

## オンラインとオフラインのサービス需要の代替性（概要）

平成 27 年 10 月  
C P R C 事務局

### 1 本研究の目的・問題意識

- 書籍，CD・レコード，DVD・映画等について，オフラインとオンラインのサービス需要の代替性について調査する。
- 我が国では，オンラインとオフラインの需要の代替性についての実証的研究は十分でなく，その間隙を埋めることを目的とする。

### 2 報告書の構成及び研究メンバー

|                       |   |
|-----------------------|---|
| 主査<br>岡田羊祐 C P R C 所長 | 第 1 章 総論：岡田羊祐 C P R C 所長                                    |
|                       | 第 2 章 ヒアリング調査の概要：工藤恭嗣 C P R C 研究員，大橋弘 C P R C 主任研究官         |
|                       | 第 3 章 先行研究の概要：工藤恭嗣 C P R C 研究員                              |
|                       | 第 4 章 文芸書の電子化の状況：浅井澄子 元 C P R C 客員研究員                       |
|                       | 第 5 章 電子書籍の紙媒体への影響：浅井澄子 元 C P R C 客員研究員                     |
|                       | 第 6 章 需要側から見たオンラインコンテンツサービスの日米比較分析：<br>黒田敏史 元 C P R C 客員研究員 |
|                       | 第 7 章 総括：競争政策への示唆：岡田羊祐 C P R C 所長                           |

- 岡田羊祐 C P R C 所長・一橋大学大学院経済学研究科教授
- 大橋 弘 C P R C 主任研究官・東京大学大学院経済学研究科教授
- 浅井澄子 元 C P R C 客員研究員・明治大学政治経済学部教授
- 黒田敏史 元 C P R C 客員研究員・東京経済大学経済学部専任講師
- 工藤恭嗣 C P R C 研究員・公正取引委員会事務総局経済取引局総務課経済調査室

### 3 研究結果

#### ○ 企業等からのヒアリング調査の概要（第2章）

オンライン及びオフラインの両コンテンツの価格設定、両コンテンツの発売時期のタイムラグ、両コンテンツ間の代替性<sup>(注)</sup>等について企業（出版社3者、著作権管理事業者1者、音楽配信事業者4者、プラットフォーム事業者1者、書籍販売事業者1者及び電子出版論、著作権等の有識者1名）からのヒアリングを実施した結果は次のとおり：

- ・ 書籍・・・ \* 紙媒体と電子書籍の価格については、オンラインとオフラインが連動する部分もあれば電子書籍特有の費用（フォーマットや端末に合わせて電子化することに掛かるもの）が考慮され連動しない部分もある。  
\* 紙媒体と電子書籍間の発売時期のタイムラグについてはほとんどない。  
\* 両者の代替性については確定的なことはいえない。
- ・ 音楽・・・ \* 制作プロセスに要した費用を回収するという前提、かつ、文化的価値という面で楽曲ごとに差をつけることが適当ではないという理由から、アーティストの人気別に価格差はついていない。  
\* 定額制の音楽配信についてはパッケージメディアの販売からしばらく経過した後に配信するケースが多い。  
\* パッケージメディアと音楽配信は代替関係にあると思われる。
- ・ 映像・・・ \* 旧品についてはオンライン配信の影響を受けてオフラインの売上げが下落しており、オンライン・コンテンツとオフライン・コンテンツは代替関係にあると思われる。

（注：本共同研究における代替又は補完とは、個別タイトルのオンラインコンテンツとオフラインコンテンツ間の代替又は補完のほか、市場（例えば、書籍市場）全体でみた場合のオンラインコンテンツとオフラインコンテンツの間の代替又は補完を含む。以下の代替又は補完においても同様である。）

#### ○ 海外における先行研究の概観（第3章）

- ・ 書籍・新聞・雑誌、音楽、映像などそれぞれの分野について先行研究の分析結果は米国、欧州、韓国、中国市場によるものが多いが、総じて、代替関係（例：特定タイトルの紙書籍であれ、電子書籍であれ、他の諸条件が同じであれば、安い価格のものが購入される）を示唆するものが多い。

具体的には、

- ① 書籍又は新聞については代替関係を示唆する研究が多く、他方、雑誌については補完関係を示唆するものがある。  
例えば、特定の新聞（ワシントンポスト）についてオンライン版とオフライン版の代替関係が実証的に確認されている。
- ② 音楽については代替関係を示す研究が多く、補完可能性を示す研究はなかった。ただし、代替・補完いずれの関係も確認できなかった研究もある。
- ③ 映像については代替関係を示唆する研究が多いが、補完可能性を示唆する研究もある。

- ・ 日米でこのような違いが生じる理由とは何か、例えば、消費者の選好の違いによるのか、あるいは供給者側の要因によるのかを明らかにするため、第6章では、日米の消費者を対象とするウェブ・アンケート調査の個票データを利用した実証分析を試みている。

#### ○ 我が国における紙書籍の電子化の状況（第4章）

- ・ 民間事業者による調査（2014, インプレス総合研究所）によると、消費者の電子書籍に対して最も多い不満点（複数回答）は「価格が安くないこと」（44.5%）であり、2番目は「タイトルが少ないこと」（37.0%）であった。元来、電子書籍は、コンテンツ提供者と消費者側の双方向市場となるプラットフォームで販売されるのが通例となっており、サービスの普及には、魅力あるコンテンツが多数提供されることが不可欠である。提供されるタイトル数が少ないと利用者から認識されることは、電子書籍事業の進展を妨げる要因の一つになり得る。
- ・ アンケートで多くの消費者が、電子書籍のタイトル数は少ないと回答しているが、実際にどのくらいが電子書籍として提供されているのかを把握するため、文芸書を対象に、オリコン・リサーチのデータ（平成22年～平成25年）を使用し、実際の電子書籍の提供状況を把握した。この結果、①紙媒体で発行された分析対象の文芸書のうち、電子書籍が提供されていたのは、タイトル数全体の43%にとどまっていた。②日本の小説では、過去の販売部数が多い作家の中には電子書籍の提供に消極的な姿勢がうかがわれたのに対し、海外の作品では、実績がある作家の作品ほど、電子書籍が販売されている傾向がみられた。

