

学位論文

コンテンツ・ビジネス展開の波及効果モデル構築に関する研究
(Establishing a Ripple Effect Model for the Expansion of the Content Business)

内田 真理子

目次

第1章 序論.....	6
1.1. 研究の背景と目的.....	6
1.2. 研究の範囲.....	10
1.3. 研究の方法.....	11
1.4. 本論の構成.....	13
第2章 コンテンツ・ビジネスの基礎的特徴（研究1）.....	16
2.1. 研究1の目的.....	16
2.2. 研究1の方法.....	16
2.3. コンテンツの定義と財としての位置付け.....	16
2.4. コンテンツの財としての特性.....	20
2.4.1. 情報財の研究からの導出.....	20
2.4.2. コンテンツとネットワーク財の研究からの導出.....	23
2.4.3. 本研究における追加.....	23
2.5. コンテンツ・ビジネスの特徴.....	24
2.5.1. 関連研究からの整理と補足.....	24
2.5.2. 本研究における追加.....	29
2.6. 研究1の結論.....	31
第3章 ビジネス展開と私的便益：マルチユース（研究2）.....	32
3.1 研究2の目的.....	32
3.2 研究2の方法.....	32
3.3. マルチウィンドウ（パターン1）.....	33
3.4. バージョニング（パターン2）.....	35
3.5. 混合型（パターン3）.....	37
3.6. デリバティブ戦略（パターン4）.....	38

3.7.	マルチユースのパターンの比較	44
3.8.	研究2の結論	45
第4章 ビジネス展開と社会的便益：外部性（研究3）		47
4.1.	研究3の目的	47
4.2.	研究3の方法	48
4.3.	コンテンツの外部性の分類	48
4.3.1.	コンテンツの経済的な外部性	49
4.3.2.	コンテンツの経済外の外部性	52
4.3.3.	経済外の外部性に関する調査	54
4.4.	コンテンツの外部性が発生する要因	69
4.5.	外部性の課題と対処策：民間	71
4.6.	外部性の課題と対処策：行政	76
4.7.	研究3の結論	79
第5章 ビジネス展開のモデル化（研究4）		80
5.1	研究4の目的と方法	80
5.2.	波及効果モデルの構築	81
5.2.1.	レベル0	81
5.2.2.	レベル1	82
5.2.3.	レベル2	82
5.2.4.	レベル3	83
5.2.5.	レベル4	84
5.2.6.	レベル5	84
5.3.	モデルの事例による検証	85
5.3.1.	特定コンテンツのビジネス展開：ポケットモンスター	85
5.3.2.	コンテンツの分野別のビジネス展開：YOMIURI ONLINE	89
5.4.	モデルの考察	100
5.5.	研究4の結論	103
第6章 結論		105

6.1	結論と意義	105
6.1.1.	コンテンツ・ビジネスの基礎的特徴（研究1）	105
6.1.2.	ビジネス展開と私的便益：マルチユース（研究2）	105
6.1.3.	ビジネス展開と社会的便益：外部性（研究3）	106
6.1.4.	ビジネス展開のモデル化（研究4）	107
6.2	今後の課題	107
	内田真理子文献リスト	110
	付 録	114
1.	ヒアリング調査の結果	115
2.	日本のコンテンツ政策	130
2.1.	はじめに	130
2.2.	2000年以降のコンテンツ政策	130
2.3.	政策方針に対する実際の施策	135
2.4.	産業政策への重視に至る背景	139
2.5.	おわりに	141
	謝 辞	142

図表目次

図 2-1	新宅らのコンテンツの定義	18
図 2-2	野口による情報の体系の概略	20
図 2-3	物財と情報財の需要・供給曲線の比較	22
図 2-4	ポケモン・ビジネスのマルチユースと波及効果	30
図 3-1	マルチウィンドウでの売上拡大	35
図 3-2	バージョンングでの売上拡大	36
図 3-3	米国映画のマルチウィンドウと販売期間	38
図 3-4	小説からのマルチユースの事例：「世界の中心で、愛をさけぶ」	40
図 3-5	ポケモン・ビジネスのデリバティブ戦略	42
図 3-6	少年ジャンプのコンテンツのデリバティブ戦略	43
図 5-1	映画と6レベルにおける記事数の分布	91
図 5-2	ゲームと6レベルにおける記事数の分布	92
図 5-3	小説と6レベルにおける記事数の分布	94
図 5-4	マンガと6レベルにおける記事数の分布	95
図 5-5	音楽と6レベルにおける記事数の分布	98
図 5-6	テレビと6レベルにおける記事数の分布	99
図 5-7	波及効果モデルの6レベルと事例	101
図 5-8	コンテンツ事業者の便益獲得度と波及効果レベル	103
表 3-1	米国における映画産業のウィンドウ別売上	34
表 3-2	バージョンングにおける販売価格と利益の関係の例	36
表 3-3	小説からのマルチユースによる売上事例	40
表 3-4	デリバティブ戦略の事例と派生商品の形態	44
表 3-5	マルチユースのパターンの比較	45
表 4-1	芸術と文化に関するアンケート調査	54
表 4-2	公館及び開催者別文化事業数（2003年度）	58
表 4-3	国別文化事業数とコンテンツの利用状況（2003年度）	59
表 4-4	国別文化事業数と伝統及び現代文化（2003年度）	60
表 4-5	内容別文化事業の国別実施数（2003年度）	61
表 4-6	文化事業における文化と活動の詳細（2003年度）	62
表 4-7	大使館別ホームページアクセス数（2004年度）	63

表 4-8	国別広報誌の配布状況（2004 年度）	64
表 4-9	国別の普及コンテンツの種類と日本語学習意欲への影響	67
表 4-10	国別の日本製コンテンツの普及度と 1 人当たりの GDP	68
表 4-11	主要メディアへの接触度と外部性に対する意識	71
表 5-1	ポケモンのビジネス展開の経緯と波及効果モデルのレベル	87
表 5-2	ポケモンのビジネス展開の種類と波及効果モデルのレベル	88
表 5-3	映画と波及効果モデルのレベル	90
表 5-4	ゲームと波及効果モデルのレベル	92
表 5-5	小説と波及効果モデルのレベル	93
表 5-6	マンガと波及効果モデルのレベル	95
表 5-7	音楽と波及効果モデルのレベル	97
表 5-8	テレビと波及効果モデルのレベル	99
表 5-9	コンテンツの分野別波及効果レベルの分布	100
付録表 2-1	2000 年以降のコンテンツ政策（敬称略）	138

第1章 序論

1.1. 研究の背景と目的

本研究のテーマは、物財のビジネスと異なる複雑なコンテンツ・ビジネスの特徴を明らかにし体系化することによってその基礎理論を開発することである。特にビジネスは社会に便益を与えそれにより収益を得るものと捉え、コンテンツ・ビジネスが社会に提供する便益の固有性に着目することでコンテンツのビジネス展開を理論化する。コンテンツに関する経済的研究が本格化したのは2003年以降で¹、伝統的な経済的研究の対象である物財とは異なるコンテンツに関する議論は緒についたばかりである。コンテンツ・ビジネスの研究が取り込まれ始めた背景には、コンテンツがデジタル技術の進歩及び普及とそれに伴うダイナミックな社会変化の影響を大きく受ける財であること、さらに先進国における人々の生活ニーズがものの豊かさからこころの豊かさへと移行しコンテンツがそのこころの豊かさを満たす財であることがある。

デジタル技術の進展により論じられるようになった研究として情報に関する経済的研究がある。20世紀後半よりデータ通信やコンピュータが活発に利用されるようになり情報に関する研究も盛んになった。情報についての基礎的研究にはWienerが提唱したサイバネティクス²の概念や、Shannonの通信理論³の立場の研究がある。続いてコンピュータをビジネスに用いることが本格化し、1960年代には経営システムの立場からの研究がMcDonough⁴により行われた。この流れの中で情報を経済的な財として捉える研究も開始された。Stiglerは情報の経済学を提唱し⁵、従来の経済学は情報に対する取り組みが不十分であることを指摘している。また、野口は情報とは何かを詳細に考察した上で情報を経済財として捉えた基礎理論の開発に取り組んでいる⁶。情報財

¹ 細井浩一、「書評『ゲーム産業の経済分析』」、日本シミュレーション&ゲーミング学会『シミュレーション&ゲーミング』、vol.13、No.1、

<http://www.ritsumei.ac.jp/~hosoik/works/paper2003a.pdf>。

² ノーバート・ウィーナー著、池原止戈夫、彌永昌吉、室賀三郎、戸田巖共訳、『サイバネティクス』、岩波書店、1962年。Wiener, Nobert, “CYBERNETICS, 2nd edition”, The M. I. T. Press, 1961. 生物系、機械系の情報の伝達と制御、フィードバックのメカニズムを統一的に究明する理論体系。

³ Shannon, C. E., ‘A Mathematical Theory of Communication’, The Bell System Technical Journal Vol. 27, 1948, pp. 379-423.

情報の定義と同時に、情報量の概念等の情報理論を開発した。

⁴ McDonough, A. M., “Information Economics and Management Systems”, McGraw Hill, 1963.

⁵ Stigler, G. J., ‘The Economics of Information’, Journal of Political Economy, Vol. 69. No. 3, 1961, pp. 213-225.

「情報は価値のある資源であり、知識は力である」と述べている。

⁶ 野口悠紀雄、『情報の経済理論』、東洋経済新報社、1974年。

(information goods) に関する経済的研究が本格化するのにはデジタル技術の進歩が社会に大きく影響し始めた 1990 年以降である。Varian は明確な定義付けが難しいとされている情報財の定義に一定の枠組を与え、その財としての特性とビジネスモデルを整理分析し⁷、今日の情報財の経済学の基礎を作りあげたといえる。田中は情報と情報財の関係を示し、情報財の中にコンテンツが含まれるとしてコンテンツの位置付けを示している⁸。本研究ではこれらの情報財の研究をベースにコンテンツ・ビジネスの固有の特徴を見出すとともに他の観点も随時参照していく。

また、シャイはネットワーク産業という新しい概念の研究を行っている。ネットワーク産業とは供給者と消費者が直接的な結合や関連をもって生産・消費が行われる産業で、放送業に加え、情報産業、電気通信業、金融業、航空産業等であり、ネットワーク財は強い規模の経済性等といった食料品や原材料等の物財と異なるコンテンツと類似した特徴がある⁹。

先にも述べたようにデジタル技術の影響とともに、先進国において人間がより文化的な財を求めるようになったためにコンテンツ・ビジネスの研究が本格化し始めた。情報の経済学では基本はその経済的価値について着目しており文化的価値には焦点があてられていない。文化の生産と消費を扱っている学問には文化経済学がある。文化経済学は一般に、新古典派経済学の理論で実演芸術を実証的に分析したボウモルら¹⁰に誕生したとされる。文化経済学と云う用語は 1960 年代に米国で生まれ、1960 年代以降は芸術の中でも特に舞台芸術のように複製不能な高級芸術を対象とし、経済的に採算のとれない市場の失敗に対処し最適な供給のためには政府の介入が求められることが論じられてきた。その後 1980 年代には効率性を考慮しない芸術振興政策、政府の失敗の議論がなされた。また音声や原画の複製技術の進歩により芸術文化作品や実演芸術のコピーが大量に市場に出回るようになった。この影響を受けて 1990 年代に入り、従来は高級芸術が中心であった文化経済学の対象範囲は広がり文化産業論として、映画、出版、音楽、放送、メディアまでを包含するようになった。文化産業論は現代における「生活の芸術化」と結び合わされる¹¹。19 世紀の産業革命以降は、貨幣制度の発展と工業社会の下で機能性や実用性を重視した製品が求め

⁷ Varian, Hal R., 'Markets for Information Goods', <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/people/hal/papers.html>, 1998.

“The Economics of Information Technology” においてより詳細な検討を行っている。特に価格付けや販売戦略を詳述している。

⁸ 田中秀幸、「情報財の構造に関する考察—情報財の社会経済制度検討に向けて」、東京大学大学院情報学環、3 頁、<http://homepage2.nifty.com/tanaka-isics/kaken0203.pdf>。

⁹ O. シャイ著、吉田和男監訳、『ネットワーク産業の経済学』、シュプリンガー・フェアラーク東京、2003 年。Shy, Oz, “The Economics of Network Industries”, Cambridge University Press, 2001.

¹⁰ ウィリアム・J. ボウモル、ウィリアム・G. ボウエン著、池上淳、渡辺守章訳『芸術と経済のジレンマ』、芸団協出版部、1994 年。Baumol, William J. and William G. Bowen., “Performing Arts - The Economic Dilemma”, Twentieth Century Fund, 1966.

¹¹ 田中鮎夢、「芸術文化の経済学分析」、京都大学経済学部卒業論文、2004 年、8 頁。

られ、文化芸術と産業の分離が進んだ。しかし 20 世紀末に至り先進国においては物質的な要求が満たされ人々は精神的なゆとりや知的活動を求めるようになったとともに、技術の進歩により芸術作品をデジタル化、複製して大量に提供するビジネスが発達し、これにより文化が 1 つの産業となった。Throsby は文化を現代経済学での物質資本、人的資本、自然資本と並ぶ 4 番目の資本として文化資本を位置付けている¹²。Hesmondhalgh¹³は文化産業 (cultural industries) の定義の難しさを論じた上でコアな文化産業として放送、映画、音楽、出版、ゲームのコンテンツ産業に加え、広告とインターネット産業を挙げ、周辺にある産業としてスポーツ、民生電子機器、ソフトウェア、ファッションを唱え、経済学をベースに社会学、コミュニケーション論等を融合させた観点でその財のエンターテインメント性と情報の役割の重要性を唱えている。また、これより以前に本格的にエンターテインメントとビジネスにつき実証的に学術的視点で論じたのは Vogel¹⁴で、エンターテインメント産業を、映画、音楽、放送、出版、インターネットに加え、玩具、ゲーム、スポーツ、舞台芸術、テーマパークと捉えている。

その他にコンテンツ産業をカバーする概念として、英国を中心に論じられているクリエイティブ産業 (creative industries) がある。クリエイティブ産業は「個人の創造力、スキルや才能が基となり、知的財産の創出や活用を通して富や雇用を生み出す産業」¹⁵と定義され、一般に、広告、建築、絵画、彫刻、舞台芸術、工芸品、デザイン、音楽、映画、出版、放送、ソフトウェア等を含む。クリエイティブ産業はその財の制作者の創造性に注目しているため、制作者の視点から論じている研究が多い。Caves は契約理論を用いて制作に従事する人々とその依頼者の関係から、通常の産業に比した特徴や事業形態の相違を指摘している¹⁶。

コンテンツの消費には必ずプラットフォームが必要であり、コンテンツとプラットフォームと流通はメディアの 3 要素と称される¹⁷。従来はコンテンツはメディアの一部として捉えられ、日本では 1930 年頃から映画ビジネスの研究が始まっており、放送、出版のようにメディア毎に行われていた。その後、映像コンテンツ全体を対象としてメディアを総合的に捉える Owen ら¹⁸の研究が生まれた。テレビ番組が CATV や VTR とマルチなプラットフォームで販売されることにより生じ

¹² Throsby, David., "Economics and Culture", Cambridge University Press, 2001, pp. 44-52.

