

第XI章 おわりに

本稿では、全体の中心部分になっている第3部（第VI章～第IX章）「実証分析」において、アナログテレビの普及データを「初回購入」、「追加購入」、および「置換購入」の各「購入理由区分」ごとに分析し、その結果を用いて、デジタルテレビがアナログテレビの世代交代、すなわち前者が後者の市場を奪いながら普及する状況を今後10年間にわたって予測した。また、第4部では、Bass型の普及モデルに価格要素を加えた「価格モデル」を提案し、価格要素を含まないモデルに比べ当期購入数がピークに達する前後の期間において説明力が向上することを確認した。

本章では、これらの実証研究について、今後修正すべき点、発展させるべき点、および本稿アプローチの限界について述べる。

まず、本実証分析の修正すべき点として、第1は、第VII章の「追加購入数のデータ」について、「単身世帯の保有数を考慮したデータ」を使用できないか再検討することである。今回同章の分析では、当該データを既存のデータより加工・作成したが、信頼に足るデータの質と分析結果を得ることはできなかった。したがって、今回分析では「単身世帯の保有数を考慮しないデータ」を使用した結果を採用しているが、理論上このデータによる予測では普及数が過大に表示される可能性が残っている。

第2は、第VIII章の「置換購入数計算値」の推定方法の修正である。同章の注7でもふれているが、本稿で用いた平均置換年数は、ある年に置換えられた製品が、置換えられるまでに平均何年使用されたかを示す値であり、ある年に購入された製品が平均何年間で置換えられるかを示す値ではない。したがって、この値を用いた「置換購入モデル」は、「保有数純増数データ」より「置換数計算値」をもとめるのではなく、逆に「置換購入数データ」より「保有数純増数計算値」を計算し、最適な置換分布期間をもとめる方が正確であった。

つぎに、今後本研究を発展させるべき点としては、第X章の「価格モデル」を「世代交代モデル」に適用し、価格要素を含むデジタルテレビとアナログテレビとの世代交代を予測することである。本稿第X章10.4節では、「デジタルテレビの購入価格データ」をこの「価格モデル」により推定し、「デジタルテレビ購入数」の将来予測をおこなう段階までを試みた。しかし、現時点までに入手できたデータでは、説明変数である「残存市場規模」と「デジタルテレビ購入価格」との相関が高く、十分信頼に足る推定結果が得られなかった。したがって、本稿では、この時点で当該作業の継続を中止したが、今後さらに多くの有効なデータが得られて、それらにより信頼性の高い推定結果がもとめられる可能性が高

まれば、再度本テストを実施したいと考える。

その際には、さらにいくつか今回できなかった試みを実施してみる予定である。たとえば、デジタルテレビ価格の予測方法の改良である。「価格モデル」による普及数の予測には価格データの将来予測値を作成する必要があるが、今回の分析では価格の「平均下落率」を実績データより推定し、任意の「最低価格水準」と組み合わせて「デジタルテレビ購入価格の将来予測値」を作成した。しかし、例えば、「コスト・ラーニング・カーブ」のように、販売価格を「生産数」、「販売数」、もしくは「生産年数」によって説明する諸先行研究の手法を参考にし、より科学的な将来予測を実施することも可能である。

ただし、デジタルテレビは、デジタルチューナーのようなデジタル機器と、ブラウン管、等従来のアナログ機器の流れをくむ部品との結合体であるので、その生産コストの変化もそれぞれの部分ごとに考慮する必要があるかもしれない。また、最近では、従来の CRT 画面に替わり、プラズマ、および液晶画面をもつテレビの割合が急増している。これら新しいタイプの画面の製造コスト関数は従来のものとは異なるかもしれないので、別途考慮が必要であろう。

価格以外では、アナログ放送の打ち切り（2011年7月予定）がデジタルテレビの普及に与える影響を考慮することも課題の一つである。現在のアナログテレビ用機器では、デジタル放送は視聴できないので、上記アナログ放送の打ち切り予定日の直前には、デジタルテレビの急激な駆け込み需要が生ずるかもしれない。また、ケーブルテレビの普及動向や、そのデジタル化の進捗状況にも注意を払う必要がある。3年後の2008年には、ケーブルテレビはテレビ可能世帯の約3割を占めると予測されているが、それらがデジタル化されればケーブルテレビ用のチューナー（STB）を交換するだけで従来のアナログテレビでもデジタル放送の視聴が可能となる。したがって、ケーブルテレビの普及数の増加は、一般の（ケーブルテレビ以外の）デジタルテレビとアナログテレビの世代交代を減速させる方向に作用するかもしれない。

本稿では、デジタルテレビ、アナログテレビ、およびそれらを取り巻く環境を簡略化し、マクロ的な視点から分析することをめざした。しかし、上記のような価格や他の重要な普及要因を選別しモデルに取り入れることにより理論の一般化を図ることが、本研究の今後にもとめられる主要な課題であると考えられる。

最後に、本研究のアプローチの限界について述べる。本稿では、テレビを家庭における中心的な情報機器であると考えて、世帯を分析単位を中心に据えて研究をおこなってきた。すなわち、本研究では、テレビは一家に一台ないし、みかたを変えても、一人一台以上には普及しないことを前提としている。また、テレビの受像器は主として放送局によるテレビ放送を受信する目的のために購入される、と考えていた。しかし、現在進行中である放送のデジタル化は、そのようなテレビの基本的な性質や機能を変化させてしまうかもしれ

ない。

たとえば、デジタルチューナーを備えたパソコンや携帯電話の普及は、一人一台どころか複数台のテレビ受像器を所有する環境をもたらすかもしれない。つまり、いろいろな形態の複合的デジタルテレビ受像器の登場により、前提とすべき潜在市場規模がこれまでの1～2億台規模から一挙に数億台に拡大してしまうことが考えられる。そのような状況になれば、地上放送の普及バロメーターとして監視すべき端末機器の台数や形態が大幅に変化するるので、単にテレビ受像器の普及台数を追うだけでは真の普及状況の把握がより難しくなるおそれがあるのである。

しかし、それ以上に困難なのは、放送のデジタルにより放送メディア自体が変化してしまうかもしれないことである。たとえば、インターネット等情報インフラとの統合が進みネット経由の放送が普及すれば、放送局等メディアとそれ以外の個人を含む情報発信者との区別が付きにくくなるかもしれない。そのような状況では、何らかの規制や調整がおこなわれない限り、現在放送免許を受けた放送局以外のものでも自由に情報や番組を発信できるようになる可能性がある。本稿のように耐久消費財の普及モデルを用いて、テレビ受像器やインターネットに接続可能なパソコン端末等ハード機器の普及台数を予測し、いわゆる公共メディアとしてのテレビ放送の普及状況を測ることができなくなってしまうであろう。

したがって、もしこれらのような受像器の形態や放送自体の変質が顕著になれば、本研究のアプローチも、当然分析対象とする普及単位や情報発信メディア自体の捉え方を工夫して、時代の変化に対応したものに転換していかなければならない。