

# サイコグラフィックと サブスクリプション・サービスの利用

—— 制御焦点理論に焦点を当てて ——

太 宰 潮

## 【目 次】

1. はじめに：社会背景・問題意識
2. 既存研究
3. データと仮説提示
4. 基礎集計と制御焦点尺度の分析
  - 4.1 基礎集計
    - 4.1.1 利用状況
    - 4.1.2 その他利用状況  
(利用デバイス, 利用時間帯, 退会経験状況)
  - 4.2 「サブスクを使いこなす／使いこなせていないケース」  
の定義
  - 4.3 制御焦点尺度の分析
    - 4.3.1 制御焦点尺度の因子分析・クラスター分析
    - 4.3.2 制御焦点クラスタの特徴
5. 仮説検証
  - 5.1 仮説 1 (仮説 1-1, 1-2)
  - 5.2 仮説 2 (仮説 2-1, 2-2)
  - 5.3 仮説 3 (仮説 3-1, 3-2)
6. まとめ

### 【要 旨】

本論では、サブスクリプション・サービスの利用の意向や実態について、サイコグラフィックの観点、特に制御焦点理論に着目して実証分析を行った。利用意向や、サービスを使いこなすかといった利用の程度、解約経験などについて、制御焦点理論のうち促進焦点の重視や予防焦点の重視などについて6つの仮説を提示し、首都圏のシングルソースデータを用いて検証を行った。その結果、促進焦点についての2つの仮説は支持され、促進焦点を重視する群はサブスクリプション・サービスの利用意向が高く、さらに利用頻度も高く、より使いこなしていることが分かった。一方予防焦点重視群についての仮説は棄却されることが多かったが、よりサブスクリプション・サービスを「使いこなしていないのに契約している」傾向にあり、逆に促進焦点を重視する群は解約する傾向が確認できた。本論の結果より、サブスクリプション・サービスを利用する消費者の心的特徴を明らかにできたため、事業者としては、十分に使いこなす顧客、使いこなさない顧客の特徴を知ること、その顧客への理解が進み、継続や解約防止といったアプローチが可能となる。

### 【キーワード】

サブスクリプション・サービス、リテンション、サイコグラフィック、制御焦点理論、消費者行動

### 【Abstract】

In this paper, we conducted an empirical analysis of the usage intentions and realities of subscription services from a psychographic perspective, especially focusing on the regulatory focus theory. The author presented six hypotheses about usage intentions, the degree of usage, and churn experiences and tested for each of the promotion-focused and prevention-focused groups. Two hypotheses about the focus on promotion were supported, and the promotion-focused group was found to be more likely to use their subscription services, and to use them more frequently. On the other hand, the hypothesis about the prevention-focused group was often rejected. They were more likely to “sign up for a subscription even though they were not using it to the fullest,” while the control-focused group was more likely to cancel their subscription contract. The results of this paper revealed the psychological characteristics of consumers who use subscription services. A subscription service provider knowing the characteristics of customers who use the service to the fullest or not to the fullest can understand their customers more, will enable us to approach them to have more retention and prevent cancellation.

### 【Keywords】

Subscription service, Retention, Regulatory focus theory, Psychographic, Consumer Behavior

## 1. はじめに：社会背景・問題意識

現在、様々な業界、財・サービスにおいてサブスクリプション・サービス（以下サブスク）が急伸し、市場を席捲している。Adobe, Microsoft, Salesforce, Amazon (Amazon Prime) などの IT 巨大企業, Netflix や Spotify などの近年の動画・音楽などの定額制コンテンツ配信企業の成功事例は言うに及ばず、その分野はファッション、コスメなどの有形財や、消費が時間的に限られる生鮮食品など、多岐にわたる業界に応用が広がっている。2020 年前半にコロナ禍に見舞われたあともこのビジネスモデルは広がる一方であり、我が国の基幹産業である自動車業界でも、トヨタ自動車が「KINTO」を提供しており、業績を伸ばし続けるテスラも自動運転や運転支援を含むサービスをサブスクリプションで提供することを検討している<sup>1)</sup>。このような社会背景を鑑みても、サブスクに焦点を当てることには意義があると言えるだろう。

またこれだけ社会に広まりつつあるサブスクであるが、それに対する研究は海外ではここ数年で多くなっている一方で、我が国におけるサブスク研究はほとんど見当たらないといってよいほど不足している。サブスクの形をとる事業者が多くなれば、当然その利用行動や利用意向に対する消費者行動の解明が蓄積されていくべきであるが、それが全くと言ってよいほどなされていないことは研究上の大きな課題と言える。

本論はそのような現状において、消費者のサブスク利用意向や利用実態を、サイコグラフィックに着目したアプローチから説明するものである。

---

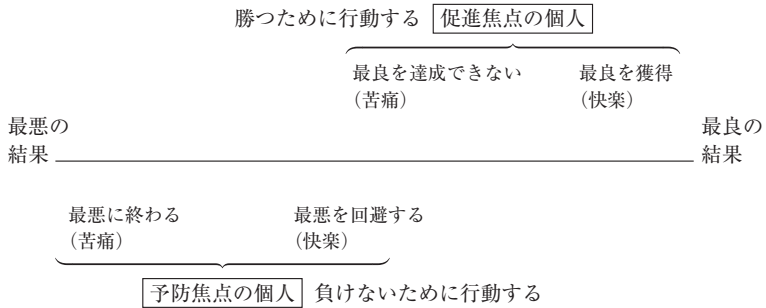
1) 2020/11/18 日本経済新聞 朝刊

## 2. 既存研究

学術におけるサブスクに関する研究は、リテンションや Life Time Value (LTV) などの経済的成果の研究のほかに、「サービスを使わないのにお金を払い続ける」といった、サブスク利用の特徴的な行動に焦点を当てた研究群が見られる(太宰 2019)。例えば、サブスクを契約することで得られる「～放題」といった利用の権利を活用し切れていない人や、サービス利用をしないが契約を続ける人、逆に利用量によって停会もしくは退会するといったフレキシブルに契約を変更できる人などについてである。近年の音楽・動画配信などの無形財のサブスク以前に、フィットネスジムの「利用し放題」などにおいて同様のテーマを掲げる研究は散見されてきた(White et al. 2007 など)。

