

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	7
第 1 章 本調査の目的と構成	8
1－1 本調査の目的	8
1－2 調査の全体構成	9
第 2 章 実態把握フレームの策定	10
2－1 はじめに	10
2－2 実態把握フレーム	13
第 3 章 メディア・ソフト業界構造の現状	17
3－1 業界構造モデルの設定	17
3－2 業界構造にみられる変化	19
第 4 章 メディア・ソフトの制作の現状	20
4－1 制作及び制作者の定義	20
4－2 制作規模の捉え方	22
4－3 制作規模の現状	23
第 5 章 メディア・ソフトの流通の現状	26
5－1 市場構造のモデル化	26
5－2 市場の規模の捉え方	27
5－3 流通量及び市場規模の現状	29
5－4 通信系ソフトの市場規模の現状	36

第6章 メディア・ソフト市場の構造分析	39
6-1 マルチユースの進展	39
6-2 メディア・ソフト市場のデジタル化、ネットワーク化	42
6-3 ウィンドウ別の流通単価	46
第2部 メディア・ソフト市場の現状と動向	47
第1章 映像系ソフト	48
1-1 映画ソフト	48
1-2 ビデオソフト	58
1-3 地上テレビ番組	67
1-4 衛星テレビ番組	78
1-5 CATV番組	88
1-6 ゲームソフト	96
第2章 音声系ソフト	107
2-1 音楽ソフト	107
2-2 ラジオ番組	120
第3章 テキスト系ソフト	128
3-1 新聞記事	128
3-2 コミック	137
3-3 雑誌ソフト	147
3-4 書籍ソフト	158
3-5 データベース記事	168

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、映画、テレビ番組、ゲームソフト、音楽、新聞記事、コミックなどメディア・ソフトの流通形態は複雑化、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・ソフトの市場構造について、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「各種メディアを通じて広く人々に利用されることを目的として流通する情報ソフト」と定義し、さらに、「その流通が経済活動として行われ、市場を形成していること」という条件を加えている。

メディア・ソフトは、その表現形態から映像系、音声系、テキスト系に大別して捉える。市場推計に当たっては、各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・流通の実態を定量的に把握するための枠組みを策定している。なお、今回の調査から、インターネット/携帯電話向けに制作されたネットオリジナルコンテンツについて新たに分析の対象に加えている。

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・流通の構造を捉えるために、業界構造を整理する必要がある。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。ソフトが制作され、流通する過程において、①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様子がわかる。

メディア・ソフトの業界構造にみられる最近の傾向として、「メディア・ソフトの制作と流通の分離」があげられる。従来、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、ソフトの制作を外部の事業者に外注することが多くなっているといわれている。

4 メディア・ソフトの制作の現状

初めに「制作」について定義し、その上で制作の規模を「制作金額」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。

制作金額では、映像系ソフトが 2.2 兆円と全体の 6 割弱を占めている。

(1) 制作金額

	2003 年
映像系ソフト	2.2 兆円 (57.3%)
音声系ソフト	0.3 兆円 (8.8%)
テキスト系ソフト	1.3 兆円 (33.9%)
計	3.9 兆円

(2) 制作量

	2003 年
映像系ソフト	79.4 万時間
音声系ソフト	73.3 万時間
テキスト系ソフト	4.9 千万頁

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

制作金額・制作量について、形態別にソフトの構成比をみると、映像系ソフトでは地上テレビ番組が 80.1% (38.3%)、音声系ソフトではラジオ番組が 44.9% (98.5%)、テキスト系ソフトでは新聞記事が 61.2% (33.0%) となっている。（注：前者は制作金額、後者（括弧内）は制作量でみた各ソフトの比率）

5 メディア・ソフトの流通の現状

メディア・ソフトは一つのメディアだけではなく、複数のメディアに多目的に利用されるようになってきている。本調査では、ソフトが最初に流通したメディアとは別のメディアで流通する二次利用（マルチユース）についても捉えるため、このようなソフトの流通実態を踏まえた市場構造モデルを考える。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
- ③海外市場

素材利用市場及び海外市場については、市場が未成熟であったり、データの取得に制約がある場合が多いことから、市場の規模を把握できるソフトは限られている。

流通市場の現状についても、「制作」と同様、市場（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。

市場規模を一次流通とマルチユースという流通段階別にみると、1996 年から一次流通市場が縮小しているが、マルチユース市場がこの縮小分を補うかたちで着実に拡大していることから、近年メディア・ソフトの流通構造は一次流通市場からマルチユース市場へとシフトしつつあるといえる。また、ソフトの形態別では、映像系ソフトが増加傾向にある。一方、音声系ソフトとテキスト系ソフトは 1996 年から減少傾向にある。

流通量については、映像系ソフトとテキスト系ソフトは拡大傾向にある。音声系ソフトは増減を繰り返し、停滞している様子がうかがえる。（1992 年から今回にかけて取得したデータ間の比較を容易にするため、1992 年及び 1996 年のデータの一部の整合を図った。）

(1) 全体の市場規模

〔流通段階別〕

	2003 年	2002 年	2000 年	1996 年	1992 年
一次流通市場	8.7 兆円	8.9 兆円	9.4 兆円	9.7 兆円	8.5 兆円
マルチユース市場	2.1 兆円	1.9 兆円	1.6 兆円	1.4 兆円	1.1 兆円
計	10.9 兆円	10.8 兆円	10.9 兆円	11.0 兆円	9.5 兆円

[ソフト形態別]

	2003 年	2002 年	2000 年	1996 年	1992 年
映像系ソフト	4.9 兆円	4.8 兆円	4.6 兆円	4.5 兆円	3.5 兆円
音声系ソフト	0.9 兆円	0.9 兆円	1.0 兆円	1.1 兆円	1.0 兆円
テキスト系ソフト	5.0 兆円	5.1 兆円	5.3 兆円	5.5 兆円	5.1 兆円
計	10.9 兆円	10.8 兆円	10.9 兆円	11.0 兆円	9.5 兆円

(2) 流通量

	2003 年	2002 年	2000 年	1996 年	1992 年
映像系ソフト	1,631 億時間	1,592 億時間	1,552 億時間	1,514 億時間	1,400 億時間
音声系ソフト	277 億時間	304 億時間	216 億時間	371 億時間	250 時間
テキスト系ソフト	10.0 兆頁	9.0 兆頁	9.1 兆頁	8.6 兆頁	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

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む映画ソフトが 6.5 千億円と市場規模が最も大きく、これに C A T V での二次利用が進む衛星テレビ番組や、着メロや着うたといったネットワーク流通市場が急速に成長している音楽ソフトが続いている。

次に市場規模と流通量について、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 55.3% (91.0%)、音声系ソフトでは音楽ソフトが 71.1% (12.0%)、テキスト系ソフトでは新聞記事が 41.5% (79.4%) となっている。（注：前者は市場規模、後者（括弧内）は流通量でみた各ソフトの比率）

6 メディア・ソフト市場の構造分析

以上のようにメディア・ソフトの制作及び流通の実態を把握すると、次のようないくつかの視点からこれらを整理、分析することができる。

(1) マルチユースの進展

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 2003 年には 19.5%と 5.2 ポイント高くなった。要因としては、テレビ放送の多チャンネル化による番組のマルチユースの拡大、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の拡大といったことが考えられる。

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みると、劇場での上映を一次流通とする映画ソフトにおいて、ビデオ販売・レンタル、衛星放送、地上テレビ放送などのマルチユースが進展している。CD・テープでの販売を一次流通とする音声系ソフトについては、着メロ・着うた、有線放送、通信カラオケなどの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、新聞記事や書籍ソフトなどがネットワークでの配信のほか、単行本化などでマルチユースが行われている。

(2) メディア・ソフト市場のデジタル化、ネットワーク化

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。2003 年のデジタル系ソフトの割合は 19.6%となり、2000 年と比べ、4.5 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 5%弱と割合としてはまだ小さいが、市場規模は 5.4 千億円と 2000 年と比べ約 2.4 千億円の増加となっている。このように、メディア・ソフトの市場において着実にデジタル化、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) ウィンドウ別の流通単価

一つのメディア・ソフトを次々に異なるメディアで流通させる流通形態は「ウィンドウ方式」とも呼ばれる。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の展開（パターン）と考えられるものについて、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。マルチユースが進展している映

画ソフトでは、一次流通市場である第1ウィンドウ（映画上映）に比べ、第2ウィンドウ（ビデオ販売）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、コミックでも第2ウィンドウで流通単価が上昇している。一方、音楽ソフトや書籍ソフトでは、いずれも第2ウィンドウ以降、流通単価が次第に低下している。

（注）本調査報告では、四捨五入の関係で各項目のそれぞれの数値の和が計に一致しない場合がある。

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、第3世代携帯電話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高速化、高度化の動きに合わせて、ブロードバンド対応型のゲーム機や音楽配信対応型の携帯電話など多様な端末が出現するとともに、複数のプレーヤーが同時に参加可能なオンラインゲームや単なるメロディの配信から楽曲自体を配信する着うたなど新しいサービス展開が行われるようになっている。映画館での上映、ビデオ等の販売、地上放送といった従来からの流通に加えて、このような通信ネットワークを使った新たなチャンネル（経路）が普及するとともに、衛星放送やCATVにおいては多チャンネル化が進むことで、メディア・ソフトの量的、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な課題といわれている。

このため、まずメディア・ソフトの制作・流通の実態を把握しておくことが、今後のソフト流通の展開を検討する上で重要になると考えられるが、デジタル技術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いえない。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）であるメディアの普及度合いや各々のメディア業界で発表する売上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。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二次利用されるマルチユースが拡大すると、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。

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4回調査を行っており、本調査が5回目の調査となる。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4回の調査と同様の手法を採用しているが、インターネット・携帯電話を通じたメディア・ソフトのネットワーク流通が本格的に立ち上がるなか、インターネット・携帯電話向けに制作されたネットオリジナルコンテンツを調査対象に追加するなどネットワーク環境の変化に対応した対象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通の流れに着目し、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、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、各市場規模及び流通量を整理・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。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通信ネットワークで流通するソフト（通信系ソフト）の市場動向などを把握し、最近の市場全体のトレンド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6章にまとめたソフトの制作・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、市場規模や流通量の算出の基準・方法を整理し、市場構造や市場規模を図表に取りまとめるとともに、各市場動向に関連する業界の主要指標をとりまとめている。

第2章 実態把握フレームの策定

2-1 はじめに

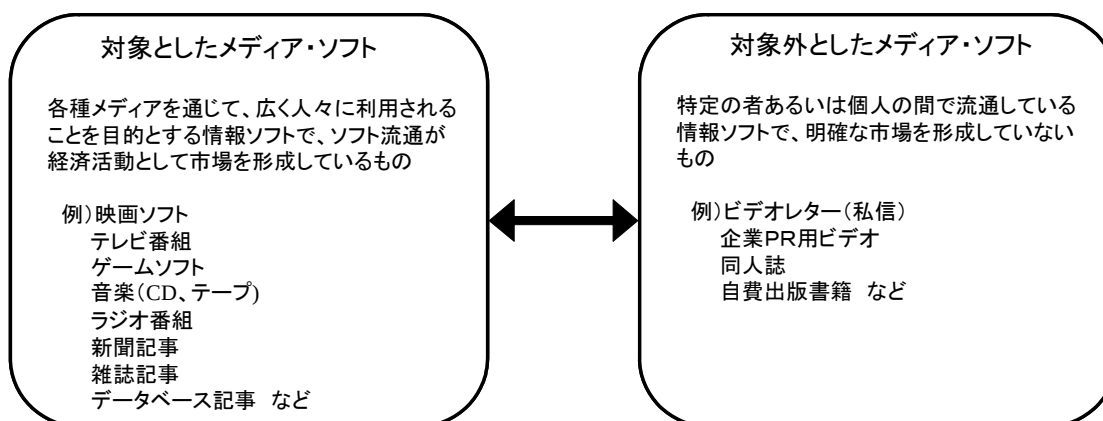
2.1.1 メディア・ソフトの定義

本調査では、対象とするメディア・ソフトの範囲を明確にするため、メディア・ソフトを「各種メディアを通じて広く人々に利用されることを目的として流通する情報ソフト」と定義する。メディア・ソフトには、いわゆるメディアを通じて流通するものもあるが、最近で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きたメディアにおいても提供されている。代表的なメディア・ソフトの例として、テレビ番組、音楽ソフト、新聞記事などがあげられるが、これ以外にも、映画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・ソフトを考えることとする。

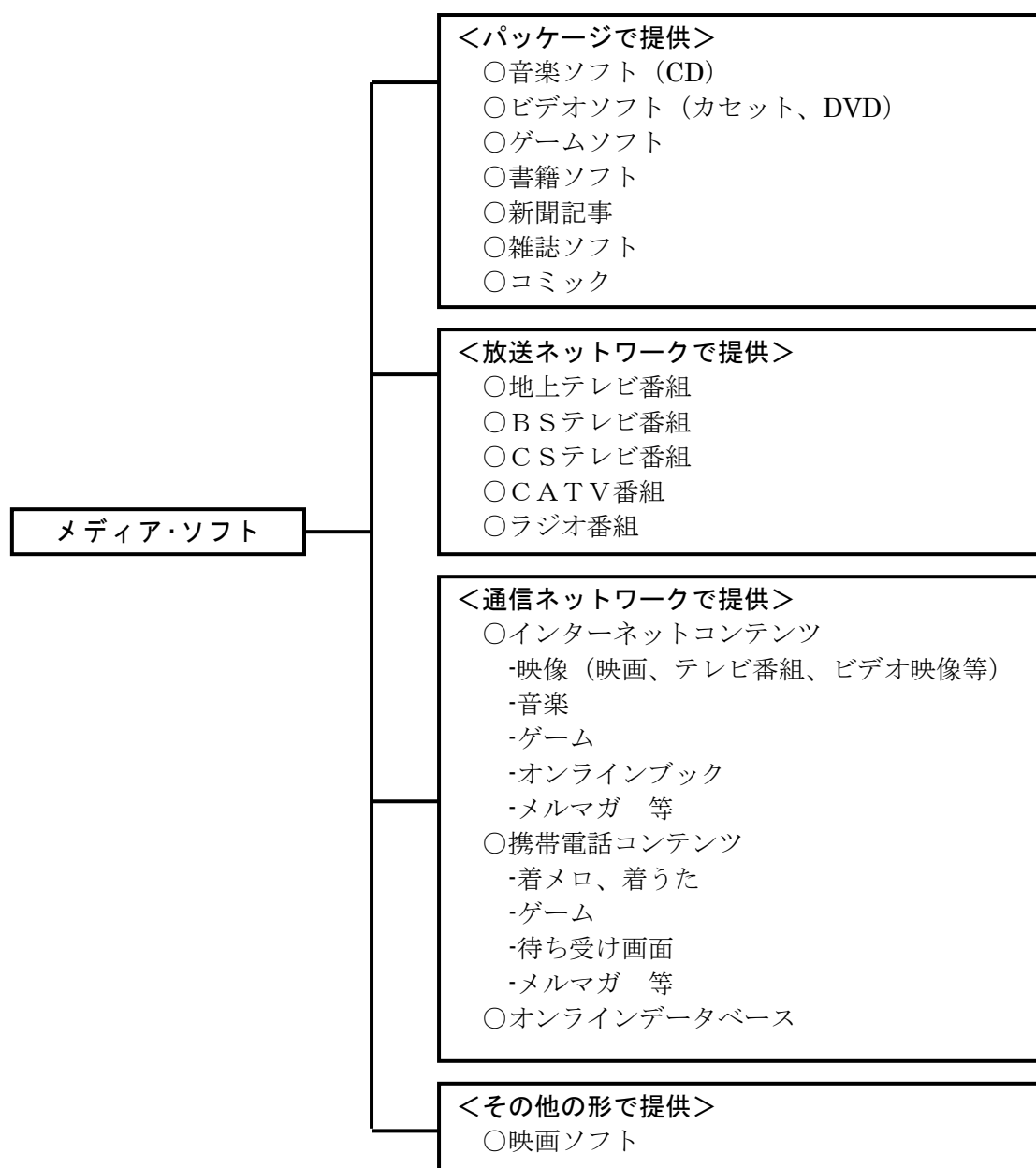
本調査では、メディア・ソフトの定義に「その流通が経済活動として行われ、市場を形成していること」という条件を加味することとする。

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。「市場」の捉え方として、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「販売収入」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こととする。

図表2-1 本調査で対象（対象外）としたメディア・ソフトの範囲



図表2-2 本調査で対象としたメディア・ソフト



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、その定義からもわかるとおり、流通手段である各メディアでの流通を前提と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「新聞販売」や「テレビ放送」のように、元々メディア・ソフトは各メディアと1対1に対応していたといえる。

ところが、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、最初に流通したメディアとは異なるメディアを通じて流通する「マルチユース」という流通形態が一般的になりつつある。

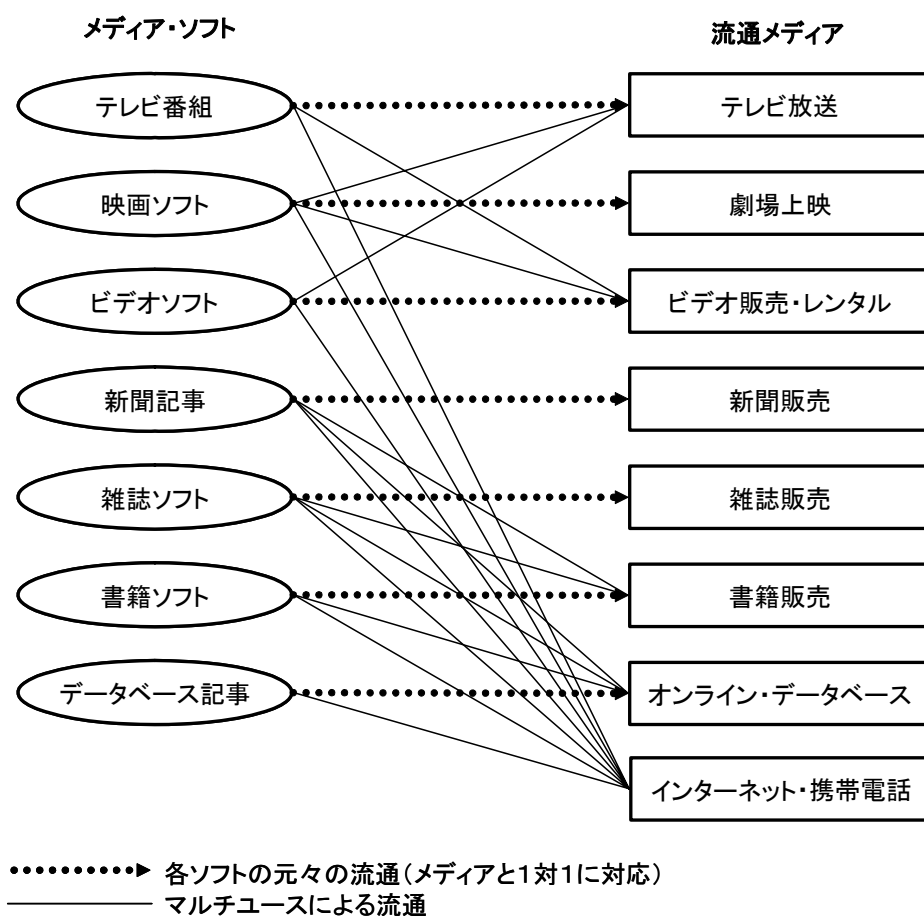
このように一つのソフトが複数のメディアで流通する場合、それぞれのメディアの市場で収益が最大になるよう、展開するメディアの順序やタイミング、期間などが戦略的に設定される。この典型的な例として映画ソフトがあげられる。映画ソフトは、映画館での上映（一次流通）後、ビデオ・DVDで販売され、衛星放送やCATVで有料放送後、地上波で無料放送される。このようなマルチユース展開においては、一つのソフトがある一定の順序・期間にしたがって次々に異なるメディア（ウィンドウ）上で流通する、いわゆる「ウィンドウ方式」と呼ばれる流通形態が定着している。

最近では、テレビ放送の多チャンネル化や通信ネットワークのブロードバンド化の進展により、映像ソフトのマルチユース展開に注目が集まっているが、このような傾向は、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さらに進むことで、映像ソフトをはじめとするメディア・ソフトの利用（流通）形態はより一層多様化、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・ソフトの流通形態について示している。本調査の時点（2003 年のデータ）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るが、今後は着うたや高度なオンラインゲーム、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なソフトも増加していくものと考えられる。

このように、メディア・ソフトの流通形態を概観すると、それぞれのメディアに閉じたソフト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・ソフトの流通形態（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。本調査ではこのようなソフトの二次的な展開をマルチユース市場に算入していない。

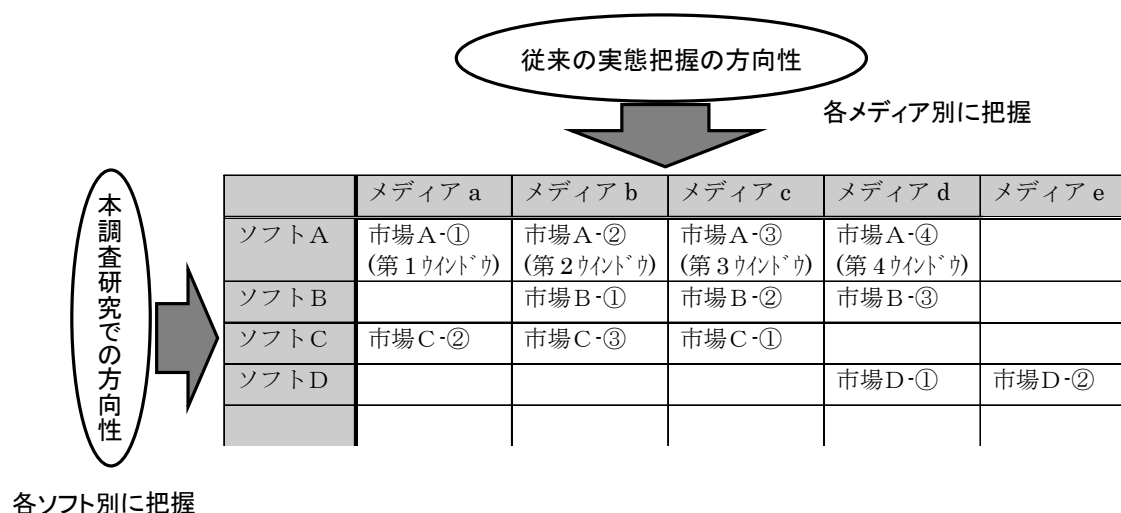
2-2 実態把握フレーム

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・流通の実態を総合的に把握することにある。前述のマルチユースが進展すると、一つのソフト、例えば「映画ソフト」が「ビデオソフト」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理解する枠組みとして、ここでは流通メディアから捉えるのではなく、制作された「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。いいかえると、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」（ソフト）に対して複数の「メディアでの利用」、すなわちメディアごとの「市場」が対応する。逆に、この実態把握フレームからは、一つのメディアにおいて複数のソフトが同時に利用されている様子がみてとれる。従来から各メディアの業界が発表する市場規模には、このように元々は別のメディアで利用されたソフト（ソース）の二次利用分が含まれているケースがあるといえる。

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・ソフトをその表現形態から「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、それぞれの形態において、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想定して制作されたか、すなわち、各メディア・ソフトの第1ウィンドウを判断し、これに基づき各ソフトを細かく分類する。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想定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。この考え方にしたとすると、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」の二次利用（マルチユース）として計量される。

2.2.3 実態把握フレームの整理

以上のような考え方にに基づき、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次のように整理する。

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、インターネット（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、PCゲーム、アーケードゲーム	インターネット・携帯電話
	ネットオリジナルソフト	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、通信カラオケ、インターネット・携帯電話
	ラジオ番組	ラジオ放送	インターネット（有線放送、携帯電話）
	ネットオリジナルソフト	インターネット	
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、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、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
	ネットオリジナルソフト	インターネット・携帯電話	

注：（ ）内は、現状では明確な市場を形成していないもの、あるいは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

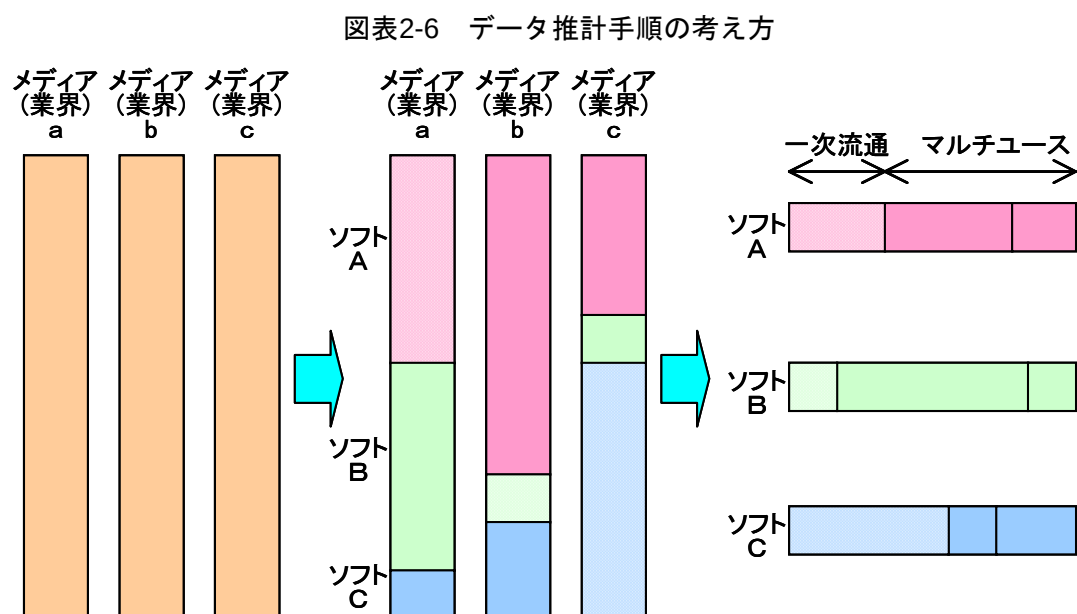
本調査で利用するデータは、原則として 2003 年度ベースの各種統計資料（年度資料がない場合は暦年）に基づいている。

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、ソフト別のデータとなっていない。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は、概ね以下のような手順で行う。

- ① 各メディア別のデータ（市場規模、流通量）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、最も適切と考えられるデータを採用する。
- ② メディア別のデータ（市場規模、流通量）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、幅広く捉えることとする。

メディア・ソフト業界の構造は、概ね各メディア単位の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メディア事業者

放送事業者、出版社、インターネット事業者など、メディア・ソフトの制作・流通の中核を担っている事業者である。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、流通をそれぞれ別の事業者が行っているメディアもある。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のせることが中心になりつつあるといえる。

②ソフト制作者

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といえる。

③ソフト流通業者

主にパッケージ系のメディアで、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。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。

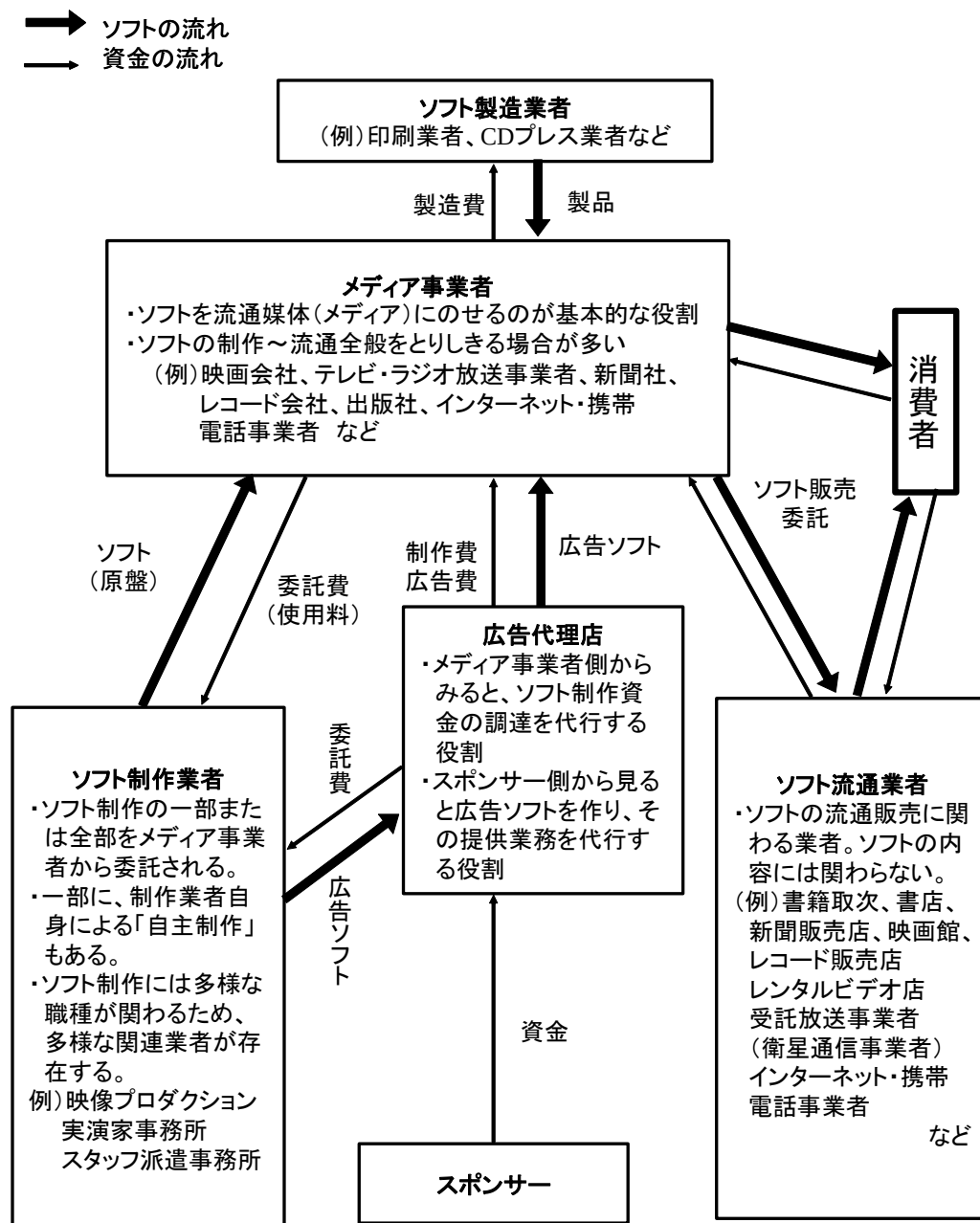
④広告代理店

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、一部の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、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、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、パッケージ系の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

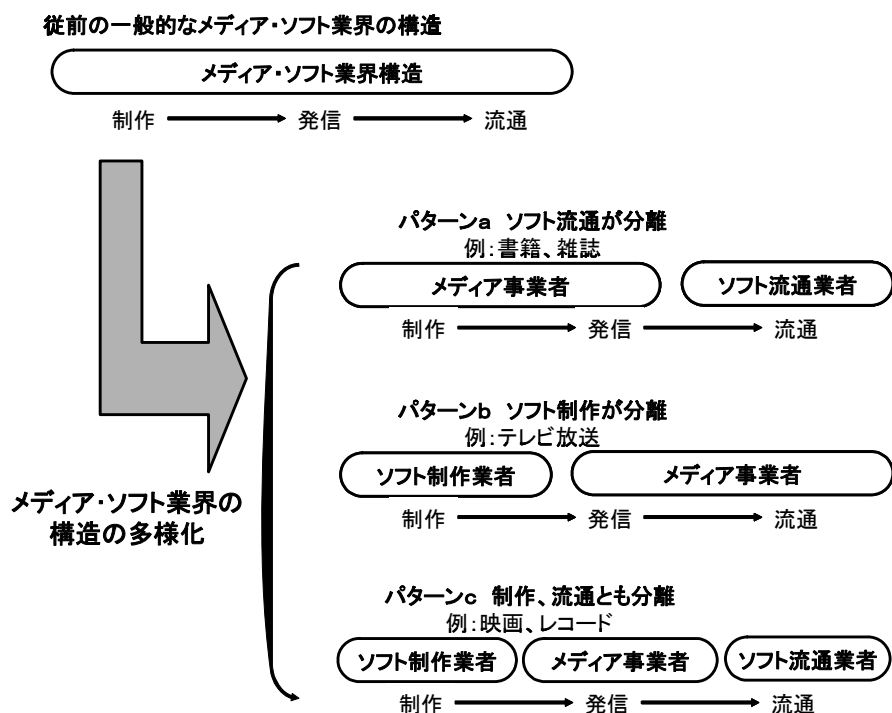


3-2 業界構造にみられる変化

各メディア・ソフト業界の構造にみ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、従来メディアの多くではソフトの制作と流通が一体となり、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、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メディア事業者である映画会社、テレビ放送事業者、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・ソフトの業界構造の変化は、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、その制作の実態を正確に捉えることは難しい。

4.1.1 ソフト制作の定義

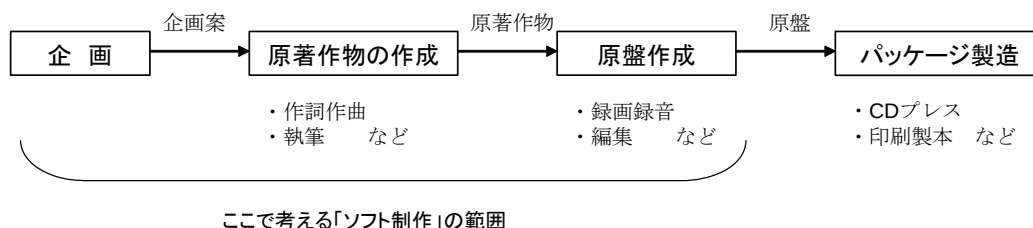
ソフトの制作から流通までの業務の流れを整理すると、①著作物制作－②原盤制作－③製造－④流通 という工程に分けることができる。その内容は概ね次のようなものである。

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	著作物にしたがって、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のせる。

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、音楽ソフト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となる。また、放送系のメディアでは、CD等の音楽メディアのように一次流通のため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除外した。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

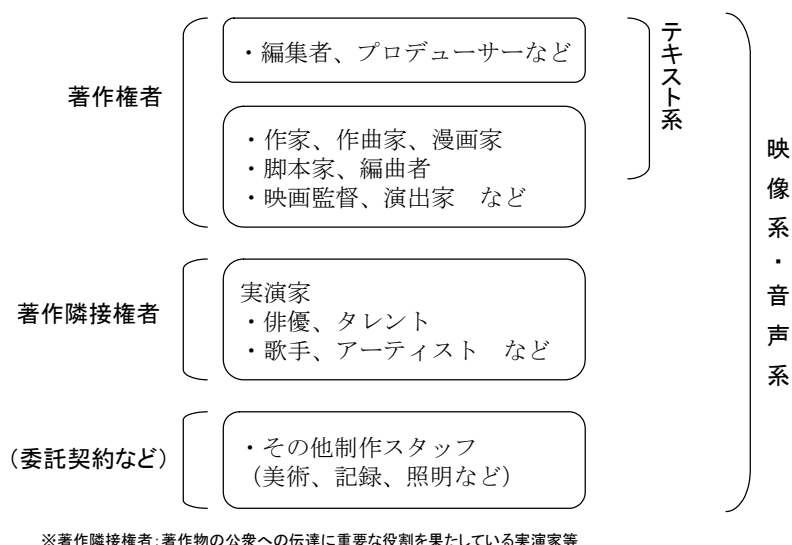


4.1.2 ソフト制作者の定義

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、実際には難しいといえる。

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するものとする。

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二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の形態となっているかは、ソフト制作時の契約によって決まるが、ソフトの種別によってある程度の傾向はある。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となっている。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（ソフト制作金額）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 2003 年のメディア・ソフト制作規模の推計結果を図表 4-3～4-5 に示す。数値は前述のとおり、2003 年度のデータを原則としているが、基にした統計資料には「年度」と「暦年」のものがある。ソフトの制作量については各形態（映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフト）ごとに単位の統一を図った。この際、テキスト系ソフトの制作量を『時間』とするには無理があるため、『頁』で統一した。また、ネットオリジナルソフトの制作規模は、データ取得の制約から対象としていない。

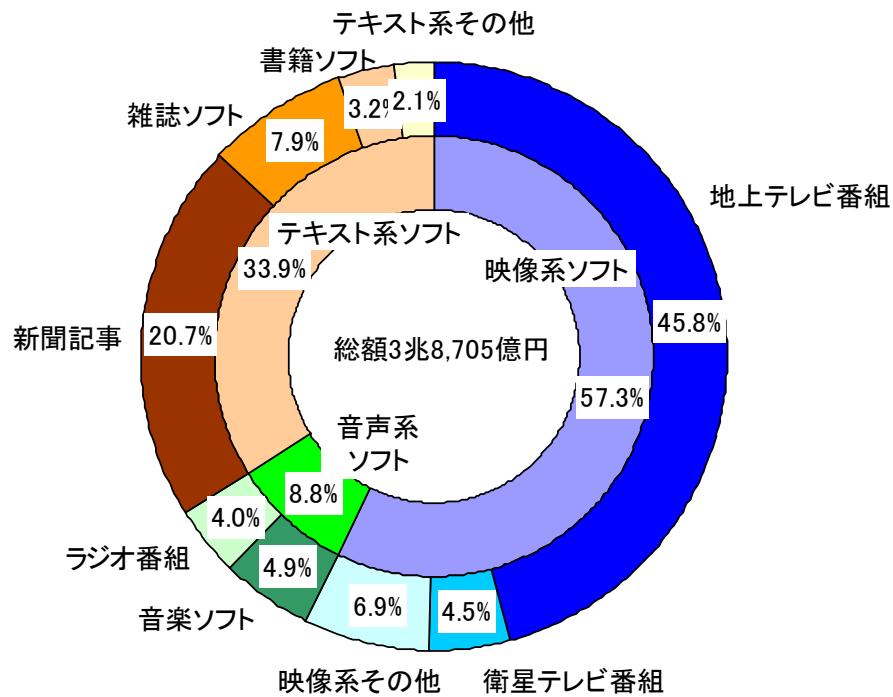
2003 年のメディア・ソフトの制作金額は、全体で 3 兆 8,705 億円（2000 年比 6.3% 減）であった。ソフトの形態別にみると映像系ソフトが 2 兆 2,168 億円であり、制作金額全体の 57.3%（2000 年では 56.8%）を占める。音声系ソフトは 3,417 億円で全体の 8.8%（2000 年では 10.5%）と最も割合が小さい。テキスト系ソフトは 1 兆 3,120 億円で、全体の 33.9%（2000 年では 32.7%）であった。

制作金額のソフトの構成をみると、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 7,746 億円で全体の 45.8%（2000 年では 44.6%）を占めている。次に衛星テレビ番組が 4.5%（2000 年では 4.2%）、その他映像ソフトの合計で 6.9%（2000 年 8.0%）となる。音声系ソフトでは、音楽ソフトが 4.9%（2000 年では 6.2%）であり、ラジオ番組が全体の 4.0%（2000 年では 4.4%）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、制作金額全体の 20.7%（2000 年では 19.2%）を占めており、次に雑誌ソフトが 7.9%（2000 年では 8.2%）、書籍ソフトが 3.2%（2000 年では 3.1%）と続いている。

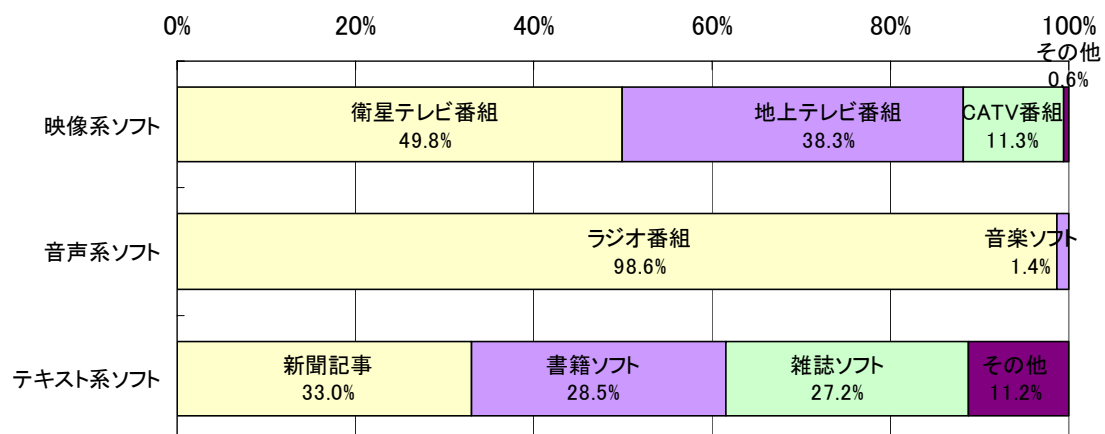
次に、メディア・ソフトの制作量は、映像系ソフトが 79.4 万時間、音声系ソフトが 73.3 万時間、テキスト系ソフトが B5 判書籍換算で 4,908 万頁であった。ソフトの形態別に制作量のソフトの構成比をみると、映像系ソフトでは衛星テレビ番組が映像系ソフト全体の 49.8%と半数を占めている。衛星テレビ番組は、制作量では地上テレビ番組より大きい規模であるにもかかわらず、制作金額では地上テレビ番組のおよそ 1/10 であるのは、衛星デジタル放送の普及等に伴うチャンネル数の増加に対応し、スポーツなど特定のジャンルで取り揃えられる豊富な番組や海外から安価に調達した番組が増加したことがその背景にあると考えられる。音声系ソフトでは、ラジオ番組が 98.6%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、制作量が最も大きい新聞記事でも、テキスト系ソフト全体の 33.0%にとどまっている。この他書籍ソフトが 28.5%、雑誌ソフトが 27.2%と続いて

