

実践『ペルソナ』通信 (No. 104)

「サブスクリプション」に関する調査

実践女子大学人間社会学部 実践「ペルソナ」研究会は、女子大学生を対象に、女子大学生の「サブスクリプション」についてアンケート調査を実施しました。

※実践「ペルソナ」研究会は、実践女子大学人間社会学部における「統計学科（担当：竹内光悦）」のゼミ生を中心に組織され、実践女子大学生が「自分たち自身」の消費活動、ライフスタイル等を研究する研究会です。

はじめに

女子大生が日ごろから利用しているサービスとして「サブスクリプション」（以下、サブスク）があります。サブスクは音楽や動画にとどまらず様々な面で存在しています。そして女子大生の日常生活の様々な場面で利用されています。そこで今回の調査では、女子大生の日常生活において必要不可欠となってきた「サブスク」について、調べていきます。

総括

今回の調査を通して、女子大学生は音楽・動画配信サービスのサブスクリプション利用率が高いことがわかりました。音楽配信・動画配信共に認知度は音楽配信に関しては10割、動画配信に関しては9割強の人が認知していました。また利用率も共に8割強を超えていました。利用した人の動画配信サービス・動画配信サービスのサブスクの利用開始時期は2020年4月7日の新型コロナウイルス感染拡大による緊急事態宣言以前の人の割合のほうが多かったです。音楽配信サービスのサブスクはApple Musicが、動画配信サービスのサブスクはNetflixが最も利用人数が多いことがわかりました。音楽・動画配信のサブスク以外のサブスクを利用している人もいて、そのきっかけはInstagramである人の割合が多いこともわかりました。その他サブスクの満足度は5割弱でした。

Topics

- (1) 音楽配信サービスのサブスク認知度は10割
- (2) 音楽配信サービスのサブスクを現在利用している人は9割弱
- (3) 音楽配信サービスのサブスクの加入時期はコロナと関連はない
- (4) Apple Music、Spotifyの利用率が高い
- (5) 音楽配信サービスのサブスクに対する満足度は7割
- (6) 動画配信サービスのサブスクの認知度は9割強

- (7) 動画配信サービスのサブスクはコロナ禍に関係なく利用している
- (8) 好みの動画の配信状況がサブスクの決め手になる
- (9) 加入前にお試し期間を利用する
- (10) クレジットカードでの支払いが主流
- (11) Netflix、Amazon Prime の利用率が高い
- (12) 動画配信サービスのサブスクで、アカウントを共有している人は 7 割
- (13) 動画配信サービスのサブスクで最も視聴する動画はドラマ
- (14) 視聴する機会の多い動画の国は日本に次いで韓国が多い
- (15) その他のサブスクリプションサービスを知ったきっかけは Instagram が最も多い。
- (16) その他のサブスクリプションの満足度は高い

調査担当者

実践『ペルソナ』研究会 木下ちひろ・高橋玲奈・田中瑠華・松本真結

調査概要

- ・調査対象：実践女子大生 1 ～4 年生
- ・調査方法：Google フォームによるインターネット調査
- ・調査期間：2021 年 11 月 13 日（日）～11 月 26 日（金）
- ・有効回答者数：101 名
- ・回答者の属性：18 歳（7.9%）、19 歳（23.8%）、20 歳（24.8%）、21 歳（39.6%）
22 歳（4.0%）

調査結果

(1) 音楽配信サービスのサブスク認知度は 10 割

女子大生は全員音楽配信サービスのサブスクリプションについて誰もが知っていることがわかりました（図1）。

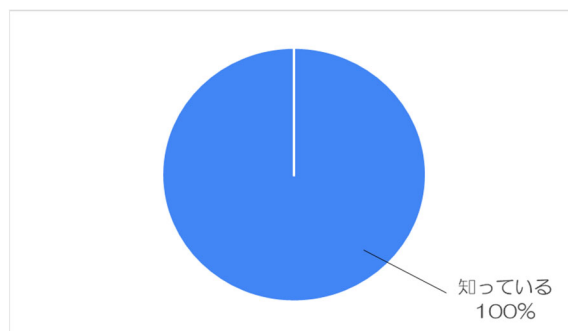


図1.音楽配信サービスのサブスクの認知度（n=98）

(2) 音楽配信サービスのサブスクを現在利用している人は9割弱

「現在、利用している」と回答した人が8割を超え、最も多かったです。次いで、「過去に利用していたが、現在は利用していない」「過去に利用したことはないが、今後利用を検討している」が多かったです（図2）。

