

平成 30 年 9 月 9 日現在

機関番号：33914

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2013～2016

課題番号：25380549

研究課題名(和文)日本の映像コンテンツ制作プロセスと流通構造に関する研究

研究課題名(英文)A Study of Production Process and Distribution System of Motion Picture Content in Japan

研究代表者

矢本 成恒(YAMOTO, Shigetsune)

名古屋商科大学・経営学部・教授

研究者番号：10635775

交付決定額(研究期間全体):(直接経費) 3,900,000円

研究成果の概要(和文): 動画コンテンツの視聴者増大のため、テレビとネット両方の視聴記録を分析し、視聴動向の考察を行った。その結果、テレビ視聴では、1)話題の番組または趣味の番組を見る傾向、2)視聴時間が少ない人がネット視聴をする傾向が確認された。また、ネット視聴では、3)世帯内で共通動画を視聴する傾向、4)親子間では子供の年齢があがると共通性が弱まり、5)夫婦間では年齢が上がると高まることがわかった。3)4)5)から、世帯内コミュニケーションのネット視聴への影響が考察された。また、ネット放送による視聴者増大には、話題の番組と趣味の番組の組み合わせが効果的であると考察された。

研究成果の概要(英文): For increase motion-picture viewer, I analyzed viewing record of TV and the internet broadcast, and considers about viewer's behaviors. About TV viewing, the results are as follows; 1) The viewers are divided into Topic or Hobby, 2) People who watch television in short time tend to watch the Internet programs. About the internet viewing, the results are as follows; 3) Family members tend to watch the same program, 4) Between parents and children, the tendency become weak as children become adults, 5) Between husband and wife, the tendency become strong as they age. From the results of 3), 4), and 5), I can consider the in-house communication affects family member's viewing behavior. From all the results, I can also consider that the combination of topic program and hobby program would be effective to increase the Internet viewers. Though this article is in a review in an academic society, it was presented at the conference of Japan Institute of Marketing Science in 2016.

研究分野：技術経営学

キーワード：映像コンテンツ

1. 研究開始当初の背景

日本の映像コンテンツ産業は、アニメーションなどを中心に海外での評価も高く、国際競争力を有する産業になり得ると認識され、経済産業省・総務省も、コンテンツ産業育成を検討すべく複数の研究会を設置している。今後はインターネット等の複数メディアで更に流通が促進されると予測されている。

しかしながら、日本のコンテンツビジネス研究の歴史は浅く、その研究対象は、日本や海外の産業政策、知的財産権、コンテンツヒット要因の分析などが中心であった。ビジネス発展への期待に比べ、コンテンツ制作や流通を成功させるためのマネジメントの視点からの研究はまだ発展途上である。特に、コンテンツ制作のようなクリエイティブ業務のプロセスやマネジメント研究は、イノベーション・マネジメントの研究開発などの研究に比べて、日本における論文数は非常に少ない（矢本(2009)）。

本研究の代表者の矢本は、これまで映像コンテンツビジネスにおける、制作および流通の研究を実施してきた。制作の知見としては、矢本（2008）において制作関係者 17 名のインタビューを実施し、制作マネジメントに重要な能力として、クリエイター（原作・脚本・演出など）とスタッフ（俳優など）選定力、企画の収集および選定の目利き力、実行段階でのプロジェクト・マネジメント能力（進捗管理、予算管理、人的資源管理など）を指摘した。いずれも、製品開発マネジメントに対比しうる項目であり、本研究にて更に仮説の彫琢を進め、「映像コンテンツ制作のマネジメント」の特徴や成功要因の抽出を試み、クリエイティブ領域のマネジメントの知見を得ることを計画した。

