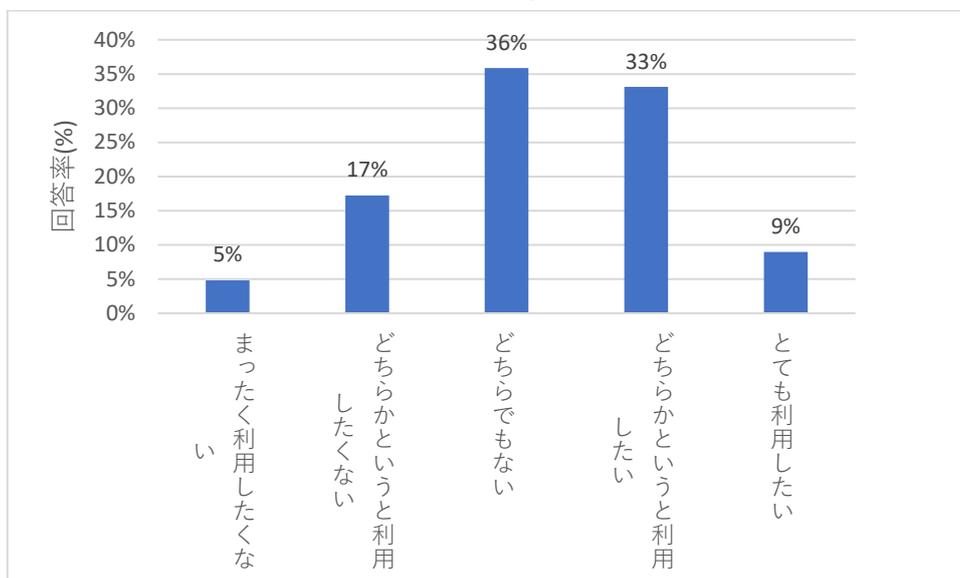




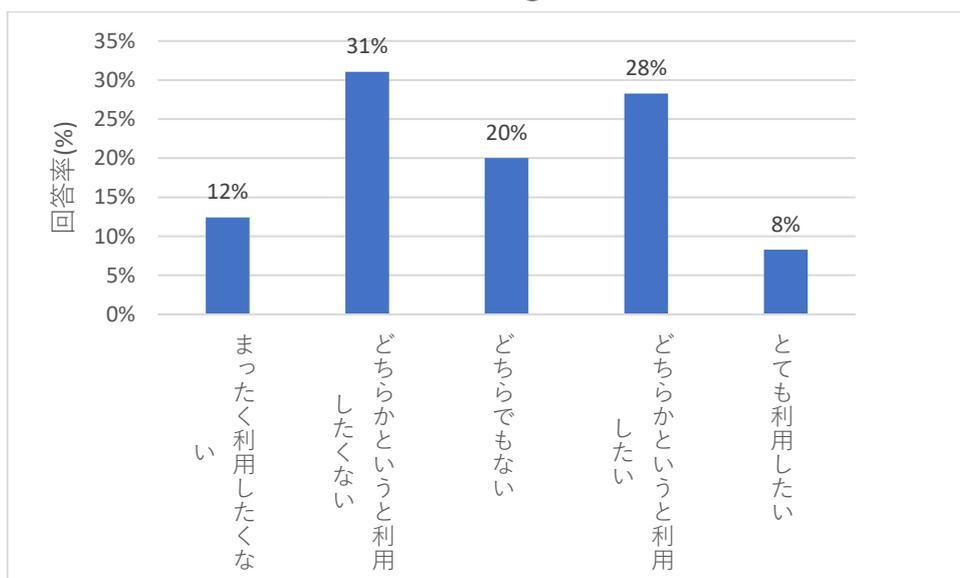


・コンジョイント分析

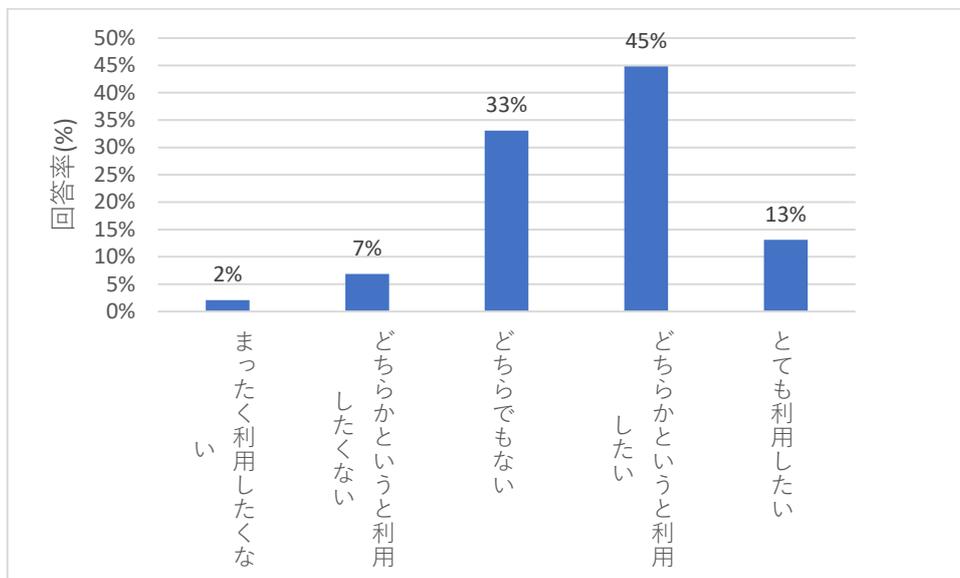