(3) 音楽配信サービスのサブスクの加入時期はコロナとの関連はない

音楽配信サービスのサブスクの加入時期は「緊急事態宣言以前」と回答した人が7割で、最も多かったです。このことから、動画配信サービスのサブスクとは異なり、新型コロナウイルスとの関連はあまりないと考えられます。音楽配信サービスのサブスクはむしろ、ステイホームの状況下よりも外出や通学が当たり前になるようになってから更に需要が伸びるのではないかと考えられます（図3）。

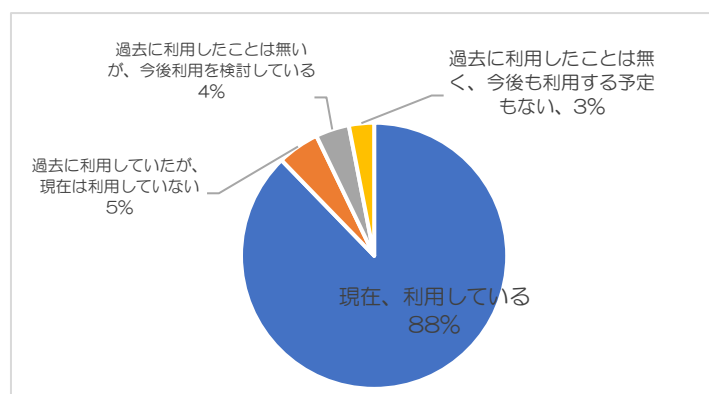


図2.音楽配信サービスサブスクリプションの利用状況 (n=98)

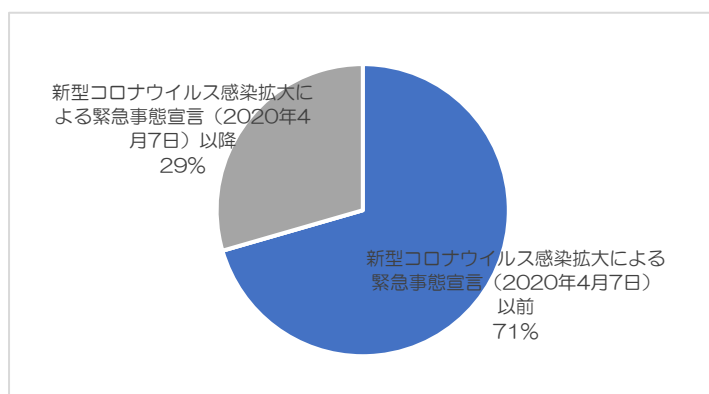


図3.音楽配信サービスのサブスクリプションに加入した時期 (n=95)

(4) Apple Music、Spotify の利用率が高い

女子大生の多くは Apple Music と Spotify を利用していることがわかりました。また、2～3 種類の異なるサブスクを利用している人もいました（図4）。

(5) 音楽配信サービスのサブスクに対する満足度は7割

現在利用している音楽配信サービスのサブスクに対する満足度は、「満足している」が最も多く 69.5%、次いで「やや満足している」が 28.4%、最も割合が少なかった回答が「やや満足していない」の 2.1%でした。「満足していない」と回答した人が 0.0%で、満足できるサブスクを選択していると考えられます（図5）。