また、映画やテレビコンテンツ制作においては、製作委員会方式に代表されるビジネス連携が活発であり、それが各メディア（映画、テレビ、DVD 販売、ネット、出版など）へのコンテンツ流通に繋がっている。矢本（2009）では、その協業および映像コンテンツ流通の特徴を把握するために、コンテンツ・メディア業界の 7260 社の取引先データを、ネットワーク分析によって可視化し、ビジネス連携が活発な制作会社の取引状況を把握した。このように、コンテンツ制作や流通に関するデータを分析することにより新たな知見を見出すことができた。本研究は、上述のようなこれまでの研究を踏まえている。

また、現在のコンテンツ業界構造の定量的な把握は、総務省でのインタビュー調査やテレビ番組数などからの推定値という程度にとどまっており、視聴者の実際のデータを基にした研究は、今後のネットでのコンテンツ配信履歴データなどが増大するにつれて、重

要性が増大してくると考えられる。

2. 研究の目的

研究の目的は、動画コンテンツビジネスの促進のため、テレビとネットという複合メディアでの一定期間の世帯と個人の視聴履歴を収集し分析することにより、その視聴の特徴を把握して、視聴増大に結び付けることである。この研究目的を設定する理由としては、以下のような研究意義が想定されたためである。

- ①世帯でのテレビ視聴とネット視聴の関連を把握できること
- ②従来のような視聴率サンプリングデータではなく、現実の視聴履歴というビッグデータ分析をしているため、実態にもとづく特徴が把握できること

(1)テレビ視聴とネット視聴の関連の把握

①については、ネットとテレビの複数メディアでの動画コンテンツ流通が増大しているため、メディア間の影響を把握することが重要であるためである。その背景としては、「1. 研究開始当初の背景」記述のとおり、日本のコンテンツ産業は海外からも高く評価され、海外展開を通じた成長を見込まれる産業である。近年もクール・ジャパンや日本再興戦略に代表される国家政策として注目されている。日本におけるコンテンツ産業には、映画、音楽、演劇、文芸、写真、マンガ、アニメーション、コンピューターゲームなどであり、そのうち最も制作に資金が投じられているものはテレビ業界である。また、そのテレビ業界に対して、近年大きな影響を与えている要因としてネットでの動画配信があげられる。ネット動画視聴の増大によるテレビ視聴時間の減少と、テレビ番組自体のネット配信の拡大である。よって、テレビ視聴とネット視聴の動向や相互影響を実際の視聴履歴によって分析することは重要であると考えられる。

(2)視聴履歴による視聴動向の特徴の把握

②のテレビ番組の評価については、現在はサンプリングによる視聴率調査によるものを中心であり、視聴者時間や視聴番組のジャンルなどの視聴実態については、必要の都度モニタ等を用いて調査しているのが実情である。現在は、多くのビジネス領域でビッグデータと言われる各種サービスのログ解析が進んでおいる。テレビにおいてもデジタル放送やケーブルテレビ等の受信チューナーに視聴履歴が記録されるが、その視聴履歴の分析結果の報告の研究は見当たらない。

このような状況を踏まえ、本研究では、日本で最大のコンテンツ投資がされているテレビおよびその映像コンテンツの一部が再流通しているネット配信を対象にした、視聴履歴に基づく視聴の特徴の把握と、視聴者増大のための考察を研究目的に設定している。

3. 研究の方法

(1) テレビ視聴動向のセグメンテーションとその特徴の把握

市場分析においてはターゲットのセグメンテーション（細分化）がまず必要である。市場には、顧客毎に異なるニーズが存在することも多くため、その異質性を理解してサービスを提供する必要があるためである。マーケティングの STP 分析の、「S」とはこのセグメンテーション (Segmentation) の略であり、市場を細分化することである。その後、「T」つまりターゲティング (Targeting) により、細分化した顧客のなかから、どのセグメントを狙うのかを明確にし、「P」つまり自社ビジネスのポジショニング (Positioning) を明確にするのである。

本研究においても、まず視聴者の視聴動向を把握するために、視聴履歴を用いて視聴者をセグメンテーションしている。番組の嗜好によって視聴者を分類し特徴を捉えれば、各視聴セグメントへの番組や動画配信など、視聴者にふさわしいサービスが可能になるためである。特にテレビ視聴動向の異なる各セグメントが、どのようなネット視聴をしているのかという点についての特徴も特定する。