いる。

図表4-3 メディア・ソフトの制作金額の内訳（2003年）



図表4-4 ソフト形態別のメディア・ソフト制作量の内訳（2003年）



図表4-5 メディア・ソフトの制作規模（2003年）

メディア・ソフト分類	ソフト制作量	制作金額	（制作金額の内容）
映画ソフト	441 時間	1,058 億円	映画原盤制作費
ビデオソフト	2,880 時間	560 億円	ビデオソフト制作費
地上テレビ番組	304,134 時間	17,746 億円	放送事業者番組制作費
衛星テレビ番組	395,729 時間	1,749 億円	放送事業者・番組提供事業者制作費
CATV番組	89,933 時間	117 億円	CATV事業者・番組提供事業者制作費
ゲームソフト	1,356 時間	938 億円	ゲームソフト制作費
映像系ソフト合計	794,473 時間	22,168 億円	
音楽ソフト	10,631 時間	1,883 億円	原盤制作費、印税
ラジオ番組	722,582 時間	1,535 億円	放送事業者番組制作費
音声系ソフト合計	733,214 時間	3,417 億円	
新聞記事	1,622 万頁	8,029 億円	新聞社制作費
コミック	180 万頁	538 億円	原稿料、印税
雑誌ソフト	1,336 万頁	3,052 億円	原稿料、印税、編集費等
書籍ソフト	1,400 万頁	1,228 億円	原稿料、印税、編集費等
データベース記事	371 万頁	272 億円	ソフト制作費
テキスト系ソフト合計	4,908 万頁	13,120 億円	
ソフト制作金額合計		38,705 億円	

注：テキスト系ソフトの「頁」とは、B5判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

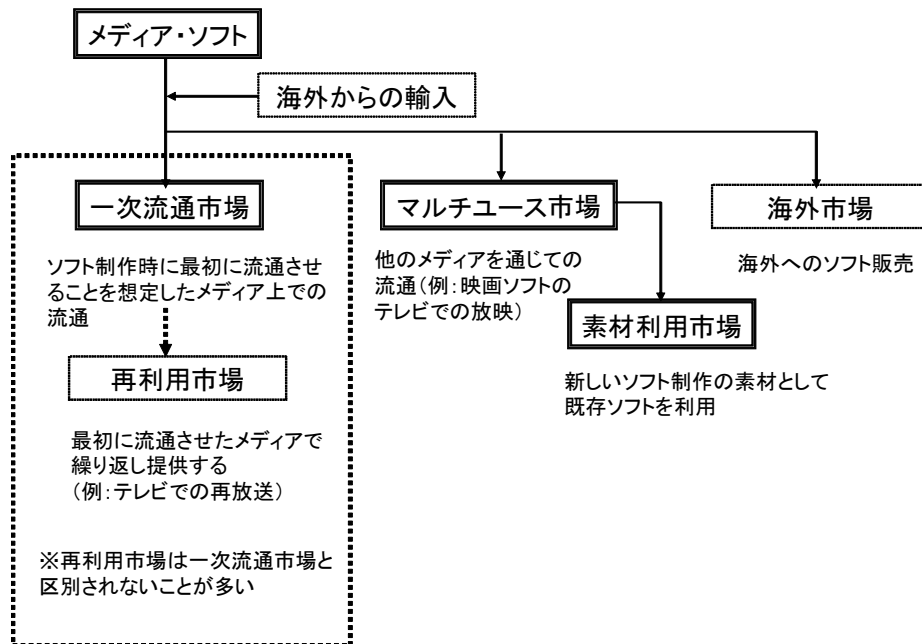
5-1 市場構造のモデル化

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、複数のメディアで流通するマルチユースが増加してきている。このマルチユースによるソフトの流通実態を定量的に把握するため、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。

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ウィンドウに対応する市場を「一次流通市場」、第2ウィンドウ以降の二次利用に対応するものを「マルチユース市場」と位置づける。例えば、「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、その市場は「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するソフトにより創出される。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みうけられる。しかし、素材利用については、データの把握が困難なケースが多く、素材でのソフトの流通量や販売金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いものもある。海外へのソフトの輸出については、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。本調査では国内のメディア・ソフト市場の把握が大きな目的としてあるため、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 市場の規模の捉え方

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

ソフトの流通量については、各メディアを経て利用者に届いたソフトの量を流通量として捉えることができる。しかし、既存の統計データでは、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、全体として厳密な整合をとることは難しい。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、パッケージによるソフトの流通の場合は、パッケージの正確な流通量（出荷数など）が把握されてはいるが、必ずしも利用者が実際にソフトを利用した数量を把握できているわけではない。一方、放送によるソフトの流通の場合は、放送事業者の番組の送信時間や利用者の支払う受信料は把握可能だが、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、各メディア・ソフト間で厳密に流通量の概念の整合を図ることよりも、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、ページ数等）を掛けた量

注：なお、映画ソフトの上映については、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。

市場規模については、次のような考え方にに基づき、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計量することとした。ただし、ここでも、各メディア・

ソフトで計量する市場規模（金額）の概念を厳密にそろえることは前述と同様、行わないこととする。

一次流通市場———メディアにおけるソフトの販売額、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——各メディアでマルチユース分として除かれたものをメディア・ソフトの項目ごとに仕分け、それぞれの和を求めることで、各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する。

なお、素材利用による二次使用料については、把握可能なものについてのみ第2部の各ソフト別の節で記述することとする。

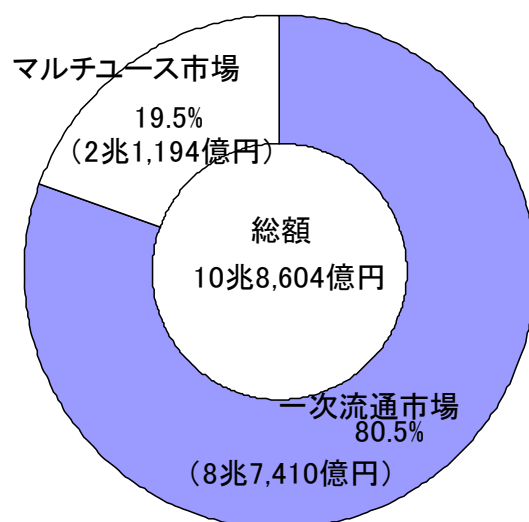
5－3 流通量及び市場規模の現状

2003年のメディア・ソフトの市場規模の推計結果を図表5-2及び図表5-3に示す。一次流通市場とマルチユース市場からなるメディア・ソフト市場規模は、全体で10兆8,604億円であった。これを流通段階別にみると、一次流通市場が8兆7,410億円であり、市場規模全体の80.5%を占める。マルチユース市場は2兆1,194億円で、全体の19.5%となった。ソフトの形態別にみると、映像系ソフトは4兆9,184億円（45.3%）、音声系ソフトは9,317億円（8.6%）、テキスト系ソフトは5兆103億円（46.1%）となっており、制作規模の場合と比較して、テキスト系ソフトの市場の大きさが目立っている。

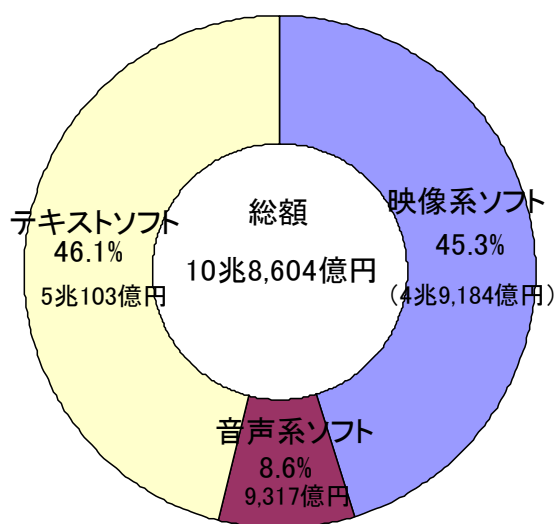
メディア・ソフトの流通量は、映像系ソフトが1,630億時間、音声系ソフトが277億時間、テキスト系ソフトがB5判書籍換算で10兆188億頁であった。なお、流通量は制作量と同様、映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトのそれぞれ単位の統一を図っているが、テキスト系ソフトは『時間』で統一するのではなく、『頁』で統一した。

図表5-2 メディア・ソフトの市場規模（2003年）

流通段階別



ソフト形態別



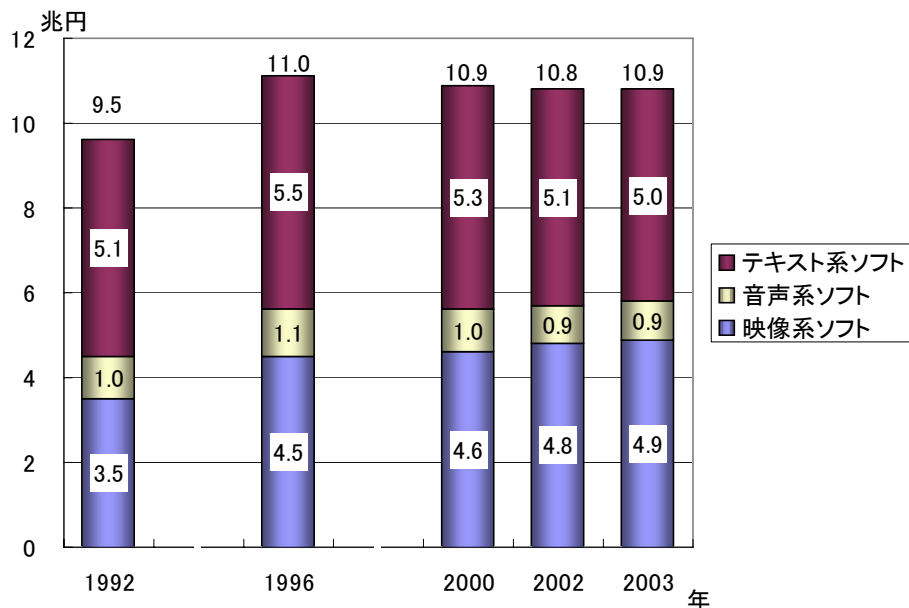
図表5-3 メディア・ソフトの市場規模・流通量（2003年）

メディア・ソフト 分類	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	8,543 億円	2,033 億円	6,510 億円	61 億時間	2.4 億時間	59 億時間
ビデオソフト	2,760 億円	2,581 億円	180 億円	3.4 億時間	2.8 億時間	0.6 億時間
地上テレビ番組	27,203 億円	25,245 億円	1,959 億円	1,484 億時間	1,468 億時間	16 億時間
衛星テレビ番組	5,625 億円	2,673 億円	2,952 億円	80 億時間	44 億時間	36 億時間
CATV番組	67 億円	67 億円	—	0.2 億時間	0.2 億時間	—
ゲームソフト	4,676 億円	4,093 億円	583 億円	2.4 億時間	1.5 億時間	0.9 億時間
ネットオリジナル	310 億円	310 億円	—	0.3 億時間	0.3 億時間	—
映像系ソフト合計	49,184 億円	37,000 億円	12,183 億円	1,631 億時間	1,519 億時間	112 億時間
音楽ソフト	6,620 億円	3,985 億円	2,635 億円	33 億時間	2.1 億時間	31 億時間
ラジオ番組	2,694 億円	2,691 億円	3 億円	244 億時間	244 億時間	0.005 億時間
ネットオリジナル	3 億円	3 億円	—	0.005 億時間	0.005 億時間	—
音声系ソフト合計	9,317 億円	6,679 億円	2,638 億円	277 億時間	246 億時間	31 億時間
新聞記事	20,798 億円	20,184 億円	614 億円	79,574 億頁	69,143 億頁	10,431 億頁
コミック	5,985 億円	3,408 億円	2,577 億円	8,107 億頁	6,219 億頁	1,888 億頁
雑誌ソフト	13,299 億円	11,851 億円	1,448 億円	11,057 億頁	10,302 億頁	756 億頁
書籍ソフト	7,282 億円	6,584 億円	698 億円	1,411 億頁	1,020 億頁	391 億頁
データベース記事	2,540 億円	1,505 億円	1,035 億円	34 億頁	5.0 億頁	29 億頁
ネットオリジナル	200 億円	200 億円	—	5.5 億頁	5.5 億頁	—
テキスト系ソフト合計	50,103 億円	43,731 億円	6,372 億円	100,188 億 頁	86,694 億頁	13,494 億頁
合 計	108,604 億円	87,410 億円	21,194 億円	—	—	—

注：テキスト系のソフト「頁」とは、B5判書籍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。

メディア・ソフトの市場規模の推移をみてみると、全体の市場規模は近年縮小傾向にあったが、2003 年に増加に転じている。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・ソフトの市場規模の推移



次に、メディア・ソフトの 2003 年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みると、映像系ソフトは一次流通市場全体の 42.3%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 28.9%を占めている。次にゲームソフトが 4.7%と続く。音声系ソフトは一次流通市場全体の 7.6%とシェアが小さく、音楽ソフト、ラジオ番組はそれぞれ 4.6%、3.1%となっている。テキスト系ソフトは一次流通市場全体の 50.0%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 23.1%を占めている。次に雑誌ソフトが 13.6%、書籍ソフトが 7.5%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 57.5%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 30.7%を占めている。また、衛星テレビ番組が 13.9%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 12.4%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 30.1%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

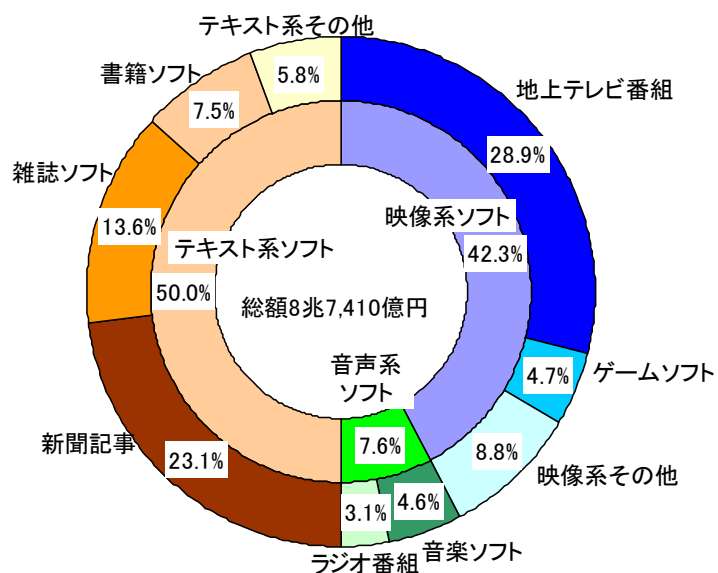
小さい。その中では、コミックが最も大きく、マルチユース市場全体の 12.2%を占めている。次に雑誌ソフトが 6.8%、データベース記事が 4.9%と続いている。マルチユース市場は、テレビ放送やビデオなどでのマルチユースが進んでいる映画ソフトが最も大きく、CATVなどでマルチユースされる衛星テレビ番組も大きい。音楽ソフト、コミックもマルチユース市場の割合が大きく、一次流通市場とは異なった構成となっている。

2003 年のメディア・ソフト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 1,519 億時間、音声系ソフトが 246 億時間、テキスト系ソフトが B5 判書籍換算で 86,694 億頁であった。これを流通形態別にみると、映像系ソフトでは地上テレビ番組が 96.6%と映像系ソフトのほとんどを占めている。音声系ソフトではラジオ番組が 99.1%と大部分を占めている。テキスト系ソフトでは新聞記事が 79.8%で最も大きく、次に雑誌ソフトが 11.9%と続く。

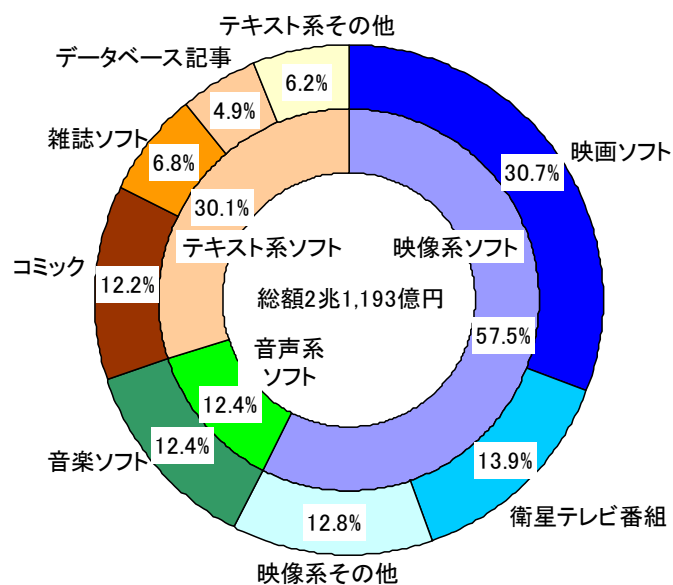
マルチユース市場では、映像系ソフトが 112 億時間、音声系ソフトが 31 億時間、テキスト系ソフトが B5 判書籍換算で 13,494 億頁であった。これを流通形態別にみると、映像系ソフトでは映画ソフトが 52.5%と映像系ソフトの多くを占める。音声系ソフトでは音楽ソフトがほとんど全てである。テキスト系ソフトでは、新聞が 77.3%で最も大きく、次にコミックが 14.0%と続く。先に述べた市場規模と同様、マルチユース市場では、二次利用が進む映画ソフトや衛星テレビ番組、音楽ソフト、コミックなどの占める割合が大きく、一次流通市場とは異なった構成となっていることがわかる。

図表5-5 流通段階別のメディア・ソフトの市場規模（2003年）

一次流通市場

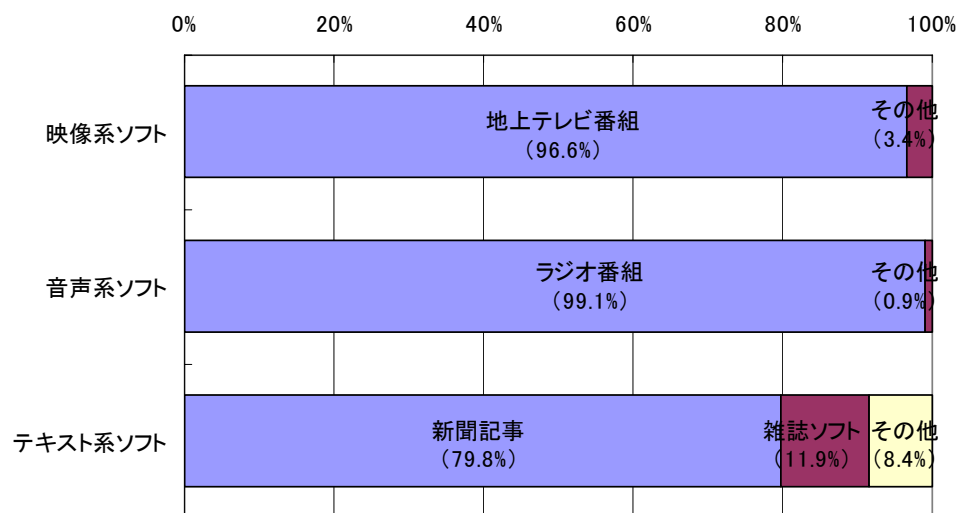


マルチユース市場

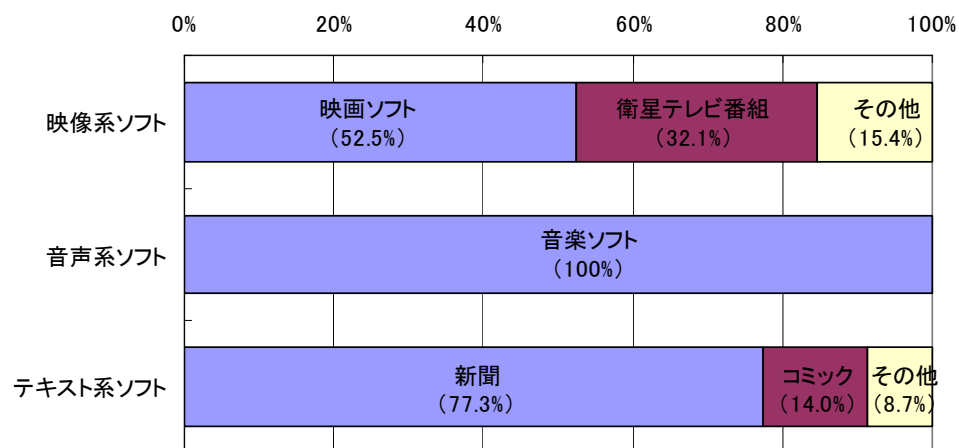


図表5-6 流通段階別のメディア・ソフトの流通量（2003年）

一次流通市場



マルチユース市場



5-4 通信系ソフトの市場規模の現状

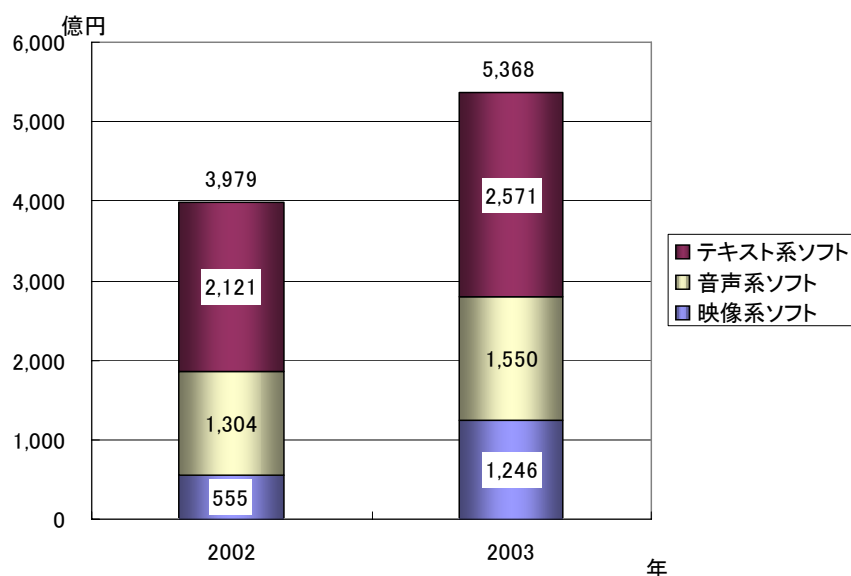
2003 年の通信系ソフトの市場規模の推計結果を図表 5-7 及び図表 5-8 に示す。2003 年の通信系ソフトの市場規模は全体で 5,368 億円となり、前年の 3,979 億円と比較して 34.9%増と大幅に増加した。

ソフトの形態別にみると、映像系ソフトは 1,246 億円（全体の 23.2%）、音声系ソフトは 1,550 億円（全体の 28.9%）、テキスト系ソフトは 2,571 億円（全体の 47.9%）となっている。前年と比較すると、映像系ソフトは 2002 年の 555 億円から 2.2 倍にまで拡大している。音楽系ソフトは 2002 年の 1,304 億円から 18.9%の増加、テキスト系ソフトは 2002 年の 2,121 億円から 21.2%の増加となっている。さらにこれら形態別構成比の変化をみると、映像系ソフトは 2002 年の 13.9%から 9.3 ポイント増加しているが、音声系ソフトは 2002 年の 32.8%から 3.9 ポイント減少し、テキスト系ソフトも 2002 年の 53.3%から 5.4 ポイント減少している。

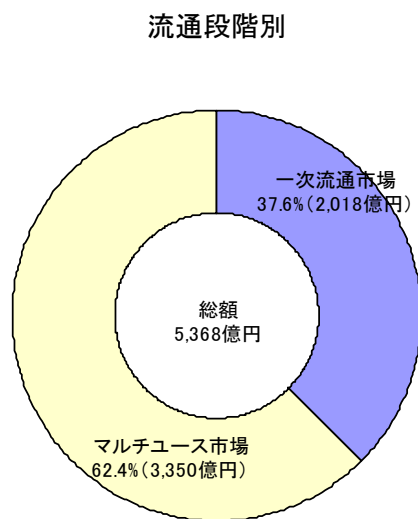
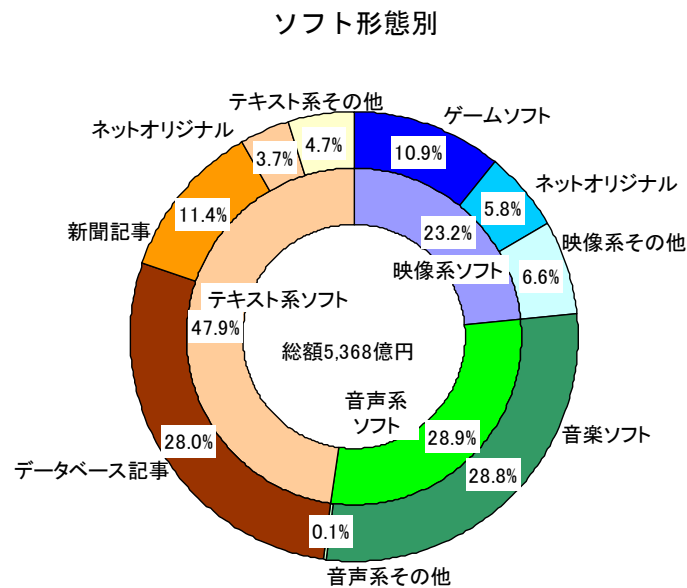
以上から、2003 年の通信系ソフトの市場規模は映像系、音声系、テキスト系とも前年と比べ拡大しているが、なかでも映像系ソフトの市場は、音声系、テキスト系ソフトの市場の増加率をしのぐ勢いで成長していることがうかがえる。

次に流通段階別にみると、一次流通市場は、インターネットや携帯電話向けに制作されたネットオリジナルソフトやオンラインDBの市場 2,018 億円となり、通信系ソフトの市場規模全体の 37.6%を占める。マルチユース市場は、インターネットや携帯電話などで二次利用されるソフトの市場 3,350 億円であり、全体の 62.4%を占める。

図表5-7 通信系ソフトの市場規模の推移



図表5-8 通信系ソフト市場規模（2003年）



通信系ソフトの流通量は、映像系ソフトが 2.1 億時間、音声系ソフトが 1.1 億時間、テキスト系ソフトが B5 版書籍換算で 11,051 億頁であった。流通量は、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、テキスト系ソフトでは『時間』でなく『頁』で統一している。

なお、2003 年のネットオリジナルソフトの市場規模は、512.7 億円、流通量は 0.3 億時間（映像系、音声系の合計）、6 億頁（テキスト系）となっている。

図表5-9 通信系ソフトの市場規模・流通量（2003年）

メディア・ソフト 分類	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	95 億円	—	95 億円	0.2 億時間	—	0.2 億時間
ビデオソフト	180 億円	—	180 億円	0.6 億時間	—	0.6 億時間
地上テレビ番組	65 億円	—	65 億円	0.1 億時間	—	0.1 億時間
衛星テレビ番組	14 億円	—	14 億円	0.01 億時間	—	0.01 億時間
C A T V 番組	—	—	—	—	—	—
ゲームソフト	583 億円	—	583 億円	0.9 億時間	—	0.9 億時間
ネットオリジナル	310 億円	310 億円	—	0.3 億時間	0.3 億時間	—
映像系ソフト合計	1,246 億円	310 億円	936 億円	2.1 億時間	0.3 億時間	1.8 億時間
音楽ソフト	1,544 億円	—	1,544 億円	1.1 億時間	—	1.1 億時間
ラジオ番組	3 億円	—	3 億円	0.005 億時間	—	0.005 億時間
ネットオリジナル	3 億円	3 億円	—	0.005 億時間	0.005 億時間	—
音声系ソフト合計	1,550 億円	3 億円	1,547 億円	1.1 億間時	0.005 億時間	1.1 億時間
新聞記事	614 億円	—	614 億円	10,431 億頁	—	10,431 億頁
コミック	28 億円	—	28 億円	61 億頁	—	61 億頁
雑誌ソフト	167 億円	—	167 億円	492 億頁	—	492 億頁
書籍ソフト	57 億円	—	57 億円	56 億頁	—	56 億頁
データベース記事	1,505 億円	1,505 億円	—	5 億頁	5 億頁	—
ネットオリジナル	200 億円	200 億円	—	6 億頁	6 億頁	—
テキスト系ソフト合計	2,571 億円	1,705 億円	866 億円	11,051 億頁	11 億頁	11.040 億頁
合 計	5,368 億円	2,018 億円	3,350 億円	—	—	—

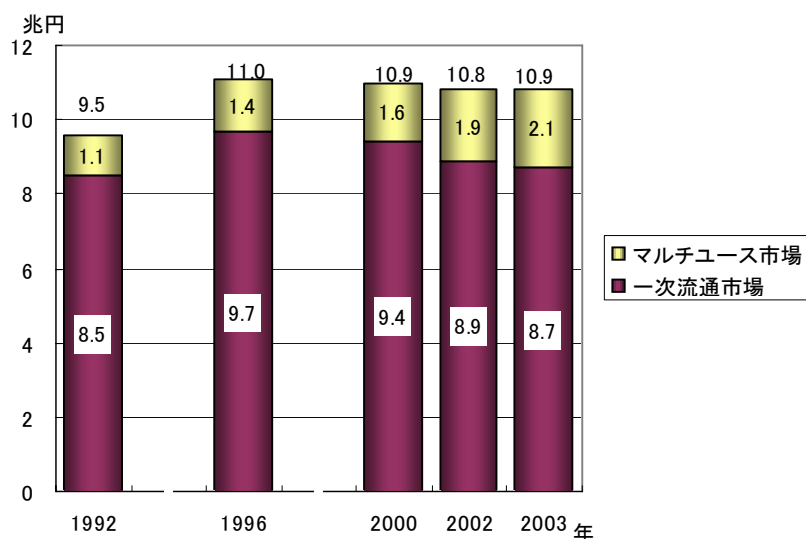
注：テキスト系のソフト「頁」とは、B5判書籍1頁分の情報量に換算したもの。（新聞は15倍、雑誌は1.5倍を乗ずる）
ゲームソフトは1作品75分として換算。

第6章 メディア・ソフト市場の構造分析

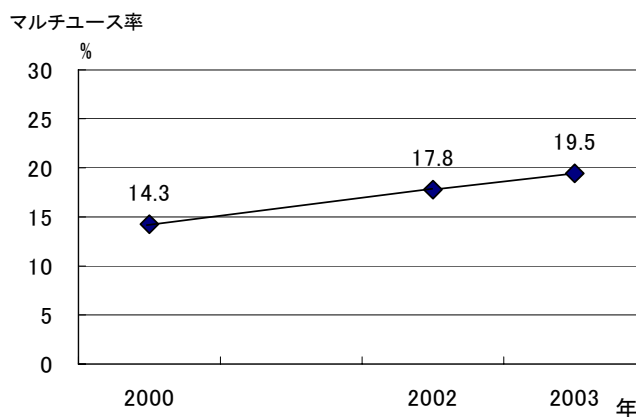
6-1 マルチユースの進展

マルチユース市場の推移を図表6-1に示す。メディア・ソフトの市場規模全体が近年縮小傾向にあるなか、マルチユース市場の規模は着実に拡大している。2000年と2003年の最近のマルチユース市場の伸張をみると、3年間で5.2ポイント伸びている。このような背景には、テレビ放送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・携帯電話など新たな流通媒体（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・ソフトの市場規模の推移（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～2003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、2003 年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（二次利用）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】

映画ソフト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、ビデオ、衛星放送、CATV、地上放送の各メディアで広くマルチユースが行われており、最もマルチユースが進んでいる。衛星テレビ番組のマルチユースでは、CATVでの流通が大きくなっている。

図表6-3 映像系ソフト 主要メディアでの市場規模（2003年）

【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	2,033	1,328	3,259	685	944	200	95
ビデオソフト	—	1,679	902	—	—	—	180
地上テレビ番組	—	263	646	25,245	385	599	65
衛星テレビ番組	—	—	—	457	2,673	2,464	14
CATV番組	—	—	—	—	—	66.6	—

※ネットワーク配信とは、インターネットや携帯電話ネットワークなどを介した流通をいう。

【音声系ソフト】

音楽ソフトのマルチユースでは、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、着メロ/着うた、その他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な割合を占めるようになってきている。

図表6-4 音声系ソフト 主要メディアでの市場規模（2003年）

【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/着うた	その他ネットワーク配信	ラジオ放送
音楽ソフト	3,985	213	878	441	929	174	—
ラジオ番組	—	—	—	—	—	3	2,691

【テキスト系ソフト】

テキスト系ソフトについては、新聞・雑誌、単行本、文庫本といった出版の形態をとるケースが多い。従来は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による有料配信が立ち上がっている。

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（2003年）

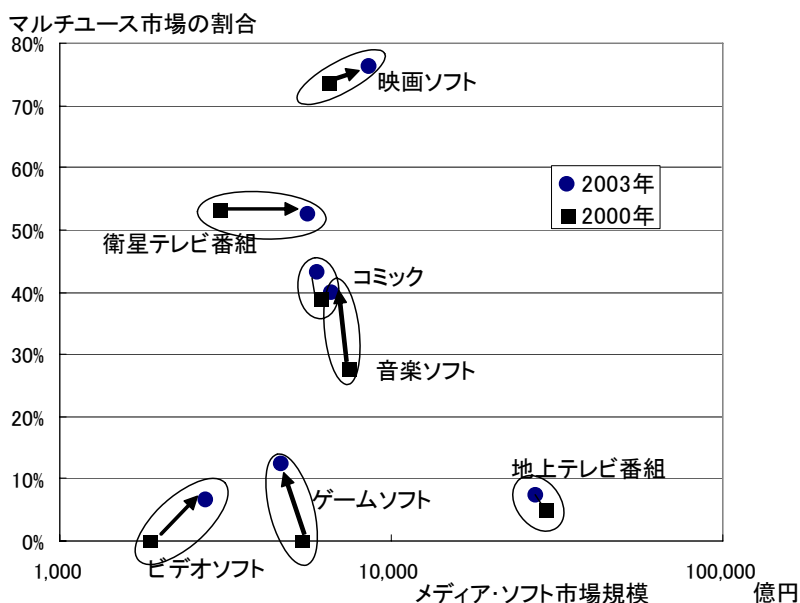
【市場規模】

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	20,184	—	—	—	157	457
コミック	—	3,408	2,549	—	28	—
雑誌ソフト	—	11,851	1,281	—	46	121
書籍ソフト	—	—	5,943	1,281	57	—

ソフト種別に、2000年から2003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、ビデオソフトなどで、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わかる。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 メディア・ソフト種別のマルチユース市場の割合（2000年、2003年）

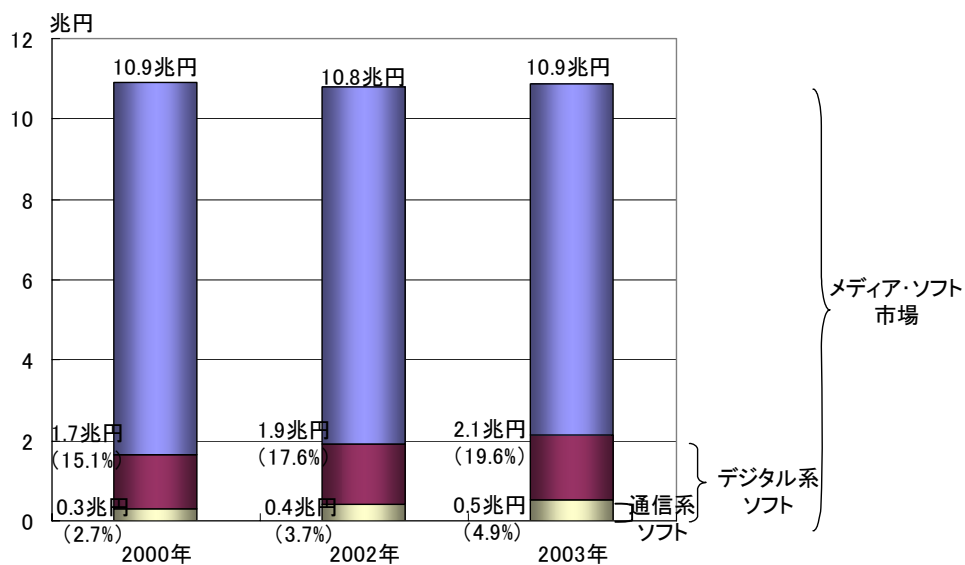


6-2 メディア・ソフト市場のデジタル化、ネットワーク化

DVDプレーヤーやデジタル放送が普及するようになり、メディア・ソフト市場においてデジタル化が進展している。また、インターネットや携帯電話の普及、ブロードバンドサービスの進展にともない、ネットワークを通じた流通が拡大しつつある。例えば、着メロは急速に市場が拡大し、2003年には800億円程度の市場にまで成長している。また、着うたは、2003年で120億円の市場に急成長している。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。2003年のデジタル系ソフトの割合は19.6%と、2000年に比べて4.5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、2003年で全体の約5%と割合としてはまだ小さいが、市場規模は5.4千億円と2000年に比べ2.4千億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～2003年）

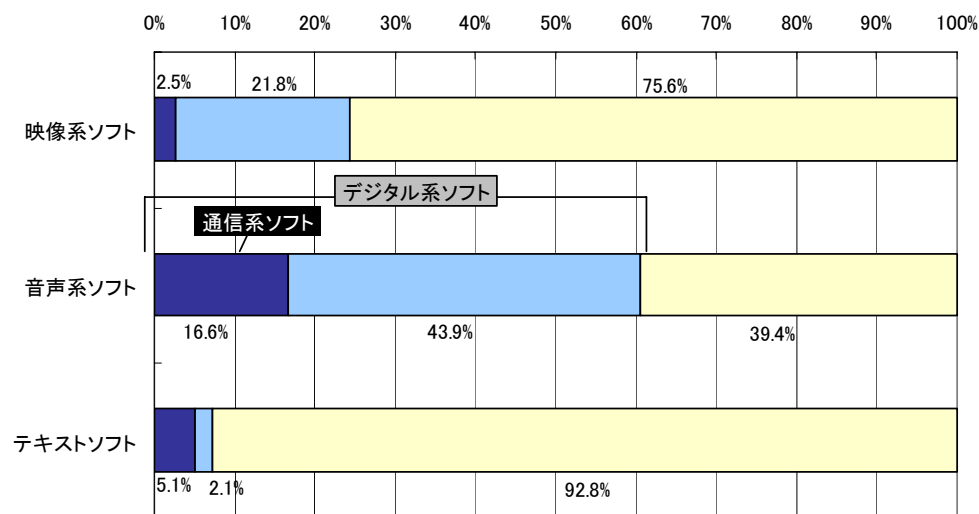


注：デジタル系ソフト：CD、DVD、ゲームソフト、デジタル衛星放送番組、オフラインデータベース及び通信系ソフト

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、ソフトの形態別にデジタル化の状況をみると、音声系ソフトのデジタル化は6割を超え、ネットワーク化の割合（通信系ソフトの割合）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、ネットワーク化の割合は2.5%と小さい。一方、テキスト系ソフトにおけるネットワーク化の割合は約5%と映像系ソフトよりは大きいものの、デジタル化の割合はソフト形態別では最も小さく約7%にとどまっている。

図表6-8 ソフト形態別のデジタル化の状況（2003年）

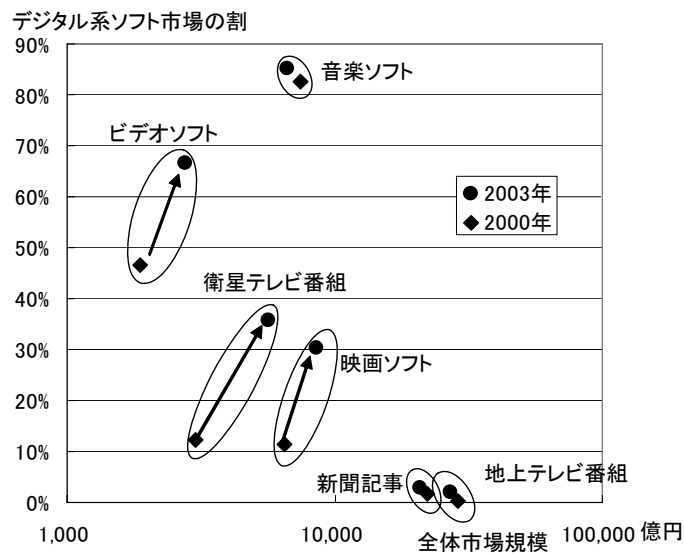


注：デジタル系ソフト：CD、DVD、ゲームソフト、デジタル衛星放送番組、オフラインデータベース及び通信系ソフト

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

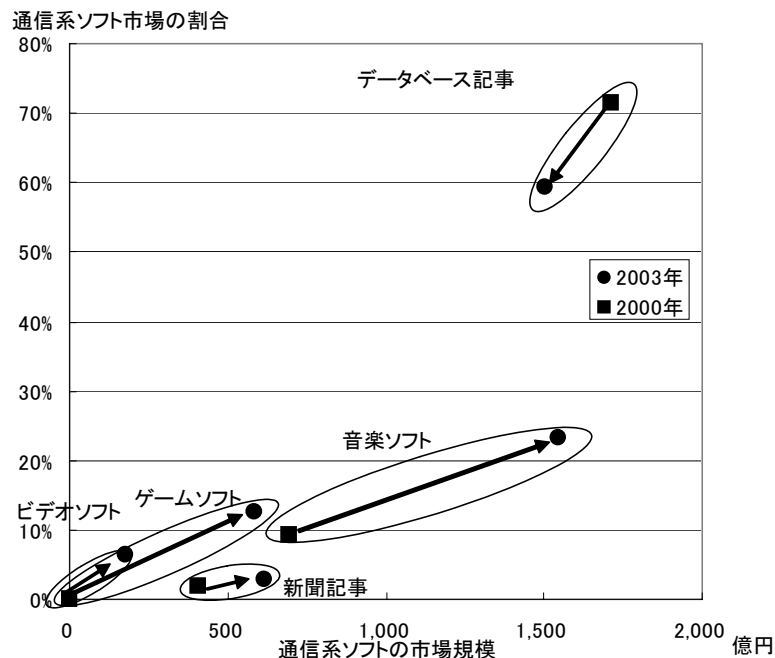
2000年から2003年の間でデジタル系ソフト市場の割合（デジタル化の状況）をソフト種別に図示したのが図表6-9である。デジタル系ソフトの割合は、衛星テレビ番組や映画ソフトなどが大きく増加しており、市場規模も拡大している。

図表6-9 デジタル系ソフト市場の割合（2000年、2003年）



2000 年から 2003 年の間で通信系ソフト市場の割合（ネットワーク化の状況）をソフト種別に図示したのが図表 6-10 である。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、市場規模も拡大している。