サイト①



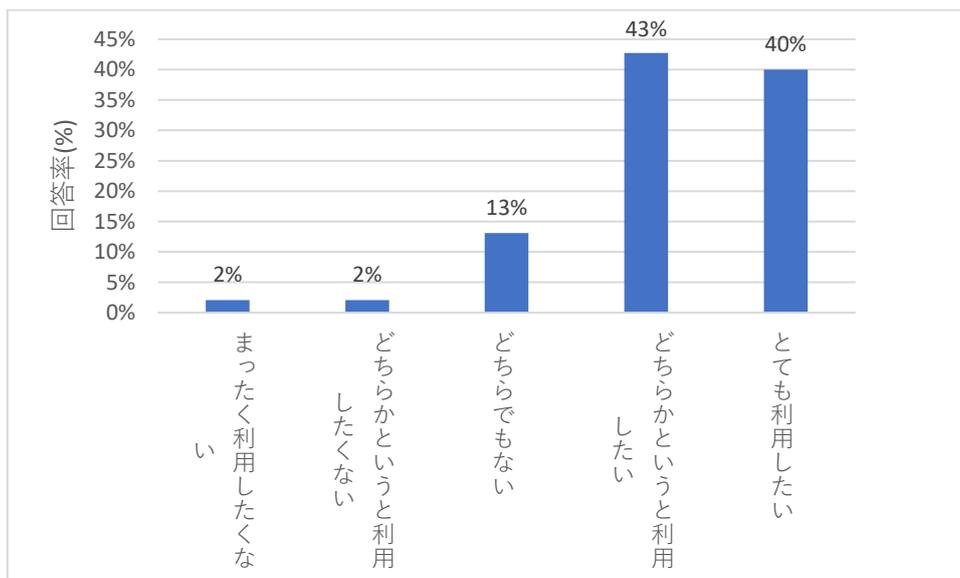
サイト②



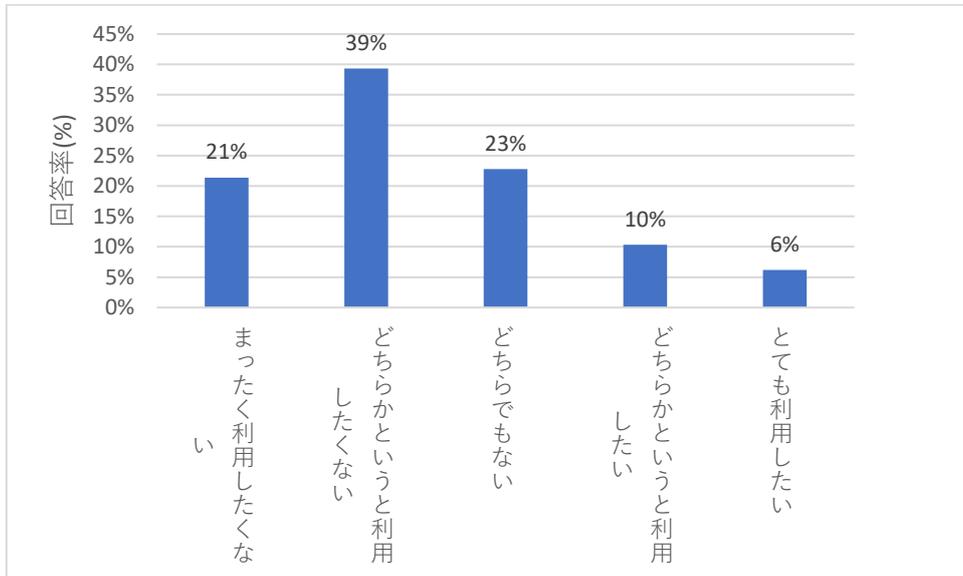
サイト③



