

メディア・ソフトの制作及び流通の実態
に関する調査研究

《報告書》

平成21年3月

総務省 情報通信政策研究所

はじめに

近年、ADSL、CATV、FTTH、第3世代携帯電話等の普及によりブロードバンドでのインターネット利用が進展し、同時に、通信ネットワーク対応型のゲーム機や音楽配信対応型の携帯電話等の多様な端末や新たなサービスが登場し普及している。このような情報通信ネットワーク環境の高度化や、これに対応した新たなサービスの出現は、BS・CSやCATVの家庭への普及によるテレビ放送における多チャンネル化の進展と相俟って、各種メディアを流通するソフト（メディア・ソフト）の量的、質的な充実を促している。

この点に関し、メディア・ソフトの制作や流通の実態を把握しようとする、従来の各種実態調査はソフトの流通経路であるメディアを単位として、各メディアの業界団体等が発表する売上等の数値を集計したものにとどまっているため、ソフト側からみた制作や流通の実態を捉えることが難しい。さらに、多メディア・多チャンネル化の進展に伴い、一つのソフトが複数のメディアを通じて利用されるケース（マルチユース）が一般化しているが、旧来の手法ではこうしたメディア・ソフトの動的な展開を適切に把握することは困難である。

本調査は、このような問題意識に基づき、メディア・ソフトの制作及び流通の実態を、ソフト自体を分類の基軸としてその制作及び流通の実態を可能な限り定量的に整理・分析することによって、多メディア・多チャンネル時代におけるメディア・ソフトの制作及び流通の構造を明らかにしようとしたものである。

総務省情報通信政策研究所（IICP）では、本調査をこれまで7回実施してきている。今回（原則として2006年を対象とした推計）も、基本的に過去7回の調査と同様の分析手法を採用しているが、公表されているデータ内容の変化や情報通信サービスの進展等に対応するため、一部で算出方法の見直しを行っている。

最後に、本調査の実施にあたっては、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社に格別のご協力をいただいた。心から御礼を申し上げたい。

2009年3月

総務省情報通信政策研究所調査研究部

主任研究官 海野 敦史

研究官 江坂 家直

◇◇ 目次 ◇◇

概 要	1
第1部 メディア・ソフト市場の全体像.....	8
1. 本調査の目的と構成.....	9
1-1 本調査の目的	9
1-2 本調査の構成	10
2. メディア・ソフトの定義と分類.....	11
2-1 メディア・ソフトの定義.....	11
2-2 マルチユース展開.....	13
2-3 分類の考え方	14
2-4 メディア・ソフトの分類.....	15
2-5 データの推計手順.....	18
3. メディア・ソフト市場の業界構造.....	19
4. メディア・ソフト制作の全体像.....	21
4-1 制作及び制作者の定義.....	21
4-2 制作金額と制作量の捉え方.....	23
4-3 制作金額と制作量の現状と動向.....	24
5. メディア・ソフト流通の全体像.....	28
5-1 市場構造のモデル化.....	28
5-2 市場規模と流通量の捉え方.....	29
5-3 市場規模と流通量の現状と動向.....	31
5-4 通信系ソフトの市場規模の現状と動向.....	37

6. メディア・ソフト市場のトレンド.....	42
6-1 マルチユースの進展.....	42
6-2 マルチユースと流通単価の関係.....	45
6-3 デジタル化と通信ネットワーク化の進展.....	46
第2部 メディア・ソフト市場のソフト別動向.....	49
1. 映像系ソフト	50
1-1 映画ソフト	50
1-2 ビデオソフト	61
1-3 地上テレビ番組.....	70
1-4 衛星テレビ番組.....	79
1-5 CATV番組	89
1-6 ゲームソフト	97
2. 音声系ソフト	107
2-1 音楽ソフト	107
2-2 ラジオ番組	119
3. テキスト系ソフト.....	127
3-1 新聞記事	127
3-2 コミック	136
3-3 雑誌ソフト	146
3-4 書籍ソフト	157
3-5 データベース記事.....	168
第3部 インターネットにおける有料コンテンツの利用状況.....	176
1. インターネットにおける有料コンテンツの利用の有無.....	177
2. PCインターネットにおける有料コンテンツ利用状況.....	178
3. 携帯インターネットにおける有料コンテンツ利用状況.....	179
4. PC/携帯インターネットにおける有料コンテンツ利用金額の比較.....	180

第4部 テレビ番組の国際間取引の実態.....	183
1. テレビ番組の国際間取引における取引対象及び取引方法.....	184
2. 我が国のテレビ番組の輸出入.....	186
(参考) テレビ番組の国際間取引に関するアンケート調査 概要及び放送局・プロダクション 向け調査票.....	191
参考 広告モデル型映像配信サービス市場.....	196
1. 主要事業者の広告モデル型映像配信サービスに関連した広告売上高.....	197
2. 他の事業者による広告モデル型映像配信サービスの広告売上高推定.....	198
3. 広告モデル型映像配信サービスの市場規模.....	199
＜資料＞2007 年度アンケート結果.....	200
1. インターネットにおける有料コンテンツの利用状況.....	201
2. 無料映像配信サービスの利用状況.....	211
3. テレビ向け動画配信サービスの利用状況.....	215
4. ワンセグの利用状況.....	217
5. 属性	223

概 要

1 本調査の目的

近年、多メディア・多チャンネル化の進展に伴い、一つのソフトが複数のメディアを通じて利用されるケース（マルチユース）が一般化している。こうしたメディアを流通するソフト（メディア・ソフト）の動的な展開を適切に把握するためには、従来のメディア単位ではなく、ソフト自体を単位とした整理が必要である。本調査は、このような問題意識から、メディア・ソフトの制作及び流通の実態（他に特記のない限り、2006 年を対象としている）を、ソフト自体を単位として、統計データ等を用い可能な限り定量的に把握することを目的として実施したものである。なお、通信ネットワークで流通するソフト（通信系ソフト）の動向をよりの確に把握するため、インターネットにおける有料コンテンツの利用状況についても調査を行っている。

また、今回の調査においては、既存の他の統計では十分に把握されていない地上テレビ番組の輸出の実態について、昨年に引き続き調査を実施した。また、インターネットでは広告モデル型の映像配信サービスが増えてきていることから、映像配信サービスを対象とした広告市場規模を算出した。

2 メディア・ソフトの定義と分類

本調査では、メディア・ソフトを「メディアを通じて広く人々に利用されることを目的として流通する情報ソフトであって、その流通が経済活動として行われ、市場を形成しているもの」と定義した。

本調査では、まず、メディア・ソフトを、ソフトが一次流通するメディアによって分類した。例えば、テレビ放送が一次流通であるソフトは「テレビ番組」、劇場上映が一次流通であるソフトは「映画ソフト」、新聞が一次流通であるソフトは「新聞記事」として分類した。次に、こうした分類したメディア・ソフトを、情報の性質に従って、「映像系ソフト」、「音声系ソフト」、「テキスト系ソフト」の3つに大きくグループ化した。

以上の基本的分類に加えて、本調査では、メディア・ソフトのデジタル化・ネットワーク化の進展について分析するため、いくつかの補助的分類を使用した。具体的には、流通メディアの特性に応じて、デジタル系ソフト、アナログ系ソフトの二つに区分し、デジタル系ソフトを通信系ソフトとそれ以外に細分した。

3 メディア・ソフト制作の実態

本調査では、メディア・ソフトの制作の実態を「金額（制作金額）」と「量（制作量）」の二つの観点から把握した。ここで、メディア・ソフトの「制作」とは、①企画→②原著作物作成→③原盤作成→④製造→⑤流通という一連の工程のうち、①から③までのことである。その結果、次の事実が明らかとなった。

(1) 制作金額の推移

2006 年のメディア・ソフトの制作金額は 3.9 兆円であり、2002 年以降横ばいとなっている。

	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
映像系ソフト	2.2 兆円	2.2 兆円	2.2 兆円	2.2 兆円	2.3 兆円
音声系ソフト	0.3 兆円	0.3 兆円	0.3 兆円	0.3 兆円	0.3 兆円
テキスト系ソフト	1.3 兆円	1.3 兆円	1.4 兆円	1.4 兆円	1.4 兆円
計	3.9 兆円	3.9 兆円	3.9 兆円	3.9 兆円	3.9 兆円

(2) 制作量の推移

2006 年のメディア・ソフトの制作量は映像系ソフトで大きく伸びた。音声系ソフト、テキスト系ソフトは前年より微減である。

	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
映像系ソフト	89.8 万時間	79.4 万時間	87.0 万時間	85.8 万時間	95.9 万時間
音声系ソフト	57.2 万時間	73.3 万時間	72.9 万時間	72.2 万時間	71.5 万時間
テキスト系ソフト	5.0 千万頁	4.9 千万頁	5.0 千万頁	5.0 千万頁	4.9 千万頁

注：テキスト系ソフトは B5 判書籍換算。

2003 年からラジオ番組の制作規模算出方法を変更した。

(3) 制作金額・制作量の内訳

制作金額と制作量の内訳は大きく異なる。映像系ソフトでは、地上テレビ番組が制作金額 2.3 兆円(2006 年、以下全て 2006 年値)の 8 割近くを占めるのに対して、制作量では 95.9 万時間の 5 割以上を占めるのは衛星テレビ番組であり、地上テレビ番組は 3 割程度にとどまっている。

音声系ソフトでは、制作金額 0.3 兆円に占める割合は音楽ソフトとラジオ番組とで同程度であるのに対し、制作量 71.5 万時間のほとんどがラジオ番組によるものである。

テキスト系ソフトでは、制作金額 1.4 兆円のうち新聞記事が 6 割以上を占めるのに対し、制作量では新聞記事、書籍ソフト、雑誌ソフトがそれぞれ 3 割前後と、制作金額ほどの差はない。

	制作金額	制作量
映像系ソフト	2.3 兆円	95.9 万時間
	地上テレビ番組 77.3%	衛星テレビ番組 56.6%
	衛星テレビ番組 9.5%	地上テレビ番組 33.3%
	映像系その他 13.3%	映像系その他 10.1%
音声系ソフト	0.3 兆円	71.5 万時間
	音楽ソフト 54.3%	ラジオ番組 99.1%
	ラジオ番組 45.7%	音楽ソフト 0.9%
テキスト系ソフト	1.4 兆円	4.9 千万頁
	新聞記事 62.3%	新聞記事 34.3%
	雑誌ソフト 22.2%	書籍ソフト 29.2%
	書籍ソフト 9.2%	雑誌ソフト 26.8%
	テキスト系その他 6.4%	テキスト系その他 9.7%

注：％は映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフト全体を 100%とした場合の構成比。

4 メディア・ソフト流通の実態

現在では、同一の内容のソフトが複数のメディアで流通するマルチユースが一般化しつつある。本調査では、こうしたマルチユースによるソフト流通の実態を定量的に把握するため、各メディア・ソフトの流通を、各メディア・ソフトが最初に流通する「一次流通市場」と、それ以外の「マルチユース市場」の二つの流通段階に分けて分析した。

本調査では、メディア・ソフトの流通についても、制作の場合と同様、「金額（市場規模）」と「量（流通量）」の二つの観点から把握した。その結果、次の事実が明らかとなった。

(1) 市場規模の推移

2006 年のメディア・ソフトの市場規模は、11.4 兆円である。市場規模は 2002 年から増加している。一次流通市場は微増であるが、マルチユース市場が拡大傾向にある。市場規模全体に占めるマルチユース市場の割合は、一貫して上昇しており、2006 年には前年から約 1,000 億円増えて（4.1%増）、2.5 兆円となり、市場全体の 2 割を超えている。

	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
一次流通市場	8.9 兆円	8.7 兆円	8.9 兆円	8.9 兆円	9.0 兆円
マルチユース市場	1.9 兆円	2.1 兆円	2.2 兆円	2.4 兆円	2.5 兆円
計	10.8 兆円	10.9 兆円	11.1 兆円	11.3 兆円	11.4 兆円
マルチユース率	17.8%	19.5%	19.9%	21.2%	21.8%

市場規模を映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトの別にみると、映像系ソフトの拡大が続いている。また、音声系ソフトは 2005 年に続いて増加している（前年比 7.5%増）。テキスト系ソフトは 2004 年から引き続いての微減である。

	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
映像系ソフト	4.8 兆円	4.9 兆円	5.1 兆円	5.3 兆円	5.4 兆円
音声系ソフト	0.9 兆円	0.9 兆円	0.9 兆円	1.0 兆円	1.0 兆円
テキスト系ソフト	5.1 兆円	5.0 兆円	5.0 兆円	5.0 兆円	5.0 兆円
計	10.8 兆円	10.9 兆円	11.1 兆円	11.3 兆円	11.4 兆円

デジタル系ソフトと通信系ソフトの市場規模は、年々大幅に増加している。

デジタル系ソフトの 2006 年の市場規模は、3.0 兆円となっている。また、通信系ソフトの市場規模は 8,763 億円で、前年から 7 百億円増加した（前年比 8.6%増）。通信

系ソフトは依然として高い伸びが続いており、2006 年にはメディア・ソフト市場全体の 7.7%（前年比 0.6%上昇）を占めている。

	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
デジタル系ソフト	1.9 兆円	2.1 兆円	2.3 兆円	2.6 兆円	3.0 兆円
通信系ソフト	3,979 億円	5,368 億円	6,901 億円	8,067 億円	8,763 億円

(2) 流通量の推移

2006 年のメディア・ソフトの流通量では、映像系ソフトが微増となったが、音声系ソフト、テキスト系ソフトは前年より減少している。

	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年	2006 年
映像系ソフト	1,592 億時間	1,631 億時間	1,741 億時間	1,649 億時間	1,652 億時間
音声系ソフト	304 億時間	277 億時間	308.5 億時間	302.6 億時間	287.8 億時間
テキスト系ソフト	9.0 兆頁	10.0 兆頁	10.8 兆頁	10.2 兆頁	10.0 兆頁

注：テキスト系ソフトは B5 判書籍換算。

(3) 市場規模の内訳

2006 年の市場規模の内訳を一次流通市場とマルチユース市場の別にみると、両市場では内訳が大きく異なる。具体的には、一次流通市場では地上テレビ番組や新聞記事の占める割合が高いが、マルチユース市場では映画ソフトや音楽ソフトの占める割合が高い。

	一次流通市場	マルチユース市場
映像系ソフト	44.6%	57.0%
	地上テレビ番組 28.4% ゲームソフト 5.9%	映画ソフト 21.9% 地上テレビ番組 13.7% 衛星テレビ番組 13.7%
音声系ソフト	6.9%	16.5%
	音楽ソフト 3.9% ラジオ番組 3.0%	音楽ソフト 16.5%
テキスト系ソフト	48.4%	26.5%
	新聞記事 21.9% 雑誌ソフト 13.3% 書籍ソフト 7.6%	コミック 10.7% 雑誌 5.5% データベース記事 4.4%

注：数値は一次流通市場全体、マルチユース市場全体を 100%とした場合の構成比。

(4) 流通量の内訳

2006 年の流通量の内訳を一次流通市場とマルチユース市場の別にみると、それぞれの内訳は大きく異なる。

映像系ソフトでは、映像系ソフトの一次流通市場の約 95%を地上テレビ番組で占めているが、映像系ソフトのマルチユース市場になると映画ソフト、衛星テレビ番組がそれぞれ約 4 割を占めている。

音声系ソフトでは、ラジオ番組が音声系ソフトの一次流通市場のほぼ 100%を占めている一方、マルチユース市場になると音楽ソフトが 100%を占めている。

テキスト系ソフトでは、一次流通市場、マルチユース市場ともに新聞記事が大きな割合を占めている。

	一次流通市場	マルチユース市場
映像系ソフト	地上テレビ番組 94.8% その他 5.2%	映画ソフト 40.2% 衛星テレビ番組 40.2% その他 19.6%
音声系ソフト	ラジオ番組 99.2% その他 0.8%	音楽ソフト 100%
テキスト系ソフト	新聞記事 82.0% 雑誌ソフト 10.8% その他 7.2%	新聞記事 69.7% コミック 20.7% その他 9.5%

注：数値は例えば一次流通市場における映像系ソフト全体を 100%とした場合の構成比。

5 その他の調査

(1) インターネットにおける有料コンテンツの利用状況

インターネット（パソコン、携帯電話）における最近 1 ヶ月での有料コンテンツの利用経験については、2007 年では、パソコンと携帯電話の両方で有料コンテンツを利用したことがある人はインターネット利用者の 13.6%、携帯電話だけでの利用経験者は 23.8%、パソコンだけでの利用経験者は 11.2%である。このように、インターネット利用者の約半数が、有料コンテンツを利用している。

インターネットの有料コンテンツ利用者における 1 ヶ月の利用金額の平均は 1,395 円であり、その内訳をみると映像系が 722 円、音声系が 462 円、テキスト系が 211 円となっている。なお、パソコンでの月平均利用金額は 1,970 円、携帯電話での月平均利用金額は 688 円となっている。

(2) 地上テレビ番組の輸出状況（本調査については、2007 年度を対象）

地上テレビ番組の輸出金額は年々増加している。2007 年度には 90 億円を突破した。

	2004 年度	2005 年度	2006 年度	2007 年度	2008 年度 (見込)
輸出金額	82～87 億円	83～88 億円	88.9 億円	91.8 億円	92.4 億円

注：2004 年度、2005 年度の輸出金額は昨年調査結果による。

また、輸出番組のジャンルを金額ベース（2007 年度）で見ると、最も輸出されている番組ジャンルはアニメであり、輸出金額の 63.9%を占めている。次に大きな割合を占めるのはドラマの 9.9%であることから、輸出番組の中心はアニメといえる。輸出先を輸出金額ベース（2007 年度）みると、最も多い地域はアジアであり、全体の 41.1%を占めている。これに欧州が 26.5%、北米が 25.2%が続いている。

（注）本調査報告では、四捨五入の関係で、各項目のそれぞれの数値の和が計に一致しない場合がある。

第 1 部

メディア・ソフト市場の全体像

1. 本調査の目的と構成

1-1 本調査の目的

本調査の目的は、①メディア・ソフトの制作及び流通の実態を、ソフト自体を単位として定量的に分析することによって、メディア・ソフトのマルチユース展開の状況を明らかにすること、②メディア・ソフトのデジタル化及び通信ネットワーク化の状況を明らかにすること、③メディア・ソフト市場全体の把握を可能とする一覧性の高い資料を提供すること、の3つである。

近年、多メディア・多チャンネル化の進展に伴い、一つのソフトが複数のメディアを通じて利用されるマルチユースが一般化しつつある。こうしたメディア・ソフトの動的な展開を適切に把握するためには、従来のメディア単位ではなく、ソフト自体を単位とした整理が必要である。本調査の第1の目的は、メディア・ソフトの制作及び流通の実態を、ソフト自体を単位として定量的に分析することによって、こうしたメディア・ソフトのマルチユース展開の状況を明らかにすることである。

また、現在、DVD やデジタル衛星放送の普及に伴い、メディア・ソフトのデジタル化が進行するとともに、FTTH、ADSL、CATV、第3世代携帯電話等によるブロードバンドサービスの進展に伴い、通信ネットワークを通じたメディア・ソフトの流通が急速に拡大しつつある。本調査の第2の目的は、こうしたメディア・ソフトのデジタル化及び通信ネットワーク化の状況を明らかにすることである。

更に、メディア・ソフトはテレビや新聞から、CD や携帯電話までを含む多種多様なメディアを通じて提供されており、関連する統計データも業界ごとに様々なものが存在する。本調査の第3の目的は、こうした各メディア・ソフト市場についての統計データを、一貫した視点に基づいて収集・整理することによって、メディア・ソフト市場全体の把握を可能とするような一覧性の高い資料を提供することである。

1-2 本調査の構成

本調査は、メディア・ソフトの制作及び流通の実態を、各メディアに閉じたものとしてではなく、あるソフトが制作され、一次流通した後、複数のメディアでマルチユースされていく一連の過程として把握しようとするものである。

このため本調査では、まず、ソフトが一次流通するメディアを基準としてソフトを分類し、分類したソフトごとに推計手順を定める。次に、各メディアについて関係する各種データを収集し、それらを推計手順に従って加工することにより、メディア・ソフトの制作及び流通の現状を定量的に把握する。

具体的には、まず、第1部2. メディア・ソフトの定義と分類において、調査対象となるメディア・ソフトの定義と分類、そのデータの推計手順について示す。次に、3. メディア・ソフト市場の業界構造、4. メディア・ソフト制作の全体像、5. メディア・ソフト流通の全体像にかけて、メディア・ソフトの業界構造や流通構造について整理し、ソフトの制作及び流通のそれぞれについて、金額と量の両面から定量的把握を行う。続く6. メディア・ソフト市場のトレンドでは、メディア・ソフトのマルチユースの進展や通信ネットワークで流通するソフト（通信系ソフト）の動向の分析等、近年のメディア・ソフト市場全体のトレンドを理解するため必要な分析を行う。

第2部では、第1部における分析に使用した基礎資料を各メディア・ソフト別に整理する。すなわち、各メディア・ソフトについて、市場規模や流通量の算出基準と算出方法を明記し、市場構造や市場規模を図示するとともに、各市場動向に関連する業界の主要指標を掲載する。

第3部では、通信系ソフトの動向把握のため実施したユーザーへのアンケート調査から、インターネットにおける有料コンテンツの利用状況を示す。（アンケート調査の結果を資料編に掲載する。）

第4部では、我が国の地上テレビ番組の輸出等の実態について、放送局、プロダクションへのアンケート調査等をもとに推計した輸出金額等を明らかにする。

なお、参考として、広告モデル型の映像配信サービスについて、主要事業者の公表データ及び今回実施したアンケート調査結果をもとに推計した市場規模を示す。

2. メディア・ソフトの定義と分類

2-1 メディア・ソフトの定義

本調査では、メディア・ソフトを「メディアを通じて広く人々に利用されることを目的として流通する情報ソフトであって、その流通が経済活動として行われ、市場を形成しているもの」と定義する。

メディア・ソフトは、第1に、「メディアを通じて広く人々に利用されることを目的として流通する」ものである。ここで、「メディア」とは、新聞、放送等のいわゆるマスメディアに限られず、PC インターネット、携帯インターネット*等のパーソナルメディアを広く含むものである。「メディア」には、CD、DVD、紙媒体等の「パッケージ型」、通信及び放送の「通信・放送ネットワーク型」、映画等の「シアター型」の三種類があるが、ここではいずれも含む。これに対し、ライブコンサートの内容等は、「メディア」を媒介しないことから、メディア・ソフトには該当しない。ただし、ライブコンサートの内容等がパッケージや通信・放送ネットワークで流通した場合にはメディア・ソフトに該当する。

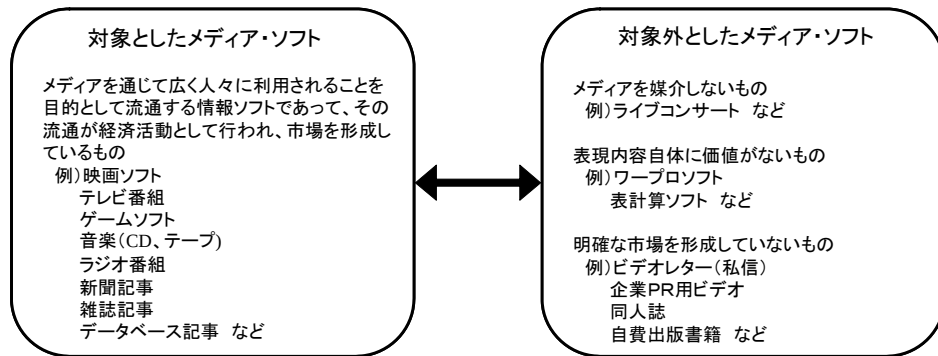
メディア・ソフトは、第2に、「情報ソフト」である。ここで、「情報ソフト」とは、動作や機能ではなく表現内容自体に価値が認められるソフトのことである。このため、ワープロソフトや表計算ソフトのようなコンピュータプログラムは「情報ソフト」に該当しない**。これに対し、ゲームソフトについては、動作や機能だけではなく、表現内容にも価値が認められると考えられることから、「情報ソフト」に該当する。

メディア・ソフトは、第3に、「その流通が経済活動として行われ、市場を形成しているもの」である。したがって、情報ソフトであっても一般への提供を目的としていないもの、あるいはソフトの流通市場を形成していないものは、メディア・ソフトに該当しない。例えば、私信として用いられるビデオ・レター、企業のPR用ビデオ、自費出版書籍等は、いずれもソフトの流通市場を形成しているとはいえないため、メディア・ソフトに該当しない。なお、「市場を形成」する場合の形態としては、最終利用者（ソフト消費者）がソフトへの対価を支払う「販売モデル」と、ソフトの流通に合わせて広告主が広告情報を提供し、広告主が最終利用者に代わって当該ソフトへの対価を支払う「広告モデル」の二つがあるが、ここでは双方を含むものとする。

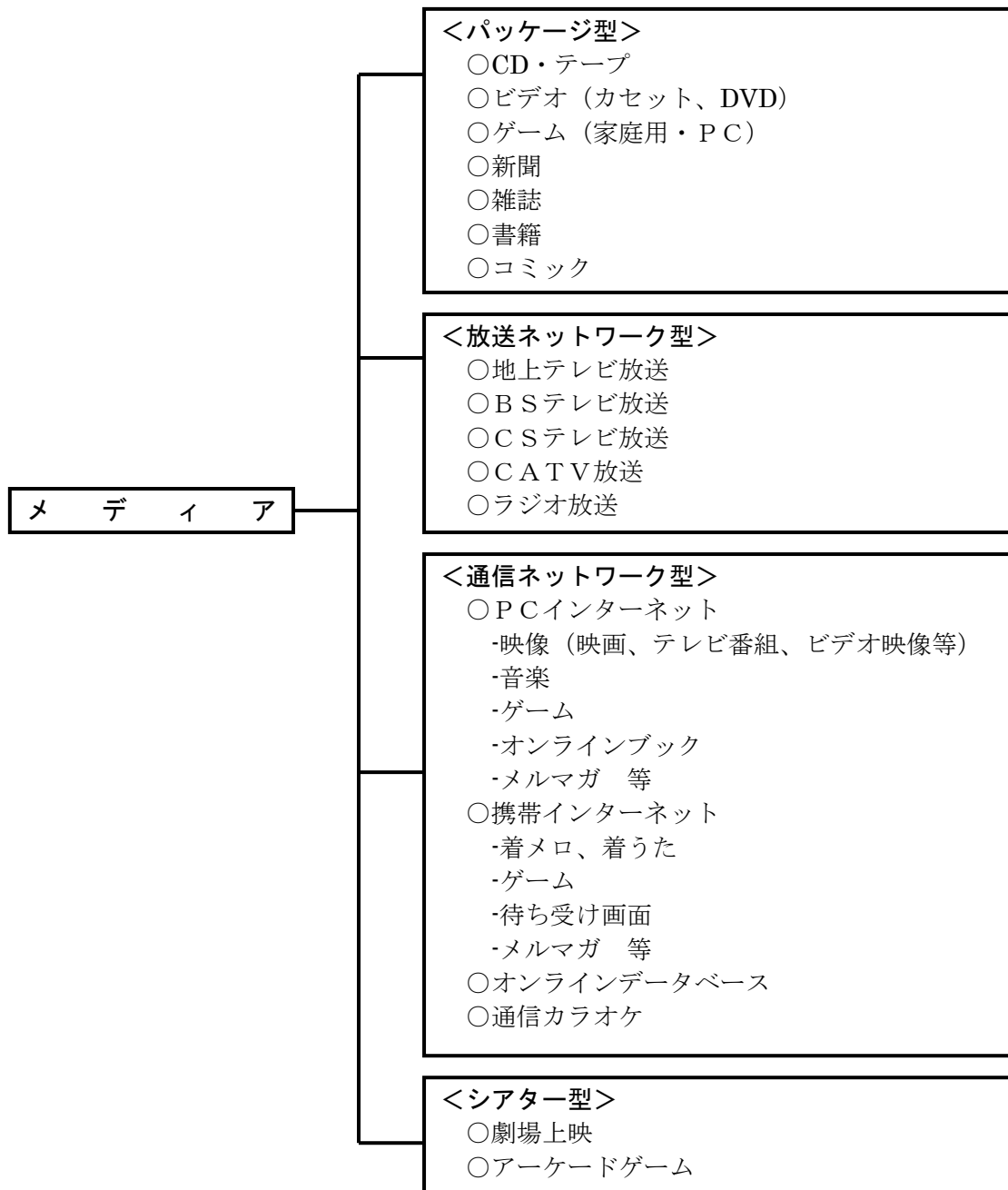
*本調査では、PC（パソコン）を端末として使用する場合のインターネットの利用を「PC インターネット」と呼び、携帯電話を端末として使用する場合のインターネットの利用を、「携帯インターネット」と呼ぶ。双方を合わせて単に「インターネット」と呼ぶ。

**したがって、「情報ソフト」は著作権法上の「著作物」よりも限定された概念である。

図表2-1 本調査で対象（対象外）としたメディア・ソフトの範囲



図表 2-2 本調査で対象としたメディア



2-2 マルチユース展開

メディア・ソフトは、かつては、流通手段である各メディアと概ね1対1に対応していた。例えば、「新聞記事」ソフトは専ら新聞というメディアを通じて最終利用者に利用され、「テレビ番組」ソフトは、専らテレビ放送というメディアを通じて最終利用者に利用されていた。メディア・ソフトの流通は、メディア・ソフトと1対1に対応する当初想定するメディアにおける流通（一次流通）で完結することがほとんどであり、二次流通は例外的にしか存在しなかった。

ところが、メディアが発達し、メディアの多様化が進むにつれて、メディアとメディア・ソフトの関係は、このような単純なものではなくなりつつある。すなわち、一つのソフトが、最初に流通したメディアとは異なるメディアを通じて流通する「マルチユース」と呼ばれる流通形態が一般的になりつつある。

このように一つのソフトが複数のメディアで流通する場合、それぞれのメディアの市場で収益が最大になるよう、展開するメディアの順序やタイミング、期間等が戦略的に設定される。この典型例が映画ソフトである。映画ソフトは、①映画館での上映後、②ビデオ（カセット、DVD）で販売・レンタルされ、③衛星放送やCATVで有料放送後、④地上波で無料放送される。

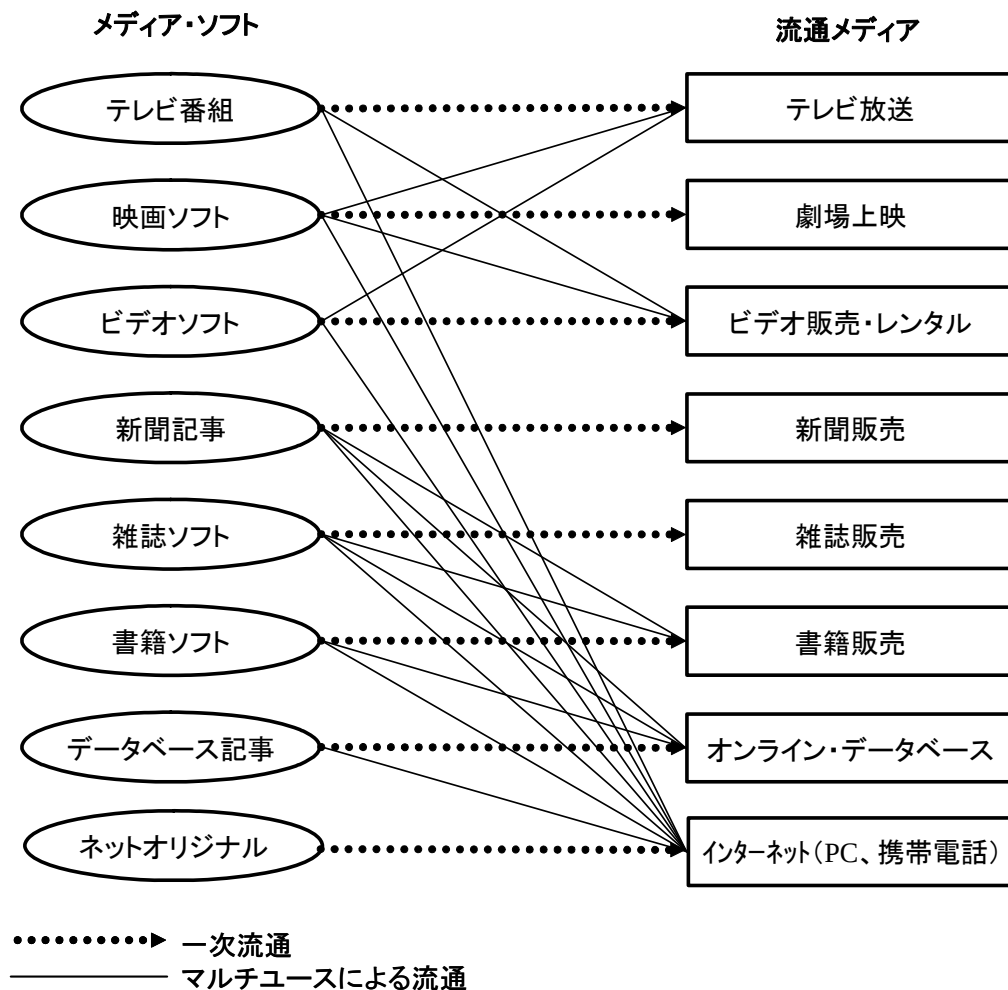
近年では、テレビ放送の多チャンネル化やインターネットのブロードバンド化の進展等により、映像ソフトのマルチユース展開に注目が集まっている。今後、多チャンネル化やブロードバンド化が加速することで、メディア・ソフトの流通形態は更に多様化、複雑化していくものと予想される。

図表 2-3 は、こうした近年のメディア・ソフトのマルチユース展開の状況を示したものである。

こうしたメディア・ソフトの流通形態の変化を正しく観察するためには、各メディアに閉じたソフトの流通実態の調査とは別に、メディア・ソフトが複数のメディアにマルチユース展開されていく実態を把握することが必要となる。

なお、本調査における「マルチユース」とは、あるソフトが、内容の同一性を保ちつつ、複数のメディアで流通する場合のことである。したがって、例えば、テレビ番組の映画化のように、ソフトが同一性を失う場合は、ここでいうマルチユースには含まれない。また、テレビ番組内で音楽ソフトが使われる場合のように、あるソフトが別のソフトの素材として利用される場合がある。このような場合は、「素材利用」と呼び、マルチユースとは区別することにする。

図表2-3 メディア・ソフトのマルチユース展開（概念図）



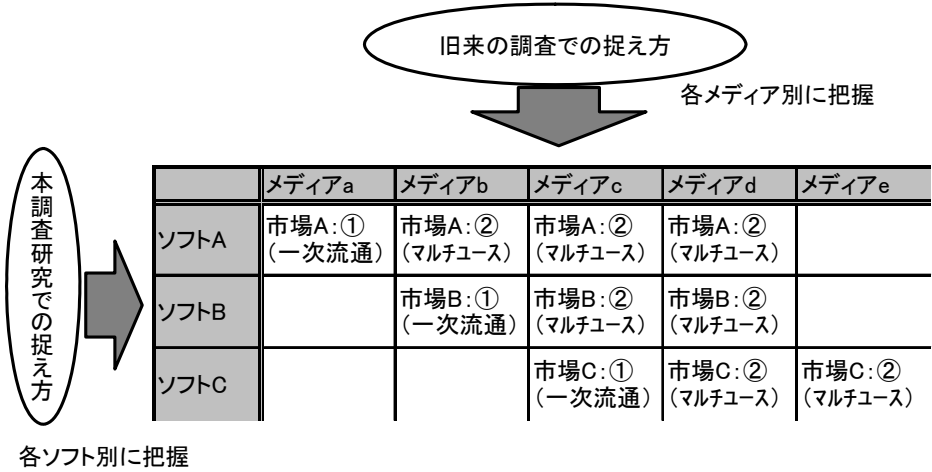
2-3 分類の考え方

図表 2-3 から明らかなように、マルチユースが進展すると、例えば、同一の内容のソフトが、映画館で上映され、ビデオとして販売・レンタルされ、テレビ放送でも放映されるという状況が発生する。逆の見方をすると、例えば、ビデオとして販売・レンタルされているソフトには、テレビ放送での一次流通を目的として制作されたもの、劇場上映での一次流通を目的として制作されたもの、ビデオとしての一次流通を目的として制作されたものが混在しているということである。

このような場合におけるメディア・ソフトの分類の方法としては、①ソフトが流通するメディアを基軸にし、メディア別に分類する方法（例：ビデオとして販売・レンタルされるソフトは、全て「ビデオソフト」として分類する等）と、②ソフト自体の性質に

着目し、ソフト別に分類する方法の二つがあり得る。旧来の実態調査は前者であった。本調査は、メディア・ソフトの制作及び流通の動態を総合的に把握するという観点から、後者の分類を採用する。具体的には、ソフトの性質は、ソフトが一次流通するメディアによって規定される部分が大きいと考えられることから、ソフトを一次流通するメディアによって分類することにする。その結果、例えば、劇場上映での一次流通を想定して制作されたソフトは、その後のテレビ放送等のマルチユース展開においても、一貫して「映画ソフト」として把握されることになる。

図表2-4 分類の考え方



2-4 メディア・ソフトの分類

2.4.1 基本的分類

本調査では、まず、メディア・ソフトを、ソフトが一次流通するメディアによって分類する。例えば、テレビ放送が一次流通であるソフトは「テレビ番組」、劇場上映が一次流通であるソフトは「映画ソフト」、新聞が一次流通であるソフトは「新聞記事」として分類する。次に、こうして分類したメディア・ソフトを、情報の性質に従って、「映像系ソフト」、「音声系ソフト」、「テキスト系ソフト」の3つに大きくグループ化する。ゲームソフトについては、その情報ソフトとしての価値は、主としてその映像に由来すると考えられることから、映像系ソフトに区分する。

以上の作業の結果、本調査におけるメディア・ソフトの基本的分類は、図表 2-5 のようになる。

図表2-5 メディア・ソフトの分類と流通メディアの関係

メディア・ソフト分類		一次流通のメディア	二次利用（マルチユース）する主要メディア
映像系	映画ソフト	劇場上映	ビデオ*、衛星放送、CATV、地上テレビ放送、PC インターネット・携帯インターネット
	ビデオソフト	販売、レンタル	PC インターネット（携帯インターネット、衛星放送、CATV、地上テレビ放送）
	地上テレビ番組	地上テレビ放送	ビデオ、衛星放送、CATV、PC インターネット・携帯インターネット
	衛星テレビ番組	BS、CS放送	CATV、衛星放送、地上テレビ放送、PC インターネット（ビデオ）
	CATV番組	CATV放送	（ビデオ、衛星放送、地上テレビ放送）
	ゲームソフト	家庭用ゲーム、PC ゲーム、アーケードゲーム	PC インターネット・携帯インターネット
	ネットオリジナルソフト	PC インターネット・携帯インターネット	
音声系	音楽ソフト	CD、テープ	レンタル CD、有線放送、通信カラオケ、PC インターネット・携帯インターネット
	ラジオ番組	ラジオ放送	PC インターネット（有線放送、携帯インターネット）
	ネットオリジナルソフト	PC インターネット	
テキスト系	新聞記事	新聞	オンラインDB、PC インターネット・携帯インターネット
	コミック	コミック誌	単行本、文庫本、PC インターネット・携帯インターネット
	雑誌ソフト	雑誌	単行本、オンラインDB、PC インターネット・携帯インターネット
	書籍ソフト	単行本、文庫本	文庫本、PC インターネット・携帯インターネット
	DB記事	オンラインDB	CD-ROM などのオフラインDB
	ネットオリジナルソフト	PC インターネット・携帯インターネット	

注：（ ）内は、現状では明確な市場を形成していないもの、あるいは把握が困難なものを示す。

*：ビデオには、販売、レンタルが含まれる。

2.4.2 補助的分類

以上の基本的分類に加えて、本調査では、メディア・ソフトのデジタル化・通信ネットワーク化の進展について分析するため、以下の補助的分類を使用する。これらの補助的分類は、基本的分類とは異なり、ソフト別（一次流通メディア）による分類ではなく、メディア別の分類である。

まず、メディア・ソフトのデジタル化の進展について分析するため、流通メディアの特性に応じて、メディア・ソフトをデジタル系ソフト、アナログ系ソフトの二つに区分する。次に、通信ネットワークを流通するメディア・ソフトの動向について把握するため、デジタル系ソフトを通信系ソフトとそれ以外に細分する。なお、通信系ソフトがデジタル系ソフトの一部となるのは、通信系ソフトに対応する流通メディアがいずれもデジタル化されているためである。

図表2-6 流通メディアとデジタル系／アナログ系、通信系ソフトの関係

		流通メディア
デジタル系ソフト	通信系ソフト	PC インターネット、携帯インターネット、その他通信ネットワーク（通信カラオケ、オンラインDB）
	非通信系ソフト	ビデオ(DVD)、衛星放送(デジタル)、ゲーム、レコード(CD)、オフラインDB
アナログ系ソフト		劇場上映、ビデオ(カセット)、地上放送(アナログ)、衛星放送(アナログ)、CATV、レコード(テープ等)、有線放送、ラジオ、新聞、書籍、雑誌

*:ビデオには、販売、レンタルが含まれる。

2-5 データの推計手順

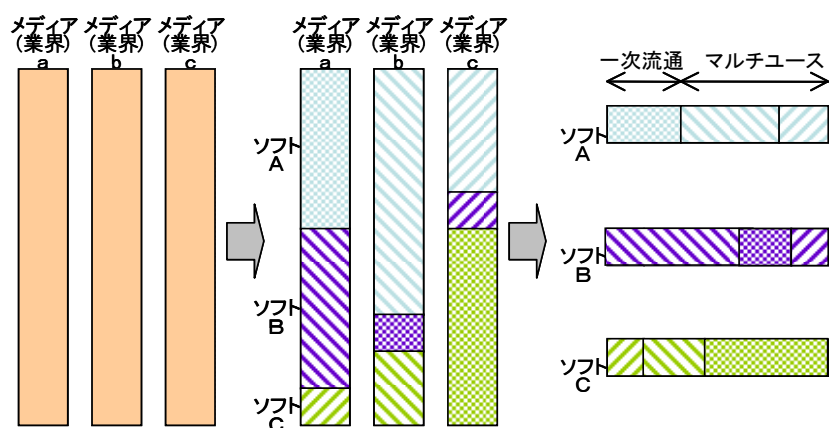
本調査で使用するデータは、原則として、2006 年度ベースの各種統計資料（年度資料がない場合は暦年）に基づいている。しかし、各種統計資料のほとんどはメディア別（業界別）のデータとなっており、ソフト別のデータとなっていない。そこで、収集したデータを組み直す必要がある。

データの組み直しは、以下のような手順で行う。

- ① 各メディア別のデータ（市場規模、流通量）について、ソフト別（一次流通メディア）の内訳比率を推定する。多くの場合、関連する資料にソフト別の内訳比率を示すデータが含まれているので、その中で最も適切と考えられるデータを使用する。
- ② メディア別のデータ（市場規模、流通量）に、①で推定したソフト別の内訳比率を乗じ、メディア別のデータをソフト別に分解する。
- ③ 同一ソフトのデータを取りまとめ、ソフト別に組み直す。この際、一次流通分とマルチユース分を区分する。

以上の手順を模式的に表すと、図表 2-7 のようになる。

図表2-7 データ推計手順の考え方



なお、本調査で利用するデータは、原則として、官庁、業界団体等が公表している供給側の統計資料をベースとするが、通信系ソフトについてはこうした統計資料に乏しいため、ユーザーへのアンケート調査をベースとした推計より市場規模、流通量の算出を行うこととする。

3. メディア・ソフト市場の業界構造

メディア・ソフトの制作又は流通に携わる業界を「メディア・ソフト業界」と呼ぶこととする。メディア・ソフト業界の構造には、メディア別に緩やかなまとまりが存在する。メディア・ソフト業界の構造は、メディアによって様々であるが、その共通要素を抽出してモデル化すると、以下のように整理することができる。なお、各メディアにおけるメディア・ソフトの業界構造については、第2部で記載することとする。

①メディア事業者

映画会社、放送事業者、新聞社、出版社、レコード会社等、メディア・ソフト業界の中核を担う事業者である。かつては、メディア事業者がソフトの制作、発信、流通の全過程を自ら行うことが多かったが、近年では、ソフトの制作や流通を他の事業者に委ねることが一般化しつつある。例えば、映画ソフト、テレビ番組、音楽ソフト等は、かつてはソフト制作をメディア事業者である映画会社、テレビ放送事業者、レコード会社自らが行うことが多かったが、近年では外部でのソフト制作の比率が高まっているとの指摘がある。その結果、メディア事業者の役割は、ソフトの制作から流通に至る全過程について総合的な企画調整を行うことが中心になりつつある。

②ソフト制作事業者

かつてメディア事業者が行っていたソフト制作の一部又は全部をメディア事業者に代わって行う事業者である。テレビ番組の制作を行うプロダクションが典型例である。

③ソフト流通事業者

主にパッケージ系のメディアで、製造されたソフトの流通や販売を担当する事業者である。メディア事業者とは異なり、基本的にソフトの内容には関与しない。映画館や新聞販売店、書店やレコード販売店等がこれに該当する。

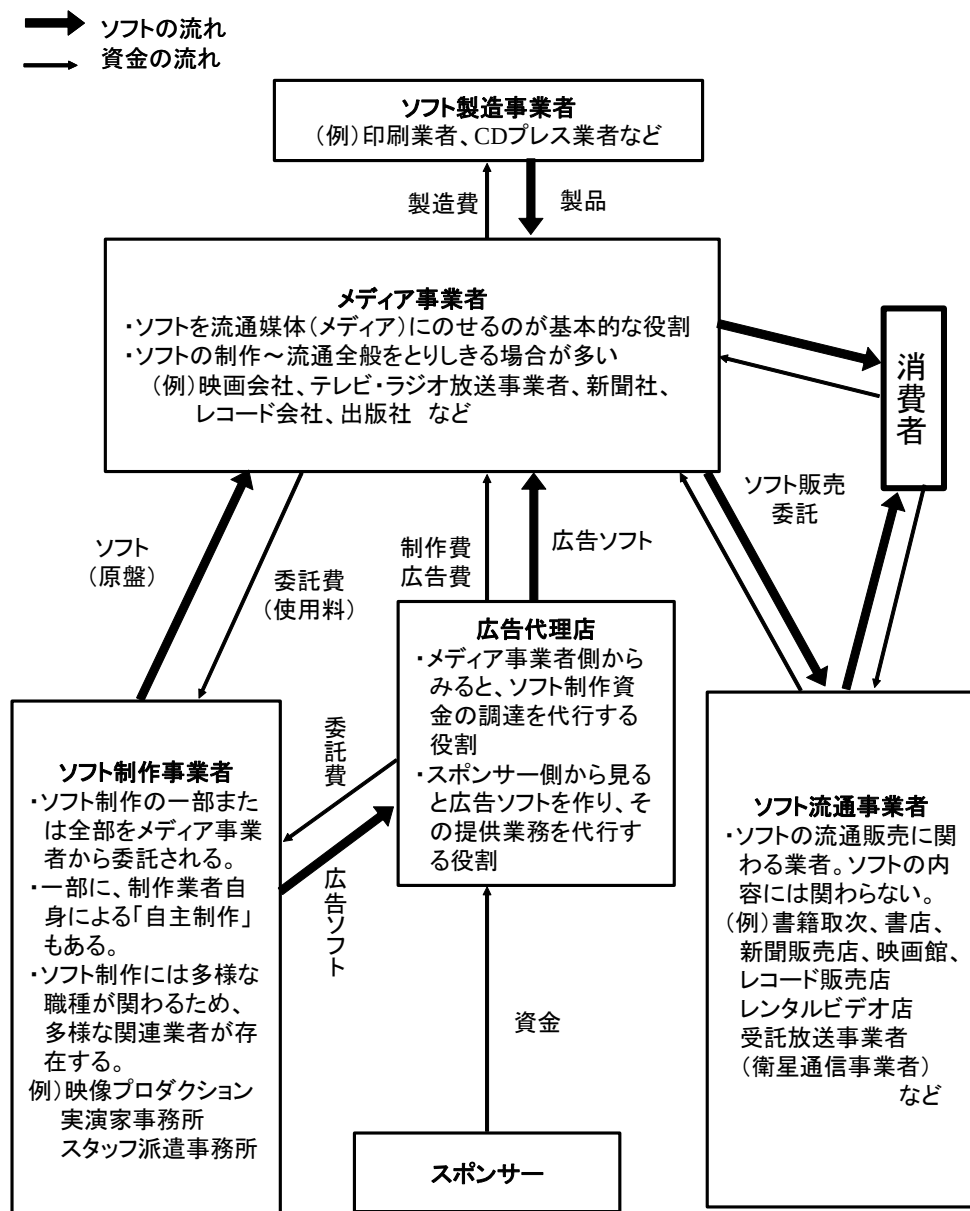
④広告代理店

メディア・ソフトの流通媒体となるメディアは、一方では広告情報を流通させる広告媒体としての性格を持つ。広告主が支払う広告収入は、一部のメディア事業者にとって重要な収入源となっている。その広告主とメディア事業者との間を調整するのが広告代理店である。広告代理店はソフト制作等のための資金調達を担当しているとみることができる。

これらに加えて、メディア事業者への資金提供元であるスポンサー（広告主）も重要

な役割を担っている。また、パッケージ系のメディアではパッケージを製造する「ソフト製造業者」が存在する。以上のような構造をまとめると図表 3-1 のようになる。

図表3-1 メディア・ソフト業界の構造モデル



4. メディア・ソフト制作の全体像

4-1 制作及び制作者の定義

メディア・ソフト制作の全体像を把握するためには、「ソフト制作」及び「ソフト制作者」の範囲を明確にしておく必要がある。実際には、ソフト制作は非定型作業であり、関わる人材も様々である上、ソフトの形態によって制作業務の内容が大きく異なることから、その実態を一般化して定義することは困難であるが、ここでは可能な限りの整理を試みる。

4.1.1 ソフト制作の定義

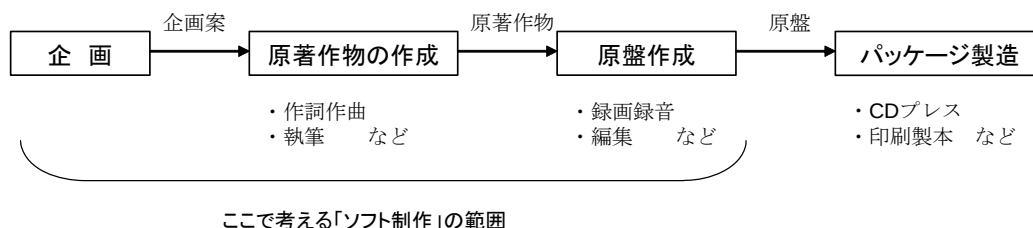
メディア・ソフトの制作から流通までの業務の流れを整理すると、①企画→②原著作物作成→③原盤作成→④製造→⑤流通という5段階の工程に分類することができる。各工程の概要は次のとおりである。

- | | |
|---------|--|
| ①企画 | ソフトのコンセプト等を企画する。 |
| ②原著作物作成 | ソフトの原作となる小説や脚本、楽曲等を執筆する。 |
| ③原盤作成 | 制作された原著作物に基づき、演技や演奏等の実演を行い、これを記録してソフトの「原盤」を作成する。 |
| ④製造 | 作成されたソフトの原盤に基づき、印刷製本やCDプレスなどを行い、パッケージとしてのソフトを製造する。 |
| ⑤流通 | 完成したソフトを、メディアを通じて流通させる。 |

メディア・ソフトによっては、これらの工程の一部が省略されることがある。例えば、テレビ番組やネットオリジナルソフトでは、音楽ソフト等の場合と異なり一次流通のためパッケージを製造する必要はないので、「製造」の工程が省略される。

以上のような一連の工程のうち、本調査では「ソフト制作」を「企画から原盤作成までの工程」と定義する。これは、本調査が対象とすべき「ソフト制作」は、情報ソフトの表現内容を規定する創造的活動に限定すべきと考えられるためである。その結果、原盤を印刷製本やCDプレス等によりパッケージ化する「製造」工程は「ソフト制作」から除外される。以上のような「ソフト制作」の範囲を図示したものが図表4-1である。

図表4-1 ソフト制作の範囲

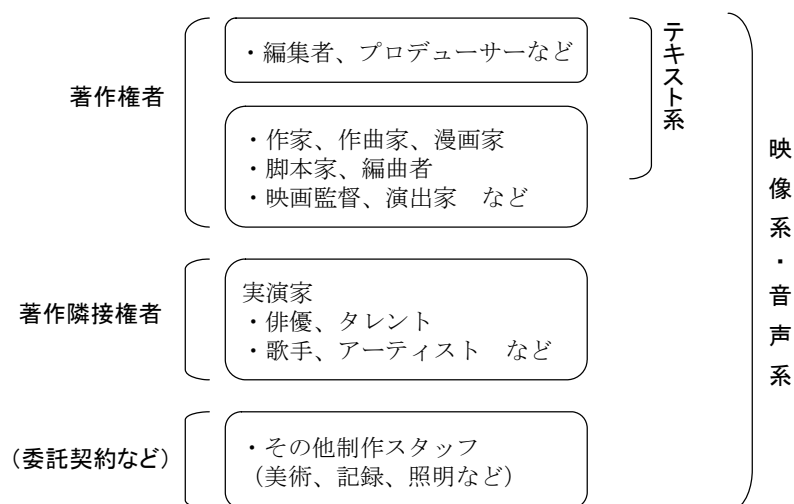


4.1.2 ソフト制作者の定義

「ソフト制作」を「企画から原盤作成までの工程」と定義した結果、「ソフト制作者」は「企画から原盤作成までの工程に関与する人々」と定義されることとなる。これには、作家や作曲家などの原著作者、原著物をメディア・ソフト用に脚色する脚本家や編曲者、演技や演奏を行う実演家、それらを指揮する監督や演出家、ソフト制作全体の進行を行う編集者・プロデューサー等が含まれる。以上を図示したのが図表4-2である。

なお、これらのソフト制作者は、必ずしも一つのメディア・ソフトの制作だけに専属している訳ではないことに留意する必要がある。例えば、音楽家は、音楽ソフトの制作を行うだけでなく、各種映像ソフトの音楽担当として制作に関わることもある。したがって、ソフト制作者をソフト別に厳密に切り分けることは、実際には困難である。

図表4-2 ソフト制作者の範囲



※著作隣接権者：著作物の公衆への伝達に重要な役割を果たしている実演家等

4-2 制作金額と制作量の捉え方

前述のように、ソフト制作者をソフト別に明確に切り分けることは実際には困難である。しかし、ソフト制作者が複数のソフト制作を「兼業」している場合でも、各ソフト分野でのソフト制作量やソフト制作者が得た報酬額（制作金額）については、各業界資料等からマクロ的に把握することが可能である。本調査では、このような考え方にに基づき、各メディア・ソフトの制作をソフト制作量とソフト制作者が得た報酬額（制作金額）によって把握することとする。

ソフトの制作をメディア事業者以外のソフト制作者（外部制作者）が行う場合、その報酬形態には大きく分けて次の二つがあると考えられる。

業務報酬（ソフト制作費用）

業務委託、原稿料等の形で、制作業務あるいはその成果物（原盤）に対して報酬が支払われるもの

権利報酬（印税、二次使用料等）

ソフト制作者が有する著作権、著作隣接権等に対して、ソフトの利用に応じて報酬が支払われるものの

外部制作者の報酬がいずれの形態で支払われるかは、契約によって個別に決まるものであるが、ソフトの種類によってある程度の傾向が存在する。例えば、映画ソフトやテレビ番組では、実演家の報酬は通常は出演料であり、二次使用料等の権利報酬はない場合が多い。これに対し音楽ソフトでは、実演家の報酬は権利報酬が中心である。書籍ソフトの場合も同様であり、著者に原稿料が支払われる場合であっても、それは「最低報酬額」に相当するものであり、著者の収入の中心は印税等の権利報酬である。

ソフト制作の経済的規模を「ソフト制作によってソフト制作者が得た報酬の規模」と考えるならば、ソフト制作者に対する業務報酬金額を捉えるだけでは不十分であり、権利報酬と合わせて把握する必要がある。このため、本調査では、ソフト制作規模を表す金額（ソフト制作金額）として、業務報酬（ソフト制作費用）だけでなく、ソフトの売上額からソフト制作者へ配分された権利報酬を可能な範囲で含めて算出することとする。

ソフトの制作量については、映像系ソフト、音声系ソフトについては、「時間」を単位とすることで統一するが、テキスト系ソフトについて「時間」とすることには無理があるため、B5判書籍換算の「頁」¹で統一することとする。

¹ テキスト系ソフトの「頁」はB5版書籍に換算したもの。新聞はB5版書籍15頁、雑誌はB5版書籍1.5頁として換算する。

4-3 制作金額と制作量の現状と動向

4.3.1 制作金額と制作量の現状

2006年のメディア・ソフトの制作金額は、全体で3兆9,500億円（前年比0.9%増）である。これをソフトの形態別にみると、映像系ソフトが2兆2,649億円（前年比3.0%増）であり、制作金額全体の57.3%を占める。音声系ソフトは3,048億円（前年比4.9%減）で全体の7.7%と最も割合が小さい。テキスト系ソフトは1兆3,803億円（前年比1.0%減）で、全体の34.9%である。

2006年のメディア・ソフトの制作量は、映像系ソフトが95.9万時間、音声系ソフトが71.5万時間、テキスト系ソフトがB5判書籍換算で4,863万頁であった。

図表4-3 メディア・ソフトの制作規模（2006年）

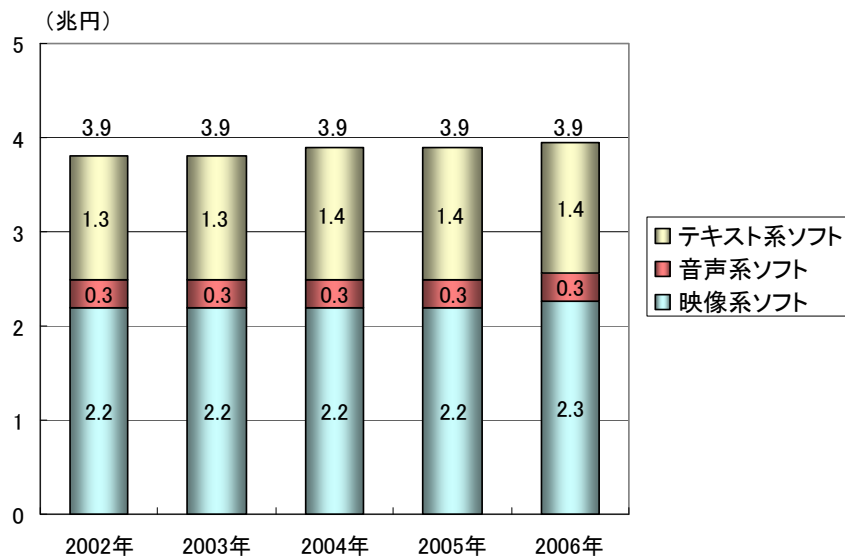
メディア・ソフト分類	ソフト制作量	制作金額	（制作金額の内容）
映画ソフト	459 時間	1,102 億円	映画原盤制作費
ビデオソフト	1,263 時間	253 億円	ビデオソフト制作費
地上テレビ番組	318,849 時間	17,497 億円	放送事業者番組制作費
衛星テレビ番組	542,750 時間	2,144 億円	放送事業者・番組提供事業者制作費
CATV番組	93,975 時間	183 億円	CATV事業者・番組提供事業者制作費
ゲームソフト	1,550 時間	1,471 億円	ゲームソフト制作費
映像系ソフト合計	958,846 時間	22,649 億円	
音楽ソフト	6,390 時間	1,656 億円	原盤制作費、印税
ラジオ番組	708,870 時間	1,392 億円	放送事業者番組制作費
音声系ソフト合計	715,260 時間	3,048 億円	
新聞記事	1,670 万頁	8,595 億円	新聞社制作費
コミック	181 万頁	540 億円	原稿料、印税
雑誌ソフト	1,303 万頁	3,058 億円	原稿料、印税、編集費等
書籍ソフト	1,420 万頁	1,273 億円	原稿料、印税、編集費等
データベース記事	290 万頁	337 億円	ソフト制作費
テキスト系ソフト合計	4,863 万頁	13,803 億円	
ソフト制作金額合計		39,500 億円	

注：テキスト系ソフトの「頁」はB5版書籍に換算したもの。新聞はB5版書籍15頁、雑誌はB5版書籍1.5頁として換算する。ゲームソフトは1作品75分として換算。

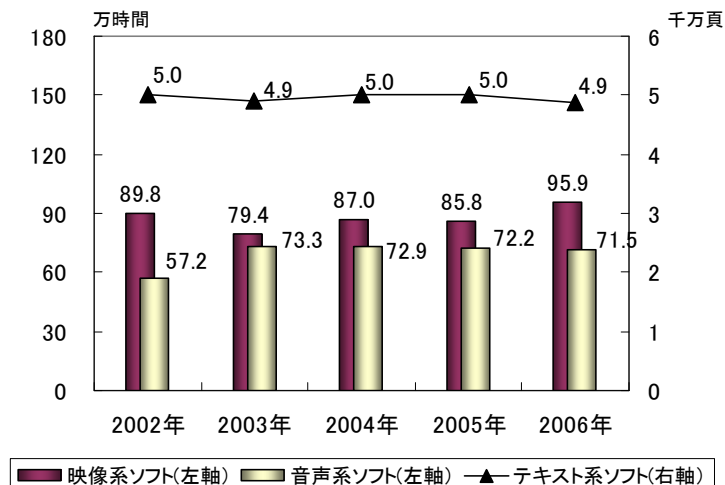
4.3.2 制作金額と制作量の推移

制作金額の推移をみると、映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトのいずれも 2002 年以降ほぼ横ばいである。制作量の推移をみると、2006 年は前年と比べ映像系ソフトで 11.8%増となった。一方、音声系ソフトで 1.0%減、テキスト系ソフトで 2.7%減である。

図表4-4 メディア・ソフトの制作金額推移



図表4-5 メディア・ソフトのソフト制作量推移



注：テキスト系ソフトは B5 判書籍換算。

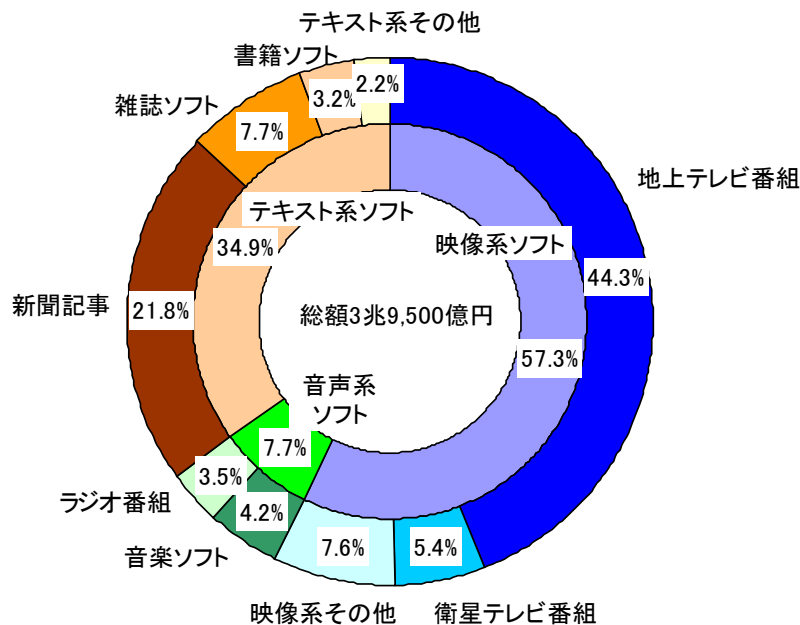
2003 年からラジオ番組の制作規模算出方法を変更した。

4.3.3 制作金額と制作量の内訳

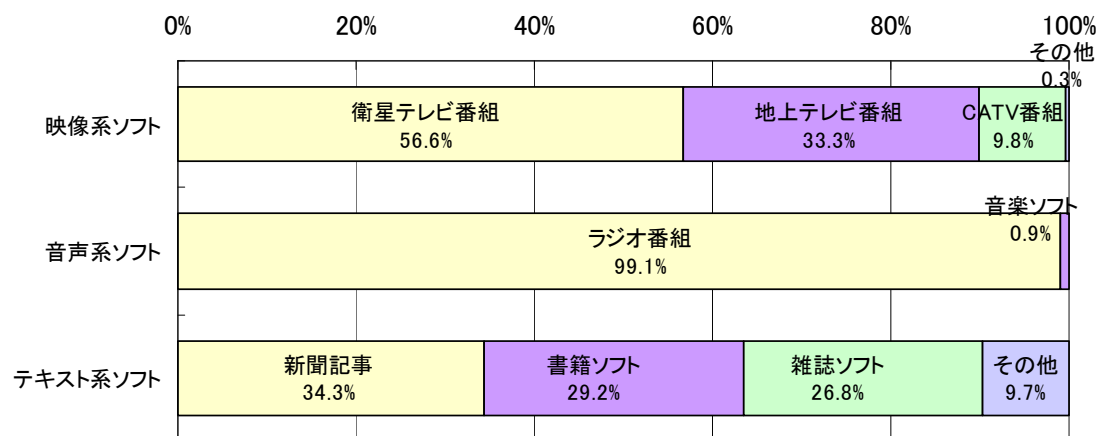
制作金額のソフトの構成をみると、映像系ソフトでは地上テレビ番組が最もシェアが大きく、1兆7,497億円で全体の44.3%を占めている。次に衛星テレビ番組が5.4%であり、映像系ソフト全体で57.3%を占めている。音声系ソフトでは、音楽ソフトが4.2%、ラジオ番組が3.5%となっている。テキスト系ソフトでは新聞記事が最も大きく、制作金額全体の21.8%を占め、次に雑誌ソフトが7.7%と続き、テキスト系ソフトは全体の34.9%を占めている。

ソフトの形態別に制作量のソフトの構成比をみると、映像系ソフトでは衛星テレビ番組が映像系ソフト全体の56.6%と半数以上を占めている。衛星テレビ番組は、制作量で地上テレビ番組より大きい規模であるにもかかわらず、制作金額では地上テレビ番組のおよそ十分の一であるのは、衛星デジタル放送の普及等に伴うチャンネル数の増加に対応し、海外から安価に調達した番組等が増加したことが背景にあると考えられる。音声系ソフトでは、ラジオ番組が99.1%と音声系ソフトの大部分を占めている。テキスト系ソフトでは、比較的各ソフトに分散しており、制作量が最も大きい新聞記事でも、テキスト系ソフト全体の34.3%にとどまっている。この他書籍ソフトが29.2%、雑誌ソフトが26.8%と続いている。

図表4-6 メディア・ソフトの制作金額の内訳（2006年）



図表4-7 ソフト形態別のメディア・ソフト制作量の内訳（2006年）



5. メディア・ソフト流通の全体像

5-1 市場構造のモデル化

現在では、メディア・ソフトの流通が、単一のメディアで閉じることは少ない。同一の内容のソフトが複数のメディアで流通するマルチユースが一般化しつつある。こうしたマルチユースによるソフト流通の実態を定量的に把握するため、各メディア・ソフトの流通市場を次のように整理する。

まず、各メディア・ソフトが最初に流通する市場を「一次流通市場」、それ以外のものを「マルチユース市場」と位置付ける。これは、2. メディア・ソフトの定義と分類で示したメディア・ソフトの定義に対応した整理である。例えば、テレビ番組については、テレビ放送で最初に流通することが想定されていることから、テレビ放送による流通が「一次流通市場」となる。テレビ番組がビデオ化されて流通すれば、その市場は「マルチユース市場」に該当する。

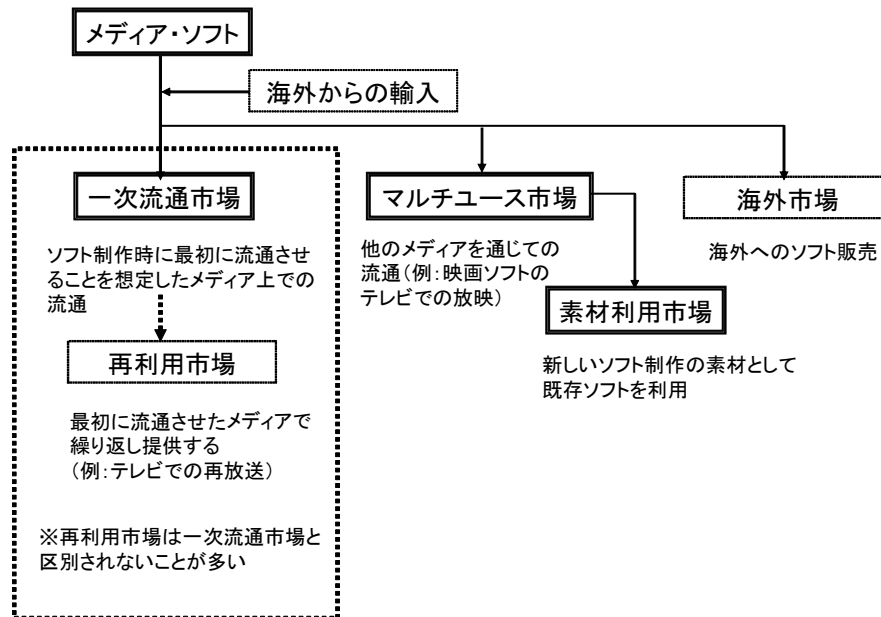
ここで、「マルチユース市場」とは、多少の編集等はしても、ソフトの基本的な内容には変更を加えず、メディアだけを変えてソフトを流通させる場合を想定している。これとは別に、あるソフトの一部又は全部を他のソフトの素材として利用する「素材利用市場」が存在する。例えば、テレビ番組の中で、映画の一場面をビデオクリップとして紹介することは、テレビ放送を通じた映画ソフトの素材利用である。また、音楽ソフトが、テレビ番組の素材として利用される場合は、音楽ソフトのテレビ番組での素材利用である。

