

# コンテンツ利用コストが 日本の消費者選択に与える影響\*

堀寛明、吉武齊、小松直也、山名由希

## 1. 序

現在、日本ではテレビの視聴率低下やCDの売り上げ減少などにより、既存のコンテンツ産業が新たな局面を迎えている。このような変化はインターネット利用の進展やスマートフォンの普及など、コンテンツのデジタル化により消費者の選択肢が増えたことに起因している。この状況を打破するために、コンテンツ産業では質を主な要因として対策を講じてきた。金銭コストを維持または増加させながら質をさらに向上させることで回復を目指している<sup>1)</sup>。このことからコンテンツの質こそが消費者にとって選択する際の主な要因であるという考えが読み取れる。

しかし、質を高めたコンテンツの中で成功したと言えるものは少ないことから、消費者選択の主な要因は質ではない可能性が高い。コンテンツ産業においてあまり論じられてこなかった要因として、消費者がコンテンツを利用する際に発生する金銭コストや、取引費用、機会費用といった様々なコストがある。コンテンツ産業には、他の産業では重視されている消費者側のコストについて配慮が欠けているのではないか。海外の事例や昨今の日本での事例から、消費者にかかるコストを小さくするための変革を行うことが今後のコンテンツ産業の発展に求められているものだと考えられる。

本論文では、「コンテンツ選択において多くの人がコストを1次的な要因としており、効用はそれに続く2次的な要因である」という仮説に基づき、具体的な事例を挙げながら考察を行う。2節で本稿において様々なコンテンツについて論ずる際のコストと効用の定義を確認する。3節では各コンテンツ産業のこれまでのビジネスモデルや現在起こりつつある変化について、2節で定義したコストと効用を用いて分析する。4節では、3節で行った分析から各コンテンツ産業における共通点を整理し考察する。5節で仮説の検証を行

---

\* 社会科学総合学術院土門晃二教授の指導の下に作成された。

い結びとする。

## 2. コストと効用の定義

コンテンツを利用した時に得られる効用は、そのコンテンツの質によって決まる。何を、どれくらい効用と感ずるかは個人の主観によって差があるが、本論ではコンテンツ制作にかかった費用、コンテンツの新鮮さ、デバイスの差による音質、画質などのパフォーマンスの質からコンテンツの質を考える。次に、コストの定義を考える。消費者がコンテンツを利用する際にかかるコストを、コンテンツそのものに支払う(1)金銭コストと、(2)コンテンツを手に入れるまでにかかる取引コスト、(3)機会費用、(4)スイッチングコストに分類し、それぞれを以下のように定義する。

### (1) 金銭コスト

そのコンテンツを手に入れるために支払う利用料。単品購入と定額利用がある。

### (2) 取引コスト

取引にかかわる一連のコストのことを指す。ここでは、目的のコンテンツを手に入れるために取引の前に情報を収集し、比較検討を経て(探索コスト)商品を購入(契約コスト)、またその利用にあたってかかる手間やリスクなどを指す。取引コストは取引状況をめぐり、不確実性、取引頻度、資産特殊性といった要因に依存して上下する。

### (3) 機会費用

ある行動を選択することで失われる、他の選択肢を選んでいたら得られたであろう利益のことを指す。実際に会計上の費用の発生や金銭支出を伴わずに発生する。例えば、片道1時間かかる映画館へ行き、映画を視聴し、その後次の予定のためにカフェで時間をつぶすことになった場合、時間の機会費用が高い人にとっては大きな損失となる。このように場所や時間の拘束が厳しい場合、機会費用は大きくなりやすい。

### (4) スwitchingコスト

現在使っている製品やサービスを別の代替財に乗り換える際にかかる総コストのことを指す。コンテンツ利用のための初期費用、導入の手間や時間、習熟に要する労力などが挙げられる。デバイスが限定されるコンテンツや、初期契約に手間がかかるサービスは、スイッチングコストが高く、新規参入の場合は選択の障害となることが多い。

