

オーディオブックをブレイクさせる 7つのサービスの特徴

(株) KDDI総合研究所 シンクタンク部門
コアリサーチャー 劉 亜菲

サマリー

目的

日本でのオーディオブックの**利用率は6.3%に留まり、利用者は若い男性**が中心であるが、中国では国民の3割超がオーディオブックを聞く習慣がある。**中国におけるコンテンツの作り方・支払い方の工夫が日本でのサービス利用を促すか、日本の生活者を対象に実験した。**

主な結果

- ① 全体傾向では、「素読み」「長尺」「ビジネス書中心」に比べ、「音響効果」「短尺」「ボイスドラマ」「文芸中心」という中国**式コンテンツの作り方の工夫が支持される**

一方、セグメント別に効果の違いが見られる

- 「音響効果」の強化は女性より男性、オーディオブック非経験者よりオーディオブック経験者の利用を促す効果が強い
- 「短尺コンテンツ」の提供は女性より男性に効果がある
- 「ボイスドラマ」の提供は女性より男性、中高年より若い世代に効く
- 「文芸コンテンツ」の拡充は男性より女性の獲得に有効である

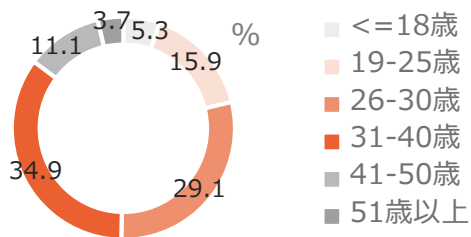
- ② 従来の「単一期間プラン」「オーディオブック単独プラン」に比べ、「**選択肢が多数の期間プラン**」「**動画アプリとのバンドルプラン**」「**カーナビとのバンドルプラン**」という中国**式の支払いは加入意向が高い**

背景

オーディオブックは中国で普及している

- 2019年時点で中国国民の**31.2%**がオーディオブックを聞く習慣がある（注1）。利用者は**19~40歳の若い世代が中心**で、**男女比が人口の男女比に近いほど差が小さい**
- 同サービスの市場規模が16年から20にかけて約4倍増の**1,466億円**に達している（注2）

中国オーディオブックユーザー構成（性年代別）

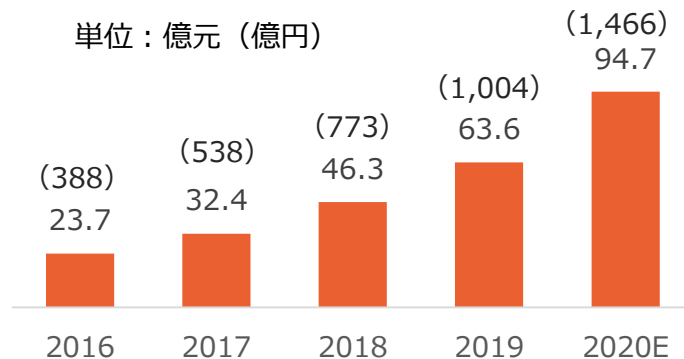


男性**56.6%** 女性**43.4%**

（2020年人口構成：男性51.2%、女性48.8%）

出所：iMedia 「2020年中国有声书行业发展趋势研究报告」
<https://www.iimedia.cn/c400/75882.html>
調査期間：2020年11月 n=1109

中国オーディオブック国内市場規模



出所：iMedia 「2020年中国有声书行业发展趋势研究报告」
<https://www.iimedia.cn/c400/75882.html>
（各年の為替レートで換算）

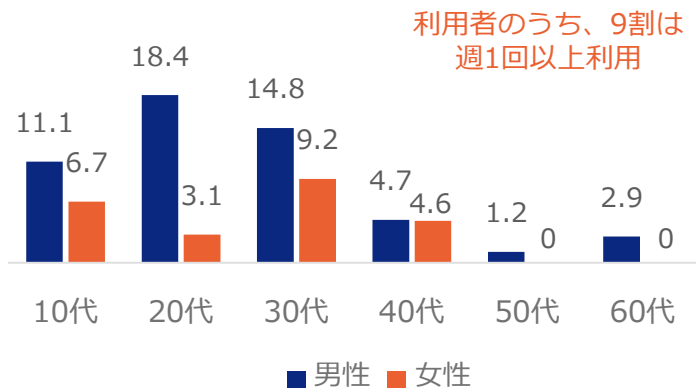
注1）出所：中国新闻出版研究院「第十七次全国国民阅读调查」https://www.nppa.gov.cn/nppa/contents/280/45906_2.shtml

注2）中国オーディオブック配信プラットフォームのマネタイズ手段は、サブスクリプション、広告、投げ銭、EC、IoTデバイス販売など多様化している。

日本での利用率は見劣り、若い男性に偏りがある

- 2019年時点で日本におけるオーディオブックの利用率は6.3%に留まり、**20~30代男性の利用率は他のセグメントを上回り**、女性や中高年の利用は少数である
- 国内市場規模が中国に見劣るが、18年度から24年度にかけて約8倍拡大する見通し

日本オーディオブック性・年代別利用率



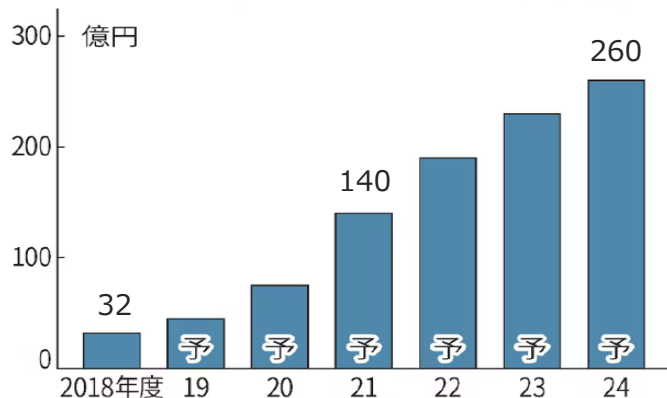
出所) ジャストシステム「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査(2019年3月度)」(p56-59)

<https://marketing-rc.com/report/report-monthly-20200422.html>

調査期間: 2019年3月19日~3月25日

調査対象: ファクトアスクモニタ男女17~69歳、有効回答数: 1089名。

日本オーディオブック国内市場規模



出所) 日本能率協会総合研究所

日本経済新聞「難読書、活字より気軽に…オーディオブック記者が試した」2022年2月19日の記事から2次引用

サービスの特徴における日本と中国の差が見られる

コンテンツの作り方や支払い方において、日中サービスの差異がある。

中国サービスの特徴はユーザーの利用促進に効果的と考えられる。

項目	日本サービスの特徴	中国サービスの特徴と利用促進効果		
コンテンツの 作り方	音響効果	素読み/ 背景音・効果音が少なめ	背景音・効果音を重視	臨場感・没入感を高める
	配信尺度	3時間～1作品を丸毎に配信	10～15分エピソードを自動再生	区切りよく聞けるため、 「ながら」利用との相性がよい
	作品形式	オーディオブックが中心	ボイスドラマを重点に多元開発	多様な体験を提供する
	ジャンル	ビジネス・教養書が中心 (紙本の売れ筋ではビジネス書 が上位のため)	文芸コンテンツを拡充	文芸には古典、ライトノベル、児童文学…幅広い類型によって 利用者の異なるニーズに応じる
支払い方 (サブスクリ プション)	期間 プラン	期間の選択肢が単一/少数	期間の選択肢が多数	プランを選びやすくする
	バンドル プラン	オーディオブック 単独プランのみ	動画アプリやカーナビ とのバンドルプランを提供	タッチポイントを増やし サービス間の相互送客を実現