素材利用市場については、関係するデータの入手が困難であり、ソフトの流通量や販売額を特定できないことが多い。このため、二次使用料収入等により実態把握が可能なものに限って、参考データとして第2部に掲載することとする。

また、ゲームソフトに代表されるように、ソフトによっては、海外への輸出が売上の大きな割合を占めることがある。海外へのソフトの輸出には、パッケージ化されたソフトを製品として輸出する形態のほか、著作権等の権利を海外の企業とライセンス契約する形態があるが、特に後者についてはデータの入手が困難である。このため、海外市場については、輸出規模が大きく、データが入手可能なものについてのみ、参考データとして第2部に掲載することとする。

以上を要約すると、図表 5-1 のようなツリー型の市場構造モデルとなる。

図表5-1 メディア・ソフトの市場構造モデル



5-2 市場規模と流通量の捉え方

メディア・ソフトの流通についても、制作の場合と同様、「流通量」と「市場規模」の二つの観点から捉えることができる。

ソフトの流通量については、各メディアを経て利用者に届けられるソフトの量を流通量として捉えることができる。例えば、ビデオソフトの場合は、メーカーが販売したパッケージの数量やレンタル店からの延べ貸出回数とパッケージに収録された情報量(時間)が、また、地上テレビ番組やラジオ番組の場合は、番組を視聴した人数(視聴人口)と番組を視聴した時間が、それぞれ流通量を把握するための基本的なデータとなる。

ただし、流通メディアの特性によって、流通量に関して把握可能なデータの性質が多少異なっている。同じ映像系ソフトであっても、パッケージによるソフトの流通の場合は、市場の流通ルートを通じて販売された量を集計することによりほぼ正確な販売量を把握することが可能であるが、放送によるソフトの流通の場合(NHK、有料放送を除く)は、どれだけの視聴者が放送番組をどれだけ視聴したかは視聴率等のデータから推計により把握せざるを得ないところである。

また、流通量に関するデータは、各メディアの収益構造の違いにも関連しているものと考えられる。すなわち、ビデオソフト販売のような販売収入型のメディアでは、パッ

ページの販売量が重要となる。これに対し、地上テレビ放送のように広告収入型のメディアでは、広告の単価を決定する際の基準として視聴者数（視聴率）が重要となる。いずれにしても、流通量に関するデータは、各メディアにおいて、売上に直結するデータという意味からも重視されていると見ることができる。

以上のような事情も踏まえ、本調査では、各メディアにおけるソフトの流通量について、各種統計資料で把握されているソフトの流通に関するデータをベースとして、次のように算出することとする。

メディア	流通量の算出方法
パッケージ型メディア	市場に出荷・販売されたパッケージの量（ビデオソフト、CD、書籍等の出荷・販売数）×パッケージ1本当たりの平均収録情報量（時間、页数等）
放送型メディア	視聴者数×視聴者が接触したソフト量（年間平均テレビ視聴時間、ラジオ聴取時間等）
シアター型メディア	入場者数×入場者が接触したソフト量（平均上映時間等）

なお、通信型メディアのソフトの流通量については、統計資料がないため、ユーザーへのアンケート調査をベースとした推計により算出する。

ソフトの市場規模については、次のような考え方にに基づき、各市場の規模を表すものとして適当と考えられる金額ベースのデータを算出することとする。なお、前述のとおり、素材利用による二次使用料については、把握可能なものについてのみ第2部で記述することとする。また、通信型メディア・ソフトについては、流通量の場合と同様、ユーザーへのアンケート調査をベースとした推計により市場規模を算出している

市場	市場規模の算出方法
一次流通市場	メディアにおけるソフトの販売額、広告収入から、他のメディアからのマルチユース分を除いたものを、メディア・ソフトの一次流通の市場規模として算出。
マルチユース市場	各メディアでマルチユース分として除かれたものをメディア・ソフトの項目ごとに仕分け、それぞれの和を求めることで、各ソフトのマルチユースの市場規模を算出。
素材利用市場	権利者に支払われた二次使用料を把握。

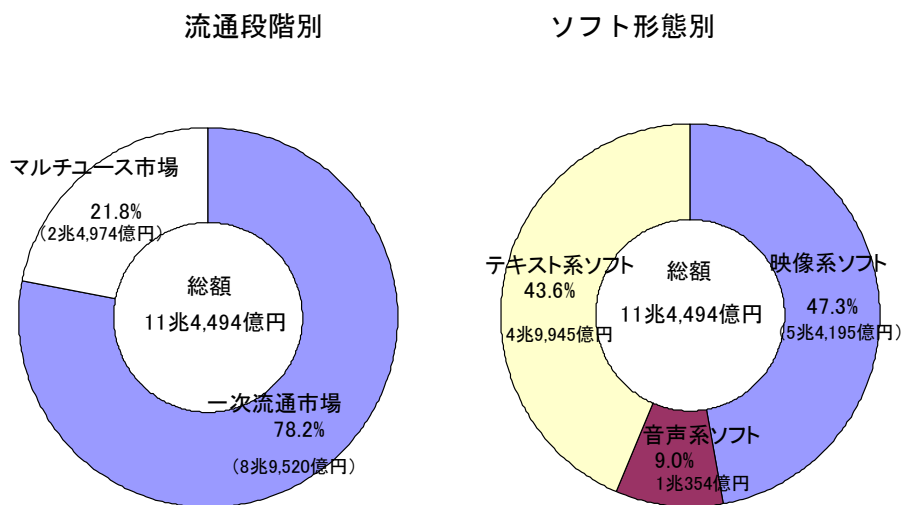
5－3 市場規模と流通量の現状と動向

5.3.1 市場規模と流通量の現状

2006年のメディア・ソフトの市場規模は、全体で11兆4,494億円（前年比1.4%増）である。これを一次流通市場とマルチユース市場の流通段階別にみると、一次流通市場が8兆9,520億円（前年比0.6%増）であり、市場規模全体の78.2%を占める。マルチユース市場は2兆4,974億円（前年比4.1%増）で、全体の21.8%である。ソフトの形態別にみると、映像系ソフトは5兆4,195億円（前年比2.1%増）で市場規模全体の47.3%である。音声系ソフトは1兆354億円（前年比7.5%増）で9.0%、テキスト系ソフトは4兆9,945億円（前年比0.6%減）で43.6%を占める。

2006年のメディア・ソフトの流通量は、映像系ソフトが1,652億時間、音声系ソフトが288億時間、テキスト系ソフトがB5判書籍換算で9兆9,558億頁である。

図表5-2 メディア・ソフトの市場規模（2006年）



図表5-3 メディア・ソフトの市場規模・流通量（2006年）

メディア・ソフト 分類	市場規模			流通量		
	合 計	一次流通 市場	マルチ ユース市場	合 計	一次流通 市場	マルチ ユース市場
映画ソフト	7,509 億円	2,029 億円	5,480 億円	55.5 億時間	2.5 億時間	53.0 億時間
ビデオソフト	3,744 億円	3,196 億円	549 億円	6.9 億時間	4.6 億時間	2.3 億時間
地上テレビ番組	28,844 億円	25,418 億円	3,426 億円	1,462 億時間	1,442 億時間	20.6 億時間
衛星テレビ番組	6,651 億円	3,228 億円	3,424 億円	121.4 億時間	68.4 億時間	53.0 億時間
C A T V番組	209 億円	209 億円	—	0.9 億時間	0.9 億時間	—
ゲームソフト	6,640 億円	5,284 億円	1,356 億円	4.7 億時間	1.8 億時間	2.9 億時間
ネットオリジナル	597 億円	597 億円	—	0.3 億時間	0.3 億時間	—
映像系ソフト合計	54,195 億円	39,961 億円	14,234 億円	1,652 億時間	1,520 億時間	131.8 億時間
音楽ソフト	7,649 億円	3,516 億円	4,133 億円	43.7 億時間	2.1 億時間	41.6 億時間
ラジオ番組	2,705 億円	2,705 億円	—	244.1 億時間	244.1 億時間	—
ネットオリジナル	—	—	—	—	—	—
音声系ソフト合計	10,354 億円	6,221 億円	4,133 億円	287.8 億時間	246.1 億時間	41.6 億時間
新聞記事	20,223 億円	19,606 億円	617 億円	80,315 億頁	72,779 億頁	7,536 億頁
コミック	5,836 億円	3,169 億円	2,667 億円	7,556 億頁	5,314 億頁	2,241 億頁
雑誌ソフト	13,268 億円	11,887 億円	1,382 億円	10,054 億頁	9,589 億頁	465.5 億頁
書籍ソフト	7,644 億円	6,796 億円	848 億円	1,596 億頁	1,062 億頁	533.5 億頁
データベース記事	2,854 億円	1,761 億円	1,093 億円	35.7 億頁	5.9 億頁	29.9 億頁
ネットオリジナル	119 億円	119 億円	—	2.1 億頁	2.1 億頁	—
テキスト系ソフト合計	49,945 億円	43,338 億円	6,607 億円	99,558 億頁	88,752 億頁	10,806 億頁
合 計	114,494 億円	89,520 億円	24,974 億円	—	—	—

注：テキスト系ソフトの「頁」はB5版書籍に換算したもの。新聞はB5版書籍15頁、雑誌はB5版書籍1.5頁として換算する。ゲームソフトは1作品75分として換算。

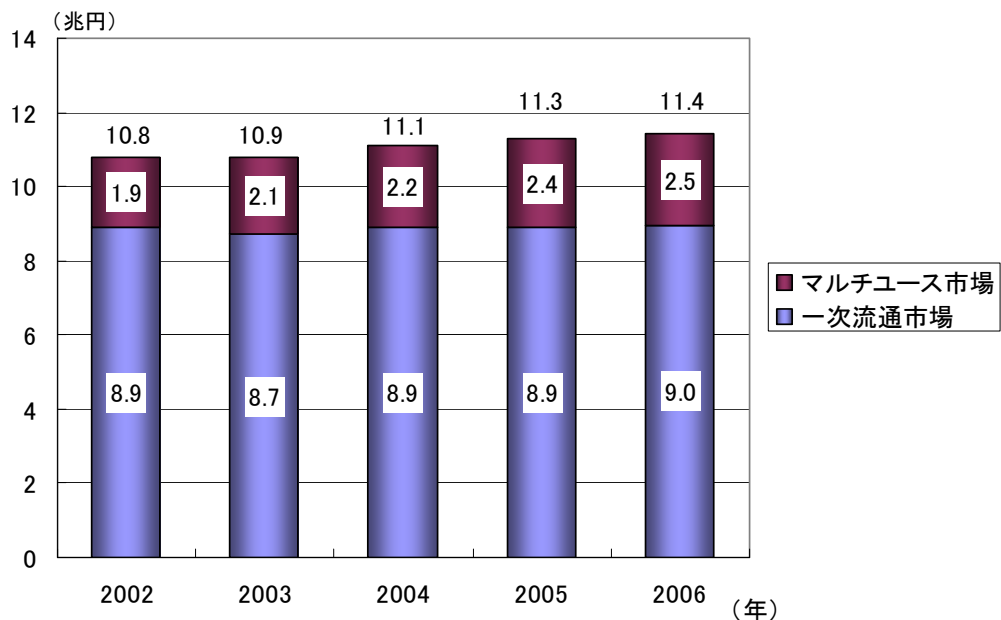
5.3.2 市場規模と流通量の推移

市場規模の推移をみると、2003 年以降市場拡大が続いている。

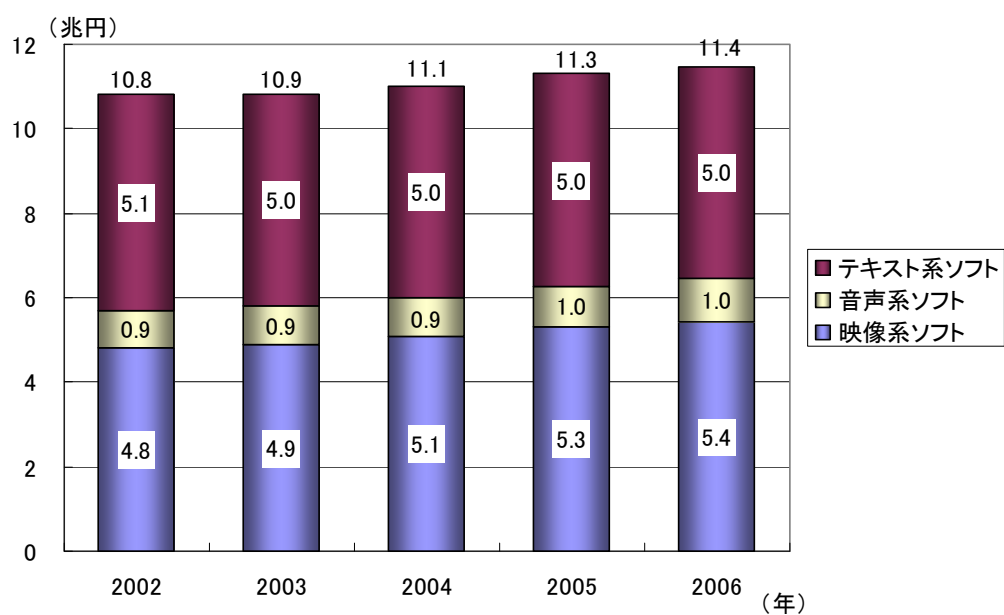
流通段階別に推移をみると、マルチユース市場の拡大基調は変わっておらず、2006 年のマルチユース市場の規模は 2.5 兆円となった。一方、一次流通市場の規模は、2003 年まで減少傾向にあったが、2004 年から増加に転じ、2006 年は 9.0 兆円と前年から微増となった。また、ソフト形態別にみると、映像系ソフトは漸増傾向にあり、2006 年は 5.4 兆円となった。インターネットでの音楽配信などが盛んになってきている音声系ソフトは 2004 年から増加傾向にあり、2006 年は規模が 1 兆円を超えた。テキスト系ソフトは 2003 年まで減少傾向にあったが、その後はほぼ横ばいで推移している。

流通量の推移をみると、映像系ソフトは 2004 年まで増加傾向にあったが、2006 年は 1,652 億時間と前年から横ばい（前年比 0.2%増）となった。テキスト系ソフトについては 2002 年から 2004 年にかけて大幅に増加したが、2006 年では B5 判書籍換算で 10 兆頁と前年に引き続き減少した（前年比 2.5%減）。音声系ソフトは、300 億時間程度を上下しており、2004 年で前年に比べ増加したが、2006 年では 288 億時間と前年に引き続き減少した（前年比 4.9%減）。

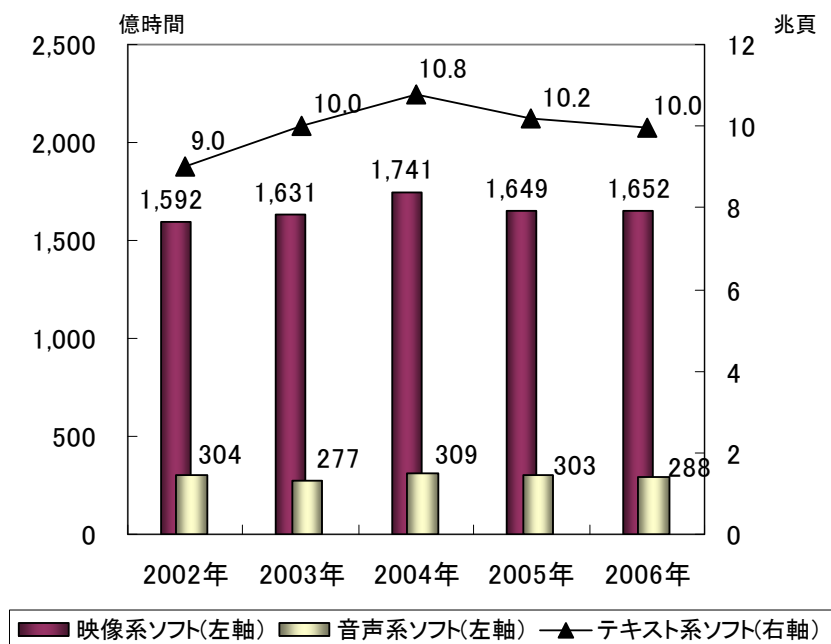
図表5-4 メディア・ソフトの市場規模の推移
流通段階別



ソフト形態別



図表5-5 メディア・ソフトの流通量の推移

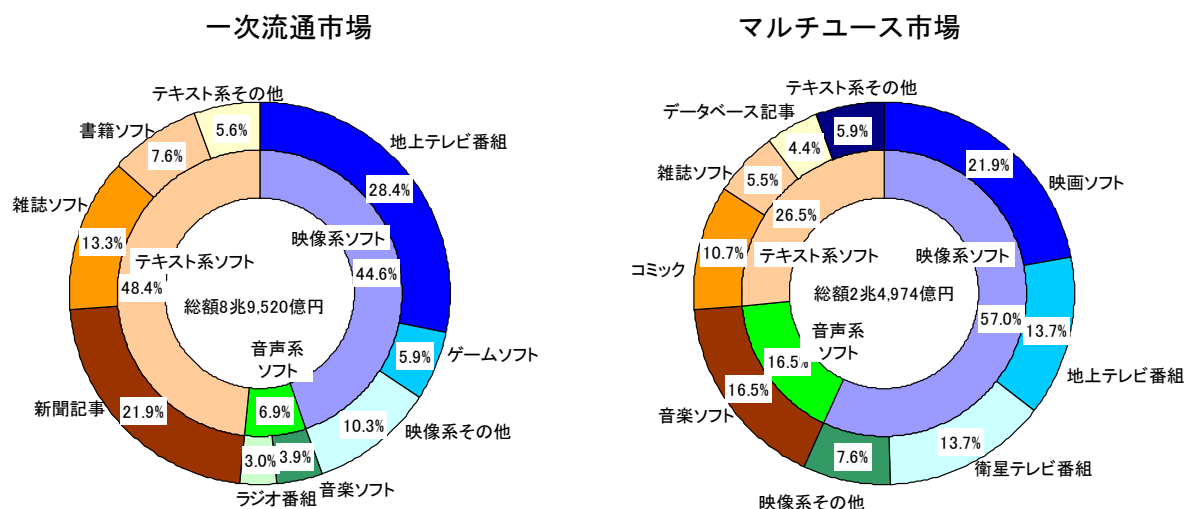


5.3.3 市場規模と流通量の内訳

2006 年の市場規模の内訳を流通段階別にみると、一次流通市場についてソフトの形態別では、映像系ソフトは一次流通市場全体の 44.6%であり、その中では地上テレビ番組のシェアが際立って大きく、一次流通市場全体の 28.4%を占めている。次にゲームソフトが 5.9%と続く。音声系ソフトは一次流通市場全体の 6.9%とシェアが小さく、音楽ソフト、ラジオ番組はそれぞれ 3.9%、3.0%となっている。テキスト系ソフトは一次流通市場全体の 48.4%で依然として最も大きい。その中では新聞記事のシェアが最も大きく、一次流通市場全体の 21.9%を占めている。次に雑誌ソフトが 13.3%、書籍ソフトが 7.6%と続いている。

マルチユース市場についてみると、映像系ソフトはマルチユース市場全体の 57.0%を占める。その中では映画ソフトのシェアが大きく、マルチユース市場全体の 21.9%を占めている。また、地上テレビ番組、衛星テレビ番組がともに 13.7%となっている。音声系ソフトは、マルチユース市場全体の 16.5%となっている。テキスト系ソフトはマルチユース市場全体の 26.5%であり、一次流通市場と異なり、シェアは映像系ソフトよりも小さい。その中では、コミックが最も大きく、マルチユース市場全体の 10.7%を占めている。次に雑誌ソフトが 5.5%、データベース記事が 4.4%と続いている。このように、マルチユース市場の内訳は、テレビ放送やビデオなどでの二次利用が進んでいる映画ソフトが最も大きい。また、ビデオで二次利用されている地上テレビ番組や、CATVで二次利用されている衛星テレビ番組もその割合は大きい。音楽ソフトの構成比が高くなっているのは、有線放送や着メロ・着うたといった二次利用が盛んなためである。

図表5-6 メディア・ソフトの市場規模の内訳（2006年）

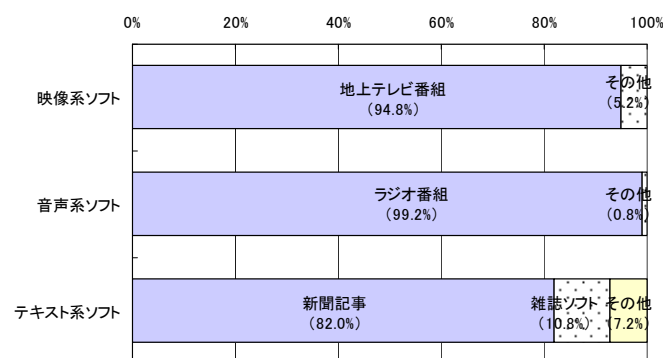


流通量について流通段階別にみると、一次流通市場では、映像系ソフトが 1,520 億時間、音声系ソフトが 246 億時間、テキスト系ソフトが B5 判書籍換算で 88,752 億頁である。これをソフト形態別にみると、映像系ソフトでは地上テレビ番組が 94.8%と大部分を占めている。音声系ソフトではラジオ番組が 99.2%とほとんど全てを占めている。テキスト系ソフトでは新聞記事が 82.0%で最も大きく、次に雑誌ソフトが 10.8%と続く。

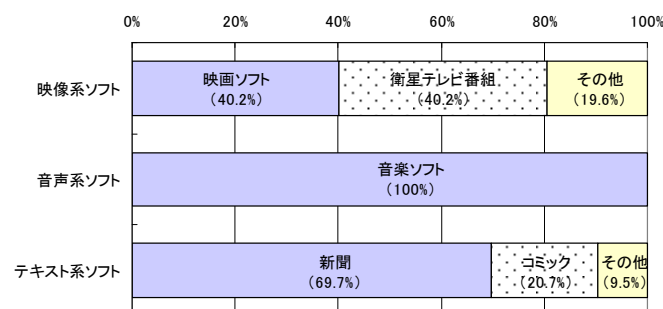
これに対してマルチユース市場では、映像系ソフトが 132 億時間、音声系ソフトが 42 億時間、テキスト系ソフトが B5 判書籍換算で 10,806 億頁であった。これをソフト形態別にみると、映像系ソフトでは映画ソフト、衛星テレビ番組がともに 40.2%と両者で大半を占める。音声系ソフトでは音楽ソフトが全てである。テキスト系ソフトでは、新聞が 69.7%で最も大きく、次にコミックが 20.7%と続く。先に述べた市場規模と同様、マルチユース市場では、二次利用が進む映画ソフトや衛星テレビ番組、音楽ソフト、コミックなどの占める割合が大きく、一次流通市場とは異なった構成となっている。

図表5-7 メディア・ソフトの流通量の内訳（2006年）

一次流通市場



マルチユース市場



5-4 通信系ソフトの市場規模の現状と動向

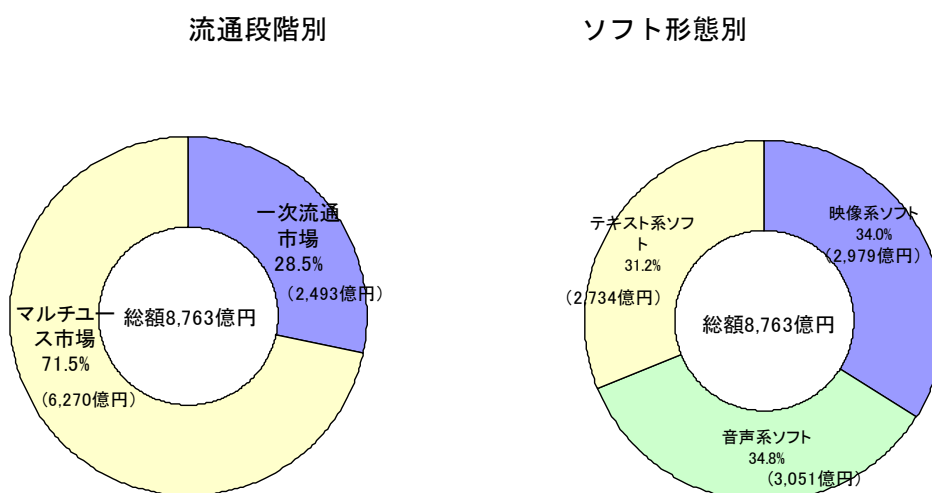
5.4.1 通信系ソフトの市場規模と流通量の現状

2006年の通信系ソフトの市場規模は全体で8,763億円（前年比8.6%増）である。

流通段階別にみると、PCインターネットや携帯インターネット向けに制作されたネットオリジナルソフトやオンラインDBなどの一次流通市場は2,493億円（前年比10.9%減）で、通信系ソフトの市場規模全体の28.5%を占める。着うたなど二次利用されるソフトのマルチユース市場は6,270億円（前年比19.1%増）である。これは通信系ソフト全体の71.5%にあたり、年々その割合は高くなっている。

ソフトの形態別にみると、映像系ソフトは2,979億円（前年比14.0%増）で全体の34.0%を占めている。音声系ソフトは3,051億円（前年比36.1%増）で全体の34.8%を占めている。全体に占める音声系ソフトの割合は最も大きくなっている。メディア・ソフト全体の市場に占める音声系ソフトの占める割合に比べて、通信系ソフトでは大きくなっており、通信系ソフト市場の特徴のひとつとなっている。テキスト系ソフトは2,734億円（前年比14.9%減）で全体の31.2%を占めている。テキスト系ソフトの全体に占める割合は、年々低下してきており、2006年では3つのソフト形態中最も小さくなった。

図表5-8 通信系ソフトの市場規模（2006年）



通信系ソフトの流通量は、映像系ソフトが7.4億時間、音声系ソフトが1.9億時間、テキスト系ソフトがB5版書籍換算で8,402億頁である。

図表5-9 通信系ソフトの市場規模・流通量（2006年）

メディア・ソフト 分類	市場規模			流通量		
	合 計	一次流通 市場	マルチ ユース市場	合 計	一次流通 市場	マルチ ユース市場
映画ソフト	289 億円	—	289 億円	1.5 億時間	—	1.5 億時間
ビデオソフト	549 億円	—	549 億円	2.3 億時間	—	2.3 億時間
地上テレビ番組	150 億円	—	150 億円	0.3 億時間	—	0.3 億時間
衛星テレビ番組	37 億円	—	37 億円	0.04 億時間	—	0.04 億時間
CATV番組	—	—	—	—	—	—
ゲームソフト	1,356 億円	—	1,356 億円	2.9 億時間	—	2.9 億時間
ネットオリジナル	597 億円	597 億円	—	0.3 億時間	0.3 億時間	—
映像系ソフト合計	2,979 億円	597 億円	2,382 億円	7.4 億時間	0.3 億時間	7.1 億時間
音楽ソフト	3,051 億円	—	3,051 億円	1.9 億時間	—	1.9 億時間
ラジオ番組	—	—	—	—	—	—
ネットオリジナル	—	—	—	—	—	—
音声系ソフト合計	3,051 億円	—	3,051 億円	1.9 億時間	—	1.9 億時間
新聞記事	454 億円	—	454 億円	7,531 億頁	—	7,531 億頁
コミック	134 億円	—	134 億円	444 億頁	—	444 億頁
雑誌ソフト	109 億円	—	109 億円	211 億頁	—	211 億頁
書籍ソフト	156 億円	16 億円	140 億円	208 億頁	37.7 億頁	171 億頁
データベース記事	1,761 億円	1,761 億円	—	5.9 億頁	5.9 億頁	—
ネットオリジナル	119 億円	119 億円	—	2.1 億頁	2.1 億頁	—
テキスト系ソフト合計	2,734 億円	1,896 億円	837 億円	8,402 億頁	45.7 億頁	8,357 億頁
合 計	8,763 億円	2,493 億円	6,270 億円	—	—	—

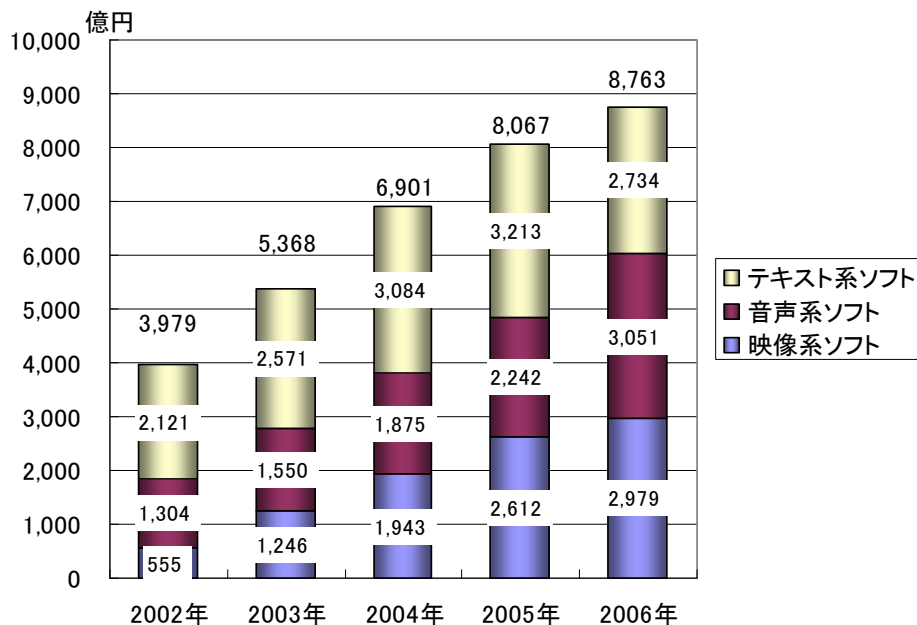
注：テキスト系ソフトの「頁」はB5版書籍に換算したもの。新聞はB5版書籍15頁、雑誌はB5版書籍1.5頁として換算する。ゲームソフトは1作品75分として換算。

5.4.2 通信系ソフトの市場規模の推移

通信系ソフトの市場規模推移をみると、2006年の市場規模は全体で8,763億円となり、2005年の8,067億円と比較して7百億円ほど増加した（前年比8.6%増）。メディア・ソフト市場全体に占める割合も、7.7%にまで高まった。近年、通信系ソフトは高い伸び率が続いており（2003年前年比34.9%増、2004年前年比28.6%増、2005年前年比16.9%増）、増加の基調は変わらないが、伸び率は次第に低下してきている。

ソフトの形態別にみると、インターネットでの音楽配信が著しい伸びを示したことから、2006年の通信系ソフト市場では、音声系ソフトが最も大きな割合を占めている。また、映像系ソフトも順調に拡大したことで、ソフト形態別のシェアは、音声系ソフト、映像系ソフト、テキスト系ソフトの順となった。2002年からの伸びをみると、映像系ソフト：約5.4倍、音声系ソフト：約2.3倍、テキスト系ソフト：約1.3倍となり、映像系の伸びが最も大きい。

図表5-10 通信系ソフトの市場規模の推移

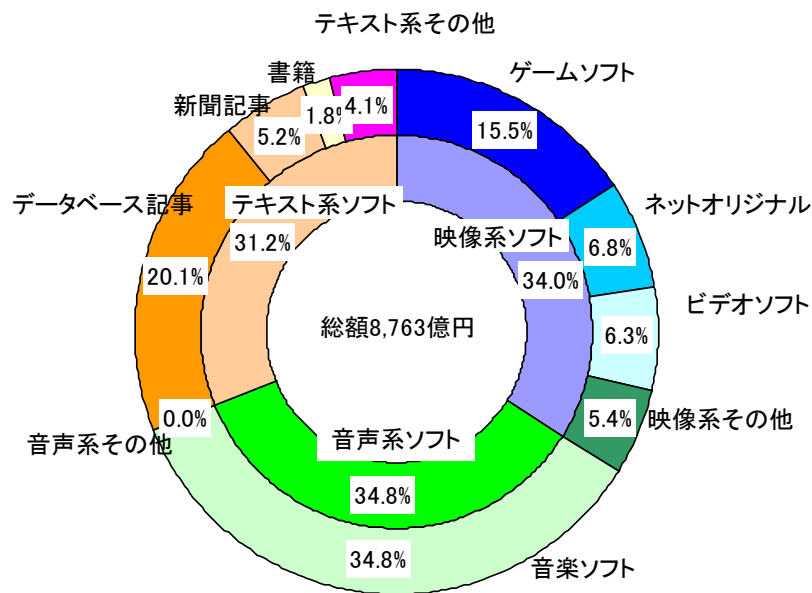


5.4.3 通信系ソフトの市場規模と流通量の内訳

通信系ソフトの市場規模の内訳をみると、映像系ソフトではゲームソフトが全体の15.5%で最も大きく、以下、ネットオリジナル、ビデオソフトと続く。音声系ソフトでは音楽ソフトが全てを占めている。また、音楽ソフトは、34.8%とソフト別ではもっとも大きな割合を占めている。テキスト系ソフトではデータベース記事が全体の20.1%でテキスト系ソフト全体の6割以上を占めている。

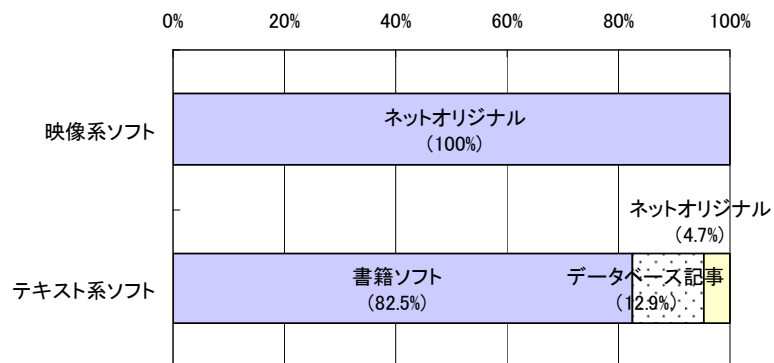
通信系ソフトの流通量について流通段階別にみると、一次流通市場では、映像系ソフトについてはネットオリジナルのみであり、テキスト系ソフトについては、ケータイ小説の書籍ソフトが82.5%を占めている。これに対してマルチユース市場では、映像系ソフトについてはゲームソフトが41.2%で、以下、ビデオソフト（32.8%）、映画ソフト（21.0%）と続く。テキスト系ソフトでは、新聞記事が90.1%とほとんどを占めている。

図表5-11 通信系ソフトの市場規模の内訳（2006年）

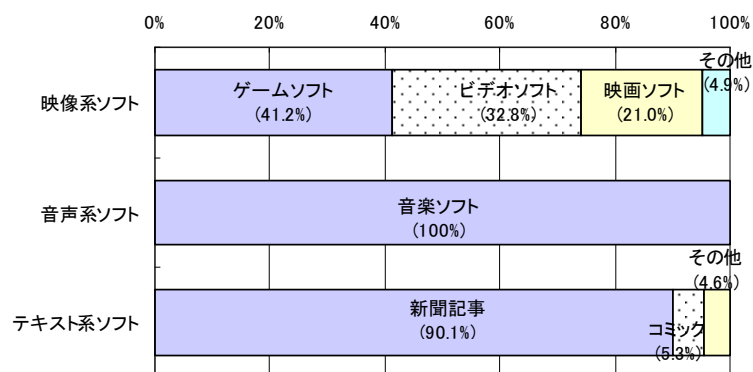


図表5-12 流通段階別の通信系ソフトの流通量（2006年）

一次流通市場



マルチユース市場

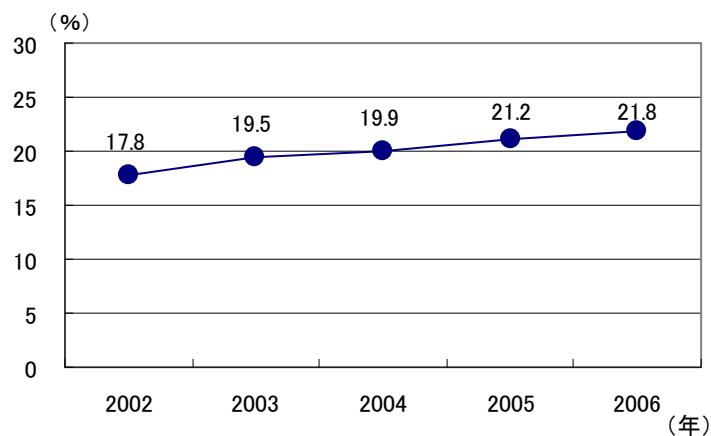


6. メディア・ソフト市場のトレンド

6-1 マルチユースの進展

メディア・ソフト市場規模全体に占めるマルチユース市場の割合の推移を図表 6-1 に示す。テレビ放送の多チャンネル化、インターネット、携帯電話といった通信ネットワークを通じた流通の拡大などを背景として、マルチユース市場の割合が拡大してきていることがわかる。

図表6-1 メディア・ソフトの市場規模に占めるマルチユース市場の割合の推移



図表 6-2 から図表 6-4 までは、主要メディアで各ソフトがどの程度流通しているかをみるために、2006 年の市場規模をソフト形態別に整理したものである。これらの表では、縦に主要なメディア・ソフトを、横に主要な流通メディアをとることで、各メディア・ソフトがどのようにマルチユースされているかを把握しようとするものである。図において、網掛けの部分は一次流通を、その他の部分についてはマルチユースをあらわしている。

①映像系ソフト

映画ソフトは、ビデオ、衛星放送、地上放送等の各メディアで幅広くマルチユースが展開されている。また、衛星テレビ番組も、CATVを中心としてマルチユースが盛んである。

図表6-2 映像系ソフト 主要メディアでの市場規模（2006年）

単位：億円

	劇場上映	ビデオ販売	レンタルビデオ	地上放送	衛星放送	CATV	通信ネットワーク配信
映画ソフト	2,029	901	2,436	667	976	209	289
ビデオソフト	—	1,646	1,550	—	—	—	549
地上テレビ番組	—	453	1,553	25,418	291	978	150
衛星テレビ番組	—	—	—	716	3,228	2,653	37
CATV番組	—	—	—	—	—	209	—

②音声系ソフト

音楽ソフトのマルチユースでは、有線放送、通信カラオケ、レンタルCDという従来からのメディアでの流通に加えて、着メロ/着うたに代表される通信ネットワークを利用する新しい流通形態が大きな割合を占めるようになっている。

図表6-3 音声系ソフト 主要メディアでの市場規模（2006年）

単位：億円

	CD・テープ販売	レンタルCD	有線放送	通信カラオケ	着メロ/着うた	その他通信ネットワーク配信	ラジオ放送
音楽ソフト	3,516	204	878	502	1,762	787	—

③テキスト系ソフト

テキスト系ソフトのマルチユースは、単行本、文庫本といった出版の形態をとるものが多い。従来無料での配信（二次利用）が多かった新聞記事についても、最近では通信ネットワークによる有料配信が立ち上がってきている。

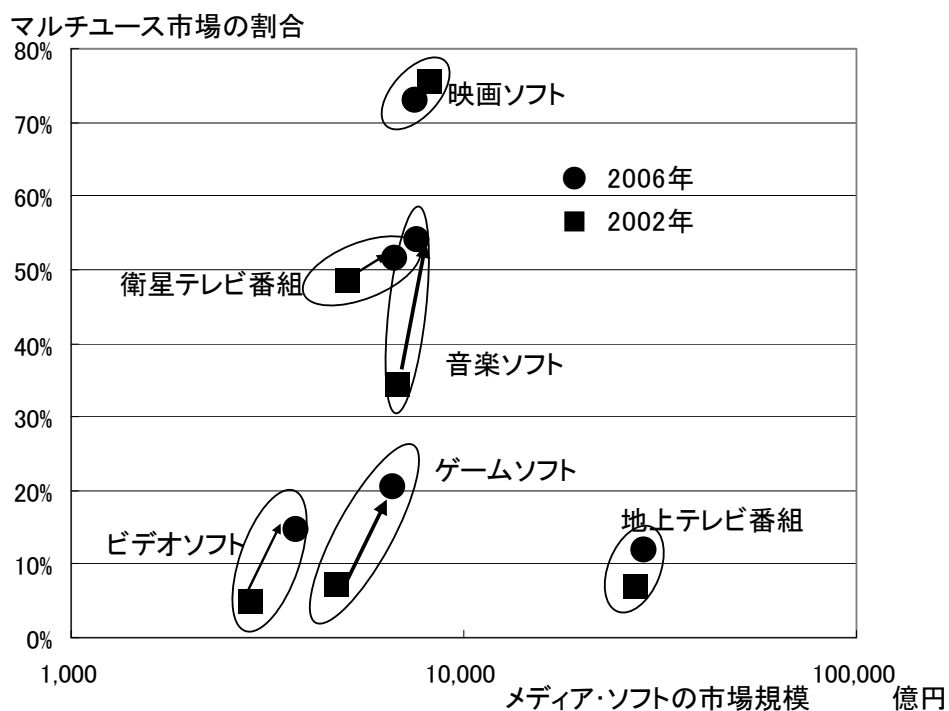
図表6-4 テキスト系ソフト 主要メディアでの市場規模（2006年）

単位：億円

	新聞	雑誌	単行本	文庫本	通信ネットワーク配信	データベース
新聞記事	19,606	—	—	—	144	473
コミック	—	3,169	2,533	—	134	—
雑誌ソフト	—	11,887	1,226	—	22	133
書籍ソフト	—	—	6,072	708(一次流通)	156	—
				708(マルチユース)		

主なメディア・ソフトについて、2002年から2006年の間でのマルチユース市場の割合の変化（マルチユースの進展状況）と市場規模の変化の関係を示したのが図表6-5である。ビデオソフト、ゲームソフトなどでは、市場規模とマルチユース市場の割合の双方が拡大しており、音楽ソフトではマルチユース市場の割合が大きく伸びているのに対し、映画ソフトでは市場規模が縮小、マルチユース市場の割合も減少している。

図表6-5 マルチユース市場の割合とメディア・ソフトの市場規模（2002年、2006年）

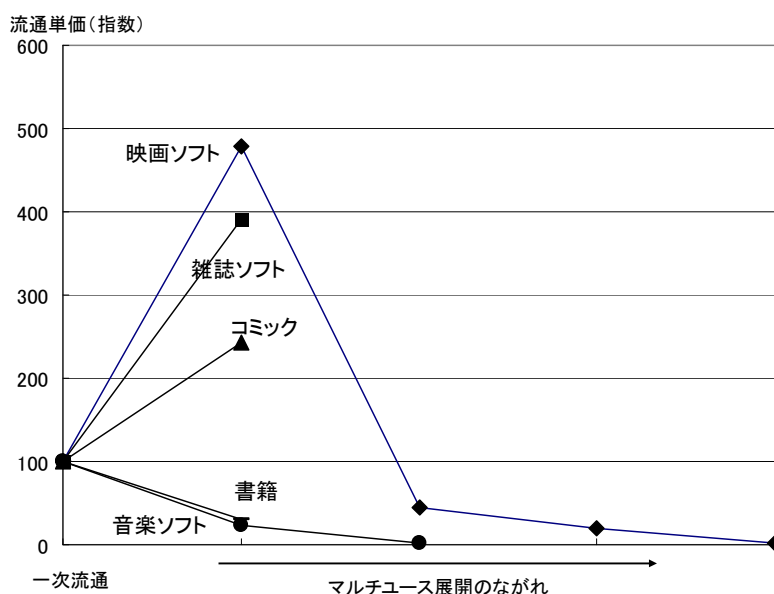


6-2 マルチユースと流通単価の関係

本調査で対象としたソフトの中で、そのマルチユース展開の順序がある程度パターン化していると考えられるものについて、それぞれの流通メディアでの流通単価を算出し、その変化を展開の順序に従って捉えたものを図表6-6に示す。（各ソフトの市場規模(分子)をそれぞれの流通メディアでの流通量(分母)で除した数値を、一次流通単価を100として指数化し、変化を表した）

メディア・ソフトをマルチユースする際には、流通単価の高いメディアから低いメディアへと順次展開していくのが原則であると考えられる。しかし、最もマルチユースが進んでいる映画ソフトでは、最初のマルチユースであるビデオ販売の段階で一次流通（劇場上映）に比べて流通単価が上昇し、その後マルチユースの過程で徐々に流通単価が低下するかたちとなっている。これは、ビデオ販売の価格設定が、映画ソフトに対する購買意欲が特に高いユーザーを基準に行われているためと考えることができる。雑誌ソフト、コミックでも同様に、最初のマルチユースの段階で流通単価が上昇する傾向がみられる。これに対して音楽ソフト、書籍では、原則どおりマルチユースが展開するにつれて流通単価が減少している。

図表6-6 マルチユースにおける流通単価の変化

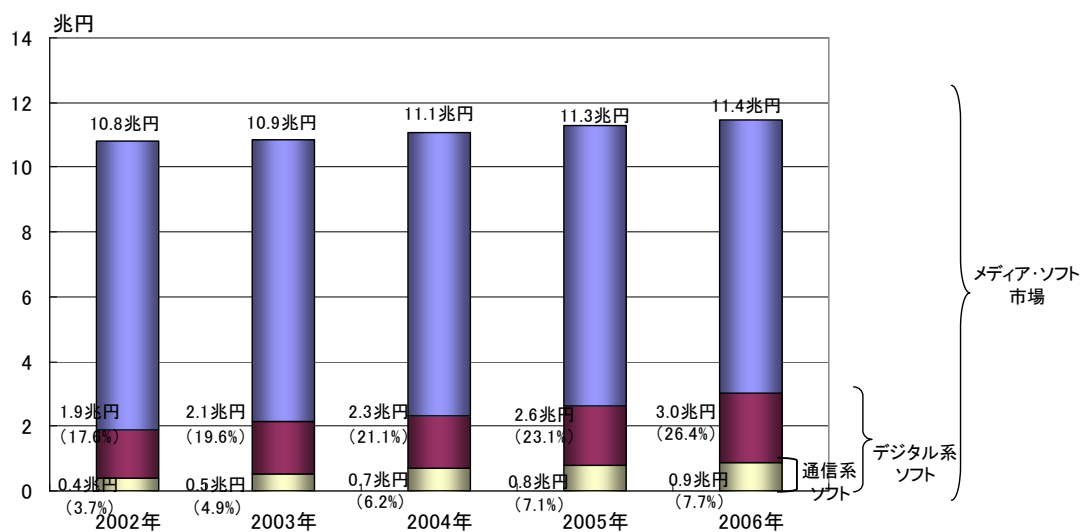


注：映画ソフト：劇場上映→ビデオ販売→レンタルビデオ→衛星放送・CATV→地上放送
 音楽ソフト：CD販売→レンタルCD→有線放送
 コミック：雑誌（コミック誌）→単行本（コミックス）
 雑誌ソフト：雑誌→単行本
 書籍ソフト：単行本→文庫本

6-3 デジタル化と通信ネットワーク化の進展

図表 6-7 は、メディア・ソフト市場全体におけるデジタル系ソフトと通信系ソフトの占める割合の推移を示した図である（通信系ソフトはデジタル系ソフトの内数である）。2006 年のデジタル系ソフトの割合は 26.4%と、2002 年に比べて 9 ポイント近く増加している。また、通信系ソフトの割合は 7.7%と、2002 年に比べて 4 ポイント増加しており、毎年 1 ポイント程度の上昇がみられる。

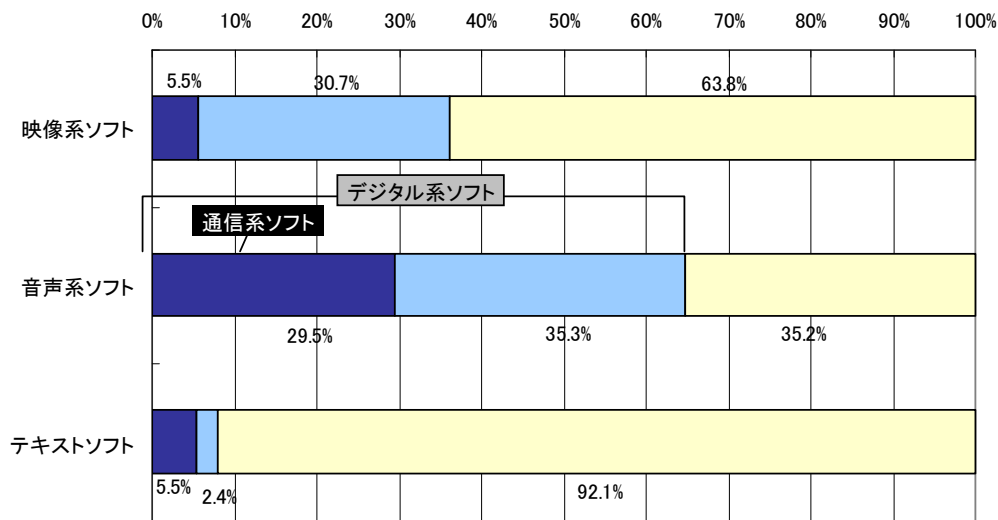
図表6-7 デジタル系ソフトと通信系ソフトの割合の推移（2002年～2006年）



注：デジタル系ソフト：CD、DVD、ゲームソフト、デジタル衛星放送番組、オフラインデータベース及び通信系ソフト
 通信系ソフト：PC インターネット・携帯インターネット、通信カラオケ、オンラインデータベースを通じて流通するソフト

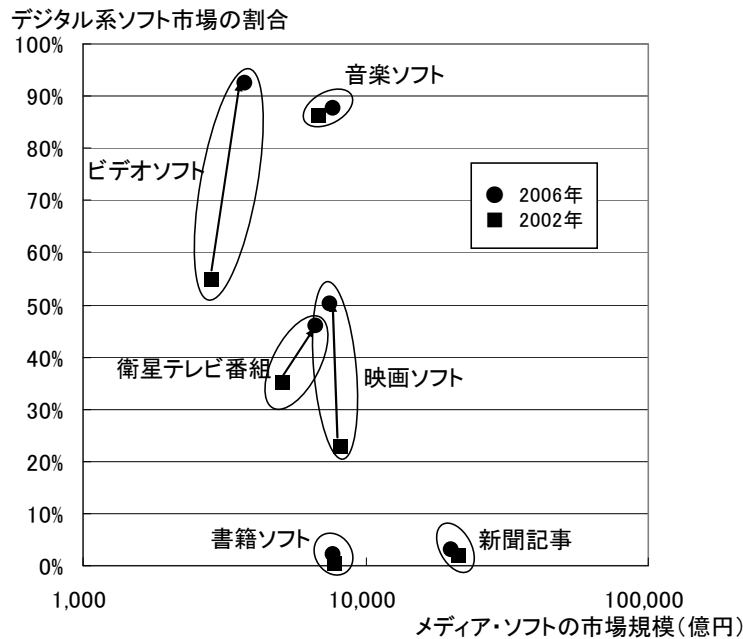
デジタル化と通信ネットワーク化の状況をソフトの形態別にみると、音声系ソフトのデジタル化は 6 割を超え、通信系ソフトの割合についても 3 割近く、最も高くなっている。映像系ソフトのデジタル化は 3 割を超えているが、通信系ソフトの割合は 5.5%と小さい。一方、テキスト系ソフトにおける通信系ソフトの割合は 5.5%と映像系ソフトと同程度で、デジタル化の割合はソフト形態別では最も小さく 1 割にみえない。

図表6-8 ソフト形態別のデジタル化・通信ネットワーク化の状況（2006年）



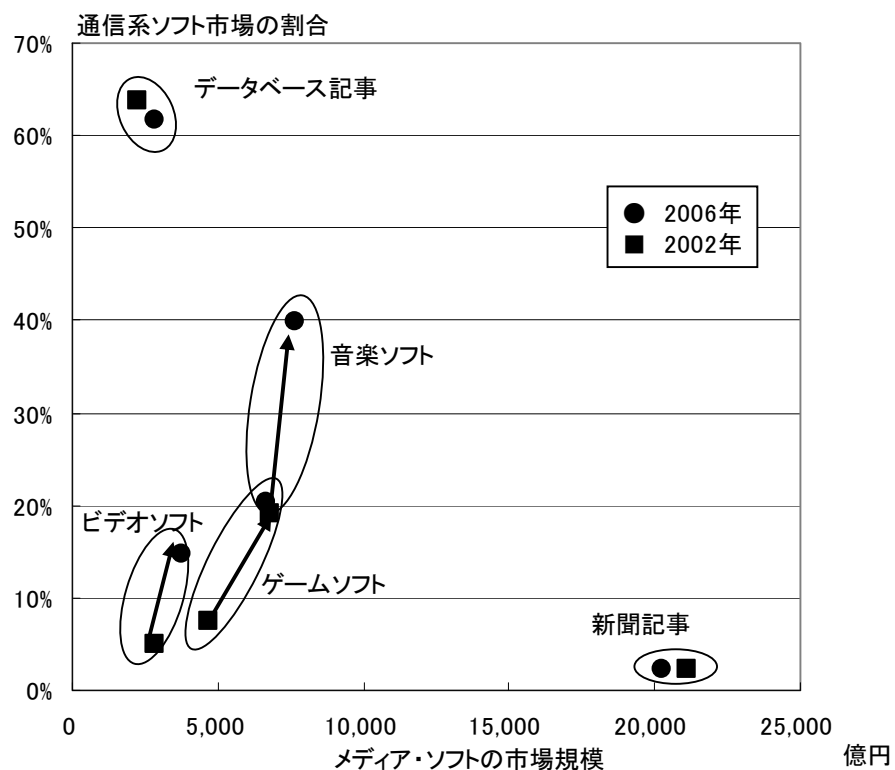
主なメディア・ソフトについて、デジタル系ソフト市場の割合の推移（デジタル化の進捗状況）と市場規模の変化の関係を示したのが図表 6-9 である。衛星テレビ番組（デジタル衛星放送）やビデオソフト（DVD）などデジタル化が大きく進んだソフトで、市場規模の拡大がみられる。一方、映画ソフトはデジタル化が進んだものの、市場規模はやや減少しており、デジタル化が進んだことで市場規模が拡大するとは一概に言えない。

図表 6-9 デジタル系ソフト市場の割合とメディア・ソフトの市場規模（2002 年、2006 年）



主なメディア・ソフトについて、通信系ソフト市場の割合（通信ネットワーク化の状況）と市場規模の変化の関係を示したのが図表 6-10 である。ゲームソフト、ビデオソフトは、通信系ソフト市場の割合が拡大するとともに、それぞれのソフトの市場規模も大きく伸びている。また、音楽ソフトでは、市場規模の増加に比べて通信系ソフト市場の割合が大きく伸びており、通信系ソフトが既存の CD 等のパッケージ市場に代替している状況がみられる。

図表6-10 通信系ソフト市場の割合とメディア・ソフトの市場規模（2002年、2006年）



第 2 部

メディア・ソフト市場の ソフト別動向

1. 映像系ソフト

1-1 映画ソフト

《映画ソフトの定義》

- ・「映画ソフト」とは、劇場公開用に制作された映像ソフトとする。

《映画ソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・一次流通市場（劇場上映）の流通量と市場規模は、入場者が観覧した時間及び入場者からの入場料である興行収入により捉える。
- ・テレビ放送、ビデオなどでのマルチユースの市場規模は、流通したメディアでの広告収入、販売収入等により捉える。流通量は各放映時間に視聴者数を乗じて推計する。
- ・映画制作の制作規模は、邦画の平均制作費に作品本数を乗じ、制作量は邦画の平均上映時間に作品本数を乗じることにより算出する。

映画ソフトの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	映画館での上映	市場規模	劇場公開を一次目的として製作された映画ソフトの上映による収入	映画の総興行収入	映画年鑑
		流通量	劇場公開を一次目的として製作された映画ソフトが視聴された延べ時間	映画の観客動員数×平均上映時間	映画年鑑
	大学、自治体等での自主上映	市場規模	劇場公開を一次目的として製作された映画ソフトの自主上映による収入	(当面考えない)	
		流通量	自主上映された映画ソフトが視聴された延べ時間	同上	
マルチユース市場	地上波での放送	市場規模	テレビで放送された映画ソフトによるテレビ局の収入(受信料、広告収入等)	テレビ局の収入(受信料、営業収入)×映画放送率	日本民間放送年鑑、NHK年鑑、映画年鑑
		流通量	テレビで放送された映画ソフトが視聴された延べ時間	一人当たり年間平均テレビ視聴時間×テレビ視聴人口×映画放送率	同上
	衛星放送(BS、CS)、CATVでの放送	市場規模	映画ソフトによる衛星放送、CATVの収入	衛星放送局、CATV局の収入×映画放送率	NHK年鑑、総務省資料

		流通量	衛星放送、CATVで放送された映画ソフトが視聴された延べ時間	衛星放送局、CATV局における年間視聴時間×メディア別視聴者数×映画放送率	
マルチユース市場	ビデオソフトでの流通	市場規模	ビデオ化された映画ソフトによる収入	映画セルビデオ出荷金額×(平均市場価格・出荷価格比)+ビデオ総レンタル本数×ビデオレンタル店向け販売の映画ソフト率×レンタル単価	日本映像ソフト協会資料
		流通量	ビデオ化された映画ソフトの販売・レンタル量	(映画セルビデオ出荷本数+ビデオ総レンタル本数×ビデオレンタル店向け販売の映画ソフト率)×平均収録時間	同上
	通信ネットワークでの流通	市場規模	PC インターネット、携帯インターネットで配信された映画ソフトによる収入	一人当たり利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯インターネット利用者数	情報通信政策研究所調査
		流通量	PC インターネット、携帯インターネットで配信された映画ソフトが視聴された延べ時間	一人当たり利用タイトル数×インターネット利用者数もしくは携帯インターネット利用者数×平均収録時間	同上
ソフト制作	映画ソフトの制作	制作金額	映画ソフトの制作に要した費用	邦画製作本数×邦画平均制作費	映画年鑑
		制作量	制作された作品の延べ時間	邦画製作本数×邦画平均上映時間	同上
ソフト輸出入	邦画ソフトの輸出	市場規模	国内で制作された映画ソフトの輸出額	国内で制作された映画ソフトの輸出額(配給権など権利収入)	映画年鑑
		流通量	海外における国内制作映画ソフトの視聴延べ時間	海外における国内制作映画ソフトの視聴延べ時間(不明)	
	洋画ソフトの輸入	市場規模	海外で制作された映画ソフトの国内での収入	海外で制作された映画ソフト(洋画)の興行収入	映画年鑑
		流通量	国内における海外制作映画ソフトの視聴延べ時間	洋画の観客動員数×平均上映時間	映画年鑑

《映画ソフト市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・ 映画ソフトの一次流通の市場規模は映画館の上映による総興行収入から算出される。シネマコンプレックス（シネコン）の増加に伴う観客動員数の増加により、近年の映画興行収入は好調であったが、2005 年はヒット作に恵まれず、前年に比べて市場規模が減少した。邦画が好調であったことから 2006 年は反転し、映画ソフトの一次流通市場は 2,029 億円となり、2005 年の 1,982 億円から市場規模は増加となった。また、近年興行収入全体に占める邦画の割合が上昇傾向にあったが、ついに 2006 年は邦画の興行収入が洋画を上回った。
- ・ 2006 年の映画ソフトの流通量は 2.5 億時間となり、2000 年の 2.0 億時間と比べ 2 割以上の増加となっている。

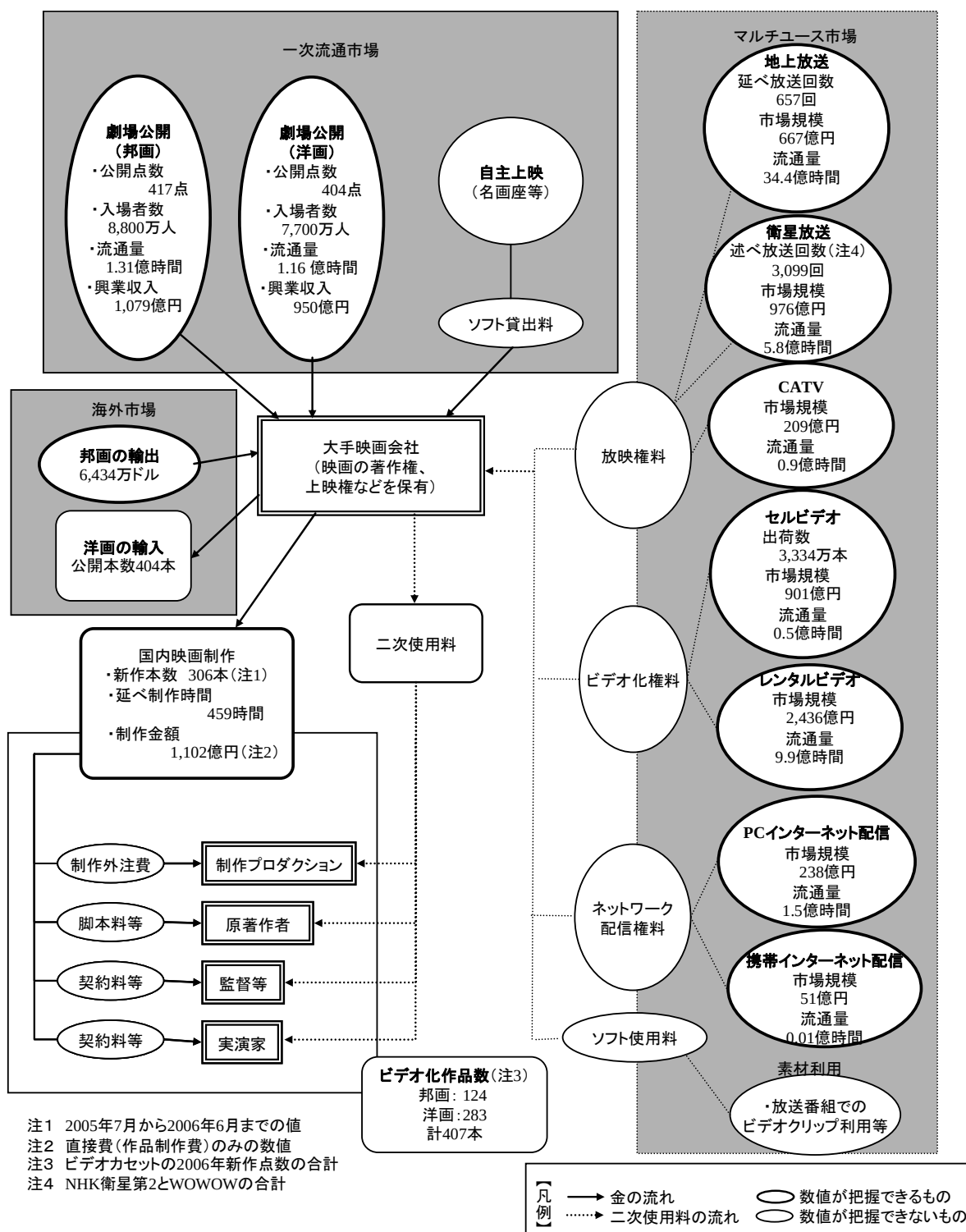
マルチユース市場の動向

- ・ 映画ソフトのマルチユースの市場規模は、映画ソフトの二次利用による、テレビ放送、衛星放送、CATV、ビデオソフト、PC インターネット・携帯インターネット配信のそれぞれの事業者等の収入から算出される。デジタル衛星放送の開始やDVDプレーヤーの普及を背景に増加していたが、近年はヒット作に恵まれないこともあり 2006 年の映画ソフトのマルチユース市場は 5,480 億円と、2005 年の 6,277 億円と比して減少した。セルビデオ、レンタルビデオ、テレビ放送等で減少がみられた。なお、映画ソフトのマルチユースの市場規模は一次流通市場規模の 2 倍近く、ソフト種別で見ると最もマルチユースが進んでいるソフトといえる。
- ・ 2006 年の映画ソフトのマルチユースの流通量は 53 億時間となり、2005 年の 54 億時間と比べて減少している。マルチユース市場の流通量は、一次流通市場の約 20 倍の大きさとなっている。

ソフト制作の動向

- ・ 国内では、2005 年 7 月から 2006 年 6 月までにかけて 306 本の映画が制作されている。映画ソフトの制作金額は 1,102 億円、制作量は 459 時間となっている。

映画ソフト市場の構造と規模（2006 年）



注1 2005年7月から2006年6月までの値
 注2 直接費（作品制作費）のみの数値
 注3 ビデオカセットの2006年新作点数の合計
 注4 NHK衛星第2とWOWOWの合計

映画ソフト市場の推移（単位：億円）

	2004 年	2005 年	2006 年
一次流通市場			
邦画劇場上映（興行収入）	791	818	1,079
洋画劇場上映（興行収入）	1,319	1,164	950
マルチユース市場			
地上放送	789	710	667
衛星放送	958	996	977
CATV	208	192	209
セルビデオ	1,414	1,303	901
レンタルビデオ	2,336	2,860	2,436
PC インターネット配信	93	150	238
携帯インターネット配信	85	66	51
制作金額	965	1,051	1,102

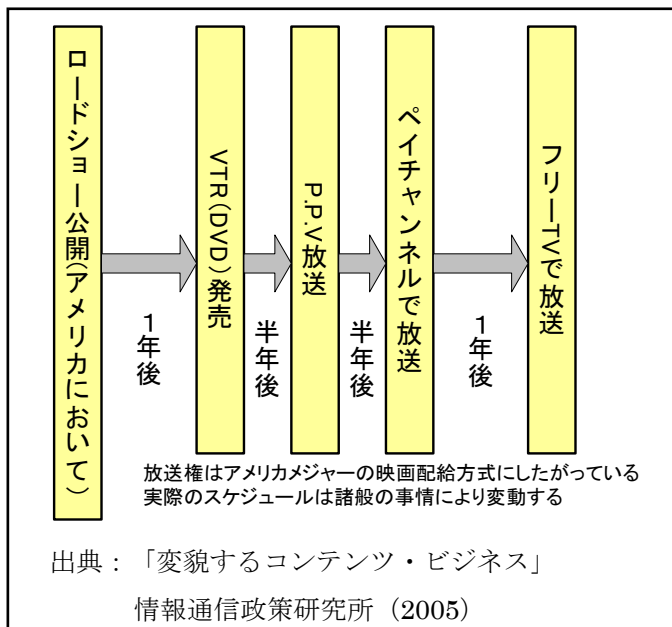
《映画業界の動向》

業界の概要

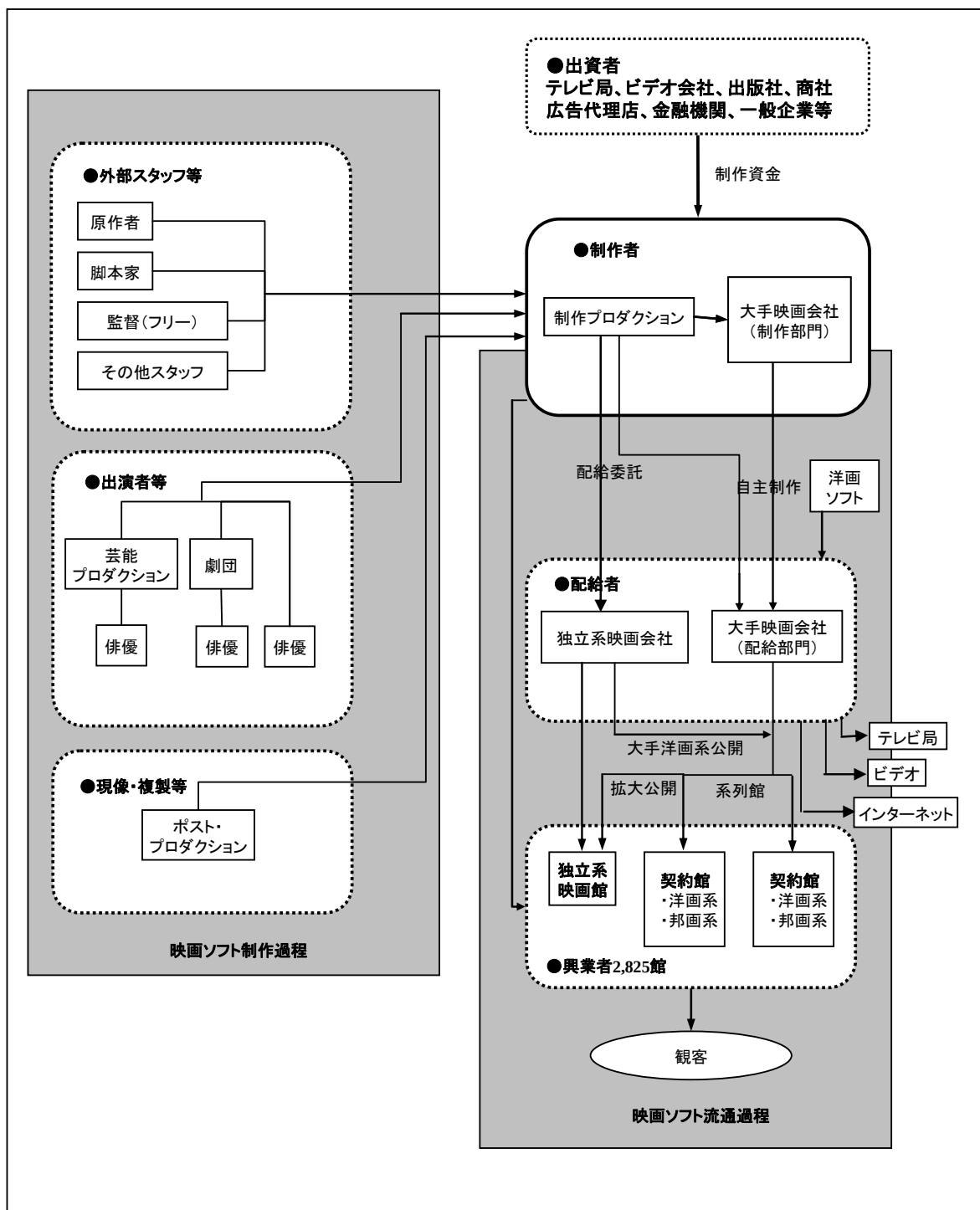
- ・ 商業映画はもともと映画館（劇場）での上映（興行）を主としていた。我が国の映画館はテレビやレンタルビデオの普及の影響を受けて長らく減少傾向にあったが、1993 年を境にして増加傾向に転じた。興行収入の減少にも歯止めがかかり、最近では増加傾向となっている。
- ・ 映像メディアの多様化に伴い、映画ソフトは様々なメディアで二次利用され、映像系ソフトの中では最もマルチユースが進んでいる。映画ソフトは劇場での公開後、ビデオ（DVD）販売され、衛星放送やCATVで有料放送された後、地上波で放送される（映画のウィンドウ方式）。映画ソフトでは最初（第1ウィンドウ）の劇場公開の興行成績がその後の展開での収益を大きく左右するといわれている。
- ・ ブロードバンドの普及とともに、映画ソフトをネットワーク配信する取り組みが行われている。映像配信には高速、広帯域なネットワークが必要であるため、映画ソフトの配信サービスは、ブロードバンドサービス提供会社（Yahoo、有線ブロードネット

