

# デジタルコンテンツプラットフォーム選択に関する 消費者調査

李 哲 ibuki@v007.vaio.ne.jp

京都情報大学院大学 応用情報技術研究科

The Kyoto College of Graduate Studies for Informatics

## 1 はじめに

コンテンツ輸出によるカルチャー及びライフスタイルの伝達・浸透は文化創造産業のみならず、あらゆる産業に新たな可能性をもたらす。日本政府が推進するクール・ジャパン政策では、ポップカルチャーや伝統文化の輸出は産業を牽引するエンジンに留まらず、観光立国の原動力としても期待されている。今まで映画・ドラマ・マンガ・アニメ・ノベルズ・ゲームなどのコンテンツは日本文化の国外伝達の媒介として、大きな役割を果たしてきた。これからは今まで以上にコンテンツ産業の発展は経済全体に大きな影響を与えると言われている。

今までのコンテンツ輸出方法について、書籍・ゲームコンテンツは現地パブリッシャーとの協力、映像コンテンツは現地放送局との契約を前提としているが、情報技術の発達により、デジタルコンテンツプラットフォームは物流に大きな可能性をもたらすだけではなく、コンテンツ産業において、成功するデジタルコンテンツプラットフォーム構築は非常に重要な要素になっている。

古典的なプラットフォーム財の研究は、VHS と Beta の競争優位に関する研究のように、電化製品などの技術革新とプラットフォーム財としてのハードウェアとの関係を中心としたものが多い[AR Dennis, et.al 2004]。しかし近年では、ハードウェアの多様化や汎用化が進む一方、投入される技術が均一化したため、革新的なハードウェア技術だけではなく、コンテンツの嗜好も含め、ネットワークサービスやソーシャルサービスの品質など、コンテンツ消費者は今まで以上に多様な視点でプラットフォーム選択を行っていると言われている。本研究では、デジタルコンテンツプラットフォーム及びデジタルコンテンツを以下のように定義する。

- ・ デジタルコンテンツプラットフォームとは、インターネットを通じて、ストリーミングやダウンロードなどの方式によるコンテンツ配信・販売に重点を置くサービスのプラットフォームである。
- ・ デジタルコンテンツとは、デジタルコンテンツプラットフォームに配信・販売されるコンテンツである。ディスクメディア形式や放送形式で流通されるコンテンツを含まない。

コンテンツ財を中心とするクリエイティブ産業・文化産業において、消費者間の伝達と相互作用の影響は一般的な財よりも大きいと考えられるため、成功なデジタルプラットフォーム構築の前提になる、プラットフォーム提供者及びコンテンツ提供者の戦略を検証するために、エージェントベースシミュレーション(ABS)を用いることが妥当であると我々が考える。コンテンツ産業を ABS で再現するためには、プラットフォーム提供者、コンテンツ提供者、コンテンツ消費者の三者モデルを構築しなければならない。その中でも特に重要なのは消費者モデルである。

本研究では、ABS のコンテンツ消費者モデルを構築するために、「デジタルプラットフォーム

及びデジタルコンテンツを選ぶ際、消費者がどのような要素を重視するか」をテーマに、消費者の嗜好・傾向を調査し、彼らの Key Buying Factor を明らかにしたい。

## 2 日本のデジタルコンテンツ市場規模

デジタルコンテンツプラットフォームの重要性を明確にするために、日本のデジタルコンテンツの市場規模について調べる。i[デジタルコンテンツ協会, 2013]に掲載されているメディア別の日本のコンテンツ産業の市場規模を図1にまとめた。図1では、本研究で扱うデジタルコンテンツはネットワークに分類され、インターネット及び携帯用端末のシェア拡大と共に、ここ10年で約469%に成長した。パッケージ流通との差に関して、2003年では18倍弱だったが、2012年では3倍弱になっている。このトレンドが変わらなければ、デジタルコンテンツプラットフォームによる流通が既存のパッケージ流通に上回るのは確実である。

