

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 15 日現在

機関番号：32503
研究種目：基盤研究(C)（一般）
研究期間：2014～2016
課題番号：26380472
研究課題名（和文）サブカルチャー・コンテンツの取引拡大化 アニメ、ゲーム、音楽の取引コスト分析

研究課題名（英文）EXPANDING SUBCULTURE CONTENT TRANSACTIONS: TRANSACTION COST ANALYSIS OF ANIMATION, GAMES, AND MUSIC

研究代表者
遠山 正朗（TOYAMA, Masao）
千葉工業大学・社会システム科学部・教授

研究者番号：90306390
交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,100,000円

研究成果の概要（和文）：コンテンツ市場における取引の拡大を指向するに際して、コンテンツをショービジネス化することは、当該市場の拡大に寄与する。しかしながら、ショービジネスは無形のサービスであることから、生産と消費が同時に行われるという特徴を備えることになり、このことが取引コストを高くする要因になる。一方、生産と消費が同時に行われることはインバウンドの増加に寄与し、円滑なキャッシュレス決済が取引コストを低くする要因になる。

研究成果の概要（英文）：Transforming content into show business contributes to the expansion of the content market. However, as show business is an intangible service, both production and consumption happen simultaneously, which raises transaction costs. On the other hand, simultaneous production and consumption increases inbound and smooth cashless settlement lowers transaction costs.

研究分野：経営学

キーワード：取引コスト コンテンツ サブカルチャー

1. 研究開始当初の背景

情報通信技術の進化の影響をコンテンツ・ビジネスは強く受け、市場規模を拡大してきているが、一方で、デジタル・コンテンツであるアニメ、ゲーム、音楽の研究はサブカルチャーの文化的側面からアプローチされることが多く、今後が一層期待される日本の重要な産業であるにも関わらず、経済的側面からの研究が十分になされてきていない。そこで、情報通信技術の進化の影響を受けているコンテンツ・ビジネスという視点からアニメ、ゲーム、音楽をとらえることによって、その取引拡大化を達成する枠組みについて、取引コストの視点から接近しようとするのが本研究である。

2. 研究の目的

本研究の目的は、アニメ、ゲーム、音楽の取引コスト分析に基づいて、サブカルチャー・コンテンツの取引拡大化を達成するための枠組みを明らかにすることである。この目的が達成されることにより、サブカルチャー・コンテンツの輸出国である日本のコンテンツ産業のさらなる発展を支持するための取引拡大化要因が明らかになり、実践上の方向性が示される。

3. 研究の方法

本研究においては、アニメ、ゲーム、音楽というサブカルチャー・コンテンツの取引について、取引コスト理論から接近することによって、取引を拡大していくうえでの課題を明らかにするとともに、取引拡大化に向けた枠組みの提案を行う。本研究目的を達成するため、アニメ、ゲーム、音楽といったサブカルチャー・コンテンツの現状に関する調査、デジタル・コンテンツの取引に関する調査という現状の調査と、アニメ、ゲーム、音楽の取引を理論的に読み解くための取引コスト理論研究が両輪となり、本研究の目的に接近する。

4. 研究成果

アニメ、ゲーム、音楽といったコンテンツは、日本において市場を拡大しているのみならず、すでに海外においてもその市場を開拓し拡大しているところである。それらのコンテンツに関して、近年、顕著に市場を拡大しているのが、2次元で描かれている世界観に音楽などを加えて、舞台コンテンツとしてショービジネス化することに成功している、2.5次元ミュージカルと呼ばれているショーに関する市場である。この市場においては、必ずしもアニメ等のファンだけが顕在的な顧客となっているわけではなく、ミュージカルに嗜好のある顧客層も当該市場の顕在的な顧客として存在している状況にある。当該ミュージカルの公演総本数も総動員数も年々増加し、新規の市場として確立されているところであり、ここにおいてサブカルチャ

