

メディア・ソフトの制作及び流通の実態

《調査報告書》

総務省 情報通信政策研究所

◇◇ 目次 ◇◇

概 要	1
第1部 メディア・ソフト市場の全体像	6
第1章 本調査の目的と構成	7
1－1 本調査の目的	7
1－2 調査の全体構成	8
第2章 実態把握フレームの策定	9
2－1 はじめに	9
2.1.1 メディア・ソフトの定義	9
2.1.2 メディア・ソフトの流通形態の変化	11
2－2 実態把握フレーム	12
2.2.1 実態把握の視点	12
2.2.2 メディア・ソフトの分類の考え方	13
2.2.3 実態把握フレームの整理	14
2.2.4 データ統計の考え方	14
第3章 メディア・ソフト業界構造の現状	16
3－1 業界構造モデルの設定	16
3－2 業界構造にみられる変化	18
第4章 メディア・ソフトの制作の現状	19
4－1 制作及び制作者の定義	19
4.1.1 ソフト制作の定義	19
4.1.2 ソフト制作者の定義	20
4－2 制作規模の捉え方	21
4－3 制作規模の現状	22

第5章	メディア・ソフトの流通の現状	25
5-1	流通市場構造のモデル化	25
5-2	流通市場規模の捉え方	26
5-3	流通市場規模の現状	28
第6章	メディア・ソフト制作・流通構造の分析	35
6-1	ワンソース・マルチユースの進展	35
6-2	メディア・ソフト市場のデジタル化、ネットワーク化の推移	38
6-3	ウィンドウ別流通単価の変化	42
第2部	メディア・ソフト市場の 現状と動向	43
第1章	映像系ソフト	44
1-1	映画ソフト	44
1-2	ビデオソフト	55
1-3	地上テレビ番組	64
1-4	衛星テレビ番組	74
1-5	CATV番組	84
1-6	ゲームソフト	92
第2章	音声系ソフト	102
2-1	音楽ソフト	102
2-2	ラジオ番組	115
第3章	テキスト系ソフト	123
3-1	新聞記事	123
3-2	コミック	132
3-3	雑誌ソフト	142
3-4	書籍ソフト	152
3-5	データベース記事	163

第4章 メディア・ソフトの輸出入と海外市場	171
4-1 メディア・ソフトの輸出入の状況.....	171
映画の輸出入.....	171
放送番組の輸出入.....	172
4-2 諸外国のメディア・ソフト市場の状況.....	174
映画市場.....	174
放送市場.....	175
ゲームソフト市場.....	176
音楽市場.....	177
4-3 メディアの市場規模と輸出額.....	178

概 要

1 本調査の目的と構成

デジタル技術等を背景とした多メディア化の進展や利用者ニーズの多様化によって、メディア・ソフトの形態は複雑化、多様化してきており、その実態は必ずしも明らかでない。そこで、本調査は、メディア・ソフトの制作・流通構造について、ソフトそのものの視点からできるだけ定量的に整理・分析している。

第1部でメディア・ソフト市場の全体像について、第2部で個別のメディア・ソフト市場の現状と動向について、それぞれ整理・分析した状況をまとめている。

2 実態把握フレームの策定

本調査では、まずメディア・ソフトについて定義・分類し、その上で実態把握の枠組みを策定している。ここでは、メディア・ソフトを「各種の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制作・流通する情報ソフト」と定義し、さらに、それが「何らかの市場を形成しているもの」すなわち「その流通が経済活動として行われていること」という条件を加えている。

具体的なメディア・ソフトとしては、映像系、音声系、テキスト系に大別される13のソフトを対象とする。次にこれらのソフトと各メディアとの関係を整理し、メディア・ソフトの制作・流通実態を定量的に把握するための枠組みを策定している。

3 メディア・ソフト業界構造の現状

メディア・ソフトの制作・流通構造を捉えるためには、業界構造を整理することが必要である。各メディアによっていろいろなパターンが存在するが、標準的には、図表3-1に掲げるような構造モデルが考えられる。制作から流通までにおいて、①マスメディア事業者、②ソフト制作者、③ソフト流通業者、④広告代理店、⑤ソフト製造業者など多くの者が関係していることがわかる。

メディア・ソフト業界の構造で見られる最近の変化として、「メディア・ソフトの制作と流通の分離」がある。従来、マスメディアの多くではソフトの制作と流通が一体となり、一つの事業者が制作・流通の両方を行っている場合が多かったが、ソフト制作を外部の事業者に外注することが多くなっている。

4 メディア・ソフト制作の現状

初めに「制作」について定義し、その上で制作の規模を「制作費」という金額ベースと「制作量」の二つの視点から捉えている。ここでは制作を「メディア・ソフトの原盤が完成するまでの過程を指すもの」とし、印刷やレコードプレスなどの商品としてのパッケージの製造は含まないものとした。

この範囲で制作の規模を捉えたものが図表 4-3 から図表 4-5 である。（注：数値は、原則として 2002 年度のものを用いたが、データの制約上、一部これによらないものがある。（以下「流通」も同様である））

制作額では、映像系ソフトが約 2.2 兆円と全体の 6 割弱を占めている。

(1)制作額

	2002 年度
映像系ソフト	約 2.2 兆円 (57.4%)
音声系ソフト	約 0.3 兆円 (8.4%)
テキスト系ソフト	約 1.3 兆円 (34.3%)
計	約 3.9 兆円

(2) 制作量

	2002 年度
映像系ソフト	約 89.8 万時間
音声系ソフト	約 57.2 万時間
テキスト系ソフト	約 5.0 千万頁

注：テキスト系ソフトは B 5 判書籍換算

(3)個別ソフトの状況

制作額・制作量について、形態別にその内容をみると、映像系ソフトでは地上テレビ番組が 77.8%（32.2%）、音声系ソフトではラジオ番組が 60.6%（98.2%）、テキスト系ソフトでは新聞記事が 60.4%（32.6%）となっている。（注：前者は制作額、後者の（ ）内は制作量でみた各比率）

5 メディア・ソフト流通の現状

流通の現状を把握するために、ソフトが一つのメディアだけではなく、多目的に利用されるようになってきている。いわゆる「ワンソース・マルチユース」のソフト流通実態を踏まえた市場構造モデルを考えている。それが図表 5-1 に示す市場構造モデルであり、次のような市場を設定している。

- ①一次流通市場
- ②マルチユース市場（含素材利用市場）
- ③海外市場

素材利用市場及び海外市場については、市場が未成熟であること、また、データの制約から、市場規模を把握できるソフトが限られる。

流通市場の現状についても、「制作」同様、金額規模及び流通量の二つの視点から捉えることができる。流通市場の規模を捉えたものが図表 5-2、5-3 である。

なお、2000 年度の市場規模と比較してみると、流通段階別では、一次流通市場が減少したもののマルチユース市場の規模が大きく増加したことから、ソフトのワンソース・マルチユースが進んでいるといえる。また、ソフト形態別では、市場規模については、映像系ソフトは伸びているが、音声系ソフトとテキスト系ソフトは減少している。一方、流通量については、映像系ソフトと音声系ソフトは増加したが、テキスト系ソフトは減少に転じている。

(1)市場規模

[流通段階別]

	2002 年度	2000 年度	1996 年度	1992 年度
一次流通市場	約 8.9 兆円	約 9.5 兆円	約 10.2 兆円	約 9.0 兆円
マルチユース市場	約 1.9 兆円	約 1.4 兆円	約 1.4 兆円	約 1.1 兆円
計	約 10.8 兆円	約 10.9 兆円	約 11.5 兆円	約 10.0 兆円

[ソフト形態別]

	2002 年度	2000 年度	1996 年度	1992 年度
映像系ソフト	約 4.8 兆円	約 4.6 兆円	約 4.5 兆円	約 3.5 兆円
音声系ソフト	約 0.9 兆円	約 1.0 兆円	約 1.1 兆円	約 1.0 兆円
テキスト系ソフト	約 5.1 兆円	約 5.3 兆円	約 6.0 兆円	約 5.6 兆円
計	約 10.8 兆円	約 10.9 兆円	約 11.5 兆円	約 10.0 兆円

(2) 流通量

	2002 年度	2000 年度	1996 年度	1992 年度
映像系ソフト	約 1,592 億時間	約 1,552 億時間	約 1,514 億時間	約 1,400 億時間
音声系ソフト	約 304 億時間	約 217 億時間	約 371 億時間	約 250 億時間
テキスト系ソフト	約 9.0 兆頁	約 9.1 兆頁	約 8.7 兆頁	約 8.1 兆頁

注：テキスト系ソフトはB5判書籍換算

(3) 個別ソフトの状況

まず市場規模について、流通段階別にその内訳をみると、一次流通市場では地上テレビ番組と新聞記事が2兆円を超えて市場規模が最も大きく、これに雑誌ソフトが続いている。マルチユース市場では、ビデオ、テレビ放送などでの二次利用が進んでいる映画ソフトが約0.6兆円で市場規模が最も大きく、これにコミックが続いている。また、音楽ソフトも、着メロが大きな市場に育ったことからマルチユース市場規模が増加している。

次に市場規模・流通量について、形態別にその内訳をみると、映像系ソフトでは地上テレビ番組が56.8%（92.0%）、音声系ソフトでは音楽ソフトが71.6%（15.0%）、テキスト系ソフトでは新聞記事が41.6%（77.2%）となっている。（注：前者は市場規模、後者の（ ）内は流通量でみた各比率）

6 メディア・ソフト制作・流通構造の分析

以上のように、制作及び流通の構造をみてくると、いくつかの点が整理できる。

(1) ワンソース・マルチユースの進展状況

メディア・ソフト市場に占めるマルチユース市場の割合は、2000年の14.3%から2002年には17.8%と3.5ポイント高くなった。これは、テレビの多チャンネル化によるマルチユース、インターネット・携帯電話を通じた新たな流通チャンネルでの流通拡大といった要因があると考えられる。

主要メディアで各ソフトがどの程度流通しているかを定量的に整理したものが図表6-3から図表6-5である。まず、映像系ソフトについて見ると、映画ソフトが一次流通市場である劇場上映のほか、ビデオ、衛星放送、地上テレビ放送などの各メディアを通じてマルチユースが進んでいる。音声系ソフトについては、有線放送、着メロ、通信カラオケ等でマルチユースが進んでいる。テキスト系ソフトについては、ネットワークでの配信のほか、様々なメディアでのマルチユースが行われていることがわかる。

(2)メディア・ソフト市場のデジタル化、ネットワーク化の推移

メディア・ソフト全体におけるデジタル系ソフトと通信系ソフトの占める比率を示したのが図表 6-7 である。2002 年のデジタル系ソフトの割合は 17.6%となり、2000 年と比べ、2.5 ポイントの増加となっている。この内数となる通信系ソフトの割合は、全体の 4%弱と割合としてはまだ小さいが、市場規模は約 4,000 億円と 2000 年に比べ約 1,000 億円の増加となっている。このように、着実にデジタル化、ネットワーク化が進展しているといえる。

注：デジタル系ソフト：CD、DVD、ゲームソフト、デジタル放送番組、オフラインデータベース及び通信系ソフト

通信系ソフト：インターネット・携帯電話、通信カラオケ、オンラインデータベースを通じて流通するソフト

(3)ウィンドウ別流通単価

一つのソフトを次々と異なるメディア上で流通させる流通形態を「ウィンドウ方式」と呼ぶが、メディア・ソフトのマルチユースにおいて一つの典型的なウィンドウ展開の例と考えられるソフトについて、それぞれのウィンドウでの流通単価を算出し、その変化をみたものが図表 6-12 である。現在、マルチユースが進んでいる映画ソフトでは、一次流通市場（映画上映）に比べ、第 2 ウィンドウで流通単価が上昇し、その後急激に低下している。雑誌ソフト、コミックでも同様の傾向がみられる。一方、音楽ソフト、書籍ソフトでは、いずれも第 2 ウィンドウ以降は流通単価が次第に低下していく形となっている。

（注）四捨五入の関係で構成比の数値の合計が 100 にならない場合がある。

第1部

メディア・ソフト市場の全体像

第1章 本調査の目的と構成

1-1 本調査の目的

現在、光ファイバー、ADSL、CATV等によるブロードバンド環境の構築の動きが世界的な潮流となっている。このようなネットワーク環境の変化に合わせて、多様な端末が出現するとともに、新しいサービス展開が行われるようになってきている。そのため、メディア・ソフト（以下、単に「ソフト」という場合もある。）については、量的、質的な充実が求められており、制作・流通体制の整備が重要といわれているところである。

このため、まずメディア・ソフトの実態を把握しておくことが、今後のソフトの展開を検討していくために必要と考えられるが、デジタル技術等の進展や利用者ニーズの多様化によって、メディア・ソフトの形態や流通構造は複雑化、多様化しており、その実態は必ずしも明らかとは言えない。また、これまでのメディア研究やその基礎となるデータは、ソフトの流通経路（チャンネル）である情報通信メディアの普及度合いなどの実態把握にとどまることが多く、ソフトそのものの制作・流通の実態を直接捉えるものとなっていなかった。したがって、今後さらに、多メディア・多チャンネル化が進展し、一つのソフトがいくつものメディアを通じて利用される、いわゆる「ワンソース・マルチユース」と呼ばれるソフトの流通形態が拡大すると、メディア・ソフトの実態を把握することは、ますます困難になるものと考えられる。

本調査はこうした認識のもと、ソフトの制作・流通の構造をソフトそのもの視点からできるだけ定量的に整理・分析し、多メディア・多チャンネル時代のメディア・ソフトの制作・流通実態を明らかにすることを目的として、これまでに3回調査を行っており、本報告が4回目の調査結果となる。ソフトの制作・流通の実態について経年変化をみるために、分析手法は基本的に過去3回の調査のものを踏襲しているが、インターネット・携帯電話を通じたネットワーク流通が本格的に立ち上がるといった環境の変化にあわせて、定量把握の対象とするデータの見直しを行っている。

1-2 調査の全体構成

本調査では、メディア・ソフトの制作・流通の構造を従来のような各業界に閉じた流通（販売）経路（チャンネル）において捉えるのではなく、それぞれのソフトの流れに着目し、それらが制作、一次流通、マルチユースされていく様子を捉える視点から分析しようとするものである。

そのため、まず初めに独自の視点として「ソフトに視点をおいた実態把握のためのフレーム」（以下『実態把握フレーム』という）の検討を行い、ソフトごとに実態把握フレームを定める。

次に、個別のメディア及びメディア・ソフトごとに、関係する各種データを収集し、それらを調査目的に沿った実態把握フレームに合わせて加工することにより、メディア・ソフトの制作及び流通の現状を定量的に把握する。

第1部第2章では、メディア・ソフトの実態把握フレームの検討を行い、調査の対象となるメディア・ソフトの定義・分類やその実態把握の基本構造について示す。第3章～第5章にかけては、メディア・ソフトの「業界構造」や「流通構造」について整理し、また、その変化や動向を踏まえたうえで、ソフトの「制作」及び「流通」のそれぞれについて、第2章で策定した実態把握フレームに従い、各市場金額及び流通量を整理・分析して、メディア・ソフトの全体像を定量的に明らかにする。さらに、第6章では、メディア・ソフトのマルチユース市場の動向や、各ソフトとその流通経路である情報通信メディアとの相互関係の分析など、メディア・ソフトの現状を理解する上で重要と考えられる分析を行う。

また、本書の第2部では、第1部第3章～第7章にまとめたソフト制作・流通の全体像の把握、分析の基となったメディア・ソフトの個別データをそれぞれのソフトごとに取りまとめている。すなわち、各メディア・ソフトについて、市場構造や市場規模を図表に取りまとめるとともに、その算出の基準・方法を整理し、さらに、各市場動向に関係する業界動向の主要指標をまとめている。

第2章 実態把握フレームの策定

2-1 はじめに

2.1.1 メディア・ソフトの定義

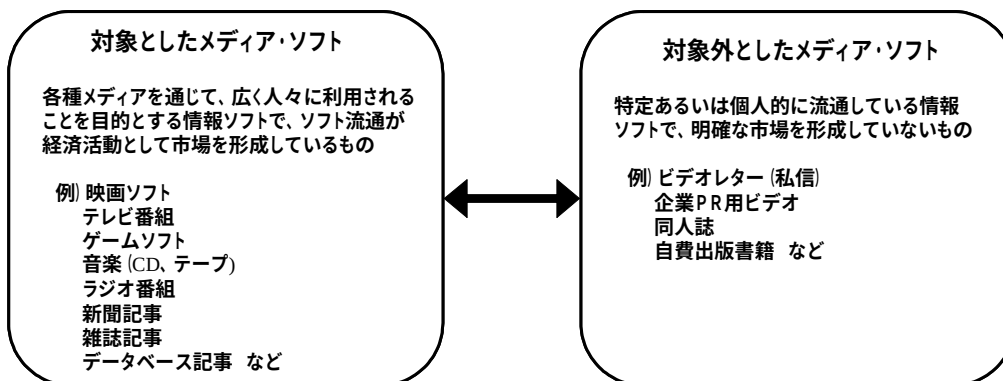
本調査では、対象とするメディア・ソフトを明確にするため、メディア・ソフトを「メディア上で利用されることを目的として流通される情報ソフト」と定義する。代表的なメディア・ソフトの例としては、テレビ番組、音楽ソフト、新聞記事などをあげることができる。

メディア・ソフトには、いわゆるマスメディアを通じて流通するものがあるが、最初にはインターネットや携帯電話など従来パーソナルメディアとして知られていたメディアにおいても提供されている。したがって、ここではマスメディアを通じた流通に限定することなく、映画の上映やゲームのディスク、インターネットなど幅広いメディアを対象にしたメディア・ソフトを考える。

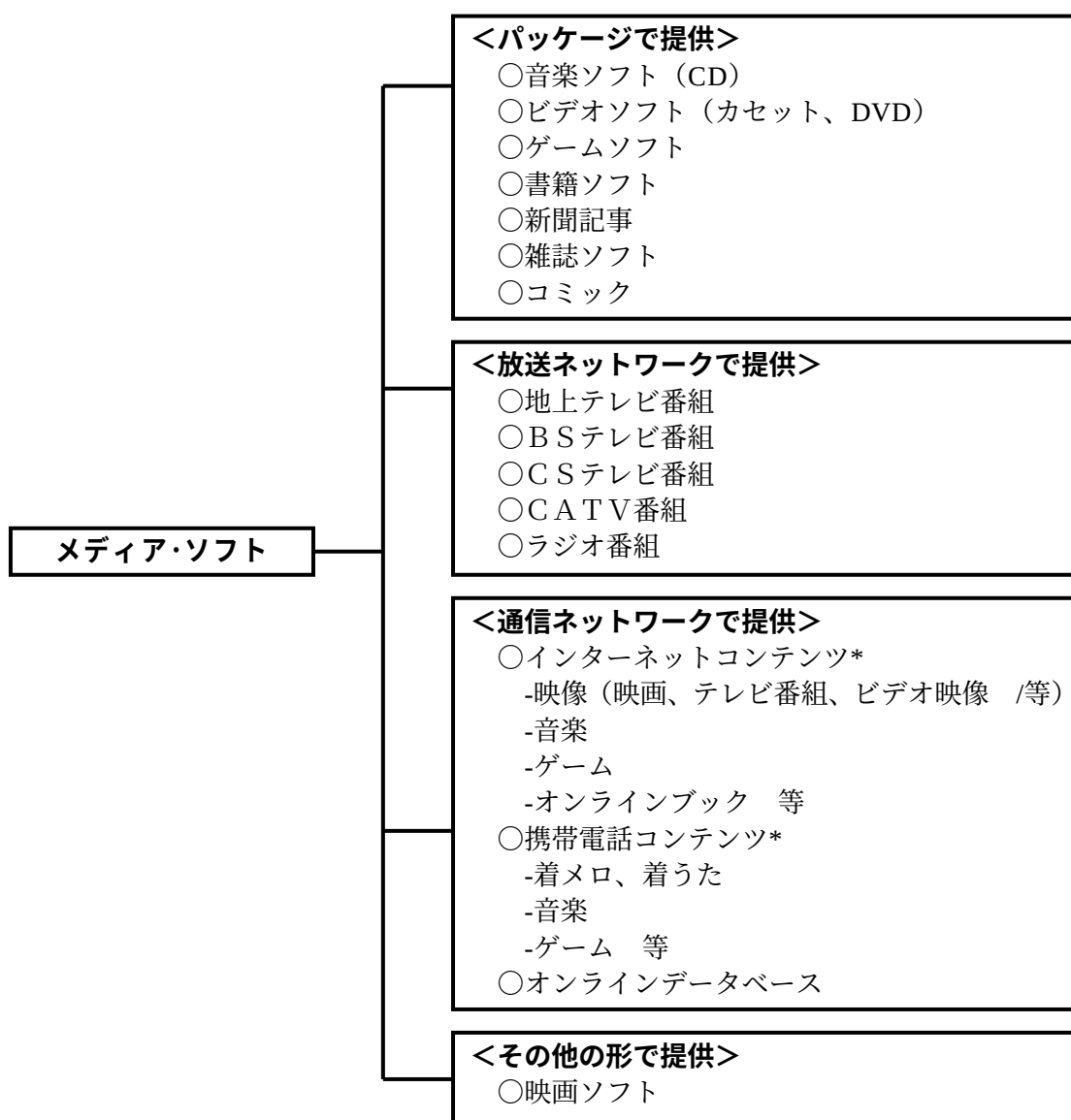
本調査では「その流通が経済活動として行われること」という条件を付加することとした。つまり、メディア・ソフトとは「市場」を形成している情報ソフトということになる。この「市場」の捉え方にも様々な形態があるが、ここでは最終利用者（ソフト消費者）がソフトに何らかの対価を支払う「販売」という形態と、ソフトの流通に合わせて広告情報を提供、広告主が最終利用者に代わり当該ソフトへの対価を支払う「広告売上」という形態を考える。

したがって、情報ソフトであっても一般への提供を目的としていないもの、あるいはソフトの流通市場を形成していないものなどは、ここでは対象としない。例えば、私信として用いられるビデオ・レター、企業のPR用ビデオ、自費出版書籍などはいずれもソフトの流通市場を形成しているとはいえないため、ここでいうメディア・ソフトに該当しない。

図表2-1 本調査で対象・対象外としたメディア・ソフト



図表2-2 本調査で対象としたメディア・ソフト



*今回の調査で新たに追加

2.1.2 メディア・ソフトの流通形態の変化

メディア・ソフトは、その定義からも分かるとおり、流通手段である各メディアに対応する形で発達してきた。したがって、メディア・ソフトの例としてあげられる「新聞記事」や「テレビ番組」から連想されるように、基本的にはメディア・ソフトは各メディアと1対1の関係にあったといえる。

しかし、メディアが発達し、メディアの多様化が進むにつれて、メディアとメディア・ソフトの関係も、このような単純なものではなくなりつつある。すなわち、一つのソフトが複数のメディアを通じて流通する「ワンソース・マルチユース」という流通形態が一般的になりつつある。

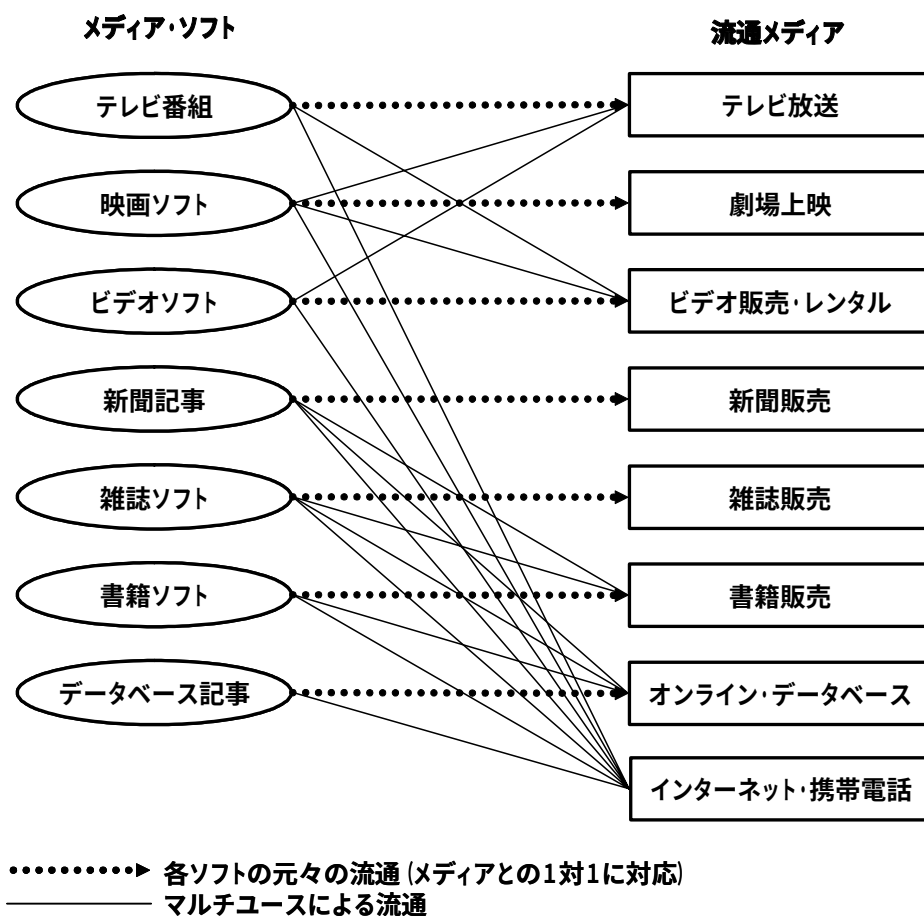
このように一つのソフトが複数のメディアで流通する場合、それぞれのメディアの市場で収益が最大になるよう、展開するメディアの順序やタイミング、期間などが戦略的に設定される。この典型的な例として映画ソフトがあげられるが、このようなマルチユース展開においては、一つのソフトがある一定の順序・期間に従って次々に異なるメディア（ウィンドウ）上で流通する、いわゆる「ウィンドウ方式」と呼ばれる流通形態が定着している。

最近の特徴として、テレビ放送の多チャンネル化やインターネットのブロードバンド化の進展により、映像ソフトのワンソース・マルチユース展開が注目されている。今後、インターネットや携帯電話の高度化、ブロードバンド化が進むにつれ、映像ソフトをはじめとするメディア・ソフトの利用（流通）形態は一層多様化・複雑化していくものと考えられる。

図表 2-3 は、最近のメディア・ソフトの流通形態の変化を示している。本調査の時点では、インターネットや携帯電話を通じたメディア・ソフトの流通では、着メロやゲーム、新聞記事などのマルチユースによる流通が多くを占めていたが、今後は着うたや高度なネットワークゲームなどインターネットや携帯電話での流通を想定したオリジナルソフトの制作も増加していくものと考えられる。

このように、メディア・ソフトの流通形態という側面を考えた場合、既にメディアとメディア・ソフトの一体性は崩れており、それぞれのメディアに閉じた利用状況等の実態調査とは別に、メディア・ソフトそのものが多メディアに展開されていく実態の把握がより重要になってくる。

図表2-3 メディア・ソフト流通形態の変化（概念図）



※テレビ番組が映画化される場合があるが、オリジナルのテレビ番組がそのまま上映されることはほとんどないことから、本調査ではテレビ番組のマルチユース市場には参入しない。

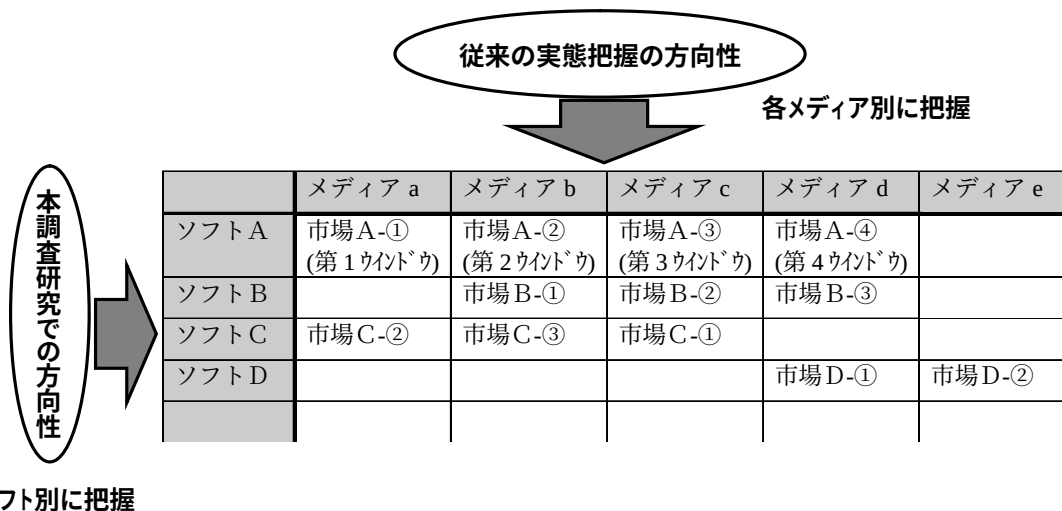
2-2 実態把握フレーム

2.2.1 実態把握の視点

本調査の目的は、メディア・ソフトの制作・流通実態を総合的に把握することにある。前述のワンソース・マルチユースが進展すると、一つのソフトが「映画ソフト」にも「テレビ番組」にもなるという状況が発生する。このような状況を正しく表現できる枠組みとして、ここでは流通経路ではなく制作したソフトそのものに着目した実態把握フレームを導入することとする。言い換えると、ワンソース・マルチユースの「ソース」側に視点を置いた枠組みを導入する。

まず、実態把握の基本構造として、メディア・ソフトを種別にラインアップする。この場合、一つの「ソース」に対して複数の「ユース（メディア）」、すなわちメディアごとの「市場」が対応する。したがって、実態把握フレームでは、一つのメディアが複数のソフトに分割されて対応することになる。

図表2-4 実態把握フレームの考え方



2.2.2 メディア・ソフトの分類の考え方

メディア・ソフトそのものに着目し、その表現形態から「映像系ソフト」、「音声系ソフト」、「テキスト系ソフト」の3つに大きく分類する。そのうえで、各メディア・ソフトがいずれのメディアで最初に流通させることを意図して制作されたか、すなわち、各メディア・ソフトの第1ウィンドウにより細分類を行う。例えば、同じ映像系ソフトであっても、第1ウィンドウとしてテレビ放送が意図されているソフトは「テレビ番組」、劇場公開が第1ウィンドウとして設定されているソフトは「映画ソフト」として分類する。この考え方によれば、映画ソフトがテレビ放送されても、それは「テレビ番組」ではなく、あくまで「映画ソフト」の二次流通（マルチユース）として計量する。

2.2.3 実態把握フレームの整理

以上の検討を踏まえ、本調査ではメディア・ソフトの分類及び流通メディアとの関係をつぎのように整理する。

図表2-5 メディア・ソフトの分類及び流通メディアとの関係

メディア・ソフト分類		第1ウィンドウのメディア	第2ウィンドウ以降の主要メディア
映像系	映画ソフト	劇場上映	ビデオ*、衛星放送、CATV、地上テレビ放送、インターネット・携帯電話
	ビデオソフト	販売、レンタル	インターネット・携帯電話（衛星放送、CATV、地上テレビ放送）
	地上テレビ番組	地上テレビ放送	ビデオ、衛星放送、CATV、インターネット・携帯電話
	衛星テレビ番組	BS、CS放送	CATV、衛星放送、地上テレビ放送（ビデオ）
	CATV番組	CATV放送	（ビデオ、衛星放送、地上テレビ放送）
	ゲームソフト	家庭用ゲーム、アーケードゲーム	インターネット・携帯電話
音声系	音楽ソフト	CD、テープ	レンタルCD、有線放送、ラジオ放送、カラオケ、インターネット・携帯電話
	ラジオ番組	ラジオ放送	有線放送、インターネット（携帯電話）
テキスト系	新聞記事	新聞	オンラインDB、インターネット・携帯電話
	コミック	コミック誌	単行本、文庫本、アニメーション、インターネット・携帯電話
	雑誌ソフト	雑誌	単行本、オンラインDB、インターネット・携帯電話
	書籍ソフト	単行本/文庫本	文庫本、電子出版、インターネット・携帯電話
	DB記事	オンラインDB	CD-ROMなどのオフラインDB

注：（ ）内は、現状では流通メディアとして明確な市場を形成していないもの、あるいは実態把握が困難なものを示す。

*：ビデオには、販売、レンタルが含まれる。

2.2.4 データ統計の考え方

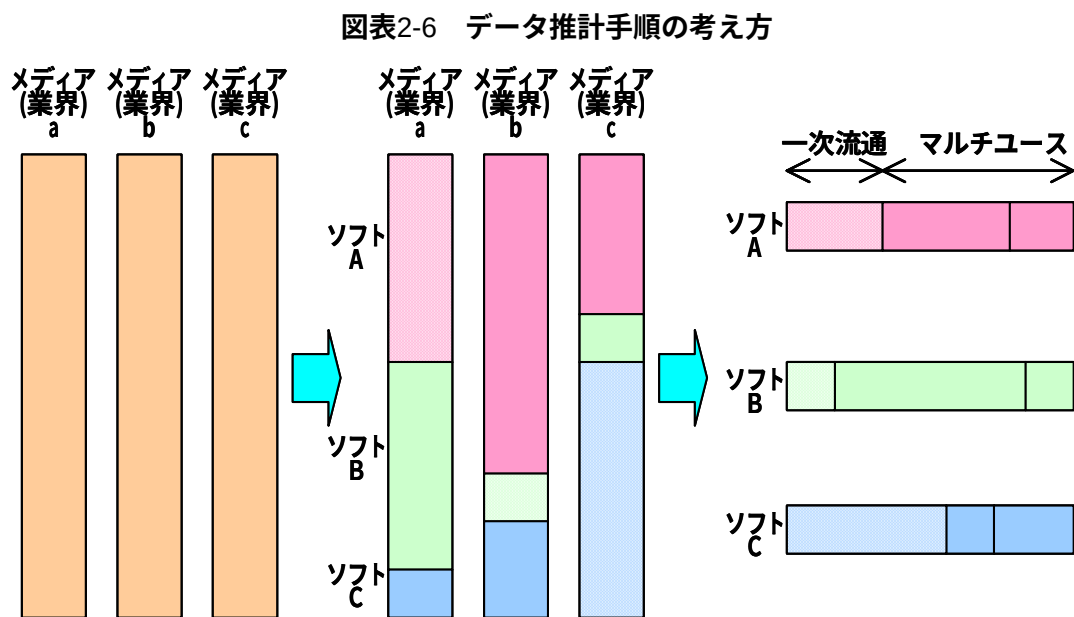
本調査で利用するデータは、原則として2002年度ベースの各種統計資料（年度資料がない場合は暦年）に基づいている。

しかし、前述のように、統計資料のほとんどはメディア業界別のデータとなっており、ソフト別のデータになっていない。そこで、収集したデータを本調査の実態把握フレームに合致するよう組み直す必要が生じる。

このようなデータの組み直しを、概ね以下の手順で行った。

- ① 各メディア別のデータについて、ソフト別内訳を推定する。多くの場合、関連する資料中に各ソフト別内訳を示す何らかのデータが含まれているので、最も適切なデータを採用する。
- ② メディア別のデータ（ソフト流通量、市場規模など）に、①で推定したソフト別内訳比率を乗じ、各メディア別のデータをソフト別に分解する。
- ③ 同一ソフトのデータを取りまとめ、「メディア・ソフト別」に組み直す。この際、一次流通分とマルチユース分を区分する。

以上の手順を模式的に表すと、図表 2-6 のようになる。



第3章 メディア・ソフト業界構造の現状

3-1 業界構造モデルの設定

メディア・ソフトの制作・流通に携わる業界を「メディア・ソフト業界」と称する。この業界は、各種ソフト・プロダクションだけでなく、放送局や出版社、レコード会社、さらには書店やレコード店などソフト流通業者まで、広い範囲に及ぶ。

メディア・ソフト業界の構造は、概ね各メディア単位のまとまりが存在しているが、それぞれのメディアにおいて各プレーヤー相互の境界が曖昧になってきていることも多い。このようなソフト制作・流通の業界構造は、メディアによって様々なパターンが存在しているが、その標準的な構造をモデル化すると、概ね以下のように整理できる。

①マスメディア事業者

放送局、出版社など、メディア・ソフト制作・流通の中核を担っている事業者である。マスメディア事業者のカバーする業務範囲はメディアによって異なっており、ソフト制作や流通の全般をマスメディア事業者がとりしきるメディアもあるが、ソフト制作、流通を別の事業者が行っているメディアもある。したがって、マスメディア事業者の役割は、「メディア・ソフトを流通媒体であるメディアに乗せる」ことが中心になりつつあるといえる。

②ソフト制作業者

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

③ソフト流通業者

主にパッケージ・メディアで、製造された情報ソフト・パッケージの流通・販売を担当する業者である。マスメディア事業者と異なり、ソフトの流通のみに特化し、基本的にソフトの内容には関わらない。

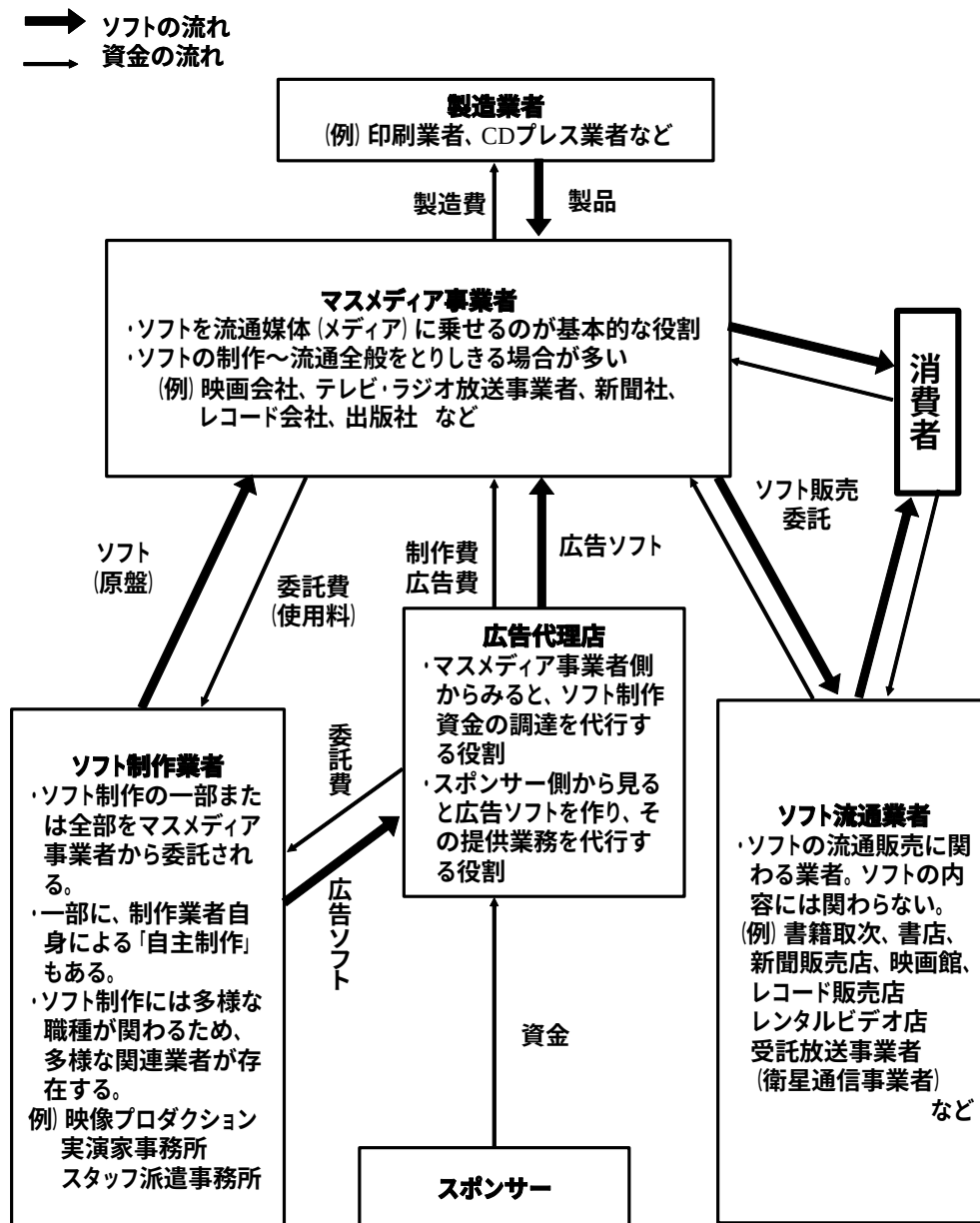
④広告代理店

メディア・ソフトの流通媒体となるメディアは、一方では広告情報を流通させる広告媒体としての性格を持つ。広告収入は、多くのマスメディア事業者にとって重要な収入源となっており、その広告主とマスメディア事業者の間を調整するのが広告代理

店である。したがって、マスメディア事業者からは広告代理店がソフト制作のための資金調達を担当しているとみなすこともできる。

この他、マスメディア事業者への資金提供元であるスポンサー（広告主）も重要な役割を担っている。また、パッケージ・メディアではパッケージを製造する「ソフト製造業者」が存在する。以上のような構造をまとめると下図のようになる。

図表3-1 メディア・ソフト業界の構造モデル

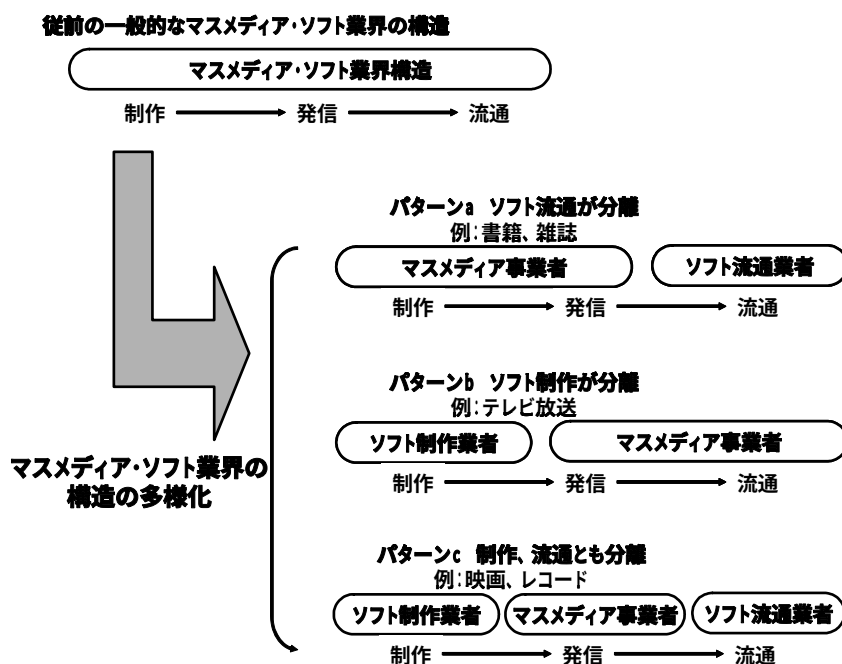


3-2 業界構造にみられる変化

各メディア・ソフト業界の構造で見られる最近の変化として、「メディア・ソフトの制作と流通の分離」がある。具体的には、図表3-2に示すような3つのケースがあげられる。すなわち、従来マスメディアの多くではソフトの制作と流通が一体となり、マスメディア事業者が制作・流通の両方を行っている場合が多かったが、マスメディア事業者の一部ではパッケージの製造あるいはネットワークの運用のみを行い、ソフト制作を外部のソフト制作業者に外注する方向にあるといわれている。例えば、映画、テレビ番組、音楽ソフトなどは、かつてはソフト制作をマスメディア事業者である映画会社、テレビ放送局、レコード会社自らが行っていたが、次第に外部のソフト制作比率が高まっているとの指摘がある。

このようなメディア・ソフト業界構造の変化は、ソフトの流通形態の多様化、ソフトの質的、量的な供給の重要性が増大したことによる必然的な変化とみることもできる。

図表3-2 メディア・ソフト業界の構造多様化



注：図中で「発信」は、制作されたソフトを流通段階にのせることをいう。

第4章 メディア・ソフトの制作の現状

4-1 制作及び制作者の定義

メディア・ソフトの制作の現状を把握するためには、「ソフト制作」という業務及び「ソフト制作者」の範囲を明確にする必要がある。実際には、ソフト制作は非定型作業であり、関わる人材も様々である上、ソフトの形態によって制作業務の内容が大きく異なっているため、その制作実態を正確に一般化して捉えることは非常に難しいといえる。

4.1.1 ソフト制作の定義

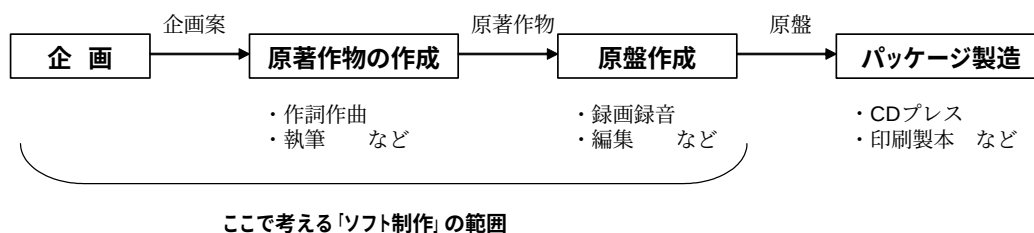
ソフトの制作から流通までの業務の流れを整理すると、①著作物制作―②ソフト制作―③製造―④流通 という工程に分けることができる。その内容は概ね次のようなものである。

著作物制作	ソフトの原作となる小説や脚本、楽曲などを執筆する。
原盤制作	著作物に従って、演技や演奏など実演を行い、その様子を記録してソフトの「原盤」を作成する。
製造	作成されたソフトの原盤を基に、印刷や CD プレスなどを行い、商品としてのソフトを製造する。
流通	制作・製造されたソフトをそれぞれのメディアに乗せる。

流通メディアの性格によっては、これらの工程の一部が省略されることがある。例えば、音楽や映像ソフトでは演技・演奏が必要であるが、出版の場合は原著作物がそのままソフトの原盤となるため、ソフト制作の工程は編集作業が中心になる。また、放送系メディアでは、CD 等の音楽メディアのようにパッケージを製造することはないので、「製造」工程は必要がない。

以上のようなソフトの制作・流通工程のうち、ここでは「ソフト制作」を「メディア・ソフトの原盤が完成するまでの工程」と定義する。これはソフト制作の本質がソフトの原盤を作成する創造的活動にあると考えられるため、原盤を印刷製本やパッケージにする機械的な作業はソフト制作の範囲から外したものである。したがって、ソフトの流通工程はもちろん、印刷や CD プレスなどの商品としての「製造」工程は「ソフト制作」から除外される。「ソフト制作」の工程の範囲を図示したものが図表 4-1 である。

図表4-1 ソフト制作の範囲

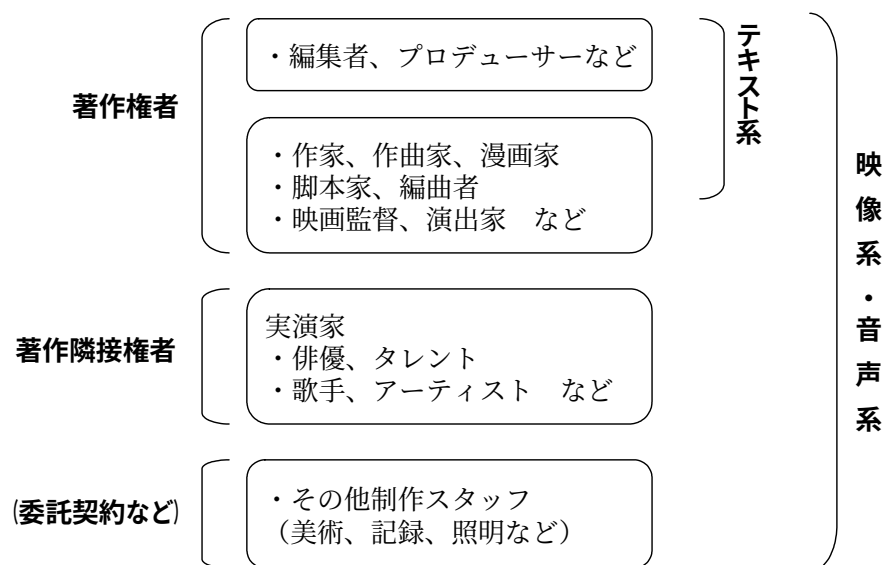


4.1.2 ソフト制作者の定義

一般にメディア・ソフトが制作される過程は、多様な業種の人々が協力して進めていくケースが多い。ソフト制作の関係者を「ソフト原盤の制作に携わる人々」と考えるならば、概ね作家や作曲家などの原著作、原著作物をメディア・ソフト用に脚色する脚本家や編曲者、演技や演奏を行う実演家、それらを指揮する監督や演出家、ソフト制作全体の進行を行う編集者・プロデューサーなどをソフト制作者とみなすことができる。これを図示したものが図表 4-2 である。

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

図表4-2 ソフト制作者の範囲



4-2 制作規模の捉え方

ソフト制作者を各ソフト別に明確に切り分けることは困難である。しかし、ソフト制作者が複数のソフト制作を「兼業」している場合でも、各ソフト分野でのソフト制作量やソフト制作者が得た報酬額については、各業界資料等からマクロ的に把握することが可能である。本調査では、このような考え方により、各メディア・ソフトの制作規模をソフト制作量（原盤量）と、ソフト制作者に支払われた対価によって把握している。

ソフト制作をメディア事業者以外のソフト制作者が行う場合、その報酬形態は大きく分けて2つあると考えられる。

業務報酬（ソフト制作費用）

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

権利報酬（印税、二次使用料等）

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

外部制作者の報酬がどちらかの形態になっているかは、ソフト制作時の契約によって決まるが、ソフトの種類によってもある程度決まることが多い。例えば、映像系ソフトでは、実演家の報酬は出演料であり、二次使用料などの権利報酬はない場合が多いが、音楽ソフトでは、実演家の報酬は権利報酬が中心になっている。書籍ソフトの場合も同様であり、作家に原稿料が支払われる場合でも、それは「最低報酬額」に相当するものであり、ソフト制作者にとっての収入の中心は印税などの権利報酬である。

したがって、ソフト制作の経済的な規模を「ソフト制作によってソフト制作者が得た報酬の規模」と考えるならば、ソフト制作者に対する業務報酬金額を捉えるだけでは不十分であり、権利報酬と合わせて把握する必要がある。

ここでは、ソフト制作規模を表す金額（ソフト制作額）として、業務報酬（ソフト制作費用）だけでなく、ソフトの売上額からソフト制作者へ配分された権利報酬分を含めて可能な範囲で推計することとする。

4-3 制作規模の現状

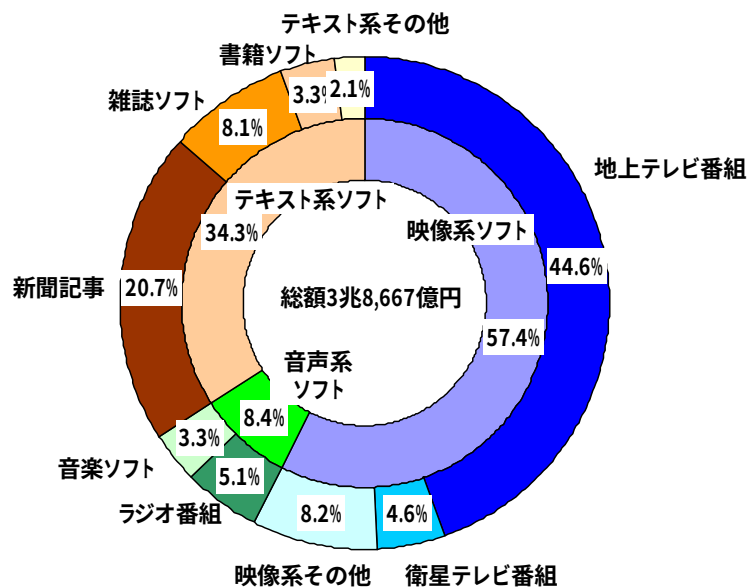
前項の考え方にに基づき推計した 2002 年度のメディア・ソフト制作規模の推計結果を図表 4-3～4-5 に示す。数値は前述の通り、2002 年度 1 年間を原則としているが、基にした統計資料は「年度」と「暦年」がある。また、ソフト制作量については各系統（映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフト）ごとには単位の統一を図った。ここで、テキスト系ソフトの制作量を『時間』とするのは無理があるため、『頁』とした。

2002 年度のメディア・ソフトの制作額は、全体で 3 兆 8666.8 億円（2000 年度比 4.7%減）であった。ソフトの形態別に見ると映像系ソフトが 2 兆 2,188.4 億円であり、制作額全体の 57.4%（2000 年度 57.8%）を占める。音声系ソフトは 3,234.0 億円で全体の 8.4%（2000 年度 8.9%）と最も割合が小さい。テキスト系ソフトは 1 兆 3,244.4 億円で、全体の 34.3%（2000 年度 33.3%）であった。

