

メディア・ソフト研究会（第3回）議事要旨  
第3回 議事概要

1 日時 平成22年1月15日（金） 10:00～12:00

2 場所 総務省10階 1001会議室

3 出席者

（1）構成員（五十音順、敬称略）

雨宮俊武、市川健、馬野耕至、音好宏、神谷寿彦、川崎由紀夫、長田三紀、福田淳、松原健二、三友仁志、和田仁

（2）総務省

関情報通信政策研究所長、西岡情報通信経済室長、高田情報通信政策研究所調査研究部長、東川情報通信政策研究所主任研究官、原田情報通信政策研究所研究官

4 議事

（1）プレゼンテーション

（2）事務局説明

（3）議論 メディア・ソフトの1次流通、マルチユースの実態など

5 議事要旨

（1）プレゼンテーション

○ 市川構成員より資料3-3「音楽コンテンツのマルチユースの現状」を説明。

○ 松原構成員より資料3-5「ビデオゲームを取り巻く環境」を説明。

（2）事務局説明

○ 事務局より資料3-1「メディア・ソフト調査における対象選定基準（案）」、資料3-2「1次流通、マルチユース市場の分類について」を説明。

（3）ディスカッション

【論点1に関するディスカッション】

○ 対象については、新しく生まれたサービス形態のものを含める、広告モデルのものをより広く含めるようになっている。

○ 「看板、DM、チラシ」は、選定基準を満たしているように思われるが対象外であり、「デジタルサイネージ」として電子化されると対象に含まれるというのはどのような考えか。

（事務局）

○ デジタルサイネージには、広告だけではなくニュース等の一般情報も含まれているのに対し、看板などは広告そのものであり一般情報は含まれていないからである。

○ デジタルサイネージでも100%広告を流しているものもある。広告そのものを電子化している

ものが多いのではないか。

(事務局)

- 実態については検討したいと思うが、デジタルサイネージは広告以外の情報も載せた、今後成長していくメディアとして捉えていきたいと考えている。
- 純粋な広告は中間投入的なものである。配信されているものを対象とし、特に電子的手段を利用しているということでデジタルサイネージを取り上げている。
- 広告自体は大きな規模を持っており、対象に含めるかどうかは慎重に考える必要があろう。
- パチンコでの音楽やゲームの利用は、今後伸びていくと思われるため、対象に含めてはどうか。ただ市場規模として筐体を含めると大きくなってしまい、コンテンツだけを切り出せるだろうか。
- パチンコ向けには専用にコンテンツを制作している。
- キャラクターバンクがマーチャンダイジングの市場規模を出しており、パチンコで 6,000 億円くらいであったと思う。娯楽にかかわるマーチャンダイジングを含めることも考えられよう。
- ゲームのソーシャルゲームだが、無料のゲームと課金が行われているゲームとを分けて考えるのか。

(事務局)

- 基本料が無料のものはソーシャルゲームと捉える。有料で支払うものについてはオンラインゲームとして捉える。
- アバターのアイテムに課金するというようなものはソーシャルゲームとして捉えた方がよいだろう。
- トрендとして今後、広告型からアイテム課金型に変化していく気がする。このトレンドをうまく踏まえたものとする必要があるだろう。
- ソーシャルゲームではなくても、基本料が無料でアイテム課金というゲームがある。韓国系のゲームに多い。そのためビジネスモデルだけでは区別できないのではないか。
- 誤解を生まないためにも、SNS に基づいたゲームとして捉えた方が透明性は高くなるだろう。

(事務局)

- SNS に基づいたゲームだけを切り出すことができるかどうか検討したい。
- 計量化できないものもあるだろうが、それはそれとして記述したらよいのではないか。
- DVD やゲームに中古を含めた意図は何か。

(事務局)

- 中古市場が存在しており、選定基準についても当てはまるのではないかと考えている。
- 中古に関してはいろいろな考え方があろう。ただ市場としては存在しているので無視しなくてもよいのではないか。それほど大きな規模ではないだろう。
- 中古については統計として分けられるようにしておく必要がある。

