

若者の映像サブスクリプションに関する利用行動についての研究

Utilization behavior of young people regarding video subscriptions

武田 和久[†] 飯塚 佳代[†]
Kazuhisa TAKEDA[†] Kayo IIZUKA[†]

[†] 専修大学 ネットワーク情報学部

[†] School of Network and Information, Senshu University

要旨:

近年、映像配信のサブスクリプションの登録者や視聴時間が急激に増加している。本稿では、映像配信のサブスクリプションのユーザの利用行動について 10 代から 20 代の若者を対象に分析し、視聴ジャンルや、どのようなサービスが好まれるかといった傾向について調査し、生活スタイルとの関係などの観点から分析した内容について紹介する。

Abstract:

Recently, the number of subscribers to video distribution subscriptions and the amount of time they spend watching have been increasing rapidly. In this paper, we analyze the usage behavior of video subscription users in their teens and twenties, and investigate trends such as viewing genres and what kind of services are preferred, and introduce the contents of our analysis from the perspective of the relationship with lifestyles.

1. はじめに

近年、映像配信のサブスクリプションの登録者や視聴時間が急激に増加している。「動画配信・音楽配信・電子書籍市場は、定額制サービスの普及や新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う巣ごもり需要の拡大などにより、2021 年には合計で 14 兆 1,452 億円（前年比 21.7%増）となっており、日本では、2021 年には合計で 1 兆 171 億円（前年比 18.4%増）となっている」[1]。それらのサービスの中で個別の市場について見てみると、「2021 年には、世界の動画配信市場は 9 兆 9,310 億円（前年比 24.5%増）、音楽配信市場は 2 兆 4,462 億円（前年比 18.6%増）、電子書籍市場は 1 兆 7,680 億円（前年比 11.5%増）となっており、いずれの市場も成長している」[1]が、中でも動画配信市場の伸びは目覚ましい。動画配信サービスの代表的なサービスである Netflix は、2022 年には登録者が 2 億 2164 万人を突破したことを発表しており[2]、また THE HOLLYWOOD REPORTER によると、米国での TV の利用時間では 4 大放送局を大幅に上回る 33%を記録したと発表している[3]。本研究では、このように成長しているサブスクリプションの市場における利用者の利用行動について 10 代から 20 代の若者を対象に分析し、視聴ジャンルや、どのようなサービスが好まれるかといった傾向について調査し、ライフスタイルとの関係などの観点から分析する。

2. 関連研究

サブスクリプションの利用や購買行動に関する関連研究としては、太宰によるサブスクリプションサービス利用と顧客満足の特性に関する研究がある[4]。この研究では、サービスの利用時間と顧客の満足度との関係を調査しており、ある程度までは使用時間と満足

度が比例しているという結果になっている。

また、中川による、動画配信サブスクリプションサービスにおけるコンテンツの知覚多様性が消費者のロイヤルティに与える影響に関する研究では、コンテンツ数が顧客の満足度に与える影響について調査しており、その結果、コンテンツ数が多いほど満足度は上がるという結果が示されている[5]。また、利用容易性も満足度に影響するという結果であった。

これらの研究に対して、本研究では、ユーザの生活スタイルの違いによって使用行動にどのような違いがあるのかということについてみていくものとする。

3. 本研究における調査概要および調査結果

2022 年 12 月に実施したアンケートについて、回収したサンプル数は 110 であった。

- ・調査実施期間：2022 年 12 月
- ・調査方法：インターネットによるアンケート調査
- ・調査対象：10 代～20 代
- ・調査内容：普段の生活スタイルに関する項目、動画視聴サービスの利用時間、サービス選ぶ条件、サービスを利用する端末等について質問等

3.1 生活スタイルの違いによる分析

まず、アンケートで質問した生活スタイルに関する 11 の質問をもとに、主成分分析を行い、3 つの主成分を抽出した。その結果、第一主成分は「遠出が嫌い」、「静かなところが好き」、「普段運動しない」、といった項目から形成されており、『ステイホーム型』と位置づけた。第二主成分は、「普段運動している」、「じっとしているのが苦手」、「映像視聴以外の趣味がある」とい