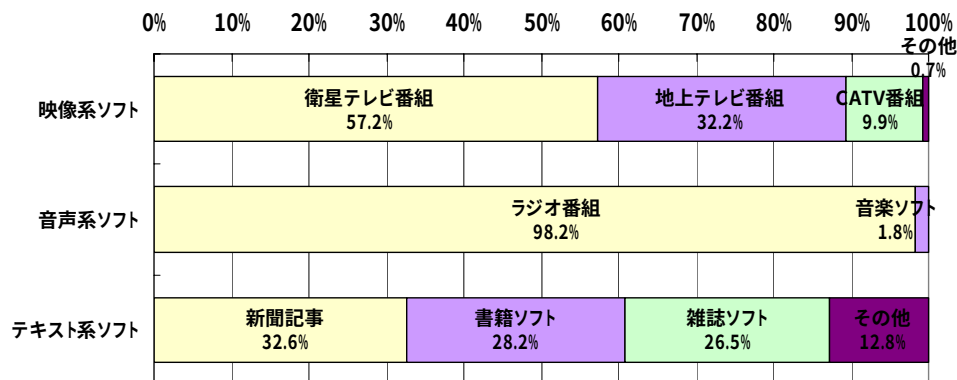
制作額のメディア構成を見ると、映像系ソフトでは地上テレビ番組が最もシェアが大きく、1 兆 7,256.4 億円で全体の 44.6%（2000 年度 45.4%）を占めている。次に衛星テレビ番組が 4.6%（2000 年度 4.3%）、その他映像ソフトの合計で 8.2%（2000 年度 8.2%）となる。音声系ソフトでは、ラジオ番組が全体の 5.1%（2000 年度 5.1%）であり、音楽ソフトが 3.3%（2000 年度 3.8%）を占めている。テキスト系ソフトでは新聞記事が最も大きく、制作額全体の 20.7%（2000 年度 19.5%）を占めており、次に雑誌ソフトが 8.1%（2000 年度 8.3%）、書籍ソフトが 3.3%（2000 年度 3.2%）と続く。

次に、メディア・ソフト制作量は、映像系ソフトが 89.8 万時間、音声系ソフトが 57.2 万時間、テキスト系ソフトが B5 版書籍換算で 4,982.4 万頁であった。ソフトの形態別に制作量のメディア構成を見ると、映像系ソフトでは衛星テレビ番組が映像系ソフト全体の 57.2%と過半数以上を占めている。衛星テレビ番組は、制作額では地上テレビ番組のおよそ 1/10 であるのにもかかわらず、制作量では地上テレビ番組の 2 倍近い規模であるのは、CS デジタル放送の普及に伴い衛星テレビ番組のチャンネル数が増えたことが背景と考えられる。音声系ソフトでは、ラジオ番組が 98.2%と音声系ソフトの大部分を占めている。テキスト系ソフトでは、比較的各ソフトに分散しており、制作額が最も大きい新聞記事でも、テキスト系ソフト全体の 32.6%にとどまっている。次に書籍ソフトが 28.2%、雑誌ソフトが 26.5%と続く。

図表4-3 メディア・ソフト制作額の内訳（2002年度）



図表4-4 ソフト形態別のメディア・ソフト制作量の内訳（2002年度）



図表4-5 2002年度のメディア・ソフト制作規模の現状

メディア・ソフト分類		ソフト制作量	制作金額規模	(制作金額の内容)
映画ソフト	年	438.0 時間	1,051.2 億円	映画原盤制作費
ビデオソフト	年	4,826.0 時間	925.0 億円	ビデオソフト制作費
地上波テレビ番組	年度	288,752.2 時間	17,256.4 億円	放送局番組制作費
衛星テレビ番組	年度	513,626.1 時間	1,780.2 億円	放送局・番組提供事業者制作費
CATV番組	年度	88,704.0 時間	109.4 億円	CATV局・番組提供事業者制作費
ゲームソフト	年	1,313.8 時間	1,066.3 億円	ソフトウェア制作費、印税
映像系ソフト合計		897,660.1 時間	22,188.4 億円	
音楽ソフト	年	10,248.0 時間	1,274.0 億円	原盤制作費、印税
ラジオ番組	年度	561,821.8 時間	1,960.0 億円	放送局番組制作費
音声系ソフト合計		572,069.8 時間	3,234.0 億円	
新聞記事	年	1,623.0 万頁	8,002.4 億円	新聞社制作費
コミック	年	175.8 万頁	525.3 億円	原稿料、印税
雑誌ソフト	年	1,319.4 万頁	3,146.2 億円	原稿料、印税、編集費等
書籍ソフト	年	1,403.0 万頁	1,290.9 億円	原稿料、印税、編集費等
データベース記事	年	461.2 万頁	279.6 億円	ソフト制作人件費
テキスト系ソフト合計		4,982.4 万頁	13,244.4 億円	
ソフト制作金額合計			38,666.8 億円	

注：テキスト系ソフトの「頁」とは、85版書籍の情報量に換算したもの。（新聞は15倍、雑誌は1.5倍を乗ずる）
ゲームソフトは1作品75分として換算

第5章 メディア・ソフトの流通の現状

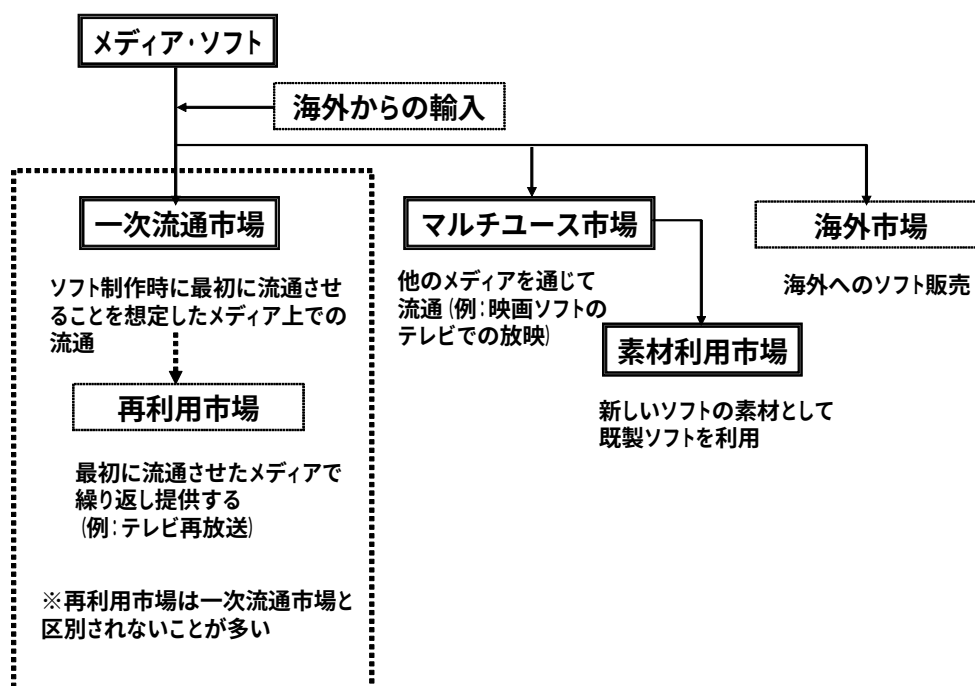
5-1 流通市場構造のモデル化

メディア・ソフトの流通の構造は、単一メディアを利用した単純な流通だけではなく、複数のメディアに展開するワンソース・マルチユースという形態が増加してきている。このワンソース・マルチユース型のソフト流通の実態を定量的に把握するためには、一つのソフトが複数の市場に対応するという、図表5-1のようなツリー型の市場構造モデルを設定する必要がある。

ここでは、各メディア・ソフトの流通市場を次のように整理した。

まず、各メディア・ソフトの第1ウィンドウに相当するものを「一次流通市場」、それ以外のものを「マルチユース市場」と位置づける。これは、第2章で示したメディア・ソフトの定義に対応した考え方である。すなわち、「テレビ番組」というソフトではテレビ放送が第1ウィンドウとして設定されており、テレビ放送によるソフトの流通が「一次流通市場」となる。番組がビデオ化されてビデオ市場で流通すれば、それは「マルチユース市場」に該当する。マルチユース市場は、多少の編集等はするもののソフトの内容自体は変えずに媒体をかえて流通させるソフトの流通形態より創出される。これとは別に、あるソフトの一部又は全部を他のソフトの素材として利用する「素材利用」の形態が考えられる。例えば、テレビ番組の中で、映画の一場面をビデオクリップで紹介するケースは、テレビ放送を通じた映画ソフトの素材利用と考えることができる。また、音楽ソフトでも、テレビ番組、ラジオ番組などで素材として利用されるケースが見受けられる。しかし、素材利用については、データ把握のための枠組みが存在しないケースが多く、ソフト流通量や販売額を特定することは困難である。そこで、素材利用については二次使用料収入などの実態把握が可能なものについて、参考データとして第2部に掲載する。

図表5-1 メディア・ソフトの流通市場構造モデル



家庭用ゲームなどソフトの種類によっては海外へのソフトの輸出規模が大きくなっているものもある。海外へのソフト輸出については、完成品のソフトをそのまま輸出する形態や、著作権などの権利を海外へ販売するなどの形態がある。今回の調査は国内のメディア・ソフト市場を対象とし、海外市場については、輸出規模が大きく、データが得られるものについてのみ、参考データとして第2部に掲載する。

5-2 流通市場規模の捉え方

メディア・ソフトの流通市場の現状についても、「制作」と同様、金額ベースでの「市場規模」及び「流通量」の二つの視点から捉えることができる。

まず、ソフトの流通量については、各流通市場を経て利用者に届いたソフトの量が流通量であると考えられる。しかし、既存の統計データの中では、流通媒体の特性によって把握されている流通量のデータが異なっているため、全体の厳密な整合を取ることは難しい。例えば、同じ映像系ソフトでも、パッケージで流通するビデオソフトと放送という形態をとるテレビ番組とでは、把握されている流通量は次のように概念が異なっている。

ビデオソフト——メーカーから出荷又は販売されたパッケージの数、レンタル店からの延べ貸出回数

テレビ番組——各放送局の延べ放送時間又は視聴者の延べ視聴時間（視聴率）

すなわち、パッケージによる流通の場合は、パッケージの正確な流通量が把握されているが末端の利用者レベルで実際ソフトが利用された数が把握されているわけではない。一方、放送でのソフト流通の場合は、放送局からの発信量と利用者側の受信料は把握されているが、パッケージの流通量に相当するデータは存在しない。

把握されているデータがこのように異なっているのは、一つには各メディアの市場メカニズムの違いが原因になっていると考えられる。例えば、上記のテレビとビデオの違いでは、テレビ放送は広告収入に依存するメディア（NHK や有料放送は除く）であり、「視聴者がどれくらい番組を見ているか」というデータが広告枠の販売単価を決定する重要な要素になる。一方、ビデオソフトはパッケージの販売単価が決まっているため、販売量が売上に直結している。つまり、それぞれのソフト流通市場において、「売上に最も結びついている流通量」のデータが、最も把握されているということになる。

以上のような事情を踏まえて、本書では、メディア相互の厳密な流通量の概念の整合をとることよりも、統計データとして把握されている「売上に直結する流通量」をベースに、各メディアにおけるソフトの流通量を次のように計量する。

放送系メディアでの流通量—————視聴者が実際に接触したソフト量

（テレビ視聴時間、ラジオ聴取時間など）

パッケージ系メディアでの流通量——市場に出荷（販売）されたパッケージの量（ビ

デオソフト、CD、書籍などの出荷・販売数）

に、1 本当たりの平均収録情報量（時間、頁数等）を掛けた量

注：なお、映画ソフトの上映についての流通量は、映画館入場者が接触したソフト量（入場者数×平均上映時間）とした。

また、インターネット及び携帯電話による流通は、まだ全体に比べて市場規模が小さく、統計的な流通量の計量も困難であることから、本調査では対象としない。

次に、各ソフトの市場規模を考えると、ここでも一次流通市場、マルチユース市場、素材利用市場でそれぞれ把握できる数字が異なっている。

本調査では、次のような原則に基づき、各市場の規模を表すに相応しいと考えられる金額ベースのデータを選択、把握することとした。

一次流通市場———各流通メディアにおけるソフト販売額、広告収入から、他のメディアからのマルチユース分を除いたものを、メディア・ソフトの一次流通の市場規模として算出する。

マルチユース市場——各流通メディアでマルチユース分として除かれたものをソフトごとに仕分けることで、それぞれのソフトのマルチユースの市場規模を算出する。

素材利用市場———権利者に支払われた二次使用料を把握。

なお、素材利用に伴う二次使用料については、把握可能なものは各ソフト別の項で記述することとする。

5－3 流通市場規模の現状

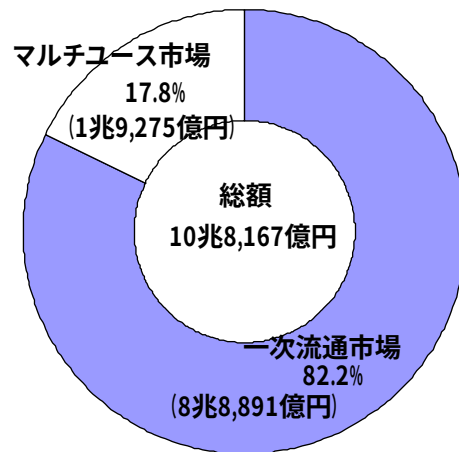
2002 年度のメディア・ソフトの流通市場規模の推計結果を図表 5-2、及び、図表 5-3 に示す。メディア・ソフトの流通市場規模は、一次流通市場とマルチユース市場からなる。

2002 年度のメディア・ソフト市場規模は、全体で 10 兆 8,167 億円であった。これを流通段階別に見ると、一次流通市場が 8 兆 8,892 億円であり、市場規模全体の 82.2% を占める。マルチユース市場は 1 兆 9,275 億円で、全体の 17.8% となった。ソフトの形態別にみると、映像系ソフトは 4 兆 7,976 億円(44.4%)、音声系ソフトは 9,456 億円(8.7%)、テキスト系ソフトは 5 兆 735 億円 (46.9%) となっており、制作規模の場合と異なり、テキスト系ソフトの市場の大きさが目立っている。

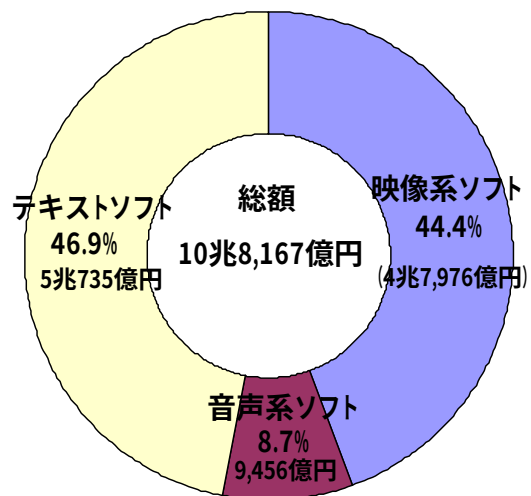
メディア・ソフトの流通量は、映像系ソフトが 1,592 億時間、音声系ソフトが 304 億時間、テキスト系ソフトが B5 版書籍換算で 9 兆 170 億頁であった。なお、流通量は制作量と同様、映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトでそれぞれ単位の統一を図っているが、テキスト系ソフトは『時間』で統一するのではなく、『頁』で統一した。

図表5-2 メディア・ソフト市場規模（2002年度）

流通段階別



ソフト形態別



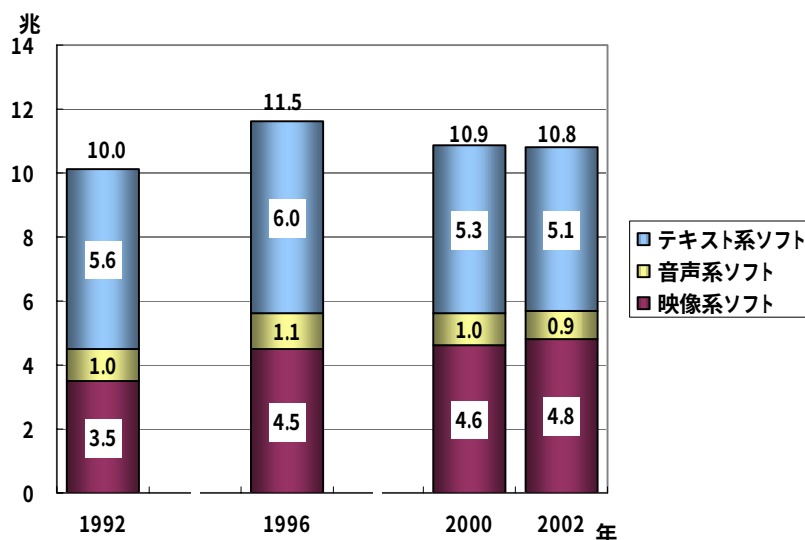
図表5-3 メディア・ソフト流通量・市場規模（2002年度）

メディア・ソフト 分類	期 間	市場規模			流通量		
		合 計	一次流通 市場	マルチ ユース市場	合 計	一次流通 市場	マルチ ユース市場
映画ソフト	年	8,084 億円	1,968 億円	6,116 億円	62.7 億時	2.4 億時	60.3 億時
ビデオソフト	年	2,841 億円	2,698 億円	143 億円	3.1 億時	3.1 億時	—
地上テレビ番組	年度	27,230 億円	25,286 億円	1,944 億円	1,465.0 億時	1,450.5 億時	14.5 億時
衛星テレビ番組	年度	5,050 億円	2,590 億円	2,461 億円	59.7 億時	40.9 億時	18.8 億時
CATV番組	年	62 億円	62 億円	—	0.2 億時	0.2 億時	—
ゲームソフト	年	4,710 億円	4,359 億円	350 億円	1.6 億時	1.6 億時	—
映像系ソフト合計		47,976 億円	36,963 億円	11,013 億円	1,592.3 億時	1,498.7 億時	93.6 億時
音楽ソフト	年	6,769 億円	4,431 億円	2,338 億円	45.7 億時	2.3 億時	43.4 億時
ラジオ番組	年度	2,688 億円	2,682 億円	5 億円	258.4 億時	258.4 億時	—
音声系ソフト合計		9,456 億円	7,113 億円	2,343 億円	304.1 億時	260.7 億時	43.4 億時
新聞記事	年	21,116 億円	20,640 億円	476 億円	69,613.2 億 頁	69,612.0 億 頁	1.2 億頁
コミック	年	6,070 億円	3,566 億円	2,504 億円	8,317.9 億頁	6,526.0 億頁	1,791.9 億頁
雑誌ソフト	年	13,646 億円	12,223 億円	1,423 億円	10,808.5 億 頁	10,537.5 億 頁	271.0 億頁
書籍ソフト	年	7,645 億円	6,947 億円	698 億円	1,402.7 億頁	1,051.9 億頁	350.8 億頁
データベース記事	年度	2,257 億円	1,440 億円	817 億円	27.7 億頁	4.8 億頁	22.9 億頁
テキスト系ソフト合計		50,735 億円	44,816 億円	5,919 億円	90,170.0 億 頁	87,732.2 億 頁	2,437.8 億頁
合 計		108,167 億円	88,892 億円	19,275 億円	—	—	—

注：テキスト系のソフト「頁」とは、B5 版書籍 1 頁分の情報量に換算したもの。（新聞は 15 倍、雑誌は 1.5 倍を乗ずる）
ゲームソフトは 1 作品 75 分として換算。
インターネット・携帯電話での流通については、流通量の積算の対象外。

メディア・ソフトの市場規模の推移をみると、全体の市場規模は近年縮小傾向にある。ソフト形態別にみると、映像系ソフトは漸増傾向にあるが、テキスト系ソフトと音声系ソフトは減少傾向にある。

図表5-4 メディア・ソフト市場規模推移



次に、メディア・ソフトの2002年度の市場規模を流通段階別にみる。

一次流通市場についてソフトの形態別に見ると、映像系ソフトは一次流通市場全体の41.6%であり、その中では地上テレビ番組のシェアが際立って大きく、一次流通市場全体の28.4%を占めている。次にゲームソフトが4.9%と続く。音声系ソフトは一次流通市場全体の8.0%とシェアが小さく、音楽ソフト、ラジオ番組はそれぞれ5.0%、3.0%となっている。テキスト系ソフトは一次流通市場全体の50.4%で最も大きい。その中では新聞記事のシェアが最も大きく、一次流通市場全体の23.2%を占めている。次に雑誌ソフトが13.8%、書籍ソフトが7.8%と続いている。

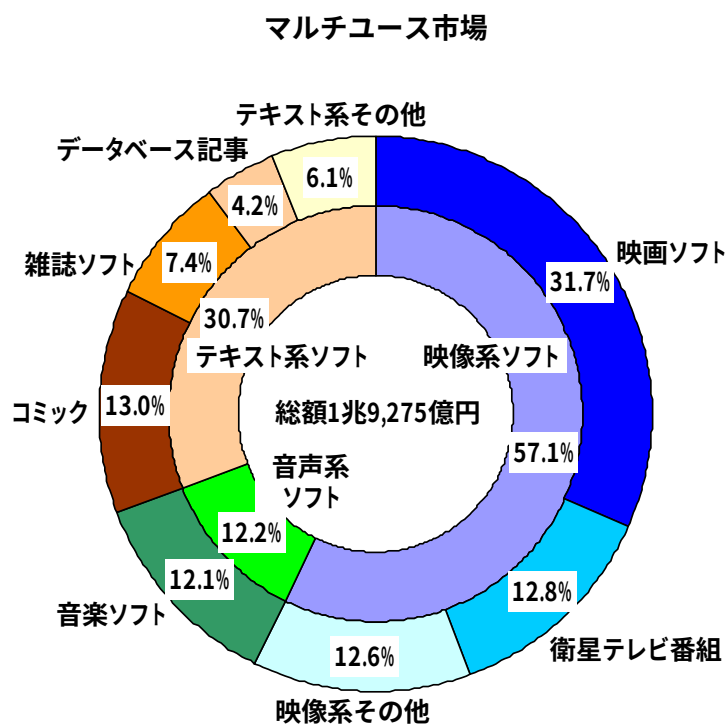
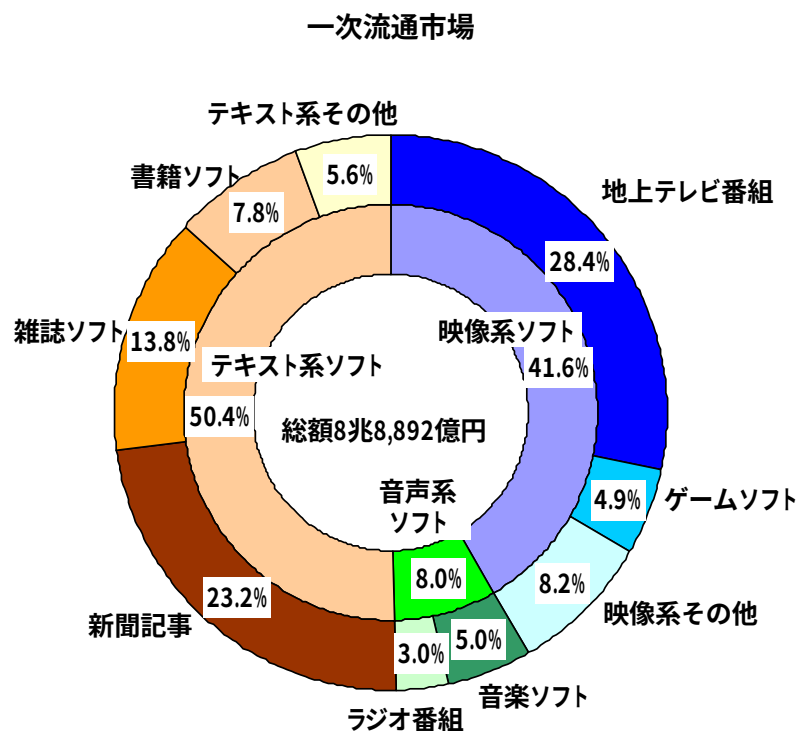
マルチユース市場についてみると、映像系ソフトはマルチユース市場全体の57.1%であり、その中では映画ソフトのシェアが際立って大きく、マルチユース市場全体の31.7%を占めている。また、衛星テレビ番組が12.8%となっている。音声系ソフトは、音楽ソフトがマルチユース市場全体の12.1%となっている。テキスト系ソフトはマルチユース市場全体の30.7%であり、一次流通市場と異なり、シェアは映像系ソフトよりも小さい。その中では、コミックが最も大きく、マルチユース市場全体の13.0%を占めて

いる。次に雑誌ソフトが7.4%、データベース記事が4.2%と続いている。マルチユース市場はテレビ放送やビデオなどでのマルチユースが進んでいる映画ソフトが最も大きく、CATVなどでマルチユースされる衛星テレビ番組も大きい。その他ではコミック、雑誌ソフトもマルチユース市場が大きく、一次流通市場とは全く異なった構成となっている。

また、メディア・ソフトの2002年度の流通量について流通段階別にみると、一次流通市場では、映像系ソフトが1,499億時間、音声系ソフトが261億時間、テキスト系ソフトがB5版書籍換算で87,732億頁であった。これを情報形態別にみると、映像系ソフトでは地上テレビ番組が96.8%と映像系ソフトの大部分を占めている。音声系ソフトではラジオ番組が99.1%とシェアのほとんどを占めている。テキスト系ソフトでは新聞記事が79.3%で最も大きく、次に雑誌ソフトが12.0%と続く。

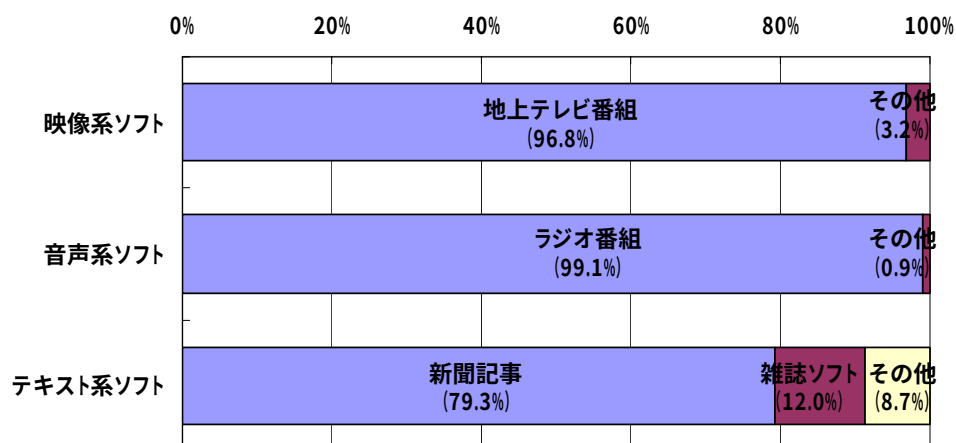
マルチユース市場では、映像系ソフトが94億時間、音声系ソフトが43億時間、テキスト系ソフトがB5版書籍換算で2,438億頁であった。これを情報形態別にみると、映像系ソフトでは映画ソフトが64.4%と映像系ソフトの多くを占める。音声系ソフトでは音楽ソフトがほとんどである。テキスト系ソフトではコミックが73.5%で最も大きく、次に書籍ソフトが14.4%と続く。先に示した市場規模同様、二次流通市場はマルチユース化が進んでいるメディアが大きく、一次流通市場とは全く異なった構成となっていることがわかる。

図表5-5 流通段階別のメディア・ソフト市場規模（2002年度）

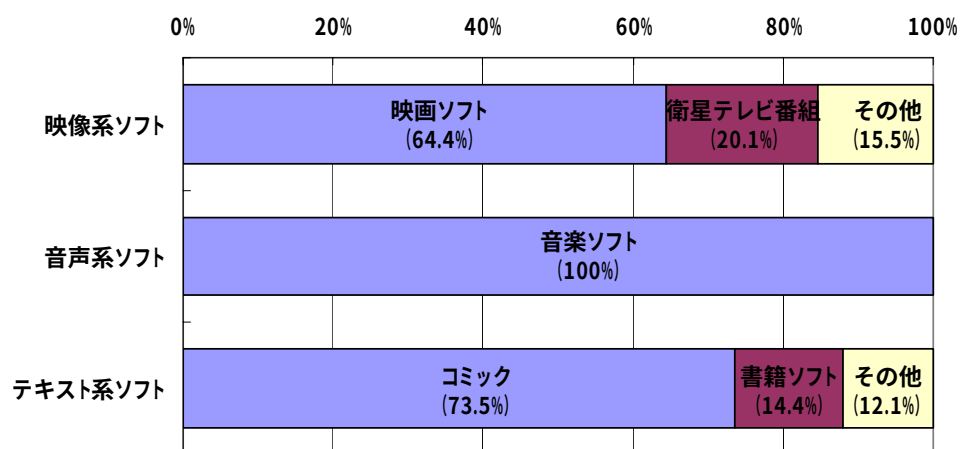


図表5-6 流通段階別のメディア・ソフト流通量（2002年度）

一次流通市場



マルチユース市場

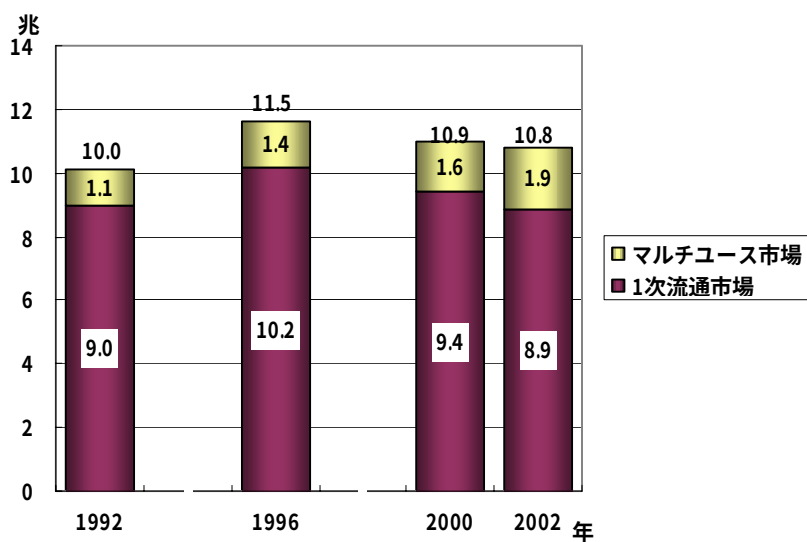


第6章 メディア・ソフト制作・流通構造の分析

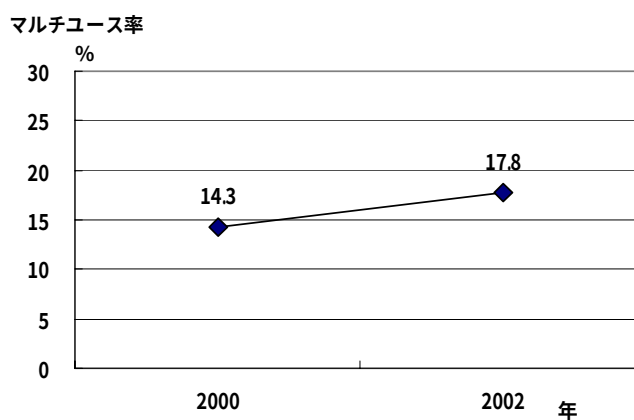
6-1 ワンソース・マルチユースの進展

マルチユース市場の推移を図表 6-1 に示す。全体のメディア・ソフトの市場規模が近年縮小しているなか、マルチユース市場の規模は拡大しており、2000 年と 2002 年のマルチユース市場の割合をみると、2 年間で 3.5 ポイント増加している。この背景には、テレビの多チャンネル化によるマルチユースの進展、インターネット・携帯電話を通じた新たな流通媒体（チャンネル）での流通の拡大といった要因が考えられる。

図表6-1 メディア・ソフト市場規模の推移（流通段階別）



図表6-2 メディア・ソフト市場に占めるマルチユース市場の割合の推移
(2000年、2002年)



そこで、主要メディアで各ソフトがどの程度流通しているかをみるために、2002年度の市場規模をソフト形態別に整理したものを図表6-3から図表6-5に示す。これらの表では、縦に主要なメディア・ソフトを、また、横に主要な流通メディアをとることで、各メディア・ソフトがどのように展開されているかを定量的に把握することができる。

【映像系ソフト】

映画や放送番組の流通に着目すると、映画ソフトが一次流通市場である劇場上映のほか、地上放送、ビデオ、衛星放送、CATVの各メディアを通じてマルチユースが広く行われており、最もワンソース・マルチユースが進んでいる。衛星テレビ番組も、CATVでの流通が多くなっている。

図表6-3 映像系ソフト主要メディアでの流通市場規模（2002年度）

【市場規模】		単位：億円					
	劇場上映	ビデオ販売	レンタルビデオ	地上放送	衛星放送	CATV	ネットワーク配信
映画ソフト	1,968	1,039	3,167	791	904	185	30
ビデオソフト	—	1,681	1,017	—	—	—	143
地上テレビ番組	—	222	800	25,286	337	554	32
衛星テレビ番組	—	—	—	183	2,590	2,276	—
CATV番組	—	—	—	—	—	61.5	—

※ネットワーク配信は、インターネット及び携帯電話でのネットワーク流通

【音声系ソフト】

音楽ソフトでは、有線放送、通信カラオケ、レンタルCDという従来からのメディアの他にも、着メロ、ネットワーク配信といった新しい流通形態の市場が大きくなってきている。

図表6-4 音声系ソフト主要メディアでの流通市場規模（2002年度）

【市場規模】		単位：億円					
	CD・テープ販売	レンタルCD	有線放送	通信カラオケ	着メロ	ネットワーク配信	ラジオ放送
音楽ソフト	4,431	228	811	369	803	127	—
ラジオ番組	—	—	—	—	—	5	2,682

※ネットワーク配信は、インターネット及び携帯電話でのネットワーク流通。着メロを除く。

【テキスト系ソフト】

テキスト系ソフトについては、従来から新聞・雑誌、単行本、文庫本といった出版形態をとることが多い。これまでマルチユースがあまり進んでいなかった新聞記事についても、最近ではネットワーク配信、オンライン DB による有料配信が目立っている。

図表6-5 テキスト系ソフトの主要メディアでの流通市場規模（2002年度）

【市場規模】

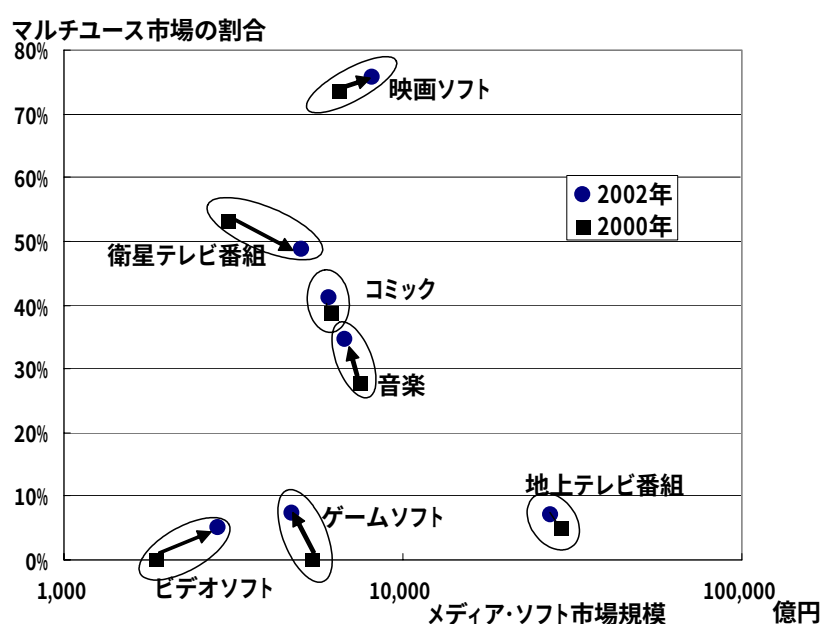
単位：億円

	新聞	雑誌	単行本	文庫本	ネットワーク 配信	データベース
新聞記事	20,640	—	—	—	102	374
コミック	—	3,566	2,482	—	22	—
雑誌ソフト	—	12,223	1,292	—	33	98
書籍ソフト	—	—	6,301	1,293	52	—

※ネットワーク配信は、ネット書籍などインターネット及び携帯電話でのネットワーク流通。

ソフト種別に、2000 年から 2002 年の間でのマルチユース市場の割合を図示したのが、図表 6-6 である。ゲームソフト、音楽ソフトなどで、メディア・ソフト市場に占めるマルチユース市場の割合が大きく増加していることが分かる。また、映画ソフトのマルチユース市場の割合は 8 割弱と最も高く、増加傾向にある。

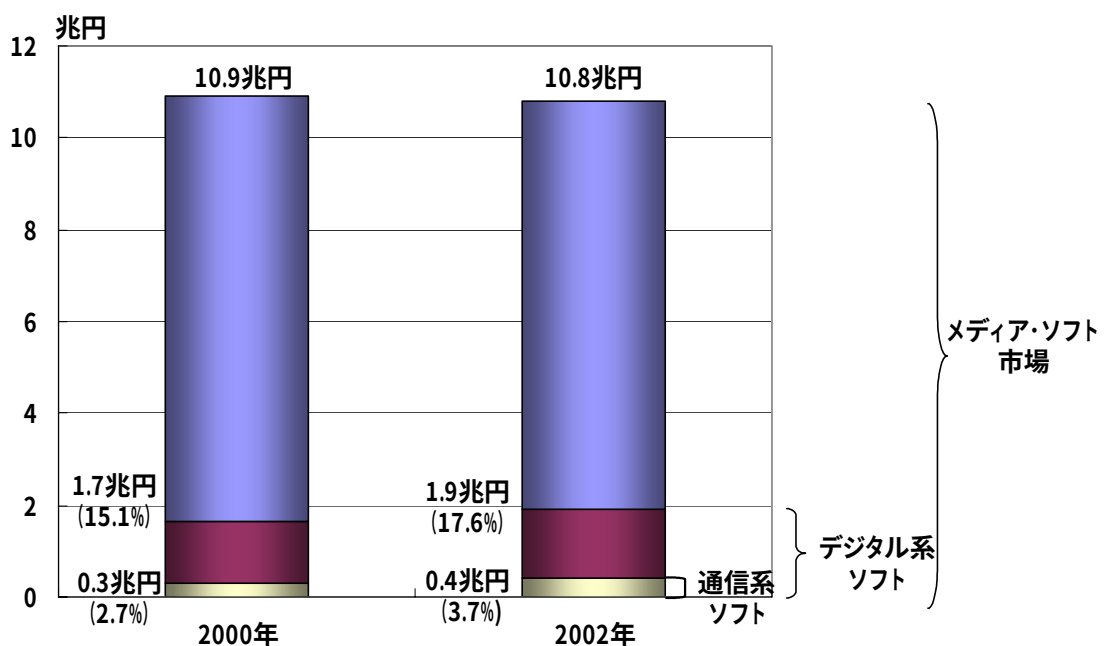
図表6-6 主なメディア・ソフト種別マルチユース市場の割合（2000年、2002年）



6-2 メディア・ソフト市場のデジタル化、ネットワーク化の推移

デジタル放送の普及が進むなど、メディア・ソフト市場でのデジタル化が進展している。また、インターネット・携帯電話の普及、ブロードバンドサービスの進展にともなって、インターネット・携帯電話といったネットワークを通じた流通が拡大しつつある。例えば、着メロでは急速な市場拡大により、2002年には800億円程度の市場に成長している。ここでは、こうしたメディア・ソフト市場のデジタル化やネットワーク化の推移をみることにする。図表6-7は、メディア・ソフト全体におけるデジタル系ソフトと通信系ソフトの占める比率を示している。2002年のデジタル系ソフトの割合は17.6%である。2000年と比べ、2.5ポイントの増加となっている。この内数となる通信系ソフトの割合は、全体の4%弱と割合としては小さいが、市場規模は約4,000億円と2000年に比べ約1千億円の増加となっている。

図表6-7 デジタル系ソフトと通信系ソフトの割合（2000年、2002年）

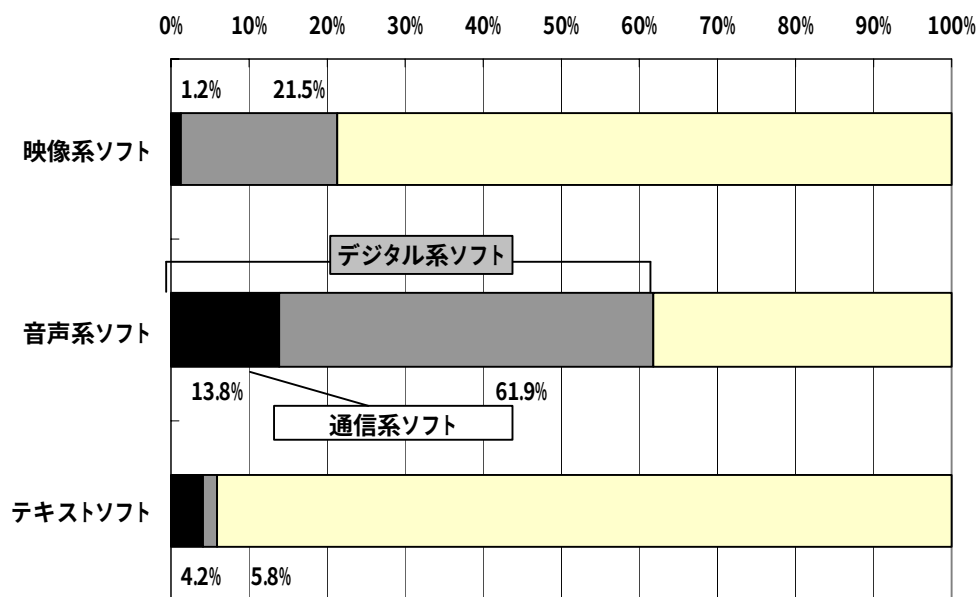


注：デジタル系ソフト：CD、DVD、ゲームソフト、デジタル衛星放送番組、オフラインデータベース及び通信系ソフト

通信系ソフト：インターネット・携帯電話、通信カラオケ、オンラインデータベースを通じて流通するソフト

また、ソフト形態別にデジタル化の状況を見ると、音声系ソフトのデジタル化、ネットワーク化の割合が最も高い。映像系ソフトのデジタル化は2割を超えているが、通信系ソフトの割合は約1%と小さい。一方、テキスト系ソフトにおける通信系ソフトの割合は4%と映像系ソフトよりは大きいものの、デジタル系ソフトの割合はソフト形態別では最も小さく6%弱にとどまっている。

図表6-8 ソフト形態別デジタル化の状況（2002年）

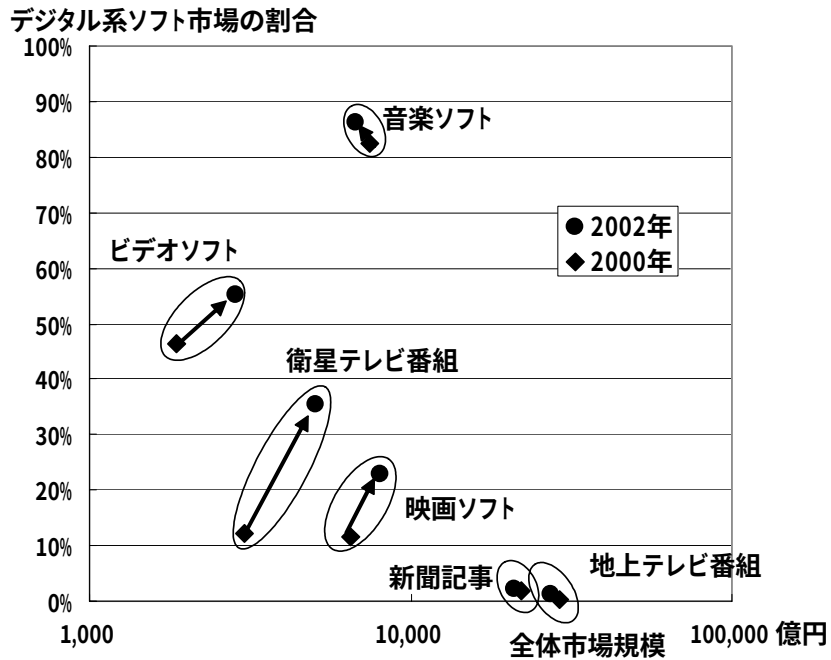


注：デジタル系ソフト：CD、DVD、ゲームソフト、デジタル衛星放送番組、オフラインデータベース及び通信系ソフト
 通信系ソフト：インターネット・携帯電話、通信カラオケ、オンラインデータベースを通じて流通するソフト

ソフト種別に、2000年から2002年の間でのデジタル系ソフト市場の割合を図示したのが図表6-9である。同様に、ソフト種別に、2000年から2002年の間での通信系ソフト市場の割合を図示したのが図表6-10である。

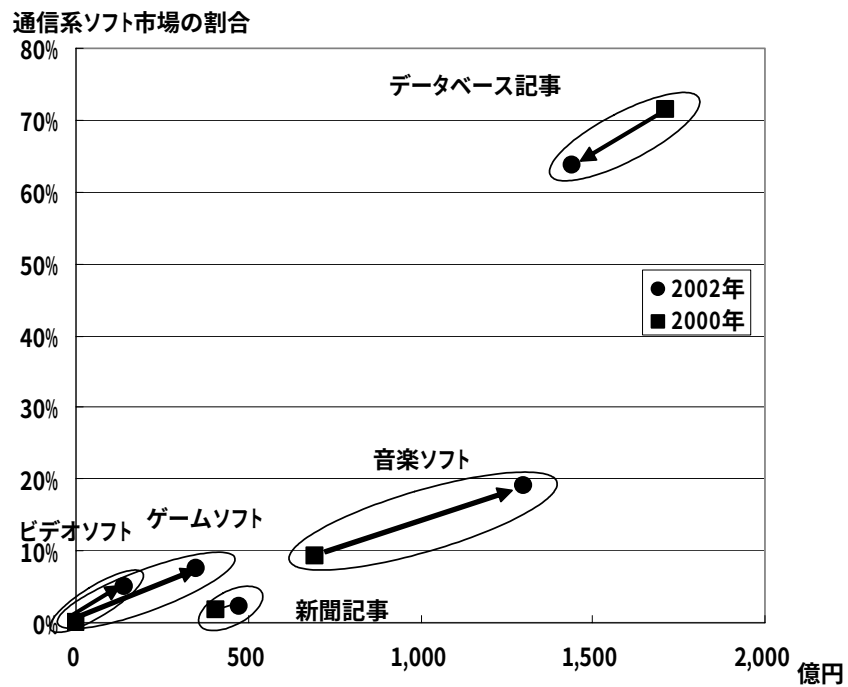
デジタル系ソフトの割合は、衛星テレビ番組や映画ソフトが大きく増加しており、これらは市場規模も伸ばしている。また、通信系ソフトの割合は、音楽ソフト、ゲームソフトなどが大きく増加している。

図表6-9 デジタル系ソフト市場の割合（2000年、2002年）



注：2000 年から 2002 年においてデジタル系ソフト市場の割合が増加した主なソフトを掲載

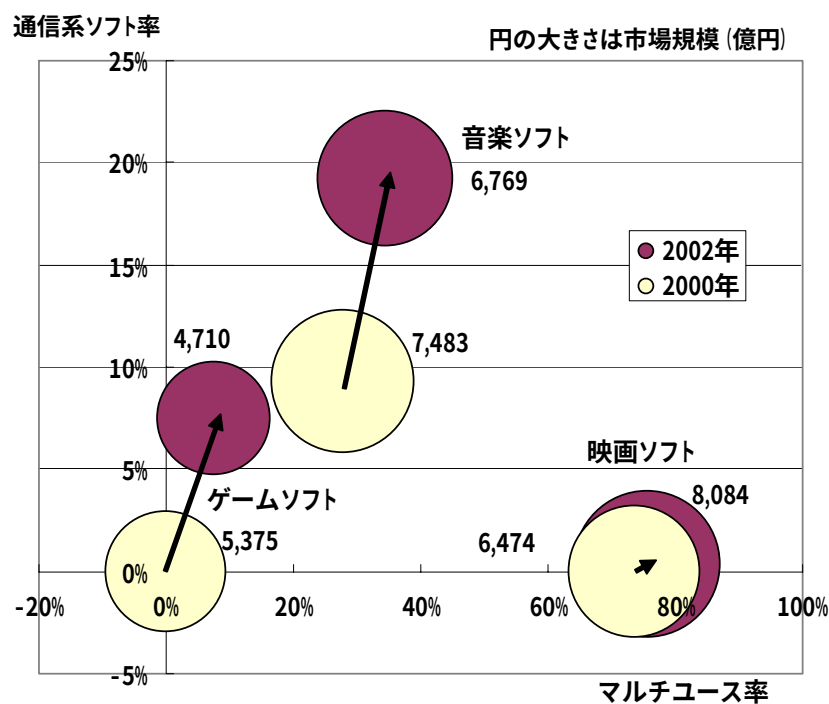
図表6-10 通信系ソフト市場の割合（2000年、2002年）



注：2002 年において通信系ソフト市場の割合が 1%以上のソフトを掲載

図表 6-11 に映画ソフト、ゲームソフト、音楽ソフトを取り上げ、市場規模とマルチユース率、通信系ソフト率との関係について図示したものを示す。音楽ソフト、ゲームソフトは全体の市場規模が縮小傾向にあるが、通信系ソフト率とともにマルチユース率が高くなっており、インターネットや携帯電話のネットワークを通じた流通により、流通構造が変化している状況がうかがえる。一方、映画ソフトは全体市場規模が大きくなったものの、通信系ソフト率はほとんど変化しておらず、マルチユース率の向上（DVD等の市場拡大）が市場拡大に寄与している様子がうかがえる。

図表6-11 マルチユース率と通信系ソフト率との関係（2000年、2002年）



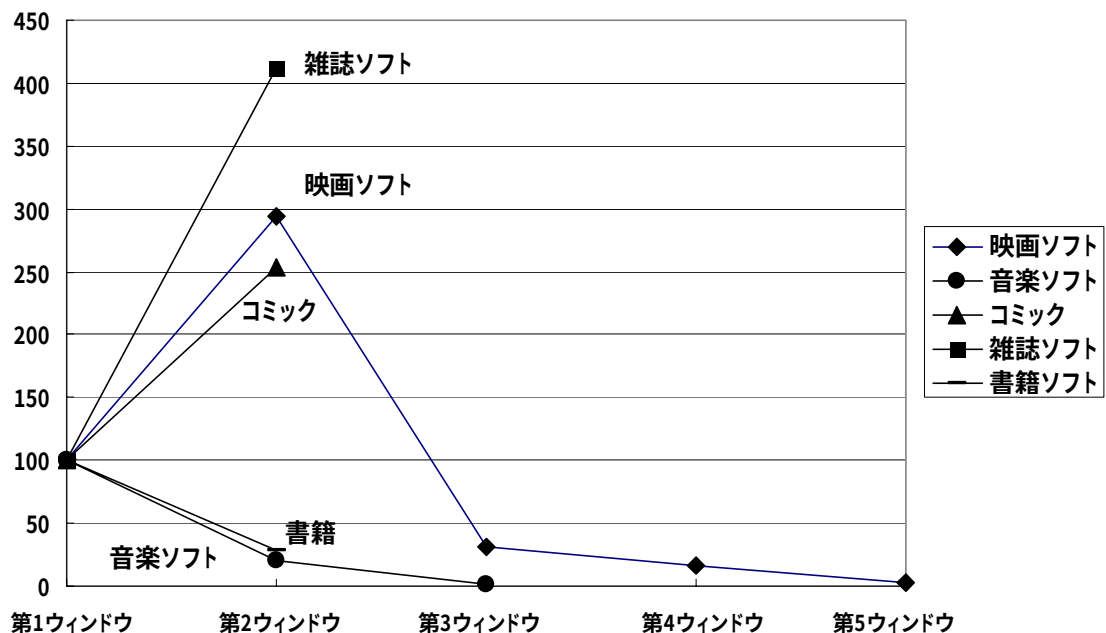
注：マルチユース率は、メディア・ソフト市場に占めるマルチユース市場の割合
通信系ソフト率は、メディア・ソフト市場に占める通信系ソフト市場の割合

6-3 ウィンドウ別流通単価の変化

ウィンドウに従ったワンソース・マルチユースの特徴として、流通単価の高いメディアから低いメディアへという順序でソフトを展開していくのが一般的と考えられる。今回の計量対象としたソフトの中で、ウィンドウの展開順序がある程度固定化していると考えられるソフトについて、それぞれのウィンドウでの流通単価を算出し、その変化をみたものを図表 6-12 に示す。ここで、それぞれの市場規模（分子）をそれぞれのウィンドウでの流通量（分母）で除した数値を、一次流通単価を 100 として指数化し、各ウィンドウでの変化を表した。

