

平成 30 年 6 月 11 日現在

機関番号：38001

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2014～2017

課題番号：26380592

研究課題名(和文) 私的空間におけるアジア消費者間コンテンツ・シェアリング行動とメカニズムの比較研究

研究課題名(英文) Comparative Study of Content Sharing Behavior and Its Mechanism in the Private Space among Consumers in Asia

研究代表者

原田 優也 (HARADA, Yuya)

沖縄国際大学・産業情報学部・教授

研究者番号：90352476

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は私的空間におけるアジア消費者間コンテンツのダウンロード行動およびシェアリング行動を概念的実証的に研究することを目的とする。インターネット普及率が高いアジアのデジタルコンテンツのダウンロード経験者を対象に、私的空間において娯楽コンテンツ利用行動の動機を探り、利用意思決定等を整理する。調査結果から、アジアの新中間層は増加したが、娯楽コンテンツに対する消費スタイルは下層とあまり変わらないことが分かった。日本娯楽コンテンツ企業がアジア市場で事業進出し展開するためには、現地に適用できる娯楽コンテンツの価格政策のほか、官民連携による情報利用のモラル普及活動等を多角的に展開していくことが大事である。

研究成果の概要(英文)：The objective of this study is to compare consumer's content sharing behavior and its mechanism in the private space in Asia. The author has interviewed the internet users who experienced and performed the content sharing behavior. The result of study shows that although there is a high increasing number of middle class group in Asia, their consumption styles of entertainment content are not different from the lower class. Thus, to enter effectively the entertainment content market in Asia, it is important for the Japanese entertainment company to set up the local pricing strategy and simultaneously educate and promote the moral usage of entertainment information in the market with a cooperation of the local government agency.

研究分野：アジア消費者行動、マーケティング

キーワード：シェアリング行動 私的空間 消費行動 アジア消費行動 コンテンツシェアリング 中間層 娯楽産業 ソーシャルメディア

1. 研究開始当初の背景

(1) 本研究は、急増するアジア消費者のコンテンツ利用現象のなかでも、とりわけ、消費シェアリング行動(再利用(C to C))に関して、外部要因と内部要因のダイナミックな因果構造モデルを構築し、日本製娯楽デジタルコンテンツのシェアリング行動に対する包括的説明をめざす。近年、ネット上で大量に流通する日本製娯楽コンテンツに注目し、利用者の態度形成や認識過程、情報倫理、利用意図、動機づけなどの意思決定要因を組み込んだ包括的概念モデルを構築し、私的空間における消費者間シェアリング行動および受容プロセスの消費行動を理論的実証的に国際比較研究する。アジア消費者のシェアリング行動を統合的に理解するための理論的基盤を整備することは、日本のデジタルコンテンツ産業の国際マーケティング戦略や海外適正利用促進策を講じるうえで、重要な研究課題である。

(2) 平成 20~25 年科研費(基盤 C)では、アジア都市若年層・新中間層のコンテンツ消費はアナログ行動からデジタル行動へと着実に移行していることを確認した。タイ、フィリピン、中国、台湾にて、伝統的流通チャネルでの海賊版日本アニメ・ソフトウェア購入経験者を対象に、モデルの実証性を検証するとともに、流通状況の実態を報告してきた。アジア 4 カ国における消費者シェアリング調査結果から、正規デジタルコンテンツの消費者間シェアリング(C to C)が、不正利用を拡大させていることを明らかにした。ソフトウェアの若年層エンド・ユーザ(大学生やホワイトカラー)は、日本アニメ・映画、J-POP、ゲームソフトなどの利用頻度が高く、これらのデジタルコンテンツを自宅の部屋やネットカフェ、職場等でファイル交換したり、CD・DVD 等をオンラインショッピングで

日常的に購入している実像が浮き彫りになった。さらに、合法的にダウンロードしたコンテンツをネット上でソーシャルメディアを通じて個人的に配信し、違法ダウンロードを喚起させる事態が生じていることがわかった。

2. 研究の目的

本研究はアジア都市ネット・ユーザーを対象に、私的空間におけるアジア消費者間コンテンツのダウンロード行動およびシェアリング行動を概念的実証的に研究することを目的とする。具体的には、次に示す5つの課題を設定し、新たな消費者間シェアリング行動モデルに関する包括的な説明を図る。

(1) インターネット普及率が高いアジアのデジタルコンテンツのダウンロード経験者を対象に、私的空間において、娯楽コンテンツ利用行動の動機を探り、利用意思決定要因(情報倫理、態度、価格、価値観など)を整理する。

(2) アジア消費者間のシェアリング行動(Sharing Behavior)のメカニズムを解明し、総合的な消費者間シェアリングプロセスと受容プロセスの関連性を説明する概念モデルを構築する。

