

報告番号	甲 乙 第	号	氏 名	山口 真一
主論文題名： 情報通信とコンテンツ産業： インターネット配信・二次的著作物の実証分析				
(内容の要旨)				
第1章 序論				
<p>コンテンツ産業は、日本の代表的な産業の1つである。コンテンツとは「情報の内容」を意味するが、具体的にコンテンツ産業とは、映像、ゲーム、書籍(図書・新聞・画像・テキスト)、音楽等の制作・流通を担う産業の総称である。国内コンテンツ産業は現在約12兆円の市場規模を持ち世界第2位となっており、非常に大きな市場規模となっている。また、世界のコンテンツ産業成長率は世界GDP成長率を上回っていることから、世界各国で、コンテンツ産業に関する研究や振興政策が行われている。</p> <p>日本でも同様に、クール・ジャパン戦略として政府が振興政策に力を入れており、田中(2009)、増淵(2009)等さまざまな研究がなされている他、McGray(2002)、Allison(2007)等、海外からも注目されている。しかしその一方で、日本の現在のコンテンツ産業の成長率は低く、かつ、海外輸出比率は約5%しかないという問題を抱えている。</p> <p>そのようなコンテンツ産業について、本研究で特に論じたいのは、情報通信との関係である。何故ならば、近年における情報通信技術や情報通信サービスの急速な発達、コンテンツ産業の流通や宣伝といったビジネスモデルや、消費者の利用形態、知的財産権問題を劇的に変化させ、かつ、その変化は今後も継続していくことが考えられるためである。情報通信とコンテンツ産業が密接に関係している背景には、次のような理由がある。コンテンツ財は通常財と異なり、製作費に大きな費用が掛かる一方、コピーにはあまり費用が掛からないので、限界費用がゼロに近い。そのため、インターネットを利用した流通や宣伝は非常に低コストで行うことが出来、かつ、広範囲の消費者に提供が可能であるからである。</p> <p>そのため、主に次の2点について、先行研究が蓄積されている。第一に、情報通信を利用したビジネスモデル(流通・宣伝)。まず、情報通信を利用した流通とは、小売店を通してパッケージ製品を販売する従来のビジネスモデルと異なり、インターネット上のプラットフォームを通して直接データを販売するものである。これは、消費者の利便性を高めると共に新規市場を開拓する効果が期待される一方で、パッケージ製品に対して大きな代替効果を持つ場合、必ずしも生産者余剰に有意に正の影響があるとは限らない。つまり、情報通信を利用した流通によって新規市場を開拓するのではなく、既存のパッケージ製品市場をただ食うだけの、いわゆるカニバリゼーションの問題が発生していた場合、パッケージ製品と情報通信を利用した流通の限界利益次第では、有料配信を行うことはむしろ生産者余剰を下げている可能性がある。実際、和田(2011)や経済産業省(2009)は、有料配信がCDに対して大きな代替効果を持ち、CD販売数減少の一因となっていると指摘している。しかしその一方で、小野島(2013)のように、有料配信の代替効果は限定的という指摘もある。</p> <p>次に、情報通信を利用した宣伝とは、財の一部や全部を無料でインターネット配信することによってユーザを拡大させ、それと差別化された(主に付加価値のある)パッケージ製品を販売し、</p>				

結果的にパッケージ製品販売数増加につなげようとする宣伝手法である。このようなビジネスモデルのことを、Anderson(2009)はフリーミアムと定義し、情報通信社会において主流となるビジネスモデルだと述べている。こういった宣伝手法は、消費者が容易にコンテンツ財にアクセス可能となり、高い補完効果が見込める一方で、宣伝目的のインターネット配信そのものがコンテンツ財の代替財となってしまおうというカニバリゼーションの問題も考えられる。フリーミアムとコンテンツ産業については、無料配信の補完効果を実証分析した Wagner et al. (2013)や、新しいビジネスモデルとしてのフリーミアム・モデルについて理論的に分析した Waelbroeck(2013)、フリーミアムにおいて消費者のコストとは何かを理論的に検討した Hoofnagle and Whittington(2014)等、近年多くの研究がなされるようになってきている。ただし、理論・事例研究が中心である点や、実証分析も記述統計量にとどまっているものが多い点等から、実証分析の蓄積は未だ少ないといえ、そのために、情報通信を利用したビジネスモデルについては、企業や国ごとに対応がまちまちとなっている。

