

我が国における放送の現状に関する調査

《報告書》

平成18年3月

総務省 情報通信政策局 総合政策課 情報通信経済室

◇◇ 目次 ◇◇

第1章 放送サービス市場の現状	4
1. 放送産業の現状（総論）.....	4
1.1 放送サービスの市場規模.....	4
1.2 放送メディアの構造.....	6
2. 放送サービスの供給.....	8
2.1 テレビ放送番組の傾向.....	8
2.2 民間放送事業者の経営状況.....	9
2.3 広告放送-民間地上放送事業者.....	10
2.4 広告放送-民間BSデジタル放送事業者.....	18
2.5 公共放送（NHK）.....	22
2.6 有料放送.....	23
3. 放送サービスの需要.....	32
3.1 放送サービスの加入状況及び支出.....	32
3.2 放送サービスの利用時間.....	32
4. 市場環境の変化とその影響.....	37
4.1 放送サービスのデジタル化.....	37
4.2 受信端末の多様化と利用シーンの拡大.....	39
4.3 新しい録画機器の普及.....	39
4.4 通信と放送の融合例（多メディア化の動向）.....	40
4.5 今後の展開.....	43
5. まとめ　ー通信系メディアのテレビ放送市場に与える影響ー.....	44
6. 放送市場の国際比較.....	45
6.1 市場規模比較.....	45
6.2 視聴可能テレビチャンネル数比較.....	46
6.3 加入者数（普及率）.....	48

第2章 コンテンツ市場の現状	50
1. コンテンツ市場の現状	50
1.1 コンテンツの市場規模.....	50
1.2 コンテンツ市場の業界構造	51
2. コンテンツの供給	52
2.1 コンテンツ制作	52
2.2 コンテンツ流通	55
3. コンテンツの需要	60
3.1 家計の支出状況	60
3.2 ネットコンテンツの利用状況.....	61
4. 市場環境の変化とその影響.....	67
4.1 マルチユースの進展	67
4.2 通信ネットワークによる流通.....	70
4.3 個人によるコンテンツ流通	78
5. 国際取引	79
5.1 収支状況	79
5.2 コンテンツの輸入状況	80
5.3 コンテンツの輸出状況	81
《参考》コンテンツ事業者アンケート結果	89
第3章 情報通信機器市場の現状	105
1. 情報通信機器の普及状況.....	105
2. 情報通信機器の生産（出荷）状況.....	107
3. 情報通信機器市場の動向.....	111

第1章 放送サービス市場の現状

1. 放送産業の現状（総論）

1.1 放送サービスの市場規模

放送サービスの伝送手段で分けると、それぞれ地上放送（NHK、民間放送事業者）、衛星放送¹、有線放送が存在する。2004年度末の放送事業者数は合計で1,057社となっており、2003年度末より15社減っている。

NHKを含む放送事業者の2004年度の総売上高は、3兆9,698億円（対前年度比3.5%増）、GDPに占める割合は0.8%である。有料放送の加入者数の増加を反映して、放送市場規模は増加している。市場規模を内訳で見ると、民間地上放送事業者の売上高総計が2兆6,153億円（対前年度比3.7%増）、民間衛星放送事業者の売上高総計が3,158億円（対前年度比5.4%増）、ケーブルテレビ事業者の売上高総計が3,533億円（対前年度比6.1%増）、NHKの経常事業収入が6,855億円（対前年度比0.8%増）となっており、市場規模シェアで見ると、民間地上放送事業者の規模が65.9%と圧倒的に大きい。放送市場の多くは民間地上放送が占めていることがわかる。民間地上放送の市場規模の5割近くは在京キー局5社が占めており、放送市場全体でも3割を占めている。ただし、民間衛星放送事業者、ケーブルテレビ事業者がシェアを拡大しており、民間地上放送のシェアは近年減少傾向である。

図表1-1 放送事業者数の推移

年度末		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
民間放送事業者	民間地上放送事業者	290	317	333	337	348	358	362	373
	民間衛星放送事業者	81	124	146	155	146	137	134	131
	（うち電気通信役務利用放送事業者数）	—	—	—	—	2	24	37	45
	ケーブルテレビ事業者数 ※1、※2	513	524	526	512	517	528	571	547
	電気通信（有線）役務利用放送事業者数 （うちIP方式の事業者数）	—	—	—	—	—	2	9	11
NHK及び放送大学学園		2	2	2	2	2	2	2	2
合計		886	967	1,007	1,006	1,013	1,026	1,072	1,057

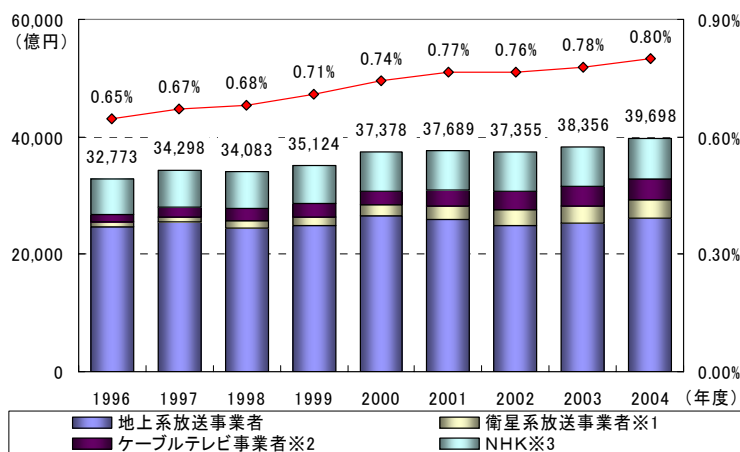
※1 自主放送を行う許可施設（引込端子501以上の施設）のケーブルテレビ事業者

¹ 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。

※2 電気通信役務利用放送事業者のうち、有線テレビジョン放送法の許可施設と同等の放送方式を用いている事業者を再計上している。(2002年度1社、2003年度6社、2004年度7社)

出所：総務省資料、「NHK年鑑」各年版より作成

図表1-2 放送産業（売上高集計）の市場規模と対GDP比



年度		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
民間放送事業者	民間地上放送事業者	25,523	24,488	24,823	26,466	25,960	24,863	25,229	26,153
	対前年度比	3.3%	-4.1%	1.4%	6.6%	-1.9%	-4.2%	1.5%	3.7%
	(うちコミュニティ放送)	60	75	91	125	137	139	141	140
	対前年度比	87.4%	23.8%	21.7%	38.2%	9.0%	1.3%	2.0%	-1.0%
民間衛星放送事業者※1	民間衛星放送事業者※1	913	1,327	1,607	1,891	2,335	2,769	2,995	3,158
	対前年度比	33.2%	45.4%	21.1%	17.7%	23.5%	18.6%	8.2%	5.4%
ケーブルテレビ事業者※2	ケーブルテレビ事業者※2	1,644	1,931	2,244	2,463	2,718	3,076	3,330	3,533
	対前年度比	16.6%	17.5%	16.2%	9.8%	10.4%	13.3%	8.2%	6.1%
NHK		6,218	6,337	6,450	6,559	6,676	6,750	6,803	6,855
対前年度比		4.3%	1.9%	1.8%	1.7%	1.8%	1.1%	0.8%	0.8%
合計※3		34,298	34,083	35,124	37,378	37,689	37,355	38,356	39,698
対前年度比		4.7%	-0.6%	3.1%	6.4%	0.8%	-0.9%	2.7%	3.5%

※1 民間衛星放送事業者は、委託放送事業及び電気通信役務利用放送事業に係る営業収益を対象に集計

※2 ケーブルテレビ事業者は、自主放送を行う許可施設のケーブルテレビ事業者のうち、ケーブルテレビを主たる事業とする営利法人のケーブル事業に係る営業収益を対象に集計

※3 NHKの値は経常事業収入（出所：「NHK年鑑」各年版）

※4 放送大学学園は含まない

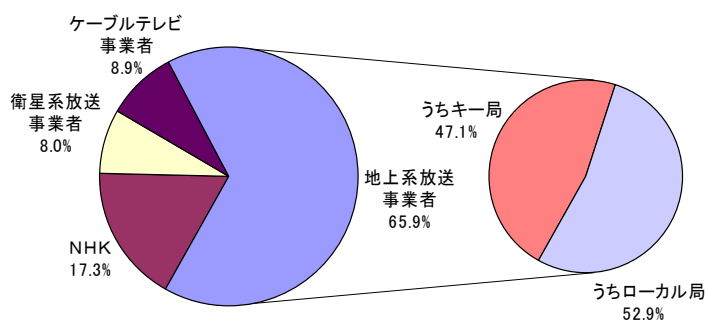
出所：総務省資料、「NHK年鑑」各年版より作成

図表1-3 市場規模シェア

年度	1999	2000	2001	2002	2003	2004
民間地上放送事業者	70.7%	70.8%	68.9%	66.6%	65.8%	65.9%
NHK	18.4%	17.5%	17.7%	18.1%	17.7%	17.3%
民間衛星放送事業者	4.6%	5.1%	6.2%	7.4%	7.8%	8.0%
ケーブルテレビ事業者	6.4%	6.6%	7.2%	8.2%	8.7%	8.9%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出所：総務省「一般放送事業者及び有線テレビジョン放送事業者の収支状況」各年版より作成

図表1-4 市場規模内訳（2004年度）



出所：総務省「一般放送事業者及び有線テレビジョン放送事業者の収支状況」各年版より作成

1.2 放送メディアの構造

放送サービスを収入方式で区分すると、主に受信料による公共放送、広告収入による広告放送、視聴者からの直接収入による有料放送に分けることができる。民間地上放送とBSデジタル放送の多くは広告放送であり、CS放送とケーブルテレビは有料放送となっている。

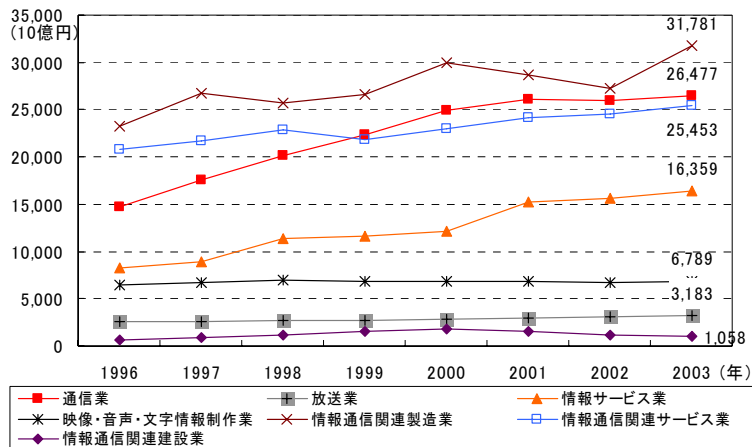
これまで民間地上放送の収入の多くは広告収入によって支えられてきた。日本の広告費は景気の影響を受けてきたものの、我が国の経済成長と歩調を合わせる形で増加してきた。広告費の中でも、民間地上放送は最も高い割合のシェアを獲得してきた。

広告収入により、民間地上放送は利用者に無料で放送サービスを提供することが可能となり、利用者にとって地上放送が最も基礎的な情報サービスの一つとして位置付けるようになった。

放送産業の市場規模は他の産業と比較してあまり大きなものではないものの、後に述

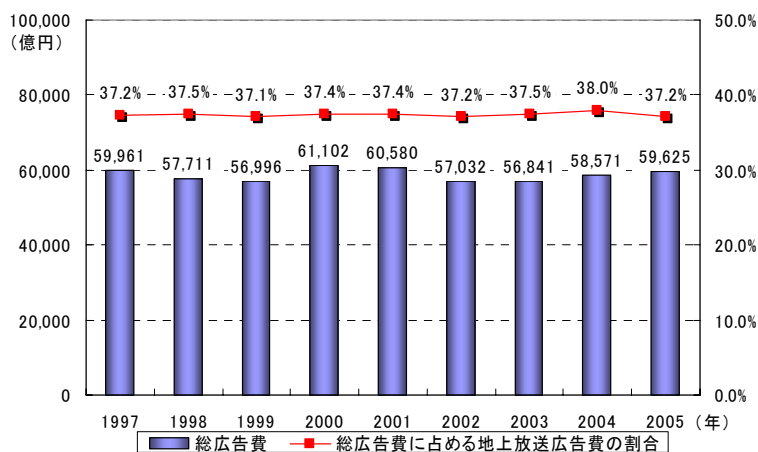
べるように、放送サービスの利用時間（視聴時間）は一日平均約 3.5 時間であり、他のメディアと比較しても生活時間に占めるその割合は圧倒的に高い。

図表1-5 情報通信関連産業の実質国内生産額（市場規模）の比較



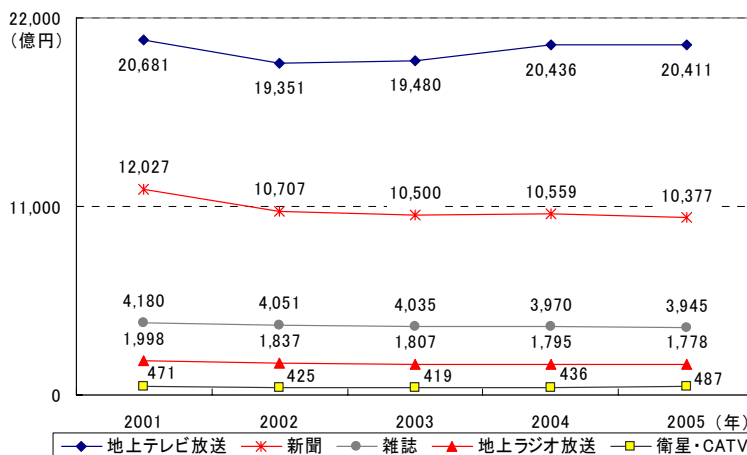
出所：総務省資料より作成

図表1-6 日本の総広告費と地上放送広告費の割合



出所：電通資料より作成

図表1-7 メディア広告費



出所：電通資料より作成

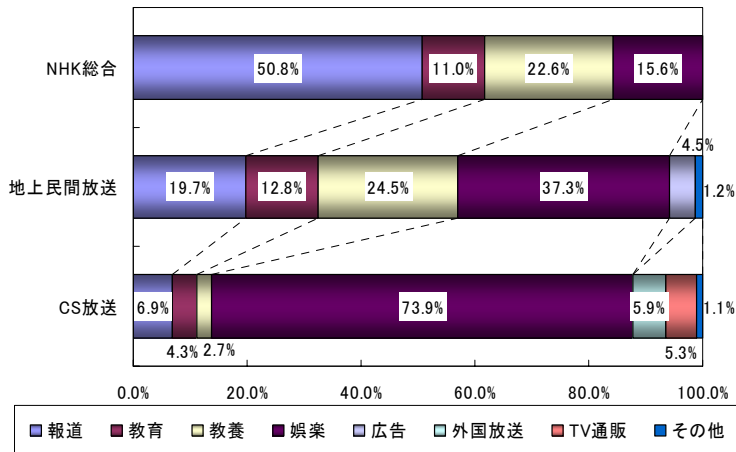
2. 放送サービスの供給

2.1 テレビ放送番組の傾向

テレビ放送番組は伝送手段（地上、衛星、ケーブル）によって内容が異なる傾向が見受けられる。NHKは公共放送であるため、ニュースなどの報道番組が50.8%と5割以上を占め、娯楽番組は少ない。民間地上放送では、娯楽番組が37.3%を占め、最も多い番組カテゴリーであるが、教養番組は24.5%とNHKよりも多く、報道番組も19.7%と2割近くあり、特定のカテゴリーに偏っていない。CS放送で最も多いカテゴリーは、娯楽番組であり、全体の73.9%を占める。CS放送は、我が国でいち早く多チャンネル化を実現しており、視聴者の細やかなニーズもすくい上げることができる。その結果、CS放送は視聴者の趣味、嗜好に適した番組が多い。

このように、多チャンネル化が進むことで、地上放送では放送されなかった番組が他の伝送手段で放送可能になり、番組制作者にとってもビジネスチャンスが広がっているといえる。

図表1-8 主なテレビ放送の番組構成（2004年度）



CS放送の構成比は、番組数より推計

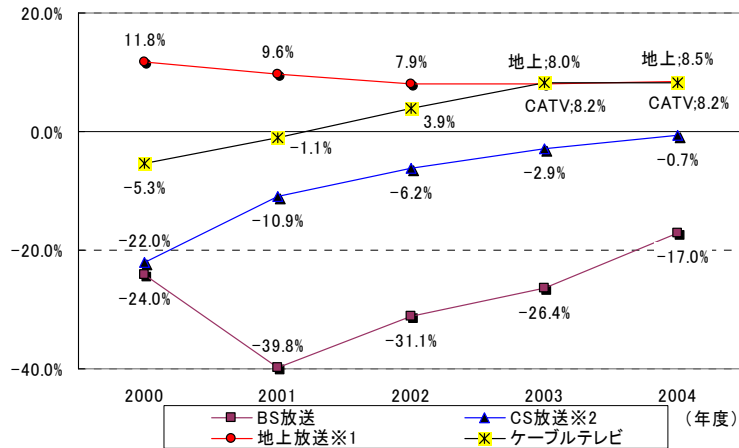
出所：日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑2005』、日本放送協会『2005NHK年鑑』より作成

2.2 民間放送事業者の経営状況

地上放送、衛星放送（BS放送、CS放送）、ケーブルテレビの民間事業者の売上高営業利益率を比較すると、地上放送は営業黒字であるが、10%を越えていた営業利益率が次第に低下しつつある。また、同じく広告収入が多いBS放送は、経営状況が改善しているものの、営業赤字が続いている。

一方、CS放送とケーブルテレビの経営状況は確実に改善している。ケーブルテレビ事業者では2002年度に黒字化しており、CS放送では2004年度に営業利益率-0.7%と黒字化を目前にしている。特に、ケーブルテレビ事業者の営業利益率は地上放送と肩を並べる水準にまで達している。全般的には、CS放送とケーブルテレビ事業者の好調が目立っている。

図表1-9 民間放送事業者の売上高営業利益率の推移



※1 地上放送の営業利益率はコミュニティ放送を除く

※2 CS放送の営業利益率は、2002年度から110度CS放送を含む

出所：日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』各年版、総務省「一般放送事業者及び有線テレビジョン放送事業者の収支状況」各年版より作成

2.3 広告放送-民間地上放送事業者

(1) 概要

NHKが1953年2月に我が国最初のテレビ放送を開始したのに続き、同年8月に日本テレビ放送網が我が国最初の民間テレビ放送を開始した。

民間の地上放送のビジネスモデルは、テレビ、ラジオともに、スポンサーから広告収入を得て、無料で視聴者に放送サービスを提供するモデルである。このビジネスモデルは放送開始当初から用いられており、現在では民間地上放送事業者の売上高の8割以上が広告収入である。特に、民間地上テレビ放送事業者においては、売上高の9割以上が広告収入である。雑誌や新聞など広告収入を得る事業は他にもあるが、民間地上放送事業者のように事業収入の大半を占めるメディアは稀有である。なお、民間衛星放送事業者のうち、地上放送在京キー局系列のBSデジタル放送事業者5社も同様のビジネスモデルで事業を行っている。

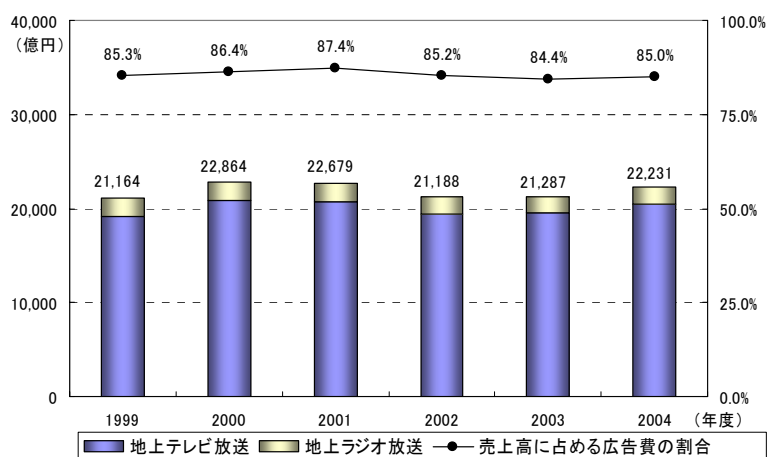
(2) 経営状況

民間地上放送事業者の収入の大部分は広告収入である。2004年度では広告収入は売上高の85.0%を占めている。広告収入は景気停滞等に影響を受けやすく、また全体の広告費が伸び悩んでいる。近年では、民間地上放送事業者は放送事業以外の売上拡大、広告

以外からの収益確保を模索し、マス広告以外の収入源を求めて様々な取組を行っている。具体的には、映画への出資、アーティスト開拓やCD/DVDなどの販売、テレビショッピング、イベント企画・開催、携帯電話コンテンツの提供など、新しい収入源を模索し、環境変化に対応したビジネスモデルの構築を行っている。

全売上高に占める放送事業外収入の割合（放送外収入率）は、1995年度には5%に満たなかった放送外収入率が、2004年度には7.4%に拡大している。その額も2004年度には1,933億円と、ラジオ放送事業収入（1,960億円）とほぼ同等に達している。

図表1-10 民間地上放送事業者の売上に占める広告費の割合

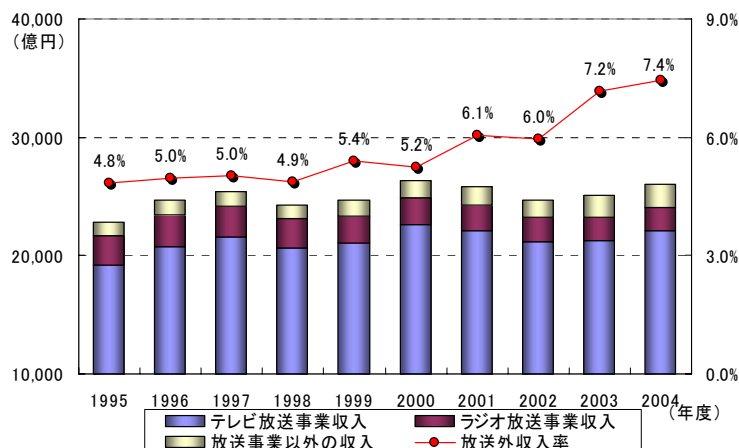


※1 地上テレビ広告費、地上ラジオ広告費を民間地上放送事業者の広告収入とした

※2 棒グラフの値は、地上テレビ広告費と地上ラジオ広告費の合計

出所：総務省「一般放送事業者及び有線テレビジョン放送事業者の収支状況」各年版及び電通資料より作成

図表1-11 民間地上放送事業者の放送事業収入と事業外収入の推移



(単位：億円)

年度	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
テレビ放送事業収入	19,157	20,769	21,545	20,647	21,079	22,616	22,070	21,214	21,309	22,093
ラジオ放送事業収入	2,554	2,661	2,613	2,463	2,299	2,328	2,174	2,019	1,960	1,960
放送事業外の収入	1,103	1,225	1,276	1,184	1,332	1,377	1,566	1,471	1,794	1,933

放送外収入率：売上高に占める放送外収入（放送事業以外の収入）の割合

出所：日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』各年版より作成

民間地上放送事業者の営業費用は2兆3,769億円（対前年度比3.1%増）である。内訳で見ると、従業員数の減少にともない、人件費が減少している。営業費用に占める人件費の割合は16.1%となり、2000年度から2.2ポイント減少している。

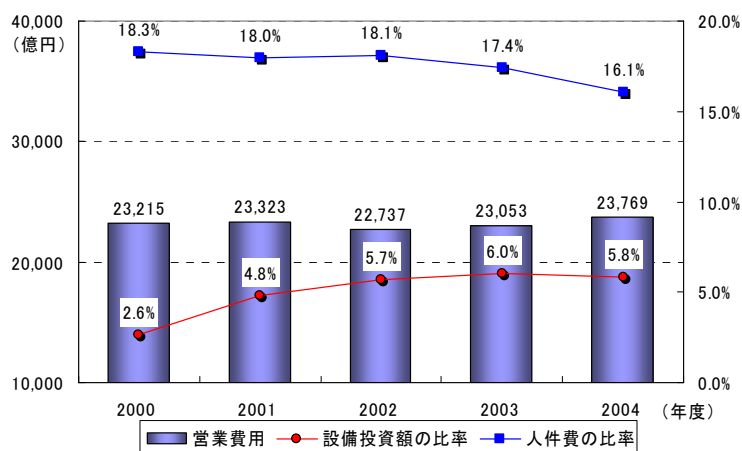
一方、人件費以外の項目（放送事業費、減価償却費、販売費・一般管理費等）は増加している。特に、地上デジタル放送開始・準備にともない、設備投資額は増加傾向にある。

キー局等で地上デジタル放送対応の設備投資が一巡したため、2004年度の設備投資額は1,379億円と前年度（1,389億円）を下回り、営業費用に占める割合も5.8%と前年比で0.2ポイント低下した。しかし、地上デジタル放送のカバーエリア拡大に伴い、地方局におけるデジタル化対応の設備投資が増加している。

従業員一人当たりの売上高（労働生産性）は3,000万円前後を一進一退で推移している。従業員一人当たりの売上高は、2002年度に減少したが、その後、2年連続で増加し、

2004年度は9,834万円（対前年度比6.8%増）と過去最高を記録している。

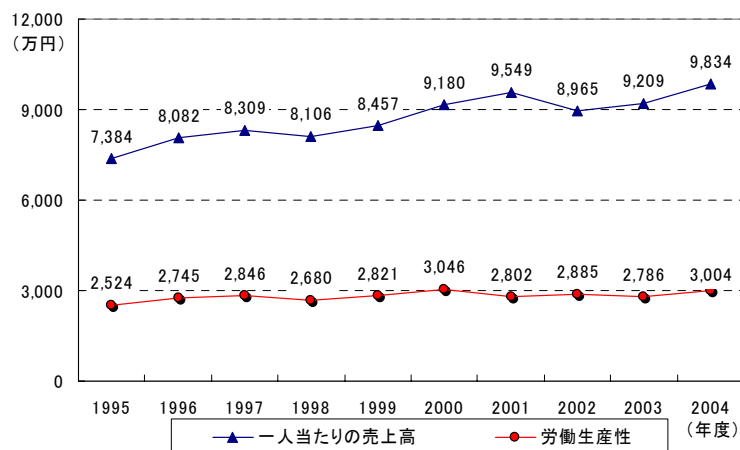
図表1-12 民間地上放送事業者の営業費用



設備投資額＝有形固定資産増加額＋減価償却費

出所：日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』各年版より作成

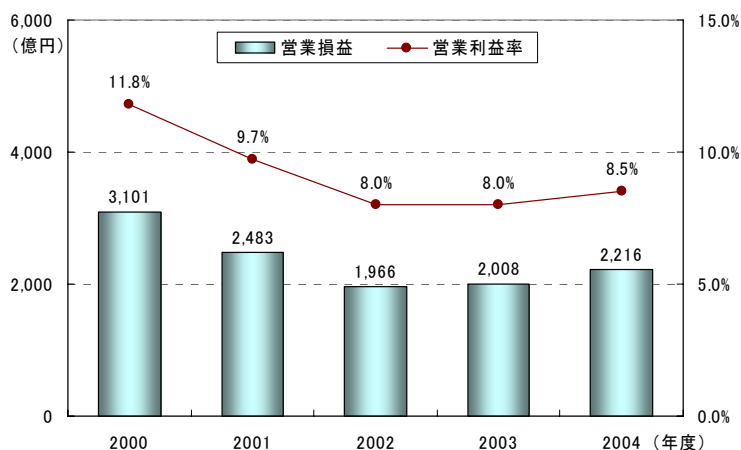
図表1-13 民間地上放送事業者の生産性



労働生産性＝付加価値額÷従業員数

出所：日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』各年版より作成

図表1-14 民間地上放送事業者の売上高営業利益率の推移



出所：日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』各年版より作成

【トピック：広告料金】

テレビ広告には、大きく分けてタイム広告とスポット広告の2種類がある。タイム広告とは、広告主（スポンサー）が番組の時間枠を購入し、番組の制作費も負担することで、当該番組内のコマーシャル（CM）を流すことである。時間枠の購入費が、広告枠の代金であり、電波料とも呼ばれている。番組制作費を負担することからスポンサーの「提供番組」などと呼ばれる。スポンサーが1社の場合、その番組を「1社提供番組」と呼ぶが、現在ではスポンサーが複数であることが一般的である。

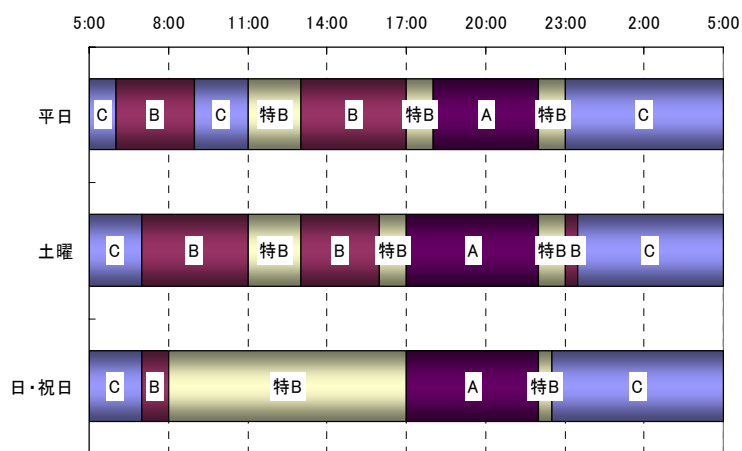
一方、スポット広告とは、番組を提供することなく、番組と番組の間にCMを流すことである。以前は、タイム広告の方が多かったが、現在では出稿量でも広告費でもスポット広告の方が多い。

テレビ広告料は、曜日や時間帯によって異なる。各放送事業者は曜日や時間帯に応じてランク（A、B、C等）を付け、ランクごとの放送広告料金を設定している。しかし、公正取引委員会の報告書によると、実際にはこの料金表はあまり使用されていない²。

² 公正取引委員会「広告業界の取引実態に関する調査報告書」、平成17年11月、22頁

図表1-15 民間地上放送事業者の放送広告料金表の例

時間区分※1



タイム広告料金表※2 (上記の時間区分に応じて、料金が設定されている)

	A	特B	B	C
30分	1,900,000	1,330,000	760,000	570,000
25分	1,782,500	1,247,500	710,000	532,500
20分	1,595,000	1,112,500	635,000	475,000
15分	1,495,000	1,042,500	597,500	447,500
10分	1,282,500	897,500	507,500	382,500
5分	947,500	665,000	375,000	277,500

スポット広告料金表※3 (上記の時間区分に応じて、料金が設定されている)

	A	特B	B	C
15秒	1,012,500	717,500	405,000	297,500

※1 時間区分はキー局の代表的なものを抜粋した。

※2 比較可能なキー局4社の料金を平均した。タイム広告の場合、上記料金の他に番組制作費、ネット費(全国ネットで放送する場合)が必要となる。

※3 比較可能なキー局4社の料金を平均した。

出所：日本広告業協会「放送広告料金表2005」より作成

【トピック：ネットワーク系列関係】

放送事業者にとっては、1社で全国各地のニュースを取材し、放送することはコスト面でも人材面でも負担が大きい。そこで、民間放送事業者の多くは各地のニュース取材及びニュース配信を交換するネットワークを形成している。

放送事業者の系列化は、1956年6月に東京放送（TBS、当時はラジオ東京）、北海道放送、中部日本放送、朝日放送（当時は大阪テレビ）、RKB毎日放送の5社がニュース映像の交換、共同取材などに関する協定を結んだことが始まりである³。TBSは、このニュース協定を1959年に発展させて、上記の5社を含む16社でJNN（Japan News Network）というテレビ放送のニュースネットワークを結成している。当初は、ニュース番組に関する系列化であったが、現在では、ニュース以外の番組もネットワーク系列局で放送されることが多い。現在では、東京のテレビ放送事業者5社（日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京）がそれぞれのネットワークを全国に形成しており、ネットワークの中心となる在京放送事業者は、キー局と呼ばれている。なお、ネットワークに属さないテレビ放送事業者も13社あり、これらは全てUHF局なので、独立U局と呼ばれている。また、ラジオ放送にもネットワークが存在する。

