

2017 年度 中野香織ゼミ卒業論文

フリーミアムにおける
時間の制約と時間の圧力が消費者行動に与える影響
～プレミアム版の体験への誘致～

駒澤大学 経営学部市場戦略学科 4 年

河合美緒奈

《目次》

はじめに(問題意識・研究目的)

I. フリーミアム (Freemium)

- 1-1. フリーミアムとは
- 1-2. フリーミアムの現状
- 1-3. フリーミアムにおける課題

II. 時間圧力の先行研究

- 2-1. 時間と消費者の関係
- 2-2. 時間圧力と時間の制約
- 2-3. 時間圧力が情報処理行動に与える影響

III. 知覚リスクの先行研究

- 3-1. 知覚リスクとサービス製品
- 3-2. 内在的リスクと操作的リスク

IV. 仮説と検証

- 4-1. 仮説
- 4-2. 調査概要
- 4-3. 検証結果

V. まとめ

- 5-1. 考察
- 5-2. 今後の展望

参考文献

はじめに

インターネットが普及し、一般家庭で利用されるようになってから既に 15 年以上の年月が流れている。この変化に合わせて多くのアナログ的な商売がインターネットを通してデジタルと結びつくようになった。ウェブサイトを通じた通信販売などがその例である。従来、買い物とは実店舗に向かって実物の商品を眺めながら自分が求める商品を選び購入し、そして自ら商品を家まで運ぶまでが一連の流れであった。それが今や、買い物を一歩も外に出ないまま完了することが出来る。自分の部屋でパソコンを開き、インターネットから商品名を検索すればいくつかのショッピングサイトが表示される。自分の望みに適した商品があれば、進められる通りにクリックしてだけで商品は購入されるのである。支払いすらもクレジットカードを用いてしまえば、数日後に商品は自宅に届けられる。昨今では、IoT (Internet of Things) やオムニチャネルなど、デジタル・ビジネスが急速に成長した。音楽やゲームなどのエンターテインメント産業はこの影響が顕著に表れている。一般社団法人日本レコード協会による平成 27 年度の調査によれば、CD の売り上げ枚数は 2000 年の約 4 億枚に対し 2015 年の総売上枚数は約 2 億枚と、15 年で 2 倍近く減少していることが明らかにされている。何故こうも減少したのか、10 年程前ならば音楽や動画は「CD を買って、家に帰って機器を用いて楽しむ」という形だっただろう。現在、音楽や動画が消費財に変わりつつあると言われている。有料音楽配信サイトでは「ストリーミング再生」という手法が用いられている。ストリーミング再生とは、視聴する時だけデータをダウンロードし、曲が終われば自動的にデータが削除される再生方法だ。従来の CD を買ってパソコンに取り込んで携帯機器に入れるという面倒な作業が簡略化され、ほぼ用済みとなってしまった CD の置き場所にも困らないのである。

手元に残るものから手元に残らないデータへ、異なる在り方になり変わりオンラインコンテンツは発展した。しかし、一般的に IT 業界は参入障壁が低いといわれている。既にインターネットサイトやスマホアプリを舞台に似たサービスが増え、競争が生まれている。これらのオンラインコンテンツが顧客を集めるために採用しているビジネスモデルの中に「フリーミアム」がある。フリーミアムは無料版で顧客を呼び、性能のグレードを上げるという利益で有料版に移行させるビジネスモデルだ。無料会員と有料会員が用意されているサービスの多くがフリーミアムを採用した例である。

しかし、人気の高さともらかなメリットがあるにもかかわらず、フリーミアムはまだ十分に理解されていない。実際フリーミアムにおける研究は少なく、安易に導入したことにより収益が望めずビジネスが破綻した例もある。今後も、メリットの多いフリーミアムをビジネスモデルとして採用する企業は増えるだろう。成功する要因、また、失敗する要因を明らかにすることで、より良い仕組みを構築し、多くの企業の発展に貢献したいと考えた。本研究ではビジネスモデルの改善点を明らかにしていきたい。

I. フリーミアム (Freemium)

1-1. フリーミアムとは

フリーミアムとはフリー（無料）とプレミアム（割増料金）の合成語である（Anderson, 2009）。製品・サービスは無料からなる基本版と、有料からなるプレミアム版で形成されている。基本的なサービスを「無料で利用出来る」という利点で顧客基盤を広げ、「さらに充実したサービスを利用出来る」という利点で有料のプレミアム版に移行させて収益をあげるビジネスモデルである。高松（2015）によると、フリーミアムはオンラインのデジタル・コンテンツで特に有効とされる。デジタル・コンテンツの特徴である限界費用の低さと、機能制限などの差別化のしやすさが、基本版を使っている内に課金をしようとする仕組みの構築を容易にするという。この特徴からフリーミアムはインターネット関連のスタートアップ企業や、スマートフォンアプリ開発業者の間で主流のビジネスモデルになった。Vineet（2014）によるとフリーミアムは「最初の30日間だけ無料で利用ができ、その後はすべて有料利用」というようなフリー・トライアルよりも成功しやすいという。顧客は面倒な解約手続きを警戒しがちであり、いつまでも無料で利用できるモデルに魅力を感じるからである。

1-2. フリーミアムの現状

フリーミアムをビジネスモデルとして採用した中で最も成功した業界と言われているのがソーシャルゲーム業界である。インターネットの普及から広がり、現在ではスマートフォンからも手軽に楽しめることもあって爆発的にユーザー数を増やし続けている。守口（2012）によると、最も一般連絡に採用されている課金方式は、1個の商品、1回のサービスを購入・利用するごとに料金を積算する方法である。このような方式は、個別課金制あるいは都度課金制と呼ばれる。ソーシャルゲームではこの都度課金制を用いている。新井（2013）によると「クックパッド」や「食べログ」などの情報系サイトのフリーミアムは、何かの目的を達成するための道具であることが多い。対してソーシャルゲームでの課金は、容易に攻略するため、好きなキャラクターを所持するためなど「目的」と「課金」の距離が非常に近く、課金しやすい。少額の課金が気付かないうちに多額になっていた、という問題も発生するのである。

フリーミアムの成功例として有名な事例がオンラインストレージサービスとして世界中で利用されている「Dropbox（以下、ドロップボックス）」である。距離が離れている他人

ともサイトを介すことでデータの共有・同期が可能となる。メールで送るには容量の大きすぎるデータも容易に共有できるというわけである。ドロッポボックスは5億人ものユーザーが世界中で利用し、ビジネスにおいても有用とされている。ドロッポボックスにおける有料プランはデータ容量、データ保護期間、サポートなどに分かれている。その莫大な利用ユーザー数から収益は有料会員からのみとなっている。有料版は、無料版の2GBから大きく増え100GBまでのストレージを利用できる。無料版も友人を紹介することで16GBまで増やすことができるため、無料版の裾野を広げることにも繋がっている。