った項目かから形成されており、ここでは『アクティブ型』と位置付けた。第三主成分は、「映像視聴以外の趣味がない」、「細かいことが気になる」、「人前が苦手」の数値の負荷が高く『職人型』と位置づけた(表1)。

表1 ライフスタイルに関する主成分分析

	成分行列 ^a		
	元データ		
	成分 1	成分 2	成分 3
遠出するのが好きだ	-.861	.482	.312
家にいるのが好きだ	.696	.417	-.245
賑やかなところより静かなところが好きだ	.731	.380	-.155
自由な時間は友達とより1人で過ごす方が好きだ	.673	.383	-.253
普段から運動をしている	-.798	.680	-.412
じっとしているのが苦手だ	-.645	.579	.240
家での映像視聴以外の趣味を持っている	.209	.786	-.516
新しい情報を自分から見に行く方だ	-.225	.451	-.193
最新のものより歴史あるものの方が好きだ	.140	.144	.079
細かいことが気になる方だ	.175	.575	.673
人前に立つことが苦手だ	.674	.477	.720

因子抽出法: 主成分分析

a. 3 個の成分が抽出されました

その後、それぞれの主成分ごとに上位 20 位と下位 20 位に分け、それぞれの主成分がサブスクリプションに関する行動に影響を与えているか調査した。その中で、有意差があったのが「1 日の携帯の利用時間」、「自分でサブスクリプションを登録している割合」、「バラエティの視聴時間」の 3 つの項目であった。

「1 日の携帯の利用時間」については表 2 のような結果になった。『ステイホーム型』では上位が下位より平均して 113 分利用時間の差があった。家で静かにゆっくりしている人は、ネットサーフィンや SNS 等での利用時間の増加が考えられる。『アクティブ型』については上位と下位で平均して 170 分の差があり、これは外での活動が多いと考えられることから、人との連絡手段での利用や、移動時間での利用などでの増加が考えられる。

表2 生活の主成分ごとの携帯電話の使用時間の差

	平均値(分)	
第一主成分上位 20	261	
第一主成分下位 20	148	
第二主成分上位 20	311	
第二主成分下位 20	141	
第三主成分上位 20	212	
第三主成分下位 20	185	
	平均の差	P 値
第一主成分上位 20- 第一主成分下位 20	113	0.046**
第二主成分上位 20- 第二主成分下位 20	170	0.004**
第三主成分上位 20- 第三主成分下位 20	28	0.462

『職人型』は『ステイホーム型』と似ていると考えられたので、上位の方が利用時間が多いと予想していたが、上位と下位の差は 28 分差だけであり、また有意な結果でもなかった。

次に「自分でサブスクリプションを登録している割合」では、表 3 のような結果になった。『ステイホーム型』は上位と下位で 54%の差で有意差があり、これについては家で静かにゆっくりしている人は家族のどれかが登録して見られるから見るのではなく、主的に見たいから見ている人が多いため割合が大きいのだと考えられる。『アクティブ型』は外にいる時間が長いので上位ほど自分での登録割合が少ないと考えていたが、上位と下位の差が-8%という下位の方が低い数値だという結果になったが、有意差はなかった。

『職人型』は映像視聴以外の趣味がなく、細かいことが気になり、人前が苦手なので家にいる時間が長く、上位になるほど自分での登録者が多いと予想していたが、上位と下位の差が-13%とやはりマイナスになり、有意差もなかった。

表3 生活スタイルの主成分ごとの自分でサブスクリプションを登録している人の割合の差

	平均値(%)	
第一主成分上位 20	100	
第一主成分下位 20	46	
第二主成分上位 20	54	
第二主成分下位 20	67	
第三主成分上位 20	58	
第三主成分下位 20	67	
	平均の差	P 値
第一主成分上位 20- 第一主成分下位 20	54	0.030**
第二主成分上位 20- 第二主成分下位 20	-8	0.391
第三主成分上位 20- 第三主成分下位 20	-13	0.451