出所) 中日の配信サービスに基づき、筆者が整理・分析

日本市場の課題

日本オーディオブック市場の課題として多くの業界関係者が以下を指摘する（注）

- **利用者が選べる状況が作れていない「量」の問題**
- **新刊の発売からオーディオブックになるまで時間がかかる「質」の問題**

一方、普及率とサービスの特徴における日本と中国の差異を踏まえ、

- **サービス特徴の差が利用意向の差をもたらしているのではないか？**
- **日本でも、中国サービスの特徴が支持されれば、オーディオブックの利用者・メインの利用者層が拡大する可能性があるのではないか？**

注) ニュースイッチ「人気じわり…“聴く読書”オーディオブックは出版業界を救うか」2020年1月27日掲載 <https://newswitch.jp/p/20861>

リサーチクエスト

1. 中国オーディオブックの作り方の特徴が日本でも支持されるか

- ① 素読みより、音響効果ありのコンテンツの利用意向が高いか
- ② 長尺コンテンツより、自動再生の短尺コンテンツの利用意向が高いか
- ③ オーディオ小説より、ボイスドラマの利用意向が高いか
- ④ ビジネス書より、文芸コンテンツの利用意向が高いか
- ⑤ ①～④について、男女・世代・利用経験別に傾向の違いがあるか

2. 中国オーディオブックの支払い方の特徴が日本でも支持されるか

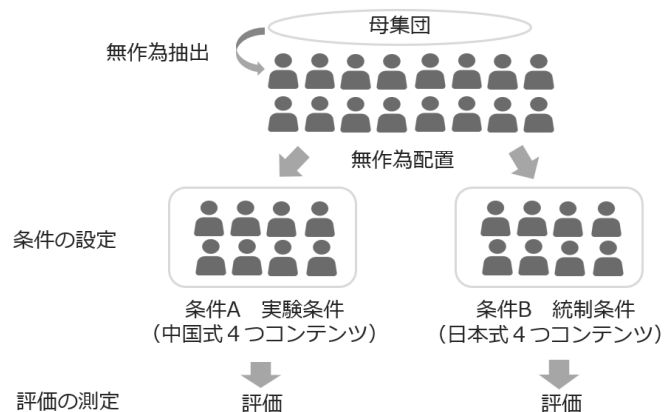
- ① 単一期間プランより、選択肢が複数の期間プランへの加入意向が高いか
- ② オーディオブック単独プランより、動画アプリやカーナビとのバンドルプランへの加入意向が高いか
- ③ ①～②について、男女・世代・利用経験別に傾向の違いがあるか

調査方法

実験実施（会場調査）

- 従来VS中国コンテンツの作り方の利用意向を比較するために、被験者をグループAとBへ無作為に配置し、グループAの被験者には中国式コンテンツを4つ聞いてもらい、グループBの被験者には日本式コンテンツを4つ聞いてもらう（左図）。実験会場では、寛ぎ、家事、歩き回るという3つの「ながら読書」のシーンを用意する。被験者が1人ずつ入場し、2つ以上のシーンを自由に切り替えながらスマートフォンでコンテンツを聞く。1コンテンツを聴取後、利用意向をタブレットのアンケート票で答える
- 従来VS中国支払い方の利用意向を比較するために、各グループに同じ支払い方の画像を提示し、支払い意向についてタブレットのアンケート票で答えてもらう。
- 実施期間：2021年11月26日～2021年12月9日 実施場所：東京都港区

実験計画



実験会場と実験シーン



リビングで寛ぐ、床掃除、歩きまわる



キッチンでお湯を沸かす、テーブルを拭く



ダイニングでテーブルを拭く、雑誌を読む、歩きまわる

被験者条件と割付条件

- 被験者条件：以下の3つの条件をすべて満たす
 - ①読書を月1回行っている方
 - ②読書ジャンルの偏りが少ない方
 - ③オーディオブックに興味がある方
- 割付条件：

	グループA				グループB			
	オーディオブック 利用経験者		オーディオブック 非経験者		オーディオブック 利用経験者		オーディオブック 非経験者	
	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性
10代	1	1	1	1	1	1	1	0
20代	1	2	2	2	1	1	1	1
30代	1	1	1	1	1	1	1	1
40代	1	1	1	1	2	1	1	1
50代	2	1	1	1	1	1	1	2
60代	0	1	1	1	1	1	1	1
小計	27				25			
合計	52名							

独立変数（要因）と条件

要因	水準	条件A（中国式サービス）（注）	条件B（日本式サービス）
音響効果	音響効果VS素読み（横）	①開始・終了ジングルつき、 背景音・効果音あり の小説（11分）	①開始・終了ジングルつき、 背景音・効果音なし 小説（11分）
ジャンル	文芸VSビジネス書（縦）	② 開始・終了ジングルつき 背景音・効果音なしビジネス書（11分41秒）	② 開始・終了ジングルなし 背景音・効果音なしビジネス書（11分41秒）
尺度	自動再生の短尺VS長尺	③ 短尺1 （11分53秒） 短尺2 （11分55秒） 自動再生のビジネス書	③ 長尺 （23分48秒）ビジネス書
ボイスドラマ	ボイスドラマ VSオーディオ小説	④開始・終了ジングルつき 背景音・効果音が多め、登場人物毎に吹き替える ボイスドラマ（12分42秒）	④開始・終了ジングルつき 背景音・効果音が条件①Aより量が少なめ、音量が小さめ、1人で朗読 オーディオ小説（14分38秒）
期間プランの 選択肢	選択肢多数VS少数	月間・シーズン・年間プラン	月間プランのみ、月間・年間プラン
バンドル	バンドルありVSなし	オーディオブック聞き放題 +動画アプリ/カーナビ	オーディオブック聞き放題 単独プラン

注）実証実験で用いる音声コンテンツは以下原作から抜粋した内容であり、制作は株式会社小学館・株式会社オトバンク社にご協力いただいた。

- ・ 小説：『謎解きはディナーのあとに』（東川篤哉著、小学館）の抜粋
- ・ ビジネス書：『勝ち続ける意志力 世界一プロ・ゲーマーの「仕事術」』（梅原大吾著、小学館）の抜粋
- ・ ボイスドラマ：『謎解きはディナーのあとに』（東川篤哉著、小学館）の抜粋

