

〔論文〕

情報通信技術による流通フローの変化

—コンテンツ産業の現状とAHP手法による消費者マインド分析—

伊藤 昭 浩

名古屋学院大学商学部

要 旨

現在、わが国のコンテンツ産業は、市場規模の急激な縮小や情報社会の深化にともなう産業構造の見直しなど多くの課題を抱えている。

本稿では、わが国のコンテンツ流通について、コンテンツ産業自体による見直しや合理化を待たずに、最終消費者が目的や価格に合わせてどの販売チャンネルを選択するのかによってコンテンツ流通のあり方が決まるというボトムアップ型の視点で捉える。

ここでは、多様化するコンテンツ流通の小売形態を対象として、最終消費者がどのような評価基準でどのような販売チャンネル（代替案）を選好するのかについてアンケート調査およびAHP分析を実施し、出版産業および音楽産業における現状とその可能性を比較検討してその特徴を明らかにする。

キーワード：情報通信技術，コンテンツ，書籍・音楽流通，AHP/ANP

Changes in distribution industry by ICT

—Current state of the content industry, analysis of consumer preferences of
BOOKS and MUSICS by AHP method—

Akihiro ITOH

Faculty of Commerce
Nagoya Gakuin University

1. 研究の背景と目的

現在、わが国のコンテンツ産業は、市場規模の急激な縮小や情報社会の深化にともなう産業構造の見直しなど多くの課題を抱えている。

たとえば主要なコンテンツ産業の一つである出版市場の販売金額と販売部数をみると（表1）、雑誌の販売金額は7,801億円と10年前と比べて36.1%減、同じく書籍では7,420億円（同20.4%減）となっており、その市場規模を大きく縮小させている。とくに出版社の採算部門であった雑誌が書籍と同規模（金額ベース）まで減少している現状は¹⁾、広告収入の大幅減と重なって産業構造全体についての議論をすすめている。

また、書籍・雑誌の発行部数でもそれぞれ6億2,633万冊、14億7,812万冊と10年前と比べて計62.3%もの減少、また返品率をみても10年前と比べて書籍は微減であるものの、雑誌では7.3ポイントの上昇となっており、販売金額と同様、いわゆる「出版不況」の長期傾向を示している。

表1 出版市場主要指標〈取次経由分〉

		2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	
販売金額	書籍	9,326	9,025	8,878	8,492	8,213	8,199	8,013	7,851	7,545	7,420	(億円)
	雑誌	12,200	11,827	11,299	10,864	10,536	9,844	9,385	8,972	8,520	7,801	
販売部数	書籍	7,552	7,554	7,513	7,178	7,023	7,001	6,879	6,774	6,446	6,263	(十万部)
	雑誌	26,990	26,127	24,387	22,697	21,722	19,897	18,734	17,637	16,509	14,781	
返品率	書籍	38.2	39.4	40.1	40.6	39	37.6	37.8	37.3	37.6	37.2	(%)
	雑誌	34.5	35.2	36.5	36.2	35.5	36.1	37.6	38.8	40.0	41.8	

出所：全国出版協会 [2017]，pp. 3-5。

一方、従来の書籍流通ではない新しい経路から最終消費者にコンテンツを届ける電子書籍は2004年頃から本格化し、2009年にはAmazon社Kindle、2010年にはApple社iPadの国内販売が始まったことで、書籍の販売チャンネルのひとつとして認知されるようになってきている。こうした電子書籍は出版産業全体が斜陽化するなか、1,584億円（2015年）の市場規模まで急成長している²⁾。

また、もう一つの主要なコンテンツ産業である音楽市場をみると（表2）、その市場規模³⁾は10年前と比べて11.3%減の1兆5,515億円（2015年）と縮小しており、とくにパッケージソフト流通ではオーディオレコード生産額が1,826億円（2015年）と10年前に比べて48.0%減と大幅に縮小しており、いわゆる「音楽不況」の長期傾向を示している。さらに音楽産業構造の中で制作段階から独立した市場をもつカラオケ市場でも16.6%減の6,165億円と縮小している⁴⁾。また生産数では、100万枚以上の売上を達成したミリオンセラー作品は、シングル4作品（2015年）と90年代後半をピークに年々減少しており、またオーディオレコード生産数でも1億6,965万枚（2015年）と10年前に比べて43.0%減となっている。一方、カタログ数を見ると17万1,708タイトル（2015年）と10年前に比べて26.7%増となっており、パッケージソフト流通では大ヒット作品が

