

# メディア・ソフトの制作及び流通の実態 に関する最新動向

平成25年3月

総務省情報通信政策研究所

メディア・ソフト市場とは、「一次流通市場」と「マルチユース市場」の総計  
 ⇒通常の調査では、メディアごとの売上の単純な集計結果  
 ⇒メディア・ソフトの調査の特徴は、

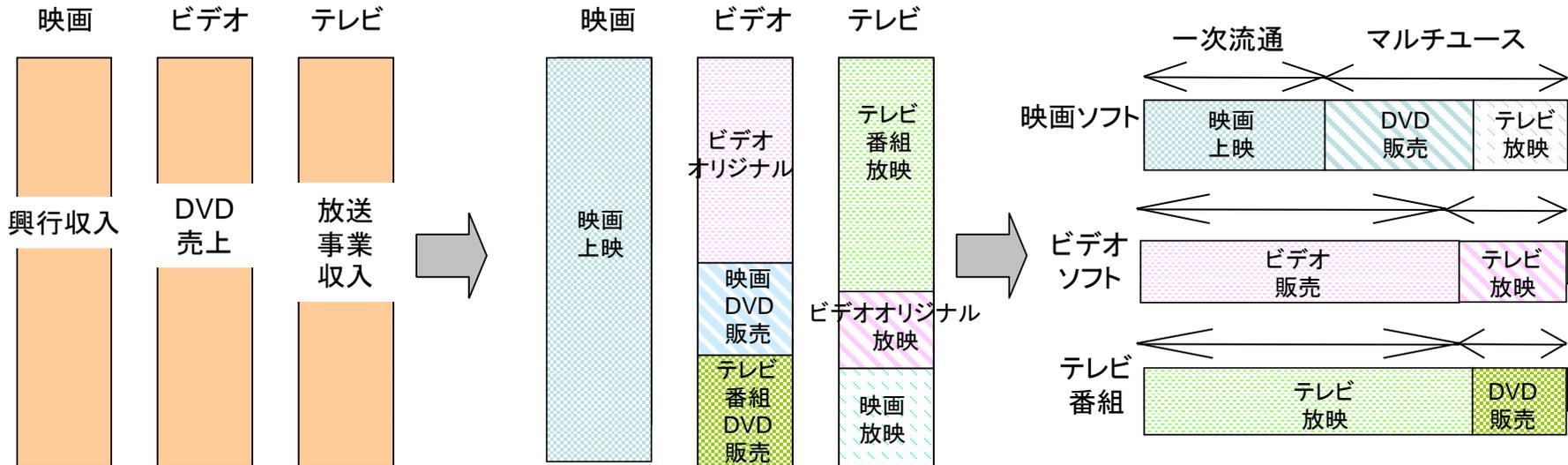
- ・各ソフトがもともと何のソフトとして製作されたかに着目
- ・ソフトのもともとの目的ごとに再集計を行い、コンテンツ市場全体を分析

## メディア・ソフトのデータ分析手法のイメージ (映像系ソフトの場合)

メディアごとの区分  
 (通常の統計・調査)