日本におけるフリーミアムの成功例として有名な事例は料理レシピサイトの「クックパッド」である。クックパッドはインターネット上で一般ユーザーが料理のレシピを投稿・検索することが出来る料理レシピサイトである。投稿レシピ数の累計は270万品を超え、日本では20代~40代を中心に月間約6,000万人に利用されている。収益自体は有料会員の他に広告収入がある。料理レシピサイトとしてはトップのシェアを獲得しているが、SNSの普及によりGIF画像で手軽に紹介するレシピ紹介動画などが競合となっている。

一方、フリーミアムを採用しつつも伸び悩んでいる事例が「niconico」だ。株式会社ドワンゴが運営するniconicoは動画共有サービス（ニコニコ動画）、ライブ配信サービス（ニコニコ生放送）など、あらゆるサービスの総称である。niconicoも無料会員と有料会員からなるフリーミアムモデルを採用している。2000年代初期に流行を迎え、動画サイトとして知名度が高いniconicoであるが、ドワンゴが発表した2017年4~9月期の連結決算（図表1）によると、niconicoの有料会員数は228万人、前年同期の256万人から28万人減少している。さらに、niconicoのID発行数は、年間で6006万人から6832万人に増加した一方で、有料のプレミアム会員数は256万人から228万人に減少した。

図表1 ドワンゴが発表した2017年4~9月期の連結決算

	2016年9月	2017年9月末
ID発行数	6,006万人	6,832万人
プレミアム会員数	256万人	228万人
全チャンネル数	7,458	8244
月額有料チャンネル数	1,056	1233
月額有料会員数	56万人	64万人

出典) 株式会社KADOKAWA・DWANGOの決算より筆者が作成

さらに、会員の年代は30代～50代の割合が増え、高齢化が進んでいる。これはniconicoが流行していた時代よりもインターネット上の娯楽が増えたことや、youtubeや他動画サイトのサービス向上が原因の一つにあると考えられる。この傾向に対し、「niconico」は2017年11月に現在の「ニコニコ動画：GINZA」の新バージョン「niconico（く）」を発表したが、そのサービス内容に対してユーザーからは否定的な意見が多く、苦悶している様子が見受けられる。

1-3. フリーミアムモデルの課題

フリーミアム戦略では無料の基本版で顧客を呼び寄せることから始まるが、単に無料にすれば良いというものでもない。多大な顧客数を保持したとしても、サービスに課金するユーザー数を伸ばせなければビジネスは破綻してしまうのである。

Vineet（2014）はフリーミアムモデルの課題を挙げている。フリーミアムモデルは無料版を利用する顧客（以下、無料版ユーザー）を広く集め、有料のプレミアム版にアップグレードした顧客（以下、プレミアム版ユーザー）から収益を得るシステムだが、莫大な無料版ユーザーはサーバー・スペースや顧客サービスに負担をかける。無料版ユーザーにかかるコストが上昇すると、プレミアム版ユーザーからの収益では支えることが出来なくなるのである。実際、フリーミアムモデルでスタートした企業が無料版は期間限定で開放するようになり、無料提供のサービスを一切無くすというケースがある。ドロップボックスのライバルであるシュガーシンクは、当初フリーミアムモデルを採用していたが、2014年に完全に無料提供サービスを廃止した。Anderson（2009）によるとオンラインのデジタル・コンテンツでは、数%～10%の顧客しか課金しない。高松（2015）によると、ある程度収益を上げるためには、課金率から逆算して10倍～50倍ものユーザーを無料の基本版に呼び込む必要があるということである。フリーミアムモデルは限界費用の低いオンラインコンテンツにおいて有用とされる裏、プレミアム版ユーザーの数を伸ばさなければ破綻するという大前提が存在するのである。

Vineet（2014）はまた、「顧客は有料サービスについて十分に理解しているか」という課題も挙げている。無料版からプレミアム版にアップグレードしたら何が得られるのか、という便益を顧客が把握していない限り、無料版ユーザーはなかなかアップグレードしないことは明白である。実際に「フリーミアムモデルを用いているサービスを無料版で利用している」という5人（20代男性1人、20代女性4人）に「プレミアム版のサービス内容を把握しているか」と質問した。うち2人はプレミアム版のサービス内容を把握していたが、他3人はプレミアム版のサービス内容を把握していないという結果だった。プレミ

アム版のサービス内容を把握していた2人に「何故、プレミアム版のサービス内容を把握していたのか」と質問したところ、2人とも「プレミアム版の体験期間に利用したことがあるから」と答えた、把握していなかった3人に体験期間があったかについて質問すると「体験期間があるのを知らなかった」「体験期間があるのは知っていたがやらなかった」という回答だった。

Vineet (2014) の指摘の通り、プレミアム版の内容を把握していないことが無料版からプレミアム版に繋がらない問題の一つだと考える。また聞き取り調査から「プレミアム版の体験」が、無料版ユーザーがプレミアム版に触れる重要なファクターであると考察し、これに着目した。

II. 時間圧力に関する先行研究

事前に行った定性調査の結果に基づき述べたい。体験版があるサービスで体験したことがないという2人に、なぜ体験版を試さなかったのかと質問したところ「プレミアム版があることをそもそも知らなかった」「必要ないと感じた」という回答の他に「30日間、と言われると解約するのを忘れそうでなんとなく嫌だった」「解約するのが面倒くさいと感じた」という興味深い回答があった。ここから体験版を利用しない理由に時間圧力が関係しているのではないかと考え、先行研究を挙げていく。

2-1. 時間と消費者の関係

時間と人間行動は深くつながっている。人間は、限られた時間を効率よく配分することで通常の生活を送っている。鈴木 (2004) によれば、Payne, Bettman, and Johnson (1993) は、次のような理由により時間の圧力は人間行動の重要な影響要因になりうると述べている。第1に、時間の圧力はしばしば非常に重要な意思決定条件を規定する。第2に、時間の圧力に直面すると、人間は単純なヒューリスティクスを用いて情報処理を行う傾向にある。これは、時間の圧力にさらされている人間はもはや選択する以外の術を持たないためである。以上の理由により、時間は人の行動に重要な影響を与えと言われる。

2-2. 時間圧力と時間の制約

安藤 (2007) によれば Howard (1963) が「選択肢の有無、時間圧力の大きさ、財政状況といった外部要因は、個人の商品選択の違いを説明するのに有効である」と言っているように、時間圧力は消費者行動に影響を与える外因的変数の一つであることが指摘されてい