## 3. 各コンテンツ産業のコストを用いた現状分析

### 3-1. 音楽

2005年あたりから音楽コンテンツはCDのパッケージ販売から、iTunesをはじめとす

表 3-1 音楽産業の質と消費者にかかるコストの比較

	質	コスト
音楽パッケージ	1411.2kbps <sup>11)</sup>	金銭コスト：大（CD シングル 1 枚 1000 円～） 取引コスト：大（CD を購入する手間） 機会費用：大（場所の拘束） スイッチングコスト：デバイスの拘束
ダウンロード販売	256kbps (iTunes)	金銭コスト：小（1 曲 200 円～） 取引コスト：小（1 曲ごとの契約コストが発生） スイッチングコスト：中
ダウンロード販売 (ハイレゾ音源)	2500～5000kbps (mora)	金銭コスト：大（1 曲 400～500 円） 取引コスト：小（1 曲ごとの契約コストが発生） スイッチングコスト：中
サブスクリプション型 ストリーミングサービス	256kbps (Apple music) 聴きたい楽曲がサービスの対象でない場合もあり得る。また、契約が終わると楽曲は聞けなくなる。	金銭コスト：500 円～1000 円（月額） 取引費用：小 機会費用：小 スイッチングコスト：大（契約は自動更新）

るダウンロード販売へ移行し、近年では定額で対象楽曲を無制限に利用できるサブスクリプション型のストリーミングサービスがシェアを獲得しつつある<sup>2)</sup>。

音楽において、コンテンツの質は楽曲そのものの質、そして音楽データの圧縮度が考えられる。楽曲そのものの質は同じ楽曲であれば視聴媒体によって大きく異なることはないためここでは考慮せず、音楽データの圧縮度からコンテンツの質を考える。分析の対象は CD などの音楽パッケージ販売、iTunes などの音楽ダウンロード販売、音楽配信サイト mora など扱われているハイレゾ音源ダウンロード販売、Apple music などのサブスクリプション型のストリーミングサービス利用とする。

店頭でパッケージを購入し、曲ごとにディスクを入れ替える CD に比べ、デバイス上でクリックする動作のみで再生できるダウンロード販売は取引コスト、またデバイスの拘束による機会費用が小さい。近年では CD のデータをパソコンなどのデバイスに読み込み、再生する方法もあるが、ワンクリックで視聴・購入できるダウンロード販売には劣る。サブスクリプション型サービスは音質の面では他に比べ特に優位性はないが、ダウンロード販売からさらに楽曲ごとの契約コスト、探索コストを大きく省いたためコストの面では他に優る。しかし、新しいサービスなので信頼性や安定性に不安が残るということと、初期契約・設定のスイッチングコストがある。

### 3-2. 映画

近年の映画館での興行収入は横這いであり観客動員数も増加しているが、その内実は一人が見る映画の本数が増え、鑑賞者数は減っている<sup>3)</sup>。

表 3-2 映画産業の質と消費者にかかるコストの比較

	質	コスト
映画館での鑑賞	即時性 体験価値（画質、音量など） 1 回限りの体験	平均価格：1800 円 機会費用：大
DVD などの映像パッケージ	映画館での配給から遅れる	価格：2000 円～5000 円程度 取引コスト：大
動画配信サービス	低い	価格：月額 500 円～2000 円程度[1] 機会費用：小 取引コスト：小

表 3-3 出版産業の質と消費者にかかるコストの分析

	質	コスト
紙媒体	同じ	金銭コスト：コンテンツにより異なる 機会費用：大 スイッチングコスト：小
電子書籍	同じ	金銭コスト：紙媒体と同じかやや安 機会費用：小 スイッチングコスト：大

また、映画館のスクリーン数も近年増加しているが、これはシネマコンプレックスによるスクリーン数の増加の影響が大きい<sup>4)</sup>。この背景には個人の趣向の多様化に対応した上映作品本数の増加がある。ヘビーユーザー重視のため、これからの発展にはあまり期待できないと推察される。

映像ソフトのパッケージ販売は 2000 年代前半まで好調だったが、現在では DVD の売り上げが減少しており<sup>5)</sup>、レンタル業界も不振が続いている<sup>6)</sup>。それと反比例するように映画配信はインターネット回線速度の向上と共に伸び始め、月額課金制ストーリーミングサービスやデータのみでのレンタルが発展途上ではあるが確実に売り上げを伸ばしている<sup>7)</sup>。

映画の視聴については映画館での鑑賞、DVD、ブルーレイなどの映像ソフト、hulu などの動画配信サービスの 3 種の利用形態を対象として分析する。映画館での鑑賞は、最新作を大画面・大音量で鑑賞することができ、臨場感が味わえるという点で質は他と比べて大きいと言える。しかし、時間、場所が拘束されるため機会費用の損失も大きい。人気コンテンツであれば、座席の予約に手間がかかる場合があり、取引コストも大きい。また、視聴は 1 回限りである。DVD などの映像ソフトは、DVD の普及とともに売り上げを伸ばし、2004 年と 2005 年には洋画と邦画を合わせて 1000 億円を超えている。最新作は視聴できないが、高画質のテレビ画面で見ることができる。また、購入すれば何度でも視聴することが可能であり、1 回限りであれば低価格でレンタルすることができる。しかし、再

