

メディア・ソフト研究会  
報告書

～ネットワーク流通が進展し  
変貌するメディア・ソフト市場～

2010年4月

総務省 情報通信政策研究所

はじめに

メディア・ソフト研究会は 2004 年に発足し、以来、市場に流通するメディア・ソフトの動向を継続的に捉えてきた。近年、情報通信技術の急速な発展を背景に、官民の努力によって高速ネットワークの普及が進み、同時に、高機能な携帯電話端末をはじめとするさまざまな情報通信端末の利用が一般利用者にも広がっている。映画、テレビ番組および音楽ソフト等のメディア・ソフトはデジタル化が進み、地上デジタル放送およびワンセグ等の携帯電話向け放送等の開始と相俟って、多様なコンテンツを簡単に楽しむことができるようになった。

この間、経済環境の悪化は広告費の減少となって表れ、若年層の減少はメディア・ソフト消費の将来をますます予測困難にするなど、メディア・ソフトを取り巻く環境も変化している。また、対価を支払いソフトを購入するという従来型の消費から広告モデルへ、さらには、無料提供を前提としながらも様々な形で対価を獲得するビジネスモデルの出現と、メディア・ソフトの市場自体も大きく変化している。

2009 年 11 月より 6 回にわたり開催されたメディア・ソフト研究会では、各分野において第一線で活躍されている委員の方々から、メディア・ソフト市場の最新の動向や課題等についてプレゼンテーションを行っていただくとともに、調査の枠組みや今後の発展動向などについて、専門的見地から忌憚のない議論を行った。

インターネットの発展に伴う環境変化を背景に、メディア・ソフトの調査方法、計測枠組み等の見直しを目的として、特に、(1)メディア・ソフト市場の対象範囲、(2)メディア・ソフト市場の流通経路の分類、(3)メディア・ソフト流通量の計測単位、(4)メディア・ソフトの将来展望について検討を行った。これらの成果をまとめたのが本報告書である。

本報告書を上梓することができたのは、ご多忙にもかかわらず、積極的に研究会にご参加いただいた各委員、および本研究会にご協力いただいた関係各位のご尽力によるものである。心からの謝意を表したい。

2010 年 4 月

メディア・ソフト研究会座長

三友 仁志

〔 早稲田大学国際学術院アジア太平洋研究科教授  
デジタル・ソサエティ研究所長 〕

## 報告書 要 旨

メディア・ソフトとは、「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1993年より定義し、これまで調査を行ってきた。本調査は、現在の複数の市場を流通するメディア・ソフトの動的な展開を前提として、メディア単位ではなく、ソフト自体を単位とした流通の実態を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するものである。

本報告書では、インターネットの発展に伴う環境変化を背景にメディア・ソフトの調査方法、計測枠組み等の見直しを目的として、(1)メディア・ソフト市場の対象範囲(第2章で記述)、(2)メディア・ソフト市場の流通経路の分類(第3章で記述)、(3)メディア・ソフト流通量の計測単位(第4章で記述)、(4)メディア・ソフトの将来展望(第5章で記述)について検討を行っている。

本報告書における主なポイントを挙げるとすれば、以下の3つである。

### ・ユーザーが情報を発信しコミュニケーションを楽しむソーシャルメディアなど新たなメディア・ソフト市場が登場

SNS(Social Networking Service)や動画共有サービスなどユーザーが情報を発信し、交流を図るソーシャルメディアが発展。また、ブロードバンド化により映画やデジタル放送のインターネット映像サービスが始まるなど、新たなメディア・ソフト市場が登場。

### ・スマートフォン等の移動体端末の高機能化や利用金額の低廉化等によりメディア・ソフトのネットワーク流通が大きく進展

インフラの進化やスマートフォン等の移動体端末の高機能化により、メディア・ソフト市場全体でネットワーク流通が進展。特に、音楽ソフトやゲームソフト等の分野では、従来のパッケージ流通だけでなくネットワーク流通が進み主要な市場となりつつある。

### ・中長期的な視点から、メディア・ソフト市場の将来を展望。ライフスタイルの変化や収益機会の多様化によりメディア・ソフトのビジネスモデルが大きく変化する可能性

情報通信技術の発達やライフスタイルの変化により、時間や場所を問わずメディア・ソフトを利用するパーソナル化が進展。メディア・ソフトの収益機会の多様化が進み、対価を支払いソフトを購入する従来型の消費から広告モデルへ、さらに、無料提供されるソフトにより様々な対価を獲得するビジネスモデルが出現するなど、ビジネスモデルが大きく変化する可能性。

## メディア・ソフト研究会委員(敬称略、五十音順)

座長	三友 仁志	早稲田大学国際学術院アジア太平洋研究科教授 デジタル・ソサエティ研究所長
座長代理	音 好宏	上智大学文学部新聞学科教授
	雨宮 俊武	KDDI株式会社理事 コンシューマ商品統括本部 コンテンツ・メディア本部長
	市川 健	エイベックス・グループ・ホールディングス 株式会社契約管理部長
	馬野 耕至	株式会社読売新聞東京本社メディア戦略局専門委員
	神谷 寿彦	ヤフー株式会社メディア事業統括本部 メディアビジネス本部長
	川崎 由紀夫	株式会社テレビ東京アニメ局アニメ事業部長
	長田 三紀	特定非営利活動法人東京都地域婦人団体連盟事務局 次長
	福田 淳	株式会社ソニー・デジタルエンタテインメント・サ ービス 代表取締役社長
	松原 健二	コーエーテクモホールディングス株式会社代表取締 役社長
	和田 仁	株式会社電通 電通総研所長

## < 目 次 >

第1章 転換期にあるメディア・ソフト市場 .....	1
1-1. メディア・ソフトとは .....	2
1-2. メディアの発達 .....	3
1-3. メディア・ソフトを取り巻く環境変化 .....	9
1-4. メディア・ソフトの業界動向 .....	15
第2章 新たなメディア・ソフト市場の形成 .....	42
2-1. メディア・ソフトの定義と市場範囲 .....	43
2-2. 新たなメディア・ソフト市場の選定 .....	47
第3章 メディア・ソフト市場の流通チャンネルによる分類について .....	60
3-1. メディア・ソフトの流通の変化 .....	61
3-2. メディア・ソフトの流通経路の計測枠組み .....	73
第4章 メディア・ソフトの流通量の計測 .....	77
第5章 メディア・ソフト市場発展のための 将来展望 .....	82
5-1. 中長期的な視点による将来展望 .....	83
5-2. 技術動向 .....	84
5-3. 消費者 .....	91
5-4. 政策 .....	95
5-5. ビジネスモデル .....	99

## < 図表目次 >

図表 1-1	メディア・ソフトの市場規模	2
図表 1-2	インターネット利用者数及び人口普及率の推移	3
図表 1-3	第3世代携帯電話加入契約者数の推移	4
図表 1-4	ブロードバンド市場の推移	4
図表 1-5	放送のデジタル化	5
図表 1-6	普及世帯数に関する目標（ロードマップ）	6
図表 1-7	BSデジタル放送の普及状況	7
図表 1-8	CS放送の受信契約数の推移（110度CS放送を含む）	7
図表 1-9	ソフトの高画質化、高音質化	8
図表 1-10	生活時間の内訳の推移	9
図表 1-11	メディア利用の推移（総平均時間）	10
図表 1-12	利用端末別のインターネット利用目的	11
図表 1-13	1世帯当たり年平均1か月間の支出額の推移	11
図表 1-14	コンテンツ及び通信料の年間支出額推移（全世帯）	12
図表 1-15	コンテンツ及び通信料の年間支出額推移	12
図表 1-16	我が国の人口推移（年齢層別）	13
図表 1-17	4大メディアとインターネット広告費の推移	14
図表 1-18	GDPと広告費の前年比の推移	14
図表 1-19	メディア・ソフトの制作金額推移	15
図表 1-20	ゲームソフト1タイトル当たりの開発費	16
図表 1-21	ネットワーク流通市場の推移	17
図表 1-22	スマートフォンの販売増加	18
図表 1-23	主要なソーシャルメディアの利用者数の推移	19
図表 1-24	公開ブログ数の推移	19
図表 1-25	メディア・ソフトの輸出入の状況（2008年）	20
図表 1-26	ファイル交換ソフトの状況	21
図表 1-27	携帯電話の音楽違法サイトの利用・認知状況	22
図表 1-28	携帯電話の違法音楽ファイルの推定ダウンロード数	22
図表 1-29	映画興行収入と封切本数の推移（邦画、洋画別）	23
図表 1-30	映画市場全体構成（2007年）	24
図表 1-31	映画興行収入と映画作品のパッケージ出荷金額の推移	24
図表 1-32	民放のテレビ放送事業収入及びNHK受信料収入の推移	26
図表 1-33	キー局の売上高に占める放送外収入の割合	26

図表 1-34	テレビドラマのビデオソフト出荷本数、出荷金額の推移	27
図表 1-35	地上テレビ番組の輸出額の推移	27
図表 1-36	家庭用ゲーム市場の推移（ゲーム機、ゲームソフト別）	30
図表 1-37	家庭用ゲームソフト市場の推移（据え置き型、携帯型別）	30
図表 1-38	ゲームソフト市場全体構成（2007年）	31
図表 1-39	ゲームソフトと他の映像コンテンツとの違い	32
図表 1-40	オンラインゲームの種別	32
図表 1-41	音楽ソフト（パッケージ）の生産額の推移	35
図表 1-42	音楽著作権使用料の徴収額の推移	35
図表 1-43	有料音楽配信売上実績（数量）の推移	36
図表 1-44	新聞、雑誌、書籍の市場規模の推移	39
図表 1-45	インターネットの潮流と国内新聞社の足跡	40
図表 1-46	新聞・通信各社の電子・電波メディア参入状況	40
図表 2-1	メディア・ソフトの種類と種別について（再掲）	44
図表 2-2	広告を含むメディア・ソフトに対する考え方	46
図表 2-3	ブログの市場規模	47
図表 2-4	SNSの市場規模	48
図表 2-5	ニコニコ動画の登録ユーザー数の推移	50
図表 2-6	デジタルサイネージの特徴	52
図表 2-7	デジタルサイネージ普及の背景	52
図表 2-8	デジタルサイネージのメディア特性	53
図表 2-9	デジタルサイネージの市場規模予測	53
図表 2-10	IPTVについて	54
図表 2-11	IPTVの事業者	55
図表 2-12	諸外国におけるIPTVサービス	56
図表 2-13	フリーペーパー発行状況	57
図表 2-14	新たなメディア・ソフト市場の範囲	59
図表 3-1	これまでのメディア・ソフト市場の考え方	61
図表 3-2	流通経路の多様化	63
図表 3-3	ネットワーク流通と違法ソフト流通の増加	64
図表 3-4	メディア・ソフト市場規模の傾向	65
図表 3-5	メディア・ソフト市場全体の経年グラフ	66
図表 3-6	音楽ソフト市場の経年推移	66
図表 3-7	従来の流通形態	67
図表 3-8	同時配信ソフトの種類	68
図表 3-9	新聞市場における1次流通とマルチユース市場規模の推移	69

図表 3-10	先行配信ソフトの種類	69
図表 3-11	マルチユース拡大の種類	71
図表 3-12	映画ソフト市場の推移	71
図表 3-13	1次流通市場が縮小している種類	72
図表 3-14	メディア・ソフトの流通チャネルごとの分類	74
図表 3-15	流通経路毎の調査の枠組み	74
図表 3-16	各メディア・ソフト市場の動向と分類	75
図表 3-17	メディア・ソフトの流通経路ごとの分類	76
図表 4-1	流通量の推移（ソフト形態別）	78
図表 4-2	各ソフトの流通単位情報量の設定（例）	80
図表 5-1	メディア・ソフトをめぐる現状と課題のイメージ	83
図表 5-2	通信技術の発達	84
図表 5-3	I P v 4 アドレスの状況（IANA、APNIC）	87
図表 5-4	放送の次世代技術を含めた発展	87
図表 5-5	デジタル放送とアナログ放送の録画	89
図表 5-6	アニメーターの収入実態と年齢別平均給与比較	97
図表 5-7	映画ソフトにおけるウインドウ戦略	100
図表 5-8	メディア・ソフトと F R E E モデル	102



# 第1章 転換期にあるメディア・ソフト市場

---

## 1-1. メディア・ソフトとは

メディア・ソフトとは、「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1993年の調査開始より定義している。現在の複数のメディアを流通するソフトの動的な展開を前提として、メディア単位ではなく、ソフト自体を単位とした複数のメディア流通の実態を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するものである。これまで、ソフトの特徴から映画やテレビ番組等の映像系ソフト、ラジオや音楽等の音声系ソフト、新聞や雑誌、書籍等のテキスト系ソフトに分類し、ソフト自体の分類を基軸として、メディア・ソフトの制作及び流通の構造を明らかにすることを目的とした調査を行ってきた。

図表 1-1 メディア・ソフトの市場規模

ソフト類型	ソフト種別	対象市場	市場規模 (2007年)
映像系ソフト	映画ソフト	劇場上映、DVDセル/レンタル、テレビ放送、動画配信(課金)	7,173億円
	ビデオソフト	DVDセル/レンタル、動画配信(課金)	3,299億円
	地上テレビ番組	テレビ放送、DVDセル/レンタル、動画配信(課金)	30,095億円
	衛星放送番組	テレビ放送、動画配信(課金)	7,176億円
	CATV番組	テレビ放送	226億円
	ゲームソフト	家庭用ゲーム、PCゲーム、アーケードゲーム、オンラインゲーム(課金)	6,695億円
	ネットオリジナル	動画配信(課金)	678億円
音声系ソフト	音楽ソフト	CDセル/レンタル、有線放送、通信カラオケ、音楽配信、着メロ/着うた	7,364億円
	ラジオ番組	ラジオ放送	2,656億円
テキスト系ソフト	新聞記事	新聞、記事配信(課金)	19,799億円
	コミック誌	コミック、コミック本、コミック配信(課金)	5,774億円
	雑誌ソフト	雑誌、記事配信(課金)	12,835億円
	書籍ソフト	書籍、書籍配信(課金)、ケータイ小説(課金)	7,442億円
	データベース記事	オンラインDB、オフラインDB	2,772億円
	ネットオリジナル	メルマガ(課金)、イラスト/写真等(課金)	127億円
		合計	114,110億円

出典：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に関する調査研究」（2008年）

## 1-2. メディアの発達

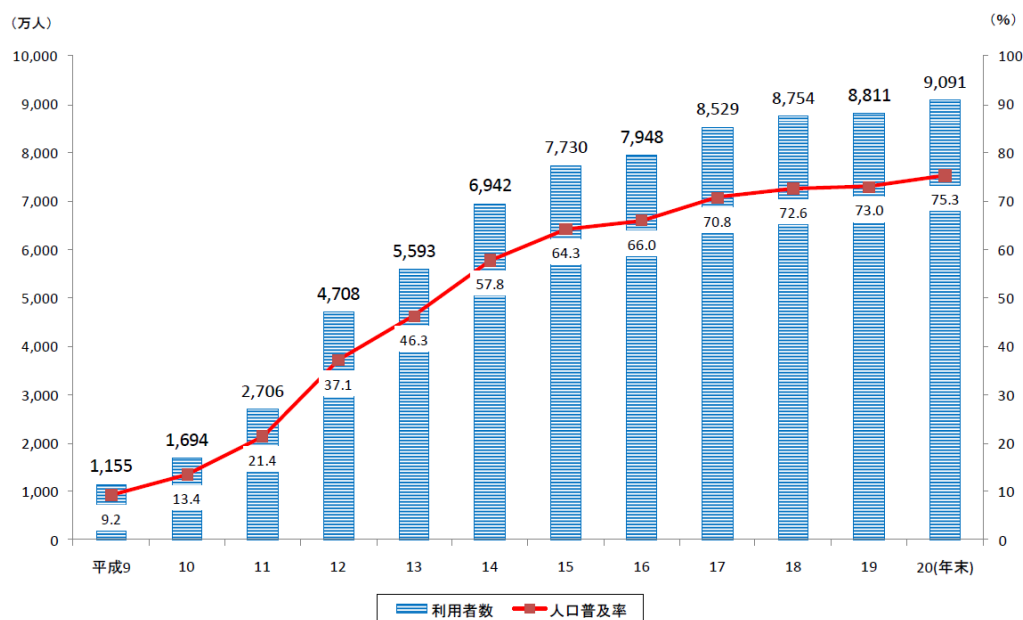
### ブロードバンド化とモバイル化の進展

インターネットは、1995年に商用化されてから急速に利用者が増え、もはや社会インフラの1つともいえるようになった。DSL<sup>1</sup>、FTTH<sup>2</sup>などインターネットのブロードバンド化が進んでおり、2008年にはFTTH加入者がDSLを抜いた。こうしたブロードバンドサービスの普及に伴い、映画やテレビ番組、インターネット動画など大容量・高画質なコンテンツの流通が年々、増えてきた。

パソコン、携帯電話などモバイル機器などを通じてインターネットを利用する人は平成20年には9,091万人に達しており、パソコンとモバイル端末を併用している利用者が多いことがわが国のインターネット利用の特徴となっている。

1990年代から普及が進んだ携帯電話は2000年代に入ると第3世代携帯電話(3G)が登場し、2001年に384kbps(FOMA)、2003年に2.4Mbps(cdma1xWIN)、と2006年に3.6Mbps(FOMAハイスピード)とネットワークの高速化が進んだ。

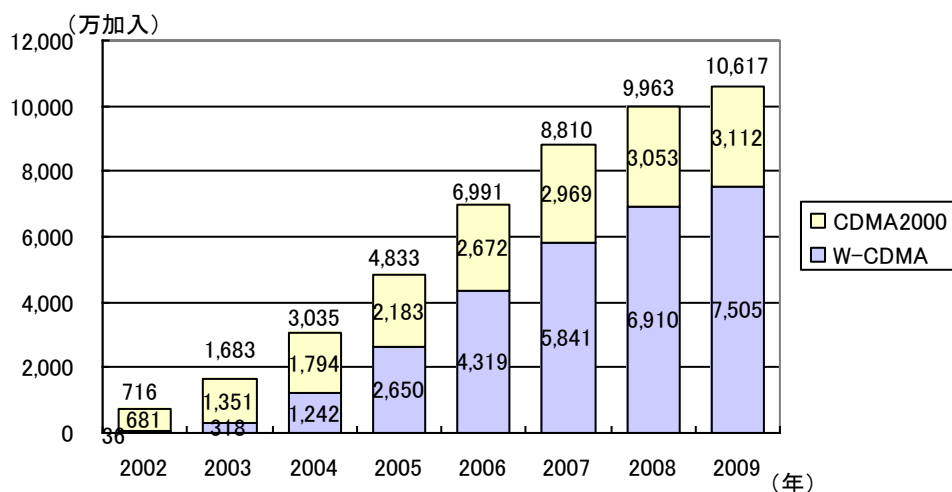
図表1-2 インターネット利用者数及び人口普及率の推移



出典：総務省「平成21年版情報通信白書」(2009年)

1 電話線を使って高速なデジタルデータ通信をする技術。既存の電話線を流用できるので、急速に普及  
2 一般家庭等に光ファイバーを引くことで高速伝送が可能な大容量・常時接続の通信サービス

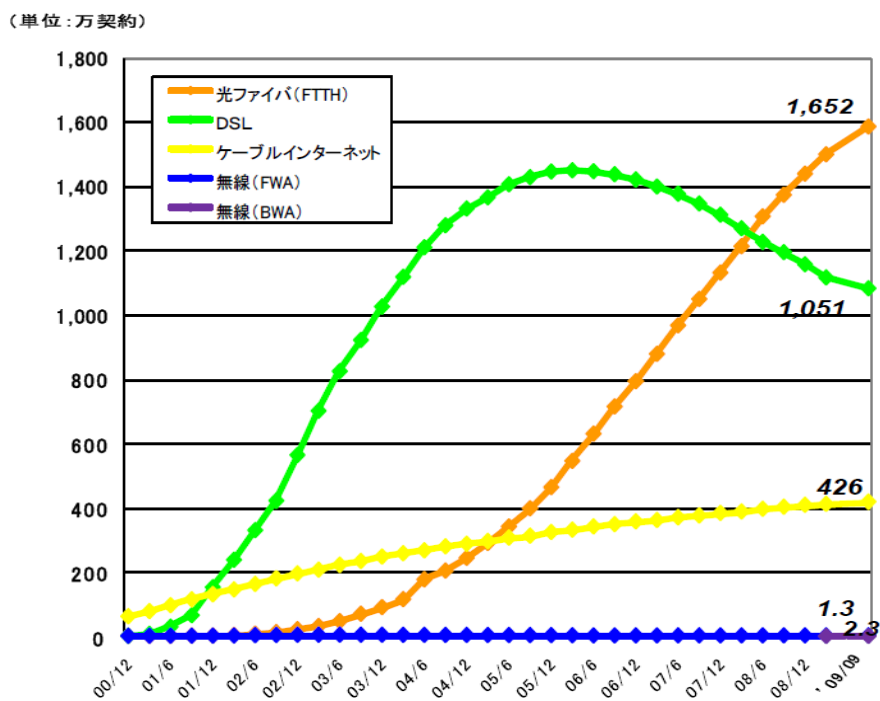
図表 1 - 3 第 3 世代携帯電話加入契約者数の推移



※各年年度末の数字、2009 年は 12 月の数字

出典：(社)電気通信事業者協会資料（2010 年）より作成

図表 1 - 4 ブロードバンド市場の推移

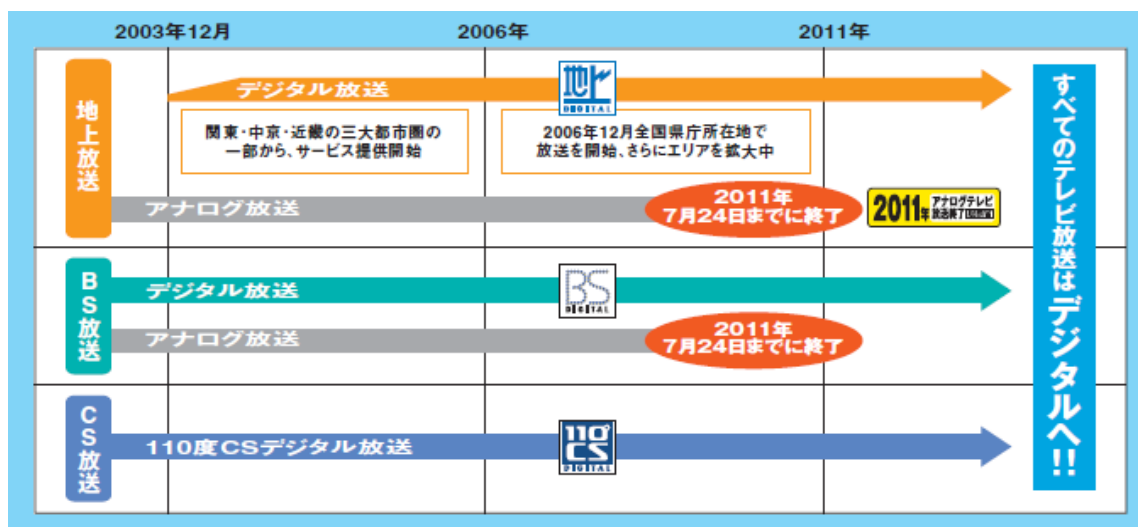


出典：総務省資料より作成

## 放送のデジタル化

総務省では放送のデジタル化を進めており、1996年のCSデジタル<sup>3</sup>、2000年のBSデジタル<sup>4</sup>に続き、2003年には地上放送のデジタル放送が3大都市圏で開始され、2011年には全ての放送がデジタルへの移行が完了する予定である。

図表 1 - 5 放送のデジタル化



出典：総務省「地上デジタルテレビ早わかりガイド」（2008年）

放送事業者、メーカー、官庁、地方公共団体等により構成される地上デジタル推進全国会議では、地上デジタル放送の普及に向けて第10次までの行動計画を策定してきた。行動計画で掲げてきた普及目標カーブが達成できるよう、国、放送事業者、メーカー、販売店等の関係者が努力をしてきた。2009年9月時点で世帯普及率（普及世帯数）は約69.5%（約3,480万世帯）で、目標の72%（約3,600万世帯）を若干下回っている状況である。一方、地上デジタルテレビ放送対応受信機器の普及台数は、2009年10月末時点で約6,085万台に達し、目標（約6,040万台）をやや上回っている。

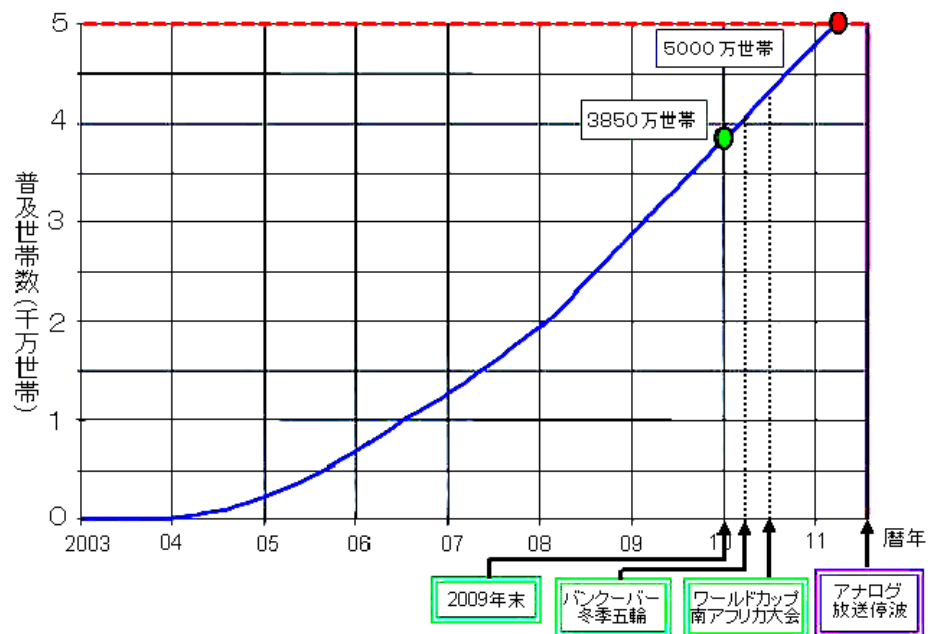
同計画では、2011年4月までに、全世帯（5,000万世帯）へ普及（世帯普及率100%）することを目標としている。

<sup>3</sup> 通信衛星(CS)を用いた衛星放送の一種。

<sup>4</sup> 放送衛星(BS)を使った、デジタル信号によるテレビやラジオの放送。高画質・高音質、多チャンネル、データ放送(双方向サービス)が可能などの特徴がある。

放送のデジタル化によって、放映される番組がハイビジョン化され、高画質・高音質の番組が提供されるようになっている。ハイビジョン映像（HDTV）は 16：9 のワイド画面であるとともに、走査線の本数が 1080 本/1125 本（従来のアナログテレビ（SDTV）は 525 本）、また、CD なみの高音質で提供される。

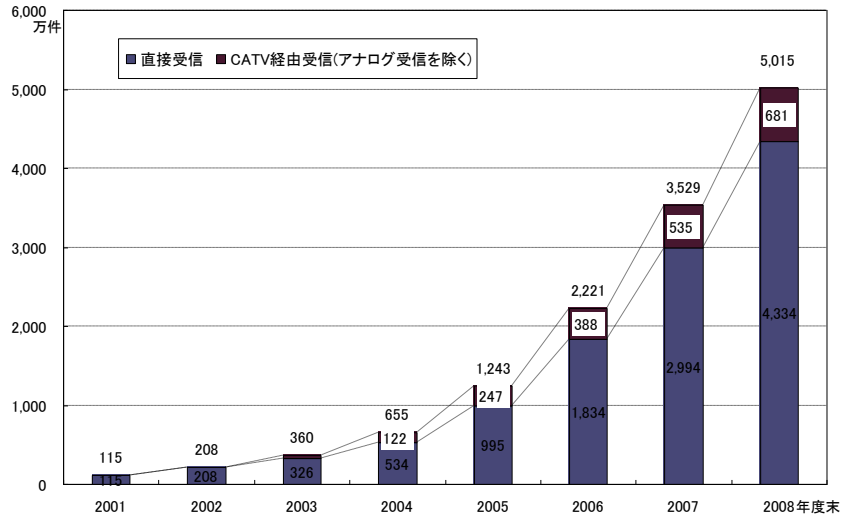
図表 1 - 6 普及世帯数に関する目標（ロードマップ）



出典：地上デジタル推進全国会議「デジタル放送推進のための行動計画（第 10 次）」（2009 年）

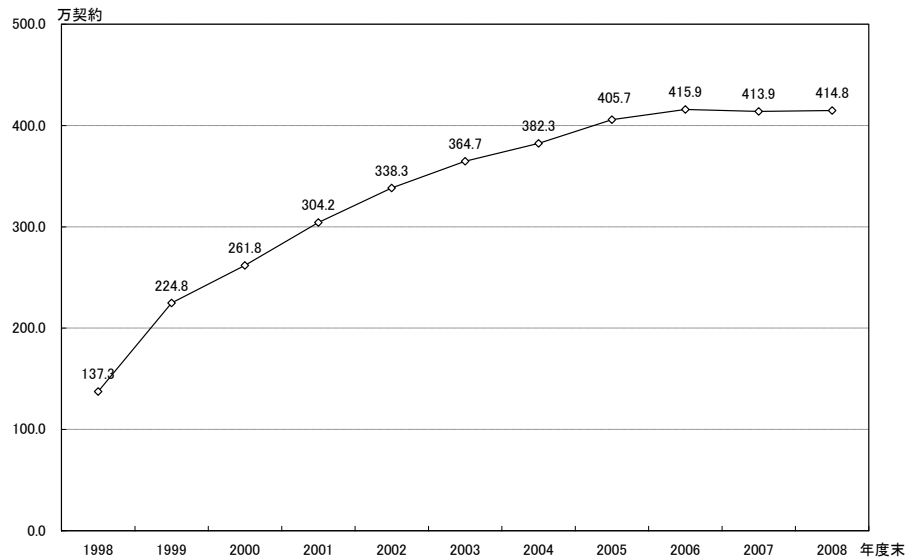
地上デジタル放送、BS デジタル放送、東経 110 度 CS 放送の 3 つの放送を 1 台で受信できるチューナーを備えたテレビ受信機の出荷の増加や再送信する CATV 事業者の増加によって、BS デジタル放送の普及が進んでいる。BS デジタル放送の受信件数は 2008 年度末には 5 千万件近くにまでになった。また、CS 放送の受信契約数は 2008 年度末で 415 万件（110 度 CS 放送分を含む）と横ばいで推移している。

図表 1 - 7 BSデジタル放送の普及状況



出典：NHK「BSデジタル放送の普及状況」(2009年)より作成

図表 1 - 8 CS放送の受信契約数の推移 (110度CS放送を含む)



出典：スカパーJSAT(株)プレスリリースより作成

### パッケージメディアの高画質化 高音質化

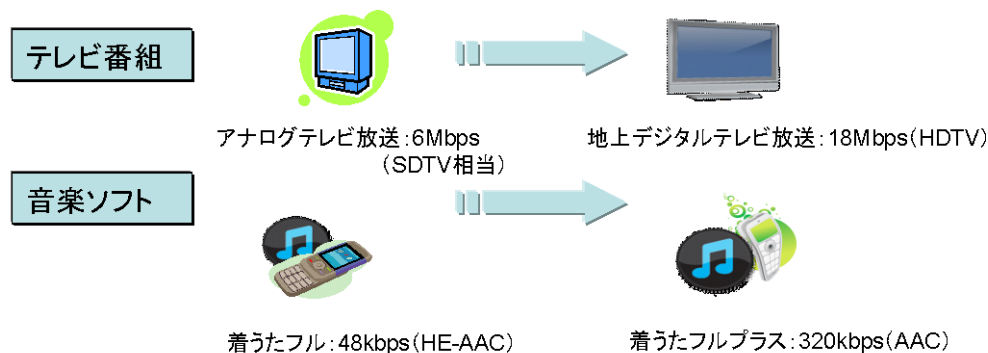
デジタルデータの記録媒体の大容量化も進んでいる。映像ソフトでは、DVD-Videoが1996年に、また、ブルーレイディスクのソフトが2006年秋から発売されている。

DVD-Video の容量が 4.7GB であるのに対して、ブルーレイは 25GB（1層）と 5 倍以上の容量をもち、ハイビジョンなど高画質・大容量のソフトに対応したものである。また、テレビゲーム機では、DVD を媒体とするソニープレイステーション 2 が 2000 年に、ブルーレイを媒体とするソニープレイステーション 3 が 2006 年に発売されており、記憶容量の増大をいかしたゲームソフトの高画質化が進んでいる。

また、携帯電話が高速化するにしたがって、音楽ソフトの高音質化も進んでいる。au では従来の着うたフル<sup>5</sup>に比べて、コーデック及びビットレートを変更（HE AAC 48Kbps → AAC 320Kbps）することで、音質を高めた着うたフルプラスが 2008 年 12 月からサービス開始されている。

図表 1 - 9 ソフトの高画質化、高音質化

◇ネットワーク高速化による高画質化/高音質化の例



◇記録媒体の大容量化による高画質化の例



出典：総務省情報通信政策研究所作成

<sup>5</sup>着うたフル、着うたフルプラスは、株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの登録商標。