る。安藤（2007）によれば、Ordonez and Benson（1997）は、時間圧力を「時間の制約によって人間の心理的ストレスが高まり、そこから時間の制限に対処する必要性が心理的に生じることである」と定義し、「時間の制約」を「まるで少ない時間でタスクを完結できるかのように、時間の期限が設定されていること」と定義した。これから、鈴木（2004）はさらに識別を明確にし、「時間の圧力」を「限られた時間内で消費者が購買意思決定を行わなければならないという、一種の心理的ストレスが生じた状態」と定義した。「時間の圧力」は消費者の知覚的側面から生じる影響要因、言い換えると消費者行動の内在的影響要因である。一方、「時間の制約」とは、小売店によるタイムサービスのような自分の意思に関係なく決められた時間であることから「時間の制約」を「何らかの主体が消費者に対して時間の制約を設定している状態」と定義した。したがって、本稿においても鈴木（2004）の定義を用い、「時間の圧力」を消費者行動の内在的要因として、「時間の制約」を外在的影響要因として捉える。

2-3. 時間圧力が情報処理行動に与える影響

安藤（2007）によれば、Miller（1960）は時間圧力状態にある消費者はそうでない消費者よりも、情報処理のスピードを上昇させると述べており、また Ordonez and Benson（1997）によって処理する情報量を減少させることが明らかにされている。安藤（2007）によると、時間圧力レベルが高まると、感覚的な検討（直観的・連想的・迅速・自動的・規則支配的・労力のかからない項目）よりも分析的な検討（分析的・統制的・規則支配的・労力を要する項目）をするという。つまり、人は制限時間を設けられた時には「良いと感じた」「好きだと思う」という感覚に頼らず「実利的であるか」という分析的な検討するのだという。これは非計画購買にも関連して考えられる。鈴木（2004）によると、Iyer（1989）は非計画購買に対する時間の圧力の影響について分析を行っている。彼の分析によると、時間の圧力が非計画購買を誘発するかどうかは、消費者が店舗などの購買環境に関する知識をどの程度有しているかに左右される。購買環境について十分な知識を有する消費者が時間の圧力に直面している場合は非計画購買を行う可能性が高い。しかし、購買環境に関する知識が低い場合は、逆に時間の圧力のないほうが非計画購買を行う可能性が高いのだという。この理由は、店舗環境について知識を有する消費者は時間の圧力によって知識が抑圧されるため非計画購買に走り、また知識の少ない消費者は時間の制約がないと店舗内刺激に対する感受性が高くなるため非計画購買を行う可能性が高くなると指摘されている。

鈴木(2004)によると、Nowlis (1995) は、時間の圧力にさらされた消費者がどのような特徴を有する製品を選択するのかに着目し、「時間の圧力に直面すると消費者は低品質ブランドでなく高品質ブランドを選択する可能性が高い」ということを明らかにした。この結果に対し、鈴木(2004)は「対象製品に対する消費者の関与水準などを想定していないため、分析結果に一般性があるかどうかについては疑問が残る」とレビューしている。このことから、本研究においては調査対象の関与水準についても考慮したい。

一方、時間の圧力に直面している消費者は必ずしも選択を行うわけではなく、選択を先送りする場合もあると鈴木(2004)は述べている。鈴木(2004)によると、Dhar and Nowlis (1999) の実証研究では、時間の圧力にさらされている消費者は選択の先送りを行うことがあることを実証している。ただし、どの製品特性を採用してどの製品特性を諦めるかという選択上のコンフリクトや選択の容易さによって、選択の先送りに対する時間の圧力の影響は異なると指摘されている。

Ⅲ. 知覚リスクの先行研究

事前調査による「解約を忘れてしまいそう」という回答は、体験期間に対する何らかのリスクを感じていると見受けられた。「時間の圧力」が与える影響に知覚リスクが発生しているのではないかと考え、先行研究を挙げていく。

3-1. 知覚リスクとサービス製品

知覚リスクとサービス製品の関係は、様々な角度から研究が行われている。山本(1999)によると、従来からサービス製品の購買に際して、有体財よりも高いリスクを知覚すると主張されている。サービス製品が知覚リスクを高める理由として返品がほとんど不可能な点を挙げている。サービス製品の購買後に低品質が分かったとしても補償の可能性が限られていることは、知覚リスクを高めている大きな理由であると山本(1999)は述べている。

田中(2011)によると、Mitchell and Grottel (1993) は知覚リスクのタイプを金銭的損失、時間的損失、物理的損失、心理的損失とし、サービス製品群と有体財群よりも高い知覚をしていることを実証している。

3-2. 内在的リスクと操作的リスク

知覚リスクは様々な研究でそれぞれ類型化されている。Bettman(1973)は知覚リスク

を、内在的リスクと操作的リスクの2分類に提示した。安藤(2007)はこれを「内在的リスクの構成概念は、顧客の金銭的、性能的(製品パフォーマンス)リスク」「操作的リスクの構成概念は、購買プロセスの手順に関わるリスクや心理的リスク」として捉えた。

金銭的リスクとは顧客にとっての金銭的な純損失に関わるリスクである。Nowlis(1995)は時間圧力下にある購買者は、品質の裏付けとして価格を活用し、高価な商品を選択する傾向があると述べている。時間制約による心理的圧力が加わる中で、十分な検討なくして高価な商品を購入した場合、購入価格が妥当なものだったのか、焦って割高な製品を購入したのではないのかといった不安や不快感が生じることが予想されるという。

性能的リスクとは、ブランドあるいは製品のパフォーマンスが期待通りでなかった場合に被る損失に関わるリスクである。安藤(2007)によると十分な検討がなされないまま意思決定された場合、製品の品質やメーカーの妥当性についての自らの決断に対して不確実性を感じる可能性は小さくないと述べている。

心理的リスクとは、失望や欲求不満にさらされる不安や不快感に関するリスクである。安藤(2007)によるとGeoge(1974)は、購買行動と心理的リスクの関係について「選択肢に関する知識が不足していたり、手に入れた情報を処理することが出来なかつたりすることは、情動的なストレスを生じさせ、認知的緊張を引き起こす原因となる」と述べている。時間圧力によって情報処理に必要な時間が与えられず消化不良に陥ると購買者は無力感を感じ、自らの決断に対する不安や意思決定プロセスに対する不快感を持つことに繋がるのである。

安藤(2007)は、時間圧力は情報処理量を減少させることを通し、内在的リスク、操作的リスクを高めることを明らかにした。製品に関連する内在的リスクと買い物手続きに関連する操作的リスクに分けた場合、時間圧力下で意思決定されたとき、消費者は十分な手順が踏めなかったことで操作的リスクを感じるだけでなく、選択した製品の品質や価格やメーカー妥当性に対するリスクを高めるといふ。また、安藤(2007)は製品の品質や価格やメーカー妥当性に対する知覚リスクは、その後の満足に影響することが予想されるとも指摘している。