¹³ Hesmondhalgh, David., "The Cultural Industries", SAGE Publications, 2002, pp. 11-12. 文化産業は文化を背景にした産業であるが、あらゆる産業は生産や消費において文化に関係を持つため厳密な定義は困難であると説明している。

¹⁴ Vogel, Harold L., "Entertainment Industry Economics, Sixth Edition", Cambridge University Press, 2004.

¹⁵ Department for Culture Media & Sport,
http://www.culture.gov.uk/about_us/creativeindustries/.

¹⁶ Caves, Richard E., "Creative Industries: Contract between Art and Commerce", Harvard University Press, 2000.

¹⁷ 浜野保樹、『表現のビジネス：コンテンツ制作論』、東京大学出版会、2003 年、22-23 頁。

¹⁸ Owen, Bruce M. and Steven S. Wildman, "Video Economics", Harvard University Press, 1992.

た映像産業の課題を米国における実績データを基に分析している。そして1990年代半ば以降に、プラットフォームから独立したコンテンツの概念が主に東アジアに登場、普及することによって、コンテンツ・ビジネスの研究がようやく開始された。菅谷らは映画を起点とした映像コンテンツの特徴や、テレビ、VTR、インターネットの出現による映像コンテンツ産業への影響等について論じている¹⁹。また、新宅らはコンテンツ産業の特性を分析する代表としてゲーム産業を取り上げ、詳細な調査を基に実証的に分析している²⁰。このように、あるメディアを基点もしくは焦点にしてコンテンツ・ビジネスの特性を検討する議論がみられるようになった。以上のようなメディア対応の個別の領域の研究に対し浜野はプラットフォームから完全に独立したコンテンツ・ビジネスに関するはじめての研究を発表している²¹。特にコンテンツ制作に焦点をあて販売までの事業工程を軸に、事業を構成する業務内容を論じている。また、経営学の分野でも一般のマーケティングと異なりコンテンツのマーケティングに求められる枠組を明らかにしたものとして新井ら²²の研究がある。

これらに対し本研究は、制作や販売などの特定の活動に力点を置かず、コンテンツ・ビジネス全体を捉えるものである。ビジネスとは資源を投入し便益を社会に提供することで収益を得るものであり、これはコンテンツ・ビジネスにおいても同様である。本研究ではコンテンツ・ビジネスで作られる便益とその販売形態の種類を洗い出し、これらが一般の物財ビジネスと異なる要因を考察し、コンテンツ・ビジネス遂行のために配慮すべき点を体系的に理論化する。

本研究ではコンテンツ・ビジネス自体の過去の研究も最大限活用するが、先にも述べたように先行研究が乏しいため、情報財の研究をベースに理論化する。情報財はコンテンツを含み共に無形財であり、技術進歩の激しいプラットフォームを消費に必要とする等類似点が多い。しかし、情報財の研究においては文化的価値への視点が欠如しているため、クリエイティブ産業や文化産業に対する既存研究を援用する。但しいずれの関連研究も1990年以降に重要性が増し新しく認識されるようになった産業領域を対象としており、十分な蓄積がなされているわけではない。コンテンツ・ビジネスの研究において本研究が今後の研究の1つの基盤となり促進され、コンテンツ・ビジネスの事業企画やコンテンツ政策の研究に寄与する事を期待する。コンテンツは生活基盤等の経済的に評価できない重要な文化的価値がある。この価値を生かすためには市場原理に基づくコンテンツ事業者の活動のみには依存できず、政府や地方自治体の政策による支援も検討する必要がある、その政策の妥当性を論じる理論の第一歩としても本研究は資するであろう。

実際のコンテンツ業界を見てみると、デジタル化の進展でコンテンツの利用方法と範囲が変化

¹⁹ 菅谷実、中村清、『映像コンテンツ産業論』、丸善、2003年。

²⁰ 新宅純二郎、田中辰雄、柳川範之、『ゲーム産業の経済分析』、東洋経済新報社、2003年。

²¹ 浜野保樹、『表現のビジネス：コンテンツ制作論』、東京大学出版会、2003年。

²² 新井範子、福田敏彦、山川悟、『コンテンツマーケティング ―物語型商品の市場法則を探る―』、同文館出版、2004年。

及び拡大しているが、事業運営は勘と経験により行われて形式知化されておらず、この急激な事業環境の変化に対応できていないといえる。人材豊富な大手企業は暗黙知ではあるもののコンテンツの有効活用がある程度は図られているが、事業の多様化の速度には追従しきれず試行錯誤の中で事業を拡大している。そして人材の乏しい中小の事業者ではこの複雑な事業運営に充分対処できていない。このように、現実のコンテンツ業界ではコンテンツの有するビジネスとしての潜在性が十分に活かされていない。ハイリスクなため事業者は制作投資を抑えることから消費者のニーズに応えたコンテンツが提供されないこともある。この問題に対処するためには、コンテンツの価値の体系化や、リスク緩和やリスク分散、外部性の内部化等を支援する理論的研究が必要である。本研究は、コンテンツが社会のニーズに対し適切に制作、流通、販売、消費されるための形式知化の基盤として、実用面でも一定の役割を果たすであろう。

1.2. 研究の範囲

コンテンツという用語の示す範囲は確立されているとはいえその詳しい内容は2.3.「コンテンツの定義と財としての位置付け」で論じるが、その結論を先取りしていうならば本研究では「デジタル化可能で、それ自体が目的となるもの」を意味している。より具体的な理解のためコンテンツの例を示すと、映画、出版物、アニメーション、テレビ番組、ゲーム、音楽等である。もともとコンテンツという言葉は英語から派生して生まれた語で、英語では単数形の「Content」の場合には中身や内容を、複数形の「Contents」は目次を意味することが多い。『広辞苑』（岩波書店）には、1983年に刊行された第3版からコンテンツという言葉が採録され第5版から「中身。内容。特に書籍の目次。」という解説がなされ、当時の意味は現在の英語とほぼ同義となっている。現在日本語で用いられている意味での単数形のコンテンツは米国のメディア・通信業界においてデジタル・コンバージェンスの動向の論評で多くみられ、その後2005年までには米国や欧州ではみられなくなり²³、日本を含む東アジアでのみ日常的に使われている。20世紀末から日本では企業名や組織名にコンテンツという言葉を使うようになり²⁴、2000年以降には民間のビジネスだけでなく、政策²⁵や法律²⁶といった行政面でも用いられるようになった。

次に本研究におけるコンテンツ・ビジネスの示す範囲であるが、本研究は今後のコンテンツ・

²³ 福富忠和、「日本のコンテンツ政策」、国際大学グローバル・コミュニケーション・センター、2005年、<http://www.glocom.ac.jp/j/about/>。

²⁴ 濱野保樹、「コンテンツ制作のロジスティックスに関する研究」、東京大学博士学位論文、2003年、6頁。

²⁵ 例えば、2004年に内閣府知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会から公表された「コンテンツ・ビジネス振興政策」等。

²⁶ 2004年に「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」が制定された。

ビジネス研究の基礎的な理論開発を目指すことから広範にコンテンツ・ビジネスをカバーしたい。コンテンツ事業者の収益の対象となる私的便益に加え、事業者の収益には直接に関係はない社会への正及び負の便益を生む活動を含める。本研究における社会的便益は私的便益を含まないものとする。コンテンツの取引に関わる一切のこと、具体的にはコンテンツの制作、流通、販売、消費の全てを対象とし、関係者の主体はコンテンツ事業者であるが、コンテンツ消費者、他事業者でコンテンツ事業の影響を受ける者、コンテンツ事業を振興する政策担当者をも包含する。別の言い方をすれば、コンテンツの経済的価値のみでなくビジネスから生まれたコンテンツの文化的価値も考慮した上でコンテンツ・ビジネスを捉える。但し、取扱うコンテンツはビジネスとして取引の対象になるものに限定する。例えばインターネットで私的関心のために無償で公開するブログ等といったものは除く。そして本研究でのコンテンツのビジネス展開とはコンテンツ・ビジネスによって便益を生む、及びその便益を活用する活動を指す。

1.3. 研究の方法

研究の手法は、基本的な文献調査とその検討を通じて理論的骨組みを作ると同時に、実際のコンテンツ・ビジネスの見識として筆者のコンテンツ配信事業の業務経験、地方自治体における政策審議委員としての経験を参照し活用する。また、コンテンツ・ビジネスにおけるマルチユースに関するデータ整備やコンテンツの非経済的な影響に関する活用実態等を明らかにするためにヒアリング調査も行った。但し、本ヒアリング調査は本研究で対象としているコンテンツ・ビジネスの全ての形態を網羅してはいないので、カバーしていない部分は、個別コンテンツについて論じている本、雑誌、新聞及びインターネット等の間接的な資料を利用した。研究の流れの基本は、実状調査を基に一般化しそれを理論やモデルに組み込み、またその結果を実状調査により検証し必要な修正を行うというレビューを繰り返すことである。

業務経験、地方自治体における政策審議委員の経験、及びヒアリング調査²⁷の具体的な内容は下記の通りである。

業務経験

2001年4月から2003年12月まで三菱商事株式会社において通信放送本部に所属し、デジタル・コンテンツを通信衛星を用いたブロードバンド・ネットワークで配信するサービス業務の市場調査と事業企画を担当した。同サービスの基本機能はコンテンツの流通業務のため中間の立場として、コンテンツの制作者と消費者とに接し、ビジネス・プロセスと事業構造や消費者のニーズと

²⁷ 詳細は付録「1. ヒアリング調査の結果」を参照。

利用形態の知識を得た。本業務の過程で実際のコンテンツ制作現場や新規システム導入のためにコンテンツの配信実験にも携わり消費者の動向、ニーズ調査を行う機会も得た。取扱ったコンテンツは、株主総会の中継映像、マンション販売のためのプロモーション・コンテンツ、社員採用のリクルート向けコンテンツといった業務用コンテンツ、及び韓国で開発されたオンライン・ゲーム、旅行に関するコンテンツや映画、アイドルといったエンターテインメント・コンテンツ、英会話や育児に関する教育コンテンツと幅広い。

地方自治体における政策審議委員の経験

2005年1月から9月に亘り多摩市総合計画審議会の政策審議委員として市長、商工会議所副会頭、教育委員会委員長、大学教授ら有識者と議論を行い、第三次多摩市総合計画骨子を提案した。多摩市にはサンリオピューロランドがあるため、サンリオのキャラクターであるハローキティを活用した地域の活性化を試みており、コンテンツ・ビジネスと行政の関係を討議した。

ヒアリング調査

(1) 映画事業者

松竹株式会社

日時：2005年11月17日 PM19:00～23:30

聴取先：映画企画制作室 伊東森人制作室長

場所：BARBE et QUEUE（中央区銀座8-2-13 JビルB1）

目的：「忍-SINOBI」ファンド、コンテンツ制作の投資事業の実体把握

(2) アニメーション及びゲーム事業者

株式会社ディーライツ

日時：2004年8月26日 AM9:00～10:30

聴取先：板橋徹代表取締役社長

場所：株式会社ディーライツ 会議室

目的：アニメーションを中心としたコンテンツの販売戦略とビジネスモデルの把握

(3) テレビ放送事業者

株式会社東京放送（TBS）

日時：2006年8月22日 PM19:00～21:00

聴取先：編成局ライツ&コンテンツセンターメディアライツ推進担当 田中康之部次長

場所：TBS 赤坂本社 会議ブース

目的：テレビ番組が関連したマルチユースの収益・リスク率の把握

(4) ラジオ放送事業関連者

ラジオキャスター

日時：2006年6月30日 PM16:00～17:30

聴取先：広東衛星ラジオキャスター 青樹明子氏

場所：ホテルサンルート高田馬場

目的：ラジオを中心としたコンテンツ流通の実体と中国における消費者ニーズの把握

(5) コンテンツ制作及び流通事業者

株式会社エスプレ

日時：2006年6月6日 PM18:30～20:00

聴取先：栗田政憲社長

場所：株式会社エスプレ 社長室

目的：コンテンツの流通や市場構造に関する詳細な実態把握及びデータ収集

(6) コンテンツ政策関係者

経済産業省

日時：2004年6月7日 AM10:45～12:20

聴取先：商務情報政策局 メディアコンテンツ課 田村亮平 企画係長

同上

宇賀山在 技術係長

場所：経済産業省商務情報政策局 メディアコンテンツ課

目的：コンテンツの経済的価値及び波及効果に対する政府の認識、振興政策の方針の理解

外務省 広報文化交流部

日時：2005年1月6日 AM10:30～12:50

聴取先：広報文化交流部 近藤誠一部長

場所：外務省広報文化交流部 部長室

目的：コンテンツを用いた文化交流に関する行政の過去の推移と現状の把握

外務省 国際報道官室

日時：2005年8月17日 AM11:00～12:00

聴取先：国際報道官室課長補佐 松本好一朗氏

場所：外務省国際報道官室 会議ブース

目的：海外における日本イメージの調査方法の把握

1.4. 本論の構成

本論の構成は以下の通りである。

第1章 序論

コンテンツ・ビジネスの関連研究の歴史をたどることによって、研究の立ち後れを明らかにし、本研究の位置付けを説明する。本研究の目的を述べるとともに、背景として情報技術の進歩や生活スタイルの変化によりコンテンツに対するニーズが質量の両面で変わってきたことに触れ、コンテンツは単なる経済的な財ではなく文化的な財であることを述べ、本研究ではコンテンツ・ビジネスで生まれる私的便益と社会的便益の両者を対象とすることを説明する。また、本研究の方法と使用する用語の解説を行う。

第2章 コンテンツ・ビジネスの基礎的特徴（研究1）

研究1では本研究全体の礎としてコンテンツ・ビジネスの特徴を明らかにし、論理展開に必要な事項の検討を行う。コンテンツの経済的研究は実績が乏しく直接に活用できる先行研究は限られるため、情報財を中心とした関連分野の研究により本研究に適用できる事項の抽出と補足をしながら論を進める。まずはコンテンツの定義について議論した上で、コンテンツ・ビジネスの分析の基本となる財としての特性を明らかにする。さらに、物財のビジネスと異なるビジネスの特徴を纏める。