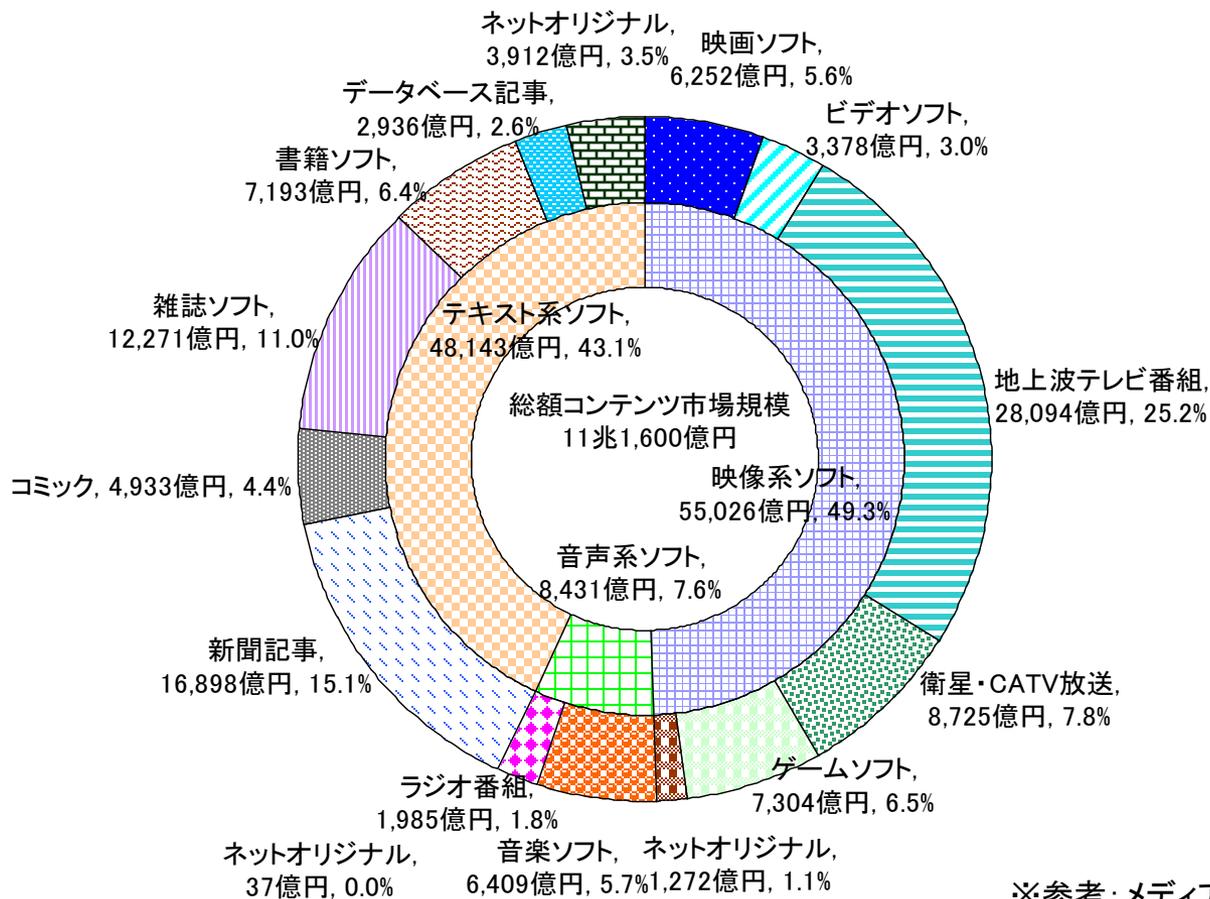
ソフト種別への分配

ソフト別に再配分  
 (組み直し)



2011年のメディア・ソフト市場規模は11兆1,600億円となった。  
ソフト別の市場構成比では、映像系ソフトが全体の約5割、テキスト系が4割強、音声系は1割弱をそれぞれ占める。

図 メディア・ソフト市場規模(2011年)



※参考:メディア・ソフト中古市場は1,748億円

メディア・ソフト市場全体は約11.2兆円で横ばい。

⇒音声系ソフト市場は微増、映像系ソフト、テキスト系ソフト市場はやや減少

図 ソフト形態別メディア・ソフト市場規模  
(2011年)

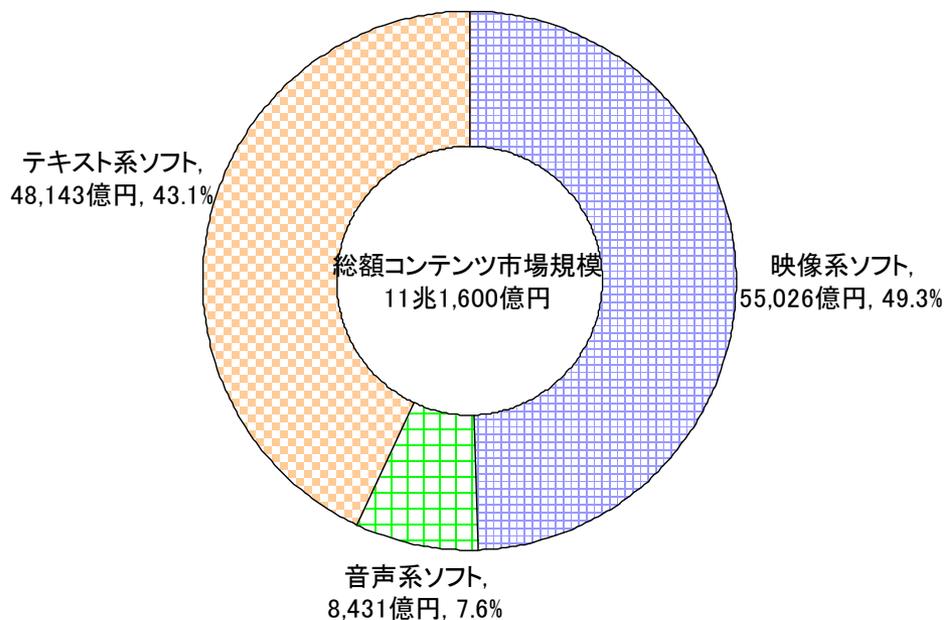
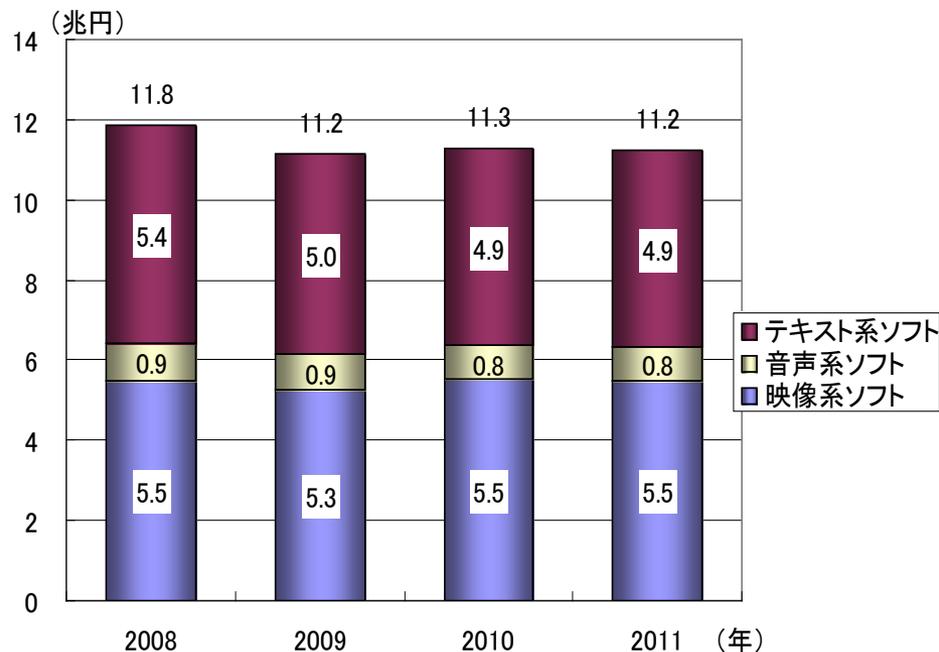


図 ソフト形態別メディア・ソフト市場規模  
の推移



2011年の一次流通市場は、8兆9,418億円となり市場全体の約8割を占める。  
 2011年のマルチユース市場は、2兆2,182億円となり市場全体の約2割を占める。

図 一次流通市場 (2011年)