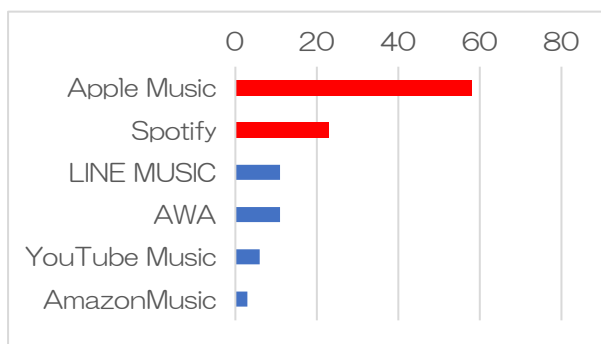


図4. 現在利用している音楽配信サービスのサブスク（複数回答）

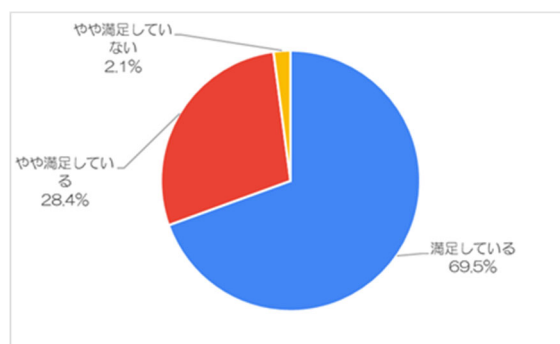


図5. 音楽配信サービスのサブスク満足度 (n=95)

(6) 動画配信サービスのサブスクの認知度は9割強

女子大生の動画配信サービスのサブスクの認知度は「知っている」が 99.0%、「知らない」が 1.0%でした。このことから、動画配信のサブスクは女子大生に高く認知されていることがわかりました（図6）。

また、これと関連して女子大生の動画配信サービスのサブスクの利用率は「現在、利用している」が 88.8%、「過去に利用していたが、現在は利用していない」が 5.1%、「過去に利用したことはないが、今後利用を検討している」が 4.1%、「過去に利用したことはなく、今後利用する予定もない」が 2.0%でした。女子大生の 8 割強がすでに動画配信サービスのサブスクを利用して、4 割が利用を検討していることから今後さらなる発展が予想できます（図7）。

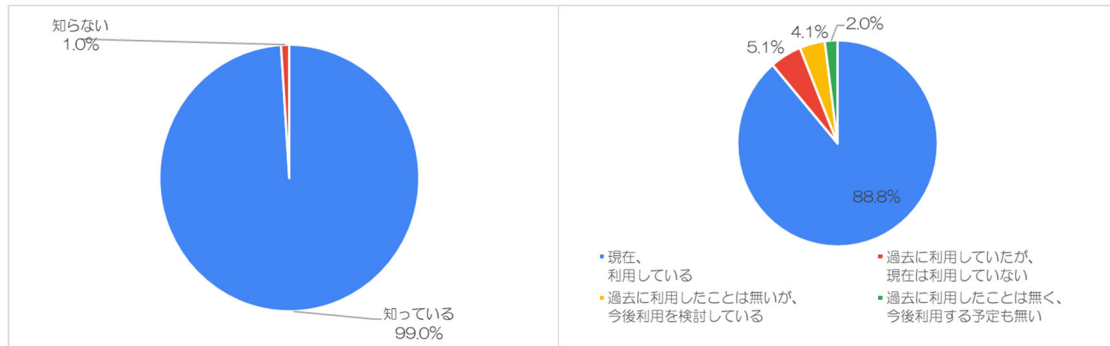


図 6.動画配信サービスのサブスク認知度 (n=98)

図 7.動画配信サービスのサブスク利用率 (n=98)

(7) 動画配信サービスのサブスクはコロナ禍に関係なく利用している

女子大生が動画配信サービスのサブスクを利用し始めた時期は「緊急事態制限(2021年4月7日以下略)以前」が62.5%、「緊急事態宣言以降」が35.4%、「緊急事態宣言当日」が2.1%でした。緊急事態宣言によりステイホームが推奨されてはいましたがそれ以前から動画配信サービスのサブスクを利用し時間を過ごす女子大生が6割いたこともわかりました。また当日に加入した人も2.1%いることから、家で過ごす際のサービスとしての需要も期待できることがわかりました(図8)。

(8) 好みの動画の配信状況がサブスクの決め手になる

女子大生が数多くある動画配信サービスのサブスクから現在利用しているアプリを選ぶ理由は「配信されている動画が好みのものが多いから」が35.4%、「配信されている動画数が多いから」が22.9%、「何となく」が13.5%、「その他」が11.5%「もともと入っていたから」が10.4%「安いから」が6.3%でした。女子大生は動画配信サービスに対して配信されている動画のジャンルや配信数を重視する傾向にあることがわかりました(図9)。

