

機関番号：32604

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2007～2010

課題番号：19530214

研究課題名（和文） コンテンツの製品差別化に関する経済分析

研究課題名（英文） Economic Analysis of Differentiation of Content

研究代表者 浅井 澄子 (ASAI SUMIKO)

大妻女子大学・社会情報学部・教授

研究者番号：00329476

研究成果の概要（和文）：本研究では、音楽と地上放送番組を含む映像コンテンツを対象に、多様性を計測するとともに、産業構造と媒体の増加が、消費者のコンテンツの選択の幅に与えた影響について分析を行った。実証分析の結果、市場の集中度が、多様性の低下をもたらすものではないこと、消費者はコンテンツの入手に際して、複数の媒体を使い分けており、媒体の増加は、消費者の選択肢の拡大に寄与していることが示された。

研究成果の概要（英文）：This study measured the diversity of music and video including terrestrial broadcast program and analyzed the impact of the market structure and an increase in distribution channels on the selection of content. The empirical analysis found that the market concentration did not cause a decrease in content diversity. In addition, consumers selected channels by content, thereby, an increase in distribution channels contributed to the expansion of selection of content.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	700,000	210,000	910,000
2008年度	300,000	90,000	390,000
2009年度	400,000	120,000	520,000
2010年度	400,000	120,000	520,000
年度			
総計	1,800,000	540,000	2,340,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経済学・応用経済学

キーワード：産業論 コンテンツ 多様性

## 1. 研究開始当初の背景

(1) コンテンツ産業は、ブロードバンド・ネットワークの普及を背景に、将来の日本経済において先導的役割を有するとして注目を集めている。しかし、実際には、コンテンツ産業を構成する複数の分野で、景気の低迷や他メディアとの競争等により、市場規模の縮小が見られる。このような現状を背景に、コンテンツに携わる企業間では、合併や再編成が行われ、市場集中度は上昇する傾向にある。多岐にわたる消費者ニーズに対応するに

は、多様なコンテンツが提供されることが望ましい。一方、コンテンツ市場で少数の企業が実質的に市場を占有する状態が、我々に多様なコンテンツを提供する環境であるのか、否かという産業構造と多様性との関係は、必ずしも明らかではない。

(2) 文字コンテンツが出版物として公表されるように、従来、コンテンツと提供媒体は、1対1の対応関係にあった。しかし、電子書籍が出版媒体として加わったように、デジタ

ル化とブロードバンド・ネットワークの進展によって、一つのコンテンツを提供する媒体は増えている。このような提供媒体の増加が、消費者が接するコンテンツの幅を広げているのか、あるいは、入手手段の選択肢の拡大にすぎないのかは、自明ではなく、実証分析に委ねられた問題である。

## 2. 研究の目的

(1) 本研究では、地上放送を含む映像コンテンツと音楽コンテンツを対象に多様性を計測し、市場規模や産業構造の変化がコンテンツの多様性に与える影響について考察する。

(2) 音楽コンテンツの主たる入手手段として、コンパクト・ディスク (CD) の購入とレンタル、ならびに、携帯電話を介したダウンロードが挙げられる。映像コンテンツに関しても、映画の興行、映画を収録した DVD の購入とレンタル等があり、同一のコンテンツに接するには複数の方法が存在する。これらの媒体間の関係を明らかにし、媒体の増加が、消費者が接するコンテンツの選択の幅を広げているのか、否かについてデータを使って検証する。

## 3. 研究の方法

(1) 地上放送はチャンネル数が限定され、放送時間も 1 日 24 時間という制約がある。これに対し、音楽の場合は、地上放送のような物理的な供給制約はなく、市場で販売するか否かは、レコード会社の判断に委ねられる。このようなコンテンツの供給制約の相違と既存研究の成果を踏まえ、それぞれのコンテンツの多様性の計測方法を確立する。

(2) 音楽コンテンツの多様性の計測については、新譜数、新人数、消費者が購入可能な音楽ジャンル別 CD タイトル数等の複数の指標を設定し、時系列で多様性を計測する。計測された多様性の指標値と市場規模の関係については、ベクトル自己回帰分析で分析する。