現在、最もワンソース・マルチユースが進んでいる映画ソフトでは、一次流通市場（映画上映）に比べ、第2ウィンドウで流通単価が上昇し、その後急激に低下している。映画ソフトの第2ウィンドウはビデオ販売であり、ソフトへの所有欲の高いユーザーのための特別なウィンドウとして設定されていることがうかがえる。雑誌ソフト、コミックでも同様の傾向がみられる。一方、音楽ソフト、書籍ソフトでは、いずれも第2ウィンドウ以降は流通単価が次第に低下していく。

図表6-12 ウィンドウ別流通単価の変化



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

第2部

メディア・ソフト市場の 現状と動向

第1章 映像系ソフト

1-1 映画ソフト

映画ソフトの定義

- 「映画ソフト」とは、劇場公開用に制作された映像ソフトとする。
- 最近では劇場公開だけでなく、テレビ放送、ビデオ流通などをあらかじめ想定して制作されることも多いが、その場合であってもここでは映画ソフトに含めることとする。

映画ソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準

基本的な考え方

- 一次流通市場（劇場上映）では、入場者から入場料を得て、その中から映画会社に配給収入が支払われる。流通量と市場規模は、入場者が観覧した時間及びそれに伴う興行収入により捉える。
- テレビ放送、ビデオなどでのマルチユースの市場規模は、流通したメディアでの広告収入、販売収入等により捉える。流通量は各放映時間に視聴者数を乗じて推計する。
- 映画制作の制作規模は、邦画の平均制作費に作品本数を乗じ、制作量は邦画の平均上映時間に作品本数を乗じるにより算出する。

映画ソフトの市場規模、流通量等の算出方法

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

		流通量	衛星放送、CATVで放送された映画ソフトが視聴された延べ時間	衛星放送局、CATV局における年間視聴時間×メディア別視聴者数×映画放送率	
マルチユース市場	ビデオソフトでの流通	市場規模	ビデオ化された映画ソフトによる収入	映画セルビデオ出荷金額×平均市場価格・出荷価格比) + ビデオ総レンタル本数×ビデオレンタル店向け販売の映画ソフト率×レンタル単価	日本映像ソフト協会資料
		流通量	ビデオ化された映画ソフトの販売・レンタル量	(映画セルビデオ出荷本数+ビデオ総レンタル本数×ビデオレンタル店向け販売の映画ソフト率) × 平均収録時間	同上
	ネットワークでの流通	市場規模	インターネット、携帯電話で配信された映画ソフトによる収入	一人当たり年間利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯電話利用者数	総務省「コンテンツ・セキュリティに関する調査」
		流通量	インターネット、携帯電話で配信された映画ソフトが視聴された延べ時間	(今後検討)	
ソフト制作	映画ソフトの制作	制作額	映画ソフトの制作に要した費用	邦画製作本数×邦画平均制作費	映画年鑑
		制作量	制作された作品の延べ時間	邦画製作本数×邦画平均上映時間	同上
ソフト輸出入	邦画ソフトの輸出	市場規模	国内で制作された映画ソフトの輸出額	国内で制作された映画ソフトの輸出額(配給権など権利収入)	映画年鑑
		流通量	海外における国内制作映画ソフトの視聴延べ時間	海外における国内制作映画ソフトの視聴延べ時間(不明)	
	洋画ソフトの輸入	市場規模	海外で制作された映画ソフトの国内での収入	海外で制作された映画ソフトの配給収入(洋画の配給収入: 興行収入の50%)	映画年鑑
		流通量	国内における海外制作映画ソフトの視聴延べ時間	洋画の観客動員数×平均上映時間	映画年鑑

映画ソフト市場の動向

○一次流通市場の動向

- ・映画ソフトの一次流通の市場規模は映画館の上映による総興行収入から算出される。

近年のシネマコンプレックス(シネコン)の増加や観客動員数の増加により興行収入が好調なことから、映画ソフトの一次流通市場(1,968億円)は、2000年(1,709億円)と比べ、15.2%の増加となっている。

- ・流通量は 2.4 億時間となり、2000 年と比べ 20.6%増となっている。

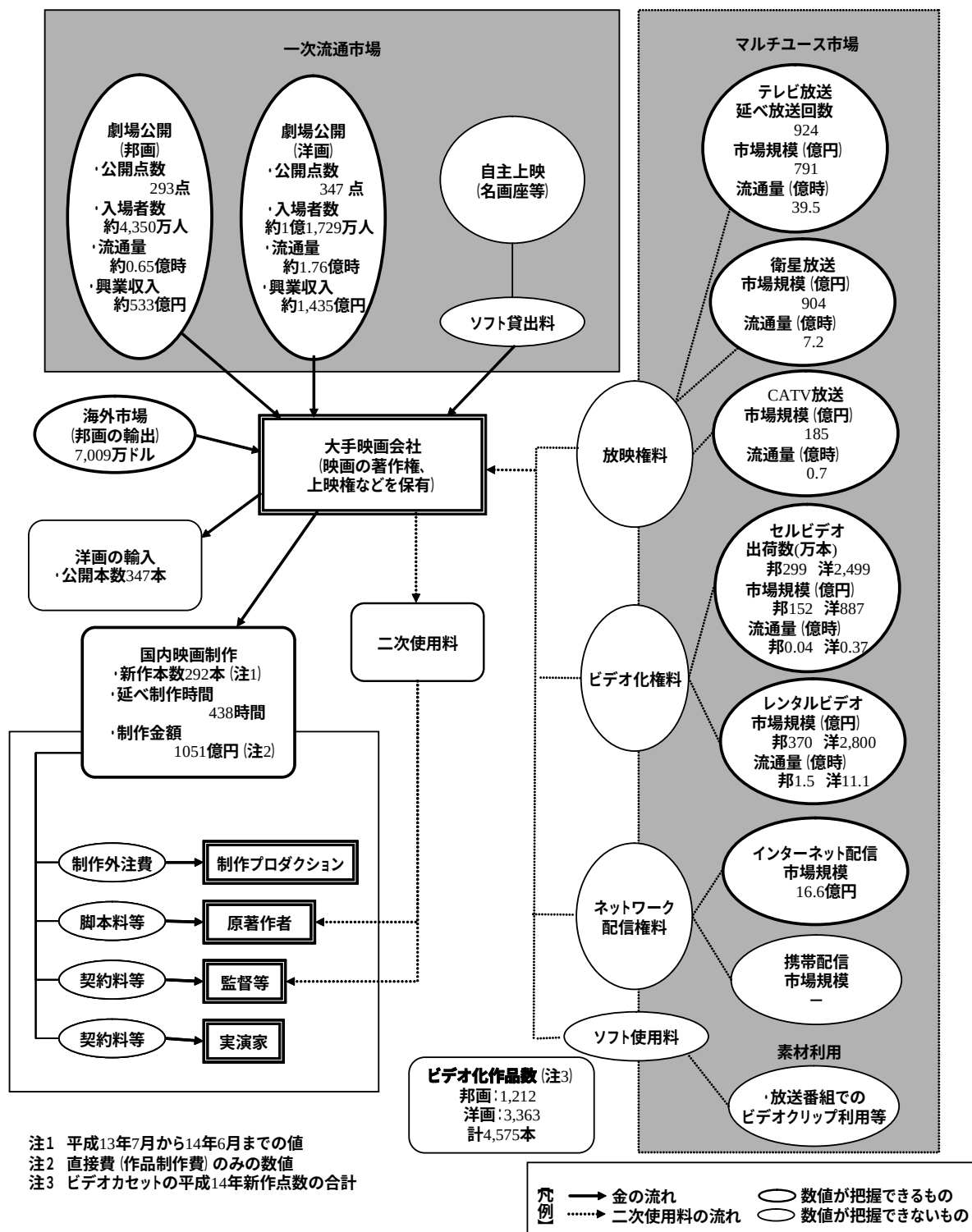
○マルチユース市場の動向

- ・映画ソフトのマルチユースの市場規模は、映画ソフトの二次利用による、テレビ放送、衛星放送、CATV、ビデオソフト、インターネット・携帯電話配信のそれぞれの事業者等の収入から算出される。デジタル衛星放送の開始や DVD プレーヤーの普及を背景に、映画ソフトのマルチユース市場（6,116 億円）は 2000 年（4,765 億円）と比較して 28.4%の増加となっている。実際、デジタル衛星放送における映画ソフトのマルチユース市場の規模は、2000 年の 98.7 億円から 2002 年の 511.2 億円と、2 年間で 5.2 倍に増加している。また、DVD などデジタルビデオ（レンタルを含む）では、2000 年の 644.4 億円から 2002 年の 1308.3 億円と、2 年間で約 2 倍に増加している。なお、地上テレビ番組では、マルチユースの市場規模は一次流通の市場規模の約 8%の大きさと小さい。なお、映画ソフトでは、マルチユースの市場規模が一次流通の 3.1 倍と規模が大きい。
- ・マルチユースの流通量は 60.3 億時間となり、2000 年と比べ 6.7%減となっている。一方、映画ソフトのマルチユース市場における流通量は、一次流通市場の約 25 倍もの大きさとなっている。

○制作の動向

- ・映画ソフトの制作額は 1,051 億円となり、2000 年と比べ 24.3%の増加となっている。制作量は 438 時間であり、2000 年と比べ 24.3%の増加となっている。

映画ソフト市場の構造と規模（2002 年）

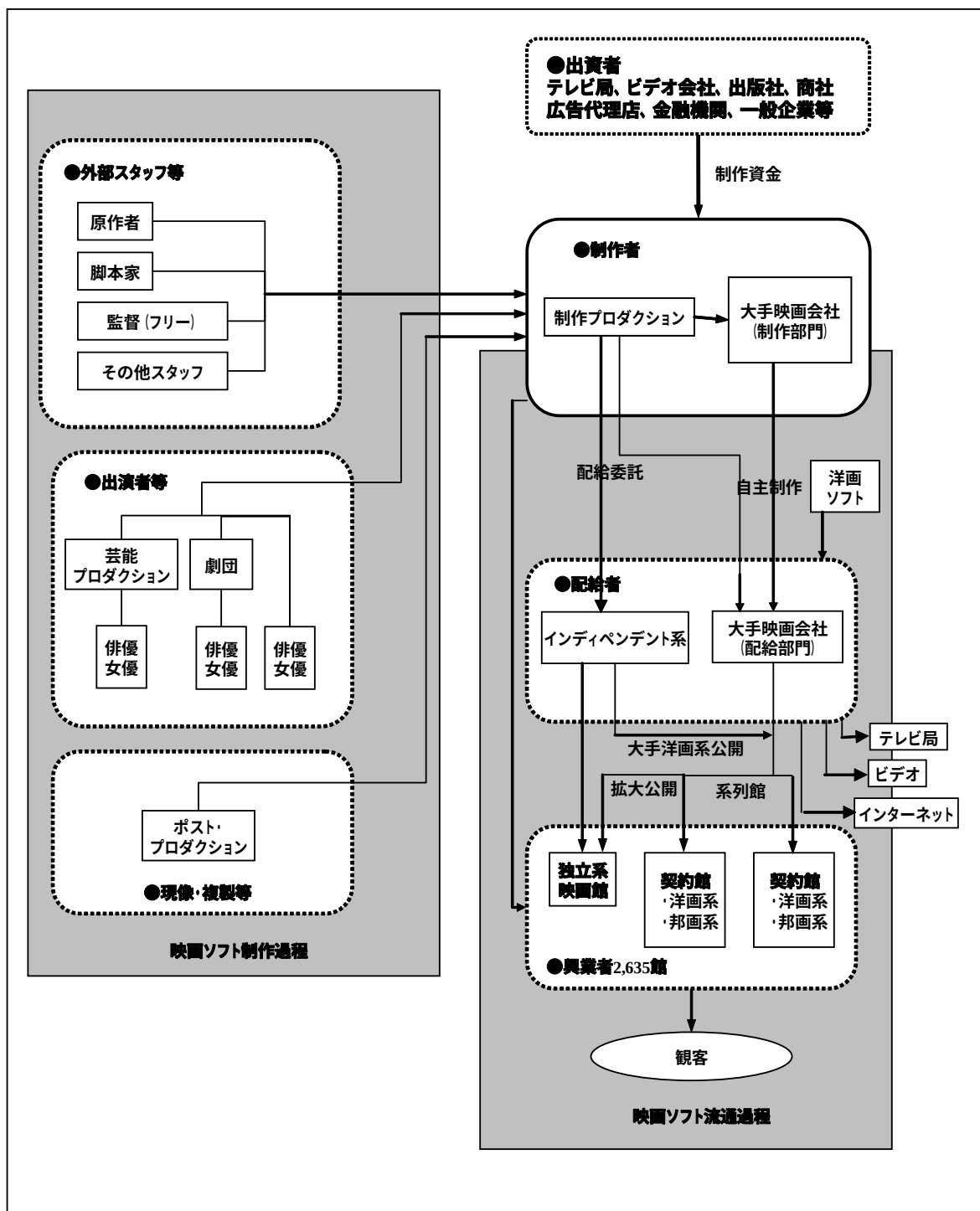


《映画業界の動向》

業界の概要

- ・ 商業映画はもともと映画館（劇場）での上映（興行）を主としていた。我が国の映画館はテレビやレンタルビデオの普及の影響を受けて長らく減少傾向にあったが、1993 年を境にして増加傾向に転じた。それにあわせて、興行収入の減少にも歯止めがかかった。
- ・ 映像メディアの多様化に伴って映画ソフトは様々なメディアで二次利用されており、映像系ソフトの中では最もウィンドウ方式のマルチユースが進んでいる。この方式では劇場公開が最初に行われ、その際の興行成績がその後のウィンドウ展開の売上を大きく左右するといわれており、興行収入の縮小がマルチユース市場にも大きく影響を与える。
- ・ ブロードバンドの普及とともに、映画ソフトをネットワーク配信する取り組みが行われるようになってきている。映像配信には高速インフラが必要であるため、映画ソフトの配信サービスは、ブロードバンドサービス提供会社（Yahoo、有線ブロードネットワークス等）、CATV局などインフラを提供している会社の付加サービスとして提供されているケースが多い。

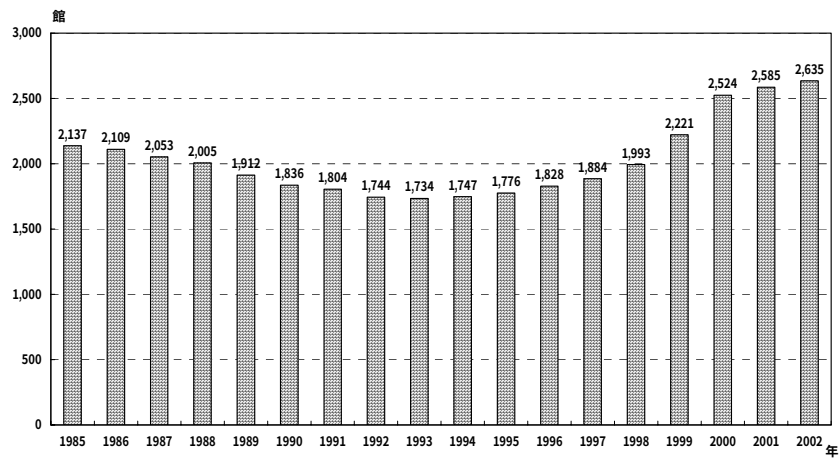
映画業界の構造



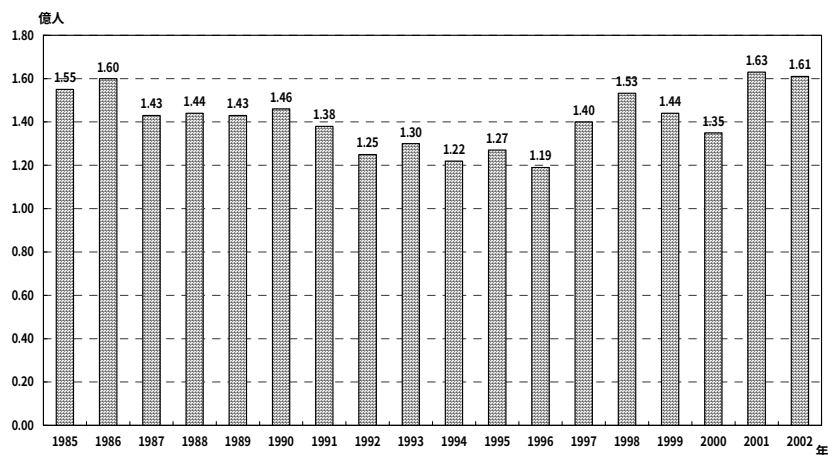
映画興行の動向

- ・ 映画館の数は、1993 年まで減少していたが、以後増加に転じた（図表 1-1-1）。これは、再開発ビルや駐車場が完備された郊外の大型ショッピングセンター等において複数の映画館で構成されるシネコンの設置が増加したことによる。
- ・ 近年の映画館数の増加にあわせて、観客動員数の減少にも一定の歯止めがかかり、増加の傾向にある（図表 1-1-2、図表 1-1-3）。ただし、観客動員数や興行収入がヒット作の有無に大きく左右されているといわれている。

図表1-1-1 全国映画館数の推移

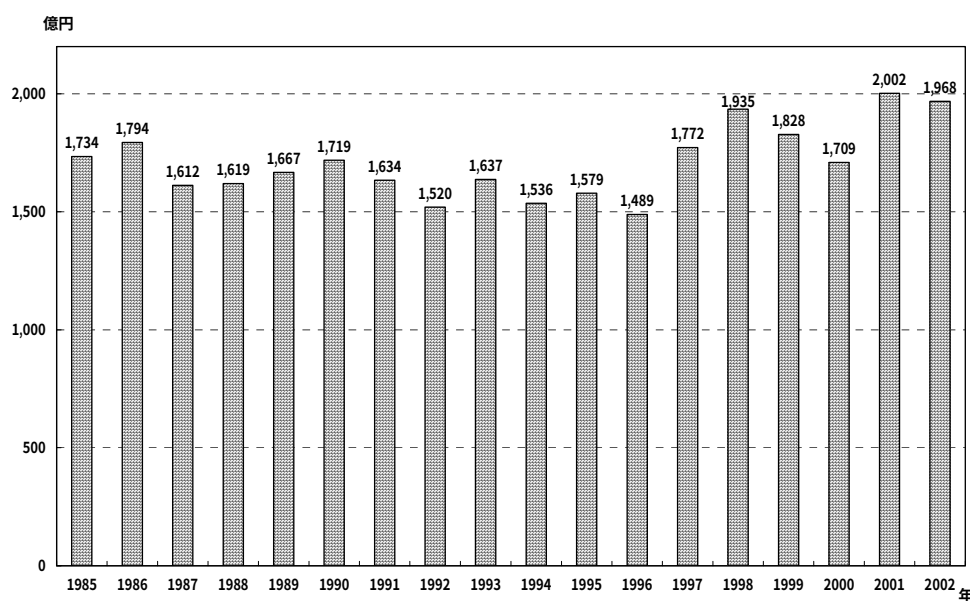


図表1-1-2 観客動員数の推移



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

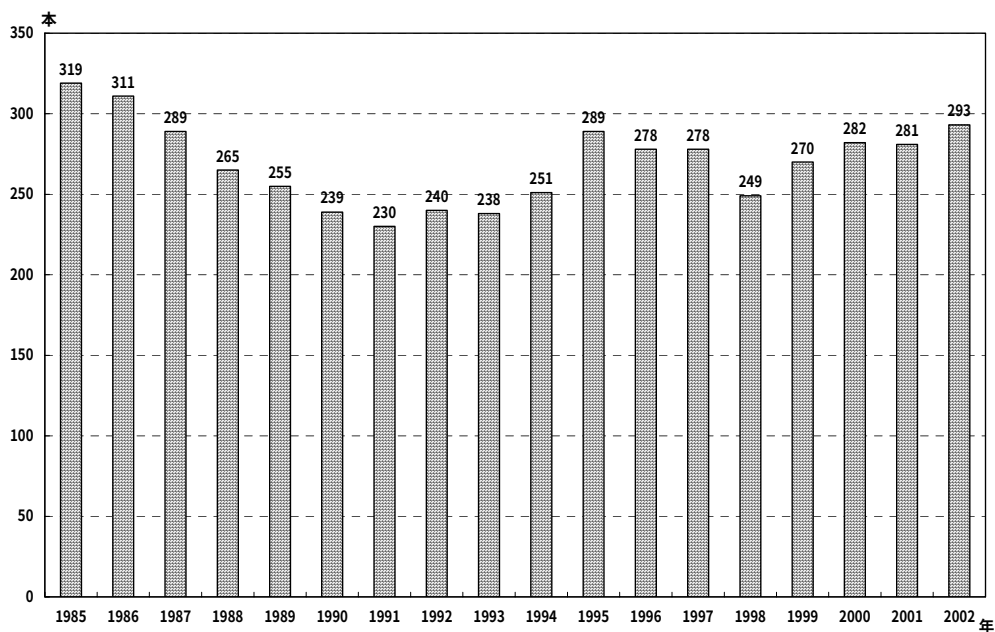
図表1-1-3 興行収入の推移



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

- ・ 洋画の公開作品数は、年間 300 程度である。邦画の公開作品数は 250～300 となっており、近年増加傾向にある。(図表 1-1-4)

図表1-1-4 邦画封切本数の推移

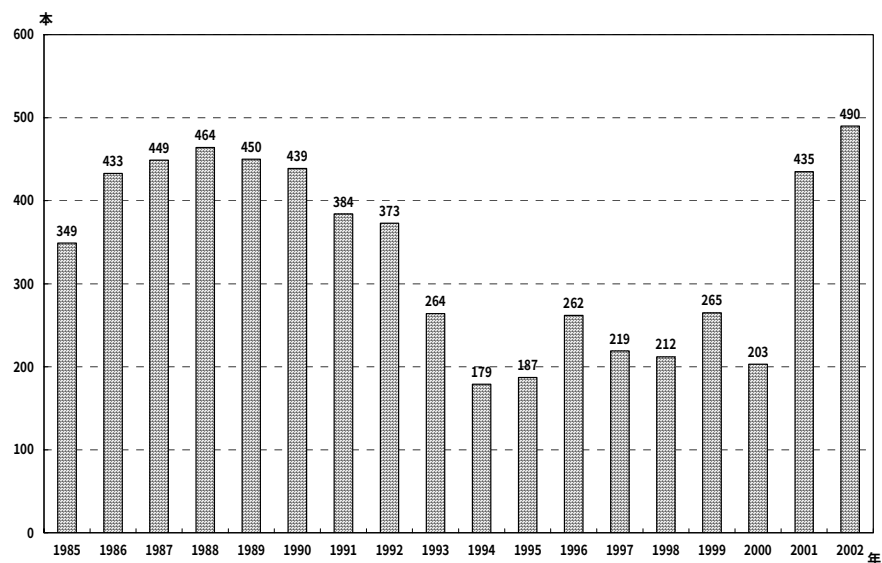


出典：時事映画通信社「映画年鑑」

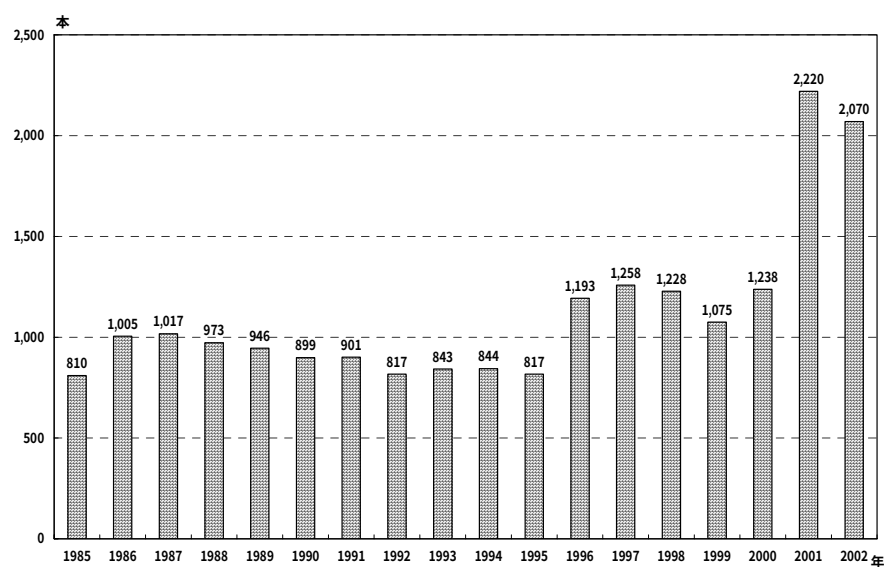
マルチユースの動向

- ・ 放送番組での邦画の放送作品数は、1988 年を境に減少し、近年は低い水準にあった。また、洋画の作品数は、1995 年まで減少傾向にあったが、近年は 1,000 本台を回復している。
- ・ なお、図表のデータには、2001 年から衛星放送における映画の放送も算入されているため、邦画、洋画とも放送本数が大幅に拡大した。（図表 1-1-5、図表 1-1-6）

図表1-1-5 邦画のテレビ放送本数の推移



図表1-1-6 洋画のテレビ放送本数の推移



注）2001、2002年は地上テレビ放送に衛星放送（BS-11、WOWOW）を加えた数字

出典：時事映画通信社「映画年鑑」

ネットワーク配信の動向

- ・ ブロードバンドの普及とともに、ストリーミング技術などを利用して映画ソフトを通信ネットワークにより配信する取り組みが行われている。映画ソフトのネットワーク配信にはブロードバンドインフラが必要であるため、ブロードバンドサービス提供会社、CATV局などインフラを提供している会社の付加的サービスとして提供されているケースが多い。
- ・ 現在配信されている映画ソフトの多くが既に劇場で公開された過去の映画ソフトである。
- ・ ネットワーク配信という新たなメディアの出現によって、これまでごく一部の映画館でしか上映されていなかったショートフィルム（短編映画）など、あまり一般に見ることができなかった映画ソフトを視聴できる環境が整いつつある。なお、映画配給会社やポータルサイトでは、映画の予告編など映画関連情報をプロモーションとして提供している。

図表1-1-7 映画ソフトの提供サイトの例

サイト名 (会社名)	映画の種類	料金 (例)	概 要
Show Time (ショウタイム社)	映画 (洋画、邦画) ショートムービー	「モダンタイムス」 1 回(2 泊 3 日) : 210 円 (会費月額 294 円)	ストリーミング型 (500kbps、2Mbps)。無料ソフトも提供(会費制)。有線ブロードネットワークスと楽天との合併。
ハリウッドパーティ (モーションプロ社)	映画 (洋画)	「第三の男」 1 週間 : 315 円 売切り : 1,575 円	ダウンロード型 (500kbps)。期限付購入と売切りによる提供。幻の名画を中心に 1,000 以上の作品を提供。
goo シネマコンプレックス (エヌ・ティ・ティ レゾナント社)	映画 (洋画、邦画)	「グラン・ブルー」 1 週間 : 315 円	ストリーミング型 (500kbps、1.5Mbps)。過去のハリウッド映画などを提供。
AII (エー・アイ・アイ社)	映画 (洋画、邦画) ショートムービー	「失楽園」 1 週間 : 380 円 1 日 : 160 円	ストリーミング型 (500kbps、1Mbps)。親会社はソニー。

出典：各社 Web サイトから作成

ソフト制作の動向

- ・ 邦画作品の平均制作費は、直接制作費が約 3～4 億円、その他プリント・宣伝・配給経費などの間接費が約 3 億円といわれている。大型作品の例では、「もののけ姫」23.5 億円(1997 年)、「千年の恋」14 億円(2001 年)、「千と千尋の神隠し」20 数億円(2001 年) などがある。一方、ハリウッドにおける制作費の平均は 1 本あたり 40 億円、大作になると 1 億ドル以上も珍しくないとされ、例えば、スパイダーマン (2002 年 5 月公開) の制作費は 1 億 3,900 万ドルといわれている。
- ・ 映画制作費の高騰やテレビ放映での知名度の活用などを背景として、アニメをはじめ

としたテレビ番組を放送会社と協力して映画化するケースも増えている。例えば、「劇場版ポケットモンスター」ではテレビ東京、「TRICK<トリック>」ではテレビ朝日が参画している。

1-2 ビデオソフト

ビデオソフトの定義

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

ビデオソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準

基本的な考え方

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

ビデオソフトの市場規模、流通量等の算出方法

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

		流通量	販売された業務用ビデオソフト本数に平均収録時間を乗じたもの	業務用ビデオ等（映画、テレビソフトを除く）出荷本数×平均収録時間	同上
マルチユース市場	映画館での公開	市場規模	映画館で公開されたビデオソフトによる収入	（当面考えない）	
		流通量	映画館で公開されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	テレビでの放送	市場規模	テレビで放送されたビデオソフトによる放送局の収入	同上	
		流通量	テレビで放送されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	BS、CS、CATVでの放送	市場規模	ペイテレビで放送されたビデオソフトによるペイテレビ局の収入	同上	
		流通量	ペイテレビで放送されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	ネットワークでの流通	市場規模	インターネット、携帯電話で配信されたビデオソフトによる収入	一人当たり年間利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯電話利用者数	総務省「コンテンツ・セキュリティに関する調査」
		流通量	インターネット、携帯電話で配信されたビデオソフトが視聴された延べ時間	（今後検討）	
素材利用	他メディアのソフト素材として利用	市場規模	他メディアのソフト素材として使用されたビデオソフトによる収入	同上	
		流通量	使用されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
ソフト制作	ビデオソフトの制作	制作額	ビデオソフト制作のために要した費用	制作タイトル数×制作単価	
		制作量	制作されたビデオソフトの延べ時間	制作タイトル数×平均収録時間	
ソフト輸出入	ビデオソフトの輸出	市場規模	日本で制作されたビデオソフトの海外への輸出額	（当面考えない）	
		流通量	日本で制作されたビデオソフトの輸出本数に平均収録時間を乗じたもの	同上	
	ビデオソフトの輸入	市場規模	輸入ビデオソフトの国内での売上額	（当面考えない）	
		流通量	輸入ビデオソフトの国内での出荷本数に平均収録時間を乗じたもの	同上	

ビデオソフト市場の動向

○ 一次流通市場の動向

- ・ビデオソフトの一次流通の市場規模は、個人向け・業務用ソフトの販売、レンタルビデオ店での貸し出しによる売上額から算出される。DVD プレーヤーの普及を背景に、ビデオソフトの一次流通市場（2,698 億円）は、2000 年（1,871 億円）と比べ、44.2%と大きく増加している。実際、DVD などデジタルビデオ（レンタルを含む）における一次流通市場の規模は、2000 年の 870.4 億円から 2002 年の 1423.4 億円と、2 年間で 1.6 倍に増加している。
- ・流通量は 3.1 億時間となり、2000 年と比べ 81.1%増となっている。

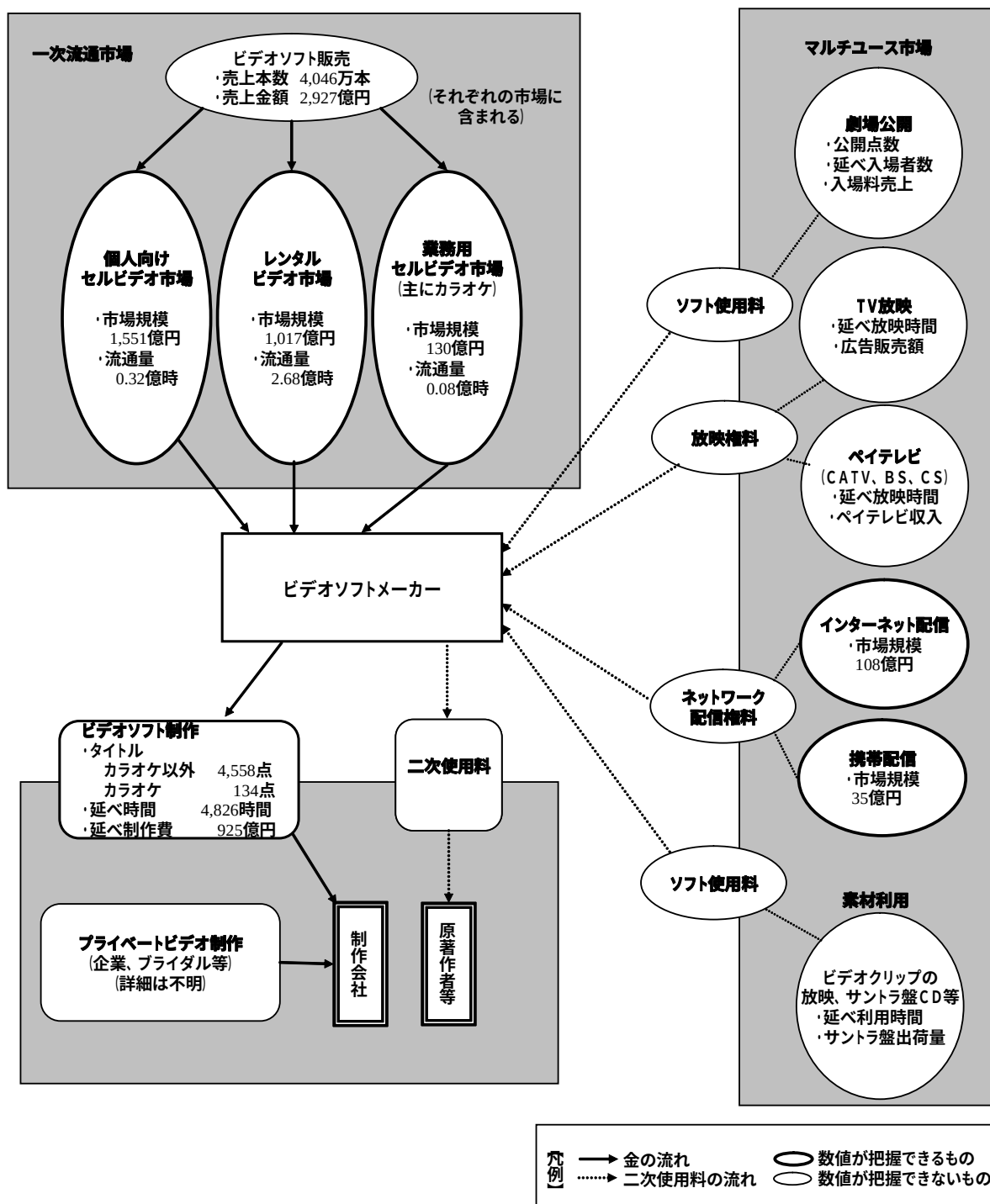
○ マルチユース市場の動向

- ・ビデオソフトのマルチユースの市場規模は、インターネット、携帯電話配信による利用料収入から算出される。このようなネットワーク配信市場は今回の調査から新たに算入しており、ビデオソフトのマルチユース市場はこのネットワーク配信による利用料収入分（143 億円）増加している。なお、ビデオソフトでは、マルチユース市場は一次流通市場の約 5%の大きさと規模が小さい。

○ 制作の動向

- ・ビデオソフトの制作額は 925 億円となり、2000 年と比べ 11.3%の減少となっている。制作量は 4,826 時間であり、2000 年と比べ 16.3%の減少となっている。

ビデオソフト市場の構造と規模（2002 年）

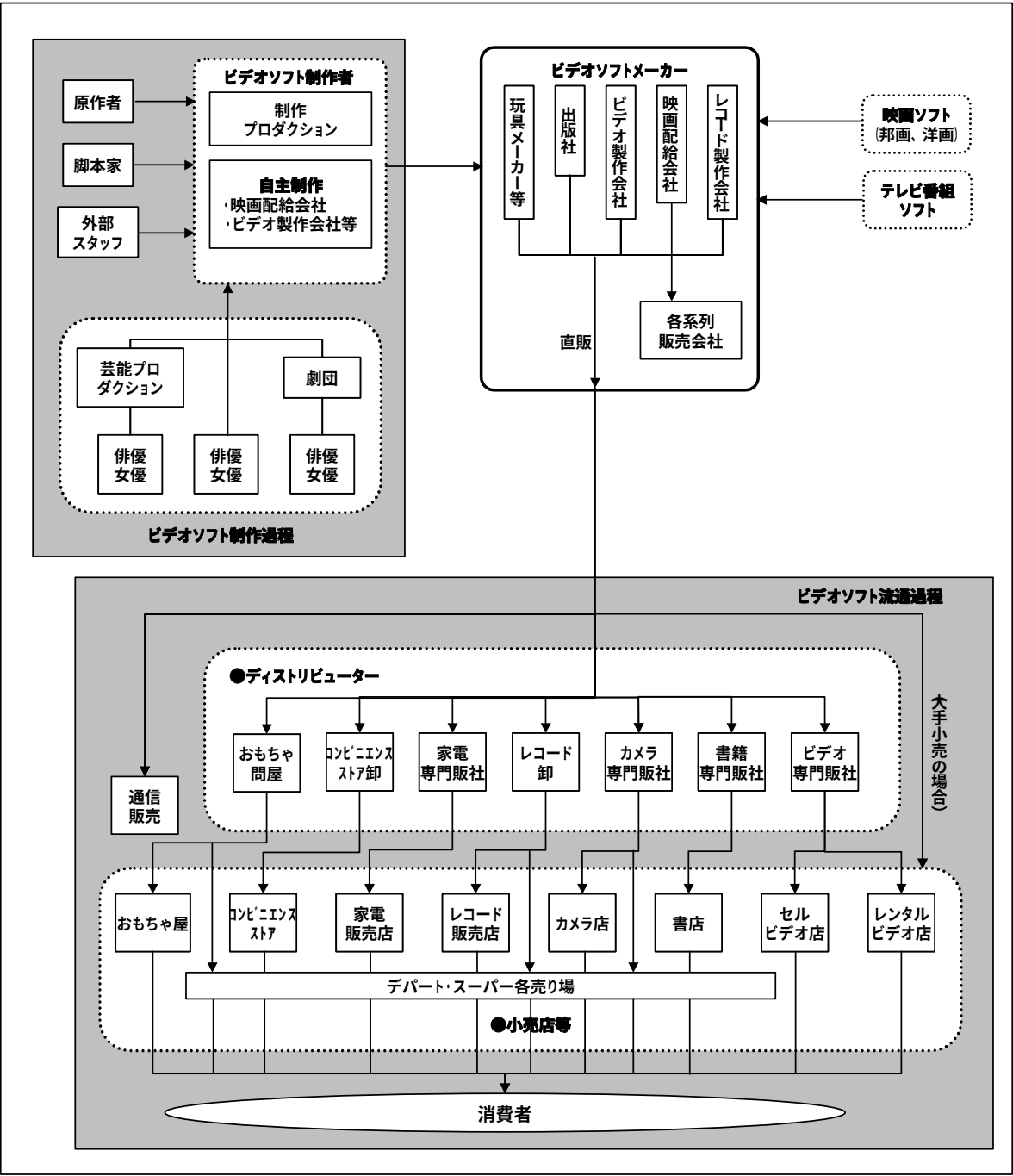


《ビデオ業界の動向》

業界の概要

- ビデオソフト製作には、映画配給会社、ビデオ製作会社だけでなく、玩具メーカー、レコード会社等多様な業種の企業が参入している。
- 映画館の数倍の店舗数があるレンタルビデオ店がビデオソフト流通の中心である。

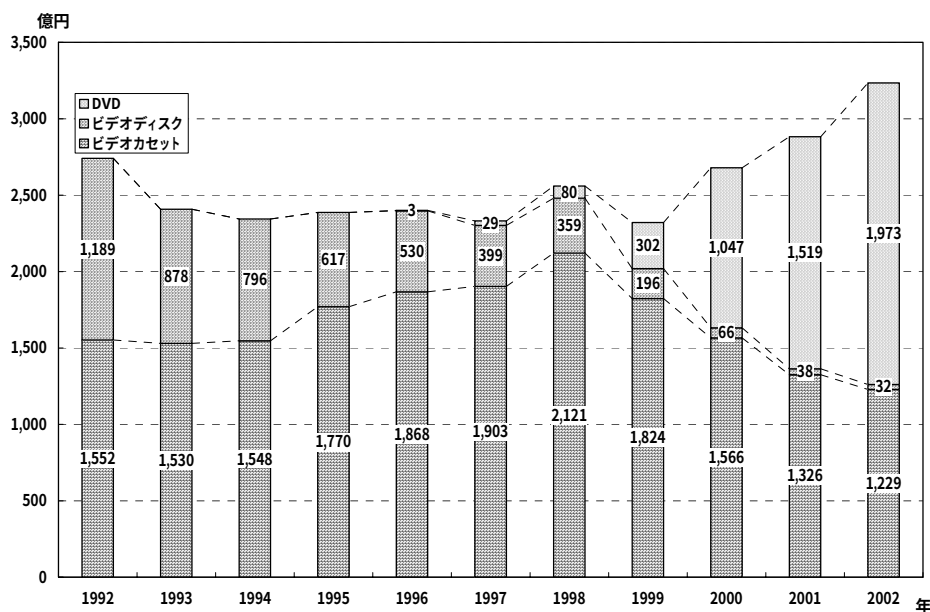
ビデオ業界の構造



セルビデオの動向

- ・ ビデオソフトの売上は、1993 年以降横ばいであったが、DVD の売り上げが伸びたことから、総額でも近年増加傾向にある。
 - ・ 売上げの内訳をみると、大きく売上が増加しているのが DVD である。2002 年は 3 年前の 6 倍以上の売上となった。一方、DVD の売上増加に伴って、ビデオカセットは減少傾向にある。また、ビデオディスクは近年大きく売上を減少させている。
- (図表 1-2-1)

図表1-2-1ビデオソフト売上高の推移

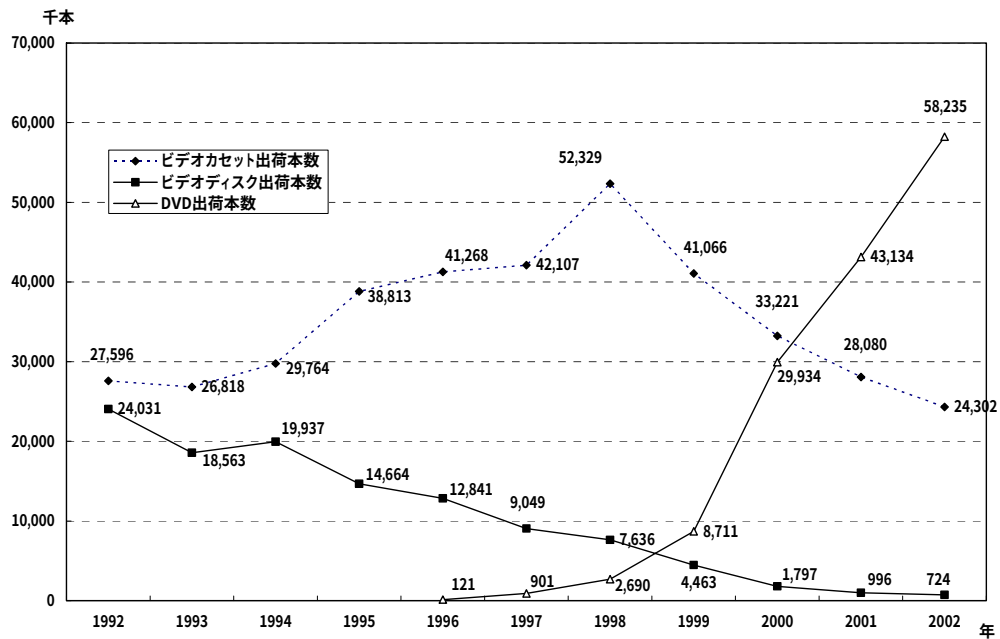


※メーカー売上額ベースのデータであり、映画等も含む

出典：(社)日本映像ソフト協会統計調査

- ・ ビデオソフトの出荷本数についても売上と同様に、DVD が大きく出荷本数を伸ばしていることから、全体の出荷本数は近年伸びている。ビデオカセットは増加傾向にあったが、DVD 普及の影響が大きく効いた形で、98 年をピークに近年減少している。ビデオディスクは、営業店向けビデオカラオケの需要が通信カラオケへと移行したことや、DVD など新しい記憶媒体の出現による影響を受けたものと考えられる。(図表 1-2-2)
- ・ セルビデオのジャンル別の出荷本数では、映画(洋画)、アニメ(日本、一般向け)、音楽(邦楽)の割合が高くなっている。ビデオカセットでは、映画(洋画)、アニメ(日本、一般向け)、アニメ(日本、子供向け)の順となる。DVD では、映画(洋画)が半数近くを占めている。

図表1-2-2ビデオソフト出荷本数の推移



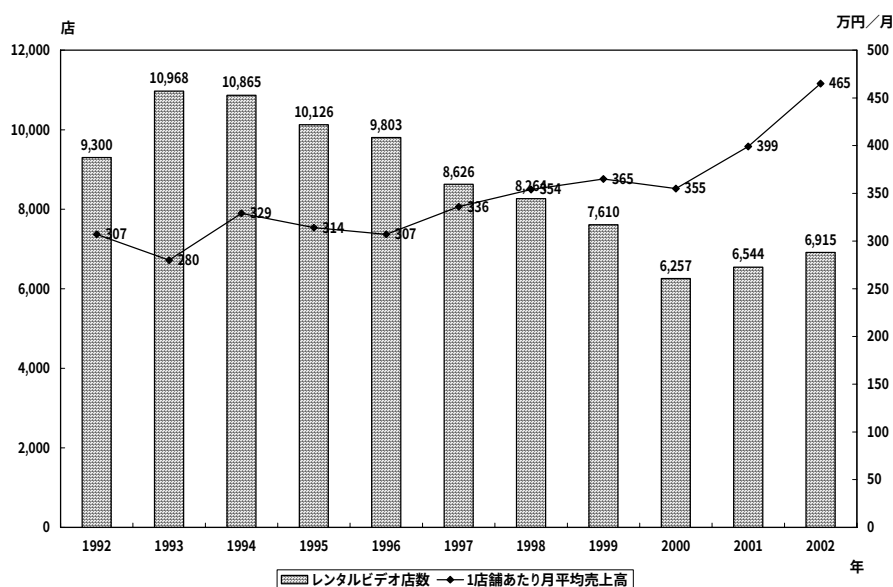
※メーカー売上額ベースのデータであり、映画等も含む

出典：(社)日本映像ソフト協会統計調査

レンタルビデオの動向

- ・ レンタルビデオ店数は減少傾向にあったが、2001年以降増加に転じた。一方、一店舗あたりの平均売上高は増加傾向にあり、店舗の大規模化などが要因として考えられる。(図表 1-2-3)
- ・ 前述のようにセル DVD の市場の拡大は著しく、これにともない DVD のレンタルを実施している店舗の割合も急速に増加しているといわれている。

図表1-2-3 レンタルビデオ店数と平均売上高の推移

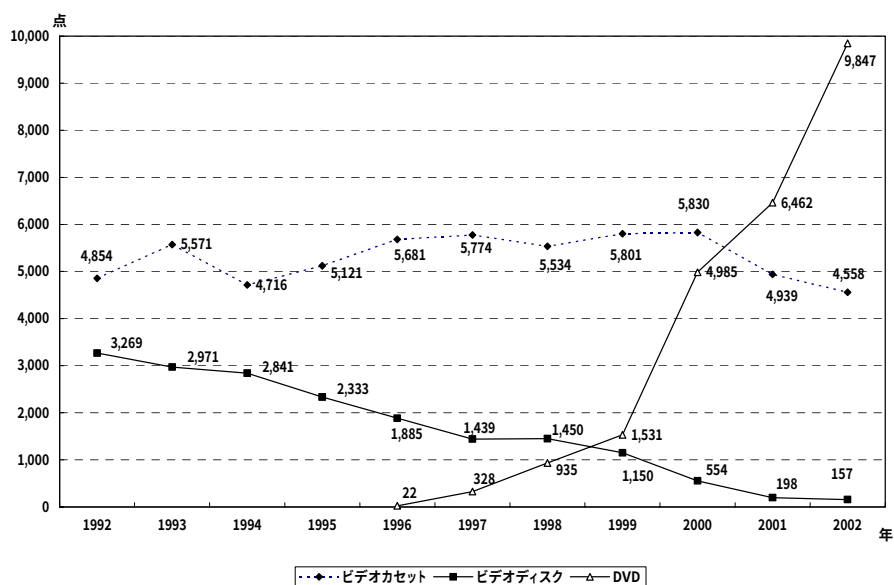


出典：(社)日本映像ソフト協会「ビデオレンタル店実態調査」

制作の動向

- DVD の新作販売点数は、1999 年以降大きく伸びている。一方、ビデオカセットの新作販売点数は、ほぼ横ばいであったが、2000 年をピークに減少している。(図表 1-2-4)

図表1-2-4 ビデオソフト新作販売点数の推移



出典：(社)日本映像ソフト協会統計調査

1-3 地上テレビ番組

地上テレビ番組の定義

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

地上テレビ番組の市場規模、流通量等の数値算出の基準

基本的な考え方

- 地上テレビ番組の一次流通の市場規模は、放送局の収入（民放においては広告料収入、NHK においては受信料収入）に地上テレビ番組率（映画ソフト、衛星テレビ番組の二次利用による地上波放送分を除く）を乗じることによって把握する。流通量は、NHK が毎年（6、11 月）調査している国民の平均年間テレビ視聴時間に視聴人口、地上テレビ番組率を乗じることによって推計する。
- 地上テレビ番組がビデオ化や映画化に当たって二次利用される際、テレビ局に放映権料が支払われるが、このようなデータを把握することが困難である。このため、ビデオソフトや映画ソフトなどの売上額等において地上テレビ番組をソースとするものの額を推計、これらの和を求めることで地上テレビ番組のマルチユース市場を捉える。同様の方法で流通量についても捉える。
- 番組素材の利用の場合、権利者との間で無料あるいは安価な利用料で流通していると考えられるが、市場として捉えることが難しいためここでは考えない。
- 地上テレビ番組の制作については、放送局収入から設備投資額と経常利益を除いたものに地上テレビ番組制作率（映画ソフト、衛星テレビ番組の地上波放送分、再放送分を除く）を乗じることによって推計する。制作量については、総放送時間から同様に推計する。
- なお、地上放送における映画放送率、BS 放送率、CS 放送率、再放送率は、関東キー局の番組表よりランダムに抽出した 14 日間の総放送時間に占める映画ソフト、BS テレビ番組、CS テレビ番組の二次利用番組、再放送番組の時間比率から算出する。

地上テレビ番組の市場規模、流通量等の算出方法

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

		流通量	地上テレビ番組が映画として視聴された延べ時間	同上	
	ネットワークでの流通	市場規模	インターネット、携帯電話で配信された地上テレビ番組による収入	一人当たり年間利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯ネット利用者数	総務省「コンテンツ・セキュリティに関する調査」
		流通量	インターネット、携帯電話で配信された地上テレビ番組が視聴された延べ時間	(今後検討)	
素材利用市場	他メディアのソフトの素材としての利用	市場規模	他メディアのソフトに素材として利用された地上テレビ番組による収入	(当面考えない)	
		流通量	利用された地上テレビ番組が視聴された延べ時間	同上	
ソフト制作	地上テレビ番組の制作	制作額	地上テレビ番組の制作に要した費用	(放送事業収入－設備投資額－経常利益)×(1－映画・BS・CS・再放送率)	日本民間放送年鑑、NHK 年鑑
		制作量	制作された地上テレビ番組の総時間数	総放送時間×(1－映画・BS・CS・再放送率)	同上
ソフト輸出入	地上テレビ番組の輸出	市場規模	国内で制作された地上テレビ番組の海外への輸出額	海外に輸出されたテレビ番組のタイトル本数×タイトル一本当たりの輸出単価	
		流通量	国内で制作され、海外で放送された地上テレビ番組の量	輸出されたテレビ番組の各国における放送時間×各国で当該番組を視聴した人数	
	地上テレビ番組の輸入	市場規模	海外で制作された地上テレビ番組の輸入額	輸入されたテレビ番組のタイトル本数×タイトル一本当たりの輸入単価	
		流通量	海外で制作され、輸入された地上テレビ番組の量	輸出されたテレビ番組の放送時間×当該番組を視聴した人数	