ー・コンテンツの取引拡大化が見出されるところとなる。

ミュージカルはショービジネスであるから、無形のサービスに他ならない。無形のサービスであることから、それには生産と消費が同時に行われるという特徴が備わることになる。生産と消費が同時に行われる場合において、その市場を拡大するためには、消費者が生産の場にアプローチするか、もしくは、消費者が消費する場に生産の場を創り出すことが必要になる。プロダクトライフサイクルを踏まえて検討すると、より早期には、消費者数が少なく、地理的に分散した状況であることが想定されることから、まずは、消費者からアプローチする状況が求められることになる。したがって、日本発の当該ミュージカルについて取引拡大化を検討するならば、インバウンドが求められるところとなる。インバウンドについては、訪日外国人旅行者数、および、訪日外国人旅行者による消費のいずれも堅調に推移しており、拡大している状況にある。

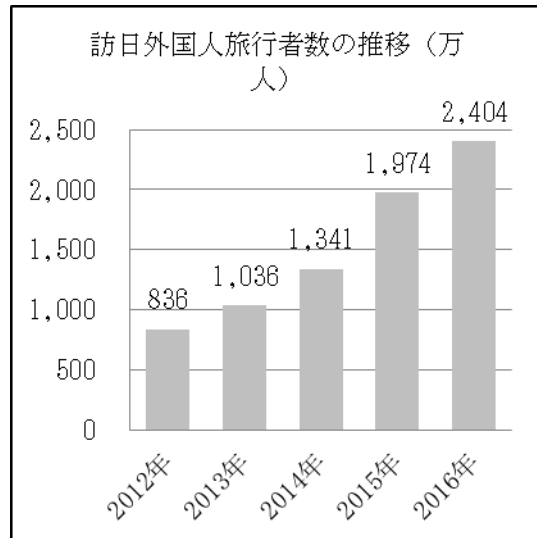


図1 訪日外国人旅行者数の推移

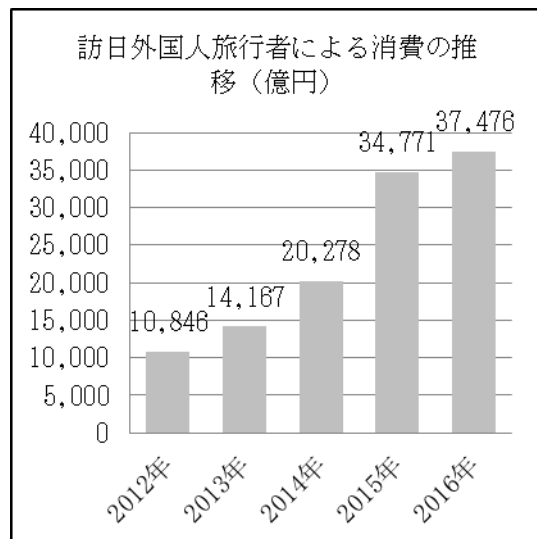


図2 訪日外国人旅行者による消費の推移

インバウンドに関しては、その需要の取り込みの促進等を背景として、小売事業者が来店する外国人のニーズを理解し適切で無理のない多言語対応環境の整備を進めるため、経済産業省が2016年3月に小売業の店内の多言語表示にかかるガイドラインを策定している。多言語対応環境の整備には一定の投資が必要になり、当該整備の水準を決定するに際しては、各小売店における顧客構成を踏まえることが求められる。これは投資であるから有効活用によって販売業務の効率向上が導かれるものの、外国人利用者が小売業に期待するのは、適正価格での商品販売であり、膨大な費用をかけた多言語対応環境の整備ではないことから、各小売店はこのことにも留意したうえでの現在の顧客、将来の顧客に対応する投資が求められる。

生産と消費が同時に行われ、生産されたサービスを在庫として保管することができないため、当該ミュージカルがショービジネスとしての市場規模を拡大するためには、消費者である観客が、すでに公演が行われている既存の公演会場を、より多く訪れることで消費機会を増やしたり、または、生産者が、サービスを生み出す場である公演場所を新たに増やし、消費者が新たな公演場所を訪れることによって消費機会を増やしたりすることが求められる。前者に関して、外国人の消費者による消費を促進する方法のひとつが、公演の際に、外国語の音声を用いたり、外国語の文字を用いたりすることである。後者に関して、外国で増加する需要に応じて消費機会を増やす方法のひとつが、生産者である特定の演者らが、各会場を訪れて生産活動を行うのではなく、会場ごとにそれぞれ異なる演者らが生産活動を行うことである。異なる演者らが行う生産活動によるショービジネスには、サービスとしての変動性を伴う可能性がある。しかしながら、当該舞台コンテンツが基づいているアニメ等が世界観を形成していることから、その遵守によってサービスの変動性の抑制を相対的に高められる可能性は、マネジメント上、重要な視点となる。