ここ数年の範囲では、「～放題」などのサブスクならではの行動に対してサイコグラフィックから切り込む研究例がみられる。Savary and Dhar (2020) は、Self-Concept Clarity (SCC; 自己概念明確性, Campbell 1990, Campbell et al. 1996) がサブスクの選好に与える影響を研究しており、自己明確性が低い消費者は外的影響を受けやすく、WEB のリコメンドに影響を受けやすいことなどを示している。また自己明確性が低いと、アイデンティティの変化に積極的ではなく、自己の変化が起こるような行動を避けようとするため、使っていないサブスクを継続しやすいことなども明らかにしている。今後はこうしたサブスクにおける消費者行動の解明が、サイコグラフィックだけでなく、様々な側面から行われていくだろう。

一方、サイコグラフィック要因で近年注目を集めるのが制御焦点理論 (Regulatory Focus Theory, Higgins 1997) である。この理論に焦点を当てた研究はマーケティングや消費者行動でも特に近年多く行われており、日本最大のマーケティング系学会である「日本マーケティング学会」の学会誌「マーケティングジャーナル」では、2018 年の第 38 巻 2 号において制御焦点理論



図表 1 制御焦点理論：促進焦点と予防焦点（久保，2018 より）

の特集号が組まれている。小野（2018）はその巻頭言で、ウェブ・オブ・サイエンスの検索結果から、ビジネス分野における制御焦点理論に関連した論文の本数が、2010年代前半5ヶ年で360本、後半は未だその半ばにして504本に及んでいることを紹介している。また同号の久保（2018）は促進焦点と予防焦点をレビューと共に図表1のようにわかりやすく解説しており、促進焦点重視の人は最良を獲得しようとして勝つために行動するが、予防焦点重視の人は最悪の結果を避けるべく負けられないために行動することを解説している。

以上の背景を踏まえ、本論ではサブスク利用と、消費者のサイコグラフィックのうちの制御焦点理論に焦点を当てる。その中でも特に、研究潮流のひとつである「十分にサブスクを使いこなせていないケース」と、その逆に「十分に使いこなしているケース」に主眼を当て、促進焦点と予防焦点がその2つのケースにどのように影響しているかをリサーチ・クエスションとして、複数の仮説を実証する形で論を進める。

サブスクという言葉自体は新聞や雑誌の定期購読を含むが、本論では上記議論を踏まえて「十分に使いこなす」という観点を含めることを考慮し、いわゆる「利用し放題」といった、利用の程度が顧客側に委ねられている動画

や音楽、漫画などデジタル配信が可能なサービスを対象とする。具体的に調査対象としたサービス名については次章で提示する。

### 3. データと仮説提示

本論で用いるデータの出所は、株式会社野村総合研究所の「インサイトシグナル」が提供するシングルソースデータのうち、2020年2～3月期のものである。本データには、首都圏（一都六県）の消費者に関するデータが、メディア接触や購買、心的特徴等を含めて幅広く取得されていることが特徴である。本論は同サービスが主催している「マーケティング分析コンテス2020」の課題データとして提供されたものを用いており、課題データには本来  $n=2,500$  のデータがあるが、関連する主要変数に欠損があったレコードを削除し、残った  $n=2,159$  を本論の分析対象とする。このモニターへのアンケートの実施時期は2020年1月25日～4月4日、性別比はほぼ半分で、年代は20代～50代までで大きな偏りはないものとなっている（男性 = 52.0%、女性 = 48.0%；20代 = 18.2%、30代 = 25.4%、40代 = 31.8%、50代 = 24.5%）。当データには、促進焦点・予防焦点を測るための制御焦点の尺度項目10項目が7段階のリッカート尺度として取得されているため、この項目をもとに消費者の促進焦点重視や予防焦点重視を判別した。

前述したとおり、研究潮流である「十分にサブスクを使いこなせていないケース」と、その逆に「十分に使いこなしているケース」と、促進焦点・予防焦点を考慮し、下記の通り3タイプ、合計6つの仮説を設定した。各仮説の下線部については4.2節で定義する。

- 仮説 1 - 1：サブスクへの利用意向が高い消費者は、促進焦点を重視する傾向にある。
- 仮説 1 - 2：サブスクへの利用意向が低い消費者は、予防焦点を重視する傾向にある。
- 仮説 2 - 1：サブスクを十分に使いこなす消費者は、促進焦点を重視する傾向にある。
- 仮説 2 - 2：サブスクを十分に使いこなせていない消費者は、予防焦点を重視する傾向にある。
- 仮説 3 - 1：サブスクを十分に使いこなせないケースでも契約を継続している消費者は、促進焦点を重視する傾向にある。
- 仮説 3 - 2：サブスクの契約を止める消費者は、予防焦点を重視する傾向にある。

仮説 1 - 1 の理由は、促進焦点を重視する人は最良を求めようとするが故に、サブスクを十分に使いこなすことを期待し、行動しようと考えられるからである。サブスクをより使いこなすことを考えられる消費者は、サブスクに対する利用意向が、それ以外の人よりも高まるであろう。仮説 1 - 2 の理由は、予防焦点を重視する人は、最悪の結果を避けようとするが故に、サブスクを契約しても十分に使いこなせないことを考慮し、最良の結果である「使いこなす」ことは想定しないと考えられるからである。使いこなすことを想定しない消費者は、より利用意向が低くなるだろう。

仮説 2 - 1 の理由は、仮説 1 と重なるところがあるが、促進焦点を重視する人は、最良の結果を求めて行動しようとするため、「利用し放題」といった点を享受し、よりサブスクを十分に使いこなすと考えられるためである。同様に仮説 2 - 2 の理由は、予防焦点を重視する人は、最良の結果を求めようとしないうえ、サブスクを十分に使いこなせていないことに繋がると考えら

れるためである。

仮説3-1の理由は、促進焦点を重視する消費者は、最良を達成できないことを苦痛に感じ、あとで最良を達成しようと行動すると考えられるため、使いこなせていなくても契約を継続していると考えたためである。仮説3-2は、予防焦点を重視する消費者は、最悪に終わることを苦痛に感じ、それを避けようとするが、サブスクを使っていないのに契約を継続することが最悪のケースとし、それを避けようとして契約を止める傾向にあると考えたためである。

また、本論で対象とするサブスクは、本データで取得されているもののうち、動画配信、音楽配信、漫画等のコンテンツ配信を中心としたサービスとした。具体的には Amazon プライムビデオ、Netflix、Apple Music、Hulu、DAZN、LINE MUSIC、dTV、AWA、Spotify、AmebaTV、dマガジンである。また解約に焦点を当てる箇所のみ、オンライン英語学習のDMM英会話、スタディサプリ English を対象とした。