生機器にPCもしくはDVDレコーダーを必要とするため、機会費用（場所の拘束による時間の損失）が発生する。またスイッチングコストも大きい。近年流行している動画配信サービスは月額500円～2000円程度<sup>8)</sup>と安価で、ワンクリックで対象作品を制限なく視聴できるものであり、取引コストが小さい。また、スマートフォンでも視聴可能であり、時間や場所の拘束がなく機会費用の損失が小さい。一方、質の面ではインターネット環境によってはスムーズな再生ができないなどに加え、画質の面でも他の2つに劣る。

### 3-3. 出版

出版は、紙媒体と電子書籍がある。日本での「電子書籍元年」と言われている2010年から日本の電子書籍市場は順調に拡大しているが、出版全体での市場シェアは10.7%であり、紙媒体と電子書籍が共存している状況である<sup>9)</sup>。

電子書籍は同じコンテンツを取り扱っているため、両者のコンテンツのそのものの質に差はないが、感触が異なるため消費者が得られる効用は好みで差が出る。コストの面では、取引費用は目的の書籍がある場合、書店を歩き回らなければならない紙媒体に比べて電子書籍の方が小さいが、特定の書籍がない場合に書店にて自然なレコメンド機能を持ち、試読が容易にできるため紙媒体のほうがコストは小さい。また、機会費用はスマートデバイスでコンテンツを利用できる電子書籍の方が小さいが、多くの書籍は小型で、携帯できる形状であるため両者の持ち運びコストにそれほど差はない。電子書籍では初期設定の手間、またスマートデバイスの操作に慣れていない人にとってはスイッチングコストが大きいため、結果として紙媒体・電子書籍にそれぞれ好みがかかれていけると言える。

### 3-4. その他の産業

#### 3-4-1. ゲーム

これまでのゲームは専用のハードウェアとソフトウェアを購入する家庭用ゲーム機が主だったが、スマートフォンの普及と共にソーシャルゲームを中心としたゲームアプリ市場が急速に拡大している<sup>10)</sup>。モバイル端末の普及と性能向上によって、より手軽に、そして課金等はあるものの基本料金は無料でプレイできる点で利用者数を伸ばしている。家庭用ゲームは、画質や音質の良さ、またソフトは多額の製作費用がかけられているため、コンテンツの質は高い。コストについては機器、ソフトの金銭コストがかかり、場所の拘束が発生するため機会費用の損失が大きい。これに対してゲームアプリは、コンテンツの質が保証されておらず、完成度もさまざまである。コストに関してはスマートフォンをハードウェアとして用いることができ、ソフトウェアも簡単にダウンロードできるため、金銭コスト、取引コスト、機会費用が圧倒的に小さい。

### 3-4-2. 無料映像配信サービス

Youtubeをはじめとした無料の映像ストリーミングサービスが発展している。これらのサービスには一般のユーザーが映像を投稿しており、その中には有料コンテンツが違法に投稿されたものも含まれている。再生回数が多く人気のある映像の中にはプロ並みの質を持つものも存在するが、大多数のものは質が低く、違法に投稿されたコンテンツもオリジナルに比べて画質と音質共に劣るものが多い。しかし、コストの面ではインターネットを利用できる環境を必要とするのみで、金銭コスト、取引費用、機会費用のどれもが圧倒的に小さい。

## 4. 分析から読みとれるコンテンツ産業の法則性

### 4-1-1. 音楽コンテンツの分析の整理

3節で行った現状分析についてグラフを用い、整理していく。音楽コンテンツの各媒体における質と消費者のコストとの関係は図1のように表すことができる。

まずコストの面において、1曲あたりの金銭コストが大きく、取引コストや機会費用、スイッチングコストがかかるCDが大きいコストになり、次に同様のコストがかかるが金銭コストがより大きくなるハイレゾ配信が続き、その次にダウンロード配信が続く。サブスクリプションサービスは、利用期間中に何曲聞くかによって金銭コストが変わるため、場合によってはCDパッケージよりも大きくなることもありえるし、ダウンロード配信より低くなることもありえる。

