

有料放送顧客におけるコンテンツ消費行動に関する研究 ～コンテンツ消費と情報処理型消費者行動モデル～

若木 宏一

(受領日：2010年5月18日)

高知工科大学マネジメント学部

〒782-8502 高知県香美市土佐山田町宮ノ口185

E-mail: wakaki.koichi@kochi-tech.ac.jp

要約：テレビは無料で視聴できるものという概念を破って、WOWOWが日本初の本格的有料放送のサービスを開始してから20年が経とうとしている。その間、CS放送のスカイパーフェクト・テレビも開局され、有料放送は社会インフラとして日本に根付いたかに思えた。しかし高画質、高機能、マルチチャンネルといった高付加価値サービスを提供できる環境が整ったにもかかわらず、ここ数年に渡り有料放送の顧客数は伸び悩んでいる。本論文では有料放送のサービス消費について、消費者行動理論からアプローチし、その購買のメカニズムを明らかにした上で有料放送顧客獲得のためのマーケティング戦略を提言していく。

1. 問題の所在

我が国における本格的な有料放送が始まってからまもなく20年が経とうとしている。2011年にはアナログ放送は終了し、放送はすべてデジタル放送へ切り替わる。有料BS放送事業者のWOWOWは1980年12月に試験放送が、翌年4月から本放送が始まり今日に至っている。放送方式がNTSC方式のBSアナログ放送に始まり、その後、BSアナログハイビジョン放送、次いでBSデジタル放送が始まり、現在、BSアナログ放送からの移行が進められている。そして翌年2011年からデジタルによるハイビジョン放送の3チャンネル体制が確立され、WOWOWにおいて放送方式の技術的な課題はひとまず終息する。

アナログからデジタルへの放送方式の変更は、事業者への電波の割り当て数が増え、新規参入促進やテレビ受像機の買い替え需要の喚起など、後発の事業者や電気メーカーにとってはメリットがあったものの、視聴者にとってみれば放送方式に合わせた受像機を用意しなくてはならず、少なからず家計に負担を強いられることとなった。その見返りとして視聴者は高画質、マルチチャンネルといったデジタル放送ならではの高性能品質という果実を得ることとなったが、有料放送事業者であるWOWOWは電話1本で加入が可能なデジタル

受像機が普及している環境にあるにも関わらず、契約者数は約265万件をピークにして現在は約245万件前後で伸び悩んでいる。競合関係にあるCSデジタル放送のスカイパーフェクトTVも同様に契約数は約310万件前後で伸び悩みを見せている。有料放送市場は成熟してしまったのだろうか。

2. 研究の目的と構成

本研究の目的は有料放送事業者であるWOWOWを事例として取り上げ、有料放送市場を構成しているコンテンツ消費者の行動プロセス、つまり契約から解約、さらには再契約から再解約までのメカニズムを消費者行動理論とテレビ視聴行動理論の両面から探り、そのメカニズムを解明して契約者増が図れる有効なマーケティング要因を導出し、有料放送産業全体の成長戦略を提言することにある。そのため本論文では消費者行動の一般理論を概観し、社会学におけるテレビ視聴理論を加味した上で有料放送視聴者の消費行動の仮説モデルを構築し検証していく。そして検証の過程で有効なマーケティング変数を定量的に把握して、新規加入の販売促進や解約者に対する再加入の施策策定のための知見を求めていくものとする。

論文は以下の4部から構成され、本紀要において順次発表していくものとし、本稿では第1部「コンテンツ消費と情報処理型消費者行動モデル」について取り上げることとする。

- 第1部 コンテンツ消費と情報処理型消費者行動モデル
- 第2部 テレビ視聴行動の低関与性について
- 第3部 有料放送契約者の消費者行動モデル仮説
- 第4部 デジタル放送時代のコンテンツ消費
- 第5部 有料放送産業の成長戦略への提言

3. コンテンツ消費と情報処理型消費者行動モデル

有料放送に新たに加入しようとするコンテンツ消費者の行動を考えると、まず過去の研究で明らかになっている消費者行動モデルのいずれに該当するかの検討が必要である。また一度契約して加入した後、解約した人たちについても同様である。

コモディティ商品を購入する場合と住宅や高級乗用車を購入する場合とは消費者は異なる態度や行動をとることは容易に理解できよう。消費者が製品やサービスを購入する際にとる行動は、それら商品のもつ内容により様々である。そうした意味でコンテンツというサービスを購入する時、人々はどのような消費者行動をとるのであろうか。本章ではコンテンツを購入する際の人々のとる消費者行動が、過去明らかにされた消費者行動モデルのいずれに該当するのを探求するため、あらためて過去の研究をレビューしていくこととする。