一方、生産活動を支援する設備に関しては、同一性を実現することが可能であることから、それに起因して生じるサービスの変動性を抑止することが可能になる。したがって、費用対効果を確認できる範囲内において、生産活動を行う場を拡げることにも可能になる。生産活動を行う場のひとつである AiiA 2.5 Theater Tokyo は2.5次元ミュージカル専用劇場であり、2015年3月から2.5次元ミュージカル専用劇場としての運用を始めているが、この劇場の大きな特徴として挙げられるのが、メガネ型多言語字幕システムである。これが前述の外国語併用に対応し、インバウンドを背景とする市場拡大に寄与するところとなる。

かくして、サービスが取引対象である場合、

海外市場の展開に関しては、海外における市場規模が大きいときには、消費者側が移動したうえでの消費が、消費の方法としては採用されることになり、海外における市場規模が拡大するのに伴い、サービスの生産の場が海外に移動して生産および消費がなされるようになるのであるが、2.5次元ミュージカルのサービスとしての側面に再度注目するとき、現在、日本国内における2.5次元ミュージカル市場の拡大を制約する課題のひとつとして、劇場の不足の問題が台頭している。現在のところ、公演が大都市圏の劇場に集中しており、そのことに起因して、劇場の空きを見出しにくい状況にある。海外においては、逆の事例が観察されており、劇場の空きはあるものの、そこで公演するためのコンテンツが不足しているという状況である。また、こうした舞台コンテンツ市場が、まだ導入期の状況であることも課題となっている。独自の劇場を持ちロングラン公演が可能になる成熟期を迎えるまでは、供給側のハードウェアとソフトウェアの不足、および、需要側からの市場の成長が、プロダクトライフサイクル上、継続的に収益を実現するうえで課題となる。

収益を継続的に実現する方法は、必ずしも、舞台での公演によるものだけではない。特に、2.5次元ミュージカルにおいては、キャラクターに強い訴求力がある。そのため、パンフレットや出演者に関するグッズ販売による収益を得やすい状況にある。また、2次元を基にしたものであるため、DVD、パブリックビューイング、ネット中継などの視聴方法にも馴染みやすいことから、これらによる収益も比較的实现しやすい状況にある。こうしたことから、2.5次元ミュージカルの2次元化に基づいて継続的に収益を実現することも方策のひとつとして検討することが求められる。かくして、無形サービスを有形財の方向へ再展開することによって、収益の実現機会は増加するところとなる。

インバウンドに着目し、取引コストの節約化を求めるとき、決済についても注目するところとなり、特に、キャッシュレスに関する課題が台頭する。キャッシュレスは、有形財や無形サービスを提供する当事者にとっても、それを消費する当事者にとっても、取引コストの節約化をもたらすものである。訪日外国人旅行者数の増加が、従前にも増してキャッシュレス決済への注目度を高める要因になっている。訪日外国人旅行者による消費額は、観光庁によれば2016年には3兆7千億円超にまで達しているが、その購入方法・決済手段に、クレジットカード、デビットカード、電子マネー、トラベラーズチェックなどのキャッシュレス決済も用いられ、訪日外国人旅行者が在住している国・地域によって購入方法・決済手段の比率に差はあるものの、中にはキャッシュレス決済が現金による決済に迫るほど高い割合となっているところ

もある。

近年、特に増加している消費者層のひとつである訪日外国人旅行者という消費者層ではあるが、円滑な消費を妨げるような、訪日外国人が旅行中に取引を妨げられる要素として、コミュニケーションや、両替・クレジットカードの利用といったことが挙げられる。日本政府観光局による、訪日外国人個人旅行者が日本旅行中に感じた不便・不満調査報告書が示してきているように、クレジットカードについて、海外で発行されたクレジットカードを用いてのキャッシング可能な ATM がわからなかったり、買い物や宿泊の支払時にクレジットカードが使えない事態に遭遇したりすることなどに、訪日外国人個人旅行者は不満を感じている。