³ 碓水広義『テレビの教科書』、PHP出版、2003年、39頁

図表1-16 民間地上テレビ放送事業者の系列

	JNN (28局)	FNN (28局)	NNN (30局)	ANN (26局)	TXN (6局)	独立U局 (13社)
北海道	北海道放送	北海道文化放送	札幌テレビ放送	北海道テレビ放送	テレビ北海道	
青森県	青森テレビ		青森放送	青森朝日放送		
岩手県	アイビーシー岩手放送	岩手めんこいテレビ	テレビ岩手	岩手朝日テレビ		
宮城県	東北放送	仙台放送	宮城テレビ放送	東日本放送		
秋田県		秋田テレビ	秋田放送	秋田朝日放送		
山形県	テレビユー山形	さくらんぼテレビジョン	山形放送	山形テレビ		
福島県	テレビユー福島	福島テレビ	福島中央テレビ	福島放送		
茨城県						
栃木県						とちぎテレビ
群馬県						群馬テレビ
埼玉県						テレビ埼玉
千葉県						千葉テレビ放送
東京都						東京メトロポリタンテレビジョン
神奈川県						テレビ神奈川
新潟県	新潟放送	新潟総合テレビ	テレビ新潟放送網	新潟テレビ21		
長野県	信越放送	長野放送	テレビ信州	長野朝日放送		
山梨県	テレビ山梨		山梨放送			
静岡県	静岡放送	テレビ静岡	静岡第一テレビ	静岡朝日テレビ		
富山県	チューリップテレビ	富山テレビ放送	北日本放送			
石川県	北陸放送	石川テレビ放送	テレビ金沢	北陸朝日放送		
福井県		福井テレビジョン放送	福井放送			
岐阜県						岐阜放送
愛知県	中部日本放送	東海テレビ放送	中京テレビ放送	名古屋テレビ放送	テレビ愛知	
三重県						三重テレビ放送
滋賀県						びわ湖放送
京都府						京都放送
大阪府						テレビ大阪
兵庫県	毎日放送	関西テレビ放送	読売テレビ放送	朝日放送		サンテレビジョン
奈良県						奈良テレビ放送
和歌山県						テレビ和歌山
鳥取県						
島根県	山陰放送	山陰中央テレビジョン放送	日本海テレビジョン放送			
岡山県	山陽放送	岡山放送	西日本放送	瀬戸内海放送	テレビせとうち	
香川県						
徳島県			四国放送			
愛媛県	あいテレビ	テレビ愛媛	南海放送	愛媛朝日テレビ		
高知県	テレビ高知	高知さんさんテレビ	高知放送			
広島県	中国放送	テレビ新広島	広島テレビ放送	広島ホームテレビ		
山口県	テレビ山口		山口放送	山口朝日放送		
福岡県	アール・ケー・ビー毎日放送	テレビ西日本	福岡放送	九州朝日放送	ティー・ヴィー・キュー九州放送	
佐賀県		サガテレビ				
長崎県	長崎放送	テレビ長崎	長崎国際テレビ	長崎文化放送		
熊本県	熊本放送	テレビ熊本	熊本県民テレビ	熊本朝日放送		
大分県	大分放送	テレビ大分		大分朝日放送		
宮崎県	宮崎放送	テレビ宮崎				
鹿児島県	南日本放送	鹿児島テレビ放送	鹿児島読売テレビ	鹿児島放送		
沖縄県	琉球放送	沖縄テレビ放送		琉球朝日放送		

※1 黄色の放送事業者はクロスネット（複数のネットワークに参加）

2.4 広告放送-民間 BS デジタル放送事業者

(1) 概要（衛星放送全般）

我が国の BS 放送には、アナログ放送とデジタル放送がある。BS アナログ放送では、NHK と WOWOW が放送衛星 BSAT-1a（及び予備衛星 BSAT-1b）を用いて、放送を行っており、NHK は 3 チャンネル、WOWOW は 1 チャンネル分を放送している。なお、NHK は地上放送と同様に受信料によって運営する公共放送であるが、WOWOW は視聴者から視聴料を徴収する有料放送である。

BS デジタル放送は、2000 年 12 月に放送衛星 BSAT-2a を用いて開始され、NHK 及び民間放送事業者がデジタルテレビ放送、超短波放送（BS デジタルラジオ放送）やデータ放送を行っている。BS デジタルテレビ放送では、高画質・高音質のハイビジョン映像を放送することができ、ハイビジョン放送を行わない場合（標準画像の場合）、3 チャンネル分のマルチチャンネル放送が可能となる。

BS デジタル放送事業者は、テレビ放送では NHK と民間放送事業者 7 社（サイマル放送を行う事業者を含む）、音声放送では民間放送事業者 3 社⁴、データ放送では民間放送事業者 3 社となっている。BS デジタルテレビ放送を行う事業者のうち 5 社は、民間地上放送事業者の在京キー局が出資する系列放送局であり、地上放送と同様に広告モデルによる無料放送を行っている。その他、有料放送を行っている事業者も 3 社ある。

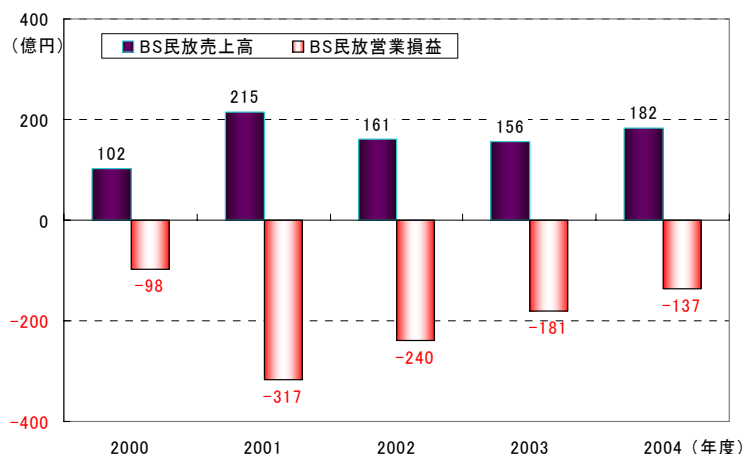
(2) 経営状況（民間 BS デジタル放送事業者 5 社）

地上放送キー局系列の民間 BS デジタル放送事業者 5 社の合計売上高は、2001 年度の BS デジタル放送開始時には新しい放送サービスへの期待等を背景に 200 億円を突破したものの、その後は伸び悩んでいる。これは、BS デジタル放送の普及が目標通りには行かなかったことや、民間地上放送と同じ広告収入による無料放送でありながら、広告モデルに欠かせない視聴率を測定できなかったことなどから、営業で苦戦を強いられた。

それでも、収支状況は徐々に改善しており、一時は 300 億円を越えていた営業赤字が 137 億円にまで縮小している。

⁴ ワールド・インディペンデント・ネットワークス・ジャパン以外の BS デジタルラジオ放送事業者は、平成 18 年 3 月末をもって放送を終了する予定

図表1-17 BSデジタル放送民放5社の売上高、売上高営業利益率



※ BSデジタル民放5社の単体の業績

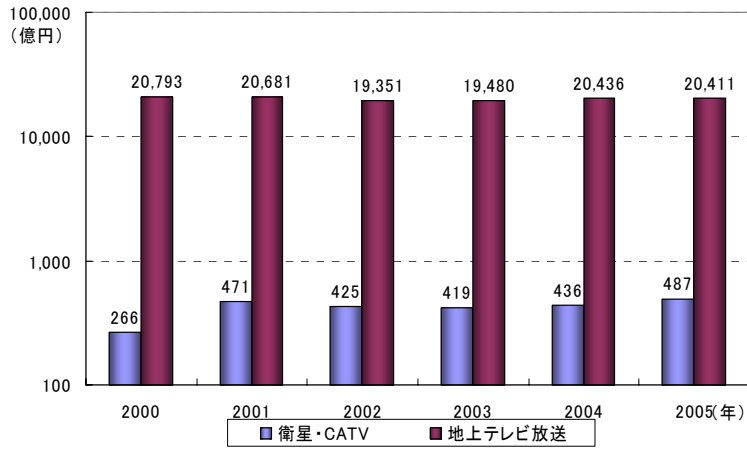
出所：各社資料より作成

【トピック：BSの広告費】

BSデジタル放送以外のほとんどの衛星放送は、視聴料を支払わなければ視聴できない有料放送である。そのため、民間の地上放送と異なり、衛星放送全体での広告収入は少ない。電通の調査によると、衛星放送（BS放送、CS放送）及びケーブルテレビの合計広告費は、2005年で487億円となっている。これは、地上テレビ放送の広告費の42分の1にすぎない。この大半が広告モデルによる無料放送を行っているBSデジタル放送の広告収入と考えられる。

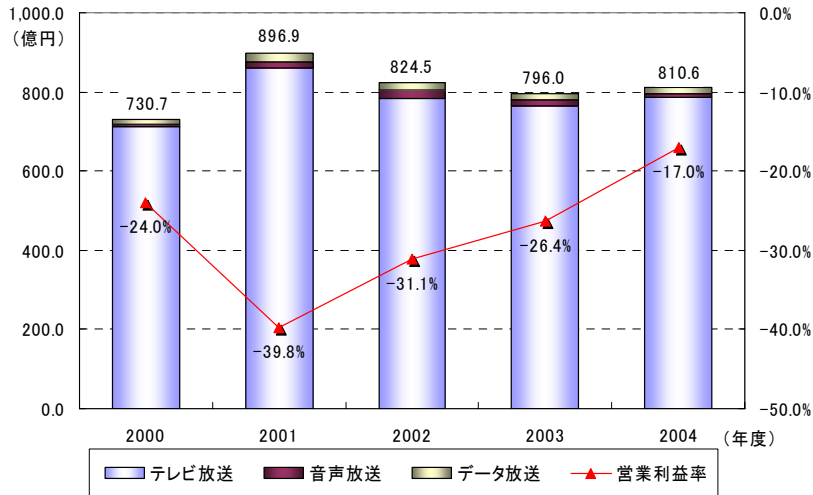
BS放送の売上高は、BSデジタル放送の開局した2001年度は大きな伸びを示しているが、その後、2年連続減少している。しかし、2004年以降は順調に増加し、2005年は過去最高を記録した。これは、BSデジタル放送の普及に加え、CSデジタル放送でも広告が増加したことが背景にある。

図表1-18 衛星放送・ケーブルテレビの広告収入



出所：電通資料

【参考図表】BS放送の売上高、売上高営業利益率



		事業者数	営業収益	営業損益
2000 年度	BS 全社	17	730.7	-175.5
	テレビ放送	6	711.7	-158.9
	音声放送	3	6.9	-0.6
	データ放送	8	12.1	-16.0
2001 年度	BS 全社	19	896.9	-357.0
	テレビ放送	7	861.3	-334.7
	音声放送	4	16.0	-1.6
	データ放送	8	19.7	-20.8
2002 年度	BS 全社	18	824.5	-256.3
	テレビ放送	7	784.3	-237.3
	音声放送	3	20.4	-3.9
	データ放送	8	19.9	-15.1
2003 年度	BS 全社	19	796.0	-210.0
	テレビ放送	7	766.0	-192.3
	音声放送	4	14.4	1.1
	データ放送	8	15.7	-18.8
2004 年度	BS 全社	17	810.6	-137.9
	テレビ放送	7	785.7	-121.3
	音声放送	3	8.7	-3.1
	データ放送	7	16.1	-13.4

出所：総務省「一般放送事業者及び有線テレビジョン放送事業者の収支状況」各年版

2.5 公共放送（NHK）

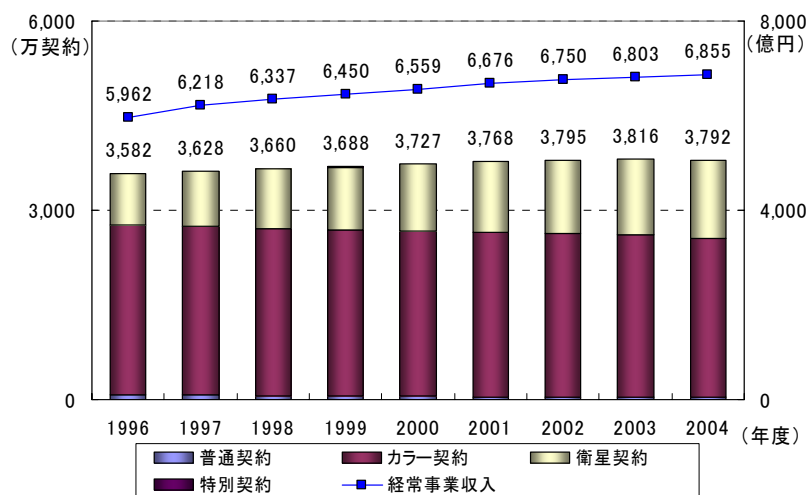
NHK⁵は、「公共の福祉のために、あまねく日本全国において受信できるように」放送することを目的とした公共放送である。受信契約数は、3,751 万件（対前年度比 1.1%減）となっている。

1 社で全国放送を行っている点、地上と衛星などの複数の伝送路及び複数のチャンネルで放送サービスを提供している点で、民間放送事業者とは異なった事業環境にある。

現在、地上放送ではテレビ放送 2 チャンネル（NHK総合テレビ、NHK教育テレビ）、ラジオ放送 3 局（NHKラジオ第 1、NHKラジオ第 2、NHK-FMラジオ）、衛星放送では BSアナログ放送と BSデジタル放送でそれぞれ 3 チャンネル（NHK衛星第 1、NHK衛星第 2、NHKハイビジョン）⁶を有している。この他にも国際放送を行っている。

経営は放送受信機保有者からの受信料により運営されており、2004 年度の経常事業収入は、6,855 億円（対前年度比 0.8%増）となっている。

図表1-19 NHKの放送受信契約数・事業収入の推移



普通契約：衛星によるテレビ放送の受信及び地上波によるテレビ放送のカラー受信を除く放送受信契約
 カラー契約：衛星によるテレビ放送の受信を除き、地上波によるテレビ放送のカラー受信を含む放送受信契約

衛星契約：衛星及び地上波によるテレビ放送（カラー又は普通）の放送受信契約

特別契約：地上波によるテレビ放送の自然の地形による難視聴地域又は列車、電車その他営業用の移動体において、地上波によるテレビ放送の受信を除き、衛星によるテレビ放送の受信を含む放送受信契約

出所：日本放送協会資料より作成

⁵ 放送法に基づく特殊法人として、NHK(日本放送協会)は 1950 年に設立。

⁶ NHKのBSアナログ放送とBSデジタル放送は、サイマル放送(同じ時間に同じ番組を放送)をしている。

2.6 有料放送

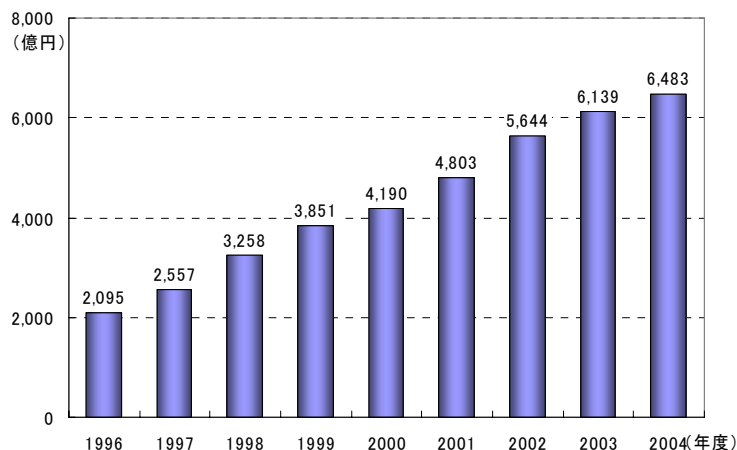
(1) 概要

現在、主に衛星放送（CS放送全般とBS放送のWOWOW、スターチャンネル）とケーブルテレビで有料放送が行われている。各有料放送事業者のサービス開始の経緯や事業者のねらいはそれぞれ異なっているものの、それぞれが加入者獲得を巡って、多チャンネルサービス提供を巡って競い合い、有料放送市場を形成している。有料放送市場は2004年度で6,483億円である。

放送番組を制作し、視聴者に届けるまでの流通過程には、大きく分けて三つの事業（レイヤー）があり、レイヤーごとに様々な業種の事業者が資本参加している。具体的には、番組コンテンツの制作・供給事業（コンテンツホルダーやアグリゲーター）には地上放送事業者や映画会社が、顧客管理などを行うプラットフォーム事業には総合商社や家電メーカーなどが、最下流のディストリビューション事業（視聴者に番組を届ける流通業）には外資系企業や通信事業者が、本業での強みを活用できる事業分野に参入している。

なお、2004年10月に、民間放送事業者1社（モバイル放送）が放送衛星MBSATを用いた2.6GHz帯衛星デジタル音声放送を開始している。2.6GHz帯衛星デジタル音声放送は、我が国初の移動体向けの放送であり、音声だけでなく動画の放送も行っている。

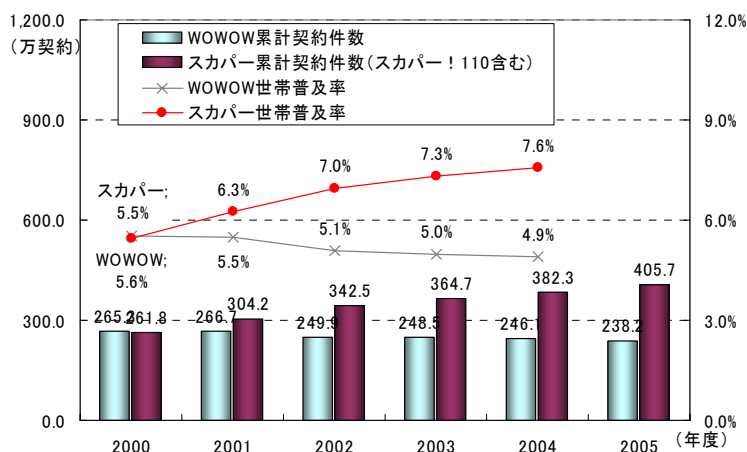
図表1-20 有料放送の市場規模



※ 1999年度まではBS放送（NHKを除く）、CS放送、ケーブルテレビの市場規模の総和。2000年度からはBSテレビ放送（NHKを除く）、CS放送、ケーブルテレビの市場規模の総和からBSデジタルテレビ放送民放5社の売上高を除いた値

出所：総務省資料より作成

図表1-21 WOWOW及びスカパーフェクTVの加入件数・普及率



※1 2002年度よりスカパー契約件数にスカパー! 110の契約件数が含まれる

※2 2005年度の世帯数が未公表のため、世帯普及率は記載していない

出所：各社資料より作成、世帯普及率は各年度の住民基本台帳世帯数より算出

(2) 有料 BS 放送の現状

WOWOW は 1990 年 11 月に BS アナログ放送を開始し、1991 年 4 月から有料放送を行っている。2000 年 12 月に開始された BS デジタル放送でも有料放送を行っている。BS デジタル放送では、WOWOW 以外にもテレビ放送で 1 社（スターチャンネル）と BS デジタルラジオ放送で 1 社（ワールド・インディペンデント・ネットワークス・ジャパン、略称 WINJ）が有料放送を行っている。

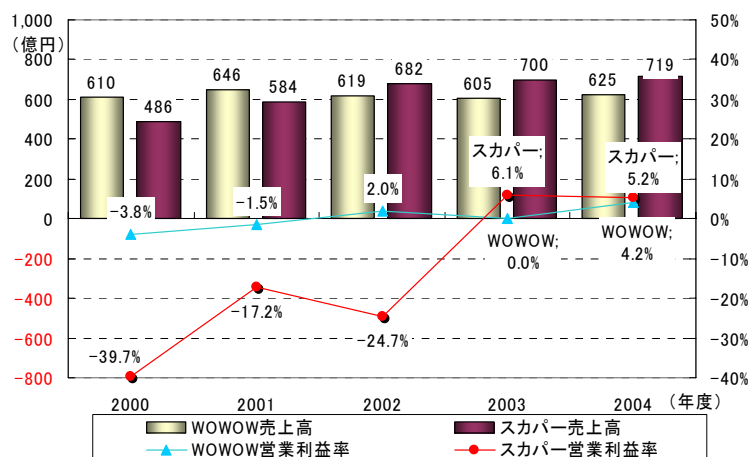
WOWOW はアナログとデジタルの両 BS 放送で放送サービスを提供しているが、2011 年には BS アナログ放送の終了が予定されている。そのため、BS アナログ放送終了までにアナログ放送受信契約者を、スムーズに BS デジタル放送に移行する必要がある。また、BS デジタル放送、110 度 CS デジタル放送、地上デジタル放送を受信できる 3 波共用機により、BS と CS の伝送手段の違いを感じさせないサービスの提供が可能となっており、WOWOW では 110 度 CS デジタル放送のプラットフォーム事業を 2004 年 12 月に開始し、BS デジタル放送契約者向けに 110 度 CS デジタル放送の放送サービスを行っている。

図表1-22 WOWOWの資本関係

WOWOW	
資本金	50 億円
株主	株式会社フジテレビジョン 9.94%
2005 年	株式会社東京放送 8.95%
9 月時点	日本テレビ放送網株式会社 8.37%
	松下電器産業株式会社 7.62%
	株式会社東芝 4.85%
	三菱商事株式会社 3.81%
	株式会社日立製作所 3.64%
	株式会社電通 2.77%

出所：各社資料より作成

図表1-23 WOWOW、スカイパーフェクト・コミュニケーションズの売上高、営業利益率



※ WOWOW、スカイパーフェクト・コミュニケーションズともに単体の業績

出所：各社資料より作成

(3) CS 放送の現状

CS 放送は、放送開始時から受託委託放送制度が導入されており、番組を制作、編成する委託放送事業者と放送設備の管理、運営を行う受託放送事業者に分離されている。また、両者の間には、視聴者の管理などを行うプラットフォーム事業者が存在する。

CS 放送については、1992 年 4 月にアナログテレビ放送が始まり、同年 6 月に PCM 音声放送が始まった。CS-PCM 音声放送については 6 社が参入したが、現在では民間衛

星放送事業者1社（ミュージックバード）が通信衛星 JCSAT-2 を用いて PCM 音声放送及びデータ多重放送を行っているのみである。

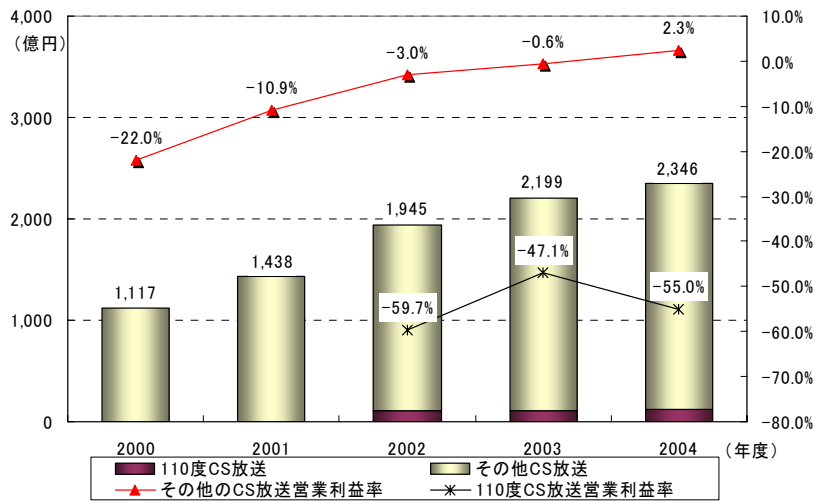
その後、CS デジタル放送が 1996 年 6 月に開始された。2002 年 3 月には、BS 放送と同じ東経 110 度に打上げられた通信衛星 N-SAT-110 を用いた CS 放送（110 度 CS デジタル放送）が始まった。

現在では、使用する通信衛星の位置や放送サービスの種類によって、複数のプラットフォーム事業者が存在する。通信衛星 JCSAT-3、JCSAT-4 を用いた CS デジタル放送では、スカイパーフェクト・コミュニケーションズがプラットフォーム事業を行い、2005 年 12 月時点で委託放送事業者 107 社がテレビ放送、音声放送、データ放送の各番組を制作、編成している。110 度 CS デジタル放送では、スカイパーフェクト・コミュニケーションズと WOWOW の二つのプラットフォーム事業者が存在し、2005 年 12 月時点で委託放送事業者 16 社（他の CS デジタル放送での重複を含む）がテレビ放送、データ放送の各番組を制作・編成している。

他にも、通信衛星 SUPERBIRD-C を用いて USEN が音声放送を行っており、CAN システムとミュージックバードは 2005 年から JCSAT-2a を用いて音声放送を行っている。

CS 放送市場は年々伸びている。CS 放送全体（アナログ、デジタル双方の民間衛星放送事業者）の売上高は、2004 年度で 2,346 億円に達し、110 度 CS 放送が開始された 2002 年度から 20.6%増加している。CS 放送のほとんどは視聴者から視聴料を徴収する有料放送であり、加入者の増加がそのまま売上の増加に反映されている。また、収支状況では、110 度 CS 放送以外の CS 放送の売上高営業利益率は 2.3%（2004 年度）、110 度 CS 放送は -55.0%（2004 年度）となっている。

図表1-24 CS放送の売上高、売上高営業利益率



		事業者数	営業収益	営業損益
2000年度	CS全体	92	1,116.9	-245.6
	110度CS放送	—	—	—
	その他CS放送	92	1,116.9	-245.6
2001年度	CS全体	103	1,438.1	-156.9
	110度CS放送	—	—	—
	その他CS放送	103	1,438.1	-156.9
2002年度	CS全体	118	1,944.9	-120.1
	110度CS放送	18	109.9	-65.6
	その他CS放送	100	1,835.0	-54.5
2003年度	CS全体	122	2,199.4	-64.1
	110度CS放送	17	110.0	-51.8
	その他CS放送	105	2,089.3	-12.3
2004年度	CS全体	124	2,346.4	-15.6
	110度CS放送	17	123.24	-67.8
	その他CS放送	107	2,223.1	52.2

※ 110度CS放送は2002年3月から放送開始のため、2002年度以降の業績のみ。

出所：総務省「一般放送事業者及び有線テレビジョン放送事業者の収支状況」各年版

スカイパーフェクト・コミュニケーションズの主要な事業は、124/128度CS放送及び110度CS放送におけるプラットフォーム事業による多チャンネルサービス供給である。現時点では、先発の124/128度CS放送の加入者が多いが、中長期的には主要事業を110度CS放送のプラットフォーム事業に移行させている。また住環境の理由などによりCS

放送の視聴が困難な世帯に対しては、子会社を通じて有線（光ファイバー）でのサービス提供を行っている。

図表1-25 スカイパーフェクト・コミュニケーションズの資本関係

スカイパーフェクト・コミュニケーションズ	
資本金	500億8300万円
株主 2005年 6月時点	株式会社ソニー・放送メディア 12.47%
	株式会社フジテレビジョン 12.47%
	伊藤忠商事株式会社 12.47%
	ジェイサット株式会社 6.91%
	株式会社東京放送 5.68%
	日本テレビ放送網株式会社 5.24%
	ステート ストリート バンク アンド トラスト カンパニー 4.31%
	日本マスタートラスト信託銀行株式会社 3.50%
	住友商事株式会社 3.05%
	バンク オブ ニューヨーク ヨーロッパ リミ テッド ルクセンブルク 2.08%

(4) ケーブルテレビの現状

ケーブルテレビは、当初、自然地形やビル影などによる地上テレビの難視聴対策として開始した。多チャンネルサービスは都市型ケーブルテレビを中心に地上放送の波再送信の付加サービスとして開始され、近年では、衛星放送番組の再送信や自主放送番組の提供が進み、ケーブルテレビも多チャンネル化の一翼を担っている。

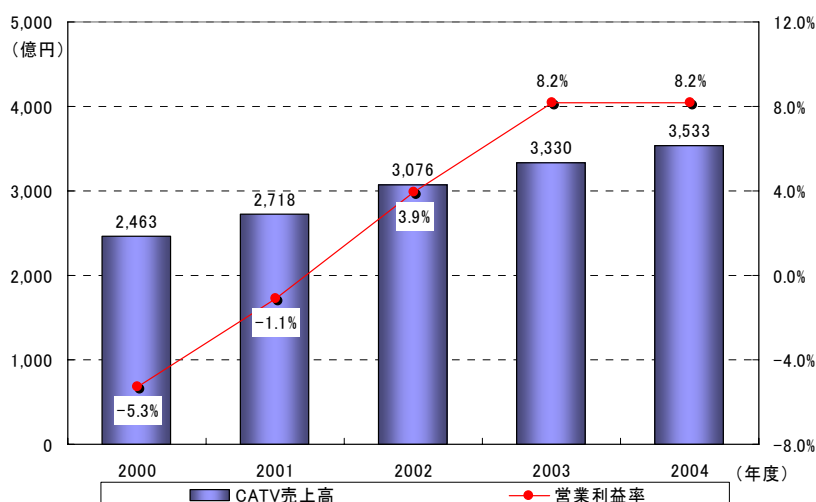
多チャンネルサービスの提供には多大な設備投資と事業運営上規模のメリットの追求が要請され、欧米で進展しているMSO (Multiple System Operator) ⁷が登場し、経営統合による規模の効果を追求する事業者が現れている。

MSOの拡大や近隣事業者による連携などにより、ケーブルテレビの経営規模が大きくなり、経営状況が改善している。2003年度では、営業利益黒字の事業者が80.1%と初めて8割を超え、ケーブルテレビ事業全体でも営業利益が黒字となった。2004年度では、営業黒字の事業者は81.0%になり、ケーブルテレビ事業全体でも営業利益288億円（対

⁷ MSOとしてはジュピターテレコムとタイタスコミュニケーションズが存在したが、この外資系2社は平成12年に統合し、ジュピターテレコムとなった。その他、関西のCATVを統括する関西ケーブルネット、富士通・東京電力・セコム・丸紅が設立したジャパンケーブルネットがある。

前年度比 5.7%増) であり、2 年連続黒字となっている。

図表1-26 ケーブルテレビの売上高、売上高営業利益率



出所：総務省「ケーブルテレビの現状」各年版より作成

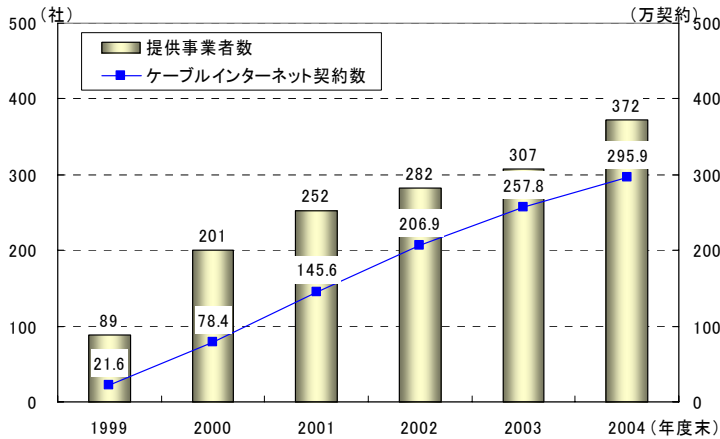
ケーブルテレビ事業者は、自らが利用者と契約を結び、顧客管理を行うプラットフォーム事業を行うだけでなく、番組提供会社から番組を調達し、放送サービスを提供している。受託（番組流通）、委託（制作）、プラットフォーム（顧客管理）が別れているCS放送とは、この点で異なっている。ケーブルテレビは加入者数に応じた代価で番組を調達し、自由にパッケージングと価格設定をすることが可能であるから、サービス提供戦略の自由度が高い。