地上テレビ番組の市場の動向

○一次流通市場の動向

- ・地上テレビ番組の一次流通の市場規模は放送局の収入から算出される。放送事業における広告収入の減少にともない、地上テレビ番組の一次流通市場（2兆5286億

円)は、2000年(2兆7544億円)と比べ、8.2%の減少となっている。

- ・流通量は1,451億時間となり、2000年と比べ0.3%の微減となっている。

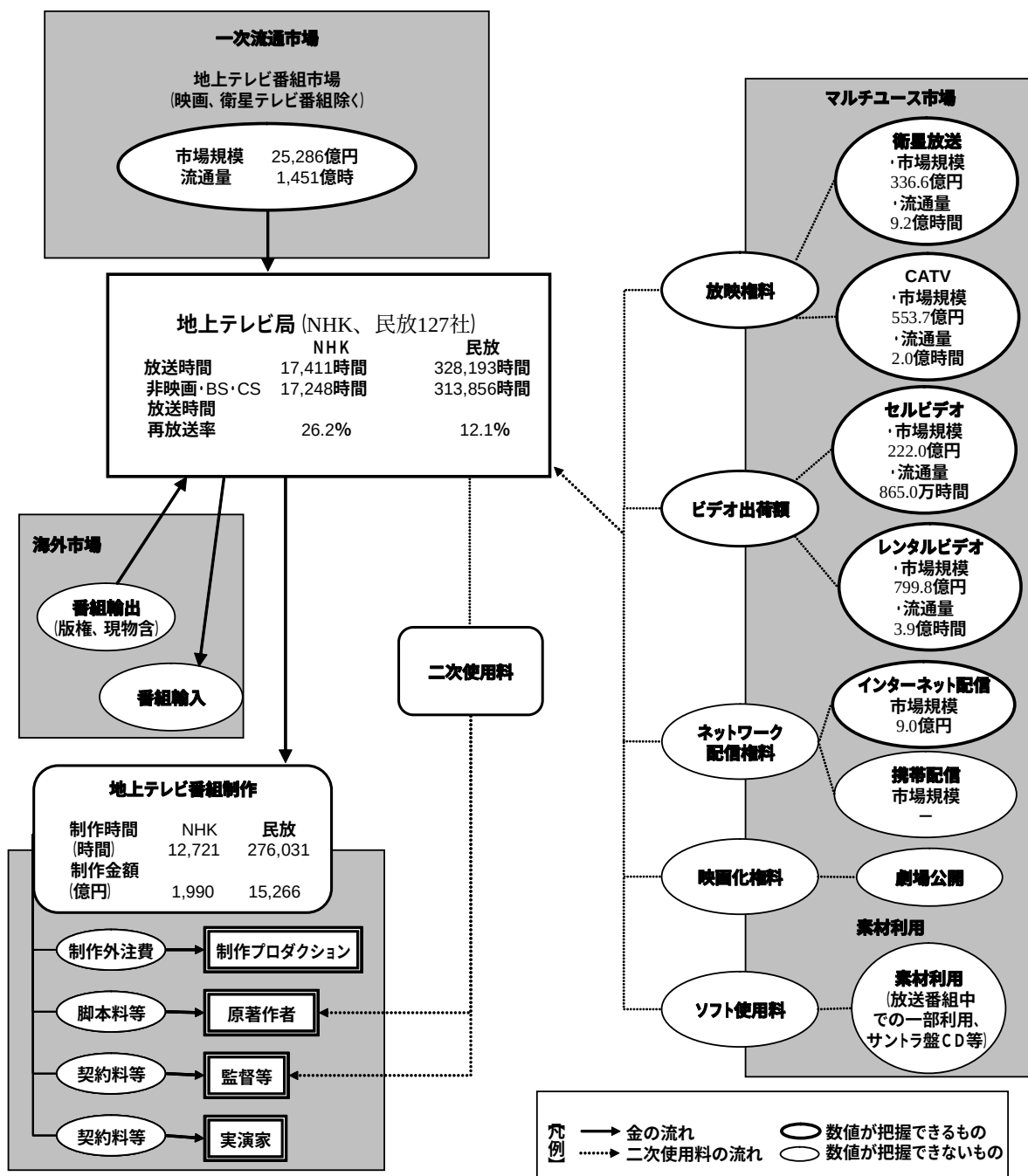
○マルチユース市場の動向

- ・地上テレビ番組のマルチユースの市場規模は、地上テレビ番組の二次利用による、衛星放送、CATV、ビデオ、インターネット・携帯電話配信のそれぞれの事業者等の収入から算出される。衛星放送における多チャンネル化やDVDにおけるマルチユースの進展にともない、地上テレビ番組のマルチユース市場(1,944億円)は2000年(1,479億円)と比較して31.5%の増加となっている。実際、衛星(BS、CS)放送における地上テレビ番組のマルチユース市場の規模は、2000年の183.7億円から2002年の336.6億円と、2年間で1.8倍に増加している。また、DVDなどデジタルビデオ(レンタルを含む)では、2000年の55億円から2002年の145.4億円と、2年間で2.6倍に増加している。なお、地上テレビ番組では、マルチユースの市場規模は一次流通の市場規模の約8%の大きさと小さい。
- ・流通量は14.5億時間となり、2000年の約2倍に拡大している。それでも、地上テレビ番組のマルチユース市場における流通量は一次流通市場の流通量の1%に満たない。

○制作の動向

- ・地上テレビ番組の制作額は17,256億円となり、2000年と比べ6.3%の減少となっている。制作量は28.9万時間であり、2000年と比べ2.5%の減少となっている。

地上テレビ番組市場の構造と規模（2002 年）

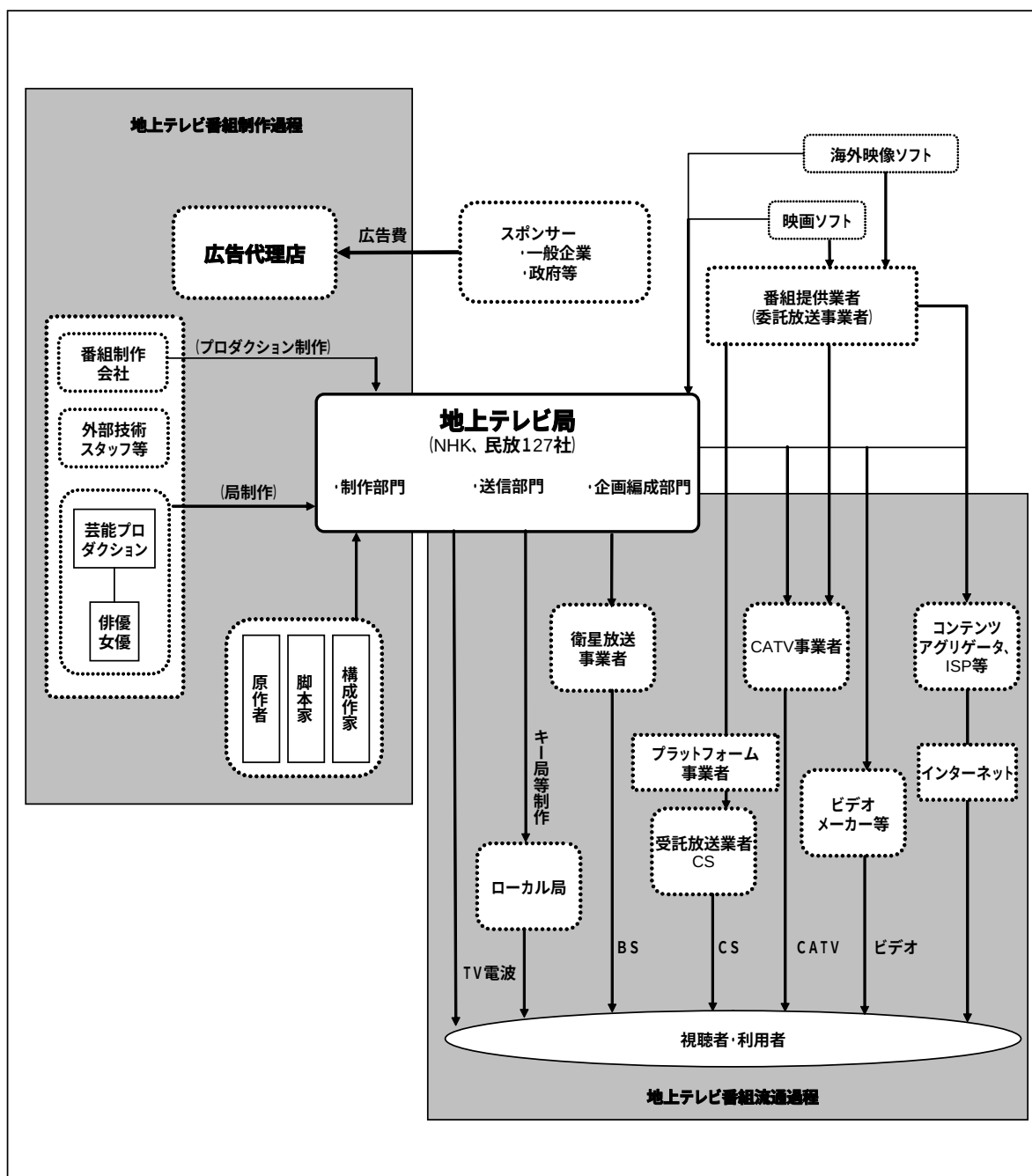


《地上テレビ放送業界の動向》

業界の概要

- 地上テレビ番組は、基本的にはテレビ局を中心に制作・流通する。流通における大部分は、地上によりテレビ局から直接視聴者に届くため、中間の流通事業者は存在しない。しかし、過去の番組ソフトがB S放送、C S放送等で再放送されるケースが増えている。
- 従来のアナログ放送に加え、2003 年 12 月より地上デジタル放送が始まった。地上デジタル放送は映像番組ソフトだけでなく、双方向性機能のあるデータ放送の番組も提供している。（今回の市場規模の推計は 2002 年度分であり、2003 年 12 月開始の地上デジタル放送の市場規模は含まれていない。）

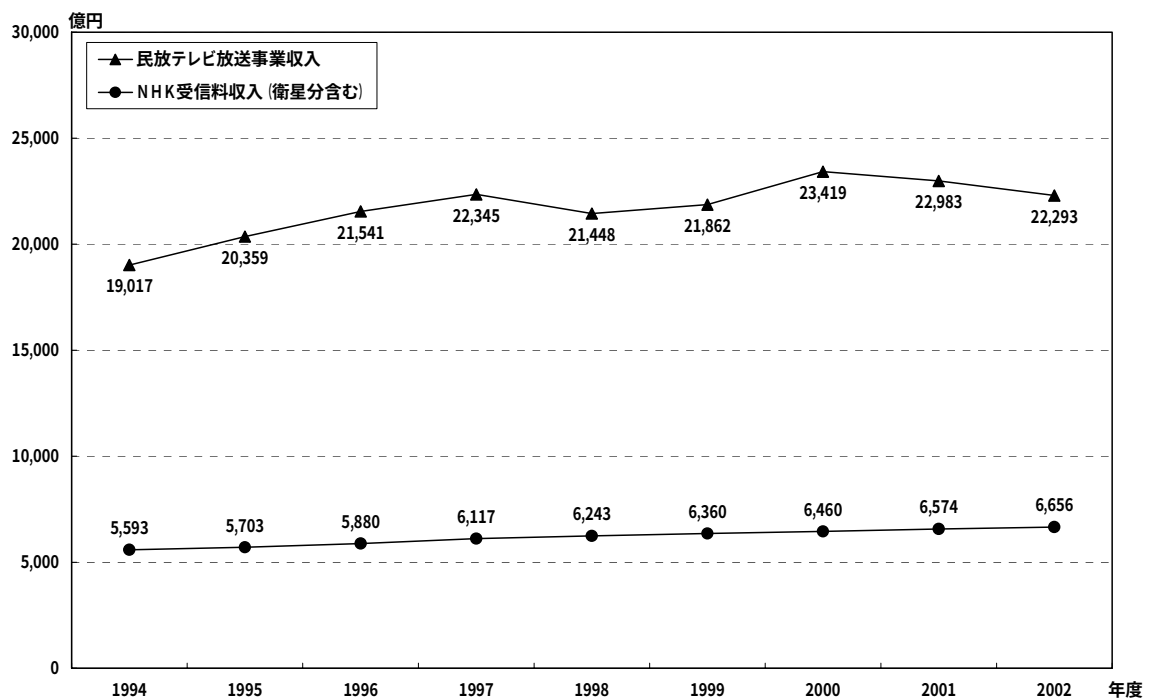
地上テレビ業界の構造



地上テレビ放送事業の動向

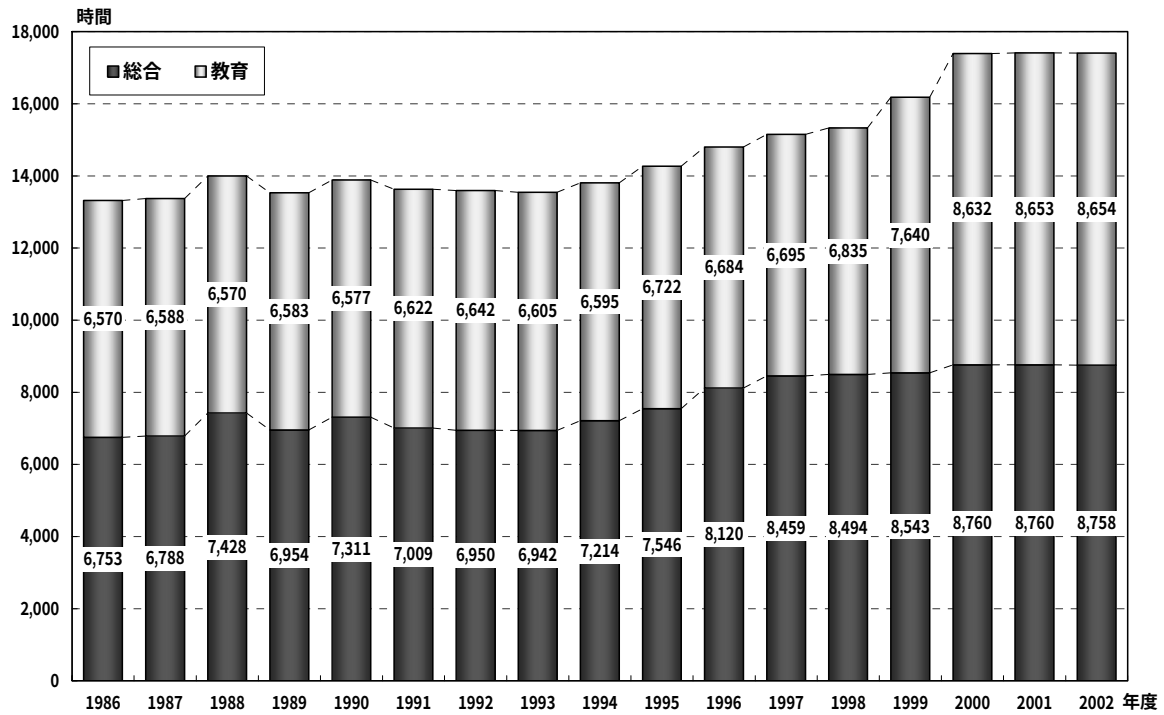
- ・民放のテレビ放送事業収入は 1998 年を除き 2000 年まで拡大基調だが、2001 年、2002 年と 2 年連続下降傾向にある。一方、NHK の受信料収入は毎年微増している（図表 1-3-1）。
- ・NHK 総合テレビ・教育テレビは 1 日 24 時間放送を基本としているため、ここ数年の NHK の放送時間はほぼ最大値にあると考えられる。民放の放送時間は拡大傾向にある。（図表 1-3-2、図表 1-3-3）
- ・放送メディアではデジタル化が進んでおり、BS デジタル放送や 110 度CS 放送及び 2003 年 12 月から始まった地上デジタル放送と新たな放送メディアが誕生し、多メディア化、多チャンネル化が進展している。

図表1-3-1 民放のテレビ放送事業収入及びNHKの受信料収入の推移



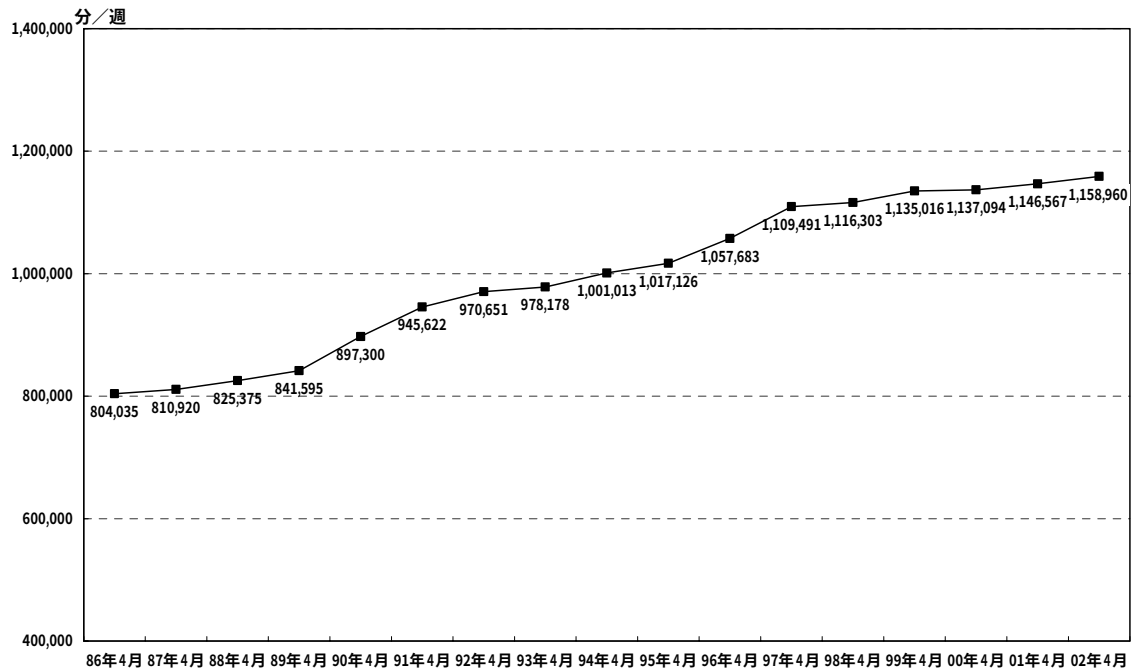
出典：日本放送協会『NHK 年鑑』、(社)日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

図表1-3-2 NHKの地上テレビジョン放送時間の推移



出典：日本放送協会『NHK年鑑』

図表1-3-3 民放テレビ系列別の合計放送時間（特定の1週間分）の推移



出典：(社)日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

マルチユースの動向

- ・従来より衛星放送において地上テレビ番組がマルチユースされることが多かったが、BS デジタル放送、110 度CS 放送の登場により、地上テレビ番組がマルチユースされる機会が増加している。
- ・地上テレビ番組で人気のあったドラマ等がビデオソフトとして販売・レンタルされることがある。DVD プレーヤーが各家庭に広まりつつある中で、地上テレビ番組の DVD 化は、放送局の収益力向上に大きく寄与しているといわれている。

ネットワーク配信の動向

- ・ブロードバンドによるインターネット接続の普及にともない、地上テレビ放送局がブロードバンドユーザ向けに番組ソフトを配信する事業を試行的に行っている。東京放送（TBS）、フジテレビジョン、テレビ朝日の 3 社は共同でインターネットによる番組ソフトの配信事業者「トレソウラ」を設立し、過去に放送したドラマなどの配信実験を行っている。また、日本テレビ放送網は「ビーバット」を設立し、インターネットによる番組ソフトの配信事業を始めている。テレビ東京はブロードバンド配信サービス「TX-BB」において、事業を展開している。
- ・このようにネットワーク配信される番組は、既存の地上テレビ番組の配信であることが多い。現状では、採算の取れる事業モデルを模索している段階と考えられる。

図表1-3-4 キー放送局におけるインターネットによる番組配信の状況

放送局	事業会社名	ソフト内容	料金
TBS、フジテレビ、テレビ朝日	トレソウラ	2002 年 9～11 月、地上テレビ番組のマルチユースとして、ドラマ、バラエティ、アニメ、情報、ドキュメンタリーなど多様な番組を提供。「高校教師」、「ケイゾク」（TBS）、「ワールドプロレス」、「トリック」（テレビ朝日）、「夜のヒットスタジオ」、「オレたちひょうきん族」（フジテレビ）等。	月額¥1,000（税別）で全ソフト見放題
テレビ東京	テレビ東京ブロードバンド	既存の地上テレビ番組の配信。「東京女事務所」、「広末涼子イルカと過ごした 5 日間」、「千夜釣行」等	一番組あたり 90 日間 ¥1,500 や月額 ¥880（ともに税別）など
日本テレビ放送網	ビーバット	ドキュメンタリー映画「クラッシュ」の試写会、女子レスリング（アマチュア）等。	一部有料：例）レスリング 1 試合 ¥200 など

出典：各社報道発表資料より作成

1-4 衛星テレビ番組

衛星テレビ番組の定義

- 「衛星テレビ番組」とは、BSアナログ、BSデジタル、CSデジタル（東経 124/128 度及び 110 度）の衛星放送専用制作映像ソフトとする。

衛星テレビ番組の市場規模、流通量等の数値算出の基準

基本的な考え方

- 衛星テレビ番組の一次流通市場の規模は、BS・CS放送における収入（民放では営業収入、NHK では受信料収入）に衛星テレビ番組率を乗じる（他メディアからのソフト放送分を除く）ことで算出する。流通量では1年間に視聴されたBS・CSテレビ番組の延べ時間（他メディアからのソフト放送分を除く）を把握する。
- CATVを経由して衛星テレビ番組を視聴する形態については、CATV局の収入及び流通量から衛星テレビ番組による放送分を算出し、これを衛星テレビ番組のマルチユース市場に算入する。この他、マルチユース市場では、地上テレビ番組が衛星放送において流通するケースやCSテレビ番組がBS放送において流通するケースについて捉える。
- 番組素材の再利用については、地上テレビ番組のケースと同様に当面考えない。
- 衛星テレビ番組の制作については、衛星テレビ放送局の制作費に衛星テレビ番組率を乗じる（他メディアからのソフト放送分を除く）ことで推計する。制作量については、総放送時間から同様に推計する。
- BSデジタル放送では映像番組以外に双方向機能のあるデータ放送番組も提供されているが、ここでは映像ソフトのみを推計する。
- 衛星放送における映画放送率、地上テレビ番組率、CSテレビ番組率、再放送率は、番組表よりランダムに抽出した14日間の総放送時間に占める映画ソフト、地上放送番組、CS放送番組の二次利用番組、再放送番組の時間比率から算出する。

衛星テレビ番組の市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	B S テレビ番組（デジタル・アナログ）としての放送（地上テレビ番組、C S 放送番組、映画ソフトを除く）	市場規模	B S 放送により放送局が得る収入	B S 放送（デジタル・アナログ）放送局の収入（営業収入、受信料収入）×（1－B S 放送における映画・地上テレビ番組・C S テレビ番組放送率）	NHK 年鑑
		流通量	1 年間に視聴された B S テレビ番組の延べ時間	1 人あたりの年間 B S 放送視聴時間×視聴者人口×（1－B S 放送における映画・地上テレビ番組・C S テレビ番組放送率）	同上
	C S テレビ番組としての放送（地上テレビ番組、B S 放送番組、映画ソフトを除く）	市場規模	C S 放送により放送局が得る収入	プラットフォーム事業者営業収入×（1－C S 放送における映画・地上テレビ番組放送率）	NHK 年鑑、総務省資料
		流通量	1 年間に視聴された C S テレビ番組の延べ時間	1 人あたりの年間 C S 放送視聴時間×視聴人口×（1－C S 放送における映画・地上テレビ番組放送率）	同上
マルチユース市場	地上放送での放送	市場規模	地上放送で放送された衛星テレビ番組による地上放送局の収入	地上放送局の収入（放送事業収入、受信料収入）×地上放送における B S・C S テレビ番組放送率	同上
		流通量	地上放送で放送された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	1 人あたり年間地上放送視聴時間×視聴人口×地上放送における B S・C S テレビ番組放送率	同上
	B S 放送での C S テレビ番組の放送	市場規模	B S 放送で放送された C S テレビ番組による B S 放送局の収入	B S 放送の営業収入×B S 放送における C S テレビ番組放送率	同上
		流通量	B S 放送で放送された C S テレビ番組が視聴された延べ時間	1 人あたり年間 B S 放送視聴時間×視聴人口×B S 放送における C S テレビ番組放送率	同上
	C A T V での B S、C S 番組の流通	市場規模	C A T V で放送された衛星テレビ番組による衛星放送局の収入	C A T V 営業収入×C A T V における B S・C S テレビ番組放送率	同上
		流通量	C A T V で放送された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	1 人あたり年間 C A T V 放送視聴時間×視聴人口×C A T V における B S・C S テレビ番組放送率	同上
	ビデオソフトでの流通	市場規模	ビデオ化され、販売・レンタルされた衛星テレビ番組による収入	（当面考えない）	

		流通量	ビデオ化され、販売、レンタルされた衛星テレビ番組の収録時間の合計	同上	
	映画として公開	市場規模	映画として公開された衛星テレビ番組による収入	(当面考えない)	
		流通量	衛星テレビ番組が映画として視聴された延べ時間	同上	
	ネットワークでの流通	市場規模	インターネット、携帯電話で配信された衛星テレビ番組による収入	(当面考えない)	
		流通量	インターネット、携帯電話で配信された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	同上	
素材利用市場	他メディアのソフトの素材としての利用	市場規模	他メディアのソフトに素材として利用された衛星テレビ番組による収入	同上	
		流通量	利用された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	同上	
ソフト制作	B S テレビ番組の制作	制作額	B S テレビ番組の制作に要した費用	B S テレビ番組制作費× (1－B S 放送における映画・地上テレビ番組・C S テレビ番組・再放送率)	NHK 年鑑、総務省資料等
		制作量	制作された B S テレビ番組の延べ時間	B S 放送の全放送時間× (1－B S 放送における映画・地上テレビ番組・C S テレビ番組・再放送率)	同上
	C S テレビ番組の制作	制作額	C S テレビ番組の制作に要した費用	C S テレビ番組制作費× (1－C S 放送における映画・地上テレビ番組・再放送率)	同上
		制作量	制作された C S テレビ番組の延べ時間	C S テレビ番組の全放送時間× (1－C S 放送における映画・地上テレビ番組・再放送率)	同上
ソフト輸出入	衛星テレビ番組の輸出	市場規模	国内で制作された衛星テレビ番組の海外への輸出額	(当面考えない)	
		流通量	国内で制作され、海外で放送された衛星テレビ番組の量	同上	

	衛星テレビ番組の輸入	市場規模	海外で制作された衛星テレビ番組の輸入額	同上	
		流通量	海外で制作され、輸入された衛星テレビ番組の量	同上	

衛星テレビ番組の市場の動向

○一次流通市場の動向

- ・衛星テレビ番組の一次流通の市場規模は、衛星放送局の収入から算出される。B S放送、C S放送の受信契約者の順調な伸びとともに、衛星テレビ番組の一次流通市場（2,590 億円）は、2000 年（1,421 億円）と比べ 82.2%増と大きく拡大している。
- ・流通量は 40.9 億時間となり、2000 年の 4.3 倍となっている。

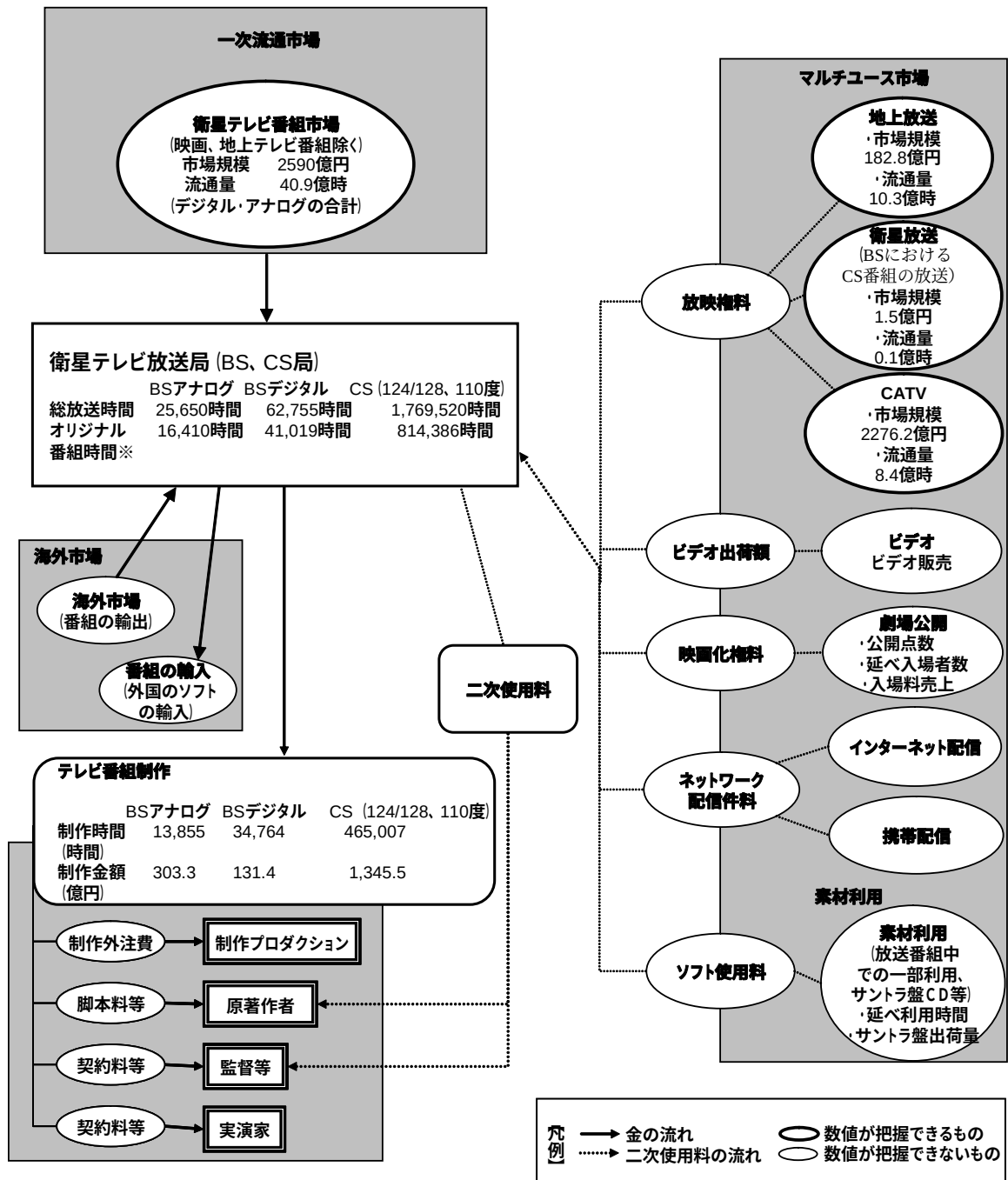
○マルチユース市場の動向

- ・衛星テレビ番組のマルチユースの市場規模は、衛星テレビ番組の二次利用による地上放送局、C A T V放送局の収入とC Sテレビ番組の二次利用によるB S放送局の収入から算出される。近年のC A T V受信契約者数の伸びを背景に、衛星テレビ番組のマルチユース市場（2,461 億円）は2000 年（1,614 億円）と比較して 52.5%の増加となっている。実際、C A T Vにおける衛星テレビ番組のマルチユースの規模は、2000 年の 1,613.6 億円から 2002 年の 2,276.2 億円に拡大しており、衛星テレビ番組のマルチユース市場の拡大において大きな役割を担っている。なお、衛星テレビ番組の市場規模においてマルチユース市場の占める割合は約 5 割と大きく（一次流通市場の占める割合とほぼ同程度であり）、これは映画ソフトのマルチユースの割合（約 76%）に次ぐ規模となっている。
- ・流通量は 18.8 億時間となり、2000 年と比べ 82.5%増と大きく拡大している。なお、衛星テレビ番組のマルチユース市場における流通量は、一次流通市場の約 46%となっている。

○制作の動向

- ・衛星テレビ番組の制作額は 1,780 億円となり、2000 年と比べ 3.2%の増加となっている。制作量は 51.4 万時間であり、2000 年と比べ 11.5%の減少となっている。

衛星テレビ番組市場の構造と規模 (2002年度)



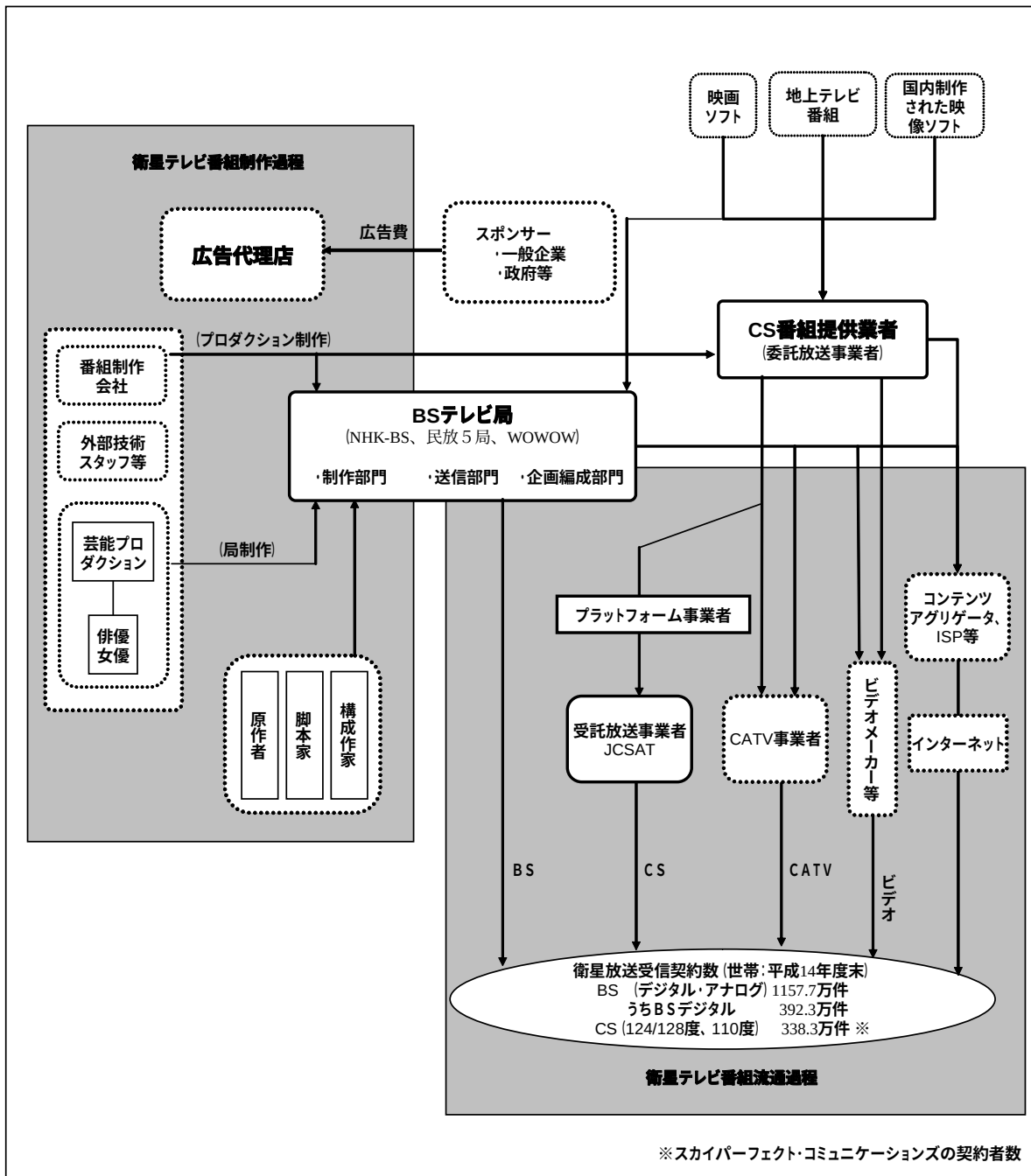
※オリジナル番組時間とは、総放送時間から映画番組及び他の放送メディア (地上放送など) 制作の番組分を除いた時間。
なお、BSデジタル放送の総放送時間にはNHK-BSアナログのサイマル放送分は含めていない。

《衛星テレビ放送業界の動向》

業界の概要

- 衛星放送には放送衛星を利用するＢＳ放送と通信衛星を利用するＣＳ放送がある。
2000年12月からＢＳデジタル放送が始まったことで、ＢＳ放送にはＢＳアナログ放送とＢＳデジタル放送が存在する。また、2002年3月からは、従来のＣＳデジタル放送（東経124/128度に位置する通信衛星を利用）に東経110度に位置する通信衛星を利用したデジタル放送が加わった。
- ＢＳデジタル放送では無料放送が行われているが、ＣＳデジタル放送では基本的に視聴者から視聴料を徴収する有料放送が行なわれている。ＢＳ放送（デジタル・アナログ）、ＣＳ放送（東経124/128度及び110度）では、衛星波による直接受信のほか、ＣＡＴＶ経由で受信される場合もある。
- なお、ＢＳデジタル放送では、映像番組ソフトだけでなく、双方向性機能のあるデータ放送の番組も提供している。

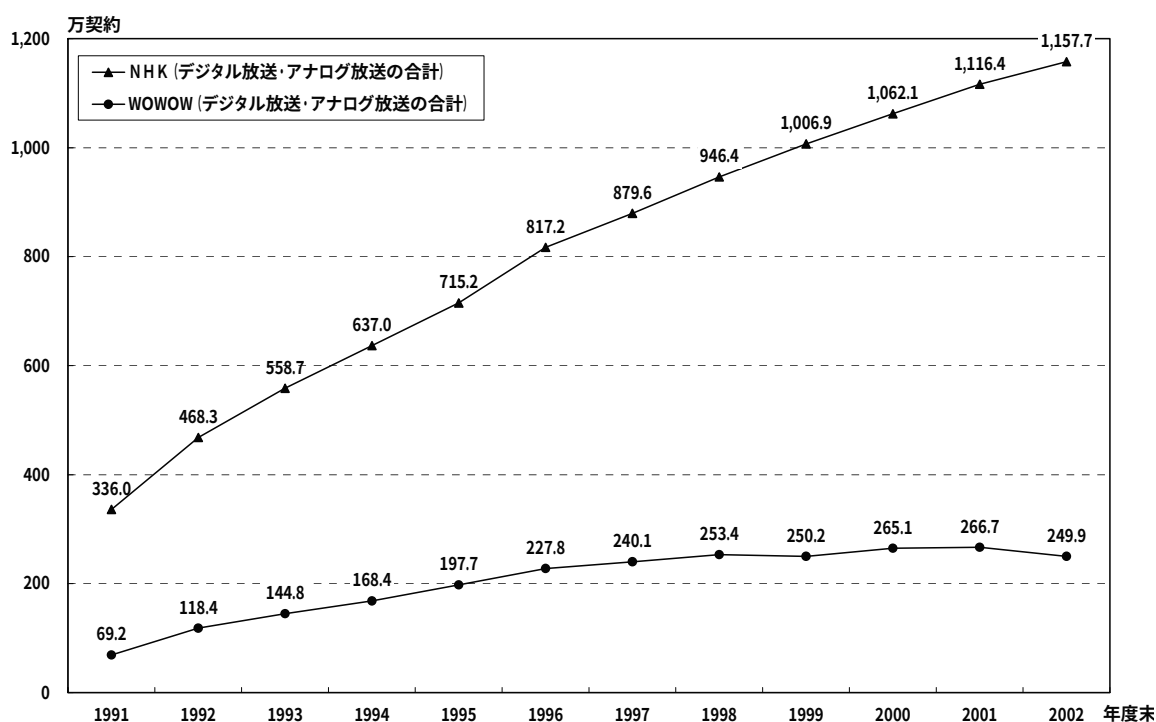
衛星テレビ業界の構造



衛星テレビ事業の動向

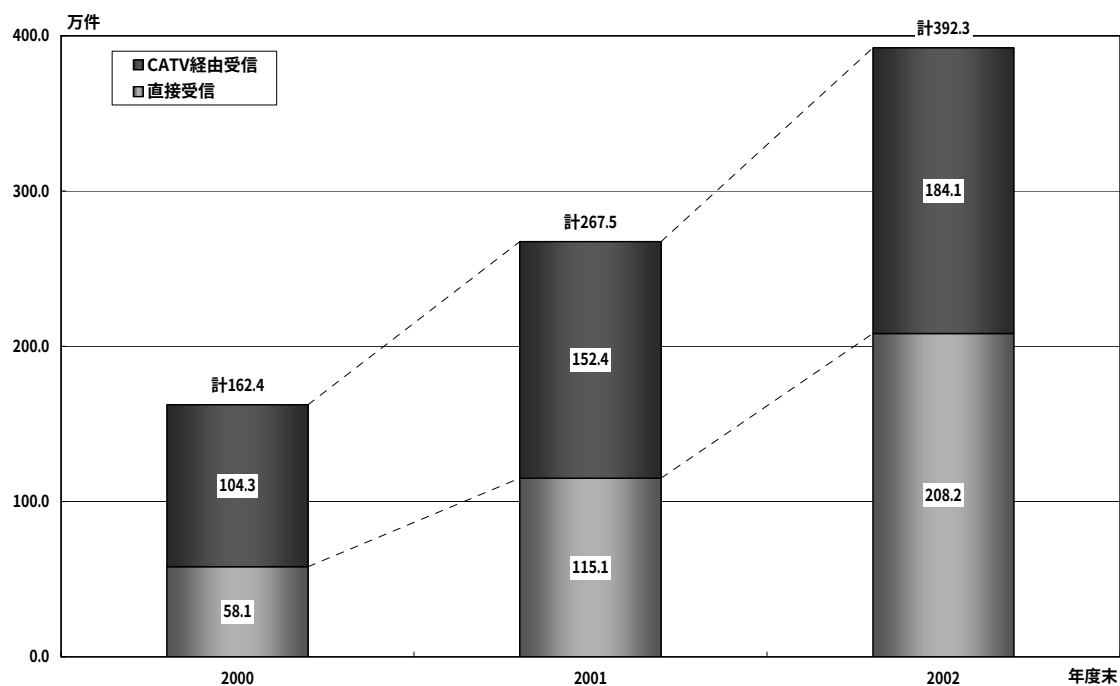
- ・NHK の B S 放送（デジタル・アナログの合計）の受信者数は順調に増加し続けており、2002 年度末で 1157.7 万契約と前年度比では 3.7%の増加となっている。一方、WOWOW の契約者数は約 250 万件であり、前年度比では 6.3%減少している。（図表 1-4-1）
- ・2000 年 12 月に開始された B S デジタル放送は、放送開始約 2 年で受信者数が 392.3 万件（C A T V 経由の受信を含む）となっている。（図表 1-4-2）
- ・C S 放送の受信契約数は順調に増加し続けており、2002 年度末で 338.3 万件と前年度比では 11.2%の増加となっている。（図表 1-4-3）

図表1-4-1 B S 放送の受信契約数の推移（デジタル・アナログの合計）



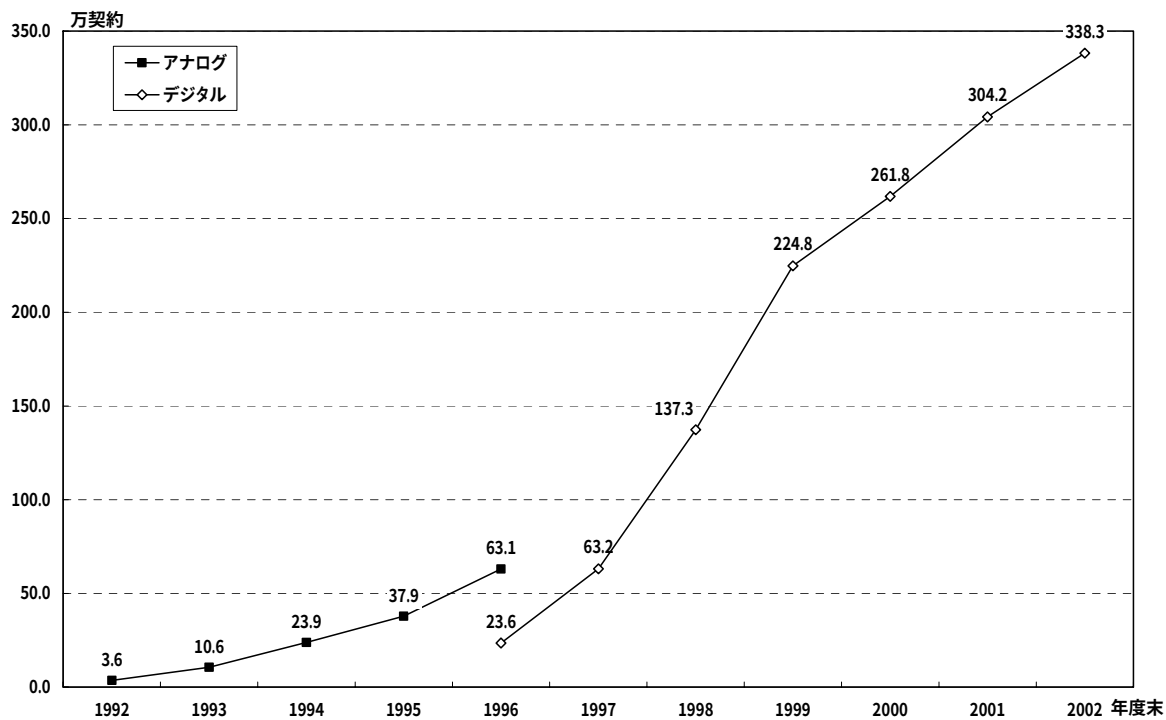
出典：郵政省『通信白書』、総務省『情報通信白書』

図表1-4-2 B Sデジタル放送の受信者数の推移



出典：NHK 資料

図表1-4-3 C S放送の受信契約数の推移



出典：郵政省『通信白書』、総務省『情報通信白書』

ネットワーク配信の動向

- ・ブロードバンド接続の普及にともない、衛星テレビ番組のブロードバンドによる配信も試行されている。WOWOW は、2001 年 12 月から放送済みの B S テレビ番組の有料によるインターネット配信実験を行った。ここでは、インターネットによる番組の利用者に対しては、B S 放送で放映する連続ドラマの 1 話分をインターネットにより配信するなど、販促手段としてもネットワーク配信が利用された。スカイパーフェクト・コミュニケーションズでは、2002 年 8 月から C S デジタル番組及びその関連情報をインターネットにより配信するサービスの提供を始めた。

図表1-4-4 インターネットによる衛星テレビ番組配信の取組み状況

	配信ソフト	配信内容の具体例	料金
スカイパーフェクト・コミュニケーションズ	C S テレビ番組のマルチユース	アニメ、スポーツ、音楽、旅行、ニュース等の番組もしくは番組関連情報。委託放送事業者が番組を提供。	会員登録が必要で、無料会員と有料会員がある。 有料会員の場合、月額 ¥980（税別）で基本ソフトは見放題。その他、1 日ごとの課金（¥100～300）などがある。
WOWOW	B S テレビ番組のマルチユース	有料配信実験として、全米/全豪テニス、ボクシング等のスポーツ番組を提供。販促としての配信では、海外連続ドラマ「バンド・オブ・ブラザーズ」の 1 話分などを提供。	配信実験分は有料（月額 ¥500～900）。 販促分は無料。

出典：各企業のホームページより作成

1-5 CATV番組

CATV番組の定義

- 「CATV番組」とは、CATVでの放送のために制作された映像ソフトとする。具体的には、CATV局で自主制作された番組である。
- CATVにおいて流通するソフトは、自主制作による「CATV番組」とは別の、番組供給事業者が衛星放送回けにも提供している番組であることが多い。このような番組をここでは、CATV経由で二次利用（マルチユース）される「衛星テレビ番組」として捉え、「CATV番組」には含めないものとする。

CATV番組の市場規模、流通量等の数値算出の基準

基本的な考え方

- CATV番組の市場は、CATV番組を放送するCATV局の収入及び1年間に視聴されたCATV番組の延べ時間から映画ソフト、地上テレビ番組、衛星テレビ番組の放送分を除いて把握する。また、営利を目的としない難視聴を解消するためのCATVについても除外している。
- 前回までの調査ではCATVにおける衛星放送の再送信をCATVの一次流通市場に含めていたが、今回の推計より衛星テレビ番組のマルチユース市場に算入した（衛星テレビ番組市場の項を参照）。
- 映画放送率、地上テレビ番組率、衛星テレビ番組率はイッツ・コミュニケーションズ（株）の資料及び番組表から算出する。

CATV番組の市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	CATV番組としての放送（地上テレビ番組、衛星テレビ番組、映画ソフトを除く）	市場規模	CATV放送によってCATV放送局が得る収入	CATVの営業収益×（1-映画・地上テレビ番組・衛星テレビ番組放送率）	総務省資料、イッツコミュニケーションズ資料等
		流通量	1年間に視聴されたCATV番組の延べ時間	1人あたりのCATV年間視聴時間×視聴人口×（1-映画・地上テレビ番組・衛星テレビ番組放送率）	同上、NHK資料等

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

C A T V 番組の市場の動向

○一次流通市場の動向

- ・ C A T V 番組の一次流通の市場規模は C A T V 局の営業収益から自主放送に相当する分を算出する。C A T V 番組の多くは衛星テレビ番組の再送信である場合が多く、このような番組を衛星テレビ番組のマルチユース市場で捉えている。このため、C A T V 番組の一次流通市場は 61.5 億円と小さく、2000 年（84.9 億円）と比べ 27.6% の減となっている。
- ・ 流通量は 0.23 億時間であり、2000 年と比べ 54.6% 減となっている。

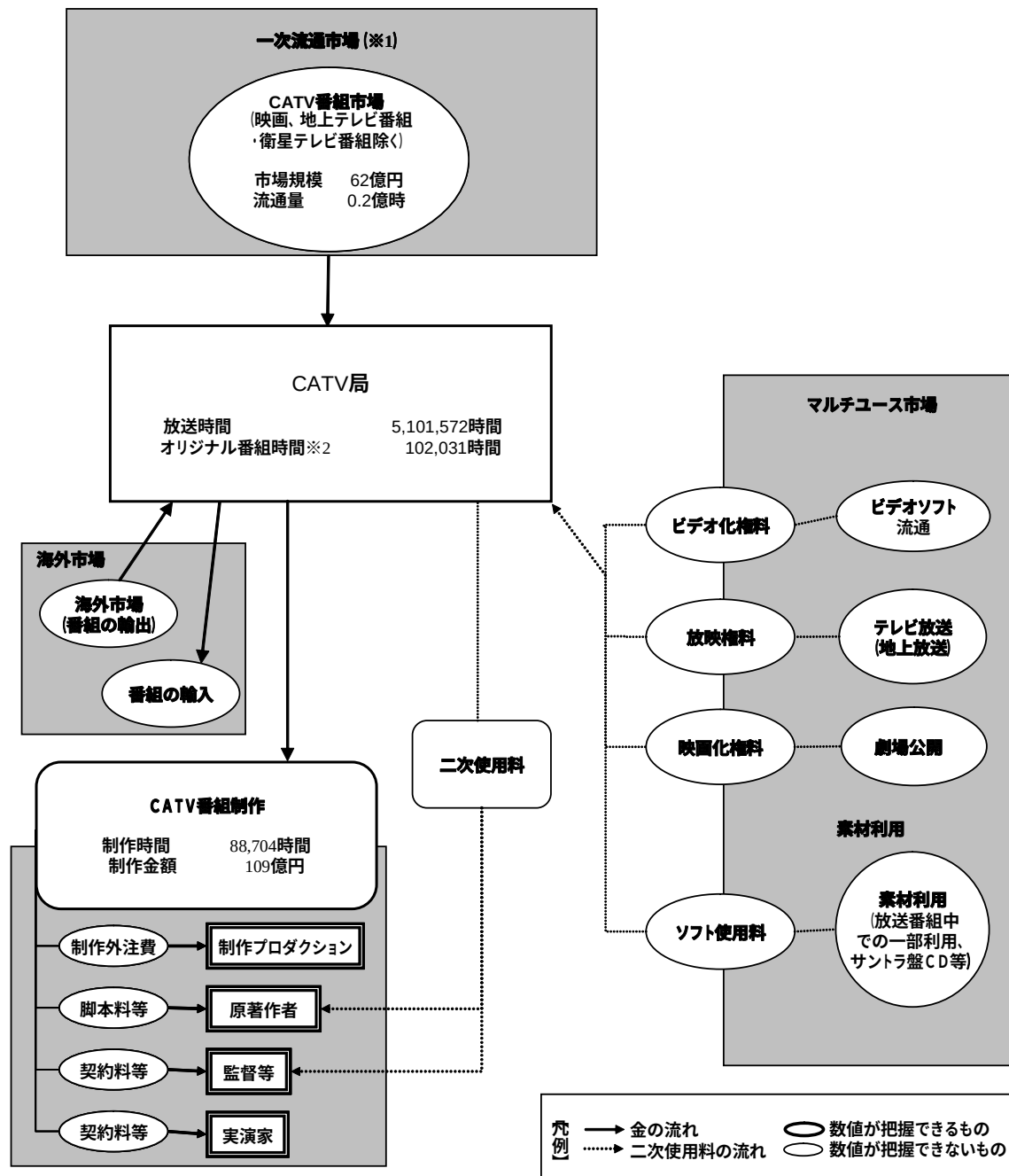
○マルチユース市場の動向

- ・ C A T V 番組のマルチユースについては、自主制作された C A T V 番組が他のメディアで利用されるケースは稀であり、当面考えない。

○制作の動向

- ・ C A T V 番組の制作額は 109 億円となり、2000 年と比べ 22.9% の増加となっている。制作量は 8.9 万時間であり、2000 年と比べ 26.5% の増加となっている。

CATV番組市場の構造と規模 (2002年度)



