



2006年12月7日

報道関係各位

楽曲1曲150円、新作映画500円。なつかしのテレビ番組300円。**生活者が想起するダウンロードコンテンツの適正価格。**

～博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所「コンテンツ値ごろ感調査」～

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所(東京都港区、所長:中村博)は、パソコンや携帯電話などからダウンロードで購入するコンテンツについて生活者が想定する価格帯、および適正価格を分析する「コンテンツ値ごろ感調査」を行いました。

今回の調査対象としたコンテンツは、音楽(楽曲1曲分、CDアルバム1枚分)、映画(新作、旧作)、テレビ番組(うっかり見逃した番組、なつかしの番組)。それぞれについてPSM(※)という調査分析手法を用いて、商品・サービスの価格設定に際して、顧客がどの程度の対価を支払う用意があるかを測定しました。

分析による音楽コンテンツの「適正価格」は楽曲1曲150円、アルバム1枚500円、ビデオクリップ1本300円。映画コンテンツでは、新作映画1本500円、旧作映画1本300円。テレビ番組コンテンツでは、なつかしの番組1本300円、うっかり見逃した、録画し忘れた番組では1本200円となっています。

インターネットの急速な普及によりサービスが始まりつつある、音楽や映画などのコンテンツダウンロードサービス。すでに3割の生活者が、「ダウンロード経由で音楽コンテンツを購入したことがある」(同調査による)という結果も出ています。これまでの具体的なパッケージがデジタルネットワークによって取り払われたとき、裸となったコンテンツに対する対価の感覚がどう変容するのか、その方向性を大局的にとらえようとするのを、調査の目的としています。

メディア環境研究所では、今後もメディアの変化が生活者に及ぼす影響を明らかにすることで、コミュニケーションのプランニングや成果を高めることにチャレンジしていきます。

※PSM・・・Price Sensitivity Measurement の略。PSMは商品・サービスの価格設定に際して、顧客がどの程度の対価を支払う用意があるかを測定する手法。 1. 安すぎると思う値段(安すぎて質が伴わない) 2. これなら安いと思う値段 3. 少し高いと思う値段 4. 高すぎると思う値段(高すぎて買わない) の4つの値段を質問し、最適価格、相場価格、高値/安値の限界などを決定する。最適価格、が最も顧客に需要されやすい価格の推定値となる。

□分析結果に対する主な結果と所見

●音楽コンテンツの値ごろ感 —“シングル”の時代へ

適正価格:楽曲 1 曲 150 円、CD1 枚分の楽曲 500 円、ビデオクリップ 1 本 300 円

- ・1 曲あたり 150 円に対して、アルバムで 500 円とつりあっていない価格が想起された。これはアルバムという購入単位の必然性があまり感じられていないためと考えられる。
- ・シングルが基本単位となると、タレントや評論家、さらには生活者自身が選んだ選曲リストが重要視される、カスタマー・ジェネレイテッド・アルバム、といった新しい商品、市場が誕生する可能性がある。

●映画コンテンツの値ごろ感 —“リコメンデーション”の重要性

適正価格:新作映画1本500円、旧作映画1本300円

- ・ペイテレビのサービス、レンタルビデオなどがすでに価格相場を下げており、映画を趣味として嗜むヘビーファン以外の需要を新たに喚起するのは困難。
- ・第三者による推薦、オートリコメンデーションなどの統計的な推奨など、リコメンデーション情報が鍵を握る。

●テレビ番組コンテンツの値ごろ感 —“ちょっと再放送”の可能性

適正価格:なつかしの番組 1 本 300 円、うっかり見逃した／録画し忘れた番組 1 本 200 円

- ・300 円という価格から、なつかしの番組は旧作映画と近似した感覚で捉えられている。
- ・たった今、目前を流れていってしまった番組をタイムシフトすることに対価を発生させるモデルにはマーケットとしての可能性がある。

●調査設計

- ・調査地域…………… 全国
- ・調査時期…………… 2006 年 5 月下旬
- ・調査対象者…………… 20 歳以上の男女 且つ 自宅ブロードバンドユーザー
- ・調査対象者数…………… 有効回収 520
- ・調査手法…………… インターネット調査

■本件に関するお問い合わせ

博報堂DYメディアパートナーズ

広報グループ 加藤 03-6218-9175

メディア環境研究所 榊原 03-6218-9513