ワークス等) の付加サービスとして提供されるケースが多い。また、ISP でも他社との差別化のため、映画ソフトを提供するところがある。

ウィンドウ方式の例



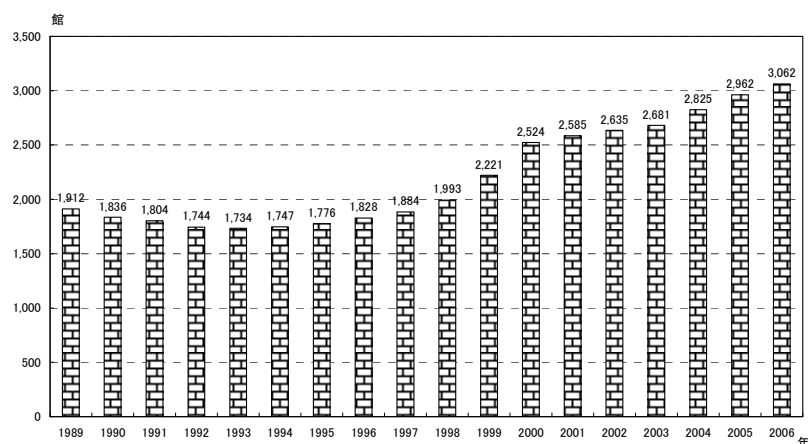
映画業界の構造



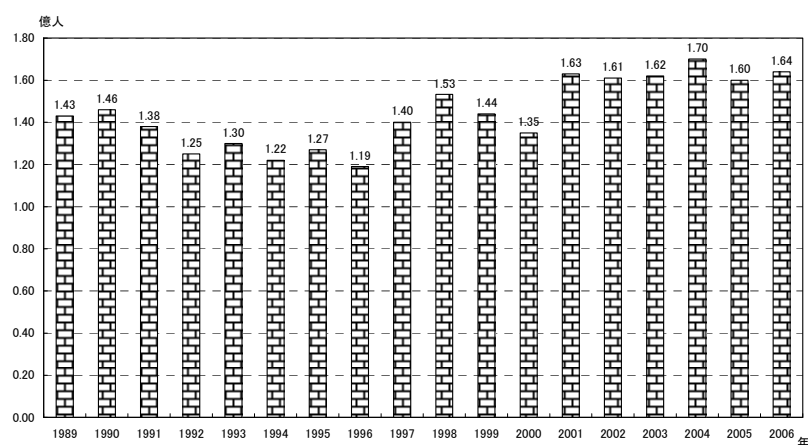
映画興行の動向

- ・映画館の数は1993年以後増加に転じた（図表1-1-1）。これは、再開発ビルや駐車場が完備された郊外の大型ショッピングセンターなどで複数の映画館からなるシネコンの設置が増加したことによる。この増加傾向は現在も続いており、2006年には3千館を突破した。
- ・近年の映画館数の増加にあわせて、観客動員数、興行収入の減少にも歯止めがかかり、増加の傾向にある（図表1-1-2、図表1-1-3）。ただし、映画の観客動員数や興行収入はヒット作の有無に大きく左右される。2005年は前年比マイナスとなったが、2006年は前年比プラスとなった。

図表1-1-1 全国映画館数の推移

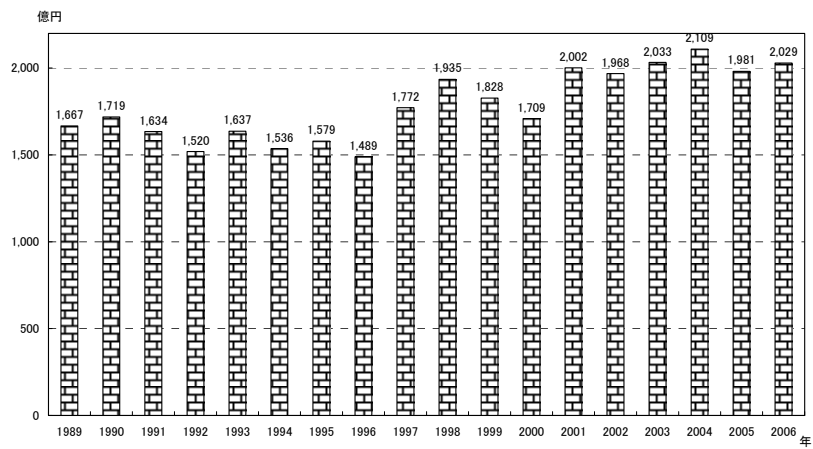


図表1-1-2 観客動員数の推移



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

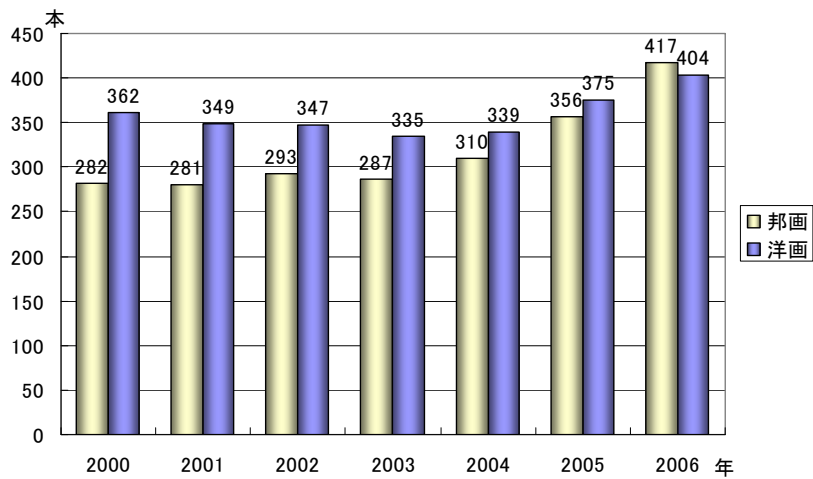
図表1-1-3 興行収入の推移（邦画と洋画の合計）



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

- ・ 洋画の公開作品数は年間 350 本前後、それに対して邦画は 300 本前後であったが、映画館の増加とともに、近年増加傾向にある。（図表 1-1-4）

図表1-1-4 映画封切本数の推移

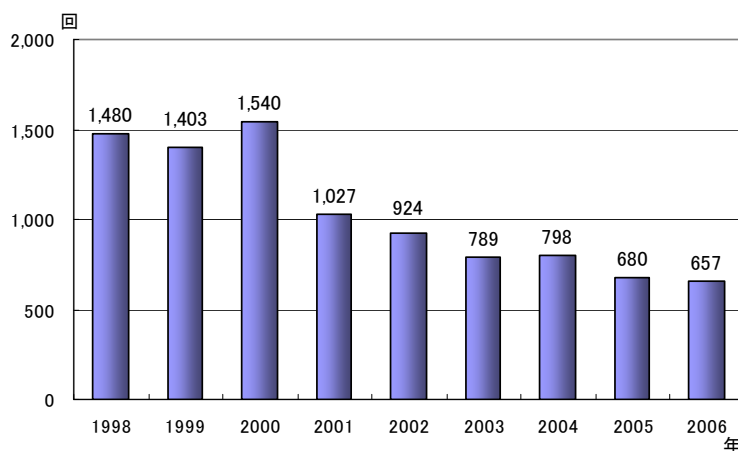


出典：時事映画通信社「映画年鑑」

マルチユースの動向

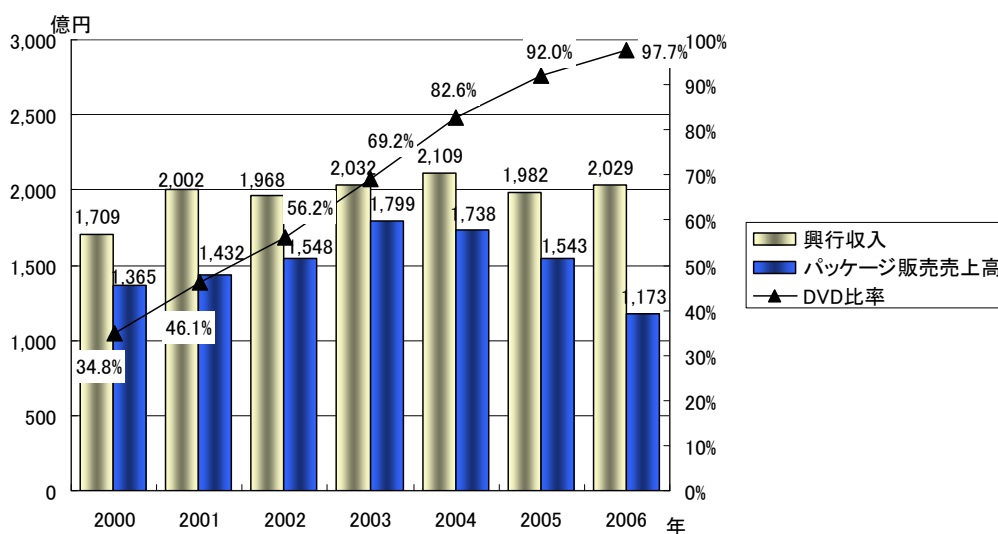
- ・地上テレビで放送される映画数は 2000 年を境に減少し、その傾向がさらに進んでいる。(図表 1-1-5)。
- ・DVDプレーヤーの普及、ソフト価格の低廉化により、映画ソフトのパッケージ（ビデオカセット、DVD）での販売が伸びていたが、2004 年から減少に転じている。2005 年にはパッケージ販売売上におけるDVDソフトの比率は 9 割を超え、2006 年では 97.7%となった。(図表 1-1-6)

図表1-1-5 地上テレビでの映画放映回数の推移



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

図表1-1-6 映画の興行収入及び映画ソフトのパッケージ販売売上高



出典：時事映画通信社「映画年鑑」、日本映像ソフト協会資料

ネットワーク配信の動向

- ・ブロードバンドの普及とともに、映画ソフトを通信ネットワークにより配信する取組が行われている。映画ソフトのネットワーク配信には高速、広帯域のネットワークが必要であるため、ブロードバンドサービス提供会社、I S Pの付加的サービスとして提供されているケースが多い。
- ・ネットワーク配信という流通手段が増えることによって、これまであまり知られていなかったショートフィルム（短編映画）などの映画ソフトを視聴できる環境が整いつつあるともいえる。

ソフト制作の動向

- ・邦画作品の平均制作費は、直接制作費が約 3～4 億円、その他プリント・宣伝・配給経費などの間接費が約 3 億円といわれている。大型作品の例では、「もののけ姫」23.5 億円（1997 年）、「千と千尋の神隠し」20 数億円（2001 年）、「スチームボーイ」24 億円（2004 年）、「男たちの大和/YAMATO」25 億円（2005 年）などがある。一方、ハリウッドにおける制作費の平均は 1 本あたり 40 億円、大作になると 100 億円以上も珍しくないとされる。2007 年公開の「スパイダーマン 3」は制作費が 3 億ドルを突破し、映画史上最高といわれている。
- ・最近では、制作費が回収できないというリスクを軽減するために、映画会社が製作委員会方式等により、放送事業者、出版社、広告代理店などと協力して映画化するケースが増えている。

1-2 ビデオソフト

《ビデオソフトの定義》

- ・「ビデオソフト」とは、ビデオカセット、ビデオディスク、DVDなどパッケージソフトのかたちで流通している映像ソフトのうち、劇場用映画、テレビ番組など他の映像ソフトをビデオ化したものを除いたオリジナルなビデオ作品とする。
- ・(社)日本映像ソフト協会の統計調査において、「映画」、「TVドラマ」、「子供向けアニメーション」を除いたジャンルのビデオを「ビデオソフト」とみなした。

《ビデオソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・ビデオソフトの一次流通市場は、ビデオ販売及びビデオレンタルの販売額並びにレンタル本数から市場規模、流通量を把握することができる。ただし、販売額は(社)日本映像ソフト協会の出荷金額のデータから流通マージン（25%）を上乗せして算出する（出荷額を販売額の0.75倍とした）。
- ・テレビ番組としての放送、映画化等の二次利用に当たっては、権利料が支払われるが、市場として捉えることが難しいことなどから、当面は考えないこととする。
- ・ビデオソフトの制作規模は制作単価に制作タイトル数を乗じ、制作量は平均収録時間に制作タイトル数を乗じることにより算出する。

ビデオソフトの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	レンタルビデオ店での貸出	市場規模	ビデオレンタルの売上額（映画ソフト、テレビ番組を除く）	レンタルビデオ総レンタル本数×（1－映画及びテレビソフト率）×レンタル単価	日本映像ソフト協会資料
		流通量	ビデオソフトの年間総レンタル回数に平均収録時間を乗じたもの	レンタルビデオ総レンタル本数×（1－映画及びテレビソフト率）×平均収録時間	同上
	個人向けソフト販売	市場規模	個人用ソフトの売上額（映画ソフト、テレビ番組を除く）	個人向けセルビデオ（映画、テレビソフトを除く）出荷金額×平均市場価格出荷価格比	同上
		流通量	販売されたビデオソフト本数に平均収録時間を乗じたもの	個人向けセルビデオ等（映画、テレビソフトを除く）出荷本数×平均収録時間	同上
	業務用ソフト販売	市場規模	業務用ビデオソフトの売上額（映画ソフト、テレビ番組を除く）	業務用ビデオ等（映画、テレビソフトを除く）出荷金額×平均市場価格出荷価格比	同上
		流通量	業務用ビデオソフトの本数に平均収録時間を乗じたもの	業務用ビデオ等（映画、テレビソフトを除く）出荷本数×平均収録時間	同上

		流通量	販売された業務用ビデオソフト本数に平均収録時間を乗じたもの	業務用ビデオ等（映画、テレビソフトを除く）出荷本数×平均収録時間	同上
マルチユース市場	映画館での公開	市場規模	映画館で公開されたビデオソフトによる収入	（当面考えない）	
		流通量	映画館で公開されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	テレビでの放送	市場規模	テレビで放送されたビデオソフトによる放送局の収入	同上	
		流通量	テレビで放送されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	BS、CS、CATVでの放送	市場規模	ペイテレビで放送されたビデオソフトによるペイテレビ局の収入	同上	
		流通量	ペイテレビで放送されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	通信ネットワークでの流通	市場規模	PC インターネット、携帯インターネットで配信されたビデオソフトによる収入	一人当たり利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯インターネット利用者数	情報通信政策研究所調査
		流通量	PC インターネット、携帯インターネットで配信されたビデオソフトが視聴された延べ時間	一人当たり利用タイトル数×インターネット利用者数もしくは携帯インターネット利用者数×平均収録時間	同上
素材利用	他メディアのソフト素材として利用	市場規模	他メディアのソフト素材として使用されたビデオソフトによる収入	（当面考えない）	
		流通量	使用されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
ソフト制作	ビデオソフトの制作	制作金額	ビデオソフト制作のために要した費用	制作タイトル数×制作単価	
		制作量	制作されたビデオソフトの延べ時間	制作タイトル数×平均収録時間	
ソフト輸出入	ビデオソフトの輸出	市場規模	日本で制作されたビデオソフトの海外への輸出額	（当面考えない）	
		流通量	日本で制作されたビデオソフトの輸出本数に平均収録時間を乗じたもの	同上	
	ビデオソフトの輸入	市場規模	輸入ビデオソフトの国内での売上額	（当面考えない）	

		流通量	輸入ビデオソフトの国内での出荷本数に平均収録時間を乗じたもの	同上	
--	--	-----	--------------------------------	----	--

《ビデオソフト市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・ビデオソフトの一次流通の市場規模は、個人向け・業務用ソフトの販売、レンタルビデオ店で貸し出しによる売上額から算出される。近年、DVDの普及等を背景としてビデオソフトの一次流通市場は増加しており、2006年の一次流通市場規模は3,196億円となり、2005年の3,145億円から微増となった。個人向けセルビデオでのデジタルソフト（DVD）の市場規模は、2006年には1,609億円となり、アナログソフト（ビデオカセット）の11億円とは大きく差が開いた。
- ・2006年のビデオソフトの一次流通市場における流通量は4.6億時間となった。

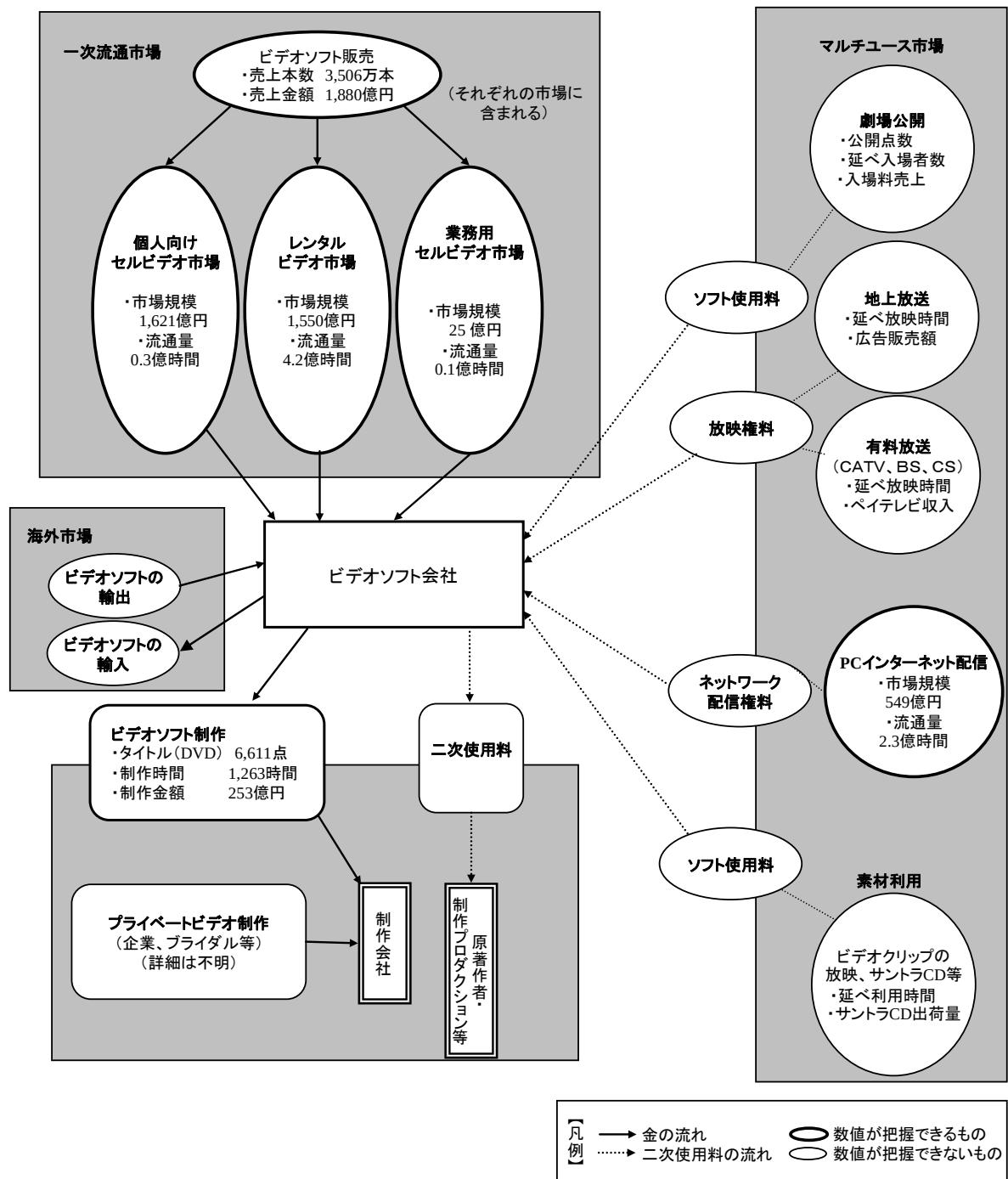
マルチユース市場の動向

- ・ビデオソフトのマルチユースの市場規模は、映画やテレビ放送での二次利用も考えられるが市場を捉えることが難しいため、ここではPCインターネットによる利用料収入から算出する。このようなネットワーク配信による利用収入は、2006年で549億円と、2005年の539億円から増加した。2006年のビデオソフトのマルチユース市場における流通量は2.3億時間となっている。
- ・ビデオソフトの市場規模は、マルチユース市場が一次流通市場の2割弱と規模が小さい。

ソフト制作の動向

- ・2006年のビデオソフトの制作金額は253億円となっている。制作量は1,263時間である。

ビデオソフト市場の構造と規模（2006 年）



ビデオソフト市場の推移（単位：億円）

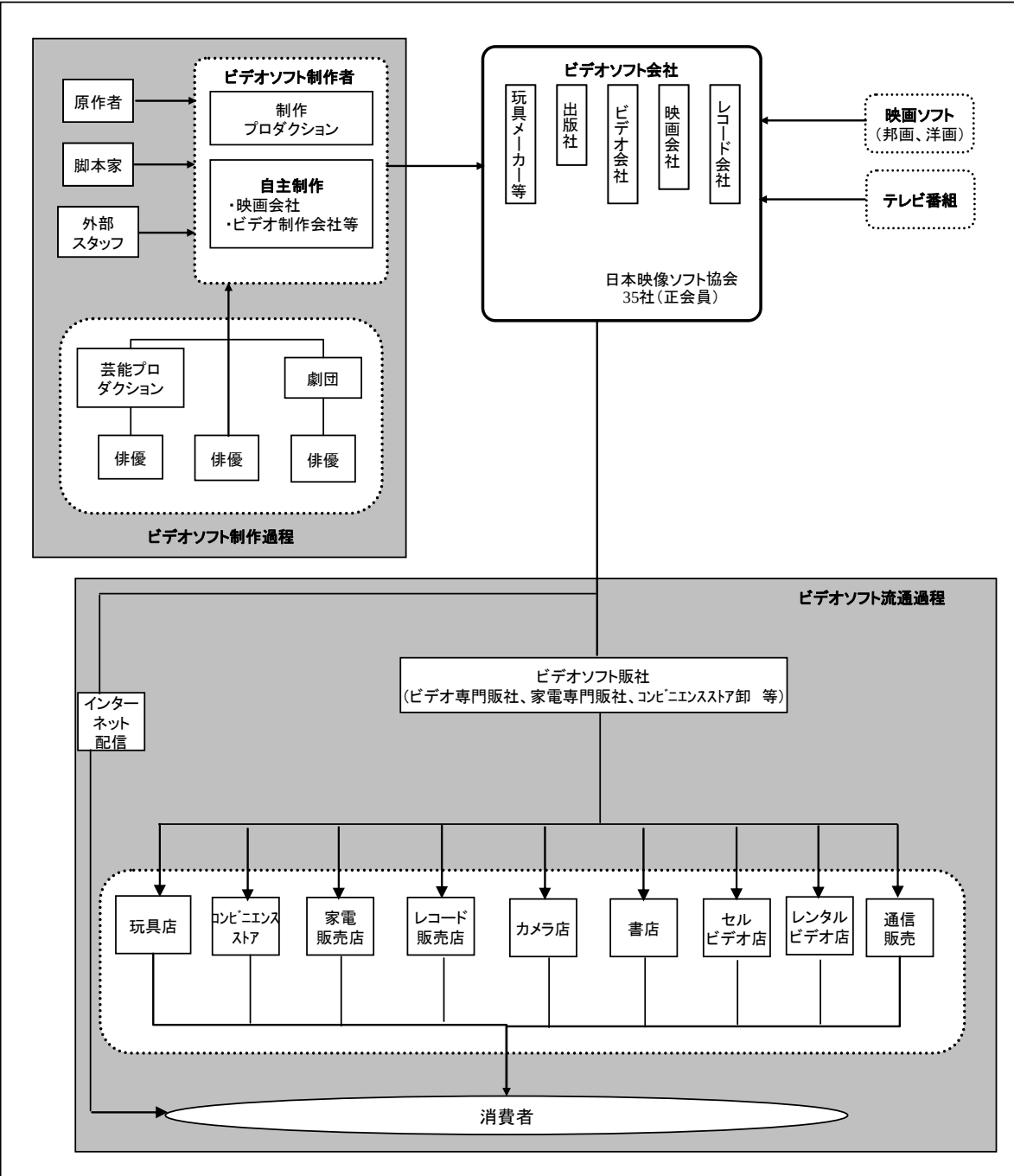
	2004 年	2005 年	2006 年
一次流通市場			
個人向けセルビデオ	1,589	1,873	1,621
業務用セルビデオ	27	22	25
レンタルビデオ	877	1,250	1,550
マルチユース市場			
PC インターネット配信	269	539	549
制作金額	320	241	253

《ビデオ業界の動向》

業界の概要

- ・ビデオソフト制作には、映画会社、ビデオ制作会社だけでなく、玩具メーカー、レコード会社など多様な業種の企業が参入している。
- ・映画館の数倍の店舗数があるレンタルビデオ店がビデオソフトの流通の中心である。

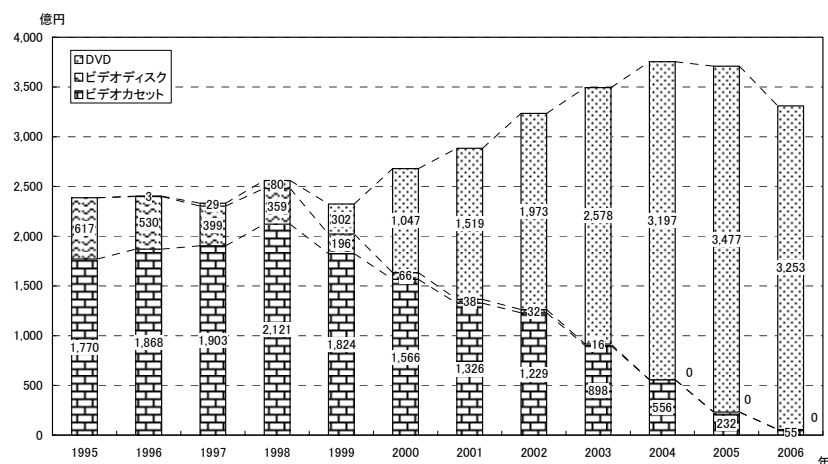
ビデオ業界の構造



セルビデオの動向

- ・ 1990年代ビデオソフトの売上は横ばいであったが、DVDプレーヤーの普及により、2000年以降はDVDソフトの売上が伸びたことから市場は拡大傾向にあった。2005年からは一転して、ビデオソフト売上高は減少した。
- ・ 売上の内訳をみると、2006年には、ビデオソフトのほとんどをDVDが占めるようになった。(図表 1-2-1)

図表1-2-1ビデオソフト売上高の推移

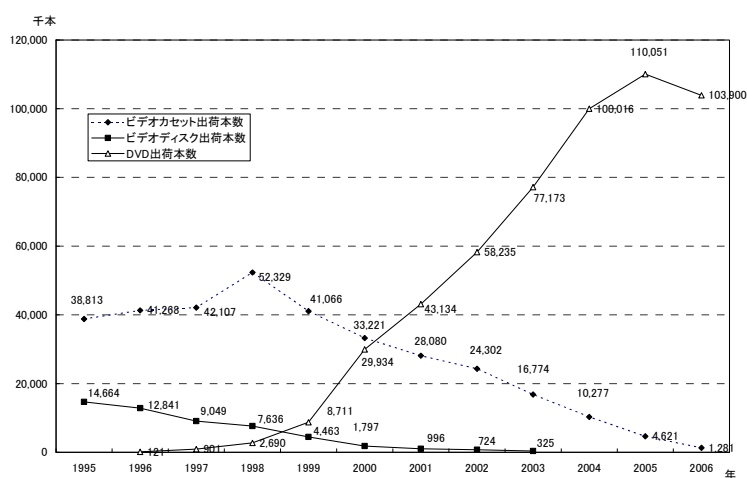


※メーカー売上額ベースのデータであり、映画ソフトの二次利用なども含む
ビデオディスクは、2004年から統計の対象となっていない

出典：(社)日本映像ソフト協会統計調査

- ・ ビデオソフトの出荷本数についても売上と同様、DVDが大きく出荷本数を伸ばしており、全体としても近年出荷本数は伸びている。ビデオカセットは増加傾向にあったが、DVDの普及の影響を受けた形で、1998年をピークに減少している。ビデオディスクの出荷本数が漸減しているのは、営業店向けビデオカラオケの需要が通信カラオケへと移行したことや、DVDなど新しい記憶媒体の出現による影響を受けたことがその理由として考えられる。(図表 1-2-2)
- ・ セルビデオのジャンル別の出荷本数では、映画（洋画）、アニメ、音楽（邦楽）、映画（邦画）の割合が高くなっている。これまで洋画は全体の4割を占めていたが、2006年には全体の1/3程度にまで縮小している。(日本映像ソフト協会統計調査より)

図表1-2-2ビデオソフト出荷本数の推移



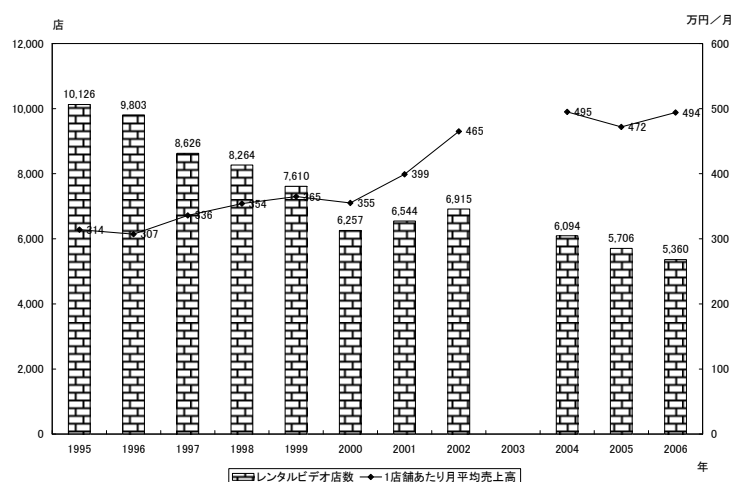
※メーカー売上額ベースのデータであり、映画ソフトの二次利用なども含む

出典：(社)日本映像ソフト協会統計調査

レンタルビデオの動向

- ・ レンタルビデオ店数は減少傾向にある。一店舗あたりの平均売上高は増加傾向にある。店舗の大規模化などがその要因として考えられる。(図表 1-2-3)
- ・ 前述のようにセルDVDの市場の拡大は著しく、これに伴いDVDのレンタルを実施している店舗の割合も急速に増加している。(日本映像ソフト協会「ビデオレンタル店実態調査」より)

図表1-2-3 レンタルビデオ店数と平均売上高の推移



※2003 年は調査が実施されていない。

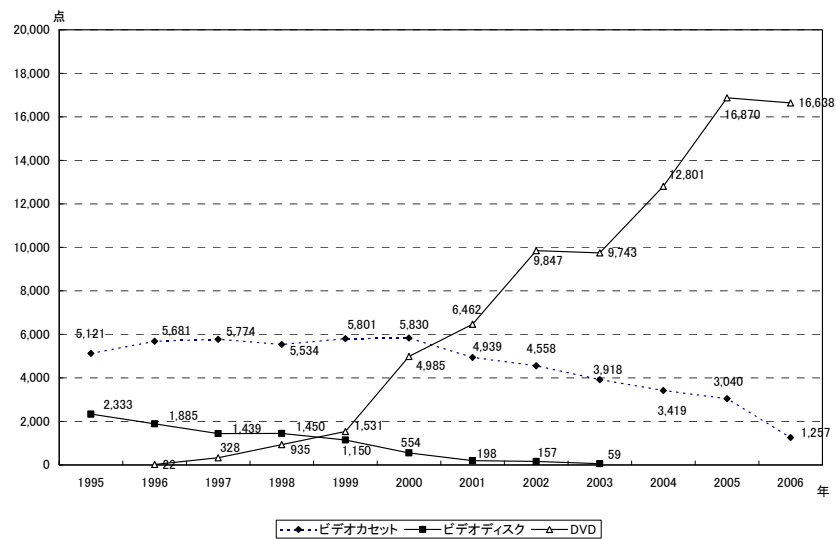
出典：(社)日本映像ソフト協会「ビデオレンタル店実態調査」

ソフト制作の動向

- ・DVDの新作販売点数は、1999年以降大きく伸びている。その影響もあって、ほぼ横ばいであったビデオカセットの新作販売点数は、2000年をピークに減少している。

(図表 1-2-4)

図表1-2-4 ビデオソフト新作販売点数の推移



出典：(社)日本映像ソフト協会統計調査

1－3 地上テレビ番組

《地上テレビ番組の定義》

- ・「地上テレビ番組」とは、地上テレビ放送用に制作された映像ソフトとする。地上デジタルテレビ放送用の映像ソフトも含む。
- ・他のメディア用に制作されたソフトが地上波により放送されるような場合は、他のメディア・ソフトのマルチユースとみなす。（例えば、映画館での上映のために制作された映画ソフトが地上テレビで放送される場合、映画ソフトのマルチユースとし、地上テレビ番組とは区別する。）

《地上テレビ番組の市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・地上テレビ番組の一次流通市場の規模は、地上テレビ放送局の収入（民放においてはテレビ放送事業収入、NHK においては受信料収入）に地上テレビ番組放送率（映画ソフト、衛星テレビ番組の二次利用となる番組放送分を除く）を乗じることによって把握する。流通量は、NHK が毎年 6 月に調査している国民の平均年間テレビ視聴時間に視聴人口、地上テレビ番組放送率を乗じることによって推計する。
- ・現在、地上デジタルテレビ放送のほとんどが、従来のアナログ放送のサイマル放送である。そのため、本調査における地上テレビ番組には、地上アナログ放送用の番組と地上デジタル放送用の番組の双方を含み、両者を区別しない。
- ・地上テレビ番組のマルチユース市場は、ビデオや映画など他メディアの中で流通した地上テレビ番組の割合を推計し、その割合をそれぞれのメディアのソフトの売上高等に乗じて算出する。同様の方法で流通量も捉える。
- ・地上テレビ番組の素材利用は、市場として捉えることが難しいため考えない。
- ・地上テレビ番組の制作金額については、地上テレビ放送局のテレビ放送事業収入から設備投資額と経常利益を除いたものに地上テレビ番組制作率（映画ソフト、衛星テレビ番組の地上波放送分、再放送分を除く）を乗じることによって推計する。制作量については、総放送時間から同様に推計する。
- ・なお、ランダムに抽出した 15 日間の関東キー局の番組表より、映画ソフト、BS テレビ番組、CS テレビ番組、再放送番組の時間比率を算出し、地上放送における映画放送率、BS 番組放送率、CS 番組放送率、再放送率を推計する。

地上テレビ番組の市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	地上テレビ放送番組としての放送（衛星テレビ番組、映画ソフトを除く）	市場規模	地上テレビ番組の放送によって地上テレビ放送局が得る放送事業収入、受信料収入の合計	地上テレビ放送局の収入（放送事業収入、受信料収入）×（1－映画・BS・CS番組放送率）	日本民間放送年鑑、NHK年鑑、番組表
		流通量	1年間に視聴された地上テレビ番組の延べ時間	1人あたり年間平均テレビ視聴時間×視聴人口×（1－映画・BS・CS番組放送率）	同上
マルチチャンネル市場	衛星放送での放送	市場規模	BS放送（デジタル・アナログ）で放送された地上テレビ番組によるBSテレビ放送局の収入	BS放送（デジタル・アナログ）営業収入×BS放送における地上テレビ番組放送率	同上
		流通量	BS放送（デジタル・アナログ）で放送された地上テレビ番組が視聴された延べ時間	1人あたり年間BS放送（デジタル・アナログ）視聴時間×視聴人口×BS放送における地上テレビ番組放送率	同上
		市場規模	CS放送（110度CS放送を含む）で放送された地上テレビ番組によるCSテレビ放送局の収入	CS放送（110度CS放送を含む）営業収入×CS放送における地上テレビ番組放送率	NHK年鑑、総務省資料
		流通量	CSデジタル放送（110度CS放送を含む）で放送された地上テレビ番組が視聴された延べ時間	1人あたり年間CSデジタル放送視聴時間×視聴人口×CS放送における地上テレビ番組放送率	同上
	CATVでの放送	市場規模	CATVで放送された地上テレビ番組（再送信分を含む）によるCATV局の収入	CATV営業収入×CATVにおける地上テレビ番組放送率	総務省資料等
		流通量	CATVで放送された地上テレビ番組（再送信分を含む）が視聴された延べ時間	1人あたり年間CATV視聴時間×視聴人口×CATVにおける地上テレビ番組放送率	総務省資料、NHK放送文化研究所資料等
	ビデオソフトでの流通	市場規模	ビデオ化され、販売・レンタルされた地上テレビ番組による収入（邦画、子供向けアニメーションの一部が該当）	セルビデオ（地上テレビ番組）出荷額＋レンタルビデオ総レンタル本数×地上テレビ番組ソフト率（レンタルビデオにおけるテレビ番組ソフトの割合）×レンタル単価	日本映像ソフト協会資料
		流通量	ビデオ化され、販売・レンタルされた地上テレビ番組の収録時間の合計	（地上テレビ番組のセルビデオ出荷本数＋レンタルビデオ総レンタル本数）×地上テレビ番組ソフト率×平均収録時間	同上
	映画として公開	市場規模	番組として公開された地上テレビ番組による収入	（当面考えない）	

		流通量	地上テレビ番組が映画として視聴された延べ時間	同上	
	ネットワークでの流通	市場規模	インターネット、携帯電話で配信された地上テレビ番組による収入	一人当たり年間利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯ネット利用者数	
		流通量	インターネット、携帯電話で配信された地上テレビ番組が視聴された延べ時間	一人当たり年間利用タイトル数×タイトル1本当たりの平均時間	
素材利用市場	他メディアのソフトの素材としての利用	市場規模	他メディアのソフトに素材として利用された地上テレビ番組による収入	(当面考えない)	
		流通量	利用された地上テレビ番組が視聴された延べ時間	同上	
ソフト制作	地上テレビ番組の制作	制作金額	地上テレビ番組の制作に要した費用	(放送事業収入－設備投資額－経常利益)×(1－映画・BS・CS・再放送率)	日本民間放送年鑑、NHK年鑑
		制作量	制作された地上テレビ番組の総時間数	総放送時間×(1－映画・BS・CS・再放送率)	同上
ソフト輸出入	地上テレビ番組の輸出	市場規模	国内で制作された地上テレビ番組の海外への輸出額	別掲	
		流通量	国内で制作され、海外で放送された地上テレビ番組の量	同上	
	地上テレビ番組の輸入	市場規模	海外で制作された地上テレビ番組の輸入額	同上	
		流通量	海外で制作され、輸入された地上テレビ番組の量	同上	

《地上テレビ番組の市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・ 地上テレビ番組の一次流通市場の規模は地上テレビ放送局のテレビ放送事業収入から算出する。ただし、NHK の場合は受信料収入を地上テレビ分、衛星テレビ分、ラジオ放送分に振り分けることで抽出した。地上テレビ番組の 2006 年の一次流通市場は 2 兆 5,418 億円であり、2005 年の 2 兆 5,779 億円から 1.4%減少している。
- ・ NHK の受信料収入は 2005 年比で横ばいながら、民放テレビのテレビ放送事業収入が減少したことが、地上テレビ番組の一次流通市場の規模が縮小した要因である。
- ・ 地上テレビ番組の 2006 年の一次流通の流通量は 1,442 億時間となり、2005 年の 1,457 億時間から 1.0%減少している。民放テレビの視聴時間が減少したことが影響している。なお、NHK の視聴時間は微増している。

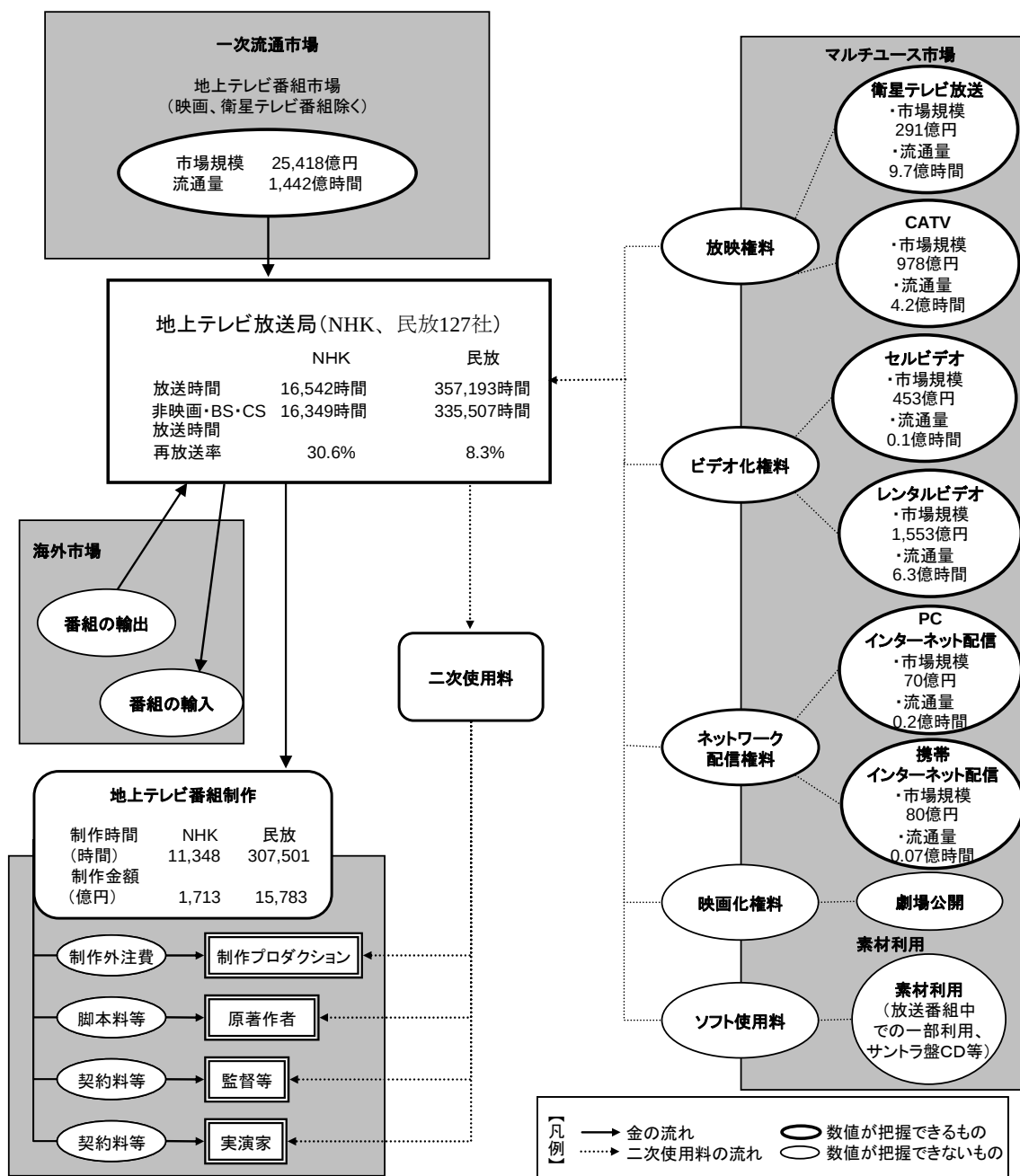
マルチユース市場の動向

- ・ 地上テレビ番組のマルチユースの市場規模は、衛星放送、CATV、ビデオにおいて地上テレビ番組が二次利用された割合（地上テレビ番組放送率等）を推計し、衛星テレビ放送局、CATV局の事業収入にその割合を乗じることで算出する。
- ・ 地上テレビ番組の 2006 年のマルチユース市場は、DVD、ビデオレンタルが好調で、3,426 億円に達し、2005 年の 2,978 億円から 15.0%増と拡大している。
- ・ 衛星（BS、CS）放送における地上テレビ番組の 2006 年のマルチユース市場の規模は 291 億円となり、2005 年の 349 億円から 16.5%減少し、減少傾向が続いている。BS放送における地上テレビ番組のマルチユースの減少が続いていることが背景にある。
- ・ 地上テレビ番組の市場規模全体に占めるマルチユース市場の割合（2006 年）は 11.9%である。この割合は、2005 年より 1.5%上昇し、上昇傾向は続いているが、他のメディアに比べると依然として小さい。
- ・ 地上テレビ番組の 2006 年のマルチユースの流通量は 20.6 億時間となり、2005 年の 20.4 億時間から 1.0%増加した。地上テレビ番組の流通量全体に占めるマルチユース市場の流通量の割合（2006 年）は前年並みの 1.4%である。

ソフト制作の動向

- ・ 地上テレビ番組の 2006 年の制作金額は 1 兆 7,497 億円であり、2005 年の 1 兆 7,521 億円（0.1%減）とほとんど変わらない。2006 年の制作量は 31.9 万時間であり、2005 年の 31.2 万時間から 2.1%増加している。

地上テレビ番組市場の構造と規模（2006 年）



地上テレビ番組市場の推移（単位：億円）

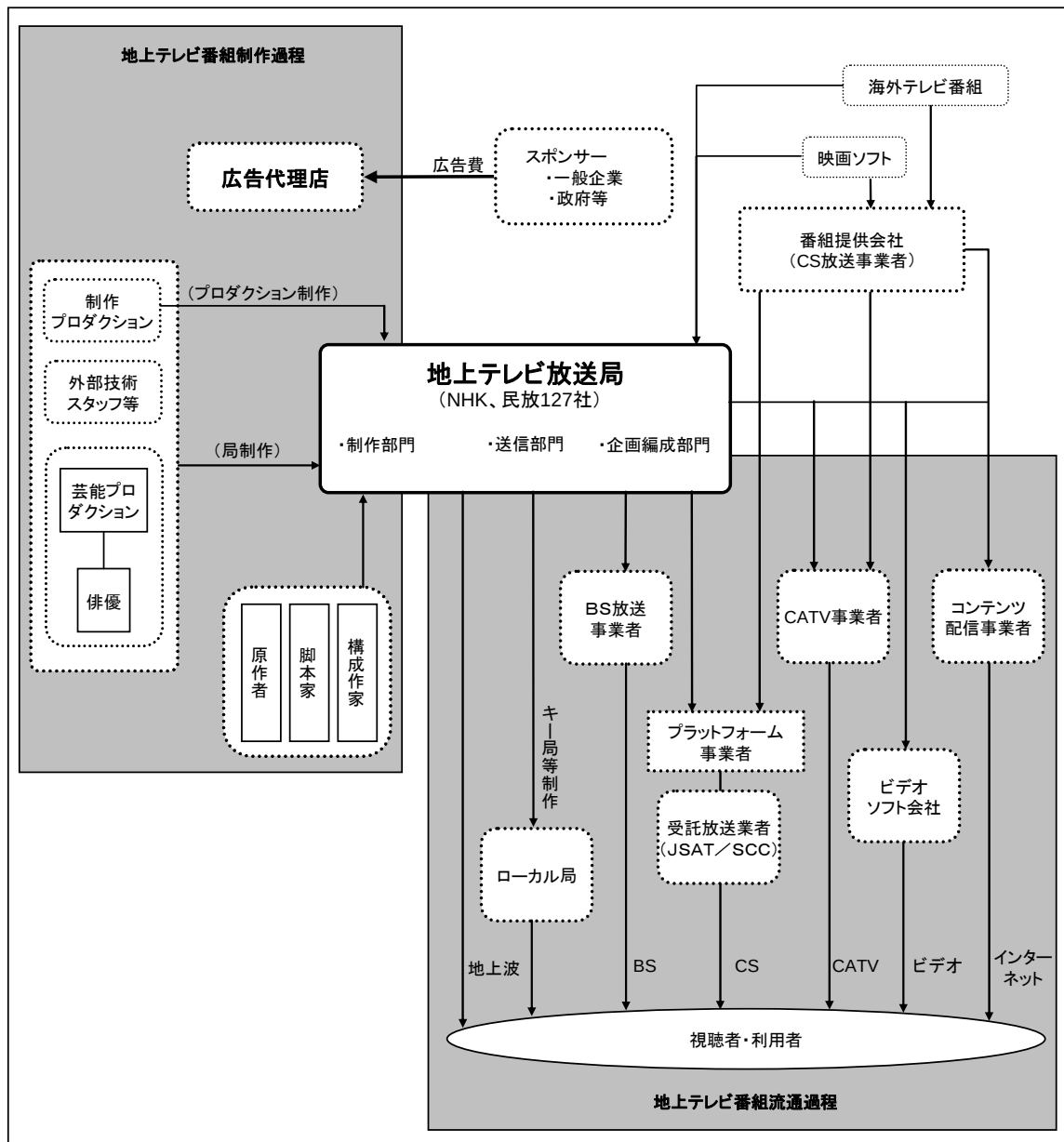
	2004 年	2005 年	2006 年
一次流通市場	25,662	25,779	25,418
マルチユース市場			
衛星テレビ	394	349	291
CATV	693	834	978
セルビデオ	450	362	453
レンタルビデオ	875	1,310	1,553
PC インターネット配信	47	52	70
携帯インターネット配信	61	71	80
制作金額			
NHK	1,921	1,726	1,713
民放	15,991	15,794	1,5783

《地上テレビ放送業界の動向》

業界の概要

- ・ 地上テレビ番組の多くは地上テレビ放送局を中心に制作・流通する。流通過程では、地上波で地上テレビ放送局から直接視聴者に届くため、中間的な流通事業者は存在しない。一度地上波で放送された地上テレビ番組が衛星放送などで再放送されるケースが増えている。
- ・ 従来のアナログ放送に加え、2003 年 12 月より地上デジタルテレビ放送が始まった。2011 年 7 月にはアナログテレビ放送が終了し、デジタル放送に完全移行する予定である。なお、市場規模の推計では、地上デジタルテレビ放送の市場規模は地上テレビ番組に含まれている。

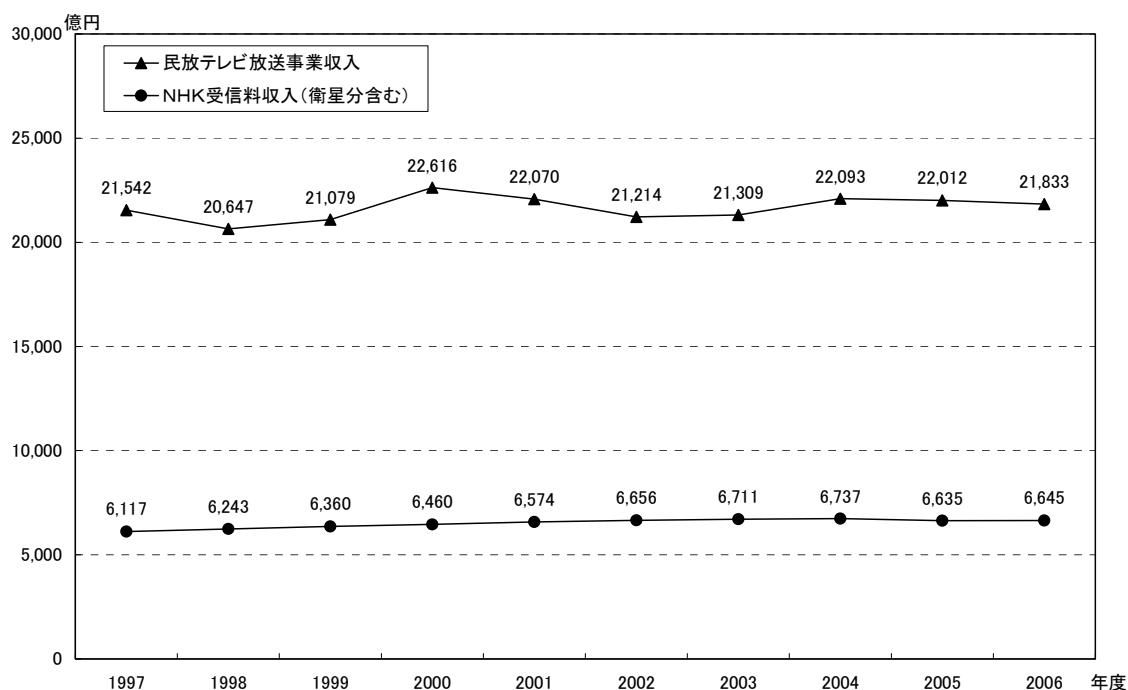
地上テレビ業界の構造



地上テレビ放送事業の動向

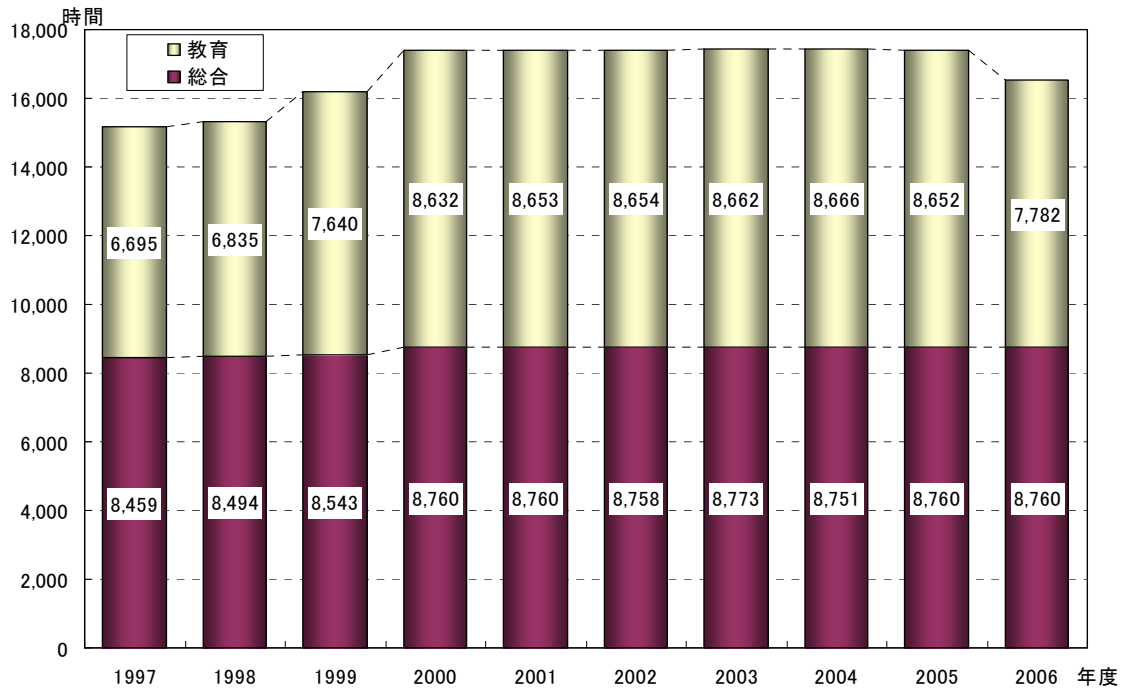
- ・民放のテレビ放送事業収入は、2001年度から2年連続で下落していたのが、2003年度からは増加に転じたが、2005年度以降は再び減少している。一方、NHKの受信料収入は2004年度まで微増が続いていたが、2005年度は微減し、2006年度は再び増加した（図表1-3-1）。
- ・NHK総合テレビは、2000年度以降、微増・微減を繰り返しているものの、ほぼ横ばいで推移している。教育テレビの放送時間は、2005年度に微減し、2006年度には2000年度以降で初めて大幅に減少した。その結果、2000年度以降、1日24時間放送を基本としてほぼ最大値であったのが、2006年度は減少に転じた。一方、民放のテレビ放送時間の増加傾向は続いている。（図表1-3-2、図表1-3-3）

図表1-3-1 民放のテレビ放送事業収入及びNHKの受信料収入の推移



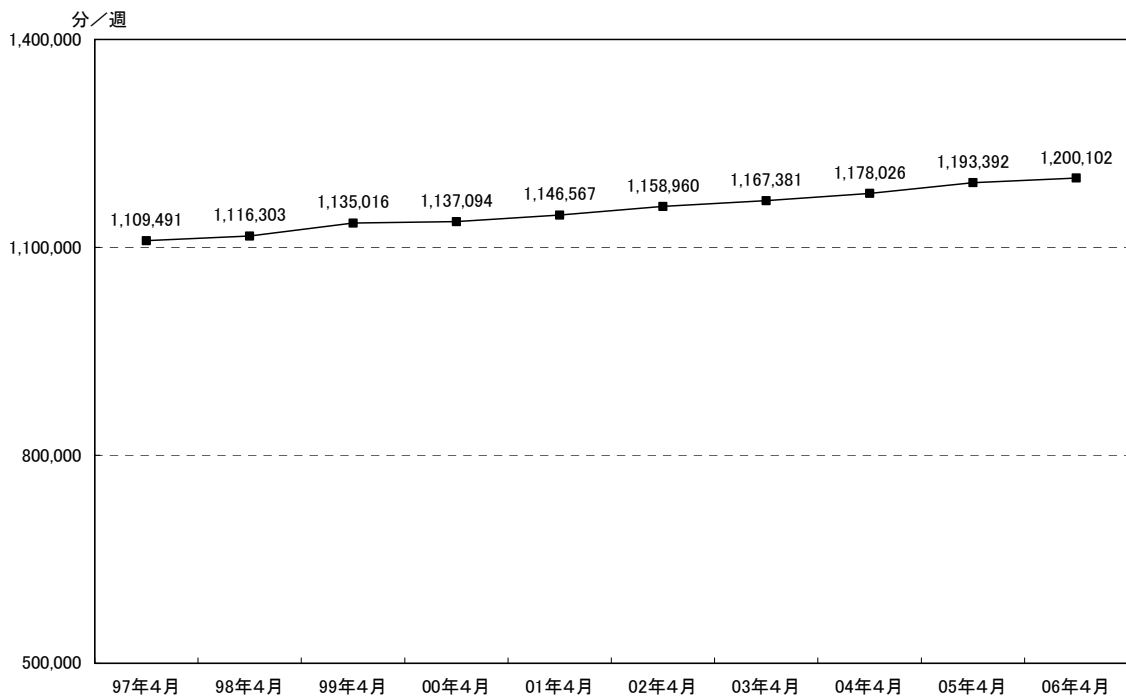
出典：日本放送協会『NHK年鑑』、(社)日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

図表1-3-2 NHKの地上テレビジョン放送時間の推移



出典：日本放送協会『NHK年鑑』

図表1-3-3 民放テレビ系列別の合計放送時間（特定の1週間分）の推移



出典：(社)日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

1-4 衛星テレビ番組

《衛星テレビ番組の定義》

- ・「衛星テレビ番組」とは、衛星放送（B S アナログ放送、B S デジタル放送、東経 124 / 128 度及び東経 110 度 C S デジタル放送、2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送）向けに制作された映像ソフトとする。

《衛星テレビ番組の市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・衛星テレビ番組の一次流通市場の規模は、衛星放送における収入（民放では営業収入、NHK では受信料収入）に衛星テレビ番組放送率を乗じ、他メディア向けに制作されたソフトのマルチユース分を除いて算出する。流通量についても同様の方法で、1 年間に視聴された衛星テレビ番組の延べ時間を把握する。
- ・C A T V を経由した衛星テレビ番組の放送については、C A T V による衛星テレビ番組のマルチユースとする。このマルチユースの市場規模は、C A T V における衛星テレビ番組放送率を推計した上で、C A T V 局の収入から C A T V における衛星テレビ番組放送率を乗じて算出する。流通量についても同様に算出する。
- ・衛星テレビ番組の素材利用は、地上テレビ番組のケースと同様に当面考えない。
- ・衛星テレビ番組の制作については、衛星テレビ放送局の制作費に衛星テレビ番組放送率を乗じることで推計する。制作量については、総放送時間から同様に推計する。
- ・ランダムに抽出した 15 日間の番組表より、映画ソフト、地上テレビ番組、C S テレビ番組の時間比率を算出し、B S 放送における映画放送率、地上テレビ番組放送率、C S テレビ番組放送率、再放送率を推計する。C S 放送及び 2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送については、各プラットフォーム事業者の番組表から算出する。

衛星テレビ番組の市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法		典拠	
一次流通市場	ＢＳテレビ番組（デジタル・アナログ）としての放送（地上テレビ番組、ＣＳ放送番組、映画ソフトを除く）	市場規模	ＢＳ放送（デジタル・アナログ）によりＢＳテレビ放送局が得る収入	ＢＳテレビ放送局の収入（営業収入、受信料収入）×（１－ＢＳ放送の映画・地上テレビ番組・ＣＳテレビ番組放送率）	ＮＨＫ 年鑑		
		流通量	１年間に視聴されたＢＳテレビ番組の延べ時間	１人あたりの年間平均ＢＳ放送視聴時間×視聴者人口×（１－ＢＳ放送の映画・地上テレビ番組・ＣＳテレビ番組放送率）	同上		
	ＣＳテレビ番組としての放送（地上テレビ番組、ＢＳ放送番組、映画ソフトを除く）	市場規模	ＣＳ放送によりＣＳテレビ放送局が得る収入	ＣＳ放送事業者営業収入×（１－ＣＳ放送の映画・地上テレビ番組放送率）	ＮＨＫ 年鑑、総務省資料		
		流通量	１年間に視聴されたＣＳテレビ番組の延べ時間	１人あたりの年間平均ＣＳ放送視聴時間×視聴者人口×（１－ＣＳ放送の映画・地上テレビ番組放送率）	同上		
	2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送としての放送（地上テレビ番組、ＢＳ、ＣＳ放送番組、映画ソフトを除く）	市場規模	2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送により 2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送局が得る収入	プラットフォーム事業者営業収入×（１－2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送の映画・地上テレビ番組・ＣＳテレビ番組放送率）	同上		
		流通量	１年間に視聴されたＣＳテレビ番組の延べ時間	（当面考えない）			
マルチユース市場	地上放送での放送	市場規模	地上放送で放送された衛星テレビ番組による地上テレビ放送局の収入	地上テレビ放送局の収入（放送事業収入、受信料収入）×地上放送のＢＳ・ＣＳテレビ番組放送率	同上		
		流通量	地上放送で放送された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	１人あたり年間地上放送視聴時間×視聴者人口×地上放送のＢＳ・ＣＳテレビ番組放送率	同上		
	ＢＳ放送でのＣＳテレビ番組の放送	市場規模	ＢＳ放送で放送されたＣＳテレビ番組によるＢＳテレビ放送局の収入	ＢＳ放送の営業収入×ＢＳ放送のＣＳテレビ番組放送率	同上		
		流通量	ＢＳ放送で放送されたＣＳテレビ番組が視聴された延べ時間	１人あたり年間平均ＢＳ放送視聴時間×視聴者人口×ＢＳ放送のＣＳテレビ番組放送率	同上		
	2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送でのＣＳテレビ番組の放送	市場規模	2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送で放送されたＣＳテレビ番組による 2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送局の収入	プラットフォーム事業者営業収入×2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送のＣＳテレビ番組放送率	同上		

		流通量	2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送で放送されたCSテレビ番組が視聴された延べ時間	(当面考えない)	
	CATVでのBS、CS番組の流通	市場規模	CATVで放送された衛星テレビ番組による衛星テレビ放送局の収入	CATV営業収入×CATVのBS・CSテレビ番組放送率	同上
		流通量	CATVで放送された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	1人あたり年間CATV視聴時間×視聴人口×CATVのBS・CSテレビ番組放送率	同上
	ビデオソフトでの流通	市場規模	ビデオ化され、販売・レンタルされた衛星テレビ番組による収入	(当面考えない)	
		流通量	ビデオ化され、販売、レンタルされた衛星テレビ番組の収録時間の合計	同上	
	映画として公開	市場規模	映画として公開された衛星テレビ番組による収入	(当面考えない)	
		流通量	衛星テレビ番組が映画として視聴された延べ時間	同上	
	ネットワークでの流通	市場規模	インターネット、携帯電話で配信された衛星テレビ番組による収入	一人当たり年間利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯ネット利用者数	
		流通量	インターネット、携帯電話で配信された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	一人当たり年間利用タイトル数×タイトル1本当たりの平均時間	
素材利用市場	他メディアのソフトの素材としての利用	市場規模	他メディアのソフトに素材として利用された衛星テレビ番組による収入	同上	
		流通量	利用された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	同上	

ソフト制作	B S テレビ番組の制作	制作金額	B S テレビ番組の制作に要した費用	B S テレビ番組制作費× (1－B S 放送の映画・地上波テレビ番組・C S テレビ番組再放送率)	NHK 年鑑、総務省資料等
		制作量	制作されたB S テレビ番組の延べ時間	B S 放送の全放送時間× (1－B S 放送の映画・地上波テレビ番組・C S テレビ番組再放送率)	同上
	C S テレビ番組の制作	制作金額	C S テレビ番組の制作に要した費用	C S テレビ番組制作費× (1－C S 放送の映画・地上波テレビ番組・再放送率)	同上
		制作量	制作されたC S テレビ番組の延べ時間	C S テレビ番組の全放送時間× (1－C S 放送の映画・地上波テレビ番組・再放送率)	同上
ソフト輸出入	衛星テレビ番組の輸出	市場規模	国内で制作された衛星テレビ番組の海外への輸出額	(当面考えない)	
		流通量	国内で制作され、海外で放送された衛星テレビ番組の量	同上	
	衛星テレビ番組の輸入	市場規模	海外で制作された衛星テレビ番組の輸入額	同上	
		流通量	海外で制作され、輸入された衛星テレビ番組の量	同上	

《衛星テレビ番組の市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・衛星テレビ番組の一次流通市場の規模は衛星テレビ放送局のテレビ放送事業収入から算出する。B S 放送、C S 放送の受信契約者の増加とともに、衛星テレビ番組の 2006 年の一次流通市場は 3,228 億円となり、2005 年の 3,054 億円から 5.7%増加している。
- ・衛星テレビ番組の一次流通の流通量は 2006 年に 68.4 億時間となり、2005 年の 58.9 億時間に比べ 6.1%増となっている。B S デジタル放送の視聴時間の増加が、流通量の増加要因である。