生まれず生産数も減少しているなか、多様な選択肢を用意することによって消費者ニーズを掘りおこし、生き残りを図ろうとする業界動向をみることができる。

一方、従来型の音楽流通ではなく、新しい経路から最終消費者までコンテンツが届く音楽配信市場がモバイルコンテンツ市場を中心に成長し、音楽産業全体が斜陽化するなか、2015年にはその市場規模を16.9倍（2005年比）の1,584億円まで急成長させている。

表2 音楽市場主要指標

〈金額〉	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	
音楽関連市場	17,508	17,444	17,105	16,024	15,202	14,704	14,915	14,611	14,851	15,515	(億円)
オーディオレコード生産額	3,516	3,333	2,961	2,496	2,250	2,117	2,277	1,985	1,864	1,826	
音楽ビデオ生産額	568	578	656	669	586	702	831	720	677	719	
コンサート市場	925	1,041	1,075	1,255	1,280	1,596	1,704	2,318	2,749	3,186	
カラオケ市場	7,395	7,183	6,899	6,373	6,174	6,054	6,146	6,114	6,144	6,165	
〈数量〉											
オーディオレコード生産数	29,764	26,682	24,775	21,433	20,998	19,951	21,803	19,085	17,231	16,965	(万枚)
オーディオレコードカタログ数	135,510	140,794	154,582	149,233	147,703	157,070	153,581	165,963	169,976	171,708	(作品)
ミリオンセラー作品数(シングル)	1	1	0	0	1	5	5	5	4	4	

出所：電通総研 [2017], p. 78。および日本レコード協会「日本のレコード産業」各年版、コンサートプロモーターズ協会「年別基礎調査報告書」各年版を基に作成。

このように従来型のコンテンツ流通が縮小する一方、情報通信技術を活用した新しい流通経路の登場は、もはや川上から川下に至るコンテンツ産業自体による見直しや合理化を待たずに、最終消費者が目的や価格に合わせてどの販売チャンネルを選択するのかによってコンテンツ流通のあり方が決まることを予想させる。

2010年以降、コンテンツ流通におけるインターネット配信市場は発展段階を迎え、その産業全体に大きなインパクトをもたらしているが、一方、直接関連する体系立った理論的・実証的研究は乏しく、とくにボトムアップ型のコンテンツ流通に関する学術的アプローチはほとんど見受けられない。

本稿では、わが国のコンテンツ産業のあり方について論じるため、情報社会の深化にともない多様化する現在のコンテンツ流通にある小売形態を対象にして、最終消費者がどのような評価基準でどのような販売チャンネルを選好するのか、そして出版産業および音楽産業における新しい流通形態であるネット配信サービスの現状とその可能性についてアンケート調査およびAHP分析をもとに考察する。

2. コンテンツ流通の現状

2-1 書籍流通の現状

出版産業の構造をみると、書籍流通に関する各段階を「制作」→「物流」→「小売」と大きく3つに分類できる。

まず、書籍・雑誌の「制作」における主要なプレーヤは著者、出版社であるが、とくに出版社をみれば現在4,000社を大きく割り込み、減少傾向が続いている。その特徴として、1,000万円以下の資本金、従業員数が10名以下という小規模組織が半数を占めており、長引く出版市場の低迷から破綻する出版社も多く、中小規模の出版社から淘汰が進んでいる現状にある。ここ10年では毎年減少しており、2015年現在、10年前と比べて約600社減の3,489社となっている（表3）。

表3 書店数および出版社数推移

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
出版社数	4,107	4,055	3,979	3,902	3,817	3,734	3,676	3,588	3,534	3,489
書店数	17,911	17,327	17,383	17,187	16,966	16,722	16,371	15,602	14,658	14,468

出所：電通総研 [2017], p. 63。および、日本出版インフラセンター [2017], 「書店マスタ管理センター発表資料」, https://www.jpoksmaster.jp/Info/documents/top_transition.pdf。より作成。

