

フリーミアムコンテンツにおける 消費者心理メカニズム

拓殖大学 田嶋ゼミ C班

- ・猪岡大樹
- ・柴田英貴
- ・キム・チョル
- ・東出直也

1

もくじ

1. フリーモデル
2. フリーミアムとは
3. フリーミアムの台頭
4. フリーミアムの必要性
5. 問題意識
6. 研究目的の導出
7. 研究目的
8. 仮説の導出
9. 仮説
10. 仮説の検証
11. 検証の結果
12. 学術的インプリケーション
13. 実務的インプリケーション
14. 今後の課題
15. 参考文献

2



今日、身の回りに溢れる数々の「無料」

いまだからこそフリーに注目する



Pick up
FREE<無料>からお金を引き出す新戦略
Chris Anderson
クリス・アンダーソン

3

1

フリーモデル

フリーモデルの4分類

フリーモデルは主に4種類に分けられる



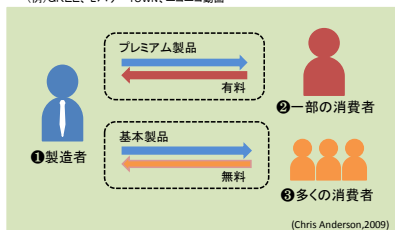
2

フリーミアムとは

フリーミアムの定義

●フリーミアム

有料のプレミアム版の利用者が無料利用者をカバーするモデル
(例) GREE、モバゲーTOWN、ニコニコ動画



5

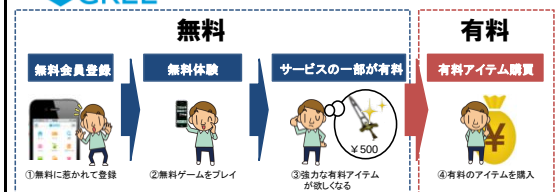
2

フリーミアムとは

私たちなりのフリーミアムの解釈

オリジナル 基本的なサービスを無料で提供し、さらに高度な機能や特別な機能について料金を課金する仕組み

(例) GREE



6

3

フリーミアムの台頭

なぜフリーミアムに注目するのか

フリーミアムに注目する理由

近年、従来ウェブ上の収益源として一般的だった広告収入でサイトを運営するモデルにフリーミアムモデルを導入する企業が相次いでいるからである。

7

3

フリーミアムの台頭

欧米での事例

欧米では様々なサイトの有料化が行われている

事例① Youtubeが有料化検討



Youtube

・ハリウッドの映画会社やテレビ番組制作会社などと提携することで、映画をはじめとしたさまざまな動画の配信サービスを導入することを検討。
(ロイター通信社 2009/12/15)

事例② ニュースサイトの有料化決定

ニューヨークタイムズ

・1カ月当たり一定の件数まで無料で記事を閲覧できるようにし、追加の閲覧に対して課金する。広告事業を維持しながらも、第2の収入源の確保を図る。
(New York Times 2010/1/20)



ロンドンタイムズ

・2010年7月1日、ロンドン・タイムズの有料化を開始。基本的には1日1ポンド、1週2ポンドだが、プリント版読者は無料で見ることが出来る。
(The Times of London)

8

3

フリーミアムの台頭

日本での事例

日本でも有料化しているサイトが増えている

事例① 食べログが有料化



食べログ

・2010年9月10日グルメサイト「食べログ」のiPhoneアプリが一部有料化。これまで、無料でできた口コミの「点数順並び替え」が課金ユーザーしか利用できなくなるため、レビュー欄には「使い物にならない」といった声が続出した。
(日経レストラン 2010/10/12号)

事例② ニュースサイトの有料化



日経新聞電子版

・2010年3月23日に、「日本新聞 電子版」を創刊。「本格的な有料のインターネットメディアを通して、良質なジャーナリズムの維持・発展に努めるとともに、新聞事業の更なる拡大を目指してまいります。」(代表取締役社長:喜多恒雄)
(株式会社日本経済新聞社)

9

4

フリーミアムの必要性

疑問

なぜ今、フリーミアムモデルの導入を進める企業が増えているのか

10

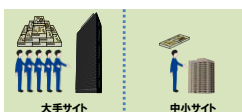
4

フリーミアムの必要性

広告収入の限界

広告収入だけの運営には限界がある

① ネット広告投下量の二極化



(中小企業の場合)

② ユーザ増加による運営費用増加



(大手企業の場合)