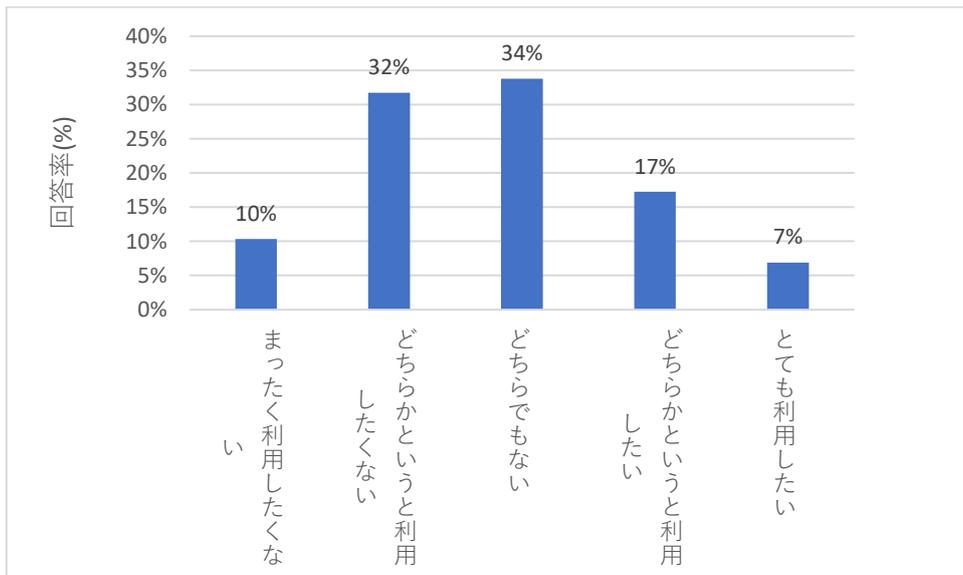
サイト④



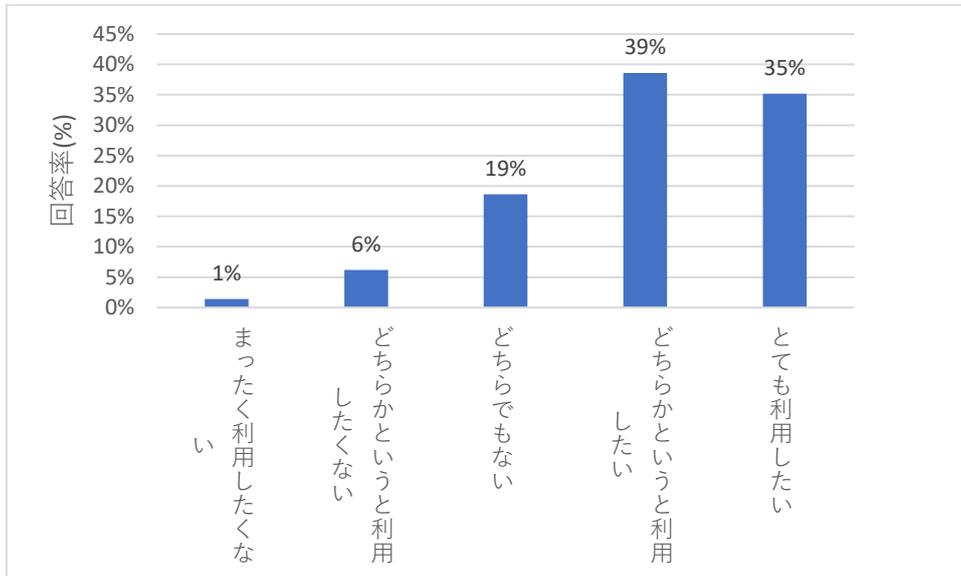
サイト⑤



サイト⑥



サイト⑦



サイト⑧