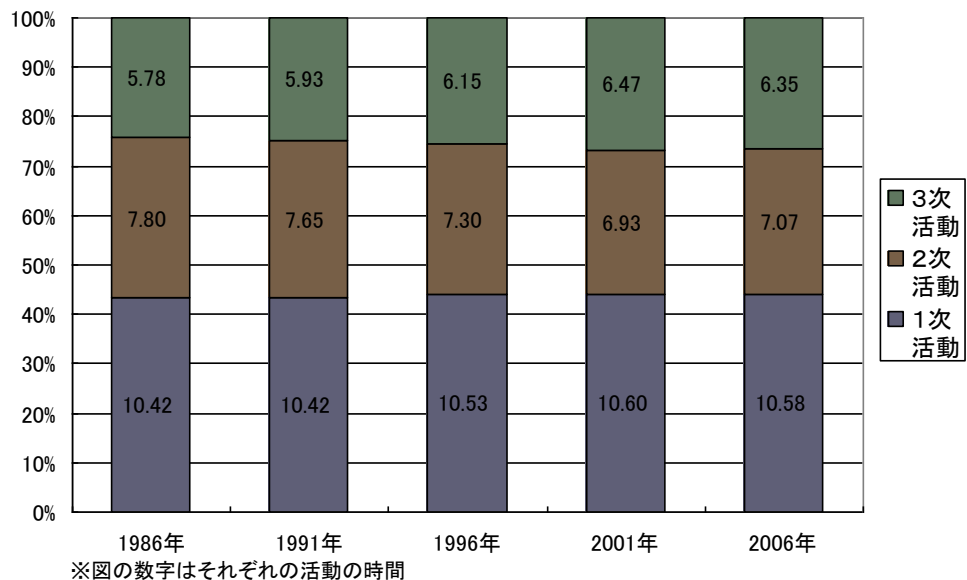


## 1-3. メディア・ソフトを取り巻く環境変化

### ユーザーのメディア利用の変化

生活時間の推移をみると、メディア・ソフトが利用される可能性のある余暇活動などにあてる自由時間が漸増傾向にあり、1986年から2006年にかけて30分以上も増えている。このなかで、メディア利用の推移をみると、2001年から2006年にかけてメディア利用に大きな変化はない。ただ、メディア・ソフトの主要ユーザーである若年層に絞ると、テレビ・ラジオ、ゲームで利用時間が減少しており、特にテレビ・ラジオでは115分→102分と大きく落ち込んでいる。また、自由時間でのインターネット利用は12分（全体）と一定の割合を占めるようになっており、若年層では26分と無視できないボリュームとなっている。

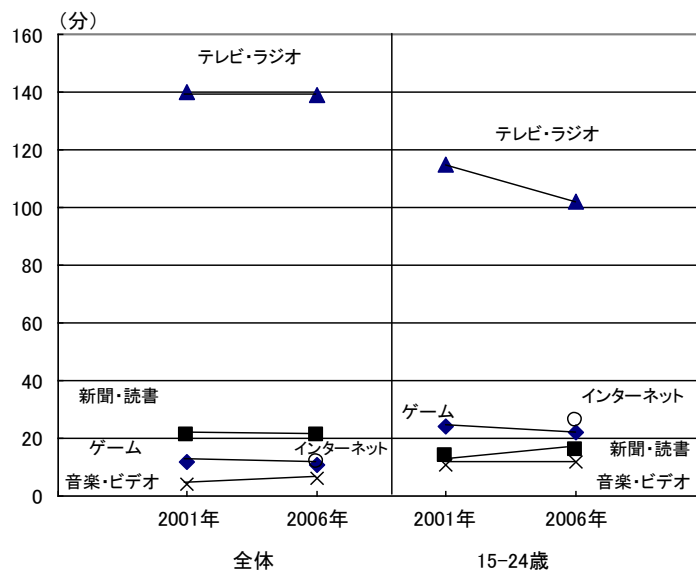
図表1-10 生活時間の内訳の推移



- 1次活動：睡眠、食事など生理的に必要な活動
- 2次活動：仕事、通勤など社会生活を営む上で義務的な性格の強い活動
- 3次活動：余暇活動など各人の自由時間における活動

出典：総務省「平成18年社会生活基本調査」（2007年）より作成

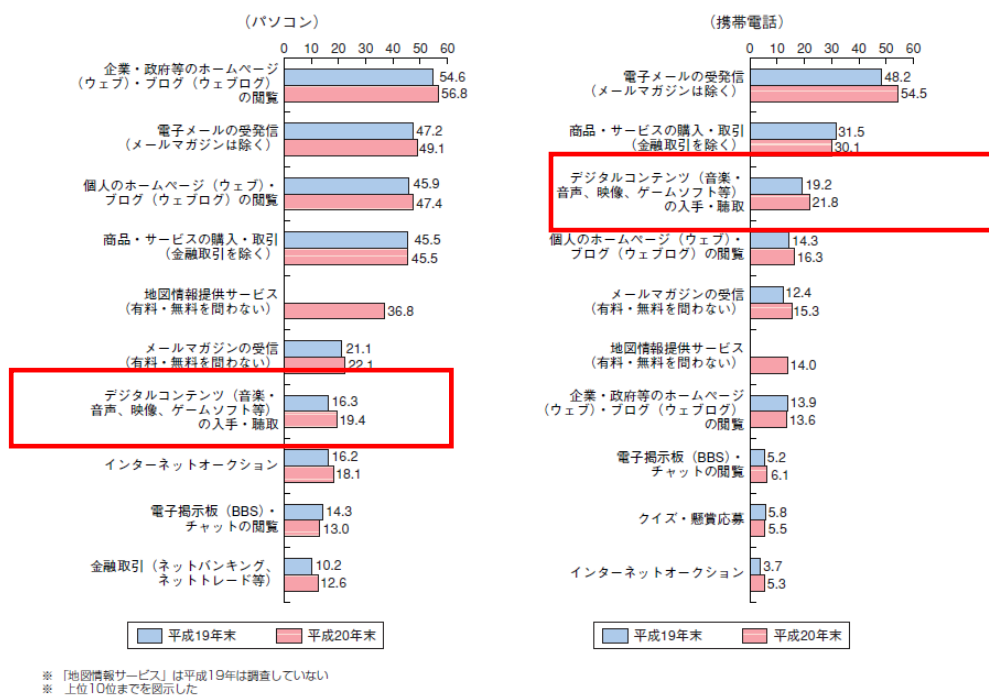
図表 1 - 1 1 メディア利用の推移 (総平均時間)



出典：総務省「平成 18 年社会生活基本調査」(2007 年)より作成

パソコン、携帯電話でのインターネット利用目的をみると、パソコン利用者のうち、デジタルコンテンツ(音楽、音声、映像、ゲームソフト等)の入手・取り扱いは 19.4% (平成 20 年末) となっている。一方、携帯電話では、21.8% (平成 20 年末) の割合で、デジタルコンテンツの利用に限ると、携帯電話利用者の利用度が高くなっている。また、デジタルコンテンツの利用は、平成 19 年から平成 20 年にかけて、パソコン、携帯電話ともに利用度が高くなっている。

図表 1 - 1 2 利用端末別のインターネット利用目的

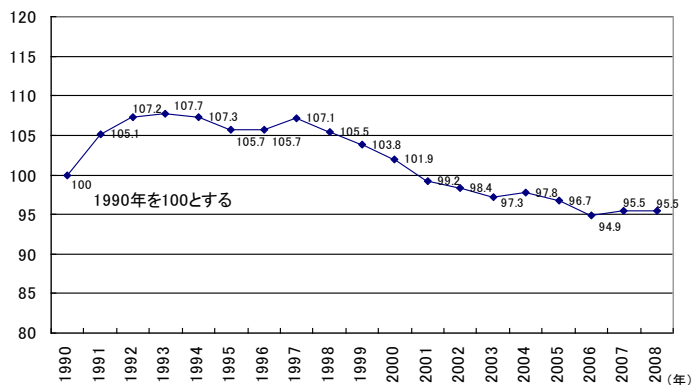


出典：総務省「平成 21 年版情報通信白書」(2009 年)

世帯の消費支出の推移をみると、1990 年代前半にかけて支出額は増加したが、1990 年代後半から減少傾向となり、2008 年の支出額は 1990 年よりも 5%ほど低い水準にとどまっている。

図表 1 - 1 3 1 世帯当たり年平均 1 か月間の支出額の推移

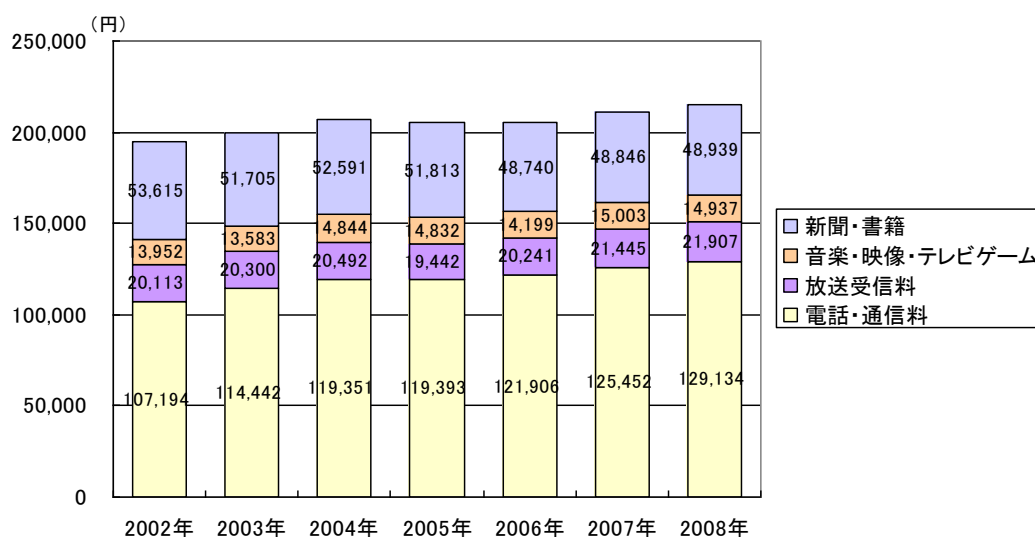
(1990 年を 100 とする)



出典：総務省「家計調査」(2009 年)より作成

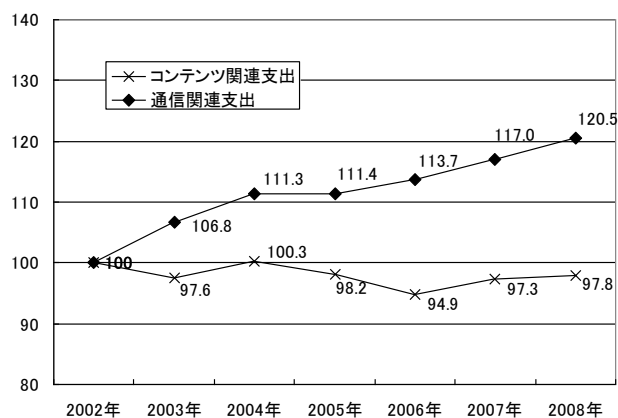
メディア・ソフトについての世帯当たりの支出額の推移をみると、音楽・映像・テレビゲームと放送受信料が漸増傾向であるのに対して、新聞・書籍については減少傾向にある。他方、電話・通信料（固定電話、携帯電話、インターネット）は増加傾向にあり、コンテンツ関連支出が2002年から2008年にかけてほぼ横ばいなのに対して、電話・通信料は約2割増となっている。

図表1-14 コンテンツ及び通信料の年間支出額推移（全世帯）



出典：総務省「家計調査」（2009年）より作成

図表1-15 コンテンツ及び通信料の年間支出額推移

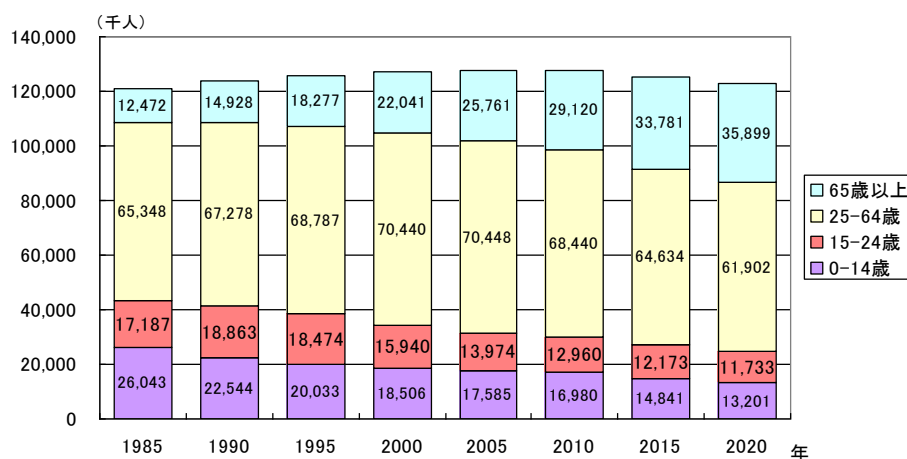


出典：総務省「家計調査」（2009年）より作成

## 少子高齢化等に伴うユーザー層の変化

メディア・ソフトの主要ユーザーである若年層の人口をみると、1990年代に約1900万人（15～24歳の人口）であった若年層が、少子化が進んだことから2010年には1300万人と7割程度にまで落ち込んでいる。将来推計では、今後さらに減少が続く見込みである。一方、65歳以上の人口は2010年には1990年の2倍程度となっており、今後さらに増加していくことが見込まれている。

図表1-16 我が国の人口推移（年齢層別）



※2010年は1月1日時点。2015年、2020年は推計

出典：総務省統計局「人口推計」（2010年）

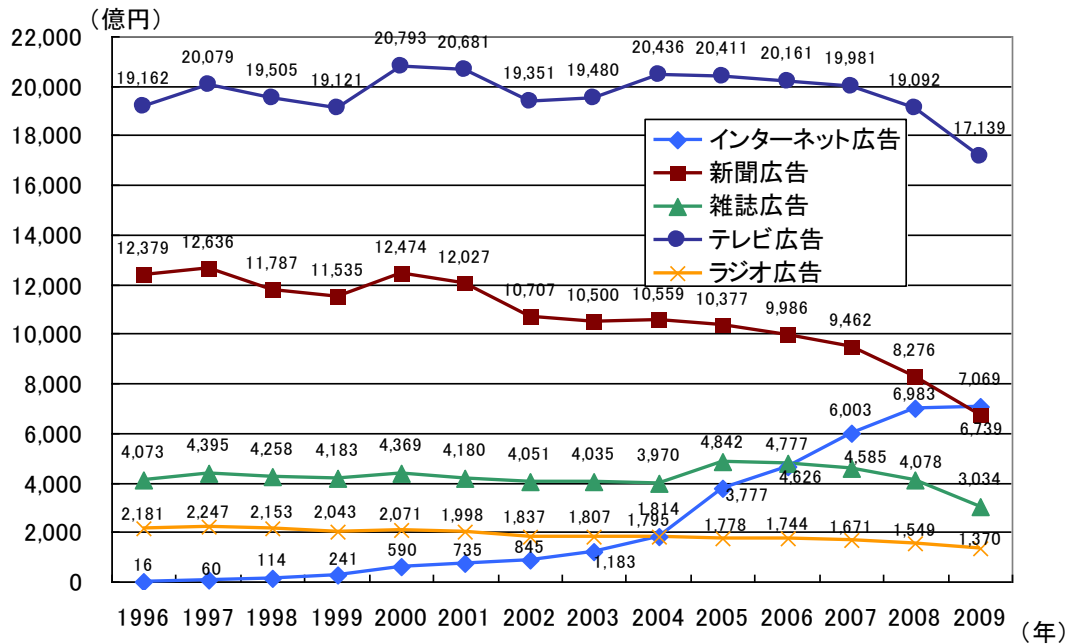
国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口」（2006年）より作成

## 経済環境の変化とそれに伴う広告費の動向

メディア・ソフトのビジネスモデルは有料モデル、広告モデルに大別できる。地上テレビ放送、新聞、雑誌などはその収益の大きな部分を広告によっている（メディア・ソフト市場全体のうち1/3以上が広告費）。

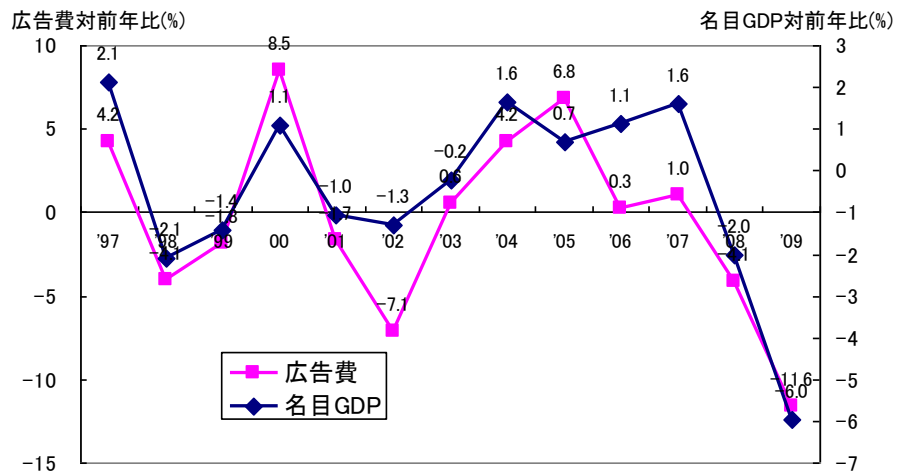
その広告費の推移をみてみると、新聞、雑誌、テレビ、ラジオという所謂マスメディアの広告費は漸減傾向にある。その一方、インターネット広告は著しい伸びをみせている。広告費は景気に大きく左右されるといわれている。2008年後半以降、世界的な景気の急激な悪化によって広告費も大きく落ち込んでおり、コンテンツビジネスを取り巻く環境は厳しい状況である。

図表 1 - 17 4大メディアとインターネット広告費の推移



出典：電通「日本の広告費」(2010年)より作成

図表 1 - 18 GDPと広告費の前年比の推移



注：広告費：4マス媒体広告費及びインターネット広告費の合計  
GDP：名目GDP（暦年）

出典：電通「日本の広告費」(2010年)、内閣府4半期別GDP速報より作成

## 1-4. メディア・ソフトの業界動向

### メディア・ソフトの制作段階の変化

#### (1) デジタル化・高機能化への対応

1990年代以降、メディアのデジタル化、記憶媒体の大容量化、ネットワークのブロードバンド化、端末の高機能化など、メディア・ソフトの周辺環境が大きく変化しており、制作者もそれに対応している。

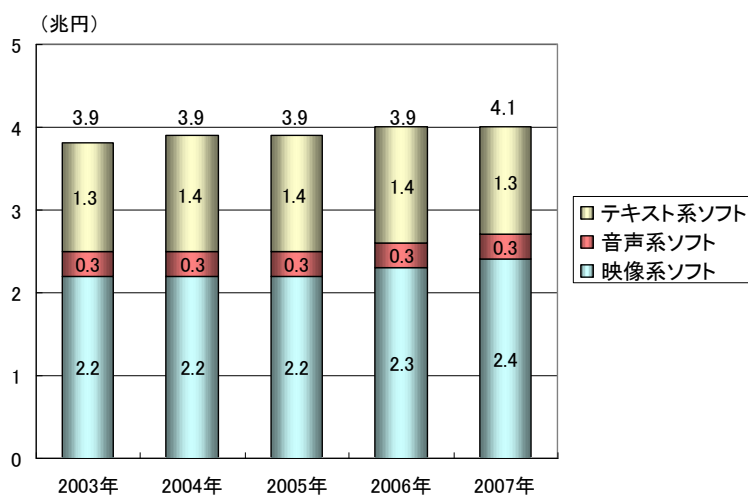
(例) テレビ番組（地デジ可）：TV局のデジタル化、アニメのCG化

映画：フィルムからビデオへ、3D化

ゲーム：高画質化による開発の大規模化

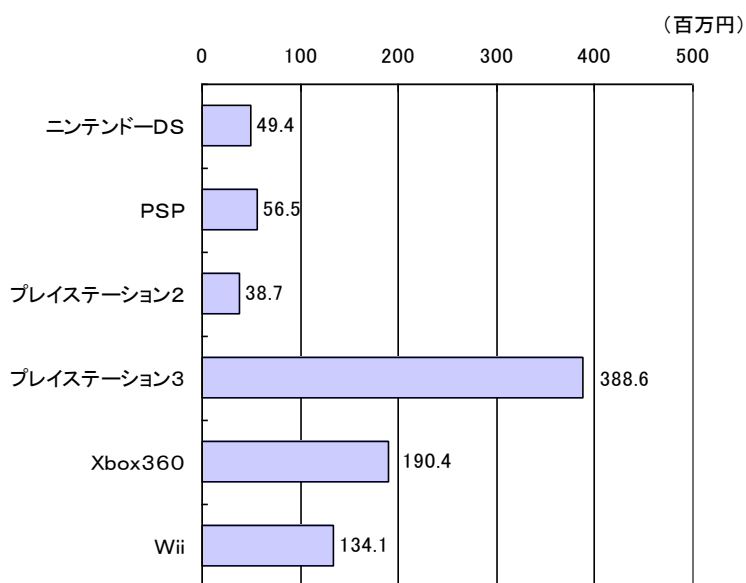
こうした、デジタル化・高機能化への対応として、映像ソフトにおけるメディア・ソフトの制作金額の増加が挙げられる。映像系ソフトでは、2003年に約2.2兆円であったところ、2007年には、約2.4兆円まで増加している。一例として、家庭用ゲームでは、端末の高機能化に伴いゲームソフトも高度化したため、開発費の高騰が見られる。

図表1-19 メディア・ソフトの制作金額推移



出典：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に関する調査研究」（2008年）

図表1－20 ゲームソフト1タイトル当たりの開発費



出典：(社)コンピュータエンターテインメント協会「CESA ゲーム白書」（2009年）より作成

## (2) 制作方法の変化

制作コストが上昇していることからリスク分散のため、さらに、多様な流通経路を確保するために、メディア各社が連携して作品制作にあたる制作委員会方式で作られる作品が多くなっている。

また、リスクを軽減するために、既に他分野でヒットしている作品を原作に利用するアイデアの再利用も多くなっている。メディア・ソフトでは元の作品のアイデアを再利用して新しい作品を制作することが行われている。例えば、映画の「リメイク」は、以前に作られた映画を元に作られた映画である。

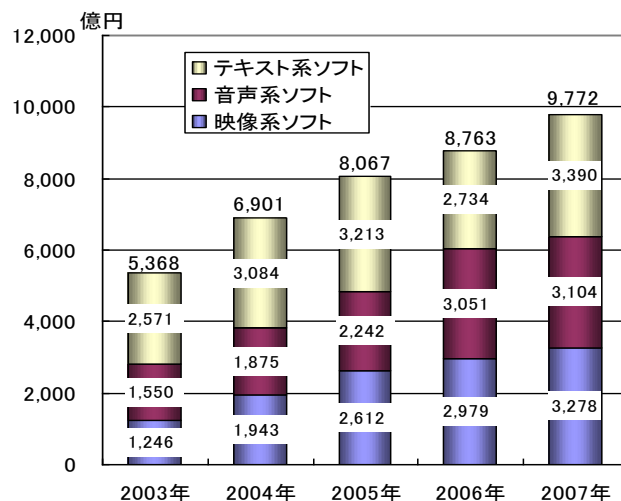
こうしたリメイクだけでなく、書籍やコミックの映画化など、元の作品のアイデアを再利用して別の表現形態（メディア）で制作されることもある。最近の傾向として、制作費回収のリスク軽減のために、確実にヒットする作品制作が求められていることもあり、知名度が高く、一定のファンがある作品をベースとして制作されることが多いとの指摘がある。



## 流通段階におけるネットワーク化

インターネットの普及、ブロードバンド化の進展とともに、インターネット、携帯電話での利用が増えており、2008年には通信系ソフトの市場規模が1兆円を超え、全体に占める比率もほぼ1割を占めるようになっている。このようなネットワーク流通が拡大することにより、既存のパッケージによる流通の一部を代替しているとも言える。

図表1-21 ネットワーク流通市場の推移



出典：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に関する調査研究」（2008年）

### （1）端末の多様化

インターネットを利用するための端末として、パソコンや携帯電話が代表的であるが、その一方で、インターネット接続が可能なゲーム機、テレビ等が急速な勢いで普及してきている。これら以外にも、Kindle（米アマゾン社）に代表される電子書籍<sup>6</sup>（端末）や、自由度の高いアプリケーションが利用できるスマートフォン<sup>7</sup>などの新しい端末が出てきている。

従来の携帯電話は、インフラ通信速度や端末ハード性能が低かったこともあり、小さなディスプレイでも見やすく、限られたハードキーでも操作可能なケータイ専用コンテンツがキャリア主導で開発されてきた。その結果、独自の携帯コンテンツが進化してき

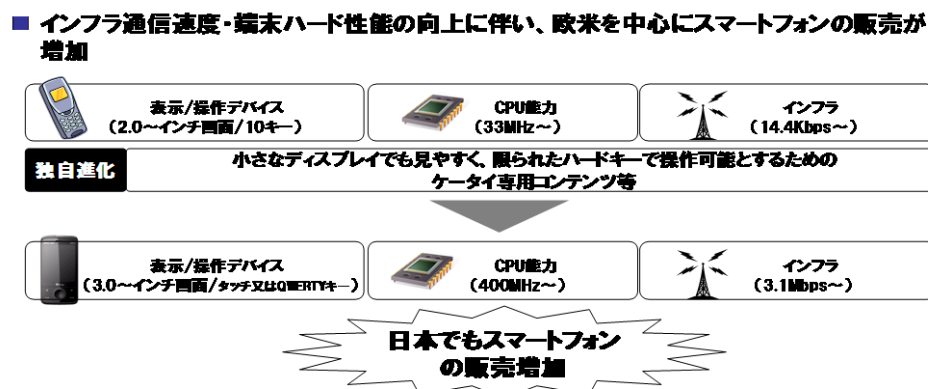
<sup>6</sup> 書籍をデジタルデータにし、パソコンや携帯情報端末(PDA)、携帯電話などで読むことができる

<sup>7</sup> 従来の携帯電話に比べ、多くのアプリケーションやソフトウェアが作動する高いコンピューティング能力を持った携帯電話

たが、端末ハード性能が向上するに伴い、欧米を中心としてスマートフォンの販売が増加してきている。

スマートフォン向けのアプリケーションの流通・販売を行うサービスも提供され、携帯サービスの高度化が進展するものと見込まれる。

図表 1 - 2 2 スマートフォンの販売増加



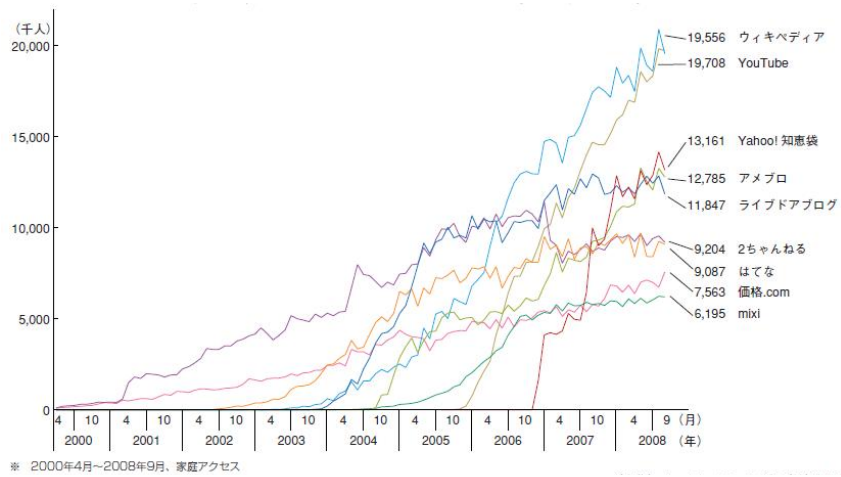
出典：第2回メディア・ソフト研究会（雨宮委員提出資料）

## (2) ソーシャルメディア<sup>8</sup>の広がり

インターネットの普及に伴い、これまで情報・コンテンツを受け取る側だったユーザーが主体となって情報・コンテンツを発信するケースが多くなっている。こうしたユーザーからの情報発信や情報交換の場を提供するブログ、SNS等のソーシャルメディアの利用者は急速に増えている。

<sup>8</sup> ブログ、ソーシャルネットワーキングサービス（SNS）、掲示板、動画共有サイトといった利用者個人が発信する情報交換の場を提供する CGM 型サービス。

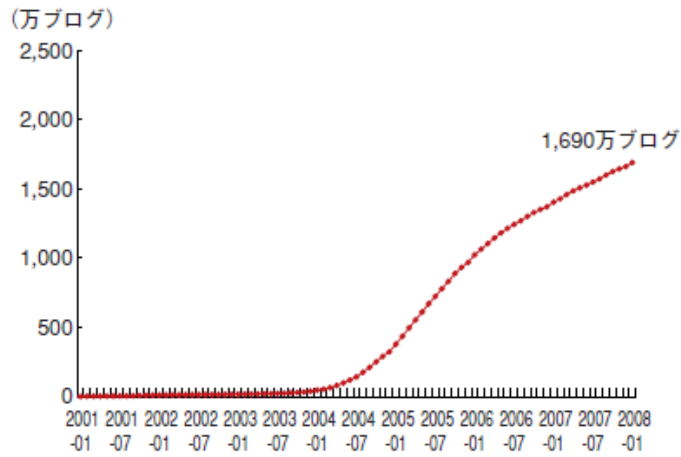
図表 1 - 23 主要なソーシャルメディアの利用者数の推移



出典：総務省「平成 21 年版情報通信白書」（2009 年）

こうしたソーシャルメディアのうち、ブログは急速に普及し、代表的なメディアとして成長している。専門知識が不要で、無料サービスも多くあることから、公開されているブログも急速に増えており、2008 年で 1,690 万のブログが公開されているとみられている。

図表 1 - 24 公開ブログ数の推移



出典：総務省情報通信政策研究所「ブログの実態に関する調査研究」（2009 年）

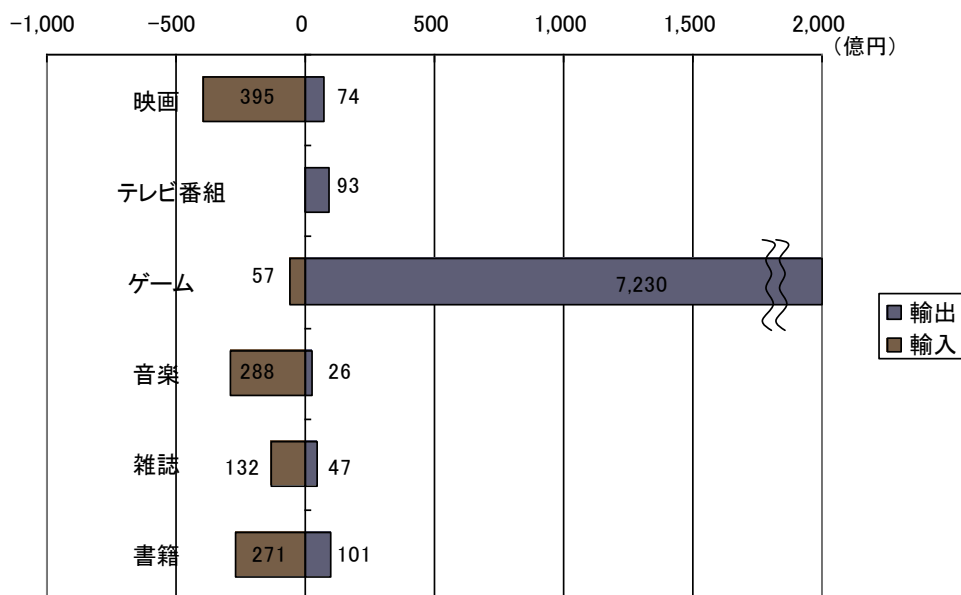
## 輸出入、違法ソフトの動き

### (1) 海外への進出

従来、我が国のコンテンツ事業者はどちらかといえば、国内市場を主要な対象としてきたが、国内のメディア・ソフト市場は横ばいで推移している中、新たな市場として海

外市場を位置づける動きが活発化している。放送各社やアニメ、ゲーム業界各社は放送権や番組フォーマット<sup>9</sup>の販売などこれまで積極的に海外進出を進めてきた。しかしながら、一部の分野を除いては、輸入超過の状態が続いている。

図表 1 - 25 メディア・ソフトの輸出入の状況 (2008 年)



注 映画の輸入は洋画の興行収入の 1/2 とした。映画、テレビ番組の輸出は放映権等の金額。ゲームは出荷額。音楽、雑誌、書籍は貿易額。音楽のみ 2005 年のデータ