11

4

フリーミアムの必要性

中小企業の導入理由

① ネット広告投下量の二極化

広告投下量が人気のあるサイトと弱小サイトに二分される可能性がある。オンライン広告は、たくさんの訪問者数を獲得する大型人気サイトに集中し、あまり知られていないサイトは広告主を見つけるのに一層の苦労を強いられる可能性が高い。



(U.S. FrontLine 2007/10/16)

ネット広告投下量の二極化によって、広告主が集まらず中小企業はフリーミアムモデルの導入せざるを得ない

12

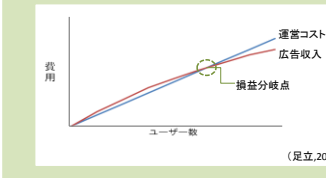
4

フリーミアムの必要性

大手企業の導入理由

② ユーザ増加による運営費用増加

図) ユーザ増加における運営コストと広告収入の比較



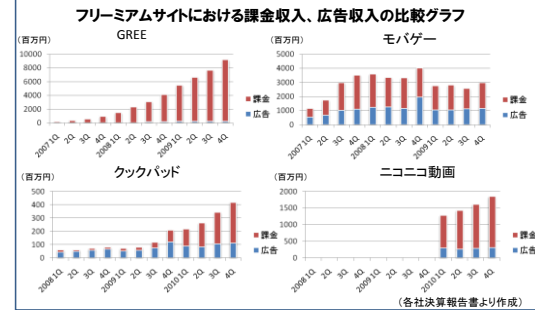
ユーザ増加による運営費用増加により、広告収入だけでは利益が伸び悩むため、大手企業はフリーミアムモデルの導入せざるを得ない

13

4

フリーミアムの必要性

収益源の実例



広告収入は横ばいのまま、課金収入によって右肩上がりに

14

4

フリーミアムの必要性

これらの理由から

企業は広告収入だけでなく、ユーザからの収益も得る必要性を感じ、フリーミアムモデルを導入している。

15

4

フリーミアムの必要性

学術的な指摘

広告収入による料金無料のビジネスモデルは機能しない。

インターネットビジネス企業は、満足感に対して課金するのを忘れ、配送コストや満足度を向上させるために破綻することとなった。



(Hermann Simon/Robert J. Dolan, 1996)

広告収入を頼りにユーザへの課金を行わずに、ユーザへのサービス向上を図ったために多くの企業が破綻した

16

4

フリーミアムの必要性

研究意義

しかし、「FREE」にはフリーミアムの『事例分析』のみで共通の要因、とりわけ消費者が何故フリーミアムを利用するのかまで言及されていない！

他の書籍、文献にもそれが書かれていない・・・
企業はフリーミアムで収益を上げるカギを知りたいのでは？



フリーミアムの**カギ**を解明しなければならない!!

5

問題意識

広告収入モデルにフリーミアムモデルを導入する際、有料ユーザをより多く増やすためにはどうしたら良いか

18

6 有料サービスの実例

研究目的の導出

主要フリーミアムコンテンツの有料サービス

設立時からフリーミアムモデルと広告収入モデルの両立

- ・GREE
アイテム・アバター・ストレージ拡張・パソコン連動機能
- ・DeNA(モバゲー)
アイテム・アバター
- ・NAVITIME
電車、飛行機、クルマ、徒歩をまとめて検索・全国道路交通情報・携帯連動機能
- ・Skype
固定電話に通話発信可能・SMS・通話転送・海外電話に通話可能

広告収入のみからフリーミアムモデルを導入

- ・日経新聞電子版
全ての記事の閲覧・自動記事ピックアップ機能・読み直したい記事の保存
- ・食べログ
人気順、自動順ランキング・ブックマークの並べ替え
- ・ニコニコ動画
投稿(生放送)・新規コミュニティ作成・コミュニティ登録数増加・画質向上
- ・クックパッド
関連ワード検索・レシピのお気に入り登録・人気レシピランキング・携帯からレシピ投稿

19

6 有料サービスの共通点

研究目的の導出

フリーミアムコンテンツの有料サービスに見られた共通点

コミュニケーション機能

「ゲームの内容そのものよりもコミュニケーションが面白いゲームになるようにしている。コミュニケーションの面白さのほうが普遍的。」
(週刊東洋経済, 2010/10/9号)