第3章 ビジネス展開と私的便益：マルチユース（研究2）

研究2ではコンテンツ・ビジネスの特徴の1つであるマルチユースを把握し、その便益と研究1で明らかにしたコンテンツの財としての特性との関係を分析する。コンテンツ・ビジネスの特徴であるマルチユースにより多様な便益が生まれるが、この便益の中で売上としてコンテンツ事業者にリターンをもたらすものを私的便益と考える。このためマルチユースを洗い出すことによりコンテンツのビジネス展開で生まれる私的便益を捉え体系化を行う。

コンテンツのマルチユースに関する先行研究は乏しいため、映像コンテンツや情報財の研究を評価し、コンテンツ業界関係者へのヒアリング調査と併せて研究を遂行する。

第4章 ビジネス展開と社会的便益：外部性（研究3）

コンテンツのビジネス展開で生まれるコンテンツ事業者の収益に直接関係のない社会的便益を外部性として捉えて、どのような外部性があるかを明らかにし、その特徴に従い外部性を分類する。

経済的な外部性に比して非経済的な外部性については把握が困難で研究実績も乏しいため、文化交流とコンテンツの関係に関する2件の調査を行う。さらにコンテンツの外部性の発生する要因を研究1で導出した財としての特性より検討する。最後に外部性の分類毎にその影響と対処す

べき方策につき事例を用いて論じる。

第5章 ビジネス展開のモデル化（研究4）

研究2の私的便益と研究3の社会的便益の研究成果を基に、コンテンツのビジネス展開を統一的に把握できる波及効果モデルを構築する。モデルの検証として、複雑なビジネス展開の事例及びコンテンツのビジネス展開に関する新聞記事と、波及効果モデルとの整合性をみる。

第6章 結論

本研究を纏め、今回の研究として残された課題と今後の発展性について述べる。

第2章 コンテンツ・ビジネスの基礎的特徴（研究1）

2.1. 研究1の目的

本研究全体は、複雑なコンテンツのビジネス展開を把握する方法を開発することを目的としている。しかし、その開発の基礎として必要なコンテンツ・ビジネスの一般的な特徴を論じた研究は2つしか存在せず²⁸、コンテンツの定義すら確立されていない。そこで研究1ではまずはコンテンツの定義を確立させ研究対象を明確にした後、今後の分析に必要な財としての特性とコンテンツ・ビジネスの一般的特徴を整理する。これによりコンテンツのビジネス展開の枠組みと展開上留意すべき項目を定めて、本研究の基盤を確立する。本研究1は、事業者にとって収益に結びつく活動を対象にする研究2に対しては、ビジネスモデルに関する基礎事項を提供し、研究3には事業者と直接関係はない社会に対する文化面、経済面での影響を検討する上での基礎事項を提供する。

2.2. 研究1の方法

可能な限り関連研究の成果を利用し、研究実績のない領域については資料調査と関係者のヒアリングにより行うことを基本とする。

コンテンツの定義、コンテンツの財としての特性とコンテンツ・ビジネスの特殊性については、コンテンツ・ビジネスに関する先行研究2つと、情報財、ネットワーク産業、クリエイティブ産業、文化産業等の関連研究においてそれぞれのビジネスの特徴として示された成果の中からコンテンツ・ビジネスに適合できるものを抽出し評価する。そして、実ビジネスの調査によって理論からの検討による不足部分の補足を行う。

2.3. コンテンツの定義と財としての位置付け

コンテンツという用語は1990年代後半以降盛んに利用されるようになり、映画、音楽、出版物、放送番組や、アニメーション、ゲーム、マンガ等を纏めた総称と一般的に捉えられ、社会的なコンセンサスはほぼ一致している。しかし定義に関しての議論は多く明確に定まっているとはいえない。また、コンテンツは食品、衣料品、機械、原材料等の物財と同様に経済的な財として取引

²⁸ 浜野保樹、『表現のビジネス：コンテンツ制作論』、東京大学出版会、2003年と、新宅純二郎、田中辰雄、柳川範之、『ゲーム産業の経済分析』、東洋経済新報社、2003年。

されているが、これら物財の経済的な属性との差異についても十分に把握されていない。本節ではコンテンツの定義付けとともに、1.1. 「研究の背景と目的」でも少し触れたが経済的な財の中でコンテンツの位置付けをより詳細に行う。

デジタルコンテンツ協会はコンテンツを「様々なメディア上で流通する[映像、音楽、ゲーム、図書]など、動画・静止画・音声・文字・プログラムなどの表現要素によって構成される“情報の内容”」²⁹と定義している。この定義は「メディア」や「情報の内容」という用語自体の意味が不明確であるため全体の定義としても明確ではない。2004年に制定されたコンテンツの創造・保護・活用の促進に関する法律では「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係わる情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」と定義されているが、本定義は厳密性を追及するばかりに現実的に用いることは不便である。

そして濱野は「表現される内容」³⁰としているが、本定義は本研究が行う経済的分析には向かない。さらに新宅らは明確な定義はせず図2-1に示すように広義のコンテンツと狭義の2通りを示している。狭義は一般に社会で考えられているコンテンツが主体であり、これはエンターテインメントの中で旅行、遊園地等の施設や人々の行動を除いた情報に関するものとしている。広義は狭義に加えて、データベースやビジネスソフトを含んだ情報財としている。しかし、狭義は一般的にはコンテンツとして認識されているアーカイブや教育的なもの等エンターテインメント性のないものを含まない。広義のコンテンツは新宅らも述べているように一般認識と異なり、また情報財の定義がなされていないため、個々のものに対してコンテンツであるか否かを客観的に判断できない。

本研究ではこれらの議論をふまえて情報財の定義からコンテンツを識別する形での定義付けを行う。Varianは情報財を「デジタル化が可能なもの」³¹と定義している。コンテンツは情報財に含まれるが、情報財にはソフトウェア等コンテンツ以外のものも含まれる。そこで、濱野の「コンテンツとはそれ自体が目的となるもの」、「ソフトウェアとはある目的を達成するための手段と

²⁹ 経済産業省商務情報政策局監修、デジタルコンテンツ協会著、『デジタルコンテンツ白書2005』、デジタルコンテンツ協会、2005年、5頁。

³⁰ 濱野保樹、「コンテンツ制作のロジスティックスに関する研究」、東京大学博士学位論文、2003年、6頁。

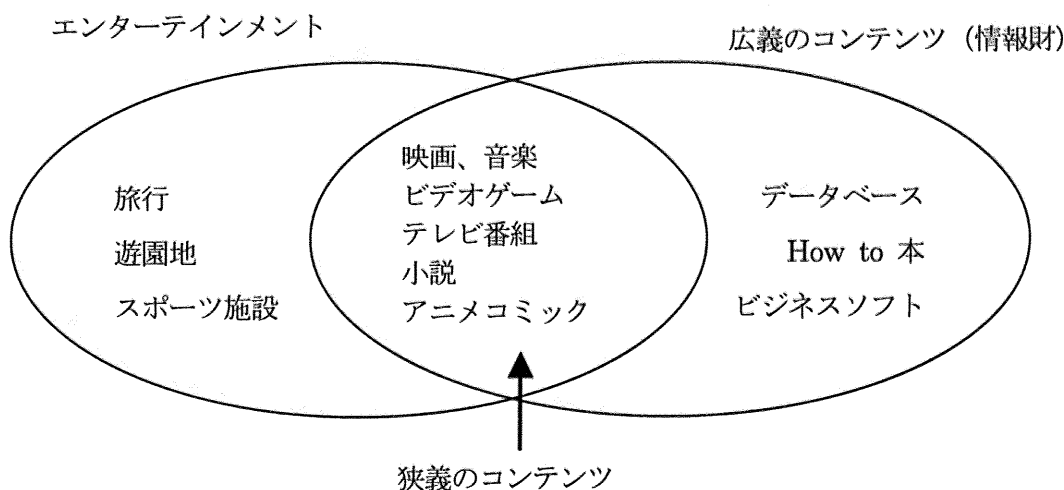
³¹ Varian, Hal R., 'Markets for Information Goods', 1998, p.3,

<http://www.sims.berkeley.edu/~hal/people/hal/papers.html>.

デジタル化可能なもの (anything that can be digitized) とはデジタル化されていなくとも可能であればよい。

なるもの」³²という考えを用いて、コンテンツを「デジタル化が可能で、それ自体が目的となるもの」と定義することとする。本定義は個々の財に対しコンテンツかどうかの判断が明確に行えらるとともに、一般のコンテンツの概念とも矛盾しない。映画、音楽、出版物、放送番組、アニメーション、ゲーム、マンガは全てデジタル化が可能であり、そのもの自体が目的である。

図 2-1 新宅らのコンテンツの定義



(出典：新宅ら³³)

海外においては、韓国、台湾等の東アジア諸国では日本と同じくコンテンツとして捉えている地域もあるが、欧米諸国ではコンテンツの概念はなく、より広い枠組の中でコンテンツを捉えている。コンテンツ産業は、米国ではソフトウェアを含む著作権産業 (copyright industry)、英国ではクリエイティブ産業、フランスでは文化産業に包含される。文化産業は「文化を背景とした産業」³⁴であり、食やファッションなどを含み非常に広範な産業領域である。

次に経済活動で対象となる財の中でのコンテンツの位置付けを述べる。伝統的な経済活動は原材料、機械、衣料品、食料品等の物財や、土地、建物等の不動産といった有形の財を対象としている。Howkins が「将来の経済成長、富は創造的活動より生まれる」³⁵と述べているように、現在は人の知的活動により生まれた無形の財も経済を牽引している。Clark らは企業資産を有形財 (tangible goods)、無形財 (intangible goods)、無形能力 (intangible competences)、潜在的

³² 浜野保樹、『表現のビジネス：コンテンツ制作論』、東京大学出版会、2003年、24-25頁。

³³ 新宅純二郎、田中辰雄、柳川範之、『ゲーム産業の経済分析』、東洋経済新報社、2003年、2頁。

³⁴ Hesmondhalgh, David., "The Cultural Industries", SAGE Publications, 2002, p. 11.

³⁵ Howkins, John., "The Creative Economy", The Penguin Press, 2001, pp. vii-viii.

1997年の米国の最大の輸出産業は、本、映画、音楽等の著作権産業であると述べている。

な能力 (latent capabilities) の 4 カテゴリーに分類している³⁶。有形財とは原材料、不動産、在庫等、無形財とは著作権、ソフトウェア、販売権、ブランド、ノウハウ等、無形能力とはコアコンピタンス、ビジネス・プロセス、社内業務手順等、潜在的な能力とはリーダーシップ、人材、組織体制、市場機会、R&D 推進力等を含めている。この中でコンテンツは著作権に該当し無形財に含まれる。また、情報財も無形財に含まれる。無形財を対象とするビジネスは共通点も多いが、コンテンツ・ビジネスの固有性をより絞って検討するために、次に情報財の中でのコンテンツの位置付けを考える。

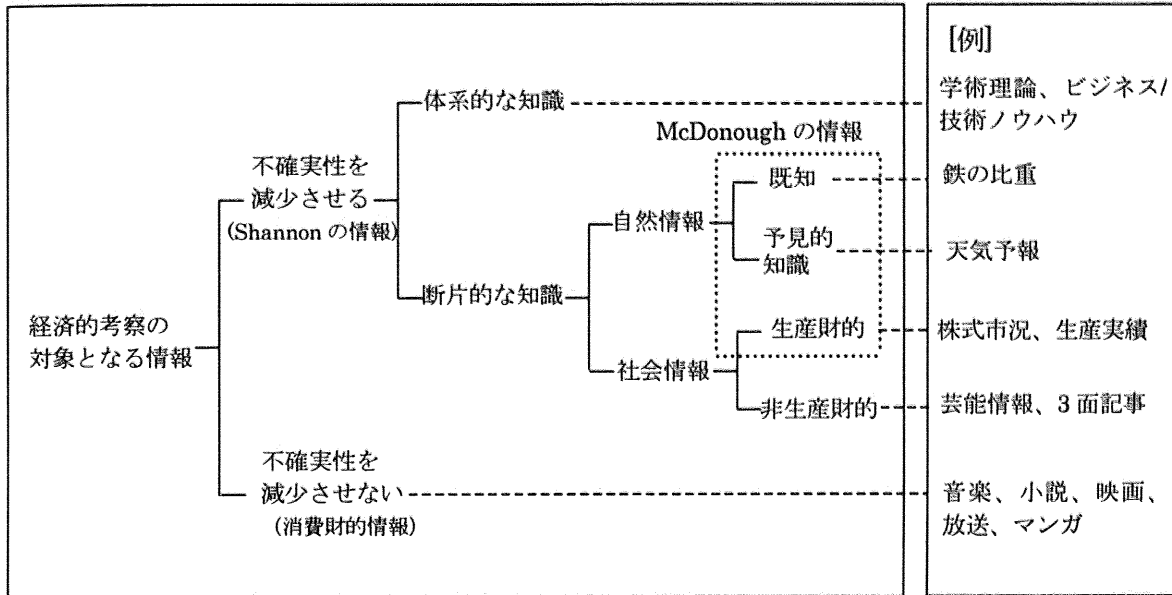
野口は情報には多様なものがあることを示しこれらの分類を体系的に纏めたのが図 2-2 である。野口がこの体系を発表したのは 1970 年代であり当然ながら直接コンテンツという用語は用いられていない。「従来、情報は無料で入手できるものだという観念が一般的であり、対価を払って購入すべき商品として情報が意識されることは稀であった。しかし、最近では情報は商品として売買する慣行が次第に確立されつつあり、情報の商品化が進行している。」³⁷と述べているように、当時は通信や制御との関わりで認識されていた情報が、ようやく経済的な財として捉えられるようになった時代である。野口は経済学での財や効用と同様に情報は無定義概念であり定義は困難であるとしている。野口は不確実性を減らす Shannon が定義した情報に、不確実性を減らさない情報を付加した。さらに不確実性を減らす情報を体系的な知識と断片的な知識の 2 つに分類し、不確実性を減らさない情報を消費財的情報あるいはサービス財的情報としている。コンテンツを野口の情報の分類と対比させると、不確実性を減少させない情報と不確実性を減少させる情報の一部がコンテンツである。

³⁶ Eustace, Clark., “The Prism Report 2003”, pp. 13-16.

