

ケータイ・ライフスタイルの研究(1)

——スマホ時代の動画利用の実態、特に有料配信利用者の特徴——

飽戸 弘¹ 栗原 一浩² ○松本 健太郎²

¹ 東京大学名誉教授 ² NTTドコモ モバイル社会研究所

1 はじめに

昨今のスマートフォンに代表される ICT デバイスの多機能化や高機能化、無線ネットワークの高速化、あるいは Wi-Fi スポットの増加など、インターネットを取り巻く環境の変化が著しい。近頃では一昔前なら活用が困難であった大容量の情報コンテンツについて、インターネット経由で気軽に利用できるようになった。写真の共有サービスや音楽配信サービスなど同様、このような大容量の情報コンテンツを扱う典型的なインターネットサービスの一つとして、動画配信サービスは徐々に市民権を得つつある^[1]。事実、街中や移動中など場所の如何を問わず、動画を楽しんでいる人の姿は珍しくなくなった。このようにインターネットを通じた動画視聴の機会が増えるにつれ、動画配信サービスは従来の有料ビジネスモデルの代表例であった有料放送やレンタル DVD などに次ぐ、次世代の有望なビジネスモデルの一つとなる可能性を帯びてきた。

しかし一方で、現時点における有料での動画配信サービスの利用率は、必ずしも高いとはいえない状況にある^[1]。したがって現在、有料での動画配信サービスの利用を通じインターネットの環境変化の恩恵を享受しているであろう視聴者は、無料メディアの王道である地上波放送だけで事足りている従来の視聴者にはない特徴を有している可能性がある。

そこで本研究では、現在「有料での動画配信サービスの利用者」と、「無料放送のみの利用者」の差異について、数量化理論第Ⅱ類に基づき考察したい。

2 調査概要

調査時期	: 2017年2月28日～3月8日
調査対象	: 関東(1都6県)在住、15歳から49歳の男女
標本抽出方法	: QUOTA SAMPLING 性別・年齢(5歳刻み)・居住地で割付
サンプルサイズ	: 6,000
調査方法	: Web形式

3 調査分析手法

(1) 調査項目

調査項目および仮説については下記のとおりとした。

- 年齢や性別などの基本的属性を測る調査項目の設定に併せ、若年層ほどインターネットを通じた動画視聴経験が高いとの調査結果^[1]を参考に、有料ネット動画視聴者は年齢や性別などの基本的属性との関連性が高い、との仮説を設定した。

- (b) インターネット上で動画を視聴する際にスマートフォンを含む携帯電話を利用すると回答された方が3割を超えるとの調査結果^④をもとに、有料ネット動画視聴者はICTデバイスの所有状況やICTサービスの利用状況などのICTリテラシーとの関連性が高い、という仮説を設定のうえ、これらを測る項目を設定した。具体的には、モバイル社会研究所が2015年に行ったライフスタイル研究^④から、スマートフォンなどのケータイ所有状況、電子メール、動画や音楽サービスなどのICTサービスの利用状況や利用意向について確認した項目を抜粋のうえで設定した。また、併せてインターネット上で動画を視聴する際の考え方に関連し、比較的若年層ほど有料視聴の意向が高いとの調査結果^④を参考に同様の設問を設定した。
- (c) 動画視聴の実態について調査する項目として、モバイル社会研究所が2014年度に実施した動画視聴に関するライフスタイル研究^④から視聴デバイス、視聴コンテンツのジャンルや視聴後の行動類型を抜粋のうえで設定した。また、視聴する場所、視聴中の行動や視聴のきっかけとなる行動について、類似の調査^{④⑤⑥}を参考として無料放送から有料でのインターネット動画サービスの視聴まで適用できるよう、修正を加えつつ設定した。

(2) 分析対象者

分析対象者は、調査サンプル6,000名のうち、動画を視聴する際の考え方として両極端な視聴者群を選定した。まず、有料で動画を視聴している群として、インターネットにより動画サービスを有料で視聴していると回答した834名（以下「有料ネット動画視聴者」）を抽出した。次に、動画の視聴において余計な費用負担をしない群として、いわゆる地上波によるテレビ放送など、無料放送のみを視聴していると回答した748名（以下「無料放送のみ視聴者」）を抽出した。この「有料ネット動画視聴者」と「無料放送のみ視聴者」の合計1,582名を数量化理論第Ⅱ類における説明すべき外的基準に設定した。

(3) 分析方法

上述した(2)分析対象者より設定した外的基準に対する(1)調査項目について、相関行列を作成した。そのうち、外的基準との相関が0.3以上認められ、且つ同時に説明変数間の内部相関が0.3以上認められる項目のうち、外的基準との相関が相対的に低い一方を除外した調査項目7個を説明変数に設定した。併せて、この設定条件からは外れるものの、仮説に用いた基本的属性である『性別』や『年代』、またICTリテラシーを測る調査項目の一つとして設定した『ケータイ所有状況』の3項目についても説明変数に加えた。結果、説明変数は<表1>の合計10個となり、この説明変数をもとに数量化理論第Ⅱ類による分析を行った。