## 4. 基礎集計と制御焦点尺度の分析

### 4.1 基礎集計

本節ではサブスクに関して取得されている項目の基礎的な集計結果を示す。項を分けて、4.1.1項で利用率、利用頻度、利用時間などの利用状況を、4.1.2項で利用デバイスと利用時間帯、それに特定サービスの退会経験状況などその他の利用状況を説明し、続く4.2節において本論の仮説検証の核となる「サブスクを使いこなす／使いこなせていないケース」の定義を行う。下記ではサブスクの各種サービスについて述べていくが、項目ごとに対象となっているサービスが異なるため、全ての項目が共通して取得されているわけではないことに予め注意されたい。



#### 4.1.1 利用状況

まず主要サービスの利用有無についてであるが、Amazon プライム・ビデオ（以下 APV と略す）が他サービスを引き離している状態で、全体の約 30% ほど（647 人）が利用していた。利用者数 2 位の Netflix は 2020 年 9 月時点で国内ユーザー数が 500 万人超であることが発表されている<sup>2)</sup>が、本データの利用率は 8.8% という数字であった。次いで Apple Music が 7.3%、Hulu が 4.4% という利用率となっている。アンケート取得時期は前述のとおりコロナ禍に差し掛かった時期であるが、2020 年 3 月以降のコロナ禍における加入を考えるともう少し増えていることも想定される。なお利用有無に Spotify, AbemaTV, d マガジンの選択肢はない。

APV と Netflix については認知の程度を含めた加入実態が取得されているが、APV に「既に参加している」とした人は 30.5% と先の項目と大差がなかったが、Netflix を「既に参加している」とした人の比率は 5.5% となっており、先の 8.8% とやや乖離がみられたが、先はあくまで「利用有無」であり、サービスへの加入の是非ではないことを考えると、契約者と利用者の違いなどがこの差に表れているのではないかと考えられる。実際に Netflix について加入実態と利用時間をクロス集計すると、「既に参加している」人“以外”にも閲覧時間を回答している人がいることがわかり、加入有無と視聴時間の有無が必ずしも背反となっていないことに注意が必要である。

厳密には契約者と閲覧者の違い、「Netflix Party」のような契約者以外の複数人が同時視聴できる機能の存在、回答者の厳密な回答日と契約日が異なっていることなど、様々な可能性が考えられるが、厳密に満足度などを調査する上では、こうした配信サービスであれば加入者と閲覧者が異なることなどを意識しなくてはならないだろう。なお同クロス集計からは「既に参加して

---

2) 東洋経済オンライン「ネットフリックス『国内会員 500 万人』の衝撃度」  
<https://toyokeizai.net/articles/-/376401>

いる」が、1日の視聴時間が30分未満と短い人が25人、加入しているのに「利用していない」という人も20人と少数であるが存在し、サービス享受には大きなばらつきが確認できる。

認知度は、Netflixは利用者や加入者は数%という程度であったが、「動画配信サービスを提供していることは知っている」と回答した人は約45%となっており、サービスは広く認知がなされている様子が窺えた。なお、「中断・退会・停会」については選択肢がないことを付記しておく。

#### 4.1.2 その他利用状況（利用デバイス、利用時間帯、退会経験状況）

先に利用デバイスについての様子を紹介する。

本データにはAPV、Netflix、AbemaTV、dマガジンの4サービスにおいて、スマートフォン、PC、タブレット、その他の4種類の利用デバイスが取得されているが、いずれのサービスもスマートフォンの利用が最も多い結果となり、「スマホファースト」の時代がここでも感じられる状況となっている。

例えばAPVにおいては携帯電話・スマートフォンでの利用と回答した人が296人で全体2,159人中の13.7%、PCでの利用が同11.4%、タブレットでの利用が7.3%、Netflixにおいては同順番に4.2%、2.2%、1.4%、AmebaTVは4.7%、4.6%、1.8%となっていた。APVのタブレット比率が大きいのはfireタブレットなどのデバイス普及の要因と考えられるほか、APVとAmebaTVはスマホに次いでPCが第二のデバイスとなっている点などは、見るコンテンツの傾向などによってもデバイスが異なることなどが推察される。なお、TVという選択肢があればNetflixをTVで見ている人もある程度存在するものと考えられるが、本データの利用デバイスの項目にTVが存在しなかった。

次に利用時間帯であるが、取得されているサービスのうち、サブスクと明確に区別できるものは利用デバイスと同様のAPV、AbemaTV、Netflix、dマ

ガジンの4サービスであり、その各利用時間帯選択者率は、「夜～就寝前」の利用が飛びぬけて多かった。例えば APV は「夜～就寝前」が 16.2%（2,159 人中 349 人）、Netflix が同 4.3%、AbemaTV が 5.9%、「帰宅時」は同順番に 3.9%、1.3%、1.3%となっていた。どのサービスでも休憩時間や帰宅後の時間帯の4倍ほどの利用者が「夜～就寝前」の時間帯に集中していることがわかるが、この選択肢に夕食後の時間が含まれることを考えると、妥当な結果ではないかと思われる。

当然ながら映像系のサービスはそれを見るタイミングなども限られてくるが、Spotify などの音楽、また他のサービスであれば通勤時に聞くことなども考えられるため、利用のタイミングは異なってくるのが想定される。また近年の若者は Youtube を見ながら寝ることなどを踏まえると、夜寝る前の行動などは習慣化することも考えられ、日々の生活習慣のどこにサブスク利用が入るかということは、特にコンテンツ配信サービスにとっては重要な点であることが推察される。

次にサブスクの退会経験についてである。サブスクについての代表的な著書で第三版が出版されている Janzer (2020) は、Peak-end theory に触れながら「終わり」の重要性を紹介しているほか、太宰 (2019) はよく知られるデジタル配信系のサブスクにおいて、既に退会経験者の方が多くなっている事実を述べており、これからはサブスクの退会、中断、再開などにもビジネス上の関心や研究における注目が集まるものと思われる。

そこで今回分析しているデータで退会とみなせる項目が取得されている、「DMM 英会話」と「スタディサプリ English」の利用状況を確認した。数あるサブスクの中でも、言語学習については Savary and Dhar (2020) が SCC と関連するタイプとして「Identity-relevant subscription」を指摘しており、language learning program はその中の一例とされ、自己のアイデンティティと密接な関係にあるサブスクを止められるかどうか、そこに SCC がいかに影