IV 仮説と検証

4-1. 仮説の導出と仮説

前述した先行研究を元に、「時間の制約」「時間の圧力」と体験版加入への関係性を明らか

にしていきたい。

冒頭に述べたように、フリーミアムのビジネスモデルにおいて無料版ユーザーをただただ増やすだけでは、多大な無料版ユーザーを少数のプレミアム版ユーザーで支えることが出来ずに崩壊してしまう、ということが起こり得る。フリーミアムとして成功させるためには無料版ユーザーをプレミアム版へ移行させることが必要不可欠である。定性調査では「無料版ユーザーがプレミアム版の内容を知らない」という傾向が見られた。これは Vineet (2014) がフリーミアムの課題点として指摘した「顧客は有料サービスについて十分に理解しているか」を支持している。これに対し、筆者はプレミアム版のサービス内容を知る最も端的な手段はプレミアム版を体験し利点を実感することであると考えた。実際に、フリーミアムをビジネスモデルとして採用している企業の多くは体験版の機会を設けている。しかし、無料版を使い続けている人の中には、プレミアム版の無料体験があることを知っていても「利用したことがない、したいと思わない」という人が複数名存在した。その理由として挙げられたのが「解約の手続きを忘れそうになった」「期間内にどれだけ利用できるかわからない」というものだった。解約することを前提としているネガティブなユーザーであるが、体験版を利用しないということは今後もプレミアム版の利点を知らないままということであり、「プレミアム版に移行する可能性」を下げている機会損失になると考える。本稿では体験版への加入を最終目的とし、「体験版に加入する前のユーザーに影響を与える要因と、その影響が体験期間中に与える影響を明らかにする」ことを研究目的とする。

仮説1では、プレミアム版体験への加入を促された際の顧客の意識について検討する。前述の定性調査での意見は企業側から設けられた「時間の制約」に対し、顧客が「時間の圧力」を感じた結果であると考えられる。「〇〇日間もプレミアム版を無料で体験できる」という本来ポジティブな意味で行っている宣伝が「〇〇日間しか無料で体験することが出来ないのか（性能的リスク）」「〇〇日間ではサービス内容を出来るか不安だ（心理的リスク）」「解約するのを忘れ、意図せぬ課金することになり損をしてしまいそうだ（十分な購入手順を踏むことが出来ないことへの危機感）」というリスクを感じ、ネガティブな印象を顧客に与えているのではないかと考察した。安藤 (2007) の先行研究では「時間圧力は情報処理量を減少させることを通し、内在的リスク、操作的リスクを高める」ことが明らかにされている。先行研究 3-1 で述べたように、操作的リスクとは心理的リスクや購買プロセスの手順に関わるリスクである。選択肢に関する知識が不足していたり、手に入れた情報を処理することが出来なかったりすることは、情動的なストレスを生じさせ、認知的緊張を引き起こす原因となる (Geoge, 1974)。であるならば、時間の制約の提示により「時間圧力によって情報処理に必要な時間が与えられないだろう」と顧客が想像すると、十分満足出来る購買プロセスが踏めないことに不快感を抱くと考えられる。また、Dhar and Nowlis (1999) により「時間の圧力にさらされている消費者は選択の先送りを行う」ことが実証されている。多くの企業はプレミアム版の無料体験は一度きりしか行えないと設定しており、「期間内」という限定された時間の内に入ってしまうと「選択せざるを得ない」状況が必然的に生まれる。消費者は

それらの状況を想像し、一度きりしか行えない体験版を安易な判断で加入することを忌避するだろうと考える。したがって次の仮説を設定した。

仮説 1 : 「時間の制約」を強調された場合は、「時間の制約」を強調されなかった場合よりも体験版への加入に抵抗感を抱く。

次に、仮説 2 では「時間の制約」によって消費者が感じる「時間の圧力」に対し、どのようなリスクを感じているのかについて検討する。安藤 (2007) によれば、時間圧力下で意思決定されたとき、消費者は十分な手順が踏めなかったことで操作的リスクを感じるだけでなく、選択した製品の品質や価格やメーカー妥当性に対するリスクを高めるといふ。また、時間圧力は情報処理方法を変化させることを通して、内在的リスクを高めるといふ。体験版の誘致においても、「〇か月間まで」等の時間の制約により、消費者は満足できる十分な検討が出来ないだろう、と考えることが予想される。結果、内在的リスク、操作的リスクを高めると考えた。したがって次の仮説を設定する。

仮説 2 a : 「時間の制約」を強調された場合は、「時間の制約」を強調されなかった場合より、内在的リスクを高める。

仮説 2 b : 「時間の制約」を強調された場合は、「時間の制約」を強調されなかった場合より、操作的リスクを高める。

次に、仮説 3 では時間の圧力に掛けられた場合の、顧客の検討の仕方について検討する。体験版への加入に対して顧客が「加入するか、加入しないか」の判断を、何を基準に検討しているのかを知ることが必要であると考えられるからである。時間圧力レベルが高まると、感覚的な検討（直観的・連想的・迅速・自動的・規則支配的・労力を要する項目）よりも、分析的な検討（分析的・統制的・規則支配的・労力を要する項目）をする（安藤 2007）。先行研究では有体物においての実証研究であった、オンライン上のサービスにおいてもこれが実証されるか検証する。したがって、次の仮説を設定した。

仮説 3 a : 「時間の制約」を強調された顧客は、「時間の制約」を強調されなかった顧客よりも分析的な検討を行う。

仮説 3 b : 「時間の制約」を強調されなかった顧客は、「時間の制約」を強調された顧客よりも感覚的な検討を行う。

4-2 調査概要

2017年12月11日から18日にかけて20代の大学生69人（男性26人、女性43人）を対象にアンケート調査を実施した。アンケートの主な質問に「5. 当てはまる」「1. 当ては

まらない」までの5点尺度で評価してもらい比較する。グループは「時間の制約」を強調するグループ（35名：男性11人、女性24人）と「時間の制約」を強調しないグループ（34人：15人、女性19人）の2グループに分ける。調査素材を「架空の音楽配信サービス」とした。その理由は、事前のインタビュー調査により音楽は大学生に馴染み深く、日常的に聴く人が多いことが分かったためである。音楽に全く興味がなく普段から音楽を聴かないというような、今回の研究に適さない被験者を除くため、青木（1990）の関与尺度を参考にした調査票に加え、振り分ける。「時間の制約」をかける調査素材は、実際に存在する音楽配信サービスの公式サイト「プレミアム版の無料体験へ促すウェブページ」を参考に作成する。実際に体験版に移行する際には何度もホームページを閲覧しながら検討することが考えられるため、紙面でのアンケートには調査素材画像をプリントした用紙を見ながら回答してもらい、Google フォーム上のアンケートでは調査票一枚ごとに画像を載せることで状況を想定させた。「時間の制約」の設定は複数の実在する音楽配信サービスを参考に、「無料体験の期間（〇か月）」「無料体験終了日（〇月〇日まで）」を掲載することで設定した。また、回答日時による「時間の制約」の感じ方の誤差を緩和するため、「無料体験版に加入するかを検討した日」を設定した。さらに、調査素材の画像に設定した日付と期間終了までの時間を進行させることで、時間の経過を強調した。