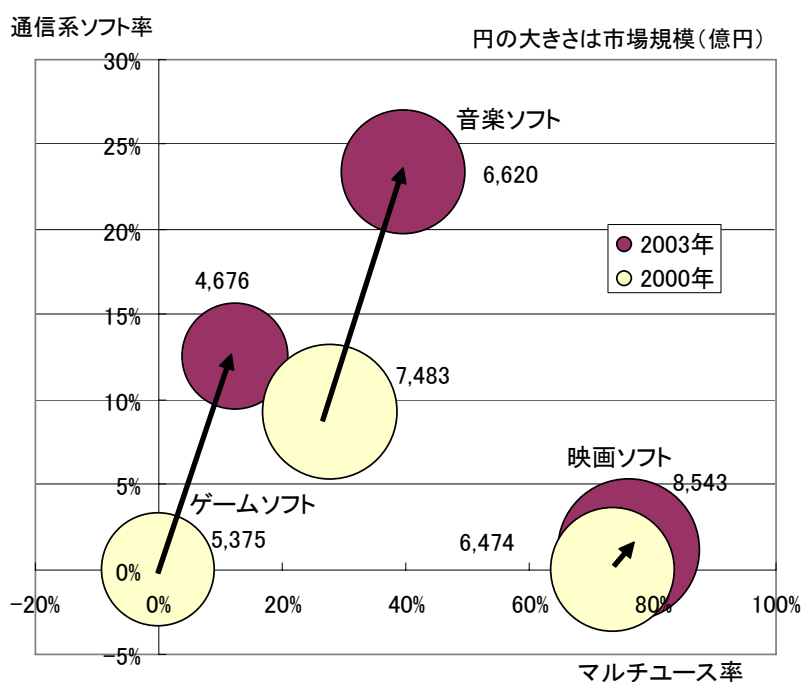
図表6-10 通信系ソフトの市場規模とその割合（2000年、2003年）



注：2003 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 は映画ソフト、ゲームソフト、音楽ソフトをとりあげ、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である。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いる。インターネットや携帯電話ネットワークによる二次流通により、市場構造が変化している様子がうかがえる。一方、映画ソフトは全体の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、2003年）



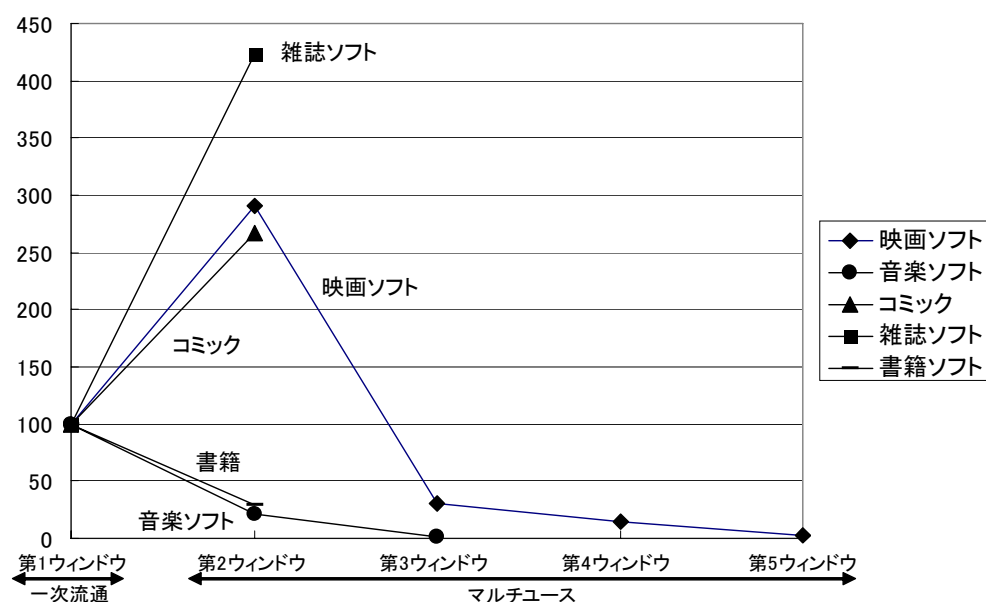
注：マルチユース率は、各メディア・ソフトの市場に占めるマルチユースの割合
通信系ソフト率は、各メディア・ソフトの市場に占める通信系ソフトの割合

6-3 ウィンドウ別の流通単価

ウィンドウ方式で展開されるソフトの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展開が一般的であると考えられる。本調査で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パターン化していると考えられるものについて、それぞれのウィンドウでの流通単価を算出し、その変化を展開の順序に従って捉えたものを図表 6-12 に示す。（各ソフトの市場規模（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、最もマルチユースが進んでいる映画ソフトでは、一次流通となる第1ウィンドウ（映画上映）から一旦は第2ウィンドウで流通単価が上昇するが、その後、マルチユースの過程では徐々に流通単価が低下している。映画ソフトの第2ウィンドウはビデオ販売であり、映画ソフトに対する所有欲が高いユーザーのために設定されたウィンドウと考えることができる。雑誌ソフト、コミックでも同様に第2ウィンドウで流通単価が上昇している傾向がみられる。一方、音楽ソフト、書籍ソフトでは、第2ウィンドウから流通単価が低下している。

図表6-12 ウィンドウ別の流通単価の変化



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	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

市場	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	情報通信政策研究所調査
		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	一人当たり利用タイトル数×インターネット利用者数もしくは携帯電話利用者数×平均収録時間	同上
ソフト制作	映画ソフトの制作	制作金額	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は 2,033 億円となり、2000 年の 1,709 億円と比べて 19.0%の増加となっている。

- ・映画ソフトの流通量は 2.4 億時間となり、2000 年の 2.0 億時間と比べ 19.9%増となっている。

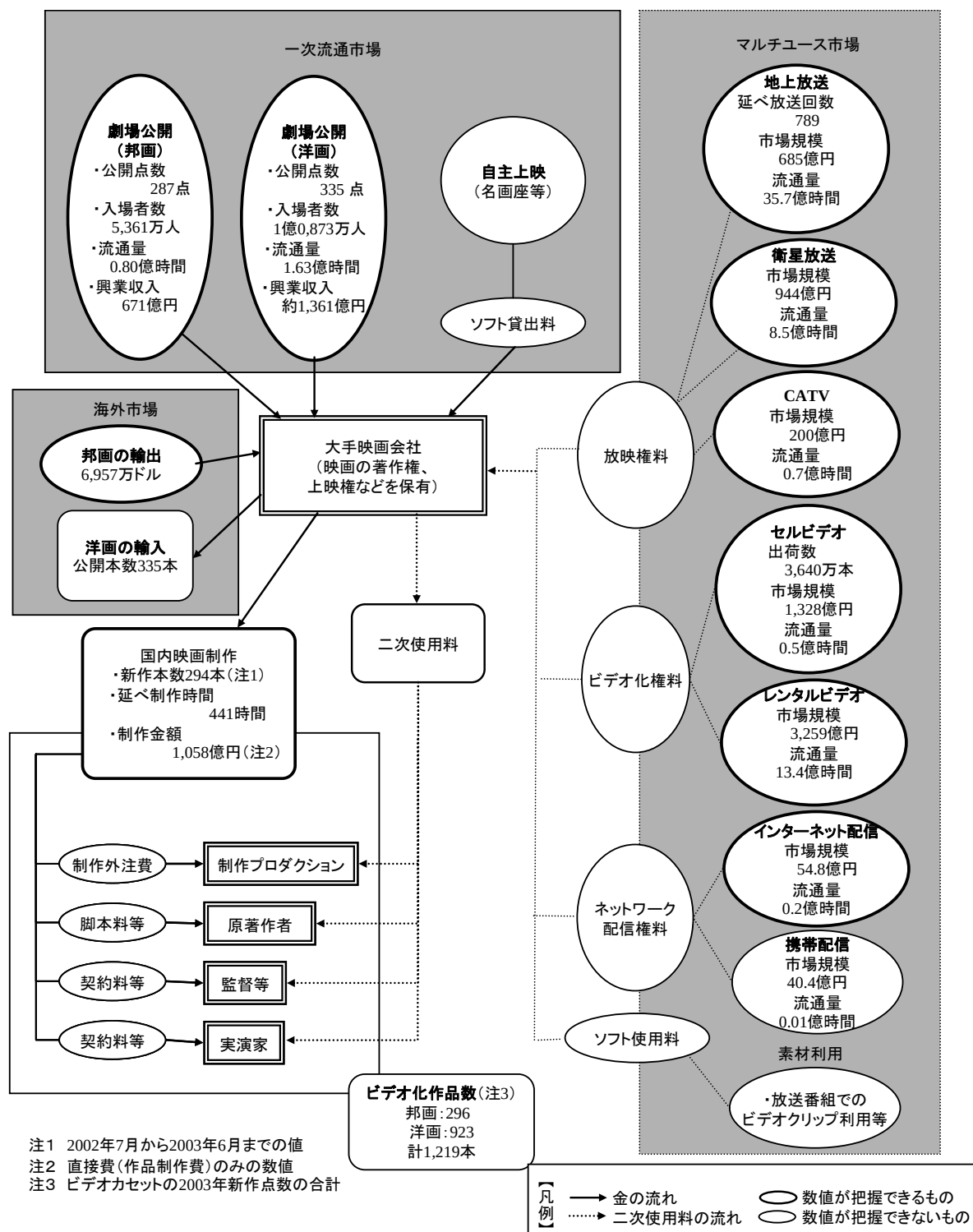
○マルチユース市場の動向

- ・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は 6,510 億円となり、2000 年の 4,765 億円と比較して 36.6%の増加となっている。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 2003 年の 574.2 億円と、3 年間で 5.8 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 644.4 億円から 2003 年の 1928.8 億円と 3 年間で 3 倍に増加している。なお、映画ソフトのマルチユースの市場規模は、一次流通の 3.2 倍となっており、最もマルチユースが進んでいる。
- ・映画ソフトのマルチユースの流通量は 58.7 億時間となり、2000 年の 64.6 億時間と比べて 9.2%減となっている。マルチユース市場の流通量は、一次流通市場の 24 倍もの大きさとなっている。

○ソフト制作の動向

- ・映画ソフトの制作金額は 1,058 億円となり、2000 年の 846 億円と比べ 25.1%の増加となっている。また、制作量は 441 時間となっている。

映画ソフト市場の構造と規模（2003 年）



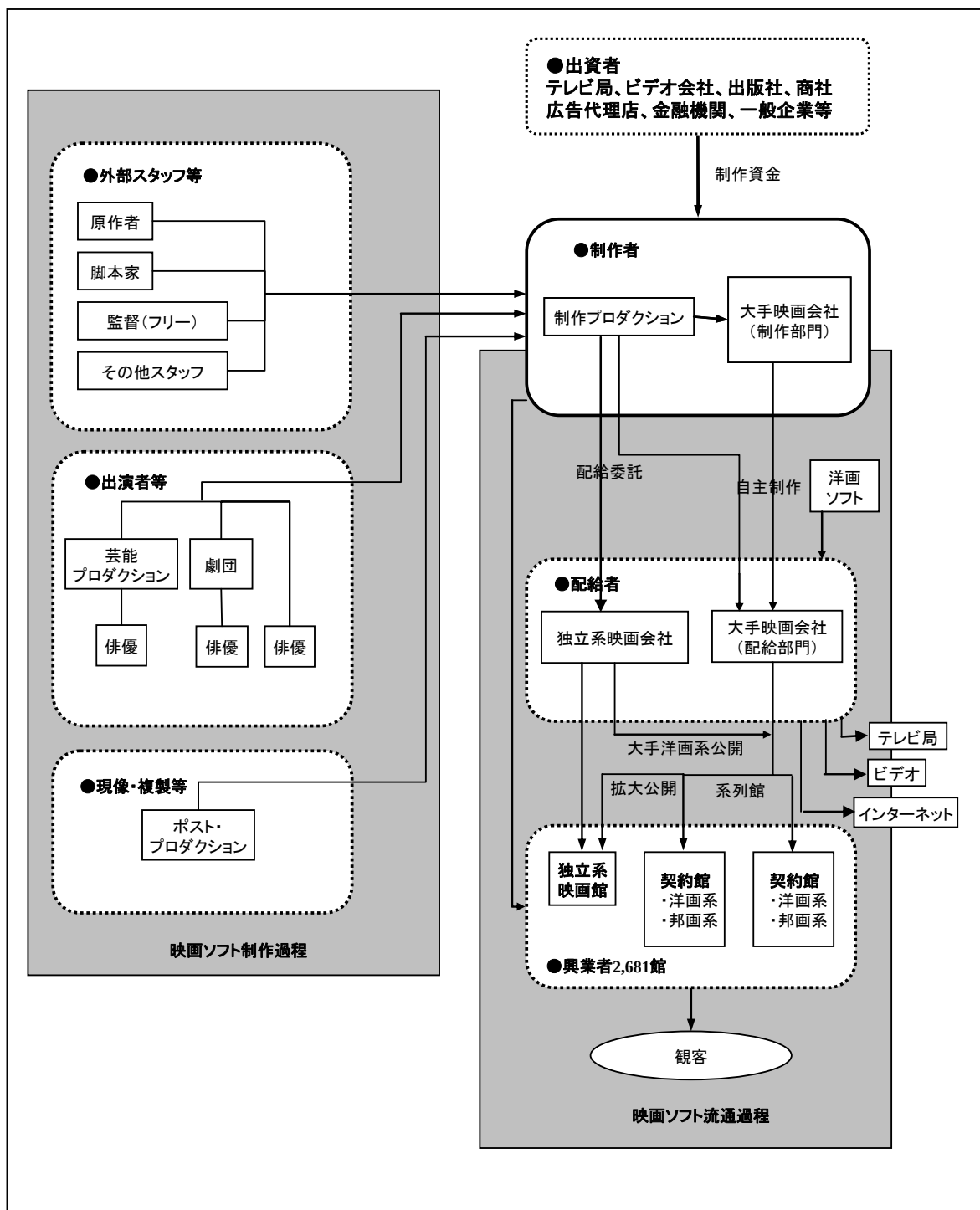
注1 2002年7月から2003年6月までの値
 注2 直接費（作品制作費）のみの数値
 注3 ビデオカセットの2003年新作点数の合計

《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。興行収入の減少にも歯止めがかかり、最近では増加傾向となっている。
- ・ 映像メディアの多様化に伴い、映画ソフトは様々なメディアで二次利用され、映像系ソフトの中では最もマルチユースが進んでいる。映画ソフトは劇場での公開後、ビデオ（DVD）販売され、衛星放送やCATVで有料放送された後、地上波で放送される（映画のウィンドウ方式）。映画ソフトでは最初（第1ウィンドウ）の劇場公開の興行成績がその後の展開での収益を大きく左右するといわれている。
- ・ 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ている。映像配信には高速、広帯域なネットワークが必要であるため、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）やCATVインターネットを提供しているCATV会社の付加サービスとして提供されるケースが多い。

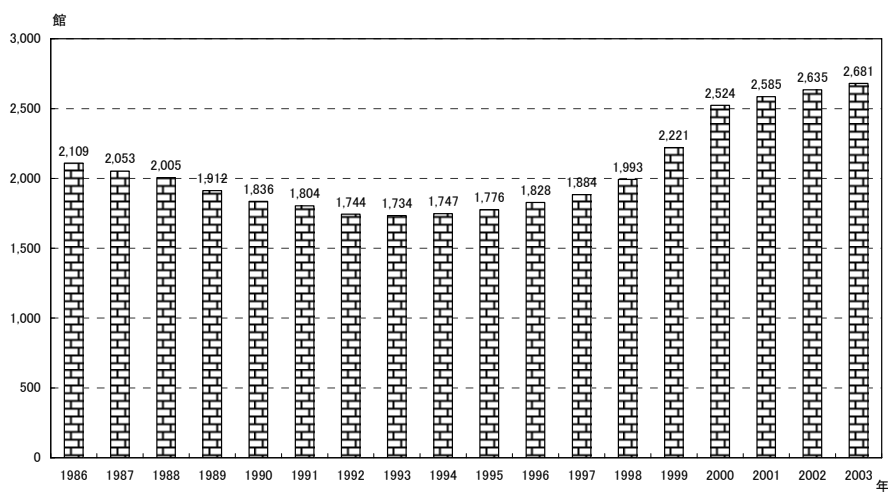
映画業界の構造



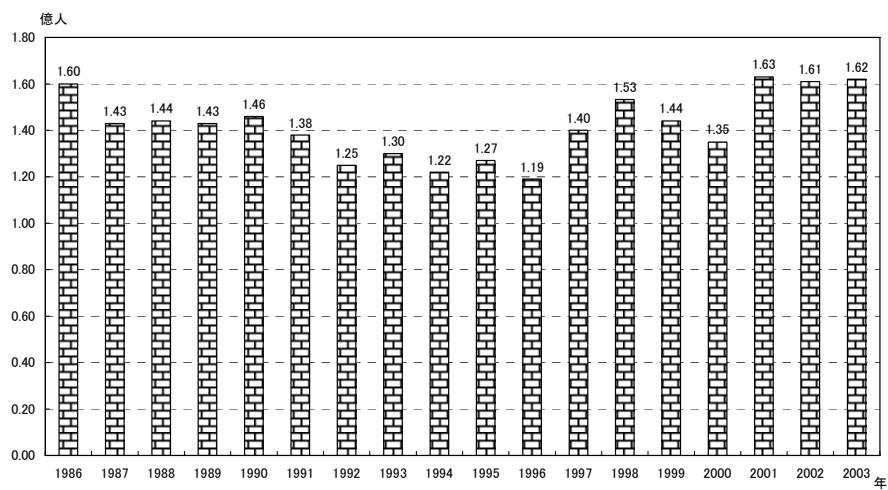
映画興行の動向

- ・ 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などで複数の映画館からな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、興行収入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

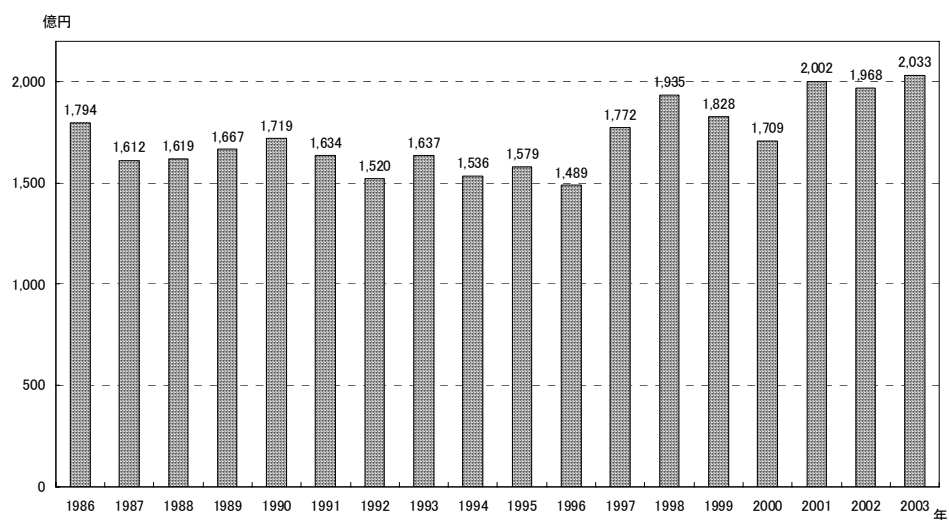


図表1-1-2 観客動員数の推移



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

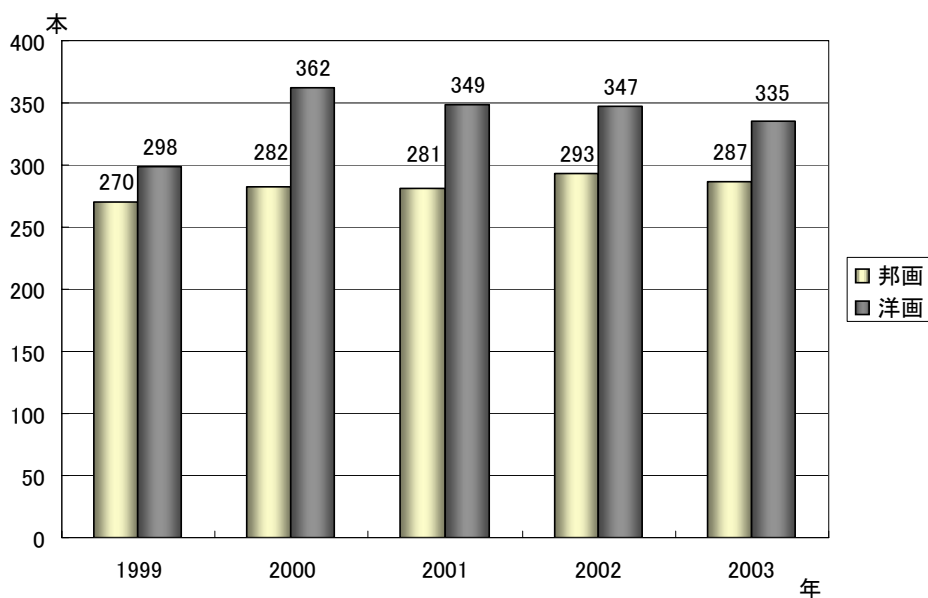
図表1-1-3 興行収入の推移



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 映画封切本数の推移

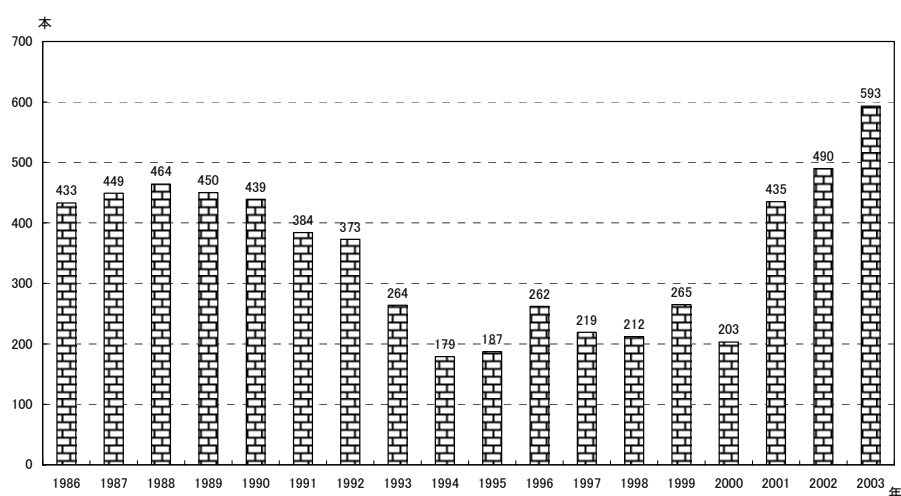


出典：時事映画通信社「映画年鑑」

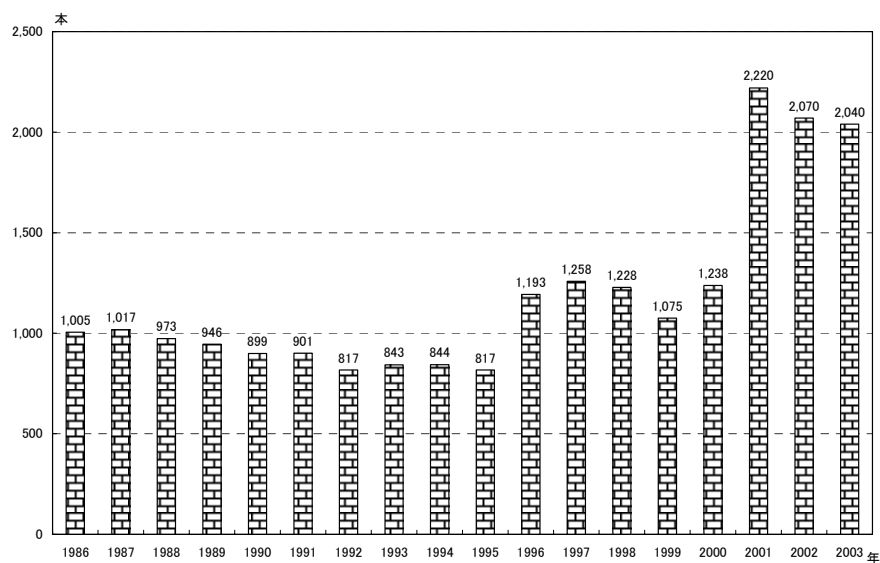
マルチユースの動向

- テレビで放送される邦画作品数は 1988 年を境に減少し、近年は 180～270 本程度の低い水準にあったが、2001 年以降急増している。また、テレビで放送される洋画作品数も、1995 年まで減少傾向にあったが、1996 年から 1,000 本台に回復し、2001 年以降は 2,000 本台に急増している。2001 年から衛星放送における映画の放送が算入されるようになり、邦画、洋画とも放送本数が大幅に拡大したものである。（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年以降は地上テレビ放送に衛星放送（B S・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、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高速、広帯域のネットワークが必要であるため、ブロードバンドサービス提供会社、CATVインターネットを提供しているCATV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は劇場で公開されてからかなりの時間が経過した映画ソフトである。
- ・ ネットワーク配信という流通手段が増えることによって、これまであまり知られていなかったショートフィルム（短編映画）などの映画ソフトを視聴できる環境が整いつつあるともいえる。

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）、「スチームボーイ」24 億円（2004 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 100 億円以上も珍しくないと言われ、例えば、「スパイダーマン」（2002 年）の制作費は 1 億 3,900 万ドルといわれている。
- ・ 最近では映画会社が、アニメをはじめとしたテレビ番組を放送事業者と協力して映画化するケースが増えている。

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。
- (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ビデオを「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は、ビデオ販売及びビデオレンタルの販売額並びにレンタル本数から市場規模、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(出荷額を販売額の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	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	情報通信政策研究所調査
		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	一人当たり利用タイトル数×インターネット利用者数もしくは携帯電話利用者数×平均収録時間	同上
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	制作金額	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は2,581億円となり、2000年の1,871億円に比べ、37.9%と大きく増加している。このうち、DVDなどデジタルビデオソフト（レンタルを含む）の市場規模は、2000年の870億円から2003年の1,661億円と、3年間で1.9倍に増加している。
- ・ビデオソフトの流通量は2.8億時間となり、2000年1.7億時間と比べ60.8%増となっている。

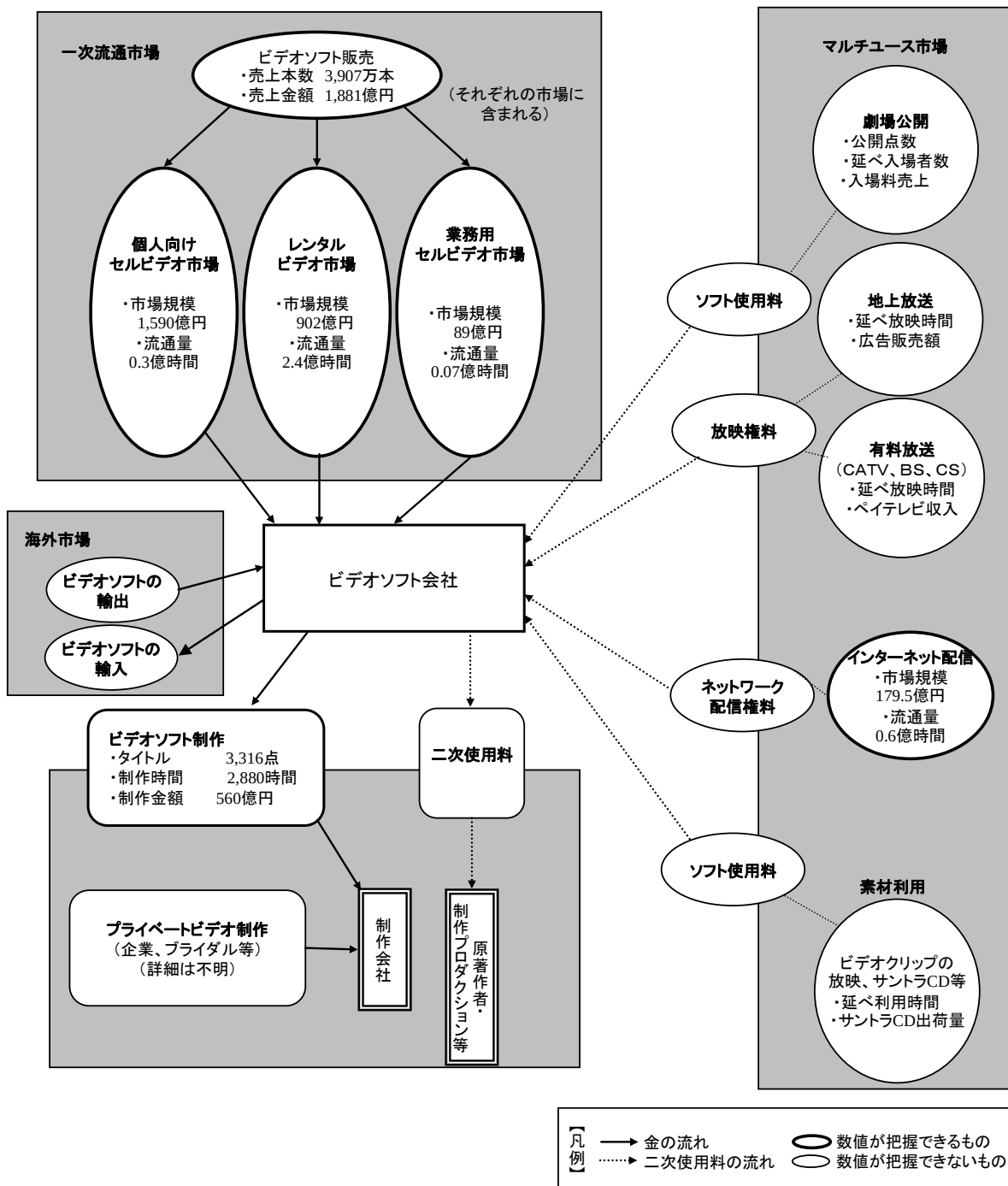
○ マルチユース市場の動向

- ・ビデオソフトのマルチユースの市場規模は、映画やテレビ放送での二次利用も考えられるが市場を捉えることが難しいため、ここではインターネット、携帯電話配信による利用料収入から算出する。このようなネットワーク配信による利用収入は180億円となっている。ビデオソフトの流通量は0.6億時間となっている。なお、ビデオソフトでは、マルチユース市場が一次流通市場の約7%と規模が小さい。

○ ソフト制作の動向

- ・ビデオソフトの制作金額は560億円となり、2000年の1,043億円と比べ46.3%の減少となっている。制作量は2,880時間であり、2000年の5,763時間の半分にまで減少している。

ビデオソフト市場の構造と規模（2003 年）

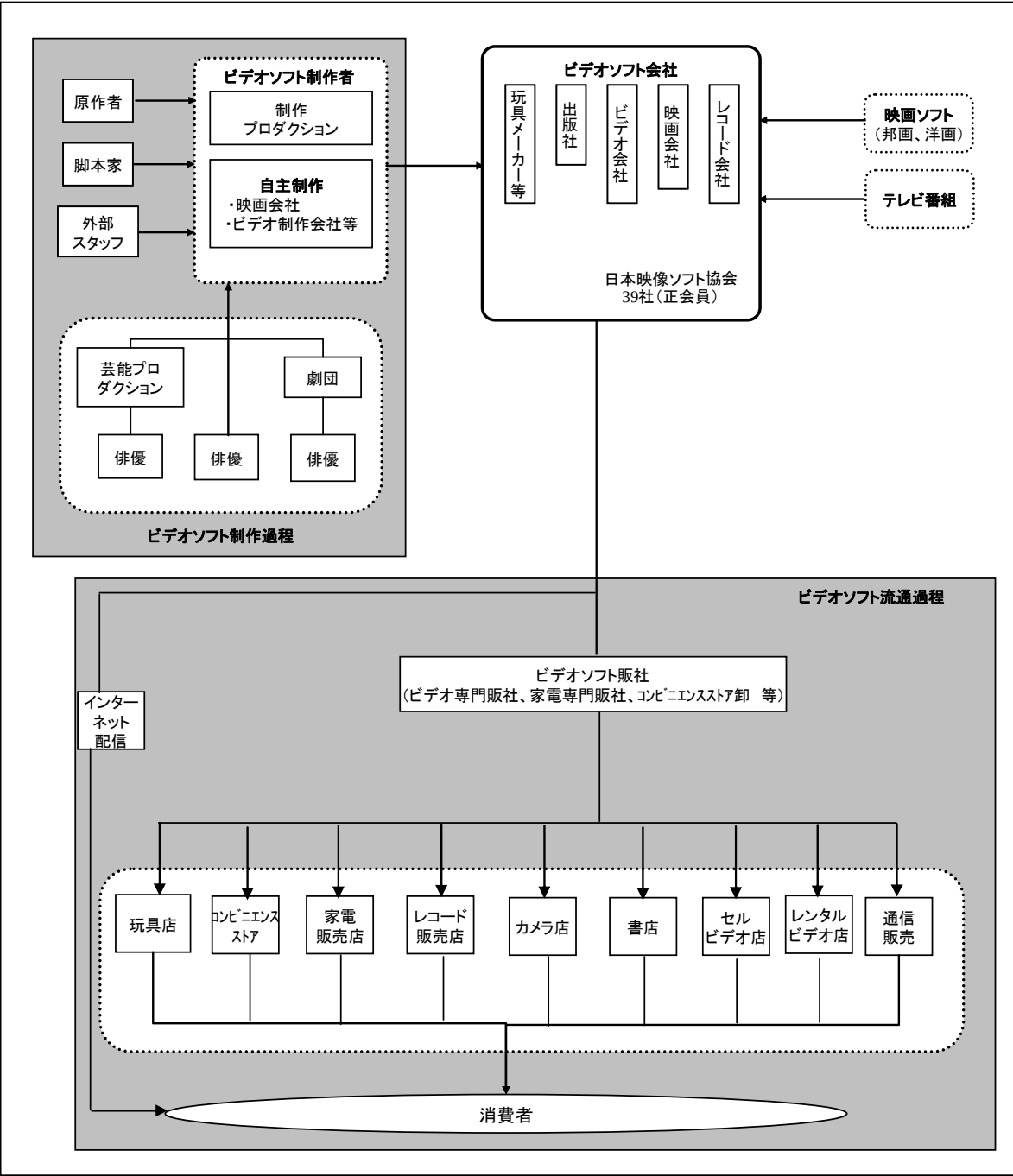


《ビデオ業界の動向》

業界の概要

- ビデオソフト制作には、映画会社、ビデオ制作会社だけでなく、玩具メーカー、レコード会社など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の流通の中心である。

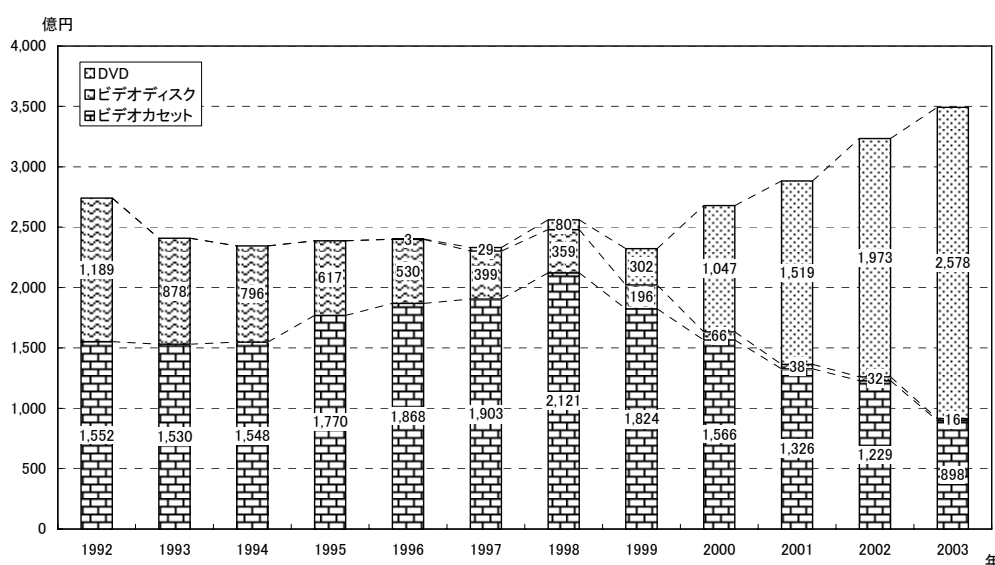
ビデオ業界の構造



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プレーヤーの普及により、DVDの売上が伸びたことから、2000 年以降拡大傾向にある。
- ・ 売上の内訳をみると、2003 年のDVDの売上は 3 年前の 2.5 倍となった。一方、ビデオカセットの売上は減少傾向にある。また、ビデオディスクも近年売上が大きく減少している。(図表 1-2-1)

図表1-2-1ビデオソフト売上高の推移

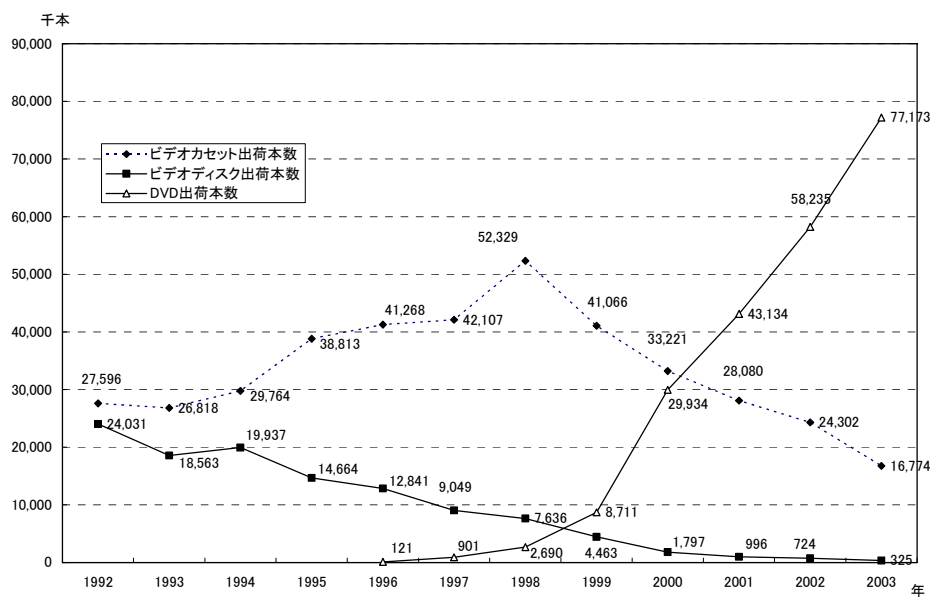


※メーカー売上額ベースのデータであり、映画ソフトの二次利用なども含む

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、DVDが大きく出荷本数を伸ばしており、全体としても近年出荷本数は伸びている。ビデオカセットは増加傾向にあったが、DVDの普及の影響を受けた形で、98 年をピークに減少している。ビデオディスクの出荷本数が漸減しているのは、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ことがその理由に考えられる。(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、音楽（邦楽）、映画（邦画）の割合が高くなっている。ビデオカセットでは、アニメ、映画（洋画）、映画（邦画）の順となる。このうち、DVDの出荷本数では、映画（洋画）が半数近くを占めている。また、音楽の割合も高い。(日本映像ソフト協会統計調査)

図表1-2-2ビデオソフト出荷本数の推移



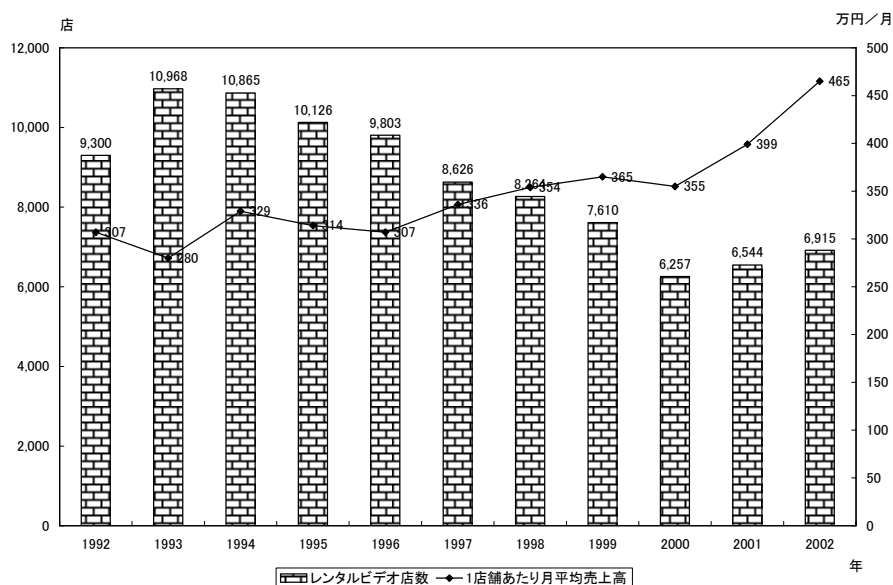
※メーカー売上額ベースのデータであり、映画ソフトの二次利用なども含む

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その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、これに伴い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。(日本映像ソフト協会「ビデオレンタル店実態調査」)