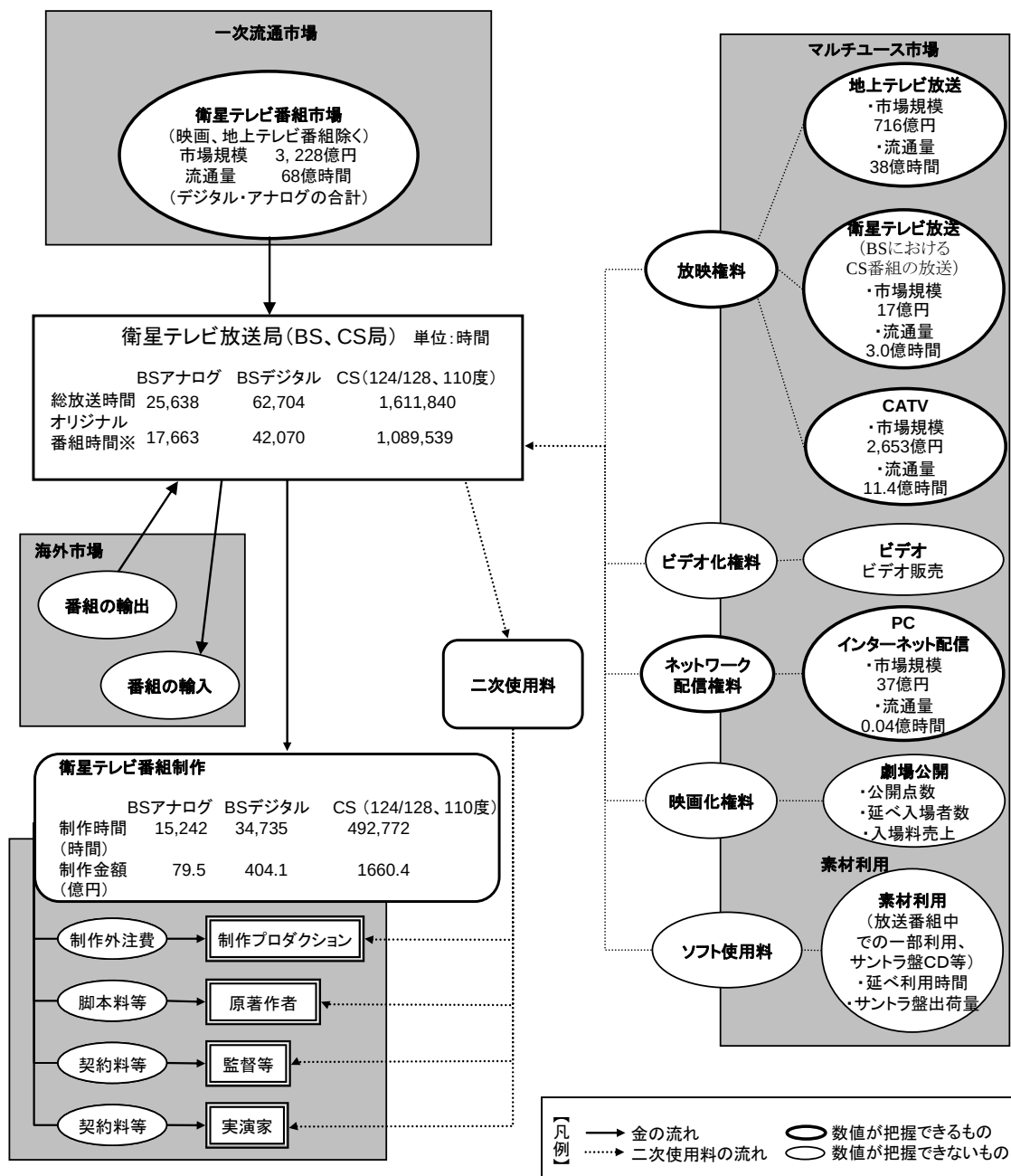
マルチユース市場の動向

- ・衛星テレビ番組のマルチユースの市場規模は、地上放送、C A T Vにおいて衛星テレビ番組が二次利用された割合（衛星テレビ番組放送率）を推計し、地上テレビ放送局、C A T V局のテレビ放送事業収入に衛星テレビ番組放送率を乗じて算出する。
- ・衛星テレビ番組の 2006 年のマルチユース市場規模は 3,424 億円となり、2005 年の 3,192 億円から 7.3%増となっている。地上テレビ放送における衛星テレビ番組のマルチユースが増加したことが背景にある。すなわち、地上テレビ放送における衛星テレビ番組のマルチユース市場規模は 2006 年に 716 億円となり、2005 年の 510 億円から 40.4%増と大幅に拡大している。
- ・衛星テレビ番組のマルチユース市場規模では、C A T Vにおけるマルチユース市場の規模が大きく、衛星テレビ番組のマルチユース市場の 78.0%（2006 年）を占めている。C A T Vにおける衛星テレビ番組のマルチユース市場規模は、2006 年に 2,653 億円となり、2005 年の 2,631 億円から 0.9%増となっている。
- ・衛星テレビ番組の市場規模全体に占めるマルチユース市場の割合（2006 年）は 51.5%と大きく、映画ソフトのマルチユースの割合に次ぐ規模となっている。
- ・衛星テレビ番組の 2006 年のマルチユースの流通量は 53.0 億時間となり、2005 年の 40.9 億時間から 29.4%増となっている。流通量が多い地上テレビ放送での衛星テレビ番組のマルチユースが増加したことが背景にあると考えられる。

ソフト制作の動向

- 衛星テレビ番組の2006年の制作金額は2,144億円であり、2005年の1,955億円から9.7%増となっている。2006年の制作量は54.3万時間となり、2005年の45.5万時間から19.3%増となっている。

衛星テレビ番組市場の構造と規模（2006年）



※オリジナル番組時間とは、総放送時間から映画番組及び他の放送メディア(地上放送など)制作の番組分を除いた時間。
なお、BSデジタル放送の総放送時間にはNHK-BSアナログのサイマル放送分は含めていない。

衛星テレビ番組市場の推移（単位：億円）

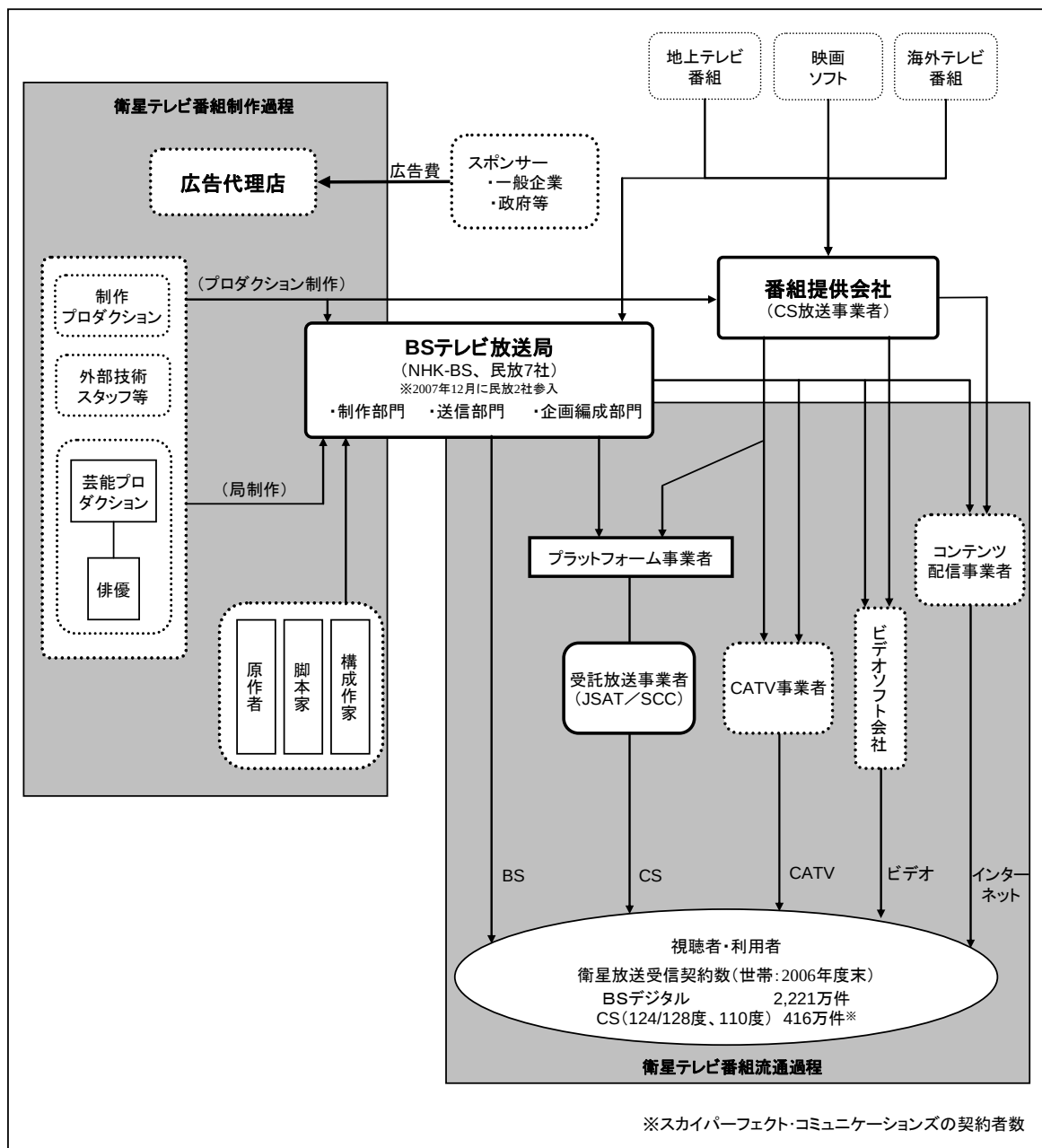
	2004 年	2005 年	2006 年
一次流通市場	2,838	3,054	3,228
マルチユース市場			
地上テレビ	723	510	716
衛星テレビ （ＢＳ放送におけるＣＳテレビ番組 の流通）	18	15	17
ＣＡＴＶ	2,563	2,631	2,653
ＰＣインターネット配信	27	37	37
制作金額			
ＢＳアナログ	199	97	79
ＢＳデジタル	323	353	404
ＣＳ	1,347	1,505	1,660

《衛星テレビ放送業界の動向》

業界の概要

- ・ 衛星放送には放送衛星を利用するＢＳ放送と通信衛星を利用するＣＳ放送がある。
2000 年 12 月にＢＳデジタル放送が始まったことで、ＢＳ放送にはＢＳアナログ放送とＢＳデジタル放送が存在する。
- ・ 従来の東経 124／128 度に位置する通信衛星を利用するＣＳデジタル放送に加え、
2002 年 3 月には、ＢＳ放送の放送衛星と同じ経度（東経 110 度）に位置する通信衛星を利用するＣＳデジタル放送が始まっている（110 度ＣＳ放送）。また、移動体向けの衛星放送として、2.6GHz 帯（Ｓバンド）を用いた衛星デジタル音声放送が 2004 年 10 月に始まり、一部簡易動画としてテレビ番組を放送している。
- ・ ＢＳデジタル放送の多くの放送局は無料で番組を放送しているが、ＣＳデジタル放送では視聴者から視聴料を徴収する有料放送で番組が放送されているケースが多い。衛星放送は、衛星波による直接受信のほか、ＣＡＴＶ経由で受信される場合もある。
- ・ ＢＳデジタル放送では、映像番組だけでなく、双方向性のあるデータ放送の番組も提供している。

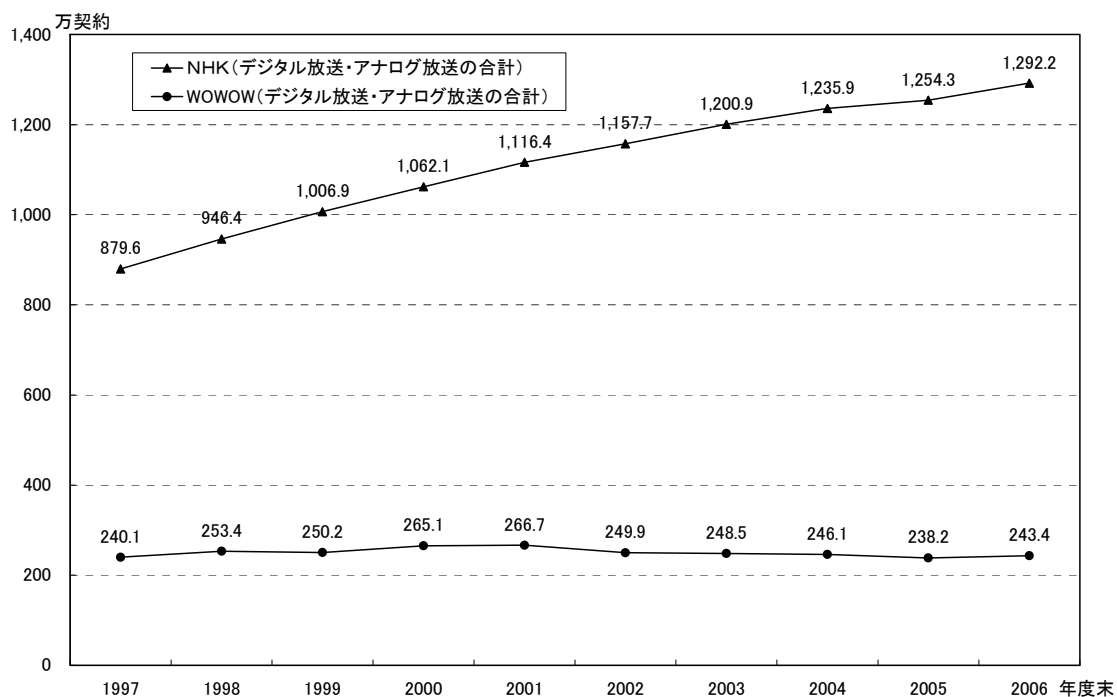
衛星テレビ業界の構造



衛星テレビ放送事業の動向

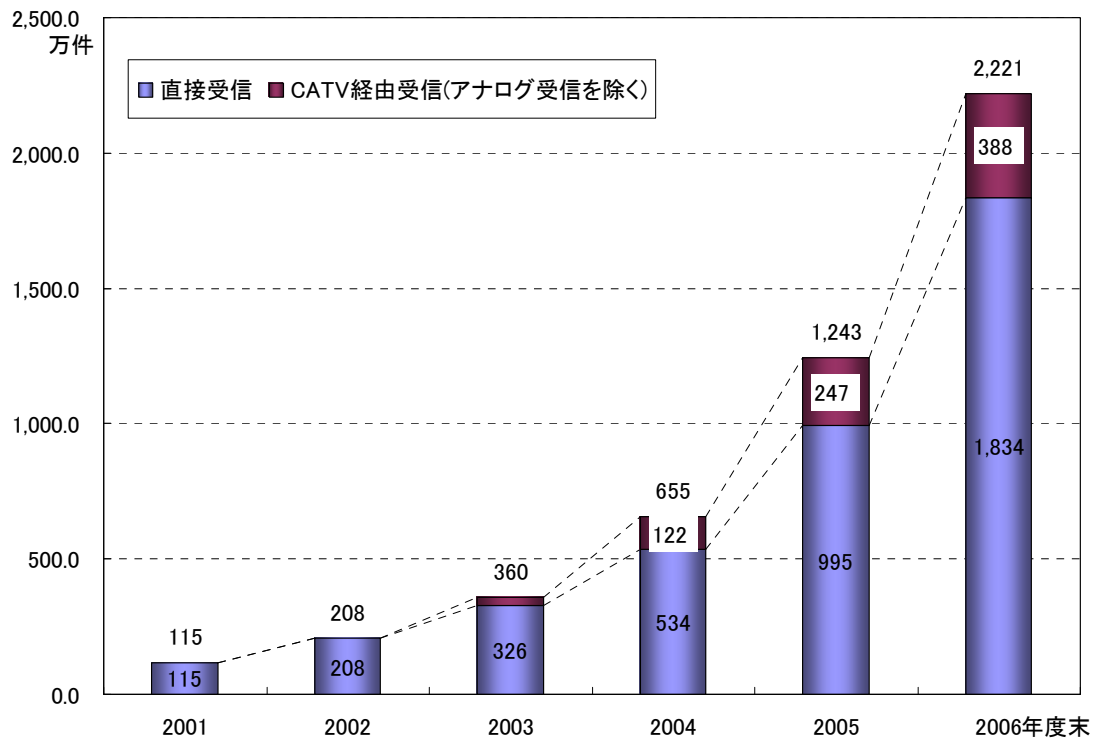
- ・ NHK の B S 放送（デジタル・アナログの合計）の受信件数は着実に増加している。2006 年度末の受信件数は 2005 年度末から 3%増の 1,292 万件となっている。一方、BS 放送局である WOWOW の契約件数は、2002 年度末から 4 年連続で前年比マイナスであったが、2006 年度末には微増した。（図表 1-4-1）
- ・ 地上デジタル放送、B S デジタル放送、東経 110 度 C S 放送の 3 つの放送波を 1 台で受信できる機能を備えた薄型テレビ受信機の出荷の増加により、B S デジタル放送の普及が進んでいる。また、B S デジタル放送を再送信する C A T V 事業者も着実に増えており、ケーブルテレビ経由で B S デジタル放送を視聴する人も増えている。その結果、C A T V 経由の受信を含む BS デジタル放送の受信件数は 2006 年度末に 2,000 万件を超え、2007 年度には 3,000 万件を越す見込である（図表 1-4-2）。
- ・ C S 放送の受信契約数も増加しており、2006 年度末で 416 万件（110 度 C S 放送分を含む）と 2005 年度末から 2.5%増となっている。（図表 1-4-3）

図表1-4-1 B S 放送の受信契約数の推移（デジタル・アナログの合計）



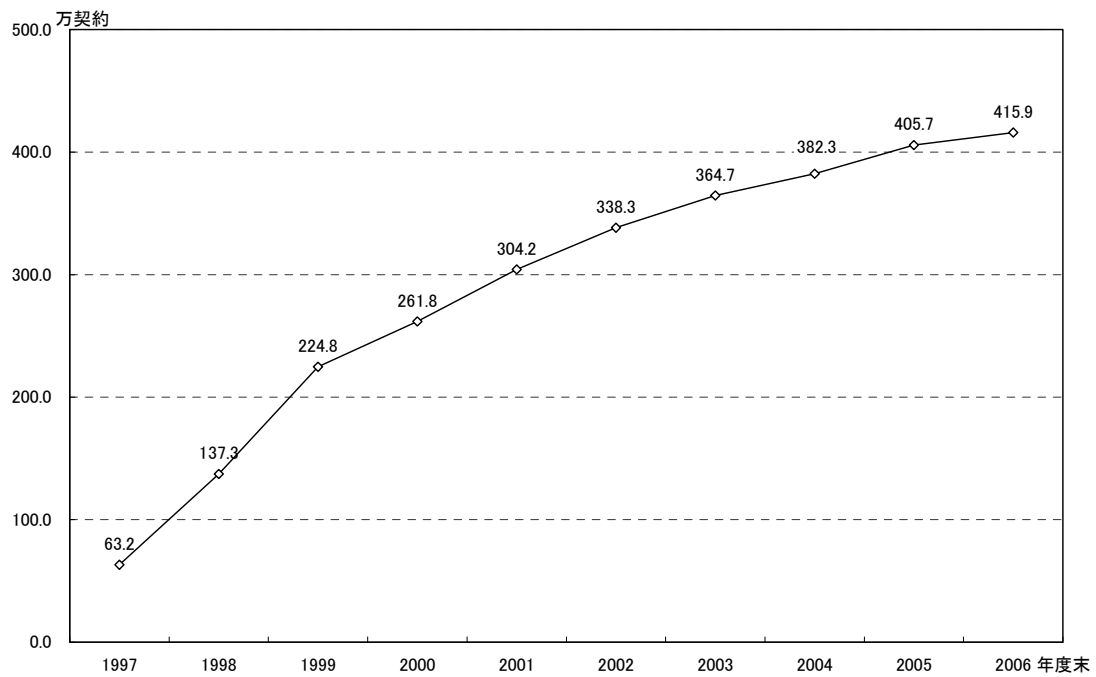
出典：総務省『情報通信白書』

図表1-4-2 B S デジタル放送の普及状況



出典：NHK資料

図表1-4-3 C S 放送の受信契約数の推移（110度 C S 放送を含む）



出典：総務省『情報通信白書』

1-5 CATV番組

《CATV番組の定義》

- ・「CATV番組」とはCATV向けに自主制作された番組である。
- ・番組供給会社が衛星放送向けに提供している番組もCATVで放送されている。このような番組を、ここではCATV経由でマルチユースされる「衛星テレビ番組」として捉え、「CATV番組」の市場には含めないものとする。

《CATV番組の市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・CATV番組の市場は、自主番組を放送するCATV局の収入及び1年間に視聴されたCATV番組から、映画ソフト、地上テレビ番組、衛星テレビ番組の放送分を除いて把握する。なお、営利を目的としない地上テレビ放送の難視聴を解消するためのCATVについては除外している。
- ・CATV番組の一次流通市場の規模は、CATV局の営業収益から自主放送に相当する分を算出する。CATVで流通する多くの番組は衛星テレビ番組の再送信である。衛星テレビ番組の再送信は、衛星テレビ番組のマルチユース市場に含めている。
- ・映画放送率、地上テレビ番組放送率、衛星テレビ番組放送率はイツ・コミュニケーションズ（株）の番組表から算出する。

CATV番組の市場規模、流通量等の算出方法

市場別	規模・量の考え方	算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	市場規模 CATV番組としての放送（地上テレビ番組、衛星テレビ番組、映画ソフトを除く）	CATVの営業収益×（1-映画・地上テレビ番組・衛星テレビ番組放送率）	総務省資料、イツコミュニケーションズ資料等
	流通量 1年間に視聴されたCATV番組の延べ時間	1人あたりのCATV年間視聴時間×視聴人口×（1-映画・地上テレビ番組・衛星テレビ番組放送率）	同上、NHK資料等
マルチユース市場	市場規模 ビデオソフトでの流通	（当面考えない）	
	流通量 ビデオ化され、販売・レンタルされたCATV番組の収録時間の合計	同上	

	地上放送での流通	市場規模	地上放送で放送されたCATV番組による地上テレビ放送局の収入	同上	
		流通量	地上放送で放送されたCATV番組が視聴された延べ時間	同上	
	映画として公開	市場規模	映画として公開されたCATV番組による収入	同上	
		流通量	CATV番組が映画として視聴された延べ時間	同上	
素材利用市場	他メディアのソフトの素材としての利用	市場規模	他メディアのソフトに素材として利用されたCATV番組による収入	同上	
		流通量	利用されたCATV番組が視聴された延べ時間	同上	
ソフト制作	CATV番組の制作	制作金額	CATV番組の制作に要した費用	年間平均自主制作番組制作費×自主放送を行うCATV事業者数×(1-映画・地上テレビ番組・衛星テレビ番組放送率)	総務省資料等
		制作量	制作されたCATV番組の延べ時間	年間平均制作番組本数×平均番組時間×自主放送を行うCATV事業者数	総務省資料、ケーブルテレビ連盟資料等
ソフト輸出入	CATV番組の輸出	市場規模	国内で制作されたCATV番組の海外への輸出額	(当面考えない)	
		流通量	国内で制作され、海外で放送されたCATV番組の量	同上	
	CATV番組の輸入	市場規模	海外で制作されたCATV番組の輸入額	同上	
		流通量	海外で制作され、輸入されたCATV番組の量	同上	

《CATV番組の市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・CATVの一次流通の市場規模は2006年に209億円となり、2005年の192億円から8.8%増となっている。近年、CATV各社はオリジナル番組を強化しており、CATVの市場規模が増加傾向にある。
- ・CATVの一次流通の流通量は2006年に0.9億時間となり、2005年の0.8億時間から9.7%増となっている。

マルチユース市場の動向

- ・CATV番組のマルチユースについては、自主制作されたCATV番組が他のメディアで利用されるケースがほとんどないと考えられるため、当面考えないこととする。

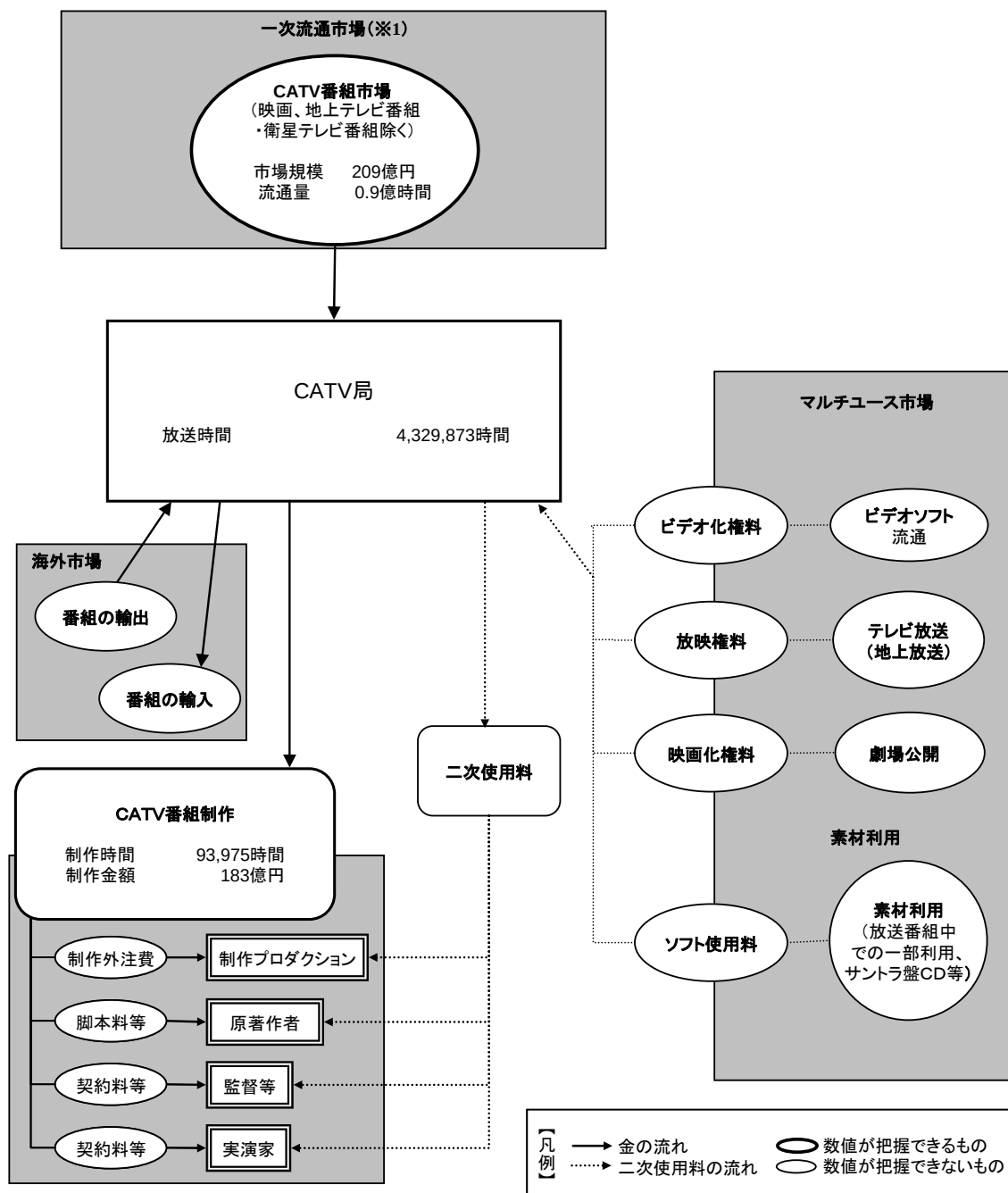
2

ソフト制作の動向

- ・2006年のCATV番組の制作金額は183億円となり、2005年の160億円から14.3%増となっている。制作量は2006年に9.4万時間となり、2005年の8.8万時間から7.1%増となっている。制作金額及び制作量の増加も、各社のオリジナル番組の強化が背景にあると考えられる。

²CATV事業者の間で街の風景などの映像素材を融通しあうことはあるが、現時点ではCATVのオリジナル番組は地域密着番組（コミュニティチャンネル）であり、当該地域以外で利用されることはほとんどない。

CATV番組市場の構造と規模（2006 年）



※1 2002年度の推計より、CATVで放送される地上テレビ番組、衛星テレビ番組の再送信分を、それぞれのソフトのマルチユースとして算出したため、2000年度と比べ、CATVの一次流通市場規模、流通量が縮小している。

C A T V番組市場の推移（単位：億円）

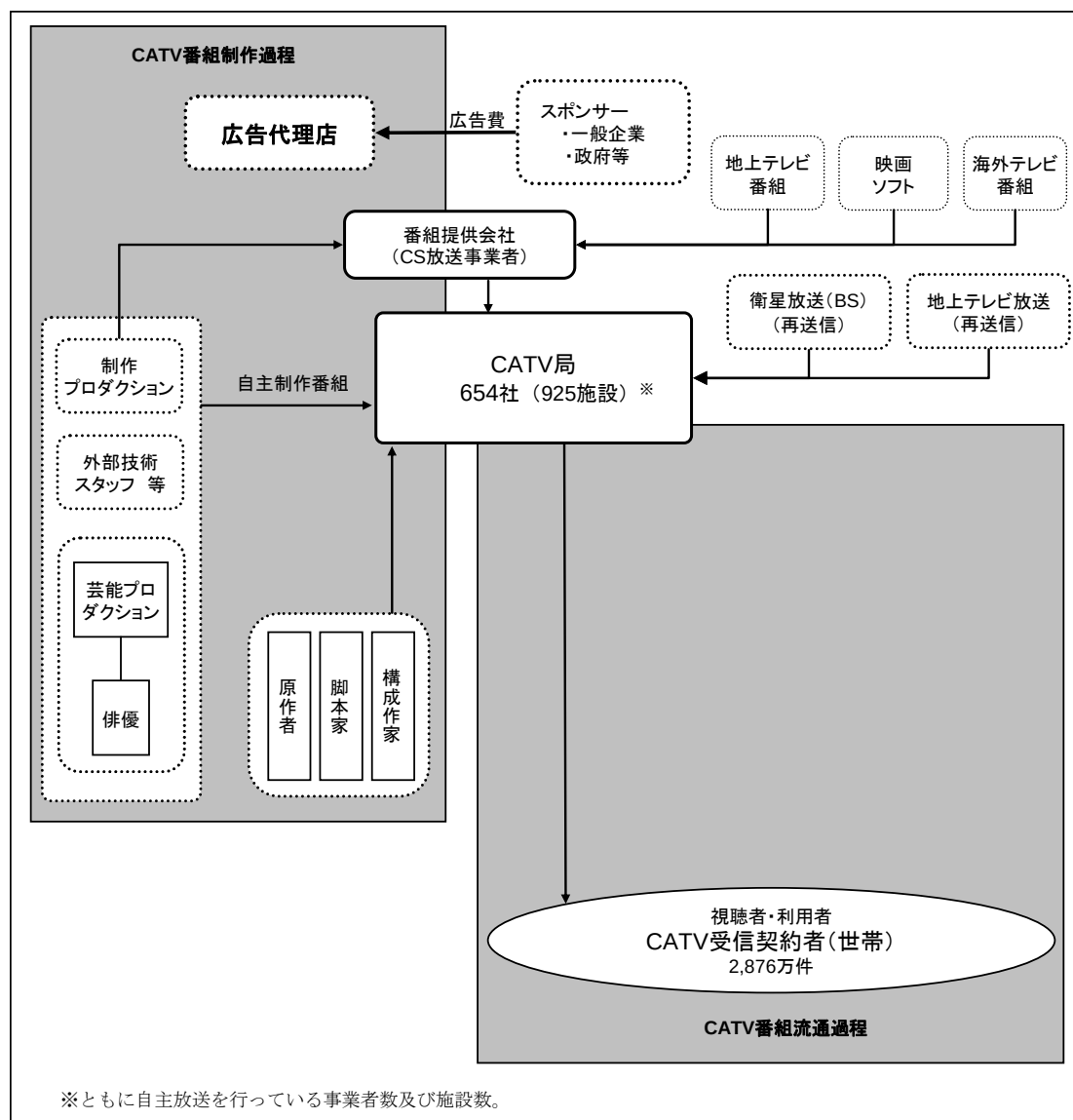
	2004 年	2005 年	2006 年
一次流通市場	69	192	209
制作金額	132	160	183

《C A T V業界の動向》

業界の概要

- ・ C A T Vで放送される番組は、衛星テレビ番組など他の放送メディアのソフトのマルチユースがほとんどであり、C A T V事業者が提供する自主制作番組の割合は低い。
- ・ 流通の仕組みとしては、C A T V局から直接ケーブルにより契約者（視聴者）へ送信される。

CATV業界の構造



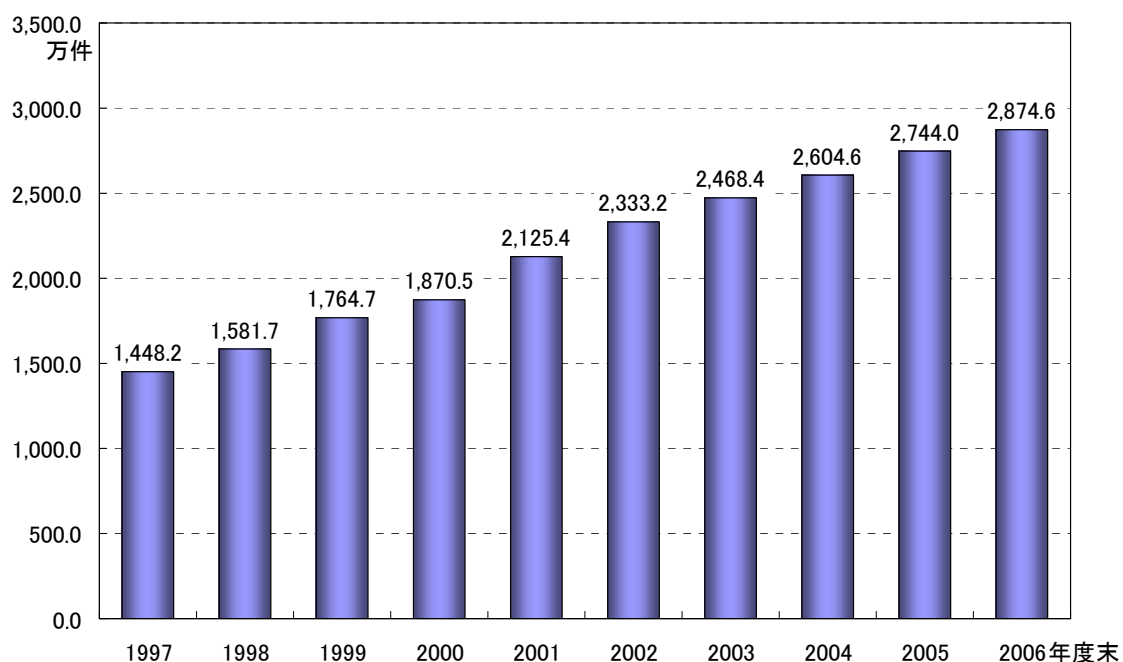
CATV事業の動向

- ・CATV施設には、地上テレビ放送の難視聴対策として地上放送を再送信するCATV施設と自主放送を行うCATV施設がある。
- ・CATV受信契約数（再送信CATV及び自主放送CATVの合計）は2006年度末で2,875万件となり、2005年度末の2,744万件から4.8%増加している。（図表1-5-1）
- ・CATV施設数は2006年度末で74,968施設となり、微増傾向が続いている。

（図表1-5-2）

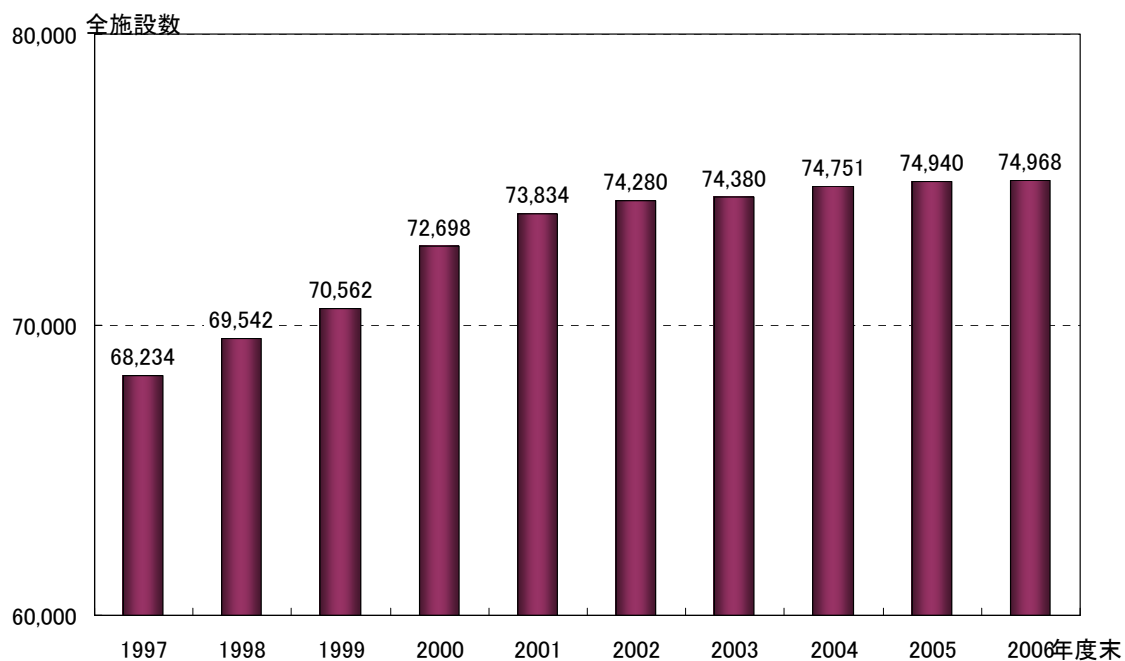
- ・自主放送を行うCATV施設数は1998年度のピークの後、一進一退で推移したが、ここ3年は減少傾向である。2006年度末は925施設であり、2005年度から11施設（1.2%）減少している。（図表1-5-3）
- ・自主放送CATVの加入世帯件数は2005年度末の1,915万件から7.7%増加し、2006年度末には2,063万件となった。自主放送CATVの加入世帯数は増加傾向を保っているが、2002年度まで伸び率（前年度比増加率）が10%以上あったのに対し、ここ4年は10%に届かずにいる。（図表1-5-3）

図表1-5-1 CATV受信契約数の推移（再送信CATV及び自主放送CATVの合計）



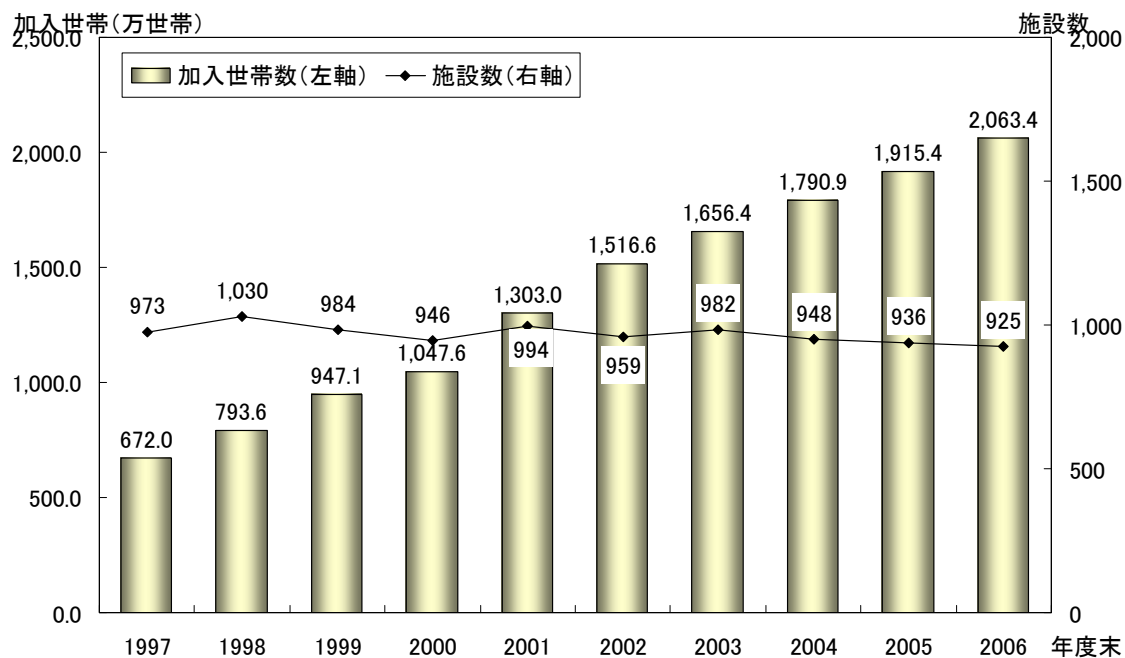
出典：総務省『ケーブルテレビの現状』

図表1-5-2 C A T V施設数の推移（再送信C A T V施設及び自主放送C A T V施設の合計）



出典：総務省『ケーブルテレビの現状』

図表1-5-3 自主放送を行うC A T V施設数及び加入世帯数の推移



出典：総務省『ケーブルテレビの現状』

1-6 ゲームソフト

《ゲームソフトの定義》

- 「ゲームソフト」とは、家庭用ゲーム機、PC（パーソナルコンピュータ）、アーケードゲームで利用されるゲームソフト及びネットワーク上で流通するゲームソフトとする。ただし、ゲーム機で動作するが、ゲーム用でないソフトは含まない。

《ゲームソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ゲームソフトの一次流通市場としては、家庭用ゲーム、PC ゲーム、アーケードゲームを対象とする。（ただし、アーケードゲームではそのうちのビデオゲームのみを捉え、メダルゲーム、クレーンゲーム等は除くこととする。また、家庭用ゲーム、PC ゲーム、アーケードゲームでは、一つのゲームソフトがその他のゲームに移殖され、販売・利用される場合があるが、ここでは、それらを一次流通市場において捉える。
- マルチユース市場は、PC インターネット、携帯インターネットにおけるゲームソフト配信、オンラインゲームとする。
- ゲームソフトの制作金額は、タイトルごとにばらつきが大きいいため、ゲームソフトの売上より把握する。

ゲームソフトの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	家庭用ゲーム	市場規模	家庭用ゲームソフトの販売額	ゲームソフト国内市場規模	CESA ゲーム白書
		流通量	販売された家庭用ゲームソフト本数に平均利用時間を乗じたもの	ゲームソフト全販売本数×平均利用時間	同上
	PC ゲーム	市場規模	PC ゲームソフトの販売額	PC ゲームソフト出荷金額×平均市場価格出荷価格比	日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会資料他
		流通量	販売されたPC ゲームソフト本数に平均利用時間を乗じたもの	ゲームソフト全販売本数×平均利用時間	同上
	アーケードゲーム	市場規模	アーケードゲーム利用金額のうち、ビデオゲーム分	アーケードゲーム売上高のうちビデオゲーム分	日本アミューズメントマシン工業協会資料
		流通量	アーケードゲーム利用時間のうち、ビデオゲーム分	アーケード参加人数×年間平均参加回数×平均利用時間×ビデオゲーム比率	レジャー白書他

マルチユース市場	通信ネットワークでの流通	市場規模	PC インターネット、携帯インターネットで配信されたゲームソフト及びオンラインゲームの利用料による収入	一人当たり利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯インターネット利用者数	情報通信政策研究所調査
		流通量	PC インターネット、携帯インターネットで配信されたゲームソフト及び利用しているオンラインゲームのタイトル数に平均利用時間を乗じたもの	一人当たり利用タイトル数×インターネット利用者数もしくは携帯インターネット利用者数×平均利用時間	同上
ソフト制作	ゲームソフトの制作	制作金額	ゲームソフトの制作に要した費用	国内ゲームソフト出荷額×制作会社の売上に占める制作費の比率	CESA ゲーム白書、各社資料
		制作量	1 年間に発売されたゲームソフトタイトル数に平均利用時間を乗じたもの	ゲームソフト販売タイトル数×平均利用時間	同上
ソフト輸出入	ゲームソフトの輸出	市場規模	国内で制作されたゲームソフトの海外輸出額	家庭用ゲーム機向けゲームソフト輸出額	CESA ゲーム白書
		流通量	国内で制作されたゲームソフトの輸出本数	家庭用ゲーム機向けゲームソフト輸出本数	
	ゲームソフトの輸入	市場規模	海外で制作されたゲームソフトの輸入額	(今後検討)	
		流通量	海外で制作されたゲームソフトの輸入本数	同上	

《ゲームソフト市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・ ゲームソフトの一次流通の市場規模は、家庭用ゲーム、P Cゲームの販売額、アーケードゲームのうちビデオゲームによる売上高から算出される。近年、従来からのパッケージによるゲームソフトの売行きが不振なことから、ゲームソフトの一次流通市場は減少していたが、2006 年は 5,284 億円と前年から大幅に増加した。内訳をみると、家庭用ゲームの市場規模は 2005 年の 3,141 億円から 2006 年には 4,133 億円と 1 千億円も伸びたことが大きな要因である。
- ・ 2006 年のゲームソフトの一次流通市場における流通量は 1.8 億時間である。

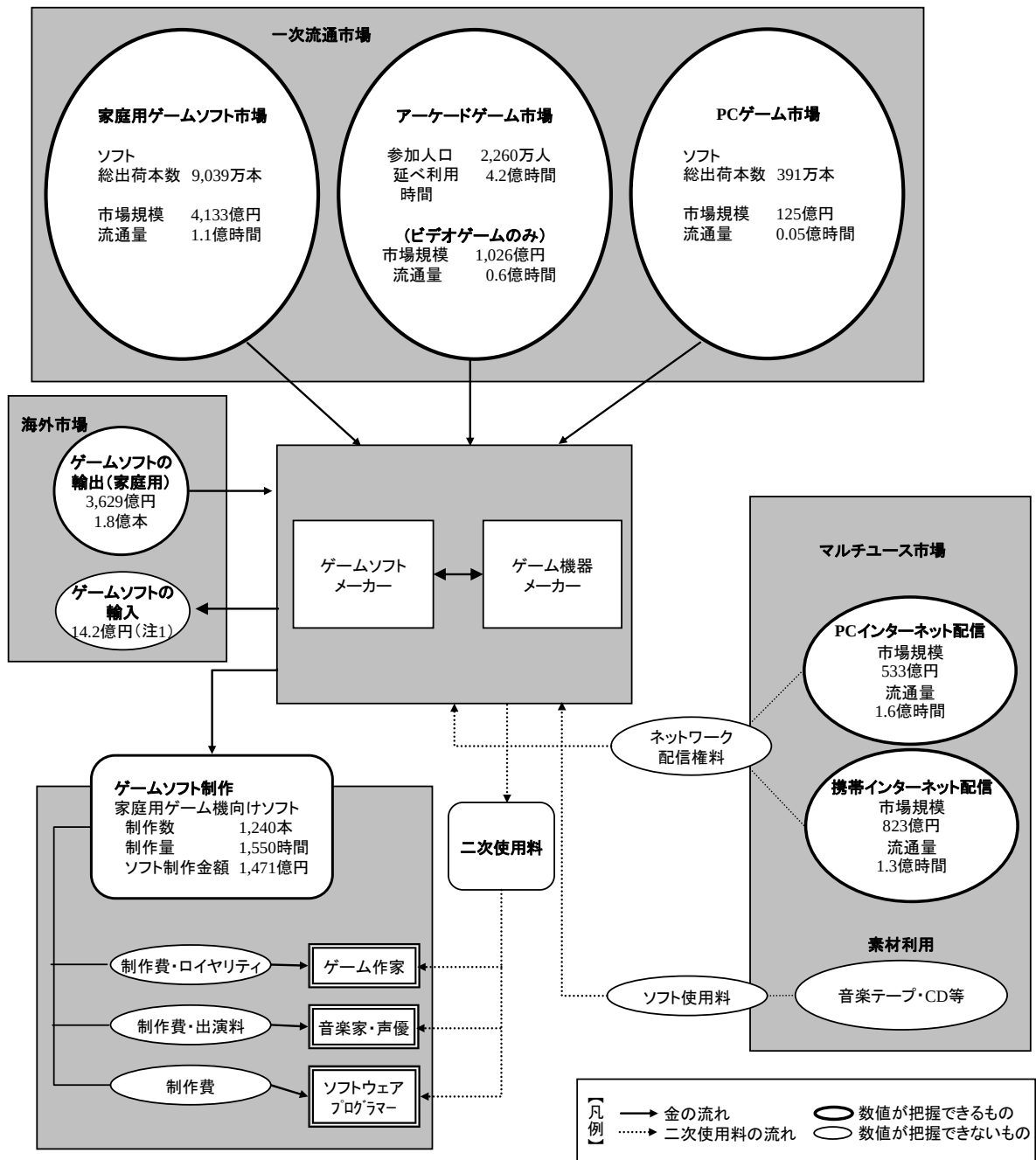
マルチユース市場の動向

- ・ ゲームソフトのマルチユースの市場規模は、P C インターネット及び携帯インターネットでのソフト配信、オンラインゲームによる利用料収入から算出される。この市場は、2006 年の 1,356 億円と 2005 年の 1,231 億円から増加した。内訳をみると、携帯インターネットが大きく伸びているのに対し、P C インターネットは逆に減少している。なお、ゲームソフトのマルチユース市場はゲーム市場規模全体の 2 割程度となっている。

ソフト制作の動向

- ・ 2006 年のゲームソフトの制作金額は 1,471 億円である。制作量は 1,550 時間である。

ゲームソフト市場の構造と規模（2006 年）



注1: Xbox360の海外法人による日本での出荷金額

ゲームソフト市場の推移（単位：億円）

	2004 年	2005 年	2006 年
一次流通市場			
家庭用ゲームソフト	3,160	3,141	4,133
アーケードゲーム	873	1,026	1,026
PC ゲーム	87	87	125
マルチユース市場			
PC インターネット配信	477	603	533
携帯インターネット配信	436	628	823
制作金額	1,022	1,063	1,471

《ゲーム業界の動向》

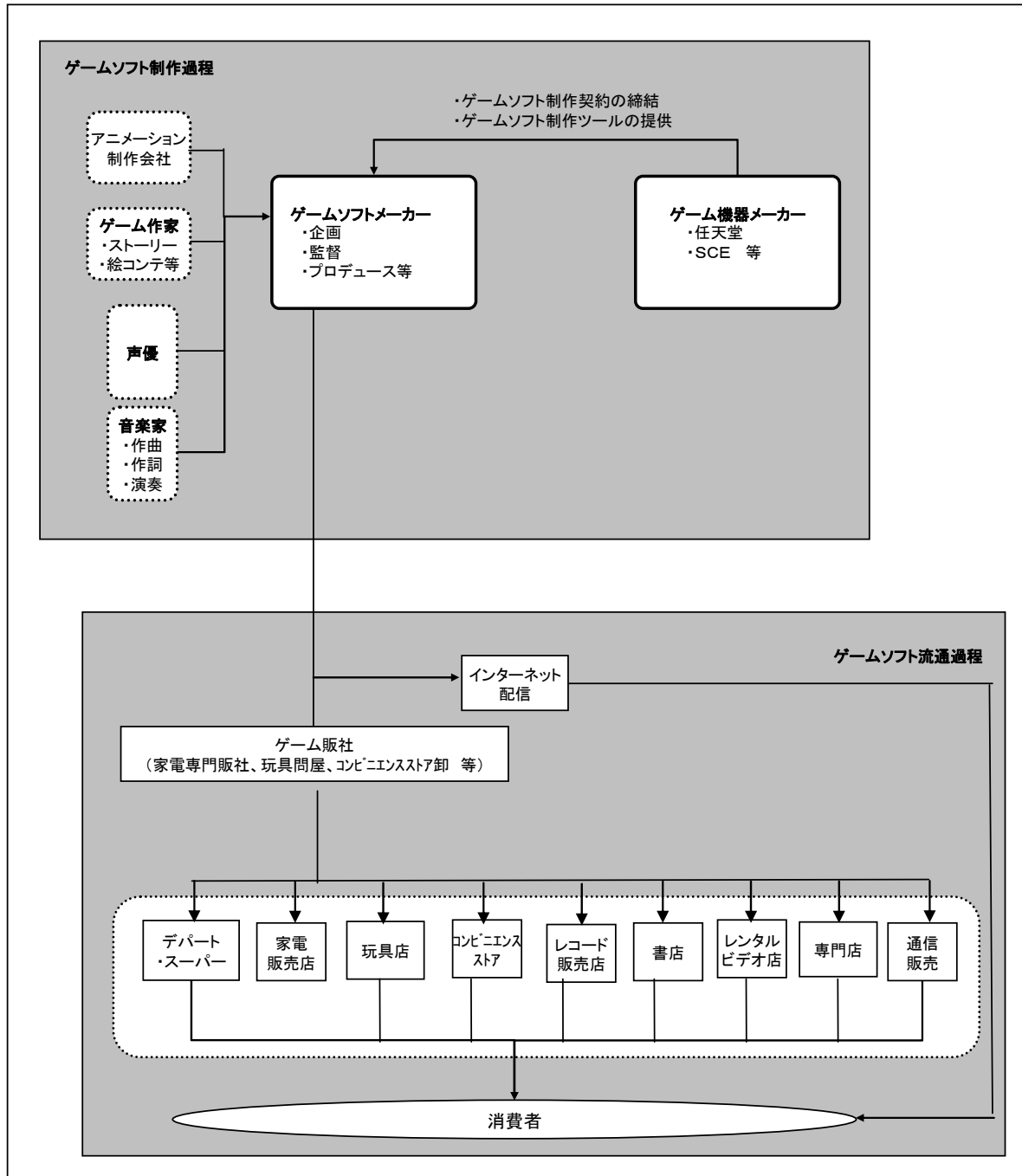
業界の概要

- ・ 家庭用ゲーム機向けのゲームソフトの制作は、ソフトメーカーが開発したゲームソフトをゲーム機メーカーが生産委託を受けて生産する形態をとっている。このため従来ゲーム機メーカーはソフトメーカーより優位な立場にあったが、最近では人気のあるソフトを確保することがゲーム機の販売を左右するとも言われており、ゲーム機メーカーとソフトメーカーの関係も変わりつつあるといわれている。
- ・ 家庭用ゲーム機向けのゲームソフトの流通は、自社系列の間屋グループから玩具店、自社 FC 店などにソフトを流通させるほか、レコード店やコンビニエンスストアで販売するなど販売ルートの多様化が進んでいる。この中でも大手量販店や中古販売店が大きく売上を伸ばしている。ユーザーの新品と中古の購入数の比率は 7 : 3 程度となっている（「CESA ゲーム白書 2003」における 2002 年のアンケート調査より）。
- ・ ゲームソフトメーカーでは、ゲーム作家やプログラマーなどがゲームの制作を行っている。ゲームソフトの制作費は人件費が 6～7 割を占めているといわれており、ゲーム機の高度化に伴う制作期間の長期化により制作費も上昇している。ソフトの多くは 5～7 千万円程度の制作費といわれている（「CESA ゲーム白書 2007」における 2006 年のアンケート調査では、ゲーム開発費の平均は、Wii 向け 10.3 千万円、プレイステーション 3 向け 7.2 千万円、ニンテンドーDS 向け 3.6 千万円、PSP 向け 3.5 千万）。携帯ゲーム機向けソフトの開発費は、テレビゲーム機に比べて半分以下であるため、中小の会社は携帯ゲーム機向けソフト開発に事業の軸足を移しているといわれている。

る。

- ・こうした開発費の高騰もあり、過去に販売したソフトを廉価版として販売することも行われており、2006年に発売された1,275タイトルのうち408タイトルが廉価版・低価格タイトルであった。

ゲームソフト業界構造（家庭用ゲーム機向けゲームソフト）

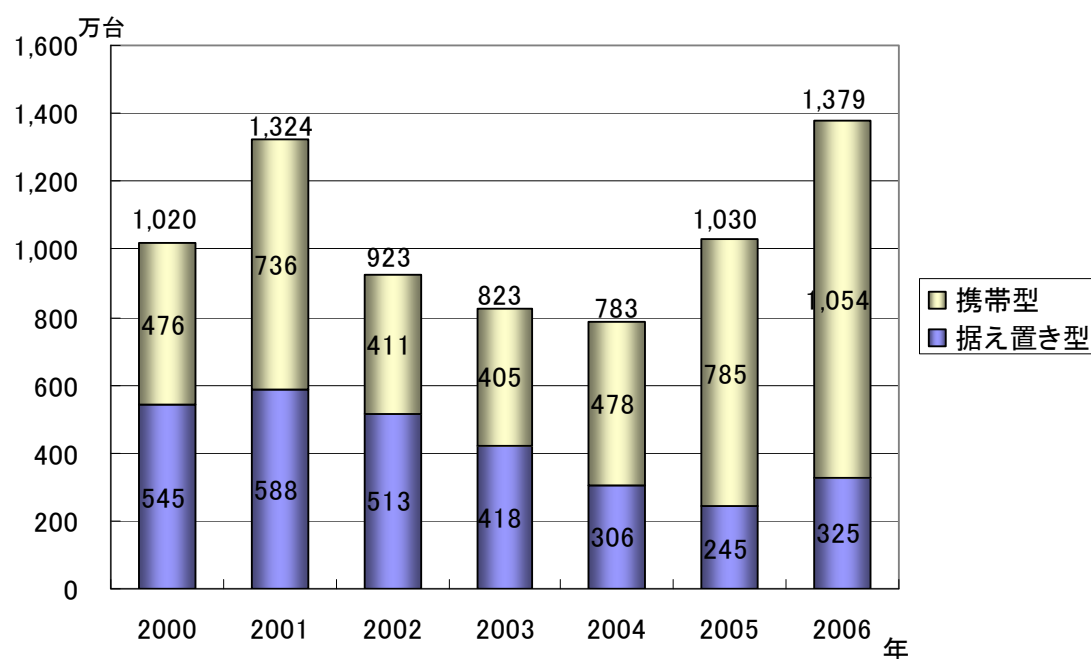


家庭用ゲーム、アーケードゲームの動向

- ・ 主な家庭用ゲーム機（ハード）の販売数をみると、2004 年まで減少傾向にあったが、携帯型の新型機種が発売により、2005 年には増加に転じた。ゲーム機の販売数は、新機種投入による販売数の増加と旧機種販売が一巡することによる減少との関係でさまってくる。2000 年にはプレイステーション（プレステ）2 の新規発売効果を上回る形で旧機種の販売数が減少したため、総数では前年を割り込んだ。2001 年には新型の携帯型ゲーム機（ゲームボーイアドバンス）やゲームキューブの発売により販売数が急増したものの、2002 年～2003 年には、目立った新機種の投入がなかったことから販売数は減少した。2004 年 12 月には携帯ゲーム機のプレイステーション・ポータブル（PSP）、ニンテンドーDS が相次いで投入され、販売数の伸びに寄与した。

（図表 1-6-1）

図表1-6-1 家庭用ゲーム機の国内販売台数の推移

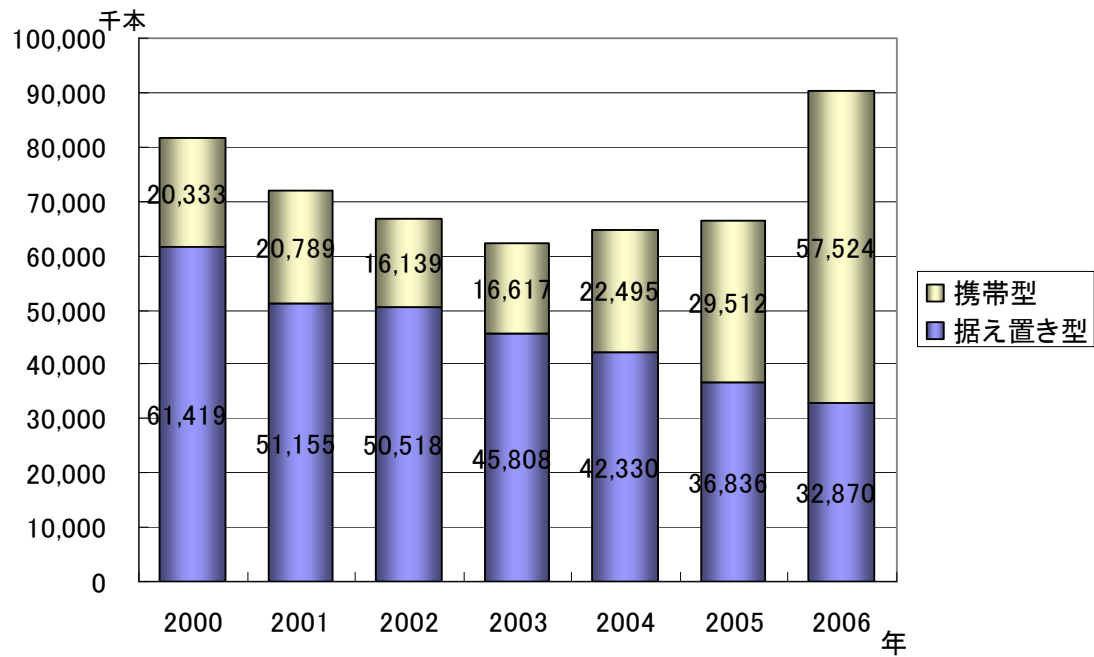


出典：CESAゲーム白書

- ・ 家庭用ゲーム用ソフトの販売数は、2000 年以降、減少傾向にあったが、2004 年には増加に転じた。内訳をみると、2003 年以降、携帯型ゲーム機用のソフトが急速に売上を伸ばしており、2006 年には据え置き型向けのソフトの販売数を逆転した。

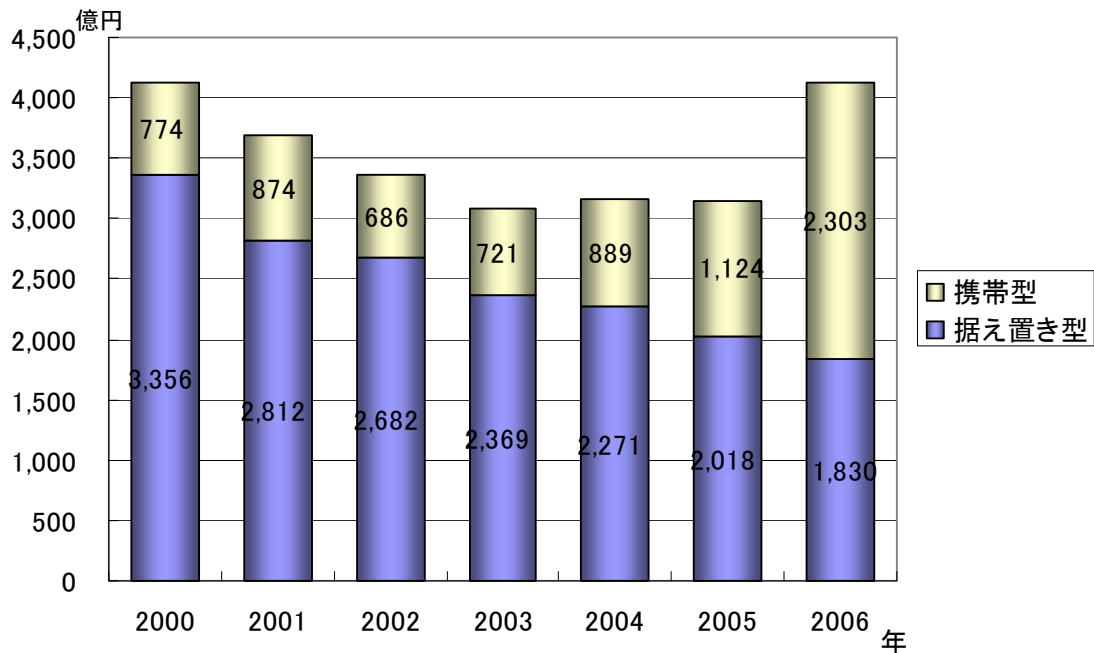
（図表 1-6-2、1-6-3）

図表1-6-2 主な家庭用ゲームソフトの国内販売数の推移



出典：CESAゲーム白書

図表1-6-3 主な家庭用ゲームソフトの国内市場規模の推移



出典：CESAゲーム白書

ソフト制作の動向

- ・ ゲームソフトの制作にあたるチームは4名（プログラマー：2、デザイナー：2）程度であったが、最近の新機種用のソフト制作では、ゲームソフトの高度化にともない、10～20名（プログラマー：5～10名、デザイナー：5～10名）程度のスタッフが起用されているといわれている。
- ・ ゲームソフトの制作費は人件費が6～7割を占めているといわれている。このため、制作費は制作スタッフを何人起用するかによって大きく変動する。ゲーム機の高度化にともない、制作期間が長期化し、制作費が上昇しているといわれている。このようにゲームソフトの制作は、ハイリスク・ハイリターンの傾向が強まってきているといえる。

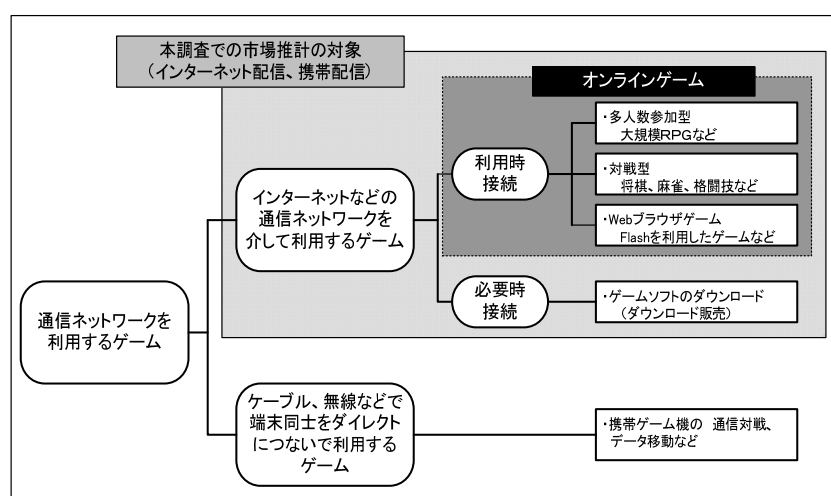
通信ネットワークによる配信の動向

- ・ ブロードバンドの普及にともない、通信ネットワークを通じてPCや携帯インターネットにゲームソフトを配信するダウンロード販売が普及している。
- ・ これまで、家庭用ゲーム機のソフトでは主にROM、CD-ROMといったパッケージが利用されてきた。ネットワークを利用したゲームソフトの配信としては、これまでもコンビニエンスストアでのダウンロードサービスやCATV等を利用した試行的な配信サービスが行われてきたが、プレイステーション2をはじめとする最近の家庭用ゲーム機でネットワーク機能の高性能化が図られ、パッケージのゲームソフトと連動したデータ配信やダウンロードサービスなどが行われている。
- ・ 2006年に発売されたプレイステーション3では、DVDの5倍の容量をもつブルーレイディスクが搭載され、HDTV対応の高精細な画面が楽しめる。また、大容量のネットワーク機能が強化され、インターネットに接続してホームページの閲覧ができるほか、専用のオンラインサービスではゲームダウンロードなどのサービスを提供している。

オンラインゲームの動向

- ・ゲームソフトのダウンロードとは異なり、インターネット経由でサーバーに接続してデータを交換することによりゲームを進行するオンラインゲーム²が急速に普及している。
- ・オンラインゲームには、インターネットを介して複数の人が同時に参加して行われる多人数参加型、将棋や格闘技など少人数で行う対戦型ゲーム、ブラウザ上で動作するタイプのものなどがある。

図表1-6-4 オンラインゲームの定義



出典：三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

- ・オンラインゲームは従来のゲームと違った魅力をもっているため、従来のテレビゲームのコアユーザーとは異なる層を惹きつけている。オンラインゲームはいわばコミュニティ形成のプラットフォームになっていることから、他のゲームソフトとの競合というよりも、ブログやSNS（ソーシャルネットワーキングサイト）等と競合するようになっているとオンラインゲーム事業者は指摘している。

² こうしたタイプのゲームは、オンラインゲームともネットワークゲームとも呼ばれている。なお、本調査においては、オンラインゲーム及びゲームソフトのダウンロードをゲームソフトの通信ネットワークを通じた流通（PC インターネット、携帯電話）とし、市場規模等の推計を行っている。（図 1-6-4 参照）

2. 音声系ソフト

2-1 音楽ソフト

《音楽ソフトの定義》

- ・「音楽ソフト」とは、メディア・ソフトとして流通する楽曲のソフトとする。コンサートなどの演奏は含めない。また、日本レコード協会加盟会社のものを対象とする。

《音楽ソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・音楽 CD、音楽テープ等の生産額及び収録時間を一次流通市場として捉える。
- ・マルチユース市場としては、レンタルや音楽ソフトの提供を目的とした有線放送、通信カラオケ、着メロなどネットワークによる配信を対象とする。
- ・音楽ソフトの制作では、オーディオレコードの制作に要した費用と新譜の総収録時間について捉える。

音楽ソフトの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	オーディオレコード販売	市場規模	オーディオレコードの総生産金額	レコード生産金額	日本レコード協会資料
		流通量	流通したオーディオレコードの収録時間の合計	レコード生産枚数×平均収録時間	同上
マルチユース市場	通信ネットワークでの流通	市場規模	PC インターネット、携帯インターネットで配信された音楽ソフトによる収入	一人当たり利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯インターネット利用者数	情報通信政策研究所調査
		流通量	PC インターネット、携帯インターネットで配信された音楽ソフトが利用された延べ時間	一人当たり利用タイトル数×インターネット利用者数もしくは携帯インターネット利用者数×平均収録時間	同上
	レンタル CD	市場規模	レンタル CD のレンタル売上高	音楽使用料徴収実績（貸レコード分）/1 回あたり商業貸与時使用料×1 回あたりの貸出料金	日本音楽著作権協会資料
		流通量	レンタル CD 延べ貸出枚数（合計貸出回数）の収録時間の合計	JASRAC 音楽使用料徴収実績（貸レコード分）/1 回あたり商業貸与時使用料×平均収録時間 （シングルとアルバムの貸し出し枚数比率は CD 生産数量比率と同じとする）	同上

	有線放送	市場規模	有線放送の売上高	有線放送の売上高	情報メディア 白書
		流通量	契約者が徴収する有線放送の 延べ時間	有線放送契約数×年間平均 放送徴収時間	同上
	通信カラオケ	市場規模	通信カラオケ売上高	業務用カラオケソフト売上 高+著作権料（JASRAC）	全国カラオケ 事業者協会、日 本音楽著作権 協会資料
		流通量	延べカラオケ利用時間	音楽使用料徴収実績（通信 カラオケ分）/1回あたり商 業貸与時使用料×1曲あた り平均楽曲時間	日本音楽著作 権協会資料
	着信メロディ 着うた	市場規模	着信メロディ売上高	一人当たり利用金額×PC インターネット利用者数も しくは携帯インターネット 利用者数	情報通信政策 研究所調査
		流通量	着信メロディの音楽収録時間 の合計	年間利用数×着信メロディ （もしくは着うた）1本あ たり平均楽曲使用時間	同上
素材利用市場	テレビ・ラジオ 番組	市場規模	テレビ・ラジオ番組使用のため に支払われた音楽使用料	音楽使用料徴収実績	日本音楽著作 権協会資料
		流通量	テレビ・ラジオ番組で音楽が 聴取された延べ時間	一人当たり年間延べテレ ビ・ラジオ視聴時間×番組 内音楽占有比率×日本の総 人口	情報メディア 白書
	映画	市場規模	映画での音楽使用のために支 払われた音楽使用料の合計	JASRAC 音楽使用料徴収実 績	日本音楽著作 権協会資料
		流通量	映画の音楽が聴取された延べ 時間	年間劇場動員数×ロードシ ョー×作品内音楽占有比率	映画年鑑
	ビデオレコー ド（注1）	市場規模	ビデオレコード使用のために 支払われた音楽使用料	JASRAC 音楽使用料徴収実 績	日本音楽著作 権協会資料
		流通量	流通したビデオレコードの音 楽収録時間の合計	ビデオレコード（注1）生 産枚数×平均収録時間（1 時間として推定）	日本レコード 協会資料