次に、書籍・雑誌の「物流」における主要なプレーヤは取次であるが、日本出版取次協会の会員22社がメインプレーヤで、このうち二大取次と呼ばれるトーハンと日本出版販売の2社で全体の約70%のシェアを占めている。この取次の果たす機能は、出版社と書店をつなぐ取次業務や、委託販売制により発生する返本処理、実質的な金融機能といった、出版流通のなかでも多岐にわたる重要な役割を果たしている。二大取次では2015年現在、その売上高を前年比281億円減と減少させており⁵⁾、長引く出版市場の低迷から業績改善を図りながらも、その結果が出ていない現状にある。

また、書籍流通にある「小売」における主要なプレーヤは、書店、CVS（コンビニエンスストア）、オンライン書店、出版社直販等である。長引く出版不況のなかで、たとえば販売金額が1兆1,596億円ともっとも多いメインプレーヤである書店もその数を年々減らしている。2015年現在、10年前と比べて19.2%減の1万4,468店となっており（表3）、多様化する小売形態間で書店の淘汰が進んでいるのが現状である。

一方、書籍の販売チャンネルとしての電子書籍の市場は急成長をみせており、その市場は1,584億円（2015年度）、2020年度には3,000億円程度に市場が拡大する⁶⁾と予測されている（表4）。

また2016年には、新しい販売チャンネルとして電子書籍の定額制配信サービスが本格化しており、たとえばamazon社ではKindle端末等を使用したコミック・書籍・雑誌12万冊以上の読み放題サービスがはじまっている。こうしたサブスクリプション方式での電子書籍の提供は、欧米ではすでに一般的となっており、わが国における書籍流通にも大きな影響を与えるものとなっている。

表4 電子書籍市場

(億円)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年
PC	53	37	10	7	—	—
携帯電話	572	480	351	140	84	52
新たなプラットフォーム	24	112	368	789	1,182	1,532

出所：インプレス総合研究所 [2016], p. 29。

これらから書籍流通をめぐる現状は、①出版産業全体を大きく縮小させながら、一方で②情報通信技術の発展等によって電子書籍市場は拡大し、③書籍流通の最川下にある販売チャンネルの多様化がすすんでいることを指摘できる。

2-2 音楽流通の現状

コンテンツ産業にある音楽産業の構造をみると、その流通フローに関する各段階を「制作」と「小売」の2つに大きく分類できる。

まず、音楽産業の「制作」における主要なプレーヤはアーティストや作詞家、作曲家、レコード会社であるが、とくにレコード会社をみれば現在、レコード協会正会員は18社、準会員社は19社となっている⁷⁾。その特徴として、2015年度のレコード会社の総売上高は5,600億円と前年度から増加したものの、レコード関連売上高は前年度比2.6%減となっており、売上構成比で見れば34.6%と半分以下になっている。なおレコード会社ではDVD、音楽配信、イベント、著作権使用料などの割合が年々高まってきており、また音楽事業に留まらず、アニメやキャラクターなど他の分野のコンテンツビジネスを展開している企業も多い。

次に「小売」における主要なプレーヤをみると、レコード販売店、レコードレンタル店、オンライン販売店、音楽配信プラットフォーム等があげられる。長引く音楽不況の中で、たとえばメインプレーヤであったレコード販売店もその数を年々減らしており、多様化する小売形態間で淘汰が進んでいるのが現状である。また、CDなどのパッケージソフトを有料で貸し出すレコードレンタル店は、1989年の6,150店舗をピークに現在では2,304店(2015年)と1/3まで激減しており⁸⁾、音楽流通においてわが国独自で発展してきたレンタル業態にも大きな陰りがみえている(表5)。

表5 音楽産業〈小売〉

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	
レコードレンタル店数	3,179	3,116	2,969	2,860	2,803	2,790	2,757	2,658	2,490	2,304	(店)
音楽配信市場(ネットワーク)			234		200	231	348	475	635	744	(億円)
ミリオンセラー作品数(シングル)	1	1	0	0	1	5	5	5	4	4	(作品)
ミリオンセラー作品数(シングルトラック)	45	27	31	17	10	15	2	1	44	7	(作品)