同じ被験者に重複した内容を聞かせないように、実験条件①～④ではそれぞれ異なったコンテンツを用いた。

配信工夫の効果を比較するために、条件①のAとB、②のAとB、③のAとB、④のAとBは異なった配信様式で同じ内容を用いた。

残留効果軽減のため、各グループで実験条件の順番を①→④、④→①で半々ずつ割り振るというカウンターバランスを取った。

従属変数と評価指標

従属変数	評価指標	測定尺度
コンテンツの利用意向	オーディオ作品として 良い出来 だと思いませんか	アンケート票で「7ポイントのリッカート尺度」（SD法）で定量的に評価する
	ご自身の 好みに合った 作品でしたか	
	作品の続きを聞きたい と思いませんか	
	コンテンツが有料だと 支払いたい と思いませんか (参考価格：オーディオブック配信プラットフォーム聞き放題1ヶ月¥750税込み) ^(注)	
プランの加入意向	期間プランの選択肢の多/少が、 プランの選択しやすさ に影響するか	1. 非常に当てはまる 2. 当てはまる 3. どちらかといえば当てはまる 4. どちらともいえない 5. どちらかといえば当てはまらない 6. 当てはまらない 7. 全く当てはまらない
	バンドルプランの 加入意向	1. Aを選びやすい 2. Bを選びやすい 3. が選びやすい 4. どちらともいえない 5. Aを利用したい 6. ややAを利用したい 7. どちらかといえばAを利用したい 8. どちらともいえない 9. どちらかといえばBを利用したい 10. ややBを利用したい 11. Bを利用したい

注) 「参考価格：1ヶ月¥750税込み」は日本最大級のオーディオブック配信プラットフォーム「audiobook.jp」が運用中の料金プラン

調査結果 1 :

中国のコンテンツの作り方の特徴が支持されるか

①コンテンツの作り方 音響効果

全体傾向では、素読みより**音響効果ありコンテンツ**の利用意向が高い
一方、男女・経験別に傾向の違いが見られる

全体傾向として、素読みより音響効果ありコンテンツの利用意向が高い

小説・ビジネス書とも、素読みより音響効果ありコンテンツの利用意向が高いが、統計的な有意差があるほど明確ではない (p値>0.05)

音響効果における評価の全体比較 (平均値)

	条件	評価指標の得点			
		良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい
①	A 背景音・効果音あり小説	2.26	2.63	2.37	3.59
	B 背景音・効果音なし小説	2.32	3.16	2.64	3.88
	A-B平均値の差/ t 検定p値	-0.06/ p = 0.82	- 0.53/ p = 0.20	-0.27/ p = 0.47	-0.29/ p = 0.49
②	A ジングルありビジネス書	2.52	3.00	3.04	3.93
	B ジングルなしビジネス書	2.76	3.4	3.24	4.4
	A-Bの差/ t 検定p値	-0.24/ p = 0.34	-0.4/ p = 0.36	-0.20/ p = 0.68	-0.47/ p = 0.26

(1 = 非常に当てはまる ~ 7 = 全く当てはまらない)

男性はビジネス書の音響効果を支持し、女性はどちらともいえない

- 男性は、いずれの指標でも「**ジングルあり**ビジネス書」を「**ジングルなし**ビジネス書」より高く評価した上に、「**好みに合った**」「**支払いたい**」では有意差があった ($p < 0.05$)
- 一方、女性は「良い出来」で「ジングルありビジネス書」の方を高く評価したが、他の3指標では「ジングルなしビジネス書」の方を高く評価した上に、有意差はなかった

ビジネス書の音響効果における男女別比較（平均値）

条件	男性				女性			
	良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい	良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい
A ジングルあり ビジネス書	2.57	2.64	2.50	3.64	2.46	3.38	3.62	4.23
B ジングルなし ビジネス書	3.00	3.92	3.75	5.00	2.54	2.92	2.77	3.85
A-Bの差/ t 検定 p 値	-0.43/0.21	-1.28/0.02	-1.25/0.06	-1.36/0.01	-0.08/0.84	0.46/0.51	0.85/0.25	0.38/0.53

(1 = 非常に当てはまる ~ 7 = 全く当てはまらない)

経験者は小説の音響効果を支持し、非経験者はどちらともいえない

- オーディオブック利用経験者はいずれの指標でも「**背景音・効果音あり小説**」を「**背景音・効果音なし小説**」より高く評価した上に、「**続きを聞きたい**」では有意差があった ($p < 0.05$)
- 一方、非経験者は「**好みに合った**」で「**背景音・効果音あり小説**」の方を高く評価したが、他の3指標では「**背景音・効果音なし小説**」を評価した

小説の音響効果における経験別比較（平均値）

条件	経験者				非経験者			
	良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい	良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい
A 背景音・効果音あり小説	1.92	2.00	1.62	2.85	2.57	3.21	3.07	4.29
B 背景音・効果音なし小説	2.54	2.92	2.46	3.54	2.08	3.42	2.83	4.25
A-Bの差/ t 検定 p 値	-0.62/0.08	-0.92/0.06	-0.84/0.04	-0.69/0.18	0.49/0.21	-0.21/0.75	0.24/0.69	0.04/0.95

(1 = 非常に当てはまる ~ 7 = 全く当てはまらない)

②コンテンツの作り方 配信尺度

全体傾向では、長尺より**短尺コンテンツ**の利用意向が高い
一方、男女別に傾向の違いが見られる

全体傾向として、長尺より短尺コンテンツの利用意向が高い

いずれの評価指標でも、自動再生の「短尺コンテンツ」は「長尺コンテンツ」より評価が高かったが、統計的な有意差があるほど明確ではない ($p > 0.05$)

尺度における評価の全体比較（平均値）

条件	各評価指標の得点			
	良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい
A 短尺ビジネス書	2.70	3.41	3.67	4.00
③ B 長尺ビジネス書	2.96	3.68	3.84	4.52
A-Bの差/ t 検定p値	-0.26/ p = 0.35	-0.27/ p = 0.56	-0.17/ p = 0.72	-0.52/ p = 0.23

(1 = 非常に当てはまる ~ 7 = 全く当てはまらない)

男性は長尺より短尺を支持し、女性はどちらともいえない

- 男性はいずれの指標でも、自動再生の「**短尺コンテンツ**」を「**長尺コンテンツ**」より高く評価した上に、「**続きを聞きたい**」では有意差があった ($p < 0.05$)
- 一方、女性は「短尺コンテンツ」にも「長尺コンテンツ」にも、「好みに合った」「続きを聞きたい」「支払いたい」では「**4.どちらともいえない**」に近い評価を下した

尺度における評価の男女別比較（平均値）

	男性				女性			
	良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい	良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい
A 短尺ビジネス書	2.71	3.21	3.00	3.93	2.69	3.62	4.38	4.08
B 長尺ビジネス書	3.08	3.58	4.17	4.92	2.85	3.77	3.54	4.15
A-Bの差/ t 検定 p 値	-0.37/0.23	-0.37/0.47	-1.17/0.03	-0.99/0.07	-0.16/0.75	-0.15/0.85	0.84/0.29	-0.07/0.91