2001 年に欧州 7 ヶ国の 8 研究機関を中心に発足した PRISM research コンソーシアムが、EU の Information Society Technologies Programme の助成を受けた研究の報告書。

³⁷ 野口悠紀雄、『情報の経済理論』、東洋経済新報社、1974 年、3 頁。

図 2-2 野口による情報の体系の概略



(出典：野口³⁸より筆者編集)

本節では以上のようにコンテンツの定義を「デジタル化可能で、それ自体が目的となるもの」と明確化するとともに、コンテンツと無形財、情報財との関係を説明した。Varian、新宅ら、野口等はそれぞれ視点は異なるがコンテンツあるいは、これと関連する財の定義を検討するとともに、この財が物財と異なる性質を有することを述べている。次節では、コンテンツの財としての特性を検討する。

2.4. コンテンツの財としての特性

コンテンツ、情報財、ネットワーク財の特性に関する先行研究をふまえた上で他研究では指摘されていない特性を加えた結果、コンテンツの財としての特性は全体として「(1) 経験財」、「(2) 公共財的性格」、「(3) 限界費用が零に近い」、「(4) 消費にプラットフォームが必要」、「(5) 価値が人の嗜好に強く依存」の5項目が導出された。

2.4.1. 情報財の研究からの導出

Varian は情報財は以下の3つの経済的な特性を有すると述べている³⁹。これらの特性は情報財

³⁸ 野口悠紀雄、『情報の経済理論』、東洋経済新報社、1974年、26頁。

³⁹ Varian, Hal R., 'Markets for Information Goods', 1998, pp. 3-7,

であるコンテンツにも適用可能である。

(1) 経験財

経験財とは消費者がその財の価値を判断するのに経験が必要な財である。映画やテレビ番組は見てみなければ、本は読んでみなければ面白いかがわからないようにコンテンツは実際に使用してみないと価値判断が難しい。このため情報財として指摘されている本特性はコンテンツにもあてはまる。これに対し物財では、繰り返し同一のものを購入する場合、衣料品やアクセサリのように目視により判断できる場合、耐久消費財では商品の説明書で判断できる場合等がある。コンテンツを購入する場合は、映画においては予告編や雑誌の紹介記事といった内容の一部や他人の評価を、本においては過去の同著者の作品を、ゲームや音楽では繰り返し使用するため試用を参考にして価値を判断することが行われている。このようにコンテンツが経験財であることを利用して販売方法には様々な工夫がみられる。コンテンツでは同じものを購入することはほとんど無いため一般的に以前の購入経験を基にして価値は判断されないが例外として新聞は違うコンテンツが掲載されていても、過去に読んだ新聞からおおよその価値の判断が可能である。

(2) 公共財的性格

情報財の特性の 1 つとして公共財的な性格がある。Varian は情報財は本質的に非競合 (nonrival : ある人が利用しても他の人の利用できる量が増えない) で、法的な対処がなければ排除不可能 (nonexcludable : 他の人の利用を妨げることができない) と指摘している⁴⁰。公共財とは一般に排除不可能性と非競合性を持つ財である。公共財の典型的な事例は治安や街灯で、食料品や衣料品は無断で他人が消費するのを防止できるから排除不可能ではないし、消費すれば量が減少するので非競合でもない。

コンテンツについては地上波放送を例に考えると、誰でも受信できてこれを排除できないので排除不可能である。また受信者数がいくら増加しても、それで他人の受信は不可能とはならないので非競合であり、地上波の放送番組は公共財といえる。放送でも DRM (Digital Rights Management) を施したものや有線放送は、契約者以外は受信できないため排除可能ではあるが、受信者の数には制限がないので非競合である。DVD は記録媒体の入手については購入の必要があるのでその時点では排除可能だが、その後の不正コピーを防ぐことができない場合には非競合で排除不可能となる。コンテンツはコピーにより無限の利用者数に対応できるため本質的に非競合である。このようにコンテンツは非競合で、法的対処等がなされなければ一般には排除不可能であるという公共財的な性質を持つ。英国ではテレビ放送は税金を払わない人は法的には放送を見

<http://www.sims.berkley.edu/~hal/people/hal/papers.html>.

⁴⁰ Varian, Hal R., 'Markets for Information Goods', 1998, p. 6,

<http://www.sims.berkley.edu/~hal/people/hal/papers.html>.

ることはできない⁴¹。また、多くの著作権に関する法律ではコンテンツの使用を制限することを認めている。このように使用を妨げることの可否は法制度によって行われている。

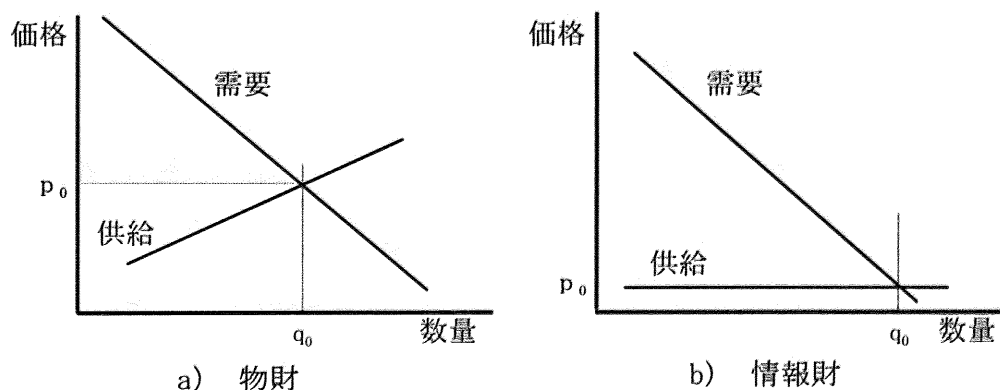
(3) 限界費用が零に近い

情報財は初期の制作段階では大きな費用を要するが、一度制作したものはコピーによりほとんど費用を要せず追加生産ができる⁴²。つまり (1) 式において 1 個あたりの生産費用 c の大部分は、固定費 F に依存し、変動費 v は極めて小さい。

$$c = F/n + v \quad (n : \text{数量}) \quad (1)$$

完全自由競争下での販売価格を考えると図 2-3 b) の通り限界費用の p_0 となり、制作費を回収できないことになる。しかし情報財の多くは内容がユニークで独占的性格を持っているため完全な価格競争とはならず価格は限界費用まで低下せず生産者余剰は確保される。大部分の費用は初期段階で必要な埋没費用 (sunk cost) であるため販売不振のときにはこの費用が回収できない反面、損益分岐点を越すと非常に原価率が低くなる。この特性はコンテンツにも適合し、コンテンツ・ビジネスがヒットビジネスといわれハイリスク・ハイリターンな所以である。

図 2-3 物財と情報財の需要・供給曲線の比較



(筆者作成)

またこの性質を利用した事業戦略も多様に行われ、物財では原価を基準にその製品の市場価格や製品競争力で価格が決められるが、コンテンツでは限界費用が零に近いため、より自由な戦略的価格の決定ができる。

⁴¹ 但し、技術的には可能。

⁴² Varian, Hal R., 'Markets for Information Goods', 1998, pp.5-6, <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/people/hal/papers.html>.

野口⁴³は情報についての本特性を、その財の社会全体での利用総計を考え社会的限界費用として捉えている。そして社会的限界費用が零であることは公共財の特徴であるとし、本特性の中に公共財の特性を含めている。

2.4.2. コンテンツとネットワーク財の研究からの導出

(4) 消費にプラットフォームが必要

コンテンツの消費には必ずプラットフォームが必要である。つまりテレビ番組を視聴する際にはテレビ、映像DVDを視聴するためにはDVDプレーヤー、ゲームソフトを楽しむにはゲーム機が不可欠で、小説やマンガも紙に印字されることで読むことができる。この性質は新宅らによってコンテンツ産業の特性として指摘され⁴⁴、浜野はメディアとはコンテンツとプラットフォームと流通を組み合わせたものとしてコンテンツに対するプラットフォームの必要性を指摘している⁴⁵。ちなみに、消費にプラットフォームが必要な性質はコンテンツのみにみられる属性でなく、ソフトウェアにはコンピュータが、電力には電力線等が必要である。シャイはネットワーク財には補完財、つまりプラットフォームを伴うことを示している⁴⁶。

2.4.3. 本研究における追加

(5) 価値が人の嗜好に強く依存

(1) から (4) の性質は、既存の研究から導いた。さらに本研究では、コンテンツの価値が人の主観で決まる要素が強いという固有の性質を指摘したい。物財においては品質や性能の差、他の情報財であるソフトウェアの場合には機能の豊富さや性能の良否で客観的な価値の比較が可能であるが、コンテンツの場合には比較の対象となるコンテンツが明らかでなく客観的な価値の判断が難しい。映画、音楽、小説等は個々の人の嗜好により購入が決定される⁴⁷。ファッション製品や食等の文化を背景とした財も同様に人の嗜好で価値が決まるが、物財の場合はその原材料や

⁴³ 野口悠紀雄、『情報の経済理論』、東洋経済新報社、1974年、40-49頁。

野口は経済的分析の対象となる情報について「直接あるいは間接に個人の効用に影響を与え、かつ、その利用のためになんらかの資源または労働力の特別の投入が必要とされるような情報」と述べ、この情報は通常の経済財とは異なる特殊な性質を有しているため「情報の経済理論」は伝統的な経済理論とは異なると指摘している。

⁴⁴ 新宅純二郎、田中辰雄、柳川範之、『ゲーム産業の経済分析』、東洋経済新報社、2003年、4頁。

⁴⁵ 浜野保樹、『表現のビジネス：コンテンツ制作論』、東京大学出版会、2003年、22-23頁。

⁴⁶ O. シャイ著、吉田和男監訳、『ネットワーク産業の経済学』、シュプリンガー・フェアラーク東京、2003年、1-3頁。

⁴⁷ 内田真理子、「情報財の販売戦略に関する研究2 コンテンツの価値最大化のためのデリバティブ方式」、経営情報学会2004年秋季全国研究発表大会予稿集、2004年、319-322頁。

材質の良否で、ある程度の価値の判断は可能な部分が多い。不人気な場合は値引きによる販売で売れ残りを処分できるが、コンテンツの場合は値下げの効果は少ないといわれている。

以上、本節ではコンテンツの財の特性として、「(1) 経験財」、「(2) 公共財的性格」、「(3) 限界費用が零に近い」、「(4) 消費にプラットフォームが必要」、「(5) 価値が人の嗜好に強く依存」、を導いた。これらの固有の特性はコンテンツのビジネスやビジネス展開に際立った影響を与えている。次節では財としての特性との関連をふまえながら、コンテンツ・ビジネスの特徴を捉える。

2.5. コンテンツ・ビジネスの特徴

2.5.1. 関連研究からの整理と補足

コンテンツ・ビジネスは過去に蓄積された物財に関する学術研究やビジネス・ノウハウのみでは対処できない部分がある。コンテンツのビジネス展開の理論化を目指す本研究において本節ではビジネスで生まれる便益を考慮しながらこのビジネスの特徴を明らかにする。コンテンツに関しては浜野⁴⁸と新宅⁴⁹が、コンテンツを含みより広範囲な研究である情報に関しては野口⁵⁰が、クリエイティブ・グッズに関してはCaves⁵¹がビジネスの特徴を示している。しかしこれらの指摘はコンテンツの財としての特性の場合と異なり感覚的に表現され意味が曖昧なもの、必ずしもコンテンツ・ビジネス全体に適合しないもの、情報とコンテンツもしくはクリエイティブ・グッズとコンテンツの違いからコンテンツにはあてはまらないものもある。このため本項ではこれらの研究を整理し「(1) 需要が不確実」、「(2) 人の知的活動に依存」、「(3) 文化を背景とした外部性」、の3項目に纏めた。尚、次項ではさらに本研究独自の指摘として「(4) マルチユース」を追加する。

(1) 需要が不確実

新宅らは、コンテンツはエンターテインメントなので面白いかどうかによって売れ行きが決まり、その面白さは予測しにくくヒットするかどうかで需要に大きな差が出るが、この予想ができ

⁴⁸ 浜野保樹、『表現のビジネス：コンテンツ制作論』、東京大学出版会、2003年、29-34頁。

⁴⁹ 新宅純二郎、田中辰雄、柳川範之、『ゲーム産業の経済分析』、東洋経済新報社、2003年、3-5頁。

新宅らはコンテンツ「産業」の特徴として5項目挙げており、ビジネスではなく産業という用語を用いているが、その内容は「追加生産が容易である」、「需要が不確実」、「消費者は製品を見ずに買わなければならない」、「商品寿命が短い」、「プラットフォームが必要」であり、ここでは産業とビジネスはほぼ同義で用いられていると捉えた。

⁵⁰ 野口悠紀雄、『情報の経済理論』、東洋経済新報社、1974年、44-49頁。

⁵¹ Caves, Richard E., "Creative Industries: Contract between Art and Commerce", Harvard University Press, 2000, pp. 2-10.

ないと述べ、ゲームでは年間売上上位 15%のタイトルがその年の全売上本数の 70%を占めておりタイトルによる売上の差が大きいことを説明している。これは財としての特性で挙げた「(5) 価値が人の嗜好に強く依存」と関連しており人の嗜好の予測が困難なことを示している。そして Caves も消費者が新しい財に対しどのように評価するかがわからないため需要が不確実であると「(5) 価値が人の嗜好に強く依存」との関連を指摘している。さらに財としての特性「(3) 限界費用が零に近い」のため、需要が不確実だと事業者にとって初期費用の回収の不確実性が高くなり、事業者は調査や事前テストを行ってできるだけ問題を小さくしようと努力しているが、ほとんど意味がないと述べている。また財としての特性「(1) 経験財」にも触れ、経験財であるために事業者と消費者の関係には情報の非対称性があり消費者は購入前に全内容を知ることができず、内容を知っている事業者とは価値の判断が異なるため、事業者にとって需要の不確実性への対処が難しいと述べている。そして野口はこの情報の非対称性に関し、消費者にとって購入時に情報の質を知ることが困難で、Arrow の指摘「情報に対する需要の決定において、基本的なパラドックスが存在する。なぜなら、買手にとって情報の価値は、彼がその情報を入手するまでは未知だからである。買手が情報の価値を知っているということは、事実上、その情報をタダで入手してしまったことを意味する」を引用し、消費における不確実性について述べている。また、浜野は「市場予測がつきにくい」ことをビジネスの特殊性として指摘し、「移り気であきっぽい。人気のあるものでも一夜で忘れ去られる。確実に売れるという保障がまったくない。未確認の領域が、他のビジネスと比べ格段に大きい。賭博的要素が大きく、それゆえにまた魅力も大きい」と説明しておりこれは需要が不確実とほぼ同義である。その他に浜野の「失敗を織り込む」と「成功作に支配される」の指摘も需要が不確実な点に強く関連している。「失敗を織り込む」に関し浜野は、「ハイリスク・ハイリターンな事業であるため、事業計画としても複数作品を制作してその中で、成功作品が失敗の損失を埋めて全体として利益を得るような事業運営が必要」と説明している。これは、需要が不確実で成功時には大きなリターンが期待できるが失敗時には投入費用が全く回収できないため、リスクとリターンの両者を考慮して事業を行わなければならないことを意味している。また「成功作に支配される」については「ほとんどが失敗作に終わり、そこそこの成功を続けるのは大ヒット作を作るより難しいといわれている」と説明し、安定した需要を確保することの難しさを指摘している。