図表1-2-3 レンタルビデオ店数と平均売上高の推移



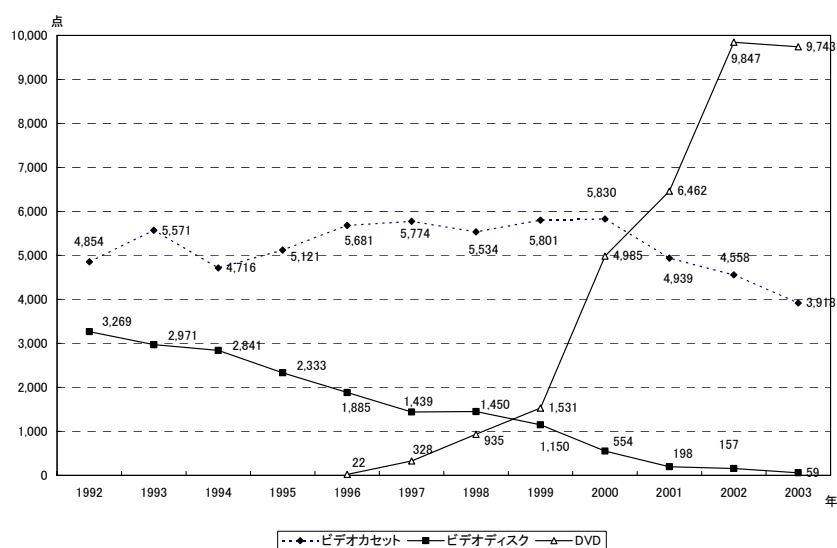
※2003 年は調査が実施されていない。

出典：(社)日本映像ソフト協会「ビデオレンタル店実態調査」

ソフト制作の動向

- ・ DVDの新作販売点数は、1999 年以降大きく伸びていたが、2003 年に頭打ちとなった。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。また、ビデオディスクは漸減している。(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す。（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テレビで放送される場合、映画ソフトのマルチユースとし、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市場の規模は、地上テレビ放送局の収入（民放においてはテレビ放送事業収入、NHK においては受信料収入）に地上テレビ番組放送率（映画ソフト、衛星テレビ番組の二次利用となる番組放送分を除く）を乗じることによって把握する。流通量は、NHK が毎年 6 月に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、地上テレビ番組放送率を乗じることによって推計する。
- 地上テレビ番組のマルチユース市場は、ビデオや映画など他メディアの中で流通した地上テレビ番組の割合を推計し、その割合をそれぞれのメディアのソフトの売上高等に乗じて算出する。同様の方法で流通量も捉える。
- 地上テレビ番組の番組素材としての利用は、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金額については、地上テレビ放送局のテレビ放送事業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 番組放送率、CS 番組放送率、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地上テレビ放送局が得る放送事業収入、受信料収入の合計	地上テレビ放送局の収入（放送事業収入、受信料収入）×（1－映画・BS・CS番組放送率）	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番組放送率）	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テレビ放送局の収入	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テレビ放送局の収入	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）出荷額＋レンタルビデオ総レンタル本数×地上テレビ番組ソフト率（レンタルビデオにおけるテレビ番組ソフトの割合）×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×地上テレビ番組ソフト率×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	
		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	一人当たり年間利用タイトル数×タイトル1本当たりの平均時間	
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	制作金額	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地上テレビ放送局のテレビ放送事業収入から算出する。ただし、NHK の場合は受信料収入を地上テレビ分、衛星テレビ分、ラジオ放送分に振り分けることで抽出した。地上テレビ番組の一次流通市場は 2 兆 5244.7 億円であり、前年比で 0.2%の減少、2000 年の 2 兆 7543.8 億円からは 8.3%の減少となっている。
- ・民放の広告費、NHK の受信料収入は微増しているものの、地上放送における映画ソフトや衛星テレビ番組のマルチユースも増加しているため、一次流通市場が減少している。
- ・地上テレビ番組の一次流通の流通量は 1,467.8 億時間となり、2000 年の 1,454.6 億時間と比べ 0.9%の微増となっている。

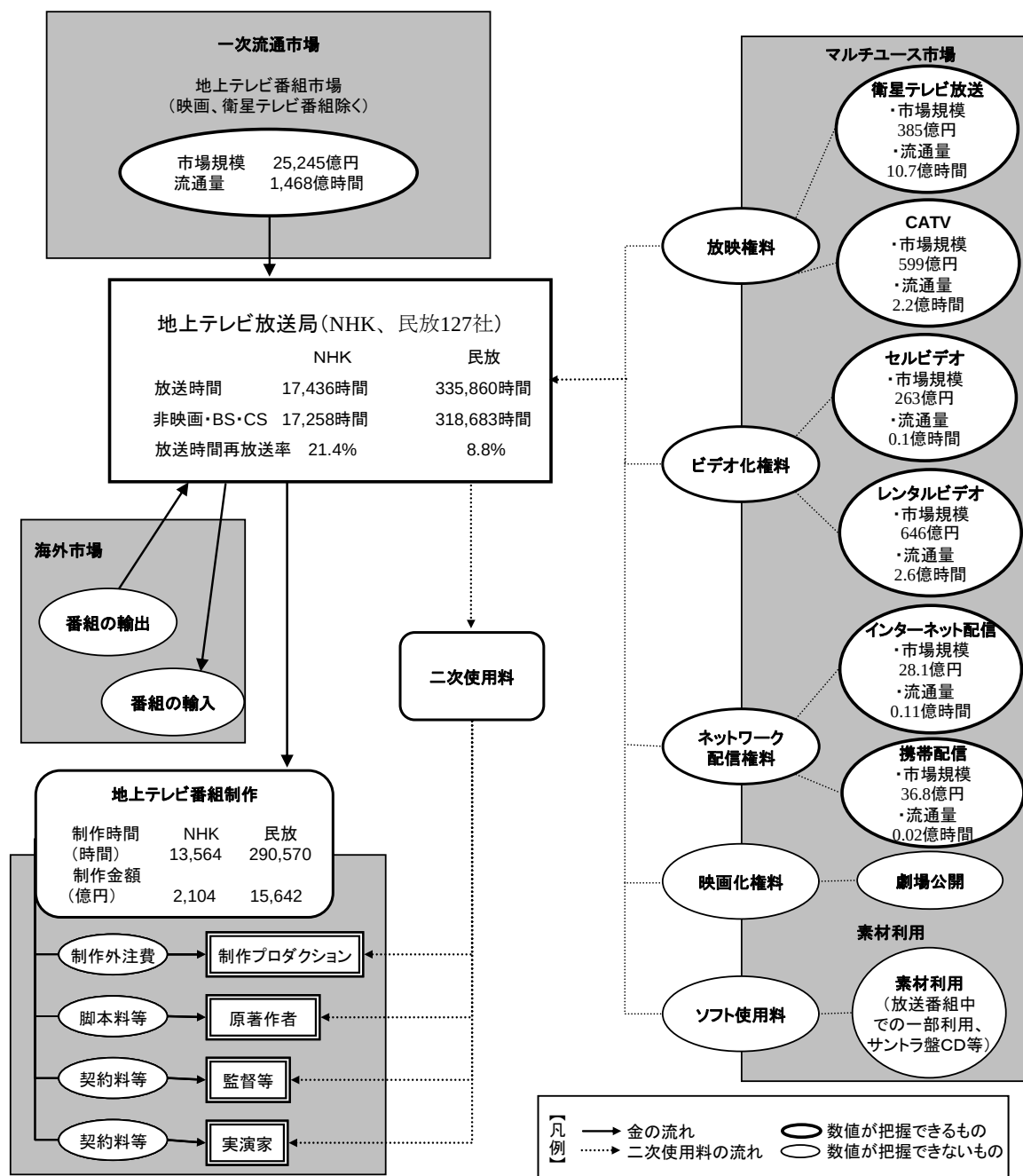
○マルチユース市場の動向

- ・地上テレビ番組のマルチユースの市場規模は、衛星放送、CATV、ビデオにおいて地上テレビ番組が二次利用された割合（地上テレビ番組放送率等）を推計し、衛星テレビ放送局、CATV局の事業収入にその割合を乗じることで算出する。
- ・衛星放送やCATVの多チャンネル化や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は 1,958.7 億円に達し、2000 年の 1,478.6 億円と比較して 32.5%の増加となっている。
- ・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、2003 年に 385.4 億円に達し、2000 年の 183.7 億円から 3 年間で 2.1 倍に増加している。
- ・DVD などデジタルビデオソフト（レンタルを含む）における地上テレビ番組のマルチユースも増加しており、2003 年には 207.0 億円に達し、2000 年の 55.0 億円から 3.8 倍に増加している。
- ・地上テレビ番組の市場規模全体に占めるマルチユース市場の割合は、7.2%と小さい。
- ・地上テレビ番組のマルチユースの流通量は 2002 年から 8.1%増加して、15.7 億時間となり、2000 年の 7.3 億時間の 2.1 倍に拡大している。なお、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 1.1%とかなり小さい。

○ソフト制作の動向

- ・地上テレビ番組の制作金額は 17,746 億円であり、2002 年の 17,256 億円からは 2.8% 増加しているが、2000 年の 18,413 億円からは 3.6%の減少となっている。制作量は 30.4 万時間であり、2000 年の 29.6 万時間と比べ 2.7%の増加となっている。

地上テレビ番組市場の構造と規模（2003 年）

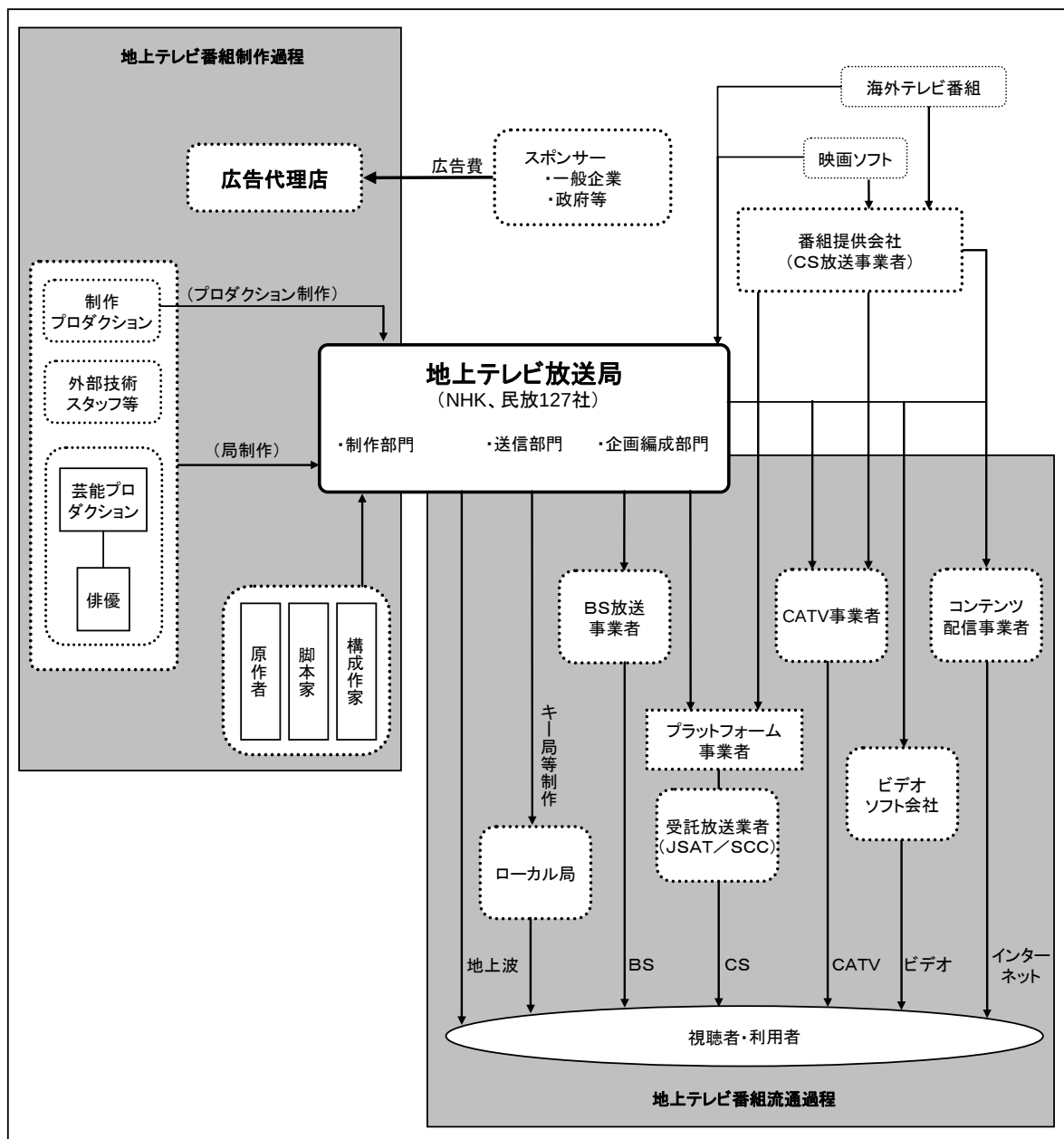


《地上テレビ放送業界の動向》

業界の概要

- 地上テレビ番組の多くは地上テレビ放送局を中心に制作・流通する。流通過程では、地上波により地上テレビ放送局から直接視聴者に届くため、中間的な流通事業者は存在しない。一度地上波で放送された地上テレビ番組がB S放送、C S放送などで再放送されるケースが増えている。
- 従来のアナログ放送に加え、2003年12月より地上デジタル放送が始まった。地上デジタル放送でテレビジョン放送だけでなく、データ放送も提供している。なお、今回の市場規模の推計では、地上デジタル放送の市場規模は地上テレビ放送分に含まれている。

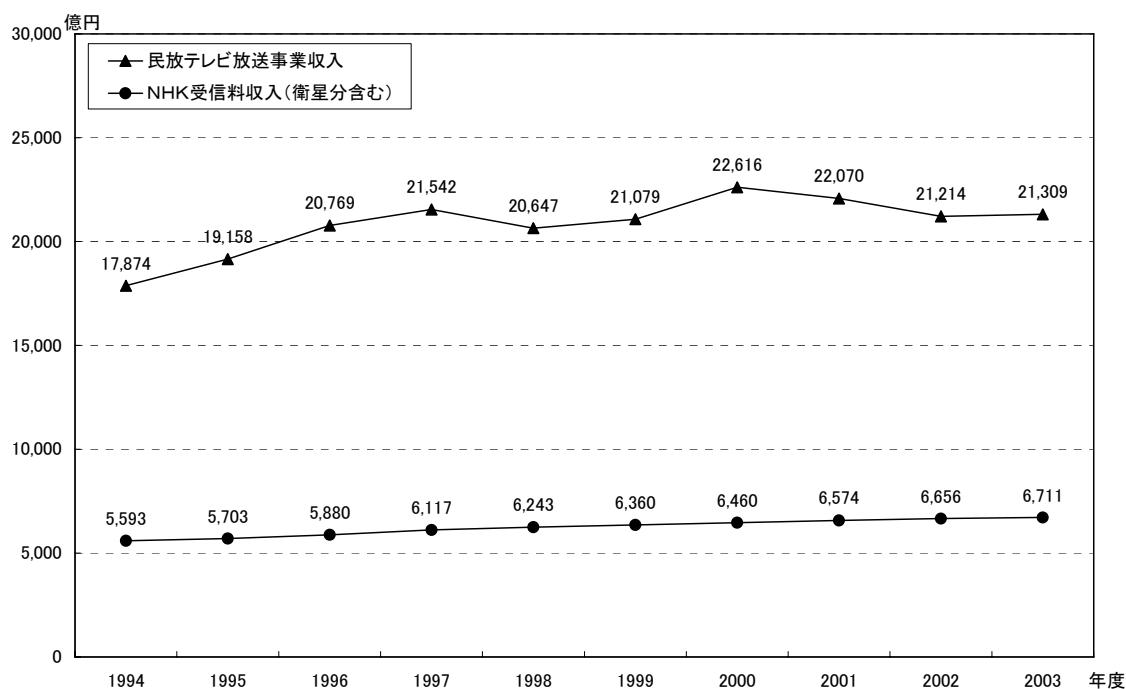
地上テレビ業界の構造



地上テレビ放送事業の動向

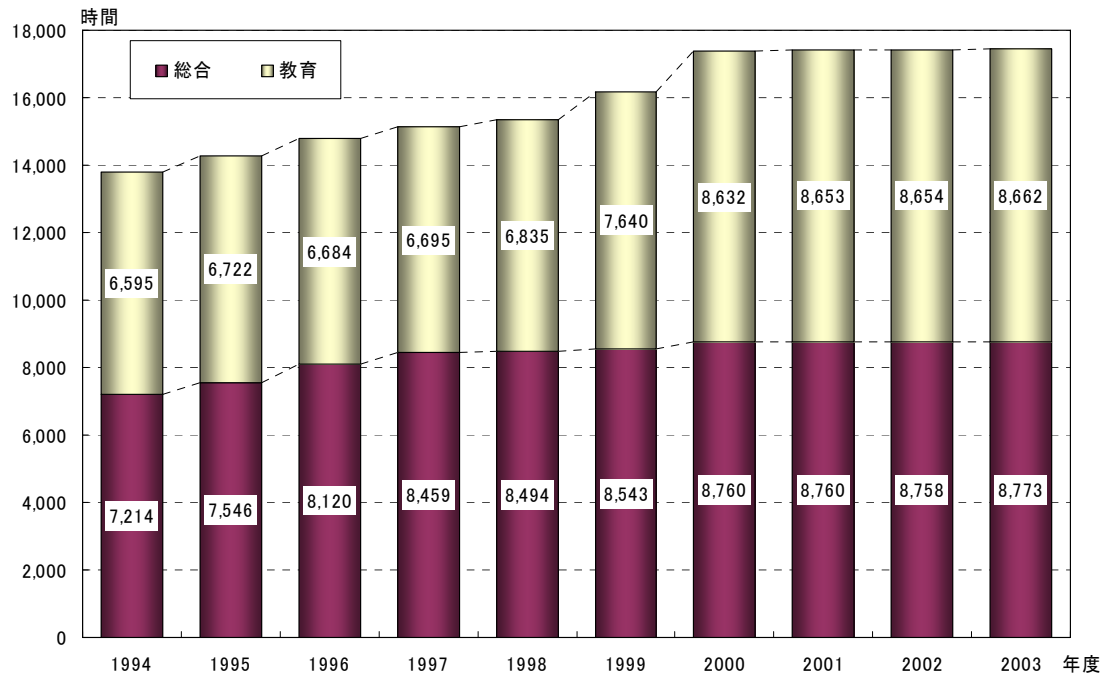
- ・1998年度を除き2000年度まで拡大基調にあった民放のテレビ放送事業収入は、2001年度から縮小傾向になったが、2003年度は微増に転じた。一方、NHKの受信料収入は毎年微増となっている（図表1-3-1）。
- ・NHK総合テレビ・教育テレビは1日24時間放送を基本としているため、ここ数年のNHKのテレビ放送時間は最大値を示している。民放のテレビ放送時間は毎年増加している。（図表1-3-2、図表1-3-3）
- ・放送メディアでもデジタル化が進展しつつあり、2000年にはBSデジタル放送、2002年には110度CS放送、2003年からは地上デジタル放送が始まっている。

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



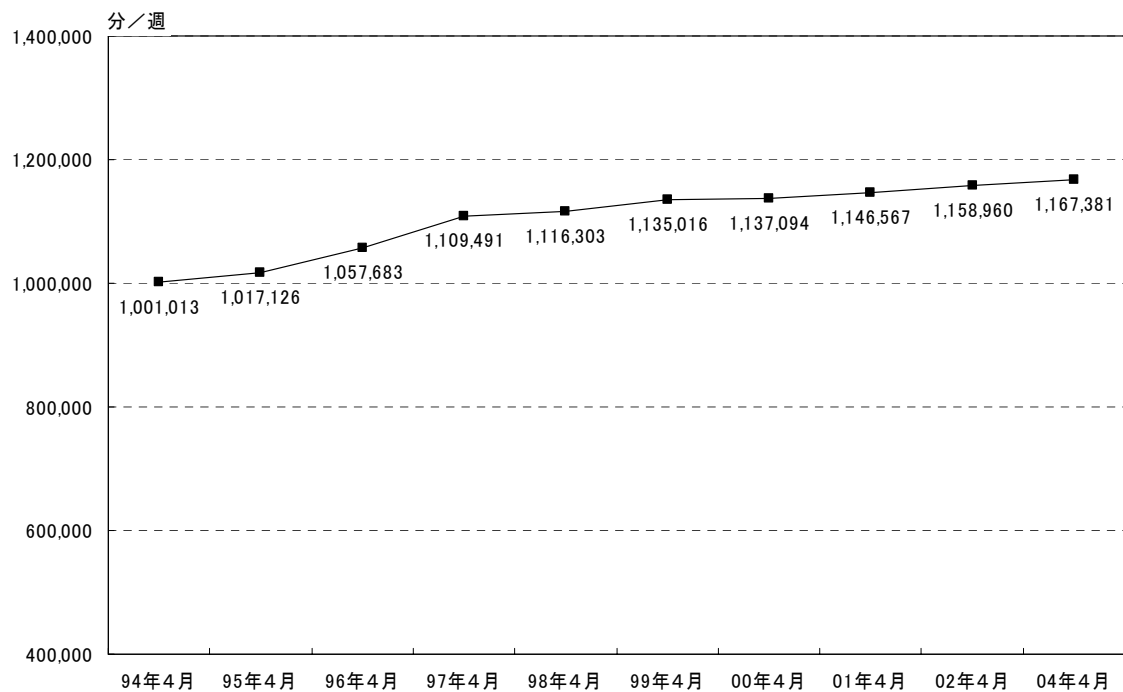
出典：日本放送協会『NHK年鑑』、(社)日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

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

- ・衛星放送やCATVでの多チャンネル化により、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。また、DVD プレーヤーの普及にともない、地上テレビ番組がデジタルビデオソフト（レンタル／セル）として、販売（マルチユース）されるケースも増えている。

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ー向けに番組ソフトを試行的に配信する事業を行っている。
- ・通信事業者が提供するブロードバンド回線を利用した番組配信サービスに、NHKは過大河ドラマなどを供給している。

図表1-3-4 キー放送局によるネットワーク配信の取組み状況

地上テレビ放送局	事業会社名	番組内容	料金
TBS、フジテレビ、テレビ朝日	トレソラー	2004年8～10月にソフト配信実験（第4回目）を実施。地上テレビ番組のマルチユースとして、「愛していると言ってくれ」（TBS）、「王様のレストラン」、「料理の鉄人」（フジテレビ）、「トリック」、「銭形金太郎」（テレビ朝日）等を配信。	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	2002年12月に地上テレビ番組をもとにしたニュース番組の配信を開始。2003年9月には過去に放送したアニメの配信事業（アニメch.com）を開始。	ニュース番組、アニメ番組共に月額¥700（税別）
日本テレビ	ビーバット	2003年11月に「劇場・ブロードバンド同時ロードショー」として、映画2作品を配信。	¥1200（税別）

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、衛星放送（BSアナログ、BSデジタル、東経 124/128 度及び東経 110 度CSデジタル）向けのオリジナルな映像ソフトとする。

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）に衛星テレビ番組放送率を乗じる（他メディア向けに制作されたソフトのマルチユース分を除く）ことで算出する。流通量についても同様の方法で、1 年間に視聴されたBS・CSテレビ番組の延べ時間を把握する。
- CATVを経由した衛星テレビ番組の放送については、CATVによる衛星テレビ番組のマルチユースとする。このマルチユースの市場規模は、CATVにおける衛星テレビ番組放送率を推計した上で、CATV局の収入からCATVにおける衛星テレビ番組放送率を乗じて算出する。流通量についても同様に算出する。
- 衛星テレビ番組の番組素材としての利用は、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放送率を乗じることで推計する。制作量については、総放送時間から同様に推計する。
- BS放送における映画放送率、地上テレビ番組放送率、CSテレビ番組放送率、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。CS放送については、スカパーフェクトTVの番組表から算出する。

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（デジタル・アナログ）により B S テレビ放送局が得る収入	B S テレビ放送局の収入（営業収入、受信料収入）×（1－B S 放送の映画・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 人あたりの年間平均 B S 放送視聴時間×視聴者人口×（1－B S 放送の映画・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 C S テレビ放送局が得る収入	プラットフォーム事業者営業収入×（1－C S 放送の映画・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 人あたりの年間平均 C S 放送視聴時間×視聴者人口×（1－C S 放送の映画・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テレビ放送局の収入	地上テレビ放送局の収入（放送事業収入、受信料収入）×地上放送の 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×地上放送の 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 テレビ放送局の収入	B S 放送の営業収入×B S 放送の 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 人あたり年間平均 B S 放送視聴時間×視聴人口×B S 放送の 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テレビ放送局の収入	C A T V 営業収入×C A T V の 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 視聴時間×視聴人口×C A T V の 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	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	
		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	一人当たり年間利用タイトル数×タイトル1本当たりの平均時間	
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	制作金額	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放送の映画・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放送の映画・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	制作金額	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放送の映画・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放送の映画・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テレビ放送局のテレビ放送事業収入から算出する。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 2003 年の一次流通市場は 2,673.3 億円となり、2000 年の 1,420.9 億円から 88.1%増加している。
- ・衛星テレビ番組の一次流通の流通量は 2003 年に 43.8 億時間となり、2002 年の 40.9 億時間からは 7.1%の増加であるが、2000 年の 9.5 億時間の 4.6 倍となっている。

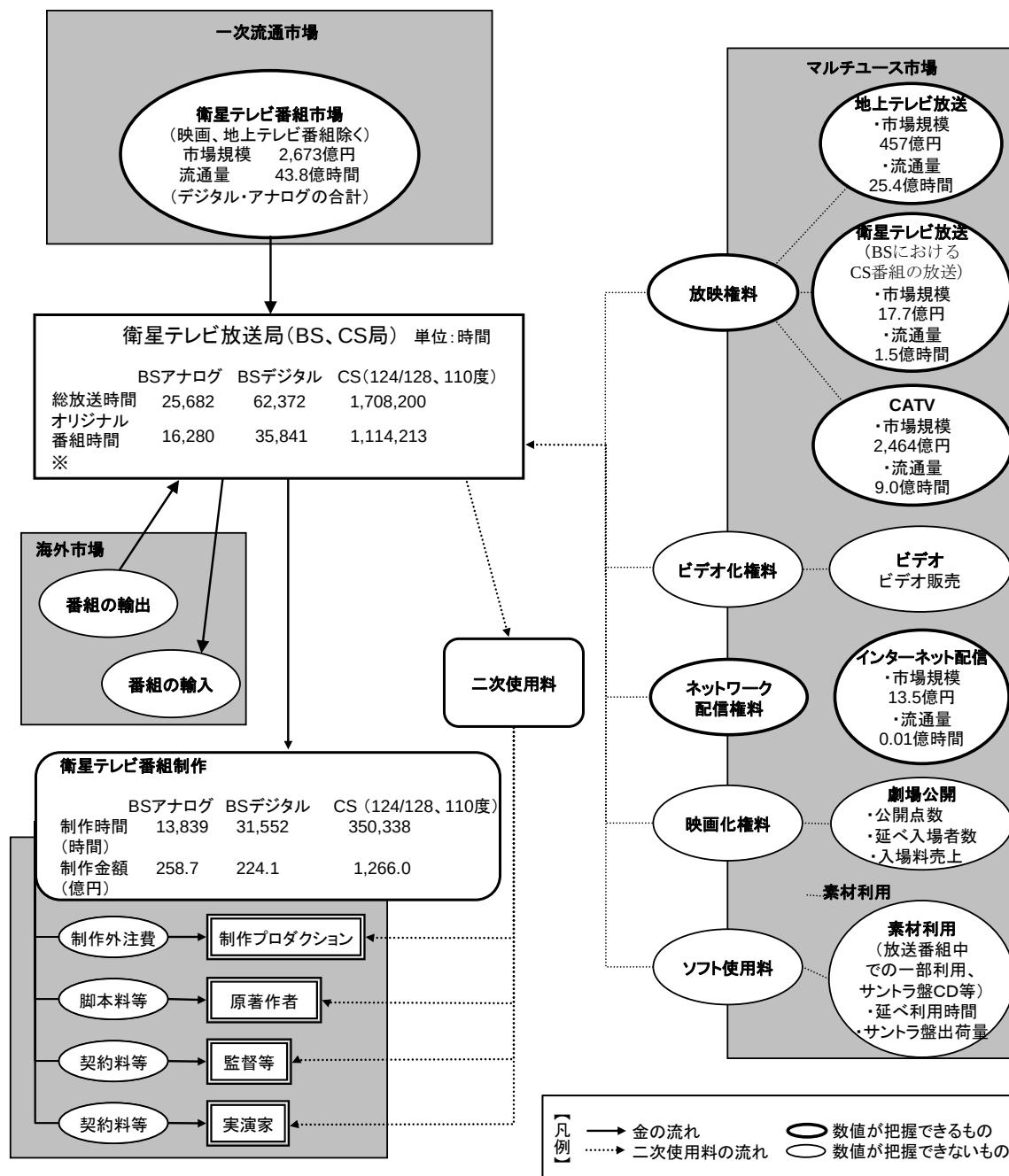
○マルチユース市場の動向

- ・衛星テレビ番組のマルチユースの市場規模は、地上放送、C A T Vにおいて衛星テレビ番組が二次利用された割合（衛星テレビ番組放送率）を推計し、地上テレビ放送局、C A T V局のテレビ放送事業収入に衛星テレビ番組放送率を乗じて算出する。
- ・衛星テレビ番組のマルチユースの規模は 2,952.0 億円と、2000 年の 1,613.6 億円から 1.8 倍に拡大しており、前年比でも 20.0%の増加となっている。
- ・衛星テレビ番組のマルチユースとしては、C A T Vでの利用が大きい。C A T Vでの衛星テレビ番組のマルチユース市場は 2,464.0 億円であり、衛星テレビ番組のマルチユース市場の 83.5%を占めている。C A T Vでの衛星テレビ番組のマルチユースは拡大しており、2000 年の 1,613.6 億円から 52.7%増加している。また、地上テレビ放送においても衛星デジタル番組のマルチユースは拡大しており、前年比で 2.4 倍の 421.7 億円となっている。
- ・衛星テレビ番組の市場規模全体に占めるマルチユース市場の割合は、52.5%と大きく、映画ソフトのマルチユースの割合（76.2%）に次ぐ規模となっている。
- ・衛星テレビ番組のマルチユースの流通量は 35.9 億時間となり、2002 年の 18.8 億時間と比べ 1.9 倍、2000 年の 10.3 億時間からは 3.5 倍に大きく拡大している。特に、地上テレビ放送で衛星テレビ番組がマルチユースされるケースが増えており、そのマルチユース流通量は 22.5 億時間と前年の 10.0 億時間の 2.3 倍に拡大している。

○ソフト制作の動向

- ・衛星テレビ番組の制作金額は 1,748.8 億円であり、2002 年の 1,780.2 億円から 1.8%減少しているものの、2000 年の 1,725 億円からは 1.4%の増加となっている。制作量は、110 度C S放送のチャンネル数の減少やB S放送の放送時間の減少にともない、2000 年の 58.1 万時間から 31.8%減の 39.6 万時間である。

衛星テレビ番組市場の構造と規模（2003 年）



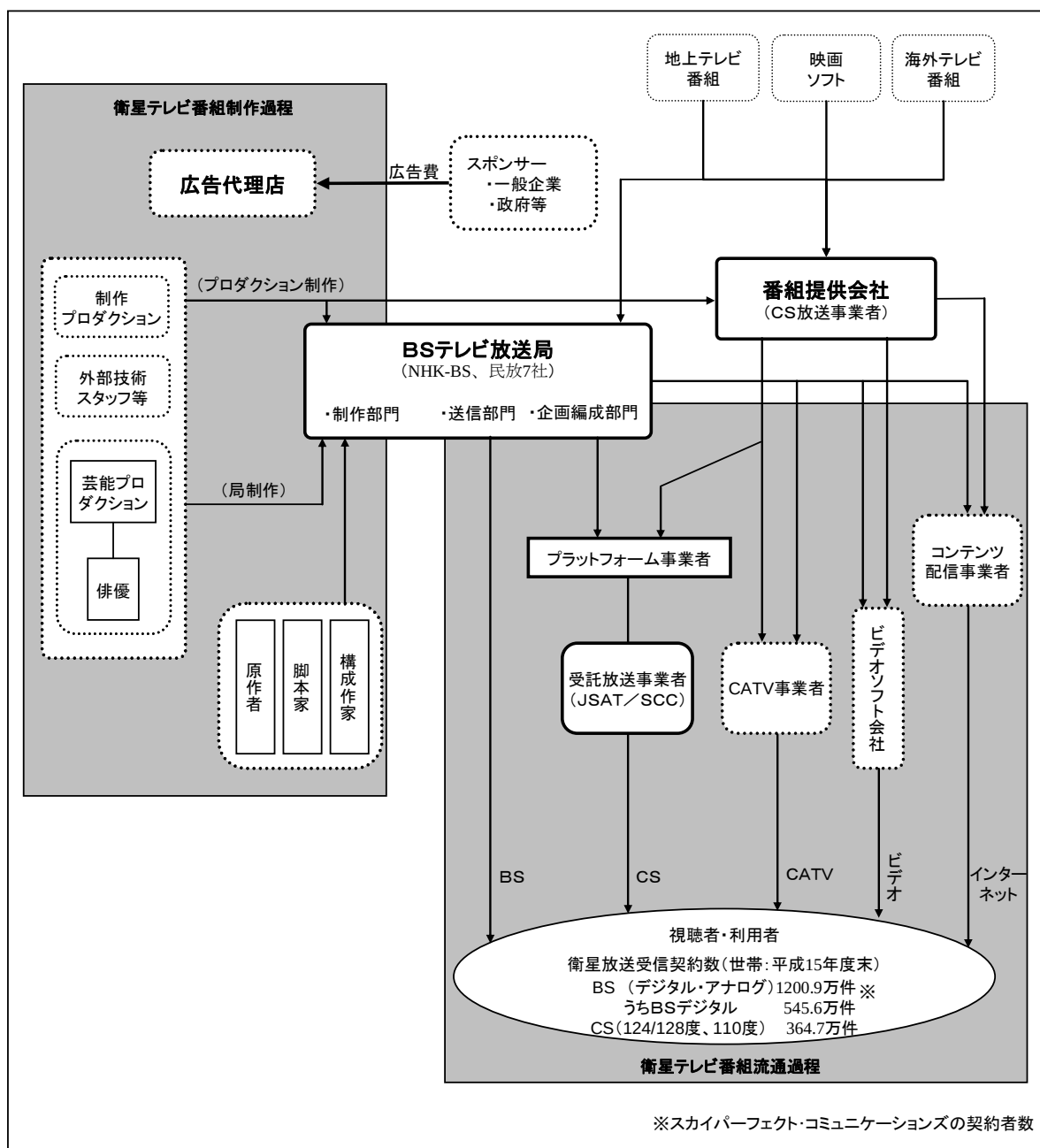
※オリジナル番組時間とは、総放送時間から映画番組及び他の放送メディア(地上放送など)制作の番組分を除いた時間。
なお、BSデジタル放送の総放送時間にはNHK-BSアナログのサイマル放送分は含めていない。

《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B S放送と通信衛星を利用するC S放送がある。
2000年12月からB Sデジタル放送が始まったことで、B S放送にはB Sアナログ放送とB Sデジタル放送が存在する。また、2002年3月からは、従来の東経124/128度に位置する通信衛星を利用するC Sデジタル放送に加え、B S放送が利用する衛星放送と同じ経度（東経110度）に位置する通信衛星を利用するC Sデジタル放送が加わった（110度C S放送）。
- B Sデジタル放送では無料放送が行われるケースが多いが、C Sデジタル放送では視聴者から視聴料を徴収する有料放送が行われるケースが多い。衛星放送では、衛星波による直接受信のほか、C A T V経由で受信される場合もある。
- B Sデジタル放送では、映像番組だけでなく、双方向性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



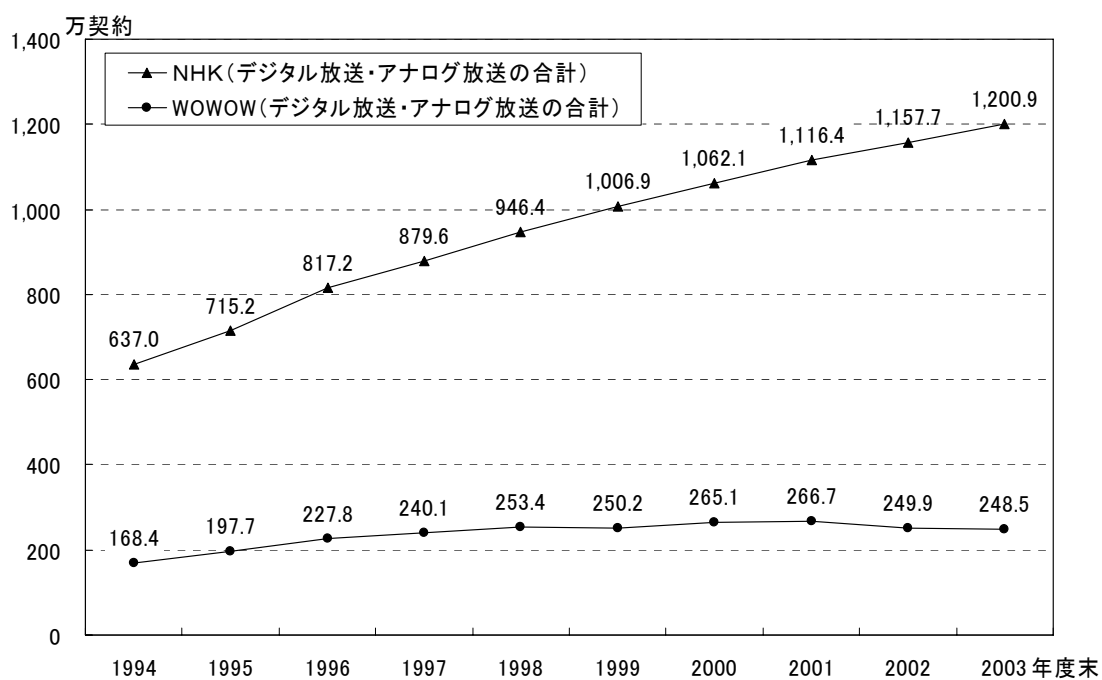
衛星テレビ放送事業の動向

- ・NHK のB S 放送（デジタル・アナログの合計）の受信者数は一貫して増加しており、2003 年度末には前年度比で 3.7%増加し、1200 万契約を越えた。一方、WOWOW の契約件数は二年連続して減少しており、前年度比 0.6%減の 248.5 万件である。

（図表 1-4-1）

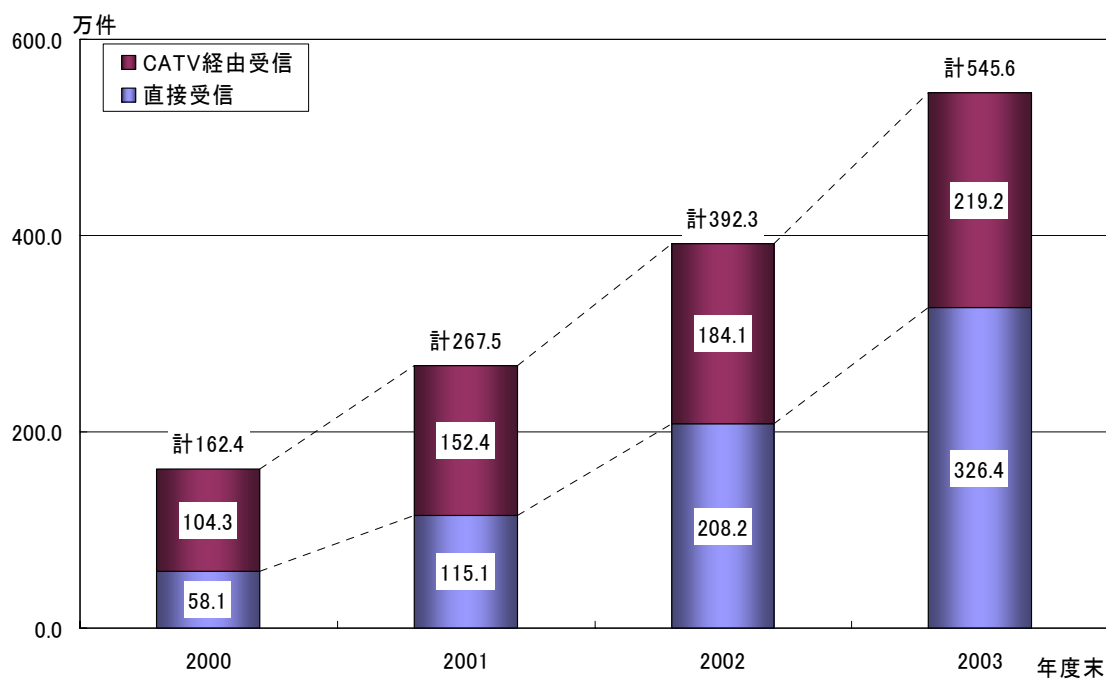
- ・2000 年 12 月に開始されたB S デジタル放送は、放送開始約 3 年で 545.6 万件（C A T V 経由の受信を含む）まで普及している。（図表 1-4-2）
- ・C S 放送の受信契約数も着実に増加しており、2003 年度末で 364.6 万件（110 度C S 放送分を含む）と前年度比で 7.8%の増加となっている。（図表 1-4-3）

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）



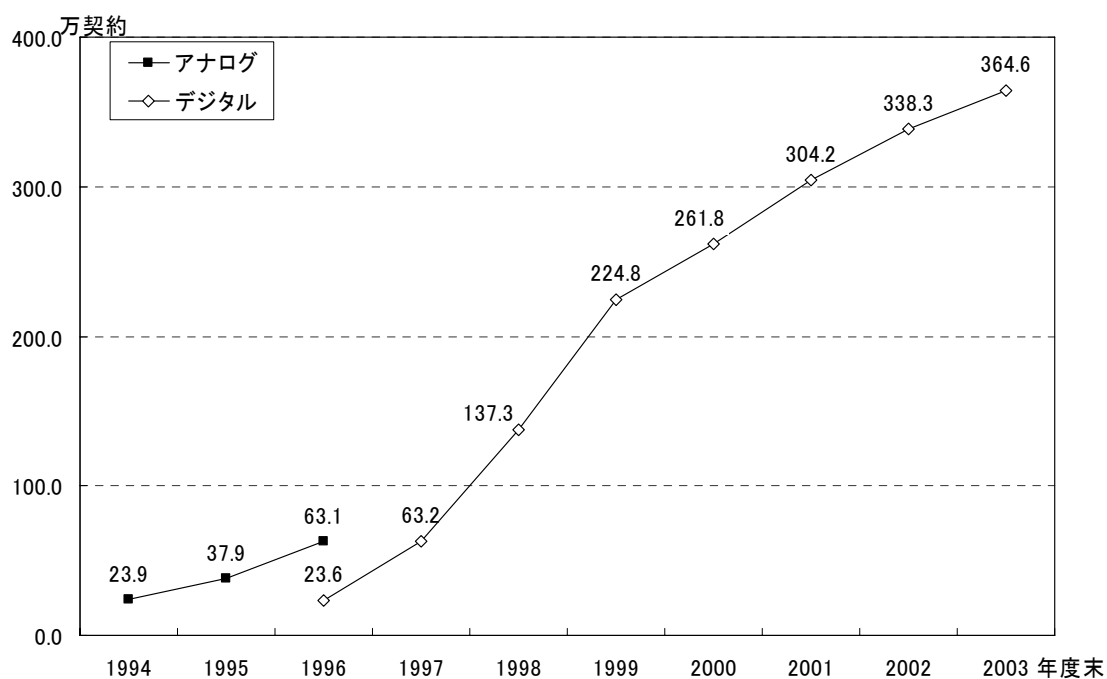
出典：郵政省『通信白書』、総務省『情報通信白書』

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』

2003 年度は 110 度 C S 放送を含む

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配信が試行されている。BSテレビ放送局やCSデジタル放送のプラットフォーム事業者などが、過去に放送した番組やその関連情報を会員に有料で提供するサービスである。