最後に「バラエティの視聴時間」についての結果を示したのが表 4 である。視聴する人の視聴時間を 5 段階にし、「1」は 0 分以上 30 分未満、「2」は 30 分以上 60 分未満、「3」は 60 分以上 120 分未満、「4」は 120 分以上 180 分未満、「5」は 180 分以上とした。『ステイホーム型』では、上位と下位の平均が同じとなり有意な差は得られなかった。『アクティブ型』は上位と下位の差が 0.3 であったが有意な差はみられなかった。『職人型』は上位と下位の差が 0.9 となり、有意な結果となった。これについては、人前が苦手な人はストレスが日常的に溜まりやすく、バラエティなど気楽に見られるものや元気が出るものが好まれることが理由ではないかと考えた。

表4 生活スタイルの主成分ごとの
バラエティ番組の視聴時間の差

	平均値(%)	
第一主成分上位 20	3.2	
第一主成分下位 20	3.2	
第二主成分上位 20	3.2	
第二主成分下位 20	2.9	
第三主成分上位 20	3.1	
第三主成分下位 20	2.1	
	平均の差	P 値
第一主成分上位 20- 第一主成分下位 20	0.0	1.000
第二主成分上位 20- 第二主成分下位 20	0.3	0.498
第三主成分上位 20- 第三主成分下位 20	0.9	0.035**

今回分析したライフスタイルに関する三つの主成分の中で一番興味深い結果となったのは、『職人型』である。この主成分の特徴として、家に居て、サブスクリプションを利用しているという点だけ見れば、『ステイホーム型』と似たような傾向を示すと考えられるが、『ステイホーム型』と『職人型』では、その分析結果に違いがみられている。これは今現在の行動に至るまでの意思決定の仕方に大きな原因があるのではないかと考えられる。『ステイホーム型』は自ら家でサブスクリプションを見ることを選んだのに対し、『職人型』は結果として家でサブスクリプションを見ることになったという違いがあるのではないかと考える。これはサブスクリプションの登録者の違いからいえることであると考えられる。

4. 2 年齢の違いによる使用端末の違い

映像視聴の使用端末について、年齢別の使用端末をまとめたのが表5である。

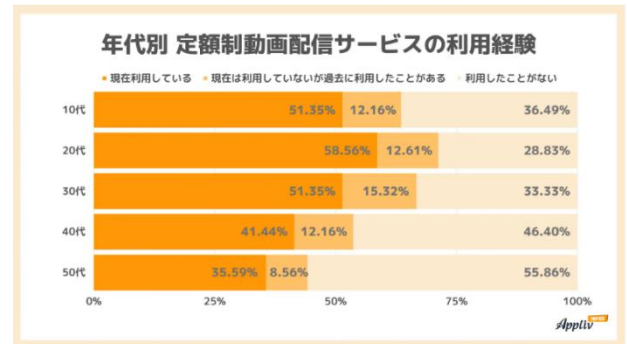
表5 表動画視聴で使用する端末の割合（年齢別）

	携帯電話	PC	TV
19 歳まで	63%	0%	38%
20 歳から 24 歳まで	64%	9%	27%
24 歳から 29 歳まで	42%	21%	38%
全体	54%	13%	33%

学生が多いと思われる 24 歳までと 25 歳以上を比べた場合、25 歳以上の方が PC を利用している割合が多い。携帯電話は交友関係の広がりなどによる連絡手段としての利用し、PC は課題や仕事などで使う時間の増加に伴い、今後増えていくと考えられる。しかし現時点では、PC の利用は学生の方が社会人と比べて少ないようである。PC が高額であることも理由であると考えられる。