注1：「ビデオレコード」とは、音楽レコード協会が規定している用語であり、音楽使用がある映像ソフトで、映画以外のもの、具体的にはカラオケ用ソフト、音楽LDなど。

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
ソフト制作	オーディオレコードの制作	制作金額	レコード制作に要した費用のうち、CD、テープなどの製造にかかる費用を除いたもの	オーディオレコード生産金額×制作会社における制作費用比率	日本レコード協会、各社資料
		制作量	新譜のタイトル数	邦楽新作点数×平均収録時間	同上
ソフト輸出入	オーディオレコードの海外輸出	市場規模	国内で制作されたオーディオレコードの海外への輸出額	オーディオレコードの通関金額	日本レコード協会資料
		流通量	国内で制作されたオーディオレコードの海外への輸出本数	オーディオレコードの通関枚数	同上
	オーディオレコードの輸入	市場規模	オーディオレコードの輸入額	オーディオレコードの通関金額	日本レコード協会資料
		流通量	オーディオレコードの輸入枚数	オーディオレコードの通関枚数	同上

《音楽ソフト市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・音楽ソフトの一次流通の市場規模は、音楽 CD 等の生産金額から算出される。近年、音楽 CD 等の売行きが不振なことから、音楽ソフトの一次流通市場は 2006 年も減少し、3,516 億円となった。
- ・2006 年の音楽ソフトの流通量は横ばいで 2.1 億時間であった。

マルチユース市場の動向

- ・音楽ソフトのマルチユースの市場規模は、レンタル、有線放送、通信カラオケによる売上高、着メロ・着うたや音楽配信など PC インターネット、携帯インターネット配信による販売/利用料収入から算出される。近年、携帯インターネットへの着メロ・着うたの配信を中心としたネットワークによる配信事業が好調なことから、音楽ソフトのマルチユース市場は 2005 年の 3,270 億円から、2006 年には 4,133 億円と大幅に増

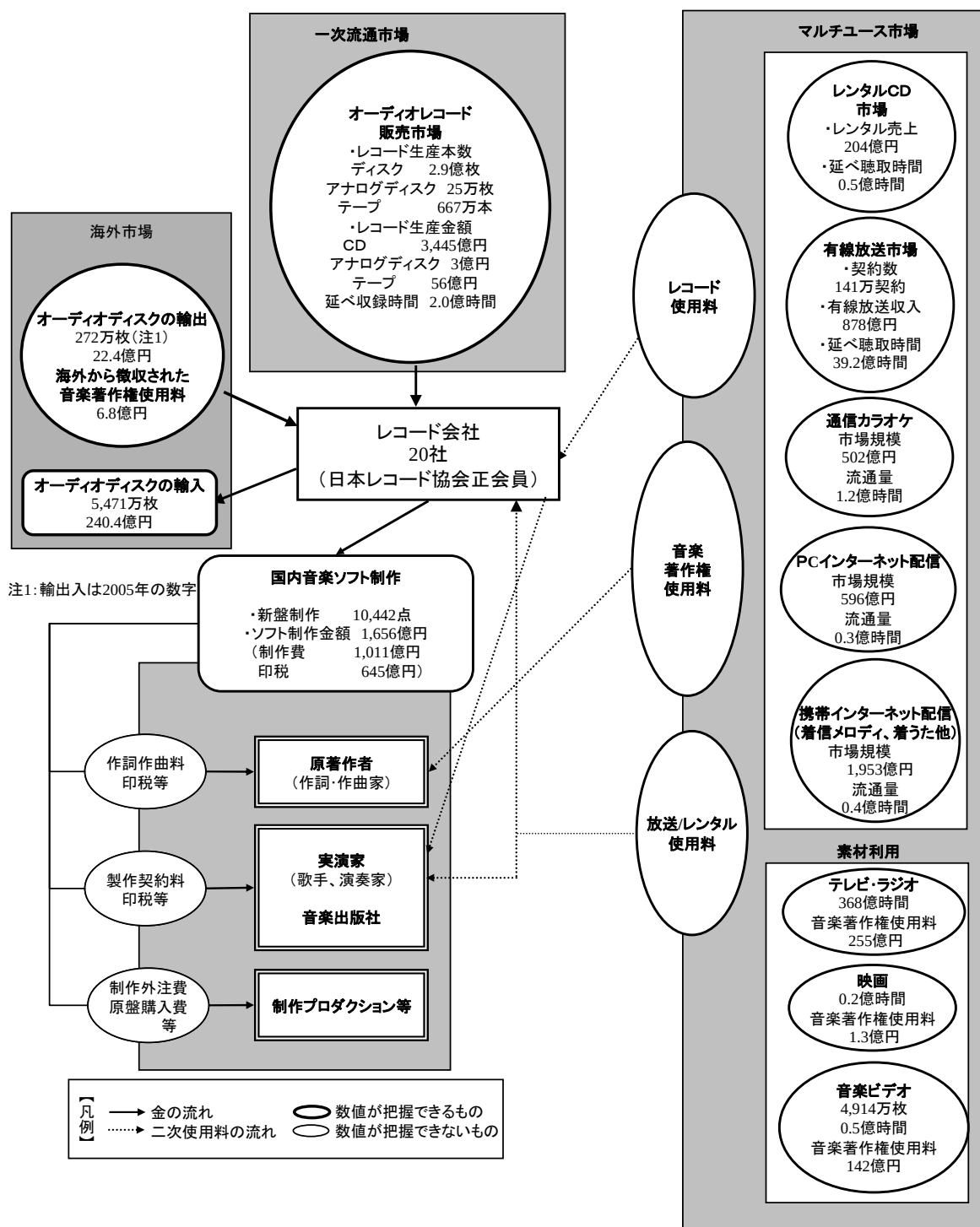
加した。着メロの配信市場は、2000年の356億円から2003年には809億円と2倍以上に拡大したが、2004年の825億円をピークに2005年788億円、2006年742億円と減少している。一方、着メロにかわって着うたが急速に市場を伸ばしており、2006年の着うたの市場規模は1,020億円と2004年の340億円の3倍に拡大し、着メロよりも大きな市場へと成長した。なお、音楽ソフトのマルチユース市場の規模は、一次流通市場の規模と比べて大きな比率となっている。この比率は年々上昇し、2005年に音楽ソフト全体市場規模の半分近く（47%）であったものが、2006年には半分以上を超えた（54%）。

- ・ 2006年の音楽ソフトの流通量は43.7億時間である。なお、音楽ソフトのマルチユース市場での流通量増加傾向にあり、一次流通市場の約20倍の規模になっている。

ソフト制作の動向

- ・ 2006年の音楽ソフトの制作金額は1,656億円である。制作量は0.6万時間である。

音楽ソフト市場の構造と規模（2006 年）



音楽ソフト市場の推移（単位：億円）

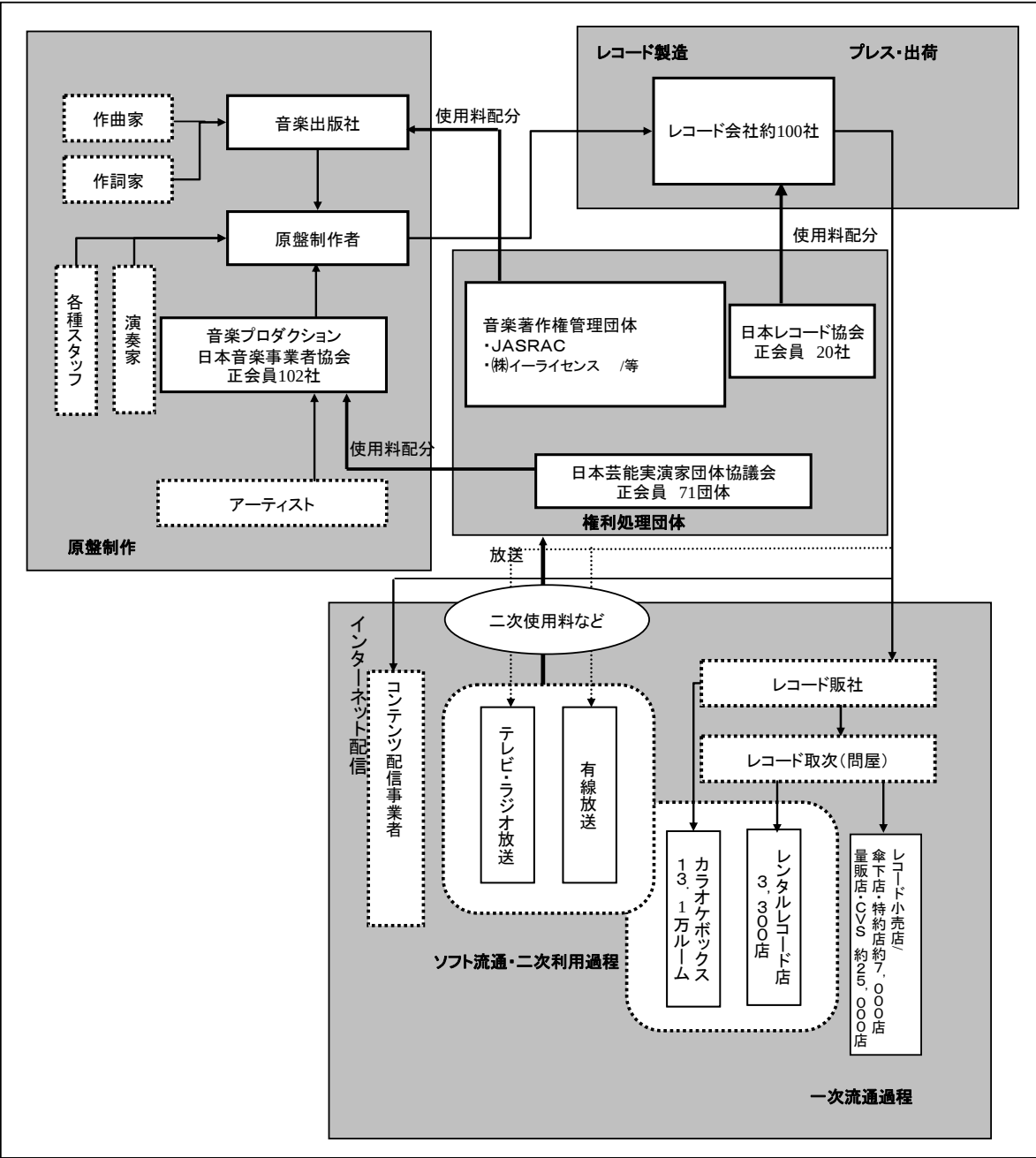
	2004 年	2005 年	2006 年
一次流通市場			
レコード生産金額（CD）	3,686	3,598	3,456
レコード生産金額 （アナログディスク）	5	4	3
レコード生産金額（テープ）	74	63	56
マルチユース市場			
レンタル CD	208	208	204
有線放送	878	878	878
通信カラオケ	413	341	502
PC インターネット配信	184	235	596
携帯インターネット配信	1,271	1,661	1,953
ソフト制作金額	1,777	1,730	1,656

《音楽業界の動向》

業界の概要

- ・音楽ソフトの流通は、CD、テープ等の販売のほか、レンタル、有線放送、その他放送での流通と広範にわたっている。近年、インターネットを媒介した PC への配信や携帯インターネットへの着メロ・着うたの配信など通信ネットワークを利用した新しい形態のノンパッケージ流通が急速に成長している。
- ・日本レコード協会（会員 45 社、うち正会員 20 社）に加盟しない新興会社や音楽家はインディーズと呼ばれている。

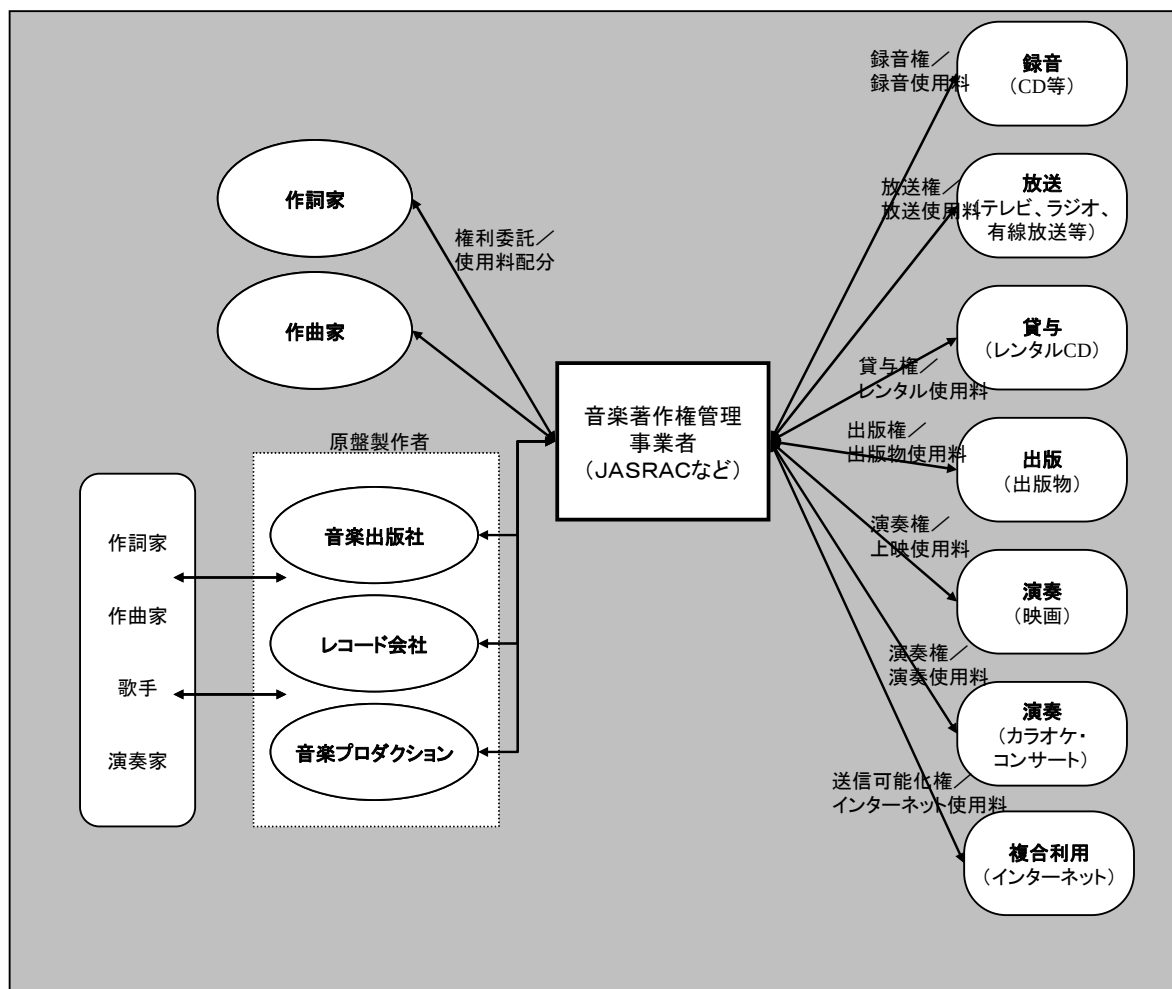
音楽業界構造



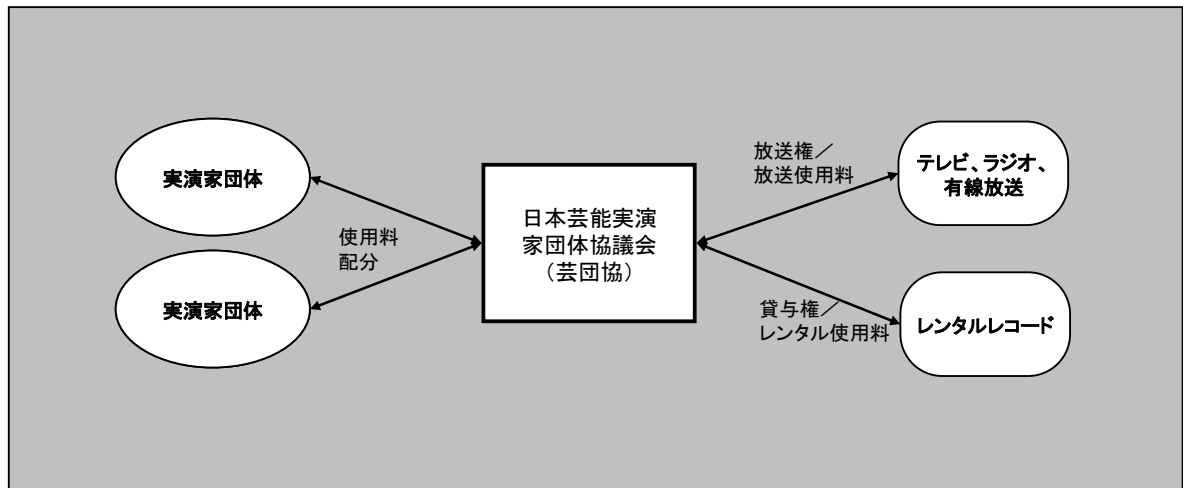
音楽の著作権等の権利処理

- ・ 音楽ソフトは、多くのメディアでソフトの素材として利用されるため、権利処理システムが発達している。
- ・ 2001 年 10 月に著作権等管理事業法が施行され、作詞、作曲家などの著作権者やレコード会社等の著作隣接権者に代わり第三者が著作物の使用料を徴収することが可能となった。これにより、(社)日本音楽著作権協会に限られていた著作権等管理事業にイーライセンス、ジャパン・ライツ・クリアランス、ダイキサウンドなど新規事業者が参入している。
- ・ (社)日本芸能実演家団体協議会は、音楽演奏者等の実演家の権利を保護し、放送やレンタルで使用された音楽の使用料を実演家に配分している。
- ・ (社)日本レコード協会は、レコードの放送、レンタルに当たって使用料を徴収し、レコード会社に配分している。

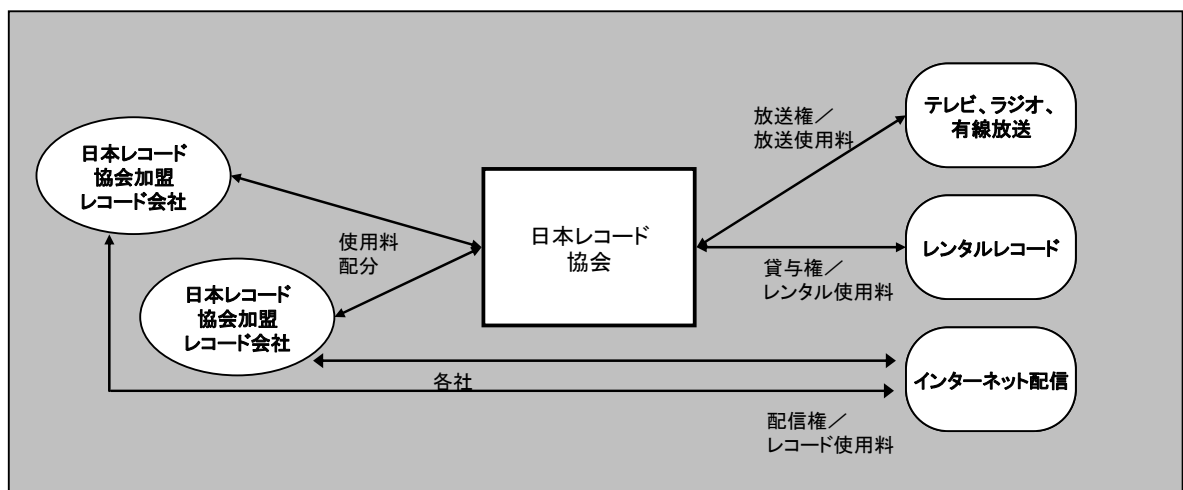
(社)日本音楽著作権協会周辺の権利関係



(社)日本芸能実演家団体協議会周辺の権利関係



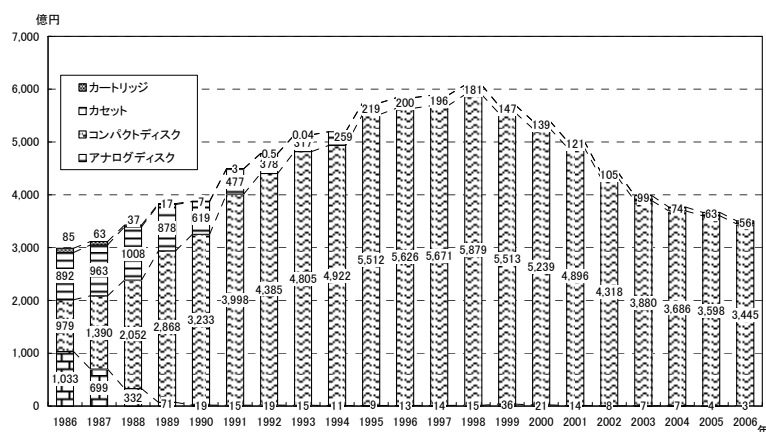
(社)日本レコード協会周辺の権利関係



音楽CD等の販売動向

- 音楽CD等の生産額は1980年代以降増加し続け、1998年のピーク時には6,000億円にまで増加したが、1999年以降減少に転じている。2006年には3千5百億円とピーク時の6割程度に縮小している。(図表2-1-1)

図表2-1-1 音楽CD等の生産額の推移

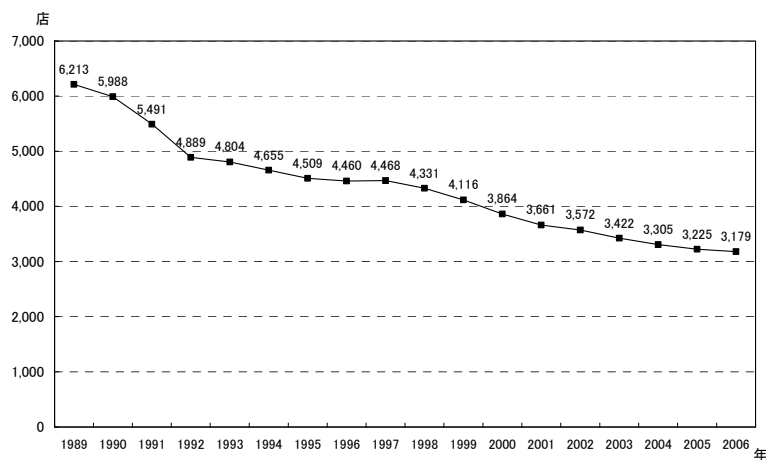


出典：(社)日本レコード協会

レンタル業の動向

- レンタルレコード店の店舗数は、1989年の6,213店をピークに減少に転じており、2006年には3,179店とピーク時の半分近くまで減少している。(図表2-1-2)

図表2-1-2 レンタルレコード店数の推移

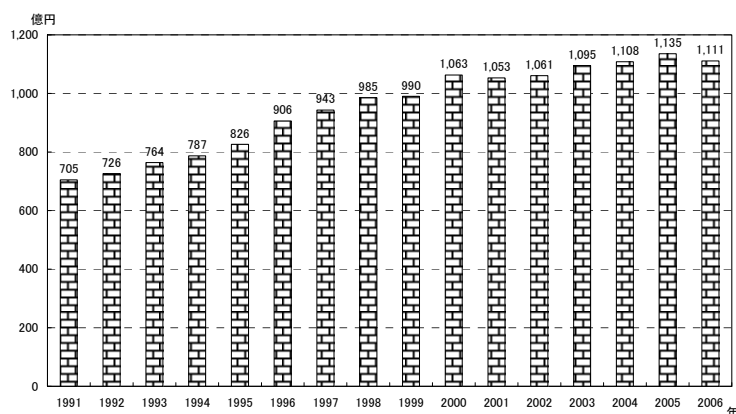


出典：(社)日本レコード協会

素材利用の動向

- ・(社)日本音楽著作権協会が徴収する音楽著作権使用料は増加傾向にあったが、2006年には1,111億円と前年に比べて微減となった。(図表 2-1-3)

図表2-1-3 音楽著作権使用料の徴収額の推移

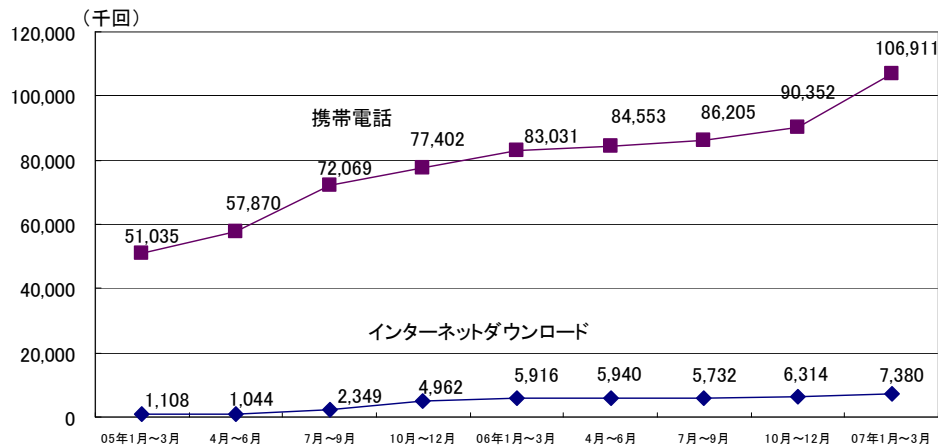


出典：(社)日本音楽著作権協会

ネットワーク配信の動向

- ・音楽ソフトのネットワーク配信には、店頭端末に配信する形式と家庭のパソコンや携帯端末に配信する形態がある。ブロードバンドネットワークの普及、携帯端末の高機能化などが進んだことから、現在ではパソコン、携帯電話にダウンロードする形態が主流となった。
- ・楽曲をパソコンに配信するタイプでは、配信事業者がインターネット上にサイトを設け、利用者からの配信要求に応じて配信を行う。米国では1曲1ドルという安価で楽曲を配信するサイトが人気を集めるなど、急速にインターネット配信が広がり、ダウンロードした楽曲を携帯音楽プレーヤーで聞くスタイルが普及しつつある。
- ・携帯電話については、楽曲を利用する着うたが普及するとともに、携帯電話で楽曲を聞くサービスも始まっている。auが提供する「LISMO!」は、CD楽曲をパソコンから携帯電話に読み込む、パソコンから着うたフルやビデオクリップを購入する、自分だけのプレイリストを作るといったことができる。

図表2-1-4 有料音楽配信売上実績



出典：(社)日本レコード協会

ソフト制作の動向

- 音楽ソフトの制作では、レコード会社以外で原盤を制作するケースが増えているといわれている。また、CDの普及とともに楽曲の録音や編集過程でデジタル技術が利用されるようになり、音楽ソフトの製造プロセスで音質の劣化が減り、生産効率は高まっているといわれている。
- 日本レコード協会に加盟するレコード会社には、共同で設立した流通網があり、日本レコードセンターとジャパン・ディストリビューション・システムは、メーカーから卸会社や販売店への配送を行っている。日本レコード販売網は卸業者として販売店への支援などを行っている。一方、インディーズでは、宅配等を利用して配送するか、レコード販売店に直接持ち込んで販売を委託するといった方法がとられている。

2-2 ラジオ番組

《ラジオ番組の定義》

- ・「ラジオ番組」とは、ラジオ放送用に制作・編集された音声ソフトとする。
- ・ラジオ番組を放送する放送局として、地上波ラジオの中波局、短波局、FM局及び衛星波ラジオのBS局、CS局（PCM放送）を対象とする。

《ラジオ番組の市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・ラジオ番組の一次流通市場の規模は、ラジオ放送局の収入（民放においてはラジオ放送事業収入、NHKにおいては受信料収入）により把握する。流通量は、国民の年間ラジオ聴取時間より推計する。
- ・ラジオ番組は、有線放送におけるラジオ番組の再送信、ポッドキャスト等によるインターネット配信などでマルチユースされているが、統計の制約により当面考えない。
- ・ソフト制作については、ラジオ番組の制作に要した費用及び制作された番組の総時間から捉える。

ラジオ番組市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	ラジオ放送	市場規模	ラジオ番組の放送によって放送局が得る放送事業収入、受信料収入などの合計	ラジオ放送局の収入（営業収入、受信料収入（NHK分は民間放送のテレビ放送、ラジオ放送収入から推定））	日本民間放送年鑑、NHK年鑑
		流通量	全国民が1年間に聴取するラジオ番組の延べ時間	1人あたり年間平均ラジオ聴取時間×ラジオ視聴人口	NHK放送文化研究所資料など
マルチユース市場	有線放送	市場規模	（当面考えない）	（当面考えない）	
		流通量	（同上）	（同上）	
	ネットワークでの流通	市場規模	インターネット、携帯電話で配信されたラジオによる収入	（同上）	

		流通量	インターネット、携帯電話で配信されたラジオが聴取された延べ時間	(同上)	
ソフト制作	ラジオ番組の制作	制作金額	ラジオ番組の制作に要した費用	ラジオ放送局営業収入×制作費用比率（制作費用比率は NHK のデータから推定）	日本民間放送年鑑、NHK 年鑑
		制作量	制作されたラジオ番組の総時間数	ラジオ放送局の番組放送時間の合計×自社制作番組比率(推定)	同上

《ラジオ番組市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・ラジオ番組の一次流通市場の規模は、地上波・衛星ラジオ放送局の収入から算出する。
- ・ラジオ広告費の減少が続いており、民間ラジオ放送局の営業収入が減少している。
2006 年のラジオ番組の一次流通市場規模は 2,705 億円となり、2005 年の 2,683 億円から 0.8%増となっている。
- ・平均ラジオ聴取時間が減少傾向にあり、2005 年の 37 分から 2006 年は 34 分となった（NHK 文化研究所調べ）。これにより、ラジオ番組の一次流通市場の流通量も減少し、2006 年の一次流通市場の流通量は 244 億時間となり、2005 年の 266 億時間から 8.1%減となっている。

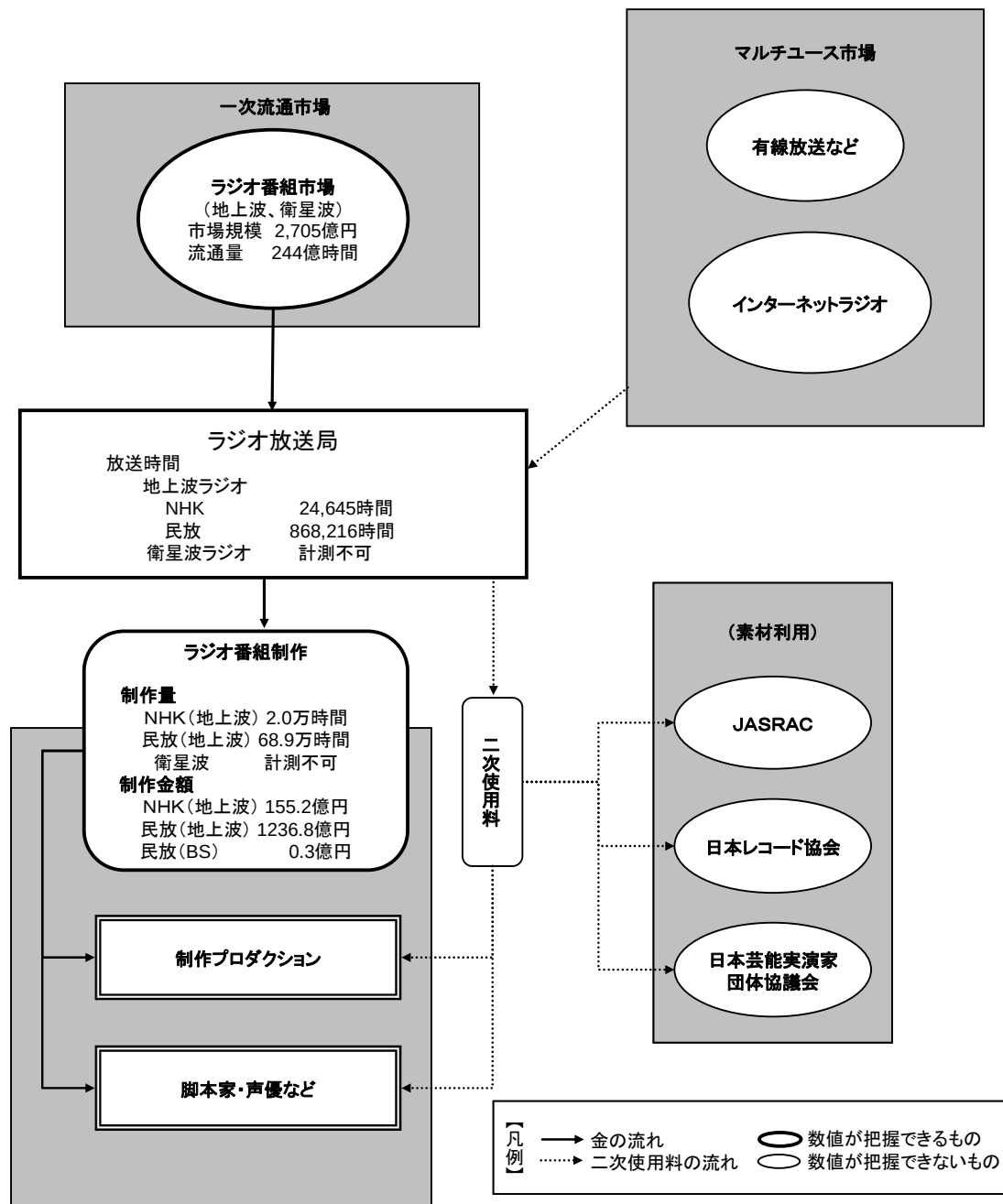
マルチユース市場の動向

- ・ラジオ番組のマルチユースはポッドキャスト等でのインターネット配信（いわゆるネットラジオ）がある。しかし、有料のネットラジオでは利用が減少し、データの取得が困難となったため、本調査からラジオ番組のマルチユース市場の把握を見合わせた。

ソフト制作の動向

- ・2006 年のラジオ番組の制作金額（B S ラジオ放送を除く）は 1,392 億円であり、2005 年の 1,444 億円から 3.6%減となっている。制作量は 70.9 万時間であり、2005 年の 71.6 万時間から 1.0%減となっている。

ラジオ番組市場の構造と規模（2006 年）



ラジオ番組市場の推移（単位：億円）

	2004 年	2005 年	2006 年
一次流通市場	2,709	2,683	2,705
マルチユース市場			
インターネットラジオ	3	2	—
制作金額			
NHK	180	154	155
民放（地上波）	1,355	1,322	1,237
民放（BS）	1	0.4	—

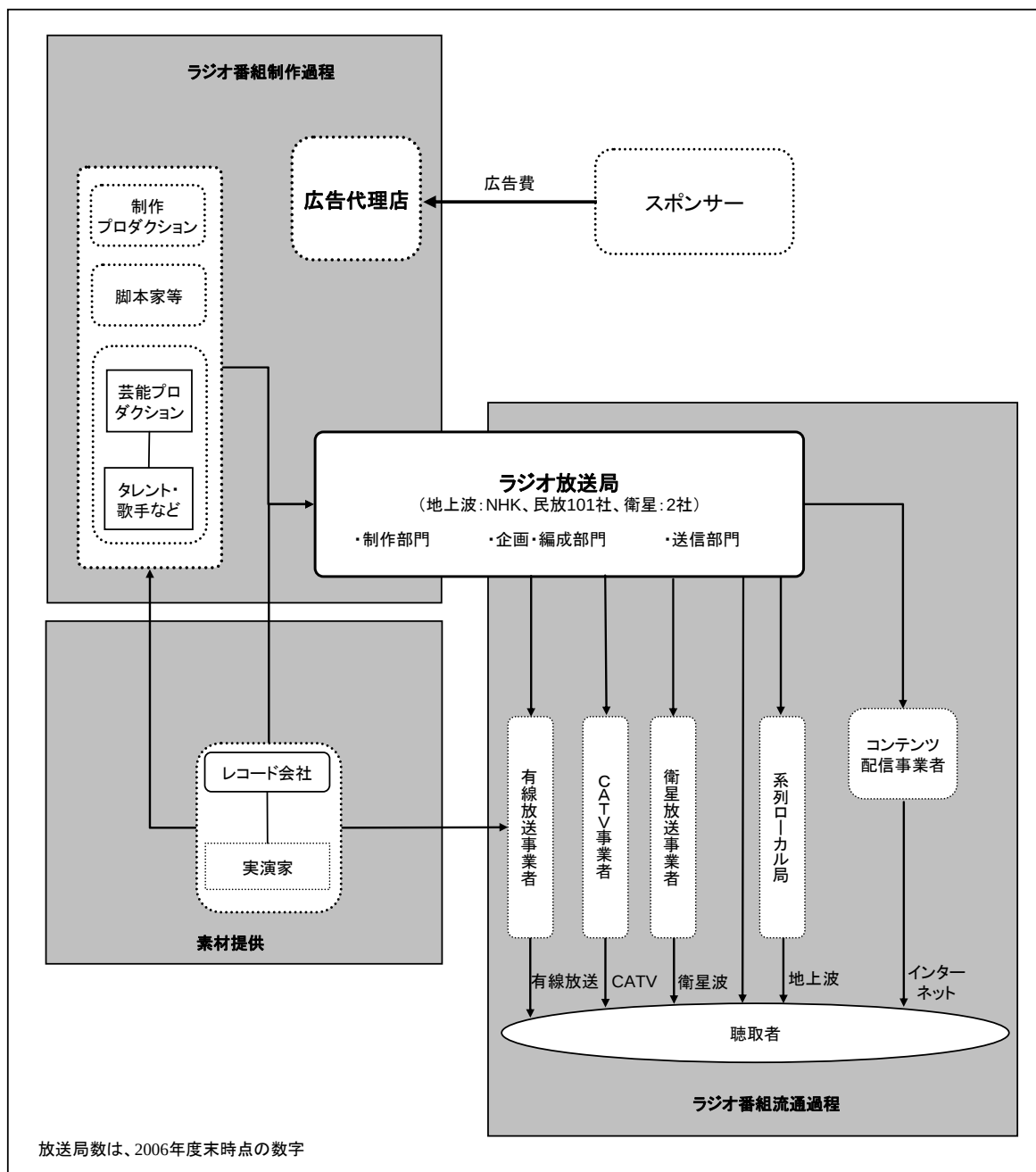
《ラジオ放送業界の動向》

業界の概要

- ・ FM 放送局の増加やC S 局の登場によるラジオ局数の増加により、ラジオ放送において同じ音声系の音楽ソフトに関連した番組の役割が高まっているといわれている。ラジオ番組で音楽ソフトが使用される際、著作権等の権利団体を通じて権利者に二次使用料等が支払われる。
- ・ ラジオ番組の制作でも、番組制作プロダクションなどに外注する場合はあるが、ラジオ放送局の内部制作率はテレビ番組のそれに比べると高いといわれている。
- ・ B S デジタルラジオ放送では、ほとんどの局が 2005 年度末で終了し、2006 年度も放送を続ける局は 1 局だけとなった³。その 1 社も 2006 年度に放送を休止し、現在では B S デジタルラジオ放送は終了している。

³ ワールドインデペンデント・ネットワークス・ジャパンが提供する World Independent Networks (略称 WINJ)。

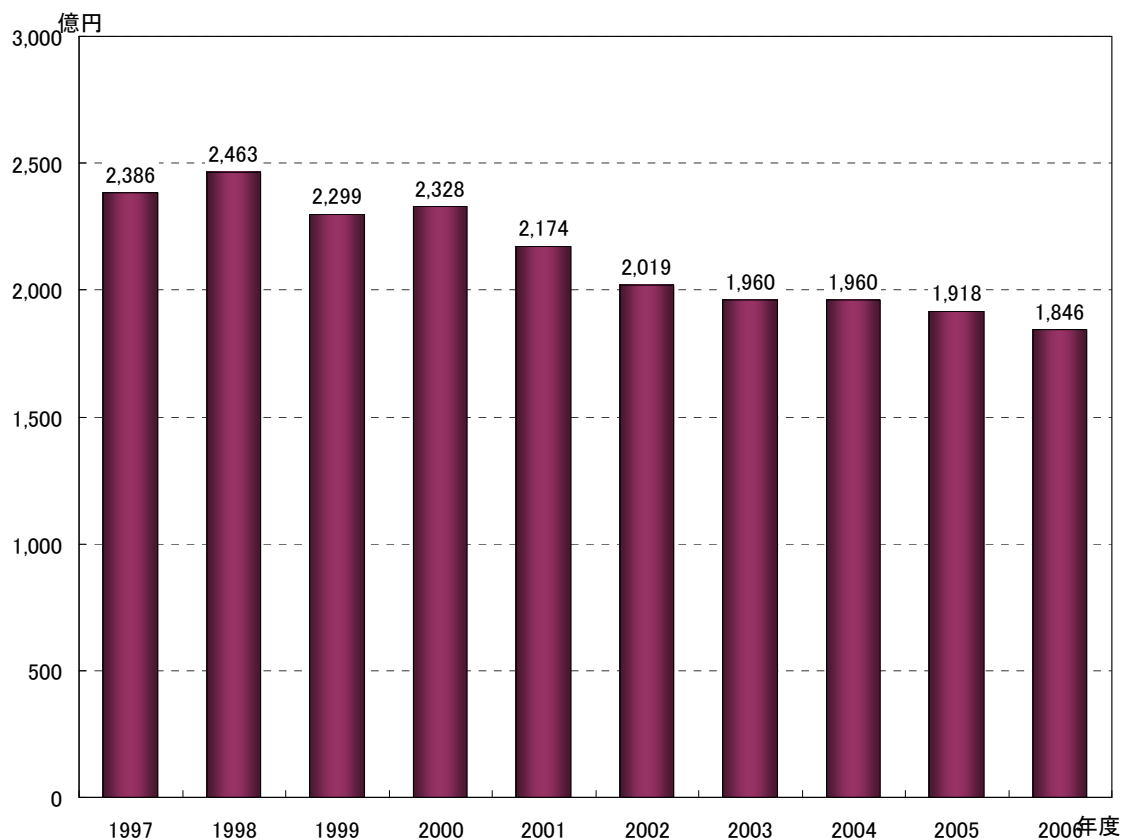
ラジオ業界の構造



ラジオ事業の動向

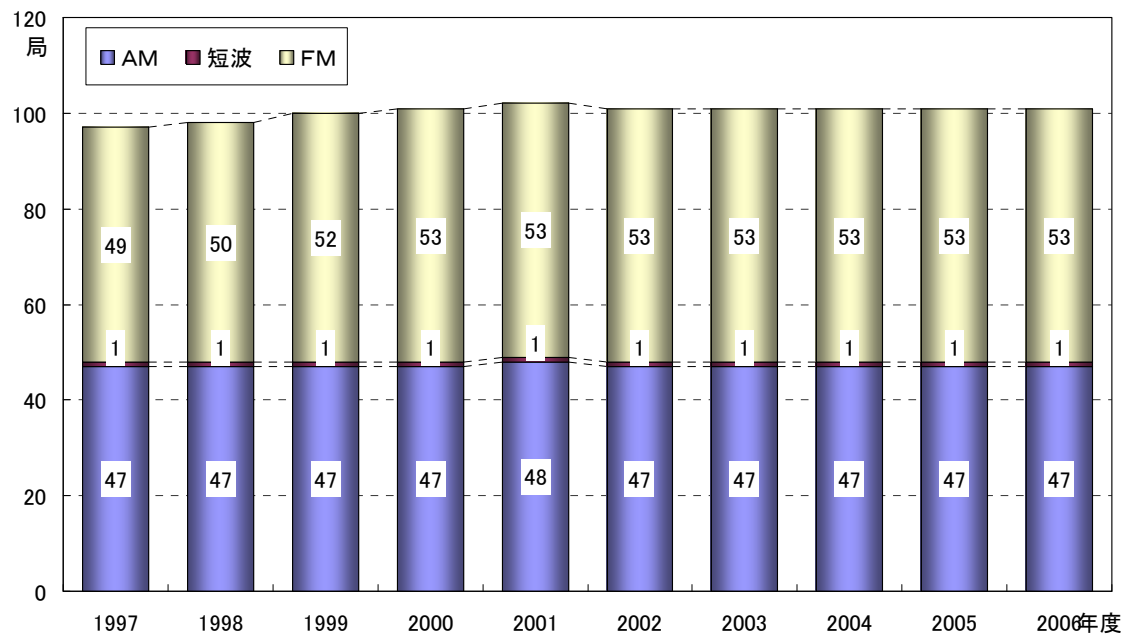
- ・ラジオ広告費が伸び悩んでいることから、民間ラジオ放送局の営業収入は近年低迷している。10年前の1997年度は2,386億円であったのが、2006年度は540億円減少（22.6%減）して、1,846億円となった。（図表2-2-1）
- ・ラジオ放送局の数は、一時FM局の増加に伴い増加傾向にあったが、ここ5年間は101社であり、変化がない。（図表2-2-2）
- ・1998年度までコミュニティFMの新規開局が相次ぎ、コミュニティFM局数が急増した。1999年度以降、新規に開局する数は10局前後で推移している。2006年度は1999年度以降で最も多い16局が開局し、コミュニティFM放送局は202局になった。（図表2-2-3）

図表2-2-1 民間ラジオ放送局営業収入の推移



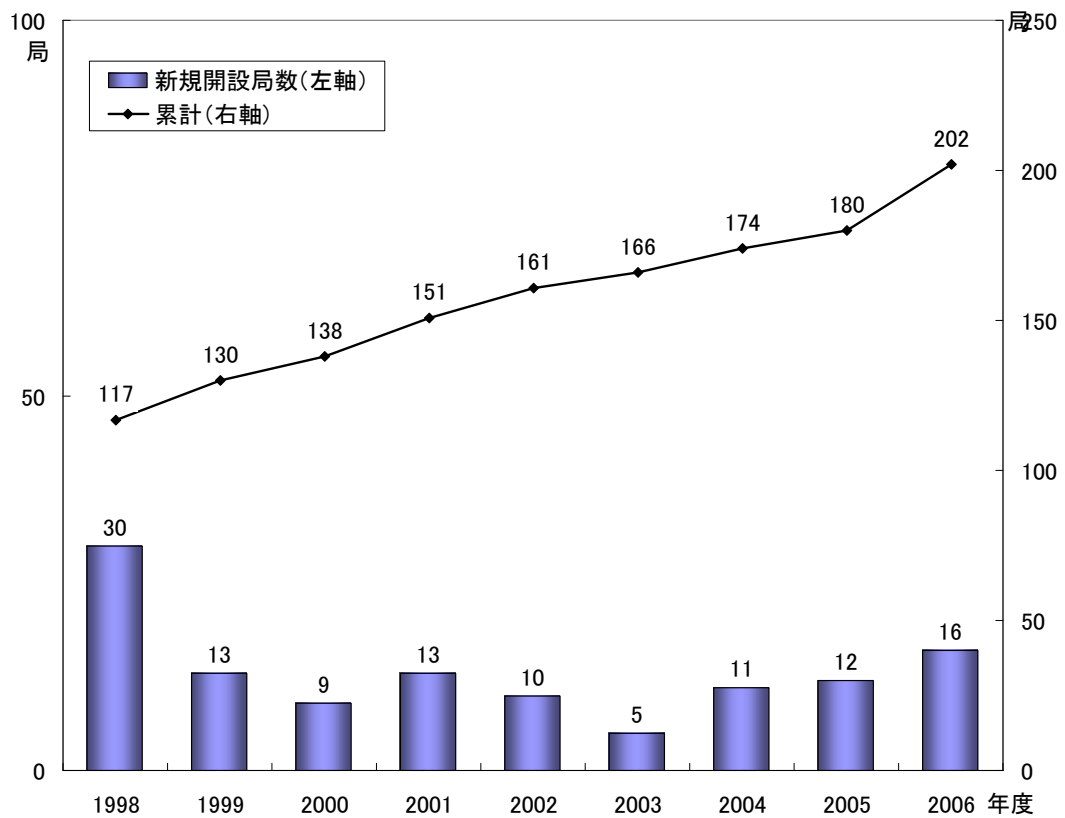
出典：（社）日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

図表2-2-2 民間ラジオ放送局数の推移



出典：(社) 日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

図表2-2-3 コミュニティFMの開局状況



出典：電通総研編『情報メディア白書』

ネットワーク配信の動向

- ・ インターネットラジオなどを携帯オーディオプレーヤーにダウンロードして聴取するポッドキャストに対応したサイトが増えている。当初は、個人によるネットラジオが多かったが、既存のラジオ局が放送中の番組の一部をポッドキャストサービスで配信するケースも増えている。
- ・ ラジオ番組のポッドキャストでも、パソコンにダウンロードするサービスの多くは無料であるが、携帯電話向けのラジオ番組配信では有料のケースがある。
- ・ ラジオ番組をストリーミング配信するインターネットラジオ番組は、ラジオで放送された番組のマルチユースもあるが、完全なオリジナル番組を配信することもある。

図表1-4-4 ラジオ局のポッドキャスト配信の取組み例

放送局	番組概要
J-WAVE	「GROOVE LINE」等の放送番組を放送後に再編集して配信。ストリーミングでも一部の番組を配信。
エフエム東京	「HONDA SWEET MISSION」、「Sweet Discovery」等の放送番組（約 20 タイトル）を放送後に編集して配信。番組の一部のストリーミング配信もある。
Kiss-FM KOBE	番組のコーナーを放送後に編集して配信（DJ によるトークが中心）。
文化放送	放送番組（トーク）や番組の一部など約 20 タイトルを放送後に編集して配信。一番組の一部のストリーミング配信もある。
TBS ラジオ	トーク、ニュース、音楽等の放送番組（約 50 タイトル）を放送後に配信。番組の一部のストリーミング配信もある。
IBC 岩手放送	岩手のローカルニュースや放送番組（約 15 タイトル）を放送後に配信。
日経ラジオ社	株式情報や競馬情報等を配信。数十分に及ぶ長い番組が多い。
ニッポン放送	放送番組の一部やオリジナル番組（約 15 タイトル）を配信。
FM ヨコハマ	放送番組やオリジナル番組（約 15 タイトル）を配信。
NACK5	放送番組の紹介やオリジナル番組（3 タイトル）を配信。他に、月額 300 円のストリーミング配信も行っている。
ラジオ日本	放送番組（トーク番組、野球中継）を 3 タイトル配信。
InterFM	放送番組（教養、音楽）やオリジナル番組 3 タイトルを配信。

出典：各社ホームページより作成

3. テキスト系ソフト

3-1 新聞記事

新聞記事の定義

- ・「新聞記事」とは、新聞への掲載のために作成された記事・広告等とする。
- ・新聞には一般日刊紙の他、各種専門紙、業界紙などがあるが、ここでは、日本新聞協会に加盟している新聞社が発行する新聞を対象とする。

《新聞記事の市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・印刷物の形で新聞販売店等を経由して販売するルートを一次流通市場として捉える。
- ・オンライン／オフラインデータベース（DB）による流通を新聞記事のマルチユース市場として捉える。
- ・新聞記事の制作では、新聞社内の新聞記事の作成・編集にかかるコスト全体をソフト制作金額とみなす。通信社による記事配信、外部執筆者による投稿記事などの外注分はこのコストに含まれる。また、制作量は制作された記事原稿の総量（B5判頁数）で捉える。

新聞記事の市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	新聞販売	市場規模	新聞社の「販売収入」と「広告収入」の合計金額	新聞社販売収入額＋新聞社広告収入額	日本新聞年鑑
		流通量	1年間に新聞の形で印刷・流通した記事及び広告の延べ頁数（新聞1頁はB5判15頁とみなす）	年間延べ発行ページ数×1紙平均発行部数	同上
	(縮刷版など)	市場規模	(計量不能)		
		流通量	同上		

マルチユース市場	オンラインDBサービス	市場規模	新聞記事DBサービス提供者のサービス収入	データベース市場規模×新聞記事DB利用シェア×オンライン売上比率	特定サービス産業調査電子情報サービス
		流通量	新聞記事DBから1年間読み出された記事の総量(B5判頁換算)	新聞記事DB(オンライン)推定売上/頁あたり記事読み出し平均単価	同上
	オフラインDBサービス	市場規模	新聞記事DBの販売収入	データベース市場規模×新聞記事DB利用シェア×オフライン売上比率	特定サービス産業調査電子情報サービス
		流通量	新聞記事DBに収録された記事の総量(B5判頁換算)	新聞記事DB(オフライン)推定売上/平均単価×1本平均データ量	同上
	ネットワーク配信	市場規模	PCインターネット、携帯インターネットで配信されたオンライン新聞サービスによる収入	一人あたり利用金額×インターネット利用者数(携帯インターネット利用者数)	情報通信政策研究所調査
		流通量	PCインターネット、携帯インターネットで配信されたオンライン新聞サービス記事の総量(B5判頁換算)	一人あたり契約サイト数×インターネット利用者数(携帯インターネット利用者数)×1紙あたり平均頁数	同上
	単行本化	市場規模	新聞記事を単行本化した書籍の年間販売額	(当面考えない)	
		流通量	新聞記事を単行本化した書籍の年間販売部数	同上	
ソフト制作	新聞記事の制作	制作金額	新聞記事の制作に要した経費と新聞社人件費の合計	新聞社制作経費+人件費×編集要員割合	日本新聞年鑑新聞研究
		制作量	1年間に新たに作成された新聞記事原稿の総量(B5判頁換算)	総制作ページ数	日本新聞年鑑
ソフト輸出入	新聞記事の輸出	市場規模	新聞社が海外の新聞社への記事提供等により得た収入	(計量不能)	
		流通量	新聞社が海外の新聞社等へ提供した新聞記事の総量	同上	

	新聞記事の輸入	市場規模	海外の新聞社へ支払われた記事提供量の総額	同上	
		流通量	海外の新聞社から提供された新聞記事の総量	同上	

(注) 2004年から新聞DB市場をオンライン、オフラインと分けて推計。
2004年から新聞制作金額の推計方法を一部見直し。

《新聞記事市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・新聞記事の一次流通の市場規模は、新聞社の販売収入及び広告収入から算出される（その他収入は含まない）。近年、新聞社のこれら収入が減少傾向にあることから、2006年の新聞記事の一次流通市場は1兆9,606億円となり、2005年の2兆2億円と比べ、2.0%減となっている。
- ・新聞記事の流通量は7.3兆頁（B5判換算）となり、2005年の7.3兆頁（B5判換算）と比べ0.3%増となっている。2005年と比較して発行部数は減少しているものの、1紙あたりの頁数が増加したことにより流通量が増えている。

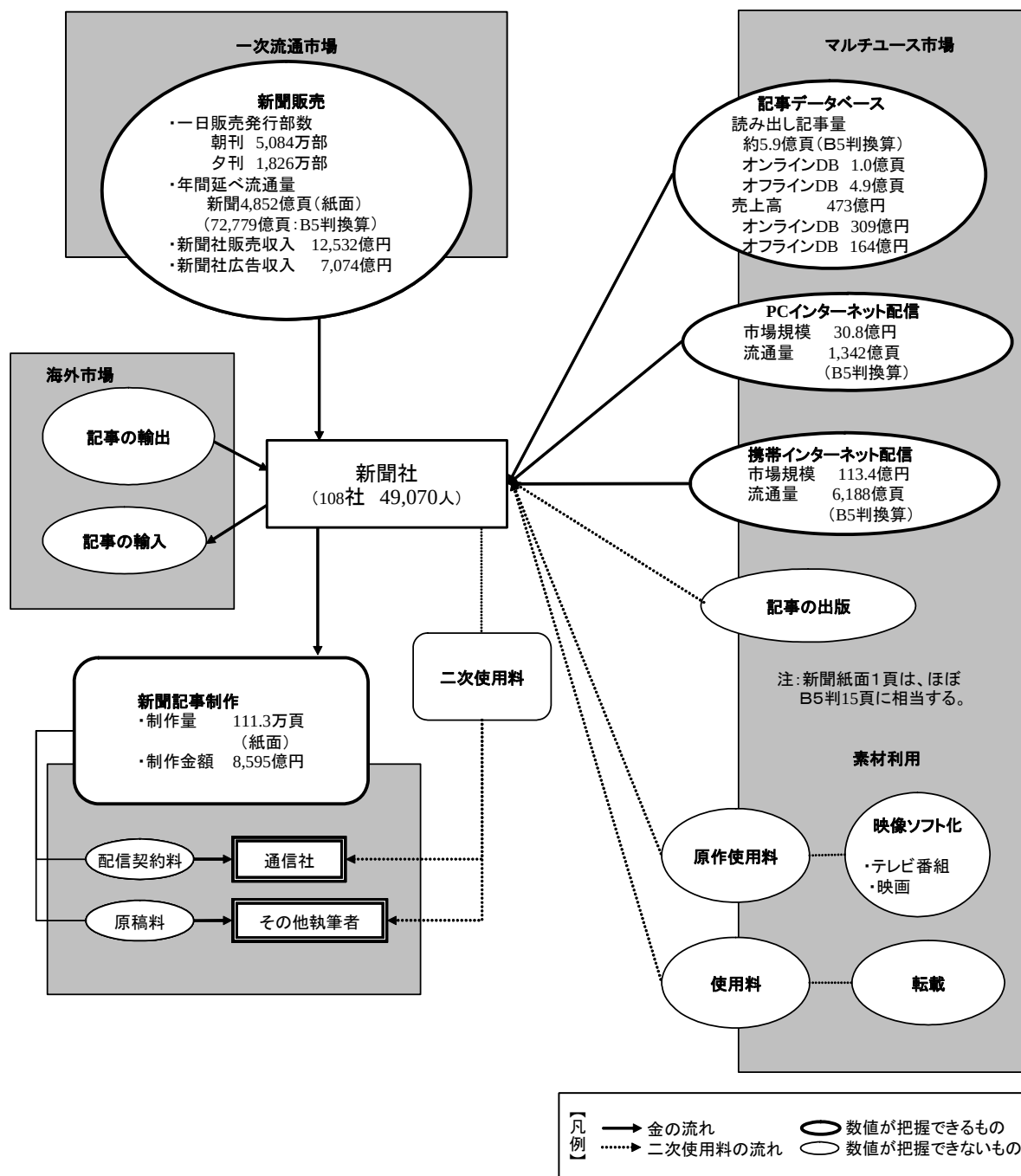
マルチユース市場の動向

- ・新聞記事のマルチユースの市場規模は、記事データベースの市場、PCインターネットや携帯インターネットなどネットワークによる配信市場から算出される。新聞記事のマルチユース市場は2005年の704.2億円から2006年の617億円へと、12.4%減となっている。なお、新聞記事のマルチユース市場は一次流通市場の3.1%と規模は小さい。
- ・マルチユース市場での流通量は7,536億頁となっており、一次流通市場の10.4%の規模になっている。

ソフト制作の動向

- ・2006年の新聞記事の制作金額は8,595億円となり、2005年の8,708億円と比べ1.3%の減少となっている。制作量は1,670万頁（B5判換算）であり、2005年の1,656万頁（B5判換算）と比べ0.8%増となっている。

新聞記事市場の構造と規模（2006 年）



新聞記事市場の推移（単位：億円）

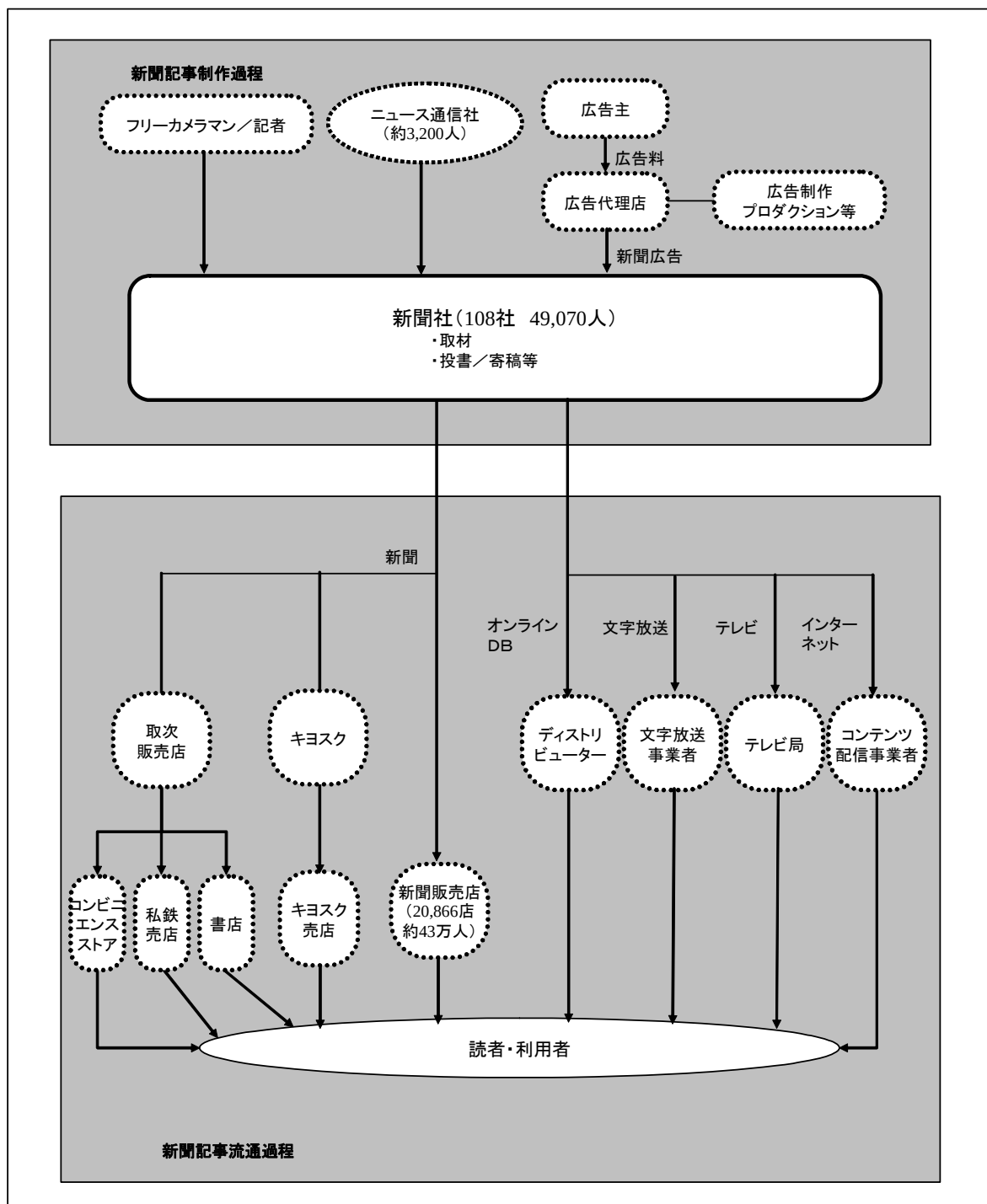
	2004 年	2005 年	2006 年
一次流通市場			
新聞社販売収入	12,573	12,562	12,532
新聞社広告収入	7,550	7,440	7,074
マルチユース市場			
新聞記事D B売上高	437	492	473
PC インターネット配信	108.3	47.8	30.8
携帯インターネット配信	114.1	164.4	164.4
新聞記事制作金額	8,380	8,708	8,595

《新聞業界の動向》

業界の概要

- ・新聞記事の流通の中心はいわゆる新聞配達であるが、スポーツ紙などは駅売店やコンビニエンスストアなどでの販売が中心となっている。
- ・新聞記事の多くは各新聞社内で制作されるが、外部で制作されるものとして、通信社が取材し配信するもの、投稿記事、企画記事、広告などがある。
- ・最近では新聞記事データベースが発達しており、ほとんどの記事はオンラインD Bを通じて利用が可能となっている。その他、CD-ROM による記事データベースの提供も行われている。また、多くの新聞社がインターネット上のウェブサイトでニュース記事を提供したり、携帯電話向けに情報提供サービスを行ったりしている。

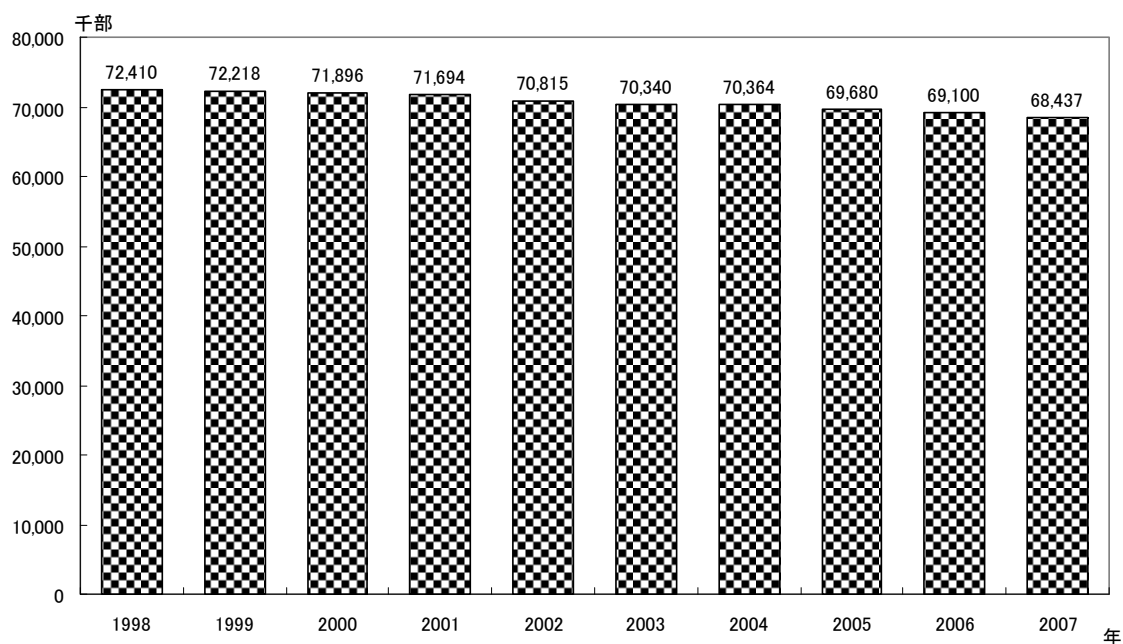
新聞業界の構造



新聞社の動向

- ・新聞の発行部数は1996年以降、減少傾向にある。2006年には6,844万部に減少している。(図表3-1-1)
- ・新聞社の売上高は2006年度に減少に転じ2兆3,325億円となっている。2006年度には、広告収入の減少傾向が強まり、ここ数年増加傾向にあったその他営業収入についても大きく減少に転じている。(図表3-1-2)
- ・コスト削減の取り組みも進められている。例えば、2007年10月に日本経済新聞、朝日新聞、読売新聞の3社が、販売部数が少なく個別配達が難しい地域での共同配達を行うことを発表している。

