

日経MJ2016年 7月20日付

デジタルコンテンツの定額サービス

雑誌や書籍で、定額読み放題のサービスが広がっている。最近では、アマゾンが「Kindle・アンリミテッド」を日本でも導入するということで、注目されている。月額980円で、コミックや書籍を5万円以上読めるという。同様のサービスは他の企業が先行しており、例えばNTTドコモは月額4000円で160誌以上の雑誌が読み放題となるdマガジンのサービスを提供しており、すでに会員数は300万人を超えているという。



伊藤元重の

エコノオッチ

ライム会員向けに、映像や音楽を無料で聞けるサービスを提供している。無料とは究極の定額料金である。言うまでもなく、こうしたデジタルサービスで定額料金が広がる背景には、これらのサービスを提供するための限界費用が限りなくゼロに近いということがある。書籍を出版するには、それなりに費用と時間がかかる。ただ、費用の多くは固定費と呼ばれるものだ。書籍のデジタル版を追加的に提供する限界費用は、限りなくゼロに近くなっている。音楽や映像も、この点では同じだ。

限界費用がゼロに近い商品の価格はどのように設定されるのだろうか。これは大問題である。旧来は平均費用に利益マージンを乗せたものが価格となった。そ

高価値の映画・書籍カギに

れによって書籍を出版するための固定費用をカバーするのだ。ただ、難しいのは、平均費用の水準そのものが販売数によって動くということだ。たくさん販売できれば平均費用もそれだけ安くなり、価格を低く設定できる。強気の企業は、思い切り低い価格を提示し、より多く売ることによって利益を上げようとする。

定額料金サービスの特徴は、できるだけ多くの種類のコンテンツを取り込むことで、定額料金を低くできるということだ。こうした価格設定で最も利益を受けられるのは、価格弾力性の高いコンテンツだろう。ドコモのdマガジンでサービス提供されている雑誌類はその典型だ。安いから気軽に購入するといふものは、価格を下げればより多くの人が購読する。

問題は、価格弾力性の低いコンテンツだ。一定の人

は高い料金を払ってくれるが、価格を安くしても需要は増えない。そういう性格を持った書籍や音楽もあるだろう。そうしたコンテンツは定額サービスの中に入るよりも、個別に高い料金を設定した方が良くとも考えられる。実際、本当に価値の高い映画や値段の高い書籍は定額サービスの中に入らないケースも多いようだ。

ただ、アマゾンのように定額サービスを提供する側から見れば、そうした価値の高いコンテンツが入ることで定額サービス全体の価値も高められる。そこで少し高い費用を払っても、価値の高いコンテンツを入れようという動きもありうる。いずれにしても、定額サービスに入るかどうかは個々のコンテンツにとって重要な決断事項となる。

(学習院大学国際社会科学部教授)