測定尺度の作成にあたり、安藤（2007）の「内在的リスクと操作的リスクの測定尺度」を参考に、「内在的リスク」は「品質の高いサービスを利用できると思う」、「信頼のできる企業のサービスを利用できると思う」、「体験を通し、納得のできる価格で買うことができると思う」の3項目で検証した。「操作的リスク」は「無料体験に加入することに後悔しないと思う」、「適切な購入手順を踏むことができると思う」、「このプレミアム版の無料体験は、納得のいくまで体験が出来ると思う」の2項目で検証した。また、安藤（2007）の「感覚的・分析的検討項目」を参考に、「感覚的検討項目」は「楽曲の合間に広告が挟まらずに聞けること」、「画面のデザインが良いこと」、「音質が良いこと」の3項目で検討した。「分析的検討項目」は「個人情報企業がによって必ず護られること」、「不具合の際のアフターサービスが充実していること」、「オフライン再生が可能になり、通信料を抑えられること」の3項目で検討した。「体験版への加入に対する抵抗」は「無料体験に加入することに抵抗を感じる」、「無料体験に加入することに不安を感じる」、「この無料体験版は信頼できない」、「無料体験に加入することに後悔しないと思う」の4項目で検討した。

調査素材「時間の圧力をかけない」



調査素材「時間の圧力をかける」



(音楽配信サービス「Spotify」を参考に筆者作成)

4-3. 検証結果

それぞれの調査項目の平均値を比較し、 t 検定を行った。

図表2 「体験版への加入に対する抵抗」

(有意確率 <0.05)

質問項目	平均値 (時間圧力)		t 値	自由度	有意確率
	かける	かけない			
無料体験に加入することに抵抗を感じる	3.29	2.25	2.652	67	0.011
無料体験に加入することに不安を感じる	4.09	3.23	3.171	67	0.000
この無料体験版は信頼できない	4.20	3.67	2.305	67	0.026
無料体験に加入することに後悔しないと思う	2.37	3.79	-5.285	67	0.000
合成尺度	13.94	12.94	1.805	67	0.037

仮説1「『時間の制約』を強調された場合は、『時間の制約』を強調されなかった場合よりも体験版への加入に抵抗感を抱く」の検証を行う。無料体験に加入することに抵抗を感じる(時間圧力をかける=3.29、時間圧力をかけない=2.25、 $t(67)=2.652$ 、 $p<0.05$)、無料体験に加入することに不安を感じる(時間圧力をかける=4.09、時間圧力をかけない=3.23、 $t(67)=3.171$ 、 $p<0.05$)、この無料体験版は信頼できない(時間圧力をかける=4.20、時間圧力をかけない=3.67、 $t(67)=2.305$ 、 $p<0.05$)、無料体験に加入することに後悔しないと思う(時間圧力をかける=2.37、時間圧力をかけない=3.79、 $t(67)=-5.285$ 、 $p<0.05$)の4項目すべてにおいて有意差が見られた。4項目の結果全てが「時間の制約」を強調したグ

グループが、強調しないグループよりも、無料体験版、また、無料体験版に加入することに対して抵抗を持つことを支持するものとなった。しかし、「時間の制約」を強調しなかったグループの結果も3前後であるため、時間の制約を問わず抵抗を感じさせる結果なってしまった点も注視したい。結果は仮説1「『時間の制約』を強調された場合は、『時間の制約』を強調されなかった場合よりも体験版への加入に抵抗感を抱く」を支持する結果となった。

図表3 「内在的リスク」検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t値	自由度	有意確率
	かける	かけない			
品質の高いサービスを利用できると思う	3.71	4.38	-3.689	67	0.000
信頼のできる企業のサービスを利用できると思う	2.91	4.53	-6.799	67	0.000
体験を通し、納得のできる価格で買うことができると思う	3.54	4.09	-2.536	67	0.014
合成尺度	10.17	13.00	-7.39	67	0.000

次に、仮説2 a「『時間の制約』を強調された場合は、『時間の制約』を強調されなかった場合より、内在的リスクを高める」の検討を行う。内在的リスクの合成尺度（時間圧力をかける=10.17、時間圧力をかけない=13.00、 $t(67) = -7.39$ 、 $p < 0.05$ ）は、時間圧力をかけたグループが時間圧力をかけないグループより高く有意差が見られた。（図表3）

品質の高いサービスを利用できると思う（時間圧力をかける=3.71、時間圧力をかけない=4.38、 $t(67) = -3.689$ 、 $p < 0.05$ ）、信頼のできる企業のサービスを利用できると思う（時間圧力をかける=2.91、時間圧力をかけない=4.53、 $t(67) = -6.799$ 、 $p < 0.05$ ）、体験を通し、納得のできる価格で買うことができると思う（時間圧力をかける=3.54、時間圧力をかけない=4.09、 $t(67) = -2.536$ 、 $p < 0.05$ ）の3項目すべてにおいて有意差が見られた。よって、オンライン上のコンテンツにおいても「時間の制約」を強調することで内在的リスクが高めることが分かった。仮説2 a「『時間の制約』を強調された場合は、『時間の制約』を強調されなかった場合より、内在的リスクを高める」は支持される結果となった。

図表 4 「操作的リスク」

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	かける	かけない			
無料体験に加入することに後悔しないと思う	2.37	3.79	-5.285	67	0.000
適切な購買手順を踏むことができると思う	4.67	4.65	0.092	67	0.927
このプレミアム版の無料体験は、納得のいくまで体験が出来ると思う	1.94	3.38	-6.001	67	0.000
合成尺度	8.97	11.82	-6.47	67	0.000

次に、仮説 2 b 「『時間の制約』を強調された場合は、『時間の制約』を強調されなかった場合より、操作的リスクを高める」の検討を行う。操作的リスクの合成尺度（時間圧力をかける=8.97、時間圧力をかけない=11.82、 $t(67) = -6.47$ 、 $p < 0.05$ ）は、時間圧力をかけないグループが時間圧力をかけたグループより高く有意差が見られた。（図表 4）

