

メディア・コンテンツ産業での競争の実態調査

【執筆者】

田中辰雄

慶應義塾大学経済学部准教授

(公正取引委員会競争政策研究センター客員研究員)

村上礼子

近畿大学経済学部専任講師

矢崎敬人

工学院大学グローバルエンジニアリング学部専任講師

(公正取引委員会競争政策研究センター客員研究員)

船越誠

三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング株式会社

(元公正取引委員会競争政策研究センター研究員)

砂田充

公正取引委員会競争政策研究センター研究員

【要旨】

本稿では、近年、ビジネス界のみならず政策当局からも強い関心を寄せられているメディア・コンテンツ産業における競争状況が生産性に与える影響の分析を行った。具体的には、「テレビ」、「映画」及び「ゲーム」を取り上げ、各業界のメディア産業とコンテンツ産業に関する政府統計調査の個票データ等を用い、生産性と競争状況との関係を計量経済学的に検証した。その際、業界・産業横断的な考察を可能とするために、比較的簡単な分析モデルと分析手法を採用した。また、各メディア産業内及びコンテンツ産業内の競争と生産性の関係に加え、メディア・コンテンツ間の競争と生産性の関係についての分析を行った。

本稿の主要な分析結果は以下のとおりである。まず、映画制作業の生産性は、配給市場での競争の進展によって高まる効果があった。配給市場が映画館市場の生産性に与える影響ははっきりしなかった。各々の市場における競争の進展は、映画館市場では生産性を高めたが、映画制作業では明瞭な結果は出なかった。テレビについての結果も映画に似てい

た。

次に、テレビ局の競争が激しくなるにしたがい、テレビ番組制作業の生産性は上昇する傾向があった。また、テレビ番組制作市場での競争が激化すると、テレビ局の生産性も上昇する傾向があった。すなわち、クロスの効果はどちらも競争が生産性を高めることを示していた。一方、各々の市場の競争指数の効果は、テレビ局については競争が激しくなると生産性が上昇する効果がみられたが、テレビ番組制作業についてははっきりしなかった。

ゲーム産業では、競争指標としてはシェア変動指標でみると、ゲームソフト市場については、競争の進展で生産性が上昇する効果がみられた。ただし、ゲームハード機からの影響ははっきりしなかった。

3つの産業の結果をまとめてみると、緩やかな一貫性がみて取れた。まず、メディア産業の競争が激しくなることは、コンテンツ産業の生産性を上昇させる傾向があった。また、メディア産業での競争の進展はメディア産業自体の生産性を上昇させる傾向があった。ただし、コンテンツ産業での競争の進展が及ぼす効果ははっきりしなかった。特に自市場での競争の効果については、推定の方法によって正に有意に出たり、負に有意になったりと一貫した結果が得られなかった。

* 本稿の内容は筆者たちが所属する組織の見解を表すものではなく、記述中に残る誤りは著者たちのみの責任に帰する。