出所：日本レコード協会 [2016], p. 19。および電通総研 [2016], p. 82を基に作成。

一方、音楽の販売チャンネルとしての音楽配信プラットフォームは急成長をみせており、とくにスマートフォンを含むインターネット向け音楽配信市場は744億円（2015年）と大きく伸長している。年代別に音楽再生に利用する機器の普及率をみても20代から50代ではスマートフォンの比率が高く、とくに20代の普及率は98.4%となっている。今後屋外のネット環境がさらに改善されれば、有料配信サービスなどの利用促進にもつながり、さらに音楽再生機器としての意味合いも強くなっていくと予想される。

また2016年には、新しい販売チャンネルとして音楽の定額制配信サービスが本格化しており、たとえばapple社はiPhone等を使用した数百万曲以上の聴き放題サービスをはじめている。こうしたストリーミング方式での音楽サービスは、欧米ではすでに一般的となっており、わが国における音楽流通にも大きな影響を与えるものとなっている。

これらからわが国の音楽産業をめぐる現状は、①音楽産業全体が縮小しているなか、②情報通信技術の発展によって音楽配信市場は拡大しており、③最終消費者にとっては音楽流通にある販売チャンネルが多様化しているといえる。

3. 研究の方法

本稿ではこうしたコンテンツ産業の現状を踏まえ、コンテンツ流通の川下にある小売形態について、コンテンツ業界からのアプローチではなく、最終消費者からみた販売チャンネルとしてアンケート調査および分析をおこなう。これは産業構造の見直しや合理化を待たずに、情報社会にある最終消費者が「どの販売チャンネルにいかなる優位性を感じて、どのように利用していくか」によって、コンテンツ流通全体のあり方が決まるとみるためである。

本アンケートでは、コンテンツ産業において特徴的な出版流通と音楽流通について、10-60代の男女を対象にインターネット調査を実施した（2017年3月実施、出版：559サンプル、音楽：555サンプル）。

このアンケート調査では消費者に選好される小売形態の分析のため、「販売チャンネルを選択する際の評価基準」と「各販売チャンネルに対する満足度」という2項目のアンケート調査をそれぞれ実施している。

まず販売チャンネルを選択する際の評価基準では、顧客視点からのマーケティング戦略の概念である4Cを援用して、利便性（Convenience）、コミュニケーション（Communication）、顧客コスト（Customer cost）、顧客価値（Customer value）、の4つを評価項目にあげ、アンケート対象者が各基準間を対比較する質問をおこなった。次に各販売チャンネルに対する満足度では、出版・音楽流通における主要な小売形態として5項目をあげ、アンケート対象者が各代替案間を対比較する質問をおこなった。

これらのアンケート結果から、本稿では階層分析法(AHP:Analytic Hierarchy Process)を用いて、コンテンツ流通のあり方を分析していく。本手法は、①統計的手法を用いるには標本数が中規模であり、また、②評価が主観的であり、個々人の選好する小売形態という曖昧な質問では差が明

確にならないことが多いという問題がある一方、③財・サービスの購入理由のような評価基準、代替案が多岐にかかる問題の評価・分析にはAHPが適しているとされるためである。

なお、この階層分析法は、評価項目 j と比べて評価項目 i がどれくらい重要であるかを一対比較法によって決めるものである。いま n 個の評価項目があり、それぞれのウェイトを w_i ($i=1, 2, \dots, n$) と表す。評価項目 j と比べて評価項目 i がどのくらい重要であるかの比較値はウェイト w_j と w_i の比であり、もしウェイトに誤差がなければ一対比較値 a_{ij} は w_j と w_i の比 $a_{ij}=w_j/w_i$ で表される。 $i=j$ のときは自分自身の比較であり、一対比較値は1になる。したがって、 $a_{ii}=1$ 、 $a_{ij}=1/a_{ji}$ が成立する。この一対比較行列を $A=(a_{ij})$ としたとき、行に w_1, w_2, \dots, w_n をかけると $\sum_{j=1}^n a_{ij} w_j = n w_i$ である。しかし、実際の一対比較行列では可能性として誤差が含まれ、 n ではなく λ を用いて次式で表す。

$$\begin{pmatrix} a_{11} & \cdots & a_{1j} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & \cdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{i1} & \cdots & a_{ij} & \cdots & a_{in} \\ \vdots & \cdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ a_{n1} & \cdots & a_{nj} & \cdots & a_{nn} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} w_1 \\ \vdots \\ w_j \\ \vdots \\ w_n \end{pmatrix} = \lambda \begin{pmatrix} w_1 \\ \vdots \\ w_j \\ \vdots \\ w_n \end{pmatrix}$$

