

メディア・ソフト研究会（第2回）
委員提出意見の取りまとめ

平成21年12月15日

総務省 情報通信政策研究所

委員提出意見の取りまとめ(その1)

	福田委員	馬野委員	松原委員
<p><第1回研究会論点について></p> <p>■論点1 メディア・ソフトを取り巻く環境変化と市場の範囲へのコメント</p>	<p>環境変化をマクロな視点で捉える必要があります。添付参照してください。</p> <p>1920年代のエコールドパリの時代にフランスの輸出産業 第5位がアートであったといえます。</p> <p>例えば、ひとつの切り口として日本がクールジャパンをひとつの産業と考えるならば、13兆円のうち、クールジャパン(中村伊知哉さんの試算では2兆円 2004年)の部分を拡大する施策のための研究と位置づけることもできると思います。</p> <p>これを5兆円市場にすることが市場分析で意識できたら、鉄鋼に匹敵する規模になると思います。</p>	<p>・ 萩原雅之・ネットレイティングス前社長によると、国内インターネットユーザーの総利用時間は現在も右肩上がり高い伸びを示しているが、ページビュー数は3年前から増えていない。また、マス広告は景気の変動とほぼ同じ様な形で推移してきたが、2001年以降(テレビは2005年以降)は著しく乖離しており、マス広告に構造変化がうかがえるという。それぞれユーザー行動の変化、マーケットの変化として留意すべき点だと考える。(萩原氏作成資料を添付)</p>	<p>資料1-3、4ページ目環境変化の中身は概ね同意。SNSとゲームについて最近の変化をどう捉え5ページの範囲図に反映させるかが課題。</p> <p>SNSはゲームをキラーコンテンツとして成長した。さらにSNSとゲームの境界であるソーシャルゲーム市場が急成長。</p>
<p><第2回以降の研究会テーマについて></p> <p>■論点2 1次流通及びマルチユースの流通構造及び分類</p> <p>■論点3 利用量に関する計測単位</p> <p>■論点4 メディア・ソフト市場の将来展望</p> <p><その他のお気づきの検討テーマ等></p> <p>へのコメント</p>	<p>扱うべき領域の議題として…</p> <p>1. 昨今、話題になっているSNSのオープン化によるソーシャルゲームは、来年4-500億円とも予想されています</p> <p>2. Jファッション、Jミュージックを定義するかどうか等</p>	<p>・ 調査対象範囲に関して、テキスト系のフリーペーパーを検討対象にするのであれば、プロモーションメディアの中では広告費がフリーペーパーを上回る折込も検討対象に加えるべきではないか。これに関連して、ネットワーク配信型テキスト系の検討対象となっているWebページ(動画広告、検索連動型)の中に電子チラシが含まれているのかどうかを確認しておきたい。</p> <p>・ デジタルサイネージを移動型映像系に位置づけているが、これは実態を正しく反映していないのではないか。デジタルサイネージの表示装置は、大半が一定の場所に固定されており、しかも、コンテンツには映像系だけでなくテキスト系のものもある。配信方法についても、一部にネットワークを使うケースがあるものの、多くの場合はDVDやUSBを使用していると聞く。また、デジタルサイネージを検討対象にするのであれば、屋外・交通広告も検討対象とする必要があるのではないか。</p> <p>・ 移動型映像系の検討対象として、「モバイル放送」を入れているが、移動体向け衛星放送のモバイル放送は今年3月でサービスを終了したはずである。</p> <p>・ 「流通量」、「利用量」の定義を明確にしておく必要がある。「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」の中で、テキスト系ソフトの流通量の算出・推定方法を見ると、新聞販売や雑誌販売、コミック誌・単行本などは発行部数となっているのに対して、書籍や単行本化された雑誌コミック文庫などは販売部数となっている。仮に、流通量を発行者から市場に送り出された情報ソフトの量と定義するならば、発行部数に統一すべきだと考える。</p>	<p>【論点2】</p> <p>ゲームは2次流通という考えが適用し難い。コンテンツ再生がデバイスに依存するため、1次コンテンツを変更なく他デバイスに流通させることが出来ない。従来は時間的にずらし異なるデバイスへ移植していた、今は複数デバイスへの同時展開が課題。</p> <p>【論点3】</p> <p>時間単位測定の問題は認識するが、bit等の流量に変えるのは不適当と考える。市場規模との相関性は乏しいのではないか(検証が必要ではないか)。時間測定をベースに、実勢に即したデータを組合せ推定する手法を検討してみようか。</p> <p>【論点4】</p> <p>展望を示すだけでなく、成長可能性とそれを実現するために解決すべき課題を示すほうが良いと考える。</p>

委員提出意見の取りまとめ(その2)