出典：(社)日本映画製作者連盟、(社)コンピュータエンターテインメント協会、(社)日本レコード協会資料、日本貿易統計等より作成

## (2) 違法ソフトへの対応

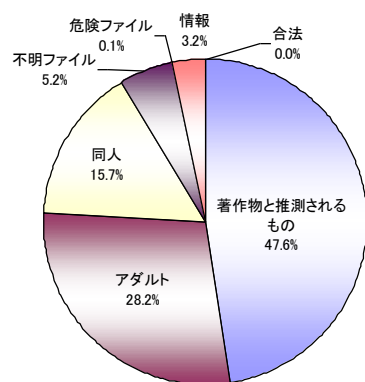
ファイル交換ソフト (P2P)、動画共有サイトや違法サイトなどによって、著作権処理をしていない (違法) ソフトが不正に流通しているという状況がある。違法ソフトが広く出回ると、正規ソフトの市場が脅かされ、新しいタイトルを制作するための資金回収ができなくなるといった制作者側にとって大きな問題が生じる。例えば、代表的なファイル交換ソフトにより流通しているコンテンツは約 600 万件と推定され、うち半数程度の著作物ほとんどが権利許諾がないものとみられている (以上、コンピュータソフトウェア著作権協会他「2008 年度ファイル交換ソフト利用調査」より)。また、携帯電話のケースでは、アンケート回答者の 1/3 以上が違法音楽配信サイトを利用しており、

<sup>9</sup> 放送番組の企画、構成や進行方式など、番組を構成する全体の枠組みを権利化して取引を行う

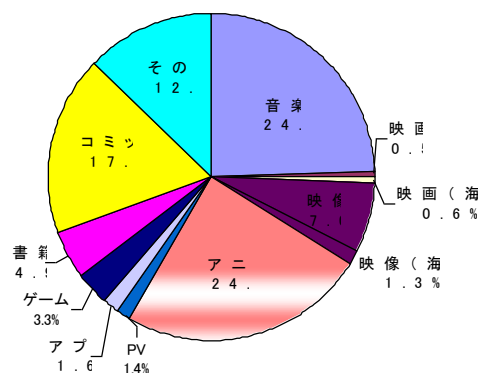
特に 10 代後半では 6 割が利用している。違法音楽ファイルは年間 4 億以上がダウンロードされているとみられており、正規の 3.3 億ダウンロードを大きく上回っている（社団法人日本レコード協会「違法な携帯電話向け音楽配信に関するユーザー利用実態調査」）。

図表 1 - 26 ファイル交換ソフトの状況

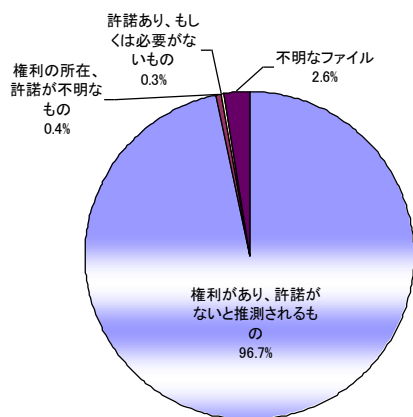
コンテンツ流通状況 (Winny)



著作物と推測されるコンテンツの内訳 (Winny)

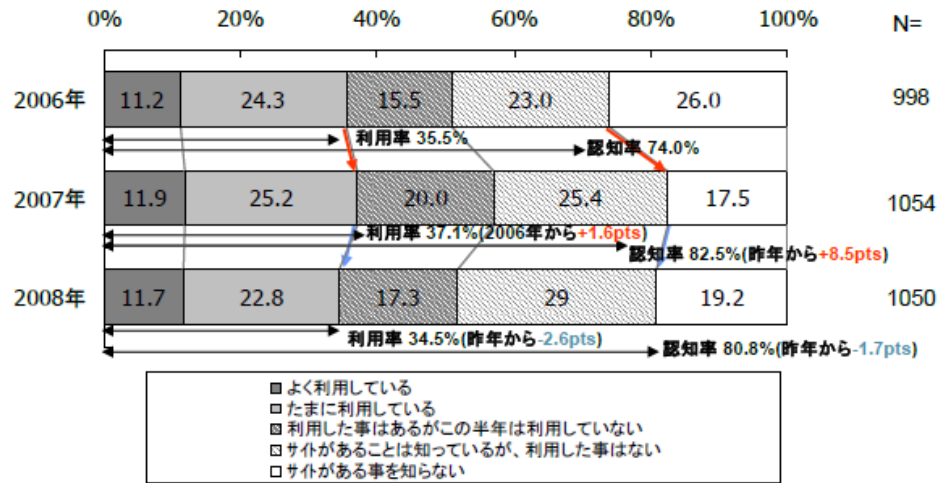


権利の対象性 (Winny)



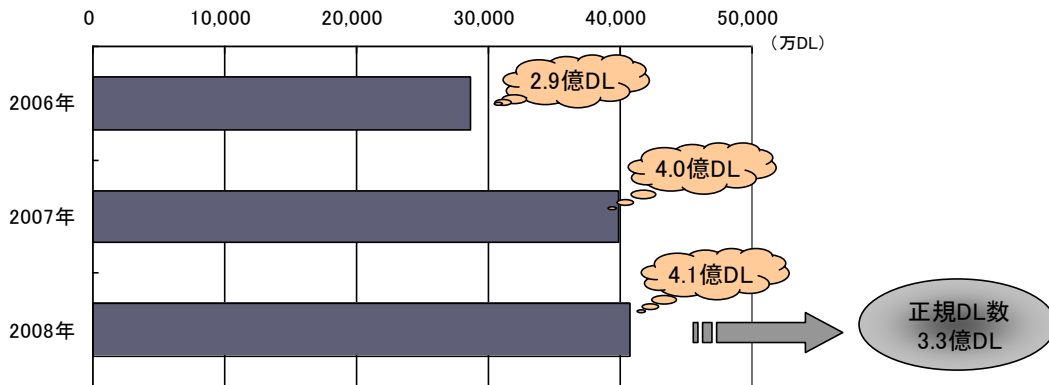
出典：(社)コンピュータソフトウェア著作権協会等「ファイル交換ソフト利用調査」(2008年)

図表 1 - 27 携帯電話の音楽違法サイトの利用・認知状況



出典：(社)日本レコード協会「違法な携帯電話向け音楽配信に関するユーザー利用実態調査」(2008年)

図表 1 - 28 携帯電話の違法音楽ファイルの推定ダウンロード数



※正規 DL は着うた及び着うたフルの数量

出典：(社)日本レコード協会「違法な携帯電話向け音楽配信に関するユーザー利用実態調査」(2008年)

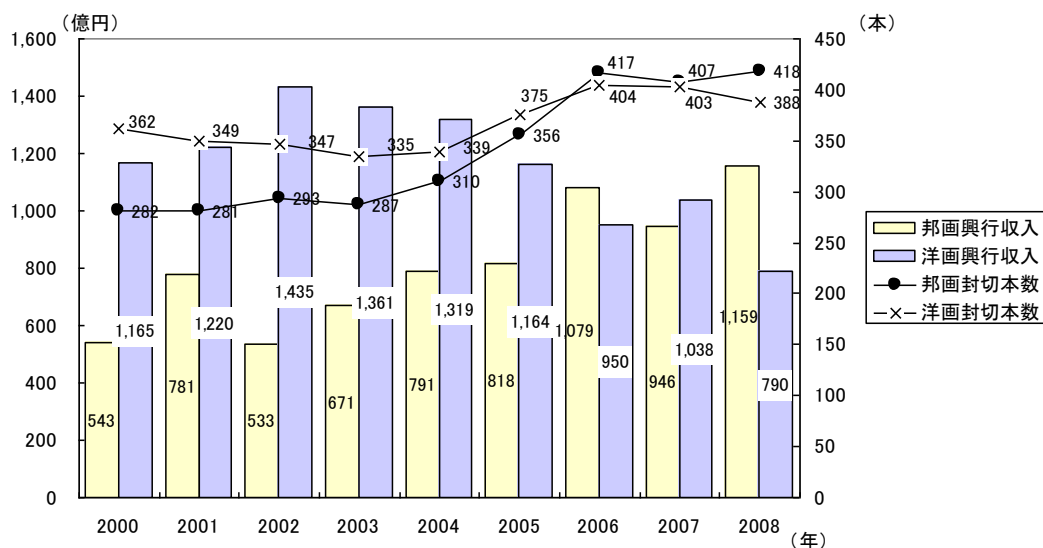
## 業界の動向

### (1) 映画

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。これは、複数の映画館からなるシネコン<sup>10</sup>が各地で設置されたことによる。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。映画館数が伸びていることによって、興行収入の減少にも歯止めがかかったかたちとなっている。ただし、近年は伸び悩んでいるのが現状である。映画館が増えているのに対して、興行収入は横ばいであり、映画館1館当たりの売上は減少していることとなるため、今後の先行きを懸念する向きもある。

映画全体での興行収入はほぼ横ばいに推移しているが、邦画、洋画別にみると、近年邦画の興行収入が大きく伸びている。映画の公開作品数は映画館の増加とともに、近年増加傾向にある。以前は、洋画が年間350本前後、邦画は300本前後であったが、興行収入と増加とともに邦画の公開作品数が増えている。

図表1-29 映画興行収入と封切本数の推移（邦画、洋画別）



出典：(社)日本映画製作者連盟「日本映画産業統計」（2009年）より作成

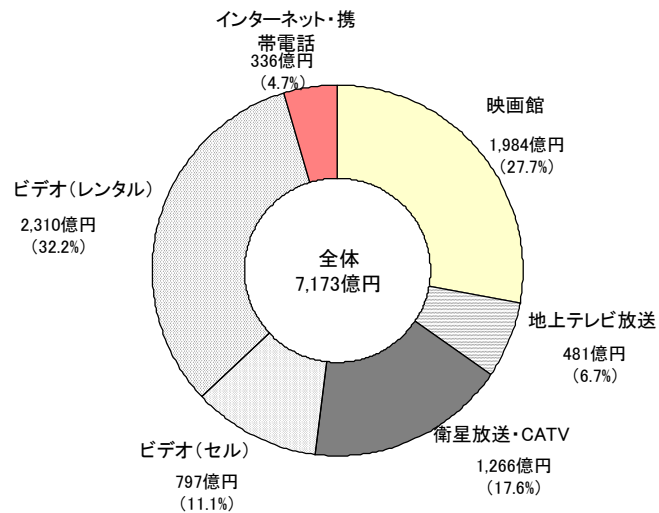
映画ソフトは、ウィンドウ戦略<sup>11</sup>による市場が発達し、2次利用が進んでいるソフト

<sup>10</sup> シネマコンプレックスの略。劇場構造はそれに準じた作りになっており、ロビー、チケット売場、売店、映写室等の設備や複数のスクリーンがある

<sup>11</sup> 「劇場公開」「DVD販売」「DVDレンタル」「有料映画チャンネル放送」「無料地上波放送」といったように、活用期間をずらしながら収益を得る

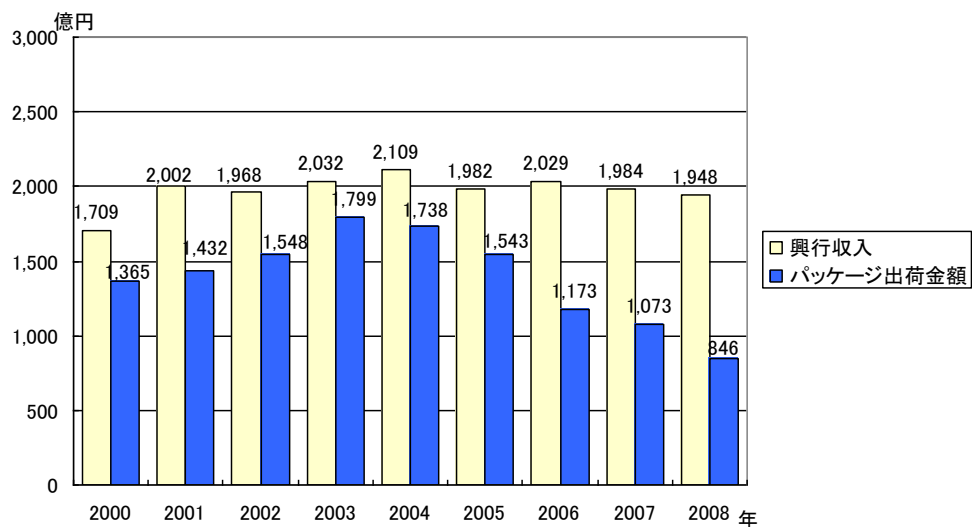
である。DVD ソフト価格の低廉化とプレーヤーの普及もあって、映画ソフトのパッケージ（DVD、ビデオカセット）での販売が伸び、興行収入と肩を並べるほどの時期もあった。旧作品の DVD 化が一巡したこと、大きなヒット作に恵まれないこともあって、2004 年から出荷金額は減少に転じ、現在もその傾向が続いている。

図表 1 - 30 映画市場全体構成 (2007 年)



出典：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に関する調査研究」（2008 年）

図表 1 - 31 映画興行収入と映画作品のパッケージ出荷金額の推移



(社)日本映画製作者連盟「日本映画産業統計」、(社)日本映像ソフト協会「統計調査報告書」（2009 年）より作成  
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。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。最近では、制作費を回収できない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。

## (2) テレビ放送

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（放送）する。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て、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となっている。また、2006年4月からはワンセグ放送<sup>12</sup>が始まっている。

8割以上を広告収入に頼る民放のテレビ放送事業収入は、2001年度から下落、2003年度から増加、2005年度以降は再び下落と増減を繰り返してきており、そのときの景気に大きく左右される。景気後退の影響で、2008年は前年から大きく減少した。一方、視聴者から徴収するNHKの受信料収入は2004年度まで微増が続いたが、近年横ばいで推移している。

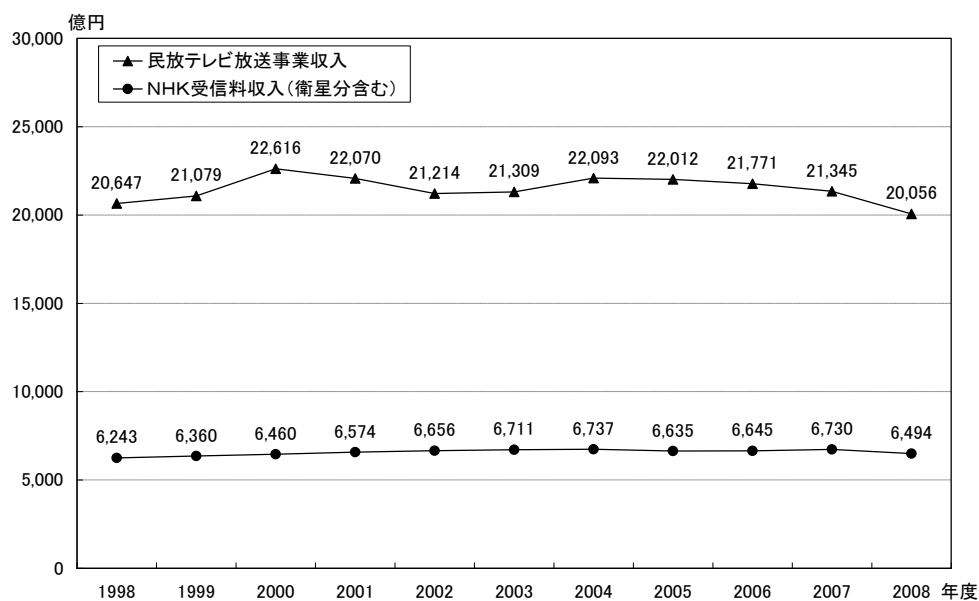
今後、広告収入の大幅な伸びが期待されないこともあり、新たな収入源の確保がテレビ局の大きな経営課題となっている。そのため、テレビ番組の映画化やDVD化、海外への番組輸出、イベント開催（コンサート、サーカスなど）、テレビ通販などテレビ放送の周辺事業に力をいれている。特にキー局と呼ばれる売上規模の大きい関東圏の地上波放送局は、放送以外の事業に力を入れている。キー局の売上高に占める放送事業外収入の比率は増加傾向にあり、2006年には2割を超えた。

テレビ局では広告モデルでテレビ番組を提供していることから、ウィンドウ戦略が定着している映画に比べて、テレビ番組の二次利用は遅れていたが、放送外収入を伸ばすために、1つの番組をもとにして映画化やDVD化といった派生的な事業展開を行うことが増えてきている。一例として、テレビドラマのビデオソフト（DVD等のパッケージ）売上推移をみると、出荷本数、出荷金額とも近年大きく増加している。

---

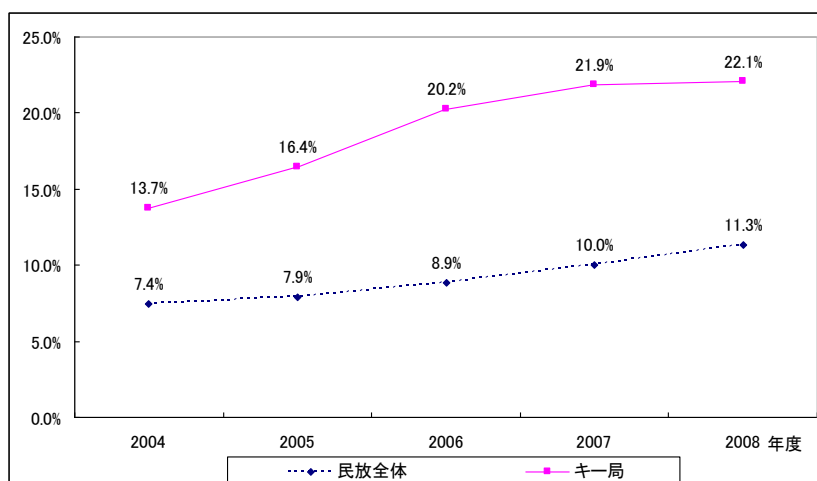
<sup>12</sup> 地上デジタル放送で行なわれる携帯電話などの移動体向けの放送。

図表 1 - 3 2 民放のテレビ放送事業収入及びNHK受信料収入の推移



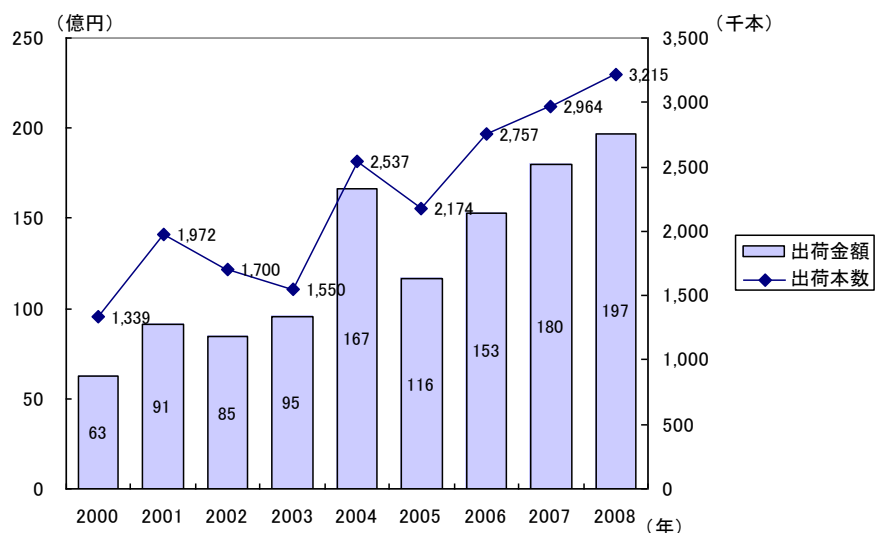
出典：日本放送協会『NHK年鑑』、(社)日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』（2009年）より作成

図表 1 - 3 3 キー局の売上高に占める放送外収入の割合



出典：キー局各社の有価証券報告書の各年版、(社)日本民間放送連盟「日本民間放送年鑑」（2009年）より作成

図表 1 - 34 テレビドラマのビデオソフト出荷本数、出荷金額の推移



出典：(社)日本映像ソフト協会「統計調査報告書」（2009年）より作成

また、各キー局では番組輸出にも力を入れている。地上テレビ番組の輸出金額は年々増加しており、2007年度には90億円を突破した。輸出番組のジャンルを金額ベース（2008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、全体の50.4%を占め、バラエティが22.5%である。輸出先を輸出金額ベース（2008年度）みると、最も多い地域はアジアで全体の40.5%を占めている。欧州が31.8%、北米が25.8%である。

ジャンル別に動向をみると、アニメの海外販売は景気後退等の影響を受け、厳しい状況である。グッズやDVD等の買い控えのため、ロイヤリティ収入も減少している。ネットでの違法視聴対策の目的もあって、インターネットでの配信ビジネスに取り組むテレビ局も出てきた。一方、バラエティについては、近年販売実績が増加傾向にある。アジア向けの番組販売だけでなく、欧米向けのフォーマット販売が拡大している。フォーマット販売とすることで、現地の嗜好に合わせて番組をローカライズすることが可能となり、言語の問題もなくなるため、海外でも受け入れられやすくなっている。

図表 1 - 35 地上テレビ番組の輸出額の推移

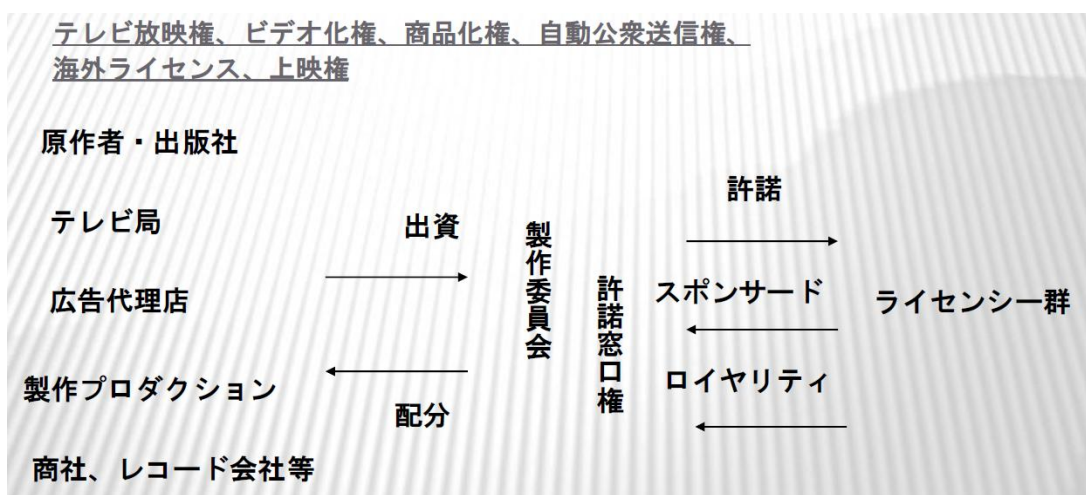
	2006年度	2007年度	2008年度
輸出金額	88.9億円	91.8億円	92.5億円

出典：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に関する調査研究」（2008年）

### <コラム：アニメのビジネスモデルについて>

アニメにおいては、基本的に製作委員会方式によるビジネス展開が主流となっている。原作者・出版社、テレビ局、広告代理店、制作プロダクション、商社、レコード会社、DVD販売会社等が構成員となって製作委員会に出資し、制作された作品の各種権利（テレビ放映権、ビデオ化権、商品化権、自動公衆送信権、海外ライセンス、上映権等）の許諾によって得たロイヤリティ収入等を各構成員に分配する仕組みである。ライセンシーへの許諾にあたっては、各構成員がそれぞれの事業領域に関連した流通経路の窓口権を持ち、役割分担をしながら進めることが多い。

#### アニメの仕組み（製作委員会）



出典：第4回メディア・ソフト研究会（川崎委員提出資料）

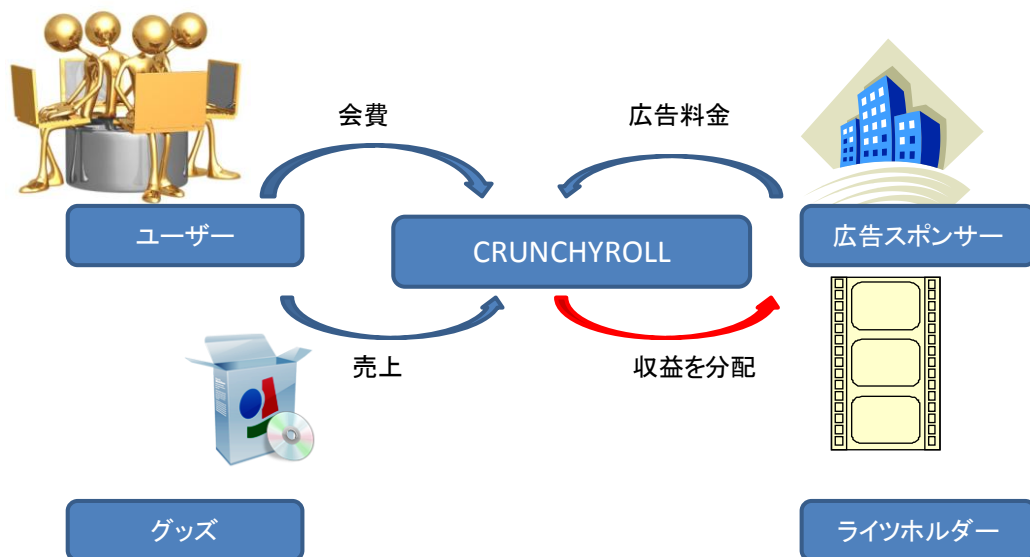
近年、市場環境が厳しい状況にあり、海外販売における位置付けの大きい米国市場での売上が落ち込んでいる。要因としては、日本のアニメが一時期大量に流通し、他国からも日本アニメに類似した作品が出てきているために競合が激化したこと、および、景気の悪化により放送局の広告収入が伸び悩み、番組の購入費用が下落したことが挙げられる。海外の放送局が日本のアニメを買い控え、DVD市場も悪化しているため、世界のアニメファンに作品を届ける流通経路が狭隘し、インターネット上の違法視聴へと流れることが懸念されている。その結果、動画投稿サイトへの削除要請等の違法視聴対策と並行して、ビジネスとして新たな流通経路を構築することが必要となっている。

新たな流通経路の1つとして、インターネットでのビジネス展開の取り組みが注目される。海外でも人気の高い作品『NARUTO』の違法視聴対策に注力してきたテレビ東京では、ビジネスとの両立を図るべく、もともと450万人程度のユーザを抱える有力な

動画投稿サイトであった **CRUNCHYROLL**（クランチロール）をパートナーとし、現在では正規ライセンスサイトとして運営している。一定のユーザ層を抱えたプラットフォームを取り込むことで、事業をスタートする段階でのコスト負担を抑えることに成功している。

クランチロールでは、日本での放送直後から 1 週間以内は有料会員のみ高画質・CM なしで視聴できる有料会員モデルと、それ以降に広告収入を見込むモデルとを組み合わせ、アニメファンのリアルタイムに視聴したいというニーズと多くの視聴者に番組を見てもらいたい広告主のニーズに応えるビジネスモデルを構築している。事業開始後、約 1 年経過し、ユーザー数は 600 万人程度に増え、有料会員数は 2 万人以上となり、単月ベースでの黒字化が見込まれている。

例:動画投稿サイトの有料ビジネスモデルと広告モデル

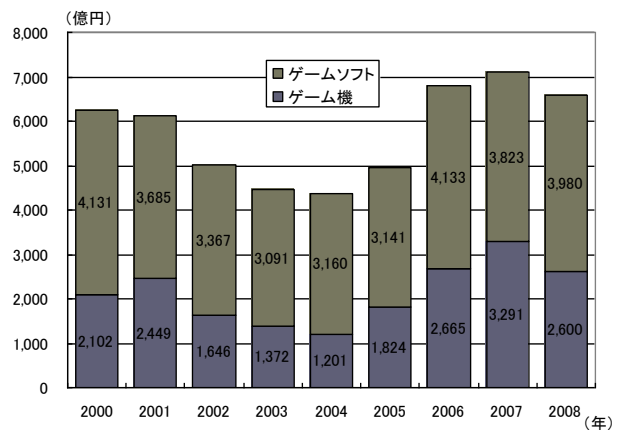


出典：CRUNCHYROLL 社資料より作成

### (3) ゲーム

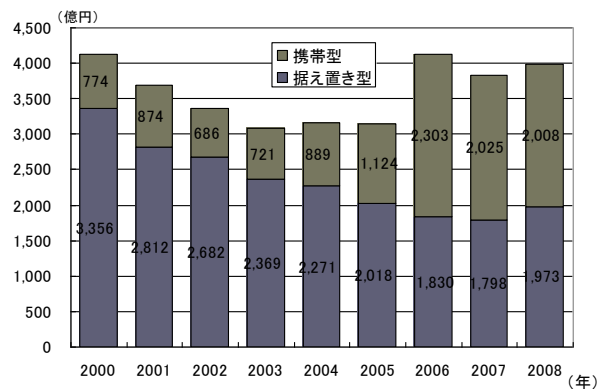
主な家庭用ゲーム機（ハード）の販売数をみると、2004年まで減少傾向にあったが、携帯型の新型機種が発売により2005年には増加に転じた。ゲーム機の販売数は、新機種投入による販売数の増加と旧機種販売が一巡することによる減少との関係による。2006年には据え置き型の次世代機種プレイステーション3が11月に、さらにWiiが12月に発売され、販売台数を大きく押し上げた。ゲームソフトの販売はゲーム機の販売動向に大きく影響される。ゲームソフトの販売数は、2000年以降、減少傾向にあったが、2006年に大きく増加した。2003年以降、携帯型ゲーム機用のソフトが急速に売上を伸ばしており、2006年には据え置き型向けのソフトを逆転した。

図表1-36 家庭用ゲーム市場の推移（ゲーム機、ゲームソフト別）



出典：(社)コンピュータエンターテインメント協会「CESA ゲーム白書」（2009年）より作成

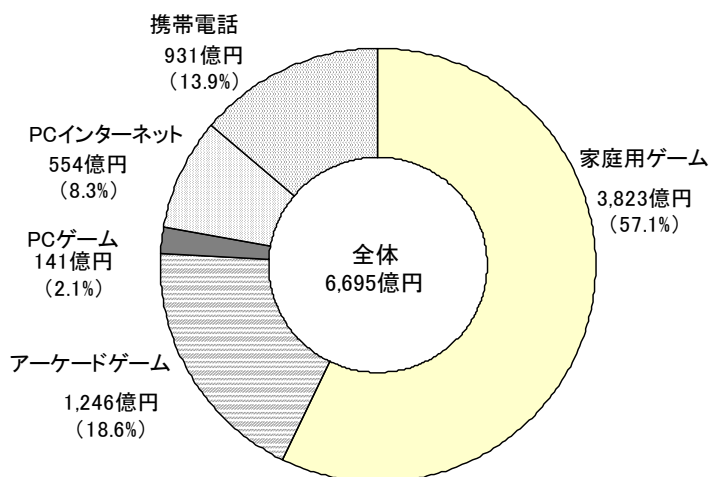
図表1-37 家庭用ゲームソフト市場の推移（据え置き型、携帯型別）



出典：(社)コンピュータエンターテインメント協会「CESA ゲーム白書」（2009年）より作成

ゲームソフト市場全体をみると、全体市場規模 6,876 億円のうち、家庭用ゲームが約 4 千億円と全体の 6 割弱を占めている。通信ネットワークの高速化によって、オンラインゲームの普及が進み、PC インターネットと携帯電話向けゲームの合計で全体の 1/4 近くにまで成長してきている。

図表 1 - 38 ゲームソフト市場全体構成 (2007 年)



出典：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に関する調査研究」（2008 年）

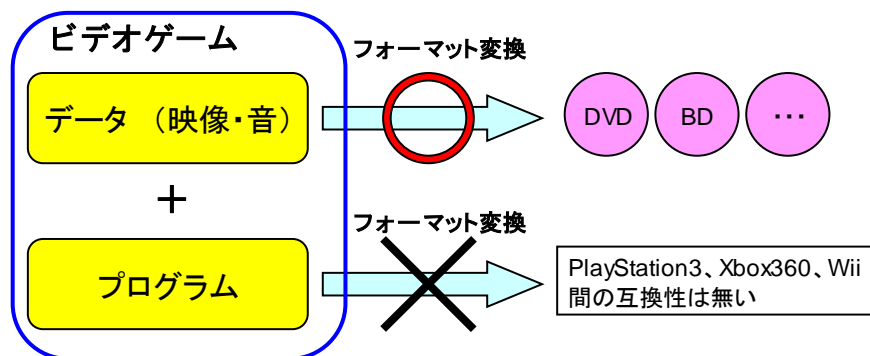
インターネット経由でサーバーに接続して行われるオンラインゲームは、複数の人が同時に参加して行われる多人数参加型、将棋や格闘技など少人数で行う対戦型ゲーム、ブラウザ上で動作するタイプのものなどがある。

他のユーザーと一緒にゲームするオンラインゲームは従来のゲームと異なる魅力があるため、従来のゲームユーザーだけでなく一般ユーザーを惹きつけている。特に、コミュニティ形成などの特徴があるソーシャルゲームは、ブログや SNS と共通する楽しさがあり、登録者数が飛躍的に伸びているものもある。

一方で、ソーシャルゲームは登録時は無料だが、ゲームを進めて行く過程で現実の通貨でゲーム内の通貨を買うなどのシステムを採用しているものもあり、ゲームプレイ後に高額な請求が届くといったケースがある。

ゲームソフトの特徴としては、他の映像系ソフトと違って、ゲーム機毎にプログラムを作り込まなければならないことから、異なるゲーム端末向けに開発を行う場合、他のフォーマット変換で済む映像ソフトよりも余計に制作コスト等が発生し、そのままの形で 2 次利用が難しいとされる。