したがって、 n 個の評価項目の最終的なウェイトは、 $w^T(w_1, w_2, \dots, w_n)$ となる。上式は $(A - \lambda I)w = 0$ であり、 $w \neq 0$ が成り立つためには λ が固有値になる。 $\text{Rank } A = 1$ であるから固有値 λ_i ($i=1, 2, \dots, n$) は1つだけが非零で他は零となる。また、 $\text{tr}(A) = \lambda$ であるから、ただ1つ零でない λ を λ_{max} とする。一対比較行列 A の最大固有値に対する固有ベクトルの成分の総和が1になるように正規化することによって最終的なウェイト w を得るものである。

4. コンテンツ産業の小売形態に関する分析

4-1 書籍流通に関するAHP分析

図1は書籍流通における消費者に選好される小売形態に関する階層構造である。AHP手法では、問題に対する要素を検出し、抽出された要素を階層構造に分解する。本モデルは、レベル1に最終目標として「消費者に選好される小売形態（書籍）」を置き、クライテリア部分であるレベル2には、評価基準として4項目を置いている。さらにオルタネイティブ部分であるレベル3の代替案として、5項目の販売チャンネルを置く。そのうえで、各レベルの要素の評価点から一対比較行列を作成し、正規化した固有ベクトルから最終的なウェイトを算出する。

AHP算出については、まずレベル2の評価基準を(A)一般的な書籍—電子書籍間で発生する辞書・検索、音声読上などの付加的な機能の優位性等に関する「サービス・製品」、(B)新刊本や専門書、ベストセラーなどの取り扱い及び在庫の有無等に関する「品ぞろえ・在庫」、(C)商品の説明や広告、ランキング展示やカテゴリー分けによる店舗内検索の容易性に関する「販売促進・広告」、(D)同タイトルのものでも一般的な書籍—電子書籍間で発生する価格差の優位性に

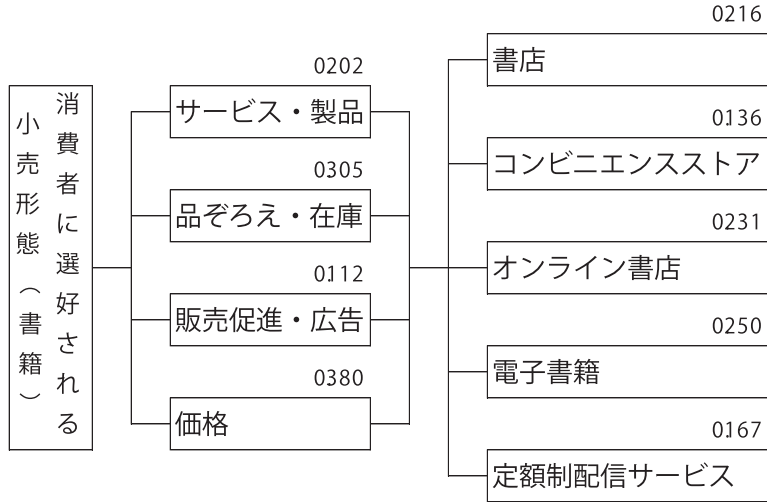


図1 消費者に選好される小売形態に関する階層構造(書籍)

関する「価格」の4項目についてアンケートⅠ(計559サンプル)をデータ集計し、最終的なウェイトをもとめる⁷⁾。

ここでの正規化した固有ベクトルは(0.202, 0.305, 0.112, 0.380)となり、現状では消費者が販売チャンネルを選択する際の評価基準として(D)価格を最も重視し、次いで(B)品ぞろえ・在庫、(A)サービス・製品を重視、最後に(C)販売促進・広告を重くみている。

次にレベル3の販売チャンネルの代替案を、①書店、②CVS、③オンライン書店、④電子書籍、⑤定額制配信サービスの5項目として、同対象のアンケートⅡをデータ集計し、最終的なポイントを算出する。