第二に、情報通信を利用した消費者コピー・二次的著作物の共有。コンテンツ財と情報通信については、著作権問題が常に大きな課題となる。なぜならば、前述したようなコンテンツ財の特徴から、消費者によって、コンテンツ財が劣化されずに多くコピーされる、あるいは、多くの消費者がアクセス出来るような場所に容易にコピーされてしまうことで、広く利用されてしまう可能性があるためである。情報通信を利用したビジネスモデルよりも法律的・政策的意味合いが強いことから、生産者の利益を損なわないようなインターネットの利用という点について、理論的・実証的分析が非常に多くなされている。理論・事例分析では、Gopal et al. (2004)や Piolatto and Schuett(2011)、Belleflamme and Peitz(2010)、Peitz and Waelbroeck(2006)等、実証分析では、Peitz and Waelbroeck(2004)や Liebowitz(2008)、Peukert et al. (2013)、Leung(2013)等、枚挙にいとまがない状態であり、社会的関心の高さがうかがえる。しかしながら、これほど実証分析を含め多くの研究がなされているにもかかわらず、情報通信を利用した消費者コピーの代替効果と補完効果について、意見は統一されていない。つまり、消費者コピーの存在はパッケージ製品販売数(利益)に負の影響があるという分析結果が出ている一方で、消費者コピーの存在はパッケージ製品販売数に対してわずかに負の影響しかない、あるいは、むしろ正の影響があるという分析結果も出ている。

さらに、消費者コピーと同様に、違法でありながら大量に共有されている、二次的著作物も、特に国内において議論的となっている。二次的著作物は、消費者コピーと異なり完全代替材とはなりえないものの、既存のコンテンツの一部を無許諾に利用して公開しているため、代替性は十分に考えられるうえ、著作権法違反 となっている。実際、田下(2012)や佐藤(2013)、池谷(2011)はゲーム産業における二次的著作物の代替効果を指摘している。しかしその一方で、Google(2013)や水口(2010)では、二次的著作物の補完効果も指摘されている。仮に代替効果が大きく、生産者余剰を損なっている場合は、現在の親告罪 という著作権法規制水準は低すぎると考えられるため、より厳しい法的規制をする必要があるといえるが、補完効果が大きく、二次的著作物が一次著作物の販売数に正の影響を与えているならば、それを違法としている現在の著作権法規制水準は高すぎであり、委縮効果 によって消費者余剰と生産者余剰を共に損なっていると考えられる。このように、政策的に重要な問題であるにもかかわらず、消費者コピーのように実証分析が蓄積されていないため、企業の意見・対応がさまざまになっているのが現状である。

以上を踏まえ、本研究では、「情報通信を利用したビジネスモデル(インターネット配信)」と「情報通信を利用した二次的著作物の共有」が、既存ビジネスモデルであるパッケージ製品販売数にどのような影響を与えているか理論的に整理するとともに、実証分析を行って定量的に検証

し、経営的・政策的含意を導く。対象とするのは、コンテンツ産業の中でも、特にデジタルコンテンツ産業といわれる、音楽産業、映像産業、ゲーム産業である。

第2章 分析のフレームワークと理論モデル

本章では、先行研究における消費者コピーのモデルを参照し、インターネット配信・二次的著作物の持つパッケージ製品販売数に対しての代替効果と補完効果について整理し、理論的・計量経済学的モデルを提示する。

インターネット配信・二次的著作物の代替効果とは、パッケージ製品を購入する予定であった消費者が、そのインターネット配信・二次的著作物を視聴することによって満足してしまい、結果的にパッケージ製品購入を控えてしまう効果であり、パッケージ製品販売数に負の影響をもたらす。この代替効果は、パッケージ製品の需要曲線を左にシフトさせる。

一方、補完効果とは、購入する予定のなかった、あるいは購入を迷っていた消費者が、そのインターネット配信・二次的著作物を視聴することでコンテンツに興味を持ち、パッケージ製品購入に至る性質であり、パッケージ製品販売数に正の影響をもたらす。このように、パッケージ製品販売数に与える影響を補完効果とする。補完効果は、パッケージ製品の需要曲線を右にシフトさせる。