(1 = 非常に当てはまる ~ 7 = 全く当てはまらない)

③コンテンツの作り方 作品形式

全体傾向では、オーディオ小説より**ボイスドラマ**の利用意向が高い
一方、男女別・世代別に傾向の違いが見られる

全体傾向として、オーディオ小説よりボイスドラマの利用意向が高い

- 統計的な有意差がない (p 値 >0.05) が、いずれの指標でも、「ボイスドラマ」は「オーディオ小説」より評価が高かった
- また、他のコンテンツと比べても、「ボイスドラマ」は「良い出来」「続きを聞きたい」「支払いたい」で評価が最も高かった

ボイスドラマへの評価における全体比較 (平均値)

条件		各評価基準の得点			
		良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい
①	A 背景音・効果音あり小説	2.26	min 2.63	2.37	3.59
	B 背景音・効果音なし小説	2.32	3.16	2.64	3.88
②	A 音響効果ありビジネス書	2.52	3.00	3.04	3.93
	B 音響効果なしビジネス書	2.76	3.40	3.24	4.40
③	A 短尺コンテンツ	2.70	3.41	3.67	4.00
	B 長尺コンテンツ	2.96	3.68	3.84	4.52
④	A ボイスドラマ	min 1.96	2.70	min 2.30	3.33
	B オーディオ小説	2.48	3.12	2.72	4.08
A-B平均値の差 / t 検定p値		-0.52 / $p = 0.08$	-0.42 / $p = 0.31$	-0.42 / $p = 0.35$	-0.75 / $p = 0.08$

(1 = 非常に当てはまる ~ 7 = 全く当てはまらない)

男性はボイスドラマを支持し、女性はどちらともいえない

- いずれの指標でも、男性は「オーディオ小説」より「ボイスドラマ」を高く評価し、有意差があった ($p < 0.05$)
- 一方、女性はいずれの指標でも「オーディオ小説」の方を高く評価したものの、有意差はなかった

ボイスドラマにおける評価の男女別比較（平均値）

	男性				女性			
	良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい	良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい
A ボイスドラマ	1.93	2.43	2.00	3.14	2.00	3.00	2.62	3.54
B オーディオ小説	3.08	3.92	3.75	4.92	1.92	2.38	1.77	3.31
A-Bの差/ t 検定 p 値	-1.15/0.01	-1.49/0.00	-1.75/0.01	-1.78/0.00	0.08/0.85	0.62/0.34	0.85/0.19	0.23/0.71

(1 = 非常に当てはまる ~ 7 = 全く当てはまらない)

若い世代はボイスドラマを支持し、中高年はどちらともいえない

- 10-30代はいずれの指標でも、「オーディオ小説」より「ボイスドラマ」を高く評価した上に、「支払いたい」では有意差があった ($p < 0.05$)
- 40-60代も「オーディオ小説」より「ボイスドラマ」を高く評価したが、10-30代のように有意差はなかった

ボイスドラマにおける評価の世代別比較（平均値）

	10-30代				40-60代			
	良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい	良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい
A ボイスドラマ	1.73	2.73	2.20	3.07	2.25	2.67	2.42	3.67
B オーディオ小説	2.36	2.91	2.64	4.27	2.57	3.29	2.79	3.93
A-Bの差/ t 検定 p 値	-0.63/0.21	-0.18/0.78	-0.44/0.53	-1.2/ 0.03	-0.32/0.42	-0.62/0.27	-0.37/0.56	-0.26/0.69

(1 = 非常に当てはまる ~ 7 = 全く当てはまらない)

④コンテンツの作り方 ジャンル

全体傾向では、ビジネス書より**文芸コンテンツ**の利用意向が高い
一方、男女別に傾向の違いが見られる

全体傾向として、ビジネス書より文芸コンテンツの利用意向が高い

- 音響効果ありの場合は、統計的な有意差がないが、いずれの指標でも小説はビジネス書より評価が高い
- 音響効果なしの場合は、いずれの指標でも小説はビジネス書より評価が高い上に、「良い出来」「支払いたい」で有意差があった ($p < 0.05$)

ジャンルにおける評価の全体比較（平均値）

条件	各評価指標の評価値			
	良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい
①A 背景音・効果音あり小説	2.26	2.63	2.37	3.59
②A ジングルありビジネス書	2.52	3.00	3.04	3.93
①A-②Aの差/ t 検定p値	-0.26/0.31	-0.37/ p = 0.41	-0.67/ p = 0.09	-0.34/ p = 0.23
①B 背景音・効果音なし小説	2.32	3.16	2.64	3.88
②B ジングルなしビジネス書	2.76	3.4	3.24	4.4
①B-②Bの差/ t 検定p値	-0.44/0.02	-0.24/ p = 0.56	-0.6/ p = 0.10	-0.52/ p = 0.04

(1 = 非常に当てはまる ~ 7 = 全く当てはまらない)

(参考) 8つコンテンツを比べても、文芸コンテンツの評価が上位

各指標の合計値の小さい順からコンテンツを順位づけると、文芸コンテンツが上位4位を占め、ビジネス書がその後に続く結果となった。文芸コンテンツがより高く評価される傾向がある

8つコンテンツの各評価指標の合計値ランキング（全体）

評価の高い順	コンテンツ	得点（平均値）	合計値
1	ボイスドラマ	10.29	
2	音響効果あり小説	10.85	
3	音響効果なし小説	12.00	
4	オーディオ小説	12.40	
5	音響効果ありビジネス書	12.49	
6	短尺ビジネス書	13.78	
7	音響効果なしビジネス書	13.80	
8	長尺ビジネス書	15.00	

(1 = 非常に当てはまる ~ 7 = 全く当てはまらない)

女性は文芸コンテンツを支持し、男性はどちらともいえない

- 音響効果がある場合もない場合も、女性は各指標でビジネス書より小説を高く評価した上に、有意差があった ($p < 0.05$)
- 男性は、音響効果ありの場合、小説とビジネス書を「良い出来」で同じように評価した。また、音響効果なしの場合、「好みに合った」でビジネス書の方を高く評価したものの、他の3指標では小説の方を高く評価した。いずれも有意差はなかった ($p > 0.05$)

ジャンルにおける評価の男女別比較 (平均値)