(3) 世帯内ネット視聴の特徴の把握

テレビとネットの視聴の関係を分析するために、世帯内でのネットでの同一コンテンツの視聴行動が有意に多いことを示す。また世帯内の構成によりその特徴に影響があるかを把握する。そのため、世帯内での共通視聴が発生しやすいか、共通視聴が多い世帯内のデモグラフィックは特徴を特定する。

(3) セグメンテーション手法

セグメンテーションの手法として、本研究ではジョイント・セグメンテーション分析を用いた。この分析は、複数のカテゴリカル・データを同時に用いてセグメンテーションを行う方法であり、Ramaswamy, Chatterjee and Cohen(1996)が提案して以降、多くの研究に用いられている。日本においても、里村ほか (2000)、坂巻 (2003) など、消費者市場分析に数多く用いられている。具体的には、①番組を実際の視聴履歴によって「番組セグメント」に分類し、②つぎに「視聴者セグメント」を分類して、各「視聴者セ

グメント」がどのような「番組セグメント」を視聴しているかということで、「視聴者セグメント」の特徴を把握しようとしている。

「番組セグメント」とは、同じ視聴者が見る傾向がある番組のセグメントである。視聴者の番組の嗜好による分類である。また、「視聴者セグメント」とは、同じ番組を視聴する傾向、つまり同じ嗜好がある視聴者のセグメントである。この2つのマトリックスによって、視聴者がどのような「視聴者セグメント」に分類され、各々のセグメントがどのような「番組セグメント」を見ている特徴があるかということ把握できる。

なお、従来の番組は、すでにジャンル（ドラマ、映画、スポーツ等）によって分類されているが、それらは既存の分類であるため、必ずしも視聴実態を反映していない。たとえば、既存の「スポーツ」「ドラマ」という分類よりも、「スポーツ+音楽+アクション映画」のような「若者が見る傾向がある番組」という分類のほうが、より実態を反映している場合があるのである。そのため、本研究では、番組分類に既存のジャンルを用いるのではなく、実際の視聴履歴をセグメンテーションした「番組セグメント」に分類している。

また、「視聴者セグメント」とは、番組の嗜好に近い視聴者のセグメントである。これは本研究の目的である視聴者のセグメントである。この「視聴者セグメント」を上述の「番組セグメント」で説明し、その特徴をとらえる分析が必要であるため、ジョイント・セグメンテーション分析を用いている。

(4) 分析対象データ

① 世帯テレビ視聴履歴

テレビとネットを視聴している1万世帯

② ネット視聴の履歴

世帯内で2人以上がネット視聴をしている22835人のネット視聴履歴

今回はある有料放送TVの視聴者宅に録画レコーダーを設置して、1万世帯の視聴履歴を収集した。有料放送の番組内容としては、ドラマ、映画、スポーツ、音楽、芝居などのジャンルが複数あり、一部番組のネット視聴（オンデマンド視聴）も可能である。また、地上波テレビと異なり、契約視聴であるので視聴世帯の属性情報を持っている。そのため、視聴者のセグメントの特徴を把握するには適したテレビ放送局である。

また、調査対象となるテレビ視聴世帯は1万世帯とした。先行研究や視聴率測定など、通常のサンプリング調査は数百サンプルだが、今回はテレビ受信機の視聴履歴分析の調査であるので、1万世帯という大量の世帯を対象とした。また視聴履歴の対処期間も1年として季節や曜日変動の影響を減じることとした。さらに、②のネット視聴は視聴動向

の共通性を把握するため、世帯内で2人以上が視聴している 22835 人を対象とした。

視聴履歴データのデータ項目は、視聴番組、視聴開始時刻、視聴終了時刻などの項目がある。また顧客の契約情報から、契約者（世帯主）に関わる簡単な属性情報（年齢など）もある。