これらの効果は、Piolatto and Schuett(2011)を参考に、次のように定式化される。まず、潜在的消費者 $i(i=1, 2, 3, \dots, N^v)$ がパッケージ製品から得る効用 u_i^q について、インターネット配信・二次的著作物が存在する場合、次のようになる。

- $u_i^q - p \geq \theta u_i^q > 0$: パッケージ製品購入。
- $\theta u_i^q > 0$ かつ $u_i^q - p < \theta u_i^q$: インターネット配信・二次的著作物を利用し、パッケージ製品は購入しない。

ここで、 θu_i^q は、インターネット配信・二次的著作物を利用した時の潜在的消費者 i の効用であり、 $0 \leq \theta < 1$ を仮定している。また、 p はパッケージ製品の価格であり、かつ、インターネット配信・二次的著作物の利用にはコストはかからないものと仮定している。尚、なにも購入・利用しない場合の効用は 0 としている。

インターネット配信・二次的著作物が存在しない市場においては、 $u_i^q - p \geq 0$ であれば購入していたため、上の式から、インターネット配信・二次的著作物の存在が、パッケージ製品販売数に負の影響を与えていることが分かる。これが代替効果である。

しかしながら、インターネット配信・二次的著作物が存在することにより、口コミや視聴のしやすさから、潜在的消費者 i の数 N^v は、それらが存在しなかった場合の潜在的消費者の数 N^q よりも増加していると考えられる。そして、増加する潜在的消費者の割合を θ とすると ($\theta \geq 0$)、 $N^v = (1 + \theta)N^q$ となるので、その増加した潜在的消費者の内、一部が $u_i^q - p \geq \theta u_i^q \geq 0$ であったならば、パッケージ製品販売数に正の影響を与えることになる。これが補完効果である。

これらの効果をまとめると、Blackburn(2004)を参考に、次のような需要モデルが書ける。

$$Q = Q(p(v), v, \theta(v))$$

ただし、 Q はパッケージ製品の販売数、 p はパッケージ製品価格、 v はインターネット配信・二次的著作物利用者数(視聴者数)、 θ はインターネット配信・二次的著作物を利用することによってパッケージ製品の存在を知り、新たに増えた潜在的消費者の割合((1)式の θ に同じ)である。

さらに、先ほどの式を v で微分すると、次の式が得られる。

$$\frac{dQ}{dv} = \frac{\partial Q}{\partial v} + \frac{\partial Q}{\partial \theta} \frac{\partial \theta}{\partial v} + \frac{\partial Q}{\partial p} \frac{\partial p}{\partial v}$$

右辺の各項について解釈を加えると、まず、 $\frac{\partial Q}{\partial v}$ は、代替効果を表しており、 $\frac{\partial Q}{\partial v} \leq 0$ となる。次に、 $\frac{\partial Q}{\partial \theta} \frac{\partial \theta}{\partial v}$ は、インターネット配信・二次的著作物利用者数増加はパッケージ製品の認知度を上げて潜在的消費者を増やすため $\frac{\partial \theta}{\partial v} \geq 0$ で、かつ、そのような潜在的消費者の増加はパッケージ製品販売数に正の影響を与えるので $\frac{\partial Q}{\partial \theta} \geq 0$ といえるため、 $\frac{\partial Q}{\partial \theta} \frac{\partial \theta}{\partial v} \geq 0$ となる。最後に、 $\frac{\partial Q}{\partial p} \frac{\partial p}{\partial v}$ は、Blackburn(2004)に倣い、 $\frac{\partial p}{\partial v} = 0$ と仮定するため、 $\frac{\partial Q}{\partial p} \frac{\partial p}{\partial v} = 0$ である。

このように、 $\frac{\partial Q}{\partial v} \leq 0$ かつ $\frac{\partial Q}{\partial \theta} \frac{\partial \theta}{\partial v} \geq 0$ かつ $\frac{\partial Q}{\partial p} \frac{\partial p}{\partial v} = 0$ であると理論的に予想されるが、 $\frac{dQ}{dv}$ の符号は理論的予想が難しく、代替効果である $\frac{\partial Q}{\partial v}$ と補完効果である $\frac{\partial Q}{\partial \theta} \frac{\partial \theta}{\partial v}$ の絶対値を比較した時に、代替効果が大きければ負になり、補完効果が大きければ正となる。