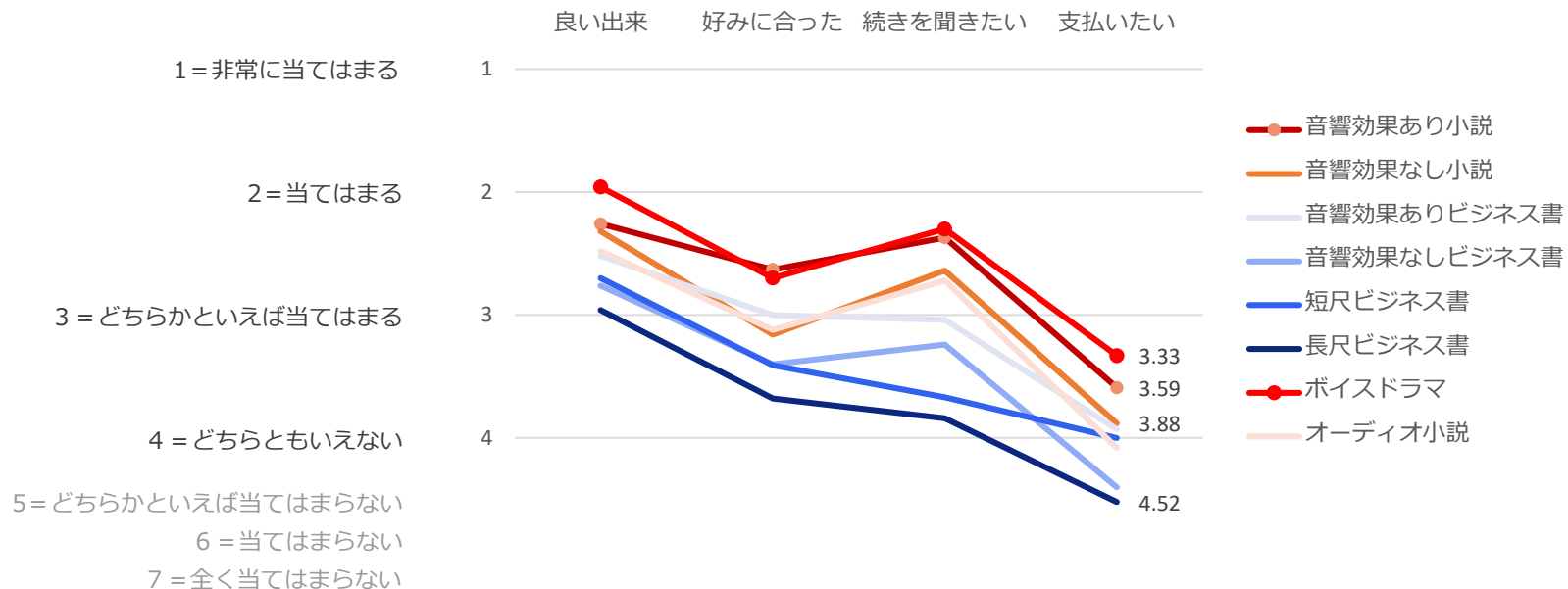
	男性				女性			
	良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい	良い出来	好みに合った	続きを聞きたい	支払いたい
①A 背景音・効果音あり小説	2.57	2.86	2.57	3.71	1.92	2.38	2.15	3.46
②A ジングルありビジネス書	2.57	2.64	2.50	3.64	2.46	3.38	3.62	4.23
①-②Aの差/ t 検定p値	0/ 1	0.22/0.69	0.07/0.86	0.07/0.85	-0.54/0.24	-1/0.19	-1.47/0.049	-0.77/0.06
①B 背景音・効果音なし小説	2.67	4.00	3.17	4.67	2	2.38	2.15	3.15
②B ジングルなしビジネス書	3.00	3.92	3.75	5.00	2.54	2.92	2.77	3.85
①-②Bの差/ t 検定p値	0.33/0.27	0.08/0.90	-0.58/0.33	-0.33/0.34	-0.54/0.03	-0.54/0.27	-0.62/0.21	-0.7/0.07

(1 = 非常に当てはまる ~ 7 = 全く当てはまらない)

(参考) コンテンツを好むが、支払いに躊躇する傾向

- いずれのコンテンツでも「支払いたい」は他の指標より評価が低い
- ボイスドラマ・音響効果あり小説を除いて殆どのコンテンツは、「支払いたい」で「4.どちらともいえない」に近い評価を得た（運営中の料金プラン「月750円」で聴取した）

8つのコンテンツの各指標の評価平均値



調査結果 2

中国の支払い方の特徴が支持される

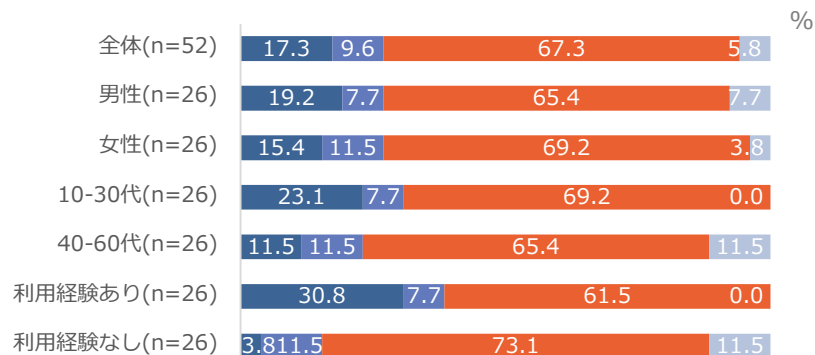
全体としては、契約期間の選択肢が多いものが支持される

- 全体の7割弱、非経験者の7割強は「月間プランのみ」「月間・年間プラン」より「月間・シーズン・年間プラン」が選びやすいと答えた
- 一方、利用経験者は「月間プランのみ」の支持が非経験者より27ポイントも高い。その理由は、利用経験によってコンテンツの提供状況または利用者自身の都合に合わせて柔軟に契約・解約したいニーズに気づいたためと推測できる

期間プランの選びやすさ



Q：以下の料金プランA・B・Cの説明をご覧ください。シンプルなプランA、価格・期間オプションが豊富なプランBやCがある場合、どのプランが選びやすいと思いますか。あてはまるものを1つお選びください。※金額は税込みの参考価格となります。