無料体験に加入することに後悔しないと思う（時間圧力をかける=2.37、時間圧力をかけない=3.79、 $t(67) = -5.285$ 、 $p < 0.05$ ）、このプレミアム版の無料体験は、納得のいくまで体験が出来ると思う（時間圧力をかける=1.94、時間圧力をかけない=3.38、 $t(67) = -6.001$ 、 $p < 0.05$ ）の 2 項目において有意差がみられた。とくに「このプレミアム版の無料体験は、納得のいくまで体験が出来ると思う」の項目結果において、「時間の制約」を強調したグループの平均値が 1.94 と、「時間の制約」に対して時間の圧力を感じたことが伺える。有意差の見られなかった、適切な購買手順を踏むことができると思う（時間圧力をかける=4.67、時間圧力をかけない=4.65、 $t(67) = 0.092$ 、 $p < 0.05$ ）ではどちらも高い平均値を出した。これは、既存研究での質問の意図は「時間を気にせずに十分納得できるような購買プロセスを踏むことが出来た」という意味であったが、被験者には「体験版がある＝プレミアム版への適切な手順である」と捉えられ、時間の概念を考慮されなかったのではないかと考察する

よって、仮説 2 b 「『時間の制約』を強調された場合は、『時間の制約』を強調されなかった場合より、内在的リスクを高める」は一部支持という結果になった。

図表 5 「分析的検討」

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	かける	かけない			
個人情報企業が企業によって必ず護られること	4.37	3.65	2.731	67	0.008
不具合の際のアフターサービスが充実していること	2.49	3.59	-4.512	67	0.000
オフライン再生が可能になり、通信料を抑えられること	2.86	2.56	1.089	67	0.280
合成尺度	9.71	9.79	-0.15	67	0.439

次に、仮説 3 a 「『時間の制約』を強調された顧客は、『時間の制約』を強調されなかった顧客よりも分析的な検討を行う」を検討する。分析的検討の合成尺度（時間圧力をかける=9.71、時間圧力をかけない=9.79、 $t(67) = -0.15$ 、 $p < 0.05$ ）においては、有意差が見られなかった。（図表 5）

「時間の制約」を強調しない個人情報企業が企業によって必ず護られること（時間圧力をかける=4.37、時間圧力をかけない=3.65、 $t(67) = 2.731$ 、 $p < 0.05$ ）、不具合の際のアフターサービスが充実していること（時間圧力をかける=2.49、時間圧力をかけない=3.59、 $t(67) =$ 、 $p < 0.05$ ）に有意差が見られた。しかし、前者は「時間の制約」を強調した方が平均値の数値が高くなり、後者は「時間の制約」を強調しない方の数値が高く検出されたため、仮説に対し後者は結果が出なかった。有意差の出なかったオフライン再生が可能になり、通信料を抑えられること（時間圧力をかける=2.86、時間圧力をかけない=2.56、 $t(67) = 1.089$ 、 $p < 0.05$ ）はどちらも低い数値が出ており、「オフライン再生」という音楽配信サービス独自の特徴について伝えることが出来なかったのではないかと考察する。よって、有意差は認められたものの、仮説に合致しなかったため、仮説 3 a 「『時間の制約』を強調された顧客は、『時間の制約』を強調されなかった顧客よりも分析的な検討を行う」は棄却された。

図表 6 「感覚的検討」

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	かける	かけない			
楽曲の合間に広告が挟ま らずに聞けること	4.91	4.44	3.677	67	0.000
画面のデザインが良いこ と	3.84	4.22	-1.256	67	0.217
音質が良いこと	4.28	4.12	-9.666	67	0.222
合成尺度	13.02	12.79	0.621	67	0.268

次に、仮説 3 b 「『時間の制約』を強調されなかった顧客は、『時間の制約』を強調された顧客よりも感覚的な検討を行う」の検証を行う。有意差が見られたのは、楽曲の合間に広告が挟まらずに聞けること（時間圧力をかける=4.91、時間圧力をかけない=4.44、 $t(67)=3.677$ 、 $p<0.05$ ）のみであり、「時間の制約」を強調したグループの方が高い数値を検出した。画面のデザインが良いこと（時間圧力をかける=3.84、時間圧力をかけない=4.22、 $t(67)=-1.256$ 、 $p<0.05$ ）、音質が良いこと（時間圧力をかける=4.28、時間圧力をかけない=4.12、 $t(67)=-9.666$ 、 $p<0.05$ ）では有意差が見られなかった。全ての項目、どちらのグループにおいても高い数値が検出された。この結果は実際の場面を想定させることが出来なかったことが要因だと考察する。仮説 3 b 「『時間の制約』を強調されなかった顧客は、『時間の制約』を強調された顧客よりも感覚的な検討を行う」は棄却された。

以上の調査結果と仮説の検証をまとめる。

図表 7 仮説結果

仮説 1	「時間の制約」を強調された場合は、「時間の制約」を強調されなかった場合よりも体験版への加入に抵抗感を抱く。	支持
仮説 2 a	「時間の制約」を強調された場合は、「時間の制約」を強調されなかった場合より、内在的リスクを高める。	支持
仮説 2 b	「時間の制約」を強調された場合は、「時間の制約」を強調されなかった場合より、操作的リスクを高める。	一部支持
仮説 3 a	「時間の制約」を強調された顧客は、「時間の制約」を強調されなかった顧客よりも分析的な検討を行う。	棄却
仮説 3 b	「時間の制約」を強調されなかった顧客は、「時間の制約」を強調された顧客よりも感覚的な検討を行う。	棄却

V. まとめ

5-1. 考察

本稿では、フリーミアムを成功させるカギは何かについて研究した。プレミアム版のサービス内容を把握するために行われているプレミアム版体験への誘致に対し、「時間の制約」と「時間の圧力」という観点から問題点を指摘し、これを検証した。

仮説1では事前の定性調査結果から指摘した「時間の制約」、「時間の圧力」と加入への抵抗感の関係を支持する結果となった。多くの企業が行っている「〇か月間、無料体験が出来る」などの広告方法が顧客に対してネガティブな印象を与えている場合があることを明らかにした。しかし、設定した質問項目のすべてをネガティブな側面から見た質問のみにしていた。そのため、何らかのバイアスがかかっていた可能性も指摘されるだろう。また、本稿では体験版に誘致されている時点では「時間の制約」の中ではないと設定していたが、今回の調査をみて「〇月〇日まで、無料体験が出来る」という、「すでに顧客を時間の制約内に入れた場合、加入に対して意欲的になるか」についても検証しておきたかったと考える。「時間の圧力」と「時間の制約」がプラスに働く場合とマイナスに働く場合の結果を出すことで、より効率的な体験版への誘致が見込めるのではないかと考える。

