

有料娯楽コンテンツの消費者行動研究 1

A study on consumer behavior of pay contents of entertainment 1

若木宏一

Koichi WAKAKI

要旨

放送業界は2012年3月にBSデジタル放送が新たに7つのチャンネルを開局し、ラジオとデータ放送を含めると全31チャンネルが出そろった。また2018年12月1日には高精細な映像が特徴の4K8K放送が始まり、2020年秋には新たに3つの放送局が開局する方針という。いよいよ日本の放送業界でも本格的なマルチチャンネルの時代を迎えることとなった。そのビジネスモデルは無料で視聴ができる広告放送、視聴者が対価を支払う有料放送とそれぞれの選択となるが、ビジネスモデルは異なっても、これらの事業者は同時帯のシェアや放映権料を競うことになり、今後相当な競争にさらされることになることが予想される。さらに近年、インターネットによる動画配信サービスが始まり、競合はメディアの垣根を越えて、より激しいものとなっている。本研究では視聴者が有料放送や有料の動画配信サービスという娯楽コンテンツをどのように購入するのか、その消費者行動をモデル化することにより市場を理解し、コンテンツ産業の健全な成長を促進するマーケティング戦略を構築、提言していきたいと考える。

[キーワード] 有料放送、インターネット、動画配信サービス

1. はじめに

1990年、日本で初めてBS放送局のWOWOWが有料放送事業を開始した。それまで公共放送のNHKや難視聴対策としてのCATVは別として、いわゆる商業ベースとしての有料放送局は存在せず、有料でテレビを見る習慣のなかった日本では、WOWOWの成功は危ぶまれていた。しかし、2019年1月現在では、一般社団法人衛星放送協会の発表では、WOWOWの加入者数は290万件を、スカパーは320万件を超え、それぞれ両社の経営は安定するに至っている。

本研究は3部構成で進めていく。第1部は有料放送事業として成功したWOWOWを事例として、WOWOWの視聴者、つまり有料放送顧客の未加入から加入にいたるまでの前期購買プロセス、加入から解約に至るまでの後期購買プロセス、これを消費者行動としてとらえ、モデル化することにより、より効果的なマーケティング戦略を構築できるような知見を得てみたいと考える。

本稿では筆者がWOWOW在籍中に顧客離反対策に携わった経験からまとめた研究論文を

もとに、前期購買プロセスの仮説モデルを構築していくため、その前段階の研究であった顧客離反の研究の振り返りを前篇として、次号では後篇として前期購買プロセス仮説構築と検証をまとめていきたいと考える。

第2部ではCSの有料チャンネルであるスカパーの消費者行動をマルチチャンネルの購買プロセスから論じ、第3部ではインターネットの動画配信サービスの消費者行動について分析を行いたいと考えている。

2. 問題の所在

放送業界は1989年のBSアナログ放送の開始から23年、2012年年3月にBSデジタル放送が新たに7つのチャンネルを開局し、ラジオとデータ放送を含めると全31チャンネルが出そろった。また2018年12月1日には高精細な映像が特徴の4K8K放送が始まり、さらに総務省はBS放送の8事業者が計13チャンネルの周波数帯の一部を返上することにより新たに3チャンネルをつくり、放送を希望する事業者を2019年に公募し、夏までに事業者を決定して2020年秋には開局する方針という^[1]。いよいよ日本の放送業界でも本格的なマルチチャンネルの時代を迎えることとなった。そのビジネスモデルは無料で視聴ができる広告放送、視聴者が対価を支払う有料放送とそれぞれの選択となるが、ビジネスモデルは異なっても、これらの事業者は同時間帯のシェアや放映権料を競うことになり、今後相当な競争にさらされることになることが予想される。

近年、異なるメディアであるインターネットによるビデオ・オン・ディマンド（VOD）による動画配信サービスやストリーミング方式によるスポーツ等のライブ配信サービスも展開されるようになった。2007年にインターネットによる動画配信サービスを始めていた米ネットフリックス社は今や既存の映画やテレビなどの映像メディアを脅かすまでの存在に成長してきた。同社はただ単にコンテンツの放映権を購入して動画配信するだけではなく、オリジナルの作品を製作しVODによる動画の配信サービスを手掛けている。今では全世界に1億3700万人の契約者を獲得し、月10ドル前後の低額料金でネット動画が見放題の動画配信サービスは世界190か国以上で展開され、そのコンテンツに費やす費用は、2017年には63億ドルにまで及んでいる^[2]。