また、ケーブルテレビ事業者の中には、ケーブルテレビ施設を利用して、ブロードバンドインターネットサービスを提供しているところもあり、放送事業者の通信ネットワーク活用事例の一つであるといえる。ケーブルテレビ放送サービス、ブロードバンドサービスだけでなく、IP 電話などの電話サービスを提供する事業者も増加している。この3つのサービスの提供は「トリプルプレイ」と呼ばれており、複数の異なるサービスを束ねることで、それらサービスのセット割引を行うことが可能となっている。ケーブルテレビにおいては、トリプルプレイサービスの提供が、他の有料放送サービスとの差別化要因となっている。

ケーブルテレビ回線を利用したブロードバンドインターネット接続サービスを提供している事業者は、2005 年末で 383 社となっている。また、インターネット接続サービスの契約数は 322.7 万件（対前年同期比 12.3%増）であり、300 万件を越えた。

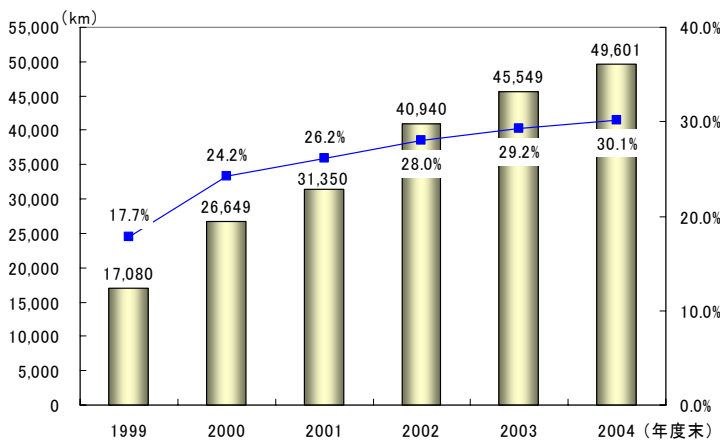
また、ブロードバンド化に対応するため、ケーブルテレビ事業者はケーブルテレビ網の幹線における光化及び伝送容量の広帯域化を進めている。幹線の光化率は2004年度末で30%を越え、光ファイバ幹線の長さも5万km近くにまで伸びている。また、自主放送を行う許可施設の60.8%が700MHz以上の広帯域でサービスを提供している。

図表1-27 ケーブルテレビインターネット提供事業者数と契約数の推移



出所：総務省「ケーブルテレビの現状」各年版より作成

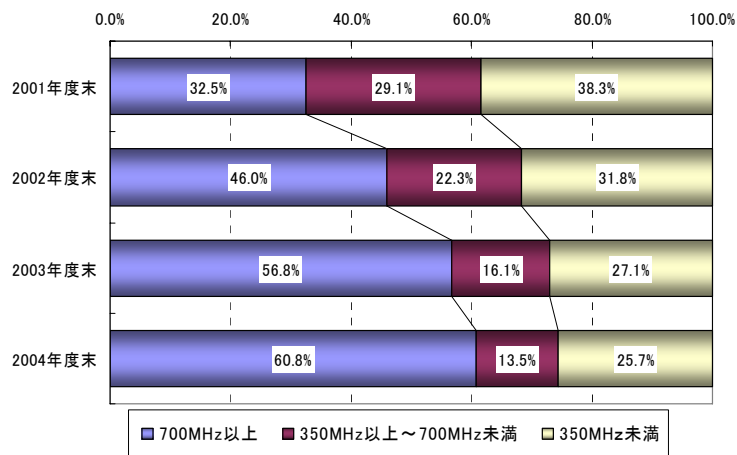
図表1-28 ケーブルテレビの幹線光化率の推移



年度末	1999	2000	2001	2002	2003	2004	伸び率
幹線路 (km)	96,228	109,962	119,809	145,987	155,866	164,755	5.7%
光ファイバ幹線路 (km)	17,080	26,649	31,350	40,940	45,549	49,601	8.9%
幹線光化率	17.7%	24.2%	26.2%	28.0%	29.2%	30.1%	-

出所：総務省「ケーブルテレビの現状」各年版より作成

図表1-29 自主放送を行う許可施設数の帯域別比率



出所：総務省「ケーブルテレビの現状」各年版より作成

3. 放送サービスの需要

放送サービスの需要面について、加入状況・支出状況・視聴状況に分けて整理する。

3.1 放送サービスの加入状況及び支出

加入状況については、既に飽和段階に達している地上放送を除いて、各放送サービスの加入者数は増加している。このような加入状況を反映して、家計における放送サービス支出も2万円近くを推移している。

しかし、有料放送への支出を個別に見てみると、ケーブルテレビの支出が増加傾向にある一方で、衛星放送の支出は減少している。衛星放送の視聴契約数が増加しているにもかかわらず、受信料支出が減少していることになる。これは、CS放送の受信料の低下などが影響していると考えられる。

3.2 放送サービスの利用時間

NHK放送文化研究所の「全国個人視聴率調査」（2005年6月）によると、一日当たりのテレビの視聴時間（NHKと民放の合計）は3時間43分となっており、近年では大きな変化は見られない。内訳は、NHK総計（地上放送、衛星放送）が57分、民放総計（地上放送、衛星放送）が2時間46分である。

視聴時間については、性別では女性が、世代別では高齢者ほど、職業別では主婦や無職の方が、テレビを長く視聴する傾向にある。これに対して、勤労者の視聴時間は短い。放送サービスの視聴時間の差は、就労状況や年齢など個人的な状況による在宅時間の差の違いによって説明される。

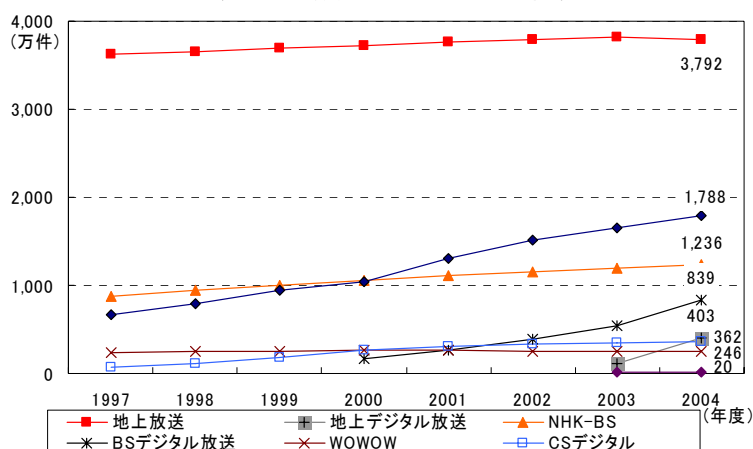
情報通信政策研究所の調査では、CS放送加入世帯のCS放送視聴時間は25分、ケーブルテレビ加入世帯のケーブルテレビ視聴時間は14分となっており、ケーブルテレビやCS放送など多チャンネルサービスの利用者の視聴時間が分散している。このように、多チャンネルサービスの普及にともない、視聴時間の分散が進むことが予想される。

多チャンネル化と同じように、近年ではインターネットの利用時間が拡大しており、放送サービスと同様の映像系コンテンツをインターネットでも視聴できるようになると、放送サービスの利用時間が更に分散する可能性がある。

視聴時間の低下は、広告媒体としての価値が低下につながるため、広告収入を収入源とする民間放送事業者にとって重要な問題となる。過去、米国ではテレビ視聴時間の低下による広告費の減少が懸念されたことがあるが、テレビの代替となる広告媒体が存在しなかったために、視聴時間の低下が必ずしも広告収入の減少につながらなかったケースもある。それでも、米国と異なり、我が国には広告主（スポンサー）が番組の時間枠を購入するタイプの広告（タイム広告）が存在するため、視聴時間の低下にともない、

テレビ番組の訴求力が低下すると、番組そのものに対する広告（タイム広告）が減り、
 広告費が減少することも考えられる。

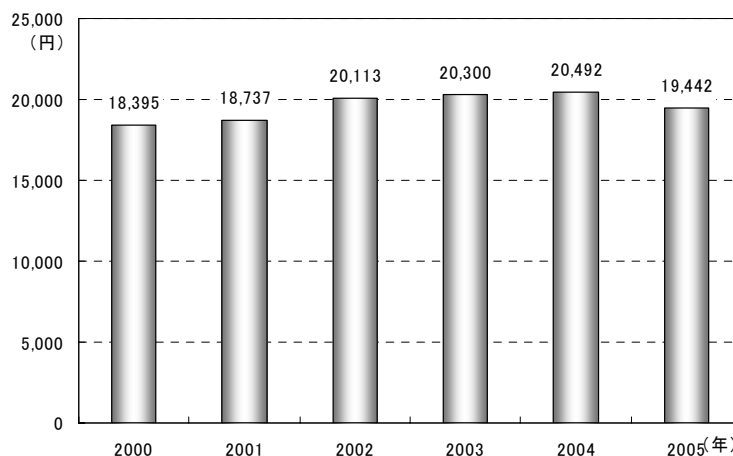
図表1-30 放送サービスの加入者数



- ※1 地上放送の加入者数は、NHKの全契約形態の受信契約件数
- ※2 地上デジタル放送の加入者数は、地上デジタル放送受信機の出荷台数
- ※3 NHK-BSの加入者数は、NHKの衛星契約件数
- ※4 BSデジタル放送の加入者数は、BSデジタル放送受信機の出荷台数
- ※5 WOWOWの加入者数は、WOWOWの契約件数
- ※6 CSデジタル及び110度CSの加入者数は、スカイパーフェクTVの契約件数
- ※7 CATVの加入者数は、自主放送を行う許可施設の契約件数

出所：総務省資料、各社資料より作成

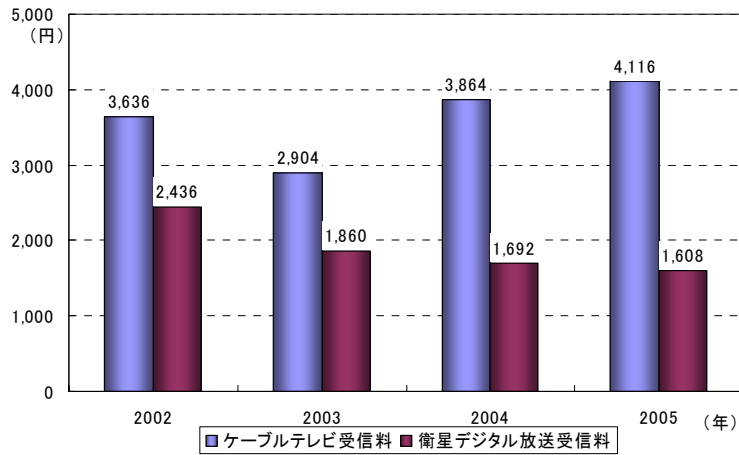
図表1-31 家計の放送サービスに対する総支出



- ※ 放送サービスに対する総支出には、NHK受信料、ケーブルテレビ受信料、その他の放送受信料が含まれる。

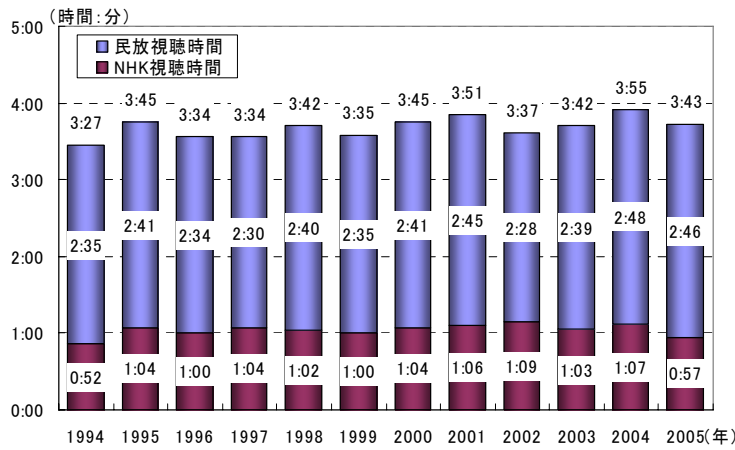
出所：総務省『家計調査』（総世帯の値）より作成

図表1-32 ケーブルテレビ、衛星放送に対する家計支出



出所：総務省『家計消費状況調査』各年版より作成

図表1-33 一日当たりのテレビ放送視聴時間の推移（週平均、2005年）



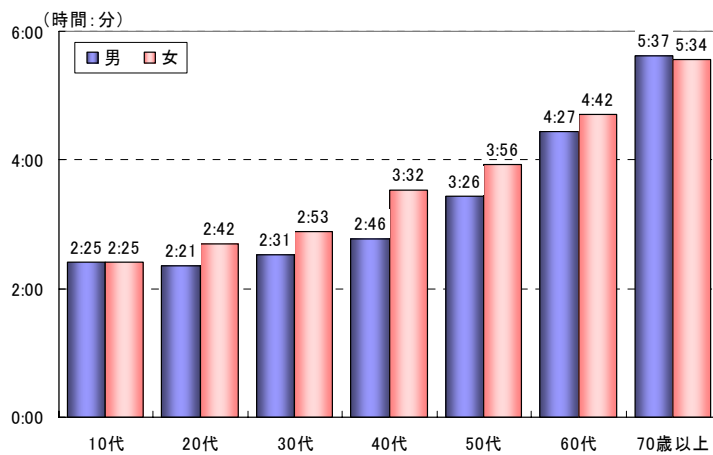
出所：NHK放送文化研究所「2005年06月 全国個人視聴率調査」より作成

図表1-34 一日当たりのテレビ放送視聴時間の内訳（2005年6月）

	NHK	民間放送	合計
地上放送	51分	2時間41分	3時間32分
衛星放送	6分	5分	11分
総計	57分	2時間46分	3時間43分

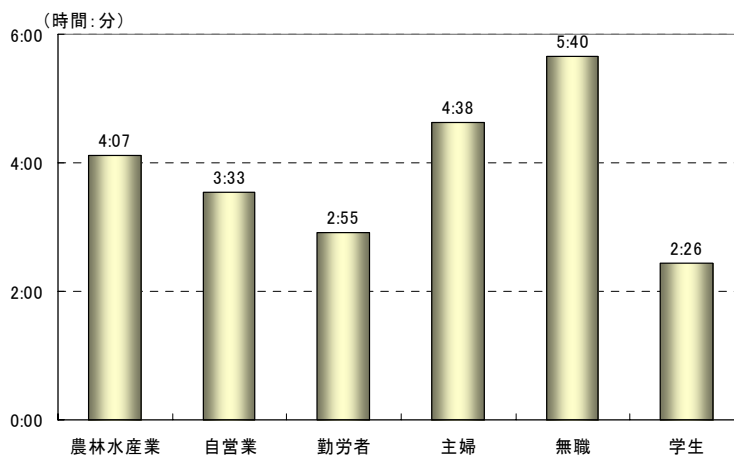
出所：NHK放送文化研究所資料より作成

図表1-35 性別、年代別の視聴時間（2005年）



出所：NHK放送文化研究所「2005年 国民生活時間調査」より作成

図表1-36 職業別の視聴時間（2005年）



出所：NHK放送文化研究所「2005年 国民生活時間調査」より作成

図表1-37 利用放送サービスの違いによる視聴時間

平日 (単位：分)

	総視聴時間	地上公共放送視聴時間	地上民間放送視聴時間	BS放送視聴時間	CATV放送視聴時間	CS放送視聴時間
一般視聴世帯	266.7	61.8	202.9	0.0	0.0	0.0
CS加入世帯	237.4	36.8	163.6	7.8	0.0	25.2
CATV加入世帯	259.2	62.5	166.8	9.7	14.2	6.1

出所：情報通信政策研究所

4. 市場環境の変化とその影響

放送サービス市場を取り巻く環境変化が及ぼす影響については、様々な可能性が指摘されている。例えば、放送のデジタル化は、直接的には民間放送事業者の費用状況に影響を与え、間接的にはワンセグ放送など放送サービスの需要の拡大となって現れる。

デジタル録画機器の普及は、タイムシフト視聴などによって視聴者の放送サービスの利用環境を向上させる一方で、CMスキップが容易にでき、民間放送事業者の広告収入に悪影響を及ぼす可能性がある。

通信ネットワークの活用は、直接的には、既存の放送事業者に限らずどの事業社でも映像・音声コンテンツ配信サービスへの新規参入が可能とさせ、間接的にはマス広告から One to One マーケティングへのシフト等、企業の広告戦略の変化につながる。

これらの変化は、対象となる事業者や影響の方向性が異なっているものの、いずれの影響についてもサービス利用者の需要状況及び放送サービス事業者の供給状況に反映されるものと思われる。

4.1 放送サービスのデジタル化

地上波、BS 衛星放送、CS 衛星放送、ケーブルテレビのそれぞれが、デジタル放送への移行を進めている。

BS放送は、2000年12月にデジタル放送が開始しており、BSデジタル放送では、2006年3月時点で、NHK及び民間放送7社がテレビジョン放送、民間放送3社⁸、(サイマル放送を行う事業者を含む)が超短波放送、民間放送3社(同前)がデータ放送を実施している。(前述)

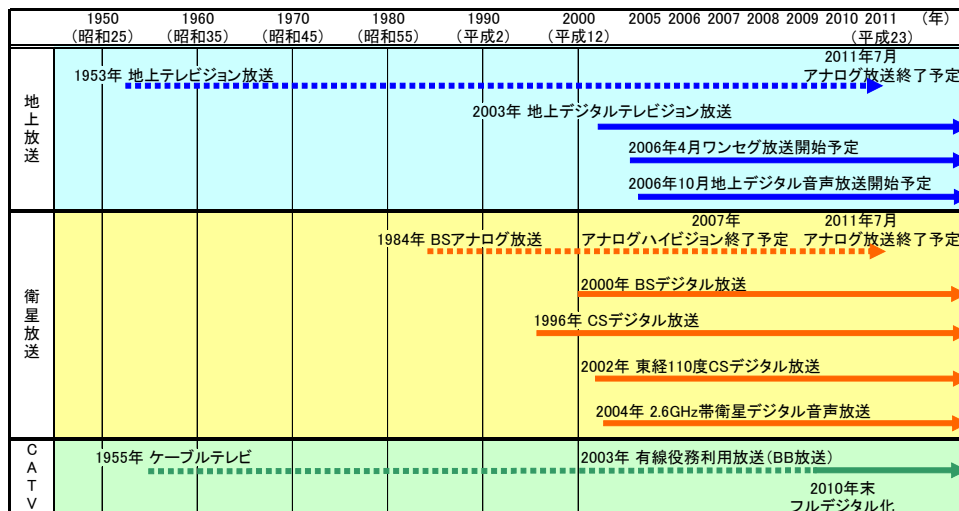
一方、CS放送は、1996年6月に東経124度と東経128度のCS衛星2つを用いたデジタル放送が開始した。2002年3月には、上記の衛星に加え、新たに東経110度にCS衛星が打ち上げられ、110度CSデジタル放送が開始した。110度CSデジタル放送では、スカパーフェクト・コミュニケーションズが「スカパー!110」、WOWOWが「WOWOWデジタルプラス」という名称でプラットフォーム・サービスを提供している。東経110度という位置は、BSデジタル放送の放送衛星と同じ経度にあり、共用受信機(チューナー)により、BSとCSの両方のデジタル放送サービスを受信できる。

地上放送については、2003年12月に三大都市圏でデジタルテレビ放送が開始され、放送エリアを順調拡大している。2006年末の目安放送カバー率が95%を越えている都道府県は14都府県となっている。カバーエリア拡大と薄型テレビ人気による買換需要によ

⁸ WINJ以外のBSデジタルラジオ放送事業者は、平成18年3月末をもって放送を終了する予定

り、地上デジタル放送対応の受信機（地上デジタル放送チューナー、同チューナー内蔵テレビ等）出荷台数は、2006年3月末時点で988万台と普及が進んでいる。

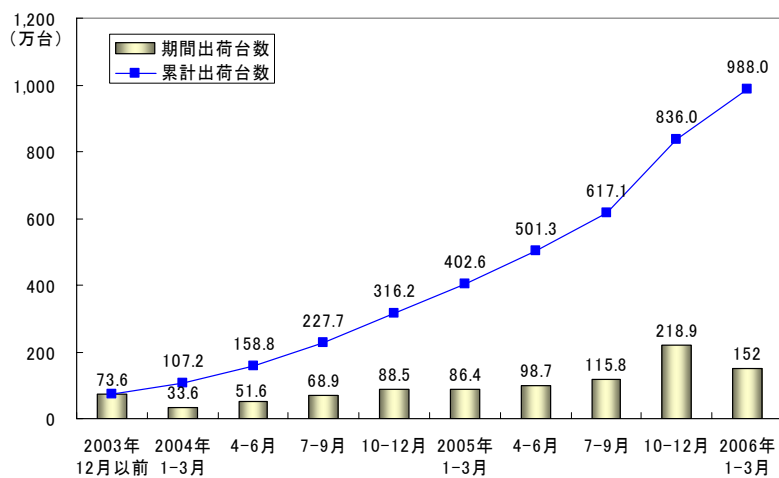
図表1-38 放送サービスのデジタル化スケジュール



※：実線がデジタル放送、点線がアナログ放送を示している

出所：各種資料より三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

図表1-39 地上デジタル放送出荷台数



出所：電子情報技術産業協会

4.2 受信端末の多様化と利用シーンの拡大

デジタル化がもたらす新たな放送サービスとして、携帯端末向けの放送があげられる。具体的には、地上デジタル放送を携帯電話などで受信できる 1 セグメント放送（ワンセグ）や衛星放送によるモバイル放送（2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送）、地上デジタル音声放送（デジタルラジオ）が、放送受信機能の搭載した携帯電話やカーナビゲーション、モバイルパソコンなどで視聴が可能となる。

これらの受信端末の多様化は、放送サービスの利用拡大（視聴時間の変化）や通勤時などの視聴など利用シーンの多様化につながると期待されている。

4.3 新しい録画機器の普及

テレビ受信機能搭載のパソコンや DVD/HDD レコーダーなどのデジタル放送に対応した記録装置の普及が進んでいる。

かつて VTR が登場した時、タイムシフト視聴や CM スキップによるテレビ広告へのマイナスの影響が問題となったが、実際には懸念されたような視聴行動の変化は生じなかった。しかし、DVD/HDD レコーダーやテレビ受信機能搭載パソコンなどのデジタル録画機器の利便性はアナログ VTR よりも高いため、アナログ VTR の登場時よりも影響は大きいことが予想される。

DVD/HDD レコーダー等の普及に伴う広告主の広告出稿の考え方について、NHK 放送文化研究所が行ったアンケート調査によれば、7 割を超える企業がテレビ広告出稿の方針を一部もしくは全面的に見直すとは回答しており、DVD/HDD レコーダー等による視聴行動の変化が、企業のテレビ広告出稿に影響を与える可能性を示している。仮に、企業のテレビ広告出稿が減少すれば、広告モデルで成立つ放送サービス（民間地上放送や民間 BS デジタル放送）の減収につながることになる。

VTR が登場した時は、放送サービスに匹敵する広告媒体が存在しなかったため、テレビ離れが生じることはなかった。しかし、インターネットのように広告媒体としても高い価値を有するメディアが存在する現状では、使い勝手の悪いメディアは利用者を選択されなくなる可能性がある。

4.4 通信と放送の融合例（多メディア化の動向）

(1) IP マルチキャスト方式による有線役務利用放送

ブロードバンド化に伴い、通信設備を活用した映像・音声コンテンツ配信サービスへの期待が高まっている。

2002年1月に施行された電気通信役務利用放送法により、電気通信サービスを利用した放送事業が可能となった。同法に基づいて行われる放送サービスは、衛星通信設備を用いる衛星役務利用放送と有線電気通信設備を用いる有線役務利用放送である。2005年度末時点で、衛星役務利用放送事業者は46社、有線役務利用放送事業者は16社となっている。

なお、有線役務利用放送事業では、インターネット回線（電気通信設備）に放送波を重畳させ、ケーブルテレビと同じ方式（パススルー方式もしくはトランスモジュレーション方式）とIPマルチキャストによる方式に大別できる。両方式とも多チャンネルサービスを提供している。それに加え、IPマルチキャスト方式による放送サービスでは、ビデオ・オン・デマンド（VOD）サービスを提供している。一方、ケーブルテレビ方式では地上放送等の再送信が行われているが、IPマルチキャスト方式では、著作権法上、自動公衆送信権が与えられないため、他の放送メディアの番組を再送信するためには新たに著作権処理が必要であり、現状ではIPマルチキャスト方式では再送信は行われていない。

2005年度末時点で、有線役務利用放送事業者として登録されている事業者数のうち4社がIPマルチキャスト方式でサービスを提供している。

図表1-40 有線役務利用放送の事業者数

年度末	2002	2003	2004	2005
電気通信（有線）役務利用放送事業者数	2	9	11	16
（うち IP 方式の事業者数）	1	2	3	4

出所：総務省資料より作成

図表1-41 IPマルチキャスト方式による有線役務利用放送サービス

サービス名	BBTV	光プラスTV	4th MEDIA	オンデマンド TV
事業者名	ビービー・ケーブル	KDDI	オンラインティー ヴィ	アイキャスト
開始時期	2003年3月	2003年12月	2004年7月	2005年6月
チャンネル数	基本 34ch、 無料 4ch、 オプション 3ch、	基本 25ch、 オプション 5ch	基本 25ch、 オプション 18ch	基本 21ch
VOD	5000 タイトル以上	4000 タイトル以 上、カラオケ 7500 曲以上も提供	4000 タイトル以 上、カラオケ 7500 曲以上も提供	3000 タイトル以上

出所：各社資料より作成

(2) その他のブロードバンド映像配信サービス

有線役務利用放送以外でも通信を利用した映像配信サービスが広がっている。通信事業者が、ブロードバンドインターネットユーザ向けに映画やドラマ、アニメなどの映像を配信している。それに追随して、テレビ放送事業者も過去に自社で放送した番組（再編集したものを含む）をブロードバンドインターネット配信するサービスを始めた。また、ブロードバンド回線契約者向けに VOD サービスを提供する事業者も登場している。

現状では、各事業者によって映像・音声コンテンツの配信/受信方法に違いがある。主に、専用受信端末（セットトップボックス：STB）が必要なサービスとパソコン環境が一定以上であればパソコンだけで視聴できるサービスに大別できる。

これらのブロードバンドコンテンツ配信サービスの多くは有料であるが、無料放送のサービスもある。例えば、2005年4月に始まった USEN のサービス（GyaO）では、配信映像の合間に CM を入れて、テレビ放送と同様の広告モデルによる無料での映像配信を行っている。また、ポッドキャストと呼ばれる音声コンテンツ配信サービスでは、無料で提供している事業者が多い。

ブロードバンドを介したコンテンツ配信では、双方向性を生かしたサービスの提供が可能となるだけでなく、一般の放送に比較して低いコストで映像系コンテンツを利用者に供給することが可能であり、これまで対象とならなかった少数の利用者をターゲットとするニッチなコンテンツのサービス提供が可能になるなどのメリットを有している。

なお、地上放送などでも放送時間を気にすることなく、番組を視聴できるサービス（サーバー型放送）が 2007 年に開始される予定である。サーバー型放送とは、録画機能

を搭載した放送受信機が視聴者の好みにあわせた番組を自動的に蓄積して、視聴者は見たい時に蓄積した番組を視聴することができるサービスである。番組はサーバー型受信機に蓄積されているため、視聴者は放送時間に縛られることなく、番組を視聴できる。

図表1-42 ブロードバンド映像配信サービス例

通信系事業者によるサービス

サービス名	GyaO	TVバンク(仮称)
事業主体	USEN	ソフトバンク、Yahoo
受信端末	パソコン	パソコン
開始時期	2005年4月	2005年12月
提供番組	映画、ドラマ、音楽、スポーツ、アニメなど15ジャンル(テレビ放送番組の二次利用や独自番組)	映画・ドラマ、スポーツ、スポーツ、アニメなど8ジャンル(テレビ放送番組の二次利用や独自番組)
料金	無料	無料

放送事業者によるサービス

サービス名	フジテレビ on Demand	第2日本テレビ	TBS BooBo BOX
事業主体	フジテレビ	日本テレビ	TBS
受信端末	パソコン または STB	パソコン	パソコン または STB
開始時期	2005年7月	2005年10月	2005年11月
提供番組	スポーツ、ニュース、情報番組など14番組(自社や系列放送事業者で放送した番組の二次利用や独自番組)	ニュース、バラエティ、アニメなど14ジャンル(自社や系列放送事業者で放送した番組の二次利用や独自番組)	ドラマ、映画、音楽、スポーツなど7ジャンル(自社や系列放送事業者で放送した番組の二次利用や独自番組)
料金	1タイトル210~315円(税込み)	有料・無料両方あり ポイントを用いて購入	1タイトル105~315円(税込み)

出所：各社資料より作成

4.5 今後の展開

このような視聴者の視聴行動の多様化や市場環境の変化を受けて、放送事業者は対応策を検討している。例えば、タイムシフト視聴やCMスキップの対応策としては、時間の経過によりコンテンツの価値が下がるスポーツやニュースなどの番組を増加させることや、企業の商品・サービスを紹介するテレビ番組を制作⁹することなどがある。

また、携帯電話等の放送受信可能な情報通信端末の普及によって、放送サービスを移動中に利用する人が増加すれば、放送市場に好影響を与える可能性がある。移動中のテレビ視聴はこれまでになかった利用シーンであり、外出時の視聴に対応した放送サービスの提供や移動体端末の持つ双方向性を活用した番組制作が行われると考えられる¹⁰。

視聴行動の多様化や市場環境の変化の対応策に共通することは、マーケティング手法の変化を踏まえ広告媒体としての価値を高め、広告価値で他の広告媒体に負けないようにすることである。

また、同時に広告収入だけでなく収入源の確保も重要となってくる。多メディア化に対応し、番組の二次利用（マルチユース¹¹）により各媒体からの収益を上げるビジネスや番組から派生した映画制作などで収益を上げるビジネスなど、収入源を多様化させる動きが広がっている。地上放送事業者が、映画への出資、テレビショッピングやイベント開催などで放送事業外収入を増加させているのは、これらの表れである。

⁹ ドラマ内に商品を登場させて宣伝する手法を「プロダクトリプレースメント」という。

¹⁰ 平成 18 年に開始されるワンセグ放送は、少なくとも平成 20 年までは地上デジタル放送とのサイマル放送であり、独自番組は提供されない予定である。

¹¹ マルチユースについては、本報告書 48 ページを参照

5. まとめ ―通信系メディアのテレビ放送市場に与える影響―

映像系コンテンツ市場の中心は、地上テレビ放送である。地上テレビ放送は最大の映像系コンテンツ制作・提供主体であり、市場規模も映像系では最大である。

これまで、地上波の他に、有線（ケーブルテレビ）、衛星波（BS、CS放送）が使われるなど、テレビ放送の伝送手段は多様化しているが、それでも放送市場の中心は地上テレビ放送から変わっていない。伝送路の多様化（多メディア化）に加え、デジタル化による多チャンネル化で、テレビ放送の時間枠は大幅に増加している。それでも、BSやCS放送では地上放送で放送された番組（映像系コンテンツ）の再放送（マルチユース）が放送されていることも多く、放送市場の中心は依然として地上テレビ放送といえよう。

広告モデルによる無料放送を行う民間地上テレビ放送では、広告収入を増加させるために、視聴者の目に留まる番組を制作する必要があるとあり、放送事業者は注目される番組を競い合って制作してきた。注目度は視聴率という尺度で計測され、視聴率競争という形になっている。近年ではその弊害に対する指摘もされているが、視聴率競争により、地上テレビ放送が多様な番組を制作することができたとも言える。多様な映像系コンテンツを持っていることが、地上テレビ放送を放送市場の中心的存在にしているといえよう。

しかし、地上放送で放送できる時間枠は限られ、多メディア・多チャンネル化により、地上放送では放送できなかったようなニッチな番組が衛星放送で放送されるようになっていく。そして、近年、ブロードバンド回線の普及により、通信メディアが映像系コンテンツの伝送手段の一つに加わった。