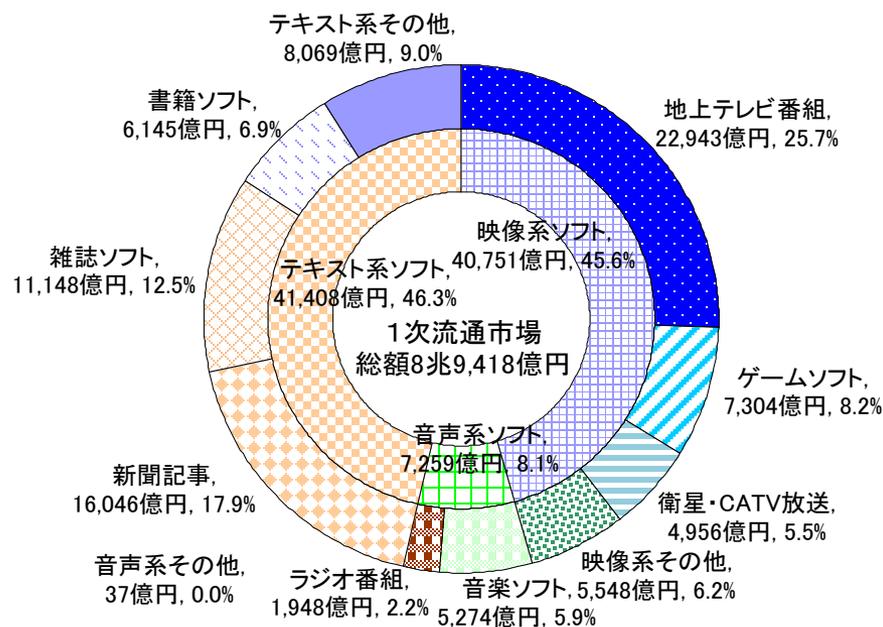
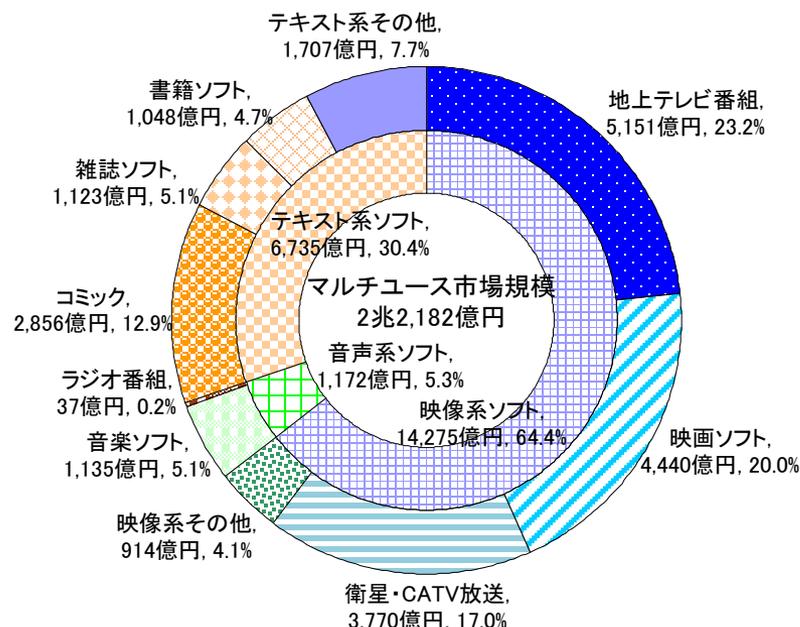


図 マルチユース市場 (2011年)



※「映像系その他」

一次流通市場 : 映画、ビデオソフト、ネットオリジナル

マルチユース市場: ビデオソフト、ネットオリジナル(映画は含まない)