■ Aが選びやすい

■ Bが選びやすい

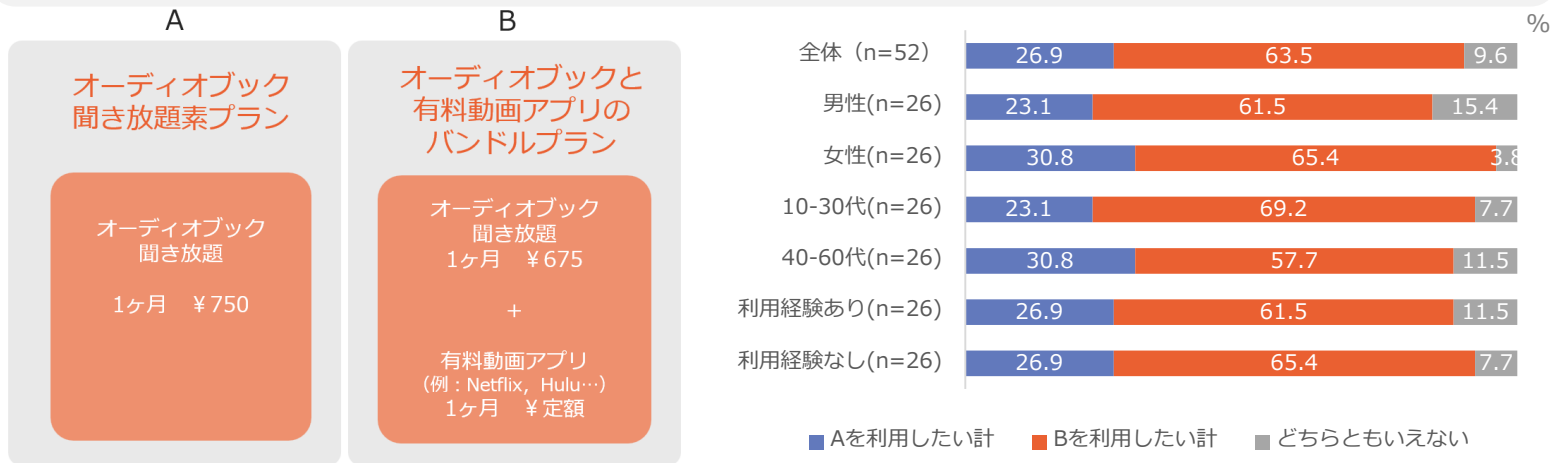
■ Cが選びやすい

■ どちらともいえない

単独プランより、動画アプリのバンドルプランへの加入意向が高い

- 全体の6割強がオーディオブックの単独プランより「有料動画アプリとのバンドルプラン」を利用したいと答えた
- セグメント別では、世代別の差異が最も大きい。動画バンドルプランを利用したい若い世代は中高年より11.5ポイントを上回った

単一プランVS動画バンドルプランの利用意向



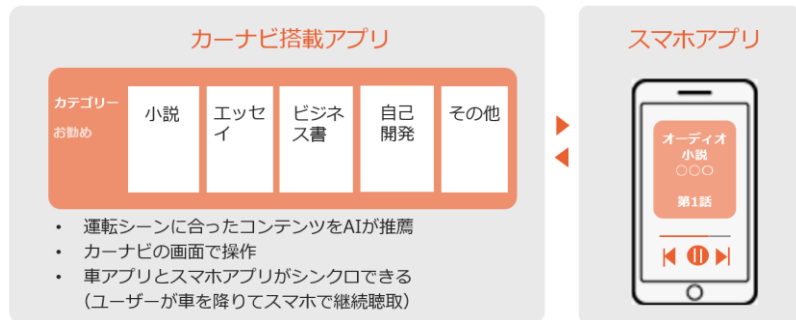
Q : 以下の料金プランA・Bの説明をご覧ください。あなたは、オーディオブック聞き放題のプランAと、1割引きの値段で有料動画配信サービスとセットで契約するプランBがある場合、どちらを利用したいと思いますか。あてはまるものを1つお選びください。※金額は税込みの参考価格となります。

(「7ポイントのリッカート尺度」(SD法)で調べ、「Aを利用したい計」はAを利用したい、ややAを利用したい、どちらかといえばAを利用したいと回答した人数の合計値、「Bを利用したい計」はどちらかといえばBを利用したい、ややBを利用したい、Bを利用したいと回答した人数の合計値を指す。)

単独プランより、カーナビのバンドルプランへの加入意向が高い

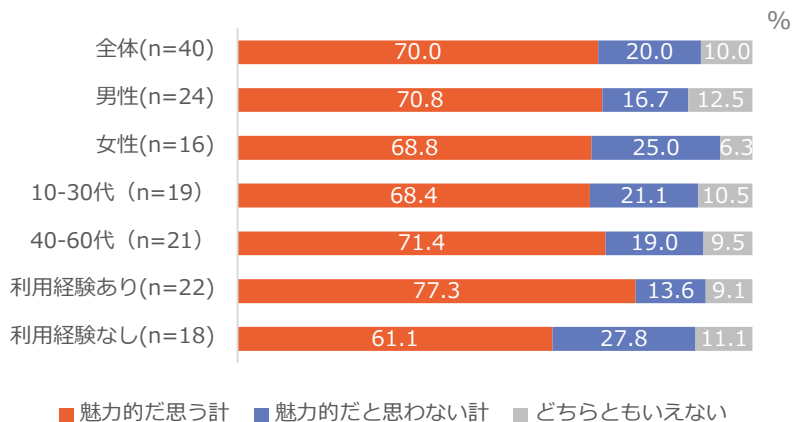
- 車保有者全体の7割は「カーナビ搭載のオーディオブックアプリ」が魅力的と思った
- セグメント別では、経験別の差異が最も大きい。カーナビバンドルプランが魅力的と思った**経験者は非経験者より16ポイントを上回った**

カーナビバンドルプランの利用意向



Q：運転中の利用でも最適な、以下の図のような「カーナビ搭載のオーディオブックアプリ」がある場合、あなたはこのオプションを魅力的だと思いますか。当てはまるものを1つお選びください。※自動車保有していない方は、選択肢8「自動車を保有していない」と回答してください。※スマホ向けサービスの料金でカーナビ向けサービスも利用可能（参考価格：1ヶ月¥750税込み）

（車保有者を対象とした集計データ）



（「7ポイントのリッカート尺度」（SD法）で調べ、「魅力的だと思う計」は非常に当てはまる、当てはまる、どちらかといえば当てはまると回答した人数の合計値、「魅力的だと思わない計」はどちらかといえば当てはまらない、当てはまらない、全く当てはまらないと回答した人数の合計値を指す。）

考察：

利用者や利用者層を拡大させるための7つの提言

コンテンツの作り方に関する4つの工夫

- 全体の利用拡大には**文芸コンテンツの拡充**、**音響効果の強化**、**ボイスドラマ・短尺コンテンツの提供**が効果的と考える
- **男性、若い世代、経験者**という従来メインの利用者層を更に拡大するためには、音響効果の強化やボイスドラマの提供による**体験価値の多様化**が重要である
- これまで利用率が低かった**女性**の獲得には、**文芸コンテンツの拡充**から着手するのが得策である

コンテンツ作り方の工夫による利用促進の効果（セグメント別）

○効果あり（従来と有意差あり） - どちらともいえない（従来と有意差なし）

	男性	女性	中高年	若世代	経験者	非経験者
音響効果強化	○	-	-	-	○	-
短尺コンテンツ提供	○	-	-	-	-	-
ボイスドラマ提供	○	-	-	○	-	-
文芸コンテンツ拡充	-	○	-	-	-	-

支払い方に関する3つの工夫

- 期間プラン選択肢の多数用意によって非経験者をはじめ**加入の意思決定がしやすくなる**
- 動画アプリとのバンドルによって、若い世代をはじめ**ユーザー接点の増加**が期待できる
- **カーナビアプリとスマホアプリのシンクロ**によって、本人または子供が乗車中にカーナビで聞いていたオーディオブックを、下車後もスマホで聞くことができるため、利便性が高まり、**乗車中の利用促進**に繋がる