さらにイギリスのデジタルプラットフォーム企業のパフォーム・グループは、2016年にサッカー、モータースポーツ、ラグビーなどのスポーツチャンネルであるDAZNをドイツ、スイス、オーストリア、日本で開始した。その影響は大きく、スポーツ放送の放映権利獲得に現れ、日本のCSチャンネルで放送されていたJリーグの放映権が2017年からはDAZNに移った。その放映権料は2016年7月20日付の日経新聞によれば、10年間で総額2100億円強になると報じている。加入者の少ない新規の動画配信サービス事業者が採算を度外視して投資すれば自身の事業を危うくするばかりでなく、放映権の調達費用の高騰化は産業界全体に悪影響を及ぼしかねなくなる。

デジタル化の進化により動画配信サービスは多くの事業者が参入し、コンテンツ産業のなかでも勢いを見せているが現実には厳しいものがある。USENが2005年に立ち上げたGYAOは現在、YAHOOの傘下であり、SHOW TIMEは楽天に吸収されている。米ネットフリックス社でさえフリーキャッシュフローは30億ドルの赤字であり、Amazon同様、投資先行のビ

ビジネスモデルが危ぶまれている^[3]。WOWOW もかつては業界の水準を上回る番組調達費や電波のスクランブルを解除するデコーダ費用が嵩み、多額の累積赤字を計上し、2 回の減資を余儀なくしている。

3. 本研究の目的

デジタルの時代は先進技術を持つ IT 企業が優位な立場にあるように感じられるが、放送にしろ、動画配信にしろ、市場は第一にコンテンツを評価する。日本の場合、テレビの出現で映画産業は一時勢いを失しない、映画業界とテレビ業界はコンテンツを巡り、競合関係にあった。しかし現在ではテレビのコンテンツを映画が取り上げ、テレビ局は映画に投資をし、映画というメディア（劇場）とテレビというメディア（受像機）はコンテンツを共有することにより、協業して良好な関係を保っている。

ハリウッドの映画産業（メジャー）は劇場で公開する映画を、期間を置いて DVD、有料テレビ、無料テレビなどメディアを変えて、その都度、収益を得ている。ワンソース、マルチユースのウィンドウ戦略である。メディア間の摩擦を避けて、それぞれが存続できる道を探っている。その意味で動画配信サービスの事業者は既存のメディアと競うのではなく、ウィンドウ戦略のどの位置に自らのメディアを組み込むのかを模索することが賢いビジネスの展開の仕方ではなかろうか。そしてそのカギは消費者が握っているとみてよく、市場を構成している消費者の行動、購買の意思決定を見ることが重要だ。コンテンツ消費者の行動はコンテンツ自体が重視されるが、必ずしもコンテンツの内容だけによらない。筆者はかつて有料放送の顧客離反について研究し、そのメカニズムをモデル化して明らかにした。その際、顧客が離反に踏み切るのは、必ずしもコンテンツに対する不満からだけではなく、広く関与の概念からの説明が必要であることがわかった。今回は顧客が有料コンテンツを購入するまでの行動プロセスをモデル化し、購買に至るメカニズムを分析することにより、有料娯楽コンテンツ産業におけるメディア間の共存可能な方策を考えてみることにする。

4. テレビ視聴行動の先行研究

今回、有料コンテンツの消費者行動（認知から購買にいたるまでの）をモデル化するに当たり、これまでのテレビ視聴者研究を基礎に置き、そこに消費者行動理論をくわえることによって検証していきたいと考える。そのため過去の業績をレビューして、その理論的な裏付けを探っていくものとする。

テレビ視聴理論研究の歴史的経緯について、牧田（2002、2003）は「テレビ視聴理論研究 50 年史」のなかで、1950 年代を「期待」と「おそれ」の間で、1960 年代を「受け手」に生命を吹き込む、1970 年代を「情報化」の進行に対応して、1980・90 年代をマクロとミクロの両面からと題して 10 年ごとに区分して概観している^[4]。