グリー株式会社 代表取締役社長 田中良和

20

6 疑問

研究目的の導出

ネット上でのコミュニケーション機能の役割とは？

21

6 コンテンツの価値

研究目的の導出

①「コミュニケーション機能」でコンテンツの付加価値が増す。

コミュニケーション戦略は2つの役割を担う。

①顧客の帰属意識を高める



②商品やサービスに付加価値を持たせる



ウェブビジネスの成功の近道は、目新しいサービスや商品の提供であるが、やがてほかのサイトでも同様なサービスが始まり差別化が難しくなってしまう。
そんなときに、コミュニティはウェブサイトオリジナルな状況を生み出す。顧客を引き付け、顧客同士のやり取りから生まれる情報を、商品の付加価値に変えることができる。
(柳澤安慶/松本洋志, 1998)

付加価値＝常に更新され続ける情報や消費者によって提供される独自の情報等

コミュニケーション機能が有る
コンテンツの価値

➤

コミュニケーション機能が無い
コンテンツの価値

22

6 学術的な指摘

研究目的の導出

②消費者間のコミュニケーションが研究者の中でも注目されている

近年提唱された消費者の購買行動プロセス

RSAES

Recognition
(認識)

Search
(検索)

Alternative
(比較)

Experience
(体験)

Share
(共有)

(Roger D. Blackwell)

AISAS

Attention
(気づく)

Interest
(興味)

Search
(検索)

Action
(購入)

Share
(共有)

(株式会社電通)

23

6 コミュニケーション機能に注目

研究目的の導出

以上の理由から、コミュニケーション機能があるフリーミアムコンテンツに注目

↓

では、コミュニケーション機能があるフリーミアムコンテンツ上で、無料ユーザを有料サービスに導くにはどうしたら良いのか？

24

7

研究目的

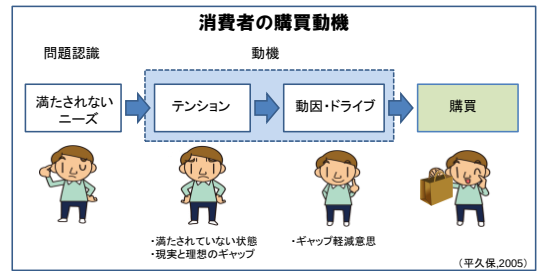
プレミアムコンテンツにおいて、
コミュニケーション機能がある場合に、
無料ユーザがより有料サービスを使用（購買）
しやすくする要因を明らかにする。

25

8

仮説の導出

一般的な購買動機



満たされないニーズを満たすようなサービスを提供することが重要である

26

8

仮説の導出

満たされないニーズとは

2種類の満たされないニーズ

①機能的ニーズ
Functional needs

物理的な製品特性

②心理的ニーズ
Psychological needs

精神的快楽や欲求

(平久保,2005)

27

8

仮説の導出

機能的ニーズとは

①機能的ニーズ
Functional needs

機能的ニーズとは物理的な製品特性を求めたりするニーズである。(平久保,2005)

パソコンの機能的価値



- ・小型軽量
- ・搭載能力
- ・処理速度

衣服の機能的価値



- ・着心地
- ・肌触り
- ・保護、保温

28

8

仮説の導出

心理的ニーズとは

②心理的ニーズ
Psychological needs

心理的ニーズとは快楽を求めたり、人とのふれあいを求めたりするニーズである。(平久保,2005)



パソコンの心理的価値



衣服の心理的価値

- ・高級感
- ・デザイン
- ・ブランド

29

8

仮説の導出

プレミアムコンテンツの心理的ニーズ

見栄を利用して課金に繋げる

多くのユーザを抱え、高い収益性をもたらしているのが、SNSでユーザ同士が繋がっているという点だ。ゲーム内で順位がついたり、ユーザ同士でチームを組んでゲームをすることで、より高いレベルを達成できる仕掛けが施されている。このため利用者は勢い、より高価なアイテムを使ってゲームを有利に進めたい、ゲームが面白いように見せたいというインセンティブが働くことになる。このように他人の目を意識させるというのが、ソーシャルゲームのツボだ。

(週刊東洋経済,2010/10/9)

機能的価値<心理的価値

優越感に浸りたいとか、ステータスシンボルを手に入れた商品には、消費者にとって機能的価値より心理的価値のほうが大きい場合が多い

(平久保,2005)

