書類番号
１－３

平成 26 年 10 月３日
物　価　統　計　室

2015 年基準　モデル式の検討「通信系コンテンツ[1]利用料」

１．通信系コンテンツの拡充

平成 26 年版情報通信白書（総務省）によると、パソコンや携帯電話などで流通する通信系コンテンツの市場規模について、2011 年は 1 兆 8,341 億円、2012 年は 2 兆 1,210 億円と、前年比 15.6%増となっている[2]。

今後も伸びが予想されることから、同市場の一部を調査していた「音楽ダウンロード料」を「通信系コンテンツ利用料」に変更し、調査内容を拡充する[3]。

２．通信系コンテンツの種類

通信系コンテンツの種類については様々なものがあるが、消費者物価指数を作成する上で考慮すべきものを整理すると、主な種類は以下のとおり。

	種類	市場規模	主な特徴
(1)	音楽配信	約 1000 億円 （「デジタルコンテンツ白書」(デジタルコンテンツ協会) から 2012 年の数値。）	・インターネットを介して端末に楽曲を保存するダウンロード形式などが対象。 ・楽曲をダウンロードするごとに料金が発生するものなどがある。
(2)	動画配信	約 1000 億円 （音楽配信と同様の出典。）	・インターネットを介して動画を再生するストリーミング形式などが対象。 ・動画を再生するごとに料金が発生するもの、月額の料金が発生するものなどがある。
(3)	携帯用ソフト配信	不明 （米アップアニーのレポートより、アプリの９割がゲームであるとの情報から、ゲームを除くアプリの規模は数百億円と推定。）	・いわゆるアプリ（ゲームを除く）。 ・インターネットを介して端末にアプリを保存するダウンロード形式などが対象。 ・ダウンロードは無料で、機能追加を有料とするアプリなどがある。
(4)	パソコン用ソフト配信	不明 （業界大手の売上高（パッケージ版含む）が約 50 億円であることから、規模は数十億円と推定。）	・いわゆるセキュリティソフトなど。 ・インターネットを介して端末にソフトを保存するダウンロード形式などが対象。 ・ソフトをダウンロードするごとに料金が発生するものなどがある。

1 平成 26 年版情報通信白書（総務省）において、パソコンや携帯電話向けなどインターネット等を経由したコンテンツ市場を通信系コンテンツ市場と呼んでいるため、品目名はこれに倣う。ただし、消費者物価指数が対象とする市場は情報通信白書とは必ずしも一致しない。

2 市場規模には消費者物価指数の対象とはならない企業間取引による広告収入も含まれている。

3 平成 26 年７月 29 日から８月 27 日までに行った「小売物価統計調査規則の一部を改正する省令案に関する意見募集」において、現行の調査品目名「音楽ダウンロード料」を「コンテンツ利用料」に変更することとした。

(5)	携帯用ゲーム配信	約 7100 億円 （「オンラインゲーム市場調査レポート」（日本オンラインゲーム協会）から 2013 年の数値。）	・いわゆるアプリゲーム。 ・インターネットを介して端末にアプリを保存するダウンロード形式のもの、多人数でゲームを共有するものなどが対象。 ・アプリゲームのダウンロードは無料だが、一度アプリストアにおいてゲーム内仮想通貨を購入してから、仮想通貨でアイテム及びサービスを購入するものなどがある。
(6)	パソコン用ゲーム配信	約 1300 億円 （携帯用ゲーム配信と同様の出典。）	・インターネットを介して端末にゲームソフトを保存するダウンロード形式のもの、多人数でゲームを共有するものなどが対象。 ・月額の料金が発生するものなどがある。
(7)	電子書籍	約 900 億円 （「電子書籍ビジネス調査報告書」（インプレス総合研究所）から 2013 年度の数値。）	・インターネットを介して書籍を閲覧するサービスなどが対象。 ・書籍をダウンロードするごとに料金が発生するもの、月額の料金が発生するものなどがある。
(8)	電子雑誌	約 100 億円 （電子書籍と同様の出典。）	・インターネットを介して雑誌を閲覧するサービスなどが対象。 ・書籍を閲覧するごとに料金が発生するもの、年額契約をするものなどがある。
(9)	電子新聞	不明 （主要紙の売上高などから数億円と推定。）	・インターネットを介して記事を閲覧するサービスなどが対象。 ・月額の料金が発生するものなどがある。

３．通信系コンテンツの指数における分類

通信系コンテンツの消費者物価指数における分類方法については、他の品目と同様、原則に従って、家計調査の収支項目分類と範囲を一致させる、すなわち、音楽配信や動画配信などを通信系コンテンツ利用料として１品目にまとめる方向で対応する。