これらの論文で日本のテレビ視聴理論の研究は、欧米の社会学、社会心理学に影響を受けて発展してきた経緯がわかり、研究の源流はマスコミュニケーション研究であることを確認できた。後にこの分野からテレビ視聴理論の研究は独立した領域を確保して、やがてメディア論に吸収されていったことを牧田は指摘したが、しかしその研究群からは、テレビ視聴理論を経済学的あるいは経営学的にアプローチをした業績を見ることはできなかった。それは

ある意味当たり前で、なぜなら日本ではテレビ放送というものは、受信機さえあれば公共放送である NHK を除けば、無料で視聴できるものであり、そこに消費者としての視聴者像は存在しなかったからである。しかし 90 年以降になると、海外、特にアメリカでは有料放送であるケーブルテレビの普及や、ケーブルテレビによるマルチチャンネルとしての運用が注目されるようになってきた。日本でも将来的に CS や BS の放送が始まることにより、放送のマルチチャンネル化、有料化などの効用が議論されるようになってきた。

90 年に入ると実際に BS 有料放送事業が新たに始まり、放送の有料化や海外の多チャンネル放送が注目されるようになってきた。日本ではまだ放送事業者は「マスコミ集中排除の原則」があるため 1 事業者は 1 チャンネルのアナログ放送の運用しか法的に許されていなかったが、デジタル放送が技術的に議論されるようになり、多チャンネル放送による視聴行動の影響を論じた研究も多く発表され、多チャンネル環境下における視聴者の選択するチャンネルの細分化、分極化について等が論ぜられるようになった（児島ら 1993）^[5]。また 90 年代の半ば過ぎに放送のデジタル化への動きが本格的になってゆくと、多チャンネルによる経済的な効用やテレビ市場の活性化など、デジタル化によってもたらせられる視聴者利益が論じられるようになってきた。つまり経済学的視点からのテレビ視聴行動の研究が進んできたのである。

黒川、小竹（1997）は放送需要に関してモデル検討を試みている^[6]。大村（1997）は、やはり経済モデルに基づく分析を進め、広告放送事業者が有料化による視聴者負担を求めることにより、質の高い番組供給を可能にすることを指摘、今後、有料化に取り込まなければ広告放送事業は衰退すると予見している^[7]。また、中村（1997）は Owen and Wildman（1992）の研究を基に番組選択の視点から広告放送や有料放送の財源方法の違いが視聴者の番組選択にいかに関与をあたえるか、また市場構造の変化が放送事業者の市場行動にどのような効果をもたらすか、さらに公共放送の受信料とその経済学的な意義について検討を加えている^[8]。

このように 2000 年に始まる衛星デジタル放送を控え、本格的な多チャンネル時代、高品位テレビ時代を迎えるにあたり、経済学的なアプローチがなされるようになり「テレビ視聴理論」にも新しい流れが生まれてきた。しかし、経済学的な分析も取り扱うテーマはマクロ的な視点からの研究が多く、視聴者個人と有料放送サービスの受容行動についての分析は見られなかった。つまり、日本のテレビ視聴理論研究には、有料放送における視聴者の消費者行動の視点からの論じた業績をみることはできなかったのである。

1990 年に開局した WOWOW は、92 年 8 月にフランスのカナルプラス社を抜き世界最速で 100 万人の加入者を達成していたが、この時期あたりから顧客の解約が目立つようになってきた。当時、WOWOW に在籍していた筆者は業務として解約の防止にあたっていたが、前例のないビジネスの課題であるため、その対策は困難を極めていた。そこで過去のテレビ視聴の研究論文にあたり、その行動原理を探求したが、そうした論文には行き当たらなかった。そこで筆者は視点を変えて有料コンテンツを購入するという、消費者行動の理論からこの問題に取り込むこととして、2004 年に『有料放送における顧客離反の研究』を著わした。