流通段階別の市場規模は、2009年に特に一次流通市場が減少した後、ほぼ横ばいである。

マルチユース市場の割合は市場全体の2割程度を占めており、2008年以降ほぼ横ばいで推移している。

図 流通段階別メディア・ソフト市場規模の推移

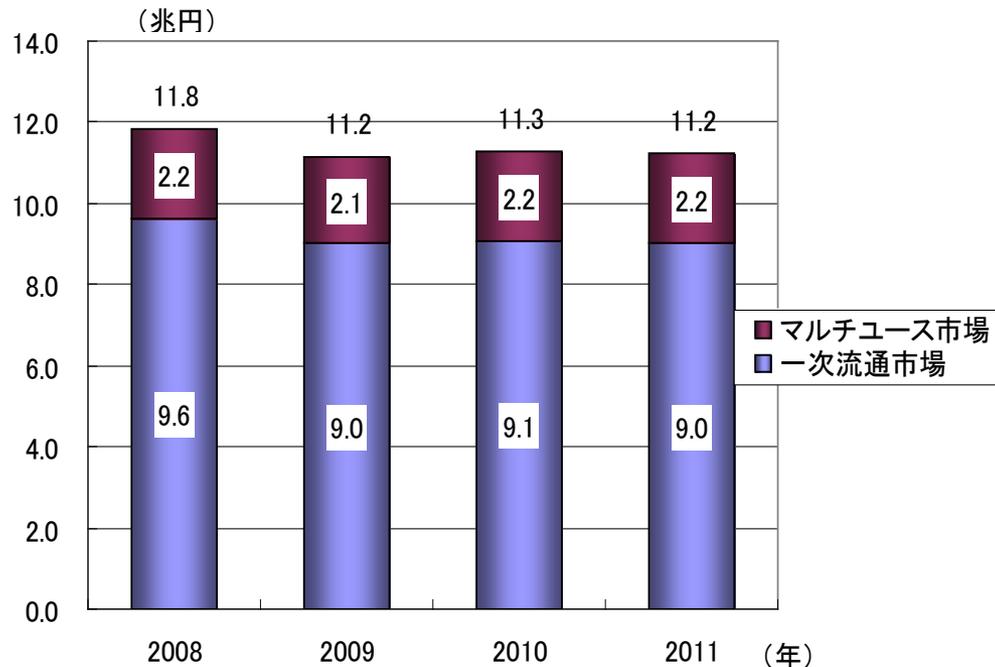
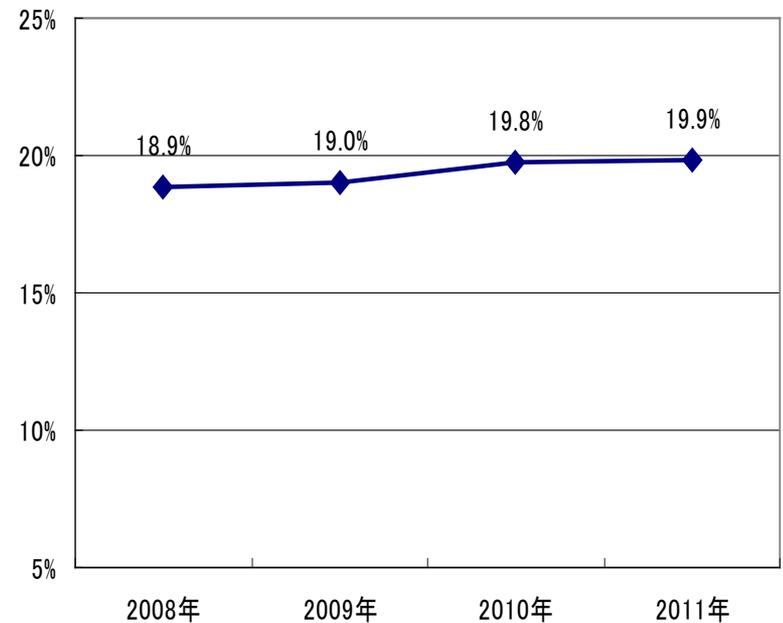


図 マルチユース率の推移



2011年のインターネット等を経由した通信系コンテンツ流通市場の規模は1兆8,341億円となった。

ソフト別の市場構成比では、テキスト系が4割強、映像系が4割弱、音声系が約2割。経年比較では、音楽ソフト、ゲームソフト等において、ネットワーク配信が拡大している。

図 通信系コンテンツ市場(2011年)

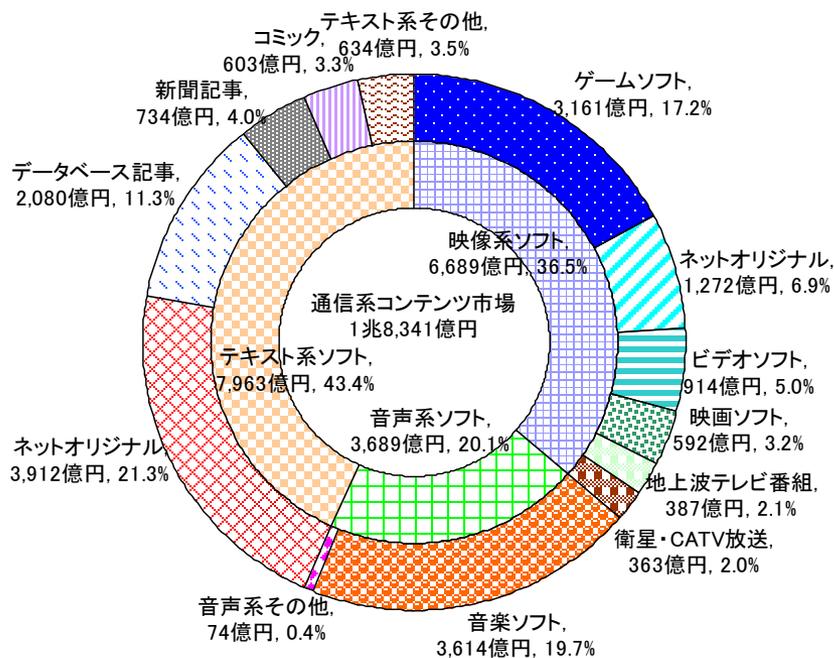
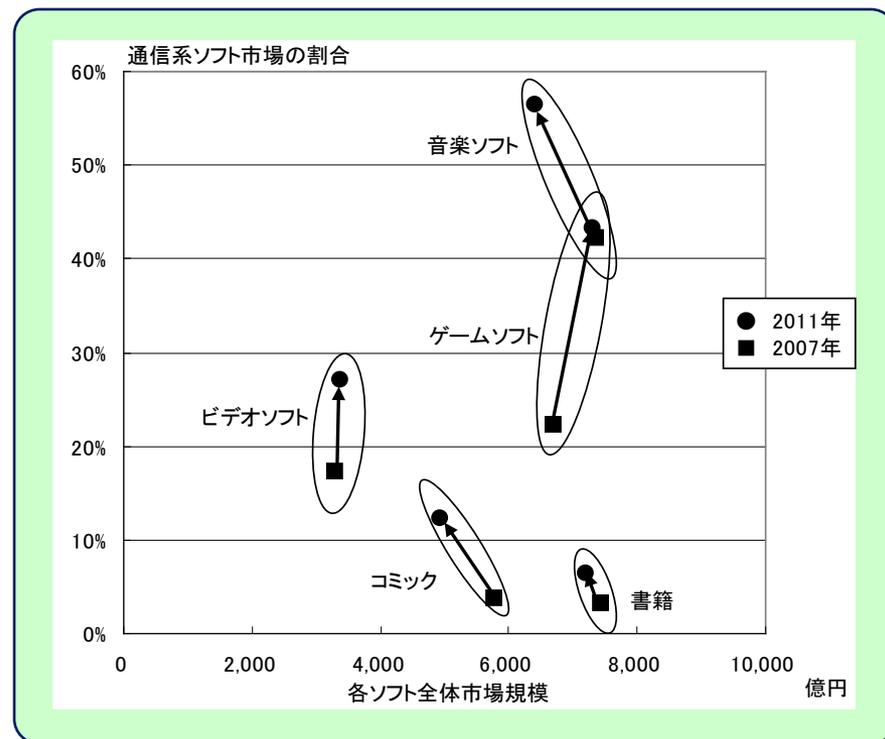