響するかを議論している。従って、学習系のサブスクの退会経験に注目することは一定の研究意義を見出せる。

人数を確認したところでは、退会経験と判断できる「購入したことがあるが現在は利用していない」人は、前者サービスが22人(1.02%)、後者が48人(2.23%、人数比は欠損を除く)と非常に少ない人数となった。うち2人は両サービスの退会経験があり、少なくともどちらかの退会経験がある人は68名と少ない人数ではあるが、この人たちは「サブスクを止められる人」として本論で注目してゆく。

#### 4.2 「サブスクを使いこなす／使いこなせていないケース」の定義

前節までの議論から、本節では本論の核のひとつとなる「サブスクを使いこなしているか／使いこなせていないか」を定義していく。サービスによって取得項目が異なるため、横断的に定義をすることが難しいが、本論では下記のケースを「サブスクを使いこなす／使いこなせていないケース」とみなし、利用意向と途中解約も含めて、3章で示した仮説にそれぞれどこが対応するかと共に列挙する。

- サブスクの利用意向：【仮説 1-1, 1-2】：APV, Netflix についての利用意向が高い＝「やや加入・継続したい」or「加入・継続したい」と回答した人(959人)
- 使いこなすケース：【仮説 2-1, 2-2】：APV, Spotify, Netflix, d マガジンのいずれかの「1日当たりの利用時間」が「1時間以上」(340人)、または Spotify, AbemaTV, d マガジンのいずれかの利用頻度が「週4～5回以上」(「ほぼ毎日」or「週4～5回」と回答した人(124人))
- 使いこなせていないケース：【仮説 3-1】：Spotify, AbemaTV, d マガジンのいずれかの利用頻度が月1程度以下(「月1回程度」or「月1回未満」)である人(201人)

- サブスクの途中解約（契約の継続・停止）：【仮説 3-2】：「DMM 英会話」or 「スタディサプリ English」を「購入したことがあるが現在は利用していない」人（68人）

なお、使いこなせていないケースに APV, Spotify, Netflix, d マガジンのいずれかの「1日当たりの利用時間」が「15分未満」を加えることも検討したが、n の多さと、毎日 15 分程度みていけば、使いこなしていないとは言えない、と判断した。

### 4.3 制御焦点尺度の分析

本節では制御焦点理論の促進焦点・予防焦点を調べるために取得されている 10 項目（以降「制御焦点尺度」と呼ぶ）の因子分析とクラスター分析の結果を 4.3.1 項で示し、続く 4.3.2 項でそのクラスターの特徴などを示す。

#### 4.3.1 制御焦点尺度の因子分析・クラスター分析

制御焦点尺度として取得されている項目をまず因子分析し、促進焦点と予防焦点についての消費者の特徴として因子得点化するため、7 段階のリッカートスケールを「非常にそうである」= 7 ~ 「全くそうでない」= 1 として、因子分析（主因子法、直交回転）を行った。当尺度に対して主因子法、または直交回転によって分析している研究例は他でも散見されるため、手順としては問題のないものと思われる。ただし、「自分の好きな物事に関する機会を見つけると、すぐにワクワクする」という項目のみ、初回の因子分析において共通性が 0.3 を下回ったため除外した。その結果、回転後の負荷量平方和は 2 因子で 49.101、回転後の因子行列は図表 2 の通りであり、因子負荷量に下線を引いている通り、促進因子（第一因子）と予防因子（第二因子）がきれいにまとまる結果となった。クロンバックの  $\alpha$  係数も両項目が 0.7 以上となっており、受容可能な水準である。

	促進因子	予防因子	$\alpha$
自分は、希望・願い・憧れを実現して「理想的な自分」に近づけるよう積極的に努力する人間であると思う	<u>0.884</u>	-0.002	
これまでに、自分の人生における成功に向かって前進してきたと感じる	<u>0.734</u>	-0.119	0.825
自分は、義務・責任・責務を果たして「かくあるべき」自分でいられるよう積極的に努力する人間であると思う	<u>0.712</u>	0.094	
自分が今後どのように希望や憧れを実現するかについて、想像することが多い	<u>0.627</u>	0.167	
失敗を犯してしまうことを気にする	0.015	<u>0.689</u>	
重要な物事を達成しようとする際、自分は理想通りに行動できないと思う	-0.093	<u>0.664</u>	
時々、注意深さを欠くことによって、痛い目を見ることがあった	0.054	<u>0.575</u>	0.702
自分の人生における失敗をいかに防ぐかについて考えることが多い	0.357	<u>0.522</u>	

図表2 制御焦点尺度の因子分析（回転後の因子行列）

クラスター名	制御焦点_f1 促進因子_Mean	制御焦点_f2 予防因子_Mean	人数	人数比
制御焦点クラスタ5_ニュートラル_両方弱負	-0.197	-0.332	958	44.4%
制御焦点クラスタ1_両方正	0.875	0.745	512	23.7%
制御焦点クラスタ3_促進負-予防正	-1.191	0.944	316	14.6%
制御焦点クラスタ4_促進正-予防負	1.038	-0.872	263	12.2%
制御焦点クラスタ2_両方負	-1.414	-1.203	110	5.1%

図表3 クラスター分析結果（人数降順）

続いて2つの因子得点を元に K-means 法で消費者を5つのクラスターに分け、図表3の通り促進因子、予防因子の両方正（クラスタ1）、両方負（クラスタ2）、促進が正で予防が負（クラスタ4）、促進が負で予防が正（クラスタ3）双方とも偏りが少ないニュートラルな群（クラスタ5）の4分を構成した。人数構成比は右図の通り、ニュートラルな群が約45%を占めている。以降本論ではこのクラスター区分を「制御焦点クラスタ」と呼ぶことにする。

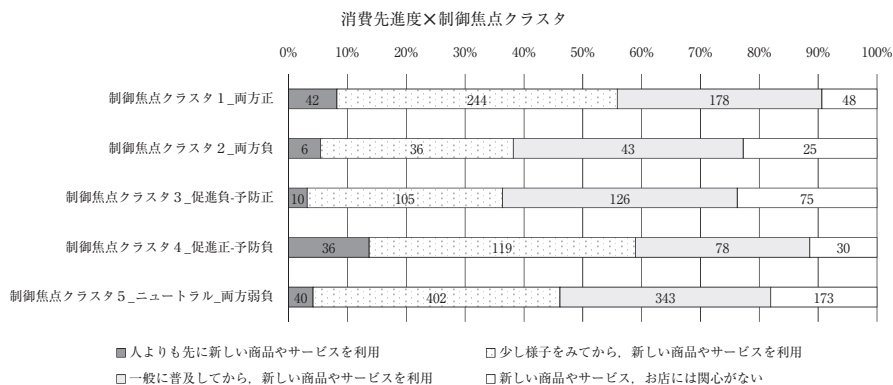
#### 4.3.2 制御焦点クラスタの特徴

本項では制御焦点クラスタの各群の特徴を記していく。まずデモグラフィックにおける特徴は、性別比は大きい特徴はないが、強いて言えば促進・予防の双方が負である群（「制御焦点クラスタ2\_両方負」）は男性の方がやや多め（6割程度）であり、促進要因が正である群（「制御焦点クラスタ4\_促進正-予防負」）は女性のほうがやや多め（6割程度）となっている。年齢については、両因子が正である群（「制御焦点クラスタ1\_両方正」）は平均年齢が38.4歳程度と若く、次いで「制御焦点クラスタ3\_促進負-予防正」の群が40.4歳、あとの3つの群は42歳程度で大きな差はなかった。