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

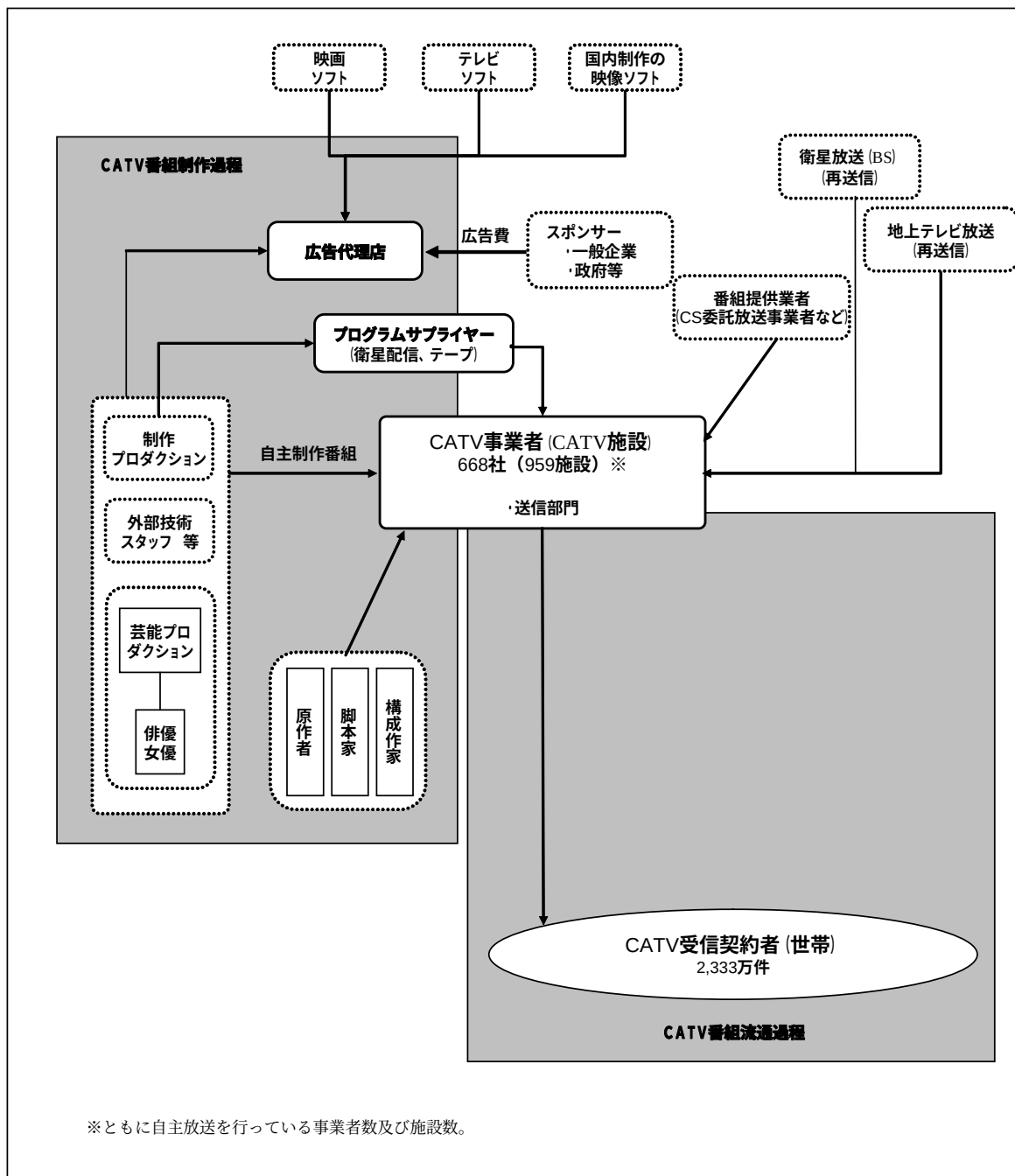
※2 オリジナル番組時間とは、総放送時間から映画番組及び他の放送メディア (地上放送など) 制作の番組分を除いた時間。

《CATV業界の動向》

業界の概要

- CATVでは、CATV事業者が自主制作番組をCATVで放送することもあるが、CSテレビ番組など他の放送メディアのソフトが多く提供されている。
- 流通の仕組みとしては、CATV局から直接ケーブルにより契約者（視聴者）へ送信される。

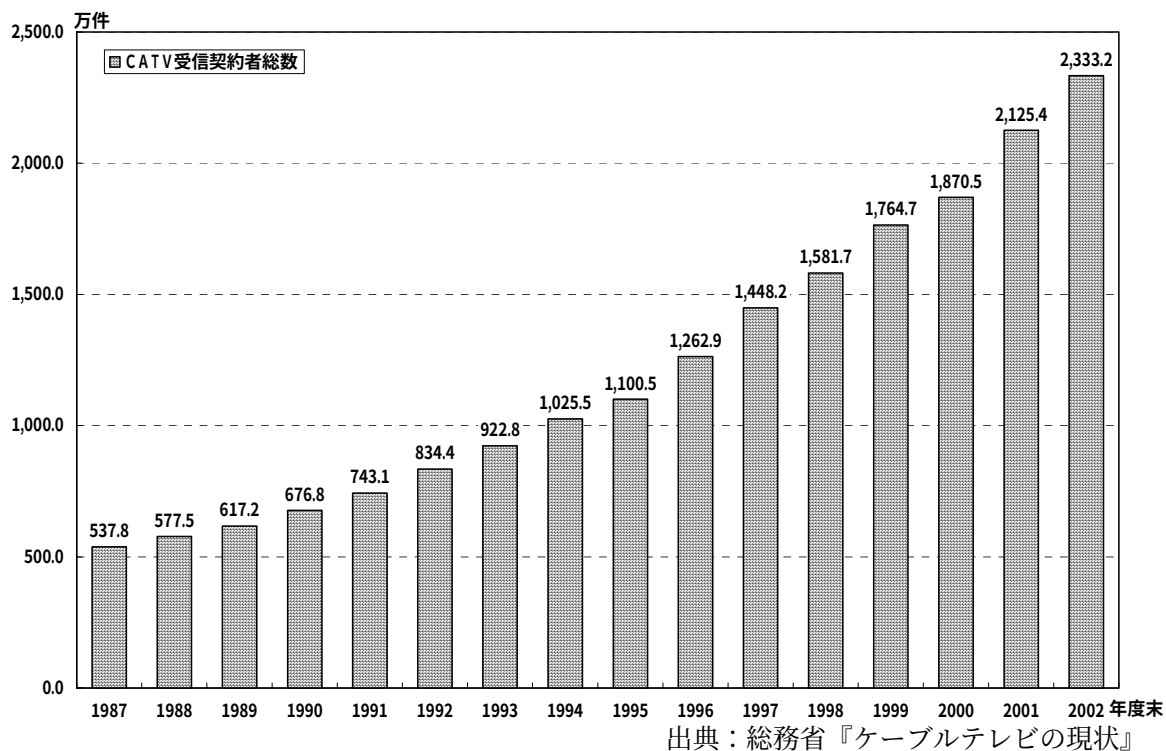
CATV業界の構造



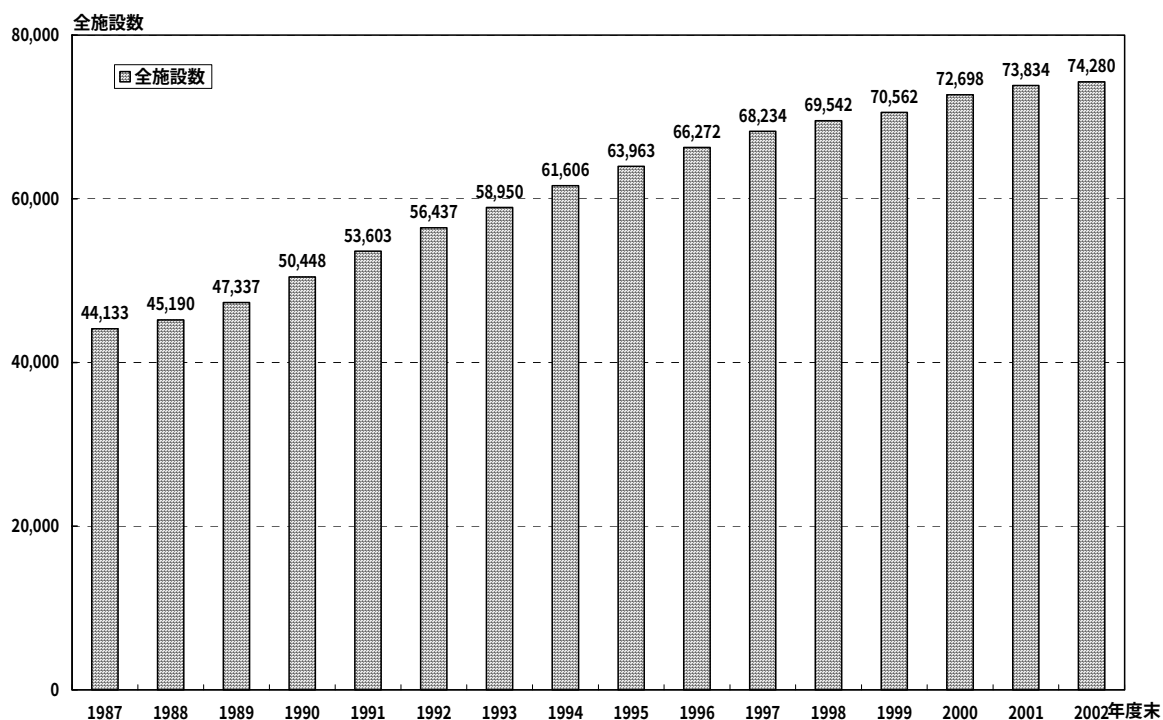
CATV事業の動向

- ・CATV施設は地上放送の難視聴対策として地上放送を再送信するCATV施設と自主放送を行うCATV施設がある。
- ・CATV受信契約数（再送信CATV及び自主放送CATVの合計）は前年度比9.8%増、2000年度からは24.7%の増加であり、増加の一途にある。2002年度のCATV施設数は前年度からは微増となっているが着実に増加している。（図表1-5-1、図表1-5-2）
- ・自主放送を行うCATV施設数は1998年度に1000を越えたが、その後は900後半付近を上下している。一方、自主放送CATVの加入世帯件数は1516.6万件であり、全CATV受信契約数の約65%を占めている。また、自主放送CATVの加入世帯数は2000年度から44.8%増加と急増している。（図表1-5-3）

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

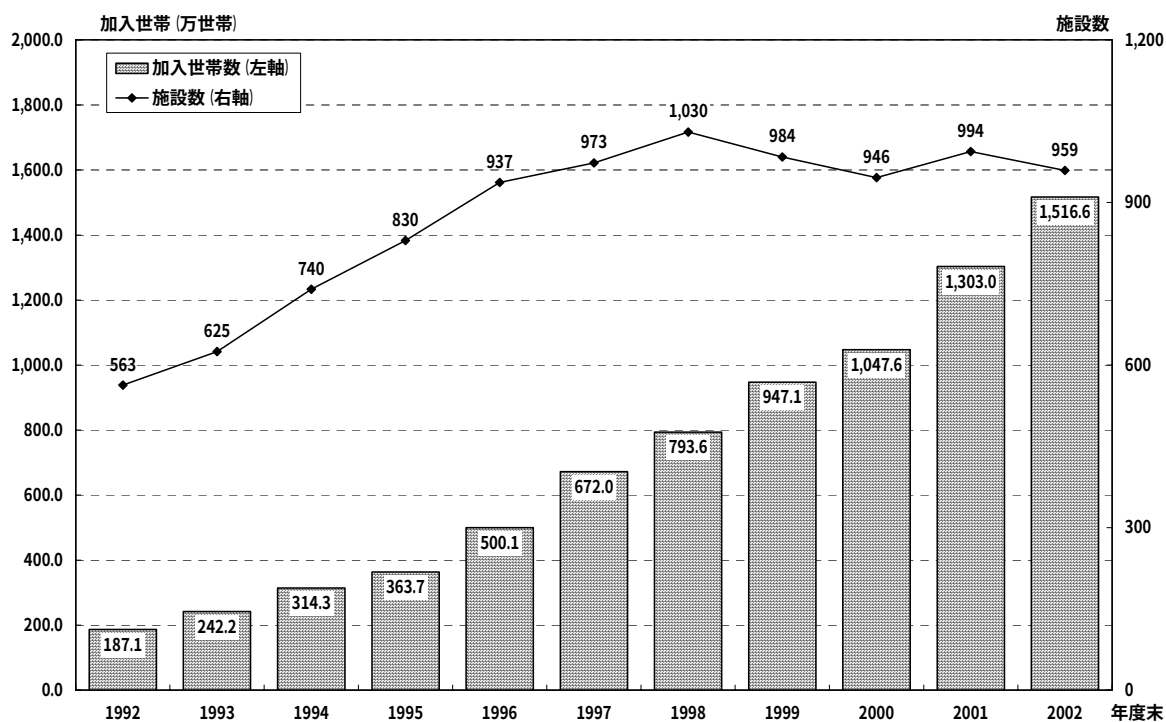


図表1-5-2 C A T V施設数の推移（再送信C A T V施設及び自主放送C A T V施設の合計）



出典：総務省『ケーブルテレビの現状』

図表1-5-3 自主放送を行うC A T V施設数及び加入世帯数の推移



出典：総務省『ケーブルテレビの現状』

1-6 ゲームソフト

ゲームソフトの定義

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

ゲームソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準

基本的な考え方

- ゲームソフトの一次流通市場としては、家庭用ゲーム、PC ゲーム、アーケードゲームを対象とする。（ただし、アーケードゲームではそのうちのビデオゲームを捉える。）また、家庭用ゲーム、PC ゲーム、アーケードゲームでは、一つのゲームソフトがその他のゲームに移殖され、販売・利用される場合があるが、ここでは、それらをすべて一次流通市場において捉える。
- マルチユース市場においては、インターネット、携帯電話におけるゲームソフトの配信を捉える。
- ゲームソフトの制作費用は、タイトルごとにばらつきが大きいいため、ゲームソフトの売上より把握する。

ゲームソフトの市場規模、流通量等の算出方法

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

マルチユース市場	ネットワークでの流通	市場規模	インターネット、携帯電話で配信されたゲームソフトによる収入	一人当たり年間利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯電話利用者数	総務省「コンテンツ・セキュリティに関する調査」
		流通量	インターネット、携帯電話で配信されたゲームソフトが利用された延べ時間	(当面考えない)	
ソフト制作	ゲームソフトの制作	制作額	ゲームソフトの制作に要した費用	国内ゲームソフト出荷額×制作会社の売上に占める制作費の比率	CESA ゲーム白書
		制作量	1年間に発売されたゲームソフトタイトル数に平均利用時間を乗じたもの	ゲームソフト販売タイトル数×平均利用時間	同上
ソフト輸出入	ゲームソフトの輸出	市場規模	国内で制作されたゲームソフトの海外輸出額	家庭用ゲーム機向けゲームソフト輸出額	CESA ゲーム白書
		流通量	国内で制作されたゲームソフトの輸出本数	家庭用ゲーム機向けゲームソフト輸出本数	
	ゲームソフトの輸入	市場規模	海外で制作されたゲームソフトの輸入額	(今後検討)	
		流通量	海外で制作されたゲームソフトの輸入本数	同上	

ゲームソフト市場の動向

○一次流通市場の動向

- ・ゲームソフトの一次流通の市場規模は、家庭用ゲーム、PCゲームの販売額、アーケードゲームのうちビデオゲームによる売上高から算出される。近年、ゲームソフトの売行きが不振なことから、ゲームソフトの一次流通市場(4,359億円)は、2000年(5,375億円)と比べ、18.9%の減少となっている。実際、家庭用ゲーム、PCゲーム、アーケードゲーム(ビデオゲーム)とも、2000年(4,143,112,105.2億円)から2002年(3,367,920,71.5億円)にかけて、それぞれ18.7、18.4、32.0%ずつ減少している。
- ・流通量は1.6億時間となり、2000年と比べ9.9%減となっている。

○マルチユース市場の動向

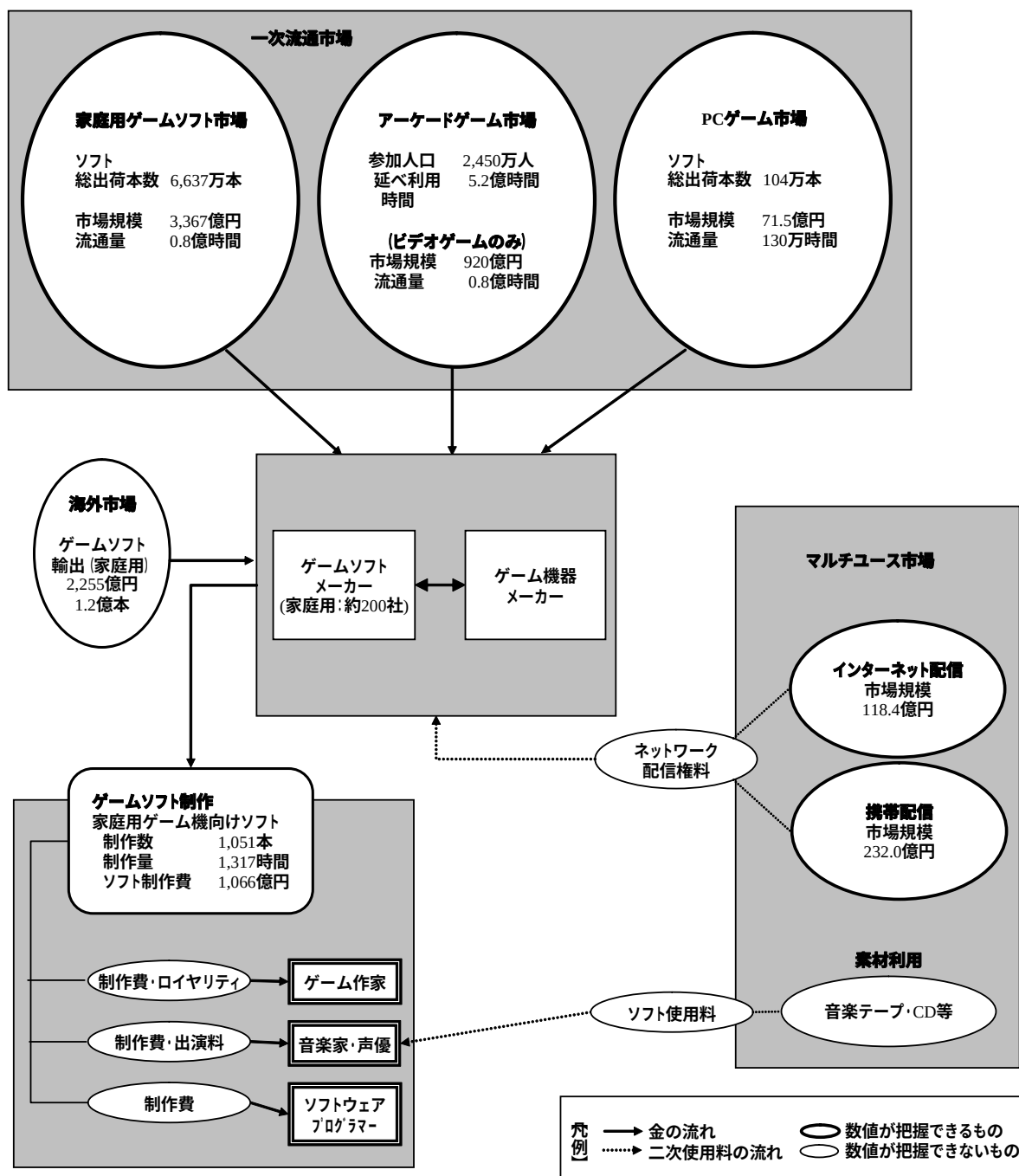
- ・ゲームソフトのマルチユースの市場規模は、インターネット、携帯電話配信による

利用料収入から算出される。このようなネットワーク配信市場は今回の調査から新たに算入しており、ゲームソフトのマルチユース市場はこのネットワーク配信による利用料収入分（350 億円）増加している。なお、ゲームソフトのマルチユース市場は一次流通市場の 8%の大きさとまだ規模は小さい。

○制作の動向

- ・ ゲームソフトの制作額は 1,066 億円であり、2000 年と比べ 19.7%の減少となっている。制作量は 1,314 時間であり、2000 年と比べ 20.9%の減少となっている。

ゲームソフト市場の構造と規模（2002 年）

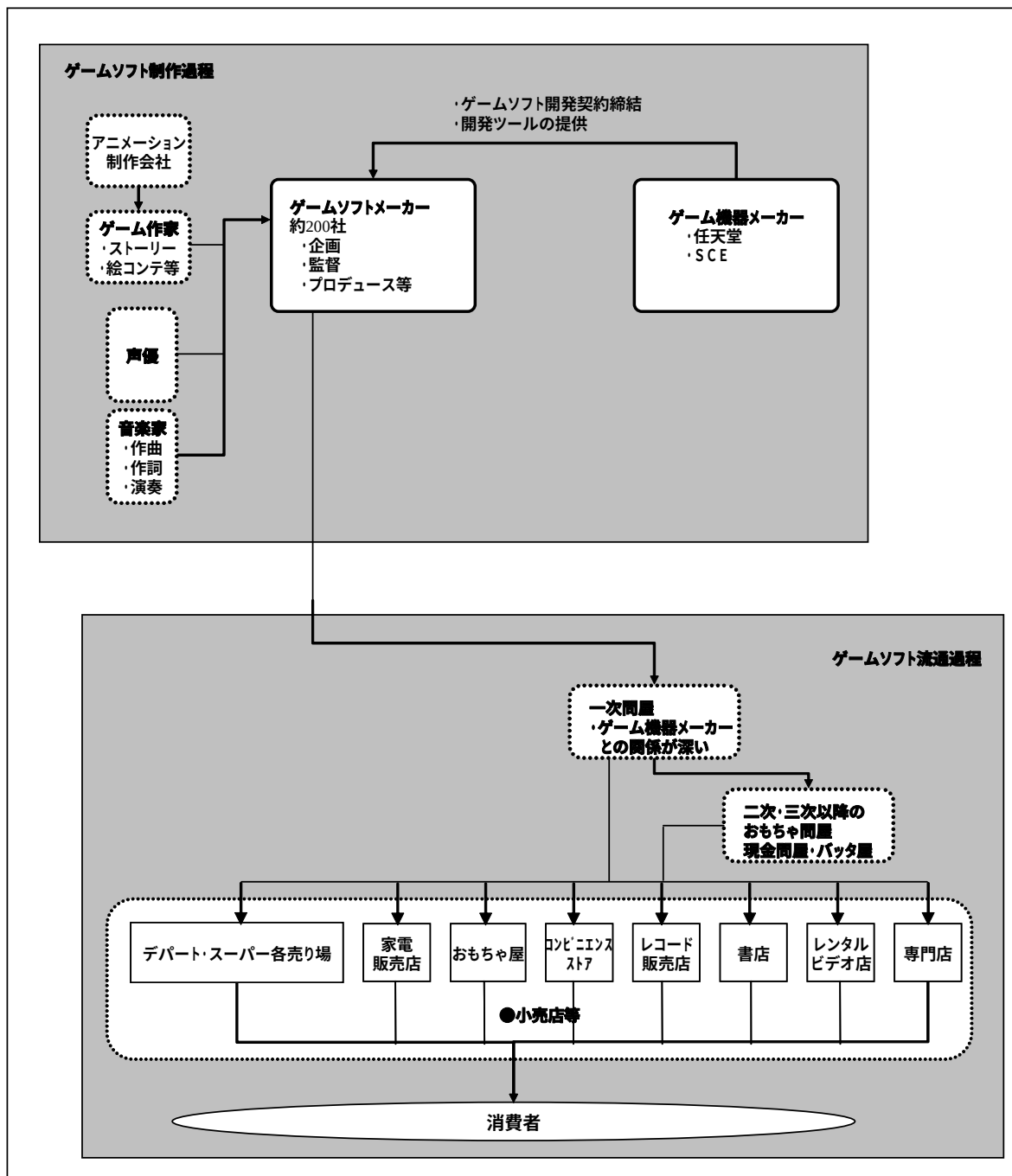


《ゲーム業界の動向》

業界の概要

- 家庭用ゲーム機向けのゲームソフトの制作は、ソフトメーカーが開発したゲームソフトをゲーム機メーカーが生産委託を受けて生産する形態をとっている。このため従来ゲーム機メーカーはソフトメーカーより優位な立場にあったが、最近では売れるソフトをいかに多く確保できるかが競争上重要になっており、ゲーム機メーカーとソフトメーカーの関係も変わりつつあるといわれている。
- 家庭用ゲーム機向けのゲームソフトの流通は、ゲーム機メーカーによってルートが異なる。自社系列の間屋会から、玩具店、自社 FC 店などにソフトを流通させるほか、レコード店やコンビニエンスストアで販売するなど販売ルートの多様化が進んでいる。この中でも大手量販店や中古販売店が大きく売上を伸ばしている。2002 年の新品と中古の購入比率は 7：3 程度となっている（「CESA ゲーム白書」アンケート調査より）。
- ゲームソフトメーカーでは、ゲーム作家やプログラマーなどがゲームの制作を行っている。ゲームソフトの制作費は人件費が 6～7 割を占めているといわれており、ゲーム機の高度化に伴う制作期間の長期化により制作費も上昇している。多くは 5～7 千万円程度の制作費といわれているが、30 億円を超えた例も出ている。

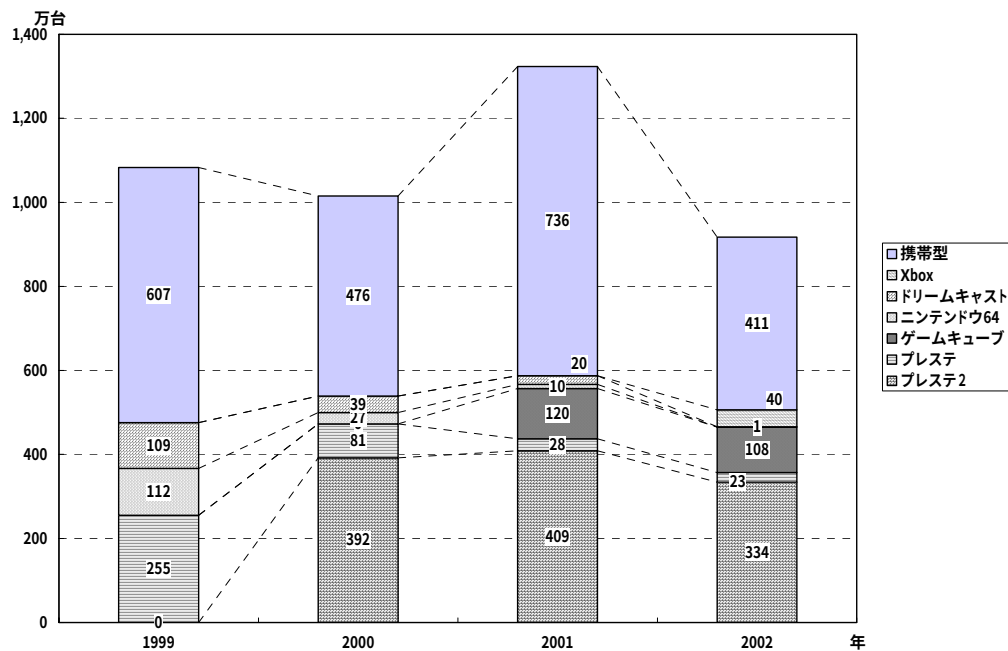
ゲームソフト業界構造（家庭用ゲーム機向けゲームソフト）



家庭用ゲーム、アーケードゲームの動向

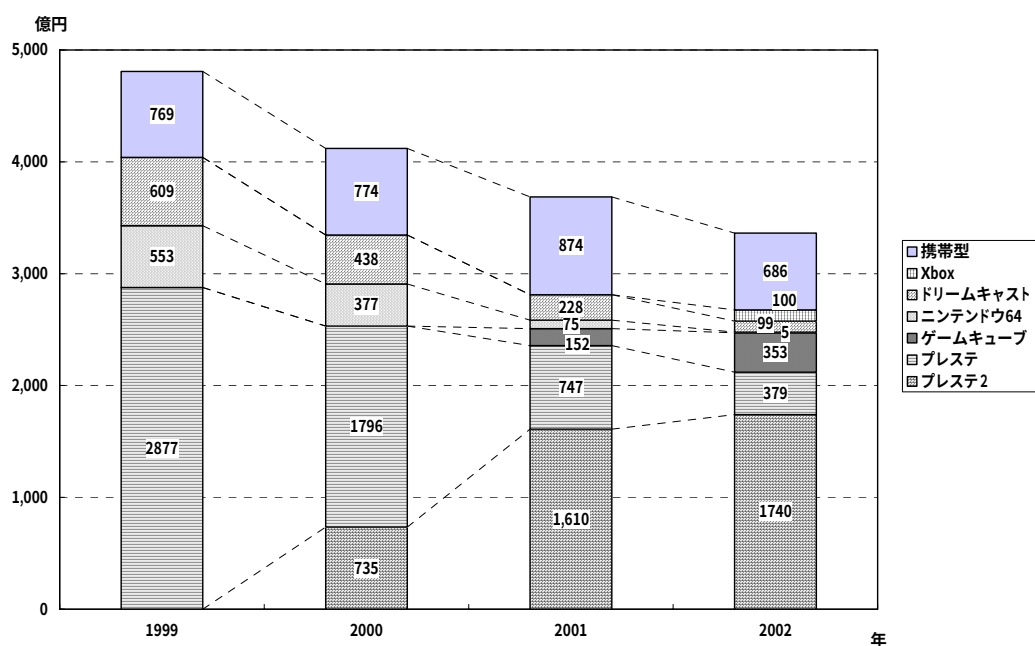
- ・ 主な家庭用ゲーム機の販売数をみると、2000 年の減少から 2001 年に一旦増加したが、2002 年にはまた大きく減少した。これは販売数の内訳を見てわかるように、新機種投入による販売数の増加と旧機種販売が一巡することによる減少との関係から生じる。2000 年にはプレイステーション（プレステ）2 の新規発売効果を上回る形で旧機種の販売数が減少したため、総数では前年を割り込んだ。2001 年には新型の携帯型ゲーム機（ゲームボーイアドバンス）やゲームキューブの発売により販売数が急増したものの、2002 年には、目立った新機種の投入がなかったことから販売数は大幅に減少した。（図表 1-6-1）
- ・ 家庭用ゲーム用ソフトの販売額については、総額で大幅な減少（2002 年までの 3 ヶ年間、年平均約 500 億円（8.6%）ずつ減少）を示している。一方、内訳を見てみると、プレステ 2 のような人気の高い機種用のゲームソフトが一人勝ちともいえるような増加を示している。（図表 1-6-2）

図表1-6-1 主な家庭用ゲーム機国内販売数の推移



出典：CESAゲーム白書

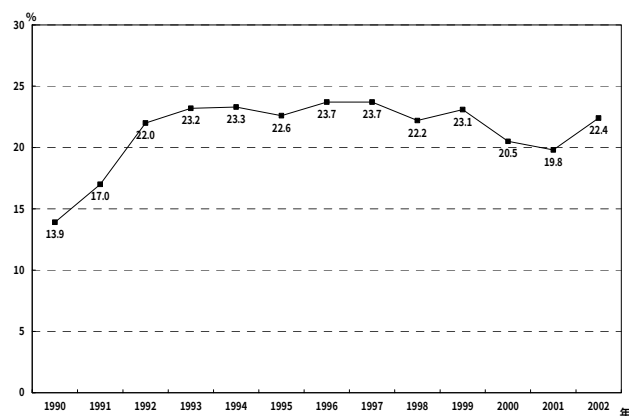
図表1-6-2 主な家庭用ゲームソフトの販売額の推移



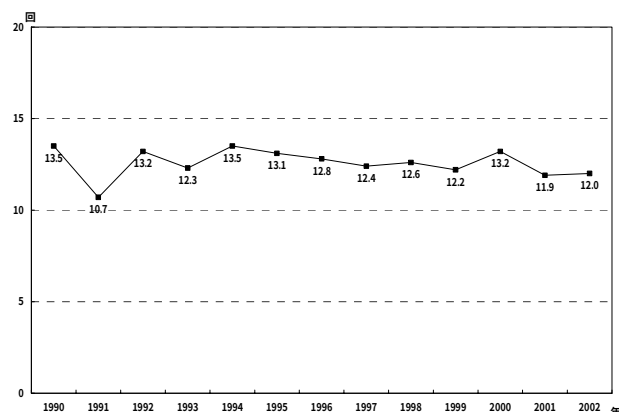
出典：CESAゲーム白書

- ゲームセンター等への参加率（対15歳以上人口比）は、1990年から1992年にかけて急速に増加したが、その後しばらくはほぼ横ばいに推移した。2000年から2001年にかけて一旦減少したものの2002年には22.4%（2450万人）に回復している。ゲームセンター等への年間平均活動回数、年間平均費用についても年によって変動はあるが、ほぼ横ばいに推移している。（図表1-6-4、図表1-6-5、図表1-6-6）

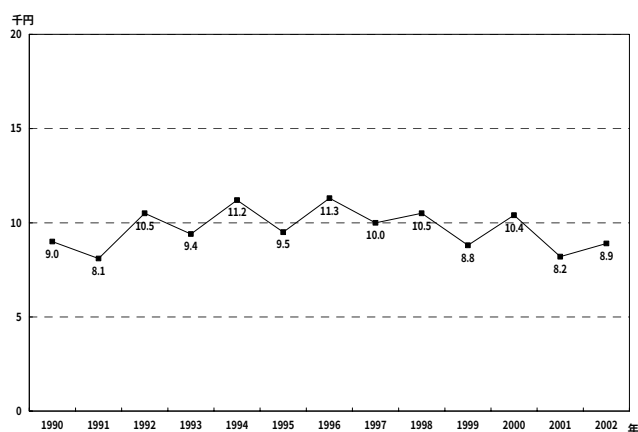
図表1-6-4 ゲームセンター、ゲームコーナーへの参加率の推移



図表1-6-5 ゲームセンター、ゲームコーナーへの年間平均活動回数の推移



図表1-6-6 ゲームセンター、ゲームコーナーへの年間平均費用の推移



出典：図表1-6-4～1-6-6 財団法人余暇開発センター「レジャー白書」

ソフト制作の動向

- ・ プロデューサー、ディレクター、プランナー、プログラマー、グラフィックデザイナー、サウンドクリエイター、パッケージデザインといった制作スタッフによりゲームソフトの制作が行われている。当初、このような制作チームは4名（プログラマー：2、デザイナー：2）程度であったが、最近の新機種用のソフト制作では、ゲームソフトの高度化にともない、10～20名（プログラマー：5～10名、デザイナー：5～10名）程度のスタッフが起用されているといわれている。
- ・ ゲームソフトの制作費は人件費が6～7割を占めているといわれている。このため、制作費は制作スタッフを何人起用するかによって大きく変動する。ゲーム機の高度化にともない、制作期間が長期化し、制作費が上昇しているといわれており、最近では10億円を超える例も出ている（鬼武者：10数億円、決戦：27億円、ファイナルファンタジーX：40億円）。このようにゲームソフトの制作は、ハイリスク・ハイリターン傾向が強まってきているといえる。

ネットワーク配信の動向

- ・ 家庭用ゲーム機のソフトでは主に ROM、CD-ROM といったパッケージが利用されてきた。ネットワークを利用したゲームソフトの配信としては、これまでもコンビニエンスストアでのダウンロードサービスやCATV等を利用した試行的な配信サービスが行われてきたが、プレステ2をはじめとする最近の家庭用ゲーム機でネットワーク機能の高性能化が図られ、パッケージのゲームソフトと連動したデータ配信やダウンロードサービスの提供が行なわれている。
- ・ ブロードバンドの普及にともない、インターネットなどから PC や携帯電話にダウンロードし、プレイするゲームソフトや、インターネットや携帯電話ネットワークを介して複数のプレイヤーが同時に参加するオンラインゲームがでている。
- ・ 携帯電話向けのゲームソフトの制作費は、家庭用ゲーム機向けの 10 分の 1 以下といわれている。

図表1-6-7 ゲームソフトを提供しているサイトの例

主 体	概 要
BIGLOBE	パズル、ロールプレイング (RPG)、競馬、シミュレーション、アドベンチャー等のゲームソフトを提供。無料又は有料 (月 300～1,000 円)。他のプロバイダ加入者でも、「コンテンツ」コース (月額基本料不要) に登録することで利用可能。
Goo	オセロや五目並べなどブロードバンド初心者向けのオンライン対戦ゲームを提供。初心者が利用しやすいジャンル、手軽に多数の参加者とネットワーク対戦を行なう RPG などのゲームを提供。一部有料。
Yahoo	将棋やオセロ、ポーカーなどのゲームに対応。1 対 1 から複数参加型まで多様で、対戦しながら相手や観戦者などと会話 (チャット) も可能。無料だが会員登録が必要。

出典：各Webサイトより作成

第2章 音声系ソフト

2-1 音楽ソフト

音楽ソフトの定義

- 「音楽ソフト」とは、メディア・ソフトとして市場で流通する楽曲のソフトとし、コンサートなど演奏としての音楽を含めない。
- レコードの制作・生産については、日本レコード協会加盟会社が生産するものを対象とする。

音楽ソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準

基本的な考え方

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

音楽ソフトの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	オーディオレコード販売	市場規模	オーディオレコードの総生産金額	レコード生産金額	日本レコード協会資料
		流通量	流通したオーディオレコードの収録時間の合計	レコード生産枚数×平均収録時間	同上
マルチユース市場	ネットワークでの流通	市場規模	インターネット、携帯電話で配信された音楽ソフトによる収入	一人当たり年間利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯電話利用者数	総務省「コンテンツ・セキュリティに関する調査」
		流通量	インターネット、携帯電話で配信された音楽ソフトが利用された延べ時間	(今後検討)	
	レンタル CD	市場規模	レンタル CD のレンタル売上高	音楽使用料徴収実績（貸レコード分）/1回あたり商業貸与時使用料×1回あたりの貸出料金	同上 情報メディア白書

		流通量	レンタル CD 延べ貸出枚数 (合計貸出回数)の収録時間の合計	JASRAC 音楽使用料徴収実績 (貸レコード分) / 1 回あたり商業貸与時使用料×平均収録時間 (シングルとアルバムの貸し出し枚数比率は CD 生産数量比率と同じとする)	同上
	有線放送	市場規模	有線放送の売上高	有線放送の売上高	情報メディア白書
		流通量	契約者が徴収する有線放送の延べ時間	有線放送契約数×年間平均放送徴収時間	同上
	通信カラオケ	市場規模	通信カラオケ売上高	業務用カラオケ売上高	全国カラオケ事業者協会
		流通量	延べカラオケ利用時間	延べカラオケ利用曲数×1 曲あたり平均楽曲時間	情報メディア白書
	着信メロディ	市場規模	着信メロディ売上高	一人当たり年間利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯電話利用者数	総務省「コンテンツ・セキュリティに関する調査」
		流通量	着信メロディの音楽収録時間の合計	年間利用数×着信メロディ 1 本あたり平均楽曲使用時間	日本音楽著作権協会資料
	テレビ・ラジオ番組	市場規模	テレビ・ラジオ番組使用のために支払われた音楽使用料	音楽使用料徴収実績	日本音楽著作権協会資料
		流通量	テレビ・ラジオ番組で音楽が聴取された延べ時間	一人当たり年間延べテレビ・ラジオ視聴時間×番組内音楽占有比率×日本の総人口	情報メディア白書
	映画	市場規模	映画での音楽使用のために支払われた音楽使用料の合計	JASRAC 音楽使用料徴収実績	日本音楽著作権協会資料
		流通量	映画の音楽が聴取された延べ時間	年間劇場動員数×ロードショー×作品内音楽占有比率	映画年鑑
		市場規模	ビデオレコード使用のために支払われた音楽使用料	JASRAC 音楽使用料徴収実績	日本音楽著作権協会資料

		流通量	流通したビデオレコードの音楽音楽収録時間の合計	ビデオレコード（注1）生産枚数×平均収録時間（1時間として推定）	日本レコード協会資料
--	--	-----	-------------------------	----------------------------------	------------

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

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

音楽ソフト市場の動向

○一次流通市場の動向

- ・音楽ソフトの一次流通の市場規模は、音楽CD等の生産金額から算出される。近年、音楽CD等の売行きが不振なことから、音楽ソフトの一次流通市場（4,431億円）は、2000年（5,399億円）と比べ、17.9%の減少となっている。
- ・流通量は2.3億時間となり、2000年と比べ、15.0%の減少となった。

○マルチユース市場の動向

- ・音楽ソフトのマルチユースの市場規模は、レンタル、有線放送、通信カラオケによる売上高、着メロなどインターネット、携帯電話配信による利用料収入から算出さ

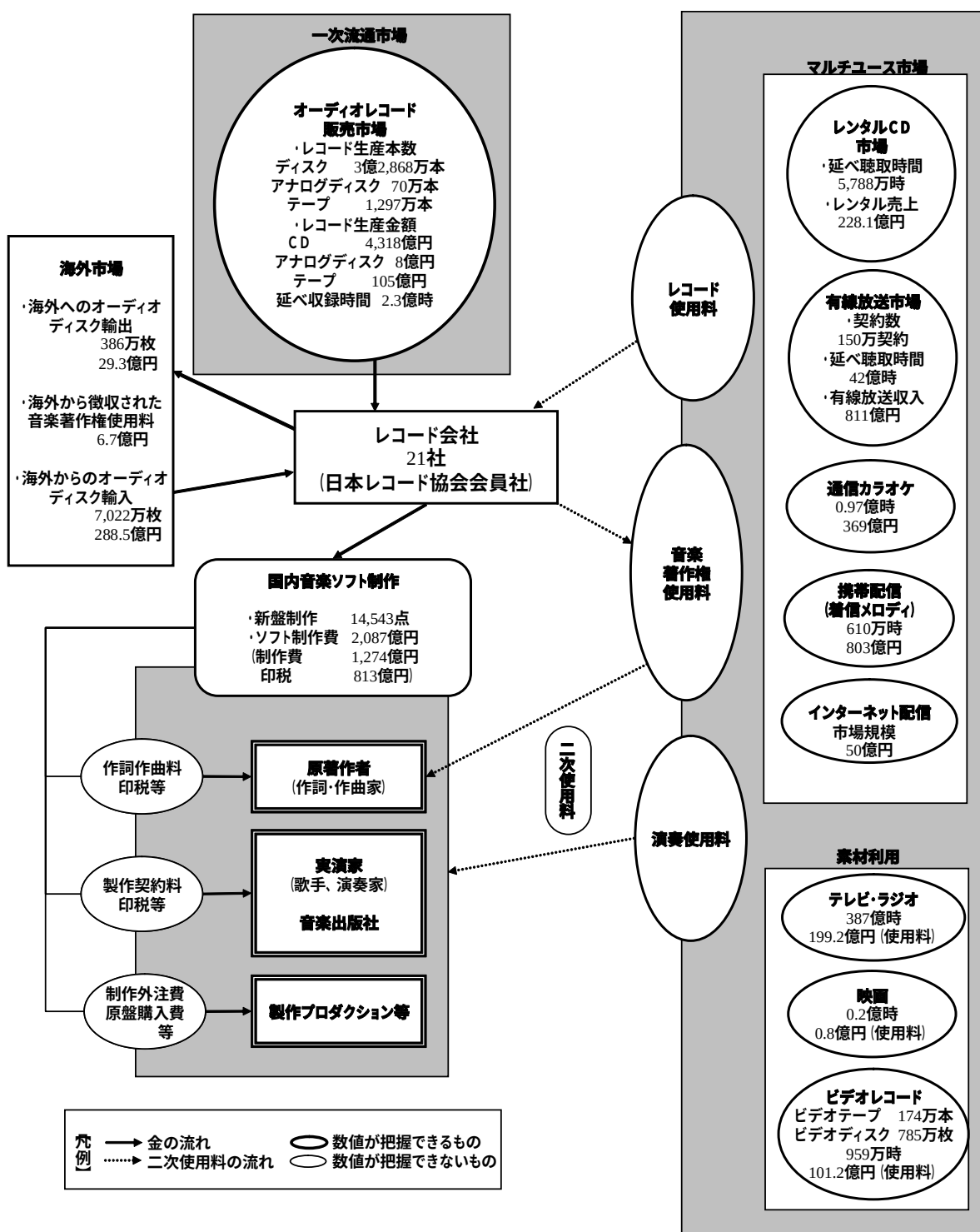
れる。近年、携帯電話への着メロの配信を中心としたネットワークによる配信事業が好調なことから、音楽ソフトのマルチユース市場（2,338 億円）は、2000 年（2,084 億円）と比べ、12.2%の増加となっている。実際、着メロの配信市場は、2000 年（356.4 億円）から 2002 年（802.5 億円）にかけて約 2.3 倍に拡大している。なお、音楽ソフトのマルチユース市場の規模は、一次流通市場の規模の 52.8%と大きな割合を占めている。

- ・ 流通量は 43.4 億時間となり、2000 年と比べ 11.2%の減少となっている。なお、音楽ソフトのマルチユース市場（流通量）は、一次流通市場の約 19 倍もの大きさとなっている。

○制作の動向

- ・ 音楽ソフトの制作額は 1,274 億円となり、2000 年と比べ 17.9%の減少となっている。制作量は 1.0 万時間であり、2000 年と比べ 6.3%の減少となっている。

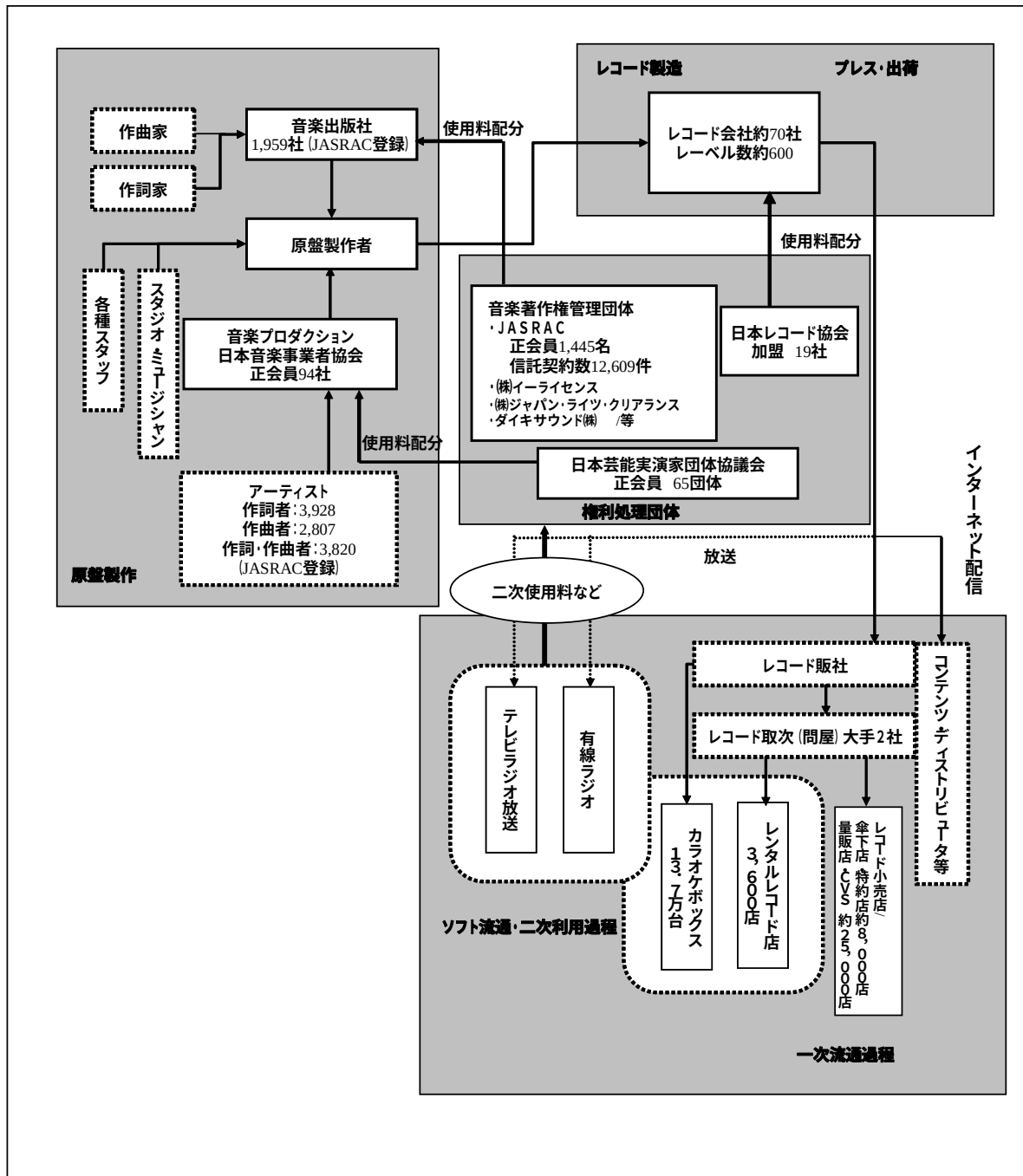
音楽ソフト市場の構造と規模（2002 年）



《音楽業界の動向》

業界の概要

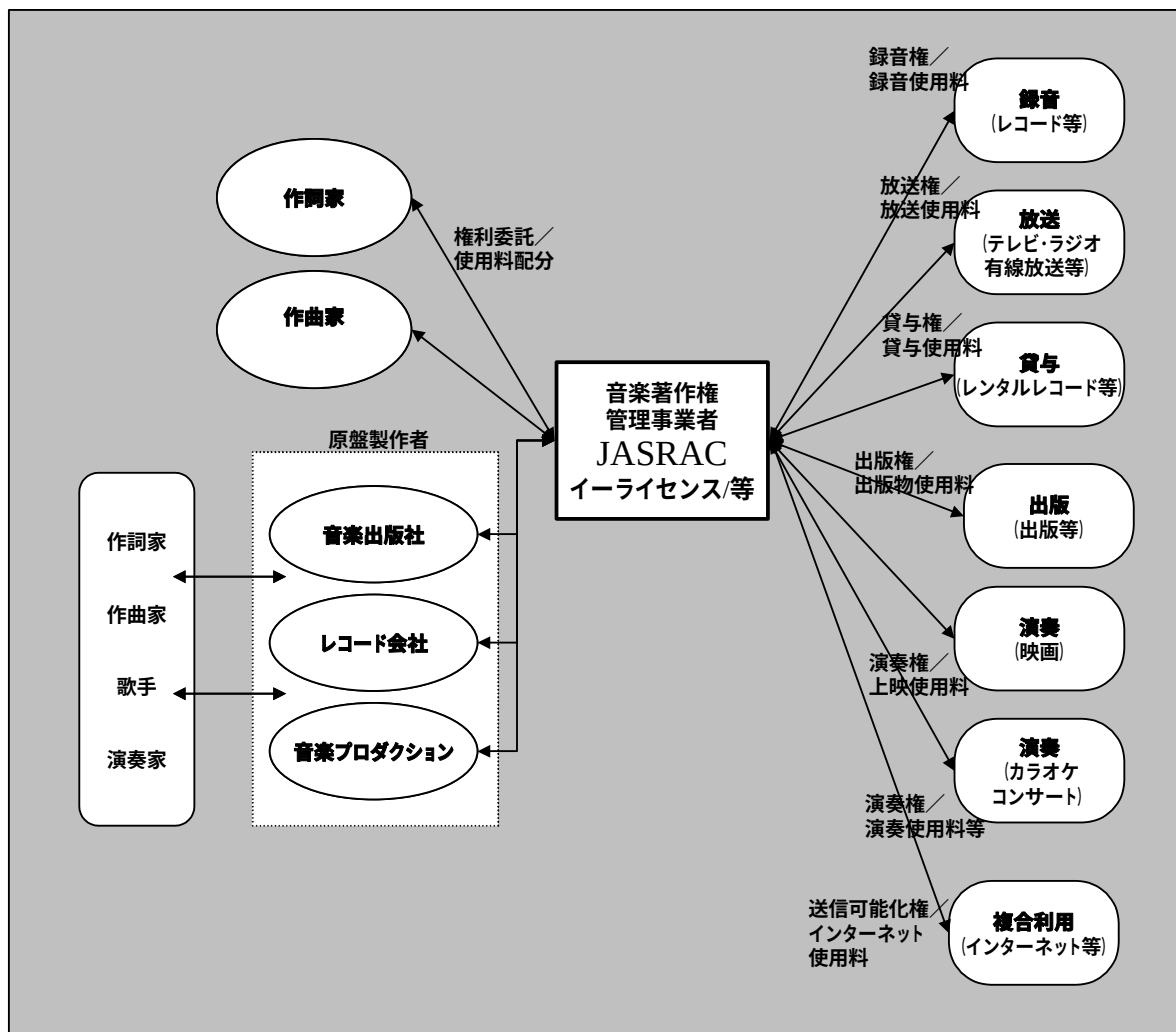
- 音楽ソフトの流通は、CD、テープ等の販売のほか、レンタル、有線音楽放送、その他の放送における流通と広範にわたっている。さらに、MP3形式でのPCへの配信や携帯電話への着メロの配信などインターネットを利用した新しい形態のノンパッケージ流通も出ている。
- レコード会社の数は、製造工程の多様化により増加傾向にあるといわれている。社団法人日本レコード協会の加盟社は19社であるが、日本レコード協会に加盟しない新興会社や音楽家はインディーズと呼ばれている。