仮説2では「時間の制約」、「時間の圧力」が被験者に内在的リスクを高める影響を与えることが明らかにされた。これは仮説1の抵抗感を感じた理由として「内在的リスク」を感じたということが紐づけられると考察する。顧客はプレミアム版の無料体験を促され「時間の制約」に心理的圧力を感じたとき、内在的リスクを感じて加入に抵抗を示すという可能性が指摘された。一方、「時間の制約」に対して顧客が感じる操作的リスクは一部支持という結果になった。有意差の認められなかった項目については4-3の考察の通り、質問項目の意図を正しく伝えることが出来なかったことが要因だと考える。しかしながら、「時間の制約」に対し、顧客が「十分な検討をすることが出来ないのではないか」というような操作リスクを少なからず感じる傾向があると明らかにされた。

仮説3ではフリーミアムにおける「時間の制約」と検討項目の関係を明らかにすることが出来なかった。これは検討する行為自体がサービス内容を受けて行われることであるからだと考察する。調査素材をより詳しく設定し、より実在するサービスに近い架空の音楽配信サービスを作成することが必要であったと考える。

本調査の全体の反省点として、先行研究に基づき作成した質問項目ではあったが、その項目数が少なく、根拠のある結果が得られたとは考え難いことがあげられる。先行研究にのっとり、項目数を考え、その質問が適切であるか検証してから調査を行うべきであった。

5-2. 今後の展望

2017年現在、ITサービス市場は広がり続けている。冒頭においてフリーミアムのビジネスモデルが破綻する点を指摘したが、フリーミアムの利点はなんといってもユーザーを広く集めることにある。知名度の低いスタートアップ企業に対してこの利点は非常に有益なものである。フリーミアムのビジネスモデルは今後もオンライン上のサービスに採用されていくだろう。本稿で実証された仮説1・2から、プレミアム版の体験を誘致する際には「時間の制約」を強調させない方が、顧客の感じる内在的、操作的リスクを軽減させ、「時間の制約」を強調するよりも加入への抵抗を軽減させることが分かった。このことから、体験版誘致の際には時間の制約を強調させないことで、より顧客を呼び込むことが出来るだろう。フリーミアムに関する先行研究は少なく、非常に難しい面があったが「時間の制約」と「時間の圧力」という観点からフリーミアムの問題点と改善点を指摘することが出来た。今後、フリーミアムに対する研究が増え、より安定したビジネスモデルになることを期待する。

《参考文献》

- ・青木幸弘（1990）「消費者関与概念の尺度化と測定：特に、低関与型尺度開発の問題を中心として」『商學論究』第38巻、第2号、129-156。
- ・安藤和代（2007）「時間圧力と購買者の知覚リスク"注文住宅購買者の購買行動 データの分析"」『商学研究科紀要』早稲田大学大学院商学部研究科、第64号、29-42、63-75。
- ・新井紀子（2013）「ソーシャルゲームにおけるユーザーの心理特性と課金行動の関連性について」『上智経済論集』第58巻、第1・2号合併号、277-288。
- ・上田隆穂（1995）「消費者の価格判断基準—参照価格と文脈（コンテキスト）効果—」『学習院大学経済論集』第35巻、第3・4号、151-171。
- ・上田隆穂（2006）「関係性強化型課金方式（CPP：Customer Relationship Pricing）～料金設定のイノベーション～」『マーケティングジャーナル』第100巻、58-65。
- ・王稔（2015）「スマホゲーム産業におけるプラットフォームの戦略の研究」『青山学院大学経営学研究科修士論文』
- ・小野晃典（2000）「顧客満足—ブランド選択モデルによる概念秩序—」『三田商学研究』慶応義塾大学、第42巻、第6号、1-30。
- ・小野讓司（2010）「JCSIによる顧客満足モデルの構築」『マーケティングジャーナル』Vol.30、No.1、20-34。
- ・奥瀬喜之（2008）「顧客満足概念とその測定に関わる研究の系譜」『専修商学論集』55-59。
- ・喜村仁詞（2016）「サービスにおける事前期待の生成と顧客満足の向上」『広報研究』第

20号、52-65。

- ・鈴木拓也 (2004) 「消費者行動に対する内在的影響要因としての『時間圧力』と外在的影響要因としての『時間の制約』」『商学研究科紀要』第58号、65-77。
- ・田中祥司 (2011) 「知覚リスクの構造と緩和策：旅行商品購買を中心に」『経営戦略研究』第5巻、139-152
- ・野島美保 (2008) 『人はなぜ形のないものを買うのか：仮想世界のビジネスモデル』NTT出版。
- ・野島三保 (2012) 「基本無料ゲームにおける有料利用者の分析」『成蹊大学経済学部論集』第43巻、第2号、67-91。
- ・高松朋史 (2015) 「フリー戦略の枠組の検討」『青山経営論集』第50巻、第2号、305-317。
- ・玉置亮太 (2011) 『『フリーミアム』が企業にも、セールスフォース、エバーノートなどが参入』『日経コンピュータ』12-13p
- ・苫小地英人 (2010) 『Free (フリー) 経済学入門—知らないではすまされない! 世界を支配する「フリーミアム」の解説書—』フォレスト出版。
- ・守口剛 (2012) 「課金方式のバリエーション」『マーケティングジャーナル』Vol.32、No.2、4-19。
- ・山口真一 (2014) 「ソーシャルゲーム・ユーザの行動決定要因：ネットワーク効果の実証分析」『InfoCom review』第62巻、2-17。
- ・山口真一、田中辰雄 (2015) 『ソーシャルゲームのビジネスモデル：フリーミアムの経済分析』勁草書房。
- ・山口真一、坂口洋英、彌永浩太郎、田中辰雄 (2016) 「フリーミアムにおける支払金額と長期売上高の関係 —モバイルゲーム産業の実証分析—」『情報通信学会誌』第34巻、第3号、69-79。
- ・山本昭二 (2003) 「消費者のリスク対応行動と情報処理：サーベイデータから」『商学論究』第51巻、第2号、関西学院大学、pp.21-37。
- ・Anderson, C. (2009) *Free: The Future of a Radical Price*, New York: Hyperion. (小林弘人監修・高橋則明訳 『フリー：〈無料〉からお金を生み出す新戦略』NHK出版)
- ・Bettman, J.R. (1973) ,”Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test,” *Journal of Marketing Research*, Vol.10, 184-90.
- ・Davidson, Jeffrey P. (1989) ” The Five Elements of Our Time Pressed Society.” *Management Quarterly*, Vol.39, No.3, 32-4
- ・Dhar, Ravi and Stephen M. Nowlis (1999) , “The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral,” *Journal of Consumer Research*, Vol.25, No.4 (March) ,369-384.
- ・Dolan, R. J. and H. Simon (1997) , *Power Pricing; How Managing Price Transforms*

the Bottom Line, The Free Press. (邦訳：吉川尚宏監訳 (2002) 『価格戦略論』ダイヤモンド社)

・ Geoge, A.I. (1974) "Adaptation to Stress in Political Decision Making: The Individual, Small Group and Organizational Contexts," In: G.V. Coelho, P.A. Hamburg and J E Adams (Ed.), *Coping and Adaptation*. New York: Basic Books. pp 176-245.