この通信メディアを含めた多メディア化は、大きく分けて二つの影響をもたらすと考えられる。一つは、地上テレビ番組がマルチユースを前提としたウィンドウ戦略と資金調達が行われるようになる可能性である。現在でも、地上テレビ番組がCS放送などでマルチユースされているように、既存の放送メディア（地上波、有線、衛星波）における映像系コンテンツが通信メディアでマルチユースされることで、収益源の多様化につながり、市場拡大の可能性も秘めている。もう一つは、地上テレビ放送中心の映像系コンテンツ市場の構造が変化する可能性である。通信メディアの登場は、コンテンツ制作者の活躍の場を増やすことになる。例えば、通信系メディアでは既存のテレビ放送事業者でなくても、映像系コンテンツを提供することができる。コンテンツ流通の選択肢がテレビ放送だけでなくなくなったことを意味する。これまでテレビ放送でしか流通手段がなく、時間枠等の関係で番組制作会社が流通したくてもできなかった映像系コンテンツが、通信メディアの登場により視聴者に届けることができるようになったといえる。

6. 放送市場の国際比較

6.1 市場規模比較

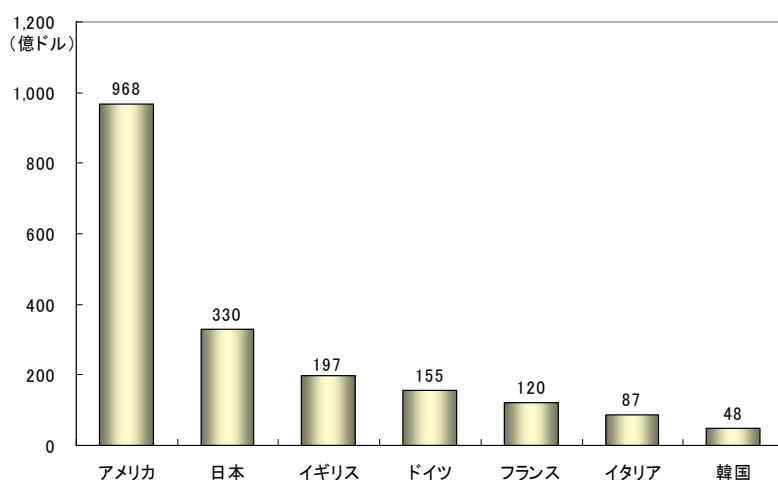
先進主要諸国と我が国の放送市場規模を比較すると、我が国の市場規模はアメリカに次いで大きい。我が国はアメリカの約3分の1、韓国の約7倍である。諸外国の放送市場規模がGDPに占める割合は米国、イギリス、韓国、日本で比較的高い。なお、米国の放送市場規模は2003年で968億ドルであるが、衛星放送市場が含まれていない。アメリカの衛星放送市場は受信契約収入だけで100億ドルを越えると言われており、衛星放送市場を加えるとアメリカの放送市場は1,000億ドルを越える規模になると考えられる。

諸外国の放送市場規模がGDPに占める割合は、アングロサクソン系諸国（イギリスとアメリカ）とアジア系諸国（我が国と韓国）で比較的高い。

主要諸国で最も高いGDP比率を示したのはイギリスであり、1.10%である。GDPの1%を越えているのは、この7カ国ではイギリスだけである。以下、アメリカの0.88%、韓国の0.80%と続き、我が国が0.77%で4番目である。韓国の放送市場規模はこの7カ国では最小ながら、GDPに占める割合では3番目に大きい。

欧州の大陸系諸国（ドイツ、フランス、イタリア）では、これらのアングロサクソン系諸国やアジア系諸国に比べて、余暇を映画、ビデオやテレビなどに費やすことが少ないことから、このようなGDP比率の差が生じていると考えられる。

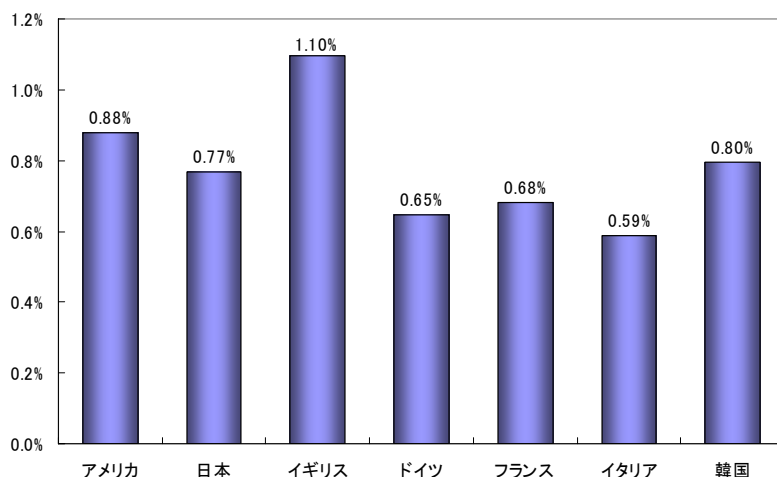
図表1-43 諸外国の放送市場規模（2003年）



※ アメリカの放送市場には衛星放送が含まれていない。また、韓国の放送市場には有線放送が含まれていない。

出所：日本市場は日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』、米国市場はFederal Communications Commission資料、英独仏伊市場はEuropean Audiovisual Observatory, “THE FINANCIAL SITUATION OF TELEVISION COMPANIES IN THE EUROPEAN UNION”、韓国市場は韓国電波振興協会統計の資料より作成

図表1-44 諸外国の放送市場規模のGDP比率（2003年）



※ アメリカの放送市場には衛星放送が含まれていない。また、韓国の放送市場には有線放送が含まれていない。

出所：日本市場は日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』、米国市場はFederal Communications Commission資料、英独仏伊市場はEuropean Audiovisual Observatory, “THE FINANCIAL SITUATION OF TELEVISION COMPANIES IN THE EUROPEAN UNION”、韓国市場は韓国電波振興協会統計の資料より作成

6.2 視聴可能テレビチャンネル数比較

東京は、我が国で地上テレビ放送の視聴可能チャンネル数が最も多い都市の一つであり、6チャンネルの視聴が可能である。しかし、他国の大都市と比較すると、6チャンネルは決して多い方ではない。東京、ベルリン（ドイツ）、ローマ（イタリア）、ソウル（韓国）、ロンドン（イギリス）、ニューヨーク（アメリカ）の6都市で比較したところ、ソウル以外の各都市では20チャンネル以上の地上放送が視聴できる。

ケーブルテレビと衛星放送の有料放送では、各国とも多チャンネル化が進んでいる。各国の視聴可能チャンネル数は20チャンネル以上である。

物価の違いを考慮していないが、チャンネル数と受信料を比較すると、二つのグループに大別できる。一つは1チャンネル当たりの受信料が約1~2USドルのグループ（東京、ローマ、ベルリン）であり、もう一つは1チャンネル当たりの受信料が0.5USドル未満のグループ（ニューヨーク、韓国）である。

つまり、ニューヨークとソウルが他の都市と比べて、安い受信料で多くのチャンネルを視聴できる。東京はローマ、ベルリンに比べると割安感がある。しかし、ニューヨークのチャンネル単価は、ケーブルテレビ、衛星ともに東京の約半額である。ニューヨークでは東京と同額の受信料で、東京の2倍のチャンネル数を視聴できる。

図表1-45 各国の大都市における視聴可能なテレビチャンネル数（2004年）

	無料視聴可能チャンネル数 (地上放送)	ケーブルテレビ (最上位パック)		衛星放送 (最上位パック)	
		受信料/月	チャンネル数	受信料/月	チャンネル数
日本 (東京)	6	US\$48.30	49	US\$51.60	62
ドイツ (ベルリン)	29	US\$51.70	28	US\$48.30	28
韓国 (ソウル)	5	US\$14.30	78	US\$74.77	193 データチャンネルを含む
イギリス (ロンドン)	32	—	—	—	—
アメリカ (ニューヨーク)	22	US\$49.00	120	US\$77.99	180以上

※1 日本の地上放送の無料視聴可能チャンネル数はOECD資料と異なる¹²

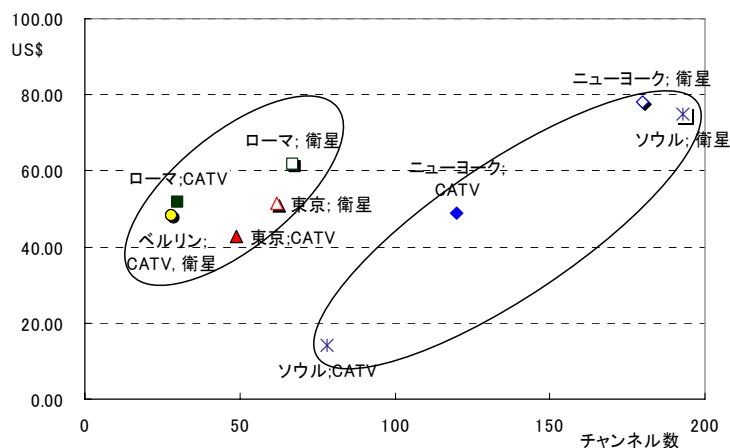
※2 日本のケーブルテレビはジュピターテレコム関東地区におけるデジタルサービスのデータを採用。ただし、地上、衛星の再送信、オプションチャンネル分は含めていない。

※3 フランス（パリ）は比較可能なデータがないため、掲載していない

出所：OECD, “COMMUNICATIONS OUTLOOK 2005”、ジュピターテレコム資料より作成

¹² OECD資料では日本の地上放送無料視聴可能チャンネル数は7になっていたが、東京における無料視聴可能なチャンネル数は、受信料が必要なNHKを除くと6チャンネルになる。

図表1-46 各国の大都市における視聴可能なテレビチャンネル数



	1ch 当たりの料金	
	ケーブルテレビ	衛星
ベルリン	US\$1.73	US\$1.73
ローマ	US\$1.72	US\$0.92
東京	US\$0.88	US\$0.83
ニューヨーク	US\$0.41	US\$0.43
ソウル	US\$0.18	US\$0.39

※ 日本のケーブルテレビはJ:COMの関東地区におけるデジタルサービスのデータを採用。ただし、地上、衛星の再送信、オプションチャンネル分は含めていない。

出所：OECD, “COMMUNICATIONS OUTLOOK 2005”、ジュピターテレコム資料より作成

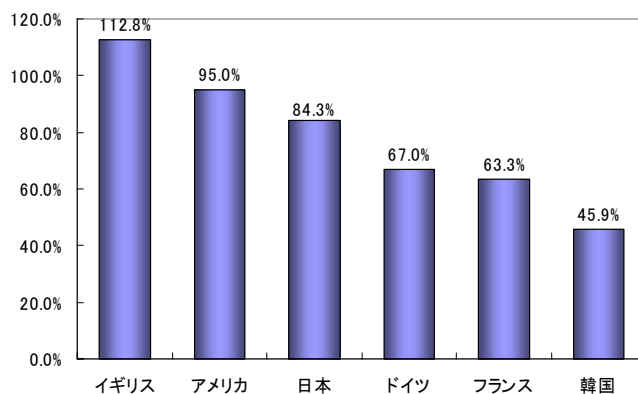
6.3 加入者数（普及率）

我が国のテレビの人口普及率は、主要諸国では高い方である。ここでもアングロサクソン系諸国（イギリス、アメリカ）の人口普及率が高く、特にイギリスは1人に1台以上のテレビが普及している。なお、主要諸国では韓国の人口普及率が最も低い。世帯普及率では韓国も100%普及している。

ケーブルテレビと衛星放送の加入状況を比較すると、アメリカ、韓国、日本におけるケーブルテレビの人口普及率が高い。イギリスとフランスはケーブルテレビよりも衛星放送が普及している。

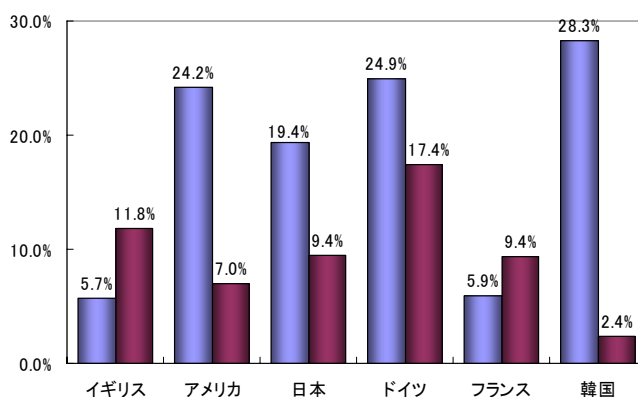
韓国のケーブルテレビは1995年に始まったばかりにもかかわらず、主要諸国で最も高い人口普及率を示しているのは、政府がケーブルテレビを多チャンネルサービスの中心にすべく、普及を推進したためである。また、ドイツにおいてケーブルテレビと衛星放送の人口普及率が比較的高いのは、第二次世界大戦後、地上テレビ放送用の周波数の割り当てが限定的であり、主な伝送路としてケーブルテレビや衛星波が利用されることになったことが背景にある¹³。

図表1-47 テレビの人口普及率



出所：日本ITU協会「ワールドICTビジュアルデータブック2006」より作成

図表1-48 衛星・CATVの人口普及率



出所：日本ITU協会「ワールドICTビジュアルデータブック2006」より作成

¹³ 財団法人国際通信経済研究所「米・西欧・中・韓のデジタル放送最新事情」

第2章 コンテンツ市場の現状

1. コンテンツ市場の現状

1.1 コンテンツの市場規模

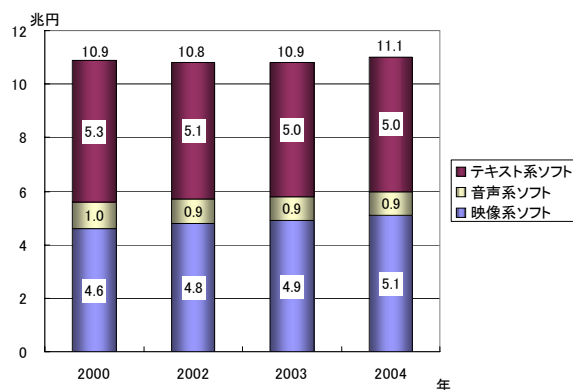
我が国のコンテンツの市場は約 11 兆 600 億円（2004 年）の規模と推測される。

市場規模の推移を見ると、近年は 11 兆円前後の水準で横ばいとなっており、市場規模は頭打ちとなっている。他の産業（情報通信関係）と比較すると、情報通信産業の市場規模が右肩上がりに伸びているようには、市場規模が拡大していない。

コンテンツのタイプ別内訳（映像・音声・文字）をみると、映像系コンテンツが 5 兆 749 億円、音声系コンテンツが 9,444 億円、文字系コンテンツが 5 兆 431 億円と、映像系コンテンツと文字系コンテンツが大きなウェイトを占めている。内訳の推移をみると、映像系コンテンツが拡大している傾向が見られる。

我が国のコンテンツの市場規模は約 11 兆円と大きいですが、GDP 比で見ると 2.3%と海外と比較しても低い水準となっており、今後の市場拡大の余地があるものとみられている。

図表2-1 コンテンツ市場規模推移と内訳（映像・音声・文字別）



出所：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表2-2 コンテンツ市場規模の比較（2003年）

	コンテンツ市場	GDP	コンテンツ/GDP
日本	0.1 兆ドル	4.3 兆ドル	2.3%
米国	0.5 兆ドル	10.9 兆ドル	4.6%
世界	1.2 兆ドル	36.5 兆ドル	3.3%

出所：知的財産戦略本部資料

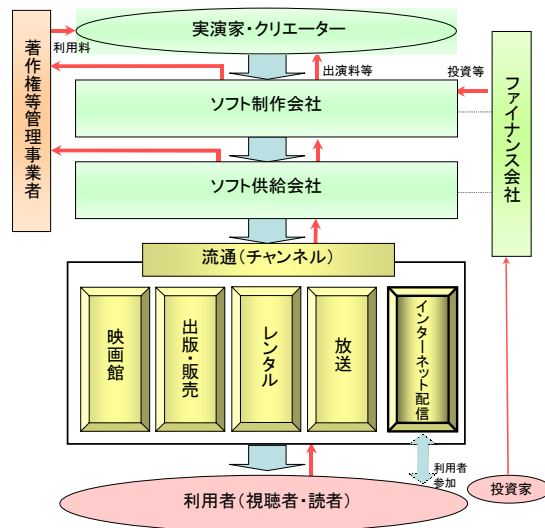
1.2 コンテンツ市場の業界構造

コンテンツの供給プロセスは、概念的には、一般の財・サービスの供給プロセスと同様に、制作—流通—消費というステップに整理できる¹⁴。

「制作」の段階では、外部の実演家やクリエイターなどの協力を得てソフト（コンテンツ）制作会社がソフトを制作し、ソフト供給会社が流通へ配給する。

「流通」の段階では、映画館、出版・販売、レンタル、放送、インターネットなどの流通チャンネルを通じて、ソフトが利用者まで届けられる。従来、映画であれば映画館、レコードであればCD等のパッケージ販売というようにソフトと流通チャンネルが1対1対応することが多かったが、最近では、一つのソフトから得られる収益を最大にするために、一つのソフトを多くのチャンネルを通じて流通させるマルチユースが一般的になってきている。

図表2-3 コンテンツ市場の業界構造



※一つの典型的な例としての階層構造を示しており、企業等によってはこれら階層の複数機能を有する場合や更に細分化した機能を有する場合があります、これらの組合せの場合もある。

出所：総務省情報通信政策研究所「変貌するコンテンツ・ビジネス」東洋経済新報社
(2005)

¹⁴ 実際には制作段階と流通段階が一体化しているケースや、個別のコンテンツによって内部化されていたりいなかったりすることもある。この場合、制作—流通間の中間取引は内部化されているものと考えられることができる。

2. コンテンツの供給

2.1 コンテンツ制作

総務省事業所統計によると、コンテンツ制作に関わっている事業者は、2004年時点で8,000社あまりである。このうち、新聞、出版に関わる事業者が半数以上を占める。事業者数は前回調査（2001年）から微増した。また、従業員数は、約25万人である。事業者数と同じく新聞、出版に関わる事業者が半数以上を占める。従業員数は前回調査から微減した。

事業者一社あたりの従業員数は約30名である。「新聞・出版」、「その他付帯サービス」における事業者一社あたりの従業員数が大きくなっている。コンテンツ制作に関わっている事業者の従業員規模をみると、全体の8割の事業者が19人以下の規模であり、事業規模が小さい事業者がほとんどを占めている。

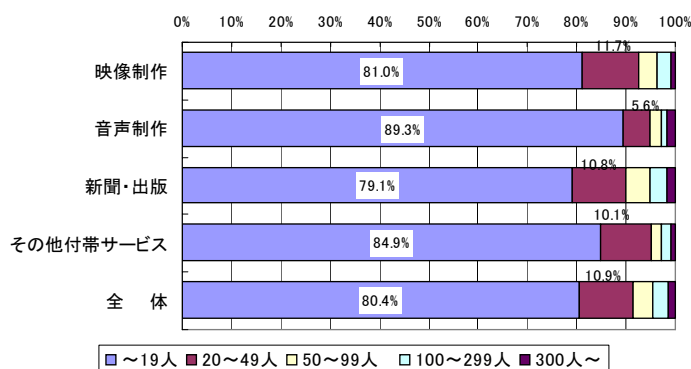
コンテンツ制作会社は、テレビ局などコンテンツ流通に関わる事業者の発注を受けてソフトを制作することが多く、いわば下請けのかたちとなっていることにより、良質なコンテンツ制作を阻害するのではないかとといった問題が、従来から指摘されている。（制作費用をファンドや自費でまかない、インターネットなどを通じて独自に流通させている制作会社もでてきている。）また、総務省では、放送番組の制作体制における公正性・透明性をより一層高めるために「放送番組の制作委託に係る契約見本」の作成といった取り組みを進めている。

図表2-4 コンテンツ関連企業数と従業員数（常用雇用者数）

	企業数 (2001年調査からの伸び)	従業員数 (2001年調査からの伸び)	1社当たり 従業員数
映像制作	2,530 (-2.2%)	56,866 (4.0%)	22.5
音声制作	177 (59.5%)	4,317 (-5.2%)	24.4
新聞・出版	4,807 (-2.7%)	163,401 (-3.5%)	34.0
その他付帯サービス	682 (72.7%)	28,327 (7.7%)	41.5
合計	8,196 (2.1%)	252,911 (-0.8%)	30.9

出所：総務省「平成16年事業所・企業統計調査」

図表2-5 コンテンツ関連企業の従業員（常用雇用者）規模



	~19人	20~49人	50~99人	100~299人	300人~
映像制作	2,049	295	92	73	21
音声制作	158	10	4	2	3
新聞・出版	3,803	517	238	168	81
その他付帯サービス	579	69	15	14	5
全体	6,589	891	349	257	110

出所：総務省「平成16年事業所・企業統計調査」

映像制作：(411) 映像情報制作・配給業（映画、ビデオ、テレビ番組関連）

音声制作：(412) 音声情報制作業（レコード、ラジオ番組関連）

新聞・出版：(413) 新聞業、(414) 出版業

その他付帯サービス：(415) 映像・音声・文字情報制作に付帯するサービス業

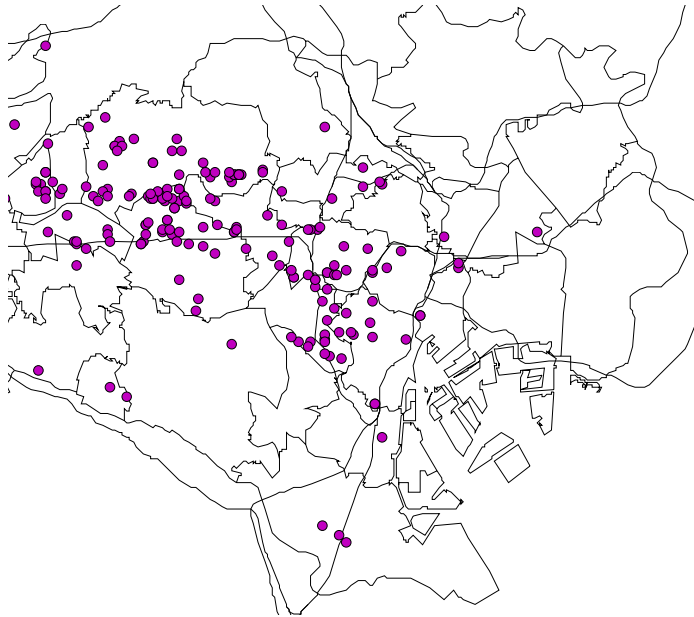
【トピック】コンテンツ制作業と集積

技術の集積や生産性の向上などの効果がある産業集積としては、ものづくりに関わる企業を中心とした大田区や東大阪、IT産業のシリコンバレーなどが有名であるが、コンテンツ業界でもこうした例が見られる。

国内のアニメーション制作会社は東京都に集中しており、特にJR中央線、西武新宿線及び西武池袋線の各沿線に集積している。制作工程が細かく分業化されているアニメ業界では、各担当が常に密接なコミュニケーションをとりながら1つの作品を制作することから、制作に関わる会社が近くに集まっているメリットが大きい。そのため、1960年代に大手アニメ制作会社が移転した際に、その周辺に大手の会社の仕事を請け負う中小制作会社が集まってきたことが、この集積のきっかけといわれている。

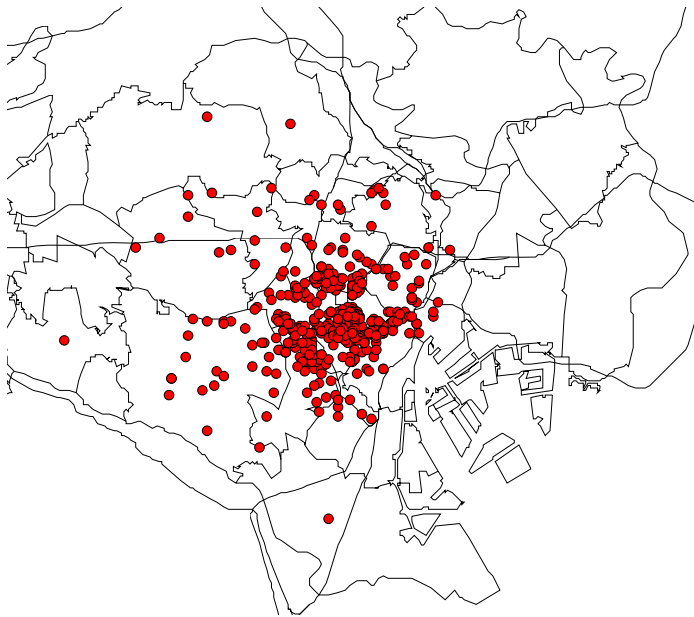
テレビ番組では、テレビ局が番組の企画を行い、実際の制作は下請けとして制作会社が請け負うことが多い。多くの場合、テレビ番組の制作過程では制作会社とテレビ局はパートナーとして、互いが意見を述べあって番組制作を進める。このため、制作の現場では電話や電子メールでやり取りできないようなコミュニケーションが密に必要であることから、テレビ局（東京都港区、渋谷区）の周辺に制作会社が立地していることが多いと考えられる。

図表2-6 東京におけるアニメ制作事業者の集積状況



出所：NTT番号情報「iタウンページ」より作成

図表2-7 東京におけるテレビ番組企画・制作事業者の集積状況



出所：NTT番号情報「iタウンページ」より作成

2.2 コンテンツ流通

コンテンツのタイプ別内訳（映像・音声・文字）では、映画、テレビ番組などが含まれる映像系コンテンツの市場規模が最も大きく、新聞、出版などが含まれる文字系コンテンツがほぼ同規模である。映像系コンテンツは、シネマコンプレックス（シネコン）の普及による映画興行収入の増加やDVDプレーヤーの普及によるDVDソフトの売上増加などによって映像系コンテンツの市場規模が年々増加している。その一方、文字系コンテンツ、CDなどの音声系コンテンツの市場規模は横ばいである。

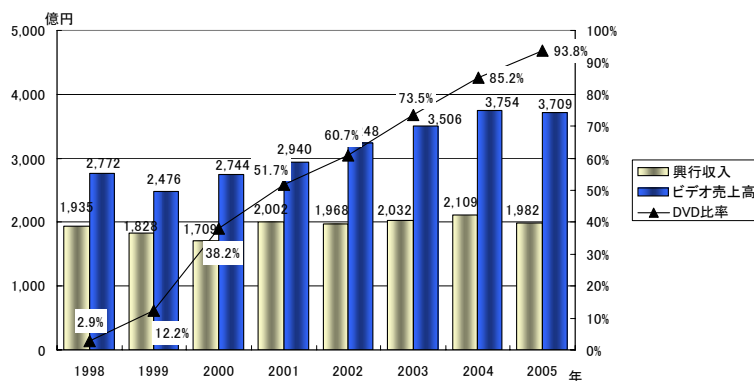
(1) 映像系

① 映画、ビデオ

映画は毎年600～700本が公開されている。映画市場は長らく低落傾向にあったが、シネコン普及による映画館数の増加もあって近年興行収入が増加傾向に転じ、2005年には入場者数1.6億人、興行収入1,982億円となっている。テレビ放送、ビデオの普及などの結果、映画コンテンツの流通は、劇場公開→パッケージソフト（ビデオ/DVD）→ペイテレビ（衛星放送）→フリーテレビ（地上波放送）というマルチウィンドウでの展開が一般的となっている。

ビデオ市場は、DVDプレーヤーが普及した結果、生産コストが安いことから低価格のDVDソフトが大量に発売され、急速にビデオカセットからDVDへの移行が進んだ。2005年の新作数は、ビデオカセットが3,040タイトルであるのに対して、DVDは16,870タイトルと多くなっている。DVDソフトの売上増加により、ビデオソフト販売は2004年には1億1,000万本、売上3,754億円と過去最高を記録した。ビデオの売上のうち、既に9割以上がDVDによるものとなっている。

図表2-8 わが国における映画市場、ビデオ市場の動向



出所：(社)日本映画製作者連盟、(社)日本映像ソフト協会資料より作成

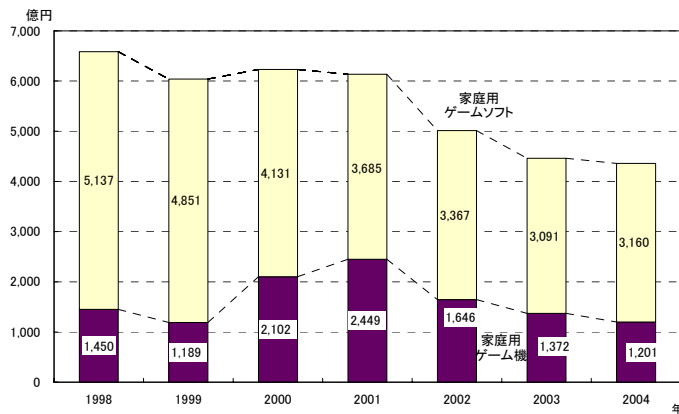
②テレビ放送番組

テレビ放送の市場規模（NHKを含む）は2005年に3兆9,698億円に達し、4兆円近い規模である。近年、広告市場が伸び悩んでおり、2002年度にはテレビ放送市場は前年度比マイナスになった。それでも、新しい放送サービスの開始や収入源の多様化などで、2003年度からは2年連続で前年度比プラス成長を遂げている。（詳細は第1章を参照のこと）

③ゲームソフト

家庭用ゲームをみると、ゲームソフトの市場規模は1998年の5,137億円から2004年には3,160億円と数年間で約2,000億円減少している。ゲーム機（ハード）の市場は、新機種投入による販売増加と旧機種の販売一巡による販売落ち込みから、市場規模は循環的な推移となっている。2000年にはプレイステーション2、翌年にはゲームボーイアドバンス、ゲームキューブが発売されて市場拡大に寄与したが、その後減少して2004年には1999年と同じ水準まで減少している。こうしたソフト、ハード両方での市場の落ち込みの背景として、ゲーム機が高機能になり、コアユーザー向けソフトが主流になった結果、コアユーザー周辺（ライトユーザー、初心者）でのゲーム離れが進んだとみるむきもある。そこで、従来にないエンターテインメント提供するために、タッチスクリーンや二画面といった機能を盛り込んだゲーム機を投入するとともに、高齢者なども含めた新しいユーザー向けのソフトを提供することで、こうした傾向に歯止めをかける取り組みも行われている。

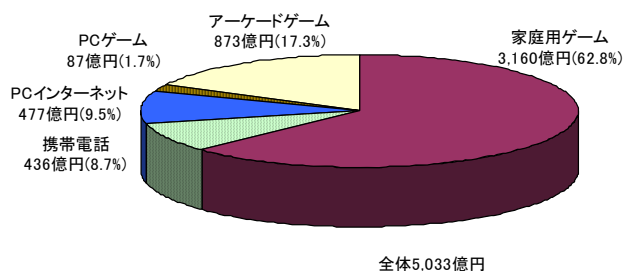
図表2-9 家庭用ゲーム市場の推移（ゲームソフト、ゲーム機）



出所：社団法人コンピュータエンターテインメント協会「ゲーム白書」より作成

ゲーム市場全体をみると、5,000 億円の市場のうち、依然家庭用ゲームが 6 割を占め大きなウェイトを占めている。オンラインゲームをはじめとするインターネット（パソコン）、携帯電話も合計で 2 割弱を占めている。家庭用ゲームソフトの市場が年々縮小している一方で、通信ネットワークをチャンネルとした新たな市場が育ってきている様子がみられる。

図表2-10 ゲームソフト市場全体の構成（2004年）



出所：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」より作成

【トピック】映画コンテンツの既存の流通構造の変化

映画の劇場公開については、これまで東宝、東映、松竹など大手映画会社（配給会社）が全国の映画館を系列化し、上映映画を予め年間スケジュールとして組み込んでしまうブロックブッキングが主流であったが、人気のない映画でも決められた期間、上映されるというように競争原理を排除する仕組みであったこともあり、映画館入場者数が長期にわたり低落した一因ともされた。

