

高齢者のネット映像利用を促す最大の鍵は「コンテンツの魅力」の認知

高齢層のネット映像コンテンツ利用意欲に影響を及ぼす要因：実証実験の要約

課題と検証アプローチ

スマートフォンの普及にもかかわらず、高齢者のネット映像利用は依然として若年層より乏しい。本研究の目的は、高齢者の「利用意欲」に影響を与える真の要因を特定すること。



対象: 67~80歳の男女 12名

実験1: 3種サービス (YouTube, Hulu, Abema TV) 利用前後での意欲変化測定

実験2: 1名に対するHuluの5週間継続利用テスト

プラットフォーム別検証結果

全体平均において、利用意欲向上に最も貢献したのは「内容要因」。最も影響が小さかったのは「理解要因」。全サービスで低意欲層が減少し、高意欲層 (評価4~5) が増加。

YouTube	初期意欲: 最も高い 伸び幅: 最小	最大の牽引要因: 操作 ↑
Hulu	事後意欲: 同率トップ	最大の牽引要因: 内容 ↑ 二次要因: 操作
Abema TV	初期意欲: 最も低い 伸び幅: 最大	最大の牽引要因: 内容 ↑

考察と普及への戦略モデル

「高齢者が楽しめるコンテンツが豊富に存在する」という認知こそが、技術的な壁を越えて利用意欲を引き出す最大のトリガーである。

継続利用による「操作」の役割変化



1. 魅力の啓蒙: まず「見たいコンテンツがある」ことを知らせる。
2. 初期の伴走: 継続利用を促し、操作の壁を「便利さ」へと反転させる。
3. 今後の展望: 本研究を基盤とした、より長期的で大規模な実証へ。