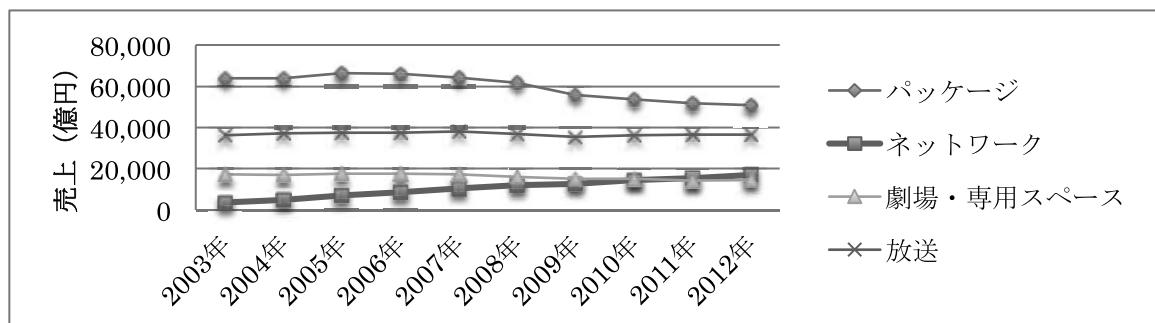


図1 メディア別の日本コンテンツ産業規模の推移

動画、音楽、ゲームサービス、電子書籍に分類した売上の内訳は図2のようにまとめた。ゲームサービスはソーシャルゲームやスマートゲームの流行によって約1540%成長し、動画配信も約691%成長した中、電子書籍の成長は265%と紙からの移行は比較的に控えめである。音楽配信は105%と頭打ち状態であるが、理由として音楽は他のデジタルコンテンツと比べ、データのサイズが小さいため、早くからiTuneストアなどのデジタルプラットフォームに移行したと考えられる。なお、このデータにはパッケージゲームのダウンロード販売が含まれていない。

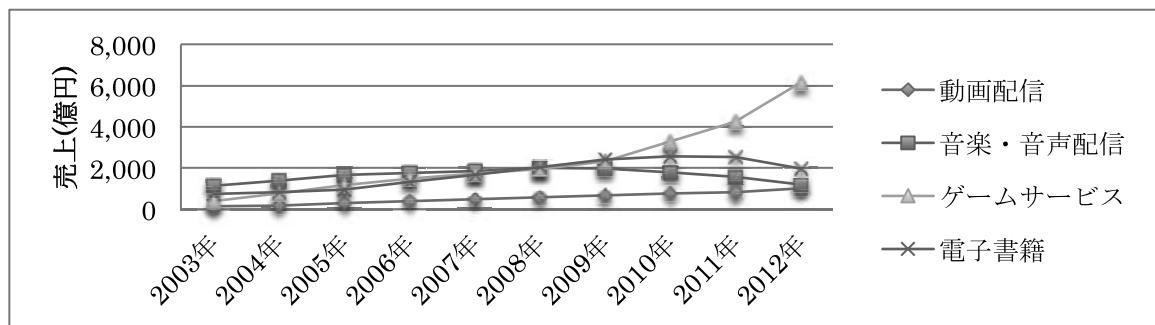


図2 日本のデジタルコンテンツ売上の推移

## 3 消費者調査

我々は最終的に大規模のインターネット調査で数千～数万件程度のデータを収集する予定だが、

それまでに、二段階の先行調査を行い、本研究では先行調査について報告する。1回目の調査は7月下旬にて、東京及び京都の128名の学生に対するアンケート調査を行い、2回目の調査は9月下旬に京都の学生に対して行う予定である。一回目の調査の対象者属性は表1にまとめた。

表1 アンケート調査の属性

属性	種別	人数	属性	種別	人数
居住地	東京	96名	年齢	18~19歳	60名
	京都	32名		20~21歳	46名
性別	男性	118名		22歳	11名
	女性	6名		23歳以上	6名
	未記入	4名		未記入	5名

実写作品、アニメ作品、小説、漫画、音楽、パッケージゲーム、ゲームサービスの7つのカテゴリに対し、利用したタイトル数・消費金額、関連商品の消費金額及び商品種別、作品選びの基準、作品種別、プラットフォーム利用の実績・選択基準・使用ハードウェアについて調査した。