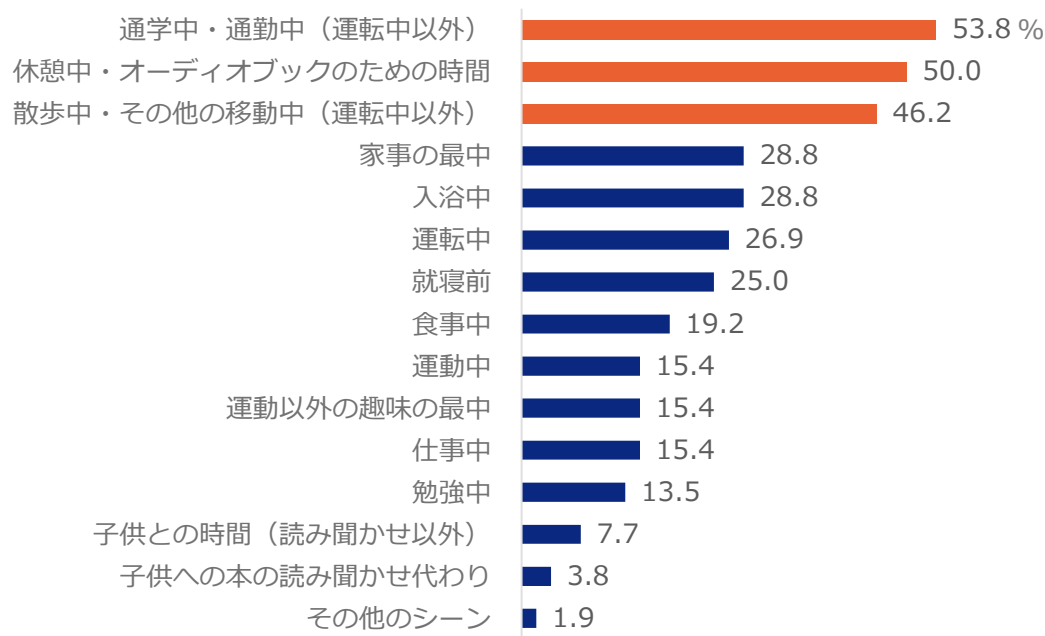
支払い方の工夫による加入促進の効果（セグメント別）

○効果あり ◎とりわけ効果あり

	男性	女性	中高年	若世代	経験者	非経験者
期間プラン選択肢の多数用意	○	○	○	○	○	◎
動画アプリとのバンドル	○	○	○	◎	○	○
カーナビとのバンドル	○	○	○	○	◎	○

ご参考：オーディオブックを利用したいシーン

全体として「通学・通勤中」「休憩中・オーディオブックのための時間」「散歩・その他の移動中」が上位3位

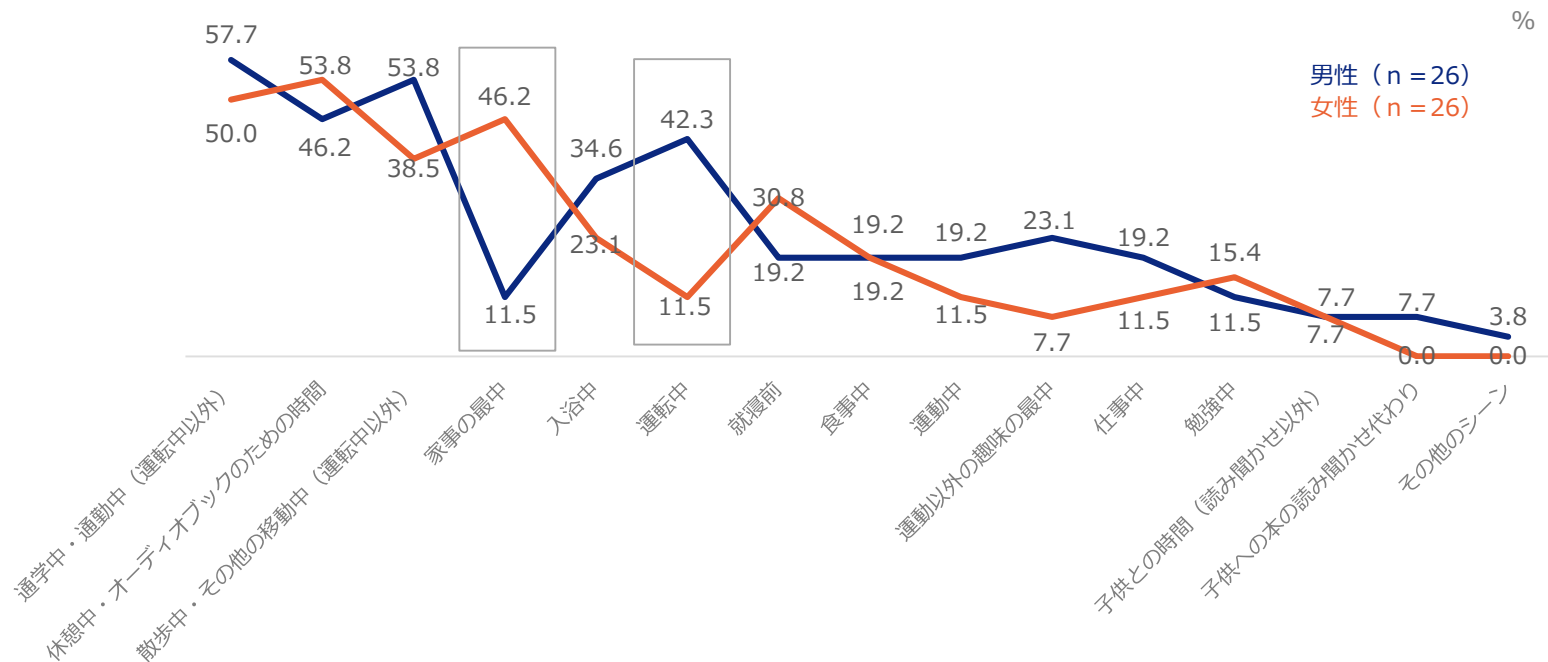


Q : あなたがオーディオブックを利用したい時のシーンとして、あてはまるものをすべてお選びください。利用されたことがない方は、今後利用してみたいシーンを想定してお答えください。