<表1：説明変数の一覧>

No	区分	具体的な説明変数
1	基本的属性	①性別、②年齢
2	ICTリテラシー	③ケータイ所有状況、④動画・音楽サービスの利用状況
3	視聴の実態	⑤視聴のきっかけ（友人のすすめ）、⑥視聴のきっかけ（Webの評判）、⑦視聴する主なジャンル（映画）、⑧視聴する主なジャンル（アニメ）、⑨視聴する場所（学校や職場）、⑩動画を視聴する際の考え方

4 分析結果

数量化理論第Ⅱ類による分析の結果、相関比は0.57となった。また外的基準に対する各変数の偏相関係数、ならびにカテゴリーウェイトは<表2>に示される結果となった。

まず、偏相関係数を用いて外的基準に対する各説明変数の順位付けをしたところ、視聴実態に関連す

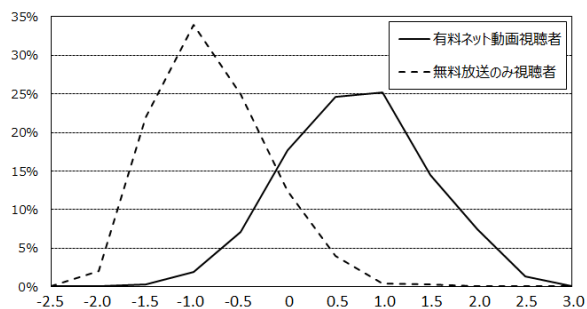
る説明変数 6 個（<表 1>「3 視聴の実態」）の全てが、基礎的属性である説明変数『性別』や『年齢』より上位となった。したがって有料ネット動画視聴者は性別や年代などの基礎的属性による影響が相対的に高い、という仮説については否定された。また、ICT リテラシーに関連する説明変数の 1 つである『ケータイ所有状況』は 10 個の説明変数の中で相対的に最下位となった。したがって有料ネット動画視聴者はスマートフォンやタブレットの所有の有無など ICT リテラシーと密接な関連があると考えていた仮説についても、視聴の実態を表す説明変数ほどには高いと言えないことが分かった。加えて説明変数『視聴する主なジャンル（映画）』や『視聴のきっかけ（Web 評判閲覧）』が偏相関係数で 0.3 を超えており、視聴実態を示す説明変数 6 個の中でも有料ネット動画視聴者に与える影響が高いことが分かった。

<表 2：数量化理論第Ⅱ類の分析結果：相関比 0.57、判別の中率 87.7%>

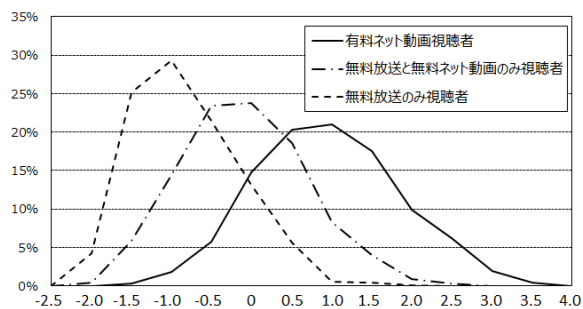
No	アイテム名	偏相関係数	カテゴリウエイト		無料放送のみ視聴者 <== ==> 有料ネット動画視聴者					
			カテゴリ名		-0.4	-0.2	0	0.2	0.4	0.6
1	視聴する主なジャンル（映画）	0.33	映画非視聴							
			映画視聴		-0.35				0.31	
2	視聴のきっかけ（Web 評判閲覧）	0.31	Web 評判きっかけ非視聴		-0.25					
			Web 評判きっかけ視聴						0.42	
3	利用状況（動画音楽）	0.28	動画音楽利用なし		-0.26					
			動画音楽利用あり						0.28	
4	視聴場所（学校職場）	0.26	学校職場非視聴		-0.12					
			学校職場視聴						0.51	
5	視聴のきっかけ（友人のすすめ）	0.21	友人のすすめ非視聴		-0.11					
			友人のすすめ視聴						0.37	
6	サービスにおける広告への意識	0.18	無料・広告あり		-0.26					
			どちらかという無料・広告あり						0.03	
			どちらかという有料・広告なし						0.18	
			有料・広告なし						0.09	
7	視聴する主なジャンル（アニメ）	0.16	アニメ非視聴		-0.10					
			アニメ視聴						0.22	
8	性別	0.12	男性							0.11
			女性		-0.11					
9	年代	0.10	15～19							0.12
			20～24							0.18
			25～29							0.05
			30～34							-0.04
			35～39							-0.11
			40～44							-0.06
10	ケータイ所有状況	0.08	非所有							0.02
			スマホ・タブレット所有							0.02
			従来型ケータイのみ所有		-0.23					