184 5. 有料放送の離反顧客モデルと新規加入者モデル

筆者は有料放送の顧客離反の研究を行った際、有料放送顧客の消費行動のメカニズムを消

消費者行動の理論から明らかにした。それは有料放送の顧客は、加入に至るまでは様々なメディアや準拠集団から情報を得て関与を高め、関与レベルが最高に達した時点で加入するため、加入直後は高関与状態にあるが、テレビ視聴についてはKrugman (1965) が指摘するように、もともと低関与な性質を持っており^[9]、そのため時間が経過するにしたがって元の低関与の状態に陥る。そうすると顧客は番組情報の取得も受動的になり、番組視聴も積極的でなくなり、費用が効用を下回ることによって、やがて契約解除に至るという仮説である^[10]。

有料放送顧客の消費行動仮説

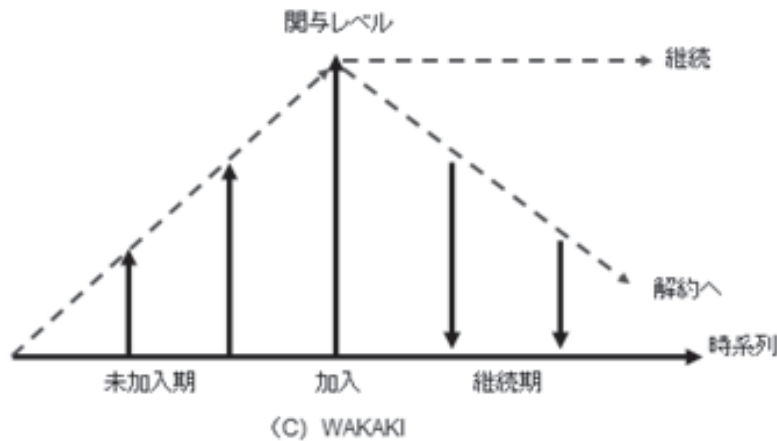


図1. 有料放送の消費者行動仮説図

この仮説は消費者行動の情報処理型包括モデルを原型としている。これは目標の立て方、関与、人間の記憶など消費者の情報処理能力に関する概念を重要視しているモデルである^[11]。消費者が高関与状態にある場合は顧客満足が契約の継続（非継続）意向などの態度決定は強くつながり、低関与状態にある場合は、顧客満足から再加入（解約）意向などの態度決定は前者に比較して弱いことを明らかにして、仮説が正しいことを証明していった^[12]。

仮説証明にあたり、データの収集は離反顧客からのインタビューと定量的な調査の2回行った。離反顧客からのインタビュー（ $n=925$ ）は、カスタマーセンターで解約受付を行った際、受付担当者が解約理由を尋ねたものだが、後にテキストマイニングにて69のキーワード変数に分類した。さらに因子分析を実行し、最終的に購買関与を構成する因子が「番組への期待感」「料金の値頃感」「可処分時間」「視聴本数」の4つと密接な関係があることを確認した。さらに別途調査を関与の高い加入後3ヶ月未満の新規顧客（ $n=528$ ）と関与の低い解約して間もない離反顧客（ $n=367$ ）に対して行い、前述の4つの関与因子と「顧客満足度」、「利

用意向」を5件法で回答してもらった。このアンケート・データを元にして、多重回帰モデル（パス解析）による「購買関与モデル」を構築して(図2)、顧客満足（不満足）から加入継続意向（再加入意向）への決定力の強さ、弱さを比較した。低関与状態にある顧客は、本来であれば離反した顧客ではなく、離反直前の加入顧客を対象とすべきだが、実際には離反しようとしている人を事前に特定することは不可能なので、離反直後の顧客に離反直前の気持ちと離反後の再加入の意向を尋ねている。

分析の結果、新規顧客（高関与）の顧客満足度が次回の購入意向につながる態度決定の強さは、標準化係数 0.59 対して解約顧客（低関与）は 0.49 と満足度からの態度の決定力は、離反顧客のそれよりも強く現われたことが確認できた（図 2-1. 2-2）。したがってこちらの事例においても仮説の妥当性について確認することができた。