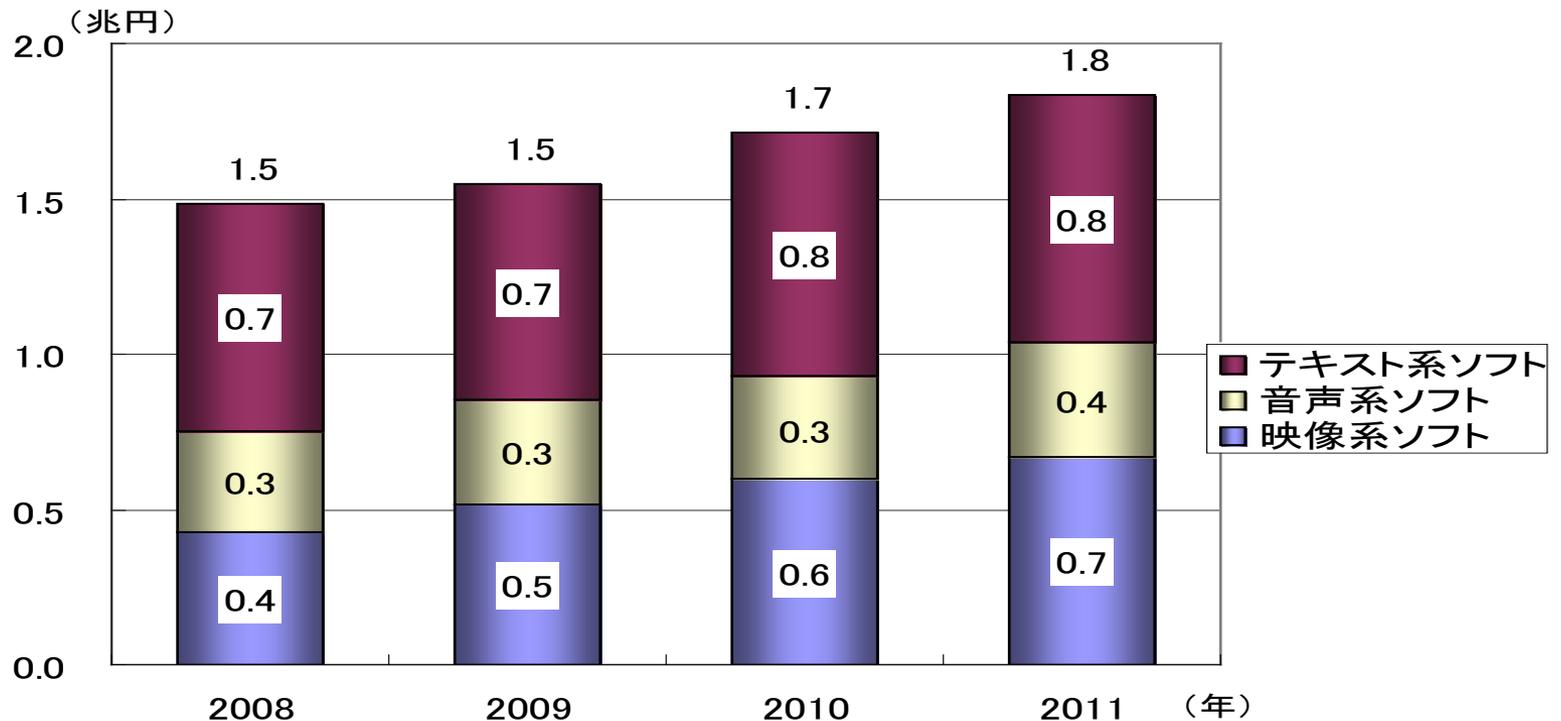
図 ネットワーク配信の進展(2007年-2011年)