(3) 現在では、インターネットの普及によって、短期間に不特定多数に情報が伝達される環境が実現した。コンテンツに関する情報の流通速度の上昇は、消費者が一定期間により多くの異なるコンテンツに接するようになったことを意味する。本研究では、音楽コンテンツの販売パターンの時系列変化を普及モデルで分析し、メディア環境の変化が、コンテンツの販売パターンに与える影響について実証する。

(4) 地上放送については、NHK、5 局の在京

キー局、独立局の番組表データをもとに、番組ジャンルの観点から、垂直的多様性、水平的多様性の指標で多様性を計測する。これに加え、乖離指数等の指標で、放送局の形態と番組編成の独自性の関係についても分析する。

(5) 媒体間の関係については、①音楽 CD におけるシングルとアルバムとの関係、②音楽 CD の販売とレンタルとの関係、③映像 DVD の販売とレンタルとの関係、④携帯電話による配信と CD のシングルとの関係を取り上げる。

①の CD のシングルとアルバムについては、タイトル別販売枚数データを使って、それぞれの需要関数を推定する。需要の決定要因を比較することにより、シングルとアルバムの 2 つのフォーマットが存在することが、消費者の楽曲の選択の幅に影響を与えているのか否かについて検討する。

②の音楽 CD の販売とレンタル、ならびに、③の映像 DVD の販売とレンタルの媒体間の関係については、需要関数を連立方程式体系で推定することによって、両者の関係を分析する。

④の携帯電話を介した楽曲の有料配信サービスについては、ダウンロード回数データが非公表であるため、ハザード・モデルで需要の決定要因を識別するとともに、CD の需要要因との比較を行い、両者の関係を分析する。

## 4. 研究成果

(1) 音楽コンテンツに関しては、パッケージ・ソフトの市場規模が縮小しているが、消費者が入手可能なタイトル数は増加しており、消費者の選択の幅は広がっていることが示された。また、市場規模は大規模なヒット作品の登場とその作品数に大きく依存することも確認された。

新譜数や新人数で測った多様性の向上は、市場の成長に貢献するが、市場規模の拡大は、将来の多様性の向上に結びついていないことが、ベクトル自己回帰分析で示された。

(2) 1980 年から 2005 年の 5 年おきのシングルとアルバムの年間上位 10 のタイトルを対象に、普及モデルで楽曲の販売パターンを分析した。その結果、インターネットが普及し始めた頃から、楽曲の販売が発売直後の短期間に集中するようになったことが示された。このことは、情報が不特定多数に瞬時に伝達されるようになり、その結果、一定期間内に消費者が接する楽曲数が増加したことを意味する。また、タイトル別では、既に知名度があるアーティストの楽曲ほど、販売の集中度合いが高い一方、ヒットチャートに登場した年にインディーズからデビューしたよう

な消費者の認知度の低いアーティストの楽曲情報は、時間をかけて伝わっていたことも示された。

(3) 2009年8月第1週の番組表データをもとに、NHK、在京キー局、独立局の計7局の番組ジャンルの多様性を計測した。放送局単位で見ると、番組ジャンルにかなりの偏りが見られ、垂直的多様性が確保されているとは言いがたい状況であった。また、プライムタイムでは、バラエティ番組が同一時間帯に複数の放送局から放送されるケースが多く、水平的多様性も十分とは言えない現状が明らかになった。しかし、視聴可能な地上放送局全体で見ると、特に、公共放送と商業放送、在京キー局と独立局、多数のネットワーク系列局を有する在京キー局と系列局が少ない在京キー局という形態が異なる放送局間では重視する番組ジャンルに差異があることが確認された。このことは、特性の異なる放送局の存在が、多様性の確保に重要であることを示唆している。

#### (4) 媒体間の関係

① 音楽CDのシングルとアルバムとの関係については、2007年と2008年の年間上位100の楽曲をプールし、フォーマット別に需要関数を推定した。

推定の結果、シングルとアルバムの双方で、需要の価格弾力性が非弾力であることが示された。また、シングルとアルバムの需要の決定要因には差異があり、既に販売実績を有しているアーティストほど、アルバムではヒットが期待できるが、シングルのヒットとアーティストの過去の販売実績との間では有意な関係は認められなかった。さらに、アルバムでは、そのアーティストのファンがCDを購入する傾向があるのに対し、シングルでは事前にヒットを予測することは難しいが、新人や実績のないアーティストもヒットの可能性があり、消費者がシングルとアルバムの購入を使い分けていることが示された。