コミュニケーション機能があるプレミアムコンテンツの場合、
機能的ニーズより心理的ニーズに基づいて購入を決める傾向があると言える。

30

8

仮説の導出

研究対象

コミュニケーション機能があるフリーミアムコンテンツの場合、
機能的ニーズより心理的ニーズを満たすサービスの方にお金を払う

①機能的ニーズ



②心理的ニーズ



ユーザの心理的ニーズを満たすことが、フリーミアム化のカギとなるのでは？

本研究では、コミュニケーション機能がある
フリーミアムコンテンツを研究対象とする。

以下、「フリーミアムコンテンツ」とは「コミュニケーション機能があるフリーミアムコンテンツ」のこととする。

31

8

仮説の導出

フリーミアムコンテンツ上のユーザ心理

社会的心理欲求(社会生活を通して獲得される欲求)

・秩序、卑下、服従
・達成、獲得
・親和、模倣、理解
・攻撃、支配
・説明、知覚、承認

・創造、独立、自己顕示
・反発、拒否、反撃
・養育、援助
・快楽、性
・非難回避、危害回避、
防衛、恥辱回避



(Henry Murray)

フリーミアムコンテンツ上でのコミュニケーションはユーザの社会欲求を刺激し、有料サービスを使用することに大きな影響を与える。

32

8

仮説の導出

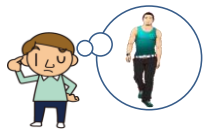
社会性商品

オリジナル

フリーミアムコンテンツは、強い社会性を生み出すため、
社会性商品であると言えるのではないかな？

社会性商品

自己を表現する・自己が他人からどのように見られているかを確認するための商品(日本人のファッションブランドへの志向性のような感覚)



(座間,2000)

33

8

仮説の導出

「差異化願望」と「同一化願望」

社会性商品を買う理由

自我安定・自我拡大志向が基本動機である。

①差異化願望: 他人とまったく同じなのは嫌、他人と違っていたい。

②同一化願望: 新しいことにのりた、遅れたくない、
今を共にしたい、他人と同じでありたい。

(座間,2000)

社会性の高いフリーミアムコンテンツの中では、人間の基礎的な社会欲求である「差異化願望」と「同一化願望」を抱く傾向がある。

また、その願望が強いほどフリーミアムコンテンツの有料サービスを使用するのではないかな。

34

8

仮説の導出

疑問

「差異化願望」と「同一化願望」の
関係は、どのようになっているのか

35

8

仮説の導出

「差別化因子」と「同調化因子」

ブランド品(社会性商品)の購買動機因子

他者との差別化因子(差異化願望)

- ①自己表現因子(自分の好みやフィーリングが表現できる)
- ②優越性因子(イメージアップが出来、優越感を得られる)
- ③反同調性因子(まわりの人が持っていないブランド品を持ちたい)

集団への同調化因子(同一化願望)

- ④話題性因子(話題になっているブランド品を持ちたい)
- ⑤逸脱回避因子(話題になっているブランド品を持つことで異端な人と思われにくい)
- ⑥不協和回避因子(ブランド品を購入すると後悔することが少ない)

(竹村,2000)

社会性商品の購買動機因子は差異化願望と同一化願望が主である

36

8 「必要条件」と「魅力条件」

仮説の導出

差異化願望と同一化願望を同時に抱けば購買欲求が増す？

ブランド志向は集団への同調性欲求を満たす一方で同時に他者との差別化欲求を満たす事が可能。**また、同調性因子を必要条件、差別化因子を魅力条件として考えることもできる。** (竹村,2000)

「必要条件」、「魅力条件」とは

- ① 必要条件: 消費者に安心を与える要因(最低限の基本機能)
- ② 魅力条件: 必要条件が満たされた上で、消費者をより引きつけるための要因

(小嶋,1972)

↓

プレミアムコンテンツでは、同一化願望を満たすようなサービスに安心を感じ、差異化願望を満たすようなサービスに魅力を感じることで、より購買欲求が強くなり、無料ユーザは有料サービスを使用(購買)するのではないかな？

37

9 仮説

9 仮説

プレミアムコンテンツにおいて消費者は、差異化願望・同一化願望どちらか一方を満たすサービスよりも、同時に両方満たすサービスに対してお金を払いたいと思う傾向にある。

38

9 仮説

仮説までのまとめ

①コミュニケーション



①プレミアムコンテンツ(社会性商品)内のコミュニケーション。

②購買欲求



②差異化願望(投稿など)・同一化願望(ランキングなど)を満たすようなサービスに対する購買欲求が強くなる。

③購買



③差異化願望・同一化願望を満たすようなサービスにお金を払う。

↓

仮説

差異化願望・同一化願望を同時に両方満たすサービスに対してお金を払いたいと思う傾向にある。

39

10 仮説の検証

10 仮説の検証

調査概要

- (1) 調査対象・・・首都圏の大学生
- (2) サンプル数・・・165(各55ずつ)うち、有効回答数165(男120:女45)
- (3) 調査時期・・・2010年12月中旬
- (4) 調査方法・・・アンケート用紙による調査