4. 研究成果

分析結果は後述の(1)から(5)であり、(1)および(2)からは、テレビ視聴が十分でない視聴者に向けた、ネット番組の視聴を誘発するには、ヒット番組だけを見る世帯以外に、家庭の趣味の番組を見る傾向の世帯があることが考察された。なお、(3)から(5)の分析結果からは、共同番組視聴という形により、世帯内のコミュニケーションによって（親子や夫婦間）、ネット視聴が誘発される傾向が考察された。つまり、テレビをトリガーとした家庭内コミュニケーションによるネット視聴の可能性を提示できた。これらから、今後の家庭内テレビ視聴からネット視聴の促進をはかるため、①ヒット番組や共通趣味の番組をきっかけとしたテレビ視聴の補完的にネット視聴を誘引できる可能性、②趣味の番組での話題からネットの共通視聴が増大する可能性、というインプリケーションを得た。

(1)分析結果1：テレビ視聴はヒット番組を見る世帯と趣味の番組を見る世帯に大別される

本研究では、10 セグメントに分類した。1万世帯1年分のデータという膨大な視聴履歴を対象にしていること、また視聴履歴の分析は先行研究にも見当たらないことから、まず大まかな傾向を把握することを重視したためである。また、番組の既存のジャンル分類が8程度であることも考慮した。

各クラスターの主な特徴をまとめると、3つのクラスター群にまとめられた。

- ①ヒット番組だけを見るクラスター群
- ②アニメ、スポーツ、ドラマ、映画など趣味の領域をよく見るクラスター群
- ③複数のジャンルにまたがり特徴が不明なクラスター群

①と②のクラスター群からは、世帯のテレビ視聴動向は、ヒット番組を見るか趣味の番組を見るという2つに大別できることが確認された。また、③のクラスター群は、世帯内で複数の視聴者がテレビを視聴しているため、特徴が出にくかったと考えられる。

(2)分析結果2：テレビ視聴とネット視聴の

両方をしている世帯の特徴としては、テレビ視聴とネット視聴が補完的になっている

テレビとネットの両方でのコンテンツ視聴についてもセグメントに分類して比較をした結果ところ、

- ①テレビ視聴時間が長い世帯は相対的に年齢が高くネット視聴は少ない
- ②テレビ視聴時間が短い世帯は年齢が相対的に低くネット視聴時間は長い

という結果が得られた。つまり、テレビ視聴とネット視聴は相互補完的な関係があることが確認された。

(3)分析結果3：ネット視聴では世帯内で共通動画を視聴する傾向がある

下図のようにランダムに共通視聴をしている場合と、世帯内で共通視聴をしている場合の確率を比較すると、世帯内で共通視聴をしているケースが有意に高いことが確かめられた。