４．通信系コンテンツの採用の可否

通信系コンテンツの採用の可否については、以下のとおりとする。

※１　市場規模による調査対象の採用判断（○：採用、×：不採用）

※２　データの継続的な取集可能性による採用判断（○：採用、×：不採用）

種類		※１	※２	採否の理由
(1)	音楽配信	○	○	市場規模が約 1000 億円と大きく、複数の代表的な音楽配信サイトで、楽曲をダウンロードする際に支払う価格を同品質に保ちながら継続的に取集可能なため、採用。
(2)	動画配信	○	○	市場規模が約 1000 億円と大きく、複数の代表的な動画配信サイトで、月額料金を同品質に保ちながら継続的に取集可能なため、採用。
(3)	携帯用ソフト配信	○	○	市場規模が推定数百億円と大きく、複数の代表的なアプリストアで、アプリをダウンロードする際に支払う価格を同品質に保ちながら継続的に取集可能なため、採用。
(4)	パソコン用ソフト配信	×	－	市場規模が推定数十億円と小さいため、不採用。
(5)	携帯用ゲーム配信	○	×	市場規模が約 7100 億円と大きいが、ゲームアプリのダウンロードは無料で、その市場規模の大半がゲーム内アイテムの売上で構成されている。 そのゲーム内アイテムは、価格は同一のまま、セット売りや効果の範囲を変更することがあるなど、同品質のサービスを継続的に調査していくことが困難なため、不採用。
(6)	パソコン用ゲーム配信	○	×	市場規模が約 1300 億円と大きいが、携帯用ゲーム配信と同様に、同品質のサービスを継続的に調査していくことが困難なため、不採用。
(7)	電子書籍	○	○	市場規模が約 900 億円と大きく、複数の代表的な電子書籍ストアで、書籍をダウンロードする際に支払う価格を同品質に保ちながら継続的に取集可能なため、採用。
(8)	電子雑誌	×	－	市場規模が約 100 億円と小さいため、不採用。
(9)	電子新聞	×	－	市場規模が推定数億円と小さいため、不採用。

５．通信系コンテンツの作成方法

(1) 音楽配信

代表的な音楽配信サイトは、楽曲をダウンロードするごとに料金が発生する販売形態（都度課金）となっている。これを想定した作成方法の案は以下のとおり。なお、月額料金については、シェアが高まった時点で導入を検討する。

案	作成方法	特徴
1	当月のランキング上位から 10 曲を選定し、10 曲の平均価格から指数を作成する。【ランキング方式】	・イギリス、ドイツなど複数の国で採用。 ・平成 22 年基準の既存品目である「コンパクトディスク」、「音楽ダウンロード料」で採用。 ・価格の変化が楽曲の変化となるため、品質差の有無について検討が必要。 ・短期的な価格変動が激しい。
2	ランキング上位から代表的な楽曲を選定し、その価格比から指数を作成する。ランキング上位から落ちるなど代表性が薄れた場合に再選定する。【銘柄規定方式】	・他の品目と同様、銘柄を規定して同一楽曲を継続的に調査する方法。 ・楽曲を変更した際に品質差があったとしても、オーバーラップ法など通常の品質調整方法で対処可能。 ・価格変動はほぼしない。
3	当月のランキング上位から 10 曲を選定し、楽曲ごとに前月価格を基準とした指数を作成する。【連鎖方式】	・常に同品質のものが調査される。 ・価格変動はほぼしない。

(2) 動画配信

代表的な動画配信サイトは、月額料金があるが、一部では月額料金と都度課金が混在しており、その料金体系も様々である。これらのサイトでは、料金体系ごとのウエイトが不明であること、代表的な動画の選定及び継続的な価格の調査が困難であることから、月額料金を調査する。

(3) 携帯用ソフト配信・電子書籍

音楽配信と同様に、代表的なアプリストア・電子書籍ストアは、アプリ・電子書籍をダウンロードするごとに料金が発生する販売形態（都度課金）となっている。これを想定した作成方法の案は以下のとおり。

案	作成方法	特徴
1	当月のランキング上位から 10 アプリ・10 冊を選定し、10 アプリ・10 冊の平均価格から指数を作成する。【ランキング方式】	・イギリス、ドイツなど複数の国で採用。 ・平成 22 年基準の既存品目である「コンパクトディスク」、「音楽ダウンロード料」で採用。 ・価格の変化がアプリ・電子書籍の変化となるため、品質差の有無について検討が必要。 ・アプリ・電子書籍は価格差が大きく、用途が多種多様なため、ジャンルや属性の絞り込みが必要。 ・短期的な価格変動が激しい。
2	ランキング上位から代表的なアプリ・電子書籍を選定し、その価格比から指数を作成する。ランキング上位から落ちるなど代表性が薄れた場合に再選定する。【銘柄規定方式】	・他の品目と同様、銘柄を規定して同一アプリ・電子書籍を継続的に調査する方法。 ・アプリ・電子書籍を変更した際に品質差があったとしても、オーバーラップ法など通常の品質調整方法で対処可能。 ・価格変動はほぼしない。

※【連鎖方式】は、アプリ・電子書籍の入れ替わりが激しく、継続的な価格の調査が困難

６．無料の扱いについて

通信系コンテンツにおいては、無料となる動画やアプリが多数存在する。この取り扱いについては以下のとおり。

(1) 無料から有料となる場合

代表的なサイトでは、有料と無料のランキングに分かれている。ランキング方式の場合は、有料ランキング上位の平均価格を利用するため、無料から有料の価格変化は反映されない。銘柄規定方式の場合も、有料ランキング上位から選定した商品の価格を利用するため、無料から有料の変化は反映されない。

(2) 有料から無料となる場合

ランキング方式の場合は、有料ランキング上位の平均価格を利用するため、有料から無料の価格変化は反映されない。銘柄規定方式の場合、有料ランキング上位から選定した商品は無料となっても調査されるので、有料から無料の価格変化は反映される。

７．算式について

本品目は、コンテンツ及びサイトごとに別々の品質（視聴方法など）、別々の価格帯（料金体系など）をもっていると考えられる。そのため、価格の散らばりが大きく、算式としては、Carli 算式または Jevons 算式を利用する必要がある。

ただし、本品目は、有料から無料になる可能性が高いと考えられるため、ゼロに直ちに対応できない Jevons 算式ではなく、当面の間は、Carli 算式を利用することが適当と考える。