図表1-4-4 衛星テレビ番組のネットワーク配信の取組み状況

	サービス名	配信内容の具体例	料金
WOWOW	WOWOW NEXT ENTERTAINMENT GENETICS	アニメ、映画、音楽番組等の番組もしくはダイジェストや関連情報を配信。	有料（月額¥500 など）。無料コンテンツもある。
スカパーフェクト・コミュニケーションズ	スカパー！BB	アニメ、スポーツ、音楽、旅行、ニュース等の番組もしくはダイジェストや番組関連情報を配信。	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¥300（税別）で基本ソフトは見放題。その他、1日ごとの課金のPPVがある。

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向けに自主制作された番組である。
- 自主制作番組以外に、番組供給会社が衛星放送向けに提供している番組もCATVで流通しているが、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」の市場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、自主番組を放送する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。なお、営利を目的としない地上テレビ放送の難視聴を解消するためのCATVについては除外している。
- 2000年の調査では、CATVにおける衛星放送番組の再送信をCATVの一次流通市場に含めていたが、2002年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、地上テレビ番組放送率、衛星テレビ番組放送率はイッツ・コミュニケーションズ（株）の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によってCATV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CATV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CATV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CATV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CATV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CATV番組による収入	同上	
		流通量	CATV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CATV番組による収入	同上	
		流通量	利用されたCATV番組が視聴された延べ時間	同上	
ソフト制作	CATV番組の制作	制作金額	CATV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CATV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CATV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CATV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	CATV番組の輸出	市場規模	国内で制作されたCATV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CATV番組の量	同上	
	CATV番組の輸入	市場規模	海外で制作されたCATV番組の輸入額	同上	
		流通量	海外で制作され、輸入されたCATV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 番組の一次流通市場の規模は、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 流通する多くの番組は衛星テレビ番組の再送信であるため、このような番組は衛星テレビ番組のマルチユース市場に含めている。
- ・ C A T V の一次流通の市場規模は、66.6 億円であり、2002 年の 61.5 億円から 8.3% 増加しているが、2000 年の 84.9 億円から 21.6% 減少している。
- ・ C A T V の一次流通の流通量は 0.24 億時間であり、前年の 0.23 億時間から 6.6% 増加しているが、2000 年の 0.50 億時間からは 51.6% 減少している。

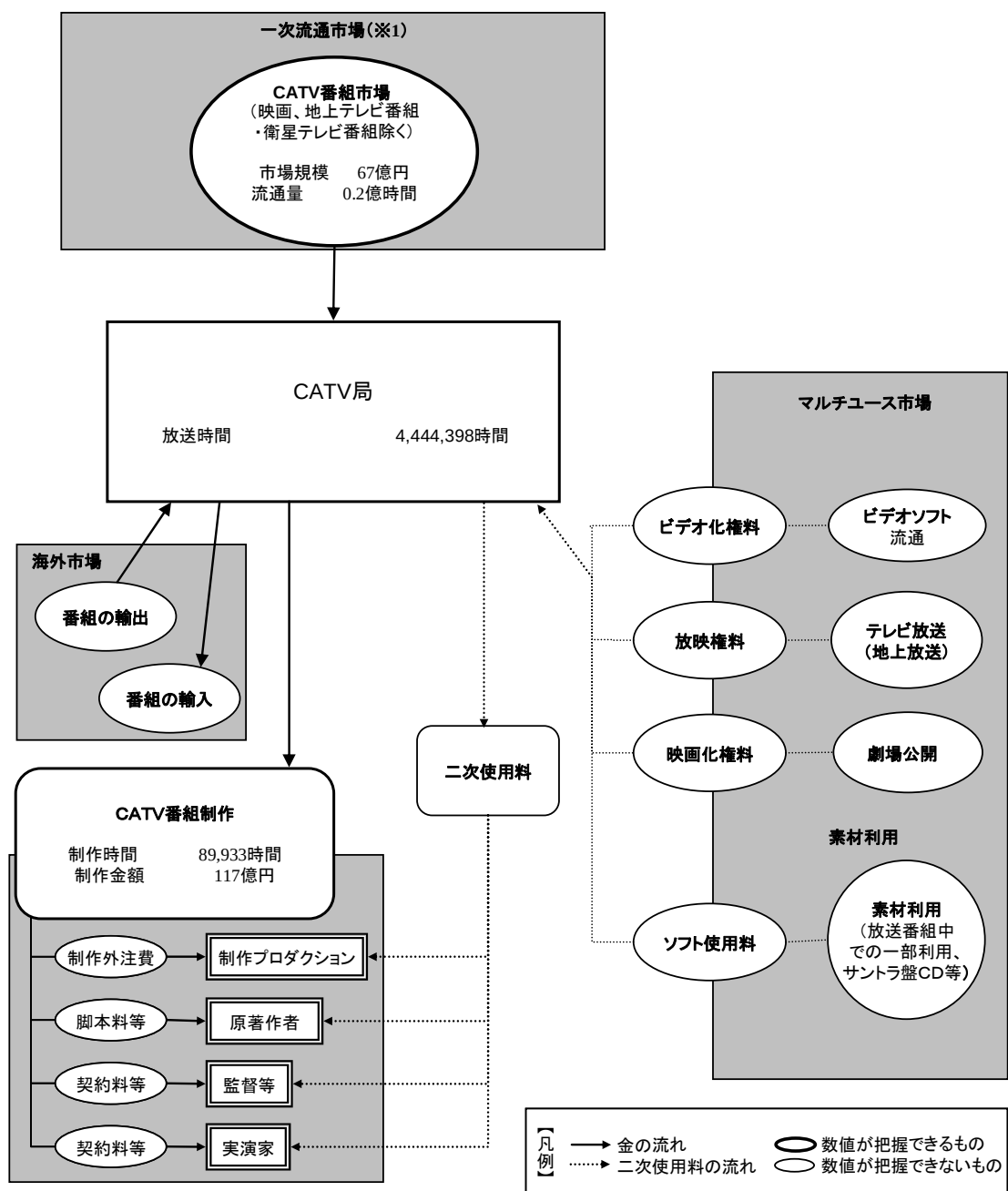
○マルチユース市場の動向

- ・ 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がほとんどないと考えられるため、当面考えない。

○ソフト制作の動向

- ・ C A T V 番組の制作金額は 117.4 億円となり、2002 年の 109.4 億円と比べ 7.4% 増加しており、2000 年の 89.0 億円からは 31.9% 増加している。制作量は 9.0 万時間であり、2002 年の 8.9 万時間と比べ 1.4% の増加であり、2000 年の 7.0 万時間からは 28.2% の増加となっている。

CATV 番組市場の構造と規模（2003 年）



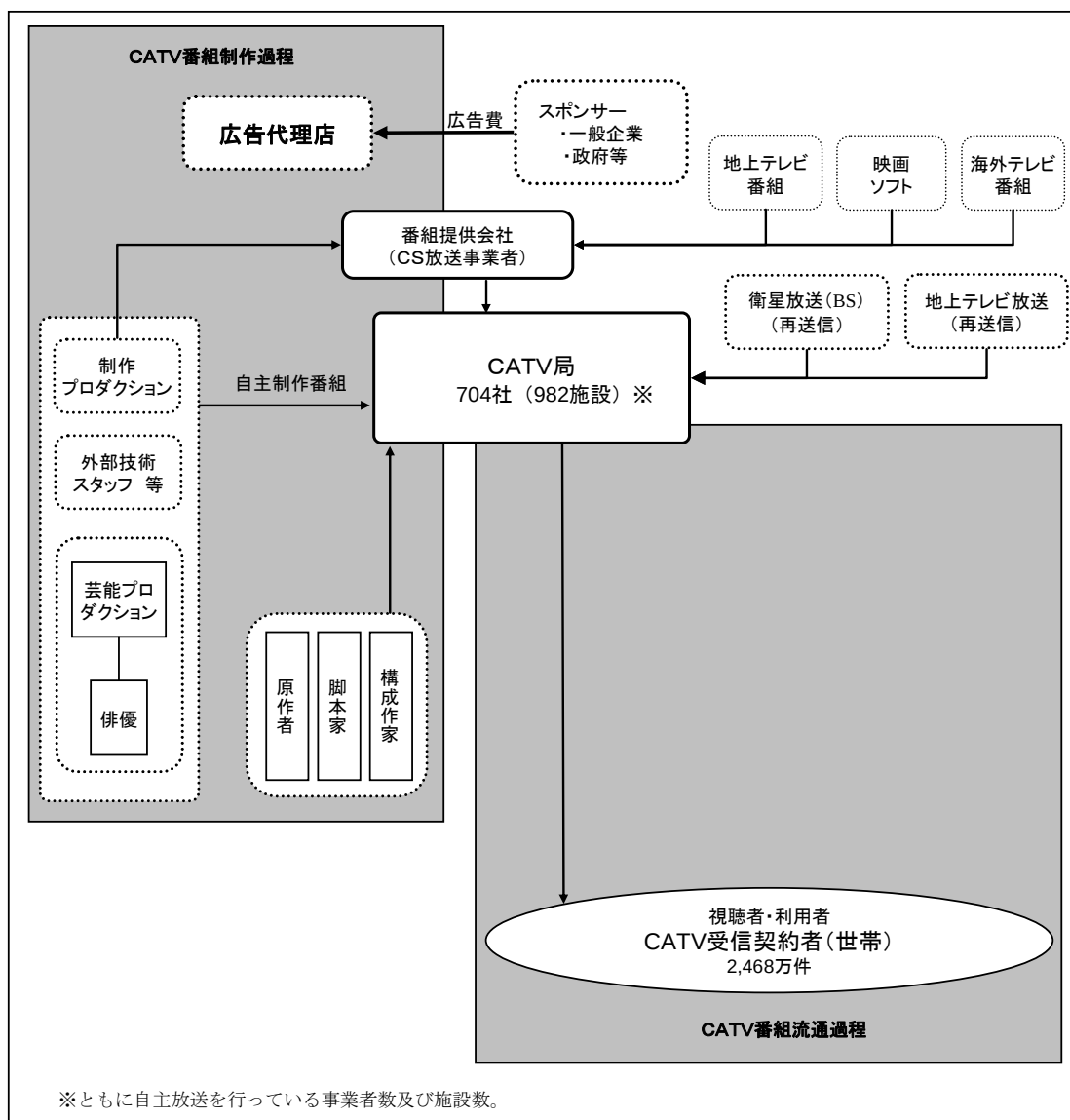
※1 2002年度の推計より、CATVで放送される地上テレビ番組、衛星テレビ番組の再送信分を、それぞれのソフトのマルチユースとして算出したため、2000年度と比べ、CATVの一次流通市場規模、流通量が縮小している。

《CATV業界の動向》

業界の概要

- CATVでは、CSテレビ番組など他の放送メディアのソフトがマルチユースされるケースがほとんどであり、CATV事業者が提供する自主制作番組の割合は低い。
- 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。

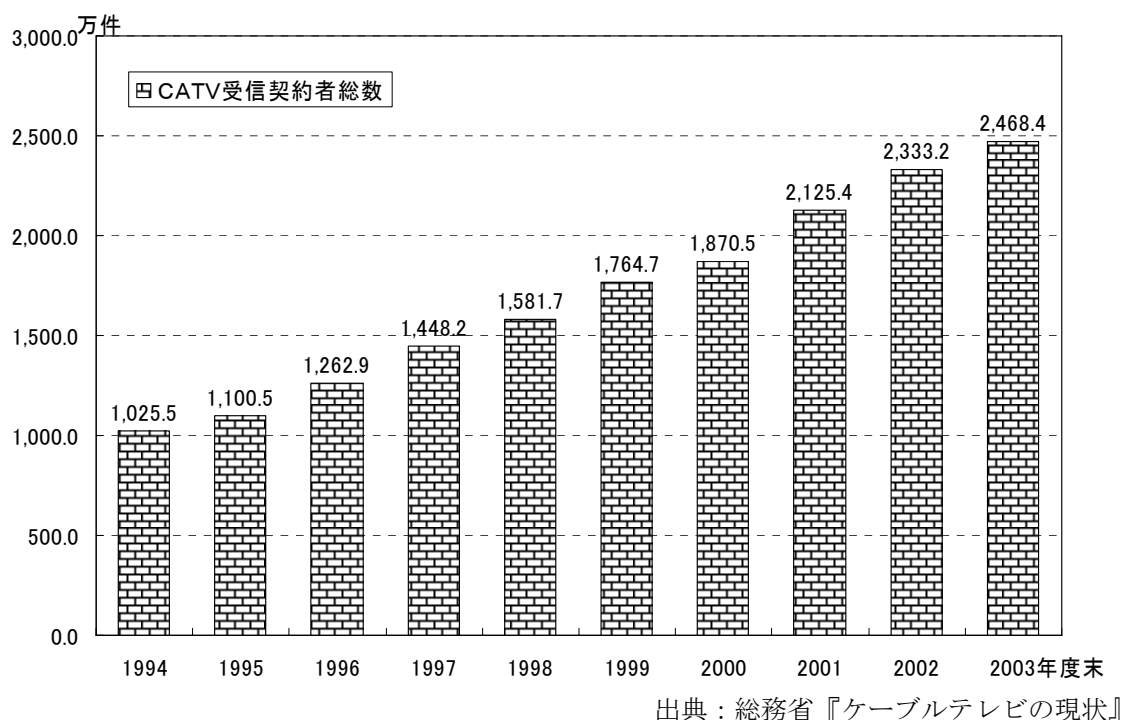
CATV 業界の構造



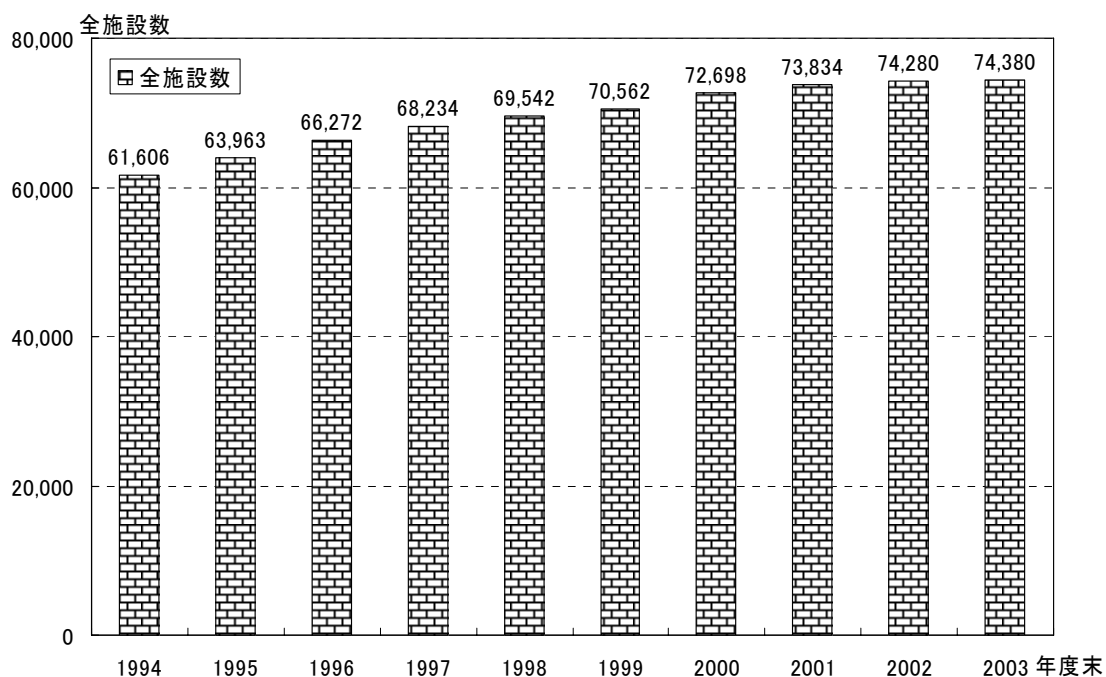
CATV事業の動向

- ・CATV施設は地上テレビ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）は増加の一途にあり、前年度比5.8%増の2468.4万件となっている。CATV施設数は微増傾向が続いており、2003年度末より100施設増加している。（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。2003年度については前年度から23施設（2.4%）増加している。
- ・自主放送CATVの加入世帯件数は1656.4万件であり、全CATV受信契約数の約67%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58.1%増加しており、ここ3年で急増している。（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）

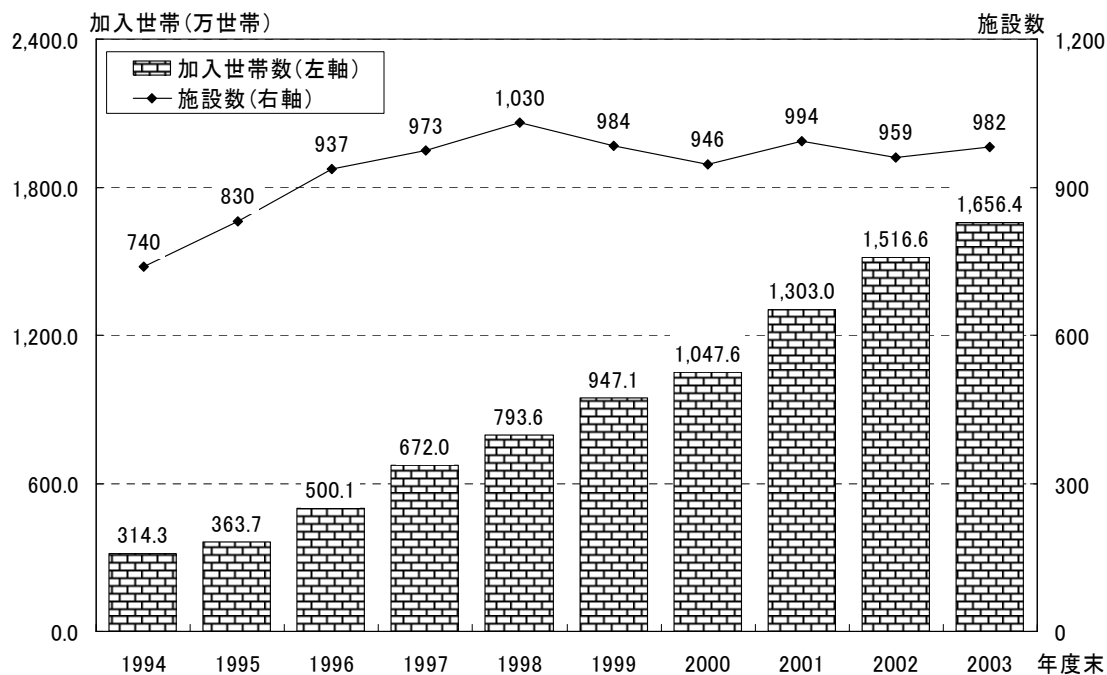


図表1-5-2 C A T V施設数の推移（再送信C A T V施設及び自主放送C A T V施設の合計）



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のみを捉える。）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金額は、タイトルごとにばらつきが大きいため、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	情報通信政策研究所調査
		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	一人当たり利用タイトル数×インターネット利用者数もしくは携帯電話利用者数×平均利用時間	同上
ソフト制作	ゲームソフトの制作	制作金額	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、従来からのパッケージによる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は4,092億円と、2000年の5,375億円に比べて、23.9%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年の4,143億円、105億円、1,127億円から2003年には3,091億円、90億円、912億円となり、それぞれ25.4%、14.5%、19.1%減少している。
- ・ゲームソフトの流通量は1.5億時間となり、2000年の1.9億時間と比べ18.1%減となっている。

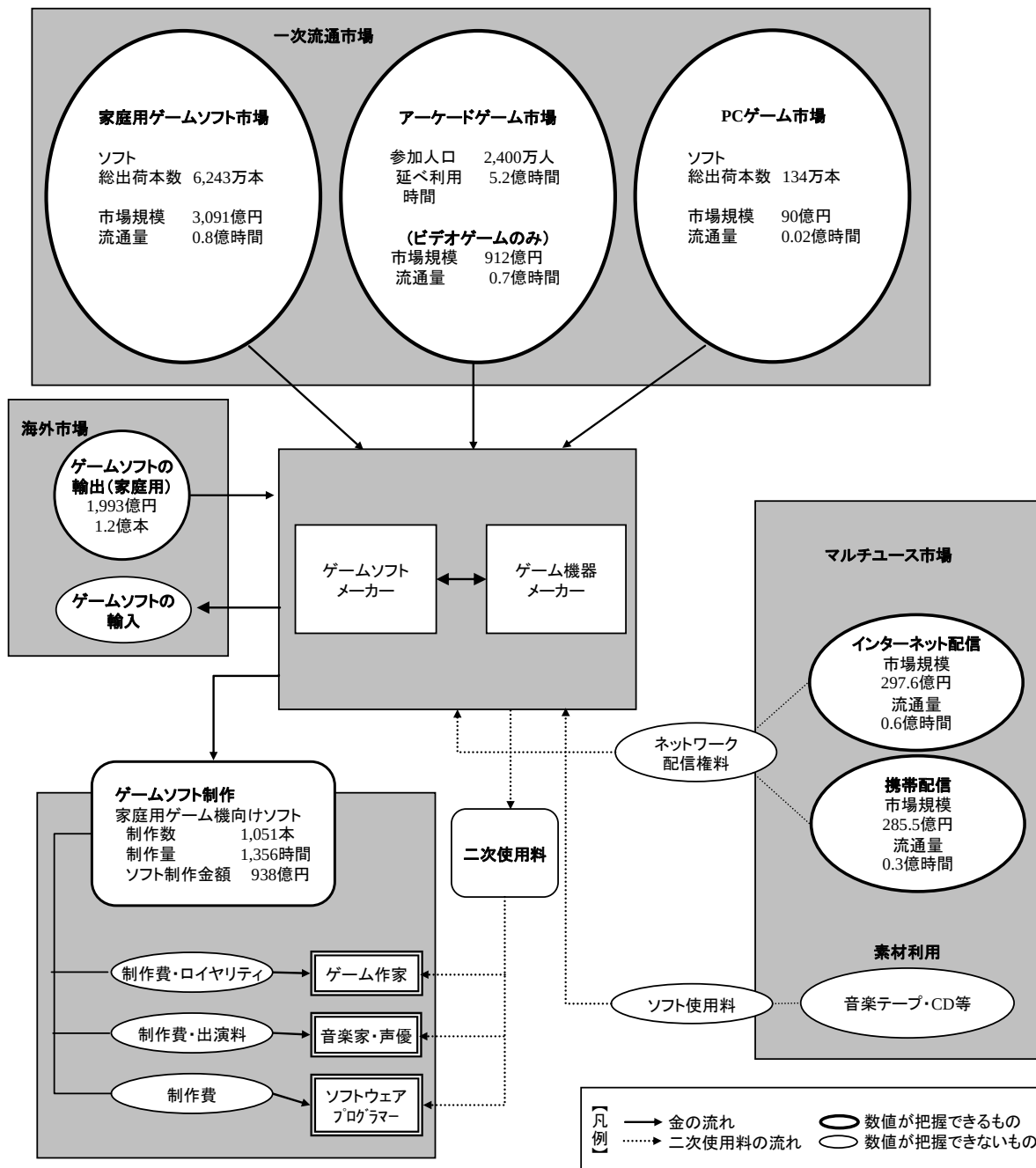
○マルチユース市場の動向

- ・ 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前回の調査から算入しており、2003 年のゲームソフトのマルチユース市場は 583 億円となっている。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 14.2%とまだ規模は小さいが、年々増加している。

○ソフト制作の動向

- ・ ゲームソフトの制作金額は 938 億円であり、2000 年の 1,329 億円と比べ 29.4%の減少となっている。制作量は 1,356 時間であり、2000 年の 1,661 時間と比べ 18.3%の減少となっている。

ゲームソフト市場の構造と規模（2003 年）

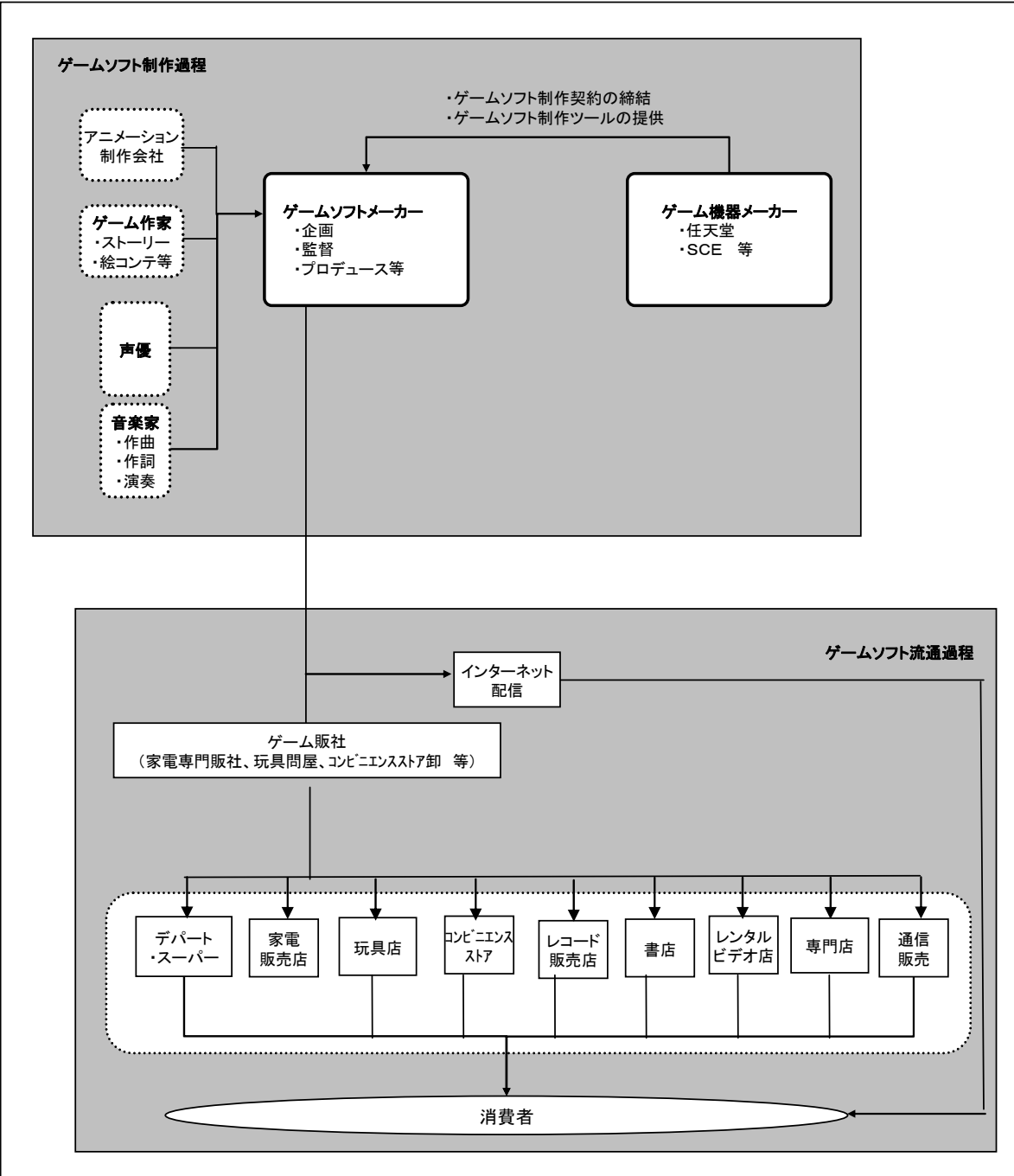


《ゲーム業界の動向》

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となっており、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 億円を超えた例もでている。

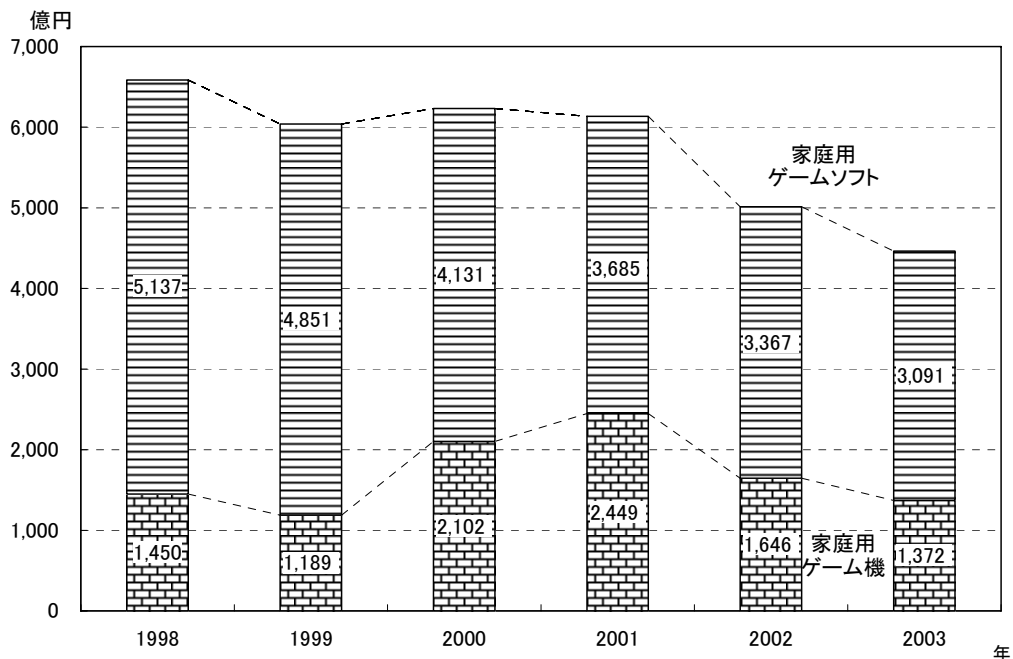
ゲームソフト業界構造（家庭用ゲーム機向けゲームソフト）



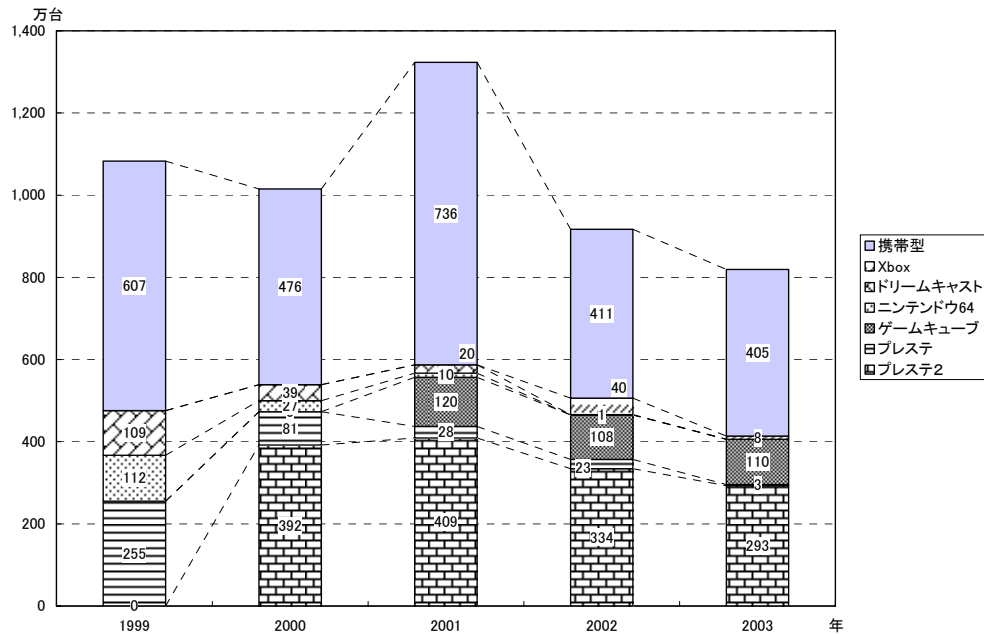
家庭用ゲーム、アーケードゲームの動向

- ・ 主な家庭用ゲーム機についてゲームソフト及びゲーム機（ハード）での市場規模をみると、2002年以降、ゲームソフト、ゲーム機とも大きく市場が縮小している。（図表 1-6-1）
- ・ 主な家庭用ゲーム機（ハード）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、2003年さらに減少した。これは販売数の内訳をみてわかるように、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たものである。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、2003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減少した。（図表 1-6-2）
- ・ 家庭用ゲーム用ソフトの販売数については、近年大幅な減少を示している。一方、内訳をみてみると、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 1-6-3）

図表1-6-1 家庭用ゲームの国内市場規模の推移

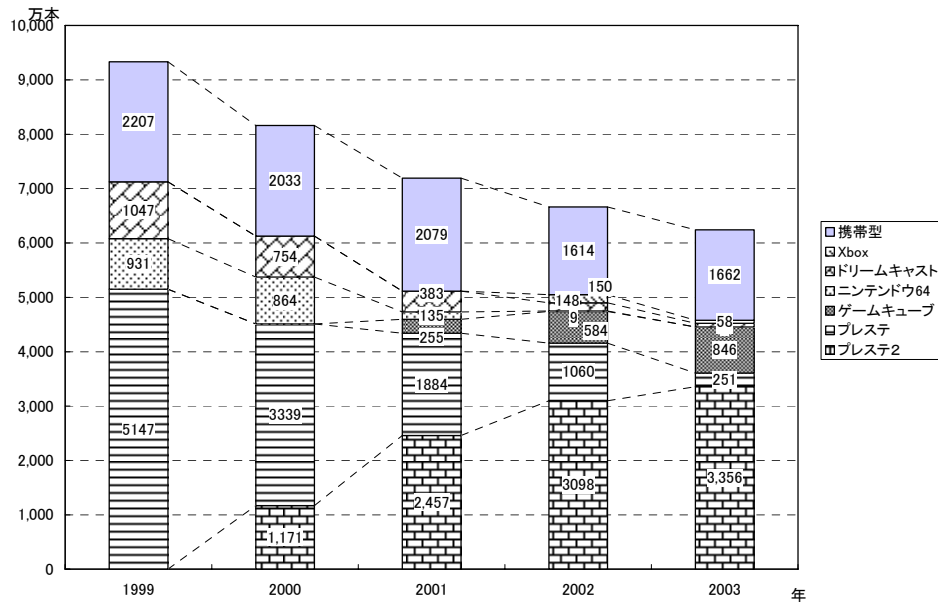


図表1-6-2 主な家庭用ゲーム機の国内販売数の推移



出典：CESAゲーム白書

図表1-6-3 主な家庭用ゲームソフトの国内販売数の推移

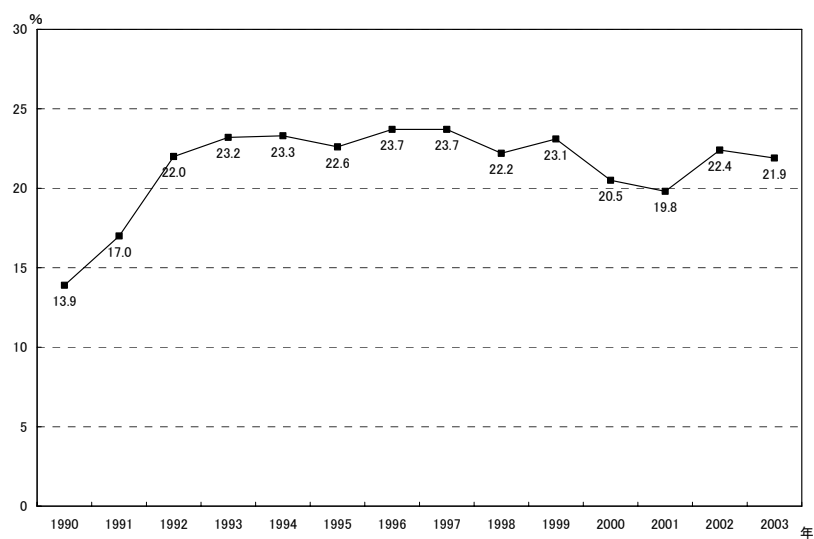


出典：CESAゲーム白書

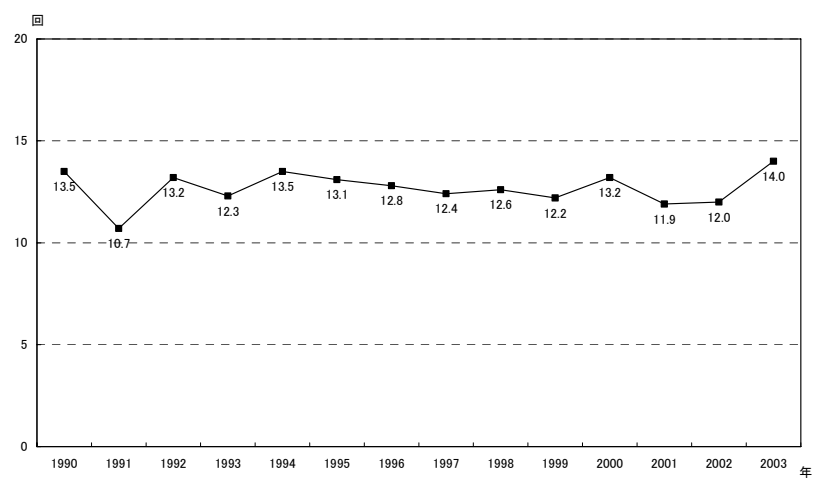
- ・ ゲームセンター等への参加率（対15歳以上人口比）は、1990年から1992年にかけて急速に増加したが、その後しばらくはほぼ横ばいに推移した。2000年から2001年にかけて減少し、一旦は20%を割ったものの2002年には回復し、2003年には21.9%（2,400万人）となっている。ゲームセンター等への年間平均活動回数、年

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）

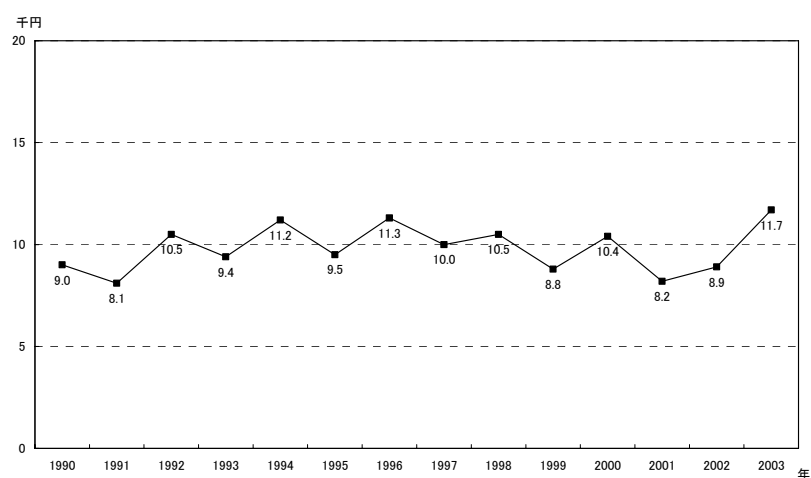
図表1-6-4 ゲームセンター、ゲームコーナーへの参加率の推移



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 社会経済生産性本部「レジャー白書」

ソフト制作の動向

- ・ ゲームソフトの制作にあたるチームは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でてきている。このようにゲームソフトの制作は、ハイリスク・ハイリターンの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ネットワークゲーム（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

サイト	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。
コーエー・ネットエンターテイメント	三国志、信長の野望、大航海時代といったゲームのオンライン版を提供。例えば、「信長の野望 Online~飛龍の章~」は、30 日間の利用を 1,260 円で提供。

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のものを対象とする。

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。
- 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	情報通信政策研究所調査
		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	一人当たり利用タイトル数×インターネット利用者数もしくは携帯電話利用者数×平均収録時間	同上
	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 着うた	市場規模	着信メロディ売上高	一人当たり利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯電話利用者数	情報通信政策研究所調査
		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 (もしくは着うた) 1 本あたり平均楽曲使用時間	同上
素材利用市場	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
	ビデオレコード (注 1)	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	制作金額	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は3,985億円となり、2000年の5,399億円と比べ、26.2%の減少となっている。
- ・音楽ソフトの流通量は2.1億時間となり、2000年の2.7億時間と比べて20.4%減少している。