結果については特に重要な要素を図3に、プラットフォーム選択の基準を図4にまとめた。これは消費歴の無い消費者を除いた状態で計算される比率である。

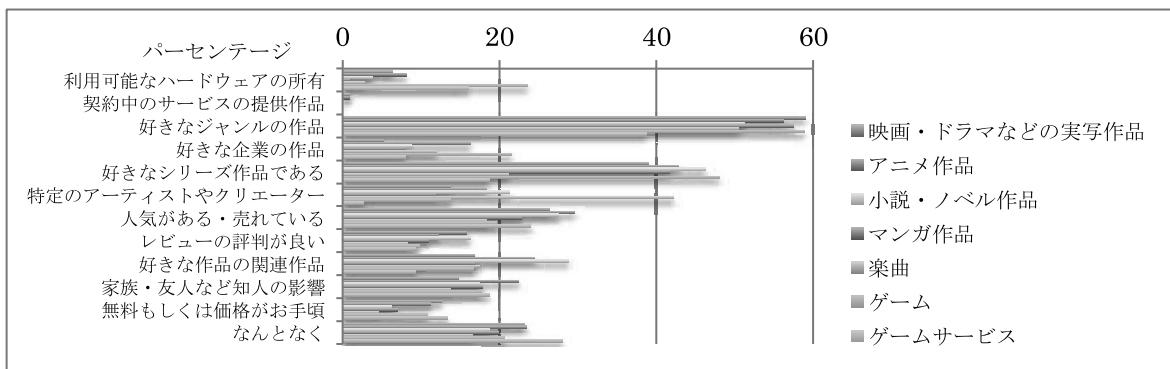


図3 コンテンツ選択の基準

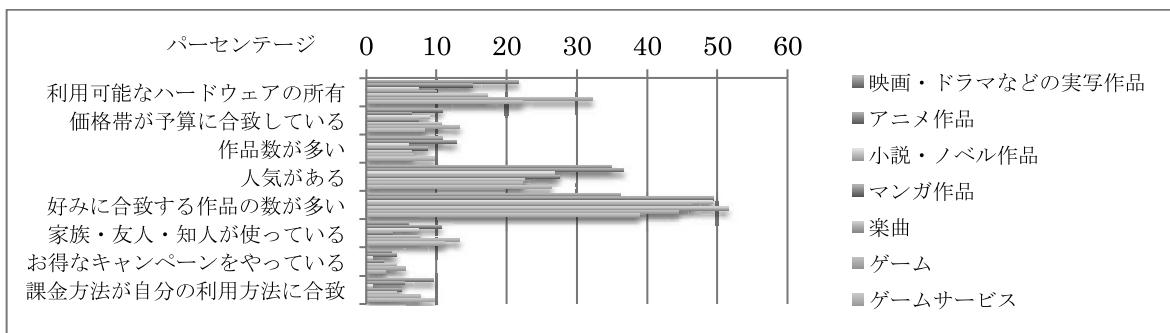


図4 プラットフォーム選択の基準

図3では、各コンテンツカテゴリに対し、いくつかの要素に対して差があった。例えばハードウェアの所有はゲーム作品の選択におけるが大きく、特定のアーティストやクリエーターは楽曲作品の選択に重要な要素となっている。しかし他の基準に関して、概ね類似な基準で作品を選ん

でいることが伺える。実際に個別のアンケートデータを見ても、異なるコンテンツカテゴリに対し、作品選びの基準や作品種別の類似性が高い消費者は多く見られた。

すなわち、知人の影響で小説を読む消費者は知人の影響で音楽を聞くことが多く、中高生向きのアニメを視聴する消費者は中高生向きの漫画を愛読することが多い結果となった。既存の調査では例えば電子書籍使用者調査や映画視聴者調査など、コンテンツカテゴリ別の調査が多いが、同一消費者がカテゴリ横断的に類似な消費性向を持つことを確認出来る調査は見られない。

プラットフォーム選択の基準に関して、全体の作品数よりも好みの作品の数が重要であり、知人による直接的な二者間の相互作用よりも全体的な多対一の間接的影響、すなわち人気の有無が重要な判断基準となったことが確認された。

要旨では詳細を割愛するが、我々が行った調査では、動画配信に関しては YouTube やニコニコ動画、音楽配信に関しては iTune ストア、ゲームに関し iTune ストアや Google Play などは一定の利用者がいるが、小説や漫画などの電子書籍プラットフォームの利用者は少なかった。

一回目の調査結果を踏まえて、二回目のアンケート内容を調整する。まず、コンテンツを利用する際のデジタルコンテンツと非デジタルコンテンツの割合、有料利用と無料利用の割合、ハードウェアに関しては汎用機と専用機の利用割合に関する質問を追加した。次に、消費者間の相互作用について、他者に対する影響の方法や知人・友人関係の広さについて調査し、最後にハードウェア・プラットフォーム・作品コンテンツの間における優先順位についても調査する。

二回目の調査は 9 月下旬に京都と東京の学生に対して行い、再度アンケートを収集する予定である。その結果は学会にて報告する。

## 4 おわりに

本研究では、コンテンツプラットフォーム市場の ABS を行うために、消費者モデル構築のための調査を行った。1回目と2回目の問題点として、調査対象が極めて限定的であることがまずあげられる。19代後半から20代前半の学生は、コンテンツ市場の主な消費者であるが、予算は社会人よりも少ないとされ、学生に対するアンケートのみで市場全体を構成するのは極めて困難と言える。

次のステップでは、2014 年度内に、インターネットアンケート業者を利用し、数千～数万サンプルを集め、ABS のコンテンツ消費者モデルの基礎データとして利用する。

最終的に、単一のコンテンツカテゴリを前提としたモデルを ABS で検証した後、複数のコンテンツカテゴリを前提としたモデル、例えばアニメとマンガとゲームのプラットフォームホルダー・パブリッシャーで計6種類のエージェント、そしてそれぞれのコンテンツを複合的に消費するコンシューマーの、合わせて7種類のエージェントで構成される市場のような、異なるコンテンツタイプを跨る産業モデルを構成する。

本研究は科学研究費助成事業の若手研究(課題番号: 26870720)の助成を受けたものである。

## 参考文献

1. [AR Dennis, et.al 2004] AR Dennis, BA Reinicke, Beta versus VHS and the acceptance of electronic brainstorming technology, - MIS Quarterly, 2004
2. [デジタルコンテンツ協会, 2013] ”デジタルコンテンツ白書”, デジタルコンテンツ協会, pp.52, 2013