(3) 日本の娯楽コンテンツ(J-POP、アニメ、ゲームソフトなど)とシェアリングパターン(Sharing Pattern)の特徴及び関連性を明確にする。

(4) 正規デジタルコンテンツをダウンロードし、消費者間シェアリング行動を行うアジア消費者の国際比較研究を実施し、構築するシェアリングプロセスモデルを検証する。

(5) アジア 6 か国地域特性別の国際比較分析により共通点・相違点を探り、基盤モデルの構築を目指す。

3. 研究の方法

これまでの研究成果(平成 20~25 年に実施

した)、海外ヒアリング調査記録を整理し、再検討を行った。そのうえで、新たな文献調査と概念モデルの構築、作業仮説の設定、海外アンケート調査の準備を進める。手順は以下のとおりである。

(1) 基礎的データ・資料の収集: 対象国の日本製娯楽コンテンツの不正利用に関する最新のマクロデータや報告書を、ジェトロ・アジア経済研究所やメディアコンテンツ関連団体などにて収集し、整理。

(2) 文献レビューとモデルの構築: 先行研究の整理とポスト違法ダウンロード行動に関する構造方程式モデルの構築。

(3) 国内・海外調査活動の実施: アジア大都市にて、インターネットユーザーや流通関連業者への聞き取り調査およびアンケート調査の実施。

(4) 研究成果報告書の作成: 調査データを用いたモデルの実証的分析とまとめ。

4. 研究成果

海外調査の研究成果を論文や報告書にまとめ、下記の通り発表した。

(1) 「アジア新中間層における日本エンターテインメントビジネスの消費行動」『産業情報学への招待 - 経営・観光・情報・経済、多彩な視点から』、沖縄国際大学公開講座 25、東洋企画印刷出版、2016、pp.169-187。アジア新興国では、急激な経済成長とともに所得や生活水準が向上し、新中間層の人口が増加しましたが、外国の娯楽コンテンツに対する消費スタイルにはあまり変化がないことを示してきました。新中間層へのインタビュー調査から、製品を購入する際、品質、味、購入後のサービス、安全性などの非価格要因を重視する傾向があるのに対し、外国の娯楽コンテンツでは、低価格志向、節約・コストパフォーマンス重視であることがわかりました。このような消費

スタイルをふまえて、日本娯楽産業がアジア市場で事業展開し、市場に関連商品や正規コンテンツが浸透していくためには、次の課題に取り組む必要があると考えます。1) エンターテインメントの価格戦略について: 新中間層への調査から、エンターテインメントの価格に対して敏感である利用者が多いことがわかっています。そのため、先進国の価格戦略をそのまま採用すると事業を展開する際に「障壁」を高くしてしまい、市場への浸透は難しいでしょう。地元消費者の購買力を十分に考慮しながら、現地に適用できるような価格政策を採用することが現実的な策でしょう。2) 情報の利用に関するモラル教育やキャンペーンについて: 新中間層では、SNS・パーソナルメディアの活用により、様々な情報にアクセスしやすい環境にあります。よって、正規(違法)外国娯楽コンテンツの購入・(違法)ダウンロードすることもあり、さらに、エンターテインメント情報を再利用し、コンテンツの紹介や評価コメントなどの情報提供を行う利用者も出てきています。家族、友達というパーソナル・ネットワーク内における海賊版利用への肯定的な態度が、本人の娯楽コンテンツ消費態度に影響することがわかっています。そこで、情報の利用に関するモラル教育やキャンペーンを、若年層に限らず、親世代までを視野に入れた幅広い年齢層にむけて多面的に展開していくことで、より効果が見込めるでしょう。

(2) 「Content Sharing Behavior of Thai Middle Class toward Entertainment Contents in the Private Space(私的空間におけるタイ新中間層の娯楽コンテンツ・シェアリング行動分析)」、『産業情報論集』、第14巻第1・2号合併号、2018、pp.59-74。本研究では、アジア新中間層における日本エンターテインメントコンテンツの消費パターンを応用し、バンコクのタイ新中間層を対象にヒアリング調査を行っ

た。また、バンコクにおける娯楽コンテンツのアナログとデジタル供給を分類し、整理した。現在、タイで娯楽コンテンツの利用行動はソーシャルメディア（Facebook, YouTube など）を中心に利用者が多いことを確認できた。実際にコンテンツ共有を体験した新中間層を調査した結果、情報共有行動に対する態度は下層グループと新中間層グループによる違いがないことが分かった。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計1件)

1. 原田優也「Content Sharing Behavior of Thai Middle Class toward Entertainment Contents in the Private Space(私的空間におけるタイ新中間層の娯楽コンテンツ・シェアリング行動分析)」、『産業情報論集』、第14巻第1・2号合併号、査読無、2018、pp.59-74

[図書] (計1件)

1. 原田優也 他、『産業情報学への招待 - 経営・観光・情報・経済、多彩な視点から』、沖縄国際大学公開講座25、東洋企画印刷出版、2016、298(pp.169-187)

[その他] (計1件)

1. 原田優也「第6回 アジア新中間層における日本エンターテインメントビジネスの消費行動」、平成27年度うまんちゅ定例講座(沖縄県民カレッジ連携講座)、産業情報学への招待～経営、観光、情報、経済、多様な視点から学ぶ～、2015年10月3日、pp.1-4

6. 研究組織

(1)研究代表者

原田 優也(HARADA, Yuya)

沖縄国際大学・産業情報学部・教授

研究者番号:90352476