図2 有料放送視聴者の購買関与モデルの枠組み

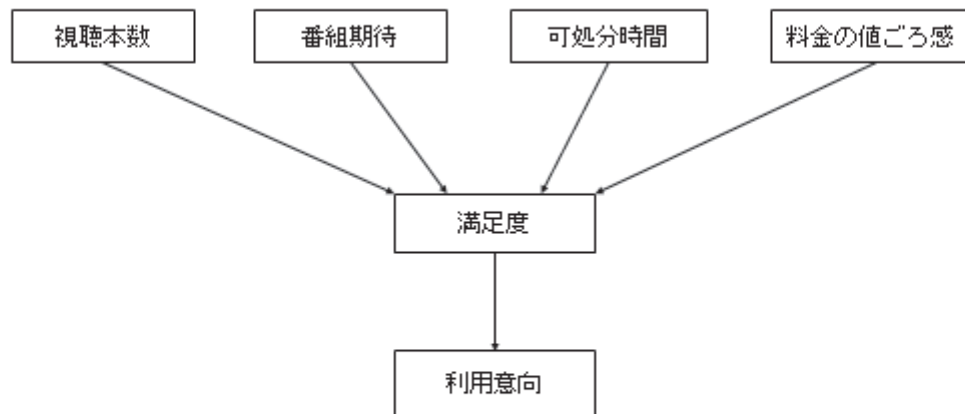


図2-1 新規顧客（高関与）モデル

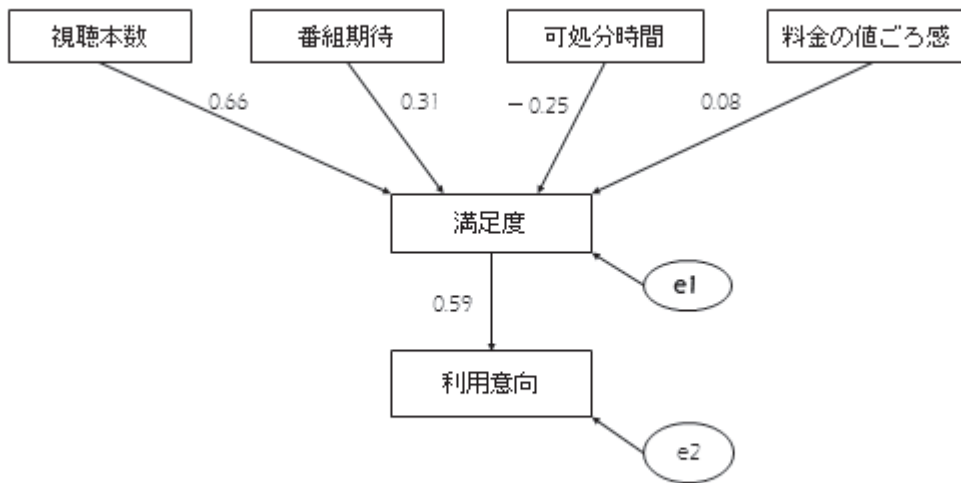
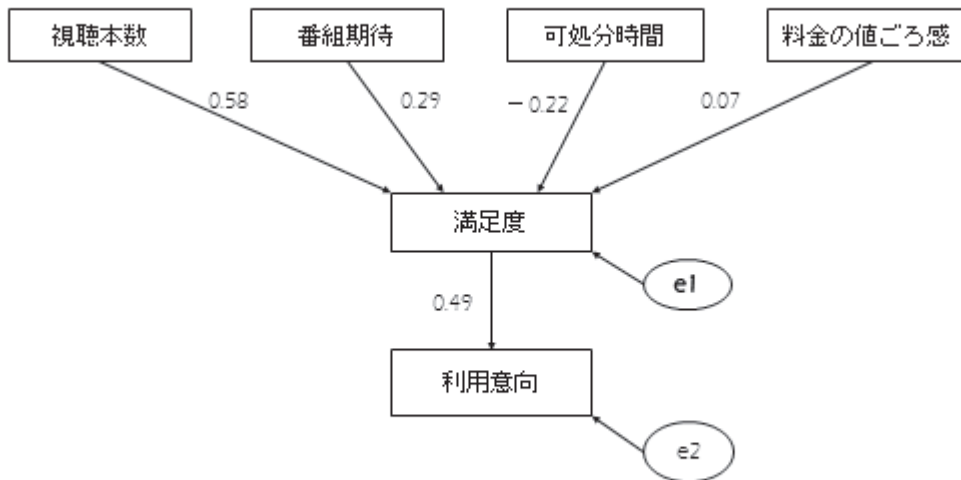