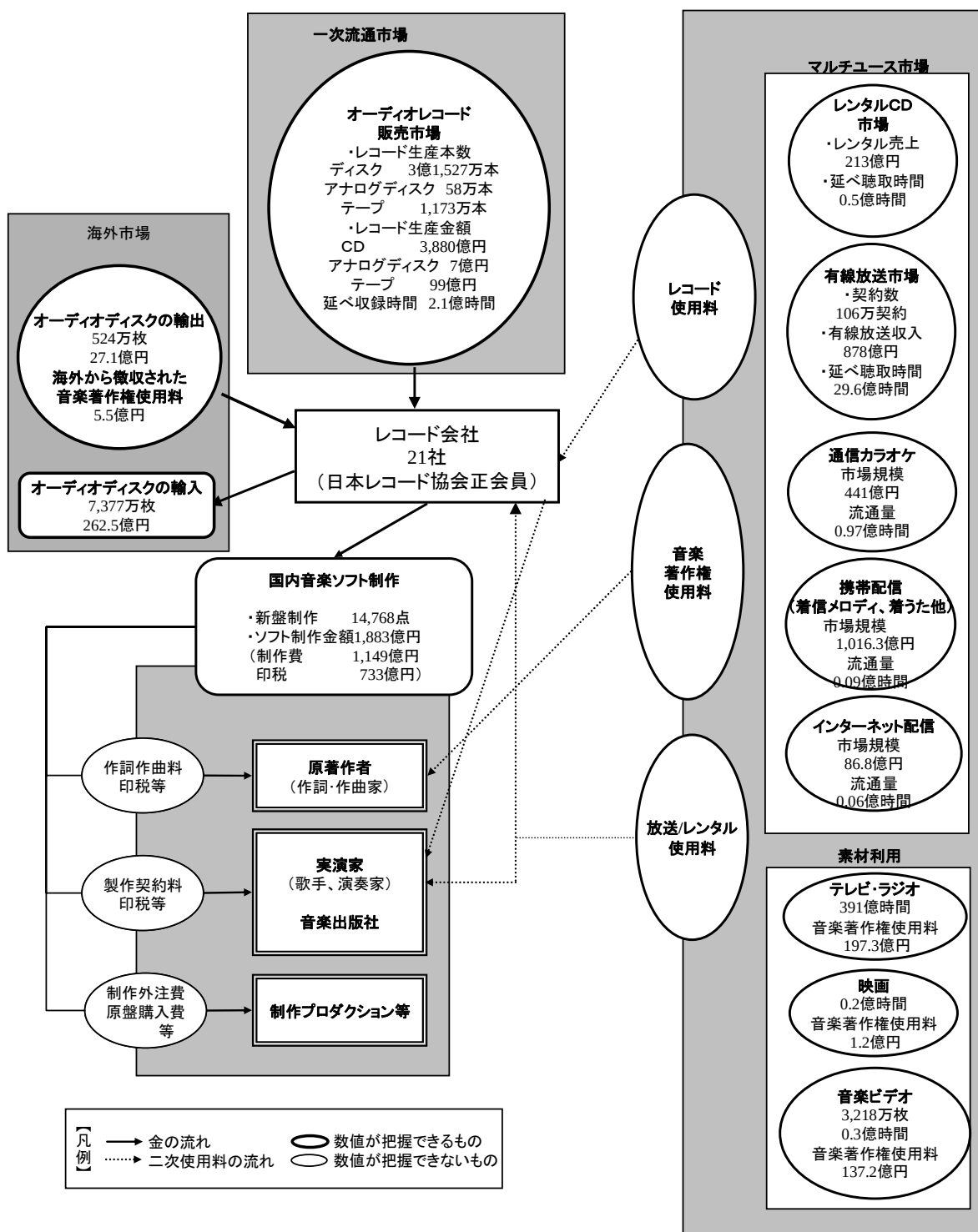
○マルチユース市場の動向

- ・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・着うた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・着うたの配信を中心としたネットワークによる配信事業が好調なことから、音楽ソフトのマルチユース市場は 2,635 億円と、2000 年の 2,084 億円と比べて 26.4%の増加となっている。着メロの配信市場は、2000 年の 356 億円から 2003 年の 809 億円と約 2.3 倍に拡大している。2002 年以降着メロの市場拡大の勢いは鈍化したが、これに替わり着うたが急速に市場を伸ばしており、2003 年の着うたの市場規模は 119 億円となっている。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 66%と大きな割合を占めており、年々その割合は拡大している。
- ・音楽ソフトの流通量は 31.2 億時間となり、2000 年の 48.8 億時間と比べ 36.0%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での流通量は、一次流通市場の約 15 倍の規模となっている。

○ソフト制作の動向

- ・音楽ソフトの制作金額は 1,883 億円となり、2000 年の 2,543 億円と比べ 26.0%の減少となっている。制作量は 1.1 万時間であり、2000 年と比べ 2.8%の微減となっている。

音楽ソフト市場の構造と規模（2003 年）

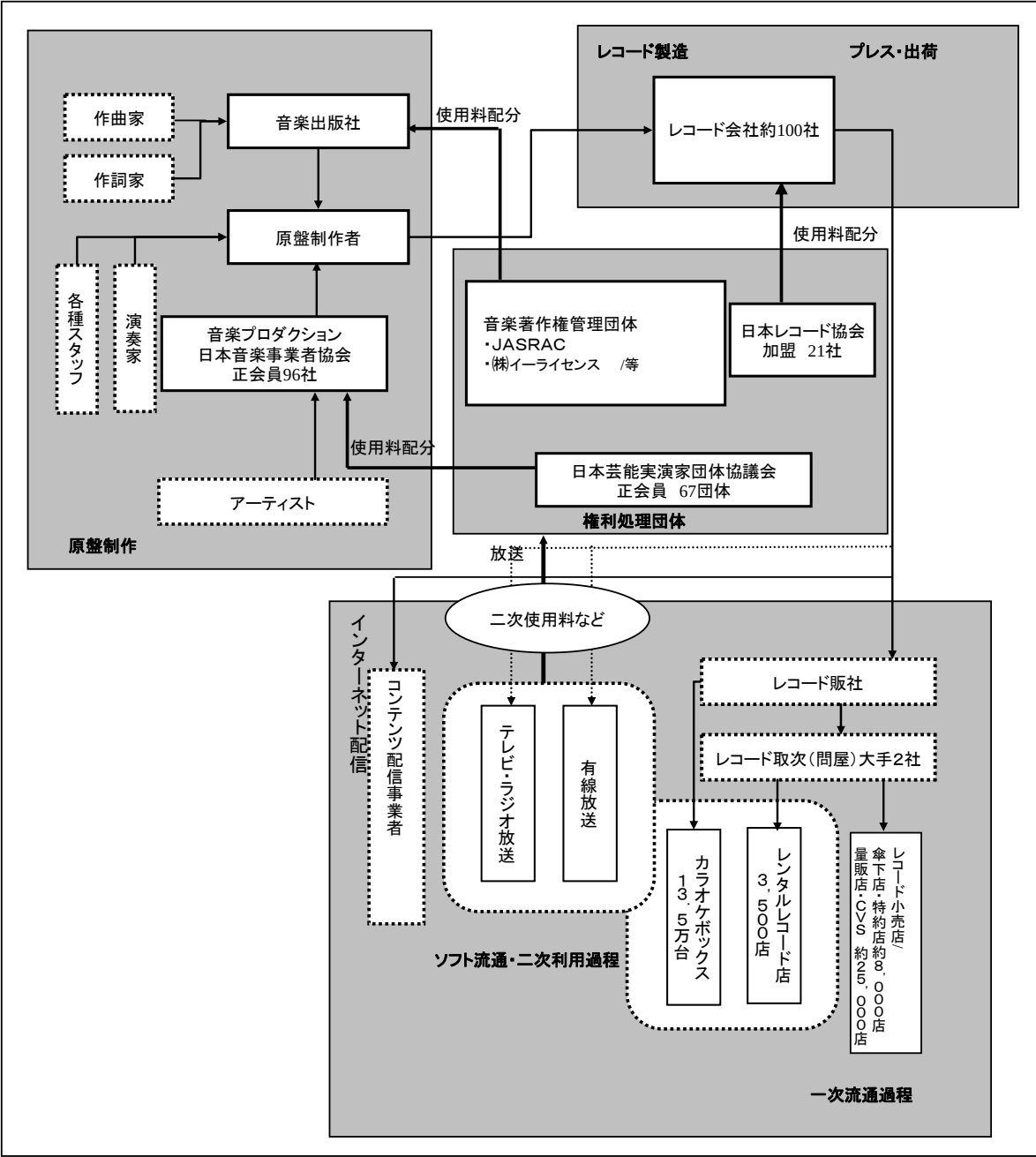


《音楽業界の動向》

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、有線放送、その他放送での流通と広範にわたっている。近年、インターネットを媒介したPCへの配信や携帯電話への着メロ・着うたの配信など通信ネットワークを利用した新しい形態のノンパッケージ流通が急速に成長している。
- 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。日本レコード協会（加盟社21社）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。

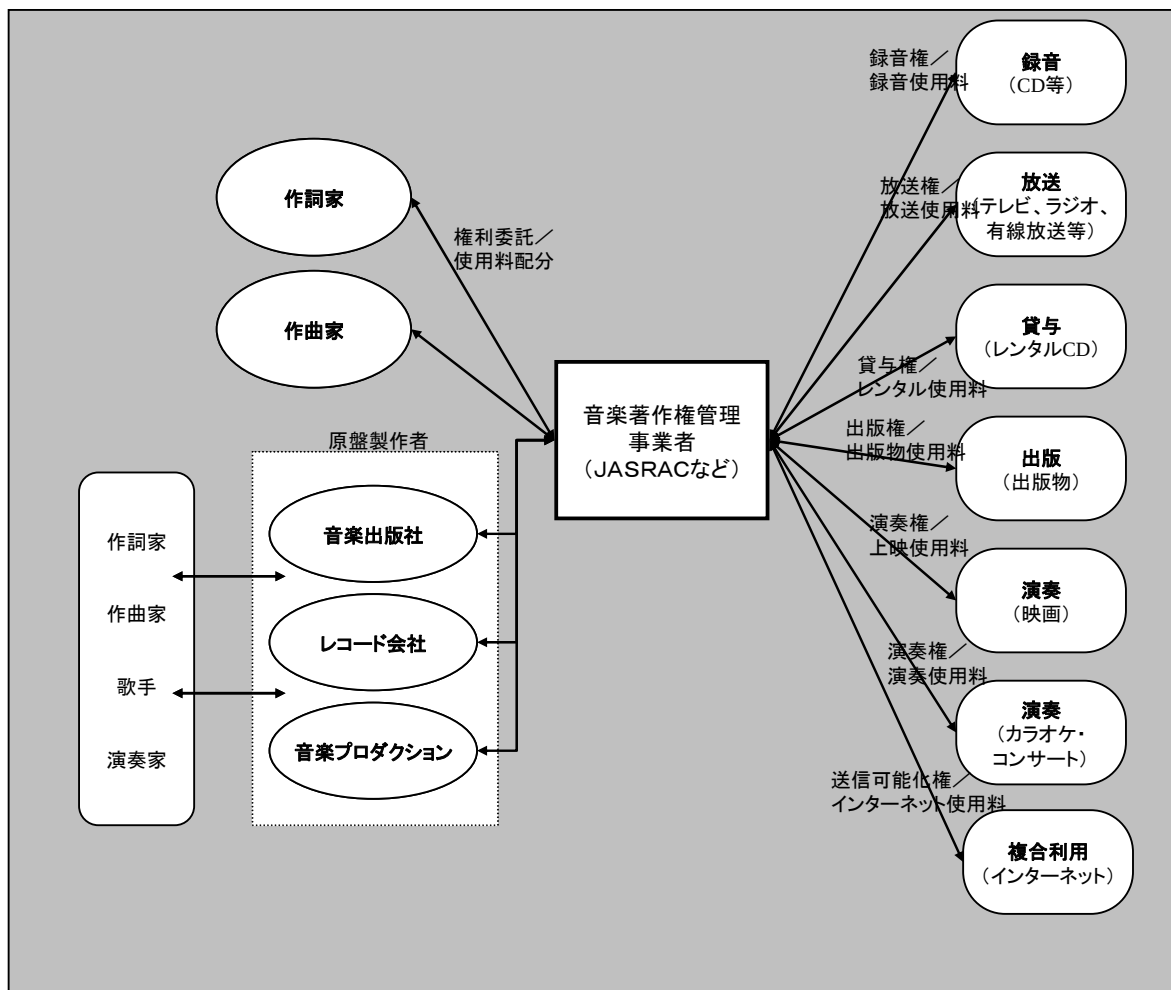
音楽業界構造



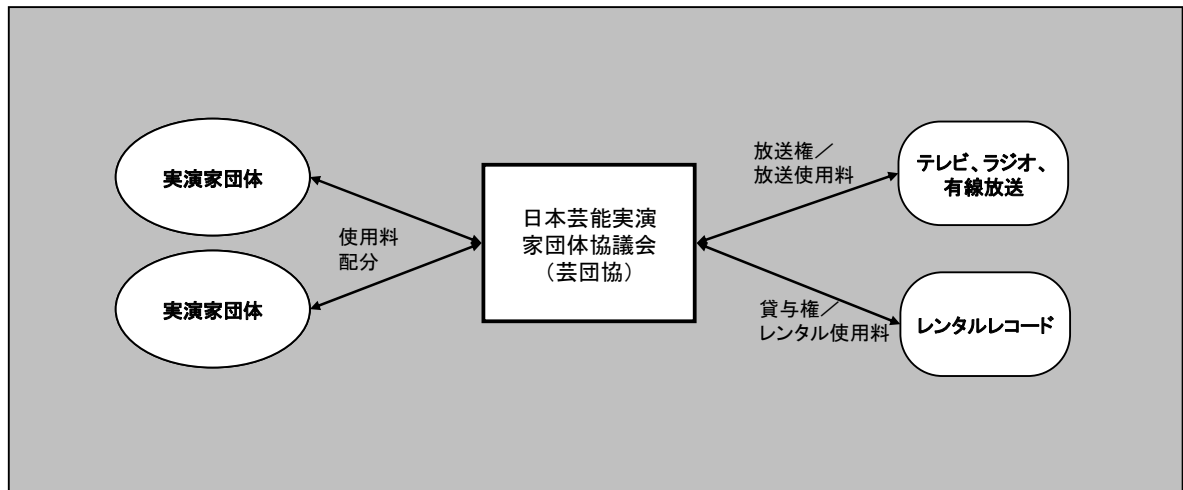
音楽の著作権等の権利処理

- 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、レンタルに当たって使用料を徴収し、レコード会社に配分している（インターネット配信については実演家にも配分）。

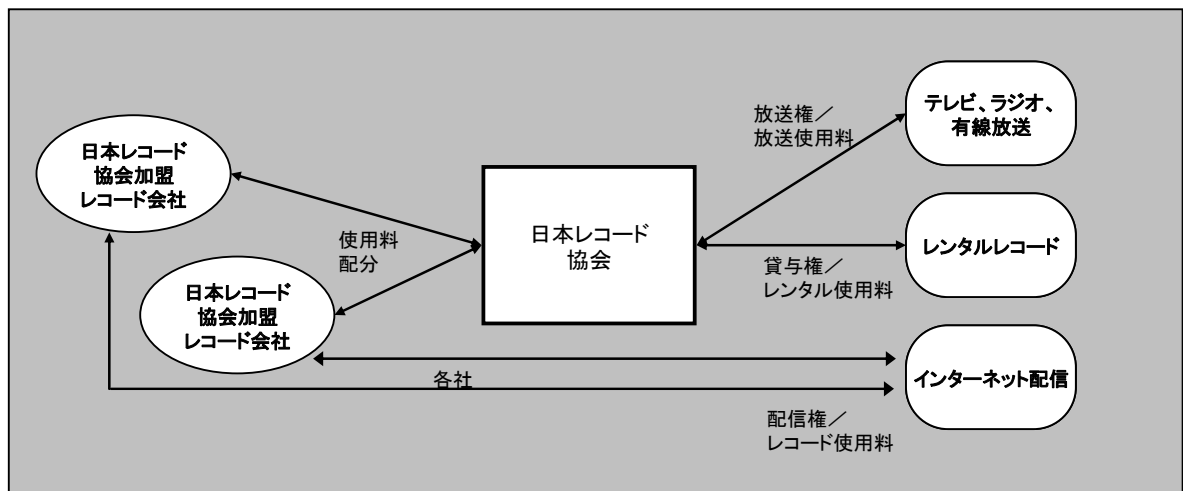
(社)日本音楽著作権協会周辺の権利関係



(社)日本芸能実演家団体協議会周辺の権利関係



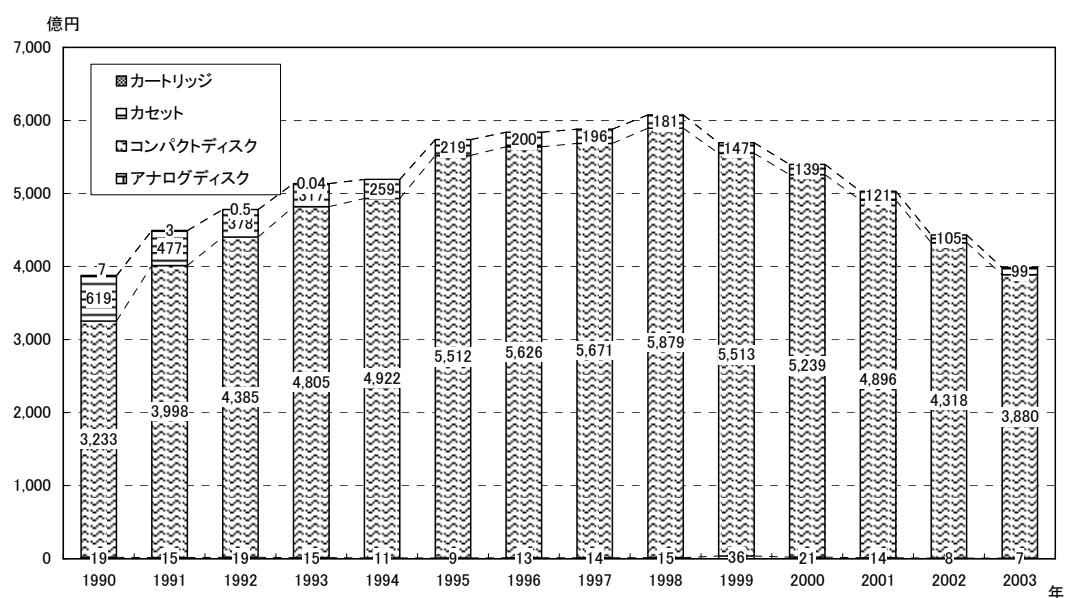
(社)日本レコード協会周辺の権利関係



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6,000億円にまで増加したが、1999年以降減少に転じている。2003年には約4千億円とピーク時の2/3程度に縮小している。（図表2-1-1）

図表2-1-1 音楽CD等の生産額の推移

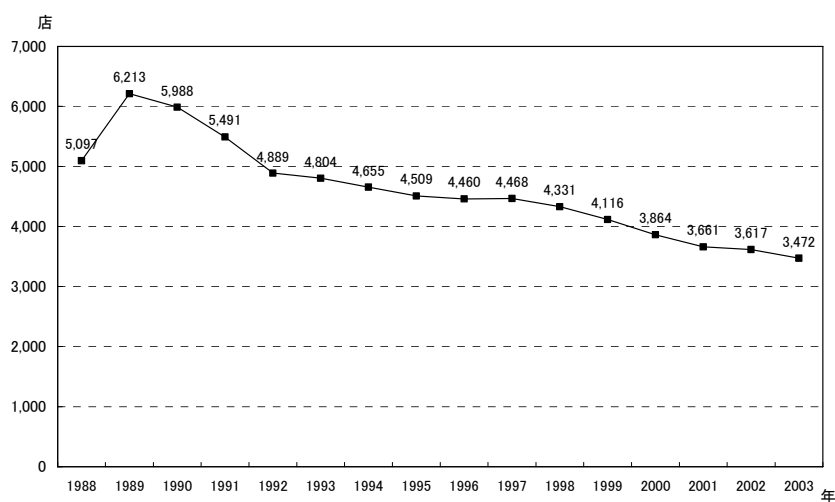


出典：(社)日本レコード協会

レンタル業の動向

- ・ レンタルレコード店の店舗数は、1989 年の 6,213 店をピークに減少に転じており、2003 年には 3,472 店とピーク時の 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

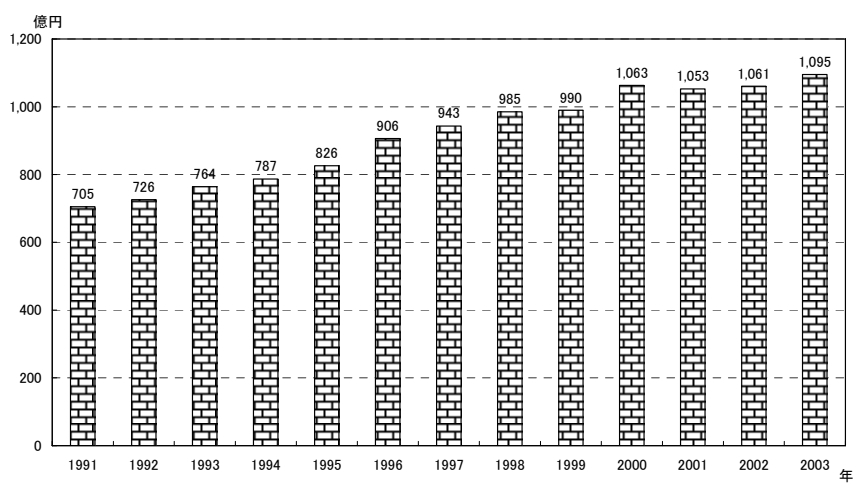


出典：(社)日本レコード協会

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、2003 年には 1,095 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、コンビニエンスストアなどに設置された端末に楽曲を配信し、利用者は端末からポータブルな小型メモリーに楽曲をダウンロードして購入する。
- 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。
- 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HDDや小型メモリーを搭載した携帯音楽プレーヤーに転送するなどして楽曲を聞くスタイルが普及しつつある。従来の携帯音楽プレーヤーではCD、MD等が用いられてきたが、パッケージメディアを伴わず持ち運べる利便性の良さなどがユーザーから好評を得ている。

ソフト制作の動向

- 音楽ソフトの制作では、レコード会社以外で原盤を制作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といわれている。
- 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の市場規模は、ラジオ放送局の収入（民放においてはラジオ放送事業収入、NHK においては受信料収入）により把握する。流通量は、国民の年間ラジオ聴取時間より推計する。
- マルチユース市場としては、有線放送におけるラジオ番組の再送信などが考えられるが、データ取得の制限から当面考えない。
- 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から捉える。

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放送事業収入、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	制作金額	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する。民放ラジオ放送局の営業収入の減少などから、2003年のラジオ番組の一次流通市場は2,690.5億円となり、2000年の2,850.3億円から5.6%の減少となっている。2002年の2,682.1億円からは0.3%の微増となっている。
- ・ラジオ番組の一次流通の流通量は244.1億時間となり、2000年の159.7億時間と比べ52.8%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34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。

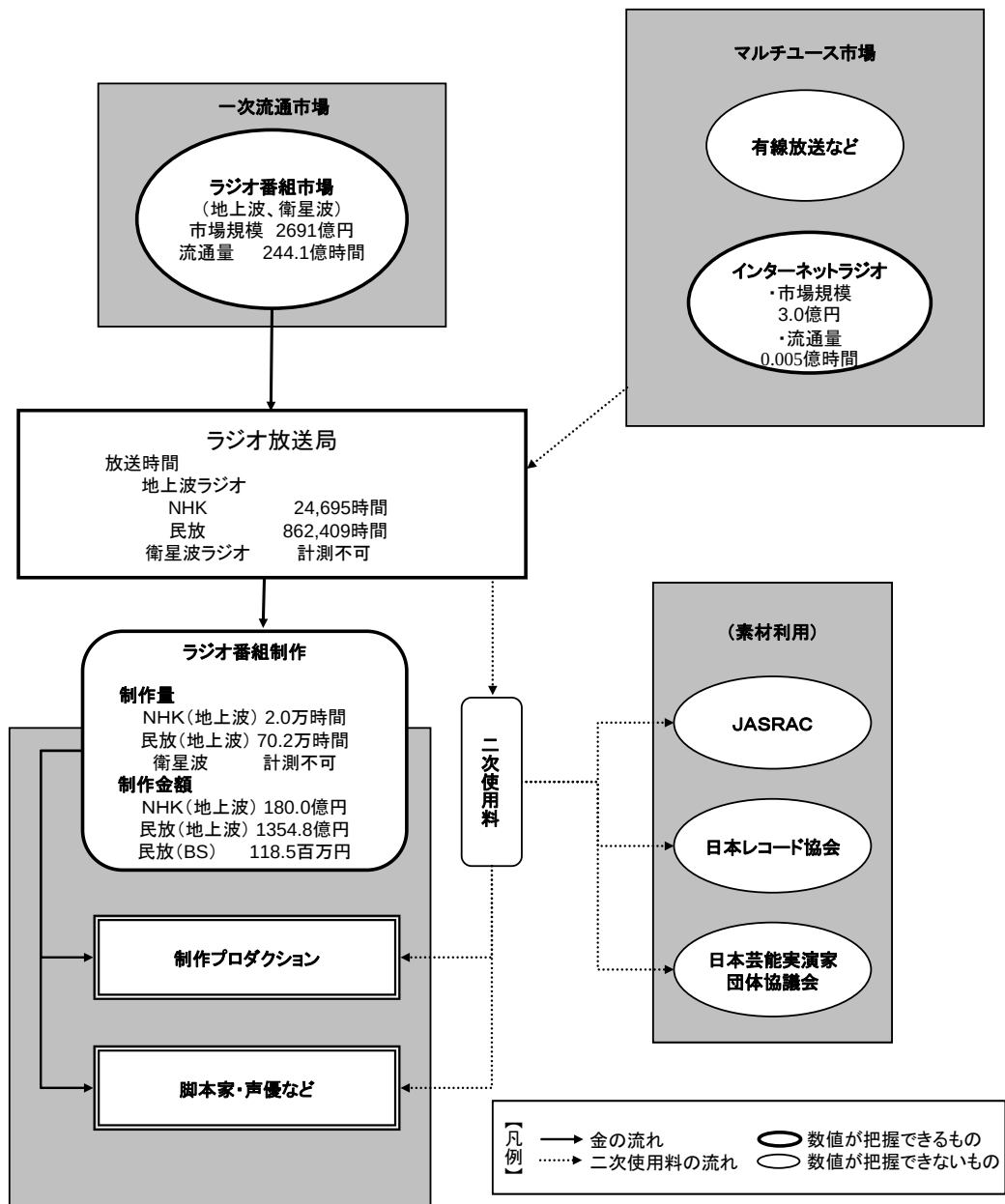
○マルチユース市場の動向

- ・ラジオ番組のマルチユースの市場規模は、インターネットや携帯電話による配信（いわゆるインターネットラジオ）の利用料収入から算出する。
- ・2003年のラジオ番組のマルチユースの市場規模は3.0億円であり、2002年の5.4億円から43.5%減少している。マルチユースの流通量は45万時間となっている。

○ソフト制作の動向

- ・2003年のラジオ番組の制作金額（BSラジオ放送を除く）は1,535億円であり、2002年の1,569.2億円から2.2%の減少、2000年の1,813.0からは15.3%の減少となっている。制作量は72.3万時間であり、前年の70.2万時間から2.9%の増加となっている。

ラジオ番組市場の構造と規模（2003 年）

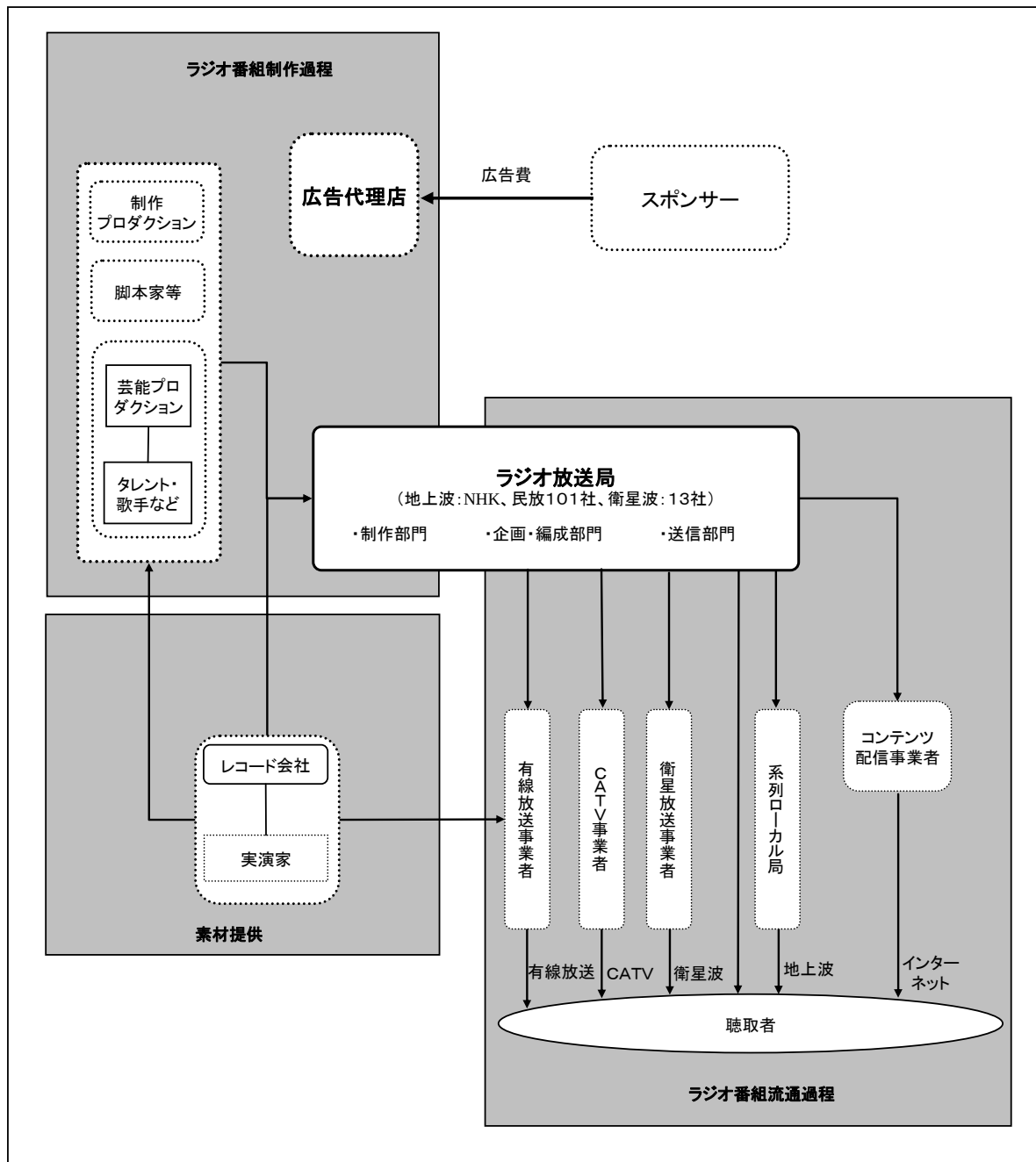


《ラジオ放送業界の動向》

業界の概要

- FM 放送局の増加やC S局の登場によるラジオ局数の増加により、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いわれている。ラジオ番組で音楽ソフトが使用される際、著作権等の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のそれに比べると高いといわれている。

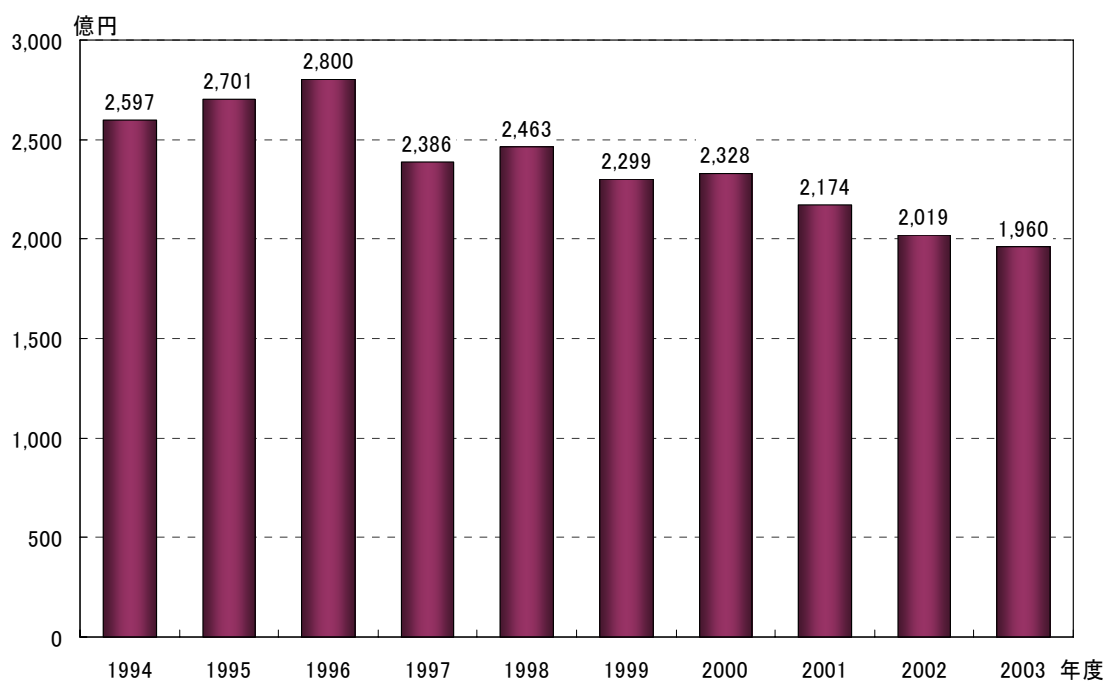
ラジオ業界の構造



○ラジオ事業の動向

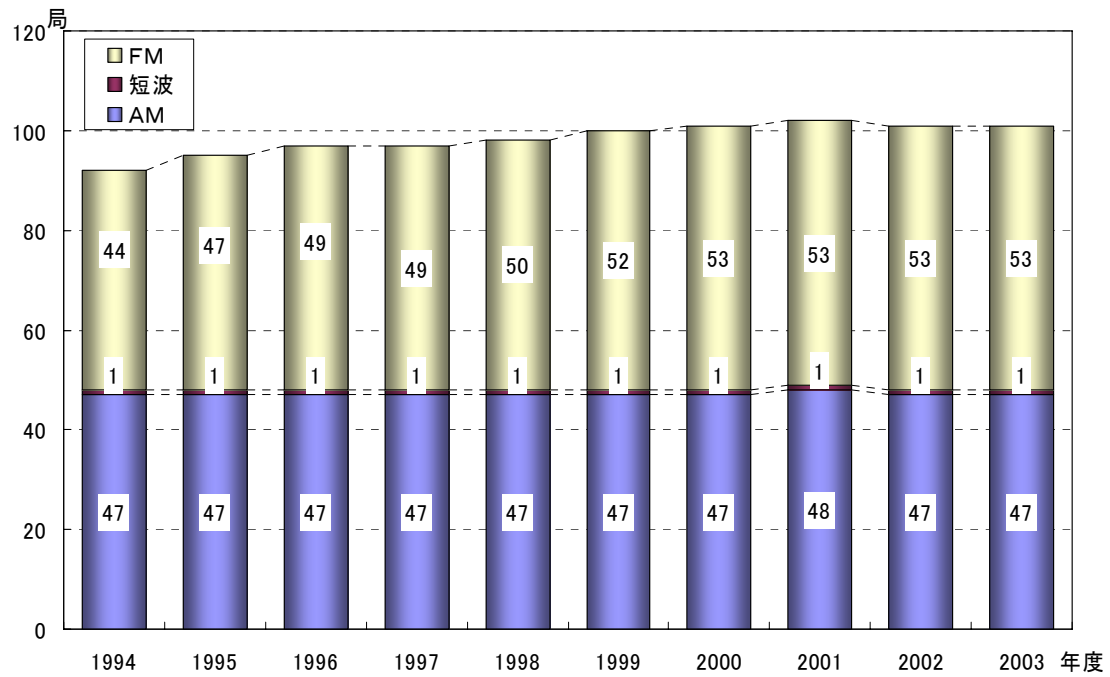
- ・ラジオ放送局の営業収入は、1995、96 年に一時増加したものの、近年減少傾向にあり、2003 年度は 1,960 億円となっている。（図表 2-2-1）
- ・ラジオ放送局の数は FM 局の増加に伴い増加傾向にあったが、2000 年以降頭打ちとなっている。（図表 2-2-2）
- ・コミュニティ FM の開局が 1996～98 年度まで相次いたが、1999 年度以降は 10 局前後の開局となっている。（図表 2-2-3）

図表2-2-1 ラジオ放送局営業収入の推移



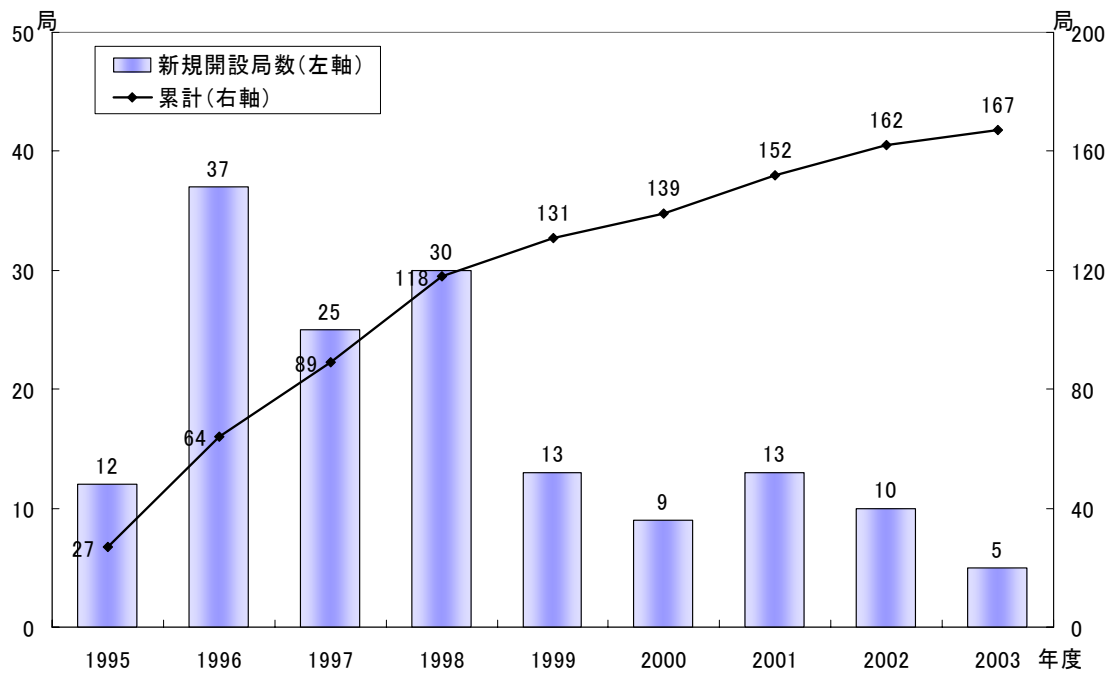
出典：(社) 日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

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。ラジオで放送された番組のマルチユースもあるが、インターネット配信用のオリジナルのラジオ番組（音声配信）も多い。
- ・インターネットラジオなどを携帯オーディオプレーヤーにダウンロードして聴取するポッドキャストに対応したサイトが徐々に増えている。多くは個人によるネットラジオである。

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金額とみなす。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原稿の総量（B5判頁数）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	
	ネットワーク配信	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）	情報通信政策研究所調査
		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)	一人あたり契約サイト数×インターネット利用者数（携帯インターネット利用者数）×1紙あたり平均頁数	同上
	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	制作金額	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。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は 2 兆 184 億円となり、2000 年の 2 兆 1,768 億円と比べ、7.3%の減少となっている。
- ・新聞記事の流通量は 6.9 兆頁（B5 判換算）となり、2000 年の 7.0 兆頁（B5 判換算）と比べ 1.4%減となっている。

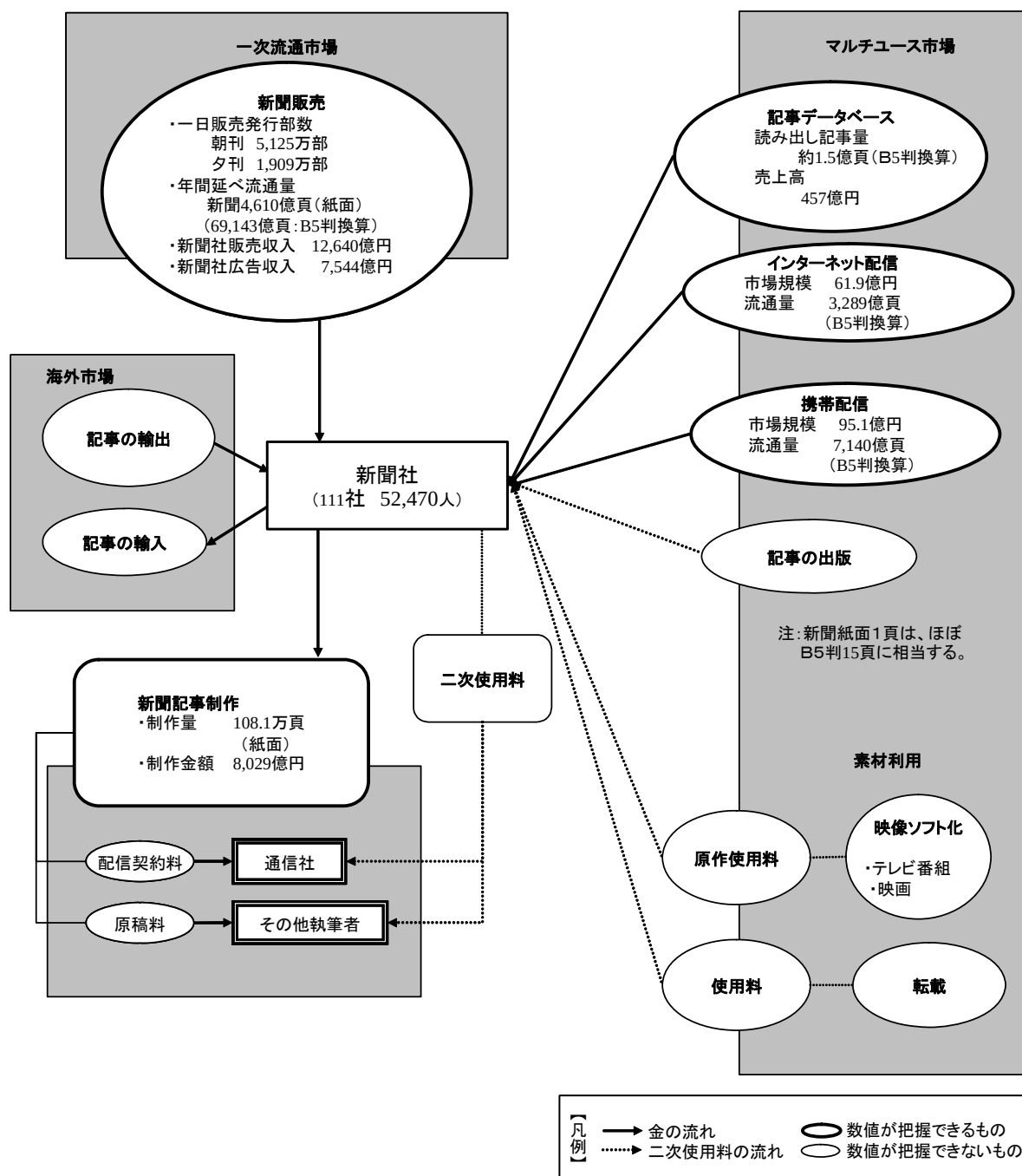
○マルチユース市場の動向

- ・新聞記事のマルチユースの市場規模は、記事データベースの市場、インターネットや携帯電話ネットワークなどネットワークによる配信市場から算出される。新聞記事のマルチユース市場は 2000 年の 409.7 億円から 2003 年の 613.8 億円へと、49.8%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 3.0%と規模は小さい。
- ・マルチユース市場での流通量は、ネットワーク配信による増加により 1.0 兆頁に達しており、一次流通市場の 15.1%の規模にまで増えてきている。