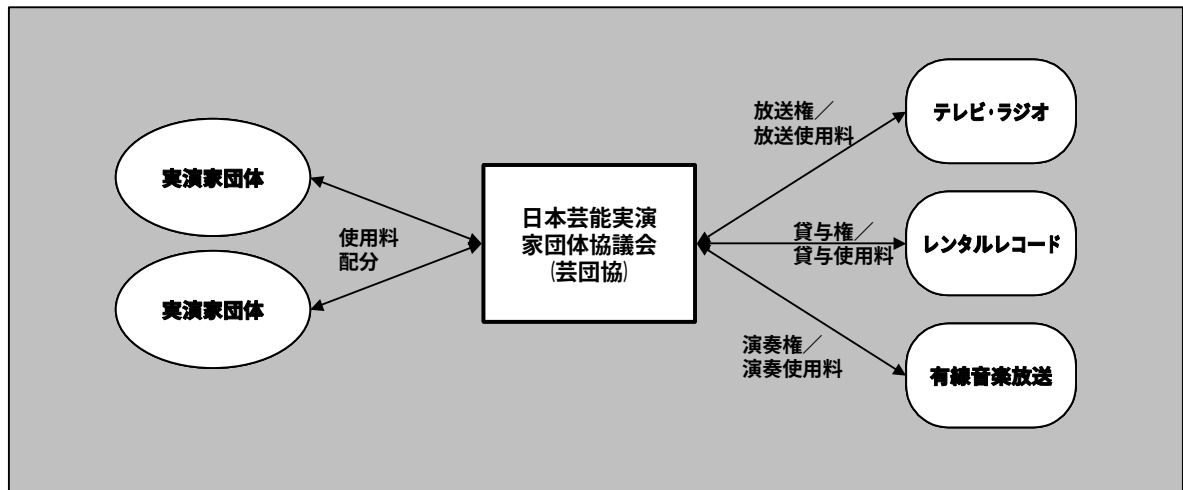
音楽の著作権等の権利処理

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

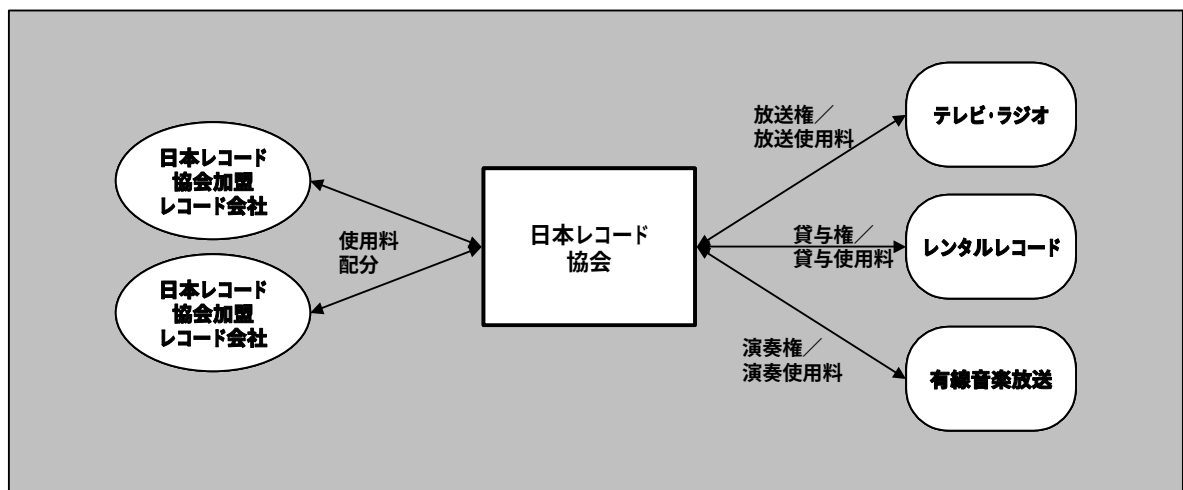
音楽著作権管理事業者周辺の権利関係



(社)日本芸能実演家団体協議会周辺の権利関係



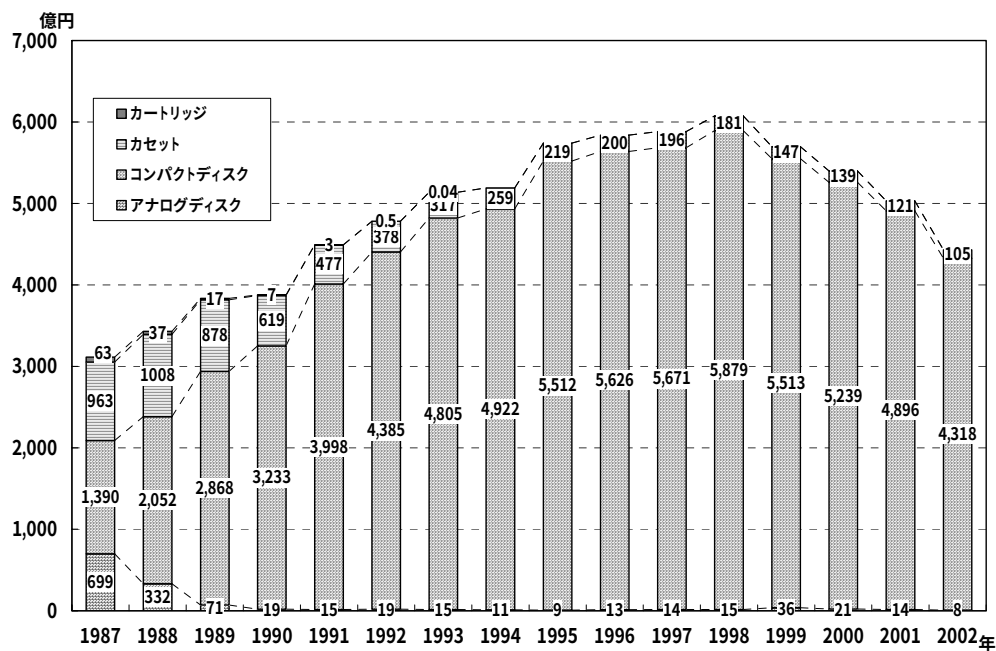
(社)日本レコード協会周辺の権利関係



音楽CD等の販売動向

- ・ 音楽 CD 等の生産額は 1980 年代以降増加し続け、1998 年のピーク時には 6,000 億円強にまで増加したが、1999 年以降減少に転じている。2002 年（約 4,400 億円）はピーク時と比べ、約 3/4 程度に市場が縮小している。（図表 2-1-1）

図表2-1-1 音楽CD等の種類別生産額の推移

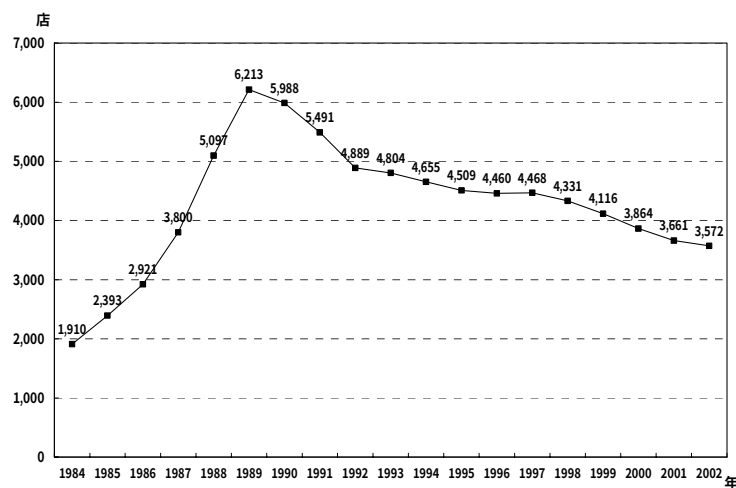


出典：(社)日本レコード協会

○レンタル業の動向

- ・ レンタルレコード店の店舗数は、1989 年（6,213 店）をピークに減少に転じており、2002 年（3,572 店）にはピーク時の約 6 割弱まで減少している。（図表 2-1-2）

図表2-1-2 レンタルレコード店数の推移

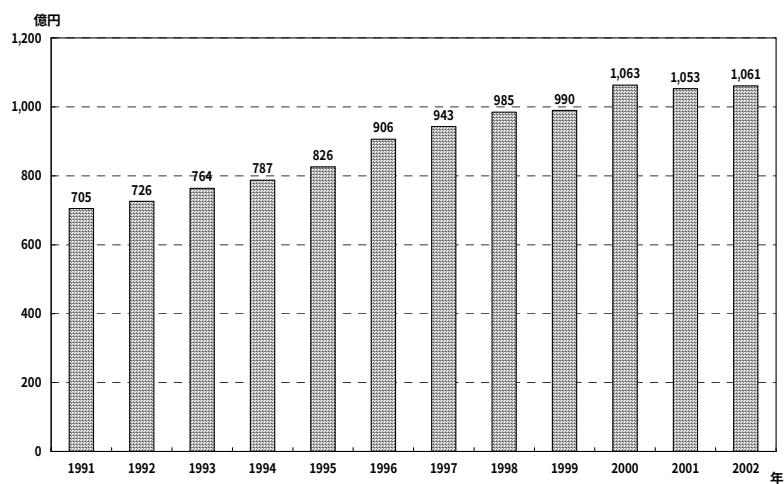


出典：(社)日本レコード協会

素材利用の動向

- ・ (社)日本音楽著作権協会が徴収する音楽著作権使用料は順調に伸びており、2000 年に 1,000 億円を超え、2002 年には 1,061 億円にまで増加している。（図表 2-1-3）

図表2-1-3 音楽著作権使用料の徴収額の推移



出典：(社)日本音楽著作権協会

ネットワーク配信の動向

- 音楽ソフトのネットワーク配信には、店頭端末に配信する形式と家庭のパソコンや携帯端末に配信する形式がある。
- 楽曲を店頭端末に配信するケースでは、配信事業者が端末をコンビニエンスストアなど利用客が多い場所に設置し、専用線や衛星通信を利用して各端末に配信する。利用者は、端末から MD などに楽曲をダウンロードして購入する。店頭端末への配信では、ダウンロードに時間がかかるといった問題はないが、店頭端末設置場所の利用料、店頭端末の初期費用から収支的に苦しく、普及は進んでいない。
- 楽曲や着メロなどを家庭のパソコンや携帯端末に配信するケースでは、配信事業者がインターネット上に専用のサイトを設け、利用者からの配信要求に応じて配信を行う。楽曲以外にも、アーティスト情報や歌詞ノートなどインターネット向けに多彩なコンテンツを用意するサイトも多い。
- 従来から携帯音楽プレーヤーには、CD、MD 等が用いられてきたが、最近ではインターネットから家庭のパソコンにダウンロードした多数の楽曲を CD 等を伴わず持ち運べる利便性の良さなどから、メモリースティックなど小型メモリーや HDD を搭載した携帯音楽プレーヤーが普及しつつある。

ソフトの制作・流通の動向

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

2-2 ラジオ番組

ラジオ番組の定義

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

ラジオ番組の市場規模、流通量等の数値算出の基準

基本的な考え方

- ラジオ番組の一次流通市場は、ラジオ放送局の収入（民放：広告料収入、NHK：受信料収入）及び国民の年間聴取延べ時間により把握する。
- マルチユース市場では、有線放送におけるラジオ番組の再送信やネットワーク配信が考えられるが、有線放送については統計データの制限から今後の検討とする。
- ソフト制作については、ラジオ番組の制作に要した費用及び制作された番組の総時間を捉える。

ラジオ番組市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	ラジオ放送	市場規模	ラジオ番組の放送によって放送局が得る広告料収入、受信料収入などの合計	ラジオ放送局の収入（営業収入、受信料収入（NHK分は民間放送のテレビ放送、ラジオ放送収入から推定））	日本民間放送年鑑、NHK年鑑
		流通量	全国民が1年間に聴取するラジオ番組の延べ時間	1人あたり年間平均ラジオ聴取時間×ラジオ視聴人口	NHK放送文化研究所資料など
マルチユース市場	有線放送	市場規模	（当面考えない）	（当面考えない）	
		流通量	（同上）	（同上）	
	ネットワークでの流通	市場規模	インターネット、携帯電話で配信されたラジオによる収入	一人当たり年間利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯電話利用者数	総務省「コンテンツ・セキュリティに関する調査」

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

ラジオ番組市場の動向

○一次流通市場の動向

- ・ラジオ番組の一次流通の市場規模は、地上波・衛星波ラジオ放送局の収入から算出される。民放ラジオ放送局の営業収入の減少などから、ラジオ番組の一次流通市場(2,682億円)は、2000年(2,850億円)と比べ、5.9%の減少となっている。
- ・流通量は258億時間となり、2000年と比べ61.8%増と大きく拡大している。これは、国民一人一日あたりの平均ラジオ聴取時間が21分から36分に増加(NHK文化研究所調べ)したことが大きな要因となっている。

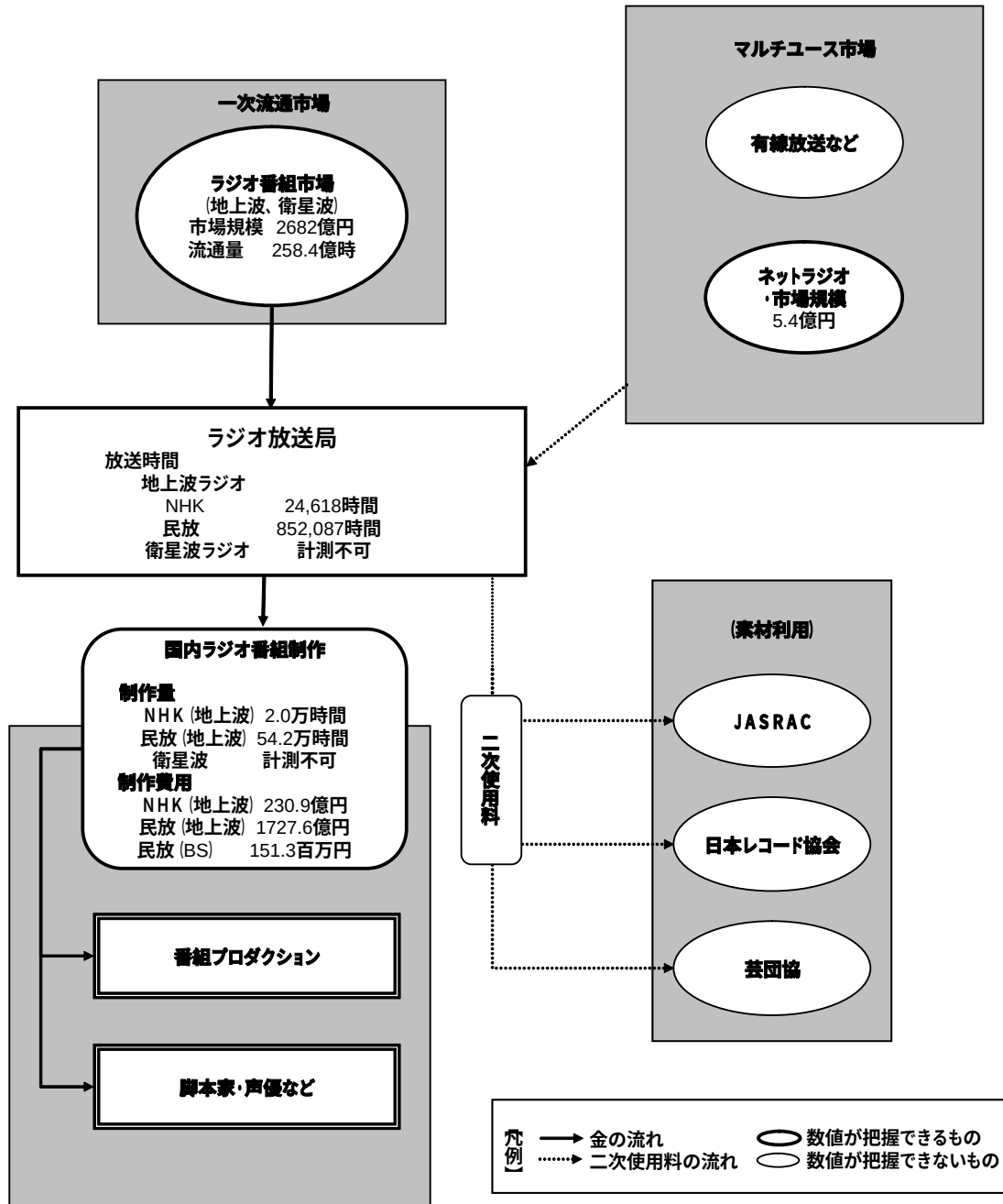
○マルチユース市場の動向

- ・ラジオ番組のマルチユースの市場規模は、インターネット、携帯電話配信(いわゆるインターネットラジオ)による利用料収入から算出される。このようなネットワーク配信市場は今回の調査から新たに算入しており、ラジオ番組のマルチユース市場はこのネットワーク配信による利用料収入分(5.4億円)増加している。なお、ラジオ番組のマルチユース市場は一次流通市場の0.2%と規模は小さい。

○制作の動向

- ・ラジオ番組の制作額は1,960億円となり、2000年と比べ4.9%の減少となっている。制作量は56.2万時間であり、2000年と比べ2.8%の増加となっている。

ラジオ番組市場の構造と規模 (2002年度)

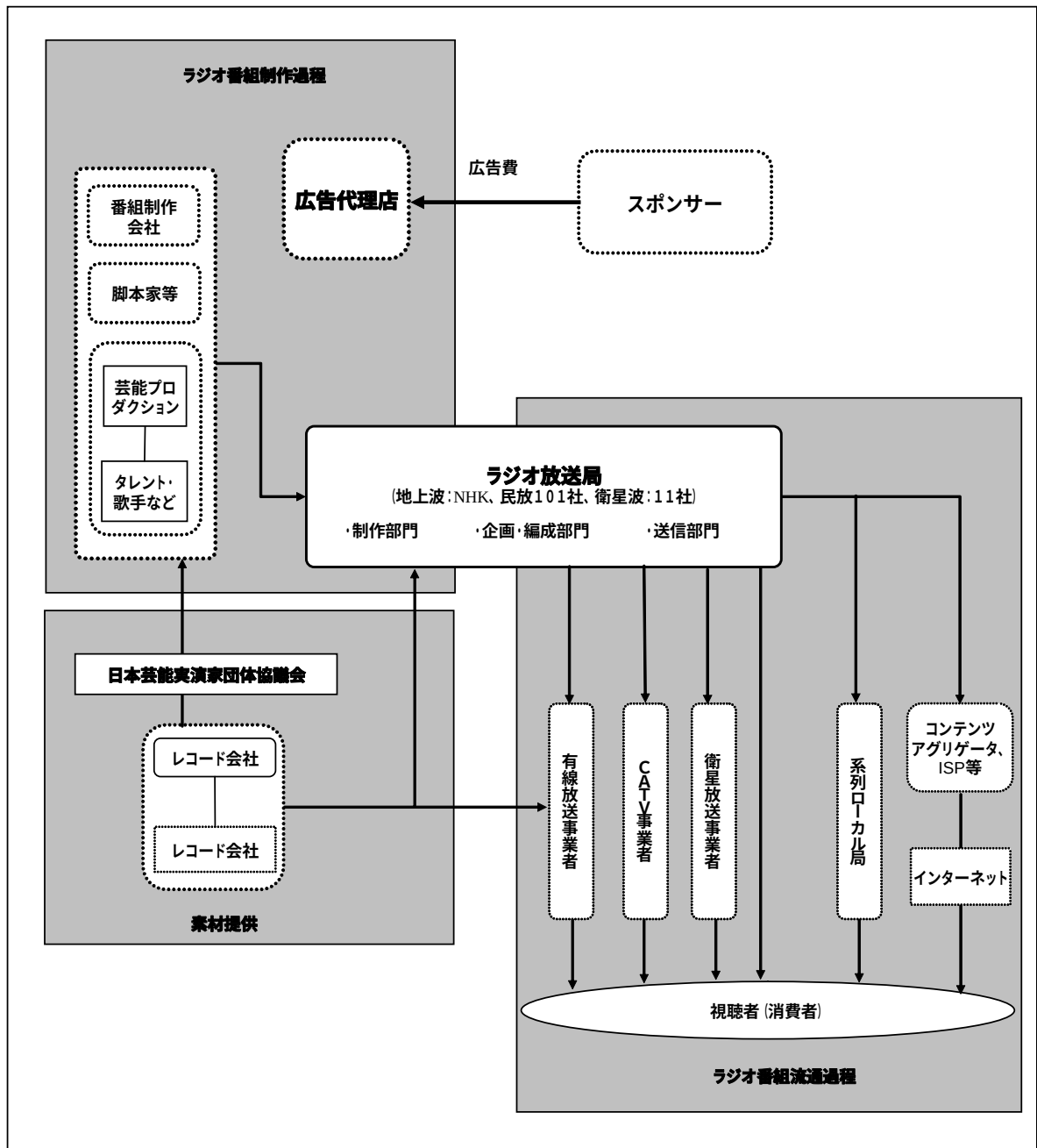


《ラジオ業界の動向》

業界の概要

- FM 放送局の増加やC S局の登場とともに、ラジオ放送において同じ音声系の音楽ソフトに関連した番組の役割が高まっていると考えられる。ラジオ番組の中で音楽ソフトが使用される際、著作権等の各権利団体を通じて権利者に二次使用料等が支払われる。
- ラジオ番組の制作でも、番組制作プロダクションなどに外注する場合はあるが、ラジオ放送局の内部制作率はテレビ番組に比べると高いといわれている。

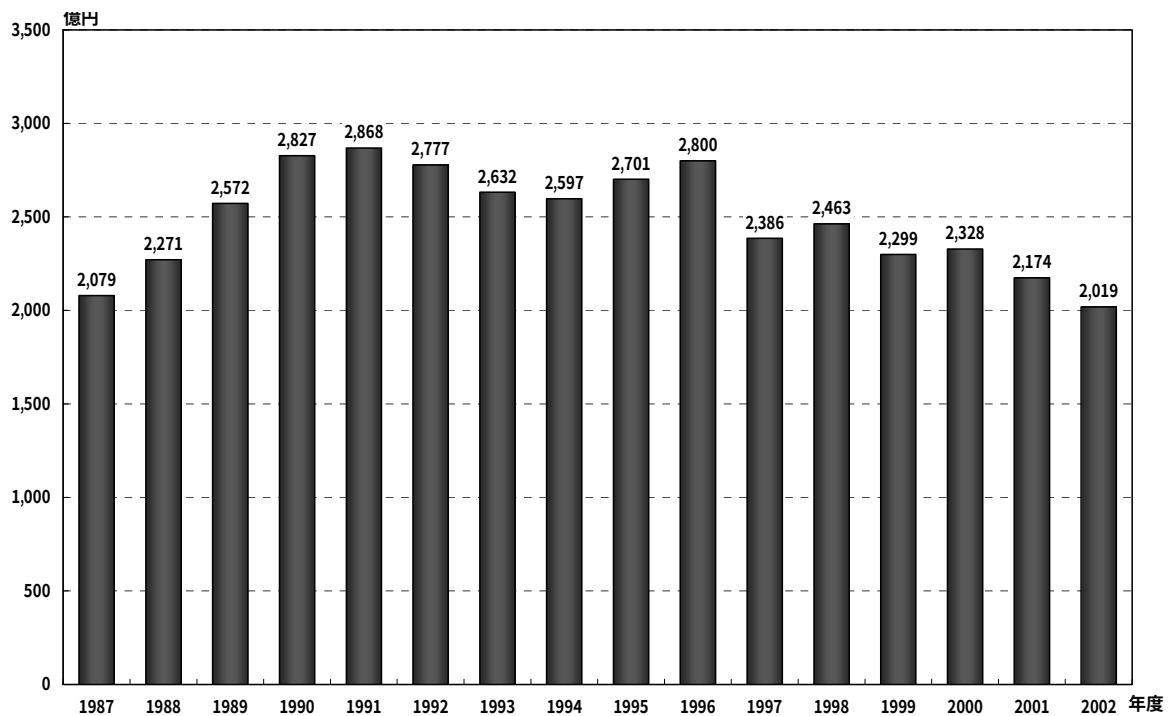
ラジオ業界の構造



○ラジオ事業の動向

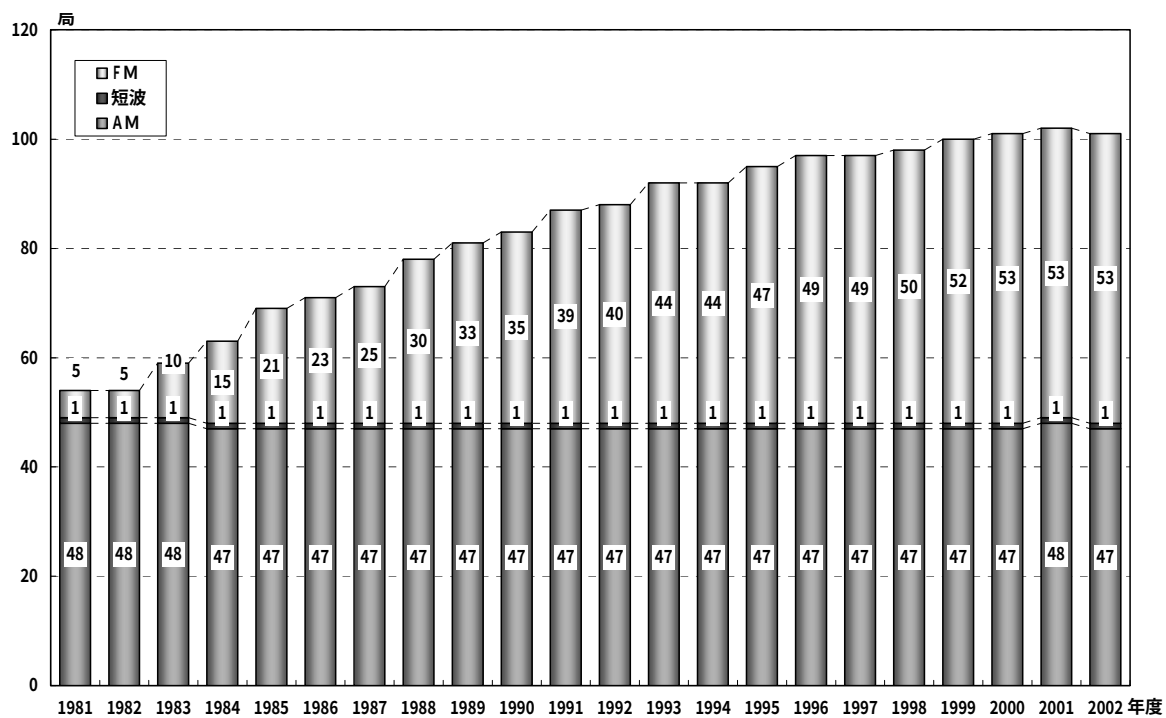
- ・1980 年後半から 1990 年にかけて右肩上がりの成長を示したラジオ放送局の営業収入は、1995、96 年に一時持ち直したものの、1991 年（2,868 億円）のピーク時から近年減少傾向にあり、2002 年度（2,019 億円）は 1987 年度の数値を下回った。（図表 2-2-1）
- ・ラジオ放送局の数は FM 局の増加に伴い増加傾向にあったが、1990 年代後半からは微増となっている。（図表 2-2-2）
- ・コミュニティ FM の開局が 1996～98 年度まで相次いたが、1999 年度以降は 10 局前後の開局となっている。（図表 2-2-3）

図表2-2-1 ラジオ放送局営業収入の推移



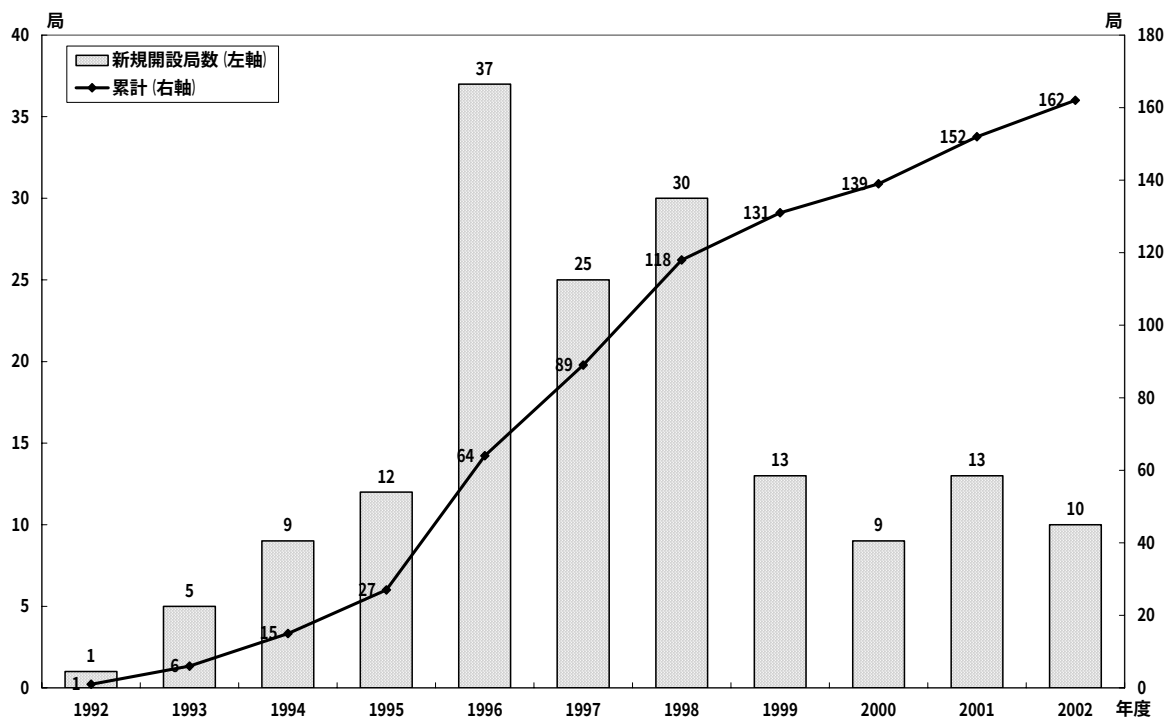
出典：(社) 日本民間放送連盟 『日本民間放送年鑑』

図表2-2-2 ラジオ放送局数の推移



出典：(社)日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

図表2-2-3 コミュニティFMの開局状況



出典：電通総研編『情報メディア白書』

○ネットワーク配信の動向

- ・インターネットの普及にともない、ラジオ番組をストリーミング配信するインターネットラジオが増えている。
- ・FM ラジオ番組が携帯電話で聴取可能となっている。携帯電話でラジオ番組を聴きながら携帯電話のインターネット接続機能を利用して、例えば、オンエア中の楽曲情報や番組表の確認、楽曲のリクエストなどを行ったり、オンエア中の楽曲を着メロとしてダウンロードすることが可能となっている。

第3章 テキスト系ソフト

3-1 新聞記事

新聞記事の定義

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

新聞記事の市場規模、流通量等の数値算出の基準

基本的な考え方

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

新聞記事の市場規模、流通量等の算出方法

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

マルチユース市場	オンラインDBサービス	市場規模	新聞記事DBサービス提供者のサービス収入	データベース市場規模×新聞記事DB利用シェア	データベース白書
		流通量	新聞記事DBから1年間読み出された記事の総量(B5判頁換算)	新聞記事DB推定売上／頁あたり記事読み出し平均単価	
	オンライン新聞	市場規模	インターネット、携帯電話で配信されたオンライン新聞サービスによる収入	一人あたり年間利用金額×インターネット利用者数(携帯インターネット利用者数)	総務省「コンテンツ・セキュリティに関する調査」
		流通量	インターネット、携帯電話で配信されたオンライン新聞サービス記事の総量(B5判頁換算)	(今後検討)	
	単行本化	市場規模	新聞記事を単行本化した書籍の年間販売額	(当面考えない)	
		流通量	新聞記事を単行本化した書籍の年間販売部数	同上	
ソフト制作	新聞記事の制作	制作額	新聞記事の制作に要した経費と新聞社人件費の合計	新聞社制作経費＋人件費×編集要員割合	日本新聞年鑑新聞研究
		制作量	1年間に新たに作成された新聞記事原稿の総量(B5判頁換算)	総制作ページ数	日本新聞年鑑
ソフト輸出入	新聞記事の輸出	市場規模	新聞社が海外の新聞社への記事提供等により得た収入	(計量不能)	
		流通量	新聞社が海外の新聞社等へ提供した新聞記事の総量	同上	
	新聞記事の輸入	市場規模	海外の新聞社へ支払われた記事提供量の総額	同上	
		流通量	海外の新聞社から提供された新聞記事の総量	同上	

新聞記事市場の動向

○一次流通市場の動向

- ・新聞記事の一次流通の市場規模は、新聞社の販売収入及び広告収入から算出されるが、近年新聞社のこれら収入が減少傾向にあることから、新聞記事の一次流通市場（2兆0640億円）は2000年（2兆1768億円）と比べ、5.2%の減少となっている。
- ・流通量は7.0兆頁（B5版換算）となり、2000年と比べ0.7%減となっている。

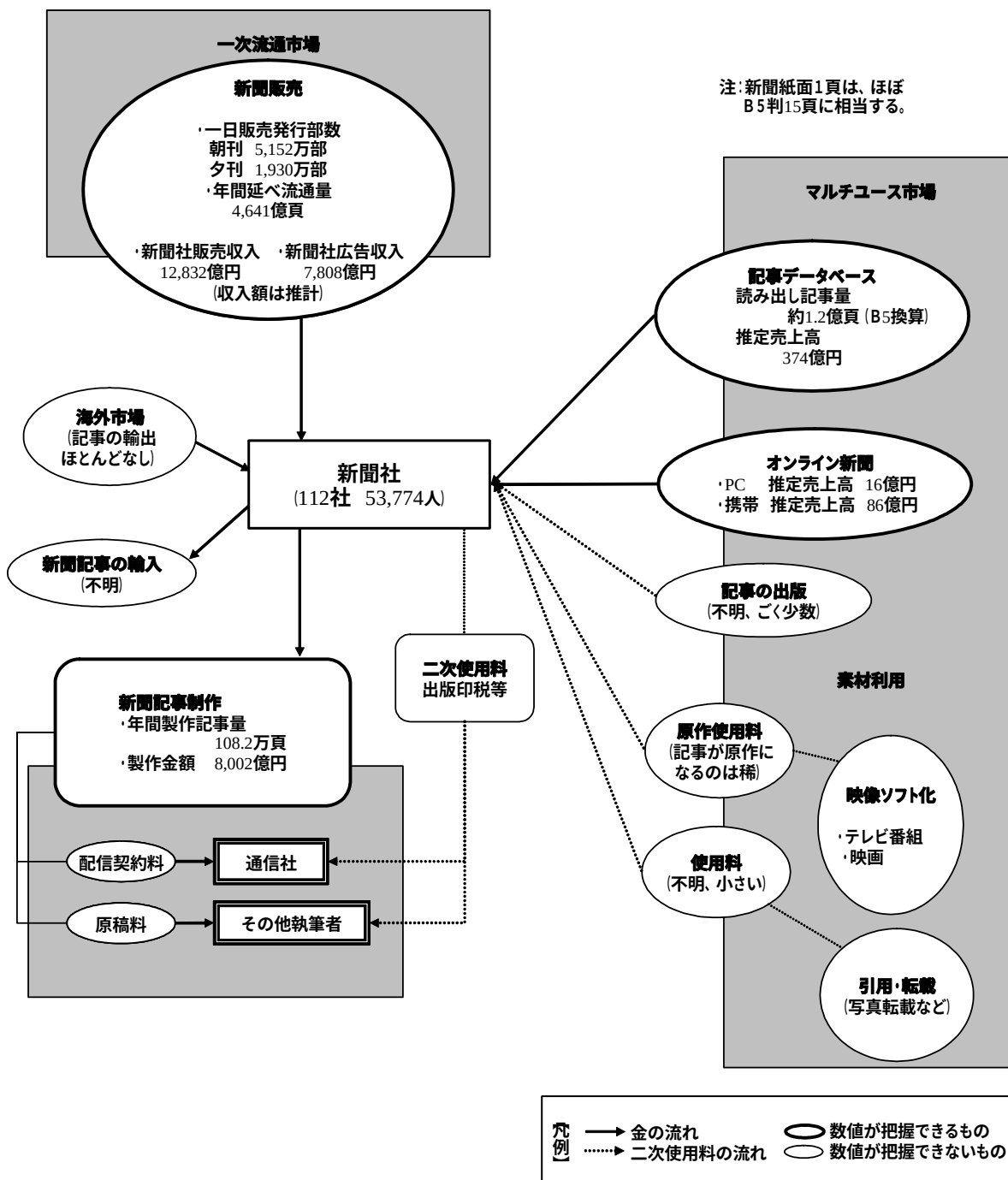
○マルチユース市場の動向

- ・新聞記事のマルチユースの市場規模は、記事データベース、ネットワーク配信による利用料収入から算出される。このうち今回の調査から新たに算入した新聞記事のネットワーク配信市場（101.9億円）の増加分により、新聞記事のマルチユース市場は2000年（409.7億円）から2002年（476.3億円）にかけて、16.3%の増加となっている。なお、新聞記事のマルチユース市場は一次流通市場の2.3%と規模が小さい。
- ・マルチユース市場の流通量は1.2億頁（対2000年比14.3%減）であり、新聞記事市場において一次流通市場の占める割合が圧倒的となっている。

○制作の動向

- ・新聞記事の制作額は8,002億円となり、2000年と比べ1.0%の増加となっている。制作量は1,623万頁（B5版換算）であり、2000年と比べ11.9%の増加となっている。

新聞記事市場の構造と規模 (2002年)

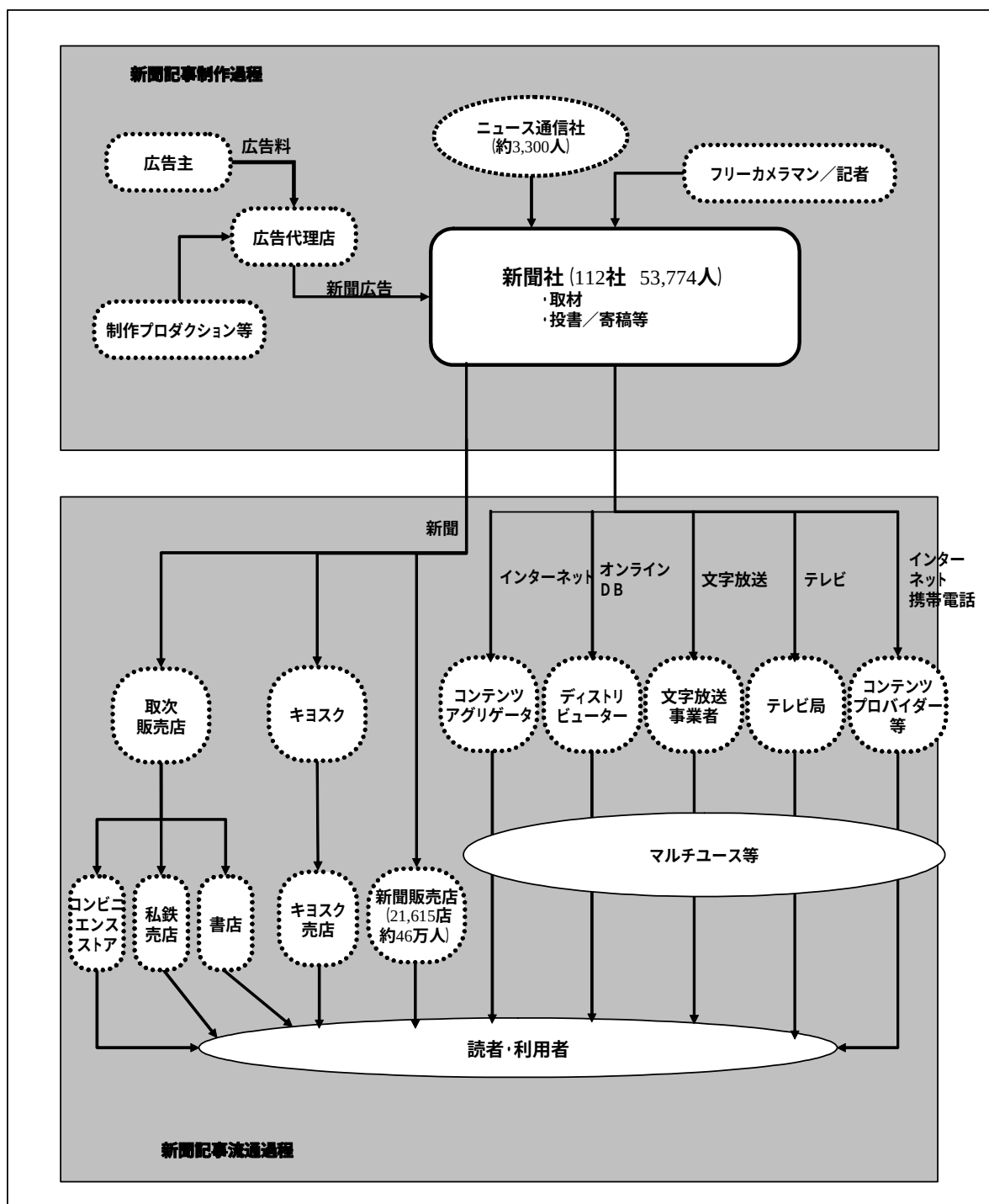


《新聞業界の動向》

業界の概要

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

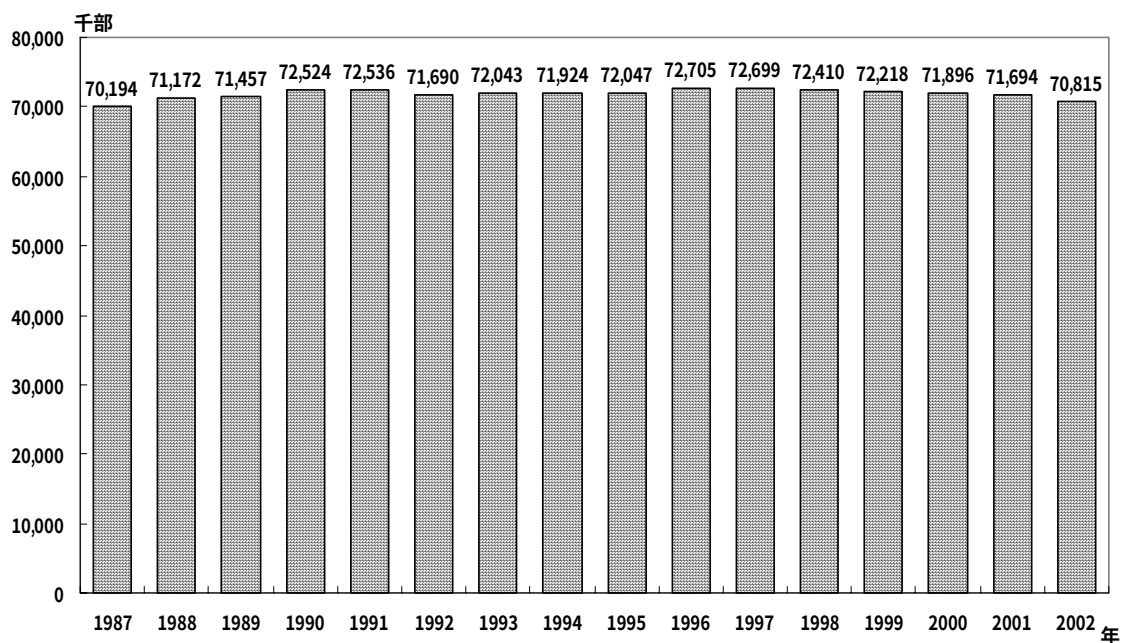
新聞業界の構造



新聞社の動向

- ・新聞の発行部数は、1991 年までは順調に伸びていたが、1996 年の約 7,270 万部をピークに以降減少し続けている。（図表 3-1-1）
- ・新聞社の売上高及びその内訳である販売収入を見てみると、ともに 1997 年をピークに 2000 年以降減少している。また、広告収入は、1998 年をピークに減少傾向にあり、2002 年は 2000 年と比較して 1,204 億円の減少となっている。（図表 3-1-2）

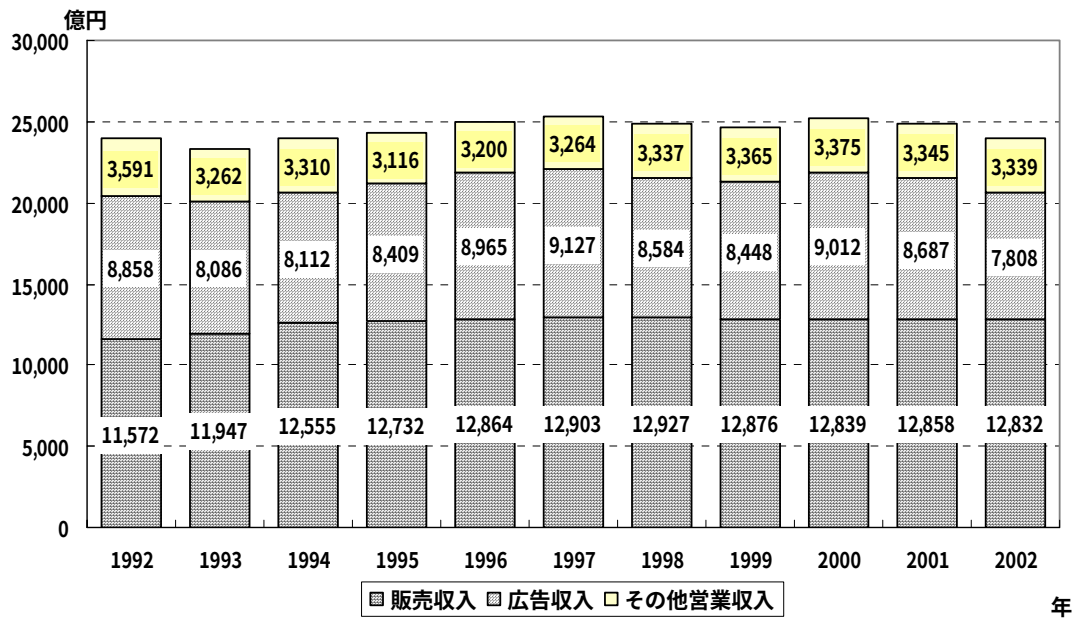
図表3-1-1 新聞総発行部数の推移



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

出典 （社）日本新聞協会『日本新聞年鑑』各年版

図表3-1-2 新聞社売上高の推移

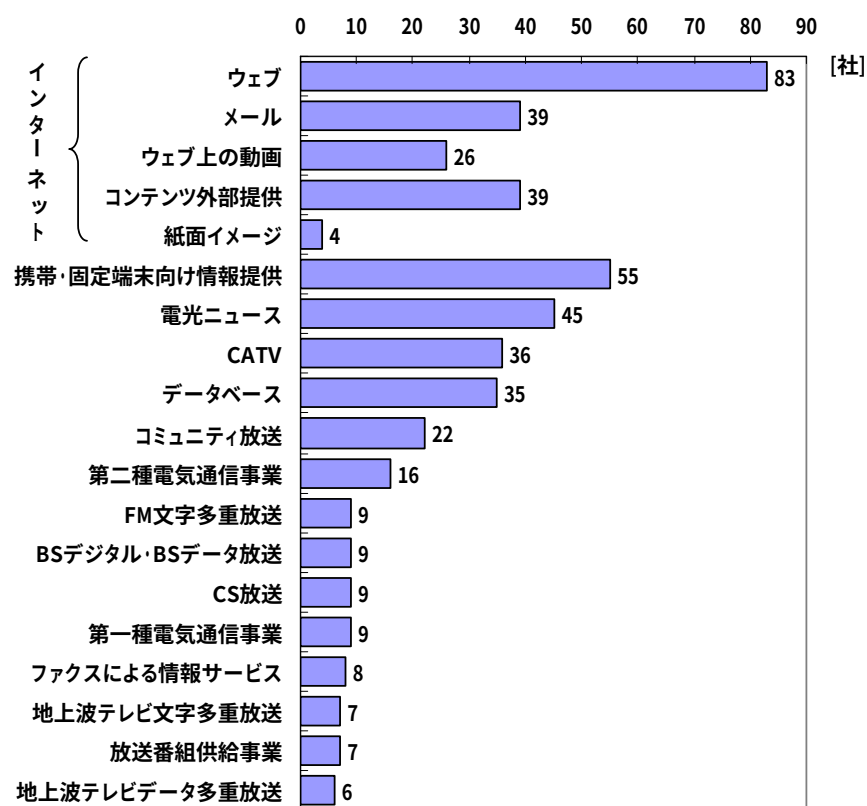


出典：（社）日本新聞協会『日本新聞年鑑』

ネットワーク化の動向

- ・新聞記事の二次利用としてオンラインデータベースの整備が進んでおり、2004 年 1 月時点では新聞協会加盟の 35 社がデータベース事業に参入している。
- ・インターネット上の情報提供サイトでは、新聞協会加盟の 83 社がニュースを中心とした様々な情報提供を行っているが、これらウェブサイト情報のほとんどは無料で提供されている。
- ・携帯電話向けにニュースやレジャー情報、災害情報、交通情報などを提供するサービスも行われている。（図表 3-1-3）

図表3-1-3 新聞・通信各社の電子・電波メディアへの参入状況（2004年1月時点）



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

出典：日本新聞協会資料

3-2 コミック

コミックの定義

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

コミックの市場規模、流通量等の数値算出の基準

基本的な考え方

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

コミックの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	コミック誌としての出版流通	市場規模	コミック誌の年間総販売額	コミック誌年間販売額＋雑誌広告費（うちコミック誌分）	出版指標年報、電通広告年鑑
		流通量	年間に発行されたコミック誌の延べ部数（延べ頁数）	コミック誌推定発行部数×平均頁数	出版指標年報

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

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

コミック市場の動向

○一次流通市場の動向

- ・コミックの一次流通の市場規模は、コミック誌の販売額とコミック誌に相当する分の雑誌広告費から算出される。コミック誌も他のテキスト系ソフトと同様に販売動向が低迷しており、コミックの一次流通市場（3,566 億円）は 2000 年（3,738 億円）と比べ、4.6%の減少となっている。
- ・流通量は 6,526 億頁（B5 版換算）となり、2000 年と比べ 1.82%減となっている。

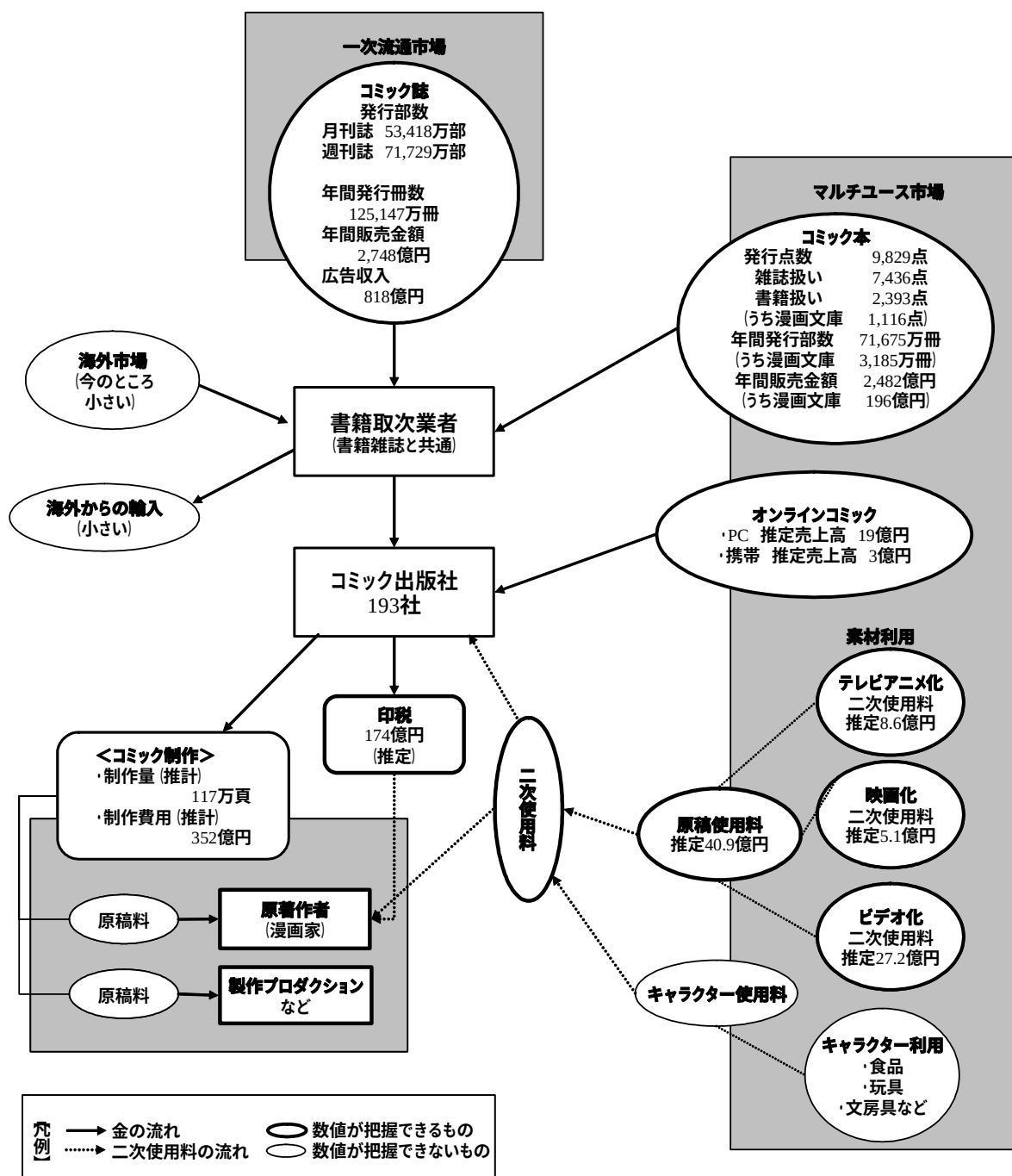
○マルチユース市場の動向

- ・コミック本販売額の増加（110 億円）及びネットワーク配信による利用料収入（22 億円）の算入により、コミックのマルチユース市場は 2000 年（2,372 億円）から 2002 年（2,504 億円）にかけて、5.6%の増加となっている。なお、コミックのマルチユース市場は一次流通市場の約 7 割の大きさとなっている。
- ・流通量は 1,792 億頁となり、2000 年と比べ 10.8%増となっている。なお、コミックのマルチユース市場における流通量は、一次流通市場の 27.5%の大きさとなっている。