2008年以降の通信系コンテンツ市場規模をソフト形態別に見ると、映像系、音声系、テキスト系のいずれにおいても増加傾向である。

特に、映像系ソフトの増加幅が大きくなっており、2008年の0.4兆円から2011年には0.7兆円に達している。

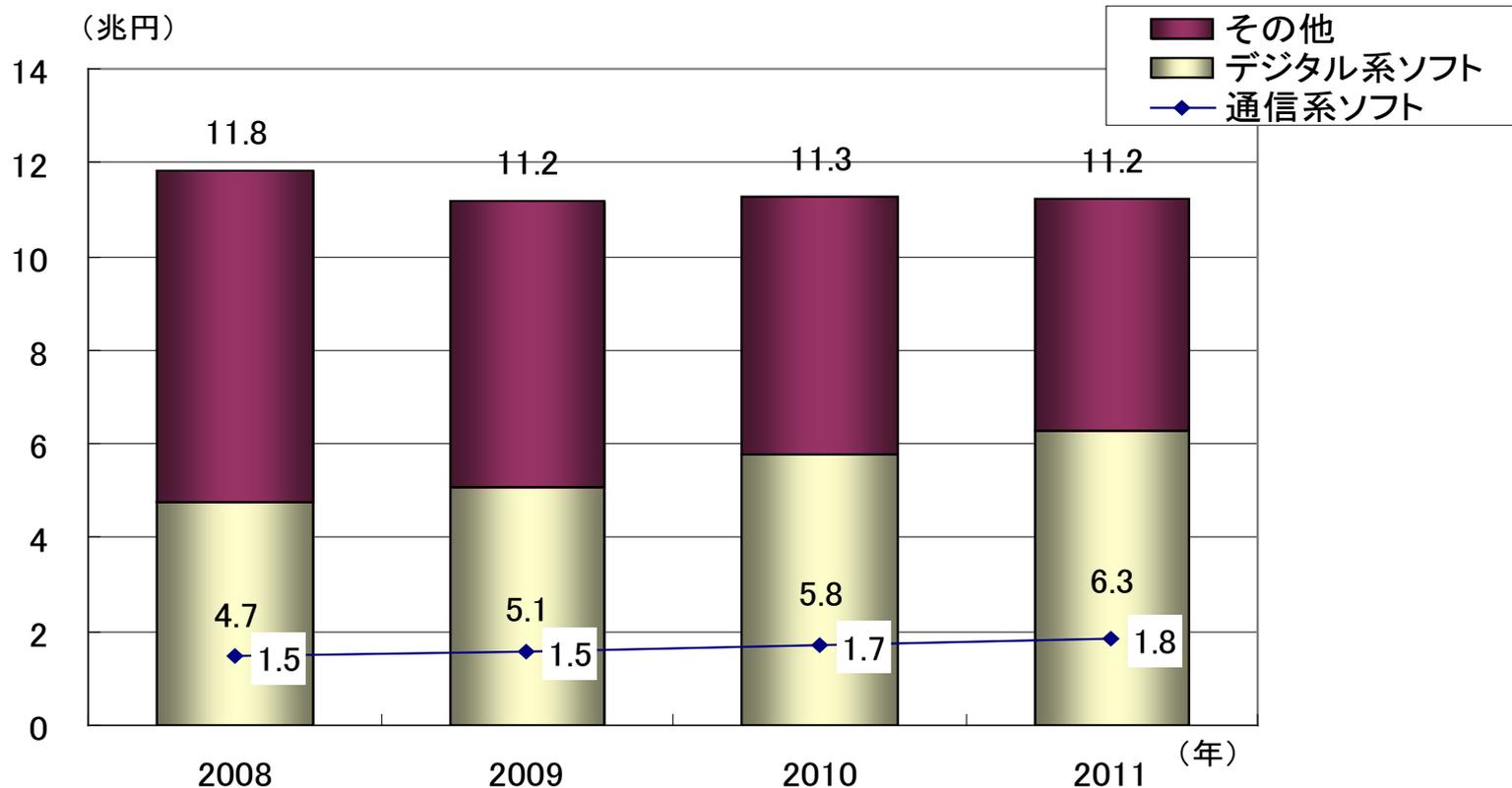
図 通信系コンテンツ市場規模の推移(ソフト形態別)



2008年以降のデジタル系ソフトの市場規模は増加傾向にあり、2011年には6.3兆円に達している。

2008年以降の通信系ソフトの市場規模についても同様に増加傾向にあり、2011年には1.8兆円に達している。

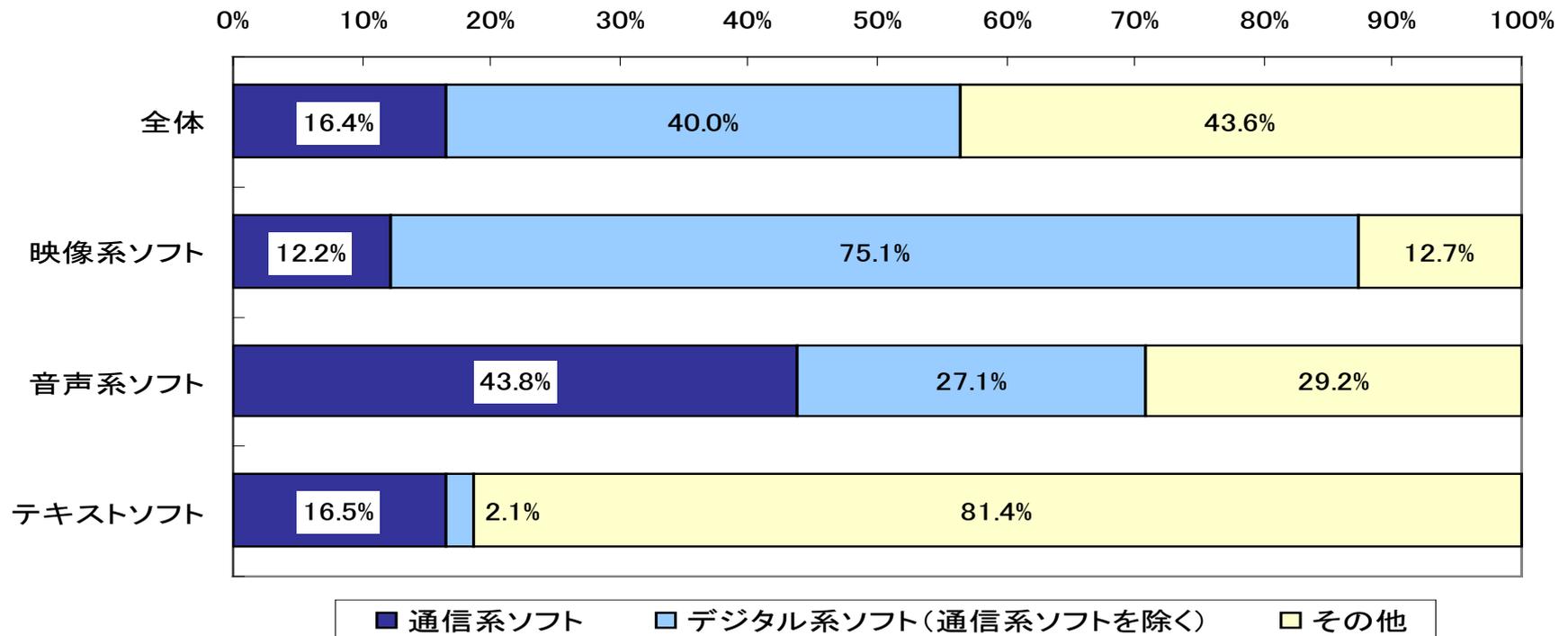
図 デジタル系ソフト・通信系ソフトの市場規模の推移



デジタル化とネットワーク化の状況を見ると、デジタル系ソフト(通信系ソフト含む)は全体の5割以上を占めている。そのうち、通信系ソフトは全体の2割弱となっている。

ソフト形態別に見ると、デジタル化が最も進んでいるのは映像系ソフトであり、通信系ソフトを含むデジタル系ソフトの割合が全体の9割近くとなっている。ネットワーク化が最も進んでいるのは音声系ソフトであり、通信系ソフトが全体の4割強を占めている。