次に質の面において、音質の点からダウンロード配信よりハイレゾ配信が高い。サブスクリプションサービスは音質においてはダウンロード配信と同様かそれ未満の場合が多く、それに加え所有できない点を考えると最も質が低いと考えられる。CDパッケージは音質の点では、ハイレゾ音源に劣るが、CDジャケットや物理的に所有が可能なことを考えると、個人の価値観によってどちらも最も高い質となりえる。

### 4-1-2. 映画コンテンツの分析の整理

映画コンテンツの各媒体における質と消費者のコストとの関係は図2のように表すことができる。

まずコストの面において、金銭コストが最も大きく、そのほかのコストもかかるパッケージ販売が大きいと考えられるが、限られた期間と時間に限られた劇場へ行く必要がある劇場での鑑賞も同様に大きいと考えられる。このどちらが高いかは個人の価値観によって変わってくるだろう。サブスクリプション型のサービスは、パッケージ販売と劇場での鑑賞に比べるとコストは小さいが、鑑賞する本数によってはレンタル、または視聴期限付の

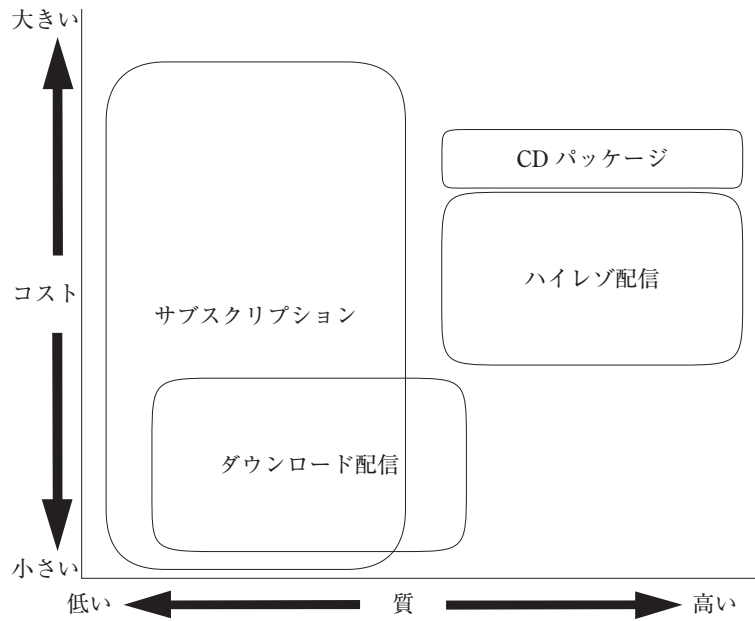


図1 音楽コンテンツにおける消費者のコストと質の関係

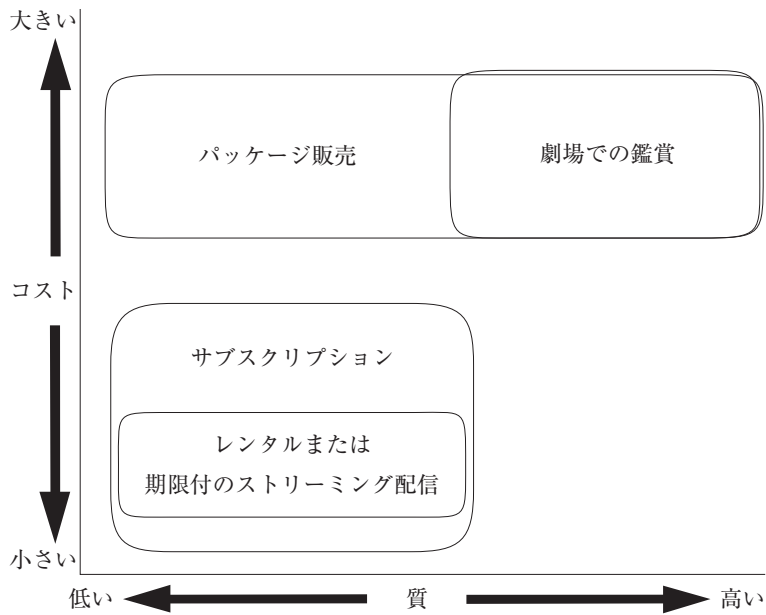


図2 映画コンテンツにおける消費者のコストと質の関係

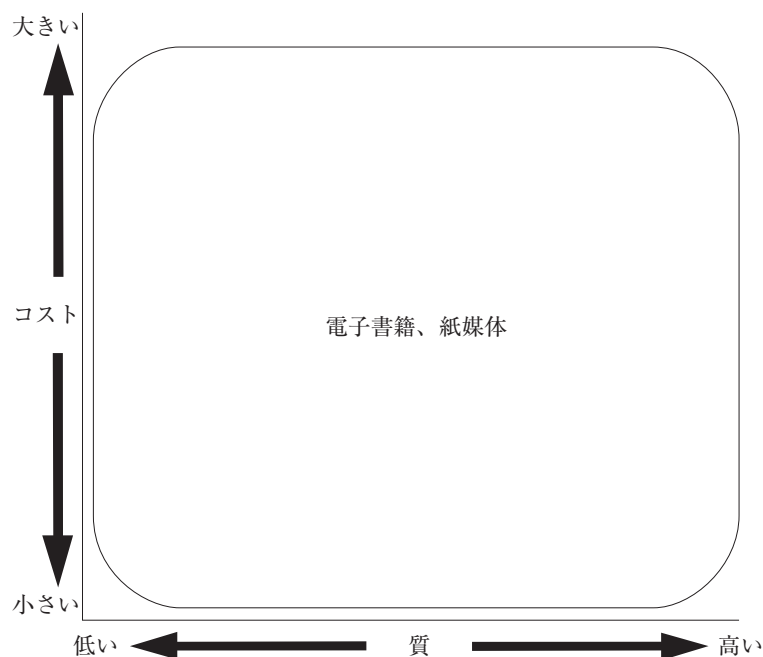


図3 出版コンテンツにおける消費者のコストと質の関係

ストリーミング配信よりも大きくなる場合もありえるし、小さくなる場合もありえる。

次に質の面において、劇場での鑑賞は大画面や大音量など他にはない効用を持つが、繰り返し見ることができパッケージ販売も同様に高い効用を持つと考えられ、個人の価値観によってどちらも質が高くなりえる。ただし、パッケージ販売の中でもDVDは劇場での鑑賞に比べ、明らかにデジタルデータとしての画質が下がるため、高画質のストリーミング配信やサブスクリプションサービスに劣ることもありえる。レンタル、または視聴期限付のストリーミング配信とサブスクリプションサービスは期限がある点において同様に、かつ画質においても同様の範囲であるため、質に変わりはないと考えられる。