	和田委員	雨宮委員	神谷委員	長田委員
<p><第1回研究会論点について></p> <p>■論点1 メディア・ソフトを取り巻く環境変化と市場の範囲へのコメント</p>	<p>1. これまでは環境変化を主に技術・産業面から見てきたが、今後はCGMを含むコンテンツ創造、流通・配信などのビジネス構造変化、非産業的(生活文化的)変化をどう見るか?</p> <p>2. 消費者(アマチュア)生成メディア/コンテンツ(CGM/CGC)をどう考えるか、「市場規模」、情報流通のスコープの中にどう取り込むかを考える必要がある。</p>	<p>■UGC市場の拡大: 動画共有サービス、SNS、ブログ、BBS、クチコミサイト等で流通している、動画、写真、画像、ケータイ小説、文章等、いわゆるUGCについて今後のビジネス拡大が見込まれます。どのように本研究に取り込むか、検討が必要と考えます。</p>	<p>原案通りで異論ございません。 移動型のデバイスについて、携帯/スマートフォンに加えてカーナビの展開にも視野を広げておくと、先見性は高まると思います。</p>	<p>ご提案の範囲に賛成します。 加えて、ツイッターのようなものは、含めないのでしょうか? 個人的興味としては、行動ターゲティング広告も範囲に入るとよいと思います。</p>
<p><第2回以降の研究会テーマについて></p> <p>■論点2 1次流通及びマルチユースの流通構造及び分類</p> <p>■論点3 利用量に関する計測単位</p> <p>■論点4 メディア・ソフト市場の将来展望</p> <p><その他のお気づきの検討テーマ等></p> <p>へのコメント</p>	<p>1. 「市場規模」の認識の中にソーシャルメディア企業や、ブログ・ウィキなどのCGM生成・流通・配信・消費をどのように「認識するか/しないか」という論点。</p> <p>2. 流通構造では「1次」→「マルチユース」と並んで、「蓄積・サーチ」、「マルチリユース」などをどう考えるか?</p> <p>3. 利用量計測において測定対象の定義にもよるが、Web2.0/CGMをどう取り込むか、「利用質」(内容・専念度等)をどこまで判定するか/区切るかという課題。(例えば制作金額ゼロ→利用時間・アクセスはマスといったCGMの場合)</p> <p>4. 「利用量」における「流通量」と「消費量」のギャップと、いわゆる“ながら”・“マルチ消費”の把握など。</p> <p>5. 市場の将来展望において、コマース系/カルチャー系、トランザクション市場/非コマース市場、娯楽/報道、アグリゲーターやロングテール・コンテンツ(ビジネス)などをどこまで範囲に入れて展望するか?</p> <p>6. 市場における消費(時間・金額等)の視点 オーディエンス・利用者からの視点からの将来展望のあり方?</p> <p>7. 「コンテンツ産業政策」面における、①国策としての「創造的産業育成」、②日本のコンテンツ産業の国際化、③都市再生政策・クラスター育成、④人材育成・技術革新への助成などに関する議論。</p>	<p>■流通構造について: 一次流通は必ずしも収益的にビジネスの中心とはいえないケースが生じており、一次流通、マルチユースといった整理が適切かどうか検討すべきと考えます。例えば、音楽ソフトにおいて、パッケージ型、放送型でのプロモーションによりコンサート、グッズ等で収益を獲得するような、メディアをまたいだいわゆる360度ビジネスモデルが生まれてきています。</p> <p>■計測単位について: 例えば、ネットワーク配信型メディアにおいて流通しているソーシャルゲームなどは、ユーザーにとってゲームを介した他ユーザーとの交流が主な魅力のひとつと考えられます。このように、必ずしもデータ量がソフトの量・質を表さないケースもあり、計測単位を決める上でこのような視点も考慮に入れるべきと考えます。</p> <p>■将来展望について: 上記の音楽ソフトをはじめ、ビジネスモデルが変容しており、その結果流通構造に影響が出ていると考えております。将来の展望を見据えるためには、消費者がソフト購入に至る動機、それを促すテレビ等のメディアの役割、制作者におけるコスト・収益構造等を分析することが必要と考えます。</p>	<p>第一回に提示された資料で概ねカバーされていると思います。 CGMをどのような形でメディアソフトとして捉えていくか、、、といったあたりは今回の研究会にとって難易度の高いテーマだろうと思っています。</p>	<p>・地上波放送のコンテンツが、なかなかマルチユースに流れない現状の分析は必要だと思います。</p> <p>・携帯電話の課金システムやコンビニでの小額決済を利用した有料コンテンツが増加するに伴い、消費者トラブルも増加しています。クレジットカード業界の加盟店管理のような信頼度を高める仕組みを取り入れ、責任分担を明確にすることが重要です。</p> <p>・サービスのバンドル化がユーザーにとって分かりやすいという指摘が第1回目にはありましたが、コンテンツを受け取ることのできる機種を制限するようなサービス展開は、ユーザーフレンドリーとはいえません。今後は、メディア・ソフト市場のユニバーサルデザイン化が重要な課題になると考えられます。</p>