以上を踏まえ、コンテンツ j の系列 t における需要モデルは、Blackburn(2004)、Danaher et al. (2010)、Kaiser and Kongsted(2012)、Oberholzer-Gee and Strumpf(2007)、田中(2011)等を参考に、次のように書ける。

$$\ln(Q_{jt}) = \alpha + \beta \ln(v_{jt}) + X_{jt}\gamma + \varphi_j + \varepsilon_{jt}$$

ただし、 X_{jt} はコンテンツ j の系列 t における属性ベクトル(価格等)、 φ_j は系列 t によって変化しないコンテンツ j の観察できない個体固有効果、 ε_{jt} は系列 t によって変化する観察できない誤差項、 $\alpha \cdot \beta \cdot \gamma$ はかかっている各変数、ベクトルのパラメータである。

ここで、両対数型なのでパラメータ β は弾力性となり、 $\beta = \frac{dQ}{dv} \frac{v}{Q}$ となるため、 β を推定することで、代替効果と補完効果のどちらの絶対値が大ききく、インターネット配信・二次的著作物がパッケージ製品販売数にどのような影響を与えているか、定量的に検証することが出来る。

ただし、 $\ln(v_{jt})$ は観察できない φ_j と ε_{jt} に相関していることが考えられるため、いわゆる内生性問題が発生しており、このような場合は、通常の推定方法では正しい推定結果を得られない(Wooldridge, 2010)。そこで、系列 t の取得出来る第3章、第4章の推定ではパネルデータ分析を行って φ_j をコントロールしたうえで、 ε_{jt} との相関については操作変数を用いて識別を行う。また、系列 t が取得できない第5章の推定でも同様に、 φ_j との相関について操作変数を用いて識別を行う。

第3章 音楽産業におけるインターネット配信の経済効果

第3章では、約1.4兆円という大きな市場規模を持つ音楽産業において、情報通信を利用した宣伝手法である無料インターネット配信(ミュージックビデオ: MV)が、パッケージ製品販売数にどのような影響を与えているか実証分析を行う。

分析対象とするのは、2014年3月~8月の半年間に発売したシングルCDであり、販売数、インターネット配信動画再生回数(YouTubeを対象)は週次で取得した。また、インターネット配信を行っていない標本は除いた。その結果、サンプルサイズは517作品2,251となった。その他、各シングルCDの属性については、ジャンルや価格等を取得した。

推定は固定効果法で行うため、 φ_j との内生性についてはコントロールされるが、 ε_{jt} との内生性があるため、操作変数を用いることで識別を行った。操作変数には、インターネット配信開始時点を1としたインターネット配信タイムトレンドにジャンルを掛け合わせたものを使用した。

推定の結果、インターネット配信動画視聴者数はパッケージ製品販売数に対して有意に正の影響を与えており、その値は、インターネット配信動画再生回数が1%増えると、パッケージ製品販売数が約0.27%増加するというものであった。このことから、音楽産業において、インターネット配信はCD販売数に対して補完効果>代替効果となっていると考えられるため、企業は積極的にインターネット配信を行うことで、生産者余剰を増加させた方が良いと思われる。さらに、消費者にとっても、視聴機会が増えることで消費者余剰が必ず増加するため、社会的厚生という観点からも、インターネット配信を積極的に行うべきだという結論が得られた。尚、操作変数を用いなかった推定では係数が0.39となっていたことから、識別によって過大推定が修正されたと考えられる。

また、人気、動画時間、ジャンルという3つの軸で詳細な分析を行った結果、まず、人気については、人気のない作品においては有意に正の影響があった一方で、人気作品においては有意な影響が見られなかった。次に、動画時間については、長さに関係なく有意に正の影響が見られたが、特に、動画時間が長い方が大きな弾力性があった。最後に、ジャンルについては、ポップス、アイドルで有意に正の影響が見られた一方で、その他のジャンルでは有意な影響が見られなかった。このことから、人気のない作品やポップス、アイドルジャンルでは、長時間動画を配信することでパッケージ製品の販売数増加が見込めるが、それら以外では補完効果と代替効果が打ち消しあっており、動画作成コストや動画配信コストの分、むしろ収益に負の影響があるといえる。特にジャンルについては興味深く、多くのジャンルにおいてインターネット配信による補完効果は代替効果と打ち消しあっていた。ただし、関連グッズやイベントへの波及効果を考慮すると、生産者余剰に負であるとは必ずしもいえない。