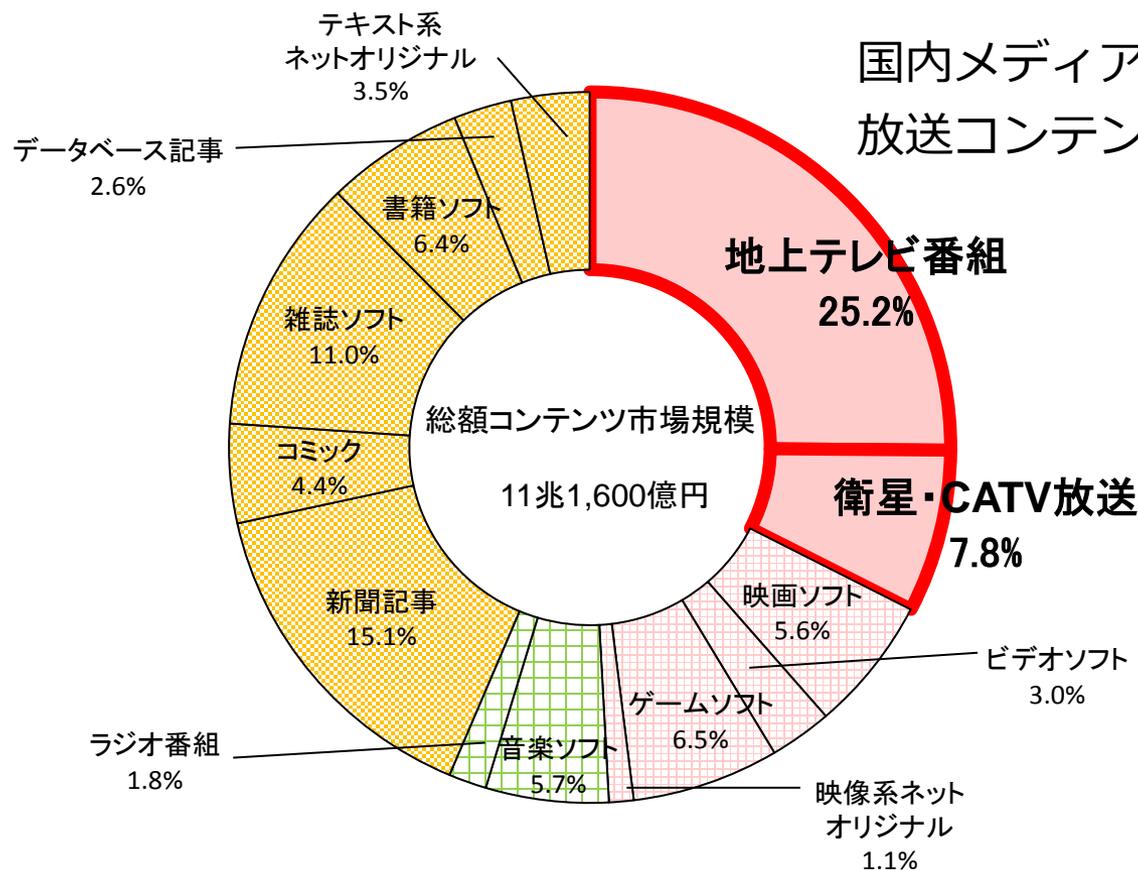
図 ソフト形態別デジタル化・ネットワーク化の状況(2011年)