② 音楽CDの販売とレンタルの需要関数を連立方程式体系で推定した結果、販売枚数が多いCDは、レンタル回数も多く、その逆の関係も成り立つことが判明した。しばしば、レコード会社は、レンタル制度の存在はCDの販売を阻害すると主張してきたが、その主張は、推定結果からは裏付けられなかった。また、過去にパッケージの販売実績があるアーティストがCDを発売する場合、そのCDはヒットが期待される一方、レンタル市場では、むしろ過去の販売実績が少ないアーティストのCDの方が、頻りにレンタルされることが示された。レンタルは概ねCD価格の1/10程度の水準であることから、消費者にとって、

音楽CDのレンタルは、好みの楽曲やアーティストを探すための手段として位置づけられていることが示唆された。

③ 携帯電話を介した楽曲の有料配信については、ダウンロード回数のデータが非公表である。このため、配信の週間ヒットチャート100に存続した期間が長いほど、ヒットの程度が高いとみなし、ハザード・モデルで需要の決定要因を分析した。

その結果、シングルCDの販売枚数が多い楽曲は、配信においてもヒットが期待できるが、過去に高い販売実績を有するアーティストの楽曲は、CDではヒットするものの、配信のヒットチャートから短期間に脱落することが示された。このようにCDの需要要因と配信の需要要因には差異があり、消費者がパッケージの購入と配信を使い分けていることが示された。

④ 2005年から2007年の映像コンテンツを収録したDVDの販売とレンタルの年間ヒットチャートに登場した作品を対象に、両者の需要関数を連立方程式体系で推定した。

その結果、DVD小売市場はレンタル市場に正の影響を与えるが、その逆については、明確な関係は見いだせなかった。また、映画の興行の成功は、小売とレンタルの双方に正の影響を与えるが、その程度は、レンタルよりも小売市場の方が大きいことが示された。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計9件)

- ① 浅井澄子、"Demand Analysis of Hit Music in Japan," *Journal of Cultural Economics*, 査読有、35 (2)、2011、pp.101-117
- ② 浅井澄子、"Does the Japanese Rental System of Music CDs Adversely Affect Their Sale?" *Keio Communication Review*, 査読無、33、2011、pp.99-113
- ③ 浅井澄子、「携帯電話を介した音楽配信のヒット要因」、『情報通信学会誌』 査読有、28 (1)、2010、pp.1-14
- ④ 浅井澄子、「地上テレビ放送局の番組の多様性」、『InfoCom REVIEW』 査読有、52、2010、pp.12-30
- ⑤ 浅井澄子、"Sales Patterns of Hit Music in Japan," *Journal of Media Economics*, 査読有、22 (2)、2009、pp.81-101
- ⑥ 浅井澄子、「音楽CDの販売とレンタルとの関係に関する実証分析」、『InfoCom REVIEW』、査読有、47、2009、pp.16-28

- ⑦ 浅井澄子、「映像コンテンツの流通チャンネル間の関係」、『情報通信学会誌』、査読有、27(3)、2009、pp.75-86
- ⑧ 浅井澄子、“Factors Affecting Hits in Japanese Popular Music,” Journal of Media Economics, 査読有、21(3), 2008, pp.97-113
- ⑨ 浅井澄子、“Firm Organization and Marketing Strategy in the Japanese Music Industry,” Popular Music, 査読有、27(3), 2008, pp.473-485

〔学会発表〕(計2件)

- ① 浅井澄子、「地上放送局とBSデジタル放送局の番組編成」情報通信学会 情報経済研究会 2010年10月22日 青山学院大学
- ② 浅井澄子、「広告におけるメディアの選択」情報通信学会 2009年6月28日 桜美林大学

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

浅井 澄子 (ASAI SUMIKO)  
大妻女子大学・社会情報学部・教授  
研究者番号：00329476

### (2) 研究分担者

なし

### (3) 連携研究者

なし