第4章 映像産業におけるインターネット配信の経済効果

第4章では、深夜アニメ市場について、インターネット配信が、パッケージ製品販売数にどのような影響を与えているか実証分析を行う。深夜アニメ市場を対象とするのは、有料配信動画再生回数、無料配信動画再生回数共に取得できる点や、インターネット配信が盛んに行われている点、パッケージ製品の収入が主な収益源となっている点等が理由である。

分析に用いるのは、2011年秋期から2012年夏期の1年間にテレビ放映を開始した深夜アニメである。この中から、第3章と同じくインターネット配信を行っていない標本をサンプルから除外した結果、サンプルサイズは45作品587となった。データは、BDとDVDの販売数をオリコンの推定販売数から、インターネット配信動画再生回数をニコニコ動画から、それぞれエピソード単位で取得した。また、コンテンツjの属性として、価格、豪華版の有無、男女どちらを対象とした作品か等を取得した。推定は、エピソードtを系列とした固定効果法で行った。

推定の結果、パッケージ製品販売数に対して無料配信動画視聴者数は有意に正の影響を与えており、その値は、無料配信動画再生回数が1%増えると、パッケージ製品販売数が約0.10%増加するというものであった一方で、有料配信動画視聴者数は有意な影響を与えていなかった。以上の結果から、少なくとも深夜アニメ市場においては、無料配信はパッケージ製品販売数に対して正の影響があり、また、有料配信はパッケージ製品に対して代替的ではなく、新規市場を開拓していると考えられる。そのため、企業は積極的にインターネット配信を行うことで、生産者余剰を増加させた方が良いと思われる。さらに、消費者にとっても、視聴機会が増えることで消費者余剰が必ず増加するため、社会的厚生という観点からも、インターネット配信を積極的に行うべ

きだという、第3章に近い結論が得られた。

また、対象とする性別、原作の有無、人気という3つの軸で詳細な分析を行った結果、まず、性別については、男性向では無料配信動画再生回数も有料配信動画再生回数も有意に正であった一方で、女性向では有意な影響が見られなかった。次に、原作の有無については、オリジナル作品では無料配信動画再生回数が有意に正であった一方で、原作のある作品では有意な影響が見られなかった。最後に、人気については、人気作品以外では無料配信動画再生回数が有意に正であった一方、人気作品では有意な影響が見られなかった。以上のことから、男性向作品、オリジナル作品、人気のない作品においてインターネット配信をすることで、パッケージ製品の販売数増加が見込めるが、それら以外では補完効果と代替効果が打ち消しあっており、動画作成コストや動画配信コストの分、音楽産業と同様に、むしろ収益に負の影響があるといえる。特に、全体の1割程度しかないオリジナル作品で有意に正であった一方、原作あり作品で有意にならなかった点は興味深い。ただしこれも、関連グッズやイベントへの波及効果を考慮すると、生産者余剰に負であるとは必ずしもいえない点には注意が必要である。

第5章 ゲーム産業における二次的著作物共有の経済効果

第5章では、国内市場規模が約1.4兆円あり、かつ、二次的著作物であるゲームプレイ動画が議論の的となっているゲーム産業について、二次的著作物の共有が、パッケージ製品販売数にどのような影響を与えているか実証分析を行う。

分析対象とするのは、2007年6月から2012年12月までの約5年半の間に発売された、国内におけるプレイステーション3用ゲームソフトである。分析に使用するデータとして、ゲームソフト販売数をオリコンの推定販売数から、ゲームプレイ動画再生回数をニコニコ動画から、ゲームソフトの属性として価格、パブリッシャー、豪華版の有無等を取得した。

推定はクロスセクションで行うため、識別戦略が重要になってくる。そこで、ゲームプレイ動画投稿者の人気を表す変数を操作変数として、2段階GMMで推定することによって識別を行った。

推定の結果、パッケージ製品販売数に対してゲームプレイ動画視聴者数は有意に正の影響を与えており、その値は、ゲームプレイ動画再生回数が1%増えると、パッケージ製品販売数が約0.26%増加するというものであった。この値は、音楽産業の分析における約0.27%という値に近い点についても興味深い。