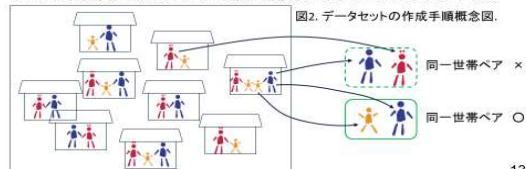
分析2. VODの世帯内共通視聴の有無

世帯内共通視聴の多少を検証するデータセットの作成手順。

すべてのペアを生成し($\frac{N(N-1)}{2}$ 通り)。

同一世帯ペアの有無フラグを付与し、共通視聴番組数をカウントする。

共通視聴番組とは、1年間にペアの2人が共通に視聴した番組数。話数の異なるドラマは異なる番組とカウントし、同じ番組を複数回視聴しても1回とカウントする。

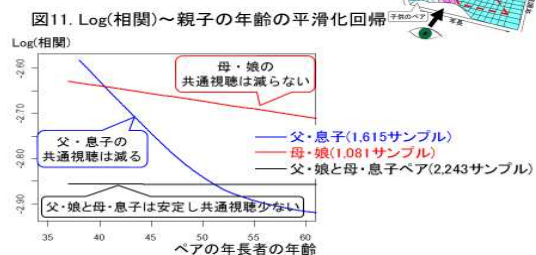


(4)分析結果4：親子間では子供の年齢が上がるとネット視聴の共通性が弱まる

下図は親子の親側年齢による共通視聴の相関係数をグラフ化したものである。上記の傾向が確認されている。

分析3. 親子の年齢による変化

(2) 親子を想定
年齢差20歳以上のペア

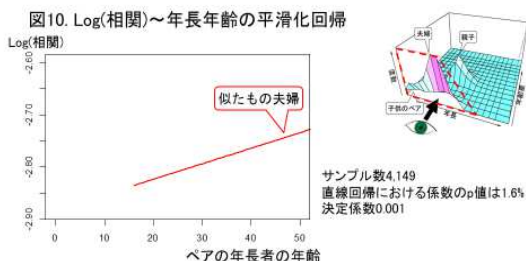


(5)夫婦間では年齢があがるほど視聴の共通性が高くなる

下図は夫婦の年長者年齢による共通視聴の相関係数をグラフ化したものである。上記の傾向が確認されている。

分析3. 夫婦の年齢による変化

(1) 夫婦を想定
年齢差10歳以内の男女のペア



21

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4件)

・Yamawake, T., Yamoto, S., Goi, H. C., & Lee, D. J. (2018). Determinants of Vertical Integration: Investment Efficiency, Product Differentiation and Firm Size. *Theoretical Economics Letters*, 8(05), 1028.

・宮崎卓, & 矢本成恒. (2017). 受注品対応の新たなかんばん方式の提案: 混流生産におけるマス・カスタマイゼーション対応のために. *開発工学*, 37(2), 149-162.

・小久保佳祐, & 矢本成恒. (2016). 製薬企業のアライアンス成功条件の一考察: 企業間の製品開発コンテキスト共有 (特集 ヨコの包括的相互理解による新結合の創出: 協業による市場創造). *開発工学*, 36(2), 95-99.

・「ビジネス・イノベーションの新段階」矢本成恒, *開発工学* 2015 年度前期号, Vol. 35. No. 1, 23-27, 2015

[学会発表] (計7件)

・「ヨコの相互理解による新結合の創出—協業による市場創造」矢本成恒、小平和一朗、持田昇一、余田幸雄、船橋誠壽、前田光幸、日本開発工学会第3回総合シンポジウム、2016年11月

・「ビデオ・オン・デマンド番組の世帯内でのコンテンツ共同視聴行動に関する研究」石田実、矢本成恒、日本マーケティングサイエンス学会第99回研究大会、2016年6月

・「ビデオ・オン・デマンド番組の世帯内共通視聴行動に関する研究」石田実、矢本成恒、日本マーケティングサイエンス学会・社会とコミュニケーション研究部会、2016年5月

・「テレビ番組の世帯内共通視聴行動に関する研究」石田実、矢本成恒、日本マーケティングサイエンス学会・社会とコミュニケーション研究部会、2016年3月

・「ヨコ展開の進化: 新たな結合による価値創造」志手一哉、大塚忠、矢本成恒、小平和朗、前田光幸、持田昇一、余田幸雄、柳田一千一、日本開発工学会第2回総合シンポジウム、2015年11月

・「ビジネス・イノベーションの新段階」矢本成恒、日本開発工学会第1回総合シンポジウム、2014年11月

・「ユーザー・コミュニティによるコンテンツ制作の商業利用に関する研究」石田実、田中洋、片野浩一、矢本成恒、日本マーケティングサイエンス学会第95回研究大会、2014年6月

[その他]

ホームページ等

http://mba.nucba.ac.jp/research/faculty/entry.html?u_bid=145&u_eid=13149

6. 研究組織

(1) 研究代表者

矢本 成恒 (YAMOTO, Shigetsune)
名古屋商科大学・経営学部・教授
研究者番号: 10635775

(2) 研究分担者 なし

(3) 連携研究者 なし

(4) 研究協力者 なし

以上