(2) 人の知的活動に依存

コンテンツの制作には原材料が不要であり、必要なのは人の知的活動である。そして無形財であるためコンテンツ製品の追加生産にも殆ど資源を要さない。コンテンツ・ビジネスは労働集約的なビジネスである。浜野は「経営資源が人だけ」と述べ、これは人の肉体労働ではなく知的活動を意味していると考えられる。そして、著名な作家や音楽家の存在によりビジネスの様式があつという間に変わってしまうように、コンテンツ・ビジネスは「個人の才能に依存している」と

述べている。物財は機能や性能、価格の積み上げで競争力を維持できるが、財の特性「(5) 価値が人の嗜好に強く依存」するコンテンツでは、人の嗜好に適合するには属人的な能力が要求される。そして、Cavesは製品の良否はそれを制作する個人により定まるため、「技能が垂直的に差別化される」と述べている。例えば人気監督や俳優の映画の成功の確率は高く、小説家等も同じ傾向がある。作品の垂直的評価は困難だが、制作者については垂直的に大きくランク分けされた報酬体系となっており、スポーツ選手同様に評価と収入が人により大きな格差があると述べている。原材料費が必要ないため人件費が費用全体の中で大きな比重を占め、実績ある制作者には多額の報酬を支払うこととなり、結果として能力の垂直的な差別化が図られる。そしてCavesは「制作には多様な技能の連携が必要なものがある」とも指摘している。小説や絵画のように一人で制作する場合には問題ないが、映画のように複数の人で制作する場合は各人の固有の専門化された技能が求められる。一人でも無能な人が居れば良い作品はできない、多くの数値の積に一個でも零があれば全体は零となると述べている。そしてこれらの固有の技能を有した人々は強い自己の方針があるため、全員の意向が整合して作業を進めるのはかなり難しい仕事であると説明している。工業製品の場合は技術者同士が互いの仕事に対する客観的な評価がしやすいため全体作業は比較的スムーズに行えるが、「(5) 価値が人の嗜好に強く依存する」コンテンツでは互いの仕事の評価は個人の感性による。新宅らも、コンテンツの開発とは創作活動にほかならず、なにより重要なのは才能ある優秀な人材であると述べている。さらに浜野は、労働時間に依存してコンテンツは制作されるものではなく制作者の制作意欲は単に経済目的のみでないため、コンテンツ・ビジネスは生産性を図れないと述べている。これはコンテンツ・ビジネスが人の知的活動に依存しているためである。

(3) 文化を背景とした外部性

2.3. 「コンテンツの定義と財としての位置付け」でも述べたようにコンテンツ産業は文化産業に含まれ、浜野は各国政府はコンテンツ産業を産業としてだけでなく文化としても支援していると述べている⁵²。この文化に対して後藤は文化的な財を社会的便益をもたらす外部性の視点から評価を行う必要があると指摘している⁵³。スロスビーが、消費者にとって文化ストックから文化フローへの転換が、より早く、安価に、遠くへ行われるようになってきた⁵⁴と述べていることを、文化的な財であるコンテンツにあてはめると、コンテンツが財として広く消費されるようになってきたと解釈でき、コンテンツが迅速、広範に社会に伝わることにより、その影響つまり外部性が大きくなっている。さらにコンテンツは「(2) 公共財的性格」を有するためにより広く社会に

⁵² 浜野保樹、『表現のビジネス：コンテンツ制作論』、東京大学出版会、2003年、30頁。

⁵³ 後藤和子、『文化政策学：法・経済・マネジメント』、有斐閣、2001年、12-16頁。

⁵⁴ デイヴィッド・スロスビー著、中谷武雄、後藤和子監訳、『文化経済学入門』、日本経済新聞社、2002年、80-84頁。Throsby, David., "Economics and Culture", Cambridge University Press, 2001.

広がる可能性が高い。浜野はコンテンツ・ビジネスの特殊性として「社会から批判を受けることが少なくない」と指摘し、表現には毒がある性質があり批判すると耳目が集まるため攻撃を受けやすく影響が大きいと説明している。これは社会に対する負の外部性にほかならない。財の特性「(4) 価値が人の嗜好に強く依存」のためにコンテンツは好まれるだけでなく、嫌われる可能性も持っている。1980年代半ばのフランスでは暴力シーンの多い日本のアニメーションは批判され一時輸出が停滞したように、負の外部性はコンテンツ事業者自身にも影響を与える可能性があり、事業者は社会的責任と併せてビジネスの特徴として配慮しなければならない。このように批判を受ける外部性以外にも、コンテンツは他産業に対する波及効果、ソフトパワーの源泉として海外への国家ブランド力強化等の外部性を持つ。また、浜野は「利潤追求だけが目的でない」、Cavesは「制作者は作品の質に対する執着がある」とビジネスの特徴につき記している。これはつまりコンテンツ制作者の目的は金銭的利益を得るだけでなく、自己の名声、芸術に対する追求心等の非経済的な場合があることを示している。制作者が経済的な報酬以外に自分の名前を世間に示すことを求めているため、映画やテレビ番組では制作に従事した人の氏名を字幕で紹介するし出版物でも記載する。消費者も物財よりもその制作者を意識する。このように文化的な価値を有する財であるコンテンツは、経済的に加え文化的にも社会に影響を与える。

以上、関連研究を整理し補足することによって、コンテンツ・ビジネスの特徴を3項目「(1) 需要が不確実」、「(2) 人の知的活動に依存」、「(3) 文化を背景とした外部性」に纏めた。この過程で必ずしもコンテンツ・ビジネス全体に適合しない、特徴としては局部的と考えられる、ビジネスの特徴よりは財の特性として考えるべき、あるいは情報やクリエイティブ・グッズという枠組の違いから3項目に入らない指摘がありここで触れておくこととする。

まずは、コンテンツは商品寿命が短いか長いかという議論がある。結論はコンテンツによるのでコンテンツ・ビジネス全体の特徴として明言するのは難しい。新宅らは消費者の製品購入は1回で繰り返し購入せず、エンターテインメントなので新規性を求めるため、商品寿命が極端に短いと述べている。その一方で浜野は、『白雪姫』や『風と共に去りぬ』を例に挙げ、半世紀以上も作品が売れている事実はコンテンツ・ビジネス以外には考えられず、コンテンツは価値が減じないと述べている。これらの指摘は相反するものではなく、現在商品として制作されているコンテンツの多くは新宅らの指摘するように寿命が短い。しかし、コンテンツの中には時代を超越した価値のある作品があり、次の世代にも評価されるためその価値は長期に維持される。70年人気が続いているディズニー社のミッキーマウスや30年続いているサンリオのハローキティのような例もある。機能や性能で価値の決まる製品は技術革新で次第に進歩した新製品に代わっていくが、「(5) 価値が人の嗜好に強く依存」するコンテンツの場合には、世代を超えて人の嗜好に答えられれば価値は減らない。また加えて特定の人が占有できない「(2) 公共財的性格」を持つので幾ら生産しても価値が減らない面もある。Cavesも製品の劣化がないため長期的に収入が得られると述

べているが、但しこれは人気のあるコンテンツに限定される。

その他にコンテンツは多品種であるという指摘については、財としての特性「(5) 価値が人の嗜好に強く依存する」に起因して、そこから派生した考えと捉えビジネスの特徴としては含めなかった。Caves はクリエイティブ・グッズは垂直差別化と水平差別化が混合した財であるという。機械製品のように性能、耐久性、操作性等同一の尺度で比較できる製品は垂直的差別化の財と云い、価格が同じであれば誰でも仕様の優れた方を購入する。これに対し、水平的な差別化とは製品の価値判断が人の好みで決まり客観的な判断基準がないものでありクリエイティブ・グッズは垂直に加え水平的差別化の要素が強い財としている。水平的な差別化が求められる財は消費者の好みに応じた製品が必要となり無限の多様性が求められるが、商業的にはある一定以上の需要が見込めるものしか制作されないことになると指摘している。浜野は、個人の趣味は多様なのでこれに対応するためたくさんのコンテンツが必要で、20 世紀の工業製品の成功要因である少品種大量生産の規模の論理は機能せず、多品種少量生産が必要となると述べている。そして、工業製品は決定された規格のなかでベスト・ワンを争うが、コンテンツはオンリー・ワンのみであり代替が利かないとも述べている。さらに浜野は、コンテンツ・ビジネスでは社名は B2B (business-to-business) 以外ほとんど意味をなさないことを、大衆の 73%はどんな映画も製作会社と結びつけることができないという米国の映画に関する調査結果により示している。これは、物財の場合は企業の製品力や信用で製品の価値を判断できるが、コンテンツの価値は「(5) 人の嗜好に強く依存」という自己の嗜好との合致の問題が大きく、企業名による客観的な判断が難しいためである。但し、新聞は記事内容が新聞社により一定の傾向があるため企業名が通用することもある。

また新宅らは、一度制作すればコピーをつくるのは容易、製造業でいう工場での生産活動にあたる活動は殆どないと指摘しているがこれを費用の面から考えると、財の特性「(2) 限界費用が零に近い」と等価である。また、「消費者は製品を見ずには買わなければならない」と指摘しており、これは財の特性として既に述べた「(3) 経験財」と、「配信のためにプラットフォームが必要」の指摘は「(4) 消費にプラットフォームが必要」と同義である。

野口は「情報は普及により価値が減少」と述べている。情報の保有者にとってある情報の有用度は、自分自身のその情報の保有量のみでなく、他人の保有に影響を受けるという意味で、その情報を独占的に保有している場合と大勢が保有している場合とでは得られる利潤に大きな差が出る。例えば、特定の製品技術のノウハウを自分だけが独占していれば競争なく製品を販売できるが、そのノウハウを知る人が多くなるに従い競争が激しくなり利益が減少する。しかし、コンテンツの場合には逆に働くことがある。多くの人が消費したコンテンツ、つまり人気や知名度の高いコンテンツの価値は、人との会話を豊かにしたり、流行に乗るといった動機によるバンド

ワゴン効果⁵⁵でむしろ高まる。

さらに、野口は情報の取引は不可逆的であると述べている。物財の場合はその財の価値を消費者が享受する前であれば、これを返して取引が行われる前の状態に戻すことが可能、つまり取引は可逆的だが、情報は入手した時点で情報の価値を消費者が得たと考えるため返品を認めると情報の取引が成立しない。この取引の不可逆性は、映画館で映画を購入したことは消費が完了したことであり返品は不可能であるようにコンテンツにもあてはまり、消費回数が少ないコンテンツでは本特徴はさらに顕著となる。これはコンテンツが「(1) 経験財」であることと関連し、財の消費そのものが経験であり、財はそもそも無形で物理的には存在せず消費により経験だけが残るものであり、経験を返品することは不可能である。本特徴は取引時の問題でビジネス展開全体に関わるものでないため本研究のコンテンツ・ビジネスの特徴には含めない。

Caves はクリエイティブ・グッズのビジネスにおいて、時間調整が重要な課題であるといい、確かにオーケストラによる音楽コンサートの場合には演奏者と観客が同時にある場所にいることを必要とするので、本見解はロケーション・ベースド・エンターテインメントに含まれるコンテンツにはあてはまる。しかし、複製可能なコンテンツはその限りでない。また、映画撮影や放送番組では出演者間の時間調整が必要となり他人が代行できない部分はあるがコンテンツ・ビジネス全体に関わる大きな特徴とまでは考えにくく、これは「(2) 人の知的活動に依存」に含まれると捉えた。そして販売時における季節要因や人気の動向に合わせる必要について指摘されているがこれは他の事業でも一般的に必要な事項でありコンテンツ固有とはいえない。

2.5.2. 本研究における追加

(4) マルチユース

前項ではコンテンツ・ビジネスの特徴に関連した先行研究をみてきたが、これらは全てコンテンツが単独のプラットフォーム上でのみ用いられることを想定している。しかしながら、Owen の放送番組が放送以外のプラットフォームで利用されている現状の分析や⁵⁶、Vogel が映画が映画館から地上波放送、CATV、DVD 等に利用されコンテンツ・ビジネスの収益構造が大きく変化していることを示しているように⁵⁷、1つのコンテンツのマルチユースは多プラットフォーム化により促

⁵⁵ Leibenstein, H., 'Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand', *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2 (May, 1950), 1950, pp.183-190.

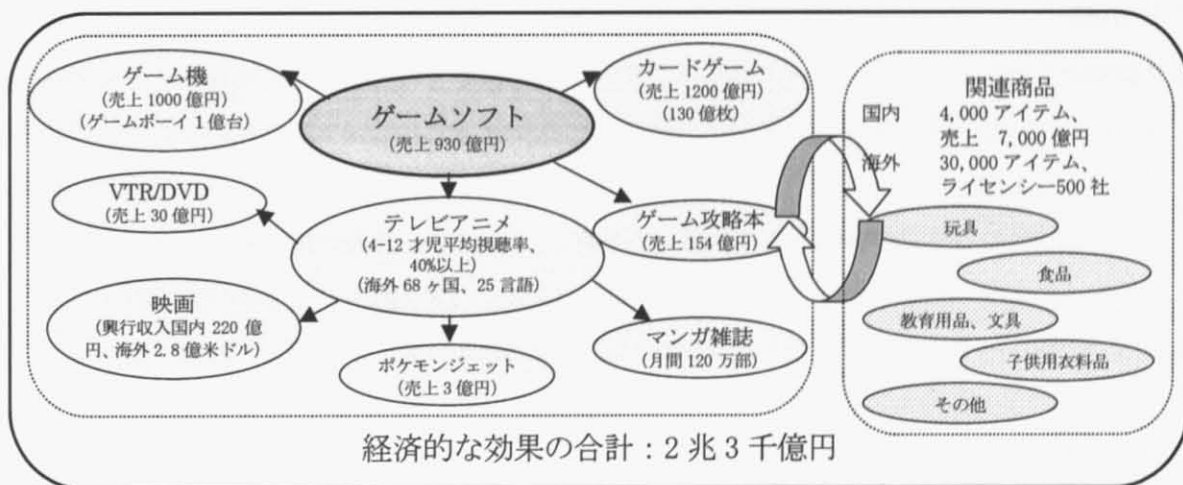
バンドワゴン効果とは他者の消費が増えるほど需要が増加する現象。

⁵⁶ Owen, Bruce M. and Steven S. Wildman, "Video Economics", Harvard University Press, 1992, pp. 26-63.

⁵⁷ Vogel, Harold L., "Entertainment Industry Economics, Sixth Edition", Cambridge University Press, 2004, pp. 64-68.