また、ジャンルを軸に詳細な分析を行った結果、ノベルゲーム、レースゲームを除くジャンルについて有意に正の影響があり、特に、格闘ゲーム、ガンシューティングゲーム、スポーツゲームの体感重視3ジャンルでは大きな弾力性があった。尚、ノベルゲーム、レースゲームについても、有意に負の影響は見られなかったことから、ゲームプレイ動画の存在は、パッケージ製品販売数に有意に正の影響を与えていると考えられるため、生産者はむしろ、ゲームプレイ動画の投稿を促すような施策を打ち出すことが、短期的にも長期的にも望ましいと考えられる。

さらに、政策的にも、ゲームプレイ動画を違法としている現在の規制水準は高いと考えられ、少なくともゲームプレイ動画について、著作権法による規制を緩和するという事も考えるべきであるといえる。特に、近年においては、TPPによる非親告罪化と法廷損害賠償金導入問題もあるため、例えば、城所(2013)で言われているような日本版フェアユース規定を定める等、政策的対応をとるべきであると考えられる。

第6章 考察

以上のように、音楽産業と映像産業におけるインターネット配信、そして、ゲーム産業におけ

る二次的著作物は、いずれもパッケージ製品販売数に有意に正の影響を与えていた。そのため企業は、より積極的にインターネット配信を行い、二次的著作物を許可した方が、生産者余剰と社会的厚生にプラスとなると考えられる。また、政策的にも、二次的著作物を違法としている現在の規制水準は高いと考えられ、少なくともゲームプレイ動画について、著作権法による規制を緩和するという事も考えるべきであるといえる。

今後、情報通信技術がさらに発展していくにつれて、情報通信とコンテンツ産業の関係は、より複雑になっていき、かつ、より社会的重要性を増していくと考えられる。こういった新しい技術の誕生と普及は、既存のビジネスモデルを変革させてしまうため、企業は利用に慎重となる場合が多い。また、政策的にも、法整備が追い付かず、変化に対応できないことが多い。しかしながら、本研究の分析で見られたように、積極的に利用することによって、生産者余剰にも社会的厚生にもプラスに働くことがある。そのため、情報通信とコンテンツ産業について、より理論的・実証的な研究を進め、既存ビジネスモデルと革新的ビジネスモデルのバランスや、政策による規制水準について、社会的厚生を最大化させるような施策を検証していく必要があるのではないだろうか。

参考文献

- ◆ Allison, A. (2007), “J-brand: What image of youth is getting sold in Japan’s “gross national cool” ?” , *Institute of East Asian Studies*
http://ieas.berkeley.edu/events/pdf/2007.10.05_Allison.pdf (2014/11 確認)
- ◆ Anderson, C. (2009), *Free: The Future of a Radical Price*, Hyperion
- ◆ Blackburn, D. (2004), “On-line Piracy and Recorded Music Sales,” *Job Market Paper*
- ◆ Danaher, B., Smith, M. D., Telang, R. and Chen, S. (2014) “The Effect of Graduated Response Anti-Piracy Laws on Music Sales: Evidence from an Event Study in France,” *The Journal of Industrial Economics*, 62(3), pp.541-553
- ◆ Google (2013), “Gamers on YouTube: Evolving Video Consumption,” *Think Insights*
<http://www.thinkwithgoogle.com/articles/YouTube-marketing-to-gamers.html> (2014/11 確認)
- ◆ Gopal, R. D., Sanders, G. L., Bhattacharjee, S., Agrawal, M. K. and Wagner, S. C. (2004), “A Behavioral Model of Digital Music Piracy,” *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 14(2), pp.89-105
- ◆ Hoofnagle, C. J. and Whittington, J. (2014), “Free: Accounting for the Costs of the Internet’s Most Popular Price,” 61 *UCLA L. Rev.* 606
- ◆ 池谷勇人(2011)「Aile はなぜゲームプレイ動画に「激怒」したのか? 「徹底交戦」ににじむゲームメーカーの怒り」、『ITmedia』
<http://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1106/10/news014.html> (2014/11 確認)
- ◆ Kaiser, U. and Kongsted, H. C. (2012), “Do Magazines’ “Companion Websites” Cannibalize the Demand for the Print Version?,” *Journal of Media Economics*, 25, pp.184 - 197
- ◆ 経済産業省(2009)「音楽産業のビジネスモデル研究会報告書」
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/contents/downloadfiles/music_buisness.pdf (2014/11 確認)
- ◆ 城所岩生(2013)『著作権法がソーシャルメディアを殺す』、PHP 研究所
- ◆ Leung, T. C. (2012), “Music Piracy: Bad for Record Sales But Good for the iPod?,” *Munich Personal RePEc Archive*

