

## 【自主調査】

# Z 世代が動画サービスに求めるものは

## 新作でも作品数でもなく“エモディティ”

～株式会社シタシオンジャパンが「Z 世代の動画視聴に関する調査」を実施～

### 調査背景

「コスパ・タイプ」を重視するといわれている Z 世代。動画視聴においても、「ネタバレ視聴」など失敗やハズレを回避する傾向があるといわれています。今回は、その実態について定性調査を実施しました。

※ここでの「動画視聴」とは Netflix や Amazon Prime などの定額制配信サービスの視聴を指し、YouTube などの無料動画プラットフォームは含みません。

### 調査結果

#### ■ Z 世代は「エモディティ」、つまり“作品の視聴によって得られる感情”に意味や価値を見出している

今回の対象者において、映画やドラマなどの動画視聴では「ネタバレ視聴」や「倍速視聴」はそもそも必要がないと考えられていました。この点は YouTube など無料動画 PF（プラットフォーム）との大きな違いで、Z 世代の特徴として語られることの多い「ネタバレ視聴」や「倍速視聴」が、有料動画 PF においては当てはまらないという示唆が得られました。その背景としては、以下のような要因が考えられます。

I) サブスクのため他の商材と比べて失うリスクが少なく、仮に作品選びに失敗しても引きずらない（家族のアカウントを利用しており、自身が支払いをしていないケースも多くみられた）。

II) 単にストーリーや結末を知ることだけが目的ではなく、視聴している時間そのもの／そこから得られる感情を重視している（後述）

また、視聴する動画コンテンツに関しては、特に「自分軸で判断したい」という意思が強く見られます。その際の判断軸はあくまで「自分が見たい・好きな作品」です。ただし、ネットや SNS で見た「気になる作品リスト」を作っていたり、レコメンドに出てくる作品をベースに選んだり、無数の選択肢の中から最初の“足切り”では自分以外の判断軸も取り入れていました。

それら「気になる作品リスト」の中から、“その時の気分にあった時間を過ごせること”を軸に、視聴する作品を決めています。すなわち、映画作品そのものというよりは、視聴することで得られる「楽しい気分になりたい」「感動したい」「没入したい」といった感情（エモディティ）に、意味や価値を見出している傾向が見られました。

それゆえに、各有料動画 PF が現状訴求している「動画数の多さ」「新作の早さ・多さ」「PF オリジナル作品」等といった要素は、Z 世代にとっては、それ自体を価値とは捉えておらず、あくまで必要条件の 1 つに留まる、といえるのではないのでしょうか。

## ■動画 PF ユーザーのタイプは 3 つのタイプ

今回調査の結果より、有料動画 PF ユーザーは以下の 3 タイプに分類されると考察しました。

**コンフォート視聴者（Comfort Viewer）**：安心できるお気に入りの作品だけを繰り返し視聴し楽しむタイプ

**ムードドリブン視聴者（Mood-Driven Viewer）**：その時々気分や感情を基準に視聴作品を柔軟に選ぶタイプ

**ディスカバリー視聴者（Discovery-Oriented Viewer）**：幅広い選択肢から新しい作品の発掘を楽しむタイプ

以下、各タイプの詳細を述べます。

### コンフォート視聴者（Comfort Viewer）

このタイプは、基本的に自分のお気に入り作品だけを繰り返し視聴することが特徴です。新しい作品はあまり探さず、情報収集もほぼすることがありません。その根底には「動画の内容はどうせ忘れる」「自分にハマる作品を新しく探索するのが面倒」といった心理が働いています。

彼ら、彼女らが動画 PF に求めるものは、“いつもの作品”で自分の時間を安心して、心地よく過ごせること。よって確実性を求め、「面白いと分かっている作品」、つまり自分のお気に入り作品を繰り返し視聴する行動パターンにつながっています。一方で、通勤通学の移動中の視聴や食事時の“ながら見”など作品自体をじっくり見ていないことも多く、いわゆる BGM 的に流しているような感覚ですが、それでも動画 PF には満足しています。

考えられるアンメットニーズとしては、基本的に顕在化しているストレスはないものの、それでも飽きがくるタイミングがあるのではないかという点が浮かびます。よって、本当に自分に刺さるピンポイントを探す術を提案する必要があると考えられます。

### ムードドリブン視聴者（Mood-Driven Viewer）

今回の対象者に最も多かったタイプで、自分軸に重きを置いており、普段の生活の中で気になった作品／見たい作品をリスト化しています。ネットや SNS、PF 内のレコメンドを参考にしつつ、その中から今の気分にあったものを都度選び、しっかり腰を据えて視聴しています。

このタイプが動画 PF に求めるものは、「楽しい気分になりたい」「感動したい」「没入したい」といった感情に基づくエモディティであり、その時の気分にあった時間を過ごせることを重視しています。

考えられるアンメットニーズとしては、マイリストの中から最終的な意思決定／決め手に迷った時のストレスの解消という点が浮かびます。定まった自分軸はあるものの、「いまの自分が求めている気分が分からない」「気分ハマる作品が分からない」といったことがストレスとなっているため、感情のタグ付けやアンケートのような分岐といった、迷ったときに導いてくれる提案ができるとよさそうです。また、ストレス解消という視点以外にも、選定～視聴までの発掘プロセスそのものにエンタメ性を持たせることも有効です。

### ディスカバリー視聴者（Discovery-Oriented Viewer）

今回対象者にはいなかったため仮説ベースではありますが、いわゆる旧来の“映画好き”タイプ。自分なりの選球眼を持ち、もっと新しい作品、自分の知らない作品に出会いたいという欲求のもと、映画館にもよく足を運んでいるタイプです。Z 世代においては、おそらく希少種だと推測できます。

考えられるアンメットニーズとしては、レコメンドの精度向上、話題作や名作の供給などが浮かびます。そのためには、そもそもの作品数の多さが必要とされます。

このようにユーザーをタイプ別に紐解いていくことで、それぞれが持つ“動画の探し方”や視聴スタイルには明確な違いがあることが見えてきました。つまり動画のレコメンドや提案においても、一律的な方法ではなく個々の嗜好や行動特性に寄り添い、パーソナライズされたアプローチがより望まれる状況にあるといえるのではないのでしょうか。

株式会社シタシオンジャパンでは、上記のような特定商品・サービスのユーザー分析をはじめ、利用実態把握、コンテンツ受容性把握など多様なラインナップで調査を実施しています。新規のご相談は <cj-info@citation.co.jp> までお問合せください。

## 調査概要

「有料動画サービスに関する調査」

調査日：2025 年 2 月 4 日

調査方法：フォーカス・グループ・インタビュー

対象者条件：一都三県の 20 代男女。調査業・広告代理業・マーケティング業に従事していない。

有料配信動画を週 2 日以上視聴。

サンプルサイズ：3 グループ（3 名/4 名/5 名の計 12 名）