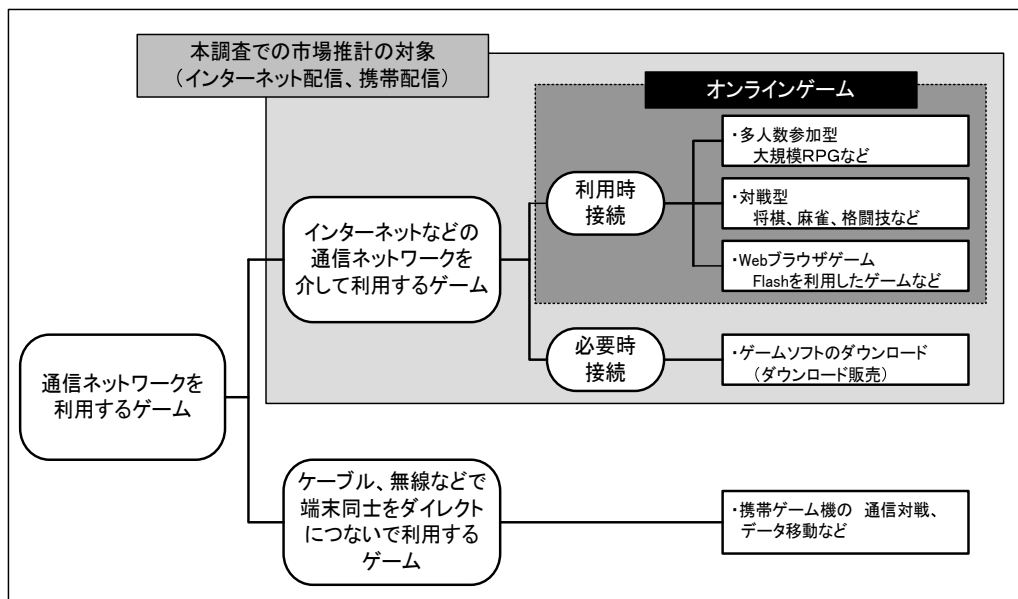
図表 1 - 39 ゲームソフトと他の映像コンテンツとの違い



出典：第3回メディア・ソフト研究会（松原委員提出資料）

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。ゲーム機の高度化に伴って、ゲームソフトの制作費も上昇し、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、2007 年に発売された 1,399 タイトルのうち 382 タイトルが廉価版・低価格タイトルとなっている。

図表 1 - 40 オンラインゲームの種別



出典：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に関する調査研究」（2008年）



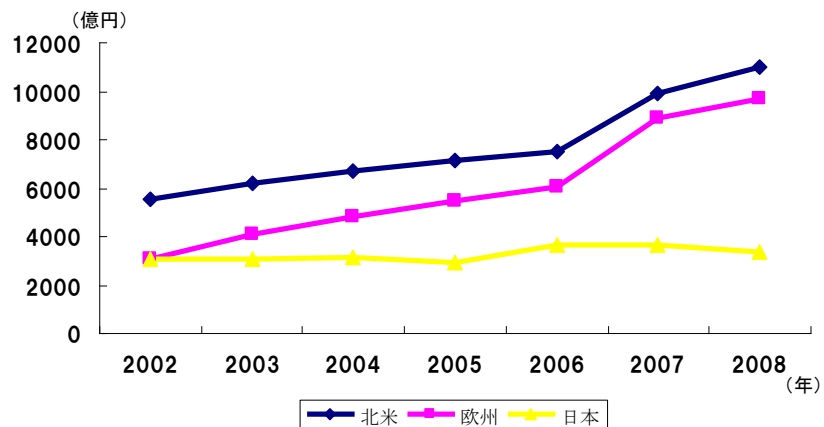
### <コラム：ビデオゲームソフトの輸出について>

家庭用ゲームの市場は、ゲーム機（ハード）の新製品投入にあわせて増減する傾向にある。2006年末にPS3、Wiiといった新世代機が投入され、一時期低迷した国内ソフト市場も伸びている。

一方、海外に眼を向けてみると、国内市場よりも大きく伸びているのが現状である。こうした市場の推移にあわせ、我が国のゲームソフトメーカーによる海外輸出も近年急速に増加している。国内市場には今後大きな伸びが見込めないとみられることから、我が国のゲームメーカーにとって成長を続ける欧米市場での収益を拡大することが大きな課題であるといえる。

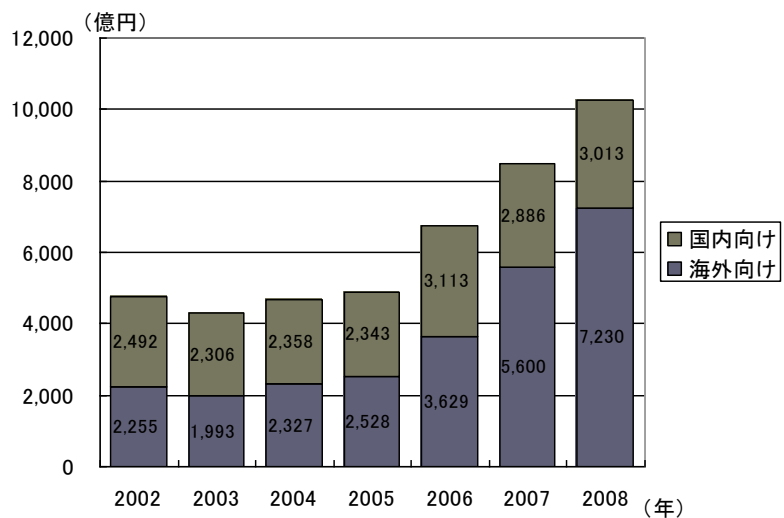
従来は、国内市場を対象として制作したタイトルをローカライズして欧米市場に投入していたが、近年、海外メーカーも優れたタイトルを制作するようになっており、既存タイトルのローカライズだけでは大きな売り上げは見込めなくなっていることから、欧米市場をメインターゲットとする開発体制の構築が必要との声もある。

#### 家庭用ゲームソフトの市場規模推移（地域別）



出典：第3回メディア・ソフト研究会（松原委員提出資料）

### 家庭用ゲームソフトの出荷金額推移（国内向け、海外向け）

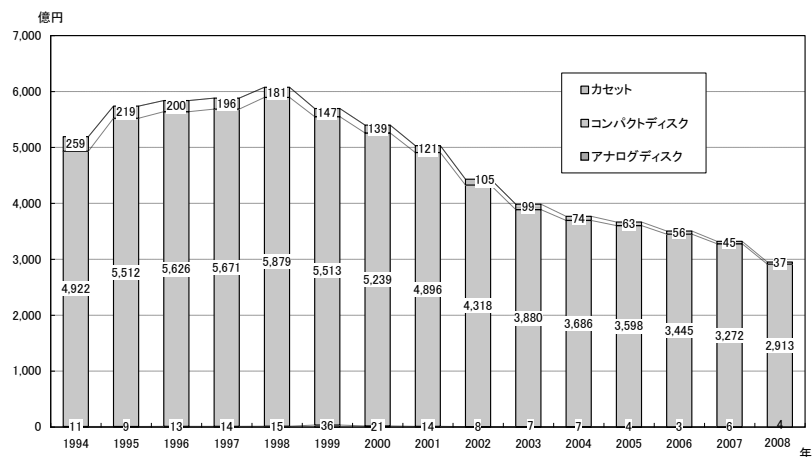


出典：(社)コンピュータエンターテインメント協会「CESA ゲーム白書」（2009年）より作成

#### (4) 音楽

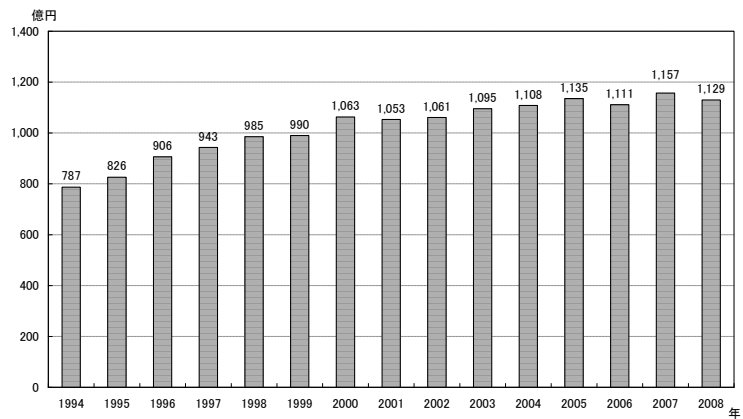
CD等パッケージの音楽ソフト生産額は1980年代以降増加し続け、1998年のピーク時には6,000億円を超えるまで拡大したが、1999年以降減少に転じている。2007年には約3,300億円とピーク時の6割を切るほどになった。その一方で、(社)日本音楽著作権協会(JASRAC)の著作権使用料収入は増加傾向にあり、携帯電話の着メロをはじめとするインタラクティブ配信関連の収入が寄与している。

図表1-41 音楽ソフト(パッケージ)の生産額の推移



出典：(社)日本レコード協会「音楽ソフト種類別生産推移」(2009年)より作成

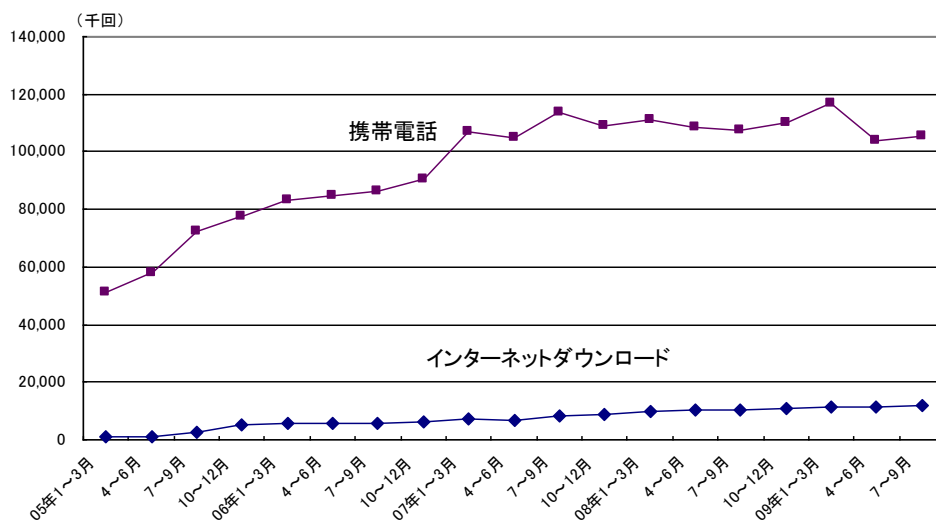
図表1-42 音楽著作権使用料の徴収額の推移



出典：(社)日本音楽著作権協会「使用料徴収額の推移」(2009年)より作成

音楽ソフトの通信ネットワークを通じた配信は、店頭端末に配信する形式をはじめとして、古くから行われてきた。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、現在では家庭や個人のパソコンや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形式では、配信事業者がインターネット上にサイトを設け、配信を行う。米国で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、1曲あたりの単価の下落が進み、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等で聞くスタイルの普及しつつある。また、携帯電話では、着信音に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、携帯電話で着うたフルやビデオクリップを購入、視聴できるだけでなく、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 1 - 4 3 有料音楽配信売上実績（数量）の推移



出典：(社)日本レコード協会「有料音楽配信売上実績」（2009年）より作成


### <コラム：音楽ソフト流通の多様化について>


1999年以降、音楽パッケージソフト市場は減少傾向にある。近年、着メロに代表される音楽配信が伸びてきたものの、違法サイトなどの影響もあって横ばいのトレンドに入ってきているものとみられており、レコード会社では、新しいビジネスモデルの確立を模索している。

例えば、レコード会社大手のエイベックス・グループでは、CD等のパッケージソフトの売り上げ減少に対応して、ポストパッケージ型ビジネスモデルの構築を中長期の方針に掲げ、様々な取り組みを進めている。アーティスト/タレントを開発・マネジメントし、コンテンツ制作を強化するとともに、コンテンツをユーザーに供給する機能をプラットフォーム化することで、パッケージだけでなく様々な流通チャネルから収益を幅広く得るものである。具体的には、音楽配信といった自社コンテンツ個別課金型ビジネスでのシェア向上を目指しつつ、自社コンテンツ中心のプラットフォーム及びオープンプラットフォームでの収益基盤の拡大を目指している。

#### エイベックス・グループにおけるビジネスの広がり

	シアター型	パッケージ型	放送型	ネットワーク配信型	移動型	その他
個別課金	ライブ映像 劇場上映	CD DVD	PayTV	PC配信	携帯電話向け 音楽配信	—
会員制	—	—	衛星放送 有線放送 IPTV	—	mu-mo BeeTV	—
広告収入型	—	—	地上放送	Napstar Youtube ニコニコ動画 Gyao		—
副次利用	—	—	—	—	—	パチンコ カラオケ ゲーム

 →直接手がけている事業

 →コンテンツを提供している事業

出典：第3回メディア・ソフト研究会（市川委員提出資料）

例えば、ブロードバンド化、高機能化によりミュージックビデオなどを受け取るデバイスとして携帯電話の可能性が高まってきていることから、同社はNTTドコモと合弁でエイベックス通信放送を設立し、映像配信の完全なオープンプラットフォーム<sup>13</sup>である

<sup>13</sup>当初提供した21番組中、自社タレント出演は1番組のみ。

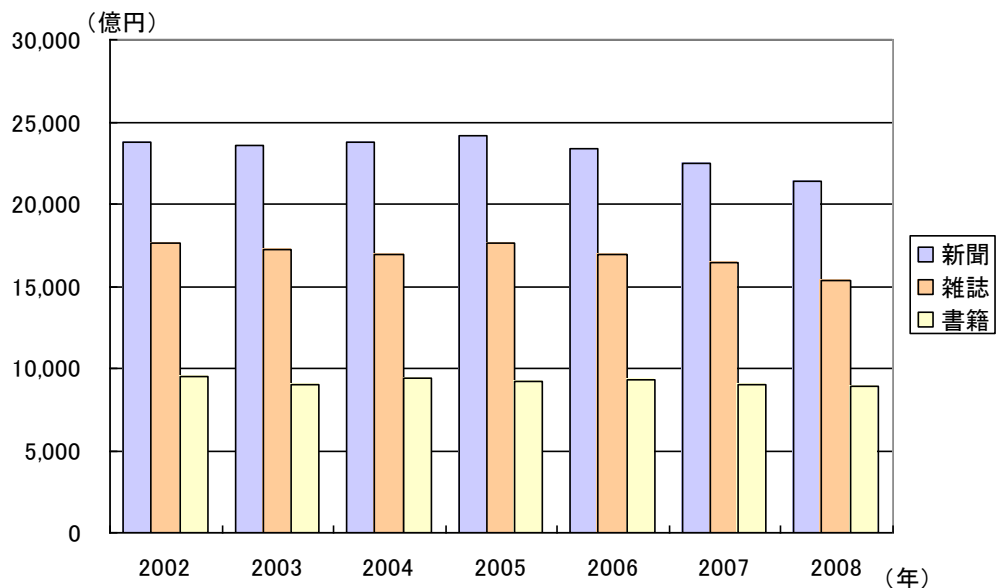
「BeeTV」を 2009 年 5 月からサービス提供している。月額 315 円で番組見放題、音楽、ドラマなど 8 ジャンル 25 番組程度が配信されており、会員数は 86 万人（2009 年 12 月）である。BeeTV で公演のライブ映像を見たことでそのアーティストの DVD を購入するといった音楽事業とのシナジー効果も得られており、新たなメディアとしての可能性が見えてきているとの評価がされている。

### (5) テキスト系ソフト

新聞、雑誌、書籍の市場規模は縮小傾向にある。新聞及び雑誌の市場は、販売収入と広告市場により構成される。

新聞は販売収入が頭打ちになっている。広告収入は景気に左右されることもあり、2004年から2005年にかけて市場が拡大したが、その後、広告収入が減少した結果2006年から2008年にかけて約2.8千億円減少した。雑誌は、販売収入、広告収入ともに減少傾向にあり、2005年から2008年にかけて約2.2千億円減少した。書籍は2004年から減少傾向にあり、2008年にかけて5.5百億円減少した。

図表1-44 新聞、雑誌、書籍の市場規模の推移

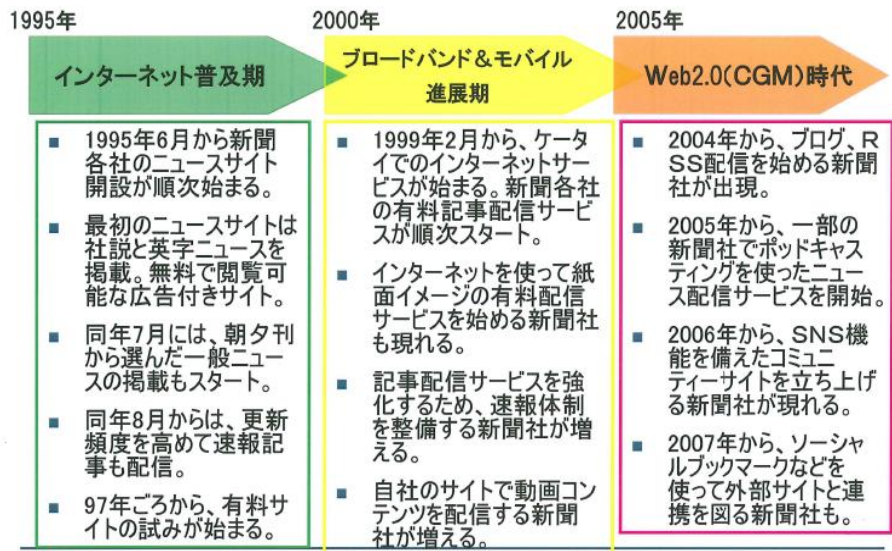


※新聞、雑誌は販売高と広告費の合算、また、雑誌の広告費は2005年で改訂されている。

出典：(社)日本新聞協会資料、(社)全国出版協会資料、電通「日本の広告費」(2009年)より作成

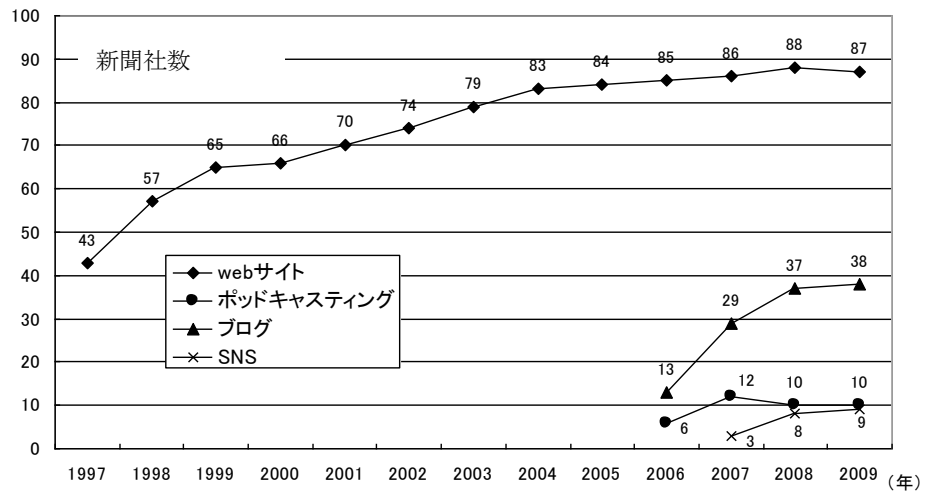
新聞社のインターネットへの取り組みは早く、1995年6月から新聞各社のニュースサイトが順次開設された。最初のニュースサイトは社説と英字ニュースであったが、同年7月からは朝夕刊から選んだ一般ニュースの掲載も行われた。1997年頃には有料制サイトの試みも行われた。他方、1999年から携帯電話での有料記事配信サービスが開始された。また、インターネットでの新しいサービス普及に対応して、ブログを活用したサービスを展開する新聞社も少なくない。このように新聞各社はインターネットに対応した試みに取り組んできているが、大きな市場を作り出すまでにはいたっていないのが現状である。

図表 1 - 4 5 インターネットの潮流と国内新聞社の足跡



出典：第4回メディア・ソフト研究会（馬野委員提出資料）

図表 1 - 4 6 新聞・通信各社の電子・電波メディア参入状況



出典：(社)日本新聞協会「新聞・通信社の電子・電波メディア現況調査<sup>14</sup>」（2009年）より作成

一方、書籍については、インターネットで書籍を検索、購入できるオンライン書店が開設されている。また、ブロードバンド化の進展を踏まえて、書籍やコミックをインターネットや携帯電話により配信する電子書籍サービスが注目を集めている。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。

<sup>14</sup> アンケート調査によるもので、87社の新聞社が回答。



<コラム：電子書籍の盛り上がり>

電子書籍市場が盛り上がりを見せているが、国内の携帯電話キャリアを例にとると、下図の取組が行われている。

■ auにおける電子書籍の取り組み

- 03年冬 電子書籍サービス開始
- 05年春 電子書籍・物販の総合ポータル「EZ Book Land」(現LISMO BOOK)を開始
- 07年冬 標準画面⇒ワイド画面化(表現力の向上により、より本格的な電子書籍へ)
- 08年夏 「au oneブック検索」検索機能の強化(物販との横串検索、リコメンド)
- 08年秋 オリジナル書き下ろし作品の提供
- 09年夏 文芸作品を中心とした「夏の感動100冊」キャンペーン

出典：第2回メディア・ソフト研究会（雨宮委員提出資料）

配信ジャンルについては、コミックを中心に、小説・ライトノベル、ノンフィクション、写真集・グラビア等があり、他コンテンツと比べ女性比率が高い（特に20代、30代）とのことである。

また、米国においても、下図のとおり電子書籍市場が盛り上がりを見せている。米国では、AmazonのKindle、Barnes & Nobleのnook、SonyのReaderなどの端末が登場し、市場が急速に拡大している。

機種	<a href="#">Kindle</a>	<a href="#">Kindle DX</a>	<a href="#">B&amp;N Nook</a>	<a href="#">Sony Reader Daily Edition</a>
Price	\$299	\$489	\$259	\$399
タッチスクリーン	No	No	Yes	Yes
メモリー	2GB 拡張不可	4GB 拡張不可	2GB 16GBまで拡張可	2GB メモリースティック又はSDで拡張可
無線接続	Sprint	Sprint	AT&T 3G、Wi-Fi	AT&T
書店	Amazon	Amazon	Barnes & Noble	Sony eBookstore
利用できるコンテンツ	350,000冊+ 新聞、雑誌、ブログ subscriptions	350,000冊+ 新聞、雑誌、ブログ subscriptions	750,000冊+ “ユーザーは多様なソースから書籍、新聞、雑誌を購入できる”*(但し、デバイス内蔵の書店以外では3Gオンライン購入はできない)	100,000冊+ パブリック・ドメインの書籍 100万冊がGoogleを通じて 利用可能(3G不可) 地域の図書館と貸出を提携
ウェブ・ブラウザ	Yes	Yes	No	No
その他の機能	ブックマーク、注釈、辞書 Wikipedia、検索、オーディオブック、iPhone同期	ブックマーク、注釈、辞書 Wikipedia、検索、オーディオブック、iPhone同期	辞書、リアル書店内Wi-Fiでの立ち読み、iPhone、BlackBerry、PC等への貸し出し	ハイライト、注釈、辞書、付属ペンによる手書きメモ

TechCrunch Japan等より

出典：第2回メディア・ソフト研究会（雨宮委員提出資料）

## 第2章 新たなメディア・ソフト市場の形成

---

---

## 2-1. メディア・ソフトの定義と市場範囲

---

### メディア・ソフトの定義

メディア・ソフトは、「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1993年以降定義し調査を行ってきた。

前回の2004年のメディア・ソフト研究会では、メディア・ソフトについて、以下のとおり整理している。

「メディア・ソフトは、コンテンツはテレビやラジオ、新聞、本、CDやビデオなどのメディアを通じて流通し、人々に消費される(利用される)情報である。

一般に「ソフト」という言葉は、機器などの「ハード」と対をなして用いられ、両者があって何らかの機能を実現する、というような際に用いられることが多い。たとえば、ワープロなどのアプリケーション(ソフト)はPCがないと用をなさない、両者があってはじめて何らかの機能が実現される。コンテンツとメディアとの関係も同様のものと捉えられる。人々はさまざまなメディアでさまざまなコンテンツを利用する。「小説」というソフトは「本」というメディアで流通し、読まれる。映像化されて「映画」というソフトが「映画館」というメディアで上映されたり、「DVD」というメディアで鑑賞される。

コンテンツのこのような性質(メディアを「ハード」とした場合、コンテンツはメディアの「ソフト」である)に着目して、さまざまなメディアを通じて流通するコンテンツを総称して「メディア・ソフト」と呼ぶこととした。」

このように、メディア・ソフトには、映画、ビデオ、テレビ番組、ゲームといった映像系のもの、音楽、ラジオ番組といった音声系のもの、新聞記事、コミック、雑誌、書籍、データベース記事といったテキスト系のものがあるが、このうち、利用者(視聴者・読者)一般に流通し、経済活動として市場を形成しているもの(企業PR用ビデオソフトや私信ビデオレターなど、特定の者の間でまたは個人的に流通し、明確な市場を形成していないものなどについては除外)を対象としている。

メディア・ソフトは、1つのメディアで利用された後も、他のメディアで2次的に利用されるのが大きな特徴である。映画というソフトを例にすると、映画は一般に映画館で上映されることを念頭に制作されるが、映画館で上映された後に、ビデオやDVDとして販売され、あるいはレンタルされる。さらに、衛星放送やCATV、地上放送の番組として放送される。

なお、ここでの「流通」とは、実演家・クリエイター、あるいは、ソフト制作・供給会社からメディア・ソフトの利用者(視聴者・読者)にソフトを直接あるいは間接的に届けることであり、インターネットや携帯電話ネットワークでインタラクティブに配信することを含むとしている。具体的には

次のようなことをいう。

- ①映画館 映画館での上映
- ②出版・販売 新聞や書籍、CD、DVD、ゲームなどパッケージの出版・販売
- ③レンタル CD、ビデオ、DVDなどレンタル店を介した賃貸
- ④放送 ラジオ、テレビ、衛星、CATVなどの媒体による不特定多数への送信
- ⑤インターネット配信 インターネットや携帯電話ネットワークによるソフトの送信、インタラクティブ情報の送受信

結果として、現状は、映像、音声、テキスト等のソフト類型に着目し、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た、ソフトの対価としての広告収入、有料収入の市場を形成しているものを対象としており、下表のとおりである。

図表 2-1 メディア・ソフトの類型と種別について (再掲)

ソフト類型	ソフト種別	対象市場	市場規模(2007年)
映像系ソフト	映画ソフト	劇場上映、DVDセル/レンタル、テレビ放送、動画配信(課金)	7,173億円
	ビデオソフト	DVDセル/レンタル、動画配信(課金)	3,299億円
	地上テレビ番組	テレビ放送、DVDセル/レンタル、動画配信(課金)	30,095億円
	衛星放送番組	テレビ放送、動画配信(課金)	7,176億円
	CATV番組	テレビ放送	226億円
	ゲームソフト	家庭用ゲーム、PCゲーム、アーケードゲーム、オンラインゲーム(課金)	6,695億円
	ネットオリジナル	動画配信(課金)	678億円
音声系ソフト	音楽ソフト	CDセル/レンタル、有線放送、通信販売、音源配信、着うた/着うた+	7,364億円
	ラジオ番組	ラジオ放送	2,656億円
テキスト系ソフト	新聞記事	新聞、記事配信(課金)	19,799億円
	コミック誌	コミック、コミック本、コミック配信(課金)	5,774億円
	雑誌ソフト	雑誌、記事配信(課金)	12,835億円
	書籍ソフト	書籍、書籍配信(課金)、ケータイ小説(課金)	7,442億円
	データベース記事	オンラインDB、オフラインDB	2,772億円
	ネットオリジナル	メルマガ(課金)、イラスト/写真等(課金)	127億円
		合計	114,110億円

出典：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に関する調査研究」(2008年)

## 定義に含まれる基準

メディア・ソフト研究会では、メディア・ソフトの定義より、(1)メディア(媒体)を通じて流通すること、(2)広く人々に利用される目的で流通していること、(3)市場を形成していること、の3つ基準を導き、それぞれの基準に照らして新たなメディア・ソフト市場の選定を行った。以下、それぞれの基準に関する内容を示している。

(1)メディア(媒体)を通じて流通すること、については、メディア(記録・保管・伝送等のための媒体)を通じて提供されるソフトとして、メディア(媒体)の役割の重要性を考慮する。新たな流通方式であるインターネット、携帯電話など通信回線・機器を利用するものは、媒体の役割が高いと考えられる。

(2)広く人々に利用される目的で流通していること、については、DVDなどのパッケージ販売や放送など不特定又は多数の利用を想定して流通しているソフトを対象とする。郵便や電子メールなど特定かつ少数に対して提供されるものは除外する。

(3)市場を形成していること、については、販売による有料収入や広告収入によって市場を形成しているソフトを対象とする。その際、市場としての規模がある程度あり、計測に値するものを取り上げる。今後の大きな市場形成が期待される市場については、媒体の役割、継続性等も考慮の上で検討する(現時点で小さい市場であっても将来性があれば取り上げる方向)。ビジネスモデルの例としては以下がある。

### ①有料モデル(メディア・ソフトの直接対価としての有料収入)

メディア・ソフトを観る(聞く、読む)人が、メディア・ソフトを購入・レンタル等することで、メディア・ソフト提供者の収入となっているもの。

### ②広告モデル(メディア・ソフトの対価としての広告収入)

テレビ番組とCMのように、メディア・ソフトを観る(聞く、読む)人に向けた広告収入がメディア・ソフト提供者の収入となっているもの。

現在、これらのビジネスモデルはどちらか一方のみによって成り立つものではなくなりつつある。

## 定義以外の考慮要素

定義以外の考慮要素としては、(1)統計の連続性(継続性)、(2)データ取得(計測・予測)可能性、がある。

(1)統計の連続性(継続性)については、市場規模、流通量など経年推移をみることから、可能な限り、従来の調査との継続性を重視する。しかし、環境の変化に伴う見直しは不断に行う

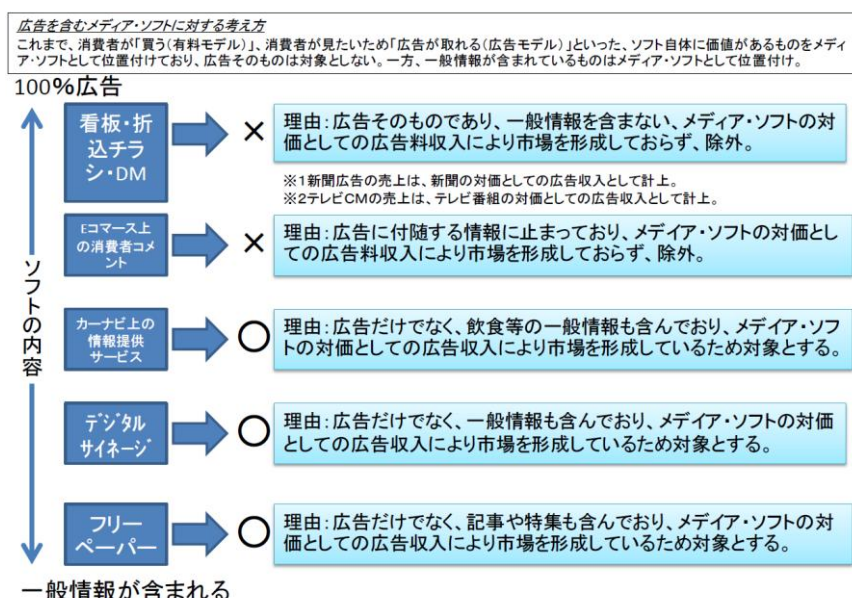
必要があると考えている。

(2)データ取得(計測・予測)可能性、については、調査対象とするソフトを検討するにあたっては、市場規模・流通量などの計測可能性を考慮する。統計が整備されていないこと、合理的な予測方法が見当たらないこと等から、計測が困難なものについては調査対象に含めることができないと考えている。

また、看板・折込チラシ・DMなどは、プロモーションメディアである。しかしながら広告そのものであり、一般情報を含まない、メディア・ソフトの対価としての広告料収入により市場を形成しておらず、対象から除外する。

E コマース<sup>15</sup>上の消費者コメントについては、E コマースサイトにおいて、ユーザー同士が特定の製品やサービスについて自由に意見交換ができるサービスとして購入検討者から寄せられる質問や、実際に製品やサービスを利用した人の感想、使用感のレビュー等、日々活発な書き込みがなされている。しかしながら、これらは広告に付随する情報に止まっており、メディア・ソフトの対価としての広告料収入により市場を形成しておらず、対象から除外する。全体の整理については、下図のとおりとなる。

図表 2-2 広告を含むメディア・ソフトに対する考え方



出典：総務省情報通信政策研究所作成

<sup>15</sup> インターネットなどのネットワークを利用して、売買等の契約や決済などを行なう取引形態。

## 2-2. 新たなメディア・ソフト市場の選定

メディア・ソフトを取り巻く環境の変化を踏まえて、新たに追加する市場について検討を行い、メディア・ソフト調査の対象となる市場の範囲を以下に明らかにしている。

### 新たに調査対象となるメディア・ソフト市場について

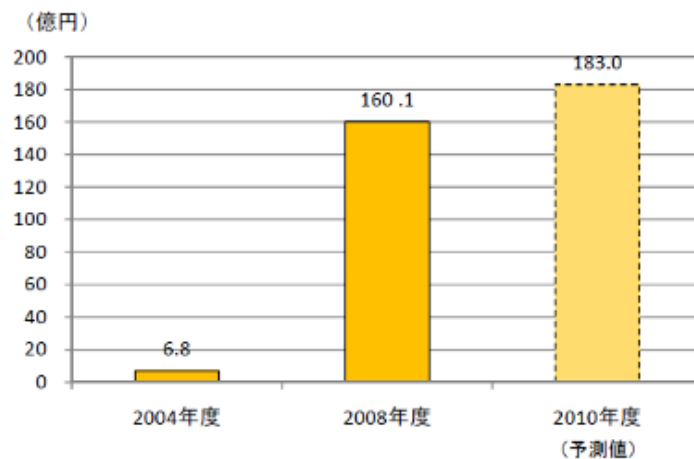
個別の新たなメディア・ソフト市場について、メディア・ソフトの定義に照らし、以下の市場を対象とした。

