

スポーツの試合配信を行う SVOD サービスの価格設定に対する消費者の反応

—SNS 投稿内容を用いた計量テキスト分析による類型化—

スポーツビジネス研究領域

5022A066-A 林 隆生

研究指導教員：間野義之 教授

1. 諸言

近年、スポーツの試合中継がテレビ放送からネット配信へと移行し (Koutroumanides, 2018), スポーツメディア消費の増加が学術的に指摘されている (Larkin, et al., 2015). SVOD(定額制動画配信)サービスが発展し, 多くの試合中継を気軽に視聴できるようになった. 新しいメディア技術によってプロスポーツの生産, 配信, 消費方法は変化し, ファンやアスリート, メディアなどの間に新たな潮流が生み出されており (Dart, 2014), 学術的知見を蓄積することには大きな意義があると考ええる.

スポーツメディア消費を説明する上で唯一意味のある制約条件は「コスト」(Larkin, et al., 2015)であり, 「価格」はサービス利用における意思決定の焦点となることが指摘されている (Palomba, 2020; Schomer, 2019b). 消費者が SVOD サービスに対して何を真に望んでいるのかを把握する (Palomba, 2020)上でも, 「価格」に対する態度を理解することは重要ではないかと考えた. 今後も SVOD サービスを通したスポーツ観戦が進むと予測できることから, 消費者の行動メカニズムを理解することには一定の価値があると考ええる. よって, スポーツの試合配信を行う SVOD サービスの価格設定に対して消費者がどのような反応を示しているのか探ることを目的とし, 本研究を進めることとした.

2. 研究方法

一般ユーザーが投稿した SNS データを計

量テキスト分析し, SVOD サービスの価格設定に対する消費者の反応を測定することを試みた. なお, SNS データには X(旧 Twitter)を, SVOD サービスには DAZN を採用した.

SNS データの取得には Postman による API プラットフォームを, テキスト分析には KH Coder をそれぞれ用いた. 抽出したキーワードを元に, 語の関連性を測る共起ネットワーク分析ならびにコーディング分析を行った.

プレ調査結果を参考に, 「DAZN 価格(全て含む)」を検索キーワードとして設定し, 2023 年 1 月 12 日から 2 月 25 日までの 45 日間に投稿された内容を収集し, 1,243 件の投稿内容を分析に使用した. また, データを形態素分析した結果, 総抽出語数は 62,317, 異なり語数は 4,209 であった. この中から, 代名詞・助詞・助動詞・感動詞などを除外し, 延べ語数 16,226(異なり語数 2,725)を分析に使用した.

3. 結果

3.1 共起ネットワーク分析

関連語のまとまりは, 計 17 のサブグラフへと機械的に分類された. これらを計 6 つのグループとして人為的に整理し, それぞれ「価格設定への評価」「提供プランへの要望」「配信コンテンツへの要望」「他社サービスとの比較」「現地観戦体験との比較」「価格改定への理解」と命名した.

3.2 コーディング分析

上記の共起ネットワーク分析のサブグラフ及び各グループの関連語をもとに、まずコード名を決定したのち、それを表す代表的な語を検索語として設定した。そして、KH Coder のコーディング機能(単純集計)を用いて分析を行った。

今回は9つのコード「価格設定へのプラス評価」「価格設定へのマイナス評価」「(価格設定の)背景への理解」「他社サービスとの比較」「現地観戦体験との比較」「割安プランへの移行」「企業間連携によるサービス拡充プランの検討」「現配信コンテンツへの要望」「未配信コンテンツへの渴望」を作成し、それを3つの大きなカテゴリー「価格設定への評価」「プランへの期待」「コンテンツへの期待」へと集約することで整理した。そして、各コードにおける投稿の典型内容を参考にしながら解釈を進めた。

4. 考察

価格設定に対する消費者の反応において、ユニークな結果であると考えられるのが「損得勘定の根拠」である。シルバーライニング効果(Thaler, 1985)に従えば、価格が上昇しても、サービス全体の提供コンテンツ数が増加していれば利用者が感じるマイナス効果は緩和されるはずである。しかし、サービス全体で見た配信コンテンツ数の充実よりも、利用者が視聴したい個々のコンテンツが提供されているか否かに重点が置かれている可能性が示唆された。しかしながら、これは放映権の獲得状況によって左右されるものでもあるため、その中でいかに顧客を維持するかは大きな経営課題と言えよう。

メディアを通したライブ観戦は、現地観戦と比較して金銭的制約からファンを解放するとの指摘もある(Kim&Mao, 2021)。交通費やチケット費、現地での食費などの出費を考えると、SVOD サービスの方が安上がりにも感じられる。しかしながら、現地観戦の関

連語と SVOD サービスの価格へマイナスな反応を示す関連語が併せて確認できる投稿もあり、観戦頻度などの違いが結果に影響することが考えられる。

また、提供プランへの反応に目を移すと、コンテンツを抑えた低価格プランを求める投稿も一定数あったが、これは現状の Standard プランでは配信コンテンツが多すぎるために全てを利用できていない可能性が考えられた。デジタル財のサブスクリプションサービスには、特定の利用頻度で満足しているから継続利用するという「満足→利用」の因果関係がある(太宰, 2022)ため、利用頻度に合わせてコンテンツを抑えた低価格プランを展開するなど、配信企業側の柔軟な対応が必要となる可能性が示唆された。

コンテンツの獲得、オリジナルコンテンツの制作、新規加入者の開拓、既存加入者の解約の抑制は SVOD サービスのビジネスモデルの前提(Palomba, 2020)であるが、本調査で見えた配信コンテンツへの依存の大きさを鑑みると、コンテンツの獲得とオリジナルコンテンツの制作への比重はますます大きくなると考えられる。放映権の獲得をめぐる企業間競争もある中で、顧客を繋ぎ止めるためにも各社はより一層の工夫が求められるそう。

5. 結論

SNS での投稿内容をもとにした計量テキスト分析の結果、消費者の反応は3つのカテゴリーと9つのコードへと分類された。その中で、「(価格設定の)背景への理解」「他社サービスとの比較」「現地観戦体験との比較」「割安プランへの移行」「企業間連携によるサービス拡充プランの検討」「現配信コンテンツへの要望」「未配信コンテンツへの渴望」の7つを具体的な態度として把握することができた。