○ソフト制作の動向

- ・新聞記事の制作金額は 8,029 億円となり、2000 年の 7,925 億円と比べ 1.3%の増加となっている。制作量は 1,622 万頁（B5 判換算）であり、2000 年の 1,451 万頁（B5 判換算）と比べ 11.8%の増加となっている。

新聞記事市場の構造と規模（2003 年）

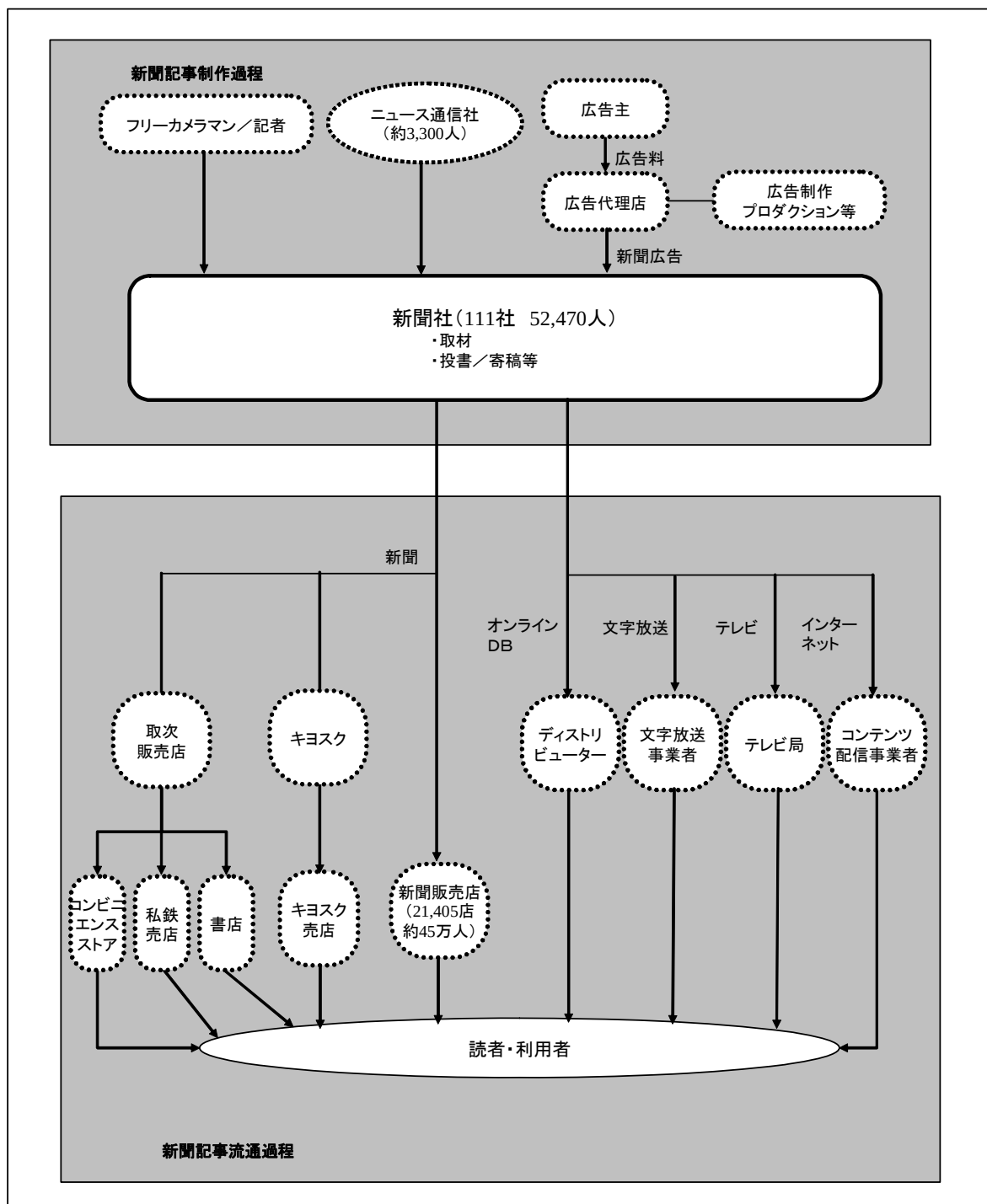


《新聞業界の動向》

業界の概要

- 新聞記事の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で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たりしている。

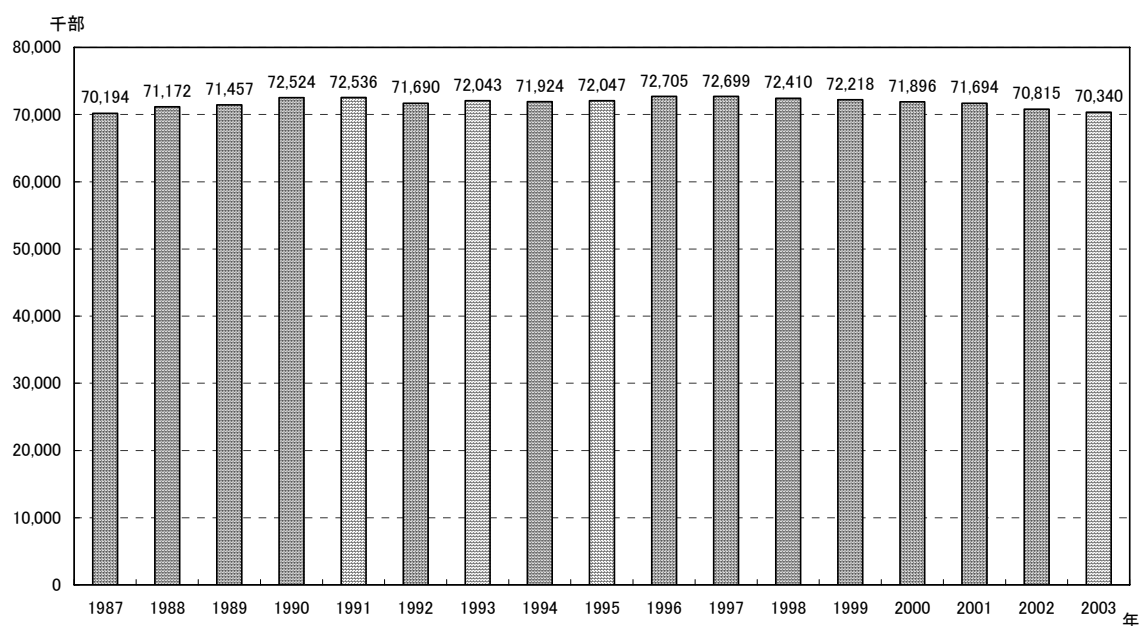
新聞業界の構造



新聞社の動向

- ・新聞の発行部数は、1996 年の 7,271 万部をピークに以降減少し続けている。(図表 3-1-1)
- ・新聞社の売上高は 1997 年をピークに、その内訳である販売収入は 1998 年をピークに以降、減少傾向にある。また、広告収入は、1997 年をピークに減少傾向にあり、2003 年度は 2002 年度と比較して 165 億円の減少となっている。(図表 3-1-2)

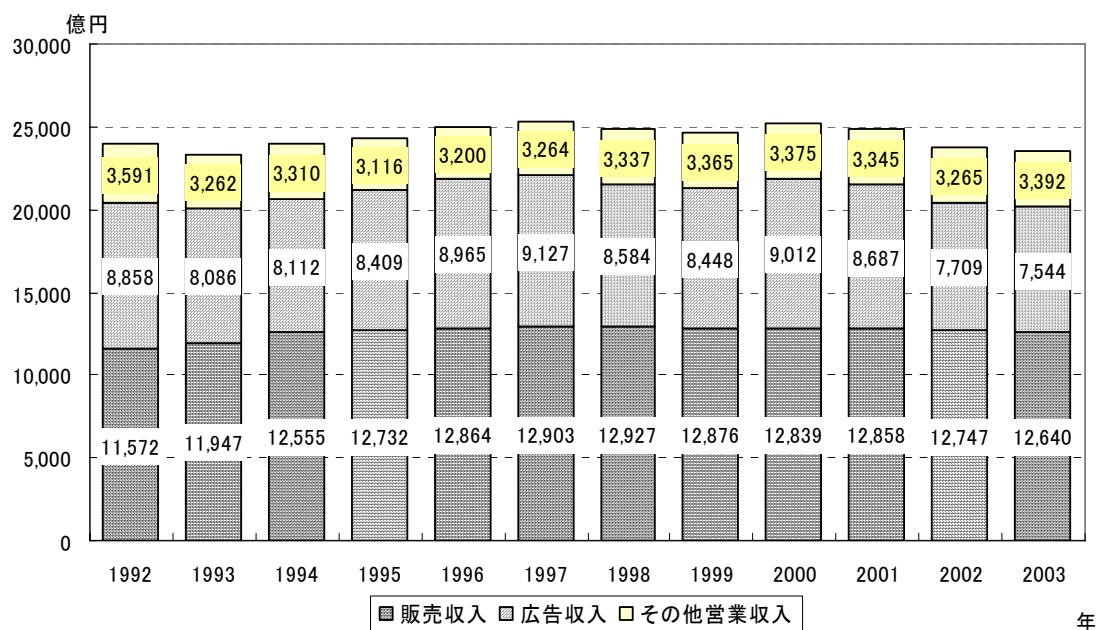
図表3-1-1 新聞総発行部数の推移



(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



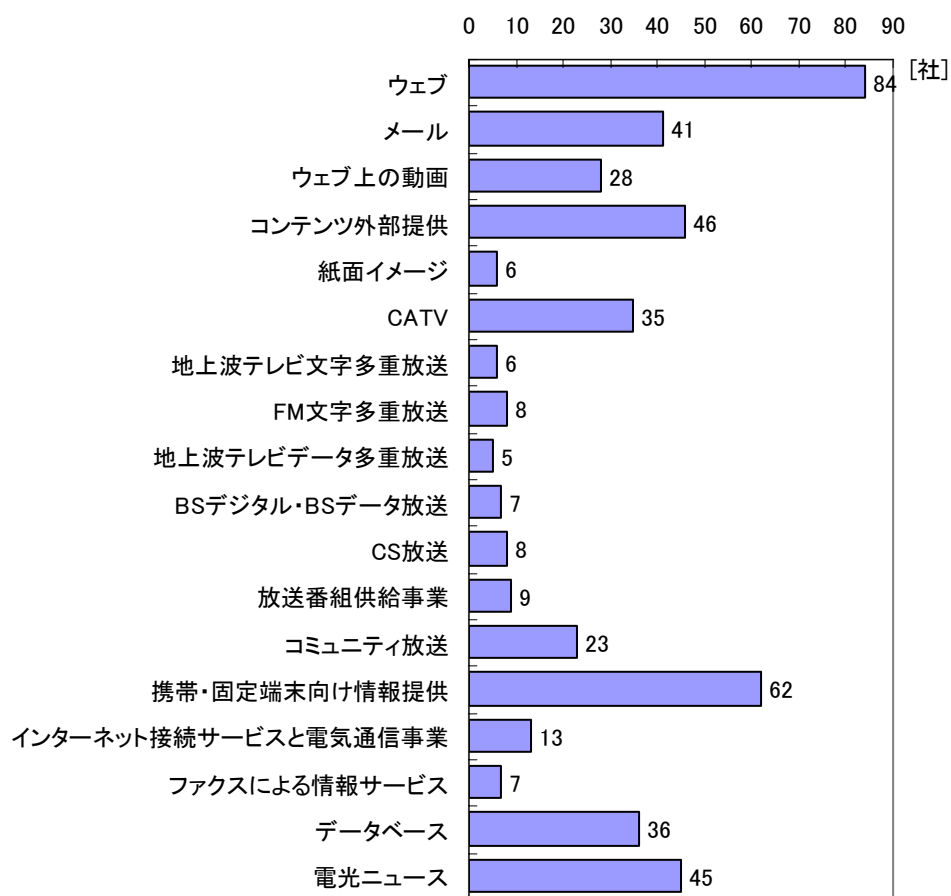
(注) 2002年度以降、調査期間が暦年から年度に変更されている。

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、2005年1月時点では新聞協会加盟の36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84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（2005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。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。また、インターネットや携帯電話ネットワークによるネットワーク配信についても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、映画などがあげられる。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	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
	ネットワーク配信	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）	情報通信政策研究所調査
		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）	一人あたり年間利用冊数×平均頁数	同上
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			

		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	制作金額	「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版權販売額の合計	(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（版權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版權購入額の合計	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への雑誌広告費から算出される。コミック誌は、新聞や書籍と同様、販売の低迷が続いており、コミックの一次流通市場の 3,408 億円は 2000 年の 3,738 億円と比べ、8.8%の減少となっている。
- ・コミックの流通量は 6,219 億頁（B5 判換算）となり、2000 年の 6,646 億頁（B5 判換算）と比べ 6.4%減となっている。

○マルチユース市場の動向

- ・コミックのマルチユース市場の規模は 2,577 億円となっており、コミック本販売額の増加とネットワーク配信市場の立ち上がりにより、2000 年の 2,372 億円と比較して 8.6%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

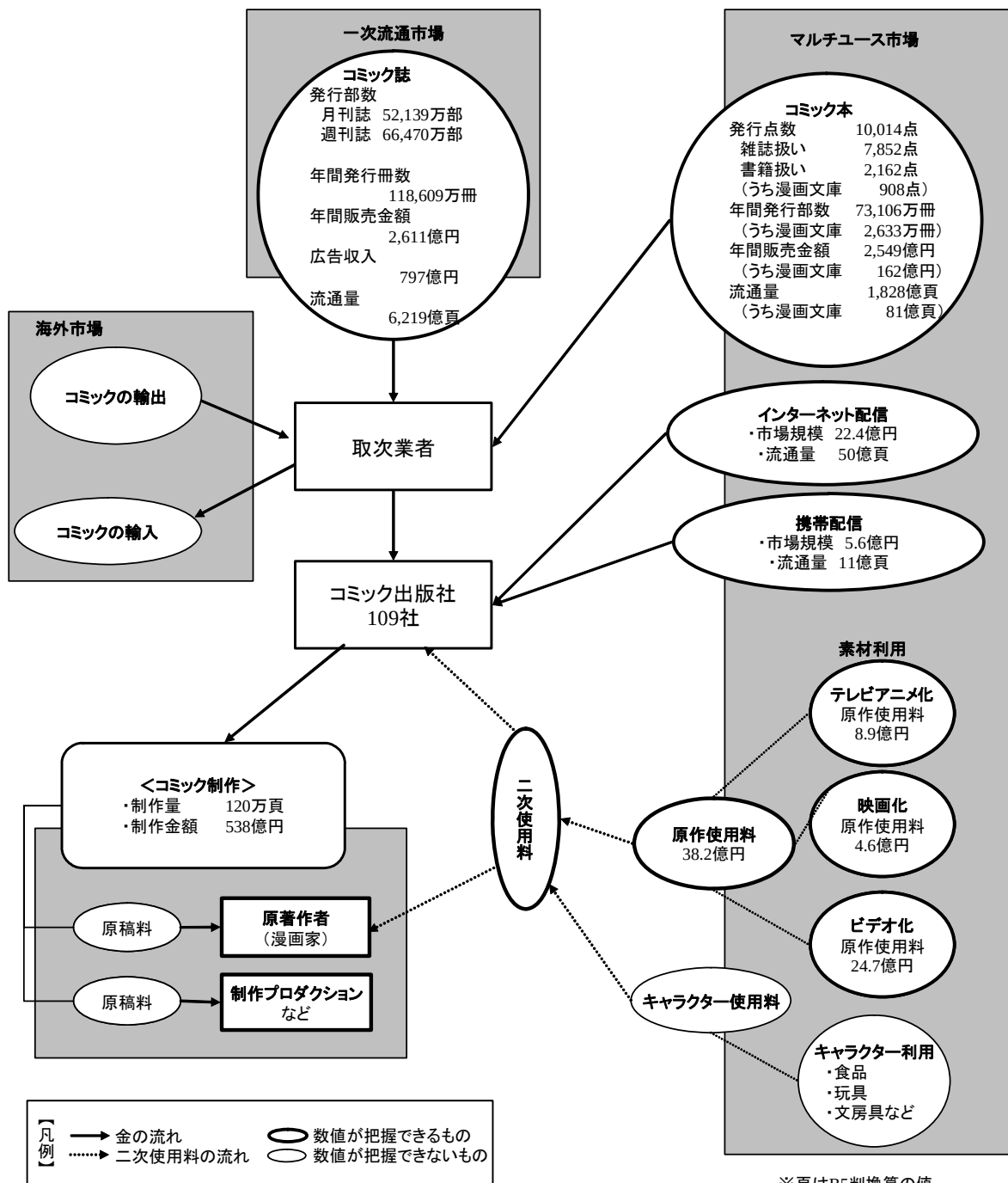
の 75.6%の大きさとなっている。

- ・ コミックスの流通量は 1,888 億頁となり、2000 年の 1,617 億頁と比べ 16.8%増となっている。なお、コミックスのマルチユース市場における流通量は、一次流通市場の 30.4%の大きさとなっている。

○ソフト制作の動向

- ・ コミックスの制作金額は 538 億円となり、2000 年の 513 億円と比べ 4.9%の増加となっている。制作量は 180 万頁（B5 判換算）であり、2000 年の 174 万頁（B5 判換算）と比べ 3.7%の増加となっている。

コミック市場の構造と規模（2003 年）



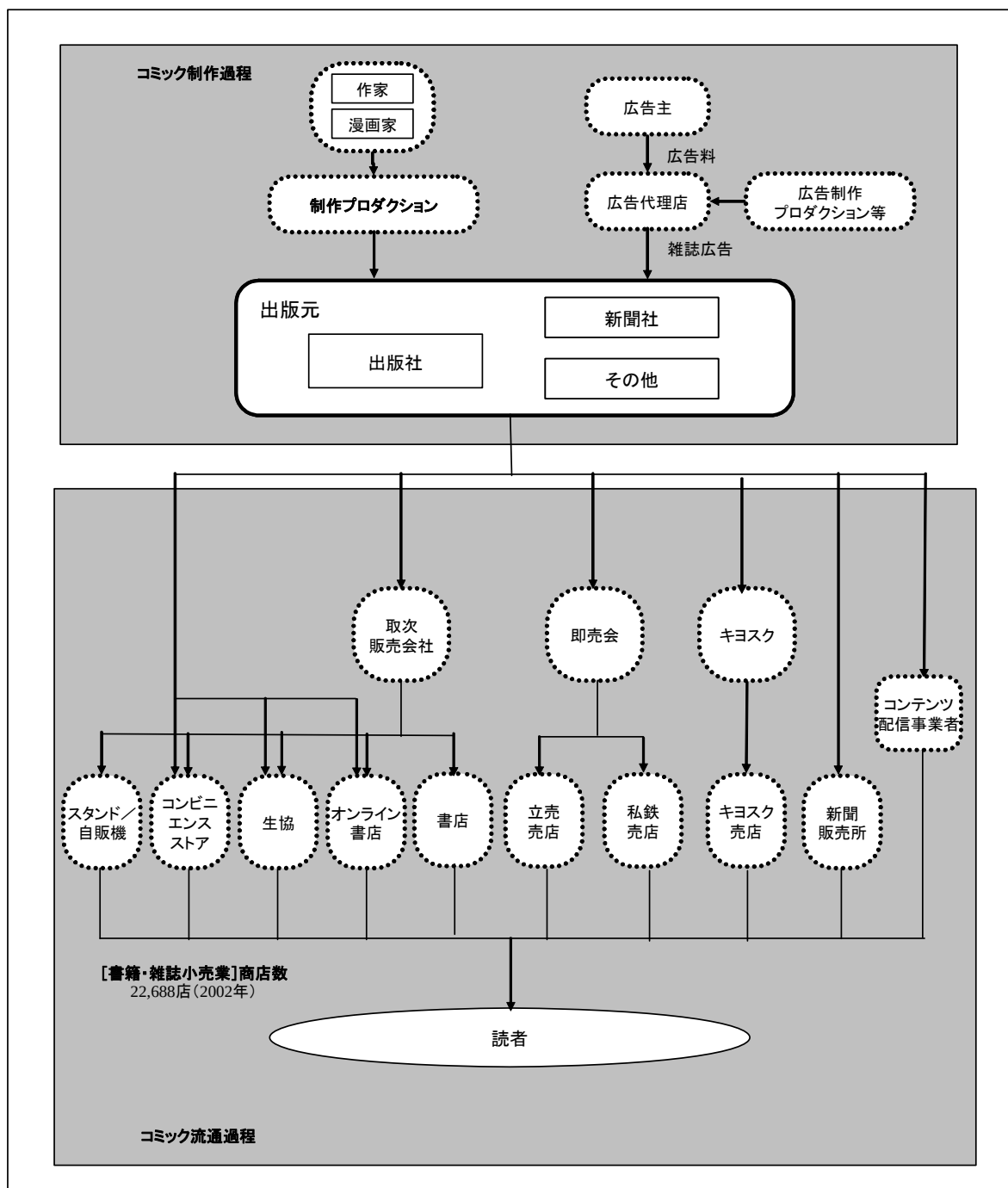
※頁はB5判換算の値

《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、コミックをインターネットや携帯電話ネットワークで、電子的に配信するサービスも行われている。

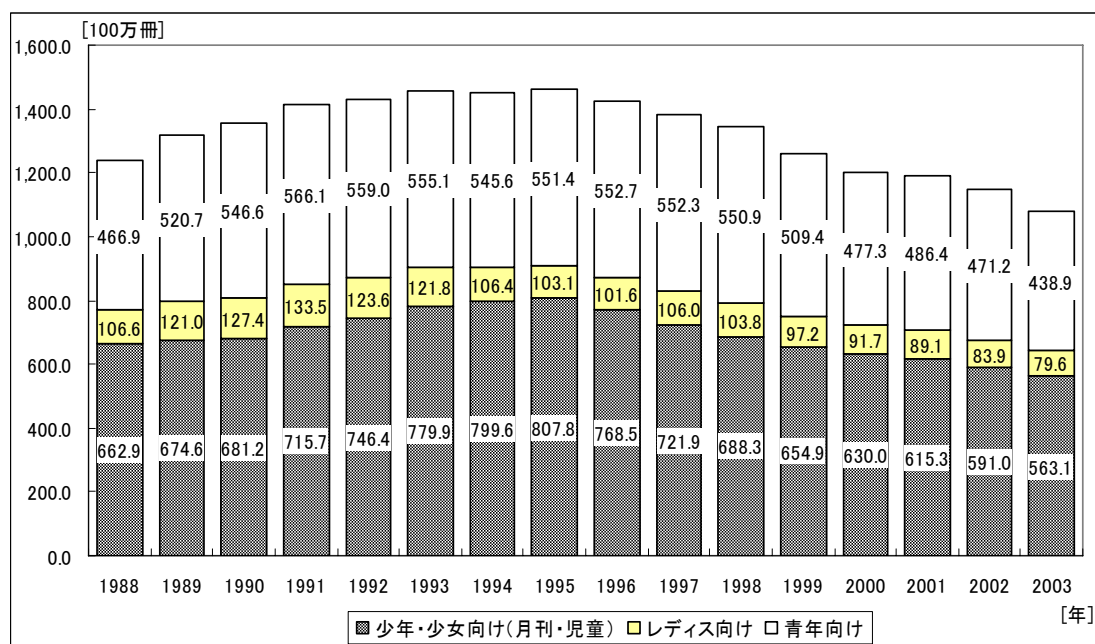
コミック業界の構造



コミックの動向

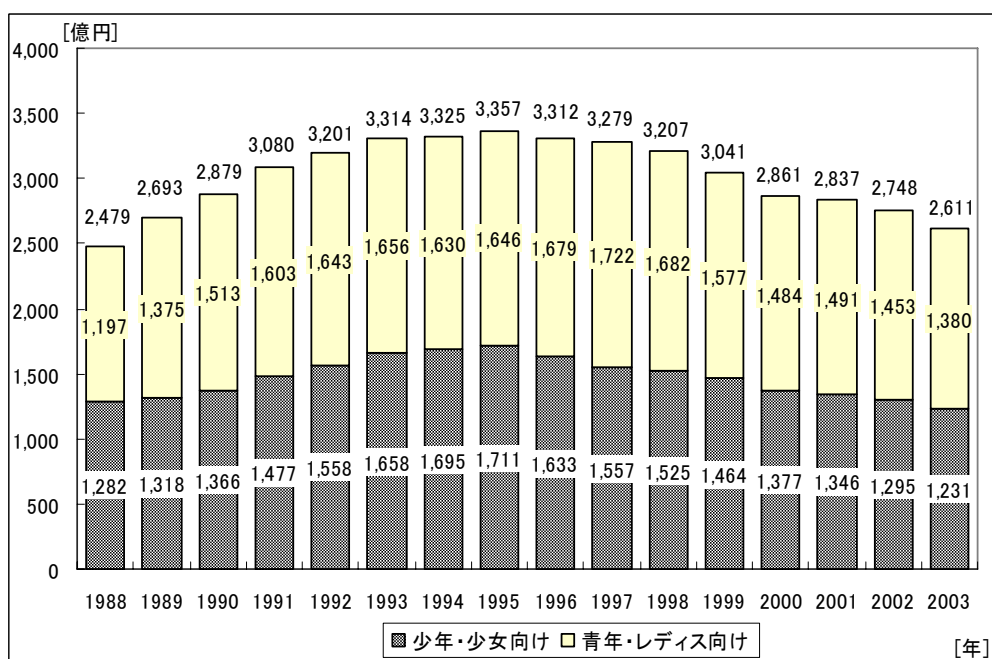
- ・コミック誌は、児童向けから青年向けへと多様化しており、1995 年まで発行部数、販売額とも拡大してきたが、その後は縮小を続けている。（図表 3-2-1、図表 3-2-2）

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

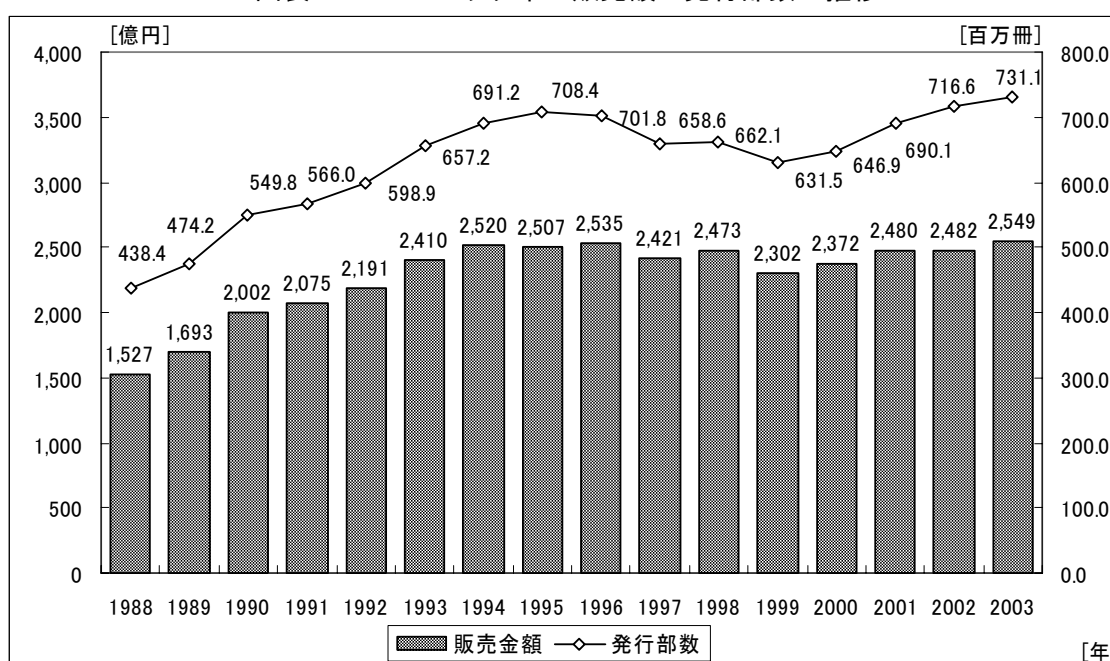


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

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、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

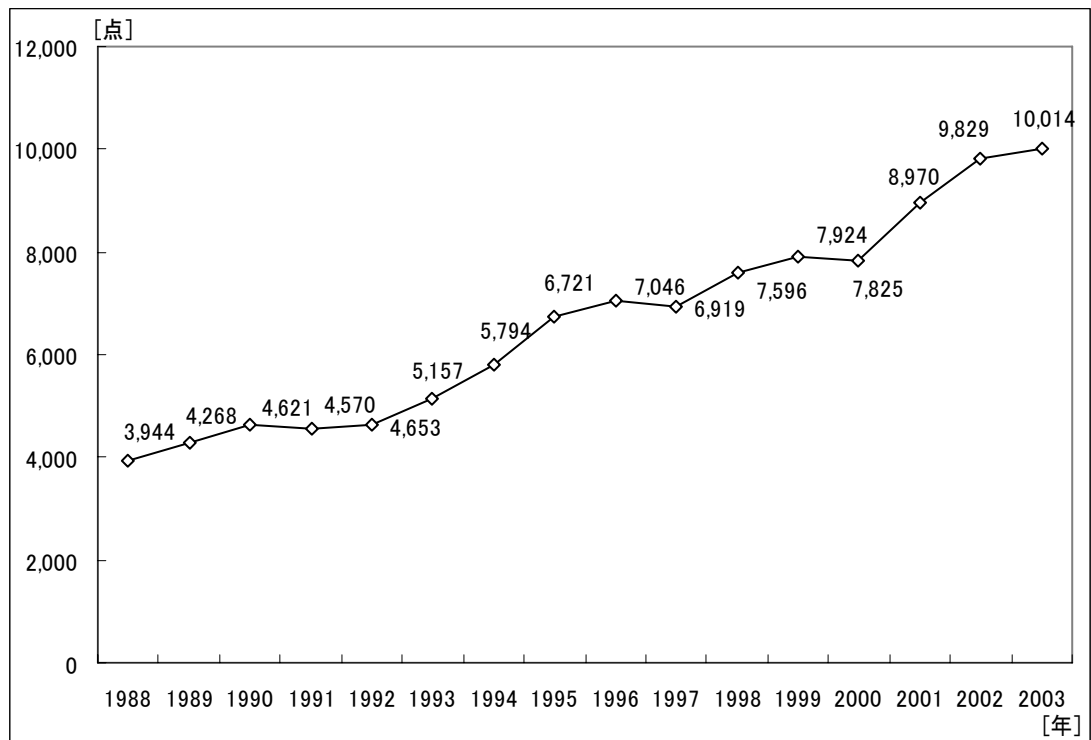


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

ソフト制作の動向

- ・ コミック本の新刊点数は増加傾向にある。（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。
- 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次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。市場規模としては雑誌ソフトの販売額と広告費の合計、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、ネットワーク配信が考えられる。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。ネットワーク配信については、利用者アンケートをもとに推計する。
- 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金額として捉える。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
	ネットワーク配信	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）	情報通信政策研究所調査
		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	一人あたり契約誌数×インターネット利用者数（携帯インターネット利用者数）×平均頁数	同上
	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	制作金額	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費から捉えられる。新聞、コミックと同様に販売が低迷しており、雑誌ソフトの一次流通市場の1兆1,851億円は2000年の1兆3,134億円と比べ、9.8%の減少となっている。
- ・雑誌ソフトの流通量は1,0兆頁（B5判換算）となり、2000年の1.1兆頁（B5判換算）と比べ9.1%の減少となっている。

○マルチユース市場の動向

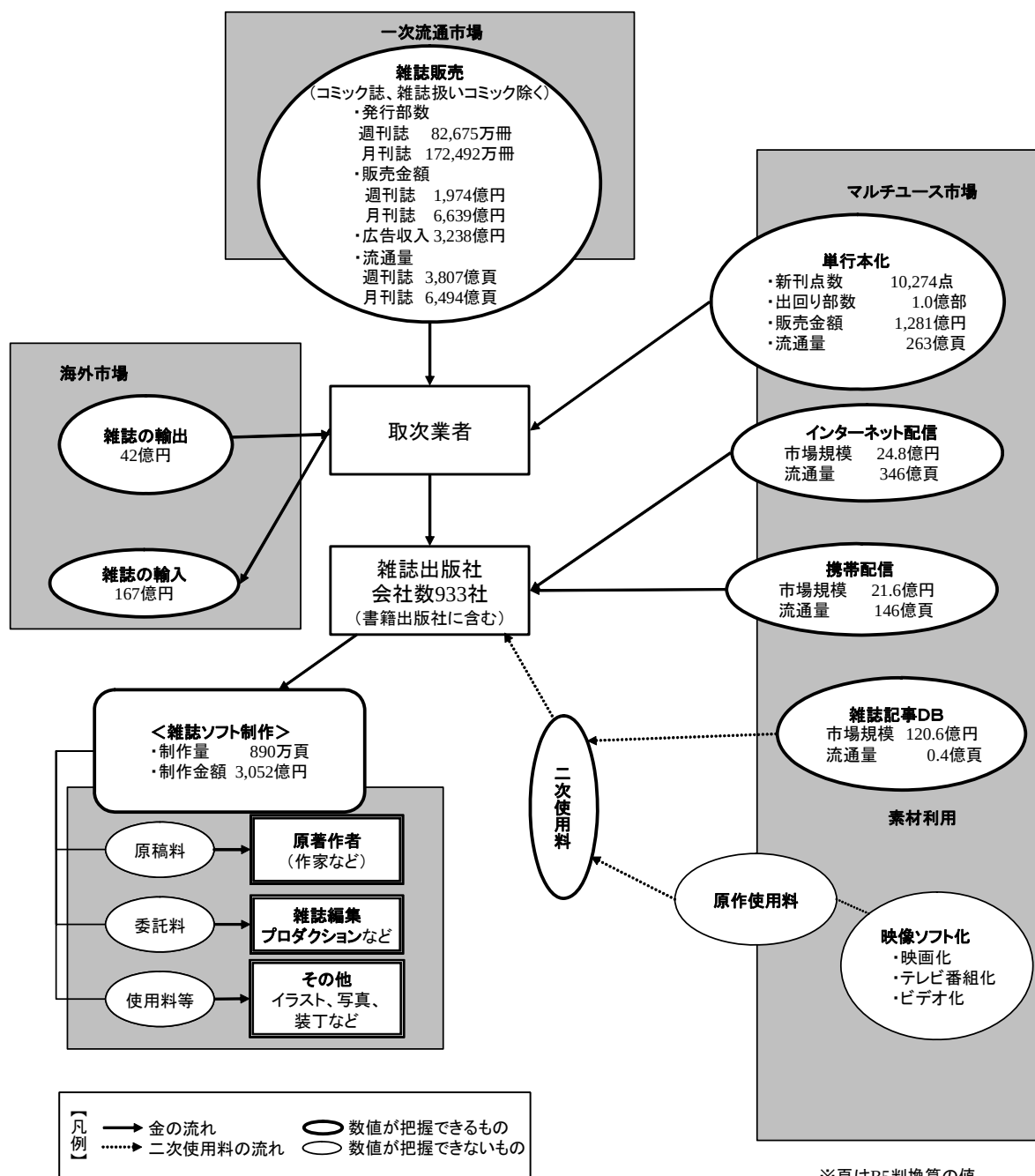
- ・雑誌ソフトのマルチユースの市場規模は、単行本の販売額、雑誌記事DB、ネットワーク配信市場から算出されるが、単行本の販売不振の影響で、雑誌記事のマルチユース市場は2000年の1,559億円から2002年には1,448億円となり、7.1%減少している。実際、単行本の販売額は、2000年の1,450億円から2002年の1,281億円と、2年間で11.7%減少している。なお、雑誌ソフトのマルチユース市場は、一次流通市場の12.2%の大きさとなっている。
- ・雑誌ソフトの流通量は756億頁となり、2000年の307億頁と比べ146.4%の増加と

なっているが、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7.3%と小さい。

○ソフト制作の動向

- ・ 雑誌ソフトの制作金額は3,052億円となり、2000年の3,385億円と比べ9.8%の減少となっている。制作量は1,336万頁（B5判換算）であり、2000年の1,337万頁（B5判換算）とほぼ同程度となっている。

雑誌ソフト市場の構造と規模（2003 年）

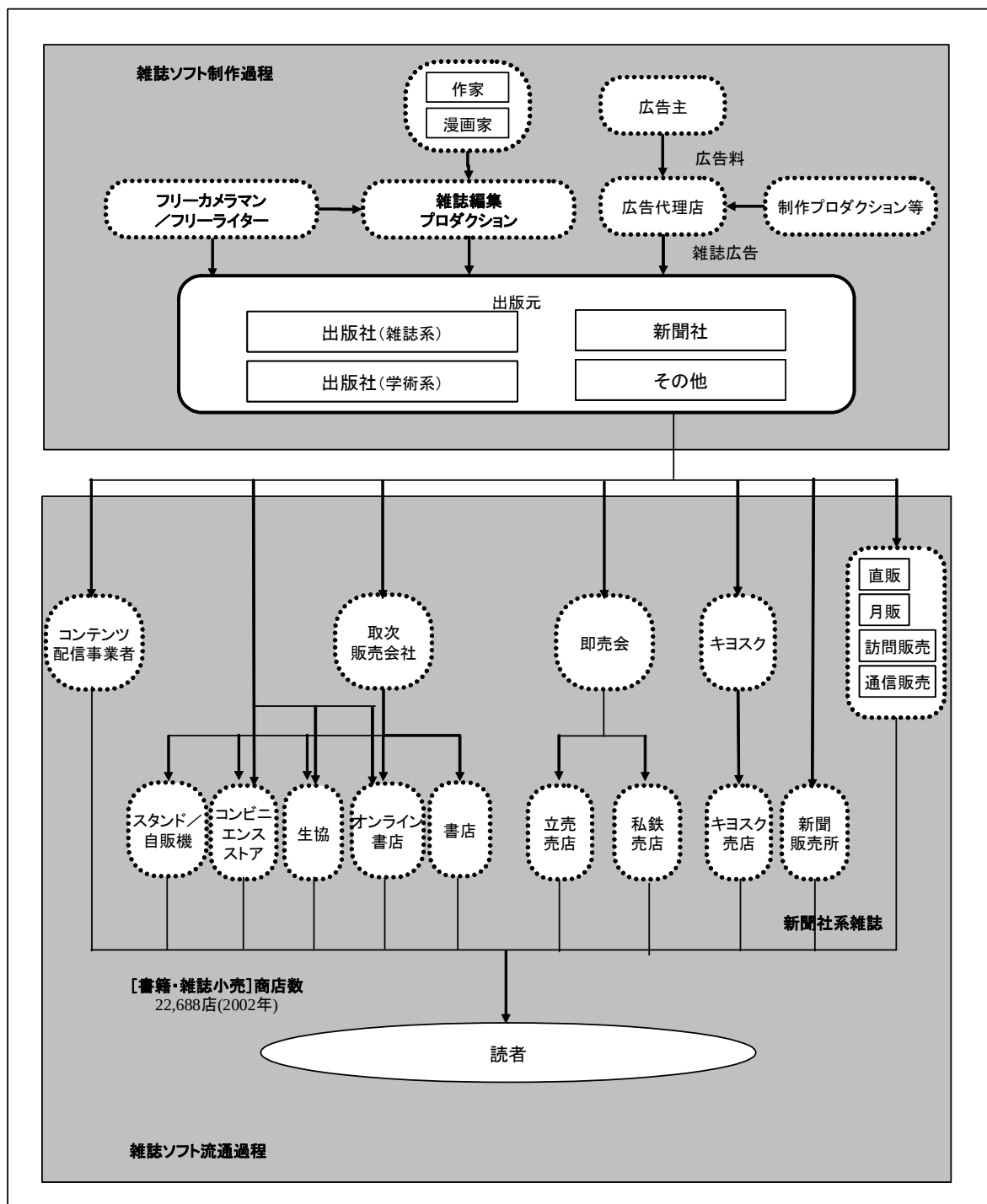


《雑誌業界の動向》

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。
- 雑誌ソフトの制作では、作家や編集プロダクションから原稿が持ち込まれるケースもあるが、書籍ソフトとの比較で、出版社内の編集スタッフが自ら制作する割合が高いといわれている。