それぞれ正規化した固有ベクトルを求めると、(A)サービス・製品については(0.223, 0.174, 0.217, 0.242, 0.144)となり、現状では④電子書籍にもっとも魅力を感じており、続いて①書店、③オンライン書店、②CVS、そしてもっとも魅力を感じないのが⑤定額制配信サービスとなる。

同様に(B)品ぞろえ・在庫については、(0.246, 0.092, 0.288, 0.233, 0.141)となり、これによると現状では③オンライン書店にもっとも魅力を感じており、続いて①書店、④電子書籍とならび、少し離れて⑤定額制配信サービス、そしてもっとも魅力を感じないのが②CVSとなる。

次に(C)販売促進・広告については(0.267, 0.121, 0.241, 0.217, 0.155)となり、現状では①書店にもっとも魅力を感じており、③オンライン書店、④電子書籍、⑤定額制配信サービスとつづき、そしてもっとも魅力を感じないのが②CVSとなる。

最後に(D)価格については、①書店、②CVS、③オンライン書店とも定価による販売のため、価格設定に自由度がある④電子書籍と⑤定額制配信サービスとの比較となるが、正規化した固有ベクトルは(0.173, 0.156, 0.189, 0.277, 0.204)となり、現状では価格について消費者は④電子書籍に強く魅力を感じており、⑤定額制配信サービスについても一定の魅力を感じていることがわかる。

上の結果から、各代替案の総合評価をおこなったものが図1（添字）である。その固有ベクトルは (0.216, 0.136, 0.231, 0.250, 0.167) となり、現在の書籍流通において、④電子書籍が (D) 価格に圧倒的な魅力を持ち、(A) サービス・製品による評価も加算され、もっとも消費者に選好される小売形態となっている。そして③オンライン書店、(C) 販売促進・広告による優位性から①書店と続き、(D) 価格に魅力をもちつつも他の評価基準での低さから⑤定額制配信サービス、②CVSについては極端に低い結果となっている。

4-2 音楽流通に関するAHP分析

図2は音楽流通における消費者に選好される小売形態に関する階層構造である。4-1と同様にレベル2の評価基準について (A) 音楽そのものから得られる効用は一定とするが、購入特典など付随的に得られる財・サービスに差異等に関する「サービス・製品」、(B) 新曲や定番曲など「聴きたい」と思う音楽の取り扱い及び在庫の有無に関する「品ぞろえ・在庫」、(C) 曲の説明や広告、ランキングやカテゴリー分けによる店舗内検索の容易性に関する「販売促進・広告」、(D) パッケージ販売とネット配信等の中で差の生じる「価格」の4項目としてアンケート I（計555サンプル）をデータ集計し、最終的なウェイトをもとめる。

ここでの正規化した固有ベクトルは (0.241, 0.278, 0.117, 0.364) となり、現状では消費者が音楽流通の販売チャンネルを選択する際の評価基準として (D) 価格をもっとも重視し、次いで (B) 品ぞろえ・在庫、(A) 「サービス・製品」を重視、最後に (C) 販売促進・広告を重くみている。

次に各販売チャンネルに対する満足度では、本アンケートではパッケージソフトを取り扱う①レコード販売店、②オンライン販売店、音楽配信サービスを取り扱う③ネット配信サービス、④定額制配信サービス、そして⑤レコードレンタル店、の5つを主要な販売チャンネルの代替案と