n=52 MA

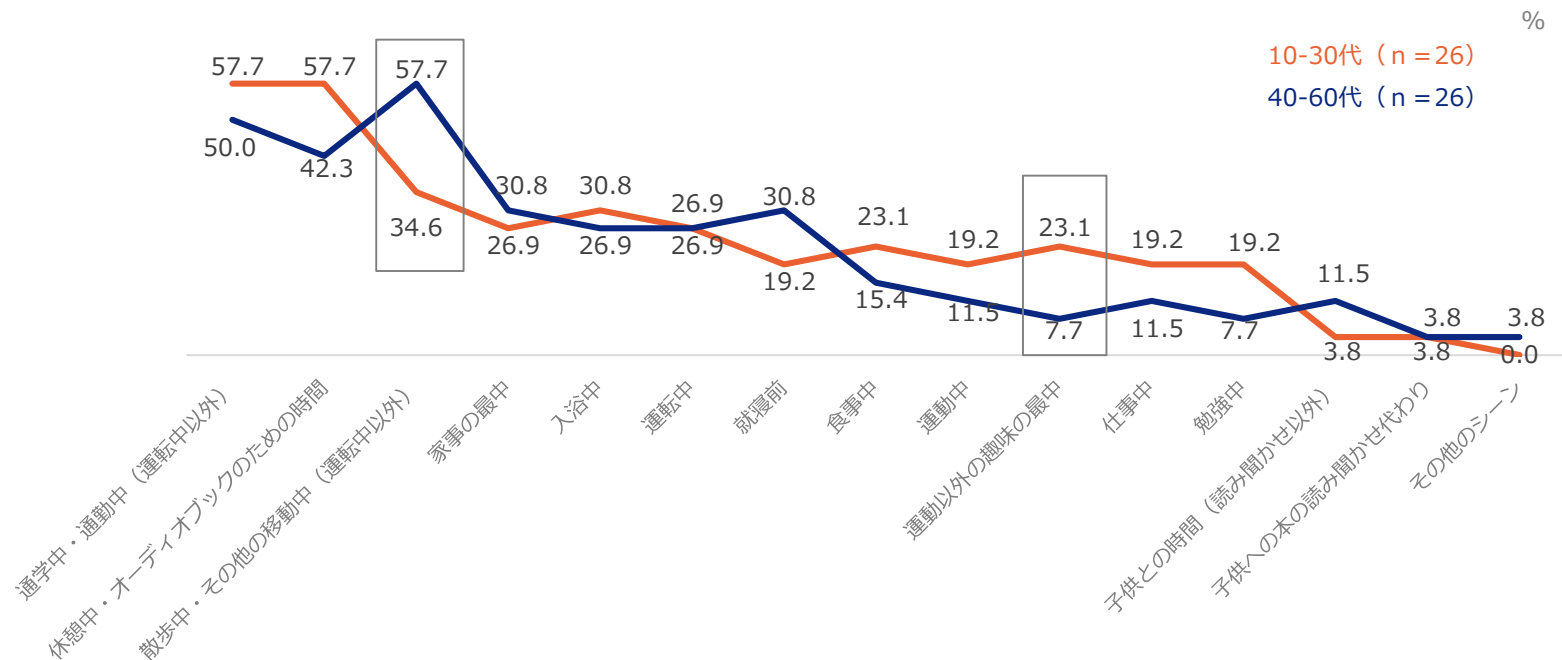
女性は「家事の最中」、男性は「運転中」の利用意向が高い

- 各シーンごとに、利用意向の男女差が見られる
- 女性の46.2%は「家事の最中」で利用したく、男性より34.7ポイントを上回った
- 男性の42.3%は「運転中」で利用したく、女性より30.8ポイント多かった

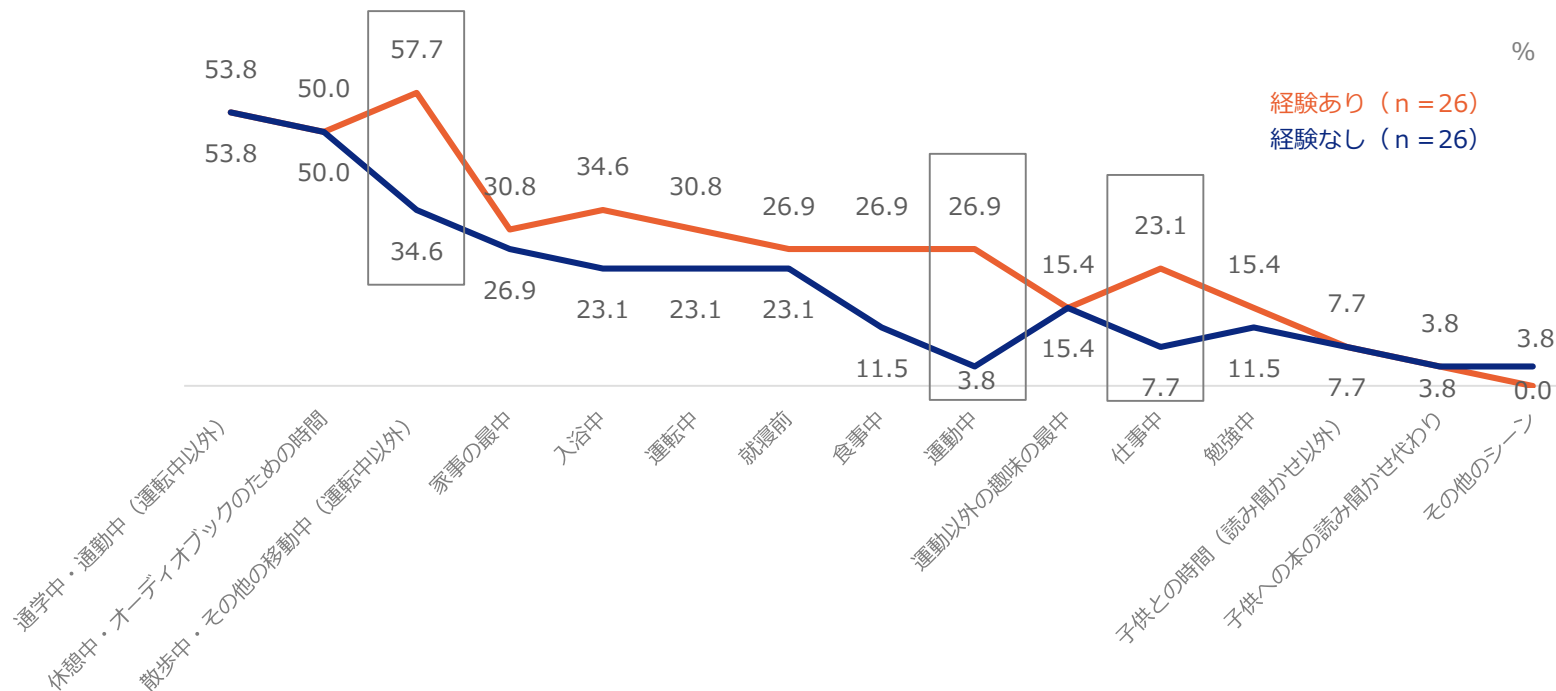


中高年は「散歩中」、若い世代は「運動以外の趣味中」の利用意向が高い

- 各シーンごとに、世代別の利用意向の差が見られる
- 中高年の57.7%は「散歩中」に利用したく、10-30代より23.1ポイント高い
- 若い世代の23.1%は「趣味中」に利用したく、40-60代より15.6ポイント高い



「散歩中・その他の移動中」「運転中」「仕事中」をはじめ、非経験者より利用経験者の利用意向が高いシーンが多い





本レポートに関するお問い合わせは以下よりお願いいたします

<https://www.kddi-research.jp/inquiry.html>