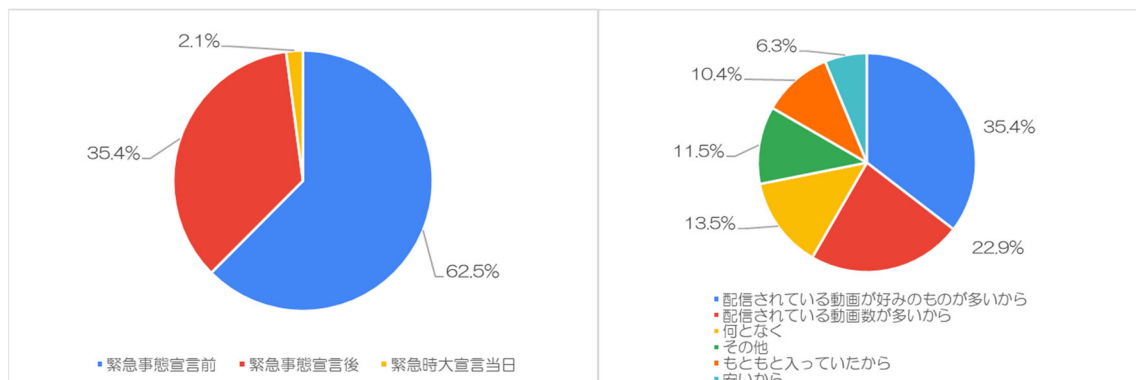


図 8.動画配信サービスのサブスク利用開始時期 (n=96)

図 9.サブスクの利用理由 (n=96)

(9) 加入前にお試し期間を利用する

女子大生は動画配信サービスのサブスクを利用する前にお試し期間を「利用する」人が60.4%、「利用しない」人が39.6%でした。お試し期間を提供していない動画配信サービスのサブスクがあることもわかりました（図 10）。

(10) クレジットカードでの支払いが主流

女子大生のサブスクの支払い方法は「クレジット決済」が67.7%「キャリア決済」が17.7%「お試し期間により無料」「その他」がともに6.2%「ギフトコード」が4.2%でクレジット決済が主流でした（図 11）。

(11) Netflix、Amazon Prime の利用率が高い

女子大生は「Netflix」「Amazon Prime」を利用している人が圧倒的に多かったです。次いで「Hulu」「U-NEXT」「Disney+」「YouTube Premium」でした。また「その他」の中で「d アニメストア」というサブスクが多く回答として挙がっていました（図 12）。

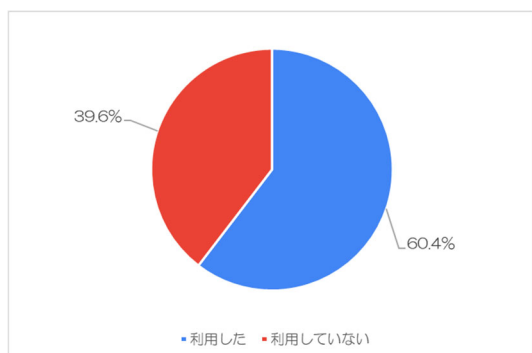


図 10.お試し期間の利用率 (n=96)

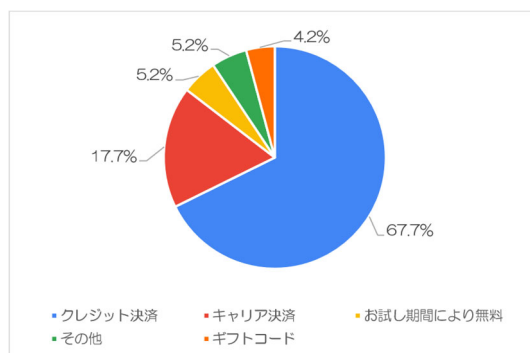


図 11.サブスクの支払い方法 (n=96)

(12) 動画配信サービスのサブスクで、アカウントを共有している人は7割

動画配信サービスのサブスク利用者の7割が、アカウントを誰かと共有していることがわかりました（図 13）。そのうち8割以上の人々が家族間でアカウントを共有していました（図 14）。家族間での契約が一番早く、月々かかるお金のやり取りも簡単なことが理由だと考えられます。