3.1. 消費者行動研究の発展的経緯

消費者理論研究の歴史的発展段階をみると経済学、社会学、心理学、精神分析学、経営学など様々な分野からのアプローチが試みられてきたことが分かる。1960年代の半ばに、これまで各領域でそれぞれに研究がすすんできた消費者行動研究に、消費者の行動を購入前、購買時、購買後の行動までの一連の流れに結び付けて包括的に説明しようとする動きが見られてきた¹。この包括的モデルの登場後、消費者行動研究は消費者をただ

セグメントするだけのマーケティング的なアプローチから、情報収集から行動に至るまでの人間の内面に注目した研究に移っていく。70年代半ば以降、ハワード、シェスモデルに代表される受動的な消費行動を前提とする刺激反応型モデルから、消費者が自ら考え、意味付けし、問題を解決しようとする能動的な消費者像を仮定し、人の情報処理能力が消費者の意思決定能力に大きく関わってくることを前提とした情報処理型包括モデルの研究に発展していった。特にベットマンはニューエルとサイモンにより提唱された意思決定ネット論をもとに全く新しい包括モデルを開発し、そのパラダイムは現在まで続く消費者行動研究の主流となっている²。

3.2. 情報処理型包括モデル

消費者行動の情報処理型包括モデルにおいては、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が重要視されている。ベットマンモデルでは動機・目標階層、注意、情報取得と評価、意思決定プロセス、消費と学習という各段階にすべて消費者の情報処理能力がかかわっている。しかし実際には消費者はベットマンが想定していたほど、消費の各段階において精緻に情報を処理はしておらず、ベットマンモデルはハワード・シェスモデルと同様あくまで概念モデルではないかとの疑問も呈された。その後、ペティとカシオポラによってベットマンモデルは補足されるに至り、それは精緻化見込みモデル(Elaboration Likelihood Model)と呼ばれている。

彼らの唱えたELMは消費者の態度形成を論理的に決める中心的ルートと、感情的に決める周辺のルートに分けている点に特徴がある。どちらのルートを通るかは消費者の動機付けの程度と能力によるとしており、中心的ルートを通るとき態度形成は強く構築され、消費に繋がりがやすく、周辺のルートを通るとき態度形成は弱く、他の情報に左右されやすく、消費への選択にぶれが生じやすいとしている³。

² 清水聰, 前掲書, 22-26頁。

³ 清水聰, 前掲書, 88頁。

R.E.Petty, J.T.Cacioppo, (1983), 'Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The Modeling role of involvement', Journal of Marketing Research Vol.10, pp135-146, 及び R.E.Petty, J.T.Cacioppo, (1986) Communication and Persuasion: Central and peripheral Routes to Attitude Change, Springer.

¹ 清水聰『新しい消費者行動』(千倉書房)1999年, 137頁。
R.N.Cardozo(1965), 'An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction', Journal of Marketing Research Vol.2, pp.244-249.

3.3. 新しい情報処理型包括モデル

清水(1999)はベトナムモデルとペティとカシオoppo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⁴。この新しい情報処理型包括モデルは「目標設定」→「情報収集」→「態度形成」→「選択」の情報処理プロセスの流れの中で特に「情報収集」の段階に特徴がある。ここでキーになるのは「関与」と呼ばれている概念である⁵。関与はこの場合、目標を達成しようと動機付けられた状態のことを言い、関与が高ければ消費者は積極的に情報を収集し、関与が低ければ情報収集には消極的になる。また関与にはタイプがあり、論理的に情報を捉えようとする分析的関与と物事を感覚的に捉えようとする感情的関与に分けられる。関与が高いレベルにある場合、過去の経験や消費者自身の内部からなる事前知識のカテゴリーの一致度が、適度な不一致にあるとき、消費者は分析的関与の状況にあり、態度形成は中心的態度形成のルートをとる。関与が低い場合、または関与が高くて過去の経験や消費者自身の内部からなる事前知識のカテゴリーの一致度が、完全一致する場合や、感情的関与の状況にあるときは、周辺の態度形成のルートを取ることになる。そして選択の際には中心的態度形成のルートをとる場合、その商品やサービスは購入される確率は高く、周辺の態度形成のルートをとる場合は低くなる。

さて、消費者行動研究の一般理論についてこれまで概観してきたが、その流れから現在では消費者のとする態度が受動的な刺激反応型消費者行動モデルから、能動的な情報処理型の消費者行動モデルへと変容し、定説化しつつあることが読み取れた。コンテンツ消費に関してはそのコンテンツが消費者にとって興味あるものでなければ購入しない。つまらない映画、ヒットしていない音楽、興味のないスポーツに対価を消費者は支払おうとは思わない。コンテンツ消費者は失敗した買い物をしたくないので、事前に情報を集めようとするであろう。その意味で情報処理型消費者行動モデルはコンテンツ消費の消費者行動理論のモデルに合致しているものと考ええる。