職業と収入には大きな違いがみられ、「制御焦点クラスタ3\_促進負-予防正」の群、つまり予防焦点重視の群は職業が「無職、農林水産」が多く、「制御焦点クラスタ4\_促進正-予防負」の群、つまり促進焦点重視の群は会社役員、会社経営、教職員、自営業が多く、この群の世帯収入も多くなっている。ステレオタイプで議論をすべきではないが、企業において意思決定を行う上層部に属する人や自ら判断を行う自営業の人が促進焦点重視であることは一般的なイメージとも合致するところがあり興味深い。

その他に、「未婚・離死別」であると「制御焦点クラスタ3\_促進負-予防正」の群がやや多くなること、既婚で第二子が10歳以上であると「制御焦点クラスタ5\_ニュートラル\_両方弱負」の群が多くなる傾向などが確認された。

その他の特徴として、イノベーター度を確認しておく。データには「消費先進度」として「以下のタイプの中で、新しい商品やサービスを利用する際に、あなたは、どれにもっとも近いとお考えになりますか」という問いと共に、イノベーターやアーリーアダプター的と考えられる「人よりも先に新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである」、アーリーマジョリティ的と考えられる「少し様子を見てから、新しい商品やサービスを

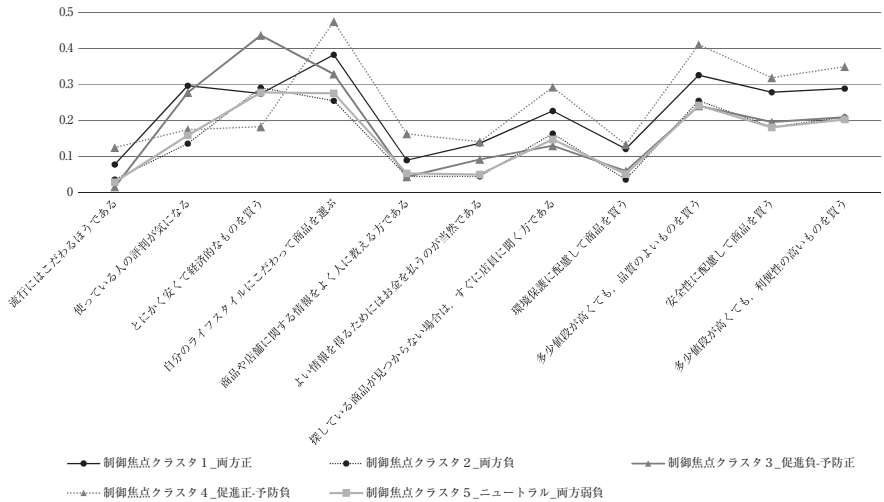


図表4 イノベーター度と制御焦点クラスタ

利用したり、新しいお店に行くほうである」、レイトマジョリティと考えられる「一般に普及してから、新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである」、ラガードなどとも捉えられる「新しい商品やサービス、お店には関心がないほうである」という4つの選択肢が設けられており、当該項目を本論では「イノベーター度」と呼ぶこととする。回答者は上に示した順に134人(6.2%)、906人(42.0%)、768人(35.6%)、351人(16.3%)となっている。

このイノベーター度と制御焦点クラスタをクロス集計した結果が図表4であるが、イノベーターやアーリーアダプターのと考えられる「人よりも先に新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである」と回答した134人は、「制御焦点クラスタ1\_両方正」に42人が、「制御焦点クラスタ4\_促進正-予防負」に36人がおり、さらにアーリーマジョリティもその両クラスタに多く所属していることがわかり、促進焦点が正である群は、よりイノベーター的存在(=「人よりも先に新しい商品やサービスを利用する」)である傾向にあることが確認された。





図表5 クラスタごとの消費価値観（統計的有意差が確認できた上位11項目を表示）

続いて、他のサイコグラフィックとの関連を確認する。当データでは「消費価値観」として「流行にはこだわるほうである」や「とにかく安くて経済的なものを買う」など32項目が yes=1, no=0 の形で取得されているため、制御焦点クラスタごとの各価値観の平均値をとり、差が見られた項目を確認した。その結果のうち、F検定によって統計的有意差が確認されたものうち、上位11項目を図表5に示す。この結果から、促進焦点が正であると、流行や品質、利便性、安全性、ライフスタイルなどあらゆる消費にこだわる様子が確認された。また「促進負-予防正」であると安さを追求する傾向であり、「両方正」であると他者評判が気になるという点も確認できた。

## 5. 仮説検証

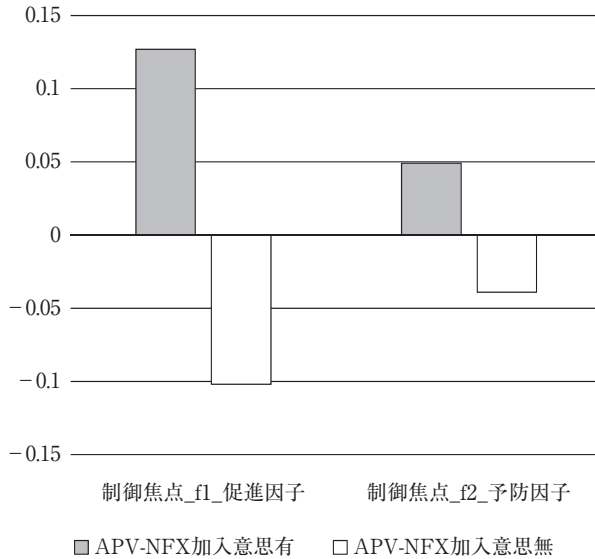
本章では以降、節を割って各仮説を検証していく。

### 5.1 仮説1（仮説1-1, 1-2）

まず仮説1として掲げたサブスクの利用意向についてである。仮説1-1は「サブスクへの利用意向が高い消費者は、促進焦点を重視する傾向にある」とし、仮説1-2では「サブスクへの利用意向が低い消費者は、予防焦点を重視する傾向にある」とした。利用意向は前述のとおりAPV, Netflix についての利用意向が高い群を「やや加入・継続したい」or「加入・継続したい」（959人, 44.4%）で定義するが、この利用意向が高い群とそうでない群の促進焦点因子, 予防焦点因子の平均因子得点を測ることで仮説を確認する。