・ Howard, J.A. (1963), *Marketing Management: Analysis and Planning*, Richard D. Irwin, Inc.

・ Iyer, Easwar (1989) "Unplanned Purchasing : Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure" *Journal Of Retailing*, Vol.65, No .1 (Spring)

・ Miller, J. G. (1960) , "Information Input Overload and Psychopathology," *American Journal of Psychiatry*, Vol.116, 695-704.

・ Mitchell, V.W. and Greatorax, M. (1993) , "Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services," *The Service Industries Journal*, Vol.13, No.4, October, pp.179-200.

・ Nowils, Stephen M. (1995) ,"The Effect of Time Pressure on the Choice Between Brands That Differ in Quality, Price, and Product Features," *Marketing Letters*, Vol.6, No.4 (October)、287-295.

・ Ordonez, Lisa and Lehman Benson III (1997) , "Decisions under Time Pressure : How Time Constraint Affects Risky Decision Making." *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.71, No.2 (August) ,121-140

・ Vineet Kumar (2014) 『『フリーミアム』モデル：その成功のカギ』DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー、2014年11号。

《参考サイト》

・ 一般社団法人 日本レコード協会 <https://www.riaj.or.jp>

アクセス日時 2017年11月11日

・ KADOKAWA DWANGO COPPORATION <https://info.kadokawadwango.co.jp/ir/>

アクセス日時 2017年12月15日

記入日 年 月 日

音楽配信サービスに関する意識調査

この調査は、卒業論文執筆を目的として実施しているものです。ご回答いただいた内容につきましては、本調査の目的以外に使用することはありません。また、調査結果はすべて統計的に処理し、個人が特定されるような形で公表されることはありません。

お忙しいところ、誠にお手数ですが、ご協力をお願い申し上げます。

※記入漏れの無いうよう、質問文をよく読み、ご不明な点は調査担当者にお聞きください。

Q 1. あなたの性別をお答えください。

- ① 男 ② 女性

Q 2. あなたの学年をお答えください。

- ① 大学一年生 ② 大学二年生 ③ 大学三年生 ④ 大学四年生

Q 3. 貴方は音楽配信サービス(Spotify、AWA、LINE MUSIC、Apple Music など)を利用していますか？

- ① 課金（定額制など）して利用している
② 過去に課金していたが現在は辞めている
③ 無料版で利用している
④ 利用したとがない

Q 4. 音楽に対する質問です。以下の各項目について一番当てはまる選択肢に一つだけ○をつけてください。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる
お気に入りの楽曲がある	5	4	3	2	1
毎回、新曲が出たら聞くアーティストがいる	5	4	3	2	1
自分の好みにぴったり合ったアーティストがいる	5	4	3	2	1
聞いていて楽しい気分になれる楽曲、アーティストがいる。	5	4	3	2	1
聴いている楽曲には自分の個性が反映されている	5	4	3	2	1
音楽は自分らしさを表現すると感じる	5	4	3	2	1
新しい楽曲やアーティストについての情報を集める方である	5	4	3	2	1
新しい楽曲やアーティストに関心を持つ方である	5	4	3	2	1
話題の新曲がリリースされるとついつい聴いてみたくなる	5	4	3	2	1
購入するつもりが無かった曲も視聴機能があれば視聴してみたくなる	5	4	3	2	1
楽曲を買うときは出来る限り時間をかけて慎重に選ぶ	5	4	3	2	1
試しにいつもとは違うアーティストの楽曲を買ってみることがある。	5	4	3	2	1
私にとって音楽は関心のある(重要な)ものだ	5	4	3	2	1

Q5. 以下の文章を読み、「音楽配信サービスのウェブページ」の用紙を随時見ながら、あなたがその状況に置かれているところを想像しながらお答えください。

貴方は音楽配信サービスの無料版を利用しています。オンライン時には4000万曲をフルで再生できますが、曲と曲の合間に広告が挟まれる仕様になっています。けれど無料版ということもあり、多少の不満を抱きながらも満足して利用しています。

そんな時に、『プレミアム版の無料体験期間』の案内があなたの目に入りました。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる
この無料体験に加入することに抵抗を感じる	5	4	3	2	1
この無料体験に加入することに不安を感じる	5	4	3	2	1
この無料体験版は信頼できない	5	4	3	2	1
この無料体験に加入することに後悔しないと思う	5	4	3	2	1
品質の高いサービスを利用できると思う	5	4	3	2	1
信頼のできる企業のサービスを利用できると思う	5	4	3	2	1
体験を通し、納得のできる価格で買うことができると思う	5	4	3	2	1
無料体験に加入することに後悔しないと思う	5	4	3	2	1
適切な購入手順を踏むことができると思う	5	4	3	2	1
このプレミアム版の無料体験は、納得のいくまで体験が出来ると思う	5	4	3	2	1

Q. この無料体験版を利用する際に検討(重要視)する項目についてお答えください。随時、「音楽配信サービスのウェブページ」の用紙を見ながらお答えください。

個人情報企業が必ず保護されること	5	4	3	2	1
不具合の際のアフターサービスが充実していること	5	4	3	2	1
オフライン再生が可能になり、通信料を抑えられること	5	4	3	2	1
楽曲の合間に広告が挟まらずに聞けること	5	4	3	2	1
画面のデザインが良いこと	5	4	3	2	1
音質が良いこと	5	4	3	2	1

調査は以上です。ありがとうございました。

■調査素材画像

実在する音楽配信サービス『Spotify (https://www.spotify.com/jp/)』のホームページを元に筆が作成。

実際は1枚に一つの画像をカラーコピーしたものを用意した。

「時間の圧力をかける」

プレミアム版
3ヶ月間 体験しよう

さあ、聴く冒険へ。

今迄の永ぼ 2018年2月18日まで無料

その先はわずか月額 ¥980。すでにPremiumサービスをお試しいたいたユーザーは体験版をご利用いたたりません。

日	月	火	水	木	金	土
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23 祝日
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

現在の日時が2017年12月18日と仮定してください。

「時間の圧力をかけない」

プレミアム版
体験しよう

さあ、聴く冒険へ。

▼ 3ヶ月無料体験中

その先はわずか月額 ¥980。すでにPremiumサービスをお試しいたいたユーザーは体験版をご利用いたたりません。

日	月	火	水	木	金	土
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23 祝日
24	25	26	27	28	29	30
31	1	2	3	4	5	6

現在の日時が2017年12月18日と仮定してください。