これらは取引の円滑な完遂を妨げる要因であり、取引を抑制している可能性もある。これらに起因して取引コストが高くつくことから、こうした問題を解決するようなキャッシュレス化を進めることによって、取引コストの節約化が実現する。なお、これらに起因する取引コストの上昇を抑えるように機能する、経済産業省によって示されているキャッシュレス化に向けた方策が、訪日外国人向けの利便性向上等として、海外発行クレジットカード等での現金引き出しが可能な ATM の普及、クレジットカード等使用可能店舗での表示促進などである。キャッシュレス決済は、販売者にとって現金取扱業務が削減できたり、決済に伴って得られるビッグデータの活用等によって販売機会を拡大できたりもすることから、現金による決済からキャッシュレス決済にシフトすることが取引に及ぼす影響は、消費者の利便性向上にとどまらないものとなり、取引の拡大に寄与するところとなる。

以上に示されるように、コンテンツ市場における取引の拡大を指向するに際して、コンテンツをショービジネス化することは、当該市場の拡大に寄与する。しかしながら、ショービジネスは無形のサービスであることから、生産と消費が同時に行われるという特徴を備えることになり、このことが取引コストを高くする要因になることから、演者と設備の活用で引き下げ、加えて、円滑なキャッシュレス決済によって取引コストを低くすることが取引拡大に寄与するのである。

5. 主な発表論文等

〔学会発表〕(計 11 件)

- (1) TOYAMA, Masao, A Study on Shifting from Cash Payments to Cashless Settlements, International Academic Conference on Social Sciences, 2016 年 12 月 7 日、Sunshine City (Toshima, Tokyo)
- (2) TOYAMA, Masao, A Study on Cashless Transactions to Economize Transaction Costs, International Conference on Social Sciences and Business, 2016 年

8 月 26 日、Sunshine City (Toshima, Tokyo)

- (3) TOYAMA, Masao, A Study on the Anime Tourism to Increase Inbound Tourists, International Conference on Social Science and Management, 2016 年 5 月 11 日、Osaka International Convention Center (Kita, Osaka)
- (4) TOYAMA, Masao, A Study on the Consumption Behavior of Foreign Tourists to Japan, The 4th International Conference on Business and Social Sciences, 2016 年 3 月 30 日、Kyoto Research Park (Shimogyo, Kyoto)
- (5) HOMMA, Miyu, TOYAMA, Masao, A Study on the Market for 2.5-Dimensional Musicals Based on Product Life Cycle, International Symposium on Business and Social Sciences, 2015 年 12 月 3 日、Sunshine City (Toshima, Tokyo)
- (6) TOYAMA, Masao, HOMMA, Miyu, A Study on the Expansion of the Show Business Market, International Symposium on Business and Social Sciences, 2015 年 12 月 3 日、Sunshine City (Toshima, Tokyo)
- (7) HOMMA, Miyu, TOYAMA, Masao, Issues Faced by the 2.5-Dimensional Musical Market during Expansion, International Academic Conference on Social Sciences and Management, 2015 年 7 月 30 日、Loisir Hotel (Naha, Okinawa)
- (8) ITO, Kei, TOYAMA, Masao, A Study on the Role of Romance-Driven Games for Game Users, International Academic Conference on Social Sciences and Management, 2015 年 7 月 30 日、Loisir Hotel (Naha, Okinawa)
- (9) TOYAMA, Masao, ITO, Kei, MATSUDA, Ken, Case Study on Regional Economic Vitalization Achieved by the Effective Use of Music, Hawaii International Conference on Education, 2015 年 1 月 5 日、Hawaii (U.S.A.)
- (10) TOYAMA, Masao, MATSUDA, Ken, Comparative Analysis of Music Software Retail Stores in Japan, Hawaii International Conference on Education, 2015 年 1 月 5 日、Hawaii (U.S.A.)
- (11) MATSUDA, Ken, TOYAMA, Masao, Case Study on CD Retail Stores in Japan, Academic Conference on Business Administration, 2015 年 1 月 4 日、Hawaii (U.S.A.)

6. 研究組織

(1) 研究代表者

遠山 正朗 (TOYAMA, Masao)

千葉工業大学・社会システム科学部・教授
研究者番号： 90306390