図表6がAPV or Netflix（図表6では“NFX”と表記）の利用意向（同、図表中は「加入意思」と表示）の有無毎の、因子得点の平均差である。図表に示す通り、加入意思有の群は促進焦点因子が正に高く、また予防焦点が負であり、両者の差は統計的にも確認された（ $F(1, 2157) = 32.62, p < 0.001$ ）。しかし、予防焦点因子も加入意思「有」群の方が有意に高い傾向となった。有意差は促進焦点因子ほど高くはなかった（ $F(1, 2157) = 5.61, p = 0.02$ ）が、予防焦点を重視する消費者はサブスクへの利用意向が低い、という仮説1-2とは逆の結果となり、仮説1-1は支持と言えるが、仮説1-2は棄却された。

なおAPVもしくはNetflixへの利用意向が高いか否かの2群と、制御焦点クラスタのクロス集計をとったところでは、「両方正」, 「促進正-予防負」の順に、APV or Netflix（NFX）の加入意思が高い結果となり、「制御焦点クラスタ1\_両方正」では54.3%, 「制御焦点クラスタ4\_促進正-予防負」では50.6%が、利用意向が高い結果となった（ $\chi^2 = 42.03, df = 4, p < 0.01$ ）。他の利用意向率は、制御焦点クラスタの2, 3, 5の順に、48.2%, 41.5%,

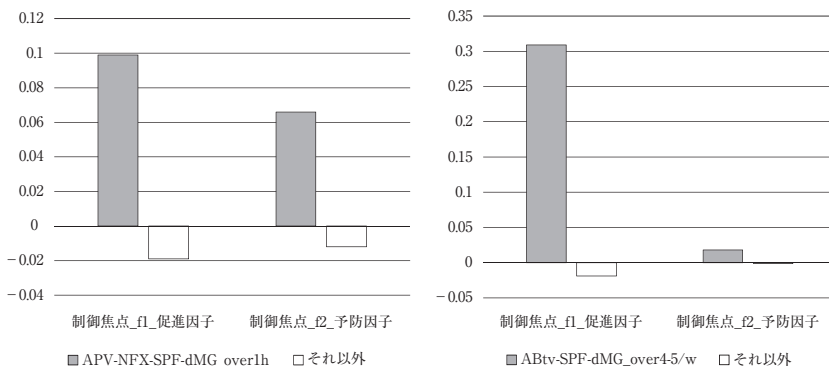


図表6 サブスク利用意向と促進焦点・予防焦点

38.0%となっており、促進焦点が正に振れている制御焦点クラスタほど、利用意向が高い群が多い結果となった。

## 5.2 仮説2（仮説2-1, 2-2）

次にサブスクを十分に使いこなすかに主眼を置いた仮説2であるが、仮説2-1では「サブスクを十分に使いこなす消費者は、促進焦点を重視する傾向にある」とし、仮説2-2では「サブスクを十分に使いこなせていない消費者は、予防焦点を重視する傾向にある」とした。使いこなすか否かは4.2節で述べた通り、APV、Spotify、Netflix、dマガジンのいずれかの「1日当たりの利用時間」が「1時間以上」（340人）、またはSpotify、AbemaTV、dマガジンのいずれかの利用頻度が週4～5回以上（「ほぼ毎日」or「週4～5回」）（124人）、という2つの変数を用い、仮説1と同様にこれに該当する群の



図表7 サブスクを使いこなすか否かと促進焦点・予防焦点

平均因子得点を比較することで仮説検証を行った。その結果が図表7に示す2つの棒グラフである。

図表7には左右2つのグラフを掲載したが、左図では、APV、Netflix、Spotify (図表中は“SPF”と表記)、dマガジン (同“dMG”)のいずれかを1日1時間以上使っている群 (340人、図表中は「APV-NFX-SPF-dMG\_over1h」と表記)の平均因子得点は、促進焦点因子も予防焦点因子も両方「使いこなす群」の方が高くなる結果となったが、統計的な有意差は5%有意水準で促進焦点因子の差にのみ確認される結果となった (促進焦点因子： $F(1, 2157) = 4.578$ ,  $p=0.032$ , 予防焦点因子： $F(1, 2157) = 2.421$ ,  $p=0.12$ )。

図表7右図では、AbemaTV、Spotify、dマガジンのいずれかの利用頻度が週4～5回以上 (「ほぼ毎日」or「週4～5回」)の群 (124人、図表中は「APV-NFX-SPF-dMG\_over4-5/w」と表記)は、明らかに促進焦点因子のみに差がみられ、統計的な差も強く確認された ( $F(1, 2157) = 14.528$ ,  $p<0.001$ , 予防焦点因子のほうは非有意)。棒グラフでこの「Spotify、AbemaTV、dマガジン」を使いこなす群が制御焦点クラスにそれぞれどの程度所属するかを確認すると、「制御焦点クラス3\_促進負-予防正」の群が特に少なく、8人

（同クラスタ中 2.5%）しか存在しなかった。一方、この使いこなす群が高かった上位 2 クラスターは、促進焦点が正である「制御焦点クラスタ 1\_両方正」の群と「制御焦点クラスタ 4\_促進正-予防負」の 2 つの群であり、それぞれ順に人数は 39 人（同クラスタ中 7.6%）、19 人（同 7.2%）となり、促進焦点が正であることが使いこなすことに関連することが確認できている。