【論点 2 に関するディスカッション】

- 個別の市場では収益が上がらなくても、別の市場で収益をあげるという戦略が採られるようになってきているのではないかと。ただし、主体によって考え方が異なるという難しさがある。
- 最初に流通する市場を一次とすると新聞ではオンライン配信が一次となり、違和感がある。時間軸の要素を含む「一次市場」ではなく、本来の目的で流通する「本来市場」と名称を改めてはどうか。
- オンライン DB を一次市場、オフライン DB をマルチユース市場としているが、新聞では逆のパターンのものもある。
- 新聞に掲載した写真を DB 化しているところもあるので新聞記事を新聞記事・写真としてはどうか。
- 一次流通とマルチ流通との分類は難しい。従来はコンテンツとそれを届ける流通手段として垂直統合されており、わかりやすかった。現在は、同時に展開されるといったこともあり、制作側もマルチユースと考えていないのではないかと。
- また権利処理されていないコンテンツが本来市場に与えている影響についても捉えてみたい。
- 当社では最初から全体の座組を考えて取り組んでいる。そのため一次、マルチユースという区別に関してはネガティブな印象がある。
- Facebook にキャラクターを提供している。ユーザの滞在時間を伸ばすためのツールともなっており、広告収入も大きくなっている。
- 一次流通が下がって、マルチユースが上がるということだと、日本のコンテンツ制作力が低下しているということにもなるのではないかと。
- 研究会としては、日本のコンテンツの国際競争力がどうなのかということに注目しているのではないかと。
- 有料コンテンツが縮小している中、広告モデルでもない、広告を伴わない無料のコンテンツがユーザの可処分時間を奪っているということもあるだろう。こうした状況を把握する必要もある。
- 本来市場と同様かもしれないが、制作時に想定したメディア全てとして一次市場を捉える、あるいは、ほぼ同時に流通させることを想定したメディアとして捉えるといったことが考えられる。
- マルチプラットフォームを前提として制作しており、区別が無くなっているのではないかと。
- 一次とマルチユースとを区別する理由が無いのではないかと。分ける意味を考える必要があるだろう。
- ゲームでマルチユースはない。マルチユースとは、権利販売ができる市場があるかどうかということではないかと。
- 一次とマルチユースとの区別は壊れてきている。
- 地上波テレビの番組を他に売った場合にはどこに入るのか。  
(事務局)
- 海外に販売したものは輸入として捉えている。国内市場ではないため、市場規模には含めていない。

- テレビ番組を DVD 等とするものをマルチユースとして捉えている。テレビ番組を他局で流通させるものは一次流通としている。
- 衛星放送については別と捉えており、マルチユースとなる。
- 二重計上について注意する必要がある。
- 権利料は市場には入っていないので、二重計上とはなっていないのではないか。
- 仕入れのコストは減じておかなければならない。
- ここでは消費者が支払っているものを対象としているのではないか。
- 広告は B2B である。企業が負担している広告費については計上されていないことから、二重計上とはなっていない。
- 最近メディア自身が広告を出すことがある。
- 有料だが広告に近いもの、といったものをどうしたらよいだろうか。
- ハリウッドの戦略はウィンドウをどう広げていくのかというものであり分かりやすかった。現在はこれが揺らいできている。
- 広告収入モデルのものをより広く対象としようとしている。広告収入で代理することの危険性もあることに気をつけなければならない。
- 収益の伴わないコンテンツもあり、別のところで収益を生むというものもある。
- コンテンツ全体の量に伴って、収益が上がらなくなっているところに現在の問題がある。
- 一次・マルチユースという区分が少し古いという印象は否めなくなっている。
- いずれもコンテンツのフローを捉えようとしている。一方でストックの価値もある。ストックの市場とフローの市場とをわけてもよいのではないか。従来はフロー＝ストックであったが、今はストックが財産にもなっている。今回は難しいが、こうしたことも考える必要があろう。

【閉会】

- 事務局  
第3回研究会は2月2日13時から15時に開催する予定である旨を説明。

以上