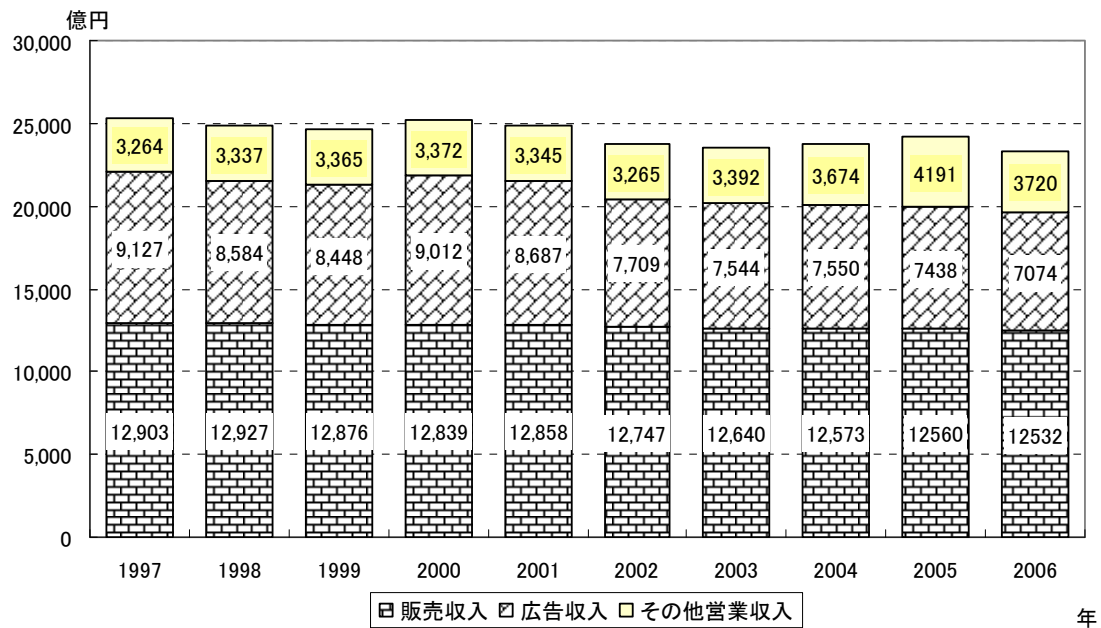
図表3-1-1 新聞総発行部数の推移



(注) 「新聞総発行部数」は、朝夕セット紙の朝夕刊をそれぞれ1部として計算し、それに朝刊単独紙、夕刊単独紙を加えた部数としている。

出典 (社)日本新聞協会『日本新聞年鑑』各年版

図表3-1-2 新聞社売上高の推移



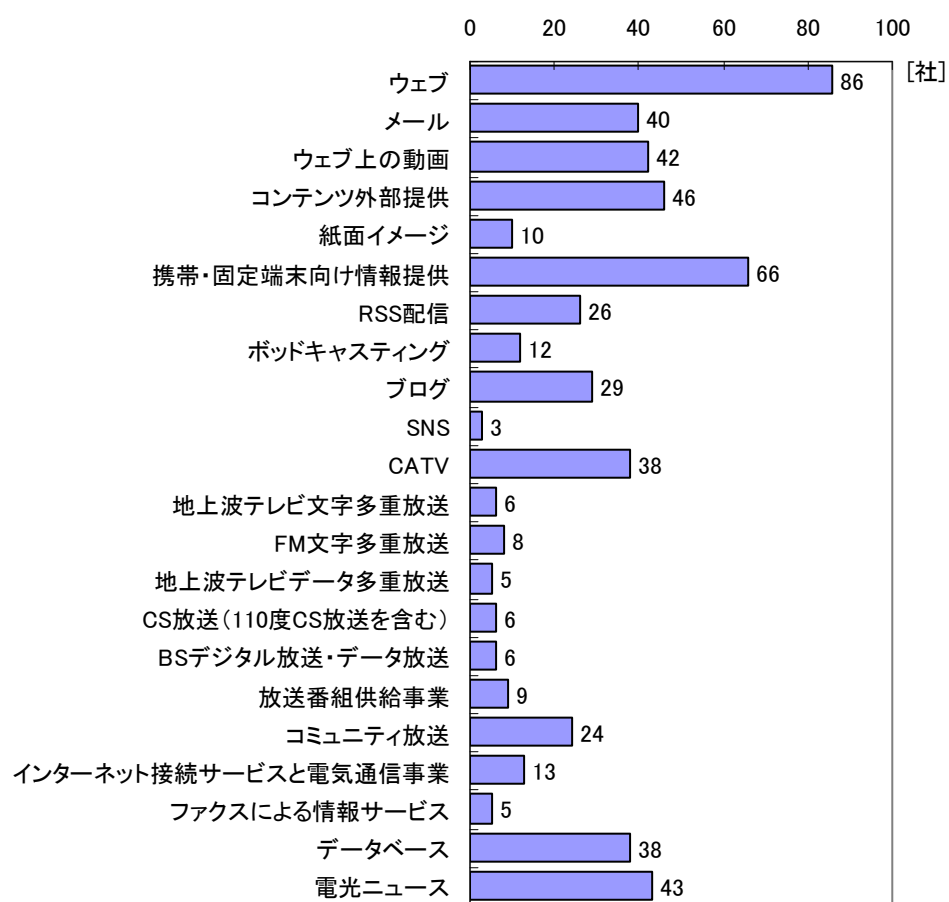
(注) 2002年度以降、調査期間が暦年から年度に変更されている。

出典：(社) 日本新聞協会『日本新聞年鑑』各年版

ネットワーク化の動向

- ・新聞記事の二次利用としてオンラインデータベースの整備が進んでおり、2007 年 1 月時点では新聞協会加盟の 38 社がデータベース事業に参入している。
- ・インターネット上のウェブでは、新聞協会加盟の 86 社がニュースを中心とした様々な情報提供を行っている。ウェブ上で動画を提供する新聞社が 2005 年 1 月の 28 社から 2007 年 1 月には 42 社に増加している。また、ポッドキャストを提供する新聞社も 12 社に増加している。
- ・携帯電話向けにニュースやレジャー情報、災害情報、交通情報などを提供するサービスも行われている。(図表 3-1-3)
- ・地方新聞社を中心としたインターネット上での取組みとして、全国 47 都道府県の 52 社と共同通信のニュースを統合的に配信する「47NEWS」が 2006 年 12 月に開設されている。また、2007 年 10 月には、朝日新聞社、読売新聞グループ、日本経済新聞社が 3 社のニュースを配信する共同サイトを開設することを発表している。

図表3-1-3 新聞・通信各社の電子・電波メディアへの参入状況（2007年1月時点）



注：参入とは本体事業あるいは別会社の事業で(1)「1%以上の出資」、(2)「役員の派遣（非常勤を含む）」、(3)「社員の出向」のいずれかに該当するもの

出典：日本新聞協会資料

3-2 コミック

《コミックの定義》

- ・「コミック」とは、ストーリー漫画、4コマ漫画など、絵を主体とした出版用ソフトとする。
- ・テレビ、ビデオ、映画のアニメーションはコミックを原作としていることが多いが、ここでは独立したソフトとしてコミックそのものとは区別する。なお、商業的に出版・流通しているコミックを対象とし、同人誌などの形で発表されるコミックは除くこととする。

《コミックの市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・コミックには初めから単行本の形で出版されるものもあるが、主流はコミック誌に掲載された後に単行本化される。ここではコミック誌による流通を一次流通市場として捉える。
- ・雑誌に掲載されたコミックが単行本として再発行される場合をコミックのマルチユースとして捉える。また、インターネットや携帯インターネットによるネットワーク配信についてもマルチユースとして捉える。コミックの単行本の一部には統計上「雑誌」に分類されるものがあり、このような雑誌扱いのコミックについても推計する。
- ・コミックの素材利用としては、テレビアニメ、映画などがあげられる。原作者には契約により二次使用料が支払われるので、これを素材利用の市場規模として捉える。
- ・コミックの制作者への報酬は、雑誌では原稿料、単行本では印税により支払われる。したがって、コミックの制作規模はこれらの総額となる。

コミックの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通	コミック誌としての出版流通	市場規模	コミック誌の年間総販売額	コミック誌年間販売額＋雑誌広告費（うちコミック誌分）	出版指標年報、電通広告年鑑

		流通量	年間に発行されたコミック誌の延べ部数（延べ頁数）	コミック誌推定発行部数×平均頁数	出版指標年報
マルチユース市場	コミック単行本としての出版流通	市場規模	コミック単行本の販売額	コミック推定販売額（漫画文庫を除く）	同上
		流通量	年間に発行されたコミック単行本（雑誌扱い、書籍扱いとも）の延べ部数（延べ頁数）	コミック発行部数（漫画文庫を除く）×平均頁数	同上
	コミック文庫本としての流通	市場規模	コミック文庫本の販売額	漫画文庫販売額	同上
		流通量	年間に発行されたコミック文庫本（雑誌扱い、書籍扱いとも）の延べ部数（延べ頁数）	漫画文庫販売部数×平均頁数	同上
	ネットワーク配信	市場規模	PC インターネット、携帯インターネットで配信されたオンラインコミックによる収入	一人あたり年間利用金額×インターネット利用者数（携帯インターネット利用者数）	情報通信政策研究所調査
		流通量	PC インターネット、携帯インターネットで配信されたオンラインコミックの延べ部数（延べ頁数）	一人あたり年間利用冊数×平均頁数	同上
素材利用市場	テレビアニメ化	市場規模	テレビアニメ化に伴い出版社、原作者に支払われた二次使用料	テレビアニメ延べ放送時間×平均アニメ制作単価×二次使用料割合	情報メディア白書 業界団体から聴取
		流通量	（テレビ番組の流通量に含まれる）		
	映画化	市場規模	映画化に伴い出版社、原作者に支払われた二次使用料	アニメ映画配給収入合計×二次使用料割合	映画年鑑 情報メディア白書
		流通量	（映画ソフトの流通量に含まれる）		
	ビデオ化	市場規模	ビデオ制作に伴い出版社、原作者に支払われた二次使用料	アニメーションビデオ販売額（国産アニメ分）×二次使用料割合	日本映像ソフト協会資料

		流通量	(ビデオソフトの流通量に含まれる)		
ソフト制作	コミックの制作	制作金額	「原稿料」＋原作者に支払われる印税額（コミックス販売額から推定）	制作頁数×1頁あたり平均原稿料＋コミックス販売額×平均印税率	出版指標年報
		制作量	コミック誌に掲載された原稿の頁数の総量	コミック誌数×年間発行回数×平均頁数（月刊、週刊別に計量）	出版指標年報
ソフト輸出入	コミックの輸出	市場規模	コミック本の輸出額と海外への版權販売額の合計	(当面考えない)	
		流通量	輸出された書籍・雑誌のうちコミックの部数（版權輸出分については計量不可）	同上	
	コミックの輸入	市場規模	コミック本の輸入額と海外からの版權購入額の合計	同上	
		流通量	輸入した書籍・雑誌のうちコミックの部数	同上	

《コミック市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・コミックの一次流通の市場規模は、コミック誌の販売額とコミック誌への雑誌広告費から算出される。コミック誌は、新聞や書籍と同様、販売の低迷が続いており、2006年のコミックの一次流通市場の3,169億円は2005年の3,339億円と比べ、5.1%減となっている。
- ・コミックの流通量は5,314億頁（B5判換算）となり、2005年の5,665億頁（B5判換算）と比べ6.2%減となっている。
- ・2007年1月には無料の週刊コミック誌「コミック・ガンボ」が創刊され注目された。広告収入や単行本販売等を収益とするモデルであったが、同年12月には休刊となった。

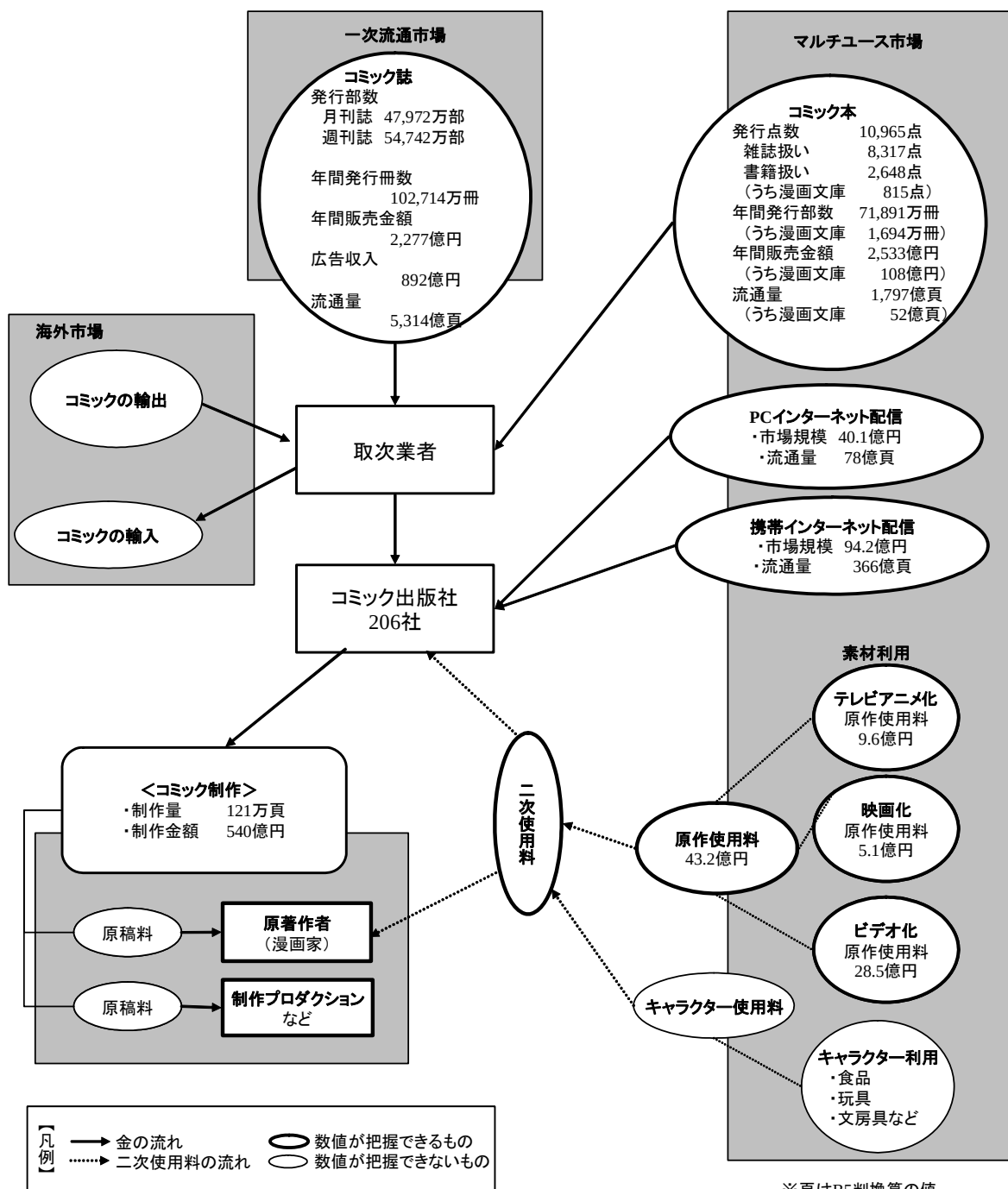
マルチユース市場の動向

- ・ 2006 年のコミックのマルチユース市場の規模は 2,667 億円となっている。携帯電話を通じた配信が 2005 年の 31.1 億円から 94.2 億円に増加しているものの、コミック本の販売収入、パソコンを通じた配信が減少したことにより、2005 年の 2,703 億円と比較すると 1.3%減となっている。なお、コミックのマルチユース市場は一次流通市場の 84.2%の大きさとなっている。
- ・ コミックの流通量は携帯電話を通じた配信による流通量が増えたことから 2,241 億頁となり、2005 年の 1,943 億頁と比べ 15.4%増となっている。なお、コミックのマルチユース市場における流通量は、一次流通市場の 42.2%の大きさとなっている。

ソフト制作の動向

- ・ 2006 年のコミックの制作金額は 540 億円となり、2005 年の 555 億円と比べ 2.8% 減となっている。制作量は 181 万頁（B5 判換算）であり、2005 年の 187 万頁（B5 判換算）と比べ 2.9%減となっている。

コミック市場の構造と規模（2006 年）



コミック市場の推移（単位：億円）

	2004 年	2005 年	2006 年
一次流通市場			
コミック誌年間販売金額	2,549	2,421	2,277
コミック誌広告収入	779	918	892
マルチユース市場			
コミック本販売金額	2,498	2,602	2,533
内漫画文庫販売金額	145	128	108
PC インターネット配信	26.2	70.3	40.1
携帯インターネット配信	10.7	31.1	94.2
コミック制作金額	550	555	540

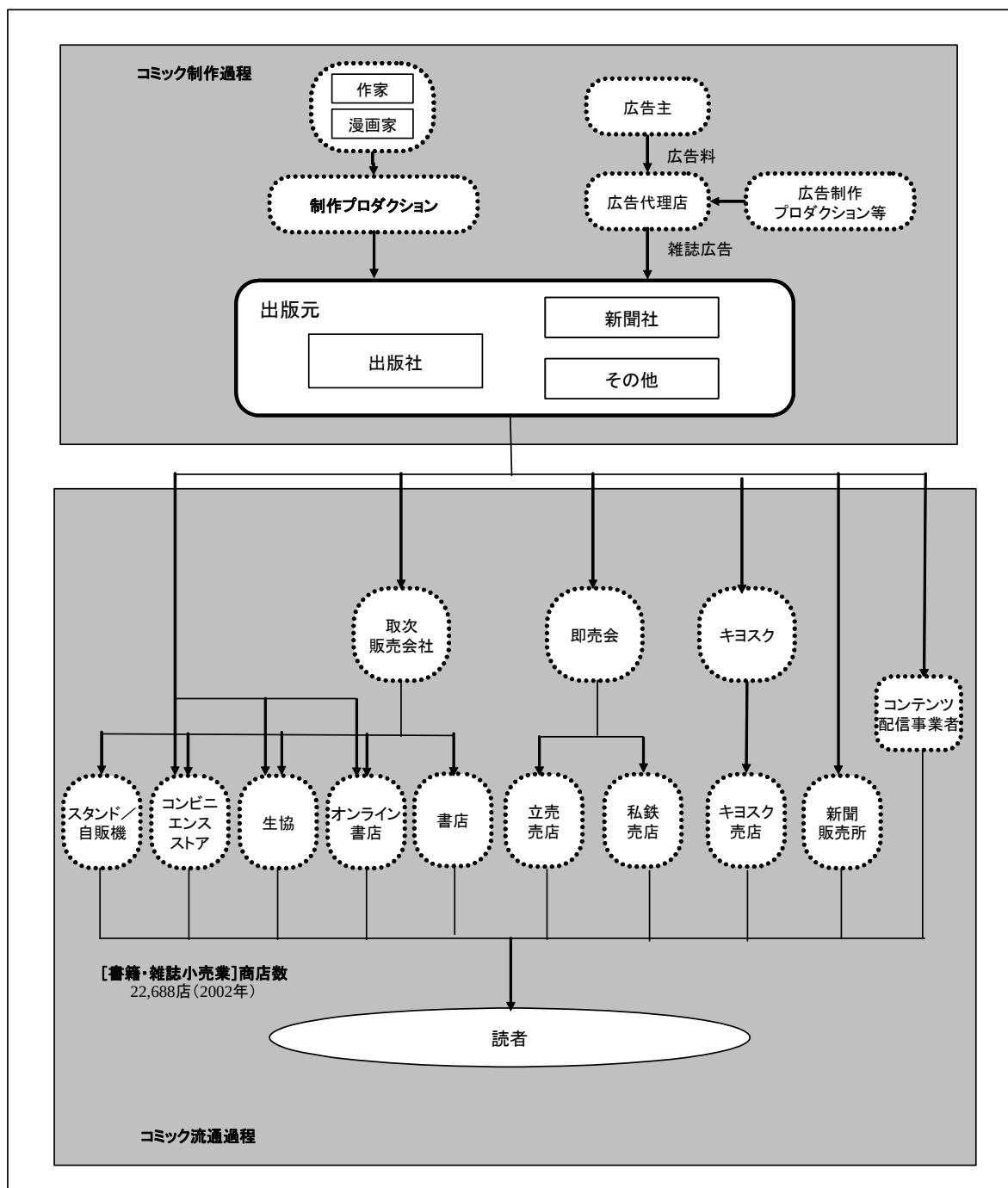
（注）電通資料において、広告の推定範囲が変更になり、広告収入が変更されたため、
2005年以降と2004年以前とはデータが接続しない。

《コミック業界の動向》

業界の概要

- ・コミックの制作者である漫画家は、他の出版系ソフトの原著作者とは異なり、コミック制作の専門度が高いといわれている。コミック制作において、多くの漫画家はアシスタント等のスタッフを擁し、分業体制を取っていることが多い。
- ・コミックの流通ルートは、雑誌や文庫本とほぼ同じであり、書籍取次業者の力が強い。書店のほかコンビニエンスストア、駅売店などが主要な流通ルートとなっている。
- ・インターネット上でコミックを検索、購入できるオンライン書店が既存書店や取次、流通企業等により開設され、新たな流通ルートとなっている。また、コミックをインターネットや携帯電話ネットワークで、電子的に配信するサービスも行われている。携帯電話の通信料金の定額制の導入の普及、携帯電話端末の高機能化等を追い風に普及が進展している。

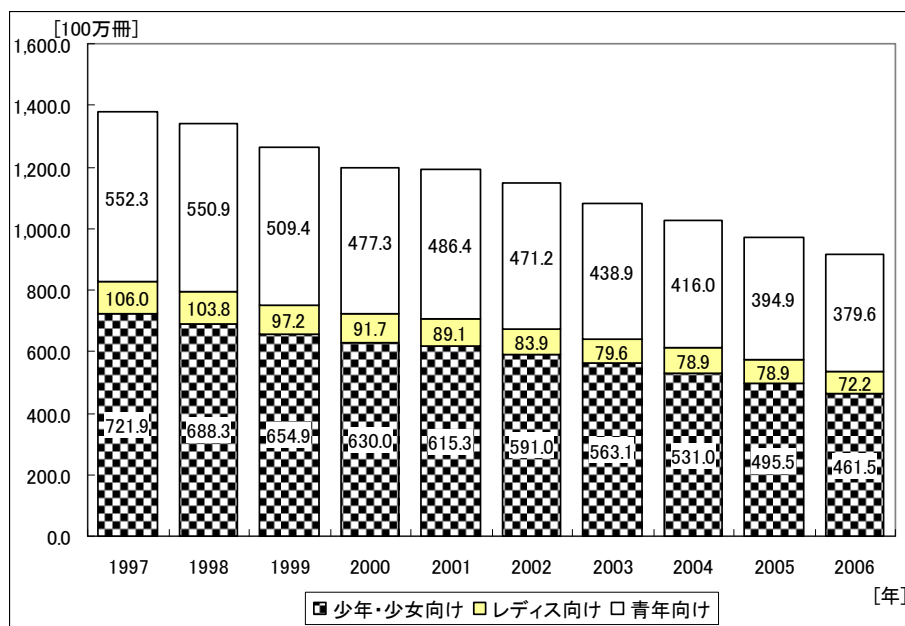
コミック業界の構造



コミックの動向

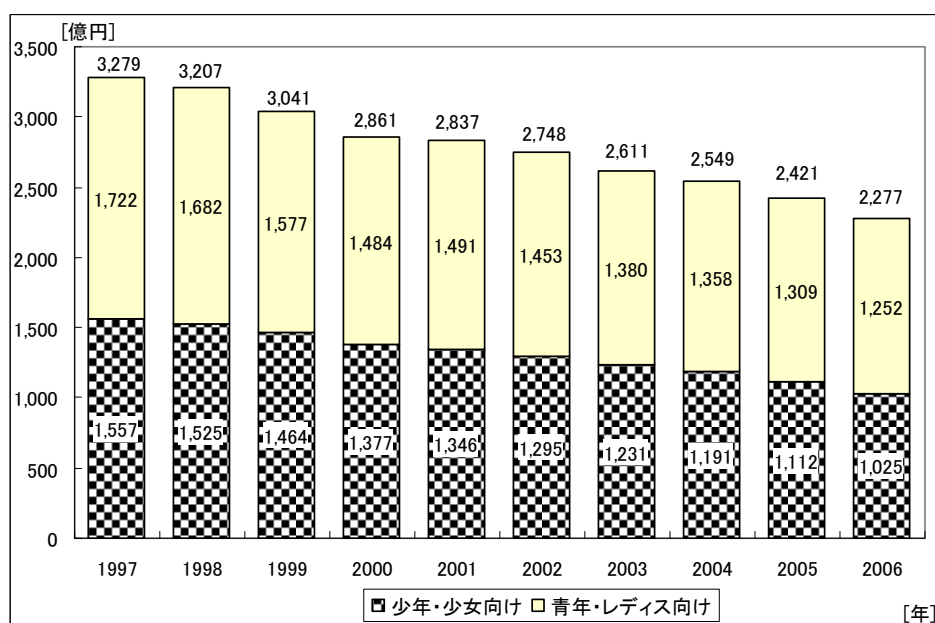
- ・コミック誌は、児童向けから青年向け、成人向けへと多様化しており、1995 年まで発行部数、販売額とも拡大してきたが、その後は縮小を続けている。（図表 3-2-1、図表 3-2-2）

図表3-2-1 コミック誌の発行部数の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-2-2 コミック誌の販売額の推移

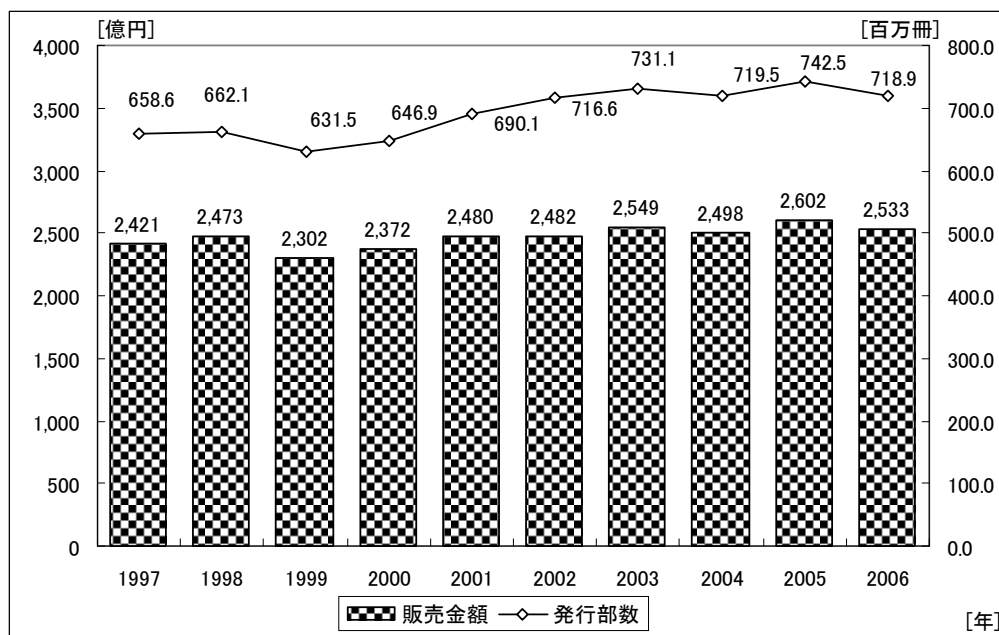


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

マルチユースの動向

- ・ 1990 年代半ばから減少に転じたコミック誌とは異なり、コミック本の市場は近年増加傾向にあったが、2006 年には再び減少に転じている。（図表 3-2-3）
- ・ 近年、電子化したコミックを携帯電話を通じて利用する電子コミックの市場が大きくなってきている。

図表3-2-3 コミック本の販売額・発行部数の推移

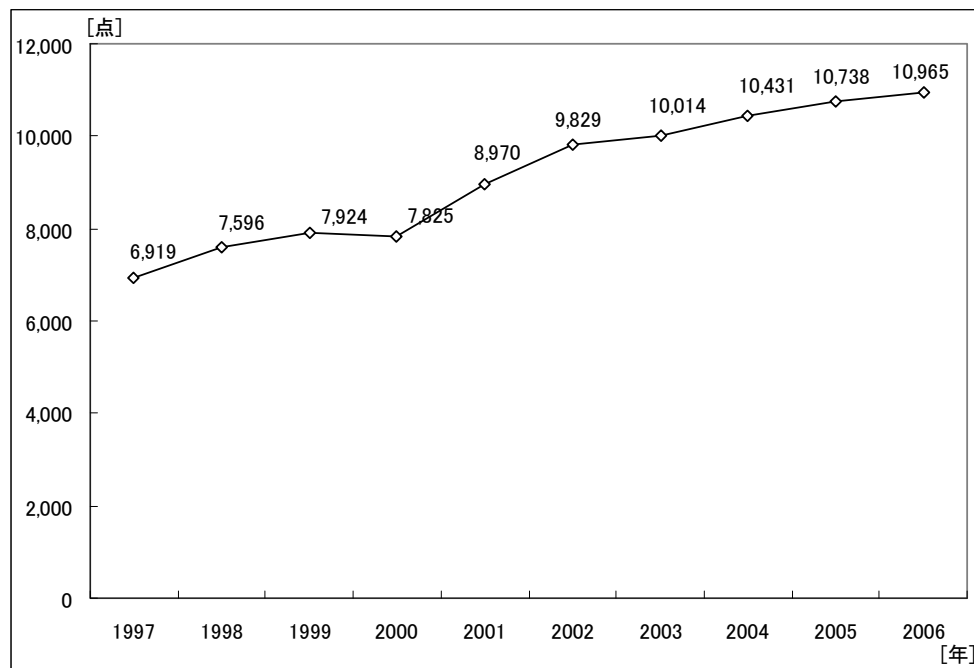


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

ソフト制作の動向

- ・ コミック本の新刊点数は増加傾向にある。（図表 3-2-4）
- ・ 携帯電話向けに書き下ろしのコミックを提供する取り組みが始められている。

図表3-2-4 コミック本の新刊点数の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

3-3 雑誌ソフト

《雑誌ソフトの定義》

- ・「雑誌ソフト」とは、雑誌掲載用に制作された記事・広告等のうち、コミックを除いたものとする。テキストが中心であるが、写真やイラストが大きな比重を占める場合もある。
- ・商業的に出版・流通している雑誌を対象とし、各種会員誌や同人誌などは除くこととする。また、最近ではムックなど雑誌扱いの書籍が増加しているが、コミックを除き統計上の分類に合わせて考える。

《雑誌ソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・雑誌の形で、書籍取次業者を経て書店等で販売されるルートを一次流通市場として捉える。この流通ルートは書籍ソフトの流通ルートと同一である。また、マルチユース（単行本化）の流通ルートとも同一である。市場規模としては雑誌ソフトの販売額と広告費の合計、流通量としては雑誌ソフトの発行量を捉える。
- ・雑誌ソフトのマルチユース市場としては、単行本化とオンライン／オフラインのデータベースによる提供、ネットワーク配信が考えられる。単行本化されたものは、その書籍の販売額、販売部数により捉える。ネットワーク配信については、利用者アンケートをもとに推計する。
- ・雑誌ソフトの制作者への報酬は、雑誌では原稿料、単行本化した場合は印税収入により支払われる。これらの合計に雑誌編集費用を加算したものを雑誌ソフト制作金額として捉える。ソフト制作量については、雑誌の延べ制作ページ数で捉える。

雑誌ソフトの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	雑誌販売による流通	市場規模	年間に販売された雑誌（コミックを除く）の販売額	雑誌年間販売額（コミック誌分除く）＋雑誌広告費（コミック誌分除く）	出版指標年報、電通広告年鑑
		流通量	年間に発行された雑誌（コミックを除く）の延べ部数（頁数）	雑誌年間発行部数（コミック誌分除く）×平均頁数	出版指標年報
マルチユース市場	単行本化	市場規模	書籍販売額のうち、雑誌記事を書籍化したものの金額（単行本化点数は連載記事量から推計）	書籍年間販売額×（雑誌単行本化点数／書籍新刊点数）	同上
		流通量	書籍販売部数（延べ頁数）のうち、雑誌記事を書籍化したものの部数（延べ頁数）	書籍年間販売部数×（雑誌単行本化点数／書籍新刊点数）×平均頁数	同上
	ネットワーク配信	市場規模	PC インターネット、携帯インターネットで配信されたオンライン有料マガジンによる収入	一人あたり年間利用金額×インターネット利用者数（携帯インターネット利用者数）	情報通信政策研究所調査
		流通量	PC インターネット、携帯インターネットで配信されたオンライン有料マガジンの延べ頁数	一人あたり契約誌数×インターネット利用者数（携帯インターネット利用者数）×平均頁数	同上
	オンラインデータベース（雑誌記事DB）	市場規模	雑誌記事DBの利用料収入の合計	DB売上高×雑誌記事DB推定利用シェア	データベース白書 特定サービス産業調査
		流通量	雑誌記事DBへのアクセスにより読み出された記事の延べ頁数	雑誌記事DB推定売上高／頁あたり記事読み出し平均単価	同上
	オフラインデータベース（雑誌記事DB）	市場規模	雑誌記事DBの販売収入の合計	データベース市場規模×雑誌記事DB利用シェア×オフライン売上比率	データベース白書 特定サービス産業調査
		流通量	雑誌記事DBに収録された記事の延べ頁数	雑誌記事DB（オフライン）推定売上／平均単価×1 本平均データ量	同上
	素材利用市場	市場規模	映像ソフト化に伴い原作者に支払われた二次使用料	（当面考えない）	
		流通量	映像ソフト化された作品数（又はその上映時間）	同上	

ソフト制作	雑誌記事の制作	制作金額	雑誌の制作・編集費用と単行本化分の印税額の合計	雑誌販売額×制作・編集費用割合＋単行本化書籍販売額×平均印税率	出版指標年報
		制作量	1 年間に発行された雑誌の記事原稿の述べ頁数	(雑誌発行点数－コミック誌発行点数) × 平均頁数	同上
ソフト輸出入	雑誌ソフトの輸出	市場規模	雑誌の輸出額	雑誌輸出額	日本貿易統計
		流通量	(当面考えない)		
	雑誌ソフトの輸入	市場規模	雑誌の輸入額	雑誌輸入額	日本貿易統計
		流通量	(当面考えない)		

(注) 2004年から雑誌DB市場をオンライン、オフラインと分けて推計。

《雑誌ソフト市場の動向》

一次流通市場の動向

- 雑誌ソフトの一次流通の市場規模は、年間販売額及び広告費から捉えられる。新聞、コミックと同様に販売が低迷しており、2006年の雑誌ソフトの一次流通市場の1兆1,887億円は2005年の1兆2,259億円と比べ、3.0%減となっている。
- 雑誌ソフトの流通量は9,589億頁(B5判換算)となり、2005年の9,985億頁(B5判換算)と比べ4.0%減となっている。

マルチユース市場の動向

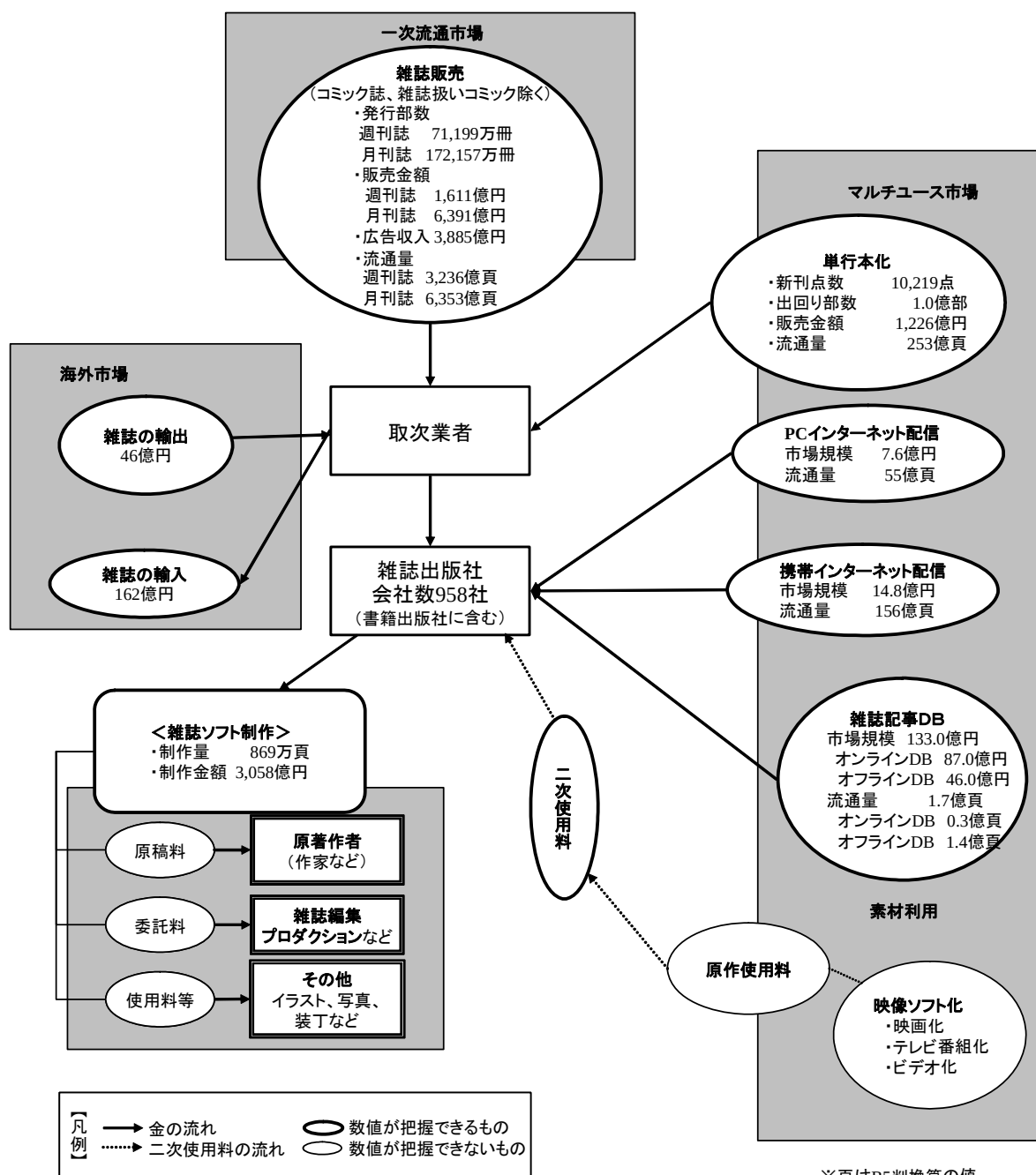
- 雑誌ソフトのマルチユースの市場規模は、単行本の販売額、雑誌記事DB、ネットワーク配信市場から算出される。雑誌記事のマルチユース市場は2005年の1,393億円から2006年には1,382億円となり、0.8%減となっている。なお、雑誌ソフトのマルチユース市場は、一次流通市場の11.6%の大きさとなっている。
- 雑誌ソフトのマルチユース市場での流通量は466億頁となり、2005年の544億頁と比べ14.4%減となっている。雑誌ソフトのマルチユース市場における流通量

は、一次流通市場の 4.9%と小さい。

ソフト制作の動向

- ・ 2006 年の雑誌ソフトの制作金額は 3,058 億円となり、2005 年の 3,151 億円と比べ 3.0%減となっている。制作量は 1,303 万頁（B5 判換算）であり、2005 年の 1,341 万頁（B5 判換算）と比べ 2.8%減となっている。

雑誌ソフト市場の構造と規模（2006 年）



雑誌ソフト市場の推移（単位：億円）

	2004 年	2005 年	2006 年
一次流通市場			
週刊誌販売金額	1,893	1,741	1,611
月刊誌販売金額	6,622	6,595	6,391
雑誌ソフト広告収入	3,192	3,924	3,885
マルチユース市場			
雑誌ソフト単行本販売金額	1,336	1,235	1,226
雑誌記事D B売上高	122.9	138.4	133.0
PC インターネット配信	35.7	4.5	7.6
携帯インターネット配信	27.2	15.5	14.8
雑誌ソフト制作金額	3,020	3,151	3,058

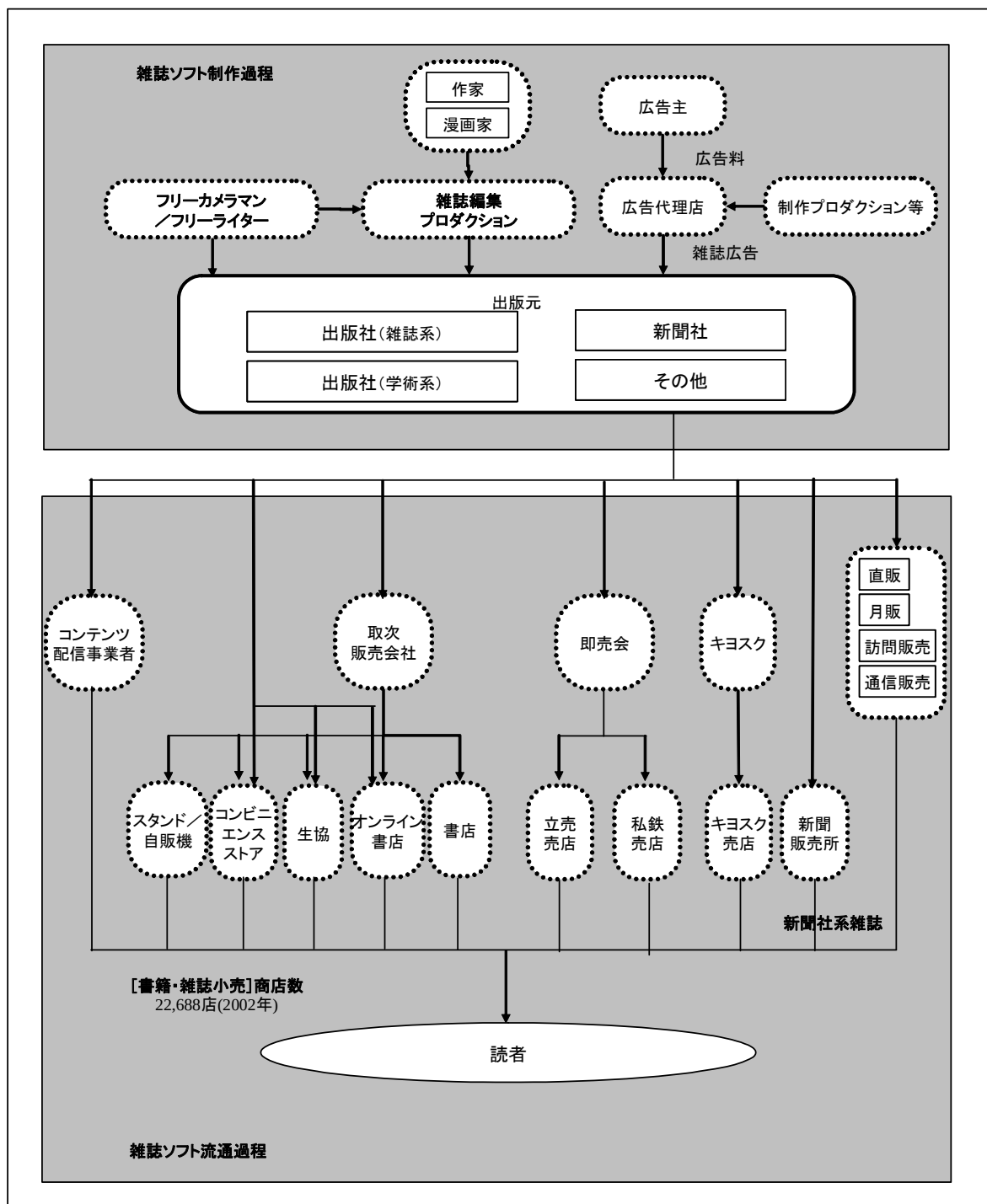
（注）電通資料において、広告の推定範囲が変更になり、広告収入が変更されたため、
2005年以降と2004年以前とではデータが接続しない。

《雑誌業界の動向》

業界の概要

- ・雑誌の出版、流通形態は書籍の形態とほぼ同様となっている。コンビニエンスストアや駅売店なども主要な流通ルートとなっており、書籍に比べてより幅広いルートを有するといえる。
- ・雑誌ソフトの制作では、作家や編集プロダクションから原稿が持ち込まれるケースもあるが、書籍ソフトとの比較で、出版社内の編集スタッフが自ら制作する割合が高いといわれている。

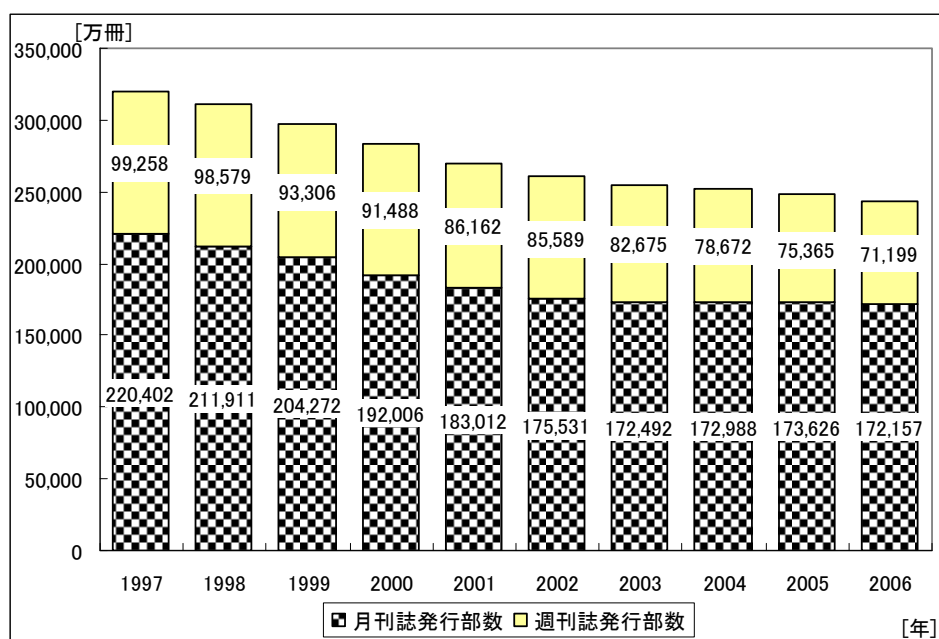
雑誌業界の構造



雑誌の販売動向

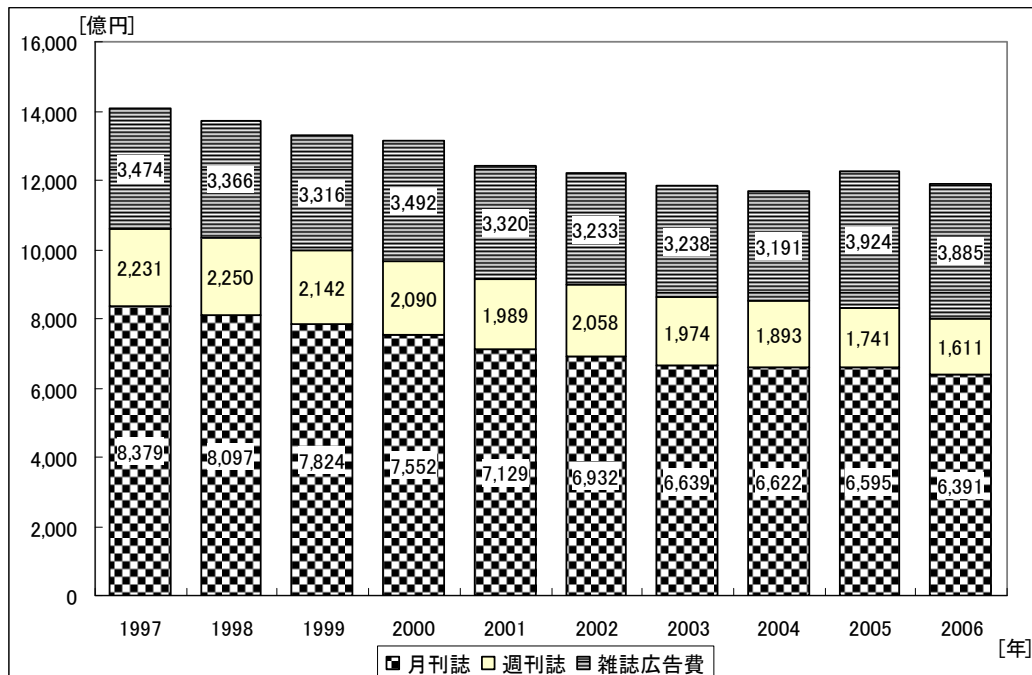
- ・雑誌の発行部数は、月刊誌、週刊誌ともに減少し、全体では1997年をピークに9年連続で減少している。2006年にはピーク時と比較して、月刊誌で4.8億冊、週刊誌で2.8億冊減少し、ピーク時の76.1%の規模に縮小している（図表3-3-1）。
- ・雑誌の売上額をみると1997年まで増加傾向にあり、1997年に1兆4,084億円に達した。その後、月刊誌、週刊誌とも減少を続けている。（図表3-3-2）。

図表3-3-1 雑誌の発行部数の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-3-2 雑誌の売上金額の推移



(注) 電通資料において、広告の推定範囲が変更になり、広告収入が変更されたため、2005年以降と2004年以前とはデータが接続しない。

出典：(社)全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

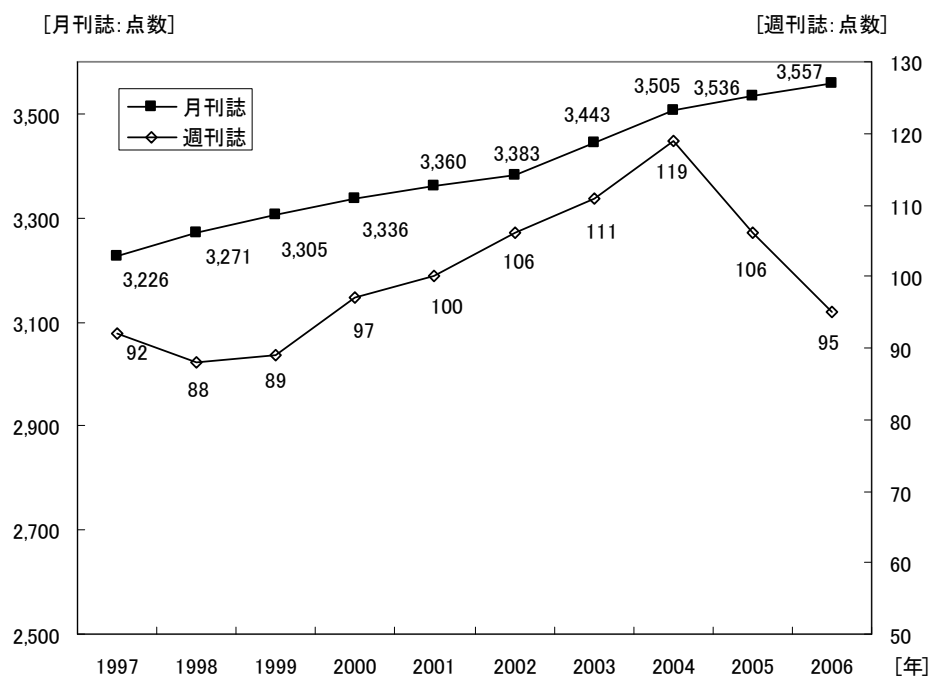
マルチユースの動向

- ・2006年の雑誌の単行本化点数は10,219点となり、2005年の10,277点と比較して0.6%減となっている。2006年の書籍全体の新刊点数に占める雑誌の単行本新刊点数の割合は13.1%となり、2005年の13.4%よりも若干減少している。

ソフト制作の動向

- ・発行部数が減少する一方で、雑誌の発行銘柄数が増加傾向にあることから、多品種少量生産の傾向が高まっているといえる。
- ・近年、増加を続けていた週刊誌であるが、専門誌の減少などから、2004 年と比較し 24 銘柄減少している。(図表 3-3-3)

図表3-3-3 雑誌の発行銘柄数の推移

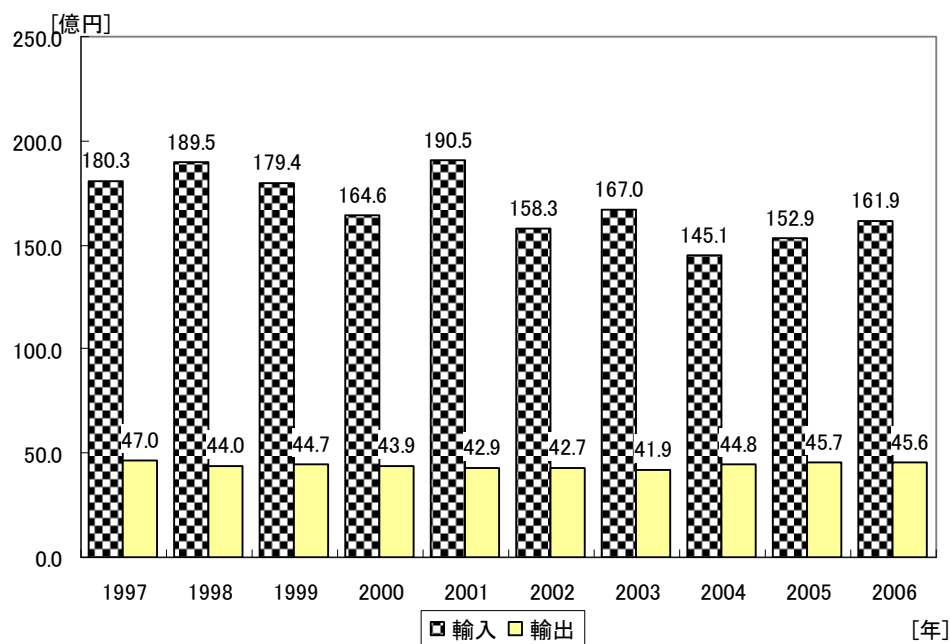


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

ソフトの輸出入の動向

- ・ 雑誌の輸出入金額をみると大幅な輸入超過が続いている。輸出金額は、ほぼ横ばいである。一方、輸入金額は年ごとの変動が大きい。（図表 3-3-4）。

図表3-3-4 雑誌の輸出入金額の推移



出典：財務省「日本貿易統計」

3-4 書籍ソフト

《書籍ソフトの定義》

- ・「書籍ソフト」とは、書籍の形態で出版・流通するソフトのうち、コミック及び雑誌記事の単行本化以外のもの（いわゆる「書き下ろし」）とする。テキストベースのものが多く、図鑑・絵本など写真やイラストを中心としたものも含まれる。
- ・他の出版ソフトと同様、書籍についても商業ベースで出版・流通するものを対象とし、自費出版した書籍等は除くこととする。

《書籍ソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・単行本としての販売・流通（コミック、雑誌単行本、文庫本を除く）を書籍ソフトの一次流通市場として捉える。出版ソフトは流通ルートで滞留・返品があるため、出荷と販売ではデータが異なる。ここでは、販売額から市場規模を、販売部数から流通量を推計する。
- ・文庫本の流通を書籍ソフトのマルチユース市場として捉える。文庫本には書き下ろしのものもあるので、ここでは便宜的に半数をマルチユース市場として位置づける。また、書籍ソフトのネットワーク配信についてもマルチユース市場に算入する。
- ・書籍ソフトの素材利用としては、映像ソフト等の原作として二次使用されるケースが多い。その場合、原作者には二次使用料が支払われる。二次使用料の支払いの対象となった作品数を基に、その支払い金額を推定する。
- ・書籍ソフト制作者の報酬は、制作者の多くが出版社以外の者であるので印税が中心となる。そこで、制作者（作者）に支払われた印税・二次使用料額の合計と、出版社が書籍編集に要した費用の合計を書籍ソフトの制作金額として捉える。ソフトの制作量は、新刊発行点数×平均頁数で推計することとする。

書籍ソフトの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	単行本としての出版流通（コミック、雑誌単行本、文庫本を除く）	市場規模	年間に販売された書籍の販売額	書籍年間販売額－書籍扱いコミック販売額－雑誌単行本化分販売額－文庫本販売額／2	出版指標年報
		流通量	年間に販売された書籍の延べ部数（頁数）（新刊・重版含む）	（単行本販売部数＋文庫本販売部数／2）×平均頁数	同上
	ケータイ小説	市場規模	携帯インターネットで配信されたケータイ小説（携帯電話でしかみることができない小説、エッセー等）による収入	一人あたり年間利用金額×携帯インターネット利用者数	情報通信政策研究所調査
		流通量	携帯インターネットで配信されたケータイ小説の延べ部数（延べ頁数）	一人あたり年間利用冊数×携帯インターネット利用者数×平均頁数	同上
マルチユース市場	文庫本販売	市場規模	年間に販売された文庫本の販売額（半分をマルチユース市場と推計）	文庫本年間販売額／2	同上
		流通量	年間に販売された文庫本の販売部数（半分をマルチユース市場と推計）	文庫本年間販売額／2×平均頁数	同上
	ネットワーク配信	市場規模	PC インターネット、携帯インターネットで配信されたネット書籍による収入	一人あたり年間利用金額×インターネット利用者数（携帯インターネット利用者数）	情報通信政策研究所調査
		流通量	PC インターネット、携帯インターネットで配信された書籍ソフトの延べ部数（延べ頁数）	一人あたり年間利用冊数×インターネット利用者数（携帯インターネット利用者数）×平均頁数	同上
	オンラインデータベース	市場規模	（計量不可）		
		流通量	同上		
素材利用市場	映像ソフト化（映画、テレビ番組、ビデオソフト）	市場規模	映像ソフト化に伴い原作者に支払われた二次使用料	（当面考えない）	
		流通量	映像ソフト化された作品数（又はその上映時間）	同上	

ソフト制作	書籍ソフトの制作	制作金額	出版社の編集費用と原作者に支払われる印税額（書籍販売額から推定）の合計	出版社編集費（販売額の約1割とする）＋書籍販売額×平均印税率	出版指標年報
		制作量	新刊書籍の原稿の述べ頁数（文庫本は半分が該当すると推定）	（単行本新刊点数＋文庫本新刊点数／2）×単行本平均頁数	同上
ソフト輸出入	書籍ソフトの輸出	市場規模	書籍の輸出額	書籍輸出額	日本貿易統計
		流通量	輸出された書籍部数	（当面考えない）	
	書籍ソフトの輸入	市場規模	書籍の輸入額	書籍輸入額	日本貿易統計
		流通量	1年間に輸入した書籍の部数	（当面考えない）	

《書籍ソフト市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・ 書籍ソフトの一次流通の市場規模は、書籍（単行本）及び文庫本、ケータイ小説（2006年より計測開始）の販売額から捉えられる。近年、新聞、雑誌と同様に販売の低迷が続いているが、2006年には単行本、文庫本ともに2005年から若干増加したことから、一次流通市場は6,796億円となっている。2005年の6,702億円と比べると1.4%増となっている。
- ・ 書籍ソフトの流通量は1,063億頁であり、2005年の1,038億頁と比べ2.4%増となっている。

マルチユース市場の動向

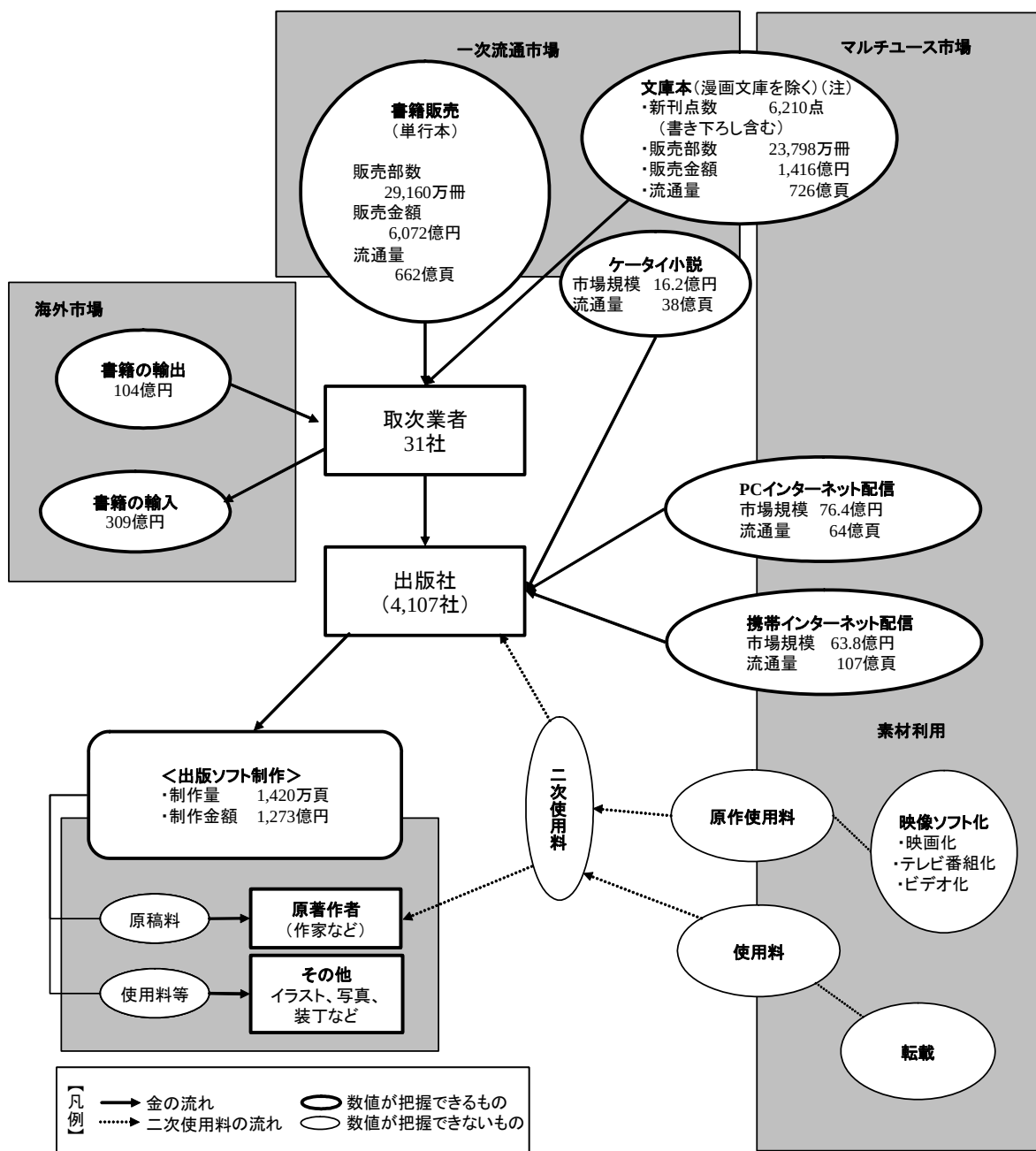
- ・ 書籍ソフトのマルチユースの市場規模は、文庫本の販売額、ネットワーク配信市場から算出される。2006年のネットワーク配信による利用料収入は140.1億円と2005年の134.8億円と比べて4.0%増となった。文庫本の販売金額も増加したことから、書籍ソフトのマルチユース市場は2005年の804億円から848億円と5.5%増となっている。なお、書籍ソフトのマルチユース市場は、一次流通市場の12.5%の規模となっている。
- ・ マルチユース市場での書籍ソフトの流通量は534億頁となり、2005年の522億頁と

比べ 2.2%増となっている。なお、書籍ソフトのマルチユース市場における流通量は、一次流通市場の 50.2%の大きさとなっている。

ソフト制作の動向

- ・ 2006 年の書籍ソフトの制作金額は 1,273 億円となり、2005 年の 1,253 億円と比べ 1.6%増となっている。一方、制作量は 1,420 万頁であり、2005 年の 1,427 万頁と比べ 0.5%減となっている。

書籍ソフト市場の構造と規模（2006 年）



注 文庫本には、書き下ろし（一次流通）、書籍の文庫本での出版（マルチユース）がある。ここでは、両者の合計値を示している。

書籍ソフト市場の推移（単位：億円）

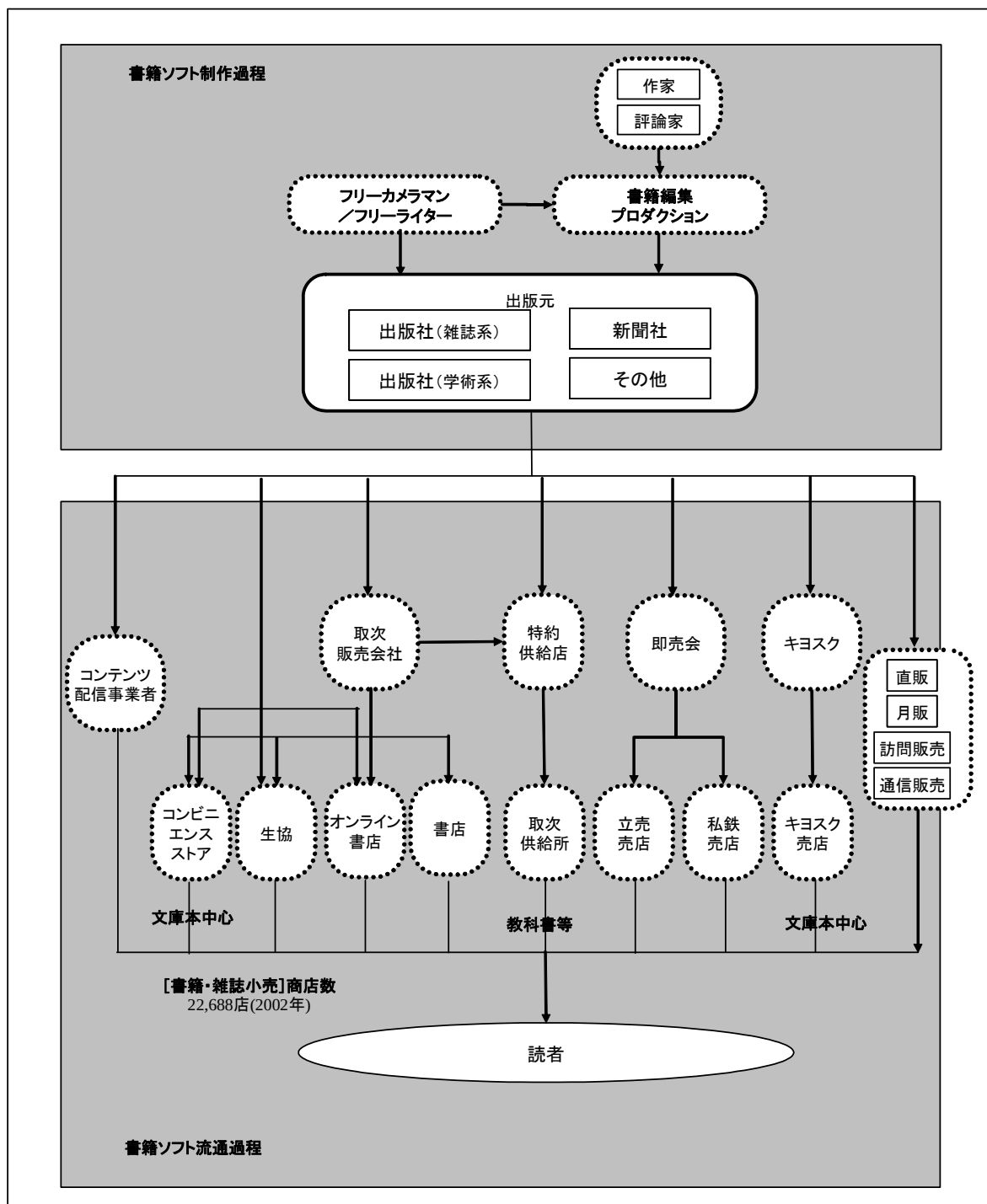
	2004 年	2005 年	2006 年
一次流通市場			
単行本販売金額	6,217	6,032	6,072
文庫本販売金額	656.5	669.5	708.0
ケータイ小説	—	—	16.2
マルチユース市場			
文庫本販売金額	656.6	669.5	708.0
PC インターネット配信	36.5	59.2	76.4
携帯インターネット配信	35.0	75.6	63.8
書籍ソフト制作金額	1,280	1,253	1,273

《書籍業界の動向》

業界の概要

- ・ 出版社は全国で 4,107 社（出版年鑑）あり、他のマスメディア事業者と比較して事業者数が多い。一方、約半数の企業が従業員 10 人以下であるなど、零細事業者が多い。
- ・ 書籍ソフトの制作は出版社ではなく外部の著作者による場合が多い。また、書籍出版の特徴は、制作者が必ずしも執筆の「プロ」ではなく、学者や企業人である場合もある。
- ・ 書籍の流通ルートは書店が中心となるが、文庫本についてはコンビニエンスストア等での流通も多い。
- ・ インターネットにおいて書籍を検索、購入できるオンライン書店が既存の書店等により開設されている。また、ブロードバンド化の進展を踏まえて、書籍をインターネットや携帯電話により配信するサービス（電子書籍）が行なわれている。携帯電話向けに一文の長さを短くするなど表現方法等を工夫した「ケータイ小説」も注目を集め、単行本化や映画化等が行われたヒット作も生まれている。

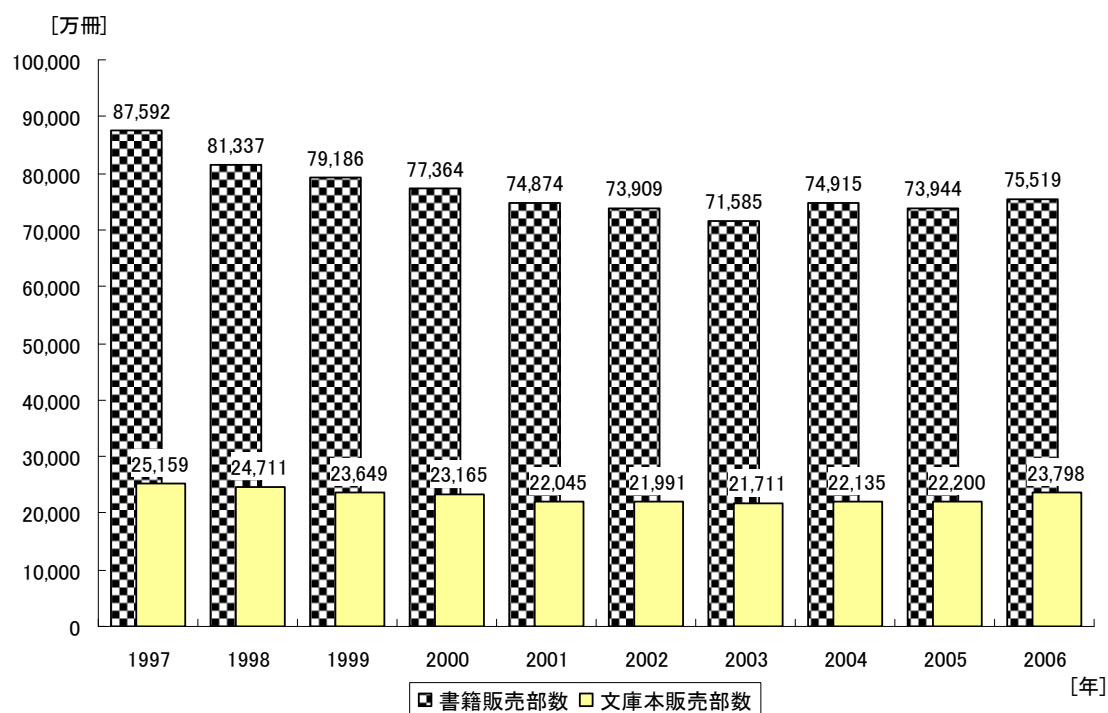
書籍出版業界の構造



書籍の販売動向

- ・ 書籍の販売部数、販売額ともに 1996 年を境に減少に転じて以降、毎年減少していたが、2004 年に増加に転じた。2005 年に減少に転じたものの、2006 年には再び前年比増となっている（図表 3-4-1、図表 3-4-2）