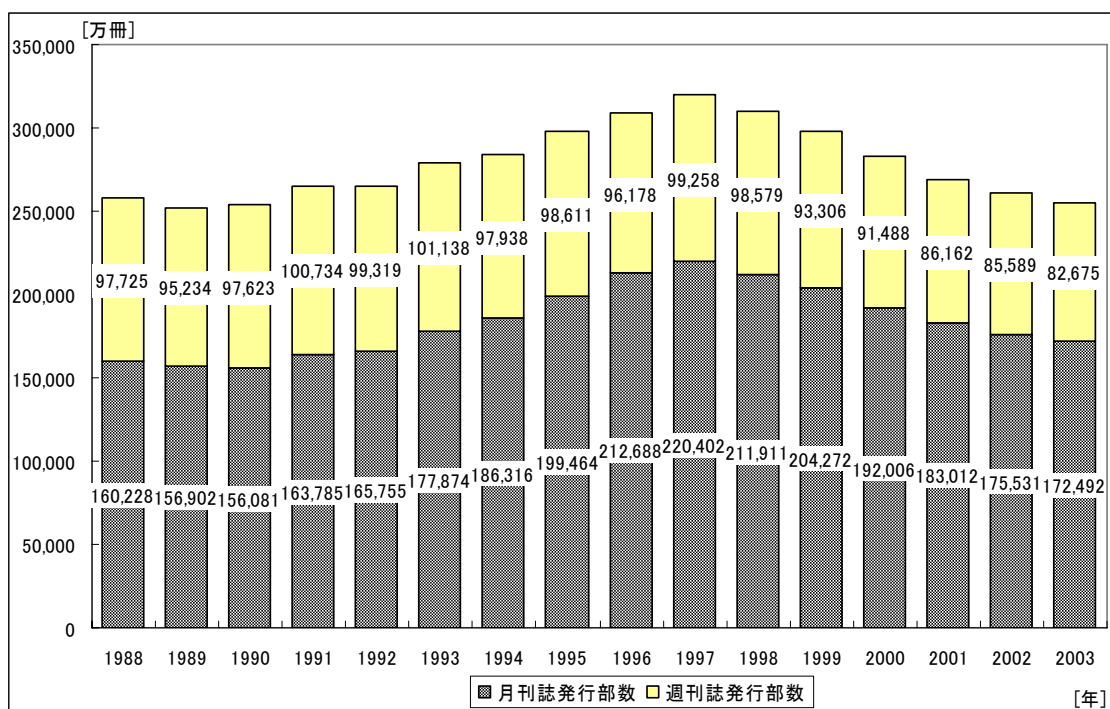
雑誌業界の構造



雑誌の販売動向

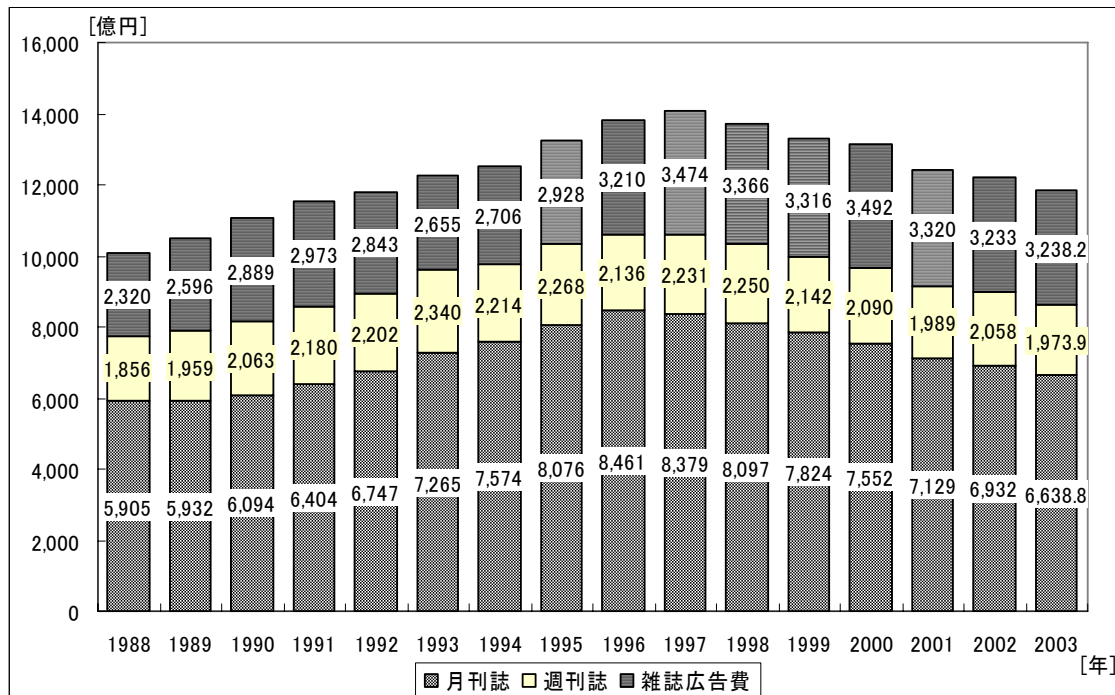
- ・雑誌の発行部数は1997年をピークに6年連続で減少している。2003年にはピーク時と比較して、月刊誌で4.8億冊、週刊誌で1.7億冊減少し、ピーク時の79.8%の規模に縮小している（図表3-3-1）。
- ・雑誌の売上額をみると1997年まで増加傾向にあり、1997年に1兆4,084億円に達した。その後、月刊誌、週刊誌とも減少に転じている。近年は広告費も減少傾向にあったが2003年には前年とほぼ横ばいになっている。（図表3-3-2）。

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」

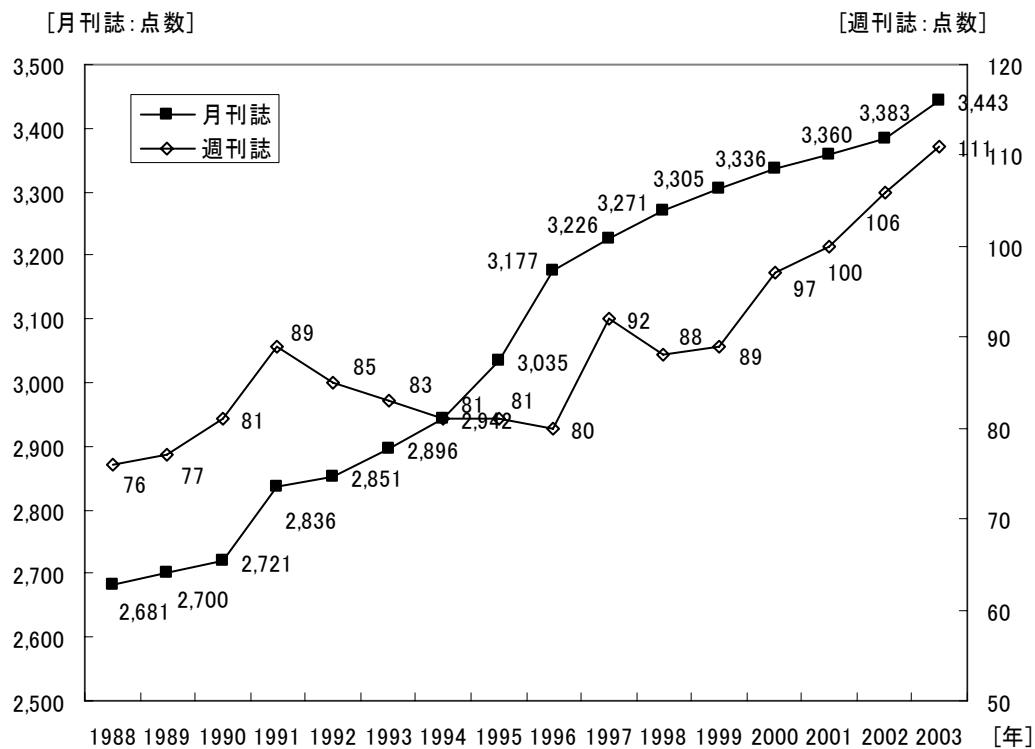
マルチユースの動向

- ・雑誌の単行本化点数は 10,274 点となり、2002 年の 9,809 点と比較して 4.7%の増加となっている。書籍全体に占める雑誌の単行本新刊点数の割合は近年ほぼ横ばいであり 14.1%となっている。

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

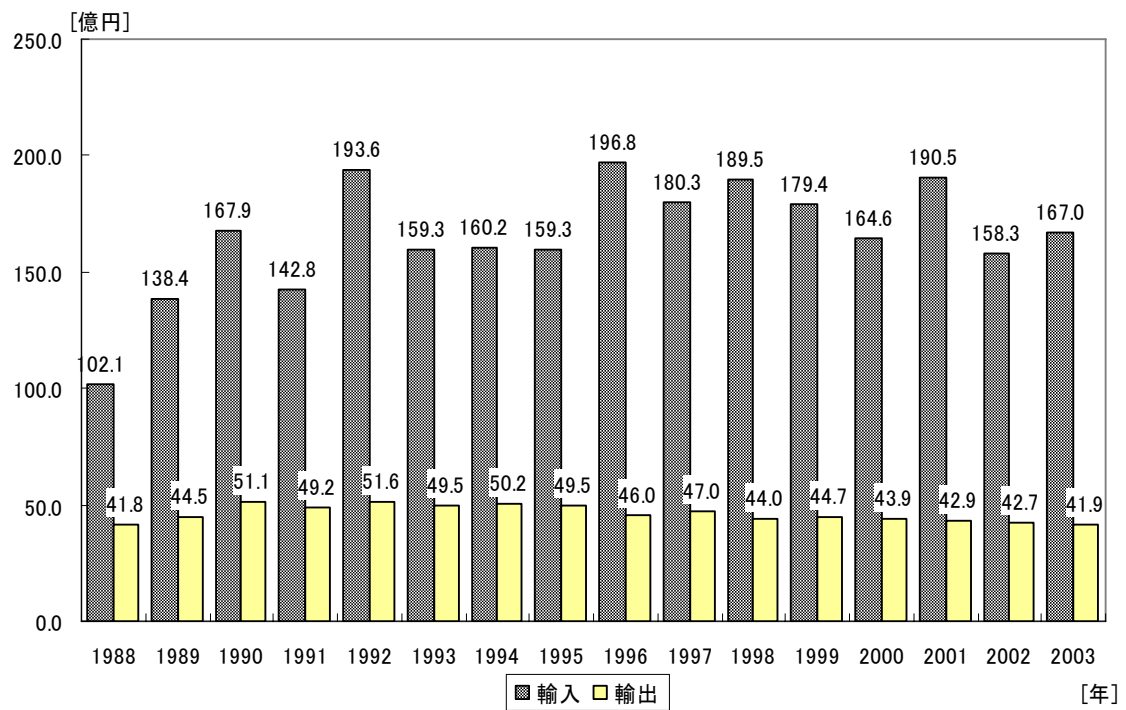


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

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金額として捉える。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
	ネットワーク配信	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）	情報通信政策研究所調査
		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）	一人あたり年間利用冊数×インターネット利用者数（携帯インターネット利用者数）×平均頁数	同上
	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	制作金額	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る。新聞、雑誌と同様に販売の低迷が続いており、書籍ソフトの一次流通市場は 6,584 億円であり、2000 年の 6,978 億円と比べ 5.6%の減少となっている。
- ・書籍ソフトの流通量は 1,020 億頁であり、2000 年の 1,086 億頁と比べ 6.1%の減少となっている。

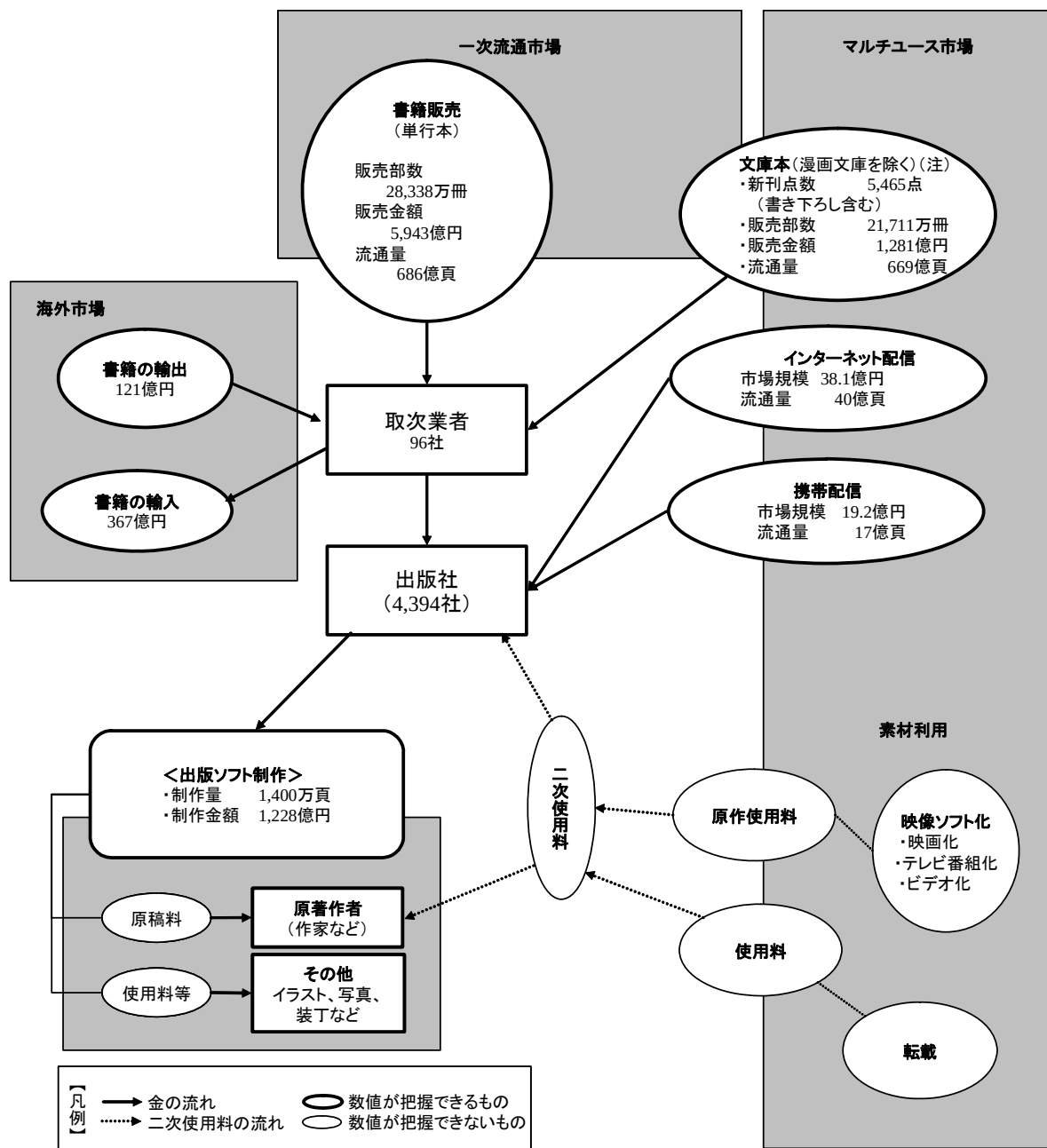
○マルチユース市場の動向

- ・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 57.3 億円の算入により、書籍ソフトのマルチユース市場は 2000 年の 664 億円から 2002 年には 698 億円と 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 10.6%の規模となっている。
- ・書籍ソフトの流通量は 391 億頁となり、2000 年の 357 億頁と比べ 9.5%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における流通量は、一次流通市場の 38.3%の大きさとなっている。

○ソフト制作の動向

- ・書籍ソフトの制作金額は 1,228 億円となり、2000 年の 1,299 億円と比べ 5.5%の減少となっている。一方、制作量は 1,400 万頁であり、2000 年の 1,307 万頁と比べ 7.1%の増加となっている。

書籍ソフト市場の構造と規模（2003 年）



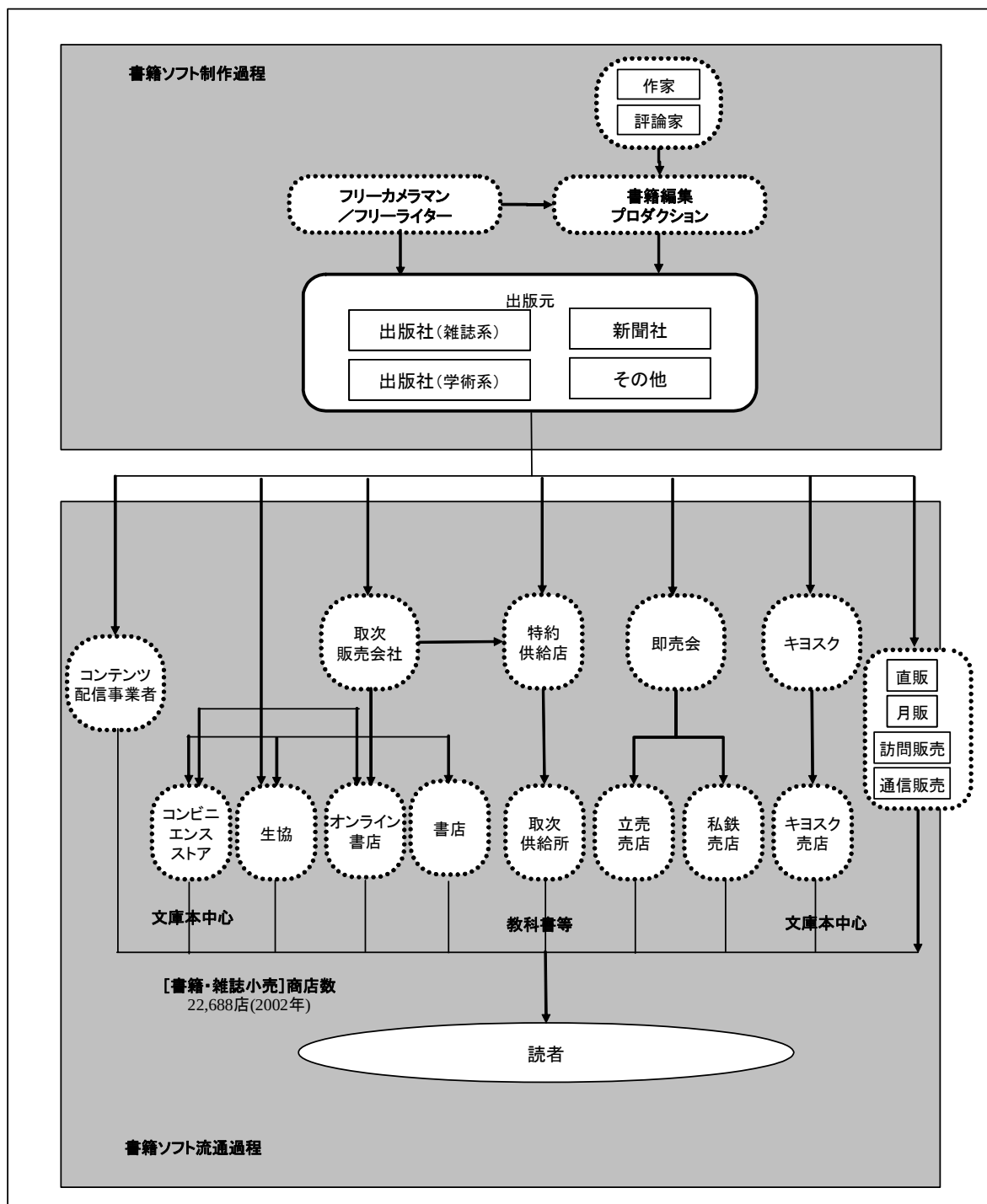
注 文庫本には、書き下ろし（一次流通）、書籍の文庫本での出版（マルチユース）がある。ここでは、両者の合計値を示している。

《書籍業界の動向》

業界の概要

- 出版社は全国で 4,394 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サービス（電子書籍）も行なわれている。

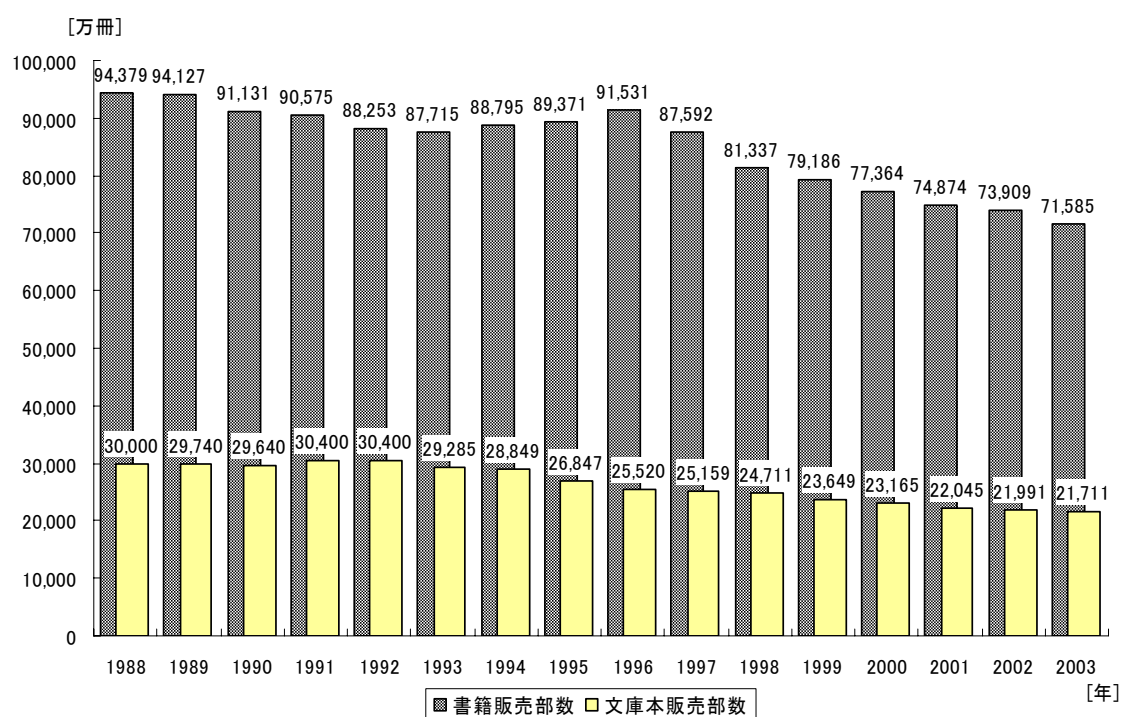
書籍出版業界の構造



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。

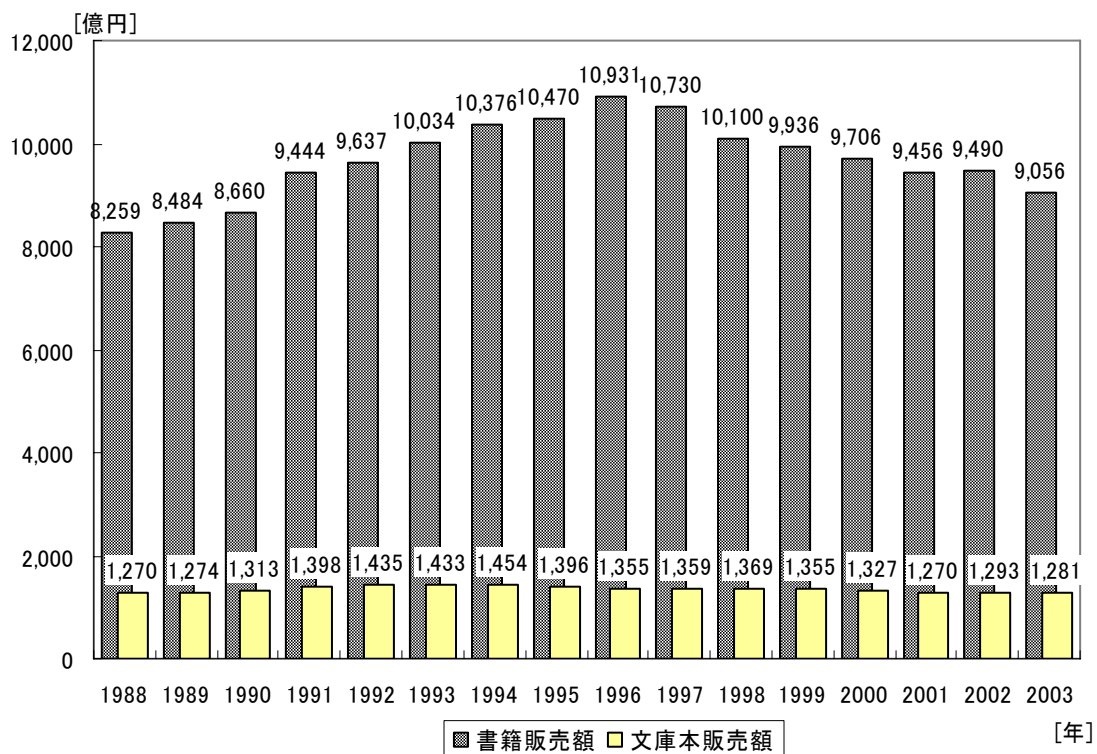
図表3-4-1 書籍販売部数の推移



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」

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。

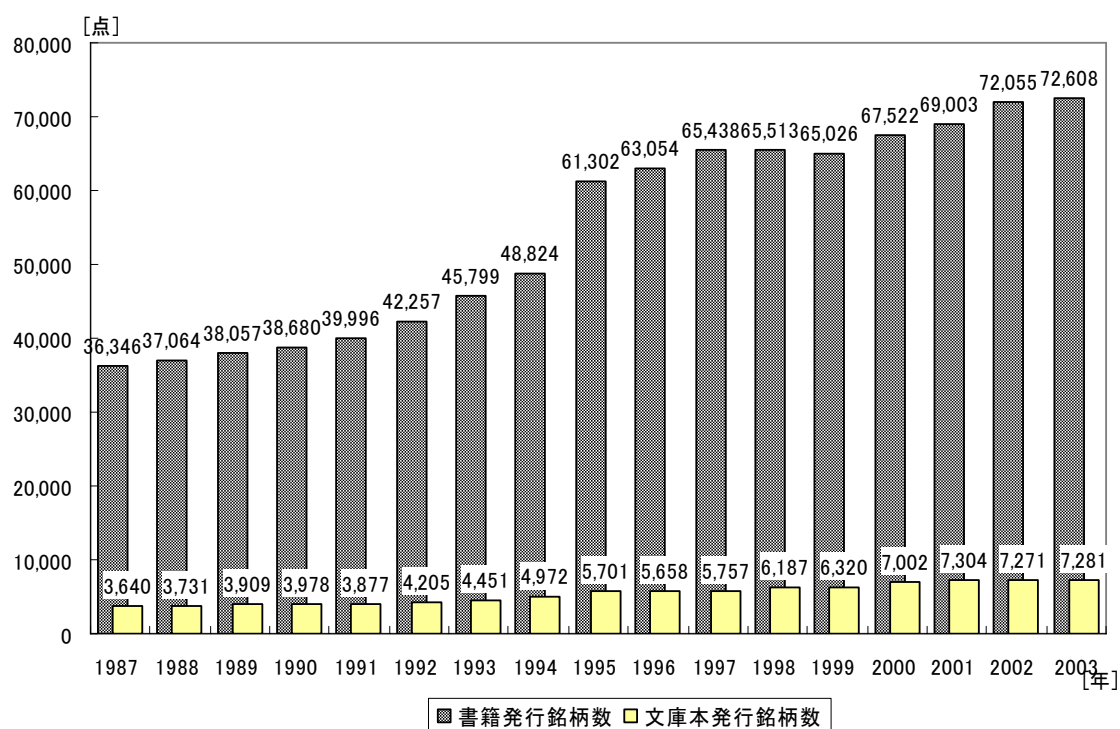
○ソフト制作の動向

- ・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。（図表 3-4-3）。

○ソフトの輸出入の動向

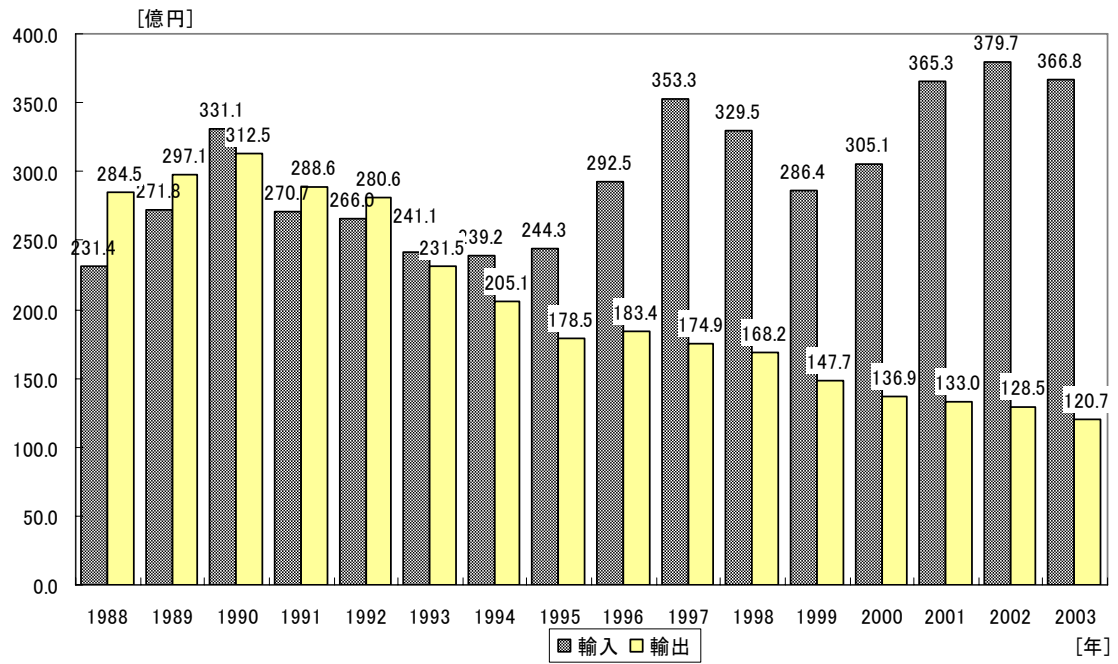
- ・書籍の輸出入は 1993 年頃までは均衡していたが、輸出が 1990 年以降一貫して減少傾向にある一方、輸入が増加していることから、近年は輸入超過の状況が続いている（図表 3-4-4）。

図表3-4-3 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3-4-4 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	CD-ROM・DVD 売上高／平均単価×1 本平均データ量	同上
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）	制作金額	国内データベースプロデューサが記事収集・入力のための費用（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。一次流通市場は1,505 億円であり、2000 年の1,711 億円と比べ、12%の減少となったが、これは国内オンラインDBの利用が2000 年の1,415 億円から2003 年には1,167 億円と17.5%減少したことが影響している。
- ・DB 記事の流通量は5.0 億頁であり、2000 年の5.7 億頁と比べ12.3%の減少となっている。

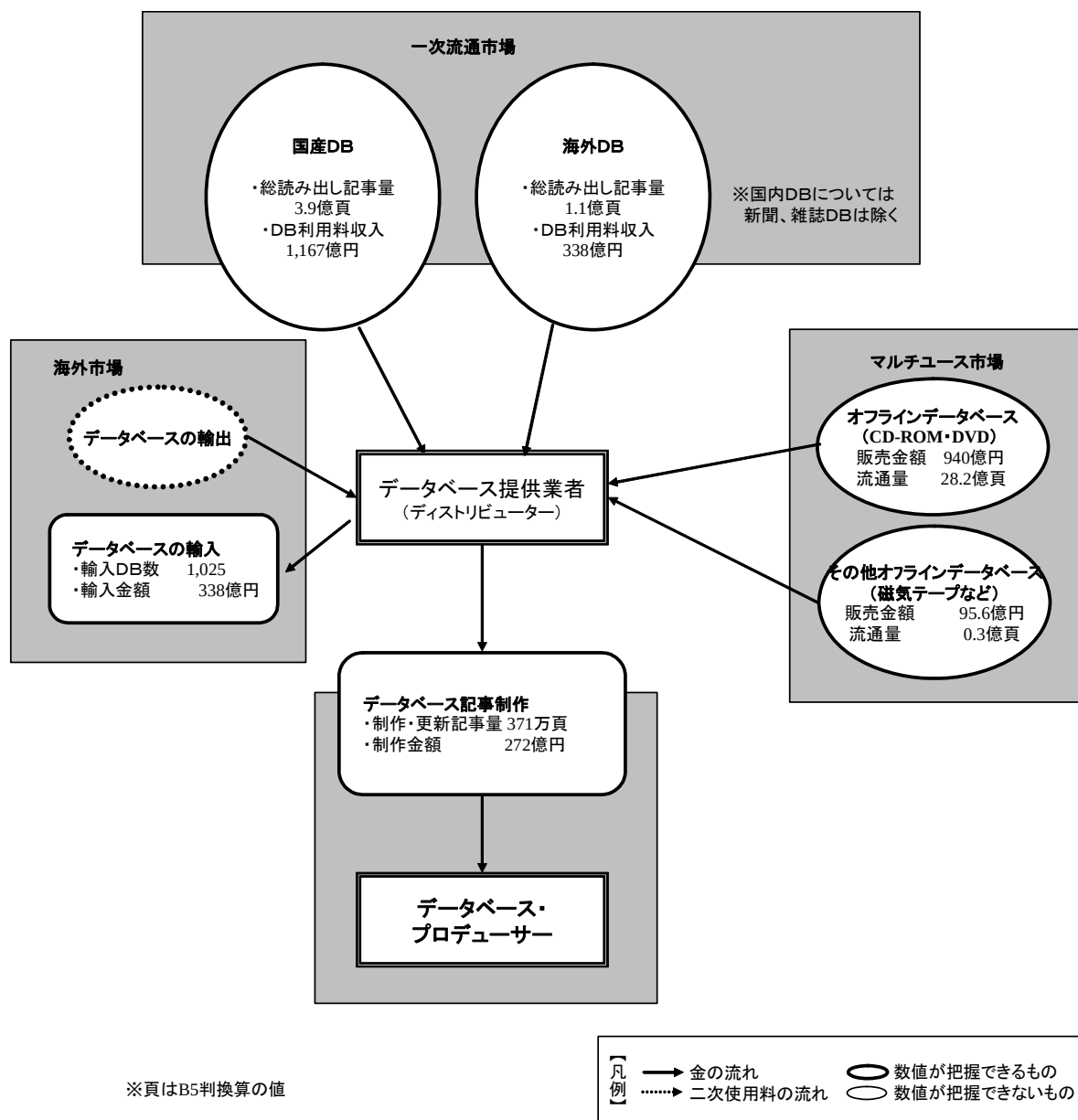
○マルチユース市場の動向

- ・DB 記事のマルチユース市場の規模は1,035 億円と2000 年の686 億円に比べ50.8%増となっている。
- ・DB 記事の流通量は28.5 億頁となり、2000 年の5.2 億頁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5.7 倍の大きさとなっている。

○ソフト制作の動向

- ・DB 記事の制作金額は272 億円となり、2000 年の374 億円と比べ27.2%の減少となっている。制作量は371 万頁であり、2000 年の423 万頁と比べ12.3%の減少となっている。

データベース記事市場の構造と規模（2003 年）

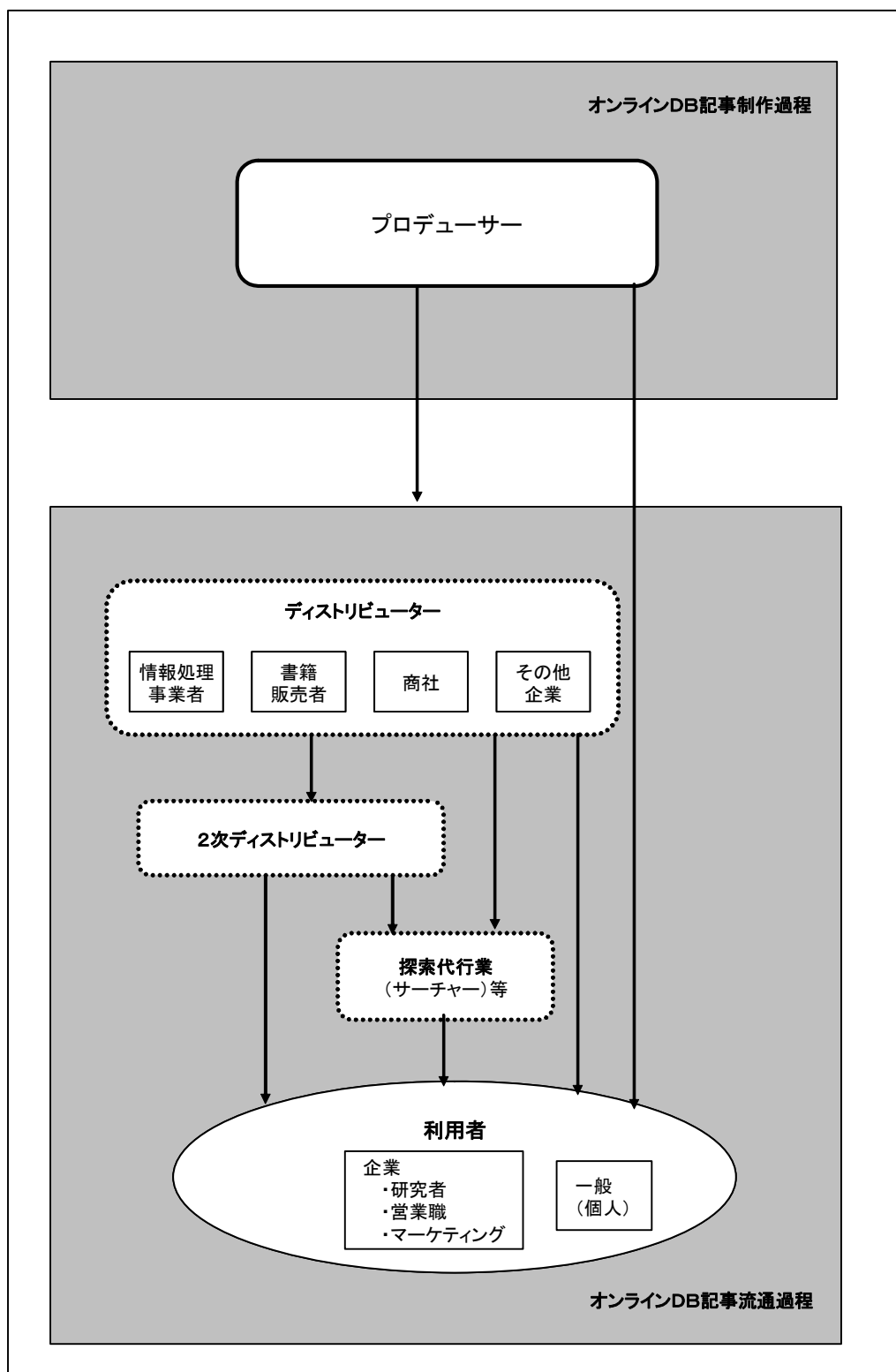


《データベース業界の動向》

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。

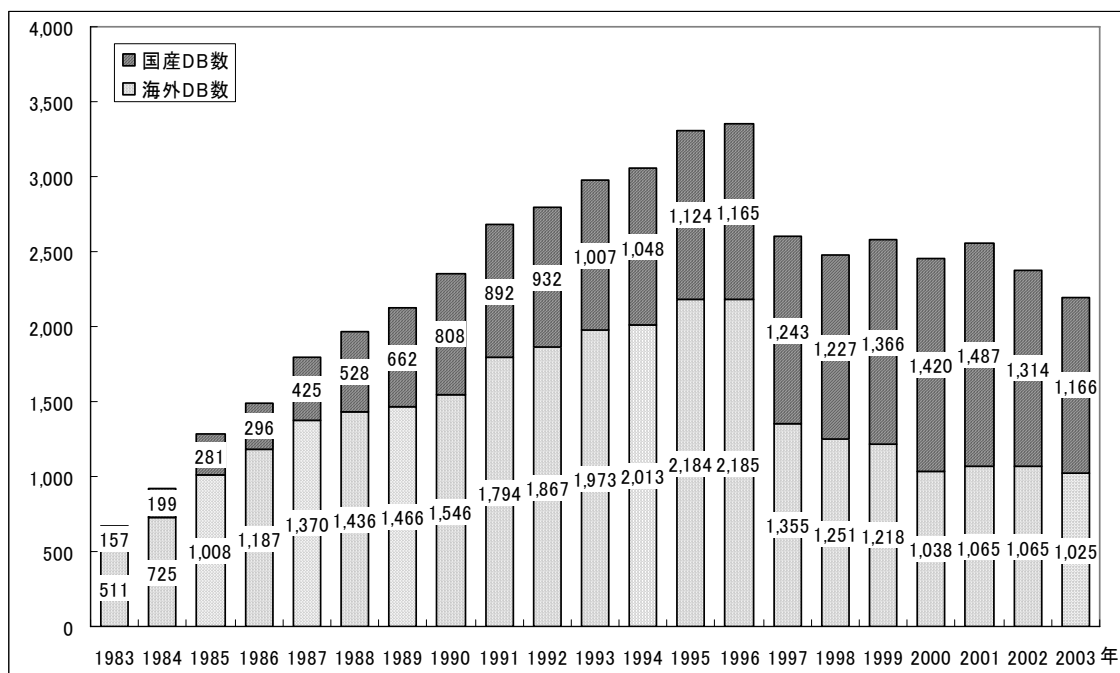
データベース業界の構造



データベース記事の利用動向

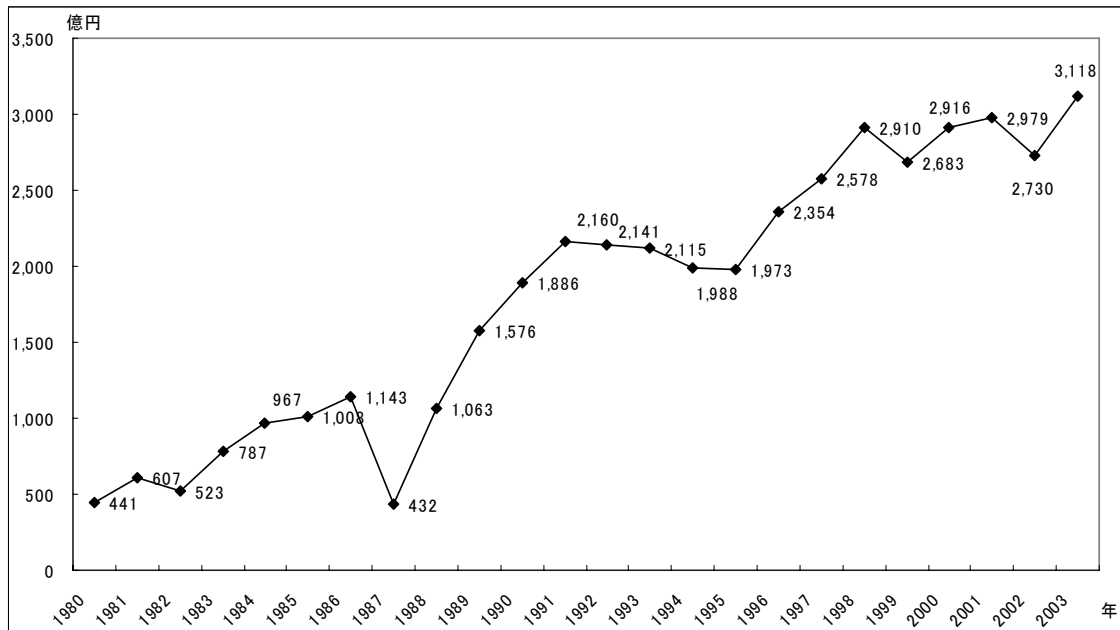
- ・国内で利用可能なDB数は1996年まで着実に増加していたが、1997年に大幅に減少して以降やや縮小傾向にあり、2003年は2,191となっている。国産、海外製別にみると国産DBがほぼ一貫して増え続けてきたが、2002年以降減少に転じている。海外製DB数は1997年に大幅に減少している。1999年以降は国産DB数が海外製を上回っている。（図表3-5-1）
- ・DBの売上高は年により増減はあるものの概ね増加傾向にある。2003年の売上高の内訳はインターネットでのサービスが1,485億円、その他でのサービスが1,632億円となっている。（図表3-5-2）

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が近年減少傾向にあることから、ソフト制作規模は、ほぼDB数に比例して縮小しているものと推測できる。