次に、それぞれの説明変数において、個々のカテゴリが有料ネット動画視聴者と無料放送のみ視聴者のどちらに効いているかについて、カテゴリウエイトより分析した。ここではプラスが大きいほど有料ネット動画視聴者、マイナスが大きいほど無料放送のみ視聴者である。偏相関係数 1 位『視聴する主なジャンル（映画）』では映画を視聴する人ほど、2 位『視聴のきっかけ（Web 評判閲覧）』では Web の評判をきっかけに視聴する人ほど、有料ネット動画を視聴する傾向となった。偏相関係数 3 位以下では、動画や音楽サービスを利用している、学校や職場などで視聴している、友人のすすめをきっかけとして動画を視聴している、動画を視聴する際の考え方として有料であっても広告のないサービスがよい、主なジャンルとしてアニメを視聴する、としたものほど、有料ネット動画を視聴する傾向となった。結果、これらの説明変数を通じた外的基準である無料放送のみ視聴者と有料ネット動画視聴者の判別の中率は 87.7% となり、また、判別グラフは<図 1>のとおりであった。

<図 1 : 判別グラフ(視聴形態 2 分類の場合)>



<図 2 : 判別グラフ(視聴形態 3 分類の場合)>



ちなみに本報告においては両極端ともいえる視聴形態である、有料ネット動画視聴者 834 名と無料放送のみ視聴者 748 名を外的基準として採用したが、併せてその両者の中間的な形態ともいえる無料放送と無料ネット動画のみを利用している視聴者 1,710 名を含めた計 3,292 名の 3 つの視聴形態でも分析を行った。結果は<図 2>となり、相関比は 0.39、判別率的中率は 63.7%まで大幅に下がっている。

5 まとめ

有料ネット動画視聴者と無料放送のみ視聴者を外的基準に、年齢など基本的属性や ICT リテラシー、動画の視聴実態など 10 個の説明変数として数量化理論第 II 類で分析した結果は以下のとおりである。

(1) 『視聴する主なジャンル (映画)』や『視聴のきっかけ (Web 評判閲覧)』の偏相関係数は 0.3 を超えており、視聴実態を示す説明変数 6 個の中でも有料ネット動画視聴者に与える影響が高い。

(2) 映画やアニメなどのジャンルを視聴する、Web 上での評判や友人によるすすめをきっかけに動画を視聴する、学校や職場で動画を視聴する、また動画視聴の際には有料でも広告がない方がよい、動画サービスや音楽サービスを利用している、と回答した人ほど、有料ネット動画を視聴する傾向にある。

(3) 一方、有料ネット動画を利用する傾向として性別や年代、ケータイ所有の有無は上記(1)(2)ほどの影響はみられなかった。

上記より、有料ネット動画の視聴者は自らの興味の深い特定ジャンルの動画コンテンツについて、Web やリアル空間を問わず同じ趣味や興味を共有する人的ネットワークを活用しつつ、学校や職場など自宅以外の様々な場でも、視聴している傾向がうかがえた。ある意味、有料ネット動画の視聴者はオーソドックスなコンテンツが中心の無料放送では満足できないほど、動画に対するこだわりや愛着が強い視聴者なのかもしれない。今後は有料ネット動画の視聴者について、有料放送や DVD レンタルなど、その他の有料サービスと絡めて分析を進め、視聴者像の更なる深掘りを進めたい。

6 参考文献

- [1] 総務省(2016)「平成 28 年度 情報通信白書」, 174-176
- [2] 株式会社 NTT ドコモ モバイル社会研究所(2016)『データで読み解く スマホ・ケータイの利用トレンド 2016-2017 ケータイ社会白書』中央経済社, 98
- [3] 飽戸弘、他(2016)「シニアの ICT 利用に関するライフスタイル・アプローチ(2) - 類型化されたシニアの社会的分布と ICT 利用 -」『日本行動計量学会第 44 回大会抄録集』388-391
- [4] 飽戸弘、他(2015)「スマホ時代の動画利用に関するライフスタイル・アプローチ(1) - 動画視聴後の行動類型の構造と視聴動画ジャンル -」『日本行動計量学会第 43 回大会抄録集』178-181
- [5] 竹村朋子(2012)「テレビ番組視聴に関するメディア利用行動と利用動機の検証 - テレビを所有しない若者への質的インタビュー調査」『立命館産業社会論集 第 48 巻第 2 号』, 161-164
- [6] 木村義子/関根智江/行木麻衣(2015)「テレビ視聴とメディア利用の現在 ~「日本人とテレビ・2015」調査から~」『放送研究と調査 2015 年 8 月号』NHK 出版, 18-47