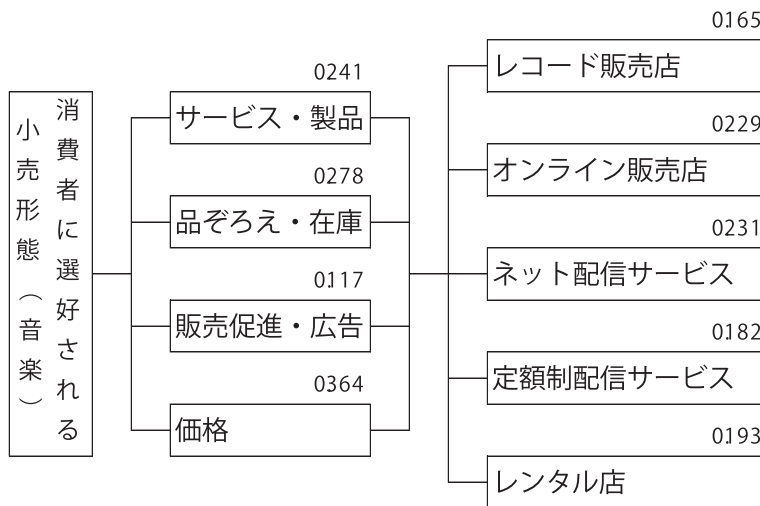


図2 消費者に選好される小売形態に関する階層構造

しておき、同対象のアンケートⅡをデータ集計し、最終的なウェイトを算出する。

それぞれ正規化した固有ベクトルを求めると、(A) サービス・製品については(0.196, 0.235, 0.222, 0.158, 0.189)となり、現状では②オンライン販売店と③ネット配信サービスに魅力を感じており、続いて①レコード販売店、⑤レンタル店、そしてもっとも魅力を感じないのが④定額制配信サービスとなる。

同様に(B) 品ぞろえ・在庫については(0.144, 0.276, 0.241, 0.179, 0.161)となり、現状では②オンライン販売店にもっとも魅力を感じており、③ネット配信サービス、④定額制配信サービスと続き、もっとも魅力を感じないのが①レコード販売店となる。

次に(C) 販売促進・広告については(0.197, 0.230, 0.217, 0.180, 0.176)となり、現状では②オンライン販売店にもっとも魅力を感じており、③ネット配信サービス、①レコード販売店とつづき、④定額制配信サービスと⑤レンタル店については魅力の低いものとなっている。

最後に(D) 価格については(0.150, 0.188, 0.235, 0.201, 0.226)となり、現状では③ネット配信サービスにもっとも魅力を感じており、続いて⑤レンタル店、④定額制配信サービスとなり、もっとも魅力を感じないのは①レコード店となっている。

上の結果から、各代替案の総合評価をおこなったものが図2(添字)である。その固有ベクトルは(0.165, 0.229, 0.231, 0.182, 0.193)となり、現在の音楽流通において、④ネット配信サービスが価格について圧倒的な魅力をもち、各評価も加算され、もっとも消費者に選好される小売形態となっている。そして品ぞろえ・在庫についての高い評価から②オンライン販売店と続き、次に価格の優位性から⑤レンタル店、④定額制配信サービスと続き、①レコード店についてはもっとも低い結果となっている。

5. まとめ

前章までの結果から、コンテンツ流通における消費者に選好される小売形態として、以下を指摘することができる。

第一に書籍流通においては、現在の小売形態を選択する際の評価基準として、「価格」に対するウェイトが大きいことをみた。伊藤[2011]ではその評価基準として「品ぞろえ・在庫」が最重要であり⁹⁾、物理的制約のある店舗型からロングテール手法をとる無店舗型(オンライン書店)に移行していることをみたが、本分析では「価格」を最重要とみることから、ここでは価格差が生じる物理型(書籍)からデジタル・ネットワーク型(電子書籍)への移行を捉えることができる。

次に各代替案の満足度では、「サービス・製品」、「価格」については電子書籍、「品ぞろえ・在庫」についてはオンライン書店、「販売促進・広告」については書店に対するウェイトが大きいことをみた。2016年から本格化した定額制配信サービスについては、消費者の認知度が高まっていないため低い満足度となっているが、今後、無店舗/デジタル・ネットワーク型の特徴をもつ定額制配信サービスが定着すれば、その「価格」の優位性から各代替案間で大きなシェアをもつ可能性を示唆している。

第二に、音楽流通においては、現在の小売形態を選択する際の評価基準としては、書籍流通と同様に「価格」に対するウェイトが大きいことをみた。伊藤 [2012] ではその評価基準として「品ぞろえ・在庫」が最重要であり¹¹⁾、物理的制約のある店舗型からオンライン販売店（無店舗型）へ移行していることをみたが、本分析では「価格」を最重要とみることから、価格に差が生じる物理型（レコード・CD）からデジタル・ネットワーク型（mp3等）への移行を捉えることができる。