4. 映像サブスクリプション市場の伸びに関して

映像サブスクリプションの年代別の利用状況の違いについて見てみると、20 代が最も多く、次いで 30 代となっている[6]。

**図1** 年代別の定額制動画配信サービスの利用[6]

今回の調査でも、過半数を超える 53.3%のサブスクリプションの登録者がいた。そのため、サブスクリプションは若者をターゲットにすることがサービス提供会社にとって効果的であると考えられる。さらに、今回分析した生活スタイルとの関連を調べた結果により、ターゲットとするユーザーに効果的なコンテンツを充実させることがよいのでは、と考えられる。『ステイホーム型』は携帯電話の使用時間も長く、自分でサブスクリプションをして個人で楽しんでいることを考えるとメインのユーザー層であると考えられるが、『ステイホーム型』が、「遠出が嫌い」で、「静かなところが好き」で、「普段運動していない」という項目の負荷数値が高いことを考えると、家でゆっくり見られるようなコンテンツの充実が効果的であると考えられる。『アクティブ型』も携帯電話の使用時間が長い、「普段運動していて、じっとしているのが苦手」、映像視聴以外の趣味がある項目については携帯の利用時間が長さにインパクトを与えていると考えられるため、携帯向けのコンテンツや簡単に見られる短い動画などの充実が有効であると考えられる。『職人型』は「映像視聴以外の趣味を持っておらず、細かいことが気になり、人前が苦手」と項目の負荷数値が高いことと、バラエティの視聴時間の長さにプラスのインパクトを与えていることから、バラエティ番組の充実をさせることにより、登録者の伸びに貢献できると考えられる。

5. おわりに

本研究では主に主成分分析を行い、10 代と 20 代の若者の映像視聴のサブスクリプションの購買行動や生活スタイルを中心に調査し、視聴を継続するためにはどのようなコンテンツを充実させればよいか分析し、考察を行った。今後の展開としては『アクティブ型』の視聴に対する影響などより細かな質問を行い、より具体的なサービスの提供方法などに関して分析していく余地があると考えられる。また、今回の調査で映像視聴のサブスクリプションを選ぶ一番の理由は「価格」が 53.6%と「コンテンツの量」の 32.1%や「コンテンツの質」の 7.1%よりも多い。また、「見ない、あるいは利用しない」理由(利用していない人への質問)についても、「価格が高い」というものが 53.1%と一番多かったが、「見たいものがない」は 40.8%であった。しかし、価格の割高感も、見たいコンテンツの価値に対して感

じる部分があることを考えると、ターゲットユーザに継続して視聴されるコンテンツの充実が重要であると考えられる。使用端末に関しては、どの年代に関しても携帯電話が一番多く、スマートフォンの普及も進んでいることからスマートフォンをメインターゲットにするのがよいと考える。また、主成分分析の結果から、今現在の顧客属性だけで顧客のニーズが決まるわけではなく、今の顧客属性に至るまでのプロセスによってニーズが変化する。そのため、マーケティングを行う際は属性だけでなく、プロセスにも目を配らなければならないと考える。

参考文献

- [1] 総務省，情報通信白書，令和4年度版 (<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nd236600.html>)
- [2] NETFLIX, “2022 Quarterly Earnings First Quarter Earnings” (<https://ir.netflix.net/financials/quarterly-earnings/default.aspx>)
- [3] THE HOLLYWOOD REPORTER, “Netflix, CBS Commanded the Most Viewing Time in 2021-22”, (https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/netflix-cbs-commanded-the-most-viewing-time-in-2021-22-1235146156/#recipient_hashed=c70b70fad53276ccf6f72cfcb8336f4eceed0dfb84d70cabf2c7471e2e0412cb&%20Ratings)
- [4] 太宰 潮, “サブスクリプション・サービス利用と顧客満足の特性”, マーケティングジャーナル 41 巻 3 号 pp. 18-29, 2022.
- [5] 中川正悦郎, “動画配信サブスクリプションサービスにおけるコンテンツの知覚多様性が消費者のロイヤルティに与える影響”, JSMD レビュー, 5 巻 (2021) 2 号, pp. 41-50, 2021.
- [6] ナイル株式会社, “10〜30代は半数以上が定額制動画配信サービスを利用中 (Appliv TOPICS 調べ)”, <https://mag.app-liv.jp/archive/140331/>