進されコンテンツ・ビジネスに大きな影響を与えている。本研究ではこのコンテンツのマルチユースは1つの特徴であると考えヒアリング調査⁵⁸や事例研究を行い妥当性を確認した。事例研究の1つとしてデータの入手が可能であったのがポケットモンスター（以下ポケモン）である。1996年にゲームソフトとして制作されたポケモンは、その派生商品としてカードゲーム、テレビアニメーションやマンガ等多様な関連コンテンツやグッズが制作された。経済産業省によると図2-4の通りその経済効果全体は2兆3千億円と推定され、オリジナル・コンテンツであるゲームソフトの売上930億円の20倍以上の売上を達成している。島山らによると2002年1月末時点で、全世界でポケモンのゲームソフトは7,200万本、関連のゲームソフトは4,200万本、カードゲームは130億枚販売され、テレビアニメーションは25言語に翻訳され68ヶ国で放送され、映画は第1作と第2作目が40ヶ国で第3作目は29ヶ国で公開され、関連ゲーム機の販売は1,228万台に及んだという⁵⁹。ポケモン・ビジネスはゲームソフトという1つのコンテンツからマンガ、テレビアニメーション、映画等のコンテンツを制作し、キャラクター製品として4000種類の物財を販売するというコンテンツのマルチユースの駆使により売上の拡大を図り、多数のコンテンツや商品で人気を呼ぶバンドワゴン効果で成功している。

図2-4 ポケモン・ビジネスのマルチユースと波及効果



(出典：経済産業省⁶⁰より筆者編集)

またヒアリング調査でも実際にコンテンツ事業者はコンテンツのマルチユースを視野にいれて活動していることを確認した。具体的には映画は企画段階で興行後のDVD販売とレンタルまで費

⁵⁸ 詳細は付録「1. ヒアリング調査の結果」を参照。

⁵⁹ 島山けんじ著、久保雅一企画、『ポケモン・ストーリー（下）』、角川文庫、2002年、350-351頁。

⁶⁰ 経済産業省文化情報関連産業課、「コンテンツ産業の現状と課題」、9頁、http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/。

用回収と利益を上げることが考慮しており⁶¹、アニメーションの制作会社は特にグッズとの連携に力点を置き事業を行い⁶²、テレビ放送局ではテレビ番組のストーリーの基となる有力な小説への関心が高く、テレビ番組の成功による映画化も行われていること⁶³等、「マルチユース」は近年におけるプラットフォームの多様化や他事業者との連携から重要度が増していることを確認した。マルチユースについてはビジネス展開により生まれる便益のうち私的便益を生む活動に等価であり次章でより詳しく論じるため、ここではコンテンツ・ビジネスの特徴の1つとして追加するに留めておく。

2.6. 研究1の結論

研究1では、本研究全体を進めるための基礎的事項として下記を明らかにした。

(1) コンテンツの定義

明確に定義されていなかったコンテンツを、本研究で「デジタル化可能で、それ自体が目的となるもの」と定義した。

(2) コンテンツの財としての特性

コンテンツの財の特性に関する研究実績は存在しないため、情報財やコンテンツ産業全体の特徴の研究から適用させた結果、「経験財」、「公共財的性格」、「限界費用が零に近い」、「消費にプラットフォームが必要」を導出した。また、関連研究で示されていないコンテンツ固有の特性として「価値が人の嗜好に強く依存」を本研究で追加した。

(3) コンテンツ・ビジネスの特徴

先行及び関連研究を統合整理し補足して、「需要が不確実」、「人の知的活動に依存」、「文化を背景とした外部性」の3項目に纏めた。さらに、先行及び関連研究は単一の財の範囲のみについて論じられおり複数のプラットフォームを対象にした事業構造への変化が考慮されていないと考え、事例調査の確認により「マルチユース」を新たなコンテンツ・ビジネスの特徴として追加した。これらの特徴と研究全体の目的を考えると、ビジネス展開において「マルチユース」の活動は私的便益に、「文化を背景とした外部性」から生まれるのが社会的便益の文化的な部分に対応する。私的便益は第3章で、社会的便益は第4章で詳細を論じる。

⁶¹ 詳細は付録「1. ヒアリング調査の結果」(1)映画事業者を参照。

⁶² 詳細は付録「1. ヒアリング調査の結果」(2)アニメーション及びゲーム事業者を参照。

⁶³ 詳細は付録「1. ヒアリング調査の結果」(3)テレビ放送事業者を参照。

第3章 ビジネス展開と私的便益：マルチユース（研究2）

3.1 研究2の目的

本研究は既に述べたようにビジネスで生まれる全ての便益を把握し分析することでコンテンツのビジネス展開の体系化を行おうとしている。研究2ではこの便益のうちコンテンツ事業者に収益をもたらす私的便益を対象とする。私的便益とはこの場合は売上に相当するため、コンテンツ・ビジネスにおいてどのような形で売上を得ているのか、つまり研究2ではマルチユースの全てのパターンを明らかにする。さらに、マルチユースと研究1で求めたコンテンツの財としての特性との関係进行分析することでマルチユースが可能となる要因を示す。これによりマルチユース全体を体系化することが研究2の目的である。

マルチユースという用語はコンテンツ業界で一般的に用いられており、類似の用語として「メディアミックス」⁶⁴がある。メディアミックスは、もともとは特定の歌手をテレビやラジオ、その他のメディアと複数のメディアに出演させて売り出す方法で、その後広告用語として様々なメディアを組み合わせる効果的な宣伝を行う意味で使われていた。1976年に、角川書店が小説と映画で同じコンテンツを同時に販売し両者の売上を大きく伸ばした際にメディアミックスといったことにより、コンテンツを多メディアで販売する方式として利用されるようになった。しかし、定義はあいまいでメディアに限らずコンテンツの派生商品に対しても用いることがあり、この場合はマルチユースと同義である。

3.2 研究2の方法

研究1と同様に既存の関連研究をコンテンツの枠組で捉え直すとともに、実調査で不足部分を補完することでマルチユースのパターンを洗い出す。そして、研究1で導出した財としての特性と本研究2で導出したマルチユースのパターンの関係を考察し、通常のも財で成立しないビジネスモデルであるマルチユースが、コンテンツで可能な要因を見出す。

マルチユースに関する先行研究では、ある1つのコンテンツがあるプラットフォームを基点として他のプラットフォームへも販売されるマルチウィンドウというパターンと、情報財の研究ではバージョンングという製品の品質を差別化するパターンが指摘されている。しかしこれらの指摘はコンテンツ全般を捉えようという視点はなく、マルチユースの結果として制作された財は同

⁶⁴ 『imidas' 97』、集英社、1997年、152頁。

ーコンテンツの範囲のみを考慮し、派生コンテンツや派生商品までは含んでおらず、マルチユース全体を捉えたものではない。そこでさらに実際のコンテンツ・ビジネスの資料調査とテレビ局の著作権管理担当者等のヒアリング調査の結果⁶⁵から関連研究で不足している事項を補足する。特にマーチャンダイジングに関する先行研究がないことを考慮してデータ収集に努めた。また、マルチユースによる売上の拡大を定量的に分析するため、映画をオリジナル・コンテンツとするVogelの調査⁶⁶に加え、同ヒアリング調査で小説をオリジナル・コンテンツとする「世界の中心で、愛をさけぶ」と「いま、会いにゆきます」のデータを入手した⁶⁷。

3.3. マルチウィンドウ（パターン1）

マルチウィンドウとは同一のコンテンツを多くのプラットフォーム（ウィンドウ）で販売する方法でマルチユースの1つのパターンである。Owenはテレビのビジネス形態の変化につき「1970年代初期はテレビとは地上波テレビを指しチャンネル数は制限されていた。1990年代に入りチャンネル数が豊富となりテレビは地上波に留まらずケーブルテレビ、衛星放送、ビデオと多様化し、テレビ産業と呼ぶより映像産業と呼ぶほうが適切になった。」と述べ、テレビ番組が複数のプラットフォームで利用されている状況を分析している⁶⁸。また、Vogelは「映画の収入は以前は映画館から得るのが主体であった。しかし1980年代中期よりテレビ、ケーブルテレビ、ホームビデオの売上が映画館の興行収入を凌ぐようになった。」と述べ、表3-1の調査結果を示している⁶⁹。表からはコンテンツをマルチウィンドウで用いることが活発に行われ、例えば1980年からの20年間で興行(国内)の売上が全売上に占める割合は29.6%から15.2%へと約半分に減少しているように、収益等のビジネス構造が大きく変わっていることがわかる。このマルチウィンドウは、コンテンツがデジタル技術の進歩により安価で高品質にコピー、蓄積、再生でき、DVDや高速のネットワーク等の複数のプラットフォームが開発されたことにより生まれたマルチユースのパターンである。

⁶⁵ 詳細は付録「1. ヒアリング調査の結果」(3) テレビ放送事業者を参照。

⁶⁶ Vogel, Harold L., "Entertainment Industry Economics, Sixth Edition", Cambridge University Press, 2004.

⁶⁷ 詳細は付録「1. ヒアリング調査の結果」(3) テレビ放送事業者を参照。

⁶⁸ Owen, Bruce M., Steven S. Wildman, "Video Economics", Harvard University Press, 1992, p. 1, pp. 26-38.

⁶⁹ Vogel, Harold L., "Entertainment Industry Economics, Sixth Edition", Cambridge University Press, 2004, pp. 64-68.

表 3-1 米国における映画産業のウィンドウ別売上

単位：金額は百万ドル、比率は%

	1980年		2000年	
	金額	比率	金額	比率
興行（国内）	1,183	29.6	3,100	15.2
興行（海外）	911	22.8	2,900	14.2
VTR/DVD	280	7.0	7,800	38.2
ペイケーブル	240	6.0	1,600	7.8
ネットワークTV	430	10.8	300	1.5
シンジケーション	150	3.8	800	3.9
海外TV	100	2.5	1,400	6.9
TV映画用	700	17.5	2,500	12.3
合計	3,994	100	20,400	100

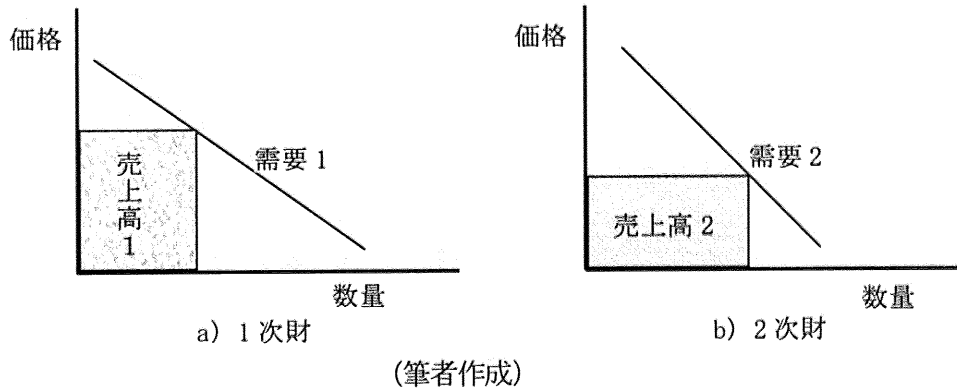
(出典：Vogel⁷⁰より筆者作成)

従来は映画を鑑賞するために利用者は映画館に行く必要があったが、テレビやDVDにより自宅で鑑賞できるようになった。つまりマルチウィンドウにより時間と空間の制限なくコンテンツが消費できるようになった。事業者にとっては映画館のみから収入を得ていたものが、他のウィンドウでの事業の拡大が可能になった。つまり図3-1のa)1次財のような価格、数量で販売しているコンテンツを別プラットフォームでb)2次財の価格、数量で販売することで新たな売上となる。「限界費用が零に近い」特性を利用しているため、マルチウィンドウを行うときの費用は非常に少ない。ところで、a)1次財とb)2次財は、内容が全く同じため競合し価格の安い方に需要が流れてしまうことが考えられる。実際にDVDの出現時にハリウッドの映画関係者は、映画の興行収入がDVDに奪われることを懸念した。この懸念が正しくなかったことを示したのがVogelである。先ほどの表3-1を見てみると、確かにVTR/DVDの売上は1980年から2000年で28倍弱と大幅に伸び、映画の国内外の興行収入の合計を上回る結果となっている。この結果、映画の興行収入が全体の売上に占める比率は52.4%から29.4%と減少し、VTR/DVDの38.2%を下回る結果となっている。しかしながら、興行収入自体は2.9倍弱の伸びを示しているのである。これは映画館、テレビ、DVDは、それぞれ利用シーンが異なるため、今までは映画館に行かない潜在顧客を開拓できたことが1つの理由と推測される。マルチウィンドウによって、財としての特性である「消費にプラットフォームが必要」の制約が緩和されたことにより、時間消費型財であるコンテンツに対する消費者の時間的制約も緩和された。また、コンテンツは「経験財」なので経験者が増えることは

⁷⁰ Vogel, Harold L., "Entertainment Industry Economics, Sixth Edition", Cambridge University Press, 2004, p. 68.

評判や流行が生まれる可能性があり、マルチウィンドウにはバンドワゴン効果を増強させる働きがある。

図 3-1 マルチウィンドウでの売上拡大



3.4. バージョニング (パターン2)

Varian は情報財のビジネスのパターンとしてバージョニングを挙げている⁷¹。バージョニングとは、オリジナル製品に対して品質の差別化により価格差を設けた製品を作り購買力の異なる顧客に販売し、売上を拡大する方式である。全く同じ製品に複数の価格を設定すれば消費者は一番安いものを選択するので、安いものは質を意図的に落として、購買力の高い消費者が安い製品に流れないようにしている。情報財は限界費用が零に近いのでオリジナル財より安い価格で販売しても採算がとれる可能性がある。バージョニングの効果を表 3-2 の事例を基に考えてみる。ある価格設定をすればそれに対応した顧客数に応じて売上数量が決まり、売上高が決まる。価格が 1,000 円の場合購入者は A のみで、原価が 300 円であれば利益は 700 円となる。800 円に値下げすれば A、B の 2 人が買うため利益は 1,000 円に増加する。さらに 600 円とすれば A、B、C の 3 人が購入するが値下げのため利益は 900 円、400 円の価格では利益は 400 円となる。このため競争のない市場では 800 円での販売が利益最大となる。この場合、さらに C と D に 600 円と 400 円で販売できれば利益は増加するが、A と B にもこの価格で販売しなければならなくなり、C と D への販売チャンスを捨てる方が利益は大きい。これに対し、購買力のある A、B は品質の高いオリジナル製品を購入し、C は品質を落とした 600 円の製品を購入するのがバージョニングである。A、B に対する価格を下げないで C または D にも販売することができる。

⁷¹ Varian, Hal R., 'Versioning Information Goods', 1997, pp. 1-5, <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/people/hal/papers.html>.