2011年の国内におけるメディアソフト市場規模11兆1,600億円のうち、約3分の1を放送コンテンツが占める。

⇒「地上波テレビ番組」と「衛星・CATV放送」のメディア・ソフト市場規模は、3兆6,819億円

図 メディア・ソフトにおける放送コンテンツ市場規模

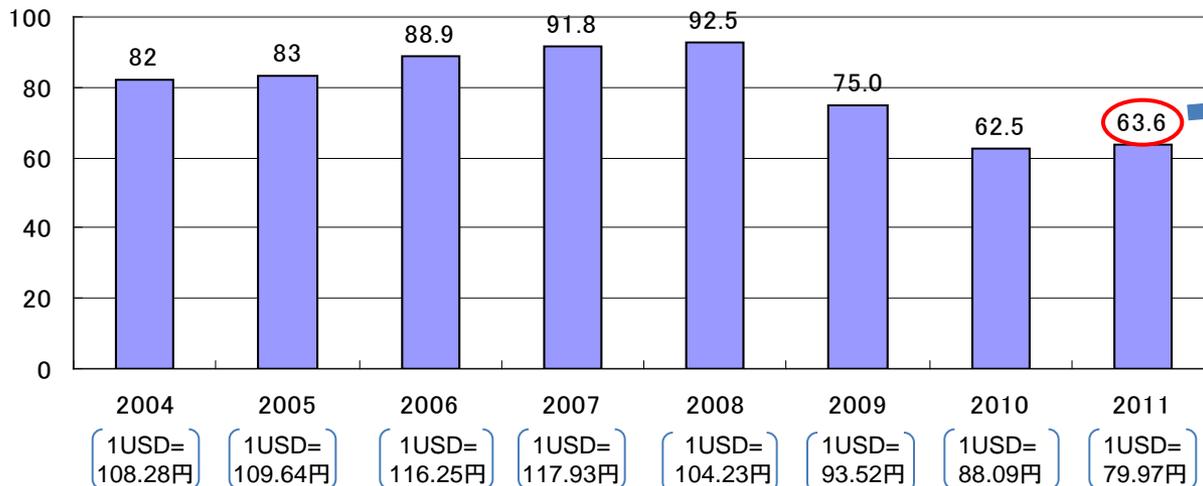


地上テレビ番組の輸出金額は近年減少傾向にあり、直近ではほぼ横ばいで推移。ジャンル別に見ると、アニメが5割程度、次いでバラエティ、ドラマがそれぞれ2割弱。地域別に見ると、アジアが5割以上、次いで北米が約4分の1、ヨーロッパが約2割。

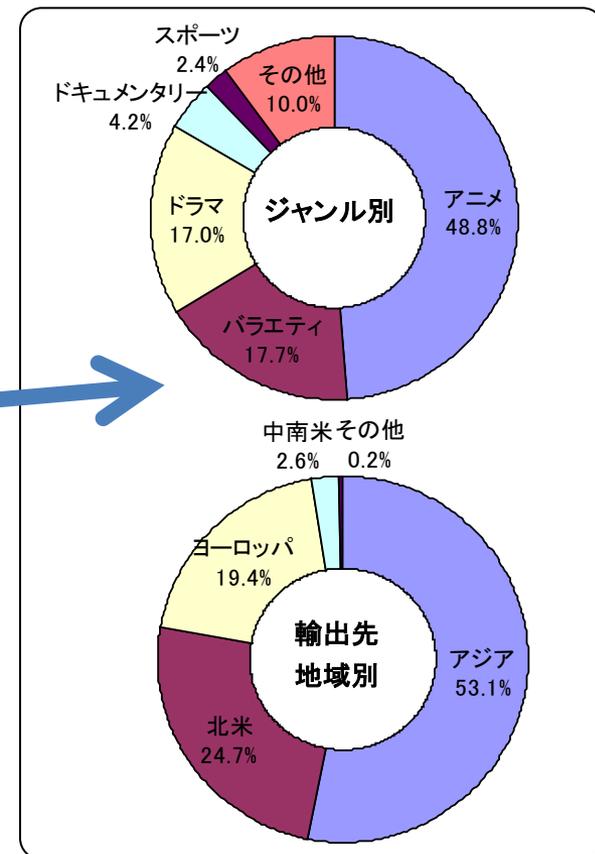
## 地上テレビ番組の輸出金額

- ・地上テレビ番組の輸出金額は、為替レートによる影響が大きい
- ・韓国作品等との競争激化
- ・一方で、販売方法の多様化(例:各種番組展示会への出展等の取組)により下げ止まり

(単位:億円)



## 輸出テレビ番組のジャンル・輸出先 (2011年度)



※NHK、民放キー局、在阪準キー局等へのアンケートによる推計値

※為替レート(出典:財務省貿易統計、各年平均)

## 海外に販売した地上テレビ番組の例

タイトル	放送局
<ul style="list-style-type: none"> <li>・「ワイルドライフ」</li> <li>・大河ドラマ</li> </ul>	NHK
<ul style="list-style-type: none"> <li>・DEATH NOTE (アニメ)</li> <li>・HUNTER×HUNTER (アニメ)</li> </ul>	日本テレビ
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ドラえもん (アニメ)</li> <li>・ミュージックステーション</li> </ul>	テレビ朝日
<ul style="list-style-type: none"> <li>・99年の愛～JAPANESE AMERICANS～</li> <li>・JIN-仁-完結編</li> </ul>	TBS
<ul style="list-style-type: none"> <li>・NARUTO (アニメ)</li> <li>・BLEACH (アニメ)</li> </ul>	テレビ東京
<ul style="list-style-type: none"> <li>・マルモのおきて</li> <li>・ストロベリーナイト</li> </ul>	フジテレビ
<ul style="list-style-type: none"> <li>・深夜食堂</li> </ul>	毎日放送
<ul style="list-style-type: none"> <li>・みんなの家庭の医学</li> </ul>	朝日放送
<ul style="list-style-type: none"> <li>・三菱ダイヤモンドカップゴルフ 2011</li> </ul>	関西テレビ
<ul style="list-style-type: none"> <li>・名探偵コナン (アニメ)</li> </ul>	読売テレビ
<ul style="list-style-type: none"> <li>・おにぎりあたためますか</li> </ul>	北海道テレビ放送

## 【NHK、民放キー局、在阪準キー局等へのインタビュー結果】

### ○輸出金額が伸びない要因

- ⇒為替の影響
- ⇒韓国との競争の激化
- ⇒権利処理上の問題があり、ネットワーク配信できない

### ○輸出先

- ⇒欧州の景気低迷の影響で欧州向けの売上が落ちている
- ⇒アジアは好調だが、単価が安い
- ⇒ドラマは欧米では不利

### ○ジャンル

- ⇒アニメは世界共通で言語だけ変えればよいので増加傾向
- ⇒ドラマ・バラエティは音楽の権利処理が課題

### ○日本の放送番組の海外進出の特徴

- ⇒番組フォーマット権の販売増加
- ⇒音楽の権利処理の課題
- ⇒変則的な番組枠の存在（例えば初回のみ75分拡大版など）

### ○海外での放送本数、放送時間の把握の困難性

- ⇒複数年契約が主流、年間での把握は困難
- ⇒メインとなる番組に複数の番組をセットにして販売するケースがある
- ⇒放送時間を限定せず無制限で販売するケースがある