図2-2 離反顧客（低関与）モデル



			新規顧客モデル(高関与)		離反顧客モデル(低関与)	
			標準化係数	有意確率	標準化係数	有意確率
満足度	←	視聴本数	0.66	0.000	0.59	0.000
満足度	←	番組期待	0.32	0.000	0.32	0.000
満足度	←	可処分時間	-0.25	0.000	-0.22	0.000
満足度	←	料金の値ごろ感	0.08	0.000	0.07	0.000
利用意向	←	満足度	0.59	0.000	0.49	0.000
満足度、利用意向間の差に対する検定統計量			9.20			

6. 第1部有料放送事業社編前篇のまとめ

ここまで有料娯楽コンテンツの消費者行動のモデル構築のため、有料放送事業社のWOWOWの顧客離反の消費者行動モデルに当たってきた。WOWOW契約者はどのような要因が働いて離反に至るのか、それは契約者の購買関与は契約期間中の視聴した番組の本数、番組に対する期待の感情、視聴に費やせる可処分時間、そして支払う料金に対する値ごろ感が満足感を低めて行き、やがてある閾値を超えると解約に至るといったものであった。それでは未加入の状態から加入にいたるまでの購買プロセスはどうか、今回はこの問題の分析に当たりたいと思う。

注

- [1] 日本経済新聞記事「BS新規公募へ 総務省3チャンネル分」
- [2]、[3] 日本経済新聞記事「ネットフリックスCEO リード・ヘイスティング氏インタビュー」
- [4] 牧田徹雄 (2002), 「「テレビ視聴理論」研究50年史 (その1) 1950年代=「期待」と「おそれ」の間で」『放送研究と調査』2002年2月 NHK放送文化研究所、牧田徹雄 (2002), 「「テレビ視聴理論」研究50年史 (その2) 1960年代=「受け手」に生命を吹き込む」『放送研究と調査』2002年7月 NHK放送文化研究所、牧田徹雄 (2002), 「「テレビ視聴理論」研究50年史 (その3) 1970年代=「情報化」の進行に対応して」『放送研究と調査』2002年11月 NHK放送文化研究所、牧田徹雄 (2002), 「「テレビ視聴理論」研究50年史 (完結編) 1980・1990年代=マクロとミクロの両面から」『放送研究と調査』2003年2月 NHK放送文化研究所
- [5] 東京大学社会情報研究所編 (1993), 『多チャンネル化と視聴行動 日本・アメリカ・イギリスのCATV加入者の研究』東京大学出版
- [6] 黒川和美、小竹裕人 (1997), 「放送需要の考え方」『有料放送市場の今後の展望』郵政省優勢研究所編 日本評論社
- [7] 大村達弥 (1997), 「有料放送と視聴者の経済厚生」『有料放送市場の今後の展望』郵政省優勢研究所編 日本評論社
- [8] 中村清 (1997), 「広告放送・有料放送・公共放送」『有料放送市場の今後の展望』郵政省優勢研究所編 日本評論社
- [9] テレビ視聴の行動理論に初めて関与の概念をもたらした研究は、Krugman (1965) の広告効果研究であるとされている。彼はその研究の中で広告のメッセージに対して低関与の場合と高関与の場合では反応が異なること、また低関与な場合でも学習は行われていることを示した。テレビの視聴行動は低関与なレベルにあることはその後、Barwise、Ehrenbergらによって提唱され現在では定説化されている。
- [10] 若木宏一, 「顧客満足度調査の問題点を探る～顧客満足度はなぜ業績と連動しないのか～」『季刊マーケティングジャーナル』2007-103、vol26, No3, pp52-53
- [11] 清水(1999)は Bettman モデルと Petty と Cacioppo の ELM の概念をさらに発展させて新しい情報処理型包括モデルを提唱している。
清水聰. 『新しい消費者行動』千倉書房 1999年 99頁-154頁
- [12] 若木宏一, 「顧客満足度調査の問題点を探る～顧客満足度はなぜ業績と連動しないのか～」『季刊マーケティングジャーナル』2007-103、vol26, No3, pp52-53