近年になり、大型商業施設にはいることも多い複合型の映画館であるシネマコンプレックスの増加により国内のスクリーン数は 2,926 スクリーン（2005 年）と年々増加しつつある。なかでもシネマコンプレックススクリーン数は全体の 3 分の 2（1,954 スクリーン）を占めるようになってきている。フリーブッキングが基本となるシネコンでは、上映作品や上映期間を柔軟に設定できることから、人気の高い作品はより多くのスクリーンを使い長期間上映することが可能になり、従来よりも大きなヒットが期待できるようになった。しかしながら、その一方で人気のない作品は短期間で終了してしまうため、映画の当たりはずれの格差は従来よりも顕著となった。情報通信政策研究所（2005）によれば、封切られた作品の内 4%の作品が、興行収入の約 65%を占めていることを指摘している。

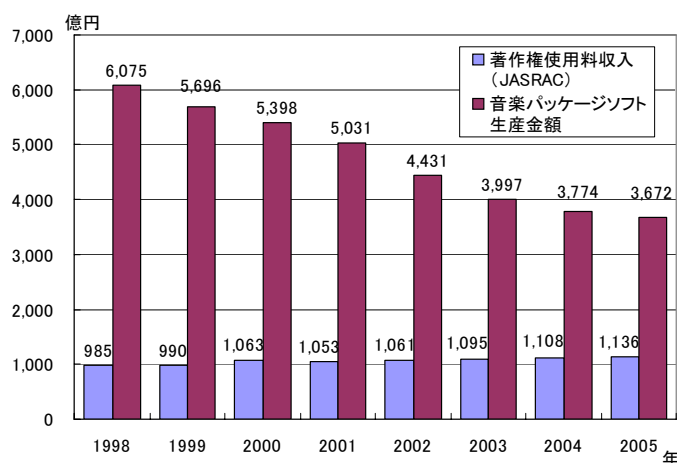
このように、シネコンの増加は、ヒット作品とそうでない作品との格差を拡大したが、その一方でかつてのようなブロックブッキングのような上映方式に比較すれば、流通の柔軟性を高め、流通リスクを減少させることに貢献しているともいえよう。

(2) 音声系

音楽ソフトの流通は、CD、カセットテープなどのパッケージでの販売の他、パッケージのレンタル、有線放送、ラジオ放送などでの流通、カラオケと多岐に渡っている。音楽ビジネスのコアである音楽CDをはじめとするパッケージソフトは、毎年1.5万タイトル前後が発売されているが、生産金額は近年縮小傾向にあり、ピークであった1998年の6,075億円から、2005年には3,672億円と4割減少した。

一方、着メロ/着うた、楽曲のダウンロード配信などのインタラクティブ配信関連の収入が伸びていることから、社団法人日本音楽著作権協会（JASRAC）の著作権使用料収入は増加傾向にある。

図表2-11 音楽ソフトにおけるパッケージソフト生産金額と著作権使用料収入



出所：社団法人日本レコード協会資料、社団法人日本音楽著作権協会資料より作成

(3) テキスト系

新聞、雑誌、書籍の市場規模は1997年をピークにして7年連続で減少している。

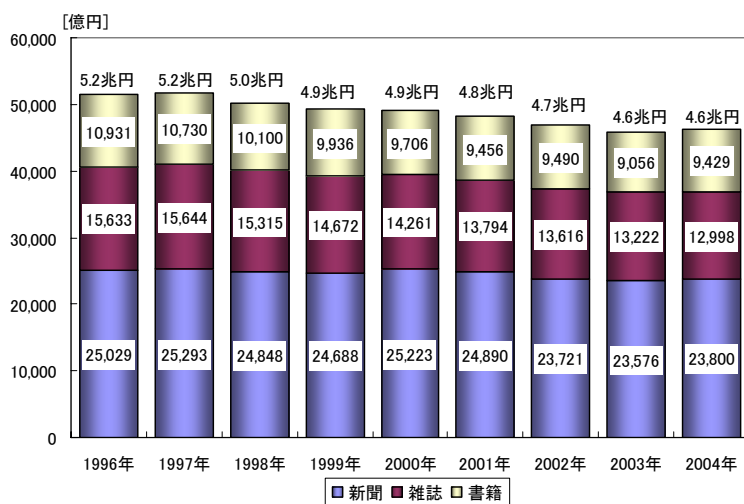
新聞は販売収入が頭打ちとなる一方、広告収入も2000年以降減少している。雑誌販売金額は、週刊誌、月刊誌とも1997年をピークに7年連続して減少している。特に週刊誌の落ち込みは大きく、2004年の販売金額は、ピーク時の4分の3程度に縮小している。

書籍についても1996年をピークに減少傾向にある。2004年にはミリオンセラー作品が7点あったこともあり前年比4.1%増となったものの、2005年には再び減少に転じている。

これらテキスト系コンテンツの減少の背景には、若年層を中心とした活字離れ、新聞離れが進展したことや、インターネットや携帯電話を通じて最新の情報が手軽に入手できるようになるなど新たな情報メディアが台頭していることなどが挙げられるだろう。支出面から見ても、携帯電話などの通信料金の支出増加に伴い、テキスト系コンテンツへの支出が減少していると言われている。

一方で、インターネットや携帯電話を通じテキスト系コンテンツをオンライン配信するサービスの取り組みが進められている。既存のコンテンツをデジタル化して配信するだけでなく、オンライン配信向けに書き下ろされたコンテンツも増えており、携帯電話向けに作られた小説が単行本化されるという例もある。オンライン配信がテキスト系コンテンツ全体に占める比率はまだ小さいものの、市場規模も着実に拡大してきている。

図表2-12 新聞・雑誌・書籍の市場規模の推移



※ 新聞は総売上高。2002年度以降暦年から年度に変更された。雑誌、書籍は販売金額。

出所：日本新聞協会、出版科学研究所資料より作成

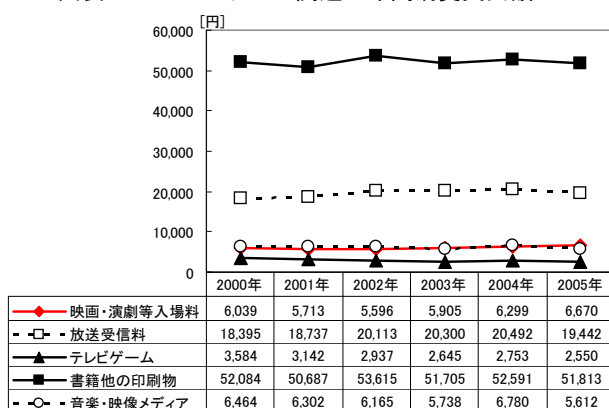
3. コンテンツの需要

3.1 家計の支出状況

家計における、映画、放送受信料などのコンテンツ関連の支出総額は、8万円台後半を推移している。内訳をみると書籍、新聞などの印刷物が最も大きな割合を占めており、放送受信料がその後に続いている。傾向としてはテレビゲームの支出額が減少、放送受信料や音楽・映像メディアの支出額はほぼ横ばいとなっている。映画・演劇等入場料は増加傾向にある。

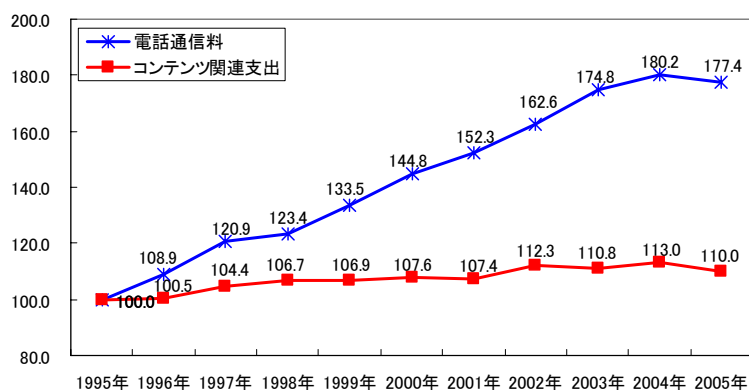
また、コンテンツ関連支出額と電話料金支出額の伸びを比較すると、電話料金支出が1995年から2005年にかけて約1.7倍に増えているのに対し、コンテンツ関連支出額は約1.1倍の増加にとどまっている。

図表2-13 コンテンツ関連の年間消費支出額



※ 「音楽・映像メディア」：2004年までは「オーディオ・ビデオディスク」「オーディオ・ビデオ収録済テープ」の合計、2005年は「音楽・映像収録済メディア」の値
「書籍他の印刷物」：「新聞」「雑誌・週刊誌」「書籍」「他の印刷物」の合計
出所：総務省「家計調査年報」（総世帯数より作成）

図表2-14 コンテンツ関連支出、電話通信料の年間支出額推移(1995年を100として指数化)



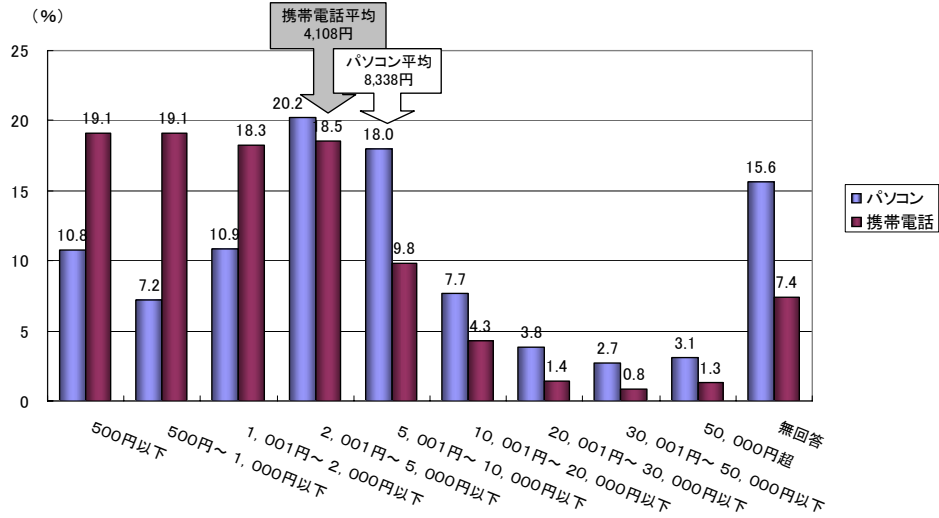
※ 電話通信料：「固定電話通信料」、「移動電話通信料」
 コンテンツ関連支出：「映画・演劇等入場料」「放送受信料」「テレビゲーム」「新聞」「雑誌・週刊誌」「書籍」「音楽・映像収録済メディア」（2004年までは「オーディオ・ビデオディスク」「オーディオ・ビデオ収録済テープ」）
 出所：総務省「家計調査年報」（二人以上の世帯（農林漁家を除く））により作成

3.2 ネットコンテンツの利用状況

インターネット（パソコン経由）でのコンテンツ購入経験者の平均購入金額は約 8,000 円である。インターネット（パソコン経由）でのコンテンツの購入金額では、2,001 円～5,000 円以下という人の割合が最も高い。携帯電話での平均購入金額も年々増加しているが、年間 4,000 円と、その額はインターネット（パソコン経由）を通じた購入金額よりも少額である（パソコンの 50%程度）。ただし、有料コンテンツ購入経験者は、インターネット利用者全体のうち 1 割程度、携帯電話では 3 割前後にとどまっている。利用層別で見ると、パソコン、携帯電話とも若年層におけるコンテンツサービス購入経験者の割合が高い。このように、現時点では利用率がそれほど高くはなく、購買層も限られていることから、通信ネットワークを通じたコンテンツ購入は初期段階にあると言え、今後十分に増えていくものと考えられる。

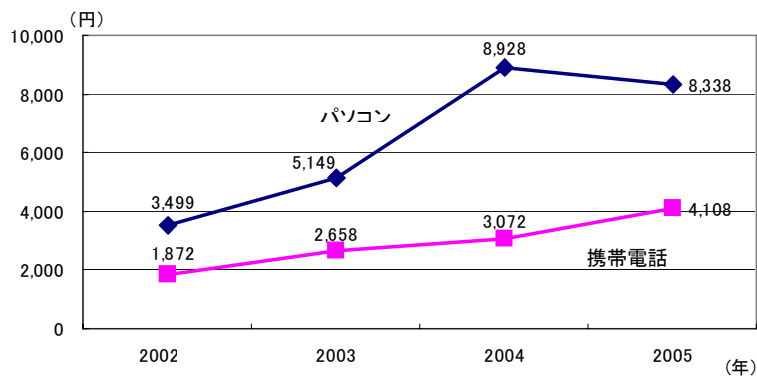
ネットワークでのコンテンツ購入を内容別で見ると、インターネット（パソコン経由）からの購入では、「ソフトウェア」、「音楽」、「映像」の購入者の割合が高い。携帯電話からの購入では、「着信音楽」の購入者の割合が非常に高い。また、「音楽」、「待ち受け画面」の購入者も 3 割を超えている。

図表2-15 一年間のインターネットによるコンテンツの購入金額



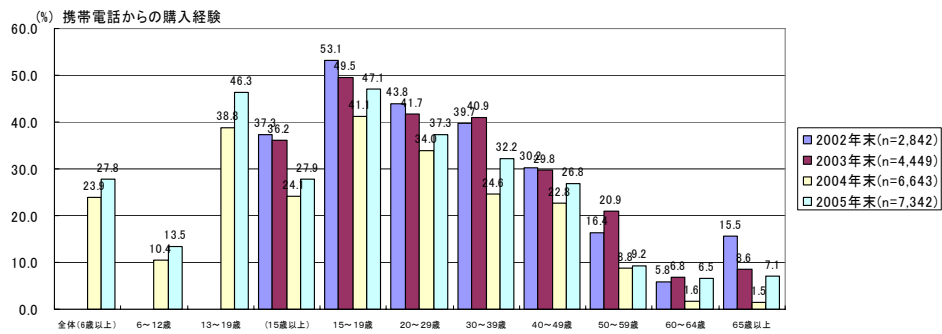
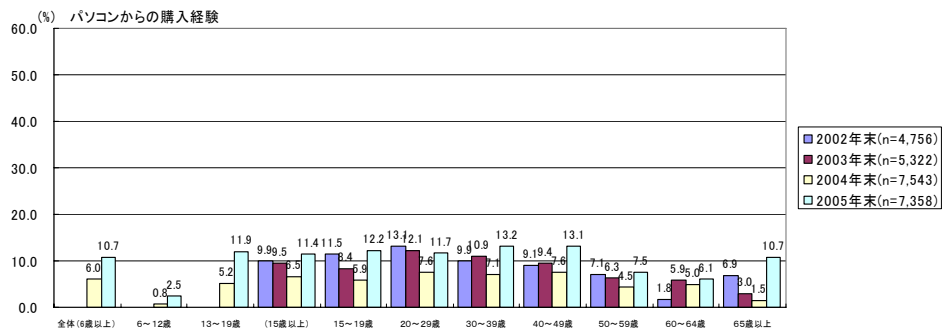
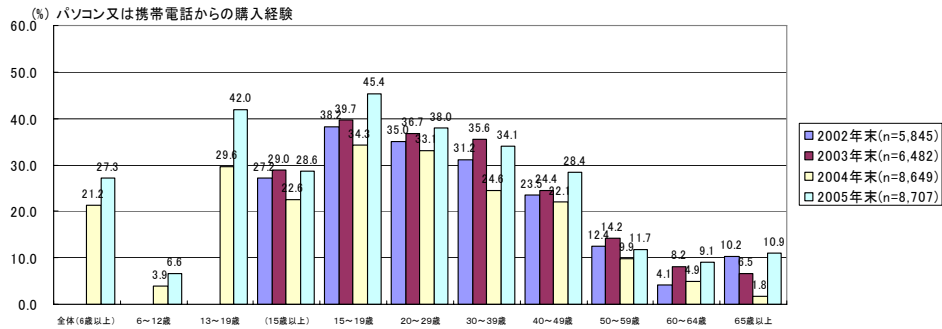
出所：総務省「平成17年通信利用動向調査」

図表2-16 一年間のインターネットによるコンテンツの購入金額の推移



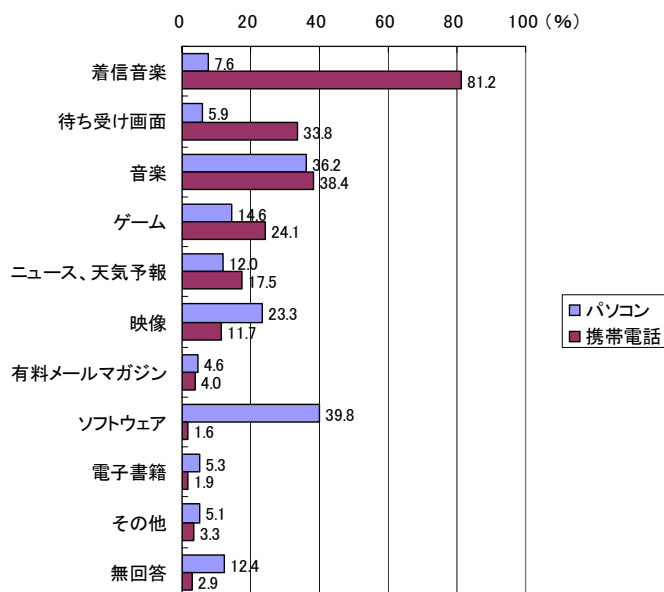
出所：総務省「通信利用動向調査」各年より作成（購入者平均）

図表2-17 インターネットによるコンテンツの購入経験者の割合



出所：総務省「平成17年通信利用動向調査」

図表2-18 インターネットで購入したコンテンツの種類



出所：総務省「平成17年通信利用動向調査」

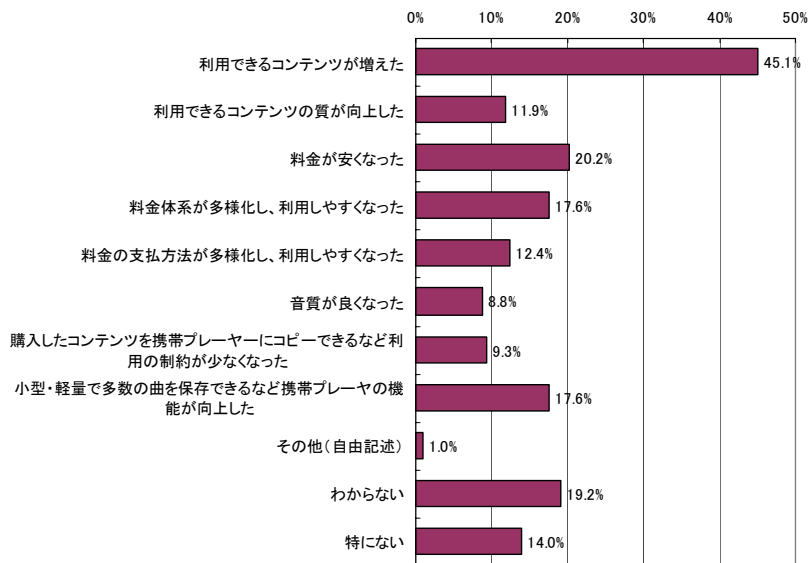
2005年から利用が急激に伸びている有料音楽配信サービスについて、一般ユーザーはこの1年で利用できるコンテンツが増えたという印象をもっている。また、有料音楽配信サービスでは、料金が安くなった、料金体系が多様化し利用しやすくなった、携帯プレーヤーの機能が向上したといった回答も多く、こうした点がユーザーに認められ、利用が拡大しているものと思われる。

一方、動画配信サービスでは、音楽と同様にこの1年で利用できるコンテンツが増えたという印象がもたれている。また、コンテンツの質が向上した、画質が良くなった、映像が安定して視聴できるようになったといった回答が多くなっている。

このようにコンテンツの品揃えの充実、料金体系の多様化、低価格化など事業者のサービス内容や、携帯プレーヤーなどの端末や通信インフラについて利用環境が整ってきていることがユーザーに実感されていることが、利用の拡大につながっていると思われる。ただし、有料音楽配信サービス、動画配信サービスとも、「価格の妥当性」及び「個人情報保護に対する信頼性」に対する不満が強く、今後のさらなる利用拡大にはこうした課題に対する取り組みが求められよう。また、両サービスの平均満足度を比較してみると、有料音楽配信サービスが総じて平均満足度が高くなっており、その結果として有料音楽

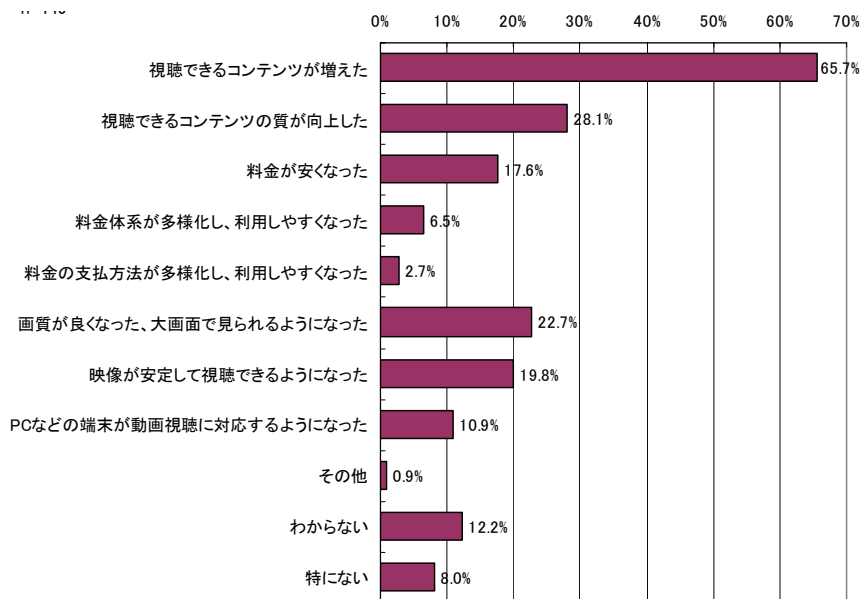
配信サービスの市場が早く立ち上がったといえよう。

図表2-19 有料音楽配信サービスの改善点 (n=)



出所：「ユビキタス財利用状況調査」

図表2-20 動画配信サービスの改善点 (n=449)



出所：「ユビキタス財利用状況調査」

図表2-21 有料音楽配信サービスの印象

	とても満足	満足	ふつう	不満	とても不満	わからない	平均満足度
音質	2.4%	18.1%	35.2%	4.7%	0.5%	39.1%	0.28
コンテンツの品揃え	1.9%	15.7%	30.2%	14.1%	2.4%	35.7%	0.01
価格の妥当性	0.9%	7.4%	27.9%	25.9%	6.0%	31.9%	-0.42
通信の安定性(音が途切れない)	1.9%	10.3%	38.1%	8.1%	0.7%	40.9%	0.08
購入手続きの簡便性	3.1%	14.5%	31.6%	10.9%	2.4%	37.6%	0.08
視聴設定の簡便性	1.4%	9.5%	35.0%	12.9%	2.6%	38.6%	-0.10
検索の容易性	2.1%	12.1%	30.9%	16.6%	2.4%	36.0%	-0.08
個人情報保護に対する信頼性	0.5%	6.0%	34.0%	16.4%	3.8%	39.3%	-0.28
決済方法の利便性	2.1%	13.3%	35.9%	9.1%	1.4%	38.3%	0.09

※平均満足度は、「とても満足」2ポイント、「満足」1ポイント、「とても不満」-2ポイント、「不満」-1ポイント、「ふつう」0ポイントとした回答者(n=580)での平均。「わからない」の回答者は除いた。

出所：「ユビキタス財利用状況調査」

図表2-22 動画配信サービスの印象

	とても満足	満足	ふつう	不満	とても不満	わからない	平均満足度
画質、映像のサイズ	2.6%	18.7%	34.7%	21.7%	2.9%	19.3%	-0.04
コンテンツの品揃え	1.6%	13.9%	37.0%	24.2%	3.5%	19.8%	-0.18
価格の妥当性	1.2%	6.6%	32.4%	24.7%	6.4%	28.7%	-0.40
通信の安定性	1.0%	11.3%	37.9%	23.1%	6.7%	19.9%	-0.29
購入手続きの簡便性	1.8%	10.2%	44.1%	11.3%	1.6%	31.0%	-0.01
視聴設定の簡便性	0.6%	10.4%	47.6%	12.0%	2.5%	26.9%	-0.07
検索の容易性	0.9%	10.7%	40.3%	19.0%	2.6%	26.5%	-0.16
個人情報保護に対する信頼性	0.3%	4.8%	41.1%	18.4%	5.3%	30.0%	-0.34
決済方法の利便性	1.6%	8.5%	45.2%	9.2%	2.5%	32.9%	-0.04

※平均満足度は、「とても満足」2ポイント、「満足」1ポイント、「とても不満」-2ポイント、「不満」-1ポイント、「ふつう」0ポイントとした回答者(n=683)での平均。「わからない」の回答者は除いた。

出所：「ユビキタス財利用状況調査」

4. 市場環境の変化とその影響

コンテンツ市場の近年の動向としては、マルチユースの進展及びインターネット、携帯電話といった通信系メディアによるコンテンツ流通の進展といった特徴を挙げることができる。また、通信系メディアの普及の結果、ニッチな市場向けのコンテンツやブログをはじめとしてアマチュアが制作するコンテンツといった草の根コンテンツの市場流通といった新しい動きがでてきている。

4.1 マルチユースの進展

一つのソフトを様々なメディアで流通させるマルチユースが進んでいる。映画コンテンツのウィンドウ戦略に代表されるコンテンツ流通の戦略、すなわち、どのメディア（流通経路）に、どの時期にコンテンツを配信するかという戦略は様々であるが、この関係はメディアの発展状況との関係で変化してきたものであり、また今後とも一つのコンテンツから得られる収益を最大化することを目的に変化していくものと思われる。

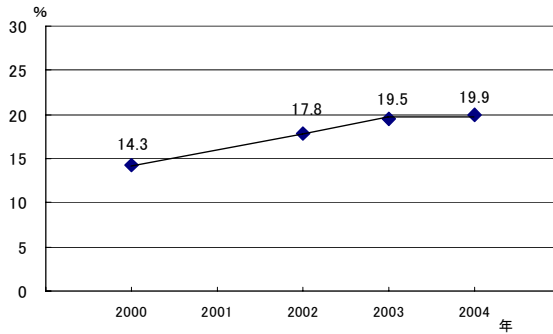
テレビ放送の多チャンネル化、インターネット及び携帯電話での新たな媒体での既存コンテンツ流通といった背景によりマルチユースの市場規模は拡大しつつあり、全体市場に占める割合は2000年の14%から2004年には20%まで伸びている。コンテンツの全体市場規模はほぼ横ばいであるため、マルチユースが拡大することで一次流通での市場の落ち込みを下支えしているということもできよう。

メディア別にマルチユースの状況を見ると、映画のマルチユースが非常に高い割合となっている。例えば、2005年の映画の興行収入が約2,000億円であるのに対して映画（邦画及び洋画）ビデオの売上が約1,500億円となっているなど、映画コンテンツの収益を考える際に映画館での興行以降のマルチユース展開での収益を無視できない。すでに米国の映画会社では、興行での収益よりもテレビ、ビデオからの収益の方が大きくなっている。

音楽ソフト、ゲームソフトについては、着うた、オンラインゲームといったインターネット及び携帯電話を通じた流通が急速に拡大しており、2000年から2004年にかけてマルチユースの割合が大きく伸びた。両ソフトとも全体の市場規模はほぼ横ばいであり、CD等従来のパッケージソフトの売上落ち込みを、マルチユース市場の拡大でカバーしているともいえる。

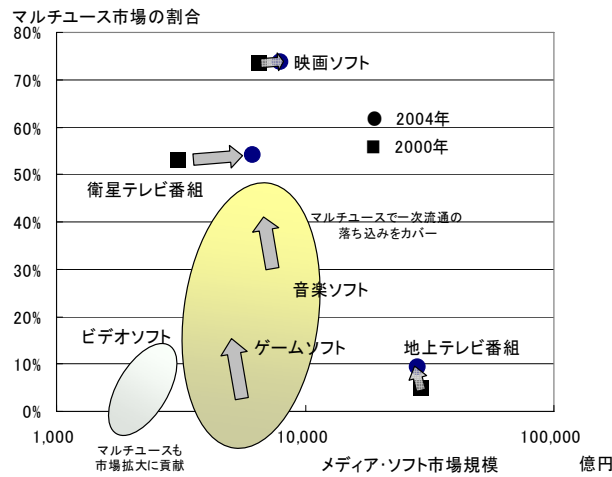
現状、放送番組のマルチユース率は低い。しかしながら、テレビ番組のDVD化、インターネット・携帯電話での番組配信など徐々にではあるが、マルチユースが進みつつある。

図表2-23 市場全体に占めるマルチユースの割合の推移



出所：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表2-24 ソフト別市場規模とマルチユース市場の割合の推移



出所：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」より作成

マルチユースは収益を最大化するための流通サイドにおける戦略であるが、コンテンツ制作にも影響を与えている。

コンテンツは、商品の価値に不確定な部分が存在し、事前の投資などを考慮すると、事業としてかなりのリスクが存在する。一方、近年のデジタル化の進展や表現手法の高度化等に伴い、コンテンツ制作に必要とされる制作金額（初期投資）は増加傾向にあり、1社で全てを賄うことによるリスクは高まっている。また、コンテンツを流通させるメディアは多様化しており、それぞれのメディアに応じた専門的なノウハウが求められるようになってきている。そのため、映画やアニメーション等においては、マルチユース

コメント [g1]: 必要?