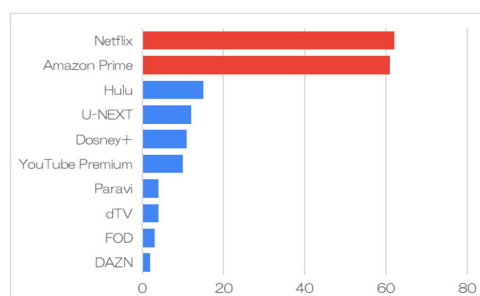


図 12.利用しているサブスクアプリ (n=96)

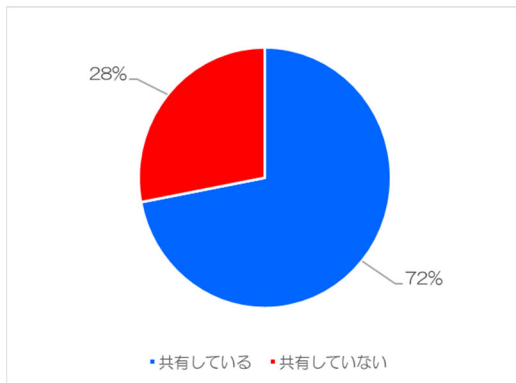


図 13. 動画配信サービスのサブスクアカウントを共有しているか (n=96)

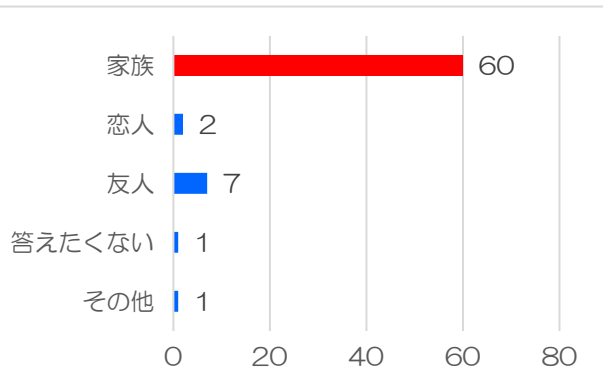


図 14. 動画配信サービスのサブスクアカウントを共有している相手 (n=71)

(13) 動画配信サービスのサブスクで最も視聴する動画はドラマ

動画配信サービスのサブスクで視聴する動画の種類は、ドラマが 4 割、映画が 3 割、アニメが 2 割強という結果でした。ドラマはテレビで見られるため、映画が最も視聴されていると推測していましたが、予想外の結果となりました (図 15)。

(14) 視聴する機会の多い動画の国は日本に次いで韓国が多い

視聴する機会の多い動画の国を尋ねたところ、日本が 5 割で一番視聴されていることがわかりました。韓ドラブームが来ており、コロナ禍も相まっておうち時間に韓国の動画を視聴する人が多いのではないかと考えられます (図 16)。

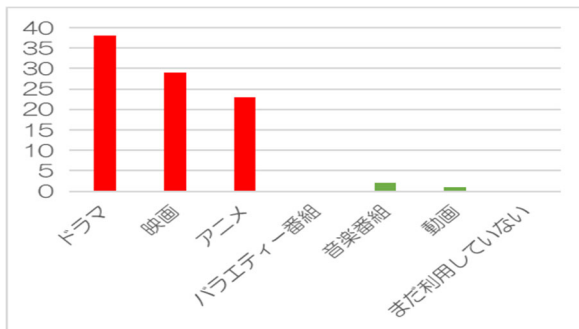


図 15. 動画配信サービスのサブスクリプションで最も視聴する動画の種類 (n=93)

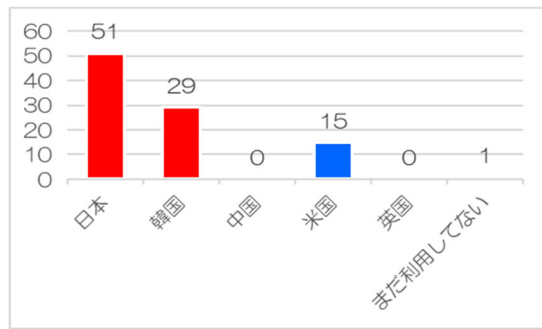


図 16. 視聴する機会の多い動画の国 (n=96)