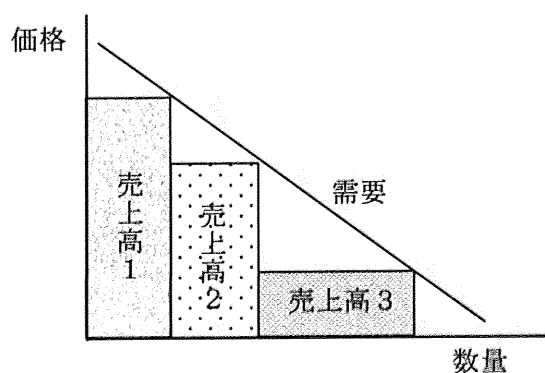
表 3-2 バージョニングにおける販売価格と利益の関係の例

潜在顧客	A	B	C	D
購入最高価格(円)	1000	800	600	400
販売可能数(個)	1	2	3	4
全体利益(円)	700	1000	900	400

(筆者作成)

また、図 3-2 はバージョニングの売上拡大の概念を示している。競争市場でない場合は事業者は一般に価格と需要の関係を考え、利益最大となる価格を設定する。本図は品質差のある 3 通りの製品を製作してそれぞれ異なる価格で販売した状況を示している。

図 3-2 バージョニングでの売上拡大



(筆者作成)

シャイは命題として「価格を差別化し低価格層の市場を開拓するために単位当たりの生産費用を増加させることが利潤をもたらす可能性がある。結果的に、より高い費用でつくられた版の方が安い費用でつくられた版より安く売られるのはよく見受けられることである」⁷²と述べている。つまり、オリジナル製品を加工してランクの低い製品を制作し、新たに加工に要した費用分だけ制作費用は高くなるにも関わらず、オリジナルより安い価格で販売することがあることを意味する。また、「古典的な教科書によれば競争市場では、価格は単位当たりの生産費用に依存するとされているので、ミクロ経済学を学ぶ学生はこの命題に関心があるだろう」とも述べている。一般の財は原価にある一定の利益を加えて販売する。しかし情報財の場合は限界費用が零に近いため、ある価格での販売数量が維持できればそれより安い価格で販売してもその原価は零に近いため、新たな販売分の利益が増加する。

⁷² 0. シャイ著、吉田和男監訳、『ネットワーク産業の経済学』、シュプリンガー・フェアラーク東京、2003年、87-89頁。

本研究で実際のコンテンツにおけるバージョンングの事例を調べると、単行本の小説の文庫本化や株式情報等のコンテンツがリアルタイムと翌日で提供されているサービス等がありコンテンツでもバージョンングが用いられていることを確認した。何れもコンテンツは全く同じで、小説ではプラットフォームで、情報サービスでは時間で差別化して顧客数を増やしており、あるコンテンツから2次財を制作して販売しているのでマルチユースの1つのパターンといえる。しかしコンテンツ全体としてはバージョンングの事例は少なく、情報財の中ではソフトウェアで多くの事例がある。例えばマイクロソフト社のWindows XPのProfessional SP2通常版は37,500円で販売されているのに対しHome Edition SP2通常版は26,800円である。Professional版とHome Edition版は個別に開発したわけではなく、Professional版を開発し機能の一部を削ってHome Edition版を制作したと推測される。このためHome Edition版の方がシャイの指摘のように機能削除に要しただけ原価高となっていると想定される。このようなバージョンングがソフトウェアでは盛んに行われている。

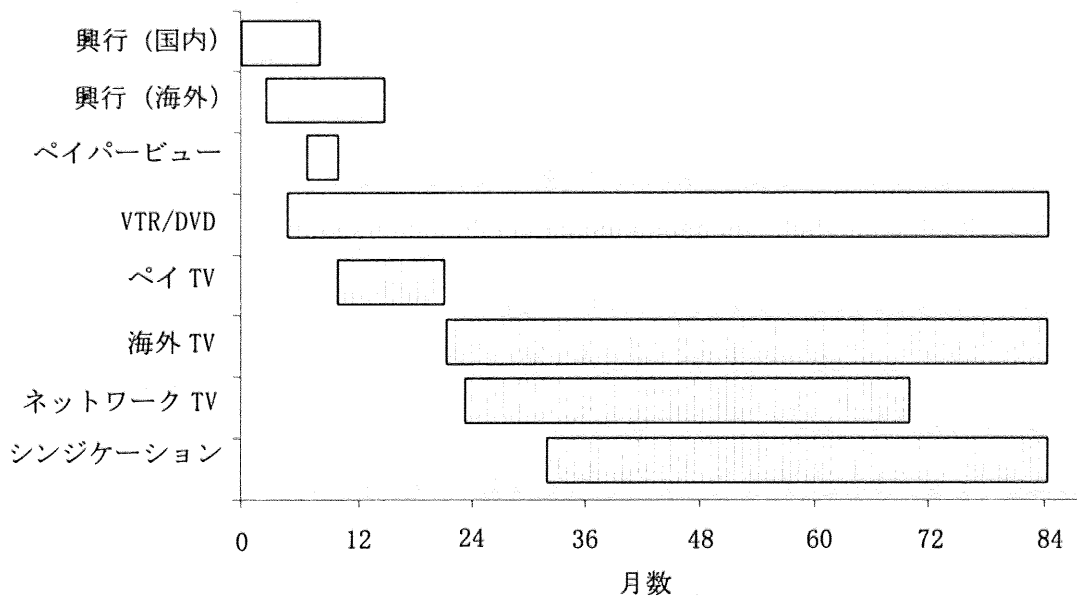
尚、物財でも例えば自動車では同一モデルにグレード差のある製品を多数品揃えしているが、低価格品は原価も安く完全に原価と独立に意図的な価格付けをしていない。航空運賃の場合は正規の航空券と格安航空券とは、搭乗後のサービスも航空会社の費用も変わらないが、予定変更やキャンセルの制限条件をつけ正規運賃の客に不満を与えない工夫をしてバージョンングにより異なる顧客を開拓している。

3.5. 混合型 (パターン3)

マルチウィンドウについてはVogelやOwenが、バージョンングについてはVarian等が述べているが、何れの研究も両者の関係については直接的には触れていない。しかし、もう一度Vogelの研究をみると米国映画のマルチウィンドウの事例にはバージョンングが併用されていることがわかり、本研究ではこれをマルチユースの3つ目のパターンとし、混合型と名付ける。図3-3ではまず映画館での興行開始時には他のウィンドウでは発売せず、その後DVD、TVと順次時間をずらして販売している。早く見たい顧客は高い値段を払い、その価格を認めない顧客は我慢して後で見ることを選択するという時間によるバージョンングをマルチウィンドウに組み込んでいる。経済ニュース等の時間を遅くして安くする差別化は同一のものを時間のみで差別化しているが、この場合はプラットフォーム間の競争を緩和するために差別化している。マルチウィンドウの場合には利用シーンが異なるため完全な競争は起こらないが、何れの利用シーンでも良い購買力の高い顧客が低価格に流れないように両者を組み合わせる方式が採用されている。この混合型のパターンはコンテンツ業界で実際に用いられているが、研究としては示されていなかった。混合型とはつまり、ウィンドウ間の競争を防止するために製品の差別化を行うというマルチウィンドウ

にバージョンを併用しているマルチユースのパターンである。

図 3-3 米国映画のマルチウィンドウと販売期間



(出典 : Vogel⁷³より筆者作成)

3.6. デリバティブ戦略 (パターン 4)

コンテンツ以外の財で研究されたマルチウィンドウとバージョンというマルチユースのパターンがコンテンツでも成立し、それらの研究内容と分析の結果、さらに混合型が存在することを示した。本節ではこれら以外のパターンの有無を確認するため実際のビジネスを調査した結果、多くの事例で新たなパターンの存在を確認した。その中で小説「世界の中心で、愛をさけぶ」と「いま、会いにゆきます」の2つのマルチユースの事例で新たなパターンの存在を説明する。表 3-3 にそのマルチユースの内容とその売上を示した。小説の映画化の成功により、映画の DVD、映画音楽の CD と関連書籍等を販売し、ドラマ化してテレビ放送し、そのドラマの DVD、キャラクター製品等を販売している。「世界の中心で、愛をさけぶ」は、まず発行部数が 100 万部を突破したヒット小説を映画化して、623 万人の観客を集め、映画が大ヒットした相乗効果で小説も 300 万部を突破し、テレビドラマ化、舞台化された。Vogel の調査で二次利用である DVD がオリジナルの映画の売上を伸ばしたように、映画化当初の小説の発行部数は 100 万部程度であったが映画やテレビドラマの展開により小説の販売が促進された。マルチユースは個々のユースでの事業拡大

⁷³ Vogel, Harold L., "Entertainment Industry Economics, Sixth Edition", Cambridge University Press, 2004, p.94.

だけでなく各ユースの相乗効果でさらにヒットが大きくなる効果を発揮する。

「いま、会いにゆきます」も小説を映画化してヒットし、マンガ化、そしてテレビドラマ化の順に展開された。「世界の中心で、愛をさけぶ」のオリジナル・コンテンツである小説は45億円近くを売り上げ、「いま、会いにゆきます」も発行部数100万部で15億円の売上を達成した。マルチユースの成果としてオリジナル・コンテンツに対する総売上はそれぞれ4.6倍、7.0倍を達成している。テレビドラマの放映料は5億4,000万円とほぼ価格が決まっているためヒットによる影響はないが、テレビドラマのDVDで大きな売上を得ている。事業的に見るとテレビによる宣伝効果は大きくDVDの売上を促進していると考えられる。「世界の中心で、愛をさけぶ」、「いま、会いにゆきます」の場合の書籍、音楽CD、キャラクター製品の全体に対する売上比率は低い値となっている。

「世界の中心で、愛をさけぶ」のマルチユースの展開の順序を図示すると図3-4のようになる。本図においてマルチユースのパターンの内容を説明する。オリジナル・コンテンツは小説で、次に小説を映画化して大ヒットを収めさらに映画をDVDで販売した。ここで、映画からDVDの関係はマルチウィンドウである。映画の成功によりさらなるマルチユースとして、オリジナルの小説からテレビドラマを制作している。このテレビドラマも好評でDVDとして販売した。このDVDはテレビドラマに対してのマルチウィンドウである。その他に小説の単行本から文庫本が発売されている。これは元の単行本に対してバージョニングであり、文庫本とすることで元の単行本よりも装丁や紙質を低下させている。コンテンツ自体は全く同じだが、プラットフォームと発売の時期を5年4ヶ月遅らせるという時間的な差別化をしている。価格は元の単行本が1,400円なのに対し520円と大幅に安くなっている。このようにバージョニング、マルチウィンドウが本事例にて確認できた。しかし、小説から映画を製作するといった図3-4の実線の矢印のようにコンテンツから別のコンテンツや物財の販売に利用しているものがある。これらはマルチウィンドウでもバージョニングでもないがコンテンツをマルチユースしている。このオリジナル・コンテンツから別の財を派生させるマルチユースの成立要因を分析した結果、そのパターンを本研究ではデリバティブ戦略と名付け、「コンテンツの人気、イメージを利用した派生商品の事業展開方式」と定義する。

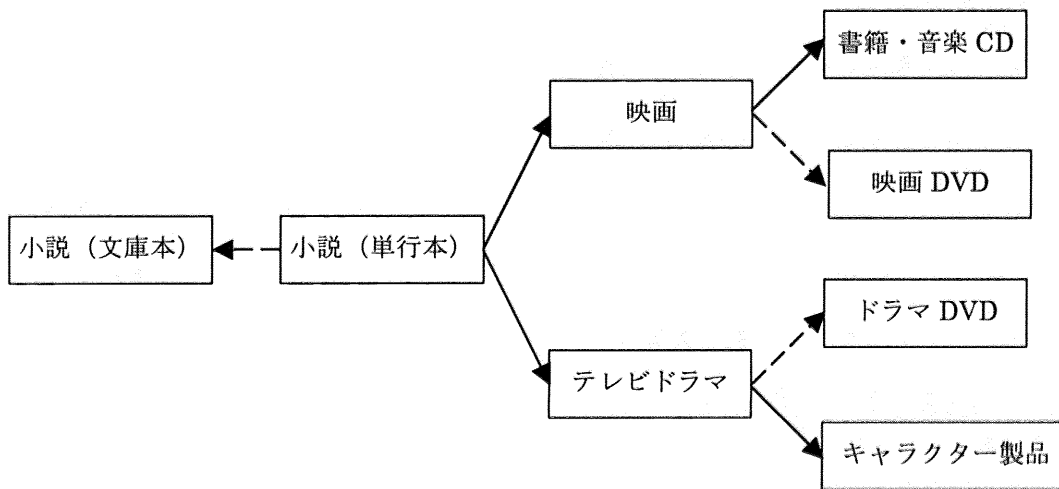
表 3-3 小説からのマルチユースによる売上事例

単位：百万円、比率は%

	小説		映画		映画DVD		音楽CD		書籍		テレビドラマ		ドラマDVD		キャラクター製品		合計	
	売上	比率	売上	比率	売上	比率	売上	比率	売上	比率	売上	比率	売上	比率	売上	比率	売上	比率
世界の中心で、愛をさけぶ	4,494	22	8,350	40	5,881	28	15	0.1	150	0.7	540	3	1,328	6	2	0	20,760	100
いま、会いにゆきます	1,500	14	4,800	46	3,241	31	8	0.1	60	0.6	540	5	292	3	3	0	10,444	100
合計	5,994	19	13,150	42	9,122	29	23	0.1	210	0.7	1,080	3	1,620	5	5	0	31,204	100

(出典：ヒアリング調査⁷⁴より筆者作成)

図 3-4 小説からのマルチユースの事例：「世界の中心で、愛をさけぶ」



(出典：ヒアリング調査⁷⁵より筆者作成)

このデリバティブ戦略は次の3つに分けることができる。

(1) オリジナル・コンテンツの一部を抽出して新たなコンテンツとして販売

図3-4では映画より映画音楽を抽出してCDとしたように、音楽の部分は変更せずに別のプラットフォームで販売している。マルチウィンドウの変形とも捉えられるが、オリジナル・コンテンツとは異なる利用目的であり、異なるマルチユースのパターンと考えた。

(2) オリジナル・コンテンツからコピーでなく新たなコンテンツを制作して販売

小説からの映画の制作は小説のマルチユースではあるが利用部分はストーリーでありコピーでは制作できない。図3-4において小説より制作したテレビドラマ、映画より制作された書籍の場合も同じである。