40

10 仮説の検証

分析概要

クロス集計およびカイ2乗検定

独立変数

差異化願望・同一化願望を同時に満たすサービスか否か

- ① 差異化願望を満たすサービス
- ② 同一化願望を満たすサービス
- ③ 差異化願望・同一化願望を同時に満たすサービスの3水準で測定

従属変数

各サービスに対してお金を払う意思があるか否か、各サービスに対して払ってもよい金額を記入してもらい、

- ① 0円をお金を払う意思がない人
- ② 1円以上をお金を払う意思のある人

の2水準で測定

独立変数3水準、従属変数2水準でクロス集計およびカイ2乗検定を行った。

41

10 仮説の検証

調査方法

アンケート概要

- ① 差異化願望のみを満たすコンテンツのアンケート
- ② 同一化願望のみを満たすコンテンツのアンケート
- ③ 差異化願望・同一化願望をどちらも満たすコンテンツのアンケート

の3種類を作成した。

※なお、三種類のアンケートは統計処理を正確に行うため、別々の人にアンケートを行うことにした。

42

10 仮説の検証

調査内容

アンケート内容

Wikipedia上での架空のコンテンツを提示し、
支払っても良いと思う金額を調査

▼差異化願望を測る架空のコンテンツ

KARA (音楽グループ)

▼同一化願望を測る架空のコンテンツ

投稿

ランキング

43

10 仮説の検証

採用理由1

差異化願望を測る架空のコンテンツとして「投稿」を採用した理由

写真や動画を投稿出来るという機能によって自己表現が出来る、つまり他人と違った自分を表現する要素が強いコンテンツだと判断したから

同一化願望を測る架空のコンテンツとして「ランキング」を採用した理由

検索されているワードランキングの表示機能によって流行をつかむ、話題に乗り遅れないようにするなど、他人と同じであるという要素が強いコンテンツだと判断したから

44

10 仮説の検証

採用理由2

実在のサイトを採用した理由

- ①回答者がサイトを想像しやすい
- ②主観で架空サイトを作成すると、受け取り方に差が出る

以上の理由から、実在のサイトを採用した

Wikipediaを採用した理由

- ①回答者の認知率が高い
- ②完全無料である
- ③コミュニケーション機能が少ない
- ④サービスに対する知識が利用者間で差が少ない
- ⑤類似サイトが少ない

以上の理由からWikipediaを採用した。

架空のコンテンツを採用した理由

- ①すべての回答者に同じ印象を与えるため
- ②他サイトのサービスと重複しないようにするため

以上の理由から架空のコンテンツを採用した。

45

10 仮説の検証

検証1

クロス集計表

(3×2のクロス集計)

		お金を払う意思		合計	
		お金を払う意思なし	お金を払う意思あり		
同一化・差異化・同一化&差異化	差異化願望	度数	16	39	55
	期待度数	15.3	39.7	55.0	
	同一化・差異化・同一化&差異化の%	29.1%	70.9%	100.0%	
	同一化願望	度数	21	34	55
同一化願望	期待度数	15.3	39.7	55.0	
	同一化・差異化・同一化&差異化の%	38.2%	61.8%	100.0%	
	差異化願望・同一化願望	度数	9	46	55
	期待度数	15.3	39.7	55.0	
合計	度数	46	119	165	
	期待度数	46.0	119.0	165.0	
	同一化・差異化・同一化&差異化の%	27.9%	72.1%	100.0%	

差異化願望・同一化願望を満たす場合よりも両方を満たす場合の方がお金を払う意思のある人の数の割合が高いことが分かる

46

10 仮説の検証

検証2

	お金を払う意思		合計
	なし	あり	
差異化願望	16人	39人	55人
同一化願望	21人	34人	55人
同一化願望・差異化願望	9人	46人	55人
合計	46人	119人	165人

差異化願望

なし 29%
あり 71%

同一化願望

なし 38%
あり 62%

差異化願望 同一化願望

なし 16%
あり 84%

差異化願望・同一化願望を両方満たすコンテンツを84%の人がお金をはらっても良いと思う

47

10 仮説の検証

検証3

カイ2乗検定

	値	自由度	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ2乗	6.571(a)	2	.037
尤度比	6.804	2	.033
線型と線型による連関	2.202	1	.138
有効なケースの数	165		