○制作の動向

- ・ コミックの制作額は 525 億円となり、2000 年と比べ 2.4%の増加となっている。
制作量は 176 万頁（B5 版換算）であり、2000 年と比べ 1.3%の増加となっている。

コミック市場の構造と規模 (2002年)

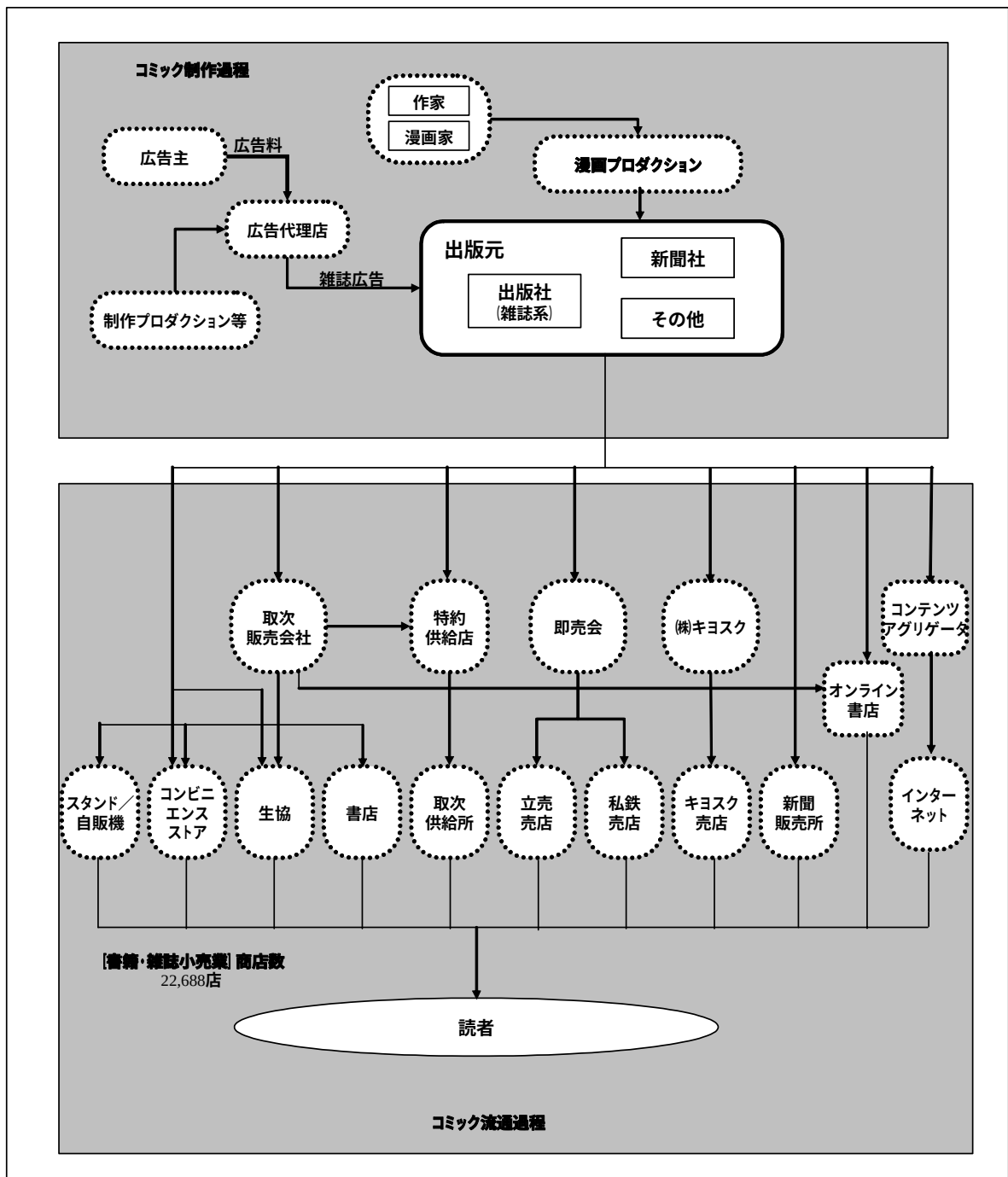


《コミック業界の動向》

業界の概要

- コミックの制作者である漫画家は、他の出版系ソフトの原作者とは異なり、コミック制作の専門度が高いといわれている。コミック制作において、多くの漫画家はアシスタント等のスタッフを擁し、制作プロダクションの形をとっていることがある。
- コミックの流通ルートは、雑誌や文庫本とほぼ同じであり、書籍取次業者の力が強い。書店のほかコンビニエンスストア、駅売店などが主要な流通ルートとなっている。
- インターネット上でコミックを検索、購入できるオンライン書店が既存書店や取次、流通企業等により開設され、新たな流通ルートとなっている。また、コミックを電子的に配信する電子コミックの事業化が進められている。

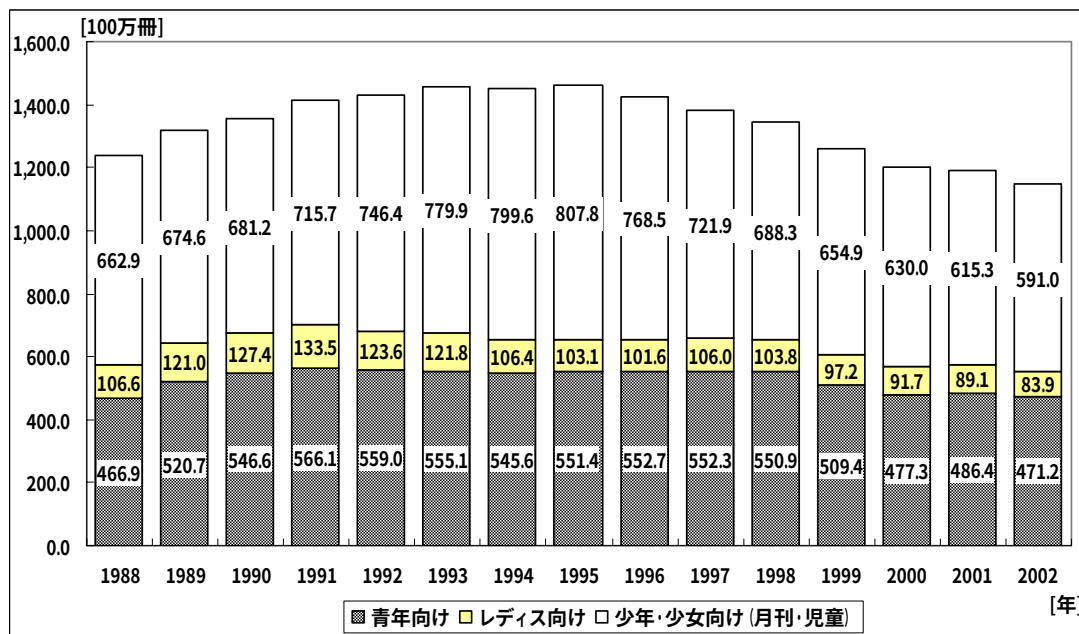
コミック業界の構造



コミックの動向

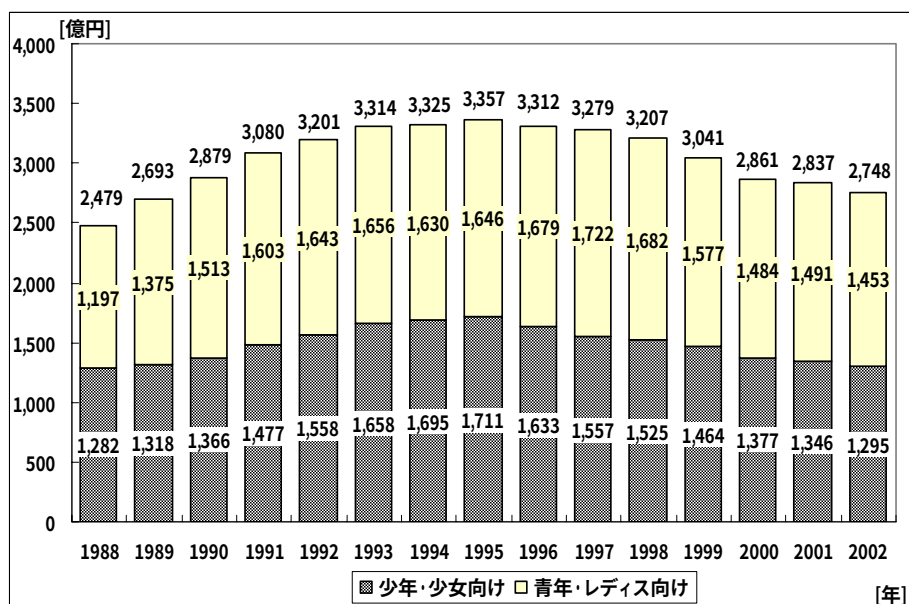
- ・コミック誌は、児童向けから青年向け、成人向けへと多様化しており、1995 年まで発行部数、販売額とも拡大してきたが、それ以降減少に転じた。（図表 3-2-1、図表 3-2-2）

図表3-2-1 コミック誌の発行部数の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-2-2 コミック誌の販売額の推移

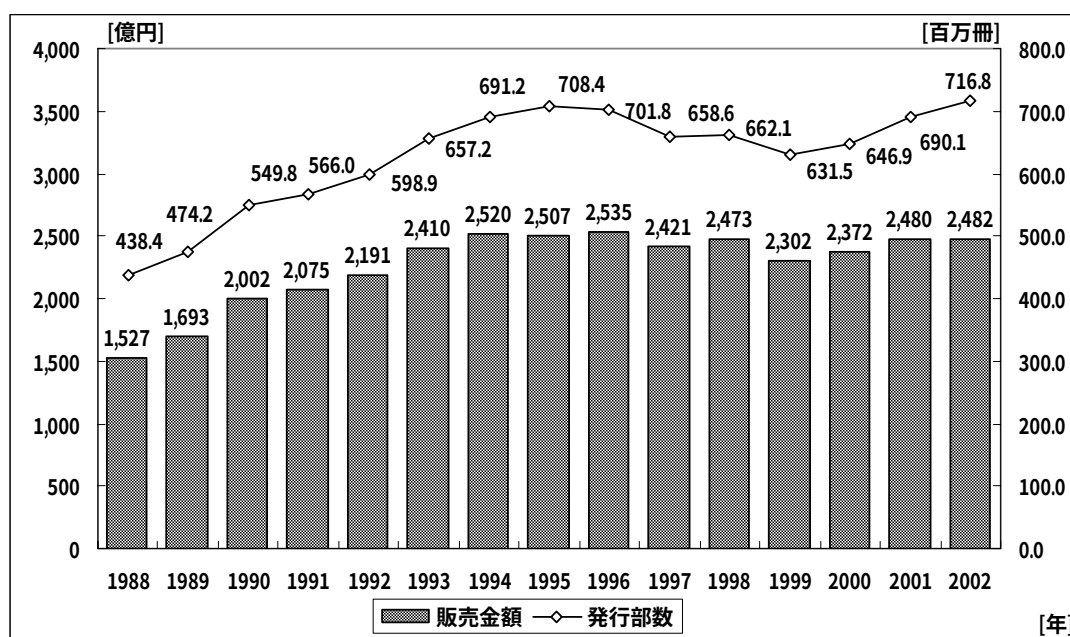


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

マルチユース（コミック本）の動向

- ・ 1990 年代半ばから減少に転じたコミック誌とは異なり、コミック本の市場は近年増加に転じている。廉価なコミック本が刊行されることで発行部数が伸びていると考えられるが、一方で、平均単価の低下により販売額は微増となっている。（図表 3-2-3）。
- ・ 電子化したコミックを PDA（携帯情報端末）や家庭のパソコンを通じて利用する電子コミックの取り組みが始められている。

図表3-2-3 コミック本の販売額・発行部数の推移

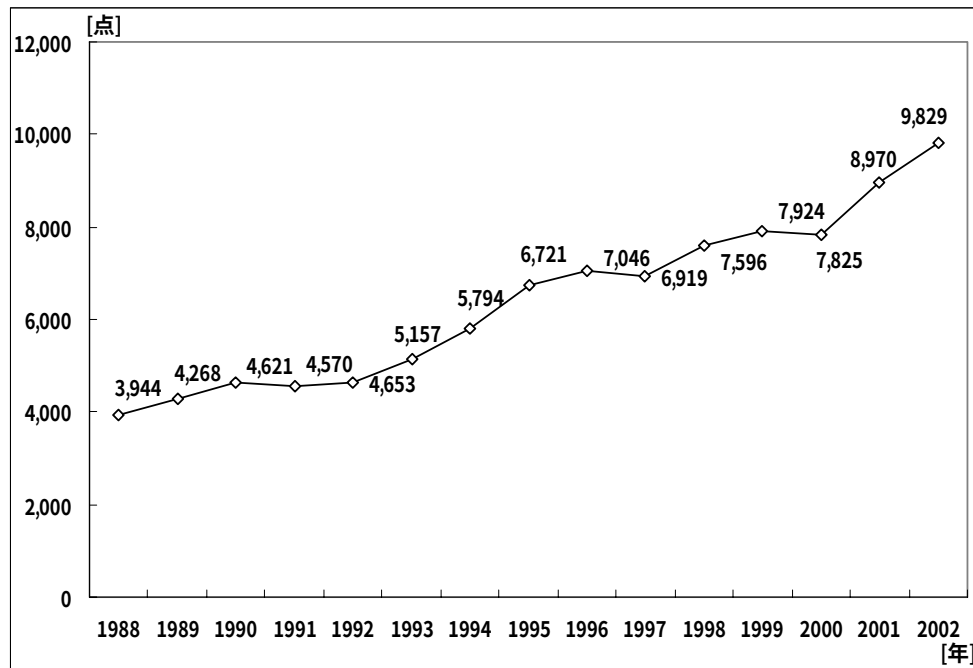


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

ソフト制作の動向

- ・ コミック本の新刊点数は 1990 年代初頭に一時横ばい傾向となったが、近年は再び増加傾向となっている。（図表 3-2-4）。
- ・ コミック誌で連載した作品を効率よくコミックス本にするシステムの導入が始まっている。作品の原画とせりふ（文字）を別々にデジタル化して管理することで、翻訳して海外版を制作したり、DVD 等の電子媒体に加工したりすることが簡単に行える。

図表3-2-4 コミック本の新刊点数の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

3-3 雑誌ソフト

雑誌ソフトの定義

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

雑誌ソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準

基本的な考え方

- 雑誌の形で、書籍取次業者を経て書店等で販売されるルートを一流通市場として捉える。この流通ルートは書籍ソフトの流通ルートと同一である。また、マルチユース（単行本化）の流通ルートとも同一である。市場規模としては販売額と広告収入の合計、流通量としては雑誌ソフトの発行量を捉える。
- 雑誌ソフトのマルチユース市場としては、単行本化とオンラインデータベースによる提供が考えられる。単行本化されたものは、その書籍の販売額、販売部数により捉える。オンラインデータベースについては、市場規模はデータベース利用金額、流通量はデータベースからの読み出し記事数により捉える。
- 雑誌ソフトの素材利用としては、映像ソフト等の原作として二次利用されるケースがある。その場合、原作者には二次使用料が支払われる。二次使用料の支払い対象となった作品数及びその支払い金額を推定することとする。
- 雑誌ソフトの制作者への報酬は、雑誌では原稿料、単行本化した場合は印税収入により支払われる。これらの合計に雑誌編集費用を加算したものを雑誌ソフト制作額として捉える。ソフト制作量については、雑誌の延べ制作ページ数で捉える。

雑誌ソフトの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	雑誌販売による流通	市場規模	年間に販売された雑誌（コミックを除く）の販売額	雑誌年間販売額（コミック誌分除く）＋雑誌広告費（コミック誌分除く）	出版指標年報、電通広告年鑑
		流通量	年間に発行された雑誌（コミックを除く）の延べ部数（頁数）	雑誌年間発行部数（コミック誌分除く）×平均頁数	出版指標年報
マルチユース市場	単行本化	市場規模	書籍販売額のうち、雑誌記事を書籍化したものの金額（単行本化点数は連載記事量から推計）	書籍年間販売額×（雑誌単行本化点数／書籍新刊点数）	同上
		流通量	書籍販売部数（延べ頁数）のうち、雑誌記事を書籍化したものの部数（延べ頁数）	書籍年間販売部数×（雑誌単行本化点数／書籍新刊点数）×平均頁数	同上
	オンライン有料マガジン	市場規模	インターネット、携帯電話で配信されたオンライン有料マガジンによる収入	一人あたり年間利用金額×インターネット利用者数（携帯インターネット利用者数）	総務省「コンテンツ・セキュリティに関する調査」
		流通量	インターネット、携帯電話で配信されたオンライン有料マガジンの延べ頁数	（今後検討）	
	オンラインデータベース（雑誌記事DB）	市場規模	雑誌記事DBの利用料収入の合計	DB 売上高×雑誌記事 DB 推定利用シェア	データベース白書 特定サービス産業調査
		流通量	雑誌記事DBへのアクセスにより読み出された記事の延べ頁数	雑誌記事 DB 推定売上高／頁あたり記事読み出し平均単価	同上
素材利用市場	映像ソフト化（映画、テレビ番組、ビデオソフト）	市場規模	映像ソフト化に伴い原作者に支払われた二次使用料	（当面考えない）	
		流通量	映像ソフト化された作品数（又はその上映時間）	同上	

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

雑誌ソフト市場の動向

○一次流通市場の動向

- ・雑誌ソフトの一次流通の市場規模は、年間販売額及び広告収入から算出されるが、近年これら収入が減少傾向にあることから、雑誌ソフトの一次流通市場（1兆2223億円）は2000年（1兆3134億円）と比べ、6.9%の減少となっている。
- ・流通量は1,1兆頁（B5版換算）となり、2000年と比べ7.0%の減少となっている。

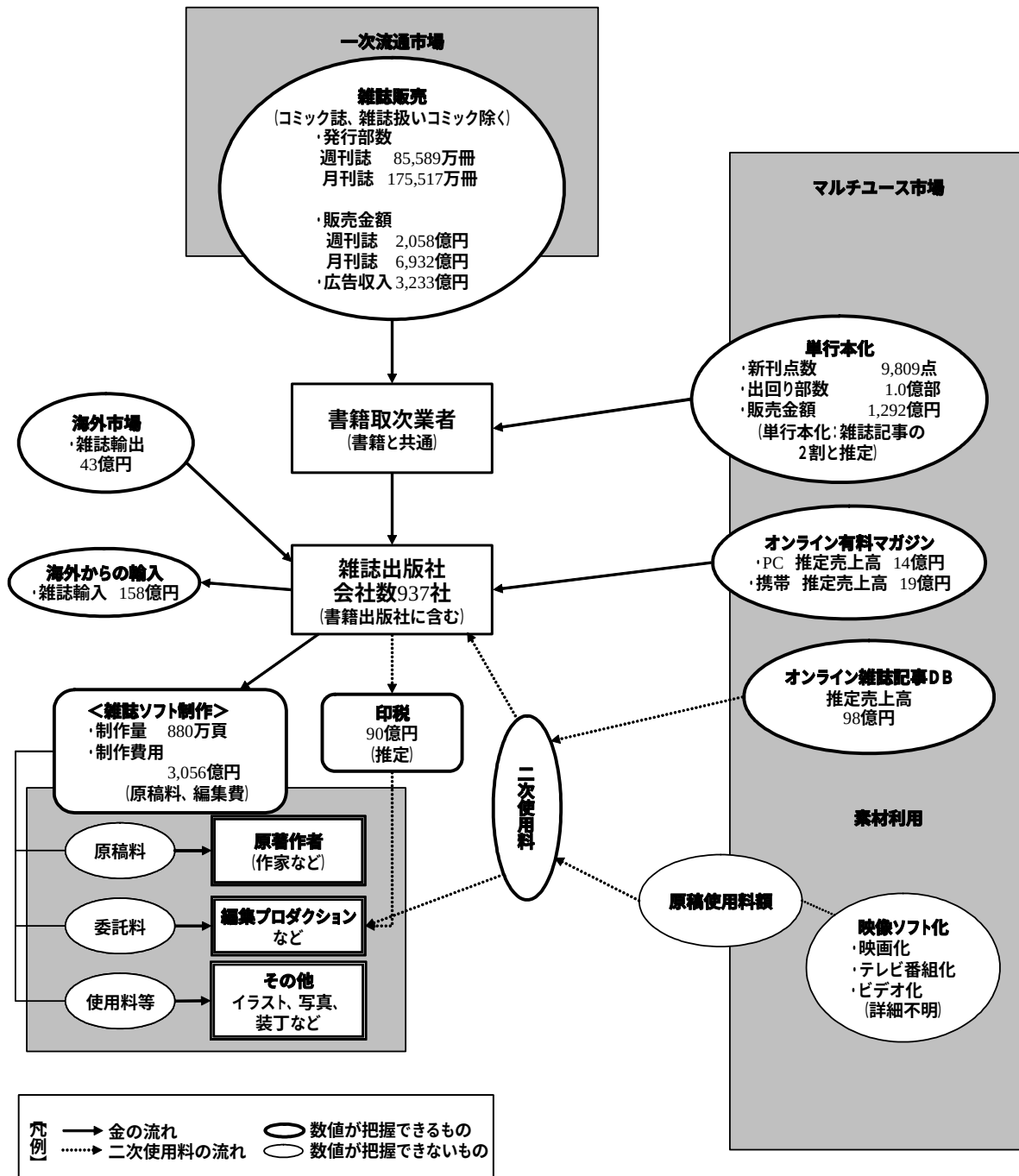
○マルチユース市場の動向

- ・雑誌ソフトのマルチユースの市場規模は、単行本の販売額、雑誌記事DB、ネットワーク配信市場から算出されるが、単行本の販売不振の影響で、雑誌記事のマルチユース市場は2000年（1,559億円）から2002年（1,423億円）にかけて、8.73%減少している。実際、単行本の販売額は、2000年（1,450億円）から2002年（1,292億円）にと、2年間で10.9%減少している。なお、雑誌ソフトのマルチユース市場は、一次流通市場の11.6%の大きさとなっている。
- ・流通量は271億頁となり、2000年と比べ11.6%の減少となっている。なお、雑誌ソフトのマルチユース市場における流通量は、一次流通市場の2.6%と小さい。

○制作の動向

- ・ 雑誌ソフトの制作額は 3,146 億円となり、2000 年と比べ 7.1%の減少となっている。制作量は 1,319 万頁（B5 版換算）であり、2000 年と比べ 1.3%の減少となっている。

雑誌ソフト市場の構造と規模 (2002年)

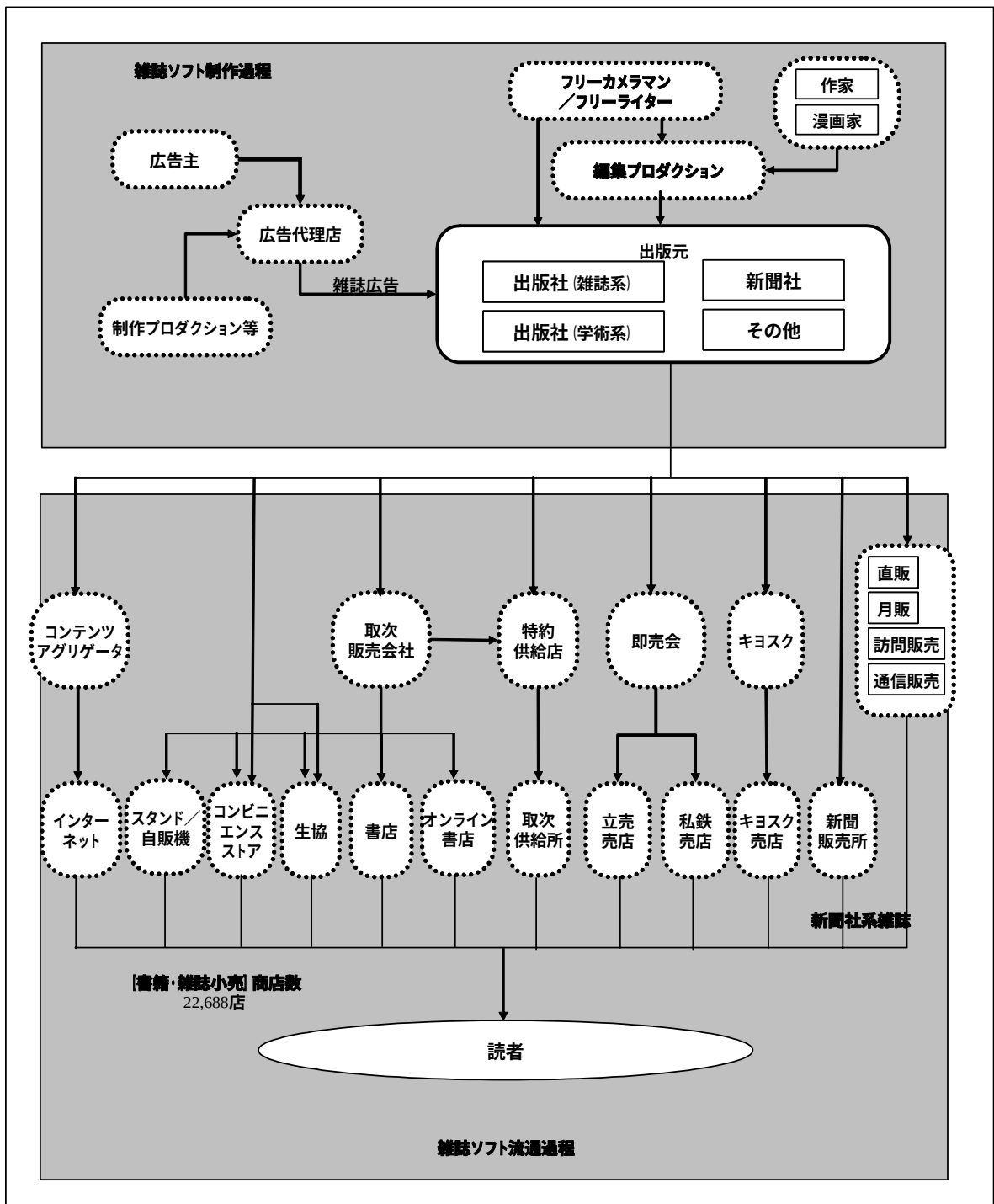


《雑誌業界の動向》

業界の概要

- 雑誌の出版、流通形態は書籍の形態とほぼ同様となっている、コンビニエンスストアや駅売店なども主要な流通ルートとなっており、書籍に比べてより幅広いルートを有するといえる。
- 雑誌の制作形態は書籍の形態と大きく異なる。すなわち、書籍の出版の場合、ほとんどが出版社の外に制作者（作者）がいるのに対し、雑誌の場合は、出版社の中の編集スタッフ自らが制作する割合が高い。

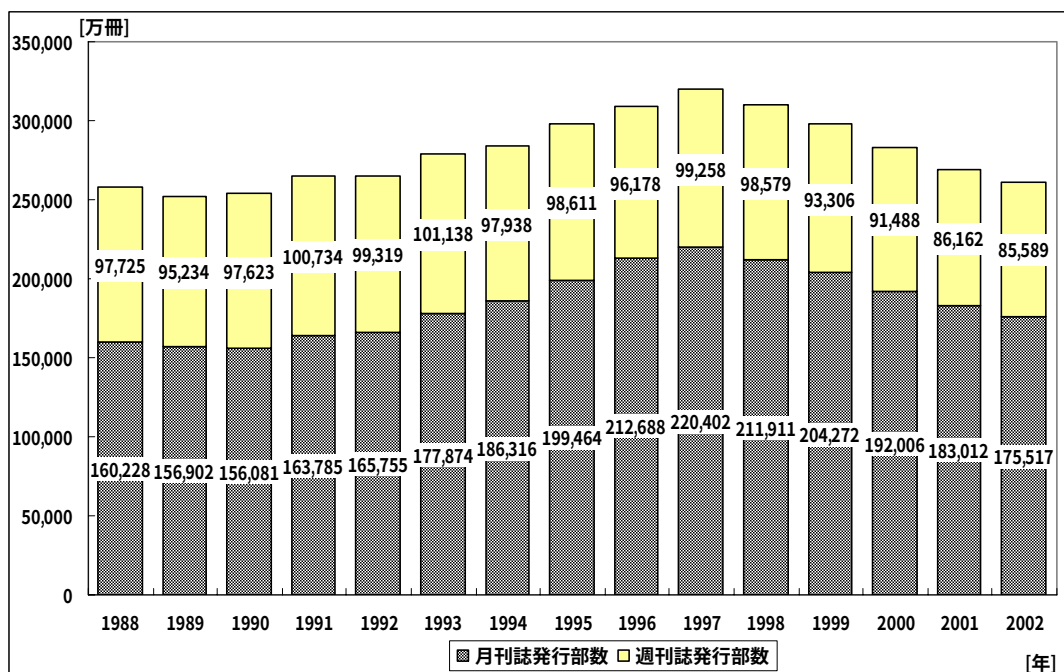
雑誌業界の構造



雑誌の販売動向

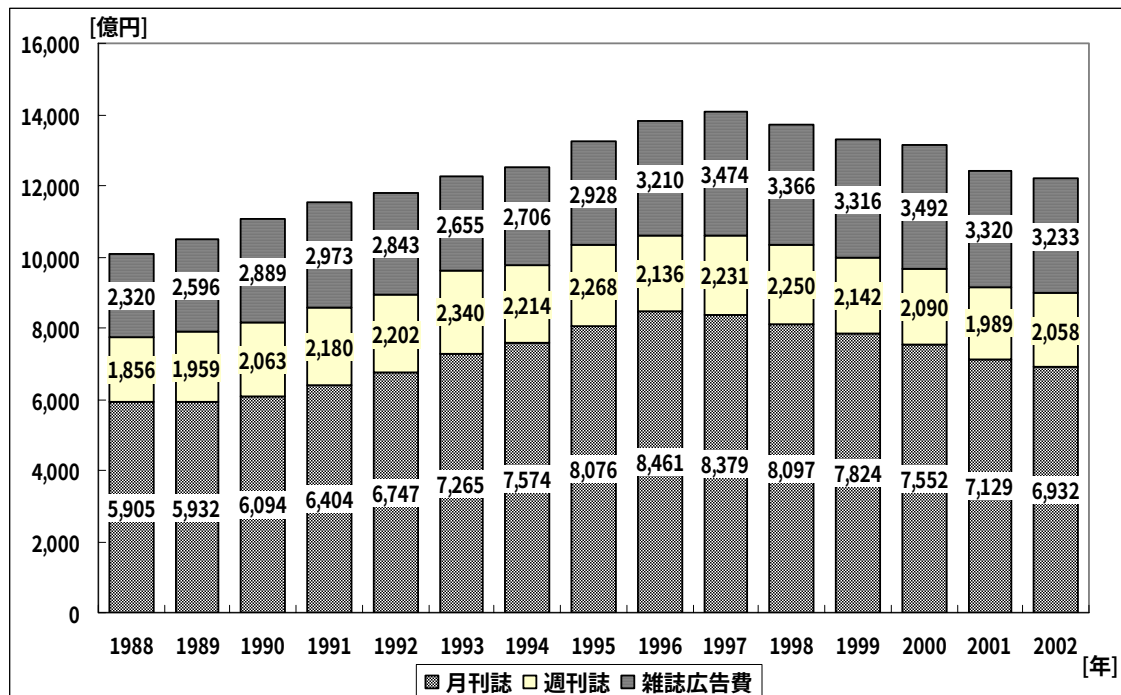
- ・雑誌の発行部数は1997年をピークに5年連続で減少している。2002年にはピーク時と比較して約2割減少（月刊誌4.5億冊、週刊誌1.4億冊の減少）している（図表3-3-1）。
- ・雑誌の売上額をみると1997年まで増加傾向にあり、1997年に1兆4000億円に達した。その後、月刊誌、週刊誌とも減少に転じ、近年は広告費も減少傾向にある（図表3-3-2）。

図表3-3-1 雑誌の発行部数の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-3-2 雑誌の売上金額の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

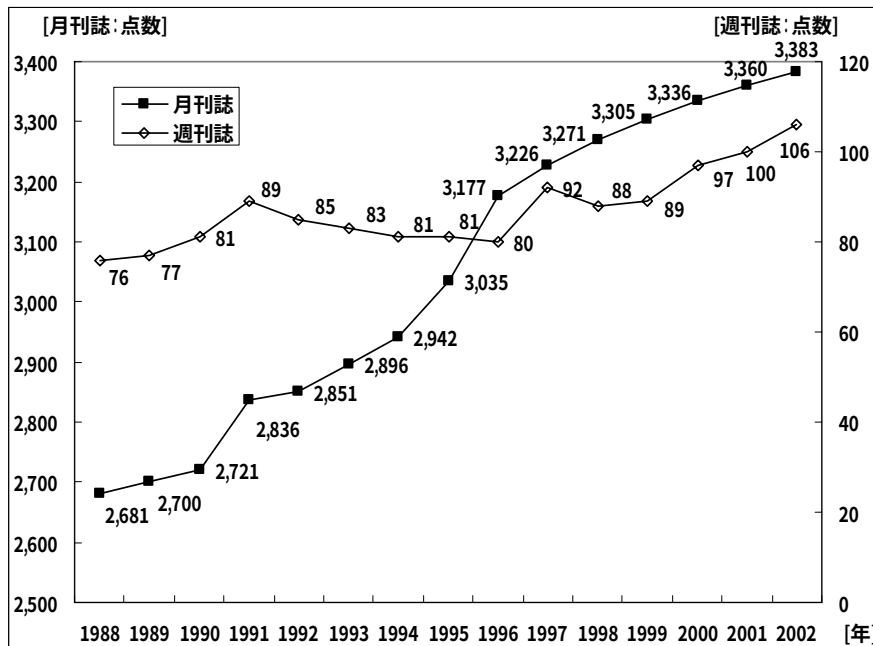
マルチユースの動向

- ・雑誌の単行本化点数は近年ほぼ横ばいであり、2002年には9,809点(推定値)となっている。ただし、書籍全体の単行本化点数が大きく伸びていることから、書籍全体に占める雑誌の単行本化点数の割合は13.6%に低下している。

ソフト制作の動向

- ・発行部数が減少する一方で、雑誌の発行銘柄数が増加傾向にあることから、他品種少量生産の傾向が高まっているといえる。（図表 3-3-3）

図表3-3-3 雑誌の発行銘柄数の推移

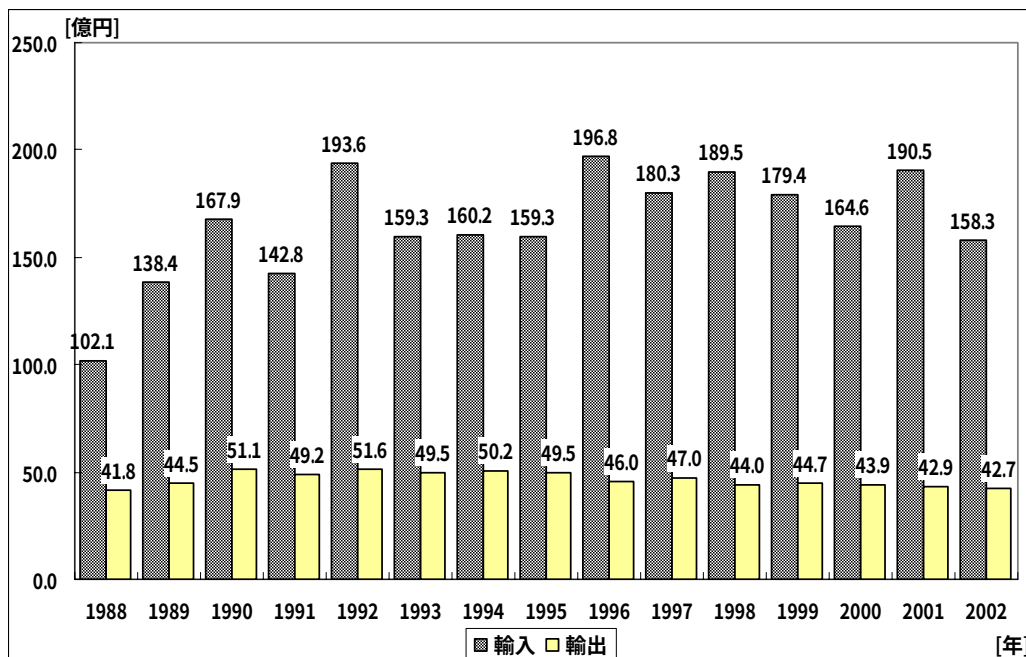


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

ソフトの輸出入の動向

- 雑誌の輸出入金額をみると大幅な輸入超過が続いている。輸出金額は、1990年代以降減少傾向にある。一方、輸入金額は年毎の変動が大きい。（図表 3-3-4）。

図表3-3-4 雑誌の輸出入金額の推移



出典：財務省「日本貿易統計」

3-4 書籍ソフト

書籍ソフトの定義

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

書籍ソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準

基本的な考え方

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

書籍ソフトの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	単行本としての出版流通（コミック、雑誌単行本、文庫本を除く）	市場規模	年間に販売された書籍の販売額	書籍年間販売額－書籍扱いコミック販売額－雑誌単行本化分販売額－文庫本販売額／2	出版指標年報
		流通量	年間に販売された書籍の延べ部数（頁数）（新刊・重版含む）	（単行本販売部数＋文庫本販売部数／2）×平均頁数	同上
マルチユース市場	文庫本販売	市場規模	年間に販売された文庫本の販売額（半分をマルチユース市場と推計）	文庫本年間販売額／2	同上
		流通量	年間に販売された文庫本の販売部数（半分をマルチユース市場と推計）	文庫本年間販売額／2×平均頁数	同上
	ネット書籍	市場規模	インターネット、携帯電話で配信されたネット書籍による収入	一人あたり年間利用金額×インターネット利用者数（携帯インターネット利用者数）	総務省「コンテンツ・セキュリティに関する調査」
		流通量	インターネット、携帯電話で配信された書籍ソフトの延べ部数（延べ頁数）	（今後検討）	
	オンラインデータベース	市場規模	（計量不可）		
		流通量	同上		
素材利用市場	映像ソフト化（映画、テレビ番組、ビデオソフト）	市場規模	映像ソフト化に伴い原作者に支払われた二次使用料	（当面考えない）	
		流通量	映像ソフト化された作品数（又はその上映時間）	同上	
ソフト制作	書籍ソフトの制作	制作額	出版社の編集費用と原作者に支払われる印税額（書籍販売額から推定）の合計	出版社編集費（販売額の約1割とする）＋書籍販売額×平均印税率	出版指標年報
		制作量	新刊書籍の原稿の述べ頁数（文庫本は半分が該当すると推定）	（単行本新刊点数＋文庫本新刊点数／2）×単行本平均頁数	同上

ソフト輸出入	書籍ソフトの輸出	市場規模	書籍の輸出額	書籍輸出額	
		流通量	輸出された書籍部数	書籍輸出部数	
	書籍ソフトの輸入	市場規模	書籍の輸入額	書籍輸入額	
		流通量	1年間に輸入した書籍の部数	書籍輸入部数	

書籍ソフト市場の動向

○一次流通市場の動向

- ・書籍ソフトの一次流通の市場規模は、書籍（単行本）及び文庫本の販売額から捉えられ、書籍ソフトの一次流通市場（6,947 億円）は 2000 年（6,978 億円）と比べ 0.4% の微減となっている。
- ・流通量は 1,052 億頁であり、2000 年と比べ 3.1% の減少となっている。

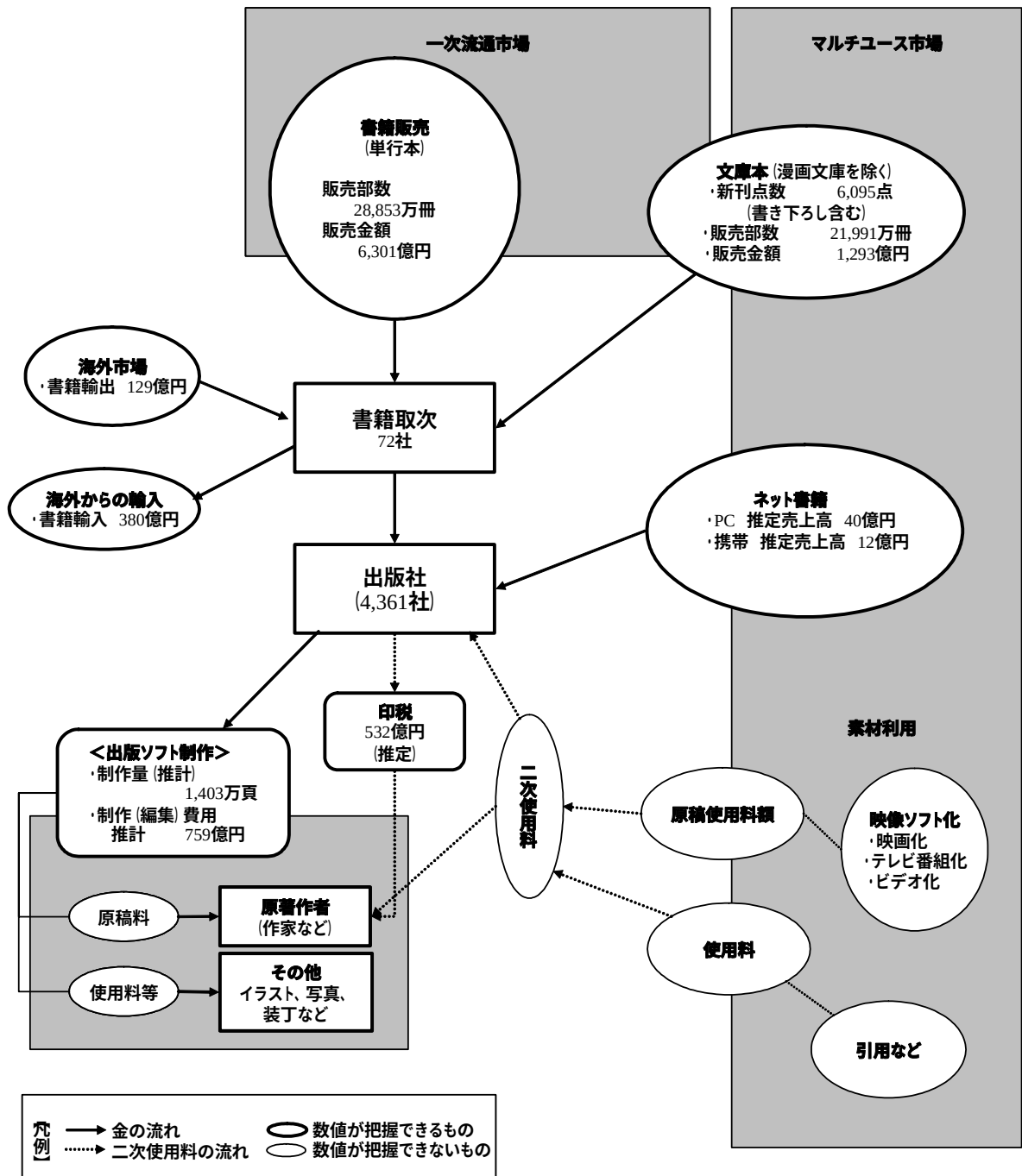
○マルチユース市場の動向

- ・書籍ソフトのマルチユースの市場規模は、文庫本の販売額、ネットワーク配信市場から算出されるが、ネットワーク配信による利用料収入（51.7 億円）の算入により、書籍ソフトのマルチユース市場は 2000 年（664 億円）から 2002 年（698 億円）にかけて 5.2% の増加となっている。なお、書籍ソフトのマルチユース市場は、一次流通市場の 10.0% の規模となっている。
- ・流通量は 351 億頁となり、2000 年と比べ 2.1% の減少となっている。なお、書籍ソフトのマルチユース市場における流通量は、一次流通市場の 33.3% の大きさとなっている。

○制作の動向

- ・書籍ソフトの制作額は 1,291 億円となり、2000 年と比べ 0.6% の微減となっている。一方、制作量は 1,403 万頁であり、2000 年と比べ 7.4% の増加となっている。

書籍ソフト市場の構造と規模 (2002年)

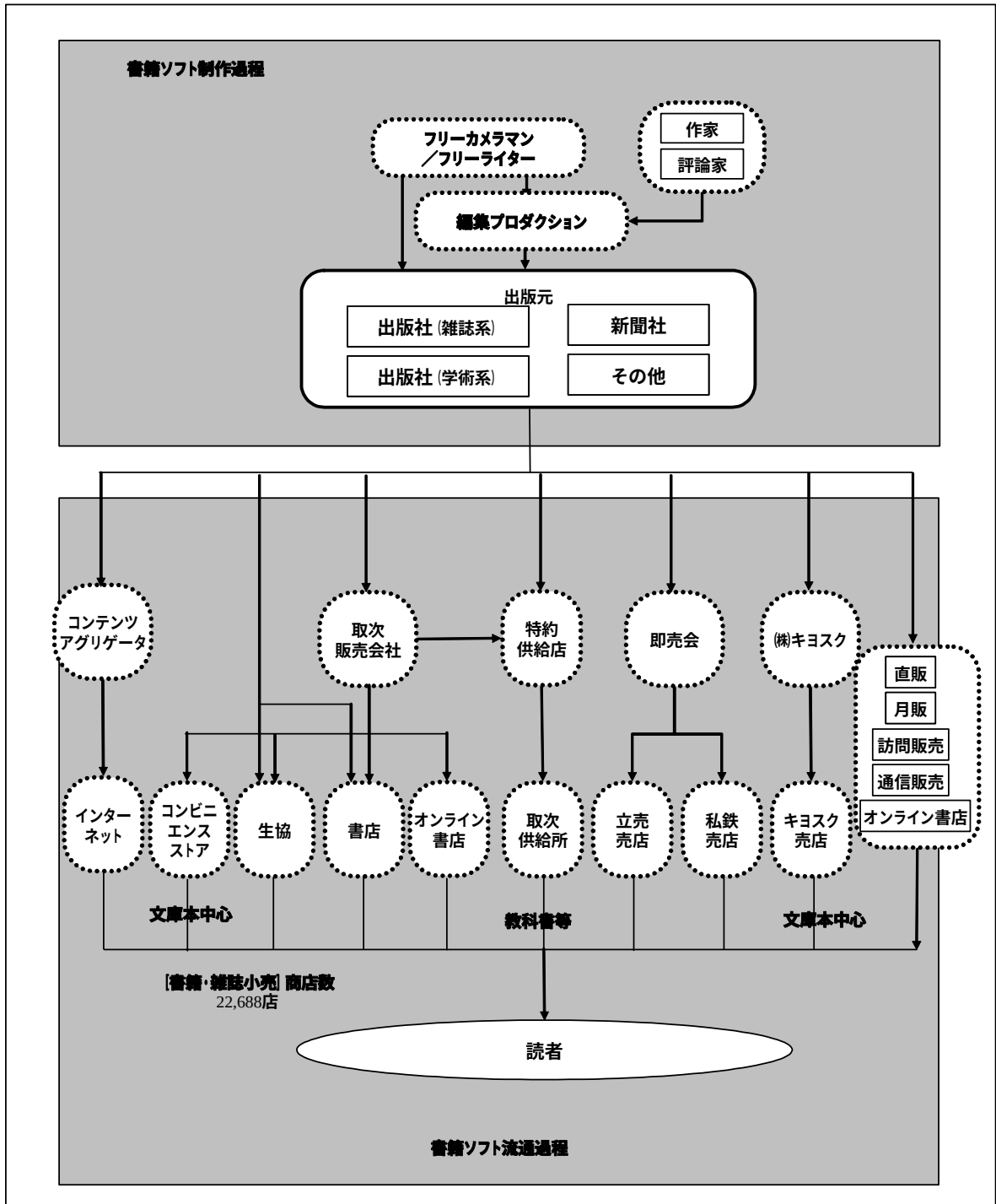


《書籍業界の動向》

業界の概要

- 出版社は全国で 4,361 社（出版年鑑）あり、他のマスメディア事業者と比較して事業者数が多い。一方、約半数の企業が従業員 10 人以下であるなど、零細事業者が多い。
- 書籍ソフトの制作は出版社ではなく外部の著作者による場合が多い。また、書籍出版の特徴は、制作者が必ずしも執筆の「プロ」ではなく、学者や企業人である場合もある。
- 書籍の流通ルートは書店が中心となるが、文庫本についてはコンビニエンスストア等での流通も多い。
- インターネットにおいて書籍を検索、購入できるオンライン書店が既存の書店等により開設されている。また、ブロードバンド化の進展を踏まえて、書籍をインターネットにより配信するネットワーク書籍事業も行なわれている。

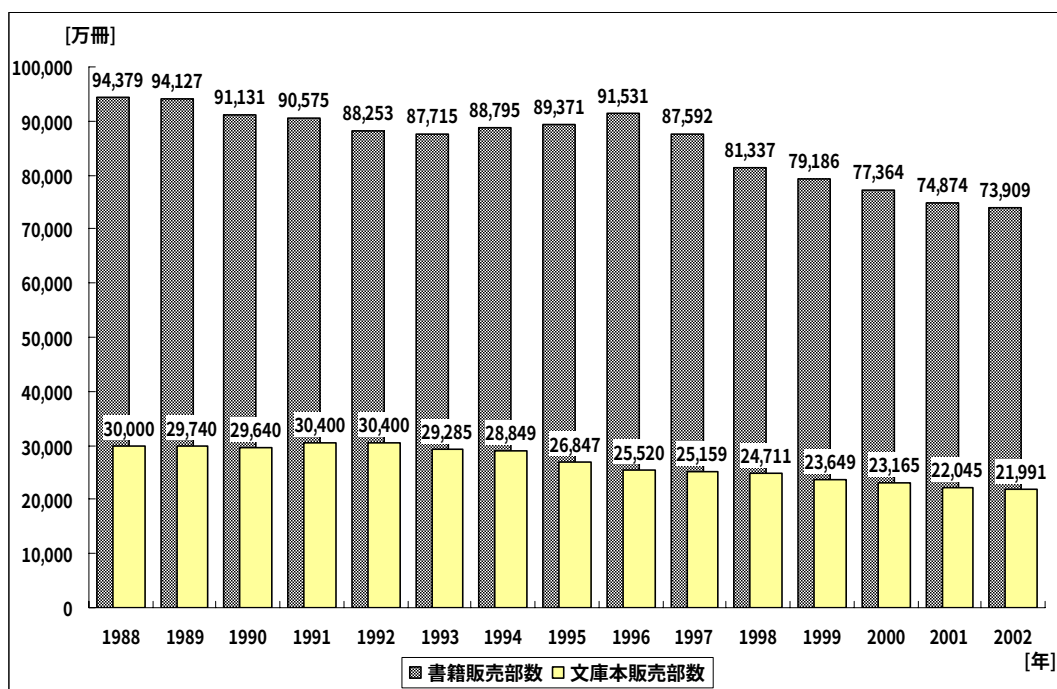
書籍出版業界の構造



書籍の販売動向

- ・ 書籍の販売部数、販売額ともに 1996 年を境に減少に転じ、以降減少傾向にある。
（図表 3-4-1、図表 3-4-2）
- ・ 多様な読者のニーズに応えるため、オンライン書店や注文に応じて製本するオンデマンド出版、読者の希望により絶版本を復刊するなどの取り組みが行なわれている。（図表 3-4-3）