(3) オリジナル・コンテンツの一部から新たな物財やサービスを製造して販売

⁷⁴ 詳細は付録「1. ヒアリング調査の結果」(3) テレビ放送事業者を参照。

⁷⁵ 詳細は付録「1. ヒアリング調査の結果」(3) テレビ放送事業者を参照。

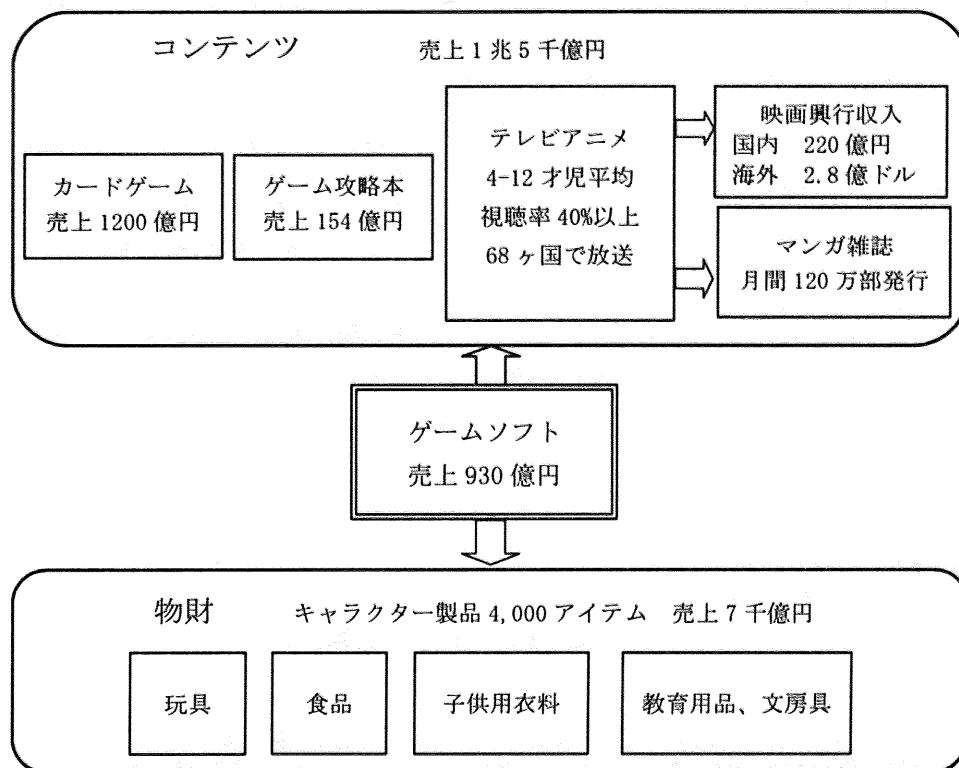
図3-4のテレビドラマからのキャラクター製品のように、映画やアニメーションから多くの文具、玩具、バッグ、食品等のキャラクター製品として物財が製造、販売されている。物財の用途としての価値はキャラクターを付加しても変化しない場合が多いが、消費者の嗜好によりキャラクターのない製品より高価格で販売でき、販売数量も増加する。ドラえもんのキャラクターを付した文具を考えると、文具自体は本来ドラえもんとは何の関係もなく、利用者の文具に対する基本的な用途の価値はキャラクターのない文具と変わりはない。しかし所有による満足度がより高いため、著作権料を払って高価になっても良く売れる。

さて最後にデリバティブ戦略が成立する要因を財としての特性から考察する。デリバティブ戦略の中で「(1) オリジナル・コンテンツの一部を抽出して新たなコンテンツとして販売」は「限界費用が零に近い」の財としての特性を利用している。「(2) オリジナル・コンテンツからコピーでなく新たなコンテンツを制作して販売」の場合は、「世界の中心で、愛をさけぶ」の小説と映画の関係を考えてみると、「価値が人の嗜好に強く依存」するため小説を読んだ人は映画も見たくなる⁷⁶。同じコンテンツを2度購入するケースは少ないが、小説と映画ではストーリーは同じでも自分の嗜好にあったコンテンツは小説の経験を別の方法で、つまり映画でもその経験が味わいたくなると推測される。また、「経験財」なため読まない人もその評判と人気で映画館に足を運んだ。最後の「(3) オリジナル・コンテンツの一部から新たな物財やサービスを製造して販売」は、「価値が人の嗜好に強く依存」により自己の嗜好に合ったコンテンツの一部を付した製品を高く評価し購入する。

デリバティブ戦略の特徴は、他のパターンは全てのマルチユースがコンテンツの範囲に限定されているのに対し、キャラクター製品のように物財が含まれることである。オリジナル・コンテンツとは無関係な物財やサービスがコンテンツの一部と結びつくことで、高価格での販売や売上の拡大が図られる。

⁷⁶ 詳細は付録「1. ヒアリング調査の結果」(3) テレビ放送事業者を参照。

図 3-5 ポケモン・ビジネスのデリバティブ戦略



(出典：経済産業省⁷⁷より筆者作成)

さらにマーチャンダイジングがデリバティブ戦略において大きな比重を占めていることをみるため、図 3-5 にポケモン、図 3-6 に少年ジャンプのコンテンツのデリバティブ戦略を示す。第 2 章の図 2-4 からデリバティブ戦略に該当するものを、派生商品の形態をコンテンツと物財とに分けて図 3-5 に抽出した。物財の売上は 7,000 億円で全体の約 2 兆 3,000 億円の約 3 割を占めている。図 3-6 のマンガ雑誌の少年ジャンプはポケモンとは逆にマンガからゲームソフトが作られているが、その他は類似しておりキャラクター製品、テレビアニメーションや書籍がデリバティブ戦略として制作・販売されている。本事例において具体的な売上数値は不明であるが、多様なマーチャンダイジングが行われている。

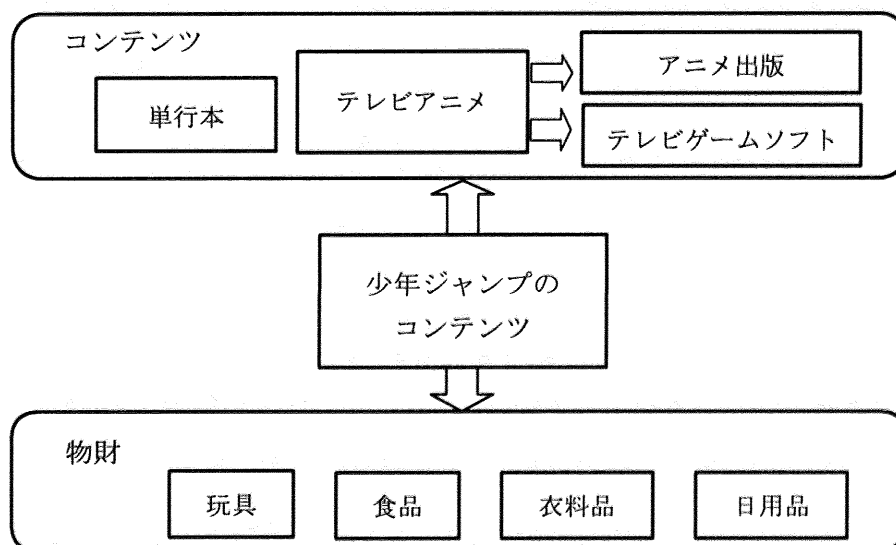
表 3-4 にはデリバティブ戦略に利用されるコンテンツの種類とその派生商品の形態を、同じく派生コンテンツと派生物財・サービスに分けて纏めた。テレビアニメーション、小説、ゲーム、映画、マンガ、テレビ番組等の多くのコンテンツにおいてデリバティブ戦略が行われている。特殊な例としてはサンリオの人気キャラクターのハローキティのようにキャラクター製品のみを目

⁷⁷ 経済産業省文化情報関連産業課、「コンテンツ産業の現状と課題」、9 頁、http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/。

的として制作されたコンテンツもある⁷⁸。

また、デリバティブ戦略はコンテンツの人気を持続させる効果がある。ディズニー社のミッキーマウスは誕生から70年、サンリオのハローキティは30年たっても人気が健在である。一般にストーリーのあるものはそれを知った後は興味を持たれないことが多く、ストーリーの無い物は単調で飽きられる傾向がある。ミッキーマウスはキャラクターとストーリーを分離し、ストーリーを入れ替えて変化を持たせ、キャラクターも販売に時間間隔を設けて飽きを防ぎ、常に人々に意識させる新規効果により長寿を維持している。そして、ハローキティは逆に一切ストーリーを与えず消費者に自己のイメージを作らせ、そのイメージとデリバティブ戦略の組み合わせの変化で高い人気を継続させている。

図 3-6 少年ジャンプのコンテンツのデリバティブ戦略



(出典：土屋⁷⁹より筆者作成)

⁷⁸ ケン・ベルソン、ブライアン・プレムナー、『巨額を稼ぎ出すハローキティの生態』、東洋経済新報社、2004年、52-53頁。

ロイヤリティー収入から評価してハローキティは1兆円前後の資産価値があるといわれている。

⁷⁹ 土屋新太郎、『キャラクタービジネス その構造と戦略』、キネマ旬報社、1995年、74頁。

表 3-4 デリバティブ戦略の事例と派生商品の形態

オリジナル	派生コンテンツ	派生物財・サービス
テレビアニメ	映画、小説、ゲーム、マンガ	登場物の複製品（玩具、フィギュア）、キャラクター製品
小説	映画、ゲーム、マンガ、テレビドラマ、テレビアニメ	博物館、舞台地の観光
ゲーム	映画、小説、アニメ、マンガ	登場物の複製品、キャラクター製品
映画	音楽CD、短編化したテレビ番組、ゲーム、小説	登場物の複製品、キャラクター製品、ロケ地の観光
マンガ	テレビアニメ、映画、テレビ番組、小説	美術館、博物館、キャラクター製品
テレビ番組	音楽CD、映画、ゲーム、小説	舞台地・ロケ地の観光
専用キャラクター	映画、アニメ	キャラクター製品

(筆者作成)

3.7. マルチユースのパターンの比較

コンテンツのマルチユースのパターンである、マルチウィンドウ、バージョニング、デリバティブ戦略の3種類の特徴を比較し表3-5に纏めた⁸⁰。これらのマルチユースの目的を比較すると、マルチウィンドウは利用シーンの異なる顧客の開拓、バージョニングはオリジナル・コンテンツと同一市場内の価格購買層の異なる顧客の開拓、デリバティブ戦略はオリジナル・コンテンツ以外の市場の開拓となる。そのため、オリジナル・コンテンツとの関係はマルチウィンドウにおいては一部競合するが相乗効果もある。バージョニングにおいては製品の質的差別化を行っているが競合関係にあり、デリバティブ戦略は競合はなく相乗効果が得られる。新たに作られる商品の種類数はマルチウィンドウはプラットフォームの数に限定され、Owen の映画の調査でも映画館、ホームビデオ、地上波放送、ケーブルテレビと4通りである⁸¹。バージョニングでは製品の差別化の数に限度があるため通常1、2通りが多く、デリバティブ戦略は異なる利用目的の製品のため商品の種類数も多くなる。しかし実際のビジネスでの有効性を考えると、デリバティブ戦略はヒット・コンテンツに限られている。

⁸⁰ 混合型の特徴はマルチウィンドウとバージョニングに含まれるため省略する。

⁸¹ Owen, Bruce M. and Steven S. Wildman, "Video Economics", Harvard University Press, 1992, pp. 26-38.

表 3-5 マルチユースのパターンの比較

比較項目	マルチウインドウ	バージョニング	デリバティブ戦略
利用目的	異なる利用シーンの顧客開拓	異なる購買層の顧客開拓	オリジナル・コンテンツ以外の市場開拓
オリジナル財の利用度	全体	ほぼ全体	一部分
オリジナル財との関係	競合は一部、相乗効果	競合	相乗効果
オリジナル財	コンテンツ	情報財全般	コンテンツ
新たに作られる財	オリジナル・コンテンツの範囲	オリジナル財の範囲	物財を含み多様
新たに作られる商品の種類数	プラットフォームの数に限定	通常1、2	制限なし
利用の有効性	人気がある場合	全般的	人気がある場合
費用	コピー費	品質変更の費用	コピー費/新規制作

(筆者作成)

マルチユースは一般に人気コンテンツに有効であり、オリジナル・コンテンツで成功したときにマルチユースで成功する確率は高い。オリジナル・コンテンツで成功したときは利益が加算される一方で、最近ではオリジナル・コンテンツの制作段階からマルチユースを考慮することもあり、制作費に増加の傾向があるため失敗時の損失が増大している。米国の映画の制作費に増大傾向がある理由の1つは、当初からマルチウインドウの売上を見込んだ投資計画を策定しているためである。制作費を増やせば成功の可能性は増加するが、リスクも増加するため成功時の収入が増えると同時に失敗時の損失も増える。

3.8. 研究2の結論

コンテンツのビジネス展開において私的便益を生むマルチユースについて以下の事項を明らかにした。

(1) マルチウインドウとバージョニングがコンテンツにもあてはまることを確認

何れの場合もコンテンツ自体はオリジナル・コンテンツとほぼ同一である。そしてバージョニングが有効なコンテンツは限定的である。

(2) 混合型を導出し定義

マルチウインドウの事例分析によりウインドウ間で時間の差別化を行っていることがわかり、

マルチウィンドウとバージョニングを組み合わせている方式を混合型と名付けた。

(3) コンテンツ固有のパターンとしてデリバティブ戦略を導出し定義

情報財等の先行研究ではマルチウィンドウやバージョニングのようにオリジナル製品の利用形態や価格を変える範囲でのマルチユースしか扱われていなかった。しかし、実際のビジネスではオリジナル・コンテンツの一部を利用して多様なビジネスが行われており、これをデリバティブ戦略とし、「コンテンツの人気、イメージを利用した派生商品の事業展開方式」と定義した。デリバティブ戦略には、コンテンツの一部を加工せずに新たなコンテンツとして利用するものと、加工して新たなコンテンツを制作するもの、オリジナル・コンテンツの一部を物財・サービスに添付する場合の3通りがある。

(4) マルチユースの成因の明確化

マルチユースでは、コンテンツの財としての特性を活用している。先ず「限界費用が零に近い」ためオリジナル・コンテンツを利用することで殆ど新規の制作費を要さない。マルチウィンドウではさらに、「消費にプラットフォームが必要」の特性においてプラットフォームを替えることにより新たな販売を実施している。デリバティブ戦略では「価値が人の嗜好に強く依存」によりオリジナル・コンテンツの人気と知名度を利用している。

以上より、コンテンツのビジネス展開においてコンテンツ事業者の得る私的便益はオリジナル・コンテンツとそのマルチユースであるマルチウィンドウ、バージョニング、デリバティブ戦略による売上で得られることを体系化した。次章では社会的便益について検討し本章と併せて、第5章でコンテンツのビジネス展開における便益全体の体系化を行う。