を前提として各流通段階に深い関係をもつコンテンツ・ビジネスの関係者（映画会社やテレビ局、広告会社、ビデオ会社、商社等）が制作資金を分担する制作委員会方式が導入されている。多くの事業者から資金を調達することが可能であり、調達する資金の規模を大きくできるとともに、出資リスクを低減することが可能になる。その他、流通に関わる企業が出資しているため、それぞれの流通段階でプロモーション活動が行われ、その相乗効果が見込める。

また、2004年12月には改正された信託業法が施行され、映画やゲームなどの知的財産権を信託することによる資金調達が可能になるなど、コンテンツ事業者の資金調達手段の多様化が図られてきている。

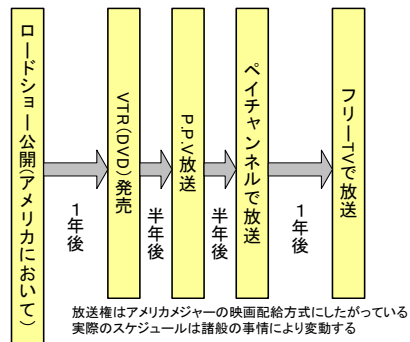
【トピック】映画コンテンツの流通戦略

映画コンテンツの場合、流通は「ウィンドウ戦略」と呼ばれる複数の流通段階で収益を確保する手法が一般的となっている。現在は劇場公開→パッケージソフト→PAYテレビ→フリーテレビというウィンドウ戦略が一般的である。

映画コンテンツに対する嗜好の多様化による支払意志に差異が存在し、かつ転売が不可能な即時消費財であることから、サービス提供を行うメディアについて時間的な順番と料金に差をもうけつつ、トータルの収益を最大化する一種の差別化戦略がされてきた。

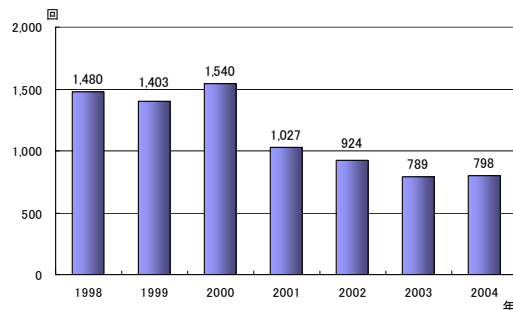
ビデオの売上、テレビ放映権料に大きな影響を与えることもあり、現在でも劇場上映が映画コンテンツの最も重要な流通段階であることは変わらないものの、最近ではビデオ市場の拡大やウィンドウの多様化により、収入面での興行収入の重要性は相対的に低下しつつある。また、有料衛星放送の普及、デジタルBS開局などの影響もあり、テレビ地上波放送での映画放映回数は減少している。有料放送市場は、映画コンテンツの新しいウィンドウとして定着しつつある。松竹や東映といった映画会社は自社系列のPAYチャンネルを設立し、自らの映画コンテンツの流通手段の多様化を進めている。今後インターネットでの配信サービスや有料放送が拡大すれば、ウィンドウ戦略に代表される既存のコンテンツ流通戦略がさらに変化が生じる可能性がある。

図表2-25 映画業界のウィンドウ戦略



出所：総務省情報通信政策研究所「変貌するコンテンツ・ビジネス」東洋経済新報社
(2005)

図表2-26 映画の地上波での放送回数



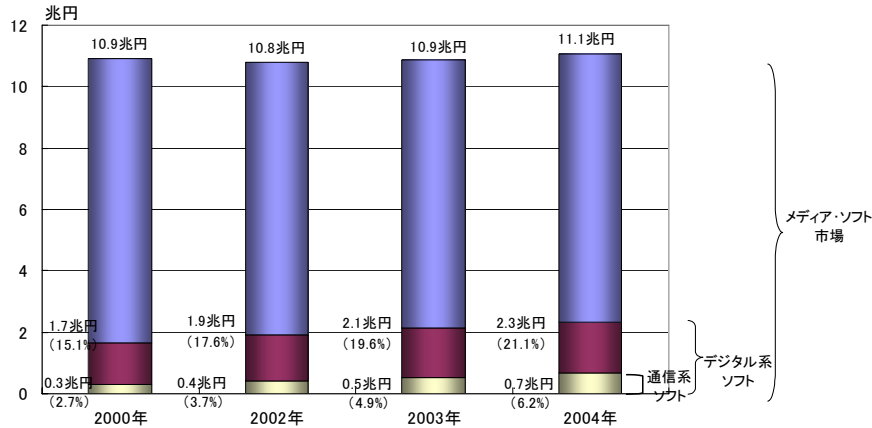
出所：映画年鑑

4.2 通信ネットワークによる流通

インターネットや携帯電話といった通信系のネットワークの普及と高度化により、これら通信系メディアが新しいコンテンツの伝送メディアとして台頭しており、既存の流通プロセス（特にパッケージによる流通を中心に）の一部を代替している状況が示されている。まだ、全体の中で占める割合は高くはないものの、通信系メディアからのコンテンツ需要が急速に成長していることがわかる。

インターネット及び携帯電話で流通する通信系コンテンツの割合は、2000年の3%から2004年には6%と倍増した。

図表2-27 デジタル系コンテンツ、通信系コンテンツの割合の推移

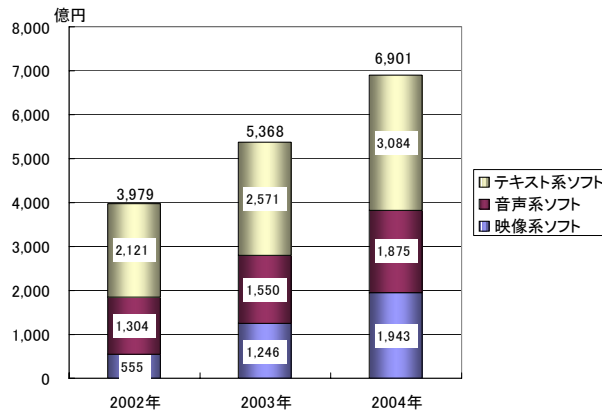


出所：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

インターネット及び携帯電話で流通する通信系コンテンツ市場をみると、現在はデータベース、新聞記事といったテキスト系の市場規模が 3,000 億円と最も大きい。また、音声系も、携帯電話においては着メロがいち早く大きな市場に育つなど一定規模に成長している。

一方、ゲームをはじめとする映像系コンテンツは、相対的にその情報量が大きいため（リッチコンテンツと呼ばれる）、配信には高速大容量の通信インフラが必要不可欠であることなどから、市場の立ち上がりは遅くなった。それでも、2004 年度末には ADSL などのブロードバンドサービスの契約数が 2,000 万弱にまで伸びたことから、映像系コンテンツの市場規模も 2002 年から 2004 年で 3.5 倍と大きな伸びを示した。

図表2-28 通信系コンテンツの市場規模の推移



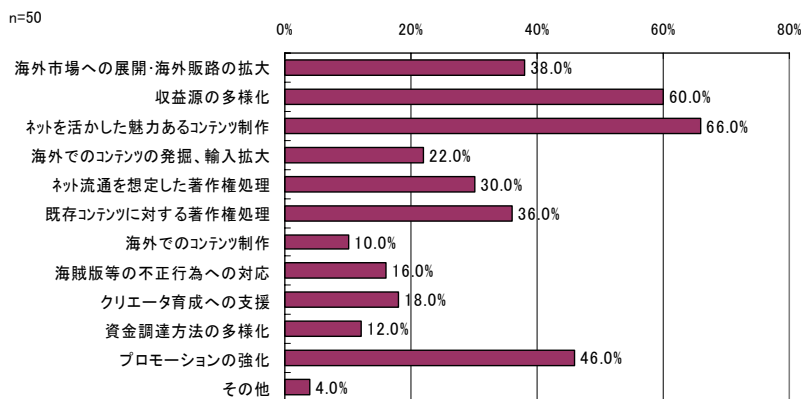
出所：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

ゲームソフト、音楽ソフトでは、近年パッケージソフトの市場規模が縮小傾向にあったが、インターネット、携帯電話では、オンラインゲームや着うたといった新しいビジネスが立ち上がっており、パッケージソフト市場の縮小を補うほどの規模にまで成長してきている。こうした市場の変化に対応して、インターネットの特徴を活かした魅力あるコンテンツ制作や収益源の多様化、海外市場への展開といったビジネス開発に取り組むコンテンツ関連事業者も多い。例えばゲーム分野では、あるテレビゲームソフト大手メーカーは、テレビゲームソフトのシリーズとしてのオンラインゲームを展開し、北米、欧州などでもサービス展開する取り組みを行っている。ロールプレイングタイプのオンラインゲームは、コミュニティサイト的な要素も強く、他のプレーヤーと一緒にプレイする楽しさといった従来のテレビゲームにはないゲームの楽しみ方をユーザーに提供している。また、レコード会社は、着うたビジネスに積極的にに関わり、市場形成が進んでいる。レコード会社は従来より楽曲配信サービスを提供していたが、1曲 300 円前後と高価であったこと、提供タイトル数が少なかったことなどから、普及が進まなかった。しかし、ここにきてこうした問題点も解消され、急速に販売数が伸びている。その他、地上放送と同様に広告モデルで動画配信を行う「GyaO (株式会社 USEN 運営)」といったサイトも出てきており、収益源の多様化を図る取り組みも行われている。

これまでみてきたように、インターネット及び携帯電話を通じたコンテンツ流通が大きく伸びていることから、コンテンツ（メディアソフト）業界は、新しい収益方法の一つとしてネットワーク流通を位置づけ、様々なビジネスの取り組みを進めている。他方、流通媒体側である ISP、通信キャリアにおいても、既存事業の拡大が難しくなっていることから、コンテンツ配信などの付加サービスの比率を高めていくことが、経営戦略として位置づけられるようになってきている。このように、インターネット及び携帯電話という新たな流通チャンネルにおける市場創造に積極的に取り組んでいる背景には、メディアソフト、通信事業者双方の利害が一致していることがある。

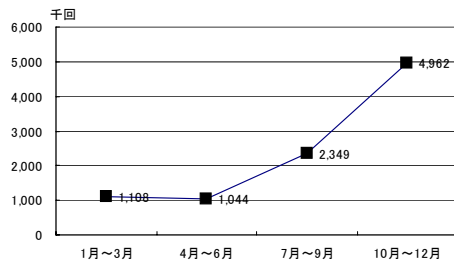
今後の拡大が期待できる通信系メディアによるコンテンツ流通であるが、コンテンツを充実させていくためには、権利処理を容易にすることなどで既存のテレビ番組などのインターネット流通を増やすほかに、インターネットという媒体の特徴を活かした独自のコンテンツを創り出していくことが求められよう。オンラインゲームは、他のプレーヤーとコミュニケーションする、一緒にプレイするといった「コミュニティ」をキーワードとする新しい楽しみを提供することで、ユーザーを惹きつけている。また、携帯電話での権利処理は、インターネットにおける権利処理ほどの課題として認識されていないが、画面サイズなどの制約、ブロードバンドサービス普及の遅れなどが指摘されている。

図表2-29 コンテンツ事業者におけるネットワークコンテンツビジネスの取り組み



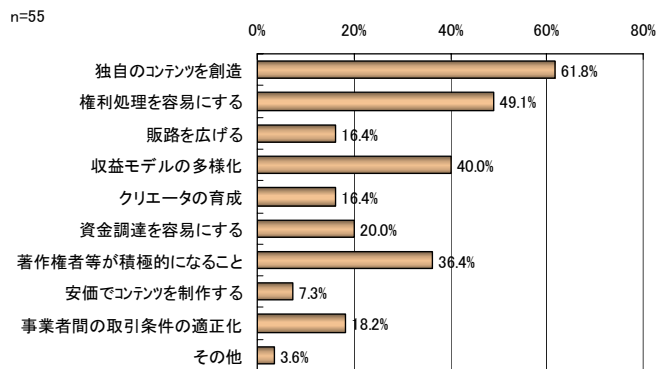
出所：コンテンツ事業者アンケート

図表2-30 インターネットでの有料音楽配信売上実績（2005年）



出所：日本レコード協会資料

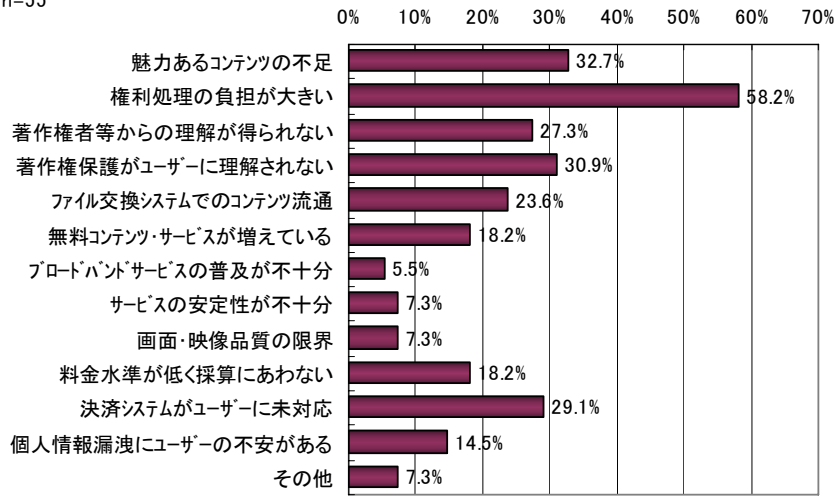
図表2-31 インターネットコンテンツ充実のために必要なこと



出所：コンテンツ事業者アンケート

図表2-32 インターネットコンテンツ市場拡大の阻害要因

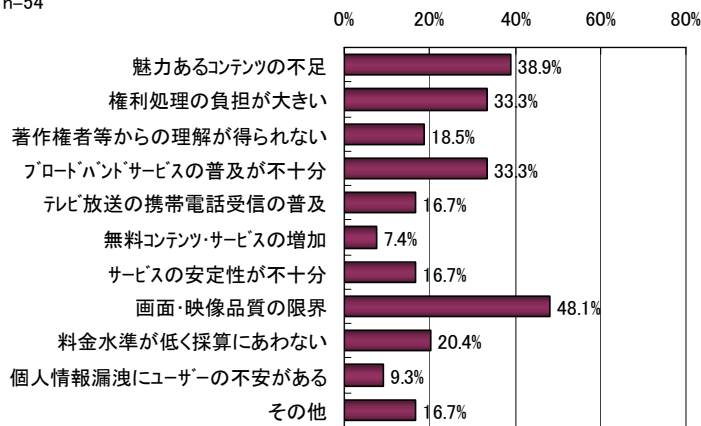
n=55



出所：コンテンツ事業者アンケート

図表2-33 携帯電話コンテンツ市場拡大の阻害要因

n=54



出所：コンテンツ事業者アンケート

【参考】ネットワークコンテンツ業界構造

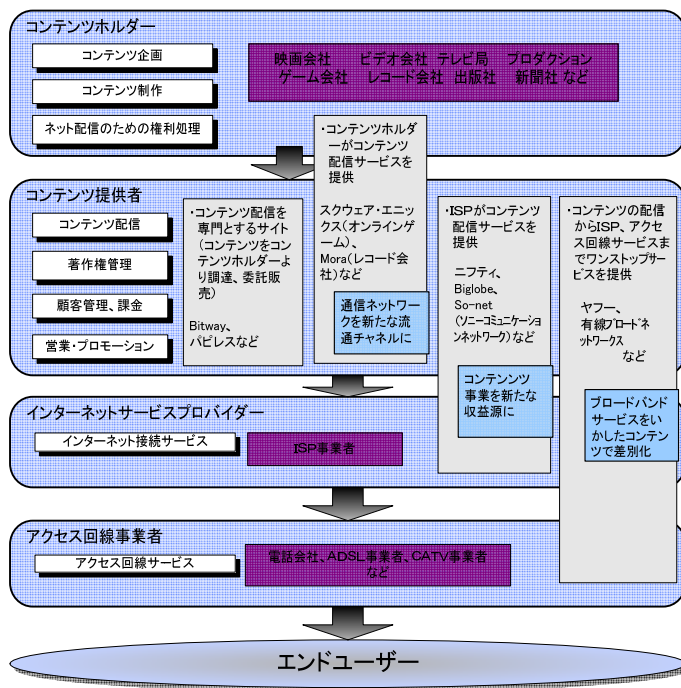
<インターネット>

インターネットを通じたコンテンツ流通では、著作権を有するコンテンツホルダーから、ISP、アクセス回線事業者まで、様々な事業者が機能を分業している。

コンテンツホルダーにより企画・制作及びネット配信のための権利処理されたコンテンツは、インターネット上の配信サイトでエンドユーザー向けに販売される。コンテンツ配信サイトの運営主体には、配信を専門とするサイト、コンテンツホルダーが運営するサイト、ISPが運営するサイト、ISP・アクセス回線までワンストップサービスでサービス提供する主体が運営するサイトなどがある。

これらの事業者のほか、配信サービスを行うためには、不正コピーや流出の防止といった DRM（デジタル著作権管理）や課金・決済などの機能が必要とされ、配信ビジネスには、こうした機能を提供するプラットフォーム提供会社の協力が不可欠である。

図表2-34 インターネットにおけるコンテンツ流通の構造



出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

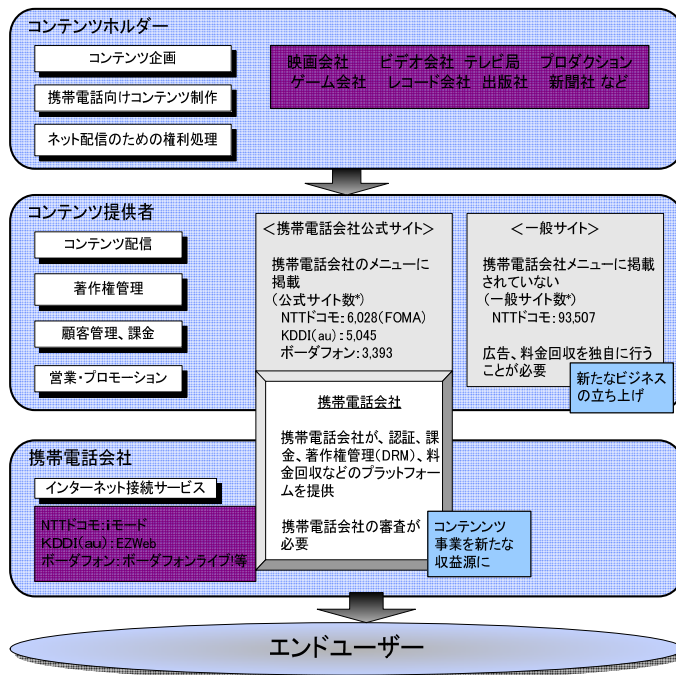
<携帯電話>

携帯電話を通じたコンテンツ流通では、コンテンツ配信サイトに2つのタイプがある。携帯電話会社公式サイトは、携帯電話会社が用意した公式メニューからリンクが張られているサイトであり、携帯電話会社が提供する課金回収代行システムを利用してコンテンツに対する課金、料金回収を行うことができる。また、携帯電話のデフォルトのメニューにリンクされるので、ユーザーを獲得しやすい。携帯電話会社は、こうしたプラットフォームを提供する対価として回収代行手数料を得ている。現在、携帯電話会社3社で、延べ1万社以上の公式サイトが提供されている。

一方、公式メニューに載っていないサイトを一般サイトと呼んでいる。一般サイトは携帯電話会社の審査が不要であり、個々の事業者が比較的自由にサービスを展開できる。NTTドコモでは9万を超える一般サイトがあるとしている。

このように、一般サイト数は公式サイト数をはるかに上回る規模であることから、携帯電話会社も一般サイト向けに課金回収代行サービスを提供するなどのサポートも進めている。

図表2-35 携帯電話におけるコンテンツ流通の構造



*公式サイト数、一般サイト数は、2006年4月調査時点でのデータ

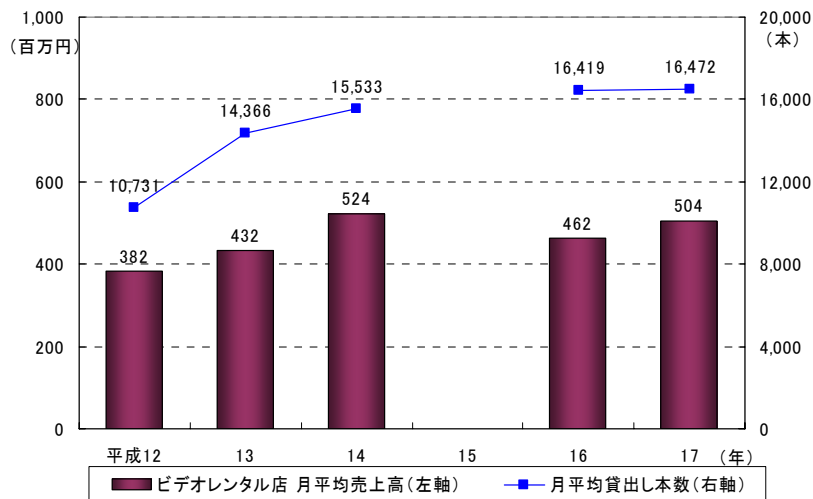
出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

【トピック】通信系メディアのビデオ/DVD 市場に与える影響

多メディア化により、通信系メディアのVODや放送系メディアのPPVなど、利用者が見たいときに見るオンデマンド視聴が可能となっている。これまで、利用者は放送されているコンテンツを受動的に視聴してきた。それに対して、レンタルビデオやセルビデオはコンテンツを能動的に視聴するタイプである。

現状では、通信系メディアのVODサービスや映像系コンテンツ配信は始まったばかりで、利用者数も多くはないため、ビデオ市場に対して大きな影響は与えていない。ブロードバンド配信によるオンデマンド視聴は、1タイトルあたり300円程度とレンタルビデオの料金と大差がなく、GyaOのように無料でオンデマンド視聴ができるサイトも登場している。視聴できるコンテンツが同じであれば、店舗に足を運ぶ必要もないこれらの通信系サービスの利用者が増え、ビデオ市場に影響を与える可能性がある。

図表2-36 ビデオレンタル店の1ヶ月の平均貸出し本数及び売上高



出所：日本映像ソフト協会「日本映像ソフト協会統計調査報告書」各年版
ただし、平成15年分はデータなし。

4.3 個人によるコンテンツ流通

ブログの普及にも見られるように、インターネットを情報入手のためのツールとしてだけでなく、自ら情報を発信するメディアとして利用するようになるなど、個人によるコンテンツ制作・流通が活発になっている。ブログは、html等の知識が無くても簡単に作成・更新することが可能であり、他の利用者がコメントを書き込める機能や、他のブログとの間に簡単にリンクを設定できるトラックバック機能等が提供されている。このような特徴もあり、ブログを利用したコンテンツの発信、利用ともに増加している。総務省では、2005年3月末時点の国内ブログ利用者数は延べ約335万人、月に一度以上更新する利用者は約95万人、ブログ閲覧者は約1,651万人と推測し、2007年3月末にはそれぞれ約782万人、約296万人、約3,455万人に達するものと予測している。ブログの中には、多くの閲覧者を得るなど魅力的なコンテンツもあり、ブログをもとに書籍やテレビドラマ等が制作される例もある。より多くの個人が作り手となることによって、これまでのコンテンツとは異なったより斬新なコンテンツが生まれてくることが期待される。

また、デジタル機器やソフトウェアの発展に伴い、ブログだけではなく、高品質な映画や音楽等のコンテンツを個人で制作することも可能になっている。CG技術を活用し、一人の個人が制作した映画やアニメーションが大きな評判を呼んでいる例もある。

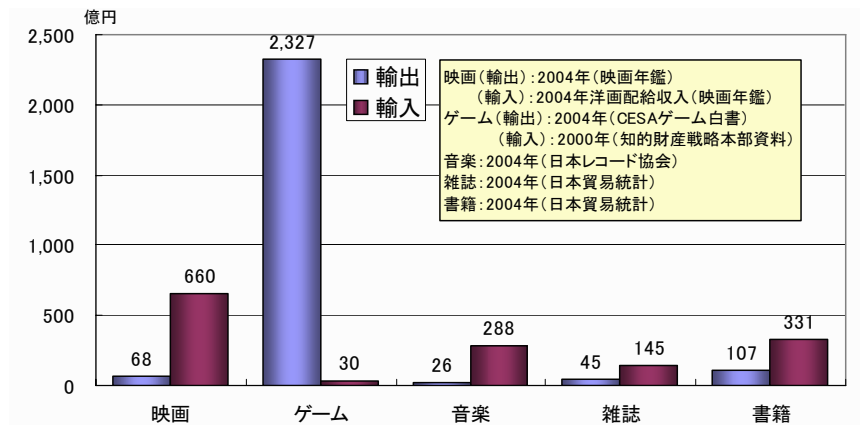
これまでこうした個人制作のコンテンツの流通に関しては、予算の制約などからテレビなどのマスメディアを通じた広告・宣伝が行えない、大きな販売数が見込めないことから既存の流通ルートでは扱われにくいといった困難があった。しかし、インターネットにより工夫次第で効果的なプロモーションが安価に行えたり、流通コストの低いオンライン販売やオンライン配信などが利用できたりすることにより、個人であってもコンテンツを十分に流通させるための環境が整ってきている。流通主導のこれまでのコンテンツに加え、これらとは異なる発想による個人制作のコンテンツの流通が活発化することによって、コンテンツが多様化し、コンテンツ市場全体が活性化していくものと期待される。

5. 国際取引

5.1 収支状況

テレビ、新聞、出版といったコンテンツ事業が国内消費を主としており、海外市場への取組みが遅れている。各コンテンツの貿易収支で見ると、ゲームソフト（家庭用テレビゲーム）を除くと、映画、音楽、雑誌、書籍など輸入超過となっている。

図表2-37 コンテンツ別貿易収支



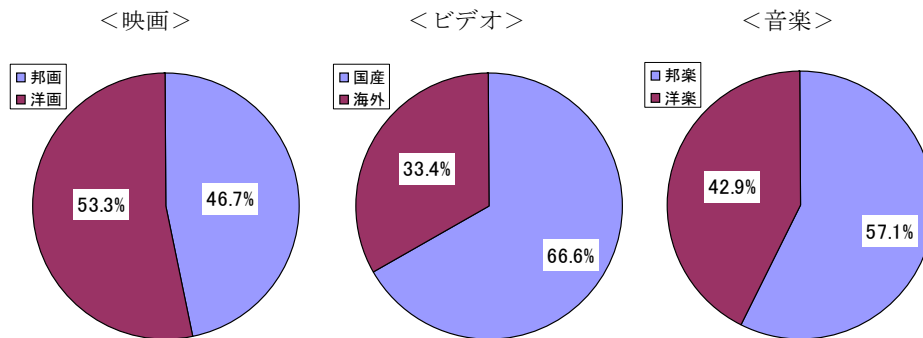
出所: 各資料より作成

5.2 コンテンツの輸入状況

国内市場における海外コンテンツのシェアについて、タイトル数シェアをみると、ビデオ、音楽では国産タイトルの割合が高くなっている。映画は、ほぼ拮抗している。

国内売上シェアをみると、音楽では国産タイトルの割合が高い一方、映画では、大作が多い米国映画の洋画が全興行収入の3分の2を占めている。その結果として、国内制作タイトル割合が多いビデオでもその売上は、国産と海外の比率がほぼ拮抗している。

図表2-38 国内における発売タイトル数の比較（最近5年間）

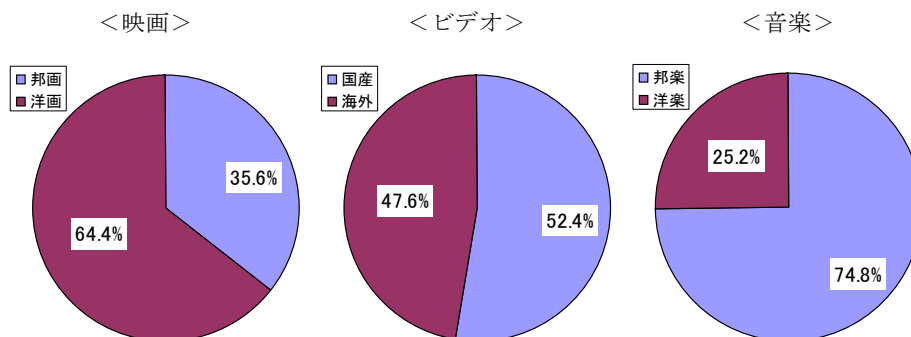


出所：映画：公開本数（2001～2005年）「映画年鑑」

ビデオ：ビデオカセット新作数（2001～2005年）「日本映像ソフト協会」資料

音楽：新譜数（2001～2005年）「日本レコード協会」資料 より作成

図表2-39 国内における売上の比較（最近5年間）



出所：映画：興行収入（2001～2005年）「映画年鑑」

ビデオ：出荷額（2001～2005年）「日本映像ソフト協会」資料

音楽：生産金額（2001～2005年）「日本レコード協会」資料 より作成

5.3 コンテンツの輸出状況

コンテンツ・ビジネスでは、国内市場を対象とするだけでビジネスとして成立してきたこともあり、これまで海外市場への進出はあまり積極的には行われてきていなかった。コンテンツ市場に占める海外売上比率をみても、米国の17%と比較し日本は3%にとどまり、海外市場に市場を拓げていく余地が大きいことがわかる。

現在、海外へ輸出しているコンテンツにおいて、中核を占めているものはゲームソフトである。米国 NPD Group の調査によれば、2005 年の米国におけるビデオゲームソフトの売上 2 位、3 位を日本発のソフトウェアが占めている。機能をゲームに特化した家庭用ゲーム機と一体となり、アニメーションや CG 等の技術を活かしたり、海外でも人気のあるキャラクターを登場させたりすること等により人気を得ている。

また、近年ではコンテンツの輸出形態も多様化してきている。コンテンツそのものの輸出以外にも、例えば放送番組の企画やアイデアといったフォーマットの輸出や、日本での脚本などをもとに海外版を現地で制作するリメイク権の輸出なども増えてきている。

今後、コンテンツ・ビジネスをさらに発展させていくためには、海外市場への進出が必要とされており、政府の知的財産戦略本部のコンテンツ専門調査会のデジタルコンテンツ・ワーキンググループがまとめた「デジタルコンテンツの進行戦略」においても「ビジネス大国を実現する」という目標に向けた提言として「コンテンツを輸出する」が掲げられている。

図表2-40 日本と米国のコンテンツ市場の海外売上比率（2000年）

	コンテンツ規模	うち海外売上規模	海外/コンテンツ
日本	1,091 億ドル*1	31 億ドル*2	3%
アメリカ	5,068 億ドル	855 億ドル*3	17%

*1=日本のコンテンツ規模は国内規模 1,060 億ドル（2000 年）と海外売上げ規模 31 億ドル（2001 年の合算）

*2=2001 年データ

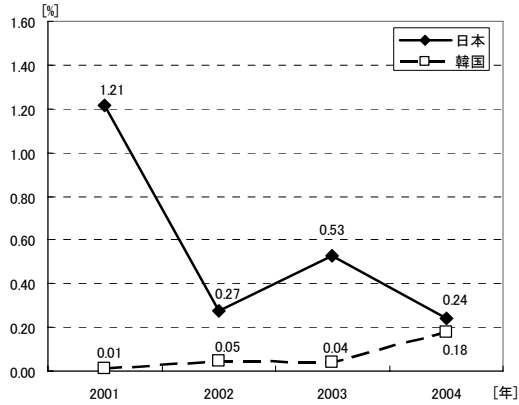
*3=外国販売および輸出分

出所：知的財産戦略本部資料

【トピック】海外市場における日本コンテンツのシェア

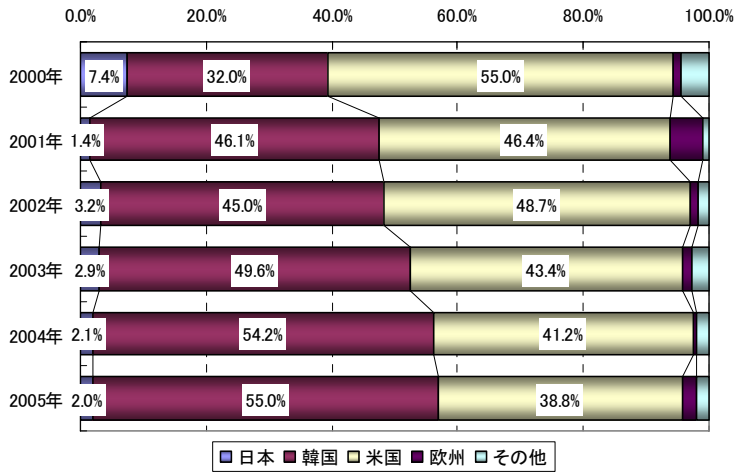
テレビゲームソフトを除くと、海外市場での日本コンテンツのシェアは高くない。例えば映画におけるシェアは、ヒット作の有無によって上下するものの、欧州において1%前後、韓国において数%のシェアにとどまっている。一方、映画産業の振興に力を挙げて力を入れている韓国映画は、2001年以降韓国内にとどまらず、EUでのシェアも右肩上がりになっている。