(15) その他のサブスクリプションサービスを知ったきっかけは Instagram が最も多い。

サブスクリプションを知ったきっかけは 37.5%で Instagram が最も多く、次いで YouTube (12.5%)、Twitter (12.5%)、友達の紹介 (8.4%) と続きました。このことから、サブスクリプションを知るきっかけはほとんどが SNS で、SNS 以外だと友達からの紹介が多いことがわかりました (図 17)。

(16) その他のサブスクの満足度は高い

その他のサブスクの満足度は、満足していると回答した人が54.2%、やや満足していると回答した人が37.5%となっており、9割以上の人々が利用しているサービスに満足している傾向にあることがわかりました（図18）。

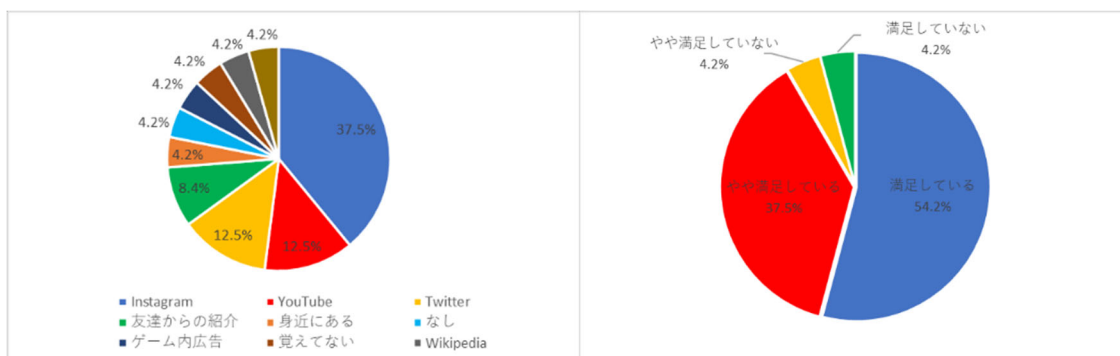


図17.その他のサブスクを知ったきっかけ (n=24)

図18.その他のサブスクのサービスの満足度 (n=24)

考察

調査から、女子大生の音楽・動画配信サービスのサブスク利用率が非常に高いことがわかりました。音楽配信サービスのサブスクの満足度は高く、満足していない人はいなかったことから、利用している人は現状で満足しており、音楽・動画配信サービスのサブスクの認知度はともにほぼ100%でした。その中でも動画のサブスクは「現在、利用している」と回答した人が9割弱いたことから認知し、目的をもって利用している人が多くいました。音楽のサービスのサブスクはApple Musicを利用している人が最も多く、次いでSpotifyが多かったです。このことから、様々な料金プランや配信されている曲数が影響していることがわかりました。そして、プランは多くの人々が学生割引プランや家族割引プランを利用していることからコスパを重視していることが考えられます。動画配信サービスのサブスクを利用し始めた時期については、「緊急事態宣言以前」と回答した人が最も多く、次いで「緊急事態宣言以降」と回答した人が多かったです。「緊急事態宣言当日」に加入した人も一部いたことから、動画配信サービスのサブスクには新型コロナウイルスによる影響を大きく受けていました。一方で、緊急事態宣言以前に加入していた人も多いことからステイホームでなくても、動画配信サービスのサブスクの需要は高いことがわかりました。数あるサブスクの中で、利用しているサブスクへの決め手については配信されている内容を重要視していました。サブスクによって特化したジャンルが異なるため、自分の趣味趣向に合わせて選んでいることが考えられます。そして、サブスクに加入する前には無料お試し期間があるものは多くの人々が利用をして加入を考えていました。無料お試し期間がないサブスクもありますが、お試し期間があるサブスクの方が加入率が高く、好まれる傾向にありました。決済方法は音楽・動画配信サービスのサブスク共にクレジットカードが多かったです。