- http://mpira.ub.uni-muenchen.de/45772/1/MPRA_paper_45772.pdf (2014/11 確認)
- ◆ Liebowitz, S. J. (2008) “Testing File Sharing’ s Impact on Music Album Sales in Cities,” *Management Science*, 54(4), pp. 852-859
 - ◆ 増淵 敏之(2009)「コンテンツツーリズムとその現状」、『地域イノベーション：Journal for Regional Policy Studies』、法政大学地域研究センター
<http://repo.lib.hosei.ac.jp/handle/10114/7390> (2014/11 確認)
 - ◆ McGray, D. (2002), “Do Magazines’ “Japan’s Gross National Cool,” *Foreign Policy*
<http://homes.chass.utoronto.ca/~ikalmar/illustex/japfpmcgray.htm> (2014/11 確認)
 - ◆ 水口真(2010)「ゲーマーのシビアな情報選択-ロコミはより身近な人、動画よりデモ、予告編よりゲームプレイ動画」、『GameBusiness.jp』
<http://www.gamebusiness.jp/article.php?id=1218> (2014/11 確認)
 - ◆ Oberholzer-Gee, F. and Strumpf, S. (2007), “The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis,” *Journal of Political Economy*, 115(1), pp.1-42
 - ◆ 小野島大(2013)『音楽配信はどこへ向かう？ アップル、ソニー、グーグルの先へ…ユーザーオリエンテッドな音楽配信ビジネスとは？』、インプレスコミュニケーションズ
<http://seminar.econ.keio.ac.jp/tamada/thesis/mitasai/2009/music.pdf> (2014/11 確認)
 - ◆ Peitz, M. and Waelbroeck, P. (2004), “The Effect of Internet Piracy on Music Sales: Cross-section Evidence,” *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1(2), pp.71-79
 - ◆ Peukert, C., Claussen, Jörg. and Kretschmer, T. (2013) “Piracy and Movie Revenues: Evidence from Megaupload: A Tale of the Long Tail?,” *Working Paper*
http://crem.univ-rennes1.fr/Documents/Docs_workshops_2013/2013-10-24_Digital_Piracy/2013-10-24_3_PeukertClaussenKretschmer.pdf (2014/11 確認)
 - ◆ Piolatto, A. and Schuett, F. (2011), “A model of music piracy with popularity-dependent copying costs,” *Working Papers serie AD*
<http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasad/wpasad-2011-08.pdf> (2014/11 確認)
 - ◆ 佐藤和也(2013)「ゲーム実況はゲームの楽しみ方を変えるのか--その魅力と問題点」、『CNET Japan』
<http://japan.cnet.com/entertainment/35039613/> (2014/11 確認)
 - ◆ 田下広夢(2012)『ゲーム実況はゲーム業界の敵か味方か』、オールアバウト
 - ◆ 田中絵麻(2009)「クールジャパンの産業構造：製作委員会方式によるメディアミックスと多様性の並存(リベラルアーツと社会経済システム論-知の海図を与え世界を語る基礎的用語としてのシステム概念の検討)」、『社会・経済システム』(30)、pp.45-53
 - ◆ 田中辰雄(2011)「ネット上の著作権保護強化は必要かーアニメ動画配信を事例として」、『ディスカッションペーパー』11-J(10)、経済産業研究所
 - ◆ 和田恭(2011)「米国におけるメディアコンテンツの電子配信を巡る動向」、『ニューヨークだより』2011(6)
<https://www.ipa.go.jp/files/000006071.pdf> (2014/11 確認)
 - ◆ Waelbroeck, P. (2013), “Digital Music: Economic Perspectives,” *Handbook of the Digital Creative Economy*
 - ◆ Wagner, T. M., Benlian, A. and Hess, T. (2013), “The Advertising Effect of Free -- Do Free Basic Versions Promote Premium Versions within the Freemium Business Model of Music Services?,” *HICSS '13 Proceedings of the 2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp.2928-2937

◆ Wooldridge, J. M. (2010) *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*, The MIT Press