

要 旨

中国コンテンツ産業における「打賞」方式 —プラットフォーム愛着要因の視点から—

劉 宗漢

中国デジタルコンテンツ業界における「マイクロペイメント」(Micropayment) モデルとは、消費者が非常に低い価格でコンテンツを購読することができ、コンテンツを閲覧した後、クリエイターを応援したいと思った時に、自由にクリエイターに「打賞」(投げ銭／ギフティング) ができる、というものである。

2009年、「閱文集団」(China Literature) 傘下の「起点中文網」という小説サイトが「打賞」機能を導入して以来、中国のデジタルコンテンツ産業では「マイクロペイメント」商法が広がり始まり、それとともに個人クリエイターがインターネットで大量に現れた。

「マイクロペイメント」モデル及び「打賞」方式は、中国のオンライン小説と漫画の発展を促進してきた。2015年から2019年にかけて、中国デジタル読書業界のクリエイター数は480万人から929万人に増加し、そのうち「90年代生まれ」のクリエイターが約6割をしめた。

「マイクロペイメント」モデルは一時的に中国で主流となったが、2018以来、中国コンテンツ業界の大企業は新たな「全版權運営」(知的財産開発) モデルを展開し始めている。「全版權運営」モデルとは、小説や漫画などのコンテンツをベースに、再創作(映画化、ゲーム開発など)をして収益を上げるビジネスモデルだ。于夢溪(2016)の研究によると、コンテンツは4つのクラスに分けられる。まずは「源頭層」、主に小説や漫画を指し、IP(知的財産)開発の源となる作品。次は「維持層」、アニメーションやドラマがこのクラスに属し、IPの影響を拡大するもの。3つ目は「利潤層」、映画やゲームのような大量な利益を収穫できるもの。そして最後は「実体層」、グッズやオンラインイベントはこのクラスに属する。

「全版權運営」モデルは確かに利潤を生み出しやすいが、二つの無視できない問題がある。一つは、このモデルにおいては、源頭の作品が産業チェーンの利潤が低い端に位置していること。もう一つは、源頭層のクリエイターがIP開発の利益を十分に享有するのができないことである。

現在の中国デジタル読書市場の収益構造においては、一番大きい割合を占めるユーザーの打賞収入の成長が鈍化している。広告収入は無料読書ユーザーの伸びに依存しており、それを通じて短期間で収入を増やすことは困難である。成長率が最も大きく、将来的には最も期待されているIP開発収入の場合、中低層クリエイターがこの方式の恩恵を受けることはめったにない。

プラットフォームが後押しする「無料読書」方式はユーザーの従来の消費習慣を変え、中低層クリエイターの収入を減らし、優れた作品を製作しても彼らが十分な収入を得られないという状況を生み出した。

IP開発の段階に入ることができる作品は、元々極一部しかないため、相当数のクリエイターは消費者の購読や打賞に依存している。しかし、プラットフォームが後押しする「無料読書」方式は消費者の従来の消費習慣を破り、中低層クリエイターの収入を減少させる恐れがある。

ユーザーがインターネットでコンテンツにアクセスして消費する際に、打賞方式でのコンテンツ

の鑑賞を促進させる要因を研究することで、打賞方式を活性化させる方策を考えたい。それにより中低層クリエイターの収入構造を改善し、彼らのコンテンツの制作環境を改善し、創造意欲をさらに高めることができるかもしれない。それにより中国のデジタル読書産業がさらに多様で優れた作品を提供できるようになることに貢献できると思う。それが本研究の社会的意義である。

本研究は、万（2017）の愛着理論に基づいた分析枠組みを参考に行っている。万（2017）は、ユーザーのコンテンツクリエイターに対する感情的な依存とソーシャルメディアの機能に対する依存が、消費者の打賞意欲を促しているという仮説に基づき、実証的な分析を行っている。本研究は、この研究を主に参照しながら、万（2017）とは異なり、プラットフォームの役割に焦点をあて、打賞意欲を高めるプラットフォームの要因を探ることとした。

本研究は、ユーザーがプラットフォームに対して感じる「感情的な愛着」と「機能的な依存」という2つの側面が、ユーザーの打賞意欲に影響を与えると仮定する。機能的な依存を形成する要因として、個性化、社交性、競争性の3つの項目を想定する。感情的な愛着を形成する要因として、一体感、信頼度、コミュニティの雰囲気という3つの項目を想定する。その上で、それらの要因がユーザーの打賞意欲に及ぼす影響を実証的に明らかにする。

検証結果によると、個性化、社交性、競争性、信頼性やコミュニティの雰囲気が消費者の打賞意欲に与える影響は顕著ではない。しかし一体感のみが顕著に消費者の打賞意欲に正の影響を及ぼすことがわかった。

愛着理論の見方によれば、一体感は、消費者のデジタル読書プラットフォームに対する感情的な愛着の一環だ。故に、本研究は、デジタル読書プラットフォームへのユーザーの感情的な愛着が、ユーザーのデジタル読書プラットフォームに対する打賞する意欲を促進することを実証した。