#### (1) ソーシャルメディア（ブログ、SNS）

近年、我が国のインターネット利用においては、ブロードバンドの普及に伴い、これまで非対称的に情報を受信してきた利用者が主体的に情報を作り出し、発信するソーシャルメディアが注目されている。ブログとSNS（Social Networking Service）は、ソーシャルメディアの代表格であり、個人の情報発信やコミュニケーションを目的とするインターネットサービスの中で最も利用が進んでいるものの一つである。ブログやSNSでは「個人」が容易に情報を生み出すことが可能であることから、急速に利用が拡大し、情報の価値や視聴者「個人」の行動の変化をもたらしている。プロではないアマチュアが生み出すコンテンツは多方面に波及効果をもたらしている。

ブログの市場規模については、前述の調査では、下図のとおり全体では160.1億円であるものの、当研究会の調査では、このうち広告/EC/サービスに限定するため、ブログの市場規模は139億円となる。

図表2-3 ブログの市場規模



出典：総務省情報通信政策研究所「ブログ・SNSの経済効果の推計」（2009年）

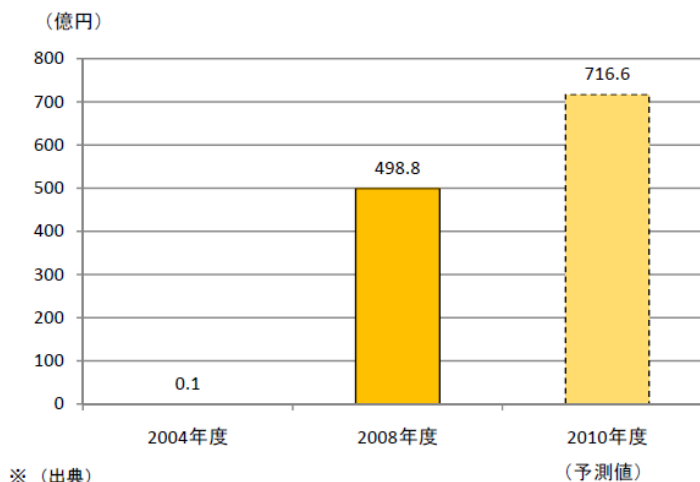
なお、近年提供されている、ゲームを提供しながらユーザー間の交流を深めるソーシャルについては、具体的には、SNS サイト内で楽しむゲームであり、友達をゲームに招待・友達とスコアを競う・友達と攻略情報を交換する等、コミュニケーション機能が豊富であり、誰でも簡単に、短時間で気軽に遊べるのが特徴である。

基本的には無料で利用可能であるが、上位のランキングやステータスを目指すためのアイテムが配信されており、課金することで入手可能になる。

ただし、ソーシャルゲームにまつわるトラブルも報告されており、消費者庁は、国民生活センターと連携して、無料といっても利用料がかかる場合もあり、ゲームを与える親などが適切に管理をして子どもにゲームを利用させること等の注意喚起をしている。

SNS の市場規模については、下図のとおり 498.8 億円であるものの、当研究会の調査では、そのうち、広告/EC/サービスに限定されるため、市場規模は 486 億円となる。

図表 2-4 SNS の市場規模



出典：総務省情報通信政策研究所「ブログ・SNSの経済効果の推計」（2009年）

こうして市場が立ち上がってきたことから、ブログ・SNSについては算入する。



### <コラム：Twitter などのリアルタイムウェブの動向>

ウェブの動向において注目されているのが、ネット上でのリアルタイムな交流活動を意味するリアルタイムウェブである<sup>16</sup>。リアルタイムウェブの代表例が、ミニブログの Twitter や、ライブ動画の配信サービスである Ustream である。

まず Twitter については、ユーザーが投稿を行う基点・モチベーションが、ツイッター側からの「いま何してる？」という問いによってもたらされているということが大きいとされている<sup>17</sup>。そして、各ユーザーが、現在自分が置かれている状況を随時 Twitter でつぶやくことで、それらが、タイムライン上で共有される。そして、Twitter のリアルタイムウェブたる理由のもうひとつが、「リアルタイム検索」機能である。投稿された文章は即座にデータベースに保存され、Twitter の検索ボックスから検索できる。検索結果は最新の結果から順番に表示される。こうしたリアルタイム検索は、事件や災害が起きた際に、関連するキーワードを入力すると、様々な情報が瞬時に羅列して表示されるなどの威力を発揮する。

また、Ustream は、PC やスマートフォンを通じて、誰でもライブ動画を配信・視聴でき、また配信された動画をいつでも視聴できるサービス<sup>18</sup>である。最近では、この Ustream と Twitter を組み合わせることが注目されており、例えば、ある会議を中継した際に、その動画に字幕のように Twitter のタイムラインを表示することで、離れた場所にいる Twitter ユーザーも会議に参加している感覚を味わえるようになっている。

こうしたリアルタイムウェブについては、既存の検索サイトも注目するところであり、Twitter の投稿も瞬時に検索できるシステムを組み込むサイトも出始めている。

インターネットをモバイルで利用することが当たり前となっている現在、リアルタイムウェブが充実する環境は整ってきているといえ、その動向が注目される。

## (2) 動画共有サービス

動画共有サービスとは、自分で撮影したり編集したりした動画データを、特定の Web

<sup>16</sup> 「リアルタイム・ウェブの底力：日経ビジネスオンライン」

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/world/20090821/203115/>

<sup>17</sup> 津田大介『Twitter 社会論 新たなリアルタイム・ウェブの潮流』洋泉社、2009年

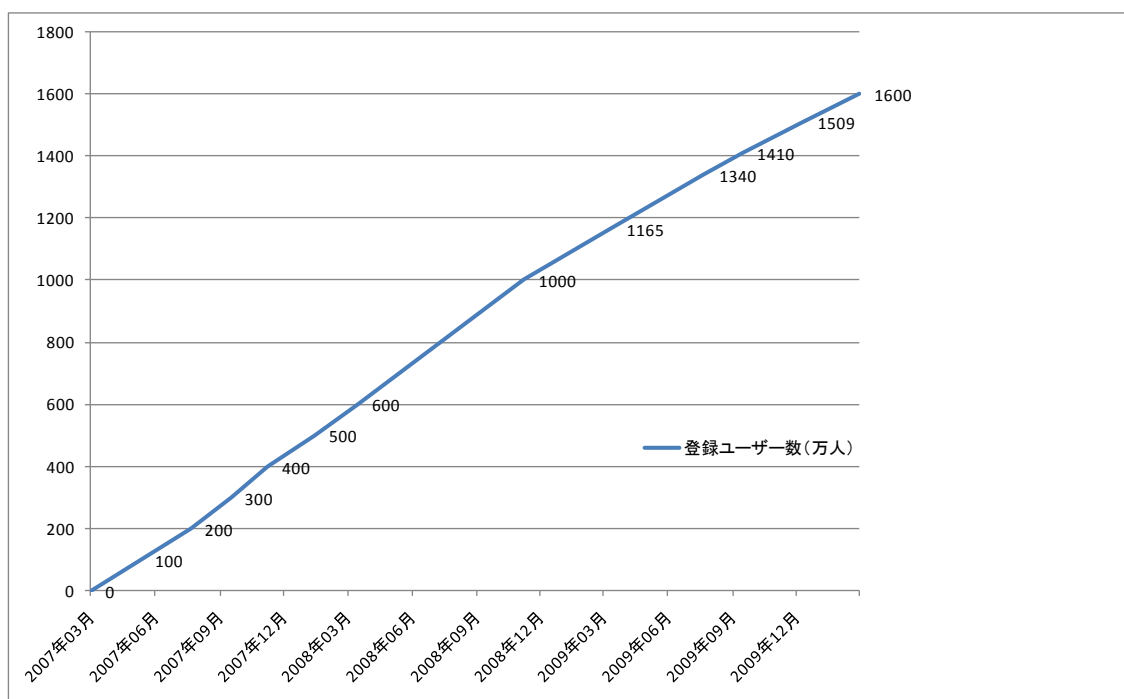
<sup>18</sup> ソフトバンク報道発表資料「Ustream, Inc. への出資について」

[http://www.softbank.co.jp/ja/news/press/2010/20100202\\_03/index.html](http://www.softbank.co.jp/ja/news/press/2010/20100202_03/index.html)

サイトで公開して、他のユーザーに閲覧してもらうサービスである。動画投稿サイトとも呼ぶ。代表的なサービスでは、米国の YouTube や、我が国のニコニコ動画がある。なお、動画共有サイト 2 位の「ニコニコ動画」は、2006 年にサービスが開始されている<sup>19</sup>。ニコニコ動画の特徴はユーザーのコメント機能であり、表示設定をオンにすることで、その動画に対して寄せられたユーザー達のコメントを動画上に表示することが可能となっている。つまり、動画上のコメントで他のユーザーの感想を共有でき、またそのコメントが多ければ多いほどその動画に対するユーザー達の関心が高いことが視覚的に理解できるというものである。

前回研究会時点から今回研究会までの間に市場を形成しており、市場の成長の可能性が大きいため対象とする。例えばニコニコ動画の売上高は、2008 年 9 月期で 18 億円、2009 年 9 月期で 32 億円となっている。

図表 2-5 ニコニコ動画の登録ユーザー数の推移



出典：(株)ニワンゴ資料より作成

BPO 調査「"デジタルネイティブ"はテレビをどう見ているか?～番組視聴実態 300 人調査」(2008～2009 年)によれば、「パソコンで動画投稿サイトをご覧になるとき、1 回にどのくらい見続けますか?」と質問したところ、全体、各群とも「30 分～1 時間未

<sup>19</sup> BPO 調査「"デジタルネイティブ"はテレビをどう見ているか?～番組視聴実態 300 人調査」(2008～2009 年)

満」が中央値となっており、また、「1回に4時間以上」というヘビーユーザーの存在（行為者全体の3.2%）を除けば、ほぼ正規分布となっている。このため、この調査では、利用時間から、動画共有サービスは、若年層の生活にとってすでに一定のポジションを獲得したメディアであることが推測している。

こうして、動画共有サービスは一定のポジションを獲得しているものの、問題も指摘されている。前掲のBPO調査によれば、テレビ番組や楽曲のPV、場合によっては上映中の映画までが、著作権や著作隣接権を保有する者の許諾なくアップロードされ、多くのサイトユーザーから無料で視聴されているという問題もあり、動画共有サイトにアップロードをするユーザーの心理としては自分がよいと思ったものをサイトユーザーに「共有」してもらいたいということであろうが、こういった著作権法に違反する行為に対して抜本的な解決手段を関係者が見出せていないのが現状であるという。

加えて「クリエイターに対する適正な対価」がコンテンツ市場の健全な発展の基礎だとすれば、こうした視聴が常態化することは、コンテンツ制作の経済的基盤が失われ、長期的にはコンテンツの質低下を招くことも懸念されると指摘している。

こうした問題も踏まえて、動画共有サイト側でも取り組みが進められており、例えば、ニコニコ動画では投稿される動画に対して、権利保護を強化する方針を取っている。

また、海外の事例ではあるが、かつて著作権を侵害する動画、具体的には日本のアニメを共有していたサイトについて、権利者側が正規のコンテンツを提供することによって正常化した事例もある。

### (3) デジタルサイネージ

デジタルサイネージとは、屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、ネットワークに接続したディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するシステムである。産業用ディスプレイの価格の急速な下落とネットワークインフラの大容量化、低価格化が進んでいることが普及の背景にある<sup>20</sup>。

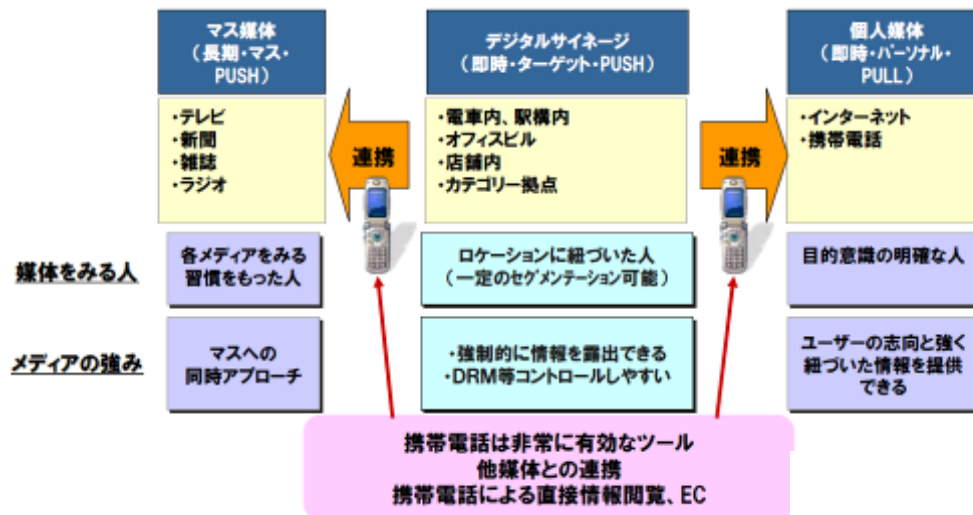
市場を形成し、市場規模が今後大きく伸びることが見込まれており、様々な情報提供ができる新たなメディアとして注目されていることから対象とする。市場規模は248億円（2008年、シード・プランニング）になると見込まれる。

デジタルサイネージの特徴に関しては以下のとおりである。ロケーションに紐づいた人をターゲットとしており、その場・ターゲットに合わせた広告露出をしていくことが

<sup>20</sup> 野村総合研究所編『これから情報・通信市場で何が起こるのか IT市場ナビゲーター2010年版』

重要である。それにより、場所に合わせたコンテンツ・広告をきめ細かく制作する必要がある。強制的に情報を露出できるプッシュ型メディアであり、DRM 等含めコンテンツの管理が容易である。

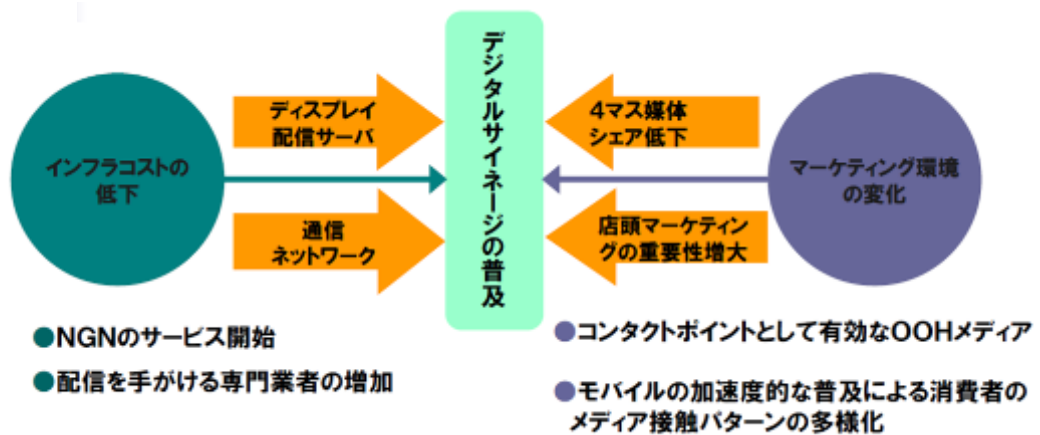
図表 2-6 デジタルサイネージの特徴



出典：第1回メディア・ソフト研究会（デジタルサイネージコンソーシアム提出資料）

デジタルサイネージ普及の背景については下図のとおりである。広告の取引基準の設定やシステム仕様、規格の統一により、更に加速する可能性がある。

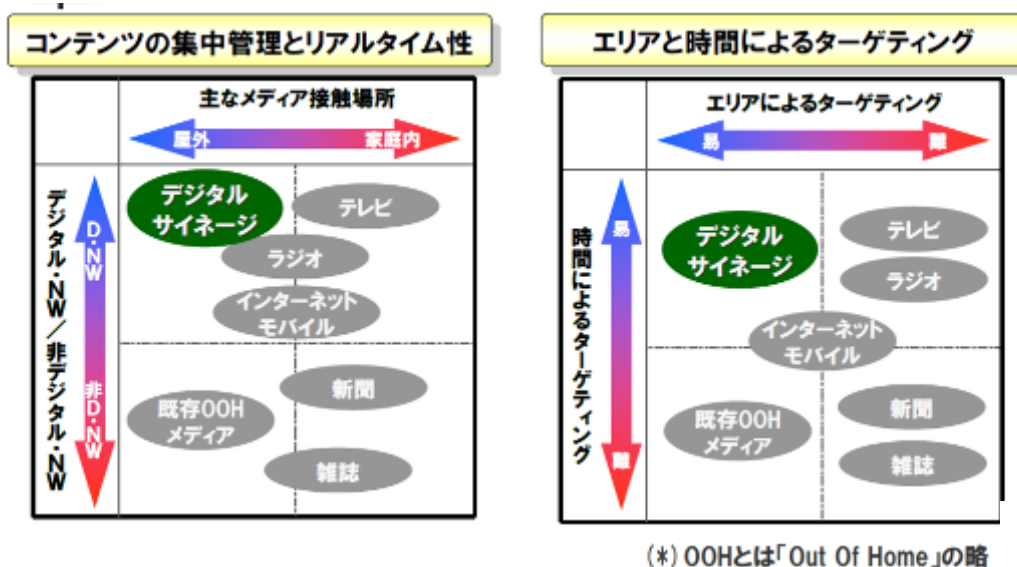
図表 2-7 デジタルサイネージ普及の背景



出典：第1回メディア・ソフト研究会（デジタルサイネージコンソーシアム提出資料）

デジタルサイネージのメディア特性については、下図のとおりである。

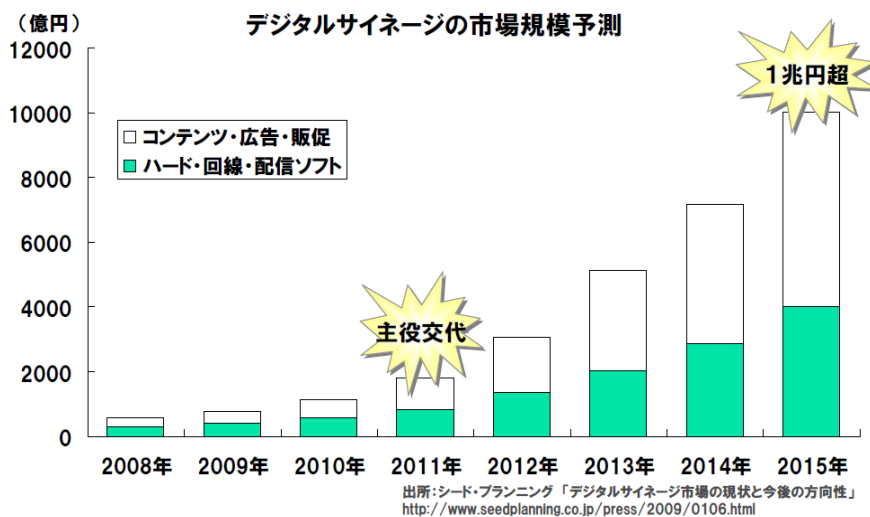
図表 2-8 デジタルサイネージのメディア特性



出典：第1回メディア・ソフト研究会（デジタルサイネージコンソーシアム提出資料）

デジタルサイネージの市場規模予測については、下図のとおりであり、2015年には、1兆円超に達すると見込まれている。

図表 2-9 デジタルサイネージの市場規模予測



出典：第1回メディア・ソフト研究会（デジタルサイネージコンソーシアム提出資料）

ビジネスモデルとして、JR東日本による「トレインチャンネル」があげられる<sup>21</sup>。山手線や京浜東北線、中央線といった乗車率の高い路線を数多く保有し、消費者が立ち

<sup>21</sup> 野村総合研究所編『これから情報・通信市場で何が起こるのか IT市場ナビゲーター 2010年版』2010年

止まる（＝ディスプレイを注視する）時間を確保でき、サラリーマンをはじめとしてテレビ視聴時間が短い（＝テレビなど既存のマスメディアとの接触が少ない）消費者へ情報を届けることができる。かつ、首都圏のJR東日本路線利用者は1,000万人以上存在し、これらの通勤・通学利用者へ広告を配信できる規模である。

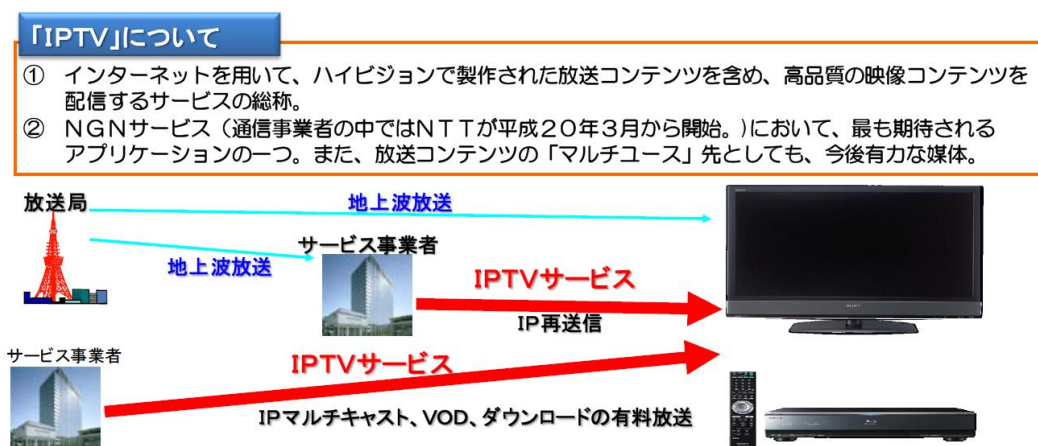
#### （４）インターネット映像配信（IPTV）

インターネットを通じて、放送コンテンツを含めた映像コンテンツを配信するサービスを、インターネット映像配信(IPTV)<sup>22</sup>とする。

有力なサービスである、ひかりTVの契約が2009年9月末で76万世帯に達していることや、IPTVサービスの2008年の売上高が141億円に達すること(IDC Japan調べ)など、市場が立ち上がってきたことから算入する。

多チャンネルサービスが中心であるが、ひかりTVは2008年以降、地上デジタル放送の再送信を行っており、2011年のデジタル放送への完全移行に向けて、サービスの一層の普及が期待される。

図表 2-10 IPTVについて



出典：総務省資料より作成

<sup>22</sup> IP（Internet Protocol）を利用してデジタルテレビ放送を配信するサービス、またはその放送技術の総称。ブロードバンドの特性を活かしてVOD（Video On Demand）の実現と関連付けられることも多い。

図表 2-11 IPTVの事業者

名称	提供主体	サービス開始時期	提供形態	サービス概要
BBTV	ビービーケーブル	H15.3	Yahoo!BB (ADSL/光) ユーザーを対象に放送・VOD サービスを提供	多チャンネル放送 (約 40ch) VODはH21.8に停止
au ひかりTVサービス	KDDI	H15.12	au ひかりユーザーを対象に放送・VOD サービスを提供	多チャンネル放送 (50ch) VOD (約 5,000 タイトル)
ひかりTV	NTTぷらら	H17.6	オンデマンドTV等のサービスを集約し、フレッツ光ユーザーを対象に放送・VOD サービスを提供	多チャンネル放送 (約 70ch) VOD (約 10,000 タイトル) NHK オンデマンド
クレートウルチャンネル	クレーボ	H20.4	特定コミュニティ (中国人等) のフレッツ光など光回線利用者を対象に放送・VOD サービスを提供	多チャンネル放送 (中国人、ブラジル人コミュニティ、マンション向け) VOD (常時 250 タイトル)
U-NEXT	USEN	H20.11	フレッツ光ユーザーを対象に放送・VOD サービスを提供	多チャンネル放送 (約 10ch) VOD (約 10,000 タイトル)

出典：第1回メディア・ソフト研究会（三菱総合研究所提出資料より作成）

一方、諸外国におけるIPTVサービスは、下図のとおりであり、欧米・アジア主要国ではここ数年で急速に拡大している。

図表 2-12 諸外国における IPTV サービス

	名 称	提供主体	加入数	サービス概要
アメリカ	U-Verse TV	AT&T	約158万 (2009年6月末現在)	・地上波再送信及び有料テレビ(最大360ch) ・複数のトリプルプレイセット(74\$~185\$/月)
	FiOS TV	Verizon	約252万 (2009年6月末現在)	・地上波再送信及び有料テレビ(140ch~250ch、39.99\$~57.99\$/月) ・VODサービス(約16,000本)
イギリス	BT Vision	BT	約43.3万 (2009年6月末現在)	・地上波再送信及び有料テレビ ・VODサービス及びCatch-upTV(見逃し視聴)サービス
	Tiscali TV	Tiscali	約10万 (2008年12月末現在)	・地上波再送信及び有料テレビ ・VODサービス及びCatch-upTV(見逃し視聴)サービス
ドイツ	T-Home	Deutsche Telekom	約44.8万 (2009年6月末現在)	・地上波再送信及び有料テレビ ・VODサービス
フランス	Orange	France Telecom	約216.6万 (仏国全体で620万) (2009年3月末現在)	・地上波再送信及び有料テレビ(基本85ch)、トリプルセットで39.9ユーロ/月 ・VODサービス(約3,500本の映画)
	Free	Iliad	約304万 (無料視聴含む) (2008年3月末現在)	・地上波再送信及び有料テレビ(基本150ch)、トリプルセットで29.99ユーロ/月 ・VODサービス(約1万本の映画)
イタリア	Alice Home TV	Telecom Italia	約36.5万 (2009年6月末現在)	・IPストリーミングによる地上波再送信及び有料テレビサービス(約200ch) ・オンデマンドによるVODサービス及びCatch-upTV(見逃し視聴)サービス
	FastWeb	FASTWEB	約25万 (2008年6月現在)	・IPストリーミングによる地上波再送信及び有料テレビサービス ・オンデマンドによるVODサービス及びCatch-upTV(見逃し視聴)サービス
韓国	MegaTV	Korea Telecom	約78万 (2009年9月末現在)	・地上波再送信及び有料テレビ(最大84ch、アラカルトプラン8,000ウオン~/月) ・VODコンテンツが豊富(約8万タイトル)
	hanaTV	SK Broadband	約82万 (2009年9月末現在)	・地上波再送信及び有料テレビ(最大89ch) ・VODサービス及びCatch-upTV(見逃し視聴)サービス
香港	NOW Broadband TV	PCCW	約99万 (2009年6月末現在)	・地上波再送信及び有料テレビ(独自番組が多く最大170ch、12HK\$/月) ・複数のトリプル/クアドロプレイセット

出典：第1回メディア・ソフト研究会（三菱総合研究所提出資料）

なお、IPTV については、地上デジタル放送を IP で再送信<sup>23</sup>するサービスを提供しているエリアが限定的であること、回線の帯域不足を理由として同時視聴可能チャンネルが2チャンネルにとどまっていることなどが、課題としてある。

### (5) 一般 Web 情報

一般 Web 情報とは、新聞、雑誌、書籍等のインターネットサイトによる広告モデル分を指す。これらは情報の対価としての広告収入により市場を形成しており算入する。広告モデル分については、インターネット広告費から算出するのが適当である。電通の「日本の広告費」によれば、2008年でのインターネット広告費（媒体費+広告制作費）で6,983億円（前年比116.3%）であり、そのうち媒体費は5,373億円になる。この媒体費のうち、モバイル広告費を引いた分である。なおこの数字には、動画配信の約300億円が含まれる。

検索連動型広告は、検索利用者が入力した検索キーワードに従って検索システムが表示したWeb情報を利用者が閲覧する際に表示される広告であるため、一般Web情報の広告収入として検索連動型広告の売上も一般Web情報の広告売上に含まれる。

<sup>23</sup> 放送と同じコンテンツを、そのままIPネットワーク経由でリアルタイムに配信することを指す。ネットワークに大きな負荷をかけずにコンテンツを効率よく配信できるため、2011年の地上アナログ放送終了までに、地上デジタル放送の難視聴世帯をなくすための対応策として期待されている

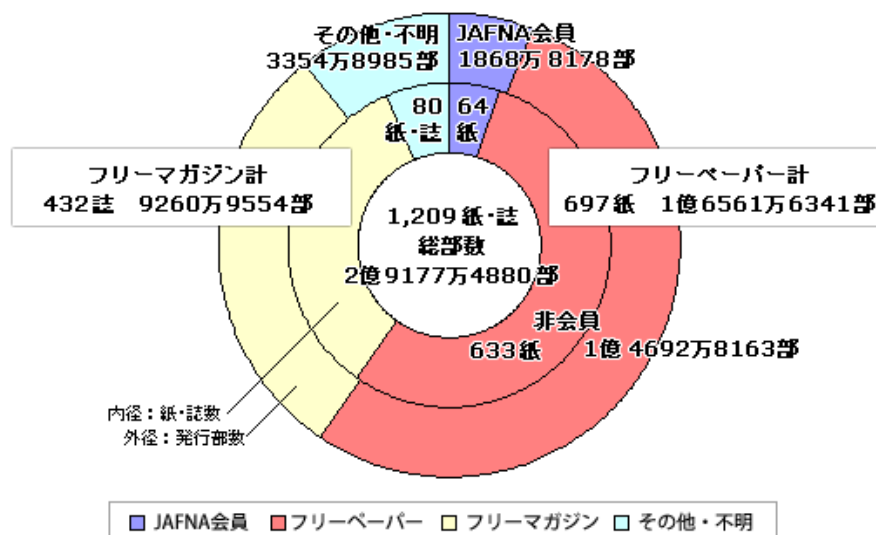


## (6) フリーペーパー

フリーペーパー・フリーマガジンとは、JAFNA（日本生活情報紙協会）によれば、特定の読者を狙い、無料で配布するか到達させる定期発行の地域生活情報紙誌で、イベント、タウン、ショップ、求人求職、住宅・不動産、グルメ・飲食店、ショッピング、演劇、エステ・美容、レジャー・旅行、各種教室など多岐にわたる生活情報を記事と広告で伝えるものとされている。

記事や特集等の対価としての広告収入により市場を形成しており算入する。市場規模は3,545億円（2008年、電通）である。部数については、2006年4月発表の資料によると、下図のとおりである。

図表2-13 フリーペーパー発行状況



出典：第2回メディア・ソフト研究会（日本生活情報紙協会資料）

フリーペーパー等への接触状況については、ビデオリサーチ社の調査によれば、フリーペーパー等の人々への浸透率の高さが証明されている。ビデオリサーチ社が2006年10月に行なった「第6回全国新聞総合調査（J-READ）」によれば、15～69歳のうち66.5%が「3ヵ月間に何らかのフリーペーパーを読んだ」と回答している。また「何らかの“最新号”を読んだ」の割合は56.0%であり、さらにこれを女性30代に限定すると72.1%にまで達する。一方、これら“何らかの最新号読者”における平均閲読紙数は2.08紙である。ちなみに当調査から「“ふだん”の各媒体の接触状況」を見てみると、測定方法は異なるものの、雑誌が67.6%、ラジオは52.3%、インターネットが64.3%

となっている。

#### (7) テレマティクスサービス

テレマティクスとは、通信（テレコミュニケーション）と情報処理（インフォマティクス）を組み合わせた造語とされる。現在地付近の飲食店やレジースポット、天気予報やニュースといったさまざまな情報を簡単な操作で利用できる。

主要なテレマティクスサービスの開始時期については、大手自動車メーカーのサービスが 2002 年頃から開始されており、3G 化など携帯電話通信機能の高度化と相まって、発展してきた。矢野経済研究所の調査によると、2007 年の市場規模で、国内乗用車向け純正テレマティクスサービスが約 15 億円であり、市場が立ち上がってきたことから算入する。

クルマの販売に結びつけるだけの魅力を純正カーナビに持たせる必要があり、テレマティクスはカーナビの付加価値機能を高める要素である。大容量の HDD カーナビが主流になり、搭載する情報量はかつてと比べものにならないほど充実しているが、街中には新たなスポットが続々と登場しており流行の変化も早く、HDD に収録する情報だけではリアルタイムな情報の変化に追いつけなくなっている。通信機能を活かして最新の情報をカーナビと融合させ活用しようという動きが活発化している。

カーナビについては、2011 年の地上デジタル放送への完全移行に伴い周波数帯が開放され、それによる高度な ITS の導入が目指されており、このことと連動して、テレマティクスの一層の発展が期待される場所である。

#### (8) 中古ソフト

メディア・ソフト市場全体を計測する必要があることから、中古ソフト市場も計測対象とする。書籍については、日本の中古書籍市場は、約 800 億円と推計（2007 年時点ブックオフ調べ。2000 年時点では 630 億円）される。