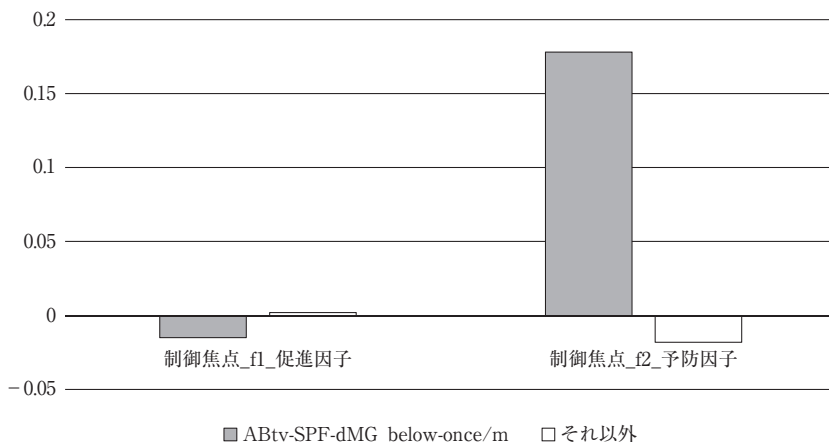
この結果から、仮説 2-1 は支持されたと言えるが、仮説 2-2 は棄却される。しかし仮説 2-2 については上述のように定義次第でわずかな傾向が確認できることも付記しておきたい。

### 5.3 仮説 3（仮説 3-1, 3-2）

仮説 3-1 は「サブスクを十分に使いこなせないケースでも契約を継続している消費者は、促進焦点を重視する傾向にある」であった。「十分に使いこなしていないこと」は、前述のとおり Spotify, AbemaTV, d マガジンのいずれかの利用頻度が月 1 程度以下（「月 1 回程度」or「月 1 回未満」、201 人、全体の 9.3%）とし、その群が制御焦点クラスタにそれぞれどの程度所属するか、また使いこなしていない群とそれ以外の、促進焦点因子と予防焦点因子の平均値を比較することで仮説実証を行った。

まず使いこなしていないと考えられる同 201 人の各クラスタの所属人数は、「制御焦点クラスタ 3\_促進負-予防正」が最も比率が高く、37 人（同クラスタの 11.7%）となった。次いで人数比が多くなったのは「制御焦点クラスタ 1\_両方正」の群で、55 人（同クラスタの 10.7%）となり、予防焦点が正に高い群において人数が多い傾向が確認できた。

2 つの因子得点の平均差を示したのが図表 8 であるが、「ABtv-SPF-dMG\_below-once/m」が「Spotify, AbemaTV, d マガジンのいずれかの利用頻度が月 1 程度以下」であることを示す群となる。図表 8 からは、使いこなしていない群の予防焦点因子の平均得点が有意に高いことが確認された ( $F(1, 2157) =$



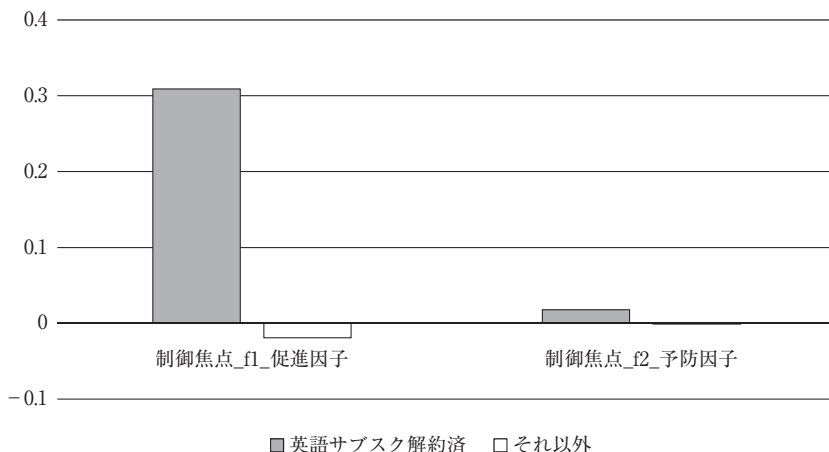
図表8 使いこなしていない状態と促進焦点・予防焦点

9.579,  $p=0.002$ )。促進焦点の差は非有意である。

この結果から、仮説 3-1 検証の結論としては、完全に棄却され、全く逆の効果として予防焦点因子が「使いこなしていない」ケースと強く関連することがわかった。

続いて仮説 3-2 の「サブスクの契約を止める消費者は、予防焦点を重視傾向にある」を、「DMM 英会話」or「スタディサプリ English」を「購入したことがあるが現在は利用していない」とした 68 人（全体の 3.1%）とそれ以外の群に分け、これまでの仮説と同様に、各制御焦点クラスタへの所属人数と、対象群とそれ以外の群の、促進焦点因子と予防焦点因子の平均因子得点差を比較することで確認する。

まず各制御焦点クラスタへの所属人数であるが、「制御焦点クラスタ 4\_促進正-予防負」に 68 人中 17 人（同クラスタの 6.5%）が、「制御焦点クラスタ 1\_両方正」に 22 人（同 4.3%）が存在する結果となり、人数が少ない中ではあるが「促進-正」となっている 2 つの群が解約経験が多いことがわかった。



図表9 サブスク解約と促進焦点・予防焦点

続いて平均因子得点差であるが、図表9に示す通り、解約済みの群の促進焦点の平均因子得点が有意に高い ( $F(1, 2157) = 14.528, p < 0.001$ ) 結果となり、予防焦点には有意差は確認されなかった。この結果から、仮説3-2も3-1に続いて完全に棄却され、且つ全く逆の結果となり、促進焦点因子の得点が高いほど、解約経験が多くなっていることがわかった。

6つに分けた仮説の結果をまとめる。

- 仮説1-1：サブスクへの利用意向が高い消費者は、促進焦点を重視する傾向にある。→ 支持
- 仮説1-2：サブスクへの利用意向が低い消費者は、予防焦点を重視する傾向にある。→ 棄却
- 仮説2-1：サブスクを十分に使いこなす消費者は、促進焦点を重視する傾向にある。→ 支持

- 仮説 2-2：サブスクを十分に使いこなせていない消費者は、予防焦点を重視する傾向にある。→ 棄却
- 仮説 3-1：サブスクを十分に使いこなせないケースでも契約を継続している消費者は、促進焦点を重視する傾向にある。→ 棄却【完全に逆】
- 仮説 3-2：サブスクの契約を止める消費者は、予防焦点を重視傾向にある。→ 棄却【完全に逆】

仮説通りの結果が得られなかったケースを中心に、原因を考察したい。仮説 1-2 では、そもそもサブスクの利用意向が低いことを確認しようとしたが、Netflix や APV についてはそもそもサービスの魅力度が高く、利用意向は予防焦点に関わらず高かったことや、制御焦点理論の中の「損失」を「変動するリスク」と捉えている可能性も指摘できるだろう。