Pearsonのカイ2乗の有意確率が0.05未満であるため、統計的に有意である

48

11

検証の結果

仮説

フリーミアムコンテンツにおいて消費者は、
差異化願望・同一化願望どちらか一方を満たす
サービスよりも、同時に両方満たすサービスに
対してお金を払いたいと思う傾向にある。

は、支持された。

49

12

学術的インプリケーション

既存のフリーミアムに関する研究ではフリーミアムの『事例分析』のみで共通の要因、とりわけ消費者が何故フリーミアムを利用するのかまで研究されていなかったため、本研究はフリーミアム研究の礎となった。

本研究では社会性商品の概念を用いることでフリーミアムコンテンツを購入する要因を明らかにできた。

具体的には、フリーミアムコンテンツにおいて消費者は、差異化願望・同一化願望どちらか一方を満たすサービスよりも、同時に両方満たすサービスに対してお金を払いたいと思う傾向にあることを明らかにできた。

50

13

実務的インプリケーション

フリーミアムモデルを導入しようとする
企業への指針になるのではないか

具体的には、差異化願望と同一化願望のどちらか一方を満たすサービスを提供するよりも、差異化願望と同一化願望を同時に満たすサービスを提供することで有料会員の増加が見込める。

51

14

今後の課題

・本研究ではフリーミアムコンテンツの有料サービスだけに着目したが、無料サービスの内容によっても購買に影響を及ぼす可能性があるため、今後さらに研究を深めていきたい。

・コンテンツによってもユーザの心理的メカニズムは変わる可能性があるため、コンテンツごとに心理的メカニズムを定義出来ればさらに研究が進むのではないか。

52

15

参考文献

参考書籍

- ・Chris Anderson「FREE <無料からお金を引き出す新戦略>」日本放送出版協会(2009)
- ・Hermann Simon・Robert J. Dolan「価格戦略論」ダイヤモンド社(1998)
- ・足立勝彦「マーケティングのエッセンス - ビジュアルノート方式 -」晃洋書房(2004)
- ・植村祐嗣・小野裕三・日高靖・新谷哲也・杉浦友彦・岩田正樹「広告新時代 ネット×広告の素敵な関係」株式会社電通(2009)
- ・織田浩一・高広伯彦「次世代広告テクノロジー」ソフトバンククリエイティブ(2007)
- ・小嶋外弘「新・消費者心理の研究」日本生産性本部(1972)
- ・座間忠雄「消費者とマーケティング」光琳(2000)
- ・竹村和久「消費行動の社会心理学」北大路書房(2000)
- ・平久保伸人「『消費者行動論』なぜ、消費者はAではなくBを選ぶのか!」ダイヤモンド社(2005)
- ・柳澤安慶・松本洋志「インターネット・バリューチェーンマーケティング」SQC(1998)
- ・週刊ダイヤモンド(2010/3/13号)
- ・週刊東洋経済(2010/10/9号)
- ・日経レストラン(2010/10/12号)

53

16

参考文献

参考URL

- ・mixi(<http://mixi.jp/>)
- ・モバイルタウン(<http://mbga.jp/>)
- ・GREE(<http://gree.jp/>)
- ・Cook Pad(<http://cookpad.com/>)
- ・日経新聞電子版(<http://www.nikkei.com/>)
- ・食べログ(<http://tabelog.com/>)
- ・ニコニコ動画(<http://www.nicovideo.jp/>)
- ・NAVI TIME(<http://www.navitime.co.jp/>)
- ・Skype(<http://www.skype.com/intl/ja/home-windows-new-user/>)
- ・株式会社エムティーアイ(<http://www.mti.co.jp/>)
- ・The New York Times(<http://www.nytimes.com/>)
- ・The Times UK News(<http://www.nytimes.com/>)
- ・ロイター通信(<http://jp.reuters.com/intromessage?origLocation=/&dartZone=/home>)
- ・VIZOO(<http://www.visualzoo.com/>)
- ・U.S. FrontLine(http://www.usfl.com/Daily/News/07/10/1016_001.asp?id=55726)
- ・Insight for WebAnalytics(<http://ibukuro.blogspot.com/2010/11/2010q3facebookcom231.html>)

54

ご清聴ありがとうございました。

55