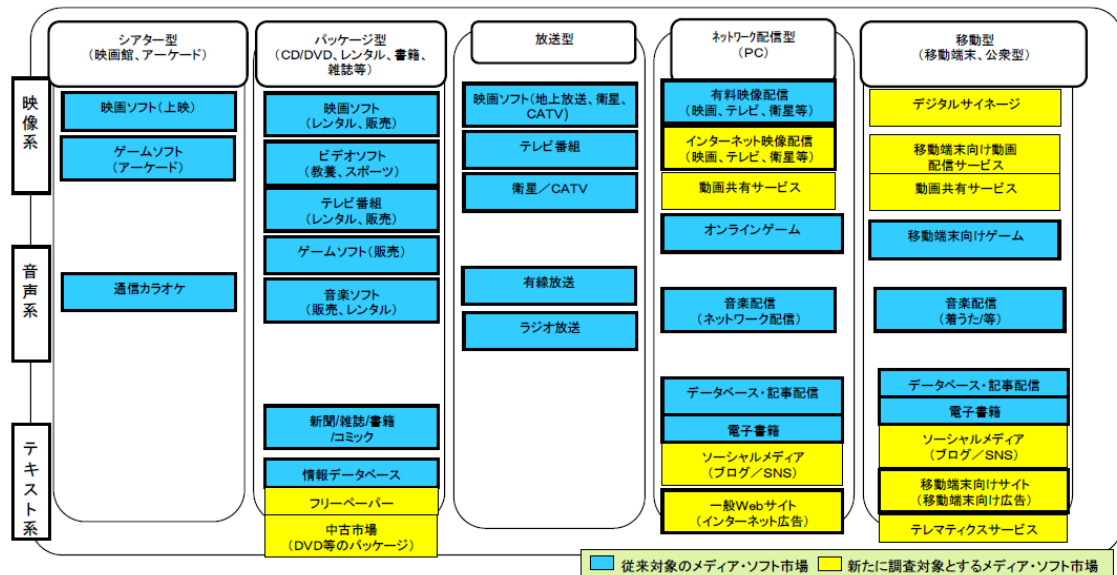
CD については、中古販売大手の会社の 2009 年 3 月期における中古 CD の売上高が約 40 億円となっている。なお、CD レンタル店舗数は、2009 年 6 月末現在 2,893 店（1989 年末の 6,213 店をピークに毎年減少を続けている）であり、このうち中古 CD 販売と兼業しているのが 97.7%（日本レコード協会調べ）である。

ビデオについては、中古販売大手の会社の 2009 年 3 月期における中古 DVD の売上高が約 30 億円である。中古ゲームソフトについては、2009 年 3 月期における売上高が、

約 30 億円となっている。

なお、かつて、中古のゲームソフトの販売については、著作権法の関係で問題になったが、2002年4月の最高裁判決により適法とされている<sup>24</sup>。

図表 2-14 新たなメディア・ソフト市場の範囲



出典：総務省情報通信政策研究所作成

<sup>24</sup>映画等の著作物に付与された「頒布権」は、市販用のビデオなどが出現する前の「劇場用映画」の配給形態を前提としたものであり、市販用ビデオ・DVD等については、適法に譲渡された場合、頒布権は消滅するとされた。文化庁「著作権テキスト～初めて学ぶ人のために」より。

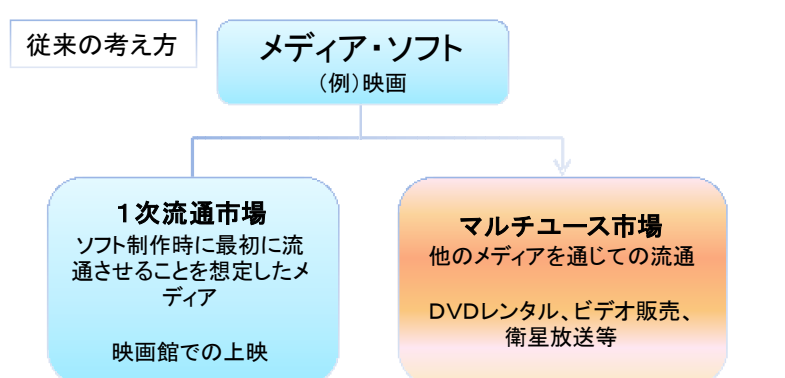
## 第3章メディア・ソフト市場の流通チャンネルに よる分類について

---

## 3-1. メディア・ソフトの流通の変化

これまでの調査では、ソフトが複数のメディアで流通している実態を把握するために、メディア・ソフトの流通タイミングを基準として最初に流通する市場を1次流通市場、それ以降に流通する市場をマルチユース市場として定義し、それぞれのメディアの市場規模の調査を行ってきた。

図表3-1 これまでのメディア・ソフト市場の考え方



出典：総務省情報通信政策研究所作成

メディア・ソフトは、1つのメディアで利用された後も、他のメディアで2次的に利用される。映画というソフトを例に説明すると、映画は一般に映画館で上映されることを念頭に制作されるが、映画館で上映された後に、ビデオやDVDとして販売され、あるいはレンタルされる。さらに、衛星放送やCATV、地上放送の番組として放送される。

メディア・ソフトは多数のメディアで利用されるため、ソフトの制作に際して最初に流通させることを想定したメディア上での流通（1次利用）を「1次流通」と呼び、最初に流通させたメディアとは別のメディアを通じての流通（2次利用）を「マルチユース」としてきた。

また、1つのソフトを他のメディアで2次利用するケースとは異なるものとして、1つのオリジナル・ソフト（オリジナル・ソース）をベースにいくつかの新たなメディア・ソフトが制作され、それぞれが別々のメディアで流通することがある。このようなケースを前回研究会では「ワンソース・マルチユース」としている。ある小説をベースに映

画ソフトを制作、これと並行して、同じコンセプトのもとでゲームソフトを制作する、というようなケースが、この「ワンソース・マルチユース」にあたる。

個々のメディア・ソフトはそれぞれ独立した固有のメディア・ソフトであり、小説は単行本として出版、映画ソフトは上映、ゲームソフトがパッケージで販売というように、1次利用（1次流通）し、さらに単行本の文庫化、映画ソフトのビデオパッケージでの販売やレンタルというように2次利用（マルチユース）される。

### 流通メディアの発達と多様化

メディア・ソフト市場に関する調査を開始して以降、パッケージメディア、地上デジタル放送、衛星放送、ケーブルテレビ、携帯電話やスマートフォン、電子書籍リーダー等、複数のメディアやデバイスにおける流通が発達しており、こうしたメディア・ソフトのデジタル化やインターネット、携帯電話等のネットワークの発達により、メディア・ソフトの市場流通が大きく変化している。

例えば、テレビ番組については、従来、地上波放送により最初に放映された後、人気ドラマ等はDVDセルやレンタルが行われ、衛星放送やCATVで放映されるなどしてきた。ここ数年、放送局のインターネット・サイトによる動画配信やオンデマンドサービスにより、過去の番組等を有料でインターネット経由で利用するIPTVサービスなどネットワークを中心とした流通経路の多様化が生じている。

また、音楽ソフトは、CD等のパッケージ販売だけでなく、有線放送やカラオケ、ネットワークによるダウンロード配信など流通経路が多様化してきている。ゲームソフトについては、家庭用ゲーム機向け販売だけでなく、オンラインゲームやネットワーク配信も行われている。雑誌や書籍については、店頭販売だけでなく、携帯電話向けソフトや電子書籍による利用など、新たな流通形態が生じつつある。

この結果、音楽ソフトやゲームソフトのように、CD等のパッケージ販売と同時にネット配信市場に供給されるなど、流通経路毎の時間的な差異がない市場も出てきた。

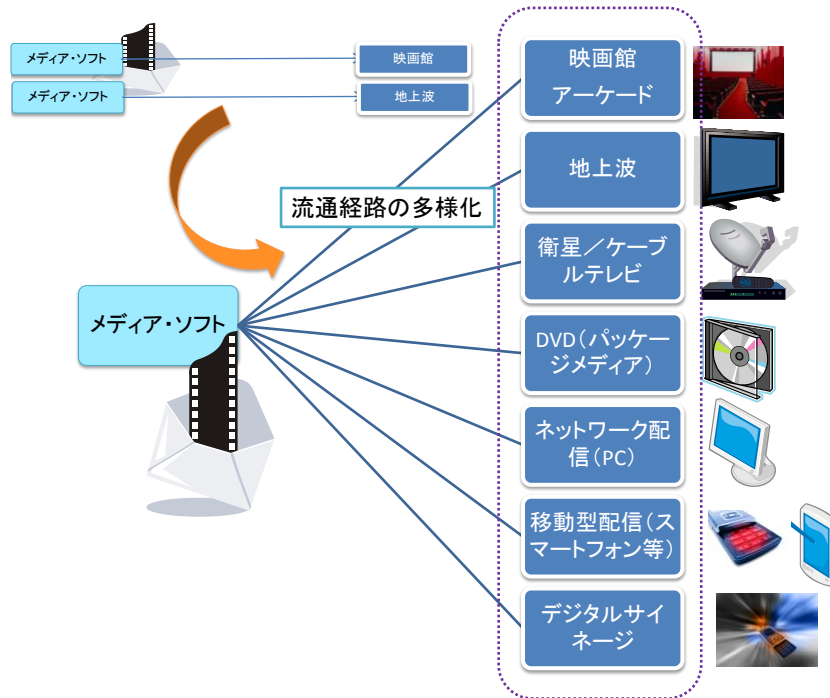
一方で、ネットワーク市場の発達とともに、権利者の許諾を得ていない違法のパッケージ流通やファイル交換等の流通が広がっている。

#### ➤ 流通メディアの多様化

- 映画やテレビ番組等においても映像配信等のネットワーク流通の広がり
- ソーシャルメディア、デジタルサイネージ等による新たな流通

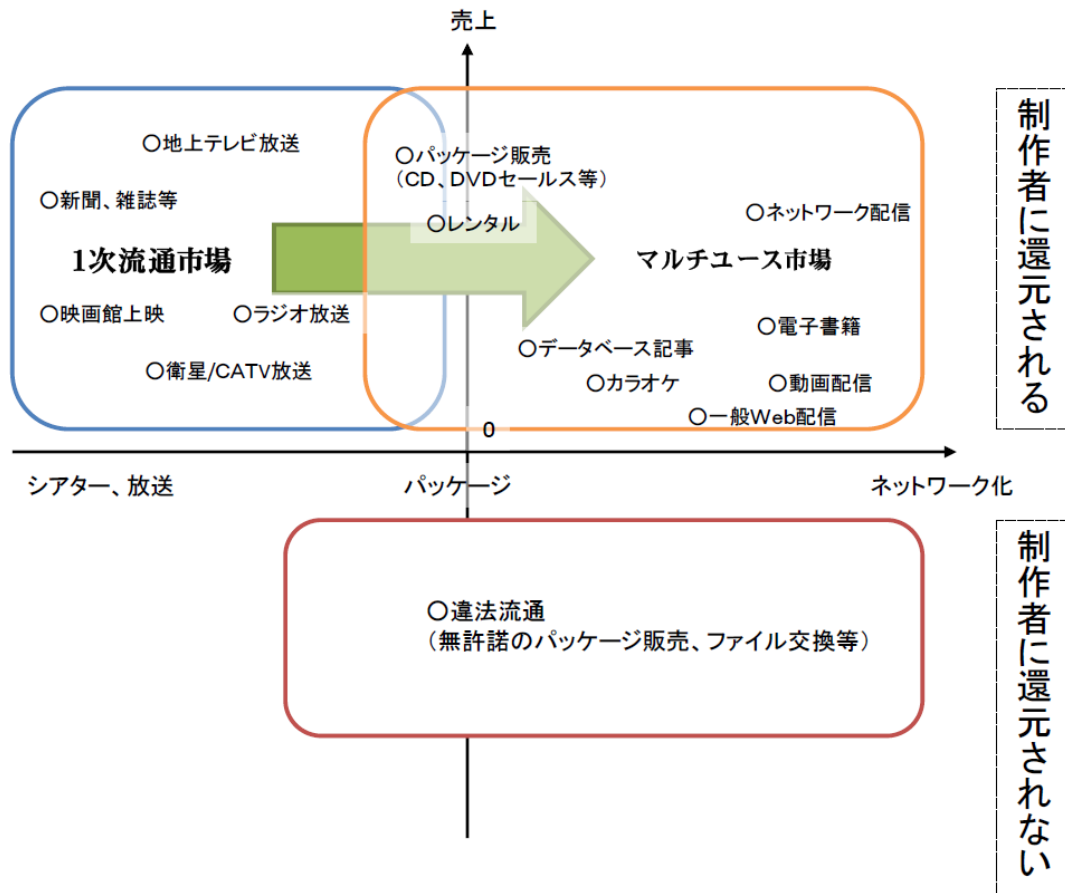
— 携帯電話による音楽、ゲームソフト等の利用の増加

図表 3-2 流通経路の多様化



出典：総務省情報通信政策研究所作成

図表 3-3 ネットワーク流通と違法ソフト流通の増加



出典：総務省情報通信政策研究所作成



## メディア・ソフト市場の流通規模の変化

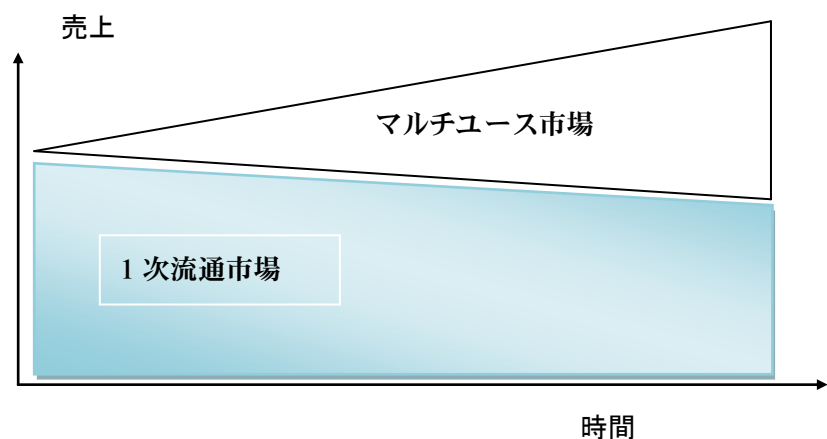
おおむねメディア・ソフト市場の傾向としては、広告収入などを収入源とする1次流通市場が景気環境の悪化などにより減少する傾向にある。一方で、ブロードバンド化や利用料金の低廉化により流通コストが低いネットワークによるメディア・ソフト配信市場が伸びている。

例えば、映画ソフトでは、最初に流通する映画館による興行収入よりも、後に販売・レンタルされるブルーレイやDVD流通市場の規模の方が大きくなってきている。また、音楽ソフトでは、CDのパッケージ販売市場が減少する中、ネットワーク配信による音楽ソフトのダウンロード市場は、景気環境の悪化等で直近の動向では、伸びは鈍くなっているものの、ここ数年間の推移ではずっと伸びてきている。これは、考えられる要因としては以下の点があげられる。

### ▶ メディア・ソフト市場の変化

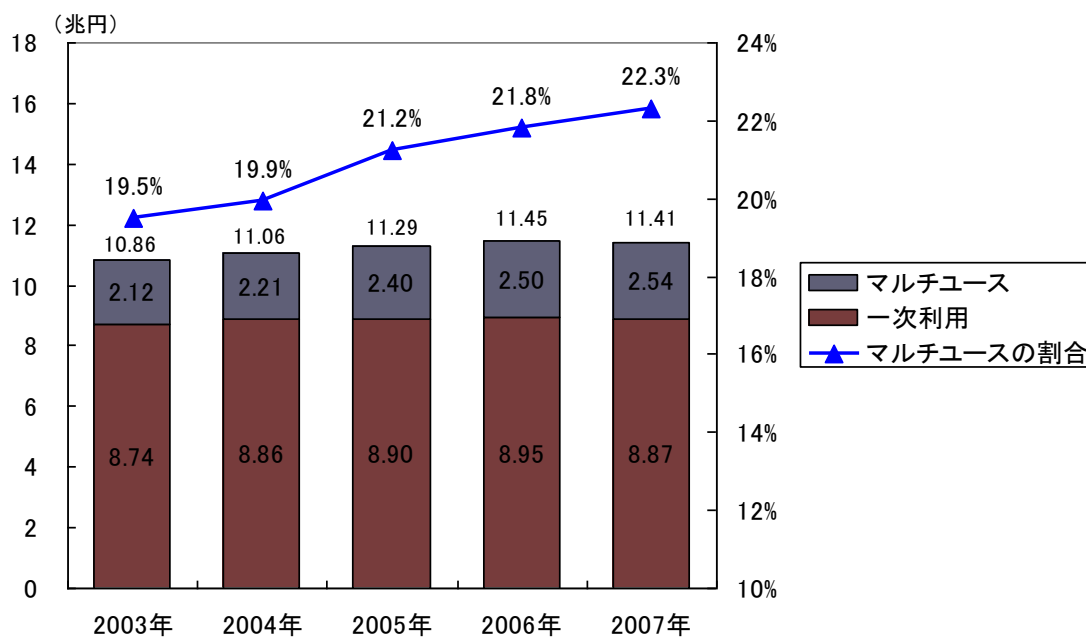
- ネットワーク配信の利便性(ネットワーク料金の低廉化、ブロードバンド化、ソフト数の充実、ソフト単価の下落、決済プラットフォームの発達等)の向上
- テレビ番組等のメディア・ソフトのデジタル化、著作権法改正など複数のメディアにおける流通(マルチユース)環境の整備やウィンドウ戦略の浸透
- スマートフォン等による利用端末の増加

図表3-4 メディア・ソフト市場規模の傾向



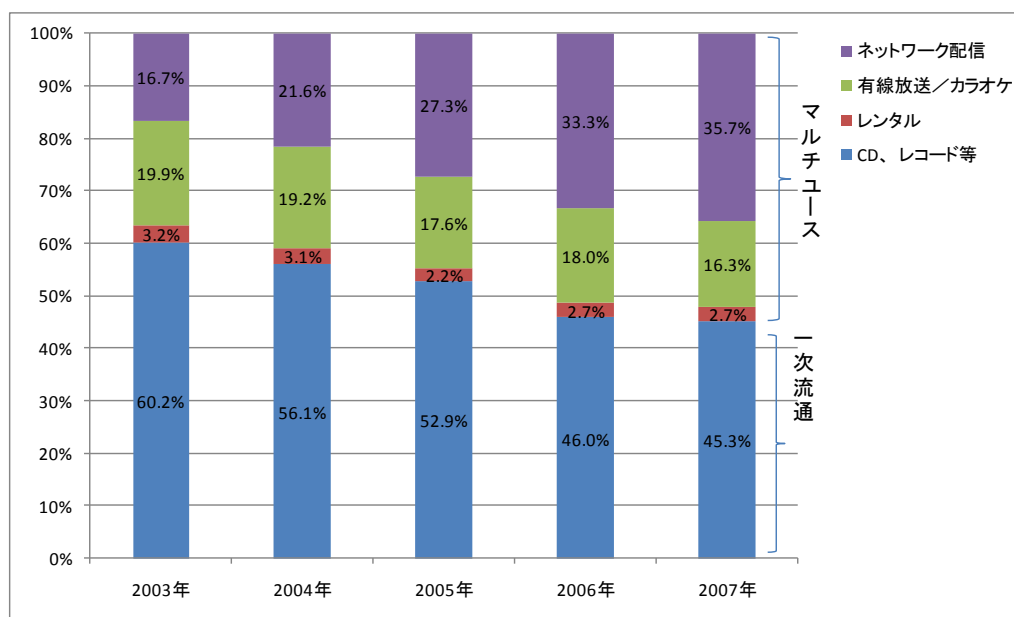
出典：総務省情報通信政策研究所作成

図表 3-5 メディア・ソフト市場全体の経年グラフ



出典：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に関する調査研究」（2008年）

図表 3-6 音楽ソフト市場の経年推移



出典：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に関する調査研究」（2008年）

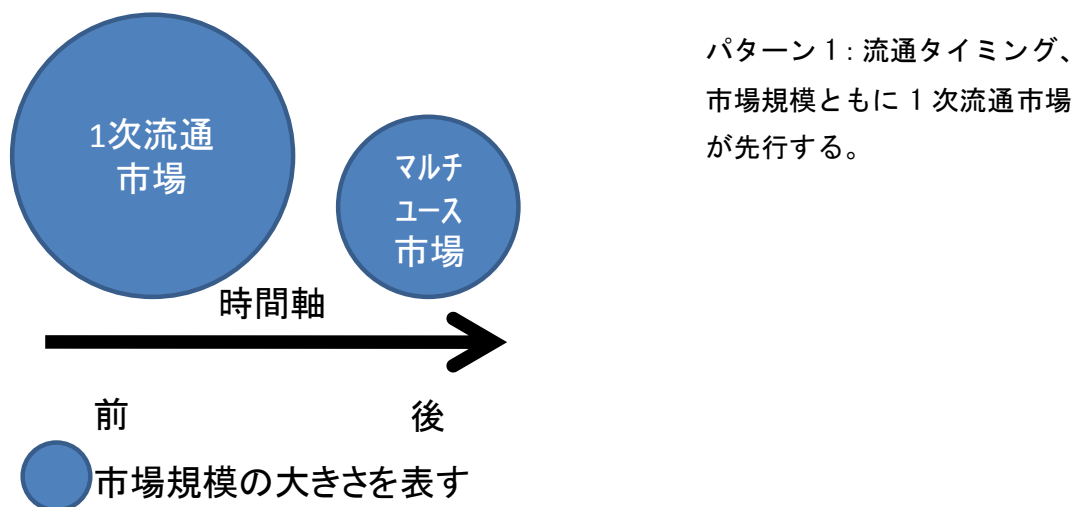
## 各メディア・ソフト市場のパターン分類

メディア・ソフト市場の流通経路の多様化や市場規模の変化を踏まえて、各メディア・ソフト市場に特徴的な点を捉えてパターン分類を行った。

### (1) 従来の流通類型

従来の流通パターンはパターン1に分類される。これは、テレビ番組や衛星放送／CATV、ラジオ等の代表的なメディア・ソフトの流通パターンである。流通タイミング、市場規模ともに1次流通市場が先行しており、マルチユース市場は付随的な規模となっている。

図表3-7 従来の流通形態



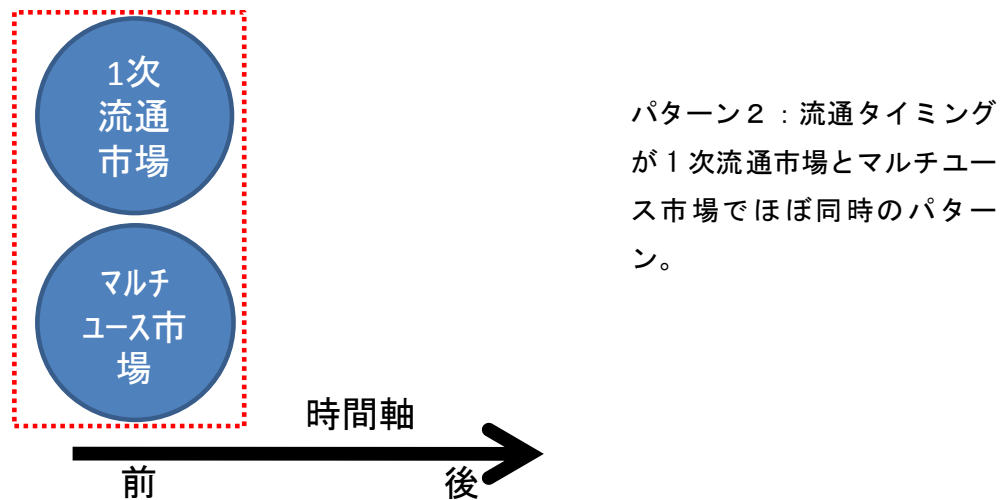
### (2) 同時配信ソフトの類型

パターン2は、ネットワーク配信市場の流通タイミングが、1次流通市場とほぼ同時となっている実態を示している。音楽ソフトのように、市場規模から見ても、ここ数年、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一方、CD販売等の1次市場が伸び悩んでおり、1次市場とマルチユースが同程度（有線放送、カラオケの市場も大きい）となっている実態を表している。音楽ソフトについては、パッケージ販売、ラジオ・テレビでの放送、インターネットによる音楽配信、着うた・着メロなどの携帯電話向け配信はほとんど同時に展開され、映画のウィンドウ戦略のように時系列に従った流通とは異なっている。

音楽ソフトは、レコード会社がそれぞれに属する音楽ソフトを自社の販売網で展開し

ていることや、放送やシングル CD 販売にプロモーション的意味合いがあることから、同時に展開しても競合が起こりにくい、むしろ相乗効果が期待できるといわれている。

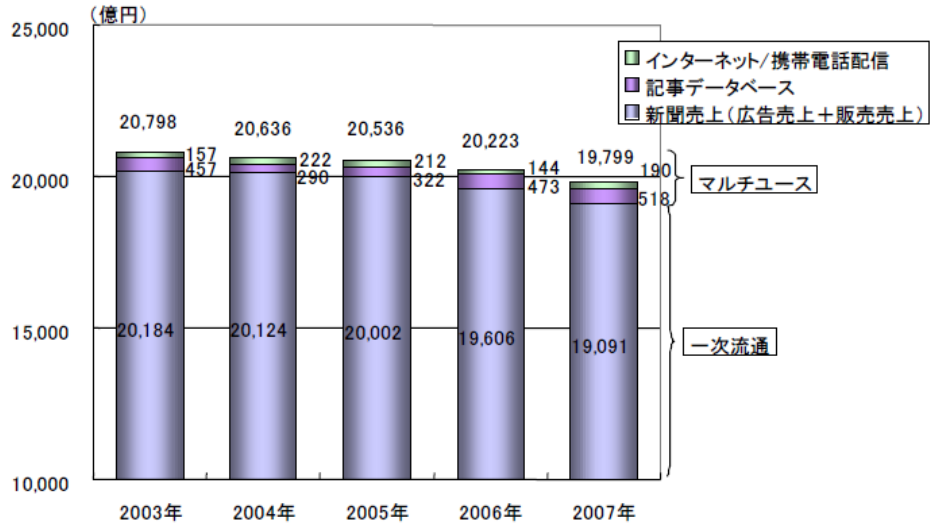
図表 3-8 同時配信ソフトの類型



### (3) 先行配信ソフトの類型

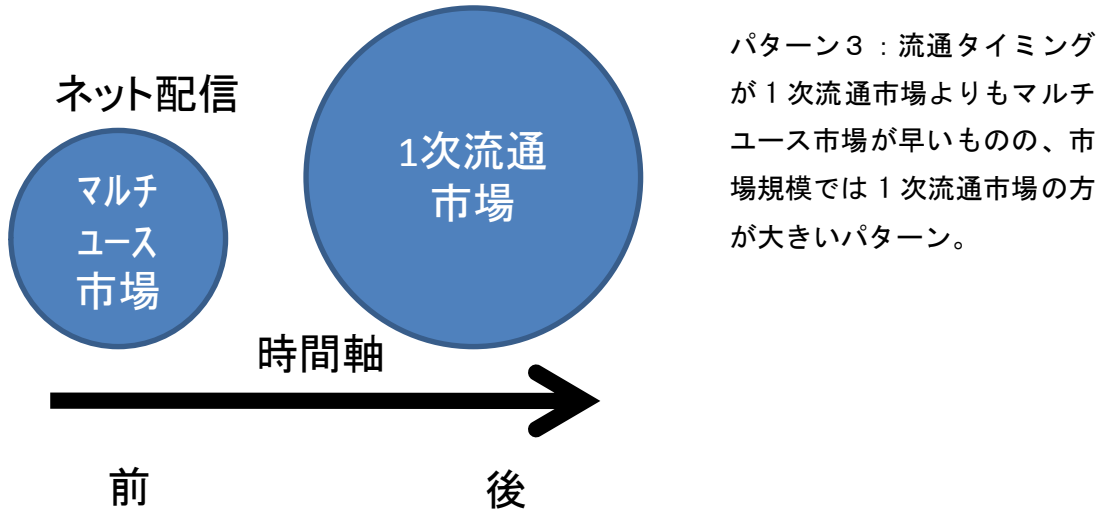
さらに、新聞市場のように、ニュースの速報性が重視される場合などにおいては、朝夕の全国紙等への記事掲載よりも、ネットワーク経由によりニュース速報が先に配信されている。しかしながら、ニュース配信等の市場は新聞販売市場に比べるとそれほど大きくない。パターン3は、オンライン配信市場の方が先行している一方で、依然として1次流通市場が大きい流通の実態を示している。

図表 3-9 新聞市場における 1 次流通とマルチユース市場規模の推移



出典：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に関する調査研究」（2008年）

図表 3-10 先行配信ソフトの類型



(4) マルチユース拡大の類型

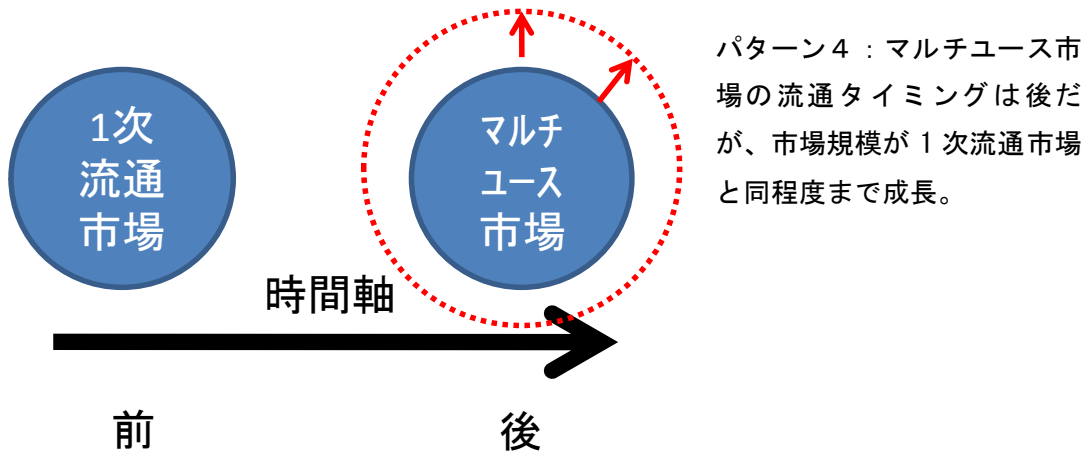
パターン4は、映画ソフトのように、1次流通市場である映画館での上映が先行するが、DVD等のセルやレンタルによるマルチユース市場の方が大きくなっている実態を示している。映画ソフトは、複数のメディアにおける収益を最大化するマルチウインド

ウ戦略に基づいて、映画館における1次流通市場の方が流通タイミングが早いですが、時間差をおいて流通するDVD販売、レンタル等のマルチユースの市場規模が同程度まで成長している。

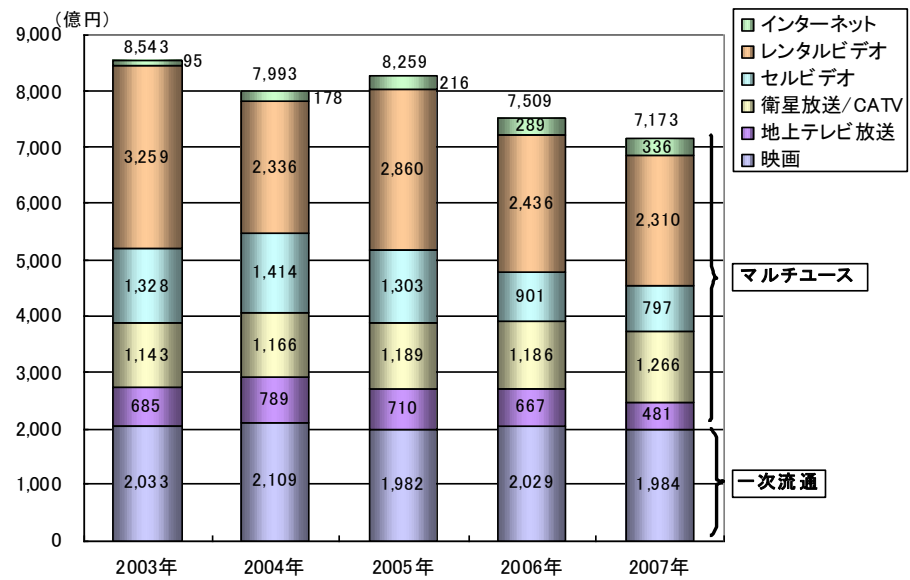
映画ソフトの特徴として、大画面スクリーンで音響等にもこだわって一般的に巨額の制作費により制作されている。従って、DVDやブルーレイ等のメディアが登場しているが、映像効果や音響効果は、映画館を想定して作られている。このため、市場規模としては、DVDレンタル等の方が大きいですが、ソフト本来の制作目的に適ったメディアは、映画館とされている。そのため殆どの映画ソフトはまず映画館で上映され、その後DVD等の販売へと移っていく。

映画においては、映画会社が各ウィンドウ（市場）の配給先に映画ソフトを供給する際、ウィンドウ間及び同一ウィンドウ内で競合が起きないようにビデオ販売の開始時期や放送の開始時期・期間を明確にして契約を結び、各ウィンドウ（市場）への展開に時間差を設けることで各ウィンドウ（市場）での利益の最大化を図っている。