仮説 2-2 では、促進焦点要因が「サブスクを使いこなす」ことに影響をしていたことの全く逆の形として想定をしたが、促進焦点と予防焦点は必ず背反・トレードオフというわけではなく、今回のクラスターのように双方を併せ持ったり、促進焦点や予防焦点の度合いが正でも負でもない状態（「ゼロ」や「無」）といった状態も踏まえて仮説を立てる必要があるだろう。

仮説 3-1 に関しては、予防焦点が強い人は「最悪」を避ける特徴があることを、「最悪な状態＝無駄な支払いを続けること」とし、それを避けると考えたことが誤っていた可能性もある。「最悪」が「サブスクを有効に使えない自分の状態」だとすると、それを避けるために、あまりサービスを使わないのに契約を続け、お金を支払い続けるというケースも考えられる。

仮説 3-2 に関しては、サイコグラフィックを確認した際に、促進要因とイノベーター度の相関が確認されていたため、「サブスクという比較的新しいサービスをそもそもやる傾向にあるのが促進焦点を重視する人」であり、その人たちがまだ使っていたり、もしくは解約経験が多い結果につながった可



能性が考えられるだろう。また Savary and Dhar（2020）の自己概念明確性のように、予防焦点重視の人は促進焦点よりは自己を強くは持っていないことも考えられ、その特徴が同様に表出した可能性もある。もしくは、促進焦点重視派が考える「最良」が、今回であれば「英語を話せるようになるという目的を達成すること」だとすれば、使いこなせていない状態は最良の目的を達成できていないことになるわけなので、最良を求めにすぐに解約をして次のサービスを模索したり、何らか改善を図るということも考えられる。

このように、制御焦点理論やその最良・最悪のケースを議論する場合は、何を基準に最良・最悪を決めるか、促進焦点を重視する人は何を達成しようとし、予防焦点を重視する人は何を避けようとするのか、について、本論のような直接的な議論ではなく、何が最良・最悪と考えられるか、どういう最良・最悪のパターンが考えられるか、などについて詳しく議論を行っておくべきだろう。

仮説は棄却されたものも多かったが、制御焦点理論という近年の潮流である視点から、また近年隆盛となっているサブスクとの関連を示すことができた。促進焦点を重視する群はサブスクの利用意向が高まる傾向にあり、サービスを十分に使いこなす人が多く、また仮説とは逆であったがサブスクを止めやすいことなどを明らかにしたことは、現在の市場の一端をサイコグラフィックの視点からひも解いたと言えるだろう。

## 6. ま と め

サブスクリプションの分野では、消費者に消費の程度が委ねられるケースも多いため、動画・音楽の配信サービスなどの「～し放題」を使いこなす／使いこなさないケースが生まれてくる。そうした現代の消費シーンにおいて、有用な枠組みである制御焦点理論から、特に促進焦点要因がサブスク利用の

消費行動を説明できる点が多いことを示した。

本論で示した仮説のうち、予防焦点要因については仮説が棄却されるケースが多くなったが、仮説 3-1 のように、理論の精緻な議論と仮説設定を行うことによって、よりサブスク消費を説明できる可能性を示した。促進焦点重視群はサブスク利用意向が高く、また利用頻度が高くサブスクをより使いこなしていることが分かったこと、また（仮説とは逆の形となったが）予防焦点重視群はよりサブスクを「使いこなしていないのに契約している」傾向にあり、制御焦点重視派はサブスクを解約ができる傾向が確認できたことなどは、現代のサブスク利用行動を説明する上での消費者特性を知るひとつのきっかけとなるであろう。

実務としても、十分に使いこなす顧客、使いこなさない顧客の特徴（サイコグラフィックの側面：制御焦点理論の詳細、価値観、性格、ライフスタイル等）を詳細に知ることで、その顧客へ送るメッセージやアプローチ方法のカスタマイズなどが可能となる。

研究の限界としては、まずデータの限界が挙げられる。取得されている項目とサービスが揃っていないため、利用時間や頻度などの共通した比較ができなかった。実証方法としても、本論では制御焦点尺度の差を見るにとどまっており、他の様々な要因を含めて回帰分析などから因果関係を考察することが理想ではないと思われる。本データには REC スケールや認知欲求尺度など、他のサイコグラフィック要因が取得されているが、消費価値観との関連を確認したまでに留まっている。また利用デバイスや時間帯などの詳細との関連も確認できておらず、使いこなす人がどのようにして使いこなしているか、といった詳細が確認できていない。

研究の発展としては、サブスクリプションと相関が確認されているキャッシュレス利用（太宰 2020）など、比較的近年の消費行動との関連においても、本論のように促進焦点要因が影響をするという形を応用することができる。

促進要因が高い消費者は、イノベーター度が高いことは本論でも確認がなされたが、自己概念明確性などの他の消費者特性を踏まえて、サブスク以外の行動とも併せた議論が求められるだろう。

### 参考文献

- Campbell, J. D. (1990), “Self-Esteem and Clarity of the Self-Concept,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), pp.538-49.
- Campbell, J. D., Trapnell, P. D., Heine, S. J., Katz, I.M., Lavalley, L. F., & Lehman, D. R. (1996), “Self-concept clarity: Measurement, personality correlates, and cultural boundaries,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, pp.141-156.
- 太宰潮（2019）『サブスクリプション・モデルに関する事例と先行研究』, 日本マーケティング学会カンファレンス 2019 リサーチプロジェクト報告, 2019年10月.
- 太宰潮（2020）「キャッシュレス利用者の特性～サブスクリプションや経済圏の視点を踏まえて～」, 『福岡大学商学論叢』, 65(1), 113-149.
- Higgins, E. T. (1997), “Beyond Pleasure and Pain: How Motivation Works,” *American Psychologist*, 52, pp.1280-1300.
- Janzer, A., (2020), *Subscription Marketing: Strategies for Nurturing Customers in a World of Churn (3rd Edition)*, Cuesta Park Consulting.
- 久保知一（2018）「流通チャネルにおける取引関係の開始」『マーケティングジャーナル』, 38(2), 6-20.
- 小野晃典（2018）「制御焦点理論 — マーケティング分野における応用 —」『マーケティングジャーナル』, 38(2), 3-5.
- Savary, J. and Dhar, R., (2020), “The Uncertain Self: How Self-Concept Structure Affects Subscription Choice,” *Journal of Consumer Research*, 46(5), pp.887-903.
- White, T. B., Lemon, K. N. and Hogan, J. E., (2007), “Customer retention when the customer’s future usage is uncertain,” *Psychology and Marketing*, 24(10), pp.849-869.