図表2-41 EU加盟25カ国内での邦画シェアの推移



出所：European Audiovisual Observatory資料より作成

図表2-42 韓国内での映画観客数シェアの推移

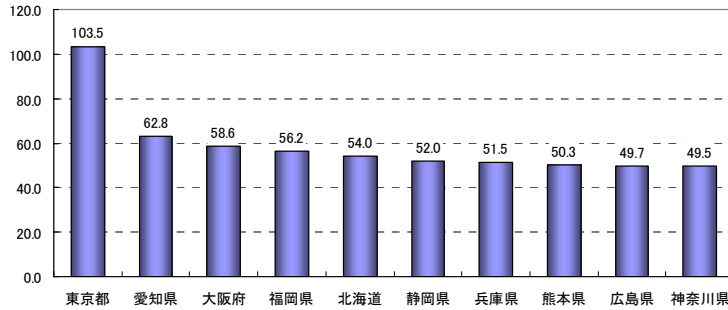


出所：韓国映画振興委員会資料より作成

《関連資料》

＜コンテンツ制作業と集積-県単位での制作力＞

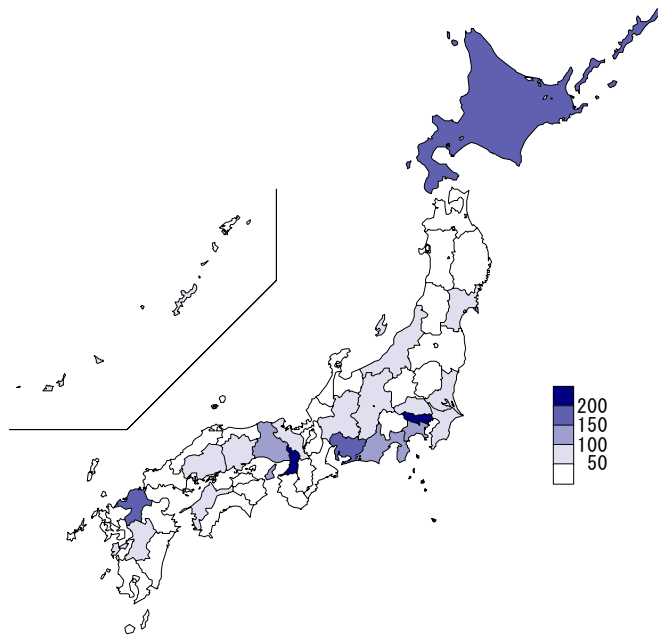
図表2-43 映像系コンテンツ制作ポテンシャルの比較（上位10都道府県）



※ テレビ番組制作、アニメーション制作、映画製作、映像ソフト製作、ゲームソフト開発毎に事業所数に関する偏差値を算出し、それらの平均値によりランキング化した。

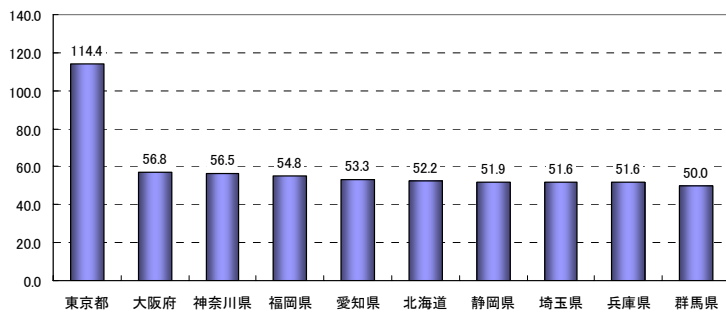
出所：NTT番号情報「iタウンページ」より作成

図表2-44 映像コンテンツ制作事業所数の分布



出所：NTT番号情報「iタウンページ」より作成

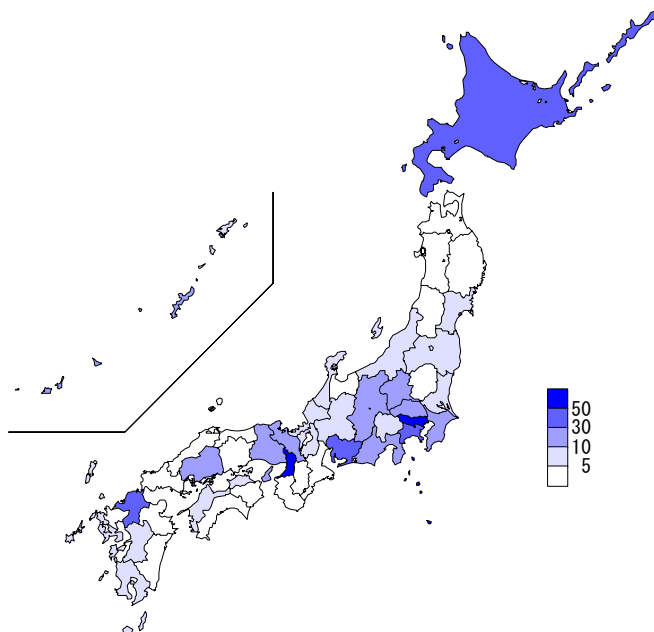
図表2-45 音声系コンテンツ制作ポテンシャルの比較（上位10都道府県）



※ 音楽家、CD・レコード制作毎に事業所数に関する偏差値を算出し、それらの平均値によりランキング化した。

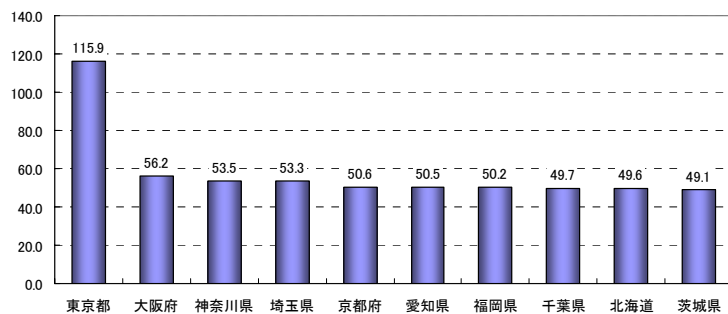
出所：NTT番号情報「iタウンページ」より作成

図表2-46 CD・レコード制作事業所数の分布



出所：NTT番号情報「iタウンページ」より作成

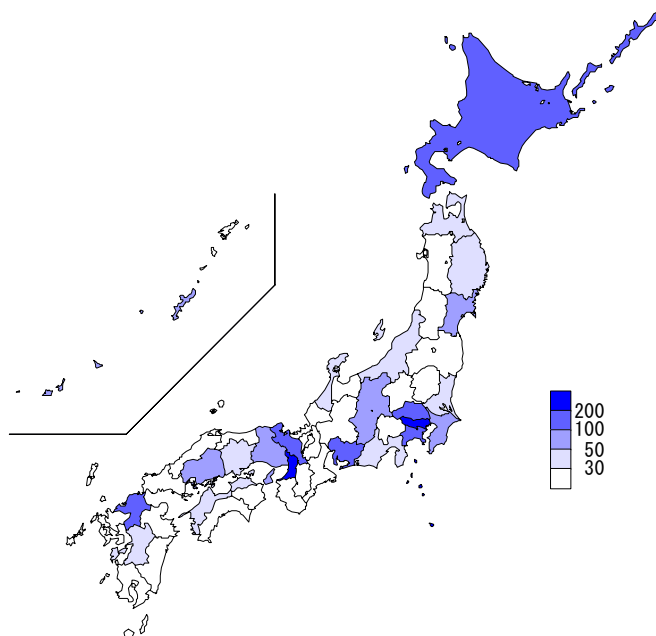
図表2-47 テキスト系コンテンツ制作ポテンシャルの比較（上位10都道府県）



※ 著述業、出版社毎に事業所数に関する偏差値を算出し、それらの平均値によりランキング化した。

出所：NTT番号情報「iタウンページ」より作成

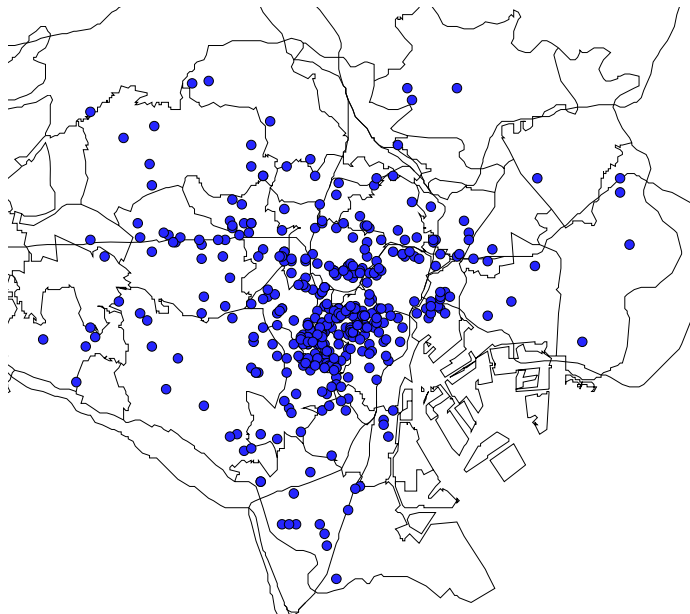
図表2-48 出版社事業所数の分布



出所：NTT番号情報「iタウンページ」より作成

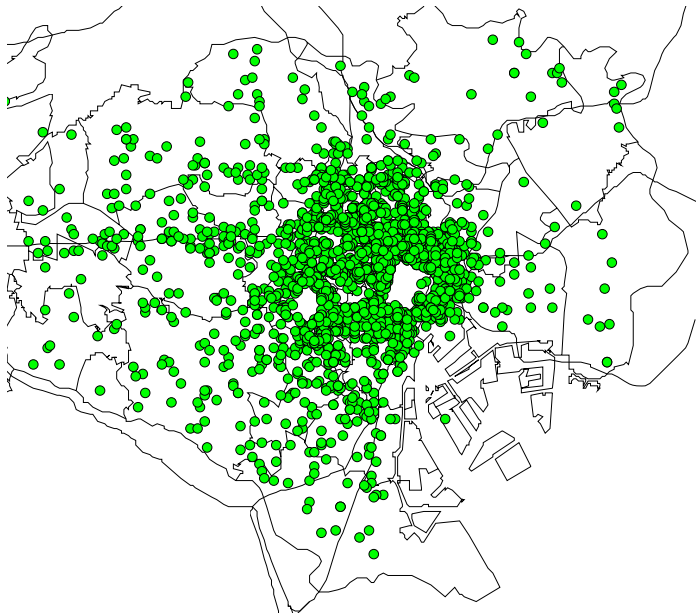
<コンテンツ制作業と集積-東京における事業者の集積状況>

図表2-49 CD・レコード制作

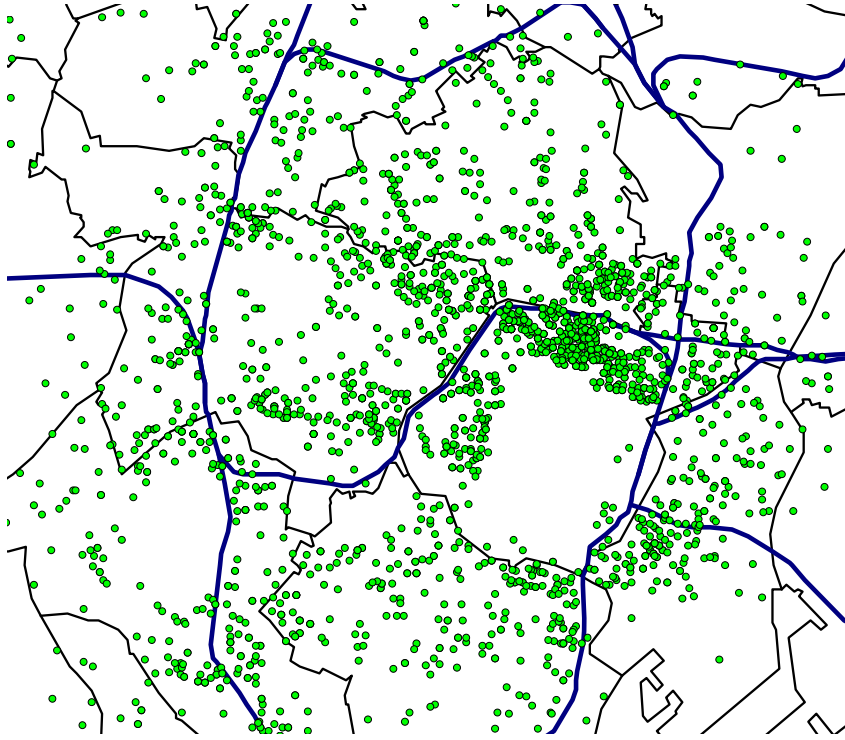


出所：NTT番号情報「iタウンページ」より作成

図表2-50 出版社

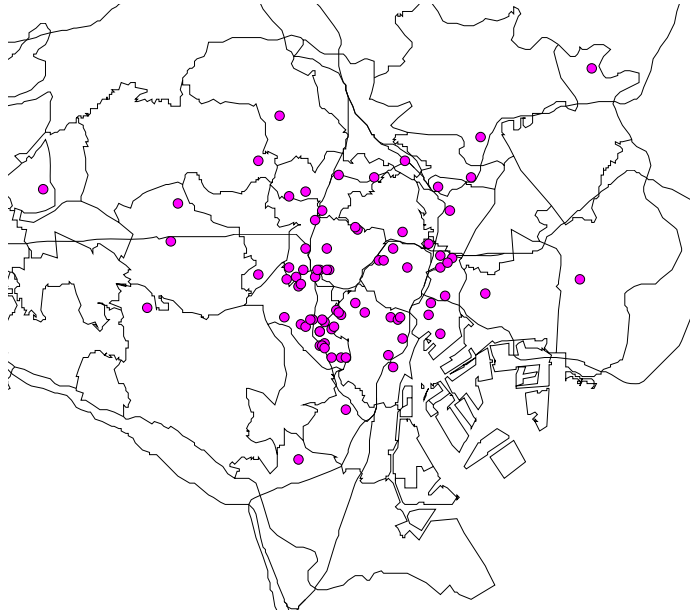


(出版社：詳細図)



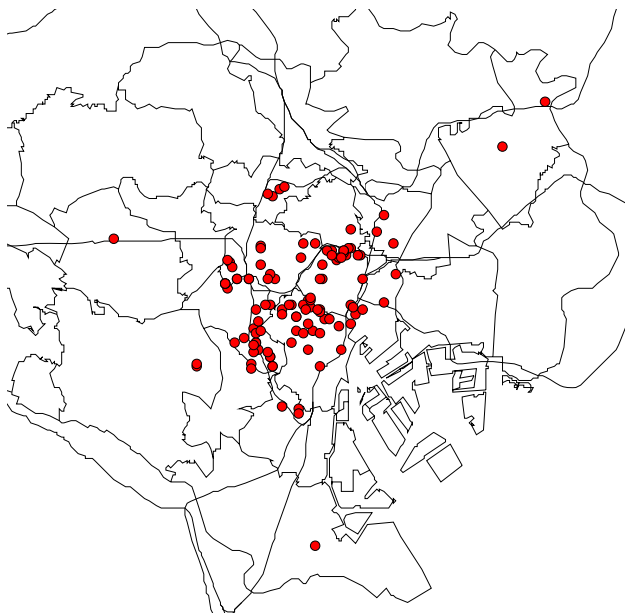
出所：NTT番号情報「iタウンページ」より作成

図表2-51 Web制作



出所：NTT番号情報「iタウンページ」より作成

図表2-52 メディアコンテンツ事業者



出所：コンテンツ事業者アンケート対象企業リストより作成

《参考》コンテンツ事業者アンケート結果

1. アンケート調査の概要

【調査名】

ネットワークコンテンツビジネスに関する実態調査

【調査対象】

コンテンツ関連ビジネスを手掛けている事業者（Web 等から抽出）322 社

【調査方法】

郵送アンケート調査

【調査内容】

- 1) 事業内容
- 2) 手掛けているネットワークコンテンツビジネス
- 3) 今後有望なコンテンツ種別
- 4) ネットワークコンテンツビジネスの課題
- 5) ネットワークコンテンツ市場規模拡大の見込

【調査期間】

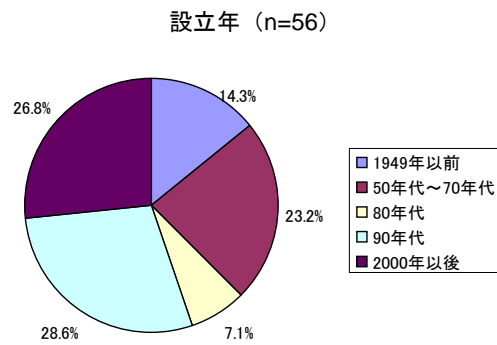
日本：2006年2月27日～3月8日

【回収結果】

有効回答数 57

2. 回答事業者の概要

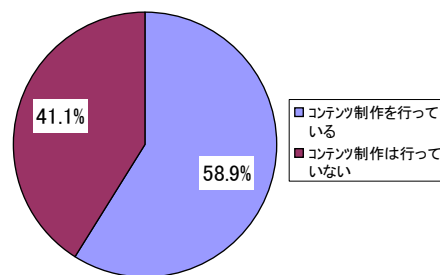
(1) 設立年



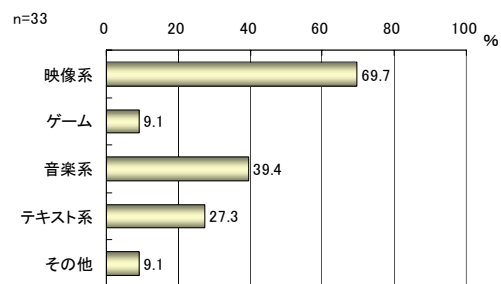
(2) 事業内容

① 既存メディア関連

既存メディア関連：制作について

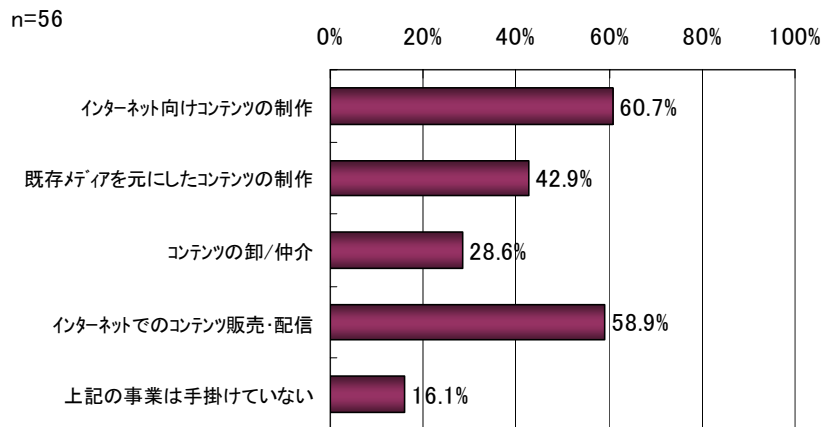


既存メディア関連：制作しているコンテンツの種類

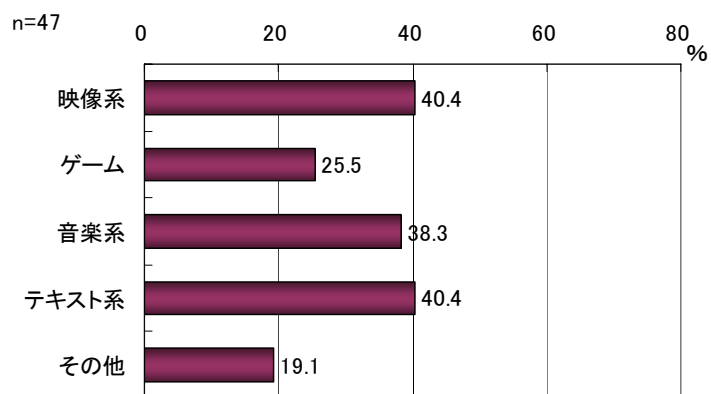


②インターネット関連

インターネット関連：事業内容

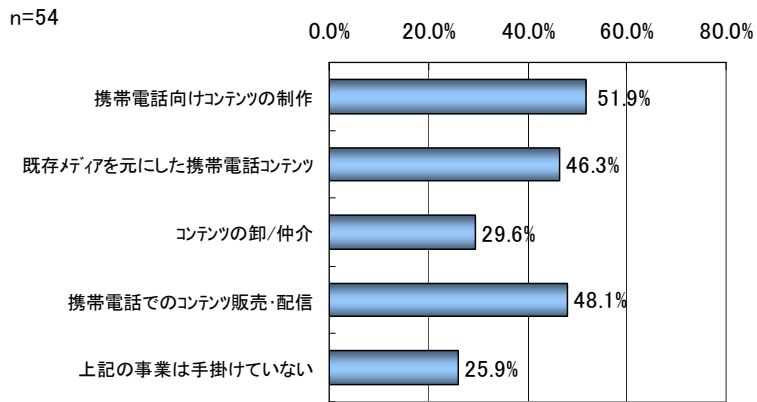


インターネット関連：手掛けているコンテンツの種別

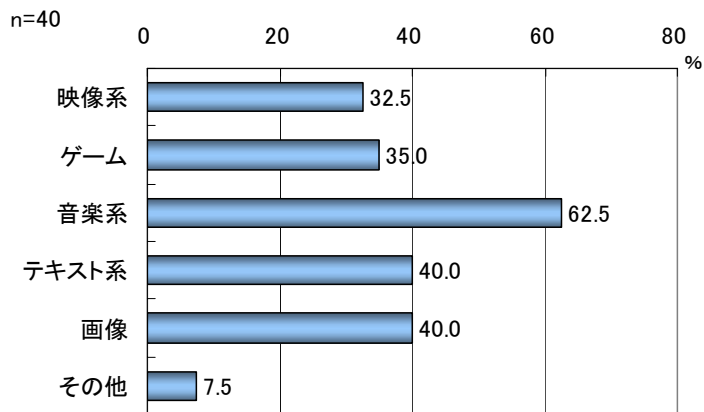


③携帯電話関連

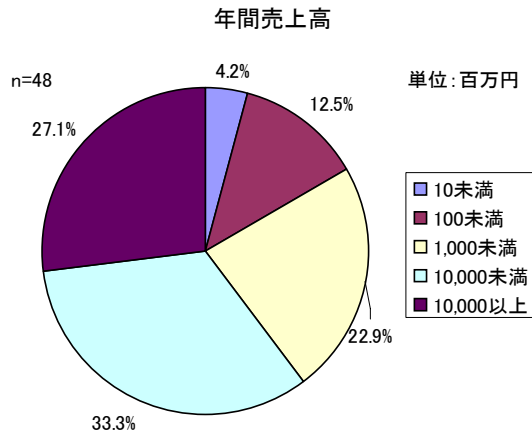
携帯電話関連：事業内容



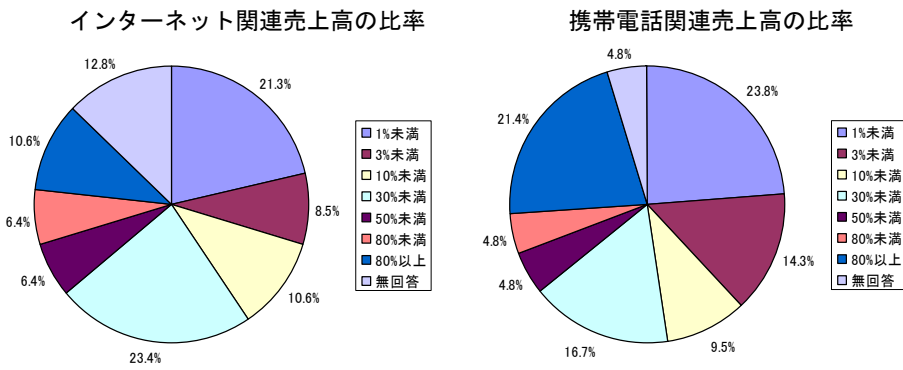
携帯電話関連：手掛けているコンテンツの種別



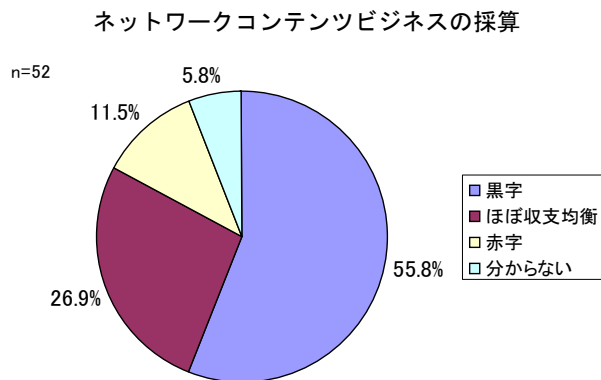
(3) 年間売上高



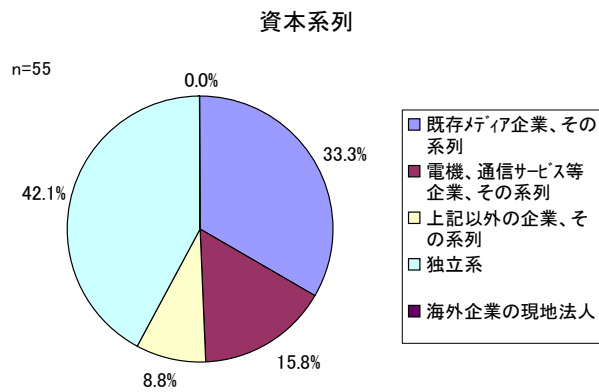
(4) ネットワークコンテンツビジネス関連売上高



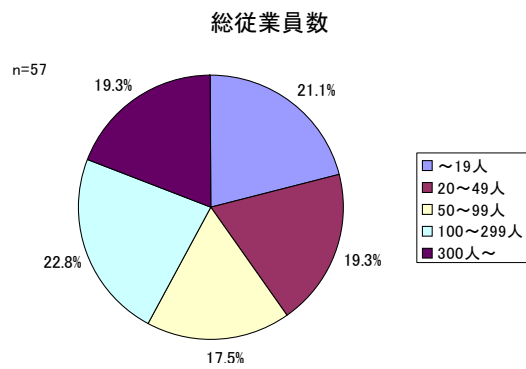
(5) ネットワークコンテンツビジネスの採算



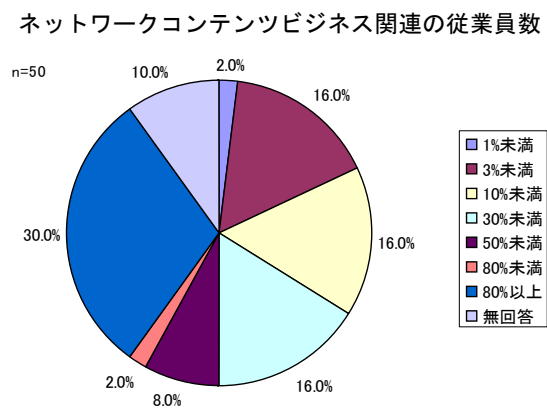
(6) 資本系列



(7) 総従業員数



(8) ネットワークコンテンツビジネス関連の従業員数

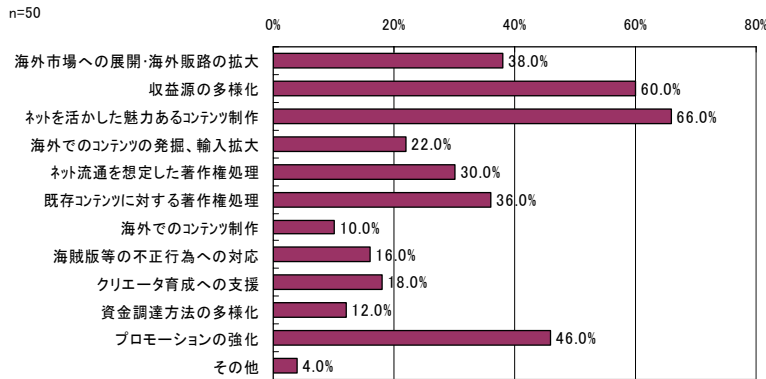


3. ネットワークコンテンツビジネスの取り組み

ネットワークコンテンツビジネスの展開において、現在貴社が実施されている取り組みをお答えください。(あてはまるものに○)

ネットワークコンテンツビジネスとして、「ネットを活かした魅力あるコンテンツ制作」、「収益源の多様化」が6割を超え、多くの事業者が手掛けている。また、「プロモーションの強化」も半数近い。

ネットワークコンテンツビジネスの取り組み



4. インターネットコンテンツ市場について

(1) 今後のインターネットコンテンツ市場規模推移の見込

今後のPCインターネットコンテンツ市場の市場規模推移の見込みについて、どのように思われますか。今後の市場規模が、2004年度と比較して何倍程度になるか、回答欄に数値でお答えください。(貴社の事業に関連する分野などわかる範囲でご記入ください)

今後のPCインターネットコンテンツ市場の拡大見込についてきいたところ、2005年度は音楽系が伸びるものとみられている(1.9倍)。一方、3年後、5年後は映像系コンテンツの伸びが大きくなるものとみられている。

今後のインターネットコンテンツ市場規模推移の見込(2004年度との比較)

	1年後 (2005年度)	3年後 (2007年度)	5年後 (2009年度)
映像系	1.8	3.5	6.3
音楽系	1.9	3.4	5.2
テキスト系	1.5	2.5	3.6

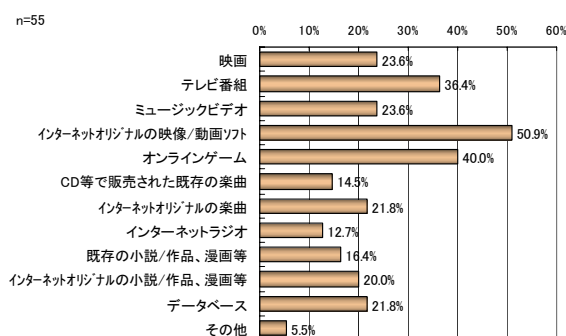
(2) 今後有望と思われるインターネットコンテンツ

ビジネスとして今後有望と思われるインターネットコンテンツの種別をお答えください。

(○は3つまで)

今後有望と考えられているコンテンツとしては、インターネットオリジナルの映像をあげた企業が最も多い。次にオンラインゲームが続き、他のメディアで流通した2次利用ではなく、インターネット独自のコンテンツが有望と考えられていることがわかる。

今後有望と思われるインターネットコンテンツの種別

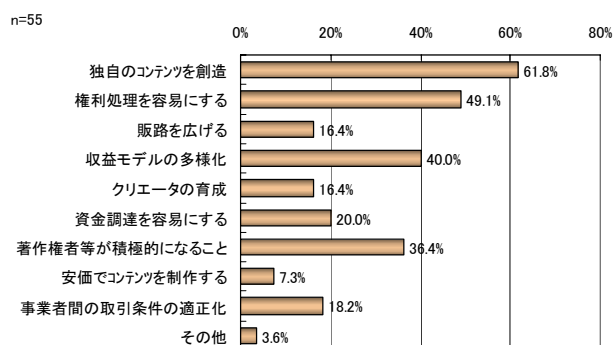


(3) インターネットコンテンツを充実させていくために重要なこと

ビジネスとしてのインターネットコンテンツを今後充実させていくために、重要であると思われるものをお答えください。(○は3つまで)

コンテンツを充実させていくには、インターネット独自のコンテンツを創造していくことという事業者が最も多い。

インターネットコンテンツを充実させていくために重要なこと

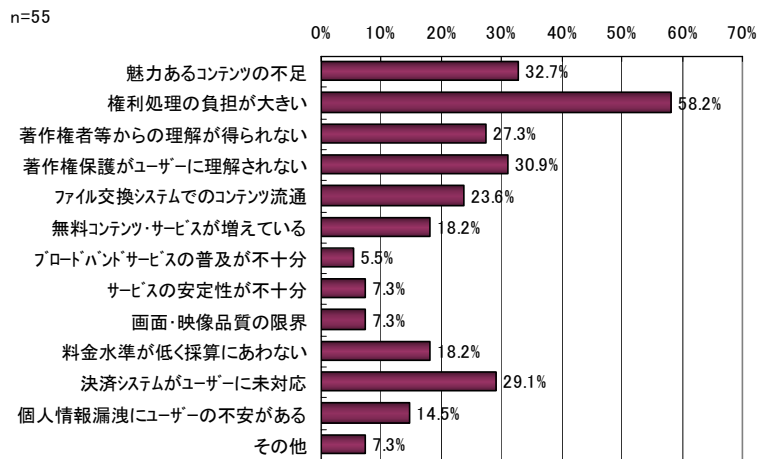


(4) インターネットコンテンツ市場拡大の阻害要因

今後のインターネットコンテンツ市場の拡大に関して、阻害要因であると考えられるものをお答えください。(〇は3つまで)

コンテンツ市場拡大の阻害要因としては、「権利処理の負担が大きい」と回答した事業者が最も多い。次いで、「魅力あるコンテンツの不足」、「著作権保護がユーザーに理解されない」、「決済システムがユーザーに未対応」と続く。

インターネットコンテンツ市場拡大の阻害要因



5. インターネットコンテンツ市場について

(1) 今後の携帯電話コンテンツ市場規模推移の見込

今後の携帯電話関連のコンテンツビジネスの市場規模推移の見込みについて、どのように思われますか。今後の市場規模が、2004年度と比較して何倍程度になるか、回答欄に数値でお答えください。