図表 3-11 マルチユース拡大の類型



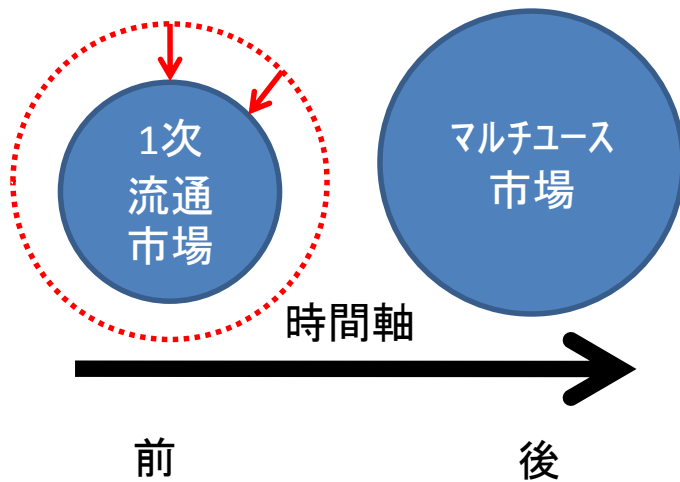
図表 3-12 映画ソフト市場の推移



出典：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に関する調査研究」（2008年）

(5) 1次流通市場が縮小している類型

図表 3-13 1次流通市場が縮小している類型



パターン5：1次流通市場が縮小し、マルチユース市場が発展しているパターン

パターン5は、1次流通市場が縮小するパターンを表している。景気環境の悪化や構造的な問題等によって、メディア・ソフトの広告モデルが縮小し、1次流通市場が大きく減少しているパターンだが特定のソフトは該当していない。しかしながら、流通経路の多様化により従来の1次流通市場が減少し、今後、例えばネットワーク市場へとメインの市場が移り、1次流通市場が減少する分野が現れる可能性はある。



---

## 3-2. メディア・ソフトの流通経路の計測枠組み

---

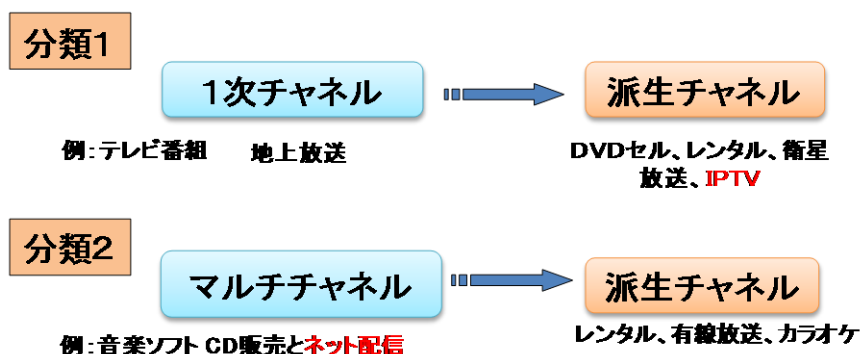
メディア・ソフト研究会においては、各メディア・ソフトの流通段階における特徴を上記パターン1～5に分類し、これまでの1次流通市場、マルチユース市場における流通を、以下のようなソフトの流通実態を踏まえて分類した。

- ▶ 映像ソフトのうち、映画については、市場規模で見た場合、最初の劇場公開よりもDVDレンタルや販売の方が大きい。一方で、DVDレンタルや販売は映画館による上映の後にDVD等の販売が行われている。
- ▶ 音声ソフトのうち、CD販売とネットワーク配信は、ほぼ同時で行われており携帯電話向けの着うた等の市場が伸びており、ネットワーク配信市場の規模も拮抗してきている。
- ▶ テキストのうち、新聞記事は、速報性を重視する場合は、タイトルや内容まで編集した速報版の記事をネットワーク配信しており、記事はネットワーク向けに先行して流通しているものの、依然として圧倒的に新聞販売市場の規模が大きい。

研究会においては、メディア・ソフトの制作段階において、1次流通市場は販売のスタート地点でしかなく、多メディアにおいてメディア・ソフトの流通、展開により市場全体の売上を向上させることに主眼を置いているといった市場の捉え方の変化を指摘する意見があった。

メディア・ソフト調査においても、複数のメディアにおける流通を前提としたソフト制作が行われている現状に照らして、メディア・ソフト市場の変化を踏まえた流通（チャンネル）単位による分類を行うこととした。

図表 3-14 メディア・ソフトの流通チャンネルごとの分類

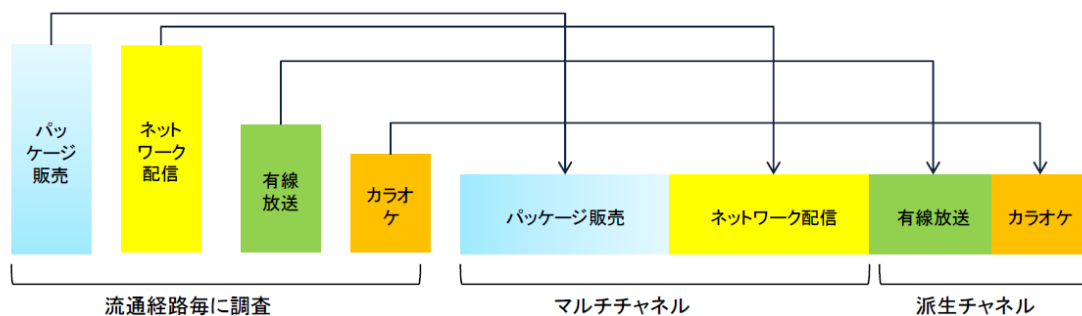


出典：総務省情報通信政策研究所作成

本研究会において検討を行ったパターン1から5までのメディア・ソフトの流通の特徴から、流通経路を2つに分類した。分類1は一つの主たる流通市場による流通を1次チャンネル、派生的に広がる流通市場における流通を派生チャンネルとした。これは、テレビ番組のように地上放送という主たるメディアによって主にソフトが流通している実態を踏まえたものであり、この場合の地上放送による流通を1次チャンネル、その後、DVD レンタルや販売、衛星放送やインターネット映像配信等による流通を派生チャンネルとしている。

一方、ネットワーク配信市場の増大等を踏まえて、主たる市場における複数のメディアにおける流通をマルチチャンネルとし、その他の流通を派生チャンネルとする分類を行った（分類2）。例えば音楽ソフトでは、従来の音楽CDの販売やレンタルといったパッケージ流通だけでなく、ネットワークによるダウンロード配信が増加しており、パッケージ流通とネットワーク流通という主たる市場における複数の流通経路をマルチチャンネルとし、派生的に広がるレンタルやカラオケ等は派生チャンネルとしている。

図表 3-15 流通経路毎の調査の枠組み



出典：総務省情報通信政策研究所作成

図表 3-16 各メディア・ソフト市場の動向と分類

市場	分類とパターン ( ) 内	動向	理由
映画ソフト	1 (4)	マルチユースの市場規模は一次流通市場規模の2倍以上あり、ソフト種別でみると最もマルチユースが進んでいる。但し、ここ数年、パッケージメディアの販売が減少している。	一次流通市場はほぼ横ばい。DVD（セル/レンタル）、放送でのマルチユース市場が大きい。DVD市場規模は違法コピー等の影響を受け減少傾向。
ビデオソフト	1 (1)	マルチユースのうち、通信ネットワークでの配信による利用収入は、2007年で567億円と、2003年の180億円と比較して、大きく伸びている。	ビデオソフトはニッチ市場向けソフトが多く、ネット配信が大きく伸びている（テレビで見ることはできない）。
地上テレビ番組	1 (1)	1次市場が圧倒的だが、地上テレビ番組の2007年のマルチユース市場は、衛星放送/CATV、DVDレンタルが好調で、4,154億円に達し、2006年の3,426億円から21.3%増と拡大している。	広告費拡大が見込めないことから、DVD販売などの放送外事業にテレビ局は力を入れているため。
衛星テレビ/CATV	1 (1)	衛星テレビ/CATV番組のマルチユースは、地上波放送が大部分で、その規模は500億円から700億円程度でほぼ横ばいである。インターネット配信は伸びているものの、規模はまだ小さい。	衛星放送の番組制作費は地上放送に比べて小さく、力のあるコンテンツが少ないことから、マルチユースは難しい。
ゲームソフト	2 (2)	マルチユースの割合は、2003年の12.5%から2007年には22.2%と大幅に拡大している。	オンラインゲームがPC、携帯とも大きく伸びてきている。
音楽ソフト	2 (2)	ここ数年、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一方、CD販売等の1次市場が伸び悩んでおり、1次市場とマルチユースが同程度（有線放送、カラオケの市場も大きい）。	課金システムがもとより整備され、第3世代携帯の普及と定額通信の普及により、ダウンロードして楽しむ環境が整ってきたため。
ラジオ番組	1 (1)	放送済みの番組を編集してインターネットで提供していることもあるが、1次市場が圧倒的。	インターネットラジオについての収益基盤が確立されていないため。
新聞記事	1 (3)	1次市場が圧倒的。速報版としてはインターネット配信の方が流通が早くなった。	ネット上で多くの情報提供がされ、ネットでは「即時性」重視。
コミック	1 (1)	マルチユース市場は一次流通市場の88.8%の大きさととなっている。	携帯を中心にネット配信が伸びている。
雑誌ソフト	1 (1)	マルチユース市場は、一次流通市場の11.7%の大きさととどまる。	ネット上で多くの情報提供がされ、雑誌と競合関係にある。
書籍ソフト	1 (1)	書籍ソフトのマルチユース市場は、一次流通市場の13.5%にとどまる。	徐々にネット配信が拡大。端末普及が契機か。
データベース	1 (1)	2007年のDB記事のマルチユース市場の規模は692億円と2006年の1,093億円と比べ36.7%減となっている。	ネット上で多くの情報提供がされている影響がでている。

出典：総務省情報通信政策研究所作成

メディア・ソフト市場のうち、中古ソフト市場については、従来より書籍、ゲームソフトや音楽ソフトとして、個人から買い取った販売事業者が店舗やオークションで新規商品と同様に市場を形成しているが、中古販売事業者と資本関係がある等の事情がない限り、制作者側の収益には結びついていない。このため通常のメディア・ソフトの流通経路からは別枠として扱う。

図表 3-17 メディア・ソフトの流通経路ごとの分類

	項目	一次チャンネル	マルチチャンネル	派生チャンネル	中古市場
映像系	映画	映画館		DVDセル/レンタル、テレビ放送(広告モデル)、衛星放送、CATV、IPTV、動画配信(広告・課金モデル)	中古 DVD
	ビデオソフト	DVD セル/レンタル		動画配信(広告・課金モデル)/壁紙・イラスト等、	中古DVD
	テレビ番組	地上テレビ放送		DVDセル/レンタル、衛星放送、CATV、IPTV、動画配信(広告・課金モデル)	中古 DVD
	衛星番組	衛星テレビ放送		地上放送、衛星放送、CATV、IPTV、動画配信(広告・課金モデル)	
	CATV	CATV(自主番組放送)			
	ゲームソフト		家庭用/PCゲーム、アーケードゲーム、 <u>オンラインゲーム</u>		中古ゲームソフト
	ネットオリジナル	動画配信(広告・課金モデル) 動画共有サービス デジタルサイネージ			
音声系	音楽		CDセル/ <u>ネット配信</u>	レンタル、有線放送、通信カラオケ	中古CD
	ラジオ番組	ラジオ放送			
テキスト系	新聞記事	新聞		オンライン配信(有料)、記事DB 一般 Web 配信(広告)	
	コミック	コミック		コミック本、コミック配信、	中古本
	雑誌ソフト	雑誌		単行本、雑誌配信、雑誌記事 DB	中古本
	書籍	書籍販売、ケータイ小説		文庫本、電子書籍	
	データベース記事	オンラインDB		オフラインDB	
	ブログ、SNS	ブログ、SNS (ソーシャルゲーム)			
	フリーペーパー	フリーペーパー			
	ネットオリジナル	メールマガジン、一般 Web 配信(広告) カーナビ情報提供サービス			

出典：総務省情報通信政策研究所作成

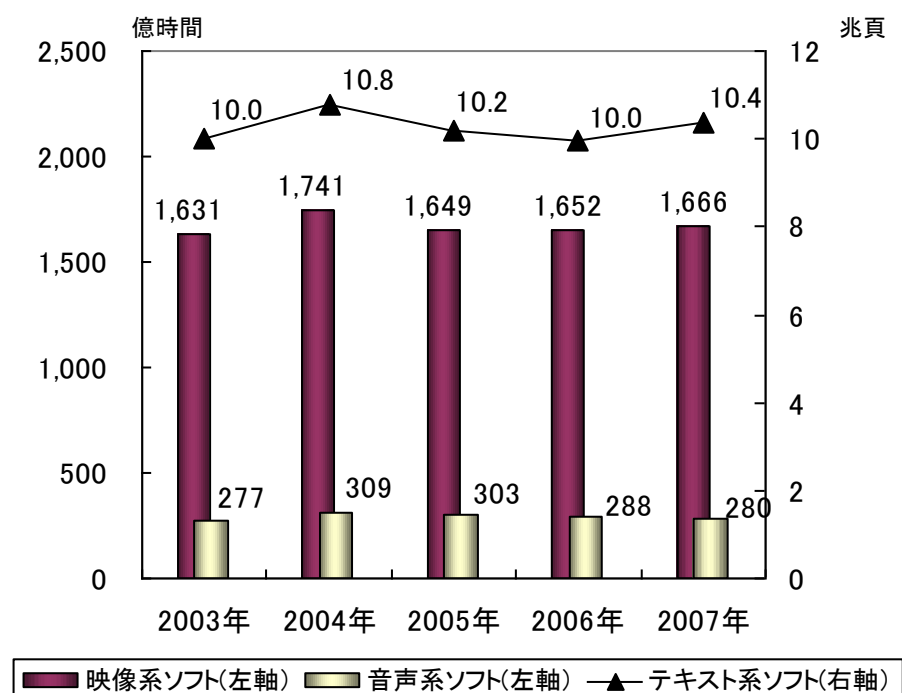
## 第4章 メディア・ソフトの流通量の計測

---

## 計測の目的と現状

メディア・ソフト調査研究では、メディア・ソフトの流通の実態について、映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトの各ソフトを単位とする年間の流通量を定量的に把握することを目的として、流通量の計測を行っている。

図表 4-1 流通量の推移（ソフト形態別）



出典：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に関する実態」（2008年）

メディア・ソフトの流通量は、原則、流通メディアを経て利用者に届けられる時点における流通を流通量として調査してきた<sup>25</sup>。そのため、ソフト流通量の計量単位は、利用者がメディア・ソフトを利用している状態であることを前提とした、統一した単位で捉えられるように、映像系ソフト、音声系ソフトについては視聴時間、聴取時間などの「時間」とし、テキスト系ソフトについては記事や書籍などの「頁」数（B5換算<sup>26</sup>）としている。

<sup>25</sup> 音楽ソフトはCD等の生産枚数、新聞については発行部数を元に調査

<sup>26</sup> 一般書籍のB5判のワード数（約900字）を基に算出。

このように流通量を考えた場合に、例えば、ビデオソフトの場合であれば、メーカーが販売した DVD 等のパッケージの数量及びレンタル店で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。

### メディア・ソフト流通量の計測単位の見直し

従来のメディア・ソフトの調査研究では、統一した単位で捉えられるように、映像系ソフト、音声系ソフトについては視聴時間などの「時間」とし、テキスト系ソフトについては書籍などの「頁」としてきた。映画や新聞、テレビ等の既存のメディアに加えて、新たにインターネット動画配信、ブログ等の新たなメディア・ソフトがネットワークを流通している現状が生じている。さらに、アナログ放送に替わる地上デジタル放送や DVD に替わるブルーレイの普及など、映像系ソフトでは、ソフトのもつ情報量が急激に増大し、高画質化が進み、映像表現にも影響を与えるようになっている。

<メディア・ソフトの質や量といった情報量の変化の例>

- ・ハイビジョン、地上デジタル放送等の普及
- ・ブルーレイ等の大容量・高画質なメディアの発達
- ・光・無線アクセス等のブロードバンド化の進展
- ・スマートフォン等のデバイスの高度化

従来の視聴時間等を単位とした計測では、ユーザーのメディア・ソフト利用についての状況は分かるが、各ソフト画質といったクオリティまでは把握できない。そこで、情報通信技術の発達等による高画質映像等の流通の進展を把握するため、従来の時間を単位とする計量に加えて、補完的に情報量の共通単位としてデジタルデータの基本単位である「ビット」を用いて、映像、音声に掛る情報量を一元的に計測する。

図表 4-2 各ソフトの流通単位情報量の設定 (例)

ソフト種別	項目	情報量(ビット数)原単位
映画ソフト	映画館	デジタルシネマDCI仕様(JPEG2000フォーマット、転送レート250Mbps)相当とすると、90分で168.75GB(1350Gbit)
	インターネット配信	2Mbpsとすると、90分で1.35GB(10.8Gbit)
	携帯電話配信	150kbps
ビデオソフト	セルビデオ レンタルビデオ	ビデオカセット:転送レートが1.5Mbpsとすると、90分で1.0GB(8.1Gbit) DVD:4.7GB 133分収録とすると、90分で3.18GB(25.4Gbit) ブルーレイ:25GB DVDの5倍の転送レートとすると90分で15.9GB(127.2Gbit)
地上/衛星/CATVテレビ番組	地上放送、 衛星放送/CATV	◇地上波TV、CATV アナログ:6Mbps デジタルHDTV:18Mbps ワンセグ:256kbps(映像128kbps、音声64kbps、データ64kbps) ◇衛星TV アナログ/CS:6Mbps BSデジタル:21Mbps
ゲームソフト	TVゲーム	ロムカセット:256MB、32MB UMD:1.8GB CD-ROM:700MB DVD-ROM:8.54GB ブルーレイ:50GB
	PCゲーム	CD-ROM:700MB DVD-ROM:8.54GB
	インターネット	1タイトル当りの情報量はPCゲームと同等とする。
	携帯電話	iアプリ :500kB メガiアプリ:2MB
音楽ソフト	CD、レコード等セル/レンタル	CD:650MB 最大収録時間74分とすると、45分で395.3MB(3.16Gbit)
	有線放送	96kbps(FM並みとする)
	インターネット音楽配信	AACフォーマット256kbps 1曲4分とした場合、7.68MB
	着メロ/着うた	着メロ:100kB 着うた:48kbps(au) 1曲4分とした場合、1.44MB
ラジオ番組	ラジオ放送	AM:32kbps FM:96kbps

出典：総務省情報通信政策研究所作成



＜コラム：メディア・ソフトにおけるフローとストック＞

ゲームソフト、音楽ソフトをはじめとして様々なソフトの新作が毎年発売される。こうしたソフトは、継続的に販売され、人気のあるソフトは長期にわたって売れつづける。例えば、音楽CDアルバムは邦盤で年間7千を超えるタイトルが新譜として発売されるが、消費者は過去に発売されたタイトルを含めて6万タイトルが購入できる。ゲームソフトは年間約1千の新作が発売される。

一方、テレビ番組をテレビ局が再放送されるように、ソフトを再利用することも行われている。ビデオゲームソフトは年間1,300ほどのタイトルが発売されるが、2001年以降は、7千数を超えるタイトルが販売され、そのうち作品内容は同一のまま仕様変更等により価格を改定・値下げした廉価版等が投入されている。1つのソフトから得られる収益を最大限にするためには、他のメディアでの二次利用のほか、再利用が有効である。例えば映画の場合、2008年には約400本の邦画が封切されたが、2000年以降1万を超えるタイトルがDVDで発売された。このように過去に制作されたタイトルを資産として活用することによって、更なる収益をあげることができる。パッケージソフトを市場に流通させるためには一定のコストが必要となるが、ネットワーク流通であれば、大きなコストは必要としない。そのため、過去のソフトを手軽にダウンロードして購入することができるようになれば、これまで埋もれていたソフトから新たな収益をあげることが期待できる。2008年12月から始まったNHKオンデマンドは、NHKアーカイブスに保存されている番組の中から大河ドラマやNHKスペシャルといった2,615番組(特選ライブラリ、2009年末の数字)を配信している。

ソフトのフローとストック関連データ

ソフト種別	新作数	カタログ掲載数	カタログ掲載数に占める新作の割合
映画	新作邦画：418 (08年封切本数)	DVDタイトル数：10,243 (邦画2000-2008年のリリース数累計)	4.1%
音楽ソフト	邦盤新譜：7,232 (12cmCDアルバム、08年新譜数)	邦盤タイトル数：47,181 (12cmCDアルバム、2001-2008年新譜累計)	15.3%
ゲームソフト	新作数：1,070 (08年一般タイトル)	タイトル数：7,321 (2001-2008年の一般タイトル発売数累計)	14.6%

出典：(社)映画製作者連盟、(社)日本映像ソフト協会、(社)日本レコード協会、(社)コンピュータエンターテインメント協会資料より作成

## 第5章 メディア・ソフト市場発展のための 将来展望

---

## 5-1. 中長期的な視点による将来展望

メディア・ソフト市場の将来展望（予測）について、中長期的な視点（5年程度）から今後見込まれる市場構造の変化を予測することにより、メディア・ソフト市場に与える影響や活性化を考える。その際、メディア・ソフトを取り巻く技術動向、消費者、政策、ビジネスモデルといったそれぞれの観点から分析を行った。

図表 5-1 メディア・ソフトをめぐる現状と課題のイメージ

### ■ メディア・ソフトをめぐる現状

- ネットワーク料金の価格下落  
例：ブロードバンド料金が約1/3に下落（2001年→2008年）
- コンテンツの購入価格下落  
例：音楽配信では、1曲ごとの購入が可能になり、CDよりも安く購入できるようになった。
- メディア・ソフト用端末の価格下落  
●例：全国消費者物価指数（平成17年基準）で、パソコン・薄型テレビなどの価格が大きく下落している。
- 所得の減少  
実質可処分所得はここ10年ほど下落傾向。

### ■ 課題

- メディア・ソフトの消費に係るコストが下がったことで、消費者側にはメリット大。ただし所得も減っていることを考慮する必要あり。
- 一方、制作者側に入る資金が減少することで、お金をかけた優れたコンテンツが生まれにくくなっているのではないか。

### ■ 中長期的な視点からメディア・ソフトの将来を展望

- ・どんな解決策があるのか？
- ・消費者側にも制作者側にもメリットのあるような仕組みの整備が必要ではないか等。

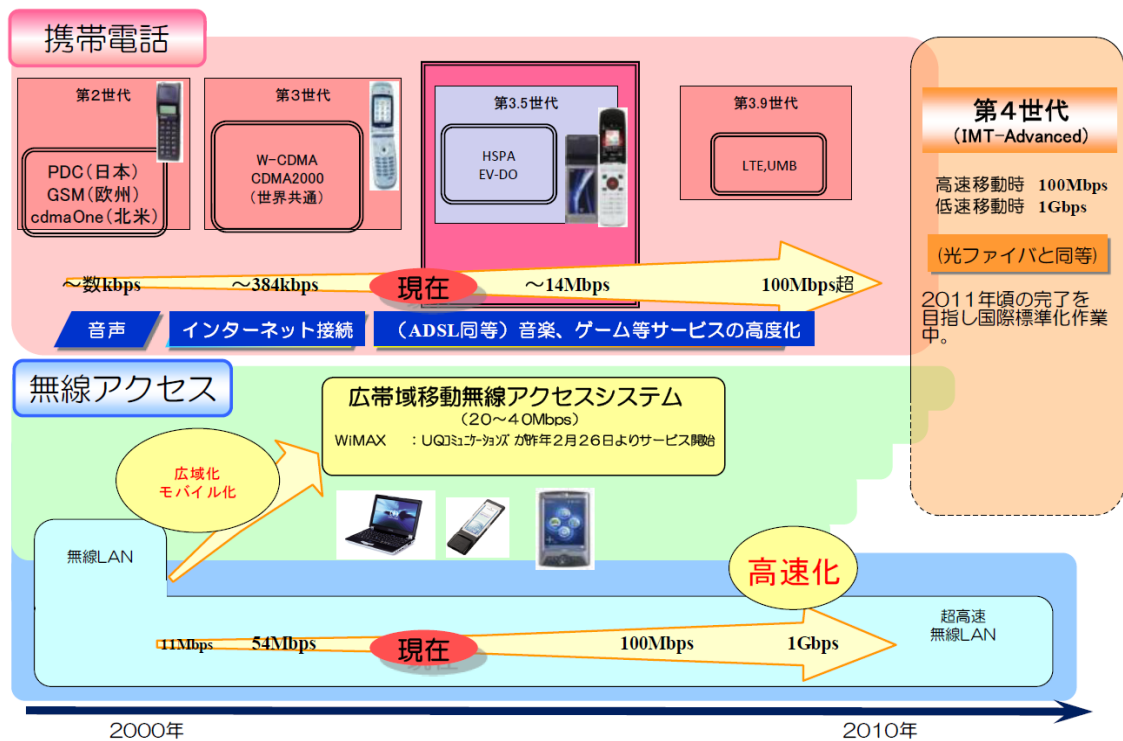
出典：総務省情報通信政策研究所作成

## 5-2. 技術動向

メディア・ソフトを取り巻く技術に関しては、通信や放送の分野で、次世代技術の進展が予測される。移動体通信については、2010年末に携帯電話に3.9世代のLTE<sup>27</sup>が導入される。LTEは、100Mbpsを超え、ブロードバンド並みにスピードが速く、交通機関や公共スペースなど、FTTHがない状況においても、高速インターネットを利用できる環境を提供できるようになる。2010年末からLTEのサービスが開始される予定となっている。

一方無線アクセスは、2009年にWiMAXのサービスが開始された。WiFiによる通信速度とアクセス範囲を比較して、広域化とモバイル化が可能になる。

図表5-2 通信技術の発達



出典：総務省資料より作成

こうしたインフラの整備によって、モバイル端末でも高画質なコンテンツを楽しめる

<sup>27</sup> Long Term Evolution の略。W-CDMA の高速化規格であり、第3世代携帯電話の上位版という意味を込めて Super 3G と呼ばれる。複数のアンテナを利用することで高速化し、100Mbps 以上の高速通信が可能になる。

状況になりつつある。また、最近ではモバイルルータの無線 LAN を通じて、モバイル通信を多様な端末で利用する形態が生まれている。こうした動きにモバイル通信の高度化が加わることで、メディア・ソフトの利用形態の幅が広がることが期待される。

## 通信ネットワーク技術の発展と超高速化、ユビキタス化

PC やスマートフォンでのインターネット利用の定額制サービス、低価格のノート PC 等からデータカードを利用してインターネットに接続したり、フルブラウザでのアクセスによりデータ通信需要が増加している。また、ゲームや着うたのようなコンテンツが充実してきており、データ通信料の比重が増え、通話とインターネット閲覧等のデータ通信に使う 2 台目の携帯電話の需要が増えている。

スマートフォンについては、全世界的にその比率は増加しており、携帯電話端末市場全体が低迷する中で成長が期待されている。日本では、これまでスマートフォンは国内市場のシェアは大きくはなかったが、ビジネス用途、2 台目の携帯電話として、インターネットサイトを PC 同様に閲覧でき、アプリケーションやインターネット向け動画等を視聴できるスマートフォン市場の広がりがメディア・ソフトの消費に与える影響は大きいと考えられる。

スマートフォンは、映像ソフトや音楽ソフトのダウンロード、インターネットブラウジングなどの機能が、OS 上でより簡便なインターフェースで統合・提供されており、携帯キャリアが携帯利用者向けに提供していたコンテンツ提供サービスが、外部のインターネット・サイトなどと繋がることにより、携帯向けコンテンツだけでなく、一般のインターネット・サイト上の映像、音声サービスの利用が可能となる。さらに、携帯電話の課金プラットフォームが利用できるようになるため、ソフト配信による収益機会が増えることが予測される。

携帯電話の高速通信技術の進展により、リアルタイムにネットワーク利用者同士でソフトを利用することも考えられる。また、ゲームソフトをサーバーに保管したまま、携帯電話により随時アクセスし、アプリケーションをダウンロードせずに、サーバーに保存されたゲームシステムを利用しクラウドコンピューティングのようにメディア・ソフトを利用できる環境が整っていくことも予測される。

携帯電話の通信方式については、既存の方式を改善した方式である HSUPA (High Speed Uplink Packet Access) や EV-DO<sup>28</sup> など、メディア・ソフトを含めた大容量・高画

---

<sup>28</sup> 第 3 世代の移動体通信方式「CDMA2000」に含まれるデータ通信の技術仕様

質な映像等のインタラクティブな流通の普及が予想される。また、通信時の遅延がほとんどないため、リアルタイムな常時接続環境が必要なオンラインゲームのような対戦ゲームなども可能になることが予測される。

これまで、一般に 3G を拡張した方式ということで 3.5G と呼ばれる方式で対応してきたが、今後の需要の伸びを考慮すると、既存の 3.5G から、3.9G と呼ばれる周波数利用効率の高いシステムへの移行が検討されている。

## IPv6 への移行

インターネットを実現する基本技術である Internet Protocol version 4（以下「IPv4」という。）は、1981 年に方式が決定された。90 年代以降、インターネットを巡る環境は大きく変化し、用途が学術利用中心から、双方向コミュニケーション、ネットショッピング等、社会経済活動に欠かせないものとなり、通信を行う単位も多様化が進展している。現在では、インターネット利用に不可欠な IPv4 アドレスは、全体で約 43 億個中、残り約 3.7 億個となっている。2011 年には IPv4 アドレスが枯渇すると予測するモデルがある。

IPv4 アドレスの在庫が枯渇した場合、その時点でのインターネットの利用を継続することは可能であるが、ネットワークに接続された端末が大量に普及する中、各端末に割り振られた IP アドレスが枯渇すると、例えば、インターネットに接続して IPTV 等を視聴したり、Web サイトを閲覧できるテレビ等の端末に IP アドレスを割り振ることができなくなり、デジタル端末の普及の障害となる可能性がある

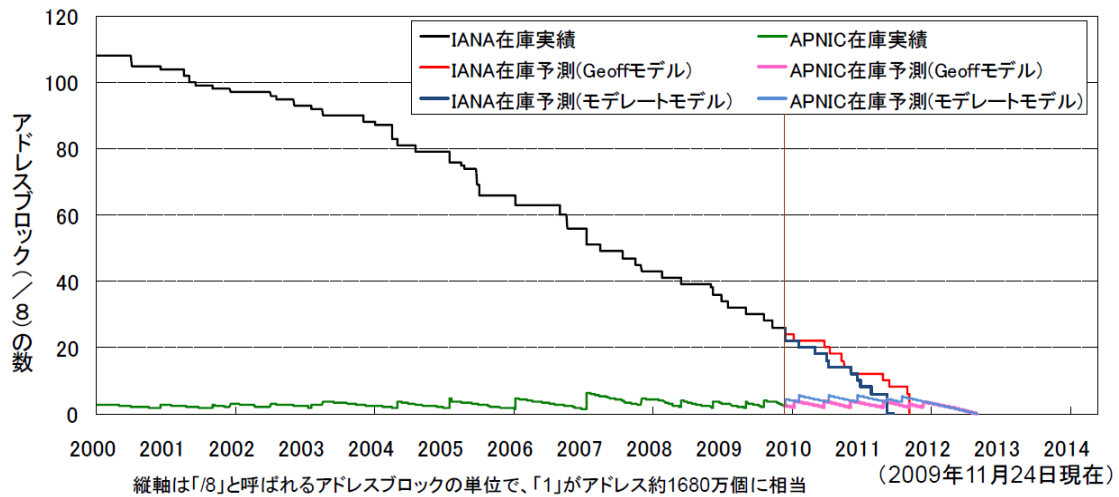
また、IPv6 への移行の際、既存のテレビ等の機器を IPv6 に対応させるためファームウェアをネットワーク経由で更新することが考えられるが、古い機種ではハードウェアのリソース不足で更新できない可能性があるといった問題点も指摘されている<sup>29</sup>。

今後、テレビ番組やゲームソフト等をインターネット経由で利用する需要が増えることが予想されるため、IPv6 への円滑な移行が望まれる。

---

<sup>29</sup> 総務省「第 1 回 IPv4 アドレス在庫枯渇対応に関する広報戦略 WG（IPv6 によるインターネットの高度化に関する研究会）より

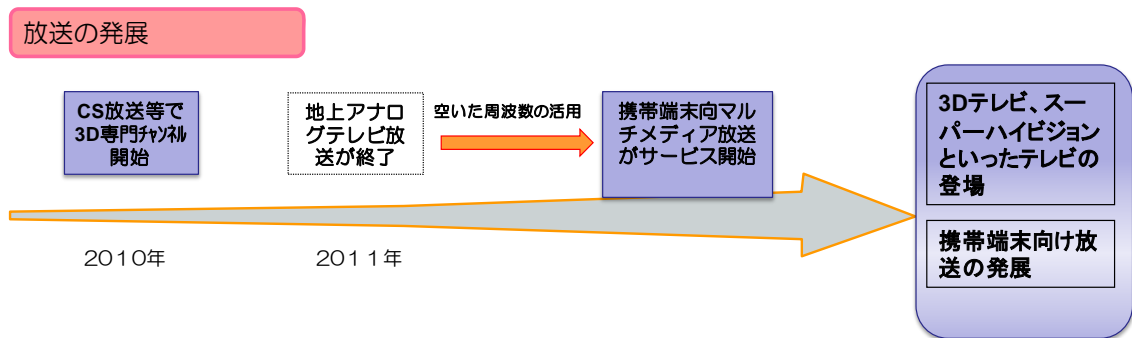
図表 5-3 IPv4アドレスの状況 (IANA、APNIC<sup>30</sup>)