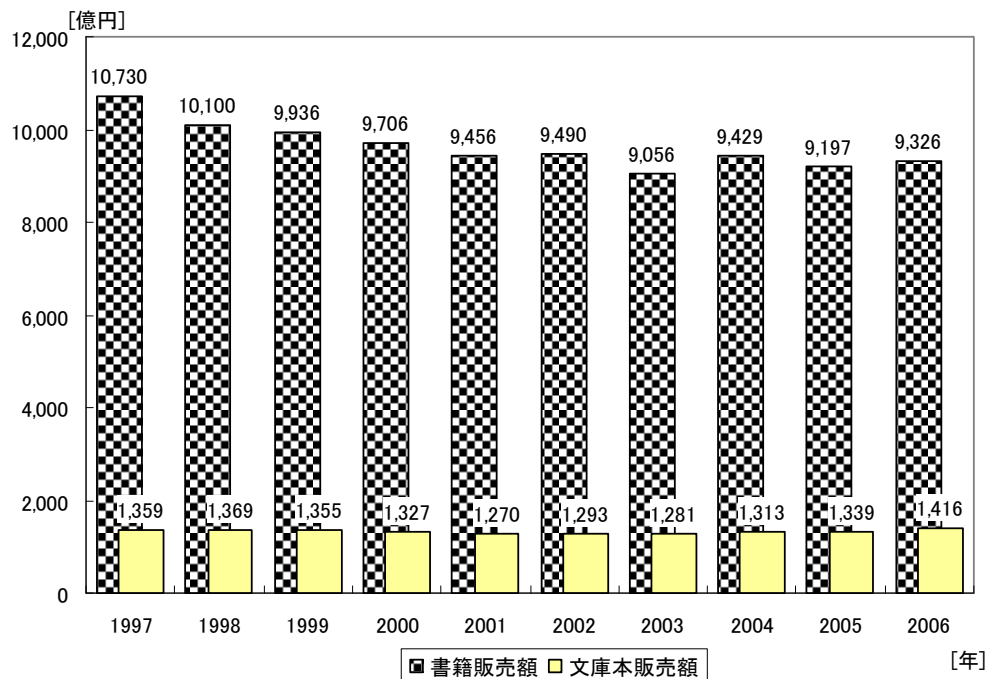
図表3-4-1 書籍販売部数の推移



注：書籍販売部数には書籍扱いコミック、文庫本も含まれる。

出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-4-2 書籍販売額の推移



注：書籍の販売部数には書籍扱いのコミック、文庫本も含まれる。

出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

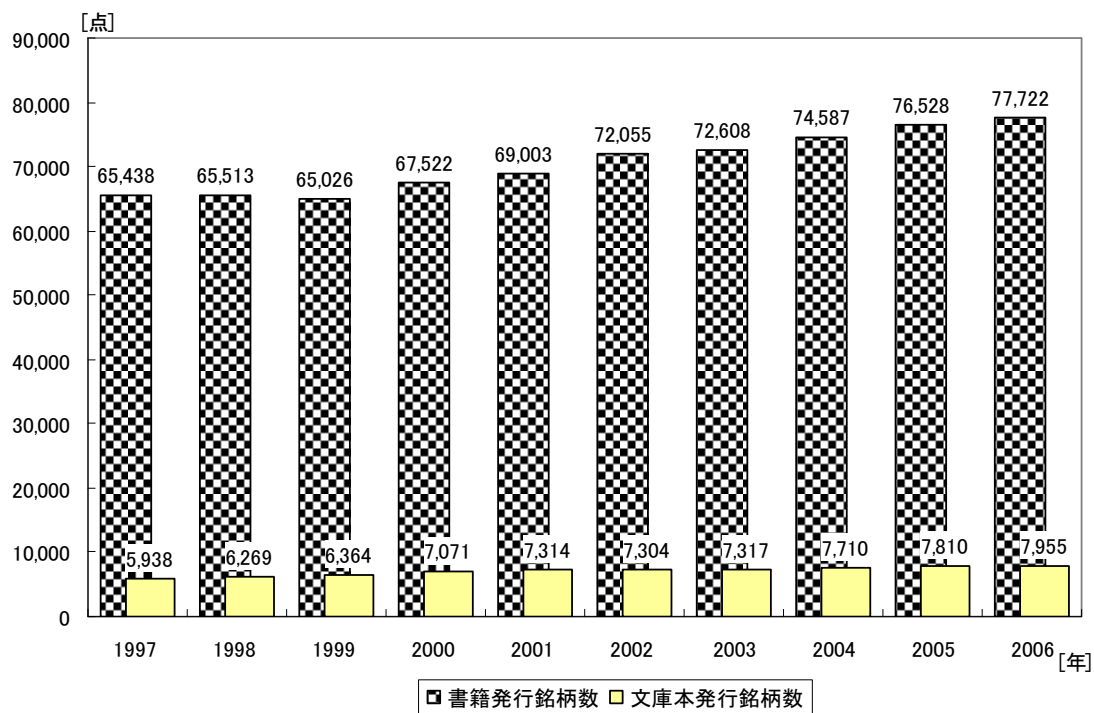
マルチユースの動向

- ・ 書籍の二次利用として捉えられる文庫本は、販売部数、販売額とも近年減少傾向にあったが、2004 年以降増加している。
- ・ 小説等を電子データ化し、紙ではなくパソコンや携帯電話上で読むことのできる電子書籍サービスが提供されている。電子書籍で扱われている作品は、既に紙媒体で発行されたものも多いが、メディアにあった表現方法等を用いた書き下ろしのものが増えてきている。

ソフト制作の動向

- ・ 書籍全体の新聞点数は 2000 年以降大きく増加している。(図表 3-4-3)。

図表3-4-3 書籍発行銘柄数の推移

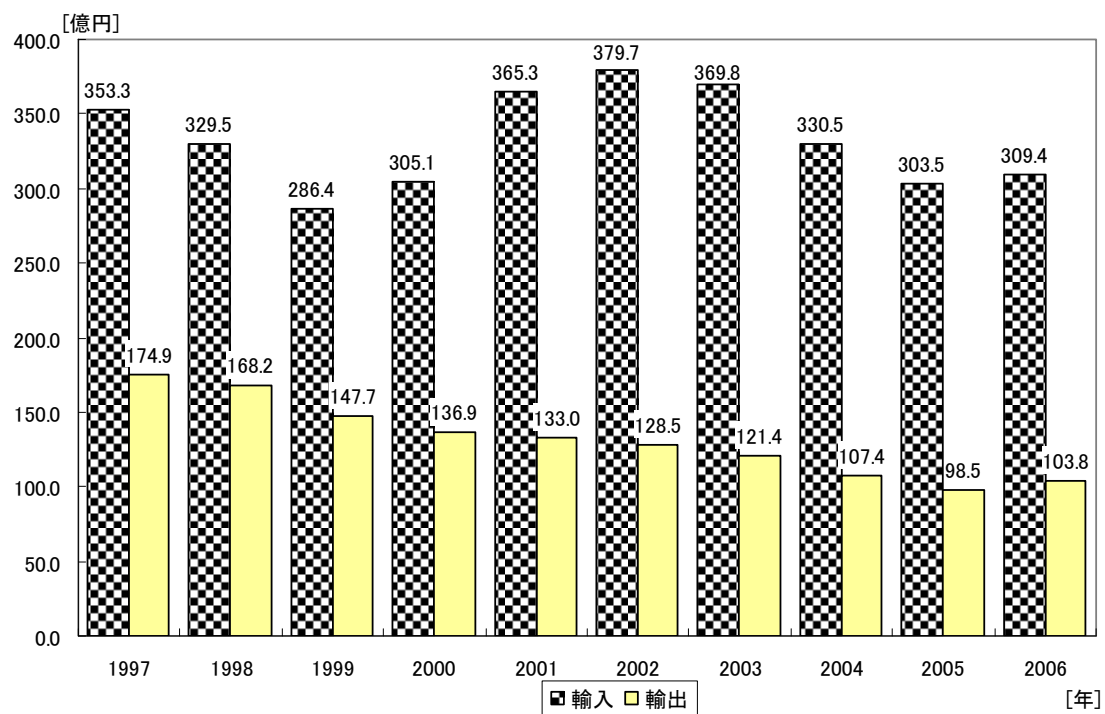


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

ソフトの輸出入の動向

- ・ 書籍の輸出入は 1993 年頃までは均衡していたが、輸出が 1990 年以降一貫して減少傾向にあったが、2006 年には前年比増加となっている。一方、輸入は年による変動が大きいものの、輸入超過の状況が続いている（図表 3-4-4）。

図表3-4-4 書籍の輸出入額の推移



出典：財務省「日本貿易統計」

3-5 データベース記事

《データベース記事の定義》

- ・「データベース記事」とは、通信回線を通じて提供される、いわゆるオンライン・データベース上に電子的に蓄積された情報ソフトとする。
- ・データベース（DB）にはオフライン・サービスもあり、CD-ROM等の形態で提供されている。ここではオンライン提供を一次流通と考え、CD-ROM等のオフライン提供をマルチユースとみなす。

《データベース記事の市場規模、流通量等の算出の基準》

基本的な考え方

- ・オンラインDBの場合、蓄積された情報量と利用者に実際に提供された情報量とは異なる。ここでは、利用者に実際に提供された情報量とその情報利用の対価として利用者が支払う利用料（売上）をデータベース記事の一次流通市場として捉える。
- ・オフラインDBをマルチユース市場として捉える。このうち、市販のCD-ROM等による流通分は、利用者に届けられたデータ量全体を流通量として捉える。
- ・DB記事の制作については、コンピュータ設備投資、維持管理費などは除き、記事の収集・編集・入力等に要した人件費を制作費用とみなす。

データベース記事の市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	データベースのオンライン流通（国産DB）	市場規模	データベース業者の売上額のうちオンラインによるもの（新聞・雑誌DBは除く）	国内オンラインDBサービス売上高－新聞雑誌DB売上高	特定サービス産業実態調査電子情報サービス
		流通量	オンライン利用により年間に読み出された記事件数（1件1頁とする）	国産DB売上高／頁あたり記事読み出し平均単価	同上
	データベースのオンライン流通（海外DB）	市場規模	データベース業者の売上高のうちオンラインサービスによるもの	オンラインデータサービス売上高×海外DB売上比率	同上
		流通量	オンライン利用により年間に読み出された記事件数（出力単価から推計）	データベース売上高／1件あたり平均コスト	同上

マルチユース市場	CD-ROM・DVD 市販	市場規模	データベース業者の売上額のうち CD-ROM・DVD によるもの	オフラインDBサービス売上高×CD-ROM・DVD 売上比率	同上
		流通量	データベース CD-ROM・DVD に収録されているデータ量の合計	CD-ROM・DVD 売上高／平均単価×1 本平均データ量	同上
マルチユース市場	その他オフラインサービス	市場規模	データベース業者のオフライン売上から CD-ROM・DVD 販売額を除いた金額	オフラインDBサービス売上高－データベース CD-ROM・DVD 販売額	同上
		流通量	オフラインで提供されたデータ量	オフラインDBサービス売上高／頁あたり記事読み出し単価	同上
ソフト制作	データベース記事の制作（国産DB）	制作金額	国内データベースプロデューサが記事収集・入力に要した費用（人件費、外注費）の合計	国内オンラインDB売上高×人件費・外注費割合×制作要員割合	同上
		制作量	国産DBについて、1 年間に新たに入力・更新されたデータの総量	国産データベース数×平均入力・更新データ件数	同上
ソフト輸出入	海外データベースソフトの輸入	市場規模	海外データベースの利用に伴い海外へ支払った金額	オンラインDB売上高×海外DB売上比率	同上
		流通量	海外データベースより年間に読み出された記事件数（出力単価から推計）	データベース売上高／1 件あたり平均コスト	同上
	海外へのデータベース提供	市場規模	海外で国産データベースに対して支払われた使用料金の合計	（計量不能）	
		流通量	海外で読み出された国産データベース記事量	（計量不能）	

（注）2004年に推計方法の見直しを行ったため、2003年以前の推計と一部接続しない

《データベース記事市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・DB記事の一次流通の市場規模は、国内及び海外のオンラインDBの利用料収入（売上高）から算出される。2006年の一次流通市場は1,761億円である。2005年の2,085億円と比べ、15.5%減となっている。
- ・DB記事の流通量は5.9億頁であり、2005年の6.9億頁と比べ14.5%減となっている。

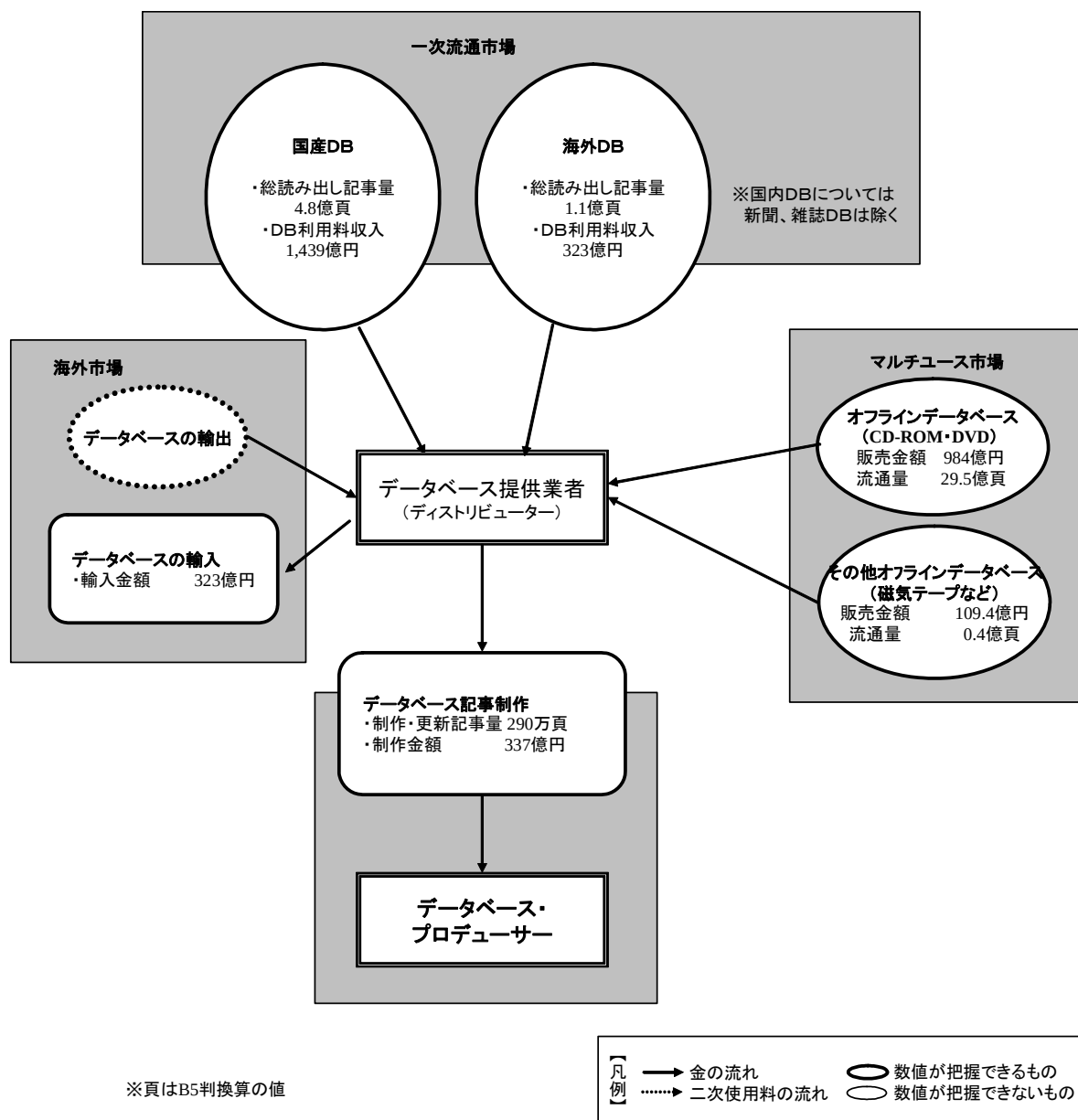
マルチユース市場の動向

- ・2006年のDB記事のマルチユース市場の規模は1,093億円と2005年の885億円と比べ23.6%増となっている。
- ・DB記事の流通量は29.9億頁となり、2005年の24.2億頁と比較して23.6%増となっている。なお、DB記事のマルチユース市場における流通量は、一次流通市場の5.1倍の大きさとなっている。

ソフト制作の動向

- ・2006年のDB記事の制作金額は337億円となり、2005年の452億円と比べ25.4%減となっている。制作量は290万頁であり、2005年の388万頁と比べ25.4%減となっている。

データベース記事市場の構造と規模（2006 年）



データベース記事市場の推移（単位：億円）

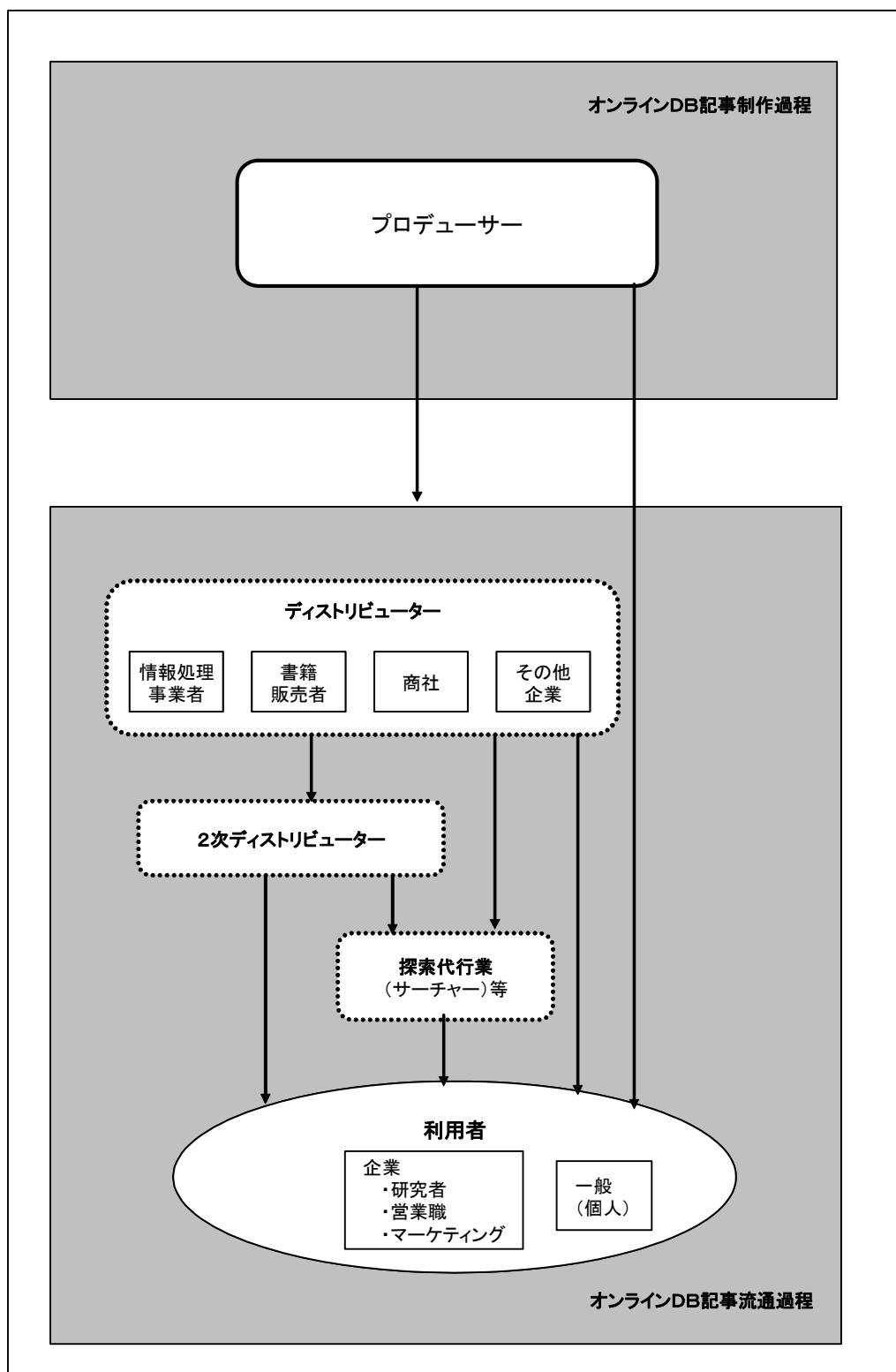
	2004 年	2005 年	2006 年
一次流通市場			
国産DB利用料収入	1,617	1,711	1,439
海外DB利用料収入	384	373	323
マルチユース市場			
CD-ROM・DVD 販売金額	604	796	984
その他オフライン販売金額	32.3	88.5	109.4
データベース記事制作金額	420	452	337

《データベース業界の動向》

業界の概要

- ・DBの制作・メンテナンスを行なうプロデューサー、プロデューサーが提供するDBを利用者に販売するディストリビューター、DB利用者に代わってDBの選択、検索の実行等を行う検索代行業などに大きく分類できるが、兼営も多いので業態は複雑である。
- ・DBには、オリジナルなデータと新聞・雑誌など他メディアのソフトをDB化したものと二つのケースがある。

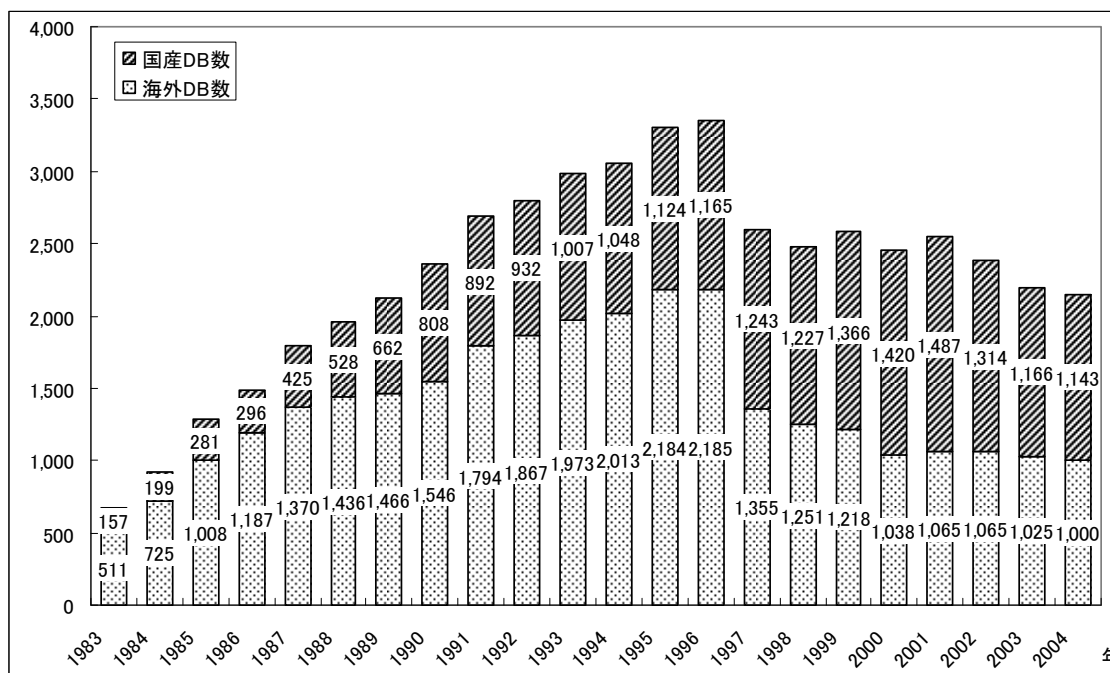
データベース業界の構造



データベース記事の利用動向

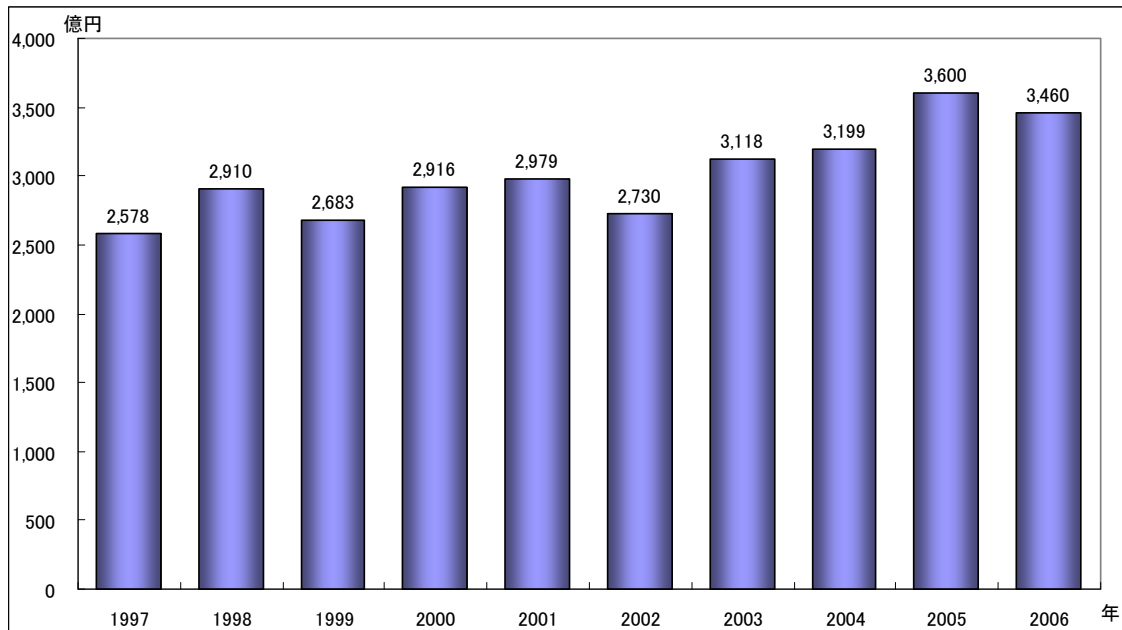
- ・国内で利用可能なDB数は1996年まで着実に増加していたが、1997年に大幅に減少して以降やや縮小傾向にあり、2004年は2,143となっている。国産、海外製別にみると国産DBがほぼ一貫して増え続けてきたのが、2002年以降に減少に転じている。海外製DB数は1997年にデータベースのラインナップの見直しが行われたことなどもあり大幅に減少している。1999年以降は国産DB数が海外製を上回っている。(図表3-5-1)
- ・DBの2006年の売上高の内訳はインターネットでのサービスが1,846億円、その他のサービスが1,614億円となっている。(図表3-5-2)

図表3-5-1 国内で利用できるDB数の推移



出典：経済産業省「データベース台帳総覧」より作成

図表3-5-2 DB売上高の推移



(注)2006年の数値は資料を元に一部推計している。

出典：経済産業省「特定サービス産業実態調査報告書」

マルチユースの動向

- ・ ネットワークを介したデータ配信が主流となる中で、今後オフラインメディアの特性を活かした利用がどのように進展していくか注目される。
- ・ オフラインDBを実現する大容量記憶メディアとして、従来の CD-ROM に加え、DVD も利用されてきている。

ソフト制作の動向

- ・ DB 記事の入力・更新状況は統計資料が乏しいため正確な状況は不明であるが、2006 年は 2005 年と比べて制作金額が 452 億円から 337 億円、制作量は 388 万頁から 290 万頁、と共に 25.4%減となっているものと推計される。

第 3 部

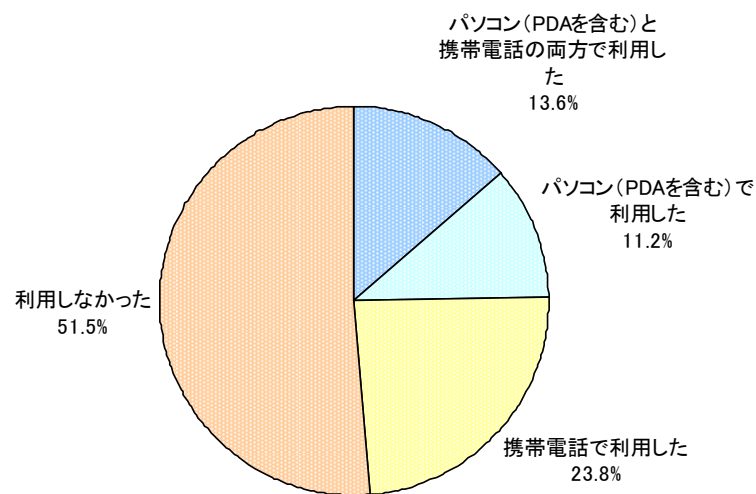
インターネットにおける有料コンテンツの 利用状況

ここでは、本調査で実施したインターネットユーザーを対象としたアンケート調査⁴から、インターネットにおける有料コンテンツの利用状況をみていく。

1. インターネットにおける有料コンテンツの利用の有無

最近1ヶ月におけるインターネット（パソコン、携帯電話端末）での有料コンテンツの利用の有無を聞いたところ、パソコン、携帯電話端末の両方で有料コンテンツを利用した経験がある人が13.6%、パソコンでの利用経験者が11.2%、携帯電話端末での利用経験者が23.8%である。このようにインターネット利用者の約1/2が有料コンテンツを利用していた。（図表1）

図表1 最近1ヶ月の有料コンテンツの利用の有無（n=2,000）



⁴ インターネットユーザー2,000人を対象として2008年3月に実施したWebアンケート調査。資料編（2007年度アンケート結果）に、アンケート概要、集計結果などを掲載。

2. PC インターネットにおける有料コンテンツ利用状況

パソコンでのインターネットの有料コンテンツの利用⁵は、映像系ソフトではオンラインゲーム（6.2%）、ビデオソフト（5.1%）の利用が多くなっている。有料コンテンツの平均利用金額は、ビデオソフトが 1,590 円と最も高く、次いで衛星テレビ番組、オンラインゲームの順になっている。

音声系ソフトでは、音楽・楽曲の利用率が 8.6%と高くなっている。音楽関連情報では、1ヶ月当りの平均利用金額が 1,000 円を超えている。

テキスト系ソフトは、総じて利用率が低くなっている。最も高いオンラインコミックでも 1.2%にとどまっている。平均利用金額は、新聞記事、オンラインブック、メルマガの順になっている。

図表2 PCインターネットにおける有料コンテンツ利用状況（ソフト別）

映像系

	映画関連 情報	映画、短編 映画	ビデオソフト	テレビ関連 情報	テレビ番組	衛星テレビ 番組	ネットオリジ ナル番組	オンライン ゲーム
利用率(%)	1.4	2.1	5.1	0.3	0.6	0.6	0.7	6.2
平均利用金額(円)	951	872	1,590	666	1,271	1,395	828	1,314
利用タイトル数*	2.0	2.3	6.0	2.0	6.7	2.9	7.3	2.3

*映画関連情報、テレビ関連情報は利用サイト数

音声系

	音楽関連 情報	音楽・楽曲
利用率(%)	1.4	8.6
平均利用金額(円)	1,128	917
利用タイトル数*	2.0	5.2

*音楽関連情報は利用サイト数

テキスト系

	新聞記事	新聞記事 DB	雑誌記事	雑誌記事 DB	オンライン・ ブック	オンライン・ コミック	メルマガ	壁紙/イラスト/写真など
利用率(%)	0.4	0.2	0.1	0.1	1.0	1.2	0.7	0.7
平均利用金額(円)	1,550	634	1,000	500	1,150	557	1,095	492
利用タイトル数*	2.5	4.5	2.0	2.0	3.5	3.1	9.7	3.5

*新聞記事、雑誌記事は利用サイト数。新聞記事DB、雑誌記事DBは記事数。メルマガは着信数。

（注）前年調査と今回の調査では調査項目が一部異なっている。変更部分は以下の通り。

- ・「テレビ番組」を「テレビ番組」と「衛星テレビ番組」に区分。
- ・「壁紙/イラスト/写真など」は映像系からテキスト系に分類を変更。

⁵ 「利用率」はアンケート対象者のうち有料コンテンツを利用した者の割合（直近1ヶ月）。「平均利用金額」は有料コンテンツ利用者1人あたりの利用額（直近1ヶ月）。「利用タイトル/サイト数」は1ヶ月にダウンロードしたコンテンツ数または契約しているサイト数。

3. 携帯インターネットにおける有料コンテンツ利用状況

携帯電話端末での有料コンテンツの利用は、映像系ソフトでは、ゲーム配信（10.6%）の利用が多い。平均利用金額は映画関連情報が 584 円で最も高くなっている。

音声系ソフトでは、着メロが 8.6%、着うたが 12.4%である。これまでの調査では、着メロの利用率が着うたを上回っていたが、今回の調査で逆転した（昨年調査では、着メロ 15.6%、着うた 14.0%）。利用金額は着うたが 400 円を超え、着メロよりも高くなっている。

テキスト系ソフトでは、オンラインコミックが 2.2%で最も利用率が高い。

図表3 携帯インターネットにおける有料コンテンツ利用状況（ソフト別）

映像系

	映画関連 情報	テレビ関連 情報	携帯オリジ ナルの番組	ゲーム配信 /オンライン ゲーム
利用率(%)	1.0	1.4	3.3	10.6
平均利用金額(円)	584	326	521	429
利用タイトル数*	1.9	1.8	4.3	2.3

*映画関連情報、テレビ関連情報は利用サイト数

音声系

	音楽関連 情報	着メロ	着うた
利用率(%)	2.9	8.6	12.4
平均利用金額(円)	480	266	432
利用タイトル数*	1.5	4.0	2.9

*音楽関連情報は利用サイト数

テキスト系

	新聞記事	雑誌記事	オンライン・ ブック	ケータイ小 説	オンライン・ コミック	メルマガ	待ち受け/イ ラスト/写真 など
利用率(%)	2.0	0.2	1.0	0.5	2.2	0.9	4.3
平均利用金額(円)	349	625	808	671	504	384	314
利用タイトル数*	3.4	1.8	6.1	3.3	7.4	7.9	5.3

*新聞記事、雑誌記事は利用サイト数。メルマガは着信数。

（注）前年調査と今回の調査では調査項目が一部異なっている。変更部分は以下の通り。

- ・「待ち受け/イラスト/写真など」は映像系からテキスト系に分類を変更。

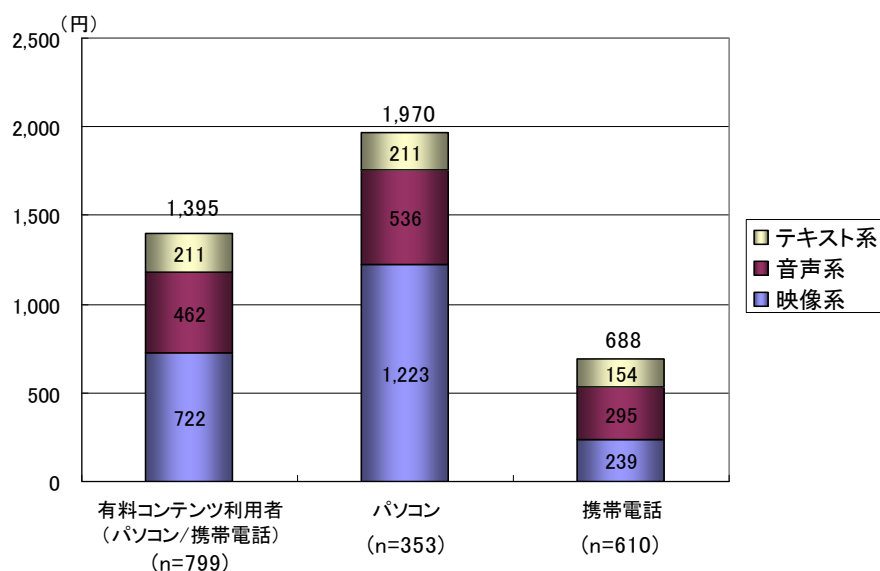
4. PC/携帯インターネットにおける有料コンテンツ利用金額の比較

本調査でのインターネット（パソコン、携帯電話端末）の有料コンテンツ利用者⁶における1ヶ月の利用金額の平均は1,395円であった。（図表4）

PCインターネットでの有料コンテンツ利用者⁷における、1ヶ月の利用金額の平均は1,970円であり、ソフト別内訳では映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトの順となっている。また、携帯インターネットでの有料コンテンツ利用者⁸における、1ヶ月の利用金額の平均は688円であり、音声系ソフト、映像系ソフト、テキスト系ソフトの順となっている。PCインターネットにおけるコンテンツの平均利用金額は携帯インターネットの約3倍となっている。

内訳をみると、PCインターネットでは、オンラインゲーム、ビデオソフトなど映像系ソフトの利用が多く、利用金額全体の6割以上を占めている。それに対して携帯インターネットでは、着メロ、着うたなど音声系ソフトの利用が多くなっており、利用金額全体の4割以上を占めている。（図表5）

図表4 有料コンテンツ利用者一人当たりのコンテンツ利用金額（1ヶ月）

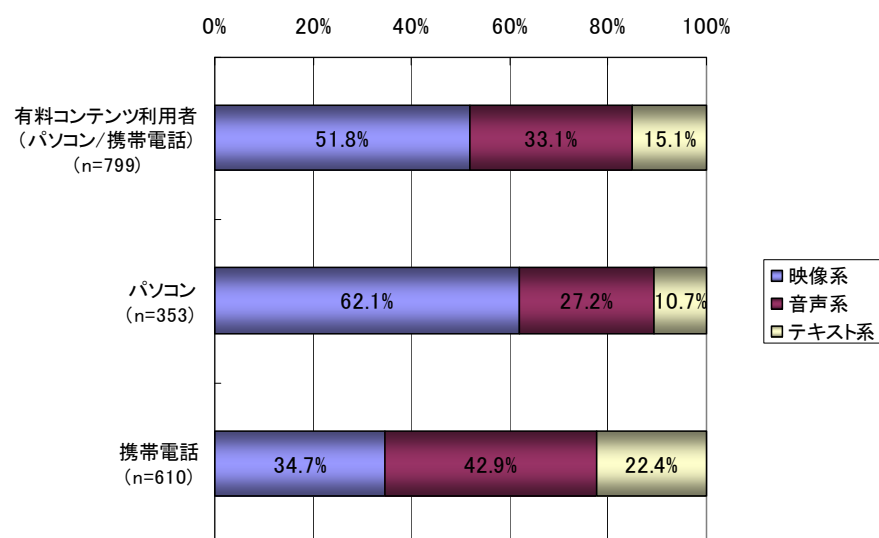


⁶ パソコン、携帯電話のどちらか、もしくは両方で有料コンテンツを利用している者（799人）

⁷ パソコンで有料コンテンツを利用している者（353人）。パソコン、携帯電話両方で利用しているものも含む。

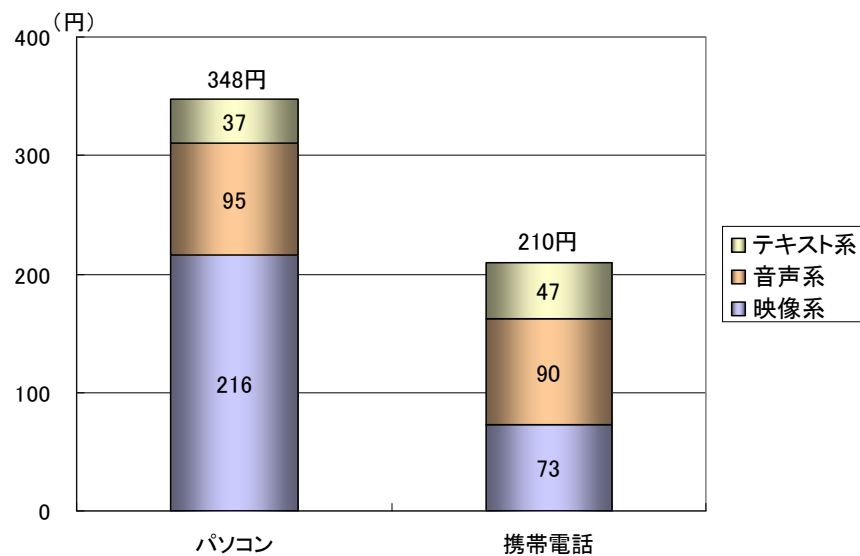
⁸ 携帯電話で有料コンテンツを利用している者（610人）。携帯電話、パソコン両方で利用しているものも含む。

図表5 有料コンテンツ利用者一人当たりのコンテンツ利用金額のソフト形態別割合

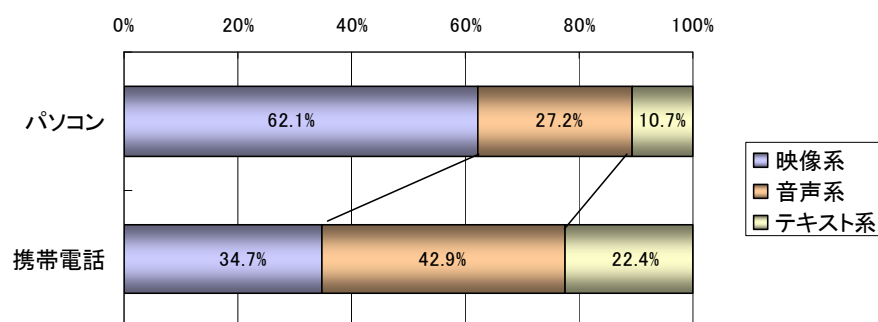


参考までに、インターネット利用者全体（対象 2,000 人）での有料コンテンツの平均利用金額（アンケート対象者全員での平均）をみると、PC インターネットは 348 円（昨年調査では 441 円）、携帯インターネットは 210 円（昨年調査では 211 円）となっている。（図表 6）

図表6 インターネット利用者一人当たりのコンテンツ利用金額（n=2,000）



図表7 インターネット利用者一人当たりのコンテンツ利用金額のソフト形態別割合（n=2,000）



第 4 部

テレビ番組の国際間取引の実態

テレビ番組の輸出入金額は貿易統計等の既存の統計でも把握されておらず、その取引実態については不明な部分が多い。先行研究として、ICFP（国際コミュニケーション・フロー研究プロジェクト）とNHK放送文化研究所による地上テレビ番組の輸出入調査があるが、ICFPの調査及びNHK放送文化研究所の調査では番組本数に焦点を当てており、輸出入金額は明らかになっていない。

昨年度はICFP等の先行研究を参考にしつつ、本調査で地上テレビ番組の国際間取引の実態について調査を行った。これに引き続き、今年度は2007年度における地上テレビ番組の輸出入の状況について調査した。

1. テレビ番組の国際間取引における取引対象及び取引方法

テレビ番組の国際取引における取引対象はテレビ番組だけではなく、テレビ番組に関連する権利の販売も行われる。具体的には、一つの番組につき、ビデオ・DVD化権、ネット配信・VOD（ビデオオンデマンド）配信権、番組フォーマット権（リメイク権）、商品化権、番組素材などの取引が行われている。

テレビ番組の取引は、番組の放送権の売買とも言われ、購入側は定められた期間内に認められた回数の放送を行うことになる。

ビデオ・DVD化権とは、テレビ番組をビデオやDVDなどのパッケージメディアとして販売する権利のことである。

ネット配信・VOD（ビデオオンデマンド）配信権とは、テレビ番組をインターネットやVODで配信する権利のことであり、輸出する際に海外からの販売ニーズが高まっている権利である。

番組フォーマット権（リメイク権）の取引とは、番組の構成・コンセプト、制作ノウハウなどの「フォーマット」の売買である。この場合、輸入側の国において番組が制作され、出演者も輸入側の国に応じて変わる。番組のジャンルがドラマであれば、リメイク権と呼ばれることもある。

商品化権はマーチャンダイジングともいわれ、テレビ番組に登場する人物・キャラクターを使った商品を販売する権利である。商品には、ぬいぐるみ、カード、キーホルダー（携帯電話のストラップ）等がある。

番組素材（フッテージ）の取引とは、テレビ番組の一場面を抜き出した動画素材を売買することである。

図表1 テレビ番組の輸出入における取引対象

取引対象	概要
テレビ番組（放送権）	制作番組（番組の放送権）の取引
ビデオ・DVD 化権	制作番組をビデオ・DVD 等のパッケージメディアで販売する権利の取引
ネット・VOD 配信権	制作番組をインターネット・VOD で配信する権利の取引
番組フォーマット権 （リメイク権）	制作番組の構成・コンセプトを使って、輸入国側でリメイクする権利の取引
商品化権	テレビ番組の登場人物・キャラクターに関する商品の販売権利の取引
番組素材	テレビ番組の一場面を抜粋した動画素材の取引

一つの番組から発生するこれらの権利は、まとめて販売されることがある。この販売方法は「オールライツ」販売と呼ばれている。この販売方法では、番組そのもの（番組放映権）とそれに付随する権利（上記のビデオ・DVD 化権等）を一括して、買い手に販売する。購入した側は、購入した権利を自社で利用することもあれば、オールライツに含まれている諸権利を第三者に切り売りすることもある。第三者に転売された場合、転売された権利を「サブライセンス」と呼んでいる。

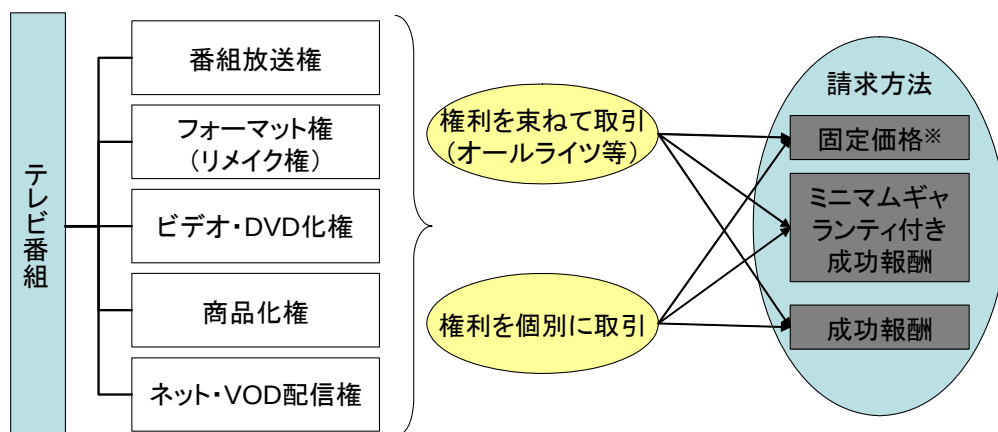
もちろん、権利一つずつでの取引も行われている。個別販売、オールライツ販売のいずれで販売するかは、販売側がケースバイケースで決める。

番組に関連する権利金額の請求方法には、権利を売り切るタイプと商品化権における商品の販売に応じた歩合制（成功報酬タイプ）、両方を組み合わせたタイプ等がある。権利を売り切るタイプでは、1 回の取引につき販売価格が定められ、販売後、購入側が販売した番組関連の権利で得る損益について販売側は関知しない。成功報酬タイプでは、番組・権利を輸入側が使用することで得た収入に応じて、請求金額が変化する。成功報酬タイプは特に商品化権取引において利用されることが多い。売切りタイプと成功報酬タイプを組み合わせた方法では、最初の取引でミニマムギャランティを請求し、後日販売成功分が判明してから報酬を請求する。なお、アニメなど製作委員会方式で制作された番組の場合、委員会の参加企業が出資比率等に応じて輸出により得た収入から配当を

得る仕組みになっている。

インタビュー調査によれば、テレビ局との契約により制作会社がテレビ番組を制作する場合でも、大手制作会社を除くと、放映後の海外販売はテレビ局経由でなされるのが一般的である。また、アニメなどの製作委員会にテレビ局が出資・参加する場合、テレビ局が海外販売の窓口となることがある。輸出先の国・地域においては、テレビ放送と商品販売（マーチャンダイジング）、DVD 販売などの戦略を連動してマーケティングする場合、オールライツで販売することが多いが、その場合であっても権利ごとに販売金額を設定するケースがある。

図表2 テレビ番組の輸出入における販売方法



※固定価格は権利の売り切りタイプ。フラットレート等と呼ばれる。ただし、後述の通り、輸出先の地域等によって販売価格が変わることもあるので、必ずしも地域間で価格は均一ではない。

2. 我が国のテレビ番組の輸出入

(1)取引量

平成 17 年度の総務省調査「今後の放送番組の海外展開手法に関する調査・検討」では、2005 年度の我が国の地上テレビ放送の番組輸出金額を 75～80 億円と推計している。このうち、在京民放キー局 5 社と NHK の輸出金額合計を 70～75 億円と推計している。このように、我が国の地上テレビ番組輸出のほとんどが在京民放キー局と NHK による取引である。

平成 17 年度総務省調査では、アンケート調査を集計して輸出金額を算出している。

アンケートの回答を得られなかった在京キー局の輸出金額については、回答のあった在京キー局のアンケート結果から推計し、地上テレビ番組の輸出金額を算出している。

昨年度の本調査で実施した放送局・制作会社に対して 2005 年度の輸出金額、今後の伸び率等について聞いたアンケート調査では、平成 17 年度総務省調査で回答を得られなかった在京キー局からの回答も得られたため、両者の調査結果をもとに、我が国における地上テレビ番組の輸出金額の推計を行い、2005 年度の輸出金額を 83～88 億円と算出した。

今年度は、昨年度調査と同様に、放送局・制作会社に対してアンケート調査（「テレビ番組の国際間取引に関するアンケート調査」）を行い、2007 年度の輸出金額、今後の伸び率等について聞いた。今年度においては、昨年度調査での推計値を用いて、本調査で得た回答を一部補足しつつ、改めて我が国における地上テレビ番組の輸出金額の推計を行った。

推計の結果、2007 年度の地上テレビ番組の輸出金額は、2006 年度と比べ 3.2%増の 91.8 億円となった。また、2008 年度の地上テレビ番組の輸出金額（見込値）は、92.4 億円となった。

図表3 我が国の地上テレビ番組の輸出金額（推計値）

	2006 年度	2007 年度	2008 年度（見込値）
輸出金額	88.9 億円	91.8 億円	92.4 億円

この推計値は、地上テレビ番組（放送権）の輸出販売金額であり、ビデオ・DVD 化権、商品化権等の関連権利の販売は含まれていない。今回のインタビュー調査によれば、商品化権の販売はやや低調とする意見もあるものの、アニメや子供向け実写番組を中心に放送権収入を上回るケースもある。これらを踏まえると、輸出金額は 2007 年度で 30 億円以上になることが推定され、地上テレビ番組及び番組関連権利の 2007 年度の輸出金額は 120 億円以上になるとみられる。

なお、輸入金額については、アンケート調査から推計するに足る回答を得られなかったこと⁹、また統計や先行研究等もほとんどないことなどから、現状では推計することが困難である。

⁹放送局における番組輸入業務は番組のジャンルなどで担当部署が分かれており、しかも輸入金額は各担当部署の番組制作費として計上されることが多い。そのため、自社内の番組輸入金額を全社的に把握している放送局は少なく、輸入金額を推計するに十分なアンケート結果を得られなかった。なお、番組輸出については、各放送局とも国際部や番組販売の部署が担当し、販売窓口を一元化していることが多いため、番組の輸入に比べると統計データを把握しやすい。

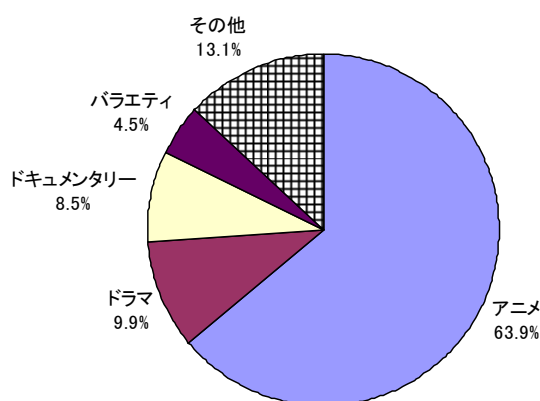
(2)番組のジャンル

本調査のアンケートにおいて、2007 年度の輸出金額及び輸入本数のそれぞれについて、番組のジャンル内訳を聞いた。アンケート結果をもとに、加重平均をして輸出金額及び輸入本数の番組ジャンル別の割合を算出した。

2007 年度の輸出番組において、最も輸出されている番組ジャンルはアニメであり、輸出金額の 63.9%と大半を占めている。次いで、ドラマが全体の 9.9%、ドキュメンタリーが全体の 8.5%を占めている。

昨年度調査と比べ、輸出番組のジャンルについてはより精緻なデータが収集できたため、ジャンルによるシェアの傾向が変化している¹⁰。

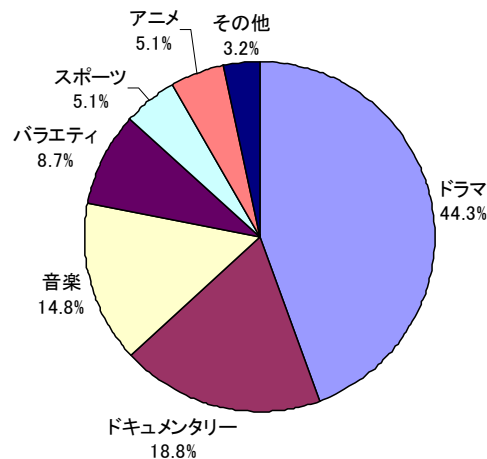
図表4 輸出番組のジャンル（輸出金額ベース：2007年度）



輸入番組のジャンルは輸出番組の傾向と異なる。2007 年度の番組本数ベースの全輸入に占めるドラマ番組の割合は 44.3%と半数近くを占めている。次いで、ドキュメンタリーが 18.8%、音楽が 14.8%と多く輸入されている。ドラマ、ドキュメンタリー、音楽で全体の 8 割近くを占めている。一方、アニメは輸出されることが多くても、輸入されることは少ないことが分かる。

¹⁰昨年調査では、2005 年度の輸出金額ベースのジャンルのシェアを、アニメ：31.8%、ドラマ：30.2%、バラエティ：20.0%、ドキュメンタリー：6.6%、その他：11.4%としていた。

図表5 輸入番組のジャンル（輸入番組本数ベース：2007年度）



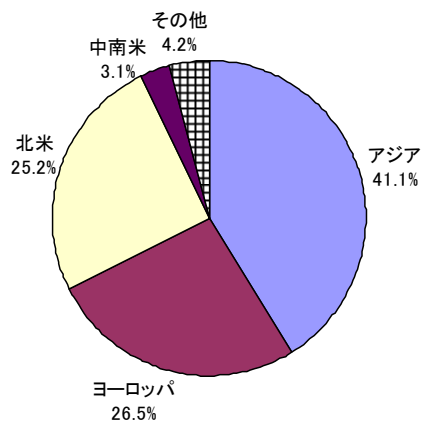
(3)取引国・地域

アンケート結果を加重平均して、番組の輸出先、輸入元の割合（ともに 2007 年度）を算出した。

2007 年度の輸出金額ベースで番組の輸出先として最も多い地域はアジアであり、全体の 41.1%を占めている。ヨーロッパが 26.5%、北米が 25.2%が続いている。

テレビ番組の国際間取引においては、同じ番組でも販売先で価格が異なり、一般にアジア諸国への販売では単価が低く、欧米諸国への販売では単価が高い傾向にある。近年、景気後退による買い控えや日本以外の国からの作品供給による競争激化等により、米国、アジアなどで販売単価が落ち込んでいるといわれている。単価の低いアジアへの輸出が金額ベースで最も多いということは、本数ベースでもアジアへの輸出が最も多いものと推測される。

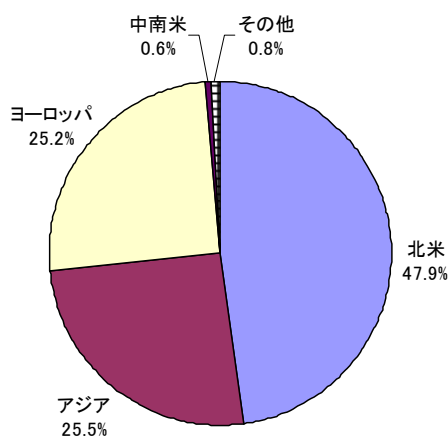
図表6 番組の輸出先（輸出金額ベース：2007年度）



一方、2007 年度の番組の輸入元（本数ベース）として最も多い地域は北米であり、全体の 47.9%と半数近くを占めている。次いで、アジアが 25.5%、ヨーロッパが 25.2%で続いている。番組輸出と同様に、地域によって番組単価が異なり、アジア等の地域の番組よりも欧米の番組の方が高いことが多い。単価の高い欧米番組の輸入割合が本数ベースで 7 割以上を占めていることから、金額ベースにおいても欧米番組の輸入割合が高く、7 割以上になる可能性が高いとみられる。

このように、番組輸出先としてはアジアが、番組輸入元としては北米が中心となっている。

図表7 番組の輸入元（本数ベース：2007年度）



(4)最近の傾向

海外へのアニメ輸出については、供給過多による淘汰が進み、メジャー作品に続く 2 番手以降の作品群で日本アニメが苦戦している状況にある。また、景気後退による買い控え等の影響により、販売単価も下落傾向にある。インタビュー調査によれば、米国、アジア等では、販売単価が以前の 50%以下の水準まで落ち込んでいるケースがある。アニメ以外の番組についても、日本以外の国からも多くの作品が展開されており、競争が激化している。一方、インド等経済の拡大が進むアジア諸国については、徐々に販売実績が増えつつあり、今後有望との見方もある。

海外でのシリーズ作品の販売においては、内容だけでなく話数も販売を左右する要因となっている。例えば、米国、アジア等では、アニメのシリーズ作品で 26 話以上

の比較的長期のものはあまり扱われないケースがある。逆に、日本のドラマについては13話以下のものが多いが、買い手であるテレビ局が時間枠を埋めたいという意向があり、話数が少ないために売れにくいとの指摘もある。

アニメや音楽、スポーツ等については、買い手がアジアでの広域放送を希望するケースが出てきている。CATV等はテレビ放送に比べて視聴者が少なく、単価も低いという問題があるが、アニメの専門チャンネル等では地上波と比べて長期に放映してくれる利点もある。

ネット上での海賊版の存在が、地上放送向けの番組販売に悪影響を及ぼしているケースが多く見られる。特に海賊版の被害が深刻なアジア等においては、極端な場合、日本での放映後すぐに現地で放映し、その後インターネット配信できるという条件での取引を求められることもある。日本企業サイドでもこうした海賊版対策に乗り出し、海外ディストリビュータ等の支援も兼ねて、違法行為をしている事業者に対して法的措置をとることも行われている。また、最近利用者が急増している動画共有サイトにアニメ等の番組が投稿されているケースが増えており、これに対する対応も必要になってきている。

海外でのネット配信については、これまでDVD販売への影響の懸念や権利処理の負担が大きい等の理由から積極的な取組みは多くなかったが、アニメ等では、今後海外番組販売に置き換わっていくとの考えから、ネット配信の展開を重視する意見もある。

(参考) テレビ番組の国際間取引に関するアンケート調査 概要及び放送局・プロダクション向け調査票

対象	・放送局（NHK、キー局、準キー局） ・大手プロダクション ・代理店 等
調査方法	郵送配布郵送回収
調査期間	平成20年6月4日～6月30日
発送数	24社
回収率	41.7%（10社）

テレビ番組の国際間取引に関する調査（番組輸出）

I. 貴社について

問1 貴社のテレビ放送事業は、以下のどの業態にあてはまりますか。あてはまるものを1つお選びください。

- | | | |
|------------|----------|---------------------------------|
| 1. 地上放送事業者 | (在京局) | 4. 番組制作プロダクション |
| 2. 地上放送事業者 | (在阪局) | 5. エージェント・ディストリビュータ |
| 3. 地上放送事業者 | (その他地方局) | 6. その他（具体的に： ） |

Ⅱ. 海外へのテレビ番組販売について

問2 貴社では、テレビ番組または番組関連の権利（商品化権、DVD 化権等）を海外の放送局やエージェント等に販売していますか。

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| 1. 自社で海外番組販売を行っている | (→問3にお進みください) |
| 2. 放送局などから海外番組販売を請け負っている | (→問3にお進みください) |
| 3. 海外販売はしていない | (→アンケート終了です。ご協力ありがとうございました) |

問3 貴社における海外番組販売について、2007 年度の販売総額と販売契約数を教えてください。なお、テレビ番組関連の権利（テレビ番組、DVD 化権、フォーマット、商品化権等）の販売実績を含めた金額・契約数でお願いします。

	総額	販売契約数
海外販売への実績	百万円	本

※ 国内エージェントに販売委託したケースも含めてください。国内エージェントをご利用の場合、金額は販売手数料を除いた貴社の売上げ分をご記入ください。

問 3-1 問 3 でお答えいただいた金額・契約数には、どのようなテレビ番組関連の権利が含まれていますか。あてはまるものを全てお選び下さい。

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. テレビ番組（海外での番組放送権） | 5. 商品化権（マーチャンダイジング） |
| 2. ビデオ・DVD 化権 | 6. 番組素材 |
| 3. ネット配信権・VOD 配信権 | 7. その他（具体的に： ） |
| 4. 番組フォーマット（リメイク権販売を含む） | |

テレビ番組の国際間取引に関する調査（番組輸出）

問 3-2 問 3 でお答えいただいた販売金額について、番組ジャンル別と地域別の内訳をお答えください。

＜番組ジャンル別の内訳＞

番組ジャンル	販売金額ベースの割合
映画 (劇場公開作品)	%
ドラマ (テレビ放送作品)	%
バラエティ	%
ドキュメンタリー	%
スポーツ (スポーツ放映権含む)	%
音楽	%
教育	%
アニメ	%
その他	%

＜地域別の内訳＞

地域	販売金額ベースの割合
アジア	%
ヨーロッパ	%
北米	%
中南米	%
中東	%
アフリカ	%

問 3-3 貴社における海外番組販売の実績はどのように推移し、今後どのように推移すると見込んでいますか。

2007 年度の値を 100 として、2006 年度の実績及び 2008 年度の見込みをお答えください。

	2006 年度 (実績)	2007 年度	2008 年度 (見込み)
海外販売金額の推移		100	
海外販売契約数の推移		100	

アンケートは以上となります。ご協力ありがとうございました。

なお、お答えいただいたご回答は全て統計的に処理を行うため、
企業名を含め、個別の情報は公開いたしません。

テレビ番組の国際間取引に関する調査（海外番組購入）

I. 貴社について

問1 貴社のテレビ放送事業は、以下のどの業態にあてはまりますか。あてはまるものを1つお選びください。

1. 地上放送事業者 (在京局) 4. 番組制作プロダクション
2. 地上放送事業者 (在阪局) 5. エージェント・ディストリビュータ
3. 地上放送事業者 (その他地方局) 6. その他 (具体的に:)

Ⅱ. 海外からのテレビ番組購入について

問2 貴社では、海外からテレビ番組を購入していますか。

1. 購入している (→問3にお進みください)
2. 購入していない (→アンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。)

問 3 貴社における海外番組の購入について、2007 年度の購入番組のタイトル本数を教えてください。放送局の場合、2007 年度に放送した海外番組の本数でも構いません。

	タイトル本数
海外番組の(購入／放送) いずれかに○	本

※ 海外の番組フォーマットを用いた国内制作番組を含めてください。
また、国内エージェントからサブライセンスを取得した分を含めてください。

問 3-1 問 3 でお答えいただいた購入番組（放送番組）には、どのようなテレビ番組関連の権利が含まれていましたか。あてはまるものを全てお選び下さい。

1. 地上波放送権
2. 衛星放送権
3. ビデオ・DVD 化権
4. ネット配信権・VOD 配信権
5. 番組フォーマット（リメイク権購入を含む）
6. 商品化権（マーチャンダイジング）
7. 番組素材
8. その他（具体的に： ）

テレビ番組の国際間取引に関する調査（海外番組購入）

問 3-2 問 3 でお答えいただいた購入番組本数（放送番組本数）について、番組ジャンル別と地域別の内訳をお答えください。

＜番組ジャンル別の内訳＞

番組ジャンル	販売金額ベースの割合
映画 (劇場公開作品)	%
ドラマ (テレビ放送作品)	%
バラエティ	%
ドキュメンタリー	%
スポーツ (スポーツ放映権含む)	%
音楽	%
教育	%
アニメ	%
その他	%

＜地域別の内訳＞

地域	販売金額ベースの割合
アジア	%
ヨーロッパ	%
北米	%
中南米	%
中東	%
アフリカ	%

問 3-3 貴社における海外番組等の購入実績（海外番組の放送実績）はどのように推移し、今後どのように推移すると見込んでいますか。

2006 年度の実績及び 2008 年度の見込みをお答えください。

	2006 年度 (実績)	2007 年度	2008 年度 (見込み)
海外番組の（購入／放送） いずれかに○	本		本

アンケートは以上となります。ご協力ありがとうございました。

なお、お答えいただいたご回答は全て統計的に処理を行うため、
企業名を含め、個別の情報は公開いたしません。

参考

広告モデル型映像配信サービス市場

広告モデル型映像配信サービスの市場規模に関しては適当な統計資料がない。そのため、今回、主要事業者の広告売上高及びインターネットの利用に関するアンケート調査をもとに市場規模の推計を行った。

1. 主要事業者の広告モデル型映像配信サービスにおける広告売上高

Yahoo!とGyaOについて、それぞれの事業者のIR資料をもとに、映像配信サービスにおける広告売上高が得られた。

(1)Yahoo!