今後の携帯電話コンテンツ市場の拡大見込についてきいたところ、PCと同様2005年度は音楽系が伸びるものとみられている（1.8倍）。一方、3年後、5年後は音楽系コンテンツとともに、映像系コンテンツの伸びが大きくなるものとみられている。

今後の携帯電話コンテンツ市場規模推移の見込（2004年度との比較）

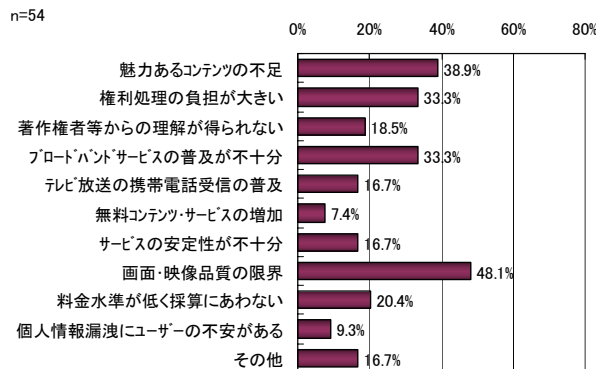
	1年後 (2005年度)	3年後 (2007年度)	5年後 (2009年度)
映像系	1.6	2.6	4.5
音楽系	1.8	2.7	4.5
テキスト系	1.6	2.5	3.9

(2) 携帯電話コンテンツ市場拡大の阻害要因

携帯電話におけるコンテンツ市場の拡大に関して阻害要因であると考えられるものをお答えください。（○は3つまで）

携帯電話コンテンツ市場拡大の阻害要因としては、端末としての特性から「画面・映像品質の限界」をあげた事業者が最も多くなった。次いで、「魅力あるコンテンツの不足」、「権利処理の負担が大きい」、「ブロードバンドサービスの普及が不十分」と続く。権利処理を阻害要因と考える事業者は、PCインターネットでの阻害要因に比べると少ない。

携帯電話コンテンツ市場拡大の阻害要因



ネットワークコンテンツビジネスに関する実態調査 調査票

本調査でいうネットワークコンテンツビジネスとは、インターネットや携帯電話でコンテンツ配信などオンライン上で流通が完結するコンテンツを配信・販売するビジネスのこととします。オンラインゲームなどサービス提供を含みます。オンラインで購入手続きを行い、別途商品を受け取るパッケージソフトの販売等は含みません。

1. 貴社の概要についてご記入ください。

該当するところに○をつけるか、ご記入ください。

(1) 設立年	(西暦) 年
(2) 事業内容	<p>【既存メディア関連】 (インターネット/携帯電話以外)</p> <p>◇制作について (○は一つ)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 映画やテレビ、出版など既存メディア向けコンテンツの制作を行っている 2. 既存メディア向けコンテンツの制作は行っていない <p>◇制作しているコンテンツの種別 (あてはまるものに○)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 映像系：映画、ビデオ、テレビ番組、ドラマなど 2. ゲーム (ゲームソフト、オンラインゲーム) 3. 音楽系：音楽、ラジオなど 4. テキスト系：書籍、新聞、雑誌、コミックなど 5. その他 <p>【インターネット関連】 (主にパソコンでの利用を目的としているもの)</p> <p>◇事業内容 (あてはまるものに○)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. インターネット向けコンテンツの制作 (インターネットオリジナル) 2. 既存メディア向けコンテンツを元にしたインターネット向けコンテンツの制作 3. コンテンツの卸/仲介 (コンテンツホルダーからコンテンツの提供を受け、配信サイトなどに提供) 4. インターネットでのコンテンツ販売・配信 (消費者向け販売。オンラインゲームなどサービス提供も含みます) 5. 上記に関連する事業は手掛けていない <p>◇手掛けているコンテンツの種別 (あてはまるものに○)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 映像系：映画、ビデオ、テレビ番組、ドラマなど 2. ゲーム (ゲームソフト、オンラインゲーム) 3. 音楽系：音楽、ラジオなど 4. テキスト系：書籍、新聞、雑誌、コミックなど 5. その他

	<p>【携帯電話関連】 (主に携帯電話での利用を目的としているもの)</p> <p>◇事業内容 (あてはまるものに○)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 携帯電話向けコンテンツの制作 (携帯電話オリジナル) 2. 既存メディア向けコンテンツを元にした携帯電話向けコンテンツの制作 3. コンテンツの卸/仲介 (コンテンツホルダーからコンテンツの提供を受け、携帯コンテンツ事業者等に提供) 4. 携帯電話でのコンテンツ販売・配信 (消費者向け販売。オンラインゲームなどサービス提供も含まれます) 5. 上記に関連する事業は手掛けていない <p>◇手掛けているコンテンツの種別 (あてはまるものに○)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 映像系：映画、ビデオ、テレビ番組など 2. ゲーム (ゲームソフト、オンラインゲーム) 3. 音楽系：音楽、着メロ、ラジオなど 4. テキスト系：書籍、雑誌、コミックなど 5. 画像 (待ち受け、キャラクターなど) 6. その他
(3) 年間売上高 (総売上高)	<p>() 百万円</p> <p>(2004年4月1日から2005年3月31日までの1年間又は最も近い決算日前の1年間について記入してください。)</p>
(4) ネットワークコンテンツビジネス関連売上高	<p>全体売上に占める割合で、お答えください。</p> <p>【インターネット関連】 約 () %</p> <p>【携帯電話関連】 約 () %</p>
(5) ネットワークコンテンツビジネスの採算	<p>貴社のネットワークコンテンツビジネスに関する2005年度の採算性(見込み)についてお答えください。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 黒字 2. ほぼ収支均衡 3. 赤字 4. 分からない
(6) 資本系列	<ol style="list-style-type: none"> 1. テレビ局、出版社、レコード会社などをはじめとする既存メディア企業、その系列 2. 電機、通信、情報サービス等の企業、その系列 3. 上記以外の業種の企業、その系列 4. 独立系 5. 海外企業の現地法人

3. わが国のインターネットコンテンツ市場についてお尋ねします。

(主にユーザーがパソコンを利用して購入するコンテンツを対象とします)

問2 今後のPCインターネットコンテンツ市場の市場規模推移の見込みについて、どのように思われますか。今後の市場規模が、2004年度と比較して何倍程度になるか、回答欄に数値でお答えください。(貴社の事業に関連する分野などわかる範囲でご記入ください)

2004年度の売上高との比較	1年後 (2005年度)	3年後 (2007年度)	5年後 (2009年度)
《回答例》	(1.5) 倍	(3) 倍	(6) 倍
映像系コンテンツ (映画、テレビ、ゲーム、アニメ等)	() 倍	() 倍	() 倍
音楽系コンテンツ (音楽、ラジオ等)	() 倍	() 倍	() 倍
テキスト系コンテンツ (新聞、雑誌、書籍、漫画、データベース等)	() 倍	() 倍	() 倍

(注) プラットフォーム事業や回線提供等のサービスは除きます。「インターネットコンテンツの配信・販売」に関する市場規模のみの見込みをお答えください。

問3 ビジネスとして今後有望と思われるインターネットコンテンツの種別をお答えください。(〇は3つまで)

<p>1. 映画</p> <p>2. テレビ番組 (既存のテレビ番組等)</p> <p>3. ミュージックビデオ (ミュージッククリップ、コンサート等)</p> <p>4. インターネットオリジナルの映像/動画ソフト (Webドラマなど)</p> <p>5. オンラインゲーム (多人数参加型のロールプレイングゲームや対戦型ゲーム)</p> <p>6. CDなどで販売された既存の楽曲</p> <p>7. インターネットオリジナルの楽曲</p> <p>8. インターネットラジオ</p> <p>9. 雑誌、書籍、コミック誌などで発表された既存の小説/作品、記事、漫画等 (テキスト系)</p> <p>10. インターネットオリジナルの小説/作品、記事、漫画等 (テキスト系)</p> <p>11. データベース (交通、時刻表、地図等)</p> <p>12. その他 (具体的に:)</p>
--

問4 ビジネスとしてのインターネットコンテンツを今後充実させていくために、重要であると考えられるものをお答えください。(○は3つまで)

1. インターネットの特性を活かした独自のコンテンツが創造されること
 2. 権利所在情報のDBの整備など権利処理が容易になること
 3. コンテンツ配信、販売を国際的に展開し、販路を広げること
 4. 広告モデルなどネットコンテンツビジネスでの収益モデルを多様化すること
 5. インターネットを専門とするクリエイターが育成されること
 6. コンテンツ制作のための資金調達が容易になること(調達方法の多様化など)
 7. 著作権者や実演家などがインターネットコンテンツの制作に積極的になること
 8. 安価にコンテンツを制作すること(海外制作など)
 9. コンテンツ制作の受注側/発注側といった事業者間の取引条件の適正化
 10. その他(具体的にご記入ください)
- ()

問5 今後のインターネットコンテンツ市場の拡大に関して、阻害要因であると考えられるものをお答えください。(○は3つまで)

1. インターネット独自の魅力あるコンテンツが不足している
 2. インターネットで配信するための権利処理に負担が大きく、既存コンテンツの2次利用が容易ではない
 3. 著作権者や実演家などからインターネット配信の理解が得られない(許諾されない)
 4. コンテンツのコピー制限など著作権保護対応の仕組みがユーザーに理解されない
 5. P2Pなどファイル交換システムによりユーザー間でのコンテンツが流通している
 6. ブログ、SNSなど無料で楽しめるコンテンツやサービスが増えている
 7. ブロードバンドサービス(DSL、CATV、インターネット、FTTH等)の普及が不十分である
 8. 途中で映像が途切れるなどサービスの安定性(クオリティ)が不十分
 9. パソコンでの画面・映像品質の限界
(画面の大きさ、画質等がテレビ等に比べ劣っている)
 10. 料金水準が低く採算にあわない
 11. 決済システムがユーザーに対応できていない(若年層の決済手段など)
 12. 個人情報の漏洩など配信事業者に対してユーザー側に不安がある
 13. その他(具体的にご記入ください)
- ()

4. わが国の携帯電話関連のコンテンツ市場についてお尋ねします。

問6 今後の携帯電話関連のコンテンツビジネスの市場規模推移の見込みについて、どのように思われますか。今後の市場規模が、2004年度と比較して何倍程度になるか、回答欄に数値でお答えください。

2004年度の売上高との比較	1年後 (2005年度)	3年後 (2007年度)	5年後 (2009年度)
《回答例》	(1.5) 倍	(3) 倍	(6) 倍
映像系コンテンツ (ショートフィルム、ゲーム等)	() 倍	() 倍	() 倍
音楽系コンテンツ (音楽、着メロ等)	() 倍	() 倍	() 倍
テキスト系コンテンツ (新聞、雑誌、書籍、漫画、データベース等)	() 倍	() 倍	() 倍

問7 携帯電話におけるコンテンツ市場の拡大に関して阻害要因であると考えられるものをお答えください。(○は3つまで)

1. 携帯電話独自の魅力あるコンテンツの不足
2. 携帯電話で配信するための権利処理の負担が大きく、既存コンテンツの2次利用が容易でない
3. 著作権者や実演家などから携帯電話配信の理解が得られない(許諾されない)
4. ブロードバンドサービス(3G)の普及が不十分
5. ワンセグなどによるテレビ放送の携帯電話受信の普及
6. ブログ、SNSなど無料で楽しめるコンテンツやサービスの増加
7. 途中で映像が途切れるなどサービスの安定性(クオリティ)が不十分
8. 携帯電話での画面・映像品質の限界(画面の大きさ、画質等がテレビ等に比べ劣っている)
9. 料金水準が低く採算にあわない
10. 個人情報の漏洩など配信事業者に対してユーザー側に不安がある
11. その他(具体的にご記入ください)
()

ご協力いただき、誠にありがとうございました。

第3章 情報通信機器市場の現状

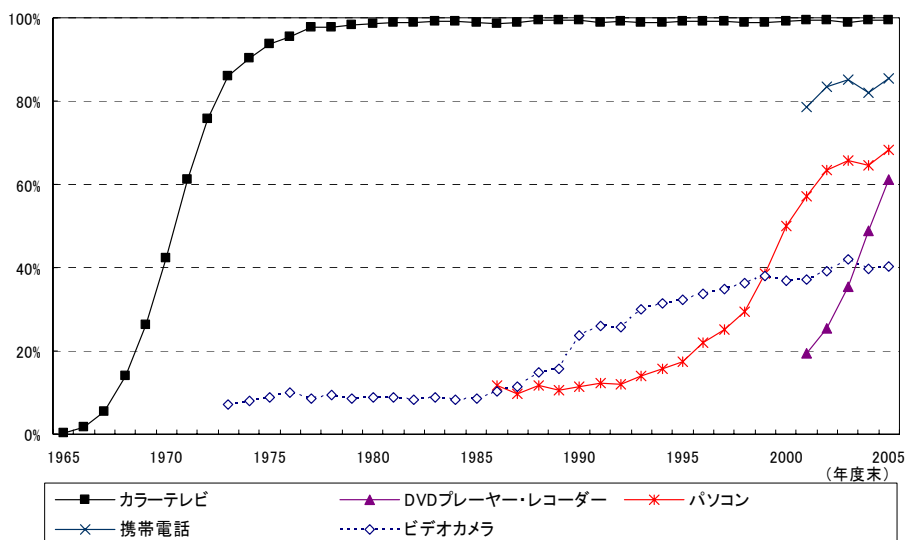
1. 情報通信機器の普及状況

各種情報通信家電の世帯普及率は、2005年度末時点でカラーテレビが99.3%、DVDプレーヤー・レコーダーが61.1%、ビデオカメラが40.2%、パソコンが68.3%、携帯電話が85.3%となっている。カラーテレビを除くと、携帯電話やパソコンの普及が高い水準にある。各情報通信機器の普及期間をみると、パソコン、DVDの普及期間が短く、普及が急速に進んだことわかる。

世帯当たり保有台数は、カラーテレビが2.5台、携帯電話が1.9台、パソコンが1.0台、DVDプレーヤー・レコーダーが0.9台、デジタルカメラが0.7台となっている。情報通信機器の中でも、カラーテレビと携帯電話はパーソナル機器としての特性を反映して、世帯当たりの保有台数が白物家電と比較して高い。

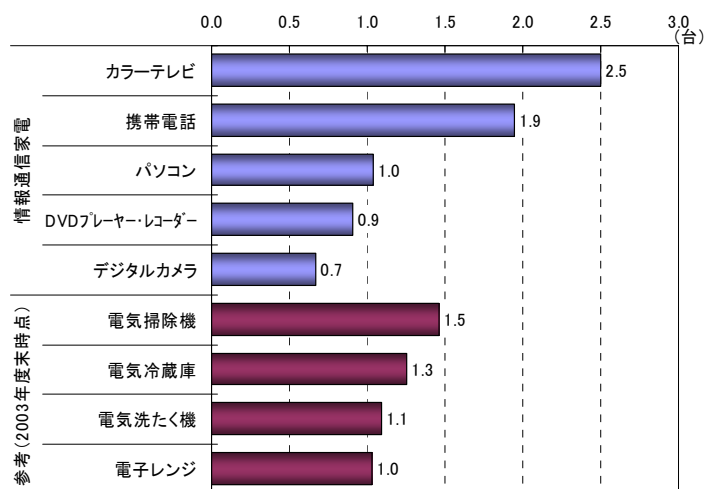
携帯電話、デジタルカメラ、パソコンの使用年数が短い。これらの機器の買換理由としては「上位品目への移行」が4~6割を占めており、使用年数が少なくても、新機種種の登場により、消費者はこれらの情報通信機器を買い換えている状況がわかる。

図表3-1 耐久消費財（家電）の普及率



出所：内閣府経済社会総合研究所「消費動向調査」より作成

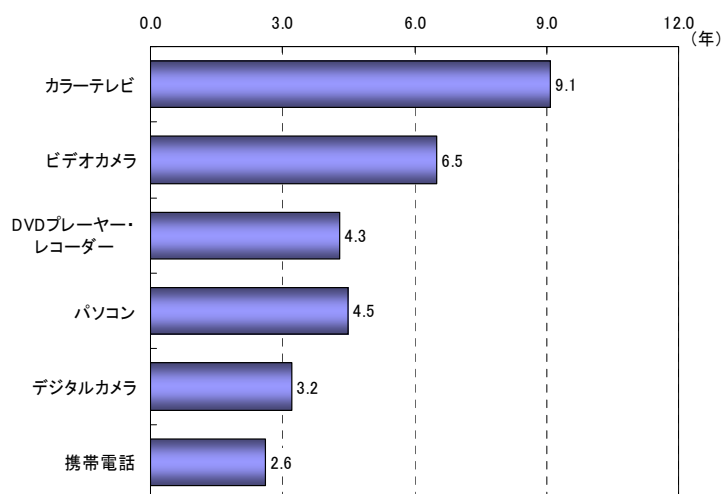
図表3-2 耐久消費財（家電）の世帯当たり保有台数（2005年度末時点）



※ 1世帯あたりの保有台数

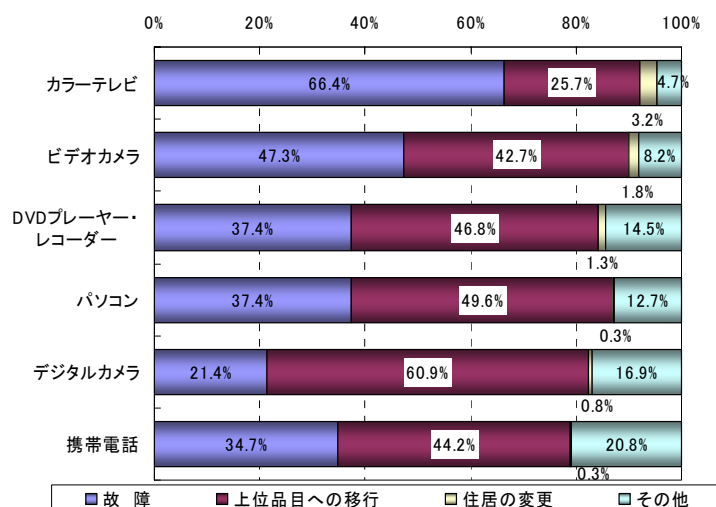
出所：内閣府経済社会総合研究所「消費動向調査」より作成

図表3-3 耐久消費財（家電）の使用年数（2005年度末時点）



出所：内閣府経済社会総合研究所「消費動向調査」より作成

図表3-4 耐久消費財（家電）の買換理由（2005年度末時点）



出所：内閣府経済社会総合研究所「消費動向調査」より作成

2. 情報通信機器の生産（出荷）状況

2005年の年間国内出荷台数では、薄型テレビが468.5万台、DVDレコーダーが713.2万台、パソコンに関してはノートパソコンが690.0万台、デスクトップパソコンが583.8万台、デジタルカメラが844.3万台、携帯電話が4485.5万台となっている。

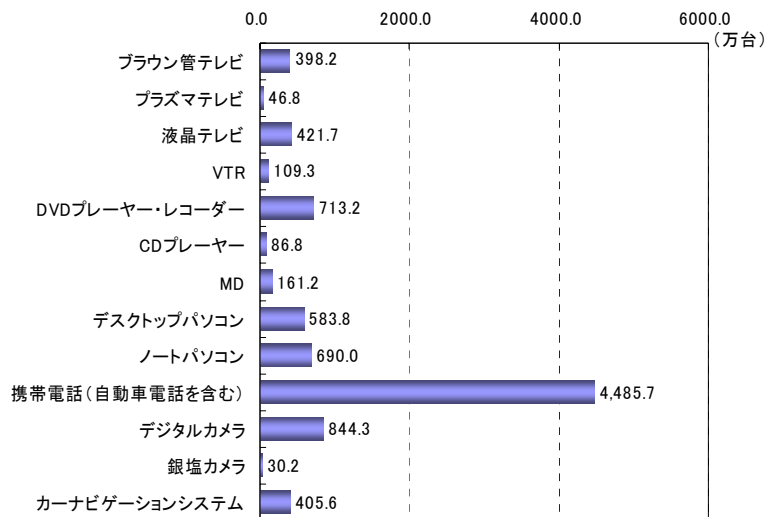
出荷台数の対前年比増加率を見ると、薄型テレビ（プラズマテレビと液晶テレビ）の成長が著しい。前年比増加率は、プラズマテレビが37.8%増、液晶テレビが58.3%増、DVDプレーヤー・レコーダーが1.5%減、デスクトップパソコンが14.2%増、ノートパソコンは13.8%増、携帯電話（自動車電話を含む）が3.8%増となっている。DVDプレーヤー・レコーダーが前年から減少しているのは、再生専用DVDプレーヤーの前年比8.7%減が影響しており、DVDレコーダーの前年比は4.1%増、HDD内蔵型のDVDレコーダーは12.1%増とDVD録再機の増加率は高い。携帯電話、デジタルカメラは、普及が一定水準に達したこともあり、成長率は他の機器よりも低い。

薄型テレビの高成長を受け、ブラウン管テレビの出荷台数が減少している。同様に、DVDの普及にともないVTRの出荷台数も減少している。携帯電話では、第2世代携帯電話から第3世代携帯電話への移行が進んでおり、2005年の携帯電話出荷台数における第3世代携帯電話の割合は72.8%に達している。

一方、情報通信関連部品については、電子タグの国内出荷台数は8,532万枚（前年比

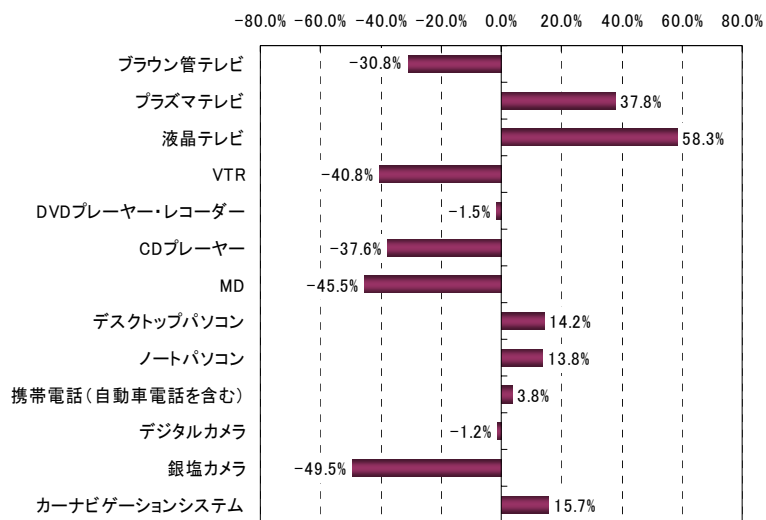
52.3%増) となっている。電子タグでは、携帯電話や鉄道会社の自動改札における採用により、非接触型 IC カードの出荷枚数が増加している。

図表3-5 主な情報通信機器の国内出荷台数（2005年）



出所：電子情報技術産業協会資料、カメラ映像機器工業会資料より作成

図表3-6 主な情報通信機器の国内出荷台数の対前年比増加率（2005年）



出所：電子情報技術産業協会資料、カメラ映像機器工業会資料より作成

図表3-7 主な情報通信機器の国内出荷台数の推移

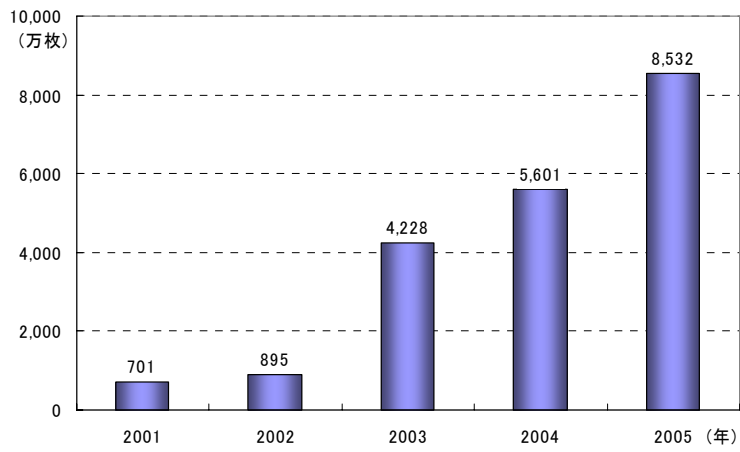
上段：台数（単位：万台）、下段：前年比増減率

	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
液晶テレビ	42.7	67.9	100.9	153.3	266.5	421.7
	8.7%	59.0%	48.4%	51.9%	73.9%	58.3%
プラズマテレビ	—	—	19.1	23.9	34.0	46.8
	—	—	177.0%	24.7%	42.3%	37.8%
ブラウン管テレビ	987.3	963.1	843.3	716.2	575.4	398.2
	2.9%	▲2.4%	▲12.4%	▲15.1%	▲19.7%	▲30.8%
DVDレコーダー	—	—	—	196.2	407.1	423.8
	—	—	—	214.9%	107.5%	4.1%
うち DVD プレーヤー・レコーダー	—	170.9	337.9	520.4	724.0	713.2
	—	103.5%	97.7%	54.0%	39.1%	▲1.5%
VTR	641.2	613.2	472.9	295.2	184.8	109.3
	▲6.2%	▲4.4%	▲22.9%	▲37.6%	▲37.4%	▲40.8%
CDプレーヤー	235.1	265.0	247.9	183.8	139.1	86.8
	▲2.6%	12.7%	▲6.5%	▲25.8%	▲24.3%	▲37.6%
MD	313.6	315.9	317.2	324.2	295.7	161.2
	6.3%	0.8%	0.4%	2.2%	▲8.8%	▲45.5%
デジタルカメラ	294.9	483.1	655.0	843.9	854.7	844.3
	96.8%	63.8%	35.6%	28.8%	1.3%	▲1.2%
銀塩カメラ	358.0	301.8	224.2	114.6	59.9	30.2
	▲14.4%	▲15.7%	▲25.7%	▲48.9%	▲47.8%	▲49.5%
ノートパソコン	576.7	614.7	559.3	581.0	606.4	690.0
	33.0%	6.6%	▲9.0%	3.9%	4.4%	13.8%
デスクトップパソコン※	578.7	513.8	443.4	475.2	511.4	583.8
	19.0%	▲11.2%	▲13.7%	7.2%	7.6%	14.2%
携帯電話（自動車電話を含む）	—	—	3,985.5	5,078.3	4,320.0	4,485.7
	—	—	—	27.4%	▲14.9%	3.8%
カーナビゲーションシステム	169.9	191.6	222.3	282.9	350.5	405.6
	29.0%	12.8%	16.0%	27.3%	23.9%	15.7%

※ 2003年まではPCサーバを含む

出所：電子情報技術産業協会資料、カメラ映像機器工業会資料より作成

図表3-8 電子タグの出荷枚数



アンケート結果であることに留意
出所：日本自動認識システム協会資料より作成

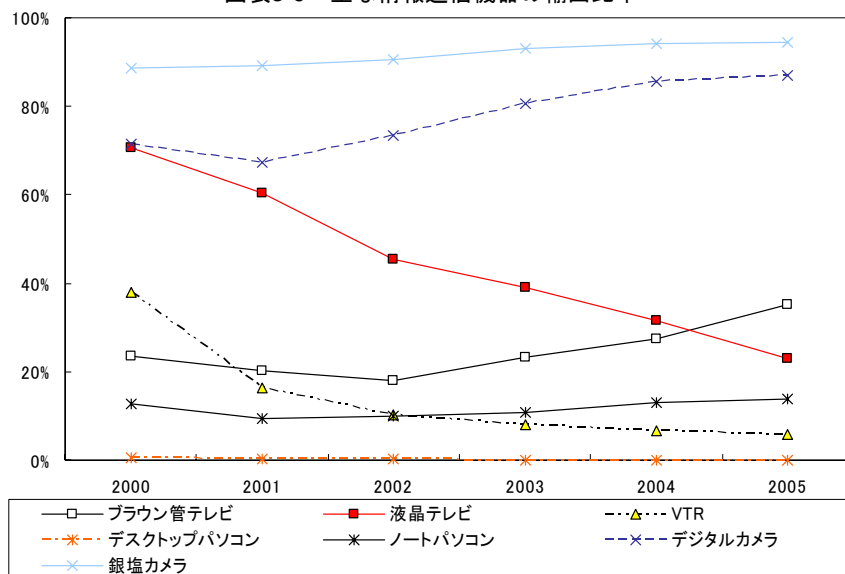
3. 情報通信機器市場の動向

情報通信機器については、市場の国際化が著しい。総出荷における海外向けの輸出出荷分の割合（2005年）は、銀塩カメラが94.4%、デジタルカメラが87.0%、ブラウン管テレビが35.2%、液晶テレビが23.0%、VTRが5.8%、ノートパソコンが13.8%となっている。カメラ（デジタルカメラ、銀塩カメラ）とブラウン管の輸出率が増加傾向にある。なお、電子情報技術産業協会によると、デスクトップパソコンの輸出台数は0台である。

世界市場における我が国の市場占有率（2005年、生産台数ベース）は、カーナビゲーションで72.4%、デジタルカメラで70.4%、DVDレコーダーで62.6%と6～7割のシェアを占めている。また、プラズマテレビで46.8%、液晶テレビで43.9%と4割以上のシェアを占めており、生産台数において映像関係機器の世界シェアが高い。一方、携帯電話の我が国のシェアは15.4%、ノートパソコンでは10.2%、デスクトップで4.2%であり、携帯電話とパソコンの市場占有率はそれほど高いものではない。

国内市場における国内及び海外企業のシェアでは、パソコンやHDD・メモリ型オーディオプレーヤーの分野などでは、海外企業のシェアが高くなっている。携帯電話市場については、3G普及を機にノキアやモトローラなどの海外製端末の参入が進んでいるが、国内市場におけるシェアはまだそれほど大きいものではない。

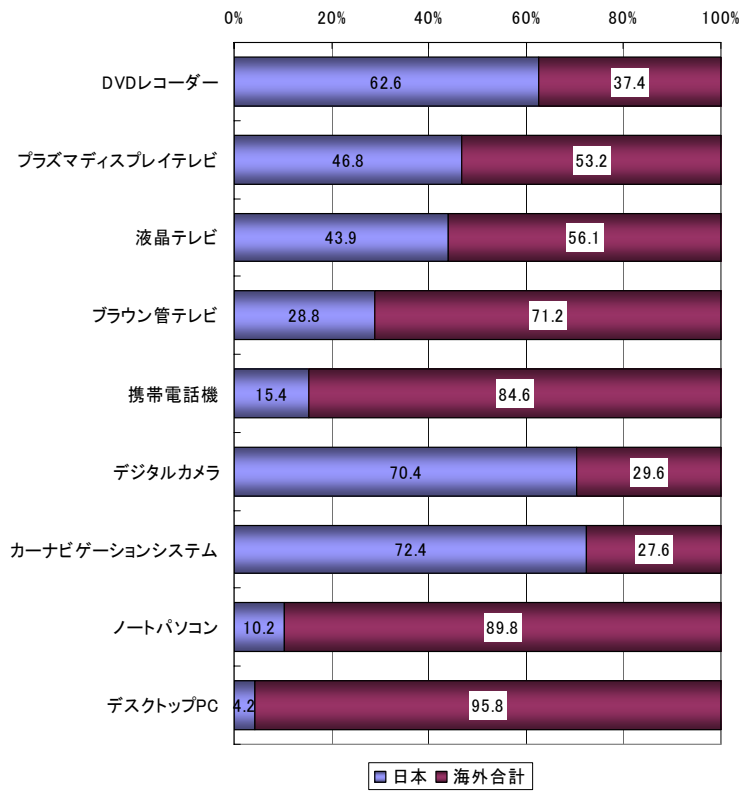
図表3-9 主な情報通信機器の輸出比率



※ 輸出比率＝輸出台数／総出荷台数（国内出荷台数＋輸出台数）

出所：電子情報技術産業協会資料、カメラ映像機器工業会資料より作成

図表3-10 国際市場における日本企業のシェア（2005年、生産台数シェア）



※ 製品を生産した企業の本社所在地でエリアを判断
出所：富士キメラ総研資料より作成

本調査は三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社への委託調査として実施した。