次に各代替案の満足度では、「サービス・製品」「品ぞろえ・在庫」「販売促進・広告」についてはオンライン販売店およびネット配信サービス、「価格」についてはネット配信サービスおよび定額制配信サービスに対するウェイトが大きいことをみた。とくに前者3つの項目では共通して無店舗型であるものの、物理型とデジタル・ネットワーク型の小売形態が並行して評価されており、音楽流通にある小売形態のそれぞれの特徴が消費者に評価されていることを示唆している。

また各コンテンツ流通の総合評価では、書籍流通では電子書籍がもっともスコアが高く、次いでオンライン書店、書店、定額制配信サービス、CVSの順であった。音楽流通ではネット配信サービスがもっともスコアが高く、次いでオンライン販売店、レンタル店、定額制配信サービス、レコード販売店の順であった。これらのコンテンツ流通を比較してみれば、共通して無店舗／デジタル・ネットワーク型の評価が最も高く、続いて無店舗／物理型となっている。一方、書籍流通における店舗／物理型（書店）は総合評価のなかで中位となっているが、音楽流通における店舗／物理型（レコード店）への魅力はもっとも低いものとなっており各コンテンツ流通での特徴といえる。

本稿では消費者に選好される小売形態という視点からコンテンツ流通の現状をみたが、今後の研究ではサプライサイド（音楽産業）の視点からみたコンテンツ流通のあり方の再整理、そして萌芽段階にある定額制配信サービスを中心にコンテンツ産業をみることを今後の研究課題としてむすびとする。

注

- 1) 電通総研 [2017], pp. 66-75.
- 2) インプレス総合研究所 [2016], p. 29.
- 3) 音楽ソフト（レコード、ビデオソフト）購入・レンタル、音楽配信、有料音楽チャンネル、カラオケ、コンサートを対象にユーザー支出ベースで算出。
- 4) 一方、コンサート市場では10年前と比べて3.45倍の3,186億円と急成長している。
- 5) 電通総研 [2016], p. 61.
- 6) インプレス総合研究所 [2016], 「多様化する電子書籍市場の今後」, <<http://internet.watch.impress.co.jp/docs/special/1019138.html>>.
- 7) 日本レコード協会 [2016], p. 25. なお加盟社全体では60社となっている。
- 8) 日本レコード協会 [2016], p. 19.
- 9) 伊藤 [2011] ではオンライン書店や電子書籍という書籍流通のイノベーションをすでに活用している「初期採用者¹⁰⁾」をアンケート対象としている。

- 10) 新しいものを自らで判断して採用する先進性を持ちながら、しかも一般的な価値評価とずれが少ない価値観を持っているとされる。
- 11) 伊藤 [2012] ではオンライン販売店やネット配信サービスという音楽流通のイノベーションをすでに活用している「初期採用者」をアンケート対象としている。

参考文献

- 電通総研 [2016], 『情報メディア白書』, ダイヤモンド社.
- インプレス総合研究所 [2016], 『電子書籍ビジネス調査報告書2016』, インプレス.
- 伊藤昭浩 [2011], 「情報通信技術による流通業の変化―書籍流通の現状とAHP分析による消費者マインドの変化―」, 『日本産業科学学会研究論叢』, 16号, pp. 13-19.
- 伊藤昭浩 [2012], 「情報通信技術による流通業の変化―音楽流通の現状とAHP手法による消費者マインドの分析―」, 『名古屋学院大学論集 社会科学篇』, 第49巻第2号, pp. 55-65.
- 木下栄蔵 [2000], 『AHPの理論と実際』, 日科技連出版社.
- 木下栄蔵 [2007], 『企業・行政のためのAHP事例集』, 日科技連出版社.
- コンサートプロモーターズ協会 [2012], 「基礎調査報告書」, <<http://www.acpc.or.jp/marketing/index.php>>.
- 日本レコード協会 [2016], 「日本のレコード産業」, <<http://www.riaj.or.jp/f/pdf/issue/industry/RIAJ2016.pdf>>.
- 総務省 [2012], 「モバイルコンテンツの産業構造実態に関する調査結果」, <http://www.soumu.go.jp/main_content/000168895.pdf>.
- 総務省 [2016], 『情報通信白書』, 日経印刷株式会社.