#### 4-1-3. 出版コンテンツの分析の整理

出版コンテンツは図3のように電子書籍と紙媒体の間に大きな差はないと考えられる。コストにおいても質においても、個人の価値観によってその度合いは異なる。

#### 4-2. 分析から読み取れる法則性

図1と図2からわかるように現在、日本の各コンテンツ産業でマーケットシェアを奪いつつある媒体はいずれも消費者のコストが小さいものである。その一方で、どれだけ質が高くとも消費者のコストが大きい媒体は頭打ちになり、マーケットシェアの維持あるいは



収縮をしている。逆に言えば、消費者のコストにおいて新しい媒体と既存の媒体の間に大きな差がない出版業界は、電子書籍の登場時には一次的に紙媒体が大きくシェアを奪われたが、今ではその変化は落ち着き、紙媒体も十分なシェアを維持している。

また、3-4で取り上げたYoutube やソーシャルゲーム等、近年新しく生まれた媒体も、コストが小さいという点で共通している。

以上より、コンテンツ産業においては質よりも消費者にかかるコストが流行の要因となっていることがわかる。

## 5. 結論

日本や世界のコンテンツ業界ではコストの面におけるビジネスモデルの変化が起きており、主に欧米を中心として新規モデルが既存モデルのマーケットシェアを奪いつつあるが、その一方で、音楽における高音質のハイレゾ音源配信や映画における3D、4D上映など、効用の面におけるビジネスモデルの変化はコストの面における変化に比べ緩やかなものである。これらのことから、多くの消費者のコンテンツ選択行動においてコストが1次的な要因となっていることがわかる。

また、音質の悪いストリーミング配信の音楽の利用や放送時に比べ画質が低くなりがちな違法アップロードされたテレビ番組の視聴、マシンスペックやソフト容量がコンシューマー機に比べはるかに劣るスマートフォンのアプリゲーム利用者が増えていることを考えると、多くの消費者のコンテンツ選択行動において、効用は少なくとも1次的な要因ではないと言える。

以上のことから、多くの消費者のコンテンツ選択行動においてコストが1次的な要因であること、そして効用は1次的な要因ではないことが言え、本稿における「コンテンツ選択において多くの人がコストを1次的な要因としており、効用はそれに続く2次的な要因である」という仮説が成り立つ。