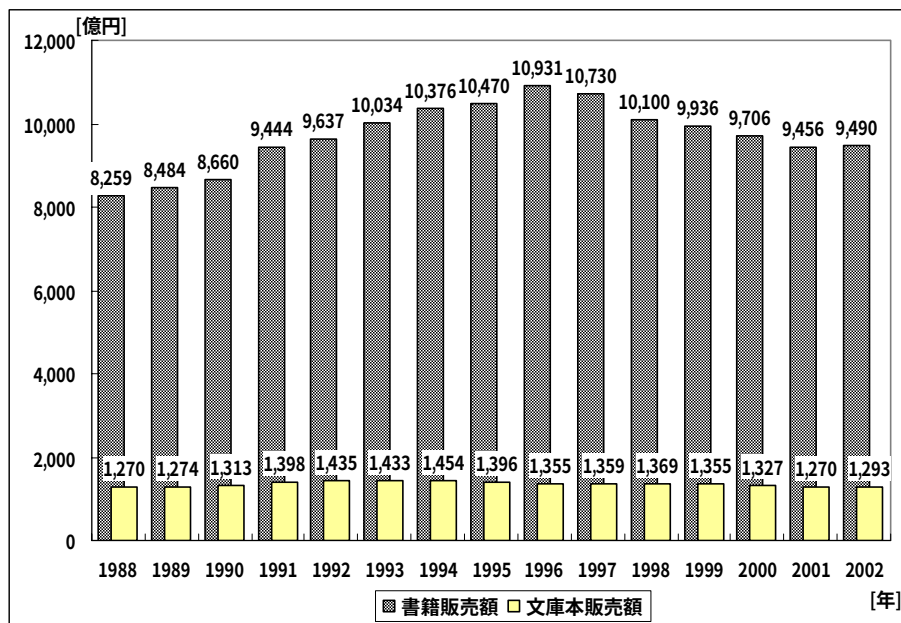
図表3-4-1 書籍販売部数の推移



注：書籍販売部数には書籍扱いコミック、文庫本も含まれる。

出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-4-2 書籍販売額の推移



注：書籍の販売部数には書籍扱いのコミック、文庫本も含まれる。

出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-4-3 主なオンライン書店の例

サイト名	運営母体	特徴
イーエスブックス	イー・ショッピング・ブックス	ヤフーの子会社であるイー・ショッピング・ブックスが運営。購入した書籍はコンビニで受け取り可能。仮想書店の店長となった利用者が気に入りの本を販売、販売額に応じた手数料を受け取るサービス形態も提供。
クロネコヤマトのブックサービス	ヤマト運輸	自動発注システムにより各出版社に即日発注、宅配網を利用して注文書籍を無料配達。
bk1	ブックワン	230万タイトルの書誌DB、10万本を超す書評DBを有し、ブログサイトでお勧め本を紹介。
Amazon.co.jp	アマゾンジャパン	Amazon.comの出資会社。個人のサイトやBlogで本を紹介、購入された場合に販売代金の一部が報酬として受け取るアソシエイトサービスも展開。

出典：各社ホームページをもとに作成

マルチユースの動向

- ・書籍の二次利用として捉えられる文庫本は、販売部数、販売額とも近年減少傾向にある。
- ・小説等を電子データ化し、紙ではなくパソコンや携帯端末上で読むことのできる電子書籍サービスが開始されている。高精細な液晶パネルを備え、長時間利用可能な電子書籍専用端末も販売されている。電子書籍で扱われている作品は、既に紙媒体で発行されたものが大半であるが、一部書き下ろしのものもある。（図表3-4-4）

図表3-4-4 電子書籍専用端末の例

端末名	メーカー	特徴
シグマブック	松下電工	単行本サイズの電子書籍専用端末「シグマブック」を2004年2月に販売。本と同様左右に見開く形で2面のディスプレイを具備。電子書籍は専用のWebサイトからダウンロードするか、書店に設置された専用端末からSDカードにダウンロード。
リブリエ	ソニー	ディスプレイに電子ペーパー技術を活用し、紙に近い状態で電子書籍を利用可能。電子書籍は専用のWebサイトから購入。本体のメモリ（10MB）に250頁の電子書籍約20冊分を格納可能。外部メモリーも利用可能。

出典：各社ホームページをもとに作成

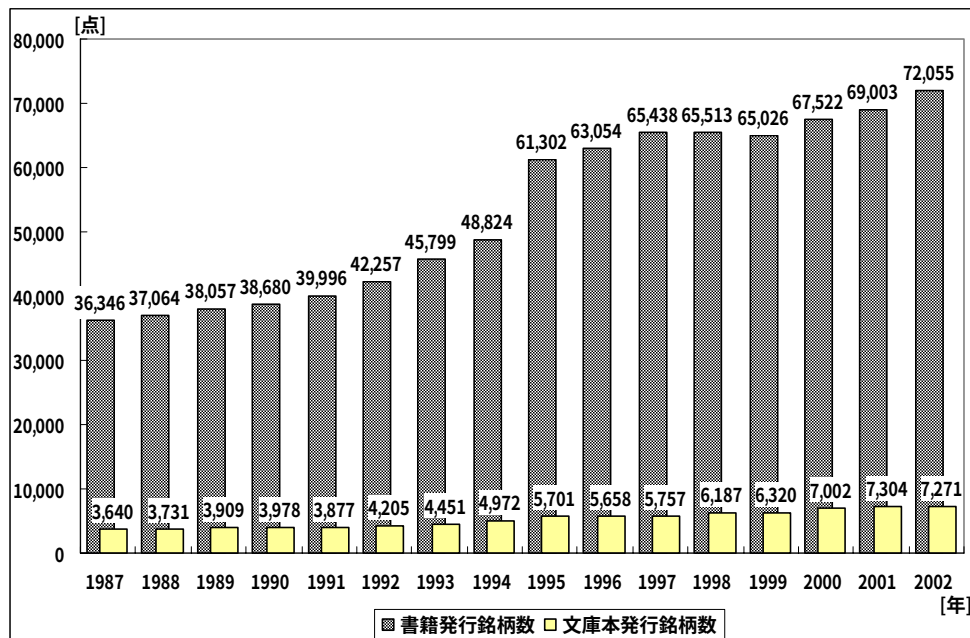
○ソフト制作の動向

- ・書籍全体の新刊点数は近年横這い傾向であったが 2000 年以降大きく増加している。ほとんどの分野で新刊点数は増加しているが、特に学習参考書では 2002 年 4 月の新学習指導要領実施にともない多くの新刊・改訂版が刊行された。（図表 3-4-5）。

○ソフトの輸出入の動向

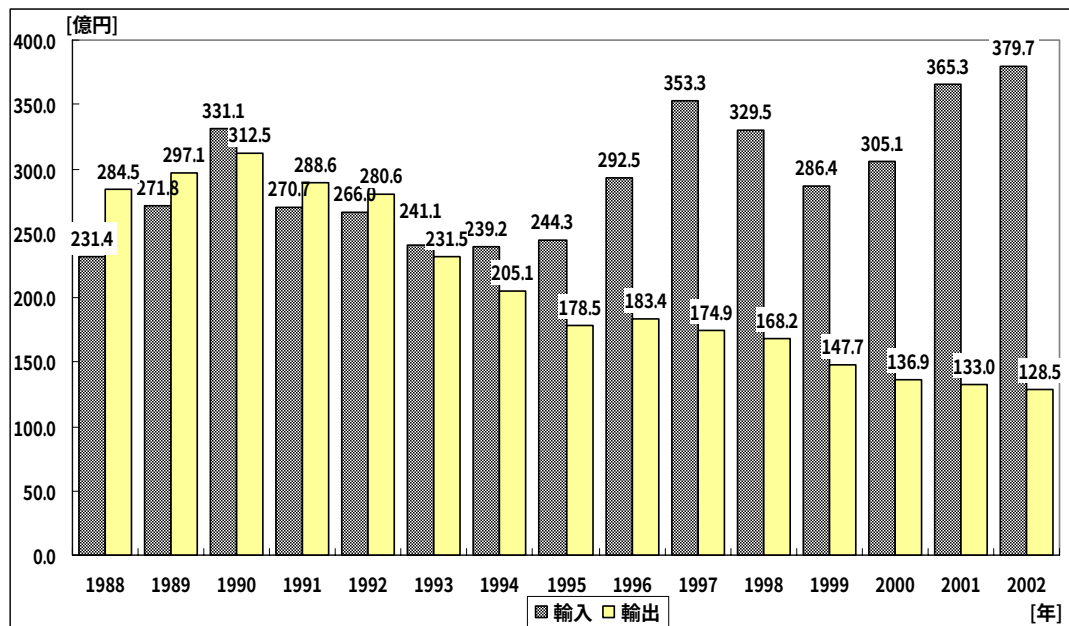
- ・書籍の輸出入は 1993 年頃までは均衡していたが、輸出が 1990 年以降一貫して減少傾向にある一方、輸入が増加していることから、近年は輸入超過の状況が続いている（図表 3-4-6）。

図表3-4-5 書籍発行銘柄数の推移



注：書籍の新刊点数の収録範囲は1995年より改定したため、1994年以前と接続しない
 出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-4-6 書籍の輸出入額の推移



出典：財務省「日本貿易統計」

3-5 データベース記事

データベース記事の定義

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

データベース記事の市場規模、流通量等の算出の基準

基本的な考え方

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

データベースの市場規模、流通量等の算出方法

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

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

データベース記事市場の動向

○一次流通市場の動向

- ・DB 記事の一次流通の市場規模は、国内及び海外のオンラインDBの利用料収入（売上高）から算出される。国内オンラインDBの利用が 2000 年（1,415 億円）から 2002 年（1,073 億円）にかけて 24.2%減少したことが影響し、一次流通市場（1,440 億円）は 2000 年（1,711 億円）と比べ、15.8%の減少となった。
- ・流通量は 4.8 億頁であり、2000 年と比べ 15.8%の減少となっている。

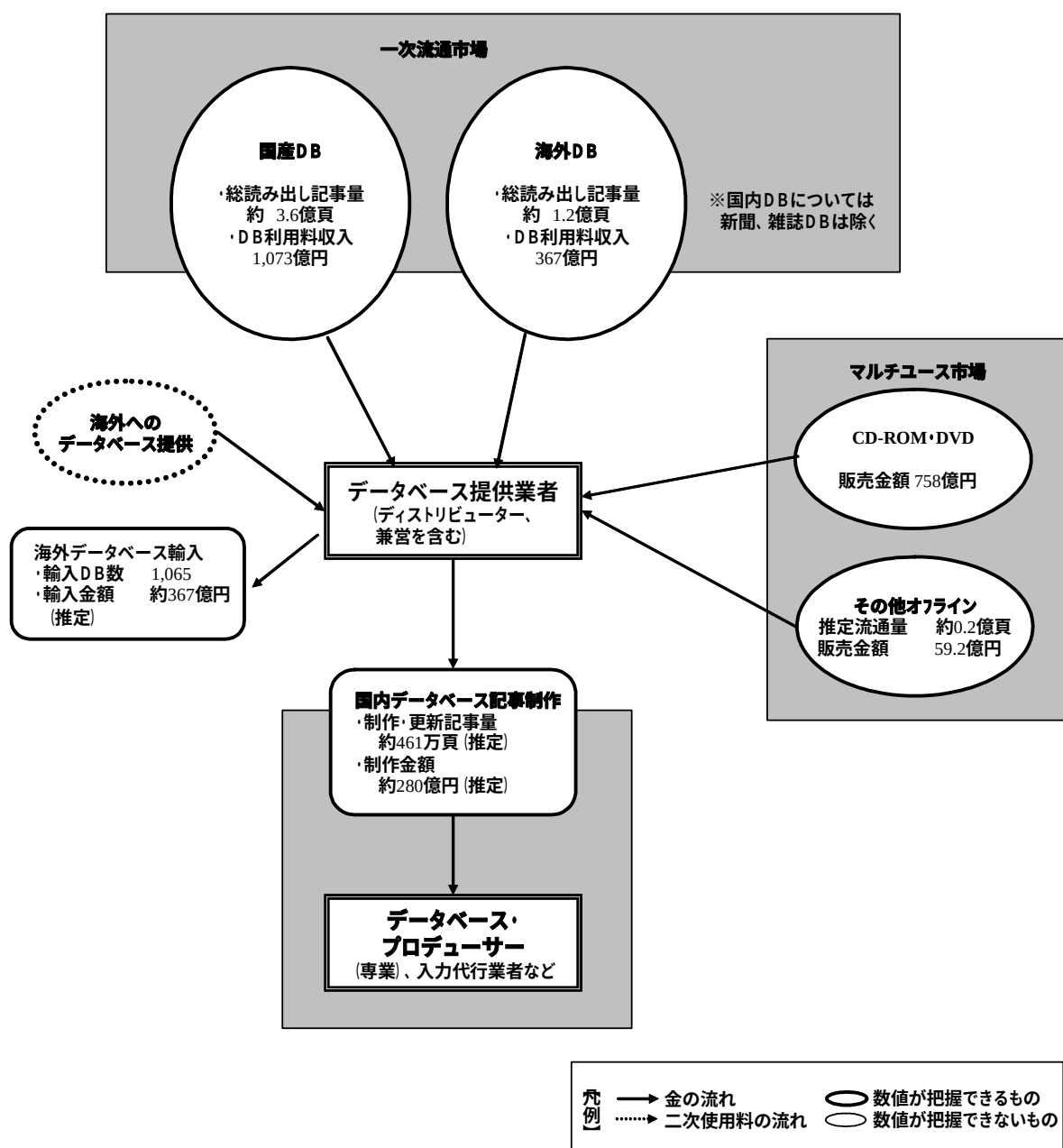
○マルチユース市場の動向

- ・DB 記事のマルチユースの市場規模は、オフラインDBの利用料収入（売上高）が増加したことから、2000 年（686 億円）から 2002 年（817 億円）にかけて、19.1%の増加となっている。なお、DB 記事のマルチユース市場は一次流通市場の 56.8%を占めている。
- ・流通量は 22.9 億頁となり、2000 年と比較して大きく拡大している。なお、DB 記事のマルチユース市場における流通量は、一次流通市場の 4.8 倍の大きさとなっている。

○制作の動向

- ・DB 記事の制作額は 280 億円となり、2000 年と比べ 25.2%の減少となっている。一方、制作量は 461 万頁であり、2000 年と比べ 9.1%の増加となっている。

データベース記事市場の構造と規模 (2002年)

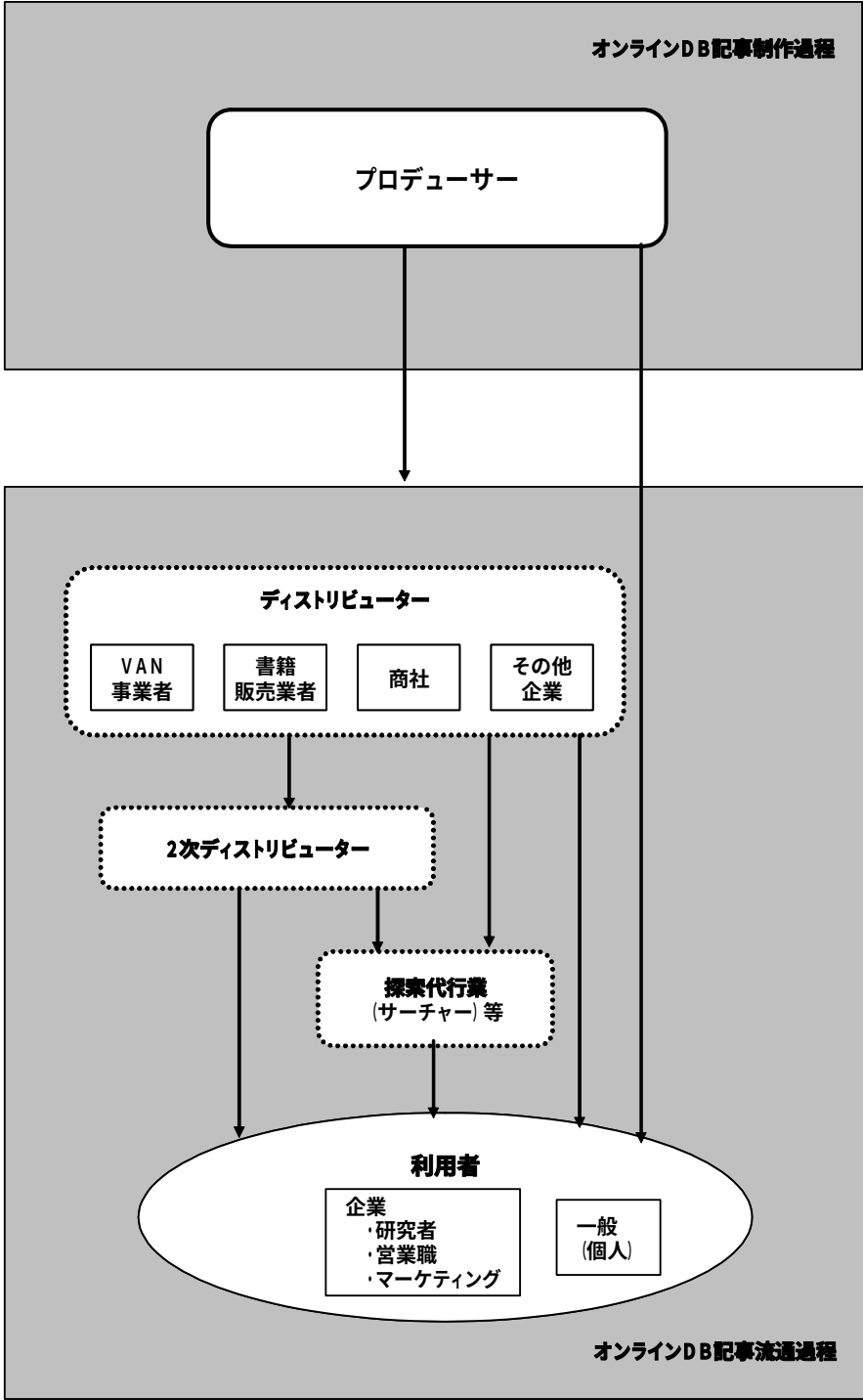


《データベース業界の動向》

業界の概要

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

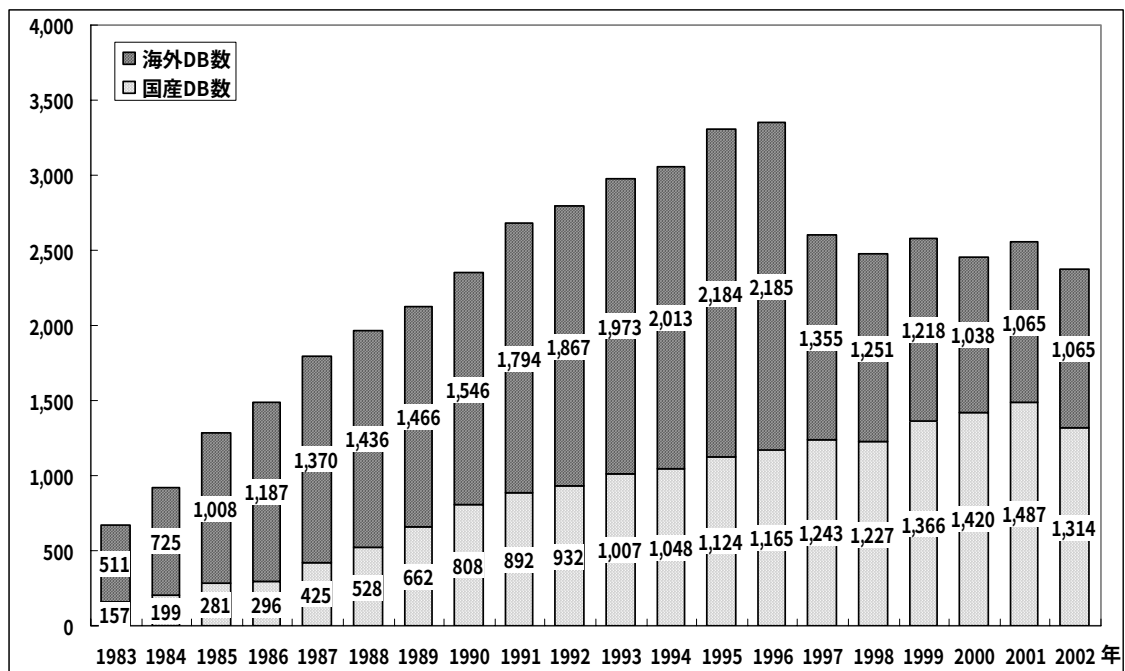
データベース業界の構造



データベース記事の利用動向

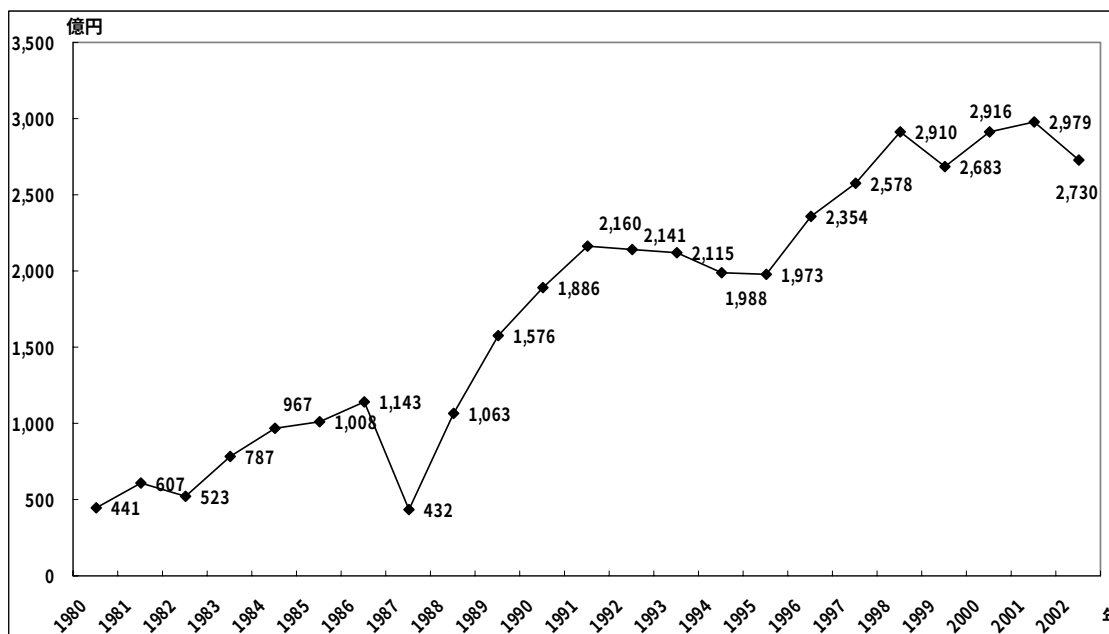
- ・国内で利用可能なDB数は1996年まで着実に増加していたが、1997年に大幅に減少して以降やや縮小傾向にあり、2002年は1,065となっている。国産、海外製別にみると国産DBがほぼ一貫して増え続けてきたが、2002年に減少した。海外製DB数は1997年以降大幅に減少している。1999年以降は国産DB数が海外製を上回っている。（図表3-5-1）
- ・DBの売上高は年により増減はあるものの概ね増加傾向にある。2002年の売上高の内訳はインターネットでのサービスが1,007億円、その他でのサービスが1,722億円となっている。（図表3-5-2）

図表3-5-1 国内で利用できるDB数の推移



出典：経済産業省「データベース台帳総覧」より作成

図表3-5-2 DB売上高の推移



出典：経済産業省「特定サービス産業実態調査報告書」

マルチユースの動向

- ・企業におけるオフラインDBは、科学技術／特許、事典／辞典等の分野で多く利用されている。ネットワークを介したデータ配信が主流となる中で、今後オフラインメディアの特性を活かした利用がどのように進展していくか注目される。
- ・オフラインDBを実現する大容量記憶メディアとして、従来のCD-ROMに加え、DVD等も普及しつつある。

ソフト制作の動向

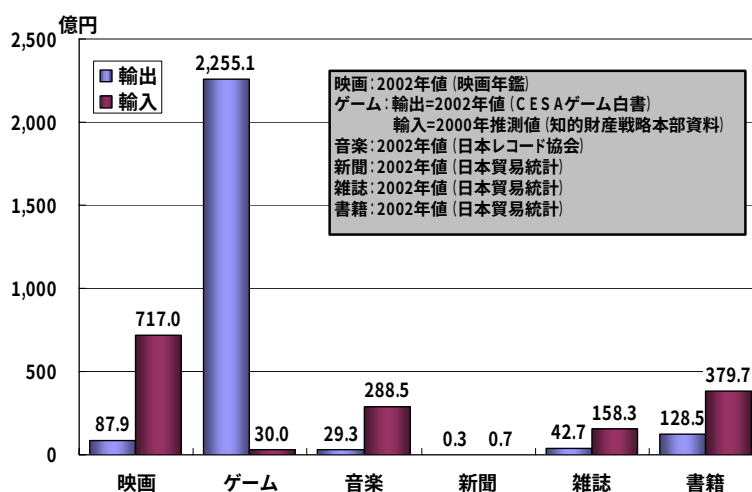
- ・DB記事の入力・更新状況は統計資料が乏しいため正確な状況は不明であるが、国産DBが着実に増加してきたこと、DBはデータ更新作業が必要なことから、ソフト制作規模は、ほぼDB数に比例して拡大しているものと推測できる。

第4章 メディア・ソフトの輸出入と海外市場

4-1 メディア・ソフトの輸出入の状況

メディア・ソフトの輸出入の状況を見ると、海外収支はゲームソフトで約 75 倍の輸出超過を除き、輸入超過となっている。輸入超過は映画（約 8 倍）、音楽（約 10 倍）で大きく、その他は、約 2～4 倍である。

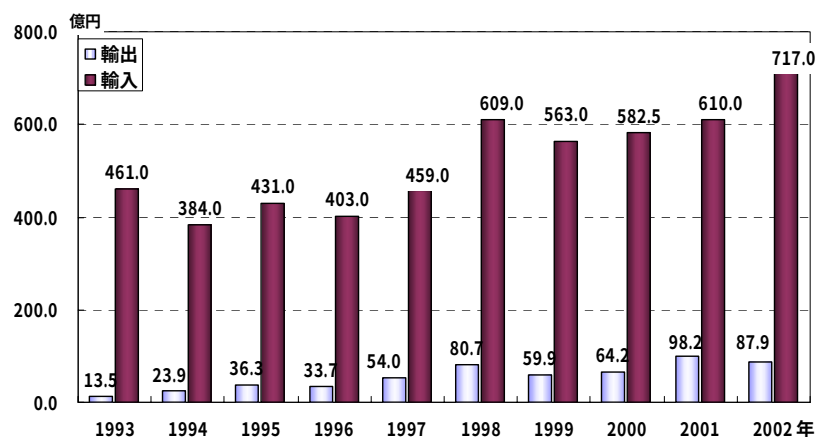
図表4-1 メディア・ソフト別の輸出入の状況



映画の輸出入

映画の輸出入は、過去 10 年間で増加傾向にある。ここで、輸出額、輸入額で定義が異なるため、輸出額/輸入額を直接比較することはできない。映画の輸出入額は、ヒット作の有無に大きく左右されるといわれている。

図表4-2 映画の輸出入の推移



※輸出額：配給権、放送権など海外からの権利収入の合計

※輸入額：洋画配給にあたっての権利料を想定

資料：映画年鑑より作成

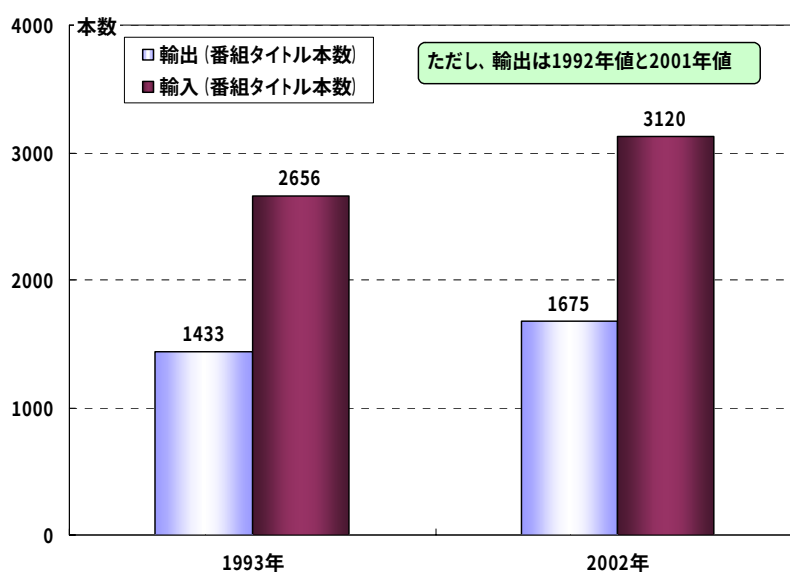
放送番組の輸出入

放送番組の輸出は 2001 年に 3,120 本であり、1992 年から 2001 年にかけて 16.9%増加している。一方、放送番組の輸入は、2002 年に 1,675 本であり、1993 年から 2002 年にかけて 17.5%増加している。

放送番組の輸出について輸出国・地域をみると、以前は米国向けの輸出が多くなっていたが、2001 年には台湾（194 本）、韓国（169 本）、米国（169 本）への輸出が多くなっている。台湾は全体の 11.5%を占め、輸出先の上位 3 カ国・地域で、全体の 31.7%となる。1992 年と 2001 年で輸出本数を比較すると、米国が微減（4.5%減）なのに対し、台湾（約 5.5 倍）、中国（約 5 倍）、韓国（約 2.5 倍）、仏国（約 4 倍）への輸出が大きく増えている。

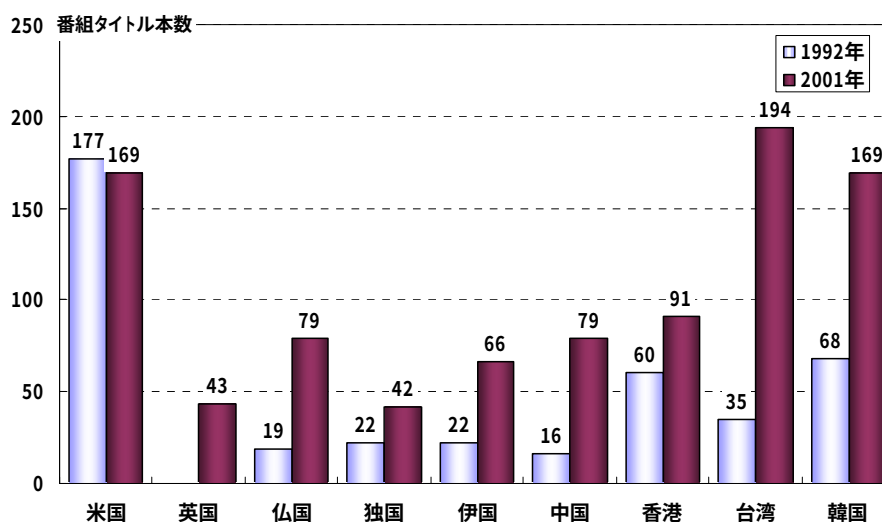
一方、放送番組の輸入について輸入国・地域をみると、米国からの輸入が最も多く、全輸入番組の 82.6%が米国からの輸入であり、1993 年から 2002 年で約 1.8 倍に増加している。

図表4-3 放送番組の輸出入の状況



資料：NHK放送文化研究所年報より作成

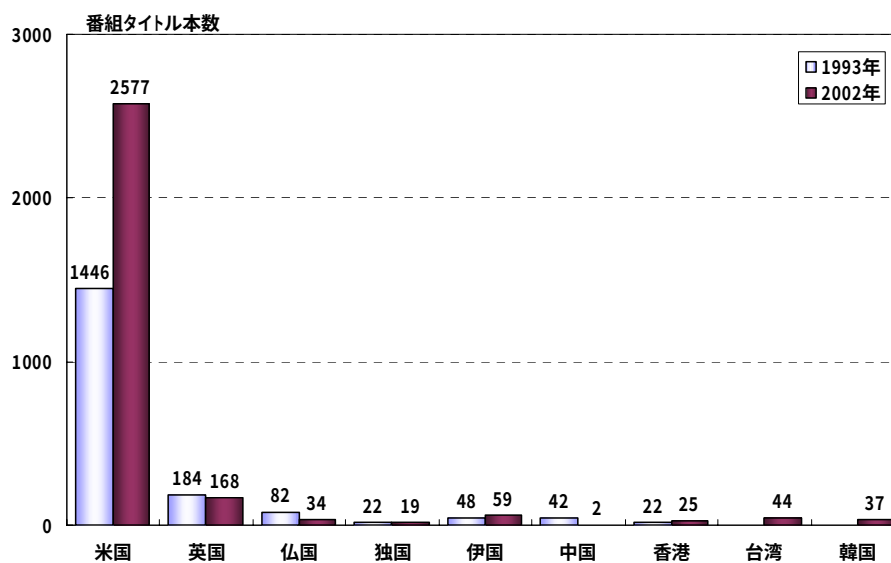
図表4-4 放送番組本数の輸出国別比較（番組タイトル本数）



＊1992年の英国への輸出本数は少数のため不明

資料：NHK放送文化研究所資料より作成

図表4-5 放送番組本数の輸入国別比較（番組タイトル本数）



＊1993年の韓国、台湾からの輸入本数は少数のため不明。

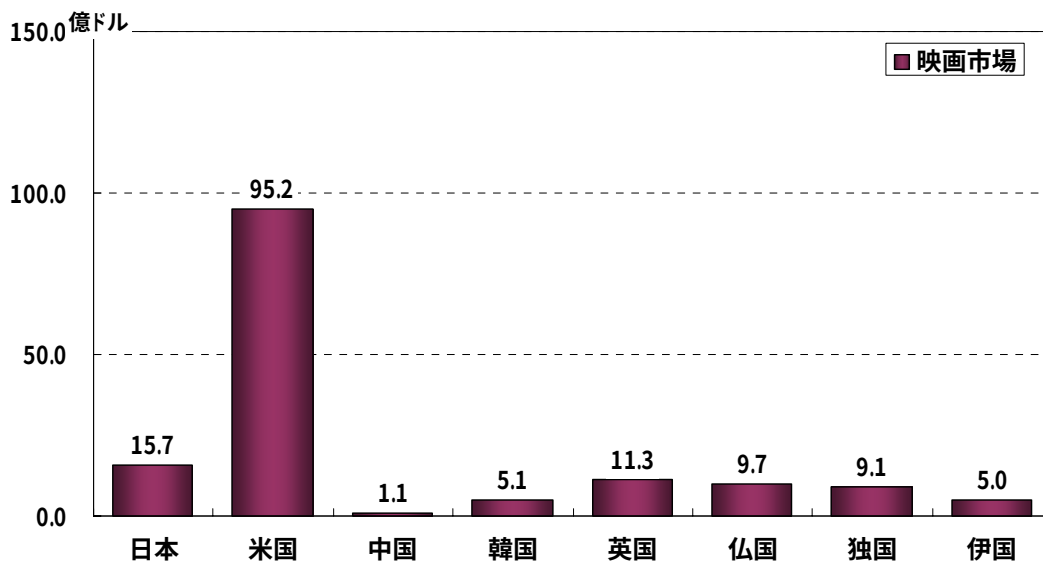
資料：NHK放送文化研究所資料より作成

4-2 諸外国のメディア・ソフト市場の状況

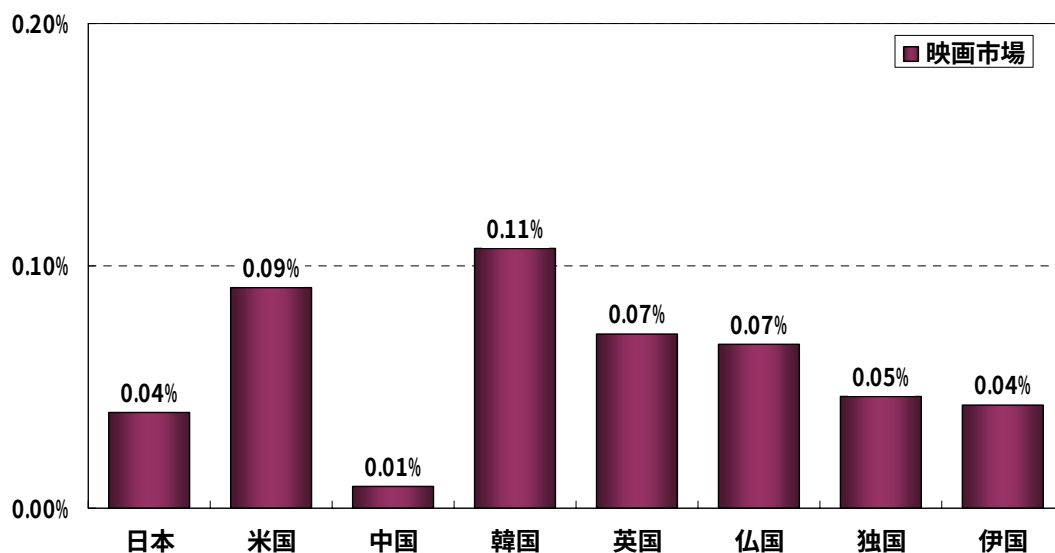
映画市場

我が国の映画市場規模は 15.7 億ドルであり、米国の 95.2 億ドルに次ぐ規模となっている。一方、映画市場規模の GDP 比では韓国が最大（0.11%）であり、我が国は 0.04% である。

図表4-6 諸外国の映画市場（2002年 興行収入）



図表 4-7 諸外国の映画市場（2002 年 GDP比）

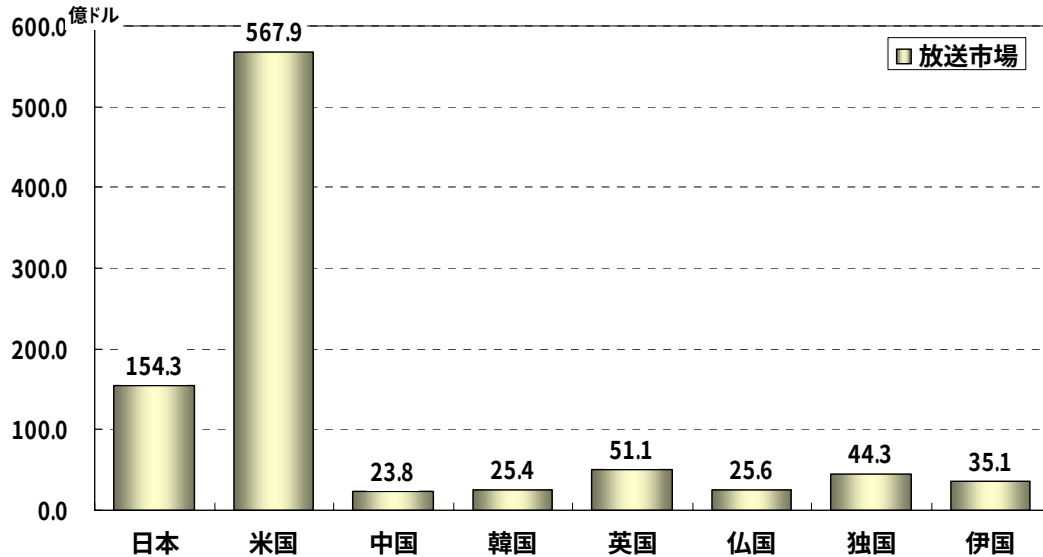


（図表4-6、4-7）資料：映画年鑑より作成

放送市場

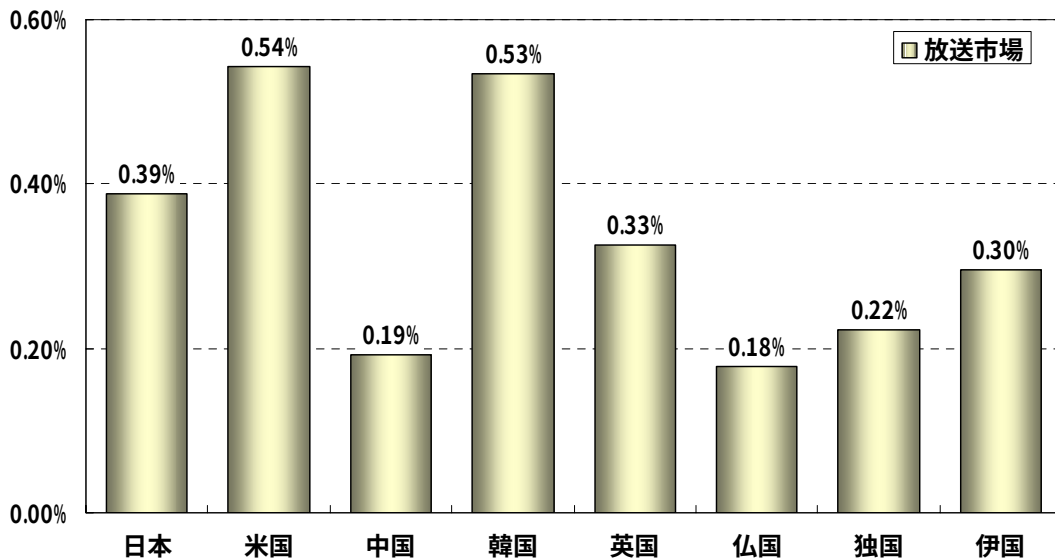
我が国の放送市場は 154.3 億ドル、GDP 比は 0.39%である。米国の放送市場は 567.9 億ドルと突出しているが、GDP 比では韓国とほぼ同じレベル（0.54%）である。

図表4-8 諸外国の放送市場（2002年 テレビ広告収入）



＊日本：地上放送のテレビ広告市場、米国：地上放送及びCATVのテレビ広告市場
韓国：全テレビ広告市場

図表4-9 諸外国の放送市場（2002年 GDP比）



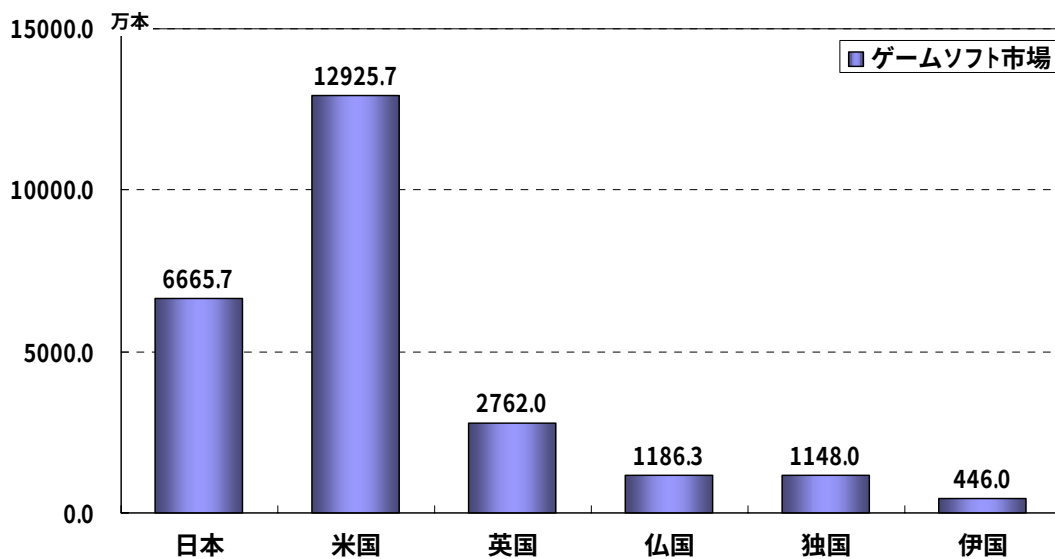
（図表4-8、4-9）資料：民放年鑑等より作成

ゲームソフト市場

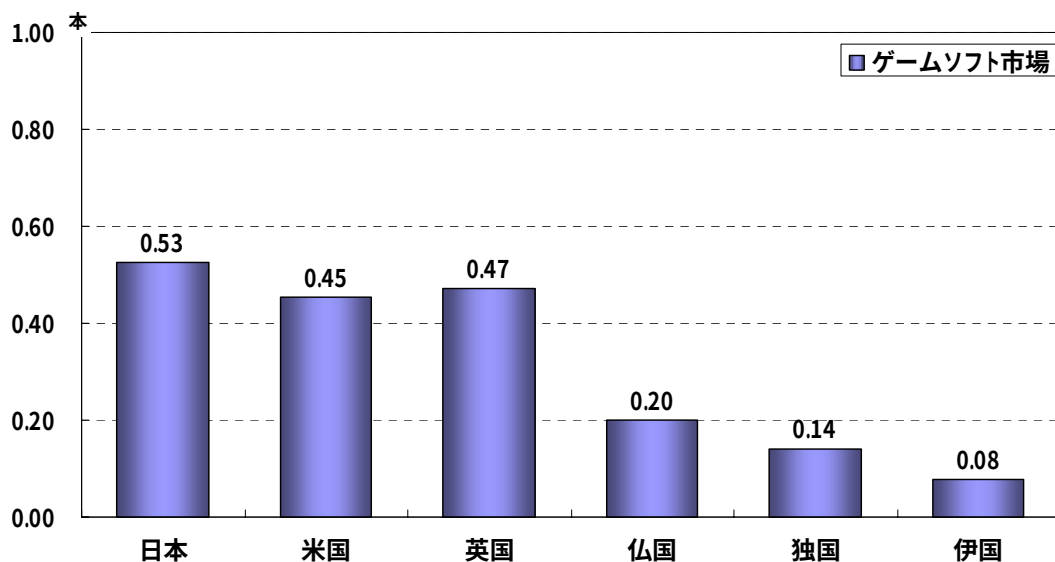
我が国の2002年のゲームソフト出荷本数は6665.7万本であり、米国の1億2925.7万本に次ぐ規模である。米国の出荷本数は我が国の約1.9倍である。

人口一人当たりの本数は我が国が最多(0.53本)であり、英国(0.47本)、米国(0.43本)が続く。一方、仏独伊は0.20本～0.08本と少ない。

図表4-10 諸外国のゲームソフト市場（2002年出荷本数）



図表4-11 諸外国のゲームソフト市場（2002年 人口比）

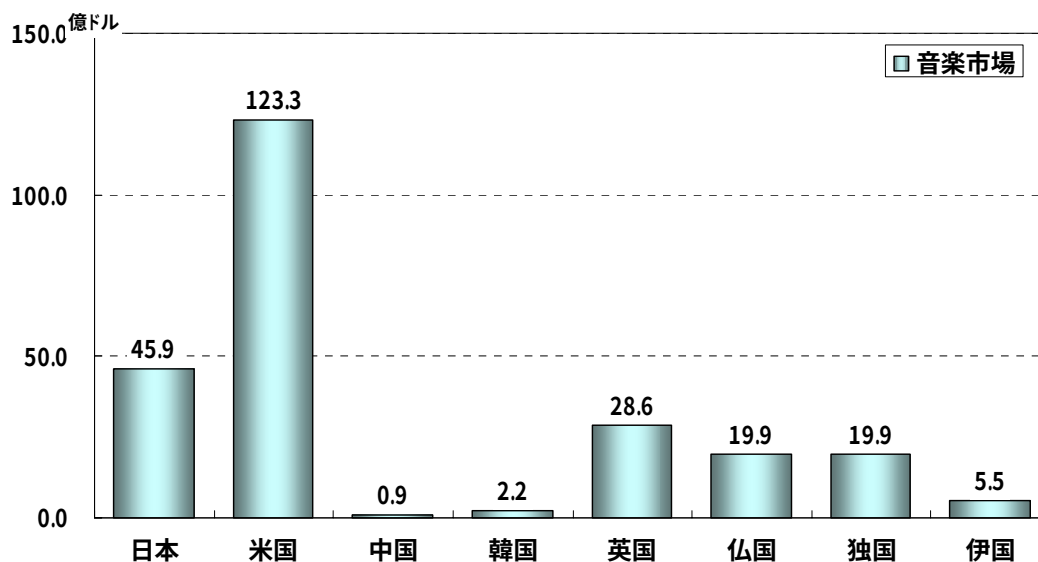


＊人口は国連, "World Population Prospects" の2000年値を使用
 （図表4-10、4-11）資料：CESAゲーム白書より作成

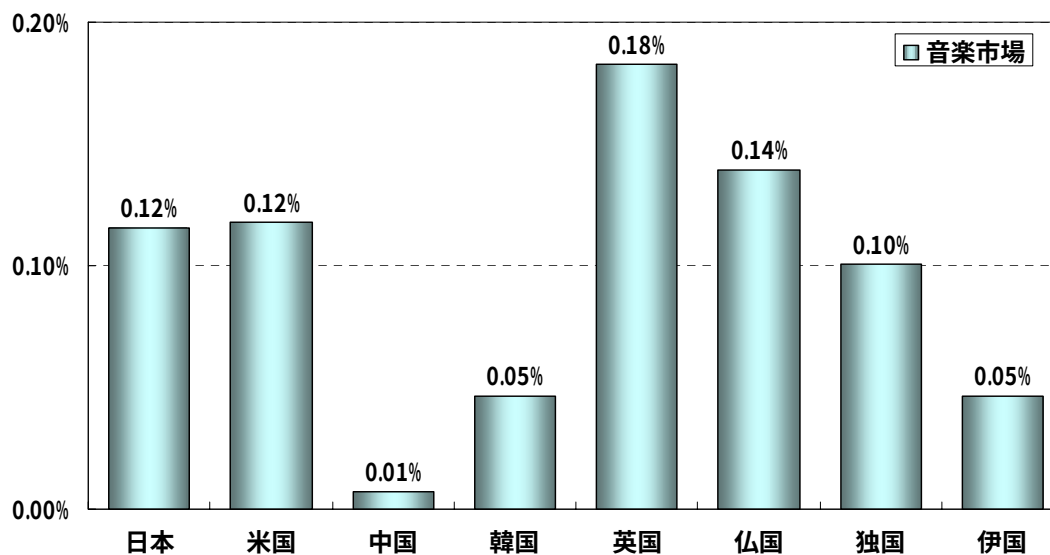
音楽市場

わが国の音楽市場は 45.9 億ドルである。米国の音楽市場規模が最も大きく 123.3 億ドルであり、我が国の市場の約 2.7 倍となっている。GDP 比では我が国と米国はほぼ同じであり、GDP 比では英国が最も高くなっている（0.18%）。

図表4-12 諸外国の音楽市場（2002年 レコード売上げ額）



図表4-13 諸外国の音楽市場（2002年 GDP比）

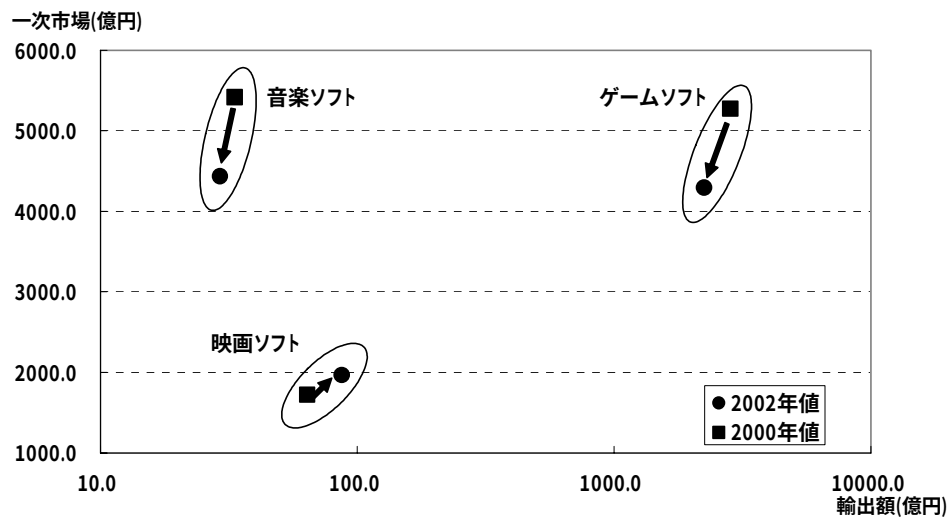


（図表4-12、4-13）資料：日本レコード協会資料より作成

4-3 メディアの市場規模と輸出額

2002 年の音楽ソフト、ゲームソフトは、一次市場規模、輸出額ともに下降傾向にある（2002 年比）。映画ソフトのみが市場規模、輸出額の両方が増加している。

図表4-14 主なメディア市場規模と輸出額（2000年値と2002年値の比較）



総務省情報通信政策研究所（調査研究部）

<http://www.soumu.go.jp/iicp/>

〒100-8926 東京都千代田区霞ヶ関 2-1-2
中央合同庁舎第 2 号館 11 階
TEL:03-5253-5496 FAX:03-5253-5497