3.4. 顧客満足研究の発展的経緯

前節までのレビューによって、コンテンツ消費

者の購買については情報処理型の消費者行動モデルによって説明ができることが想定できたが、解約(顧客離反)や継続(顧客維持)について重要なキーポイントになるのが「顧客満足」という概念である。満足した顧客は次回も購入しようと思うであろうし、離反から遠ざかる情報として消費者の記憶に残る。満足しなかった消費者は逆に離反という行動をとる情報として記憶に残る。このように情報処理型の消費者行動モデルにとって顧客満足という概念は重要なファクターになっている。

清水(1999)によれば、カードーズ(1965)に始まるとされている顧客満足の研究は、オリバー(1980)の研究で学問的に一応の完成をみたという⁶。オリバーのモデルは、満足が購買後の態度を形成して、その態度が次の購買の意思決定に影響を与えるというもので、現在の顧客満足研究の基礎となっている概念である。清水モデルでは消費者満足(顧客満足)の情報は事前知識に蓄えられ、低関与の場合あまり考慮されることなく態度形成され、高関与でも分析的関与の場合のみ顧客満足情報として考慮されるとしている。

最近では、特に顧客維持について論ぜられる時は顧客満足を超える「顧客ロイヤルティ」という概念をもって語られることが多く、ライクヘルド(2004)はCS調査について「顧客ロイヤルティ」を測定することが有効であることを言及している⁷。また顧客との「関係性」や「コミットメント」などの概念も顧客満足との連動で提示されるようになってきており⁸、特にレビット(1983)は、顧客から長期間、満足を得るためには、顧客との長期継続的な関係構築が必要であると説き、その中には、買い手の不満、今後の買い手のニーズを見落とさずに対応することであることを主張している⁹。さらにITの進化に伴い、顧客データや高度な統計手法を用いたカスタマー・リレーションシップ・マネジメント(CRM)が近年、注目されるようになってきている。

さて、以上、有料放送顧客のコンテンツ消費行動の仮説モデルを構築するために、過去の消費者行動理論の一般モデルの研究を追ってきた。今回は有料放送というサービス商品の特徴について、

⁶ 清水聰, 前掲書, 137頁.

⁷ F・ライクヘルド「顧客ロイヤルティを測る究極の質問」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』2004/6.

⁸ K・R・ボウト、三田昌弘訳『実践顧客ロイヤルティ戦略』ダイヤモンド社, 1999年, 26頁.

⁹ Levitt, T(1983), "After the sales is over," Harvard Business Review, Sept-Oct.

⁴ 清水聰, 前掲書, 99頁.

⁵ 清水聰, 前掲書, 103 - 109頁.

社会学における視聴者行動理論の研究についてレビューすることとし、情報処理型の消費者行動理論に視聴者行動理論の研究結果を加味した上で、新たに有料放送視聴者(コンテンツ消費者)の消費者行動理論の仮説モデルを構築していくものとする。

文献

- (1) 清水聡『新しい消費者行動』(千倉書房) 1999.
- (2) R.N.Cardozo(1965), 'An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction', *Journal of Marketing Research* Vol.2, pp.244 - 249.
- (3) R.E.Petty, J.T.Cacioppo(1983), 'Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The Modeling role of involvement', *Journal of Marketing Research*, Vol.10, pp135-146.
- (4) R.E.Petty, J.T.Cacioppo(1986), *Communication and Persuasion: Central and peripheral Routes to Attitude Change*, Springer.
- (5) F・ライクヘルド「顧客ロイヤルティを測る究極の質問」『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』2004/6.
- (6) K・R・ボウト、三田昌弘訳『実践顧客ロイヤルティ戦略』ダイヤモンド, 1999年.
- (7) Levitt,T, (1983), "After the sales is over," *Harvard Business Review*, Sept-Oct.

A study on contents consumption behavior of pay broadcast customers

Koichi Wakaki

(Received : May 18th, 2010)

School of Management, Kochi University of Technology
185 Miyanokuchi, Tosayamada, Kami city, Kochi 782-8502

E-mail: wakaki.koichi@kochi-tech.ac.jp

Abstract: It is going to be 20 years soon since WOWOW, the Japan's first private satellite broadcasting station, started pay-broad cast service in 1990. When WOWOW announced that it was going to charge for broadcasting, people were anxious about the prospect of their business. This is because in abroad, satellite pay-broadcasting stations. We create a general model for consumption behaviors of pay broadcast customers.