ヤフー株式会社IR資料に、Yahoo!全体の広告事業売上高が公表されている。また、全体の広告に占めるメディア事業部（yahoo!動画等を提供）の構成比についても公表されている。これらより2006年度のメディア事業部の広告事業売上高を求めると140.6億円となる。

図表1 ヤフー株式会社 広告売上高及び事業部別構成比（2006年度）

	第1四半期	第2四半期	第3四半期	第4四半期
広告売上高（百万円）①	21,238	21,299	21,720	24,944
メディア事業部構成比②	16%	16%	15%	16%
メディア事業部広告売上高（百万円）①×②	3,398	3,408	3,258	3,991

ヤフー株式会社IR資料より作成

(2)GyaO

株式会社USENのIR資料にGyaOの売上高の推移を示すグラフが示されている。これよりGyaOの売上高を読み取る¹¹と、以下のようになる。なお、GyaOの売上高はほとんどが広告によるものである。

図表2 GyaO 売上高推移

	2006年8月期	2007年8月期
GyaO 売上高（億円）	約 30	約 50

株式会社USEN IR資料より作成

上記より、2006年度のGyaOの売上高を月数による加重平均をとって算出すると42億円となる。

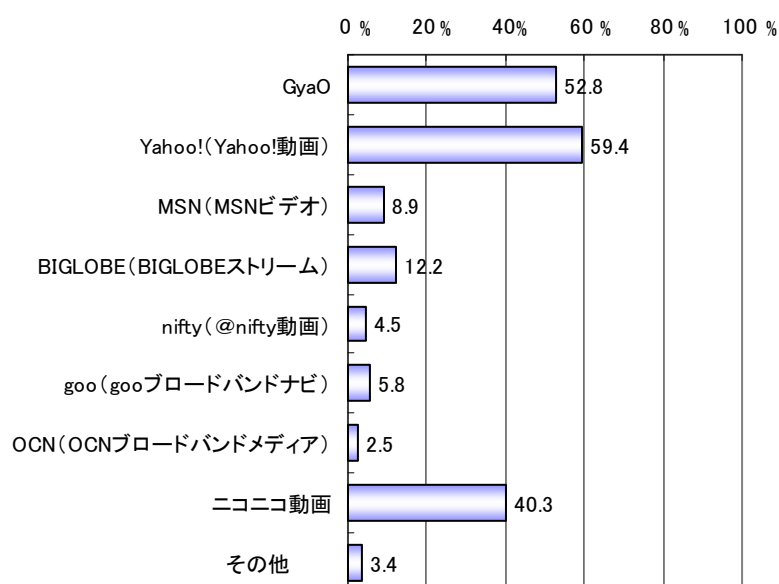
¹¹ 具体的な数値は非公開である。

2. 他の事業者による広告モデル型映像配信サービスの広告売上高推計

他の事業者による広告モデル型映像配信サービスの広告売上高について、公表データを得ることはできなかった。

そのため、本調査におけるインターネットの利用に関するアンケート調査で把握した広告モデル型映像配信サービスへのアクセス状況をもとに、他の事業者の広告売上高の推定を行った。インターネットの利用に関するアンケート調査で、よく利用している広告モデル型映像配信サービスについて複数回答で尋ねた。結果は図表3のとおりである。

図表3 よく利用している無料映像配信サービスサイト（n=796）（MA）



インターネット広告費はアクセス数に応じて定められている形態が多いことから、各社の広告売上高は、上記アンケート調査による利用者比率に概ね比例すると仮定して推定した。なお、他の事業者の広告モデル型映像配信サービスは、主にポータルサイトのサービスの一環として動画配信も提供しているという点において、GyaOよりもYahoo!動画とサービス形態が似ていることから、Yahoo!による広告売上高をベースに推定した。また、ニコニコ動画の広告売上高は2007年7月より発生していることから、ここでは除外した。また、その他の回答のうち、海外事業者であるYouTubeと回答したものは除外した。

上記の考え方に基づいて推計した他の事業者による広告モデル型映像配信サービスの広告売上高は88.4億円となる。

3. 広告モデル型映像配信サービスの市場規模

1. でみた yahoo!及び GyaO の広告売上高 182.6 億円と 2. でみた他の事業者による広告売上高 88.4 億円を合計すると、2006 年度の広告モデル型映像配信サービスの市場規模は 271 億円となる。インターネットにおける映像系ソフト市場規模は約 966 億円¹²（ゲームソフトを除く）であるので、両者を足した数字を全体とすると、映像配信サービス市場規模約 1,200 億円のうち、2割強を広告モデルが占めているものと推定される。

¹² 第 2 部における映像系ソフト（映画ソフト、ビデオソフト、地上テレビ番組、衛星テレビ番組、CATV 番組）の PC インターネット配信市場規模（894 億円）及びネットオリジナルの PC インターネット配信市場規模（71.8 億円）の合算値。

＜資料＞2007 年度アンケート結果

インターネット（PC 及び携帯電話）利用者に対して、PC インターネット、携帯インターネットといった通信メディアにおける有料/無料コンテンツの利用状況等についてきくアンケートを実施した。アンケート調査の概要は以下の通りである。

【調査名】

インターネットの利用に関するアンケート調査

【調査対象】

インターネット（PC 及び携帯電話両方）を利用している者（13 歳以上）

【調査方法】

インターネットマーケティング事業者「マクロミル社」登録モニターを対象として、インターネット（PC 及び携帯電話両方）の利用者を抽出した上で、Web アンケート調査を実施した。

アンケートの対象者は、平成 18 年通信利用動向調査（総務省）によるインターネット（PC 及び携帯電話両方）利用者の年齢別の分布と一致するように年齢別のサンプル数を設定、設定サンプル数が得られた時点で調査を終了した。

【調査内容】

- 1) フェースシート（性別、年代、インターネット/携帯電話の利用状況等）
- 2) PC インターネット及び携帯インターネットでの有料コンテンツの利用状況
- 3) 無料映像配信サービスの利用状況
- 4) テレビ向け動画映像配信サービスの利用状況
- 5) ワンセグの利用状況

【調査期間】

2008 年 3 月

【回収結果】

有効回答数 2,000

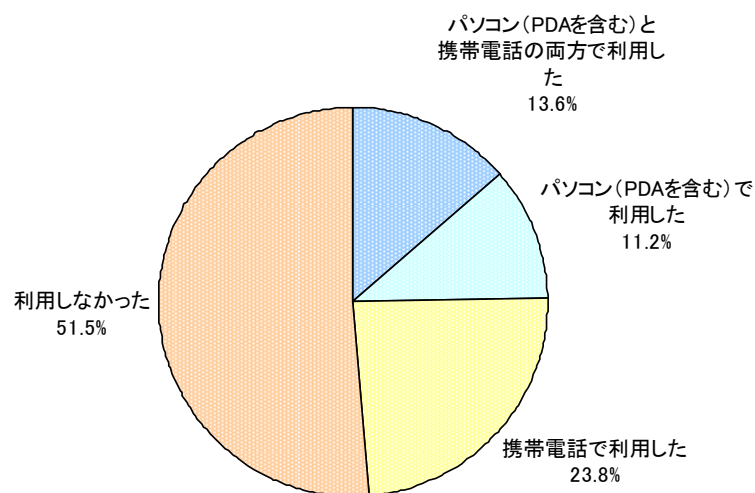
1. インターネットにおける有料コンテンツの利用状況

1.1 インターネットにおける有料コンテンツ利用の有無

あなたの最近 1 ヶ月の有料コンテンツの利用の有無について、利用時に使った端末/機器別にお答えください。(1 つだけ)※ここで有料コンテンツとは、有償で提供されているコンテンツとします。パケット代など通信費は含みません。

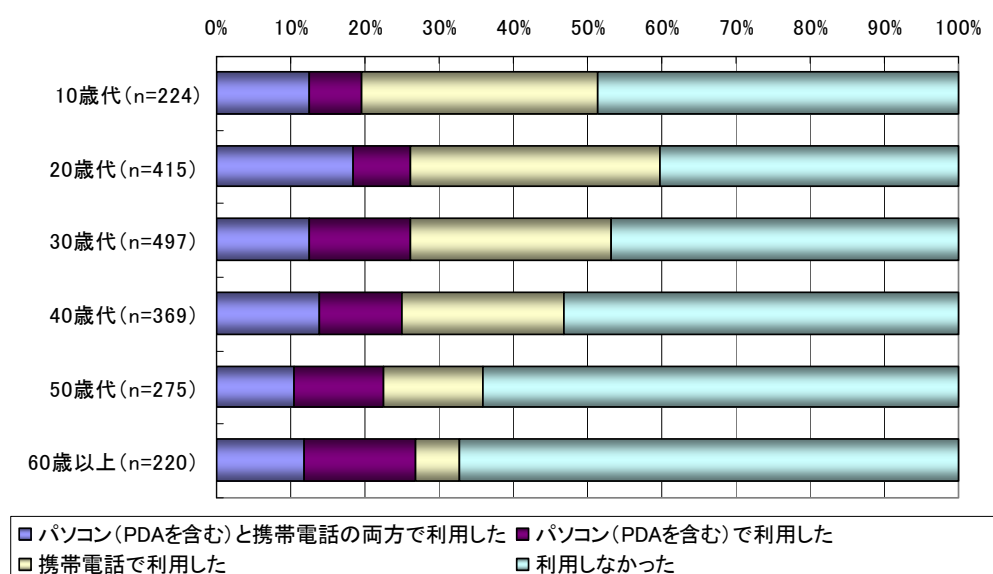
最近1ヶ月のインターネットでの有料コンテンツの利用経験の有無を聞いたところ、パソコン、携帯電話両方で利用した人が 13.6%、パソコンでの利用経験者が 11.2%、携帯電話での利用経験者が 23.8%である。パソコン、携帯電話いずれかで有料コンテンツを利用した人が約半数である。

最近 1 ヶ月の有料コンテンツの利用の有無 (n=2,000)



年代別にインターネットでの有料コンテンツの利用状況をみると、10 歳代から 30 歳代では有料コンテンツを利用している人の割合が 50%を超え、高くなっている。有料コンテンツを利用している人の割合は、20 歳代が最も高く、それより年齢層が上がるにしたがって低くなる。また、10 歳代、20 歳代では携帯電話で有料コンテンツを利用している人の割合が高い。パソコンで有料コンテンツを利用している人の割合は、10 歳代ではやや低いが、20 歳代以上では 20%台で大きな差は見られない。

有料コンテンツの利用の有無（年代別）（n=2,000）



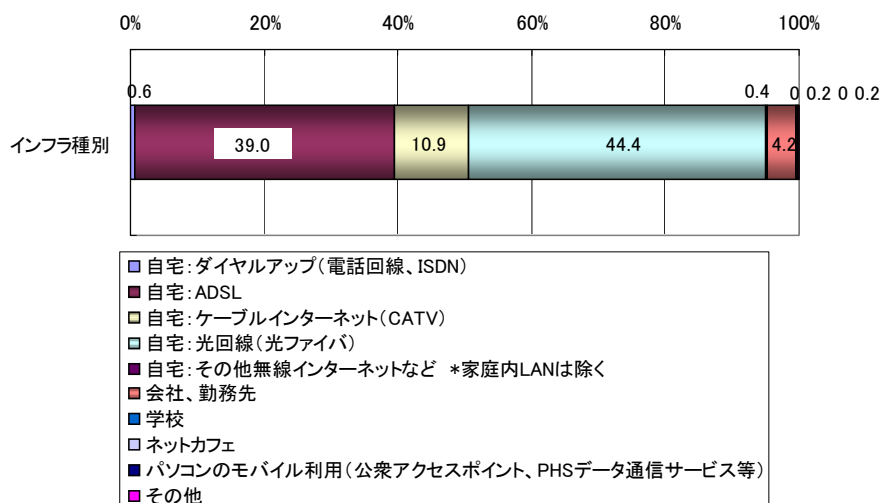
1.2 PC インターネットにおける有料コンテンツの利用

1.2.1 PC インターネットの利用場所

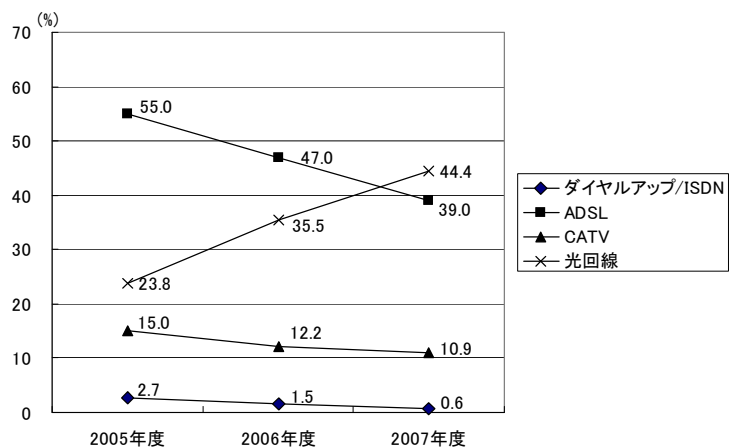
有料コンテンツをよく利用している場所(自宅の場合はインターネット回線種別まで)をお答えください。(1 つだけ)。

ほとんどの回答者が、有料コンテンツの利用場所として自宅をあげた(95.4%)。なかでも、ブロードバンドサービス(ADSL、CATV、光ファイバー、無線)が大半を占め、有料コンテンツ利用者全体の94.3%が、自宅でブロードバンドサービス(ADSL、CATV、光回線)を利用している。自宅での回線種別の推移をみると、光回線が大幅に増加している。

有料コンテンツの利用場所 (n=495)



有料コンテンツの利用場所 (経年推移)



1.2.2 PC インターネットにおける有料コンテンツの利用状況

以下のコンテンツのうち、最近1ヶ月にあなたが「パソコン」で「有料」で利用しているコンテンツをお選びください。また、利用しているものについては、その利用金額もお教えてください。

あなたが「パソコン」で利用している下記の「有料」コンテンツのサイト数、またはダウンロード数を教えてください。*連続番組は1話1タイトル(番組)とする。

PC インターネットでの有料コンテンツの利用状況についてソフト別に聞いたところ、映像系では、オンラインゲーム(6.2%)、ビデオソフト(5.1%)の利用が多い。有料コンテンツ利用者での1ヵ月の平均利用金額は、ビデオソフトが1,590円と最も高く、次いで衛星テレビ番組、オンラインゲームの順になっている。

音声系では、音楽・楽曲の利用率が8.6%と高い。平均利用金額も900円を超えている。

テキスト系ソフトは、総じて利用率が低くなっている。オンラインコミックが最も高く、1.2%である。平均利用金額は、新聞記事、オンラインブック、メルマガの順となっている¹³。

PCインターネットにおける有料コンテンツの利用状況(ソフト別、最近1ヶ月)

映像系

	映画関連 情報	映画、短編 映画	ビデオソフト	テレビ関連 情報	テレビ番組	衛星テレビ 番組	ネットオリジ ナル番組	オンライン ゲーム
利用率(%)	1.4	2.1	5.1	0.3	0.6	0.6	0.7	6.2
平均利用金額(円)	951	872	1,590	666	1,271	1,395	828	1,314
利用タイトル数*	2.0	2.3	6.0	2.0	6.7	2.9	7.3	2.3

*映画関連情報、テレビ関連情報は利用サイト数

音声系

	音楽関連 情報	音楽・楽曲
利用率(%)	1.4	8.6
平均利用金額(円)	1,128	917
利用タイトル数*	2.0	5.2

*音楽関連情報は利用サイト数

テキスト系

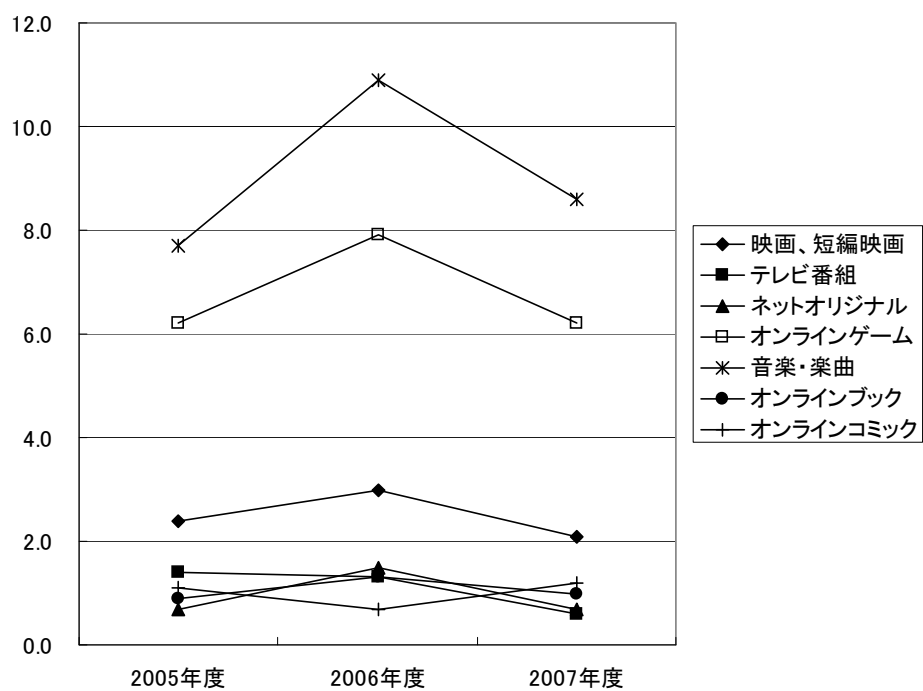
	新聞記事	新聞記事 DB	雑誌記事	雑誌記事 DB	オンライン・ ブック	オンライン・ コミック	メルマガ	壁紙/イラスト/写真など
利用率(%)	0.4	0.2	0.1	0.1	1.0	1.2	0.7	0.7
平均利用金額(円)	1,550	634	1,000	500	1,150	557	1,095	492
利用タイトル数*	2.5	4.5	2.0	2.0	3.5	3.1	9.7	3.5

*新聞記事、雑誌記事は利用サイト数。新聞記事DB、雑誌記事DBは記事数。メルマガは着信数。

¹³ ここでのソフト種別(映像系、音声系、テキスト系)は、今回実施したWebアンケートにおいて用いたカテゴリーである。メディア・ソフト調査での市場規模等の推計では、「壁紙/イラスト/写真」は、映像系に区分するなどアンケートのカテゴリーとは異なっていることがある。携帯電話の有料コンテンツ利用でも同じ(「待ち受け/イラスト/写真」は映像系に区分している)。

主要ソフトの利用率の推移をみると、多くのソフトで、2006 年度が利用率のピークとなっている。特に音楽・楽曲、オンラインゲームは変化の幅が大きくなっている。

主要ソフトの利用率（経年推移）



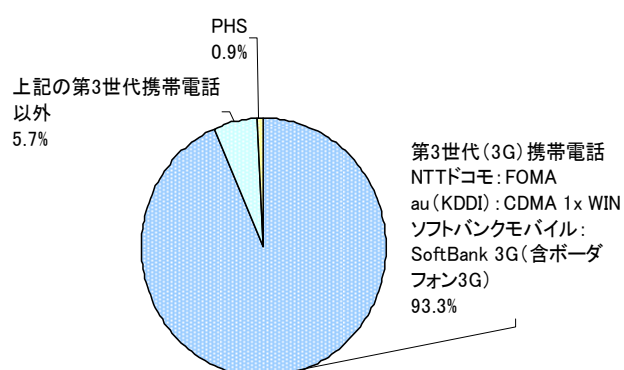
1.3 携帯インターネットにおける有料コンテンツの利用

1.3.1 携帯電話のサービス種別

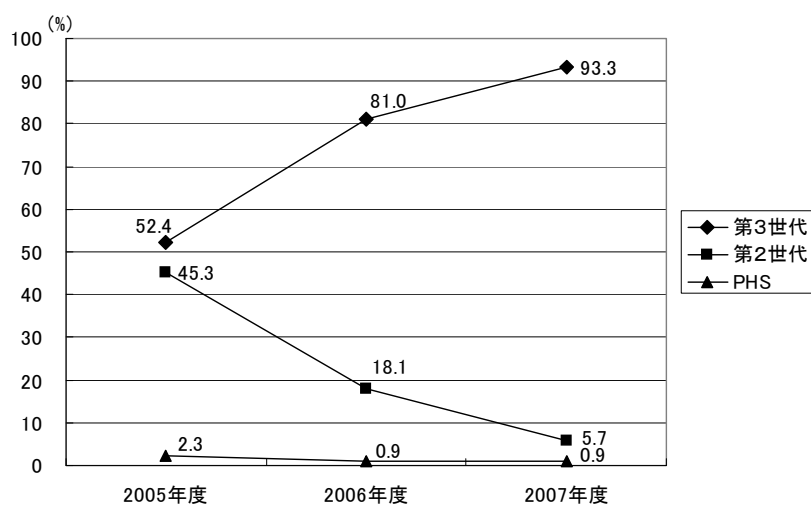
あなたが主に有料コンテンツを利用している携帯電話の種別をお答えください。(1 つだけ)

利用している携帯電話で最も多いのは、第3世代(3G)携帯電話で9割超となった(昨年81.0%)。第3世代以外の携帯電話は1割を下回った。

利用している携帯電話の種別 (n=748)



利用している携帯電話の種別 (経年推移)



1.3.2 携帯インターネットにおける有料コンテンツの利用状況

以下のコンテンツのうち、最近1ヶ月にあなたが「携帯電話」で「有料」で利用しているコンテンツをお選びください。また、利用しているものについては、その利用金額もお教えください。

あなたが「携帯電話」で利用している下記の「有料」コンテンツのサイト数、またはダウンロード数を教えてください。*連続番組は1話1タイトル(番組)とする。

携帯インターネットでの有料コンテンツの利用状況についてソフト別に聞いたところ、映像系では、ゲーム配信(10.6%)の利用が多い。有料コンテンツ利用者での平均利用金額はすべて300円以上であり、なかでも映画関連情報は584円で最も高い。

音声系では、着メロが8.6%、着うたが12.4%となり、着うたの利用率が大きく上回った(昨年、着メロ15.6%、着うた14.0%)。また、着うたの平均利用金額は着メロよりも高くなっている。

テキスト系ソフトでは、待ち受け/イラスト/写真が4.3%で最も利用率が高い。利用金額は、オンラインブック、ケータイ小説、雑誌記事の順となっている。

携帯インターネットにおける有料コンテンツの利用状況(ソフト別、最近1ヶ月)

映像系

	映画関連 情報	テレビ関連 情報	携帯オリジ ナルの番組	ゲーム配信 /オンライン ゲーム
利用率(%)	1.0	1.4	3.3	10.6
平均利用金額(円)	584	326	521	429
利用タイトル数*	1.9	1.8	4.3	2.3

*映画関連情報、テレビ関連情報は利用サイト数

音声系

	音楽関連 情報	着メロ	着うた
利用率(%)	2.9	8.6	12.4
平均利用金額(円)	480	266	432
利用タイトル数*	1.5	4.0	2.9

*音楽関連情報は利用サイト数

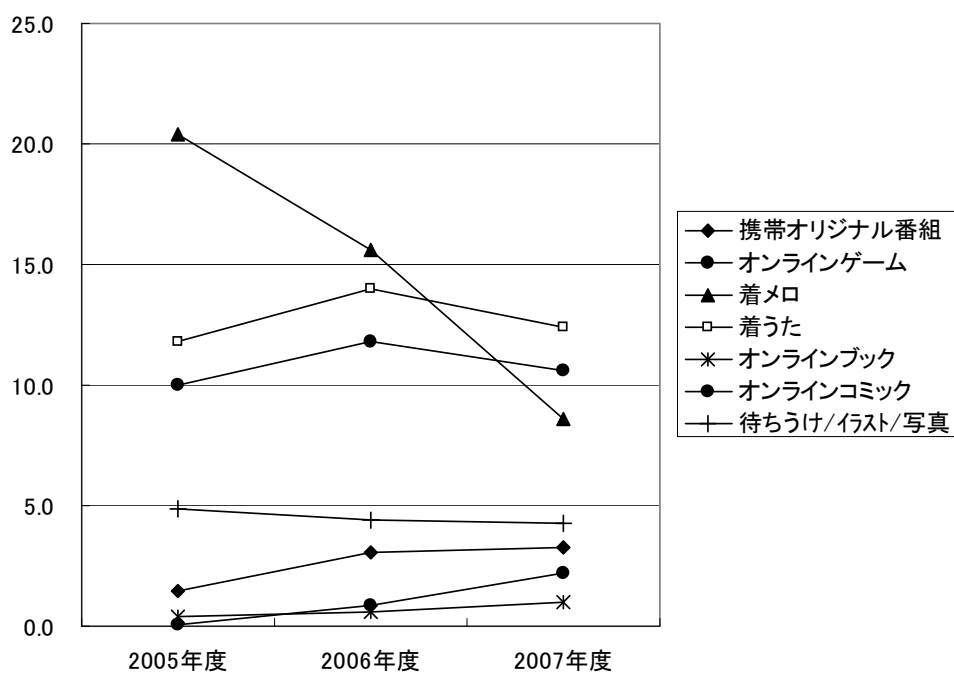
テキスト系

	新聞記事	雑誌記事	オンライン・ ブック	ケータイ小 説	オンライン・ コミック	メルマガ	待ち受け/イ ラスト/写真 など
利用率(%)	2.0	0.2	1.0	0.5	2.2	0.9	4.3
平均利用金額(円)	349	625	808	671	504	384	314
利用タイトル数*	3.4	1.8	6.1	3.3	7.4	7.9	5.3

*新聞記事、雑誌記事は利用サイト数。メルマガは着信数。

利用率の推移をみると、音声系では着メロが急速に利用率が減少している。映像系では、オンラインゲームが2007年度は減少した一方で、携帯オリジナル番組が増加傾向にある。テキスト系では、オンラインブック、オンラインコミックが増加傾向にある。

主要ソフトの利用率（経年推移）

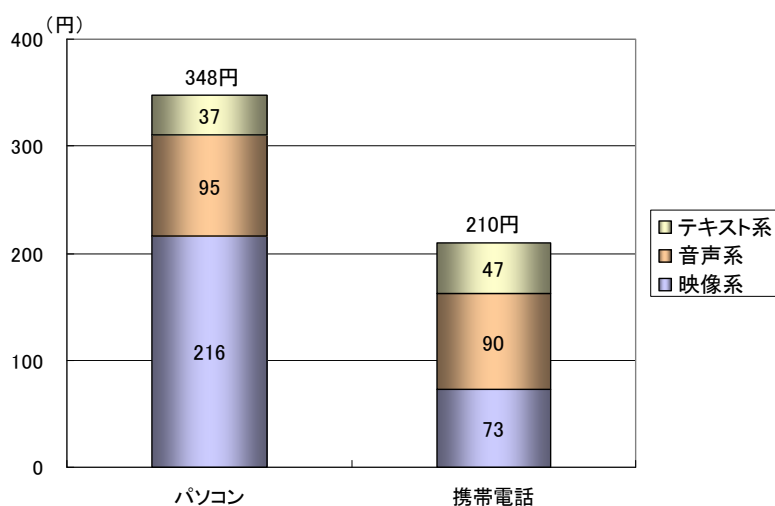


1.4 PC インターネット/携帯インターネットにおける有料コンテンツ利用金額の比較

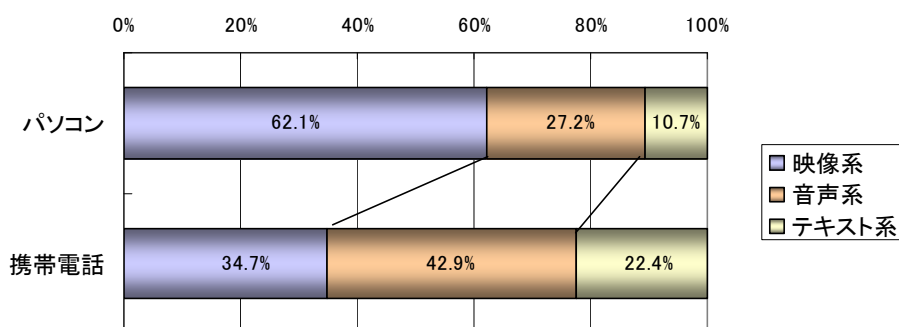
インターネット利用者全体での一人当たりの有料コンテンツの利用金額（アンケート対象者全員での平均）をみると、PC インターネット：348 円（昨年 441 円）、携帯インターネット：210 円（昨年 211 円）となり、PC インターネットは携帯インターネットの平均利用金額の 1.5 倍程度となっている。ただし、携帯インターネットの平均利用金額が横ばいであったのに対し、PC インターネットについては 2 割以上減少した。

内訳をみると、PC インターネットでは、オンラインゲーム、ビデオソフトなど映像系ソフトの利用が多く、利用金額全体の 6 割以上を占めている。それに対して携帯インターネットでは、着メロ、着うたなど音声系ソフトの利用が多くなっており、利用金額全体の 4 割以上を占めている。

インターネット利用者一人当たりのコンテンツ利用金額

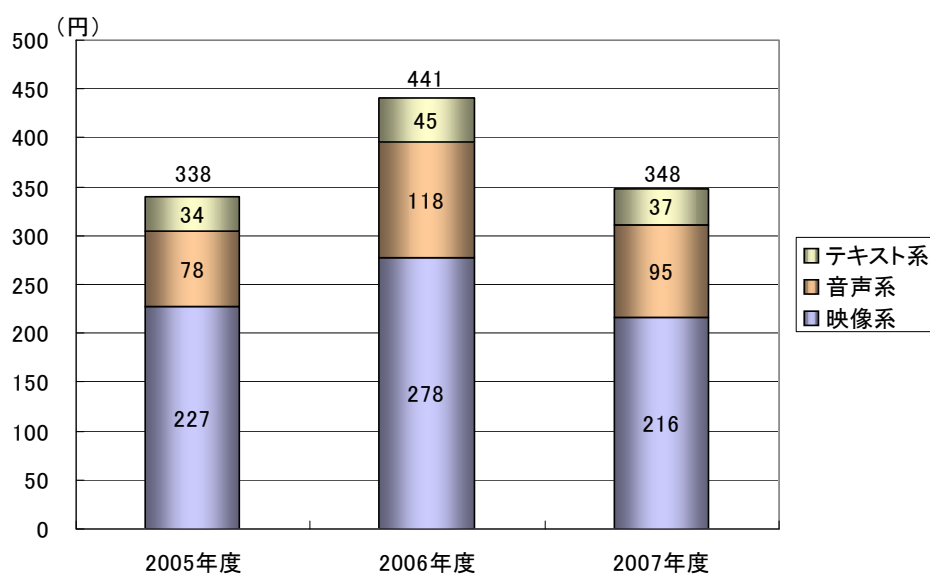


インターネット利用者一人当たりのコンテンツ利用金額のソフト形態別割合

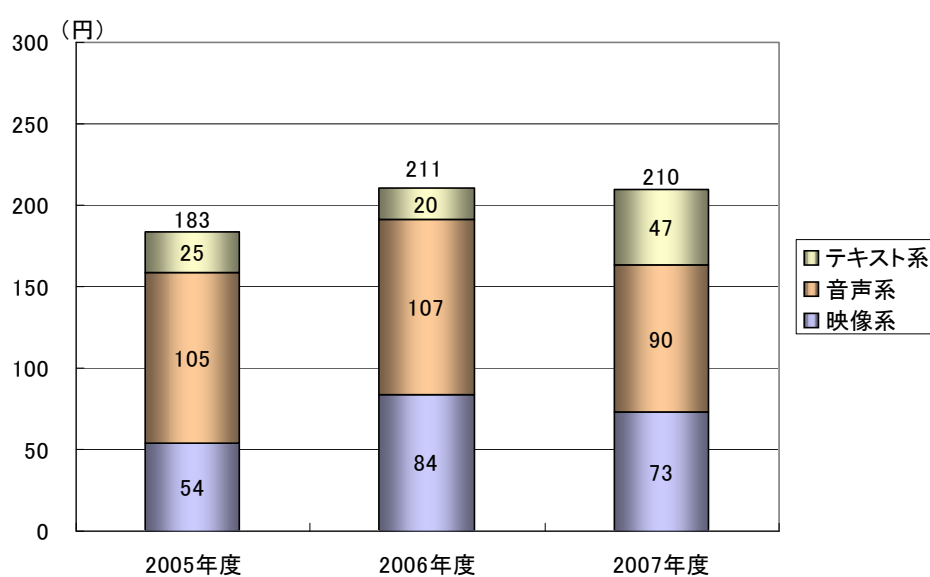


インターネット利用者一人当たりの有料コンテンツ利用金額の推移をみると、パソコンでは2006年度がピークとなっている。2007年度では2006年度に比べて全体で2割強減少するなか、映像系の落ち込みの割合がやや大きい。携帯電話では、2006年度から2007年度でほぼ横ばいとなっている。内訳をみると、映像系、音声系の利用額が減少するのに対して、オンラインブック、コミックといったテキスト系は逆に利用額が増加している。

インターネット利用者一人当たりのコンテンツ利用金額-パソコン-（経年推移）



インターネット利用者一人当たりのコンテンツ利用金額-携帯電話-（経年推移）



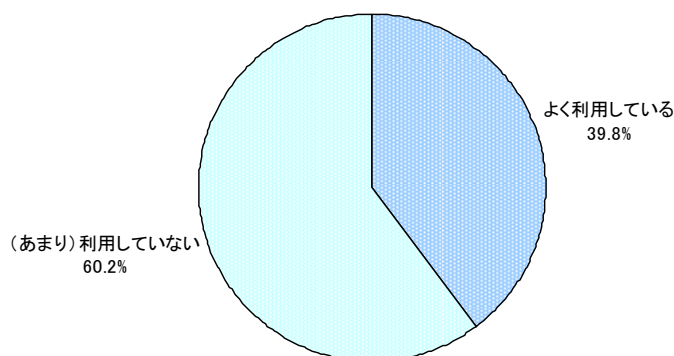
2. 無料映像配信サービスの利用状況

2.1 無料映像配信サービス利用の有無

あなたはインターネットでの無料映像配信サービスを、普段よく利用していますか。(1 つだけ)※ここで対象とする映像配信サービスは、国内(日本)のサイトとします。

無料映像配信サービスについて、普段よく利用しているか聞いたところ、「よく利用している」と回答した人は、全体の4割であった。

無料映像配信サービス利用の有無 (n=2,000)

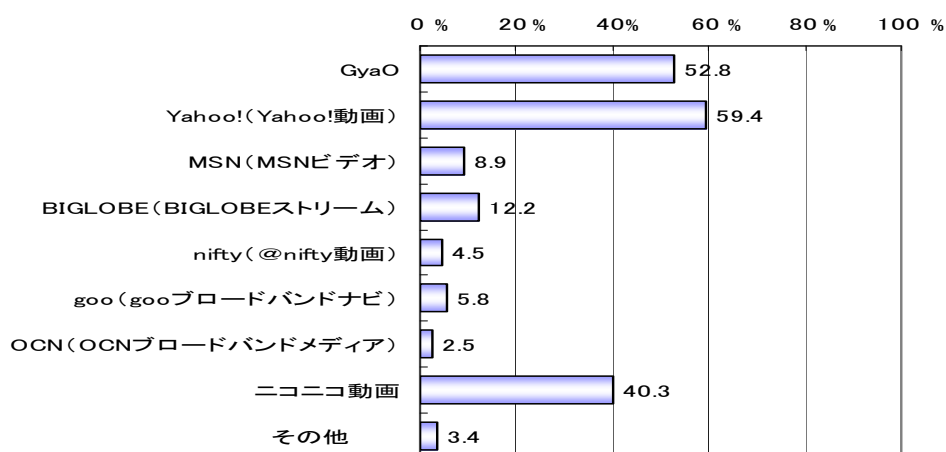


2.2 よく利用する無料映像配信サービスサイト

無料映像配信サービスのうち、よく利用しているサイト(サービス)をお答えください。(あてはまるものすべて)

よく利用している無料映像配信サービスサイトについては、Yahoo!、GyaO、ニコニコ動画の3つのサイトの利用が多い。

よく利用している無料映像配信サービスサイト (n=796) (MA)



2.3 よく利用しているジャンル

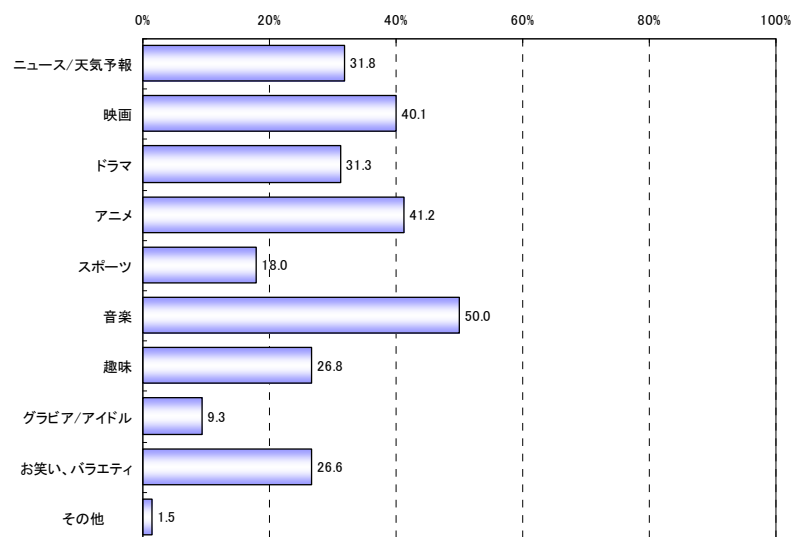
無料映像配信サービスのうち、よく利用しているジャンルをお答えください。

(あてはまるものすべて)

よく利用している無料映像のジャンルについては、音楽、アニメ、映画といったジャンルの利用が多い。

サイト別によく利用しているジャンルをみたところ、各サイトとも大きな差はなく、映画、音楽、ニュース/天気予報が上位となっている。ニコニコ動画だけは傾向が異なっている。

よく利用している無料映像のジャンル（n=796）（MA）



よく利用している無料映像のジャンル（サイト別）（MA）

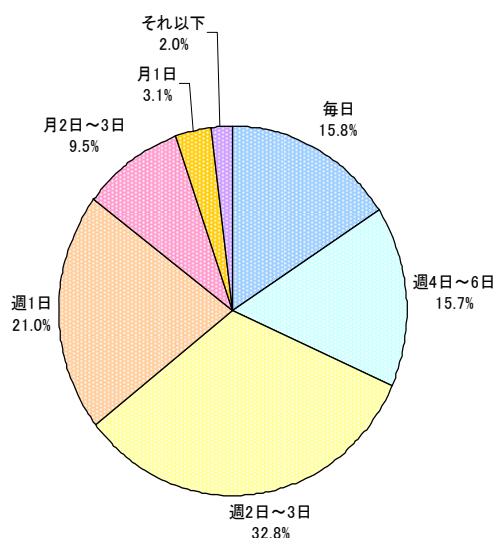
	1番	2番	3番
GyaO(n=420)	映画 (53.6%)	音楽 (50.5%)	ドラマ、アニメ (39.8%)
Yahoo!(Yahoo!動画)(n=473)	音楽 (53.1%)	映画 (46.7%)	ニュース/天気予報 (42.5%)
MSN(MSNビデオ)(n=71)	映画 (57.7%)	音楽 (56.3%)	ニュース/天気予報 (54.9%)
BIGLOBE(BIGLOBEストリーム)(n=97)	音楽 (51.5%)	音楽 (50.5%)	アニメ (45.4%)
nifty(@nifty動画)(n=36)	音楽 (63.9%)	ドラマ (61.1%)	ニュース/天気予報、映画 (55.6%)
goo(gooブロードバンドナビ)(n=46)	ニュース/天気予報 (63.0%)	音楽 (60.9%)	映画 (54.3%)
OCN(OCNブロードバンドメディア)(n=20)	ニュース/天気予報 (55.0%)	映画 (50.0%)	ドラマ、アニメ (40.0%)
ニコニコ動画(n=321)	アニメ、音楽 (60.7%)	お笑い/バラエティ (41.1%)	趣味 (39.3%)

2.4 無料映像配信サービスの利用頻度

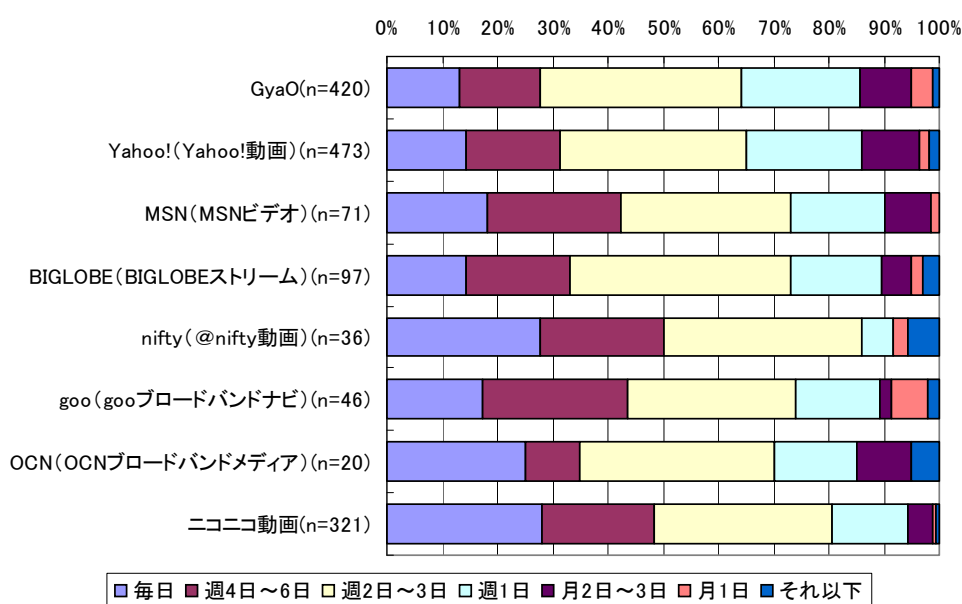
この1ヶ月間で、無料映像配信サービスを利用している頻度をお答えください。

無料映像配信サービスの利用頻度については、週 2 日～3 日という回答が最も多い (32.8%)。週 1 日、週 4 日～6 日、毎日と続く。サイト別に傾向をみると、nifty、ニコニコ動画で利用頻度が高くなっている。

無料映像配信サービスの利用頻度 (n=796)



無料映像配信サービスの利用頻度 (サイト別)

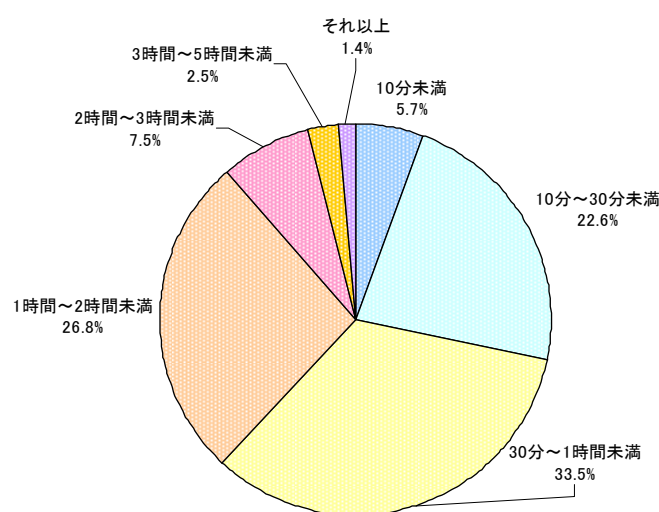


2.5 無料映像配信サービスの利用時間

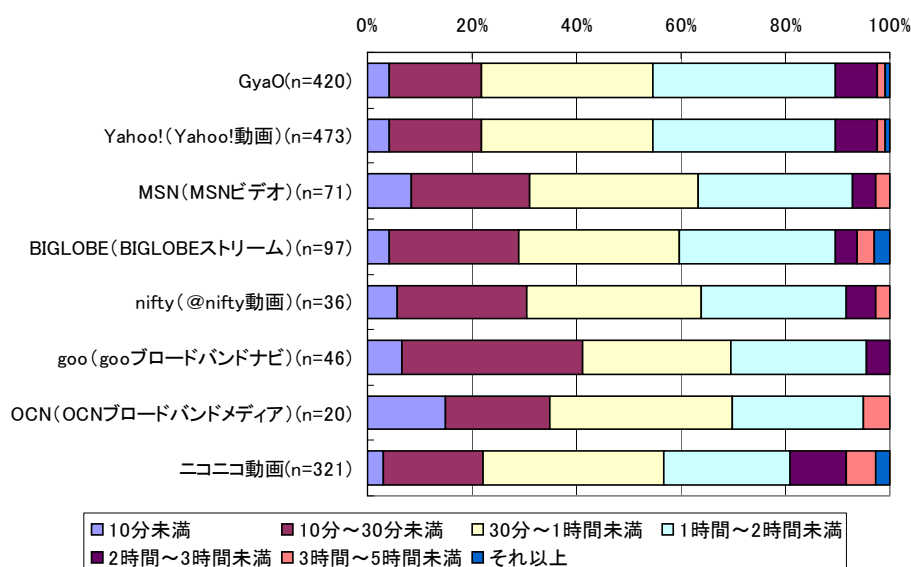
無料映像配信サービスを利用する日に、平均してどのくらいの時間見ているか、一番近いものをお答えください。(1 つだけ)

無料映像配信サービスの1日の利用時間については、30分～1時間未満という回答が最も多い(33.5%)。1時間～2時間未満、10分～30分未満と続く。サイト別に傾向をみると、大きな差は出ていないが、ニコニコ動画では他のサイトに比べて利用時間の長い利用者の割合が高くなっている。

無料映像配信サービスの利用時間 (n=796)



無料映像配信サービスの利用時間 (サイト別)



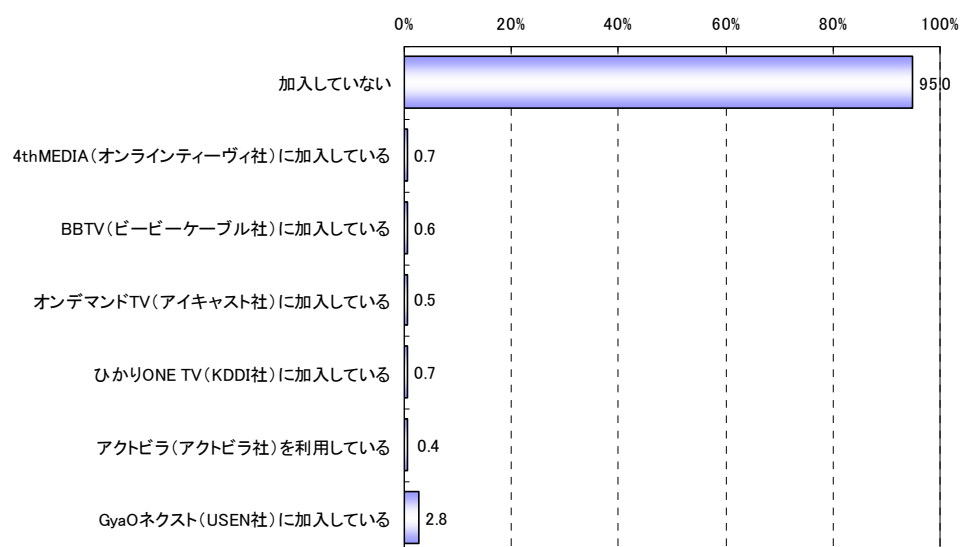
3. テレビ向け動画配信サービスの利用状況

3.1 テレビ向け動画配信サービスの加入状況

あなたのお宅では、テレビ向け動画配信サービスに加入されていますか。(あてはまるものすべて)

テレビ向け動画配信サービスについて、その加入状況を聞いたところ、何らかのサービスに加入していると回答した人は全体の5%であった。GyaO ネクストへの加入者が最も多く、全体の2.8%であった。

テレビ向け動画配信サービスの加入状況 (n=2,000)



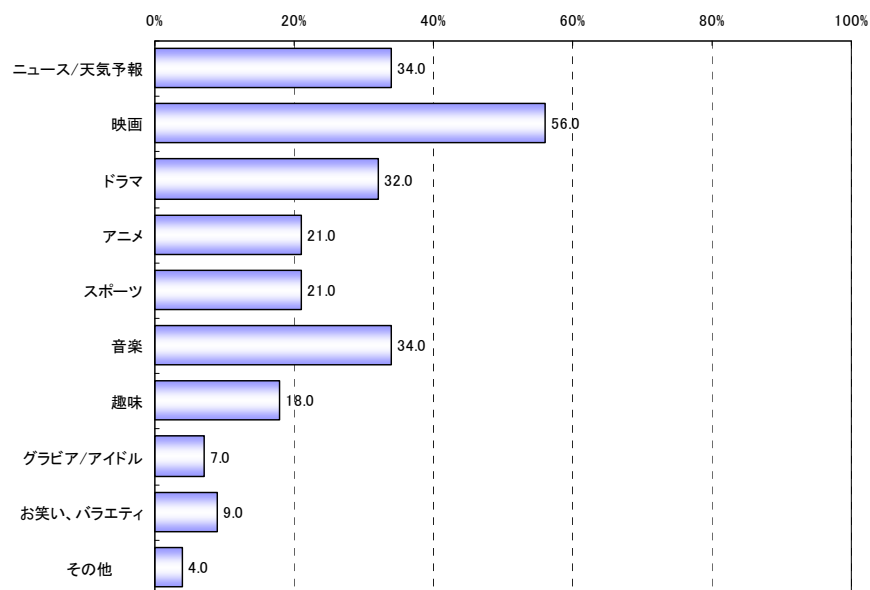
3.2 よく視聴しているジャンル

テレビ向け動画配信サービスでよく視聴しているジャンルをお答えください。

(該当するものすべて)

テレビ向け動画配信サービスでよく視聴しているジャンルについては、映画、音楽、ニュース、ドラマといったジャンルの利用が多い。

よく視聴しているテレビ向け動画配信サービスのジャンル（n=100）（MA）



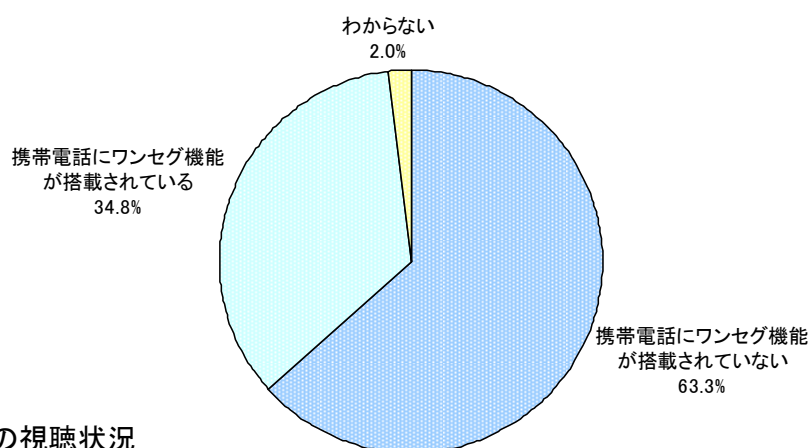
4. ワンセグ（携帯端末向け地上デジタル放送）の利用状況

4.1 携帯電話におけるワンセグ機能搭載の有無

あなたの携帯電話にはワンセグ機能が搭載されていますか。(1 つだけ)

携帯電話におけるワンセグ機能の搭載の有無について聞いたところ、搭載されていると回答した人は全体の 1/3 強 (34.8%) であった。

携帯電話におけるワンセグ機能搭載の有無 (n=2,000)



4.2 ワンセグの視聴状況

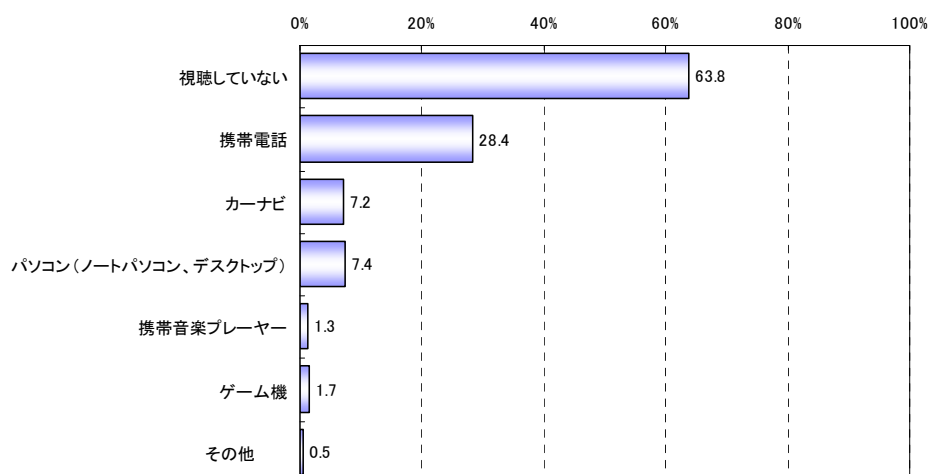
普段、あなたはワンセグを視聴していますか。

視聴されている方は、機器もご回答ください。(あてはまるものすべて)

ワンセグの視聴状況について聞いたところ、全体の 36.2% の人が何らかの機器を利用してワンセグを視聴していると回答した。携帯電話を利用してワンセグを視聴している人が最も多く、全体の 3 割近くであった。カーナビ、パソコンをあげた人もそれぞれ 7% 程度いる。

携帯電話にワンセグ機能が搭載されている人の約 8 割が普段携帯電話でワンセグを視聴している。

ワンセグの視聴状況 (n=2,000) (MA)



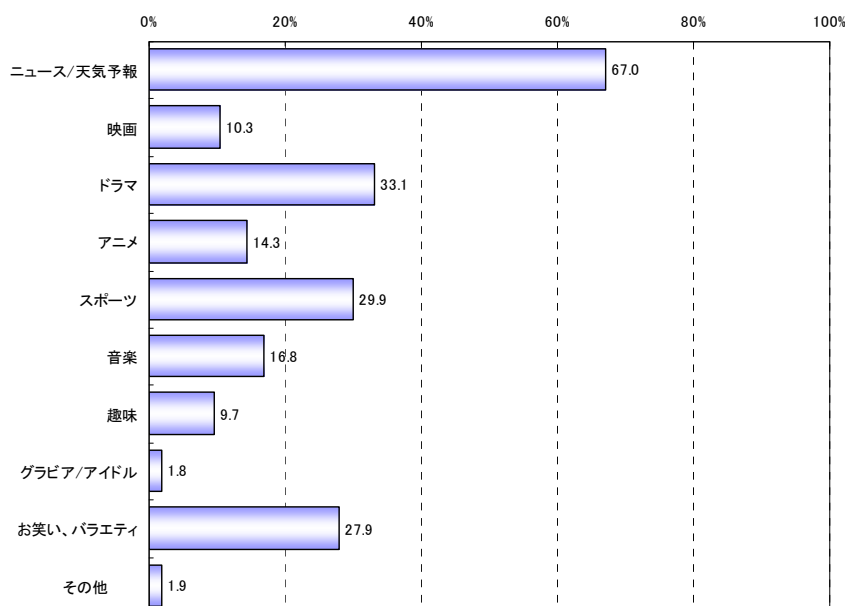
4.3 よく視聴しているジャンル

ワンセグでよく視聴しているジャンルをお答えください。(あてはまるものすべて)

ワンセグでよく視聴しているジャンルについては、ニュース/天気予報、ドラマ、スポーツ、お笑い・バラエティといったジャンルの利用が多い。

本アンケート調査で取り上げた映像サービス別に、よく視聴しているジャンルをみると、それぞれの特徴がよくあらわれた。無料映像配信サービスでは、音楽が最もよく見られている。テレビで視聴するテレビ向け動画配信サービスでは映画が最もよく見られている。また、外出先で見る事が多く、視聴時間も短いワンセグではニュース/天気予報が最もよく見られている。

ワンセグでよく視聴しているジャンル (n=725) (MA)



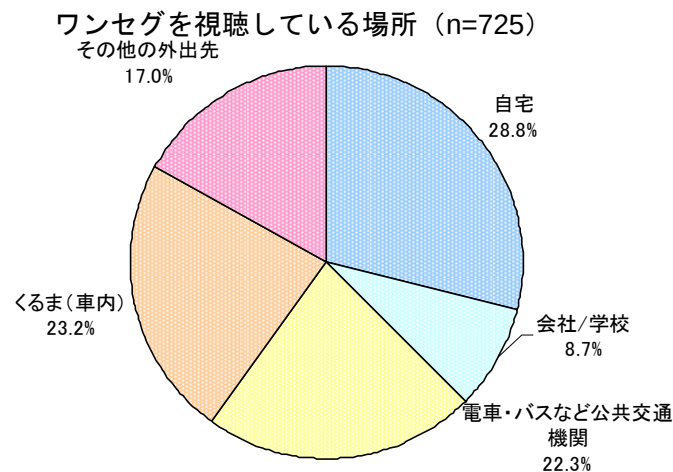
ワンセグでよく視聴しているジャンル (映像サービス別)

	1番	2番	3番
無料映像配信サービス (n=796)	音楽 (50.0%)	アニメ (41.2%)	映画 (40.1%)
テレビ向け動画配信サービス (n=100)	映画 (56.0%)	ニュース/天気予報、音楽 (34.0%)	
ワンセグ (n=725)	ニュース/天気予報 (67.0%)	ドラマ (33.1%)	スポーツ (29.9%)

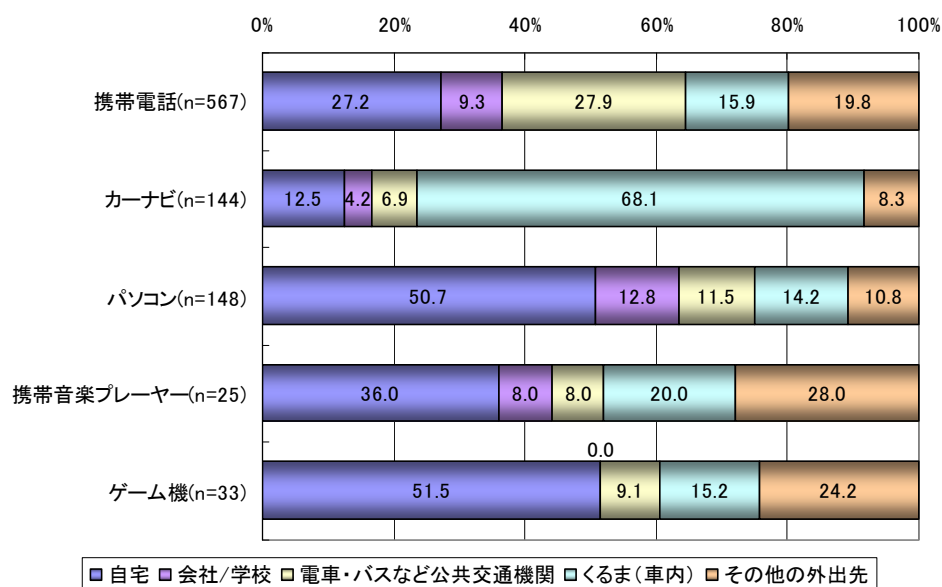
4.4 ワンセグを視聴している場所

普段どういう場所でワンセグを視聴していますか。(最も多い場所を1つだけ)

ワンセグを視聴している場所については、自宅、くるま(車内)、電車・バスなどの公共交通機関といった場所での利用が多い。端末別に視聴場所をみると¹⁴、携帯電話でも自宅で視聴している人が1/4以上いる。



ワンセグを視聴している場所 (視聴端末別)



¹⁴ 視聴端末は複数回答、視聴場所は単一回答であるため、視聴端末として「カーナビ」を上げた回答者でも、視聴場所として「くるま(車内)」以外をあげる可能性があることに留意が必要。

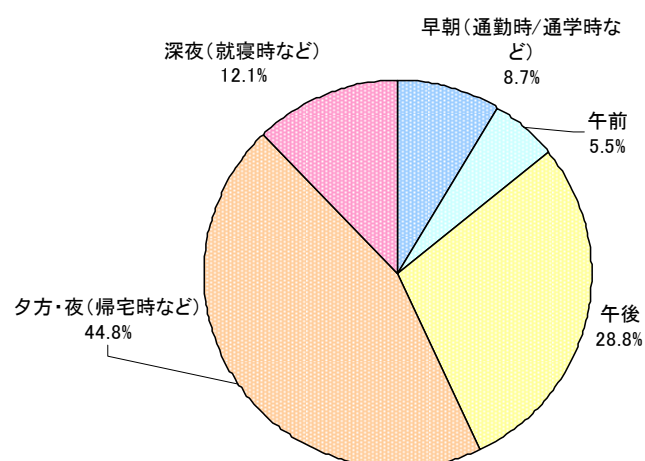
4.5 ワンセグを視聴している時間帯

普段どういう時間帯にワンセグを視聴していますか。(最も多い時間帯を1つだけ)

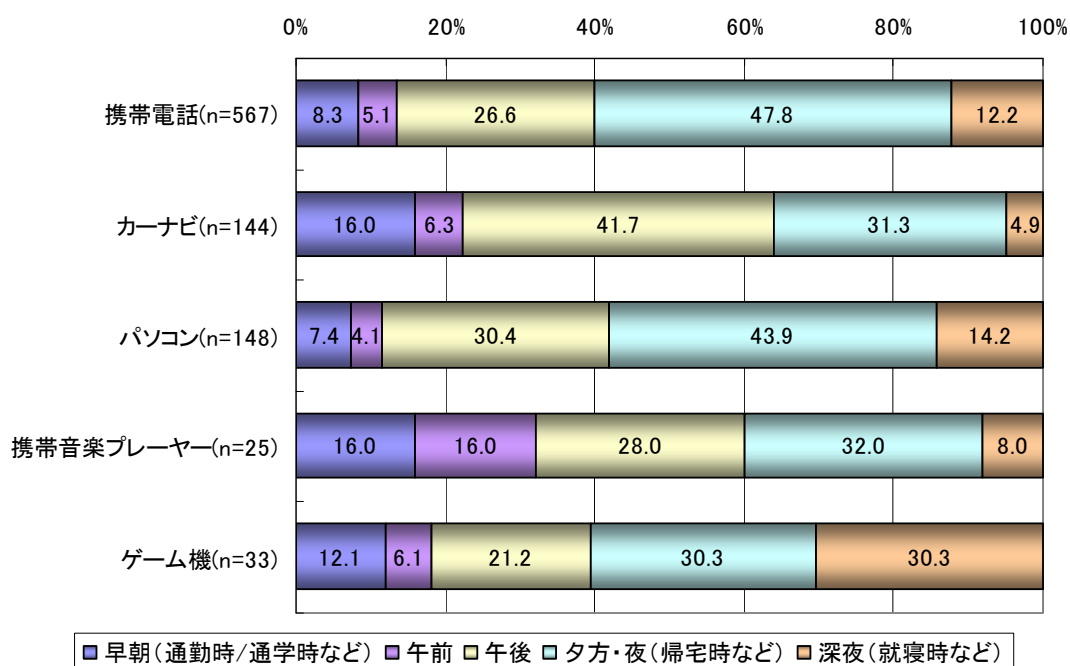
ワンセグを視聴している時間帯については、夕方・夜(帰宅時など)が最も多く、半数近くの人が視聴している。次いで、午後視聴しているという人が3割弱いる。

端末別に視聴時間帯をみると、携帯電話、パソコンで夕方・夜が多くなっている。

ワンセグを視聴している時間帯 (n=725)



ワンセグを視聴している時間帯 (端末別)



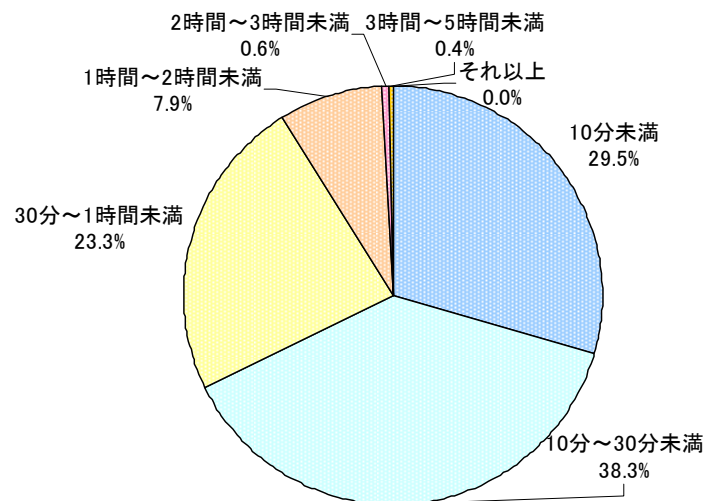
4.6 ワンセグの利用時間

あなたはワンセグを 1 日平均どのくらい視聴していますか。一番近いものをお答えください。(1 つだけ)

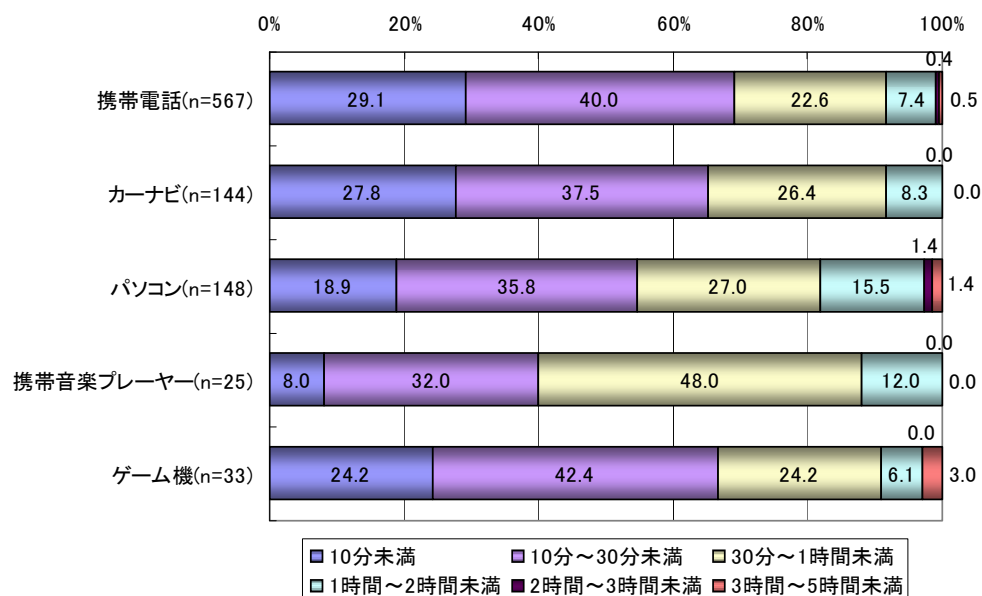
ワンセグの1日の利用時間については、10 分～30 分未満という回答が最も多い(38.3%)。次いで、10 分未満、30 分～1 時間未満と続く。

端末別に利用時間をみると、携帯電話、カーナビでは利用時間が短い傾向にある。また、視聴場所別に利用時間をみると、自宅で利用時間が長い傾向にある。

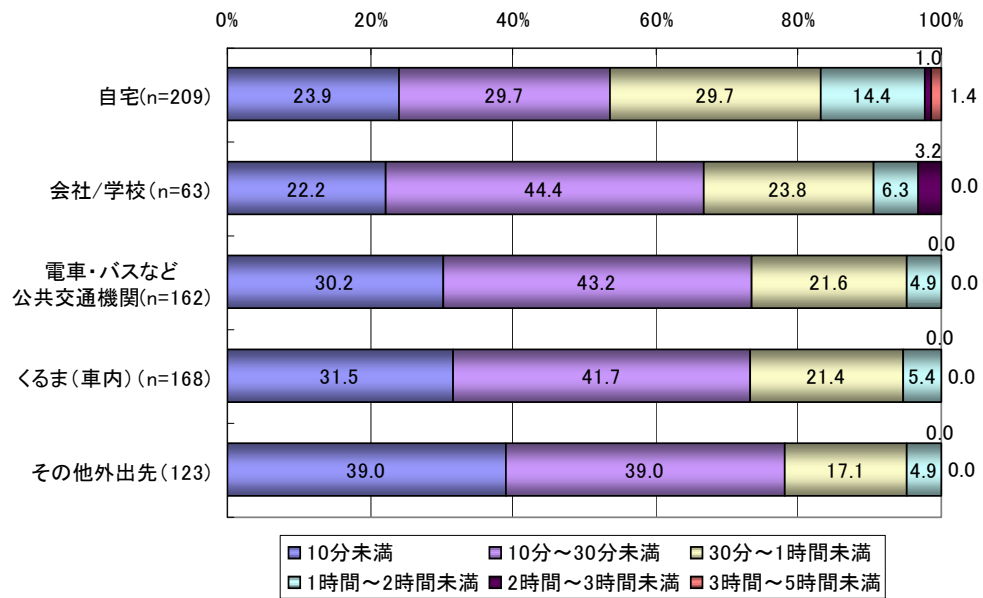
ワンセグの利用時間 (n=725)



ワンセグの利用時間 (端末別)



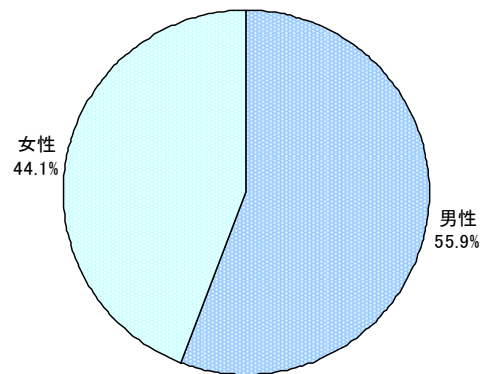
ワンセグの利用時間（端末別）



5. 属性

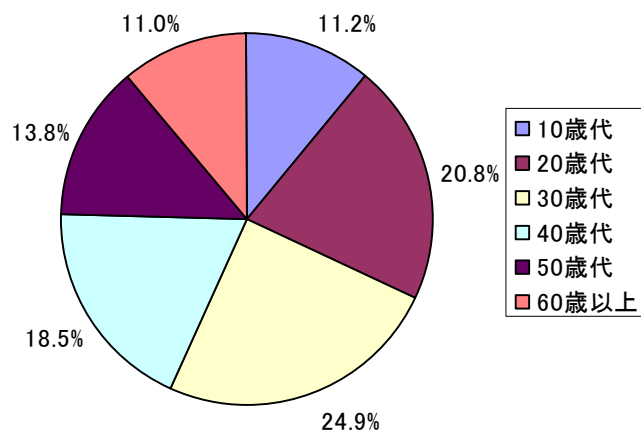
5.1 性別

回答者の性別 (n=2,000)



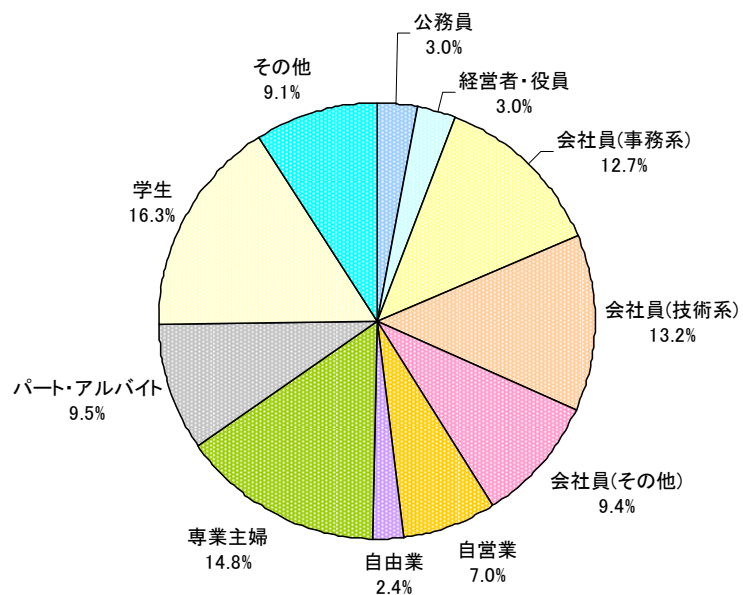
5.2 年代

回答者の年代 (n=2,000)



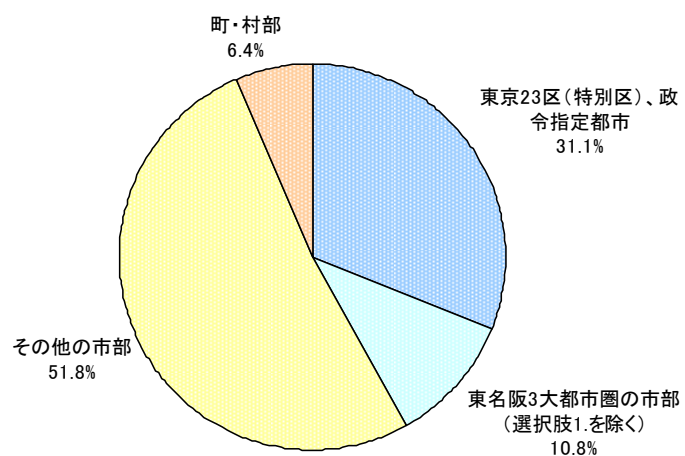
5.3 職業

回答者の職業（n=2,000）



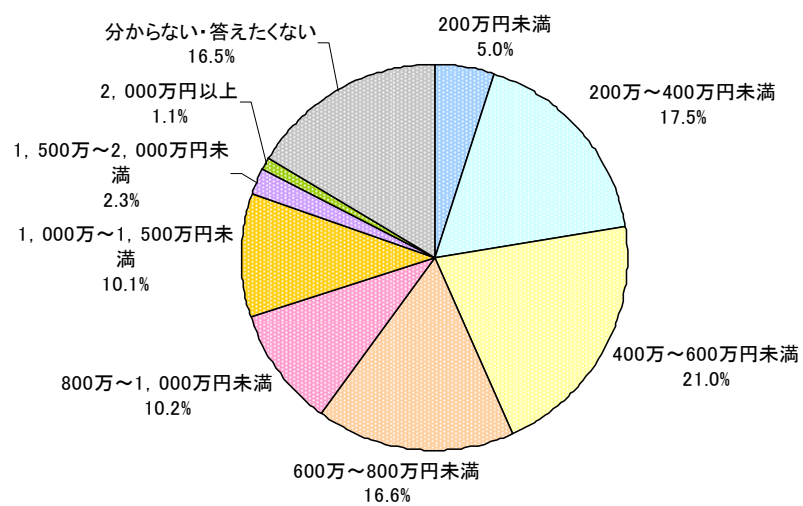
5.4 居住地の都市規模

回答者の居住地の都市規模（n=2,000）



5.5 世帯年収

回答者の世帯年収（n=2,000）



総務省情報通信政策研究所（調査研究部）
<http://www.soumu.go.jp/iicp/>

〒100-8926 東京都千代田区霞ヶ関 2-1-2
中央合同庁舎第 2 号館

TEL:03-5253-5496 FAX:03-5253-5497