#### ○ 電子書籍の紙媒体への影響（第5章）

- ・ 音楽CDと音楽配信、紙媒体の書籍と電子書籍等は、同一コンテンツが異なるフォーマットを利用して提供され、新たなフォーマットが登場するたびに、既存のフォーマットとの代替・補完関係の議論が起きる。本章では、紙媒体の書籍市場の構造変化の有無を時系列分析の手法により分析し、電子書籍の登場が紙媒体の市場に影響を与えているか否かを検証する。
- ・ 民間事業者による調査（2014, インプレス総合研究所）によると我が国の電子書籍の販売金額のほぼ8割は電子コミックであることから、書籍市場全体、書籍に分類される単行本コミックと雑誌コミック、タイトル別の単行本コミックの3分野を分析の対象とする。分析結果は次のとおり：
  - ① 書籍市場全体では、インターネット普及前の1980年代前半に販売部数が増加から減少に転じる構造変化が起きており、電子書籍の開始は書籍市場全体には統計的に有意な影響を与えていないと判断される。→ 代替関係はみられない。
  - ② 単行本コミックと雑誌コミックにおいても代替関係があるとはいえないが、販売金額の変化率は書籍と雑誌で異なる。雑誌の減少幅が拡大し、単行本の減少幅がわずかではあるが縮小している背景には、様々な作家の作品を集めた雑誌は電子版で閲覧し、好きな作家の作品については、そのみを集めた単行本として購入するという消費者のフォーマットの使い分けが考えられる。
  - ③ タイトル別の単行本コミックについては、データの制約から3タイトルについて分析したところ、電子書籍配信以前に構造変化あり、配信直後に紙媒体の販売部数の減少幅の縮小、構造変化なしという3タイプに分かれた。電子書籍の販売開始が紙媒体の販

売に負の影響を与えたケースはなかった。他方、電子書籍の配信開始が紙媒体の提供を消費者に知らせる効果がある可能性がうかがえた。

## ○ 需要側から見たオンラインコンテンツサービスの日米比較分析（第6章）

- ・ 日本と米国においては、我が国では光ファイバ、米国ではケーブルテレビを中心とした超高速ブロードバンドが普及し、移動通信でもスマートフォン／タブレット端末の普及というインフラ面での環境は類似しているにもかかわらず、オンライン・コンテンツの購入／利用率は、例えば、平成23年の書籍の購入率で米国40.0%に対し、我が国8.3%、音楽で米国35.3%に対し、我が国13.9%、映像で米国28.1%、我が国3.0%など（後述のアンケート調査結果）、大きな格差がみられる。
- ・ 一般的に、このような格差は、消費者の選好の相違又は（及び）生産者の供給行動の違いが反映されるものと考えられるため、両国の消費者のオンライン・コンテンツの選好の程度について分析を行った。
- ・ 具体的には、日米の消費者に対して実施したウェブ・アンケート（平成23年に実施）を基に書籍／音楽／動画の購入／利用状況についてのデータを使用し、日米間の消費者選好が同質的であるか否かについて一定の分析を行った。以下の表は我が国と米国それぞれの中での消費者の選好の差異と、国内の消費者の差異の日米差を記しており、日米で消費者の選好が同一ではないときのみ差異の日米差も異なる値をとる。

この結果、日米間におけるオンライン・コンテンツの購入／利用率の差は、書籍の購入／利用、音楽、動画の利用に関して購入／利用率について日米の消費者の選好の違いは小さいことが示され、我が国生産者の供給行動が格差の要因となっている可能性がある。

## ○ 総括：競争政策への示唆

- ・ 電子書籍、音楽のインターネット配信といったオンライン市場にかかる我が国の需要構造については、一般的に代替関係が見られる米国市場と異なり、平成23年の調査時点においては、紙書籍、音楽CDといったオフライン市場との代替性は明確ではない。むしろ、書籍、音楽、映像といった分野においては、相互に補完的な需要構造が観察され、それぞれ独立した市場と評価することが妥当。
- ・ この背景として、供給側の各種の制約がある。例えば、オンライン市場では、著作権処理、多様な規格・フォーマットの分立といった制約を背景として、魅力あるコンテンツが十分に提供されていないことが重要な要因として指摘できる。今後の需要構造を推測する場合、これら制約が供給側のボトルネックとしてどの程度効いてくるかに注目する必要がある。
- ・ オンラインとオフラインに係るビジネス・モデルは数年程度で、様相がダイナミックに変化する傾向にあり、需要構造のあり方には安易な予断は慎む必要があるが、あえて大胆に予測するならば、魅力あるコンテンツがオンラインで活発に提供されるようになるならば、今後の需要構造は、米国同様に、徐々に代替的な様相を強めていく可能性が高い。
- ・ 政策的に大切な視点は、変化のタイミングとスピードをできるだけ正確に予測するということである。そのような予測作業に基づ

いてこそ、オンライン・オフライン市場における競争評価を的確に行いつつ、垂直制限や企業結合審査などの競争政策上の対応を行うべきか否かについても合理的な判断を行うことが可能となる。