出典：総務省資料

### 地上デジタル放送への移行、携帯端末向けマルチメディア放送の開始

図表 5-4 放送の次世代技術を含めた発展



出典：総務省情報通信政策研究所作成

地上デジタル放送は、2011年には完全移行することになり、その後、デジタル放送は、携帯端末向けマルチメディア放送<sup>31</sup>や3Dテレビ、スーパーハイビジョンといった

<sup>30</sup> IANA：The Internet Assigned Numbers Authorityの略であり、インターネットで使われるトップレベルドメインネームの割り当て、IPアドレスの割り当てなどを行う組織。

APNIC：Asia-Pacific Network Information Centreの略であり、IPアドレス等のインターネット資源を管理する団体。アジア、太平洋地域を管轄。

<sup>31</sup> 時間や周波数帯域を柔軟に利用し、音声・映像・データなどのコンテンツを柔軟に組み合わせることのできる新しい放送の形態。

更なる普及と発展が予測される。

放送に関しては、全国ではなく、地域コミュニティなどの情報流通として、携帯端末向けの地上デジタル放送のしくみであるワンセグ技術を使って、テレビ局の放送とは別に、狭いエリアに限定して独自の映像やデータを配信するエリア・ワンセグサービスがある。

エリア・ワンセグで使われる電波は、UHF 帯の中で、そのエリアで既存の地上デジタル放送に影響を及ぼさないチャンネルのものになる。受信側の端末には、専用端末を使うケースもあるが、多くの場合はワンセグ機能を備えた携帯電話機を使う。

エリア・ワンセグの実験サービスは、2008 年ころから日本全国各地で多く実施されている。展示会や地域密着型イベントでの事例のほか、自動車レース「フォーミュラ・ニッポン」が開催された各サーキットやサッカーJリーグの試合が行われたスタジアムで、試合の状況や各種データを配信するのに使われた事例もある。さまざまな企業がエリア・ワンセグに魅力を感じている表れといえる。

また、本研究会では、2011 年以降に予定されている携帯端末向けマルチメディア放送の開始により、ストリーミング、クリップキャスト（蓄積配信）、IP データキャストの組合せによりユーザーのスタイルに合わせた番組の配信が可能になり、移動型メディアにおいて新たな映像ソフト市場が生まれるのではないかと、この意見があった。

液晶テレビについては、今後 3D 化が進展すると考えられ、これへの対応が日本の課題との意見があった。3D 対応テレビが今春、国内メーカーから相次いで発売されることを受けて、衛星放送サービスから、3D（三次元映像）専門チャンネルの開設等や、また、CATV サービスでも番組 1 本単位で課金する有料配信「オンデマンド方式」等により 3D 対応番組の配信が見込まれる。3D 専門チャンネルでは、音楽、映画などメディア・ソフトの新たな楽しみ方として普及する可能性が高い。3D 映像技術や 3D 番組市場の広がりや国内外での競争が今後活発化することが予測される。

現在、地上デジタル放送は、ダビング 10<sup>32</sup>方式によりハードディスクドライブに録画した番組を 1 回は DVD 等のメディアへムーブし、長期間保存することができる。また、大容量、高性能な番組レコーダーを内蔵し、1 週間分の番組を全てハードディスクに録画が可能なテレビも登場するなど、デジタル放送の番組録画等の利用が進むものと考えられる。

---

<sup>32</sup> 「ダビング 10」では、HDD に元の映像を残したまま、DVD メディアなどへ、9 個のデジタルコピーと、1 回のムーブが可能。



図表 5-5 デジタル放送とアナログ放送の録画

	コピーワンス	ダビング10
デジタル	ムーブ1回	コピー9回+ムーブ1回
アナログ	不可	1世代コピーは制限無し。 2世代(孫)以降のコピーは不可

出典：総務省情報通信政策研究所作成

インターネット分野では、クラウドコンピューティング技術やSaaS技術の発達により、ネットワーク上のインタラクティブなコミュニケーションやゲーム、ソーシャルメディア等の情報発信が進展することが予測される。

<コラム 携帯端末向けマルチメディア放送>

2011年7月に予定されている地上テレビ放送の完全デジタル化により、現在、地上アナログテレビ放送に使用されている周波数帯が空き周波数帯となり、他の用途に使用することが可能となる。

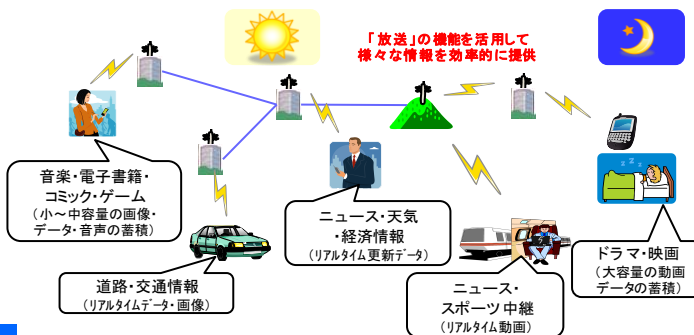
この周波数帯を用いて実現されるのが、携帯端末向けマルチメディア放送サービスである。移動しながらでも情報を入手できる「携帯性・移動性」と、不特定多数の者に対して同時に直接情報を提供することができる「放送」という両者の機能を有する新たなメディアとしてその実現が期待されている。また、時間や周波数帯域を柔軟に利用することにより、映像・音響・データ等の様々な情報（音楽・電子書籍・コミック・ゲーム、ドラマ・映画等）を柔軟に組み合わせた、従来にはない新しい放送番組の実現が期待されるものである。

具体的なイメージについては、下図のとおりである。

携帯端末向けマルチメディア放送のイメージ

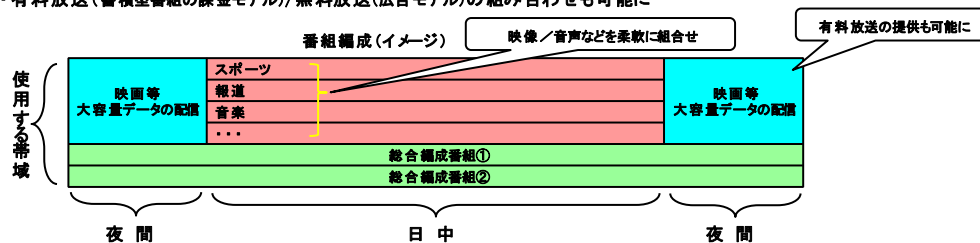
①受信端末のイメージ

- ・携帯電話端末
- ・モバイルパソコン
- ・カーナビ
- ・ゲーム機
- ・携帯音楽プレイヤー等



②放送番組内容のイメージ

- ・時間帯やコンテンツの容量によって、画像/音声/データなど多様な情報の柔軟な組み合わせを可能に
- ・有料放送(蓄積型番組の課金モデル)/無料放送(広告モデル)の組み合わせも可能に



出典：総務省資料

---

## 5-3. 消費者

---

### ライフスタイルの変化

近年、テレビゲームやインターネット、食事などの消費を家庭で完結させる巣ごもり消費<sup>33</sup>の傾向が表れるなど、ライフスタイルの変化が生じている。また、多メディア化により可処分時間があり、情報を扱う機会に恵まれる、低年齢化、メディアのパーソナリ化が進行しており、ブロードバンド料金や携帯電話等の料金支出が増加している。

消費者の動向の変化は、これまでのパッケージ販売の大量消費等、消費者による一方的な消費動向から、ブロードバンド化等により「消費者」が「消費」ではなく「生成」(Generate)を行い、それが「コンテンツ」として「シェア」される状況が驚異的に加速することにより、Twitter<sup>34</sup>やブログやSNS、動画共有サイトといったソーシャルメディアが発達し、これまで非対称的に情報を受信してきた利用者が主体的に情報を作り出し、発信するソーシャルメディアの今後の動きが注目される。

総務省が2006年3月末に集計したブログの登録者数は868万人を超え、2007年4月の米国テクノラティ社の調査では、日本語によるブログ記事が世界のブログ全体の37%を占め、英語(36%)を超えて世界第一位の記事数であるとの報告もある。

多くの閲覧者を集めるいわゆるアルファブロガーも既に数多く登場し、他メディアとの連携も広がっている。ブログの伝搬力に着目した企業が販促活動に利用するなど、ブログの社会・経済活動への影響力は今後も高まっていくと考えられる。

### 個人で見たい時にメディア・ソフトを利用する傾向が強まる

テレビの視聴行動について、公益法人がインタビュー調査を行ったところ<sup>35</sup>、若年層では、CMスキップや、倍速視聴を行うとの回答が見られた。今後、視聴者側の番組操作により、録画視聴によって放送時間帯が移行されるだけでなく、番組そのものもつ時間(長さ)も自在に縮めたり戻したりすることが可能となる。そのため、見たい時間に好きな番組を見る、あるいは見たい番組を保存し、アーカイブ化するなどして過去の番組を後から好きな時間に見るといった視聴スタイルへの変化が予測される。そのため、

---

<sup>33</sup> テレビゲーム・ネット・自宅での食事などの消費が好調で、レジャーや旅行等の消費が不調である傾向

<sup>34</sup> Twitterでは、他のユーザーの発言(Tweetと呼ばれ、「つぶやき」と訳される。最大140文字である。)を読み、フォローする、というのが、基本的な使い方。リアルタイム性が高く瞬間的な情報伝搬力を持つ。

<sup>35</sup> BPO調査「“デジタルネイティブ”はテレビをどう見ているか?～番組視聴実態300人調査」(2008～2009年)

家族全員でテレビを見るといった視聴スタイルから、個人でメディア・ソフトを見る傾向が強まることも予測される。

こうした映像系ソフトに関して視聴者が独自に編集しながら番組を視聴する新しいやり方は、番組制作や広告等へ影響を与えるのみならず映画やテレビ番組、インターネット動画等の市場へも影響を与えることが考えられる。

音楽ソフトに関する視聴行動についても、端末のコンパクト化が更に進み、CDではなく音楽データを持ち歩いて、いつでもどこでも聞ける環境が整っている。CD生産量は落ち込んでいるが、インターネット配信は伸びており、インターネットや携帯電話によるネットワーク経由の消費が増えることが予測される。また、ライブなど直接メディアを通さない興行収入が伸びてきており、個人で聞くだけでなく臨場感や一体感を味わう傾向も新たに生じている。

ゲームソフトについては、家庭用ゲーム機市場が依然として大きいものの、SNS（Social Networking Service）によって提供される誰もが利用できる無料ソフトの利用登録者数が伸びている。簡素なシステムやゲームを通した繋がりなど、これまでのパッケージ型のゲームソフトとは違った楽しみ方ができるため、家庭用ゲーム機を購入しパッケージ型のゲームソフトを利用するプレイスタイルに影響を与えることが予測される。

今後の動向として、メディア・ソフトの消費は、日常生活により深く浸透し、ロングテール的な観点とニッチな内容、多様化・分散化とキラーコンテンツなどの現象が注目される。また、3D化、双方向・参加型、VR(仮想現実)/AR<sup>36</sup>（拡張現実）、ユビキタス化などで、「メディア・ソフト消費」と「日常生活」の境界を意識せずに、日常生活により深く浸透することが予測される。

さらに、消費者が受動的にメディア・ソフトを利用するに止まらず、メディア・ソフトの発信主体となるという変化が生じている。メディア・ソフト市場では、情報の発信者と受信者というインタラクティブな役割を果たす消費者の動向が将来動向に大きな影響を与えることが予想される。

## 消費者の可処分時間の変化がメディア・ソフトに与える影響

利用者の可処分時間については、無料のソーシャルメディア等に費やす時間が増えることによって、有料のメディア・ソフトを利用する時間が減り、無料で提供されるメデ

---

<sup>36</sup> Augmented Reality の略。現実環境にコンピュータを用いて情報を付加提示する技術、および情報を付加提示された環境を示す。

メディア・ソフトの消費が増えれば、従来のメディア・ソフト市場を縮小させる可能性もある。

本研究会において、新たな市場としてソーシャルメディアの市場規模を調査対象に加えることとなった。メディア・ソフトを取り巻く環境の悪化による市場規模全体の落ち込みを、これらソーシャルメディアやインターネット・サイトなどの広告市場が、メディア・ソフトの市場全体から見て新たな成長の柱となるか注目される。

メディア・ソフト利用者の行動についてみると、特に地上テレビ番組等の映像系ソフトにおいて、ハードディスクを用いた番組録画による影響を指摘する意見があった。メディア・ソフトの視聴者は、番組編成時間を気にせず、好きな時間に好きな番組を見るスタイルが広がりつつある。ソーシャルメディアの広がりにより、メディア・ソフト自体の流通量は増加が予測される。

### **消費者保護の重要性**

研究会では、メディア・ソフトの制作・流通においては、消費者保護の観点が必要であるといった意見が多かった。メディアの発達により、携帯電話等によって有料のメディア・ソフトを簡易に利用できる環境が整っている。ネットワークの発達により、簡易に決済できる仕組みも出来ている。そのため、例えばゲームプレイ中にアイテム等を購入すると課金された高額な請求が来たりするといったトラブルも発生している。

今後、消費者保護の観点から、ゲームソフトの制作者側において過度に青少年等の嗜好性を刺激し、ゲーム中にアイテムを購入させるといったことがないよう配慮することが求められるのではないかとの意見があった。

## コラム：メディアと社会の関わり

メディア・ソフトと社会との関わりは、1950年以降、大きく変化してきている。それまでマス（大衆）に伝達する手段が新聞やラジオであったものが、テレビの登場によってリアルタイムに映像情報が各家庭に送られ、メディア・ソフトが大量消費される端緒となった。1960年代に入ると、テレビの普及により家庭の居間が情報消費、家族交流の場となり、家族の中心にいる父親が主に情報発信の担い手になり、街頭TVによってテレビ番組が放映され、大衆文化がマスメディアによって発信されてきた。

その後、1970年代に入ると、家庭用ビデオ機器（VHS、ベータマックス）が登場し、ウォークマンの登場などにより、好きな時間に録画した番組や音楽を視聴するいわゆる群衆化が進み、父親からOLや大学生などの若い世代に文化の発信の主体が移っていく。現在では、ネットワーク配信が進み、一人一台携帯電話を保有するなど、更に個人化が進み、家族でテレビを見る時間よりも、個室でインターネットサイトを見たり、音楽やゲームをダウンロードして楽しむスタイルが主流となってきている。その結果、高校生やティーンといったさらに若い世代による情報消費と情報発信の主体が変化してきている。

### ○情報発信主体の変化

- **多メディア化により、可処分時間のある人が情報リッチ**
- **低年齢化、メディアのパーソナル化が進行**

1950  2010

父親

街頭TV

OL

大学生

高校生

ティーン

出典：第5回メディア・ソフト研究会資料（福田委員提出）

---

## 5-4. 政策

---

メディア・ソフトのデジタル化や高画質化により、様々な流通メディアによる利用が進み、ネットワーク市場等の流通が盛んになっている。さらに、通信と放送それぞれのサービスは異なる事業者によって提供されてきたが、サービスの垣根を意識せずに両サービスを提供する環境が整うことで新たなサービスの創出が予測される。

一方で、デジタル化されたソフトの違法コピーが広がり、海外に置かれたサーバー等を経由して不特定多数に送信され、映画や音楽、ゲームソフト等の違法ダウンロードによる被害等は、メディア・ソフト市場に大きな影響を与えている。

### 通信と放送の融合

通信サービスと放送サービスはこれまで通信、放送それぞれ別主体の事業者による提供がなされてきたが、ブロードバンド化や携帯電話等の普及により通信や放送を取り巻く環境が変化する中、通信事業者が放送サービスを提供したり、逆に放送事業者が通信サービスを提供できるようにするなど、両サービスへの参入が進むことにより、通信と放送の特性を生かした新たなサービスの創出が期待される。

インターネット・サイトや動画共有サービスと地上テレビ番組を同時に視聴したり、閲覧するといった利用が広まることが考えられる。

### 違法ソフト対策の重要性

権利の承諾を受けていないアニメ番組等が、日本国内で放映された後、数時間後にはインターネット上で違法なアップロード等が行われ、アニメの制作者側では年間、何万件という違法アップロードを削除するなどの対応を余儀なくされている。このため、制作者側がアニメ番組等を海外輸出し、放映権等を販売する前に、海外のアニメ視聴層が番組内容を見ることができるため、海外市場での正規コンテンツ流通や視聴者へのアクセスが大きな影響を受けている。

インターネット配信による音楽ソフトや動画配信の増加に対しては、権利者の協力と権利保護の仕組みが必須であり、ネット法（著作権）の動向は重要なポイントであるという意見があった。権利者の権利収入が確実に確保され制作会社等の制作費が回収でき、利用者のネットワーク経由でソフトを適正に入手できるという利便性にも配慮した仕組みの構築が求められていると言える。また、違法ダウンロードなどの徹底した取締り、

罰則強化や無許諾のソフトの流通を監視する政策的な支援等の違法流通対策を求める意見があった。

5年程度先の中長期的な視点からメディア・ソフト市場の将来を予測する上で、映画や音楽、ゲームソフト等の違法配信とダウンロードによる被害は、現状のままでは、競争力のあるメディア・ソフト制作の妨げとなることが予測され、メディア・ソフト市場全体に大きな影響を与えることが予測される。

今後、海外での日本のコンテンツの普及のためには、WIPO<sup>37</sup>等による国際的なネットワーク流通の進展を踏まえた著作権保護の枠組みが望まれるといった意見があった。権利者の許諾を得ていないソフトの流通を監視する政策的な支援や、民間事業者も含めた多面的な取組が必要であり、プロバイダと権利者の協力による民間での取組の促進や、国際的な著作権保護の枠組みづくりが望まれる。

### 国際競争力を高める施策

メディア・ソフトは特にアニメやゲームソフト、テレビ番組等の分野において、国内市場だけでなく、海外市場において販売が行われているのが現状である。日本のアニメは、海外でも著名な賞を受賞するなど、欧米、アジア等において広く認知され視聴されてきた。

日本のメディア・ソフトの国際競争力を高めるためには、充実したメディア・ソフトの制作環境が重要になってくるが、昨今では、経済情勢の悪化やフリーソフト等の普及によりメディア・ソフトの制作コスト削減が指摘されている。

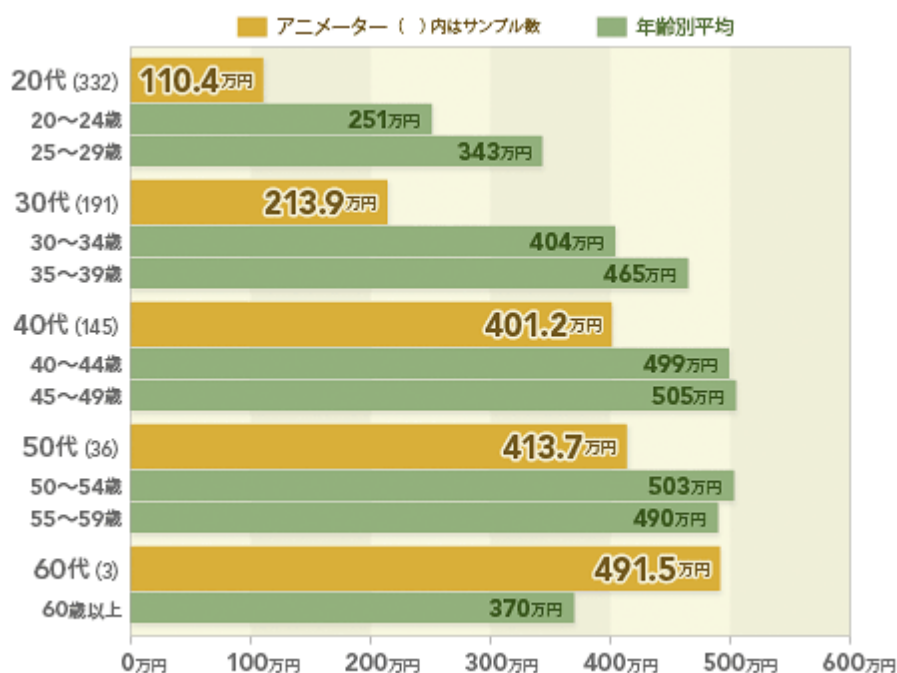
メディア・ソフトを著作権等によって保護することは重要であるが、著作物を適正な手順で利用しやすくなるような仕組みや、利用により生じた利益が正当にクリエイター側に還元されるための仕組みが必要である。

---

<sup>37</sup>世界知的所有権機関。全世界的な知的財産権の保護を促進することを目的とする国際連合の専門機関。1970年に設立され、スイスのジュネーブに本部を置く。



図表 5-6 アニメーターの収入実態と年齢別平均給与比較



出典：日本アニメーター・演出協会「2008年度実態調査報告」より三菱総合研究所作成資料

今後、国際競争力のあるメディア・ソフトを制作していくには、国内の優秀な制作者やプログラマーの育成が必要である。また、我が国のアニメやゲーム等の高い制作スキルが、海外におけるアニメ制作の現場などでも生かされることが望まれる。

メディア・ソフトの制作側を育成していくためには、クリエイターの制作環境の充実が必要ではないかとの意見があった。フランスでは、舞台芸術や映画業界の従事者は、非正規雇用であっても失業手当や職業訓練給付金を受けることができ、ドイツでは、収入の少ないクリエイターの保険料を国が負担し、雇用者に社会保険料の納付を義務づけるなどの生活保障をしている例などが見られる。

なお、放送番組等における製作取引の現状を把握・検証し、当該分野における適正な製作取引など具体策を検討した結果として、「放送コンテンツの製作取引適正化に関するガイドライン」が2009年に取りまとめられている<sup>38</sup>。放送事業者と番組制作者等との間で、より透明・公正な取引が行われるよう同ガイドラインの周知・徹底が図られているところである。

また、研究会では、メディア・ソフトの国際見本市(MIP等)における積極展開、対外向けのPRの場を設けるような施策の必要性がある上、在外公館等を中心としたアーカイブ展示やメディ

<sup>38</sup> 総務省「放送コンテンツの製作取引の適正化の促進に関する検討会」(座長：舟田正之立教大学法学部教授)

ア・ソフトの紹介等の拠点作りの構築が重要であるとの意見があった。

メディア・ソフトの周知に関しては、地方放送局が制作した北海道の自然文化を紹介する番組が、シンガポール等の東アジア向けに衛星放送で配信されている。その結果、台湾やオーストラリアからの観光客が増加し、国内観光の発展に大きく貢献した事例がある。また日本国際放送<sup>39</sup>が、2008年9月から独自番組を海外向けへの放送を開始している。

さらに、日本のコンテンツのローカライズや優れたシナリオ等の輸出など、海外市場に合わせたメディア・ソフトの輸出が必要である。多チャンネル化やネットワーク化の進展によって、今後、メディア・ソフトが流通するプラットフォームの重要性が増していくと考えられる。音楽ソフトでは、着うたフル等の分野で、権利者とプラットフォーム事業者が協力して、権利保護と流通プラットフォーム整備を両立しモバイルコンテンツの発展に寄与したモデルを評価すべきとの意見があった。

放送分野では、日本の統合デジタル放送方式 (ISDB-T<sup>40</sup>) は南米等でも採用されている。デジタル放送方式の仕様が海外進出の障害とならないように、このようなメディア・ソフトに関連する我が国のプラットフォーム仕様の積極的な海外展開により、今後、地上デジタル番組を始めとしたメディア・ソフトの海外市場における流通がより促進するものと考えられる。

---

<sup>39</sup> 日本国際放送ホームページ「主な業務内容」([http://jibtv.com/info/company\\_j.html#02](http://jibtv.com/info/company_j.html#02))

<sup>40</sup> Integrated Services Digital Broadcasting の略。日本及び南米の放送で使用されているデジタル放送の方式。衛星デジタル放送用の ISDB-S、地上デジタル放送用の ISDB-T、地上デジタル音声放送用の ISDB-TSB、デジタルケーブルテレビ用の ISDB-C 等がある。

---

## 5-5. ビジネスモデル

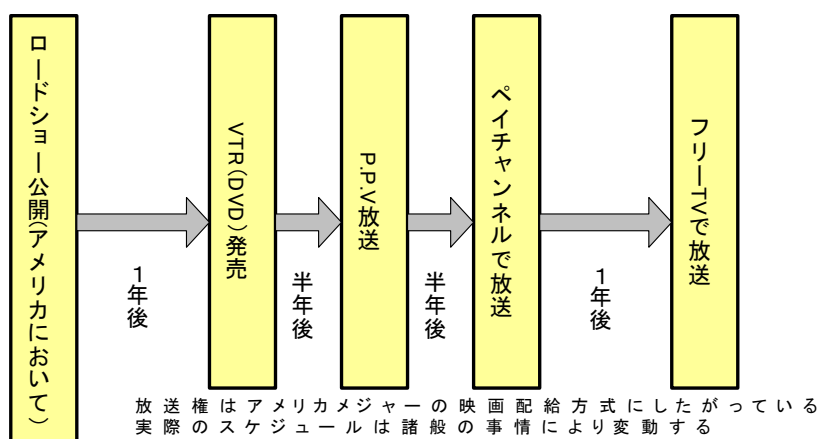
---

メディア・ソフトに特徴的なビジネスモデルの一つとしてウインドウ戦略がある。米国のハリウッド映画産業の手法として用いられ、メディア・ソフトを1次利用、2次利用することにより全体の収益機会を拡大し、世界中にハリウッド映画の魅力やファン層を広げる効果をもたらしている。

メディア・ソフトが一つのメディアで消費されて終わるのではなく、様々な媒体を経由して時系列に従って派生的に消費者の元へ裾野を広げて流通することにより、制作者へもより大きな利益が還元される。映画ソフトでは、最初に最も動員数が見込まれる映画館により上映し、その後ある程度期間を空けて、DVD等のパッケージメディアで世界中に販売、その後、衛星やCATV等の有料チャンネルで放映、最後に無料で視聴できるテレビで放映される。メディア・ソフトは著作権や頒布権等の知的財産権により、権利者や販売元が流通だけでなく、消費者の手元に届いた後も著作物としてコントロール可能などところに特徴がある。

これらの各メディアでの流通タイミングに配慮したウインドウ戦略は、収益が互いに干渉しないようにタイミングをおき、各メディアにおける売上を最大限高められる。現在では、映画制作に巨額の制作費を投じた場合は、映画館上映による売上だけでは、制作費を回収できないとさえ言われている。メディア・ソフトの調査においても、映画ソフトは、1次チャンネルの劇場売上よりもDVDレンタルやセルといった派生チャンネルの売上が多いことが明らかになっている。映画において、一つのメディアの売上のみを想定するのではなく、DVDやブルーレイ等の高画質・大容量のパッケージメディアの発達によって、複数のメディアにおける売上を想定した制作が行われることは、他のテレビ番組等の流通においても既に一般的なビジネスモデルとなっている。

図表 5-7 映画ソフトにおけるウインドウ戦略



出典：総務省情報通信政策研究所作成

### ネットワークの発達と収益機会の多様化

インターネットや携帯電話等のネットワークの発達により、新たなメディア・ソフトの流通、ビジネスモデルが生じている。例えば音楽ソフトは、アルバムやシングル等はこれまでCD販売等のパッケージング市場の売上が大きかったものの、近年、携帯電話やスマートフォン等の端末側の高機能化により、着うたの売上が伸びているし、ネットワーク経由で楽曲を1曲ごとにダウンロード視聴できるネット配信市場が急激に広がっている。このように、ネットワークの発達は、音楽ソフトのみならず、メディア・ソフト市場の流通経路を多様化し、新たなビジネスモデルを進展させることが予想される。

また、ネットワーク市場の規模が大きくなることが予想されるだけでなく、ソーシャルメディアなど、個人が表現/創造を楽しむことができ手段が広がることにより、多様なメディア・ソフトが流通し市場全体の活性化をもたらし、市場規模等では測りきれないプロモーション効果等により、市場での存在感を増していくといった意見があった。

また、ネットワーク流通では、無料のサービス提供では収益が上がらなくても、多数のアクセスによる広告市場の形成や付加価値を付けた有料コンテンツにより収益を出すビジネスモデルが注目される。

音楽ソフトだけではなく、書籍市場等のテキスト系ソフトにおいても、専用の閲読端末機が登場し、電子書籍として購入し、利用することが可能となっている。従来のハードカバーや単行本を購入するというスタイルから、ネットワーク経由で書籍ファイルをそのまま音楽ソフトのようにダウンロードを行い、リーダー端末で読むスタイルが普及

し、本屋を中心とした流通市場の経路に影響を与えることが予測される。

従来の流通網とネットワークによる流通網によって、流通経路のマルチチャンネル化が進行する可能性を秘めている。

ネットワーク化の波は、新聞市場のような巨大な装置産業にも押し寄せている。過去の記事等の有料のデータベース配信は、主にネットワーク経由で行われており、新聞販売だけでなく、ネットワークを生かしたニュース速報がインターネットサイトや携帯電話サイトですぐに配信される。ネットワーク経由により電子新聞を配信するサービスも開始される段階にある。

また、アニメ等のテレビ番組については、放送局等の番組配信側の対応により、権利者の許諾なく行われていた海外の違法動画共有サイトを、正規ソフトを配信する番組配信サイトへと変え、独自のアニメ番組を番組ごとに有料配信し、利用者数を増やすなどの取組みが図られている。さらに、国内でも過去のテレビ番組等をオンデマンド形式で有料配信し、収益化する試みも各放送局によって始まっている。また、プロバイダーや通信会社、CATV 事業者による光ネットワーク等の電気通信役務を利用した映画やテレビ番組等のインターネット映像配信の利用が増えることも今後、予想される。

携帯電話向けの番組配信では、携帯キャリアと番組制作会社により、有料の動画配信サービスが始まり、2010年2月時点で、登録者数が100万人と突破している。携帯電話では、既にワンセグ放送により、テレビ番組のサイマル放送を視聴することができるが、2011年には携帯電話向けにマルチメディア放送が行われる予定である。

今後、既に放映された過去のテレビ番組やゲームソフト、アニメ等のネットワーク配信することにより、ストックを活用した収益化を図る等、収益機会の多様化と既存の業界の枠組みを超えた連携・ビジネスモデルが活発化し、1社による対応では難しくなり、流通その他各社と連携する必要性が増加することが予測される。また、メディア・ソフト市場におけるネットワーク配信等の普及により、一つのメディアだけではなく、複数メディアでの流通をトータルで捉えたビジネスモデルが進展することも予測される。

### フリーソフトが与えるビジネス環境の変化

一方で、ネットワーク化が必ずしも市場全体の売上をもたらさないという意見もあった。ソーシャルメディア等コンテンツは多様化する一方で使える時間は限られるといった意見や、携帯電話等の普及による急激な娯楽の消費の在り方の変化が生じており、有料コンテンツが縮小する中、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減少させるといった意見もあった。

今後、こうしたネットワーク流通の増加により、端末の小型化、軽量化が進み、個人でメディア・ソフトを楽しむ傾向が進み、大勢（マス）を狙うか個人市場をマーケットとするかによって、制作コストをかけるもの、かけないものといった番組制作の2極化が進むといった意見や、フリーミアム<sup>41</sup>という言葉で表現されるような一部の無料サービスによって利用者を囲い込み、有料のサービスを提供するビジネスモデルが出現し始めている。

図表 5-8 メディア・ソフトとFREEモデル

①	直接的内部相互補助	コンテンツは無料・商品は有料
②	三者間市場（市場の二面性）	コンテンツは無料・視聴者へのアクセスは有料 （広告モデル）
③	フリーミアム（一部の優良顧客が他の顧客の無料を負担）	Webコンテンツは無料・印刷した本は有料 広告付きサービスは無料・広告なしは有料

出典：第5回メディア・ソフト研究会（和田委員提出資料） クリス・アンダーソン『フリー』日本放送出版協会、2009年より作成

広告収入の減少、ネットワーク上で広がる無料ソフトの流通による価格下落圧力、可処分時間の減少の環境下におけるビジネスモデルの模索が続くことが予測される。

<sup>41</sup> フリーミアム (Freemium) とは、「フリー」(Free、無料) と「プレミアム」。基本サービスを無料で提供し、高度な機能や特別な機能について料金を課金する仕組みのビジネスモデル。

### <コラム：端末側における通信と放送サービスの一体的利用について>

エコポイント制度の導入等により、地上デジタル放送に対応した大画面の液晶テレビの普及が進んでいる。一方で、液晶テレビの高速なデータ転送が可能なHDMI端子等を利用したインターネット・サービスの利用も可能となりつつある。下図は、液晶テレビ向けに、ポータルサイトや動画サイト、ニュースサイト等のインターネットサービスが利用できるインターフェースのイメージ図である。テレビのリモコンを使った簡単操作でテレビ番組を見るようにインターネット・サービスを楽しむことが可能になり、きめ細やかで美しい画面で通信、放送サービスを端末側で一体的に楽しむことができる例である。

テレビは放送番組を流すもの、インターネットはパソコンで楽しむものといった考え方に捉われない、地上デジタル放送と様々な情報やコンテンツをインターネット経由で利用する放送と通信の一体的な利用が進むことが予測される。

家庭に広く浸透しているテレビという一つの端末で、通信と放送の二つのサービスを楽しむことができるという意味で、通信と放送の垣根が低くなることが予想される。

#### インターネットや放送番組をテレビ端末で利用可能に



出典：神谷委員提出資料