### 注

- 1) 日本経済新聞電子版 (2015/9/29) 「ソニー、ウォークマンなどの事業分社 ハイレゾ比率上昇めざす」 [http://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ29HQZ\\_Z20C15A9TI5000/](http://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ29HQZ_Z20C15A9TI5000/) (アクセス 2016/12/20)
- 2) 日本では多くのサブスクリプション型サービスの導入は2015年に行われたため、シェアについてのデータは不十分であるが、既に導入されている各国ではシェアを伸ばし続けている。アメリカ・レコード協会の News and Notes on 2014 RIAA Music Industry Shipment and Revenue Statistics によると2014年度の媒体別売上はパッケージ販売が32%、ダウンロード販売が37%、サブスクリプション型のストリーミングサービスが27%となっている。
- 3) NTTコムリサーチ 『第4回「映画館での映画鑑賞」に関する調査』 <http://research.nttcoms.com/database/data/001974/> (アクセス 2016/12/20)

- 4) 一般社団法人日本映画製作者連盟『日本映画産業統計』「過去データ一覧表」<http://www.eiren.org/toukei/data.html> (アクセス 2016/12/20)
- 5) 一般社団法人日本映像ソフト協会「ビデオソフトの売上金額の推移グラフ」[http://jva-net.or.jp/report/videomarket\\_1.pdf](http://jva-net.or.jp/report/videomarket_1.pdf) (アクセス 2016/12/20)
- 6) 一般社団法人日本映像ソフト協会「ビデオソフトの市場別、ジャンル別の売上金額の推移等」[http://jva-net.or.jp/report/genre\\_sales.pdf](http://jva-net.or.jp/report/genre_sales.pdf) (アクセス 2016/12/20)
- 7) 一般社団法人日本映像ソフト協会『映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査 2014』 p. 6 [http://www.jva-net.or.jp/report/annual\\_2015\\_4-28.pdf](http://www.jva-net.or.jp/report/annual_2015_4-28.pdf) (アクセス 2016/12/20)
- 8) 動画配信サービス比較ランキング! <http://vod.entertainment-fan.com/> (アクセス 2016/12/20)
- 9) ONDeck 「日本の電子出版物の売り上げ構成比率は 5.7%～電子書籍市場の約 8 割をコミックが占める」<http://on-deck.jp/archives/1247> (アクセス日 2015/12/4)
- 10) みずほ銀行 HP (2014) 『みずほ産業調査 Vol.48』 p. 119 [http://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/1048\\_all.pdf](http://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/1048_all.pdf)
- 11) コンテンツの再生において、1 秒間にどれくらいのデジタルデータが転送されるかの単位。音楽においてはこの値が大きければ大きいほど、高音質となる。

#### 参考文献

- [1] 一般財団法人デジタルコンテンツ協会編集・発行「デジタルコンテンツ白書 2015」2015 年 9 月
- [2] NTT ドコモ HP (2015) 『報道発表資料』 [https://www.nttdocomo.co.jp/info/news\\_release/2015/01/13\\_00.html](https://www.nttdocomo.co.jp/info/news_release/2015/01/13_00.html) (アクセス 2015/12/5)
- [3] AV Watch (2015) 「Hulu が 4 月 1 日に PlayStation 4 対応。会員数 100 万人突破」[http://av.watch.impress.co.jp/docs/news/20150330\\_695235.html](http://av.watch.impress.co.jp/docs/news/20150330_695235.html) (アクセス 2015/12/5)
- [4] ALL DIGITAL MUSIC (2013) 「シンプルで分かりやすい! 過去 30 年間分の音楽メディアのシェアをペイント風に可視化したインフォグラフィック」<http://jaykogami.com/2013/07/3323.html> (アクセス 2016/12/20)
- [5] 菊澤研宗『組織の経済学：業界分析 新制度派経済学の応用』中央経済社、2006 年 8 月
- [6] 菊澤研宗『組織の経済学入門：新制度派経済学アプローチ』有斐閣、2006 年 10 月
- [7] 日本経済新聞「3DTV 放送、早くも退潮欧米メディア続々打ち切り」2013 年 7 月 14 日、朝刊
- [8] Digital Music iTunes (2014) 「ストア一人あたりの売上が 24%ダウン、8 億アカウントの平均利用額は 3.29 ドル、レポートで明らかに」<http://jaykogami.com/2014/05/7755.html> (アクセス 2015/12/5)
- [9] 電通報 (2014) 「ネット動画の視聴傾向レポート」<http://dentsu-ho.com/articles/2025> (アクセス 2015/12/5)