

メディア・ソフトの制作及び流通の実態

《調査報告書》

平成 1 8 年 7 月

総務省 情報通信政策研究所

はじめに

現在、FTTH、ADSL、CATV、第3世代携帯電話等によるブロードバンド環境構築の動きが加速している。これに呼応して、通信ネットワーク対応型のゲーム機や音楽配信対応型の携帯電話等の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にとどまらず楽曲自体を携帯端末に配信する「着うた」等の新たなサービスが登場している。こうした通信ネットワーク環境の高度化や、これに対応した新たな端末やサービスの出現は、BS・CSやCATVの家庭への普及によるテレビ放送における多チャンネル化の進展と相俟って、メディアを流通するソフト（メディア・ソフト）の量的、質的な充実を要請する。メディア・ソフトの制作・流通体制の整備が急務であるといわれるのはこのためである。

メディア・ソフトの制作・流通体制の整備のあり方を検討するためには、前提として、メディア・ソフトの制作及び流通の実態を的確に把握しておくことが不可欠である。しかしながら、旧来の実態調査は、ソフトの流通手段であるメディアを所与の単位として、各メディアの業界団体等が発表する売上等の数値を単純に集計したものにとどまり、ソフト自体の制作や流通の実態を捉えたものとはなっていなかった。近年、多メディア・多チャンネル化の進展に伴い、一つのソフトが複数のメディアを通じて利用されるケース（マルチユース）が一般化しつつあるが、旧来の手法ではこうしたメディア・ソフトの動的な展開を適切に把握することは困難であると考えられる。

本調査は、以上のような問題意識に基づき、メディア・ソフトの制作及び流通の実態を、ソフト自体を単位として、可能な限り定量的に整理及び分析することによって、多メディア・多チャンネル時代におけるメディア・ソフトの制作及び流通の構造を明らかにしようとしたものである。

本調査は、これまで5回（1992、1996、2000、2002、2003年）実施しており、今回（2004年）が6回目となる。経年変化をみるため、分析手法は基本的に過去5回の調査と同様の手法を採用しているが、通信ネットワーク環境の変化等に対応するため、一部で算出方法の見直しを行った。

最後に、本調査の実施にあたっては、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社の白藤主任研究員、五味研究員、安田研究員に格別のご協力をいただいた。心から御礼を申し上げたい。

2006年7月

総務省情報通信政策研究所調査研究部

主任研究官 南 圭次

研究官 中田 響

◇◇ 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 本調査の構成	8
第 2 章 メディア・ソフトの定義と分類	10
2－1 メディア・ソフトの定義	10
2－2 マルチユース展開	12
2－3 分類の考え方	13
2－4 メディア・ソフトの分類	14
2－5 データの推計手順	16
第 3 章 メディア・ソフト市場の業界構造	18
第 4 章 メディア・ソフト制作の全体像	20
4－1 制作及び制作者の定義	20
4－2 制作金額と制作量の算出方法	21
4－3 制作金額と制作量の現状と動向	23
第 5 章 メディア・ソフト流通の全体像	26
5－1 市場構造のモデル化	26
5－2 市場規模と流通量の算出方法	27
5－3 市場規模と流通量の現状と動向	29
5－4 通信系ソフト市場の現状と動向	35
第 6 章 メディア・ソフト市場のトレンド	39
6－1 マルチユースの進展	39
6－2 マルチユースと流通単価の関係	42

6-3 デジタル化と通信ネットワーク化の進展	43
第2部 各メディア・ソフト市場の現状と動向	45
第1章 映像系ソフト	46
1-1 映画ソフト	46
1-2 ビデオソフト	57
1-3 地上テレビ番組	66
1-4 衛星テレビ番組	77
1-5 CATV番組	87
1-6 ゲームソフト	95
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
《参考1》2005年度アンケート結果	176
1 アンケート調査の概要	176
2 PCインターネットにおけるコンテンツ利用	177
3 携帯電話におけるコンテンツ利用	179
4 PCインターネット/携帯インターネットでの有料コンテンツ利用金額の比較	181
5 オンラインゲームの利用	182
《参考2》2004年度アンケート結果	190
1 アンケート調査の概要	190

2	PCインターネット	191
3	携帯インターネット	193
4	日韓の通信ネットワークを通じたコンテンツ利用の現状	195
《参考3》メディア・ソフトの輸出入と海外市場		196
1	メディア・ソフトの輸出入の状況	196
2	諸外国のメディア・ソフト市場規模	197
《参考4》インターネットでの広告収入型のソフト流通市場		202

概 要

1 本調査の目的

本調査の目的は、①メディア・ソフトの制作及び流通の実態を、ソフト自体を単位として定量的に分析することによって、メディア・ソフトのマルチユース展開の状況を明らかにすること、②メディア・ソフトのデジタル化及び通信ネットワーク化の状況を明らかにすること、③メディア・ソフト市場全体の把握を可能とする一覧性の高い資料を提供すること、の3つである。

2 メディア・ソフトの定義と分類

本調査では、メディア・ソフトを「メディアを通じて広く人々に利用されることを目的として流通する情報ソフトであって、その流通が経済活動として行われ、市場を形成しているもの」と定義した。

本調査では、まず、メディア・ソフトのマルチユース展開の状況について分析するため、メディア・ソフトをソフトが一次流通するメディアによって分類した。例えば、テレビ放送が一次流通であるソフトは「テレビ番組」、劇場予定が一次流通であるソフトは「映画ソフト」、新聞が一次流通であるソフトは「新聞記事」として分類した。次に、こうした分類したメディア・ソフトを、情報の性質に従って、「映像系ソフト」、「音声系ソフト」、「テキスト系ソフト」の3つに大きくグループ化した。

以上の基本的分類に加えて、本調査では、メディア・ソフトのデジタル化・通信ネットワーク化の進展について分析するため、いくつかの補助的分類を使用した。具体的には、流通メディアの特性に応じて、デジタル系ソフト、アナログ系ソフトの二つに区分し、デジタル系ソフトを通信系ソフトとそれ以外に細分した。

3 メディア・ソフト制作の実態

本調査では、メディア・ソフトの制作を「金額（制作金額）」と「量（制作量）」の二つの観点から把握した。ここで、メディア・ソフトの「制作」とは、①企画→②原著作物作成→③原盤作成→④製造→⑤流通という一連の工程のうち、①から③までのことである。その結果、次の事実が明らかとなった。

(1) 制作金額の推移

2004 年のメディア・ソフトの制作規模は、3.9 兆円である。映像系、音声系、テキスト系のいずれも 2002 年以降横ばいとなっている。

	2004 年	2003 年	2002 年	2000 年
映像系ソフト	2.2 兆円	2.2 兆円	2.2 兆円	2.7 兆円
音声系ソフト	0.3 兆円	0.3 兆円	0.3 兆円	0.5 兆円
テキスト系ソフト	1.4 兆円	1.3 兆円	1.3 兆円	1.3 兆円
計	3.9 兆円	3.9 兆円	3.9 兆円	4.5 兆円

(2) 制作量の推移

メディア・ソフトの制作量は、映像系、テキスト系が対前年比で増加する一方で、音声系が微減している。

	2004 年	2003 年	2002 年	2000 年
映像系ソフト	87.0 万時間	79.4 万時間	89.8 万時間	110.9 万時間
音声系ソフト	72.9 万時間	73.3 万時間	57.2 万時間	55.7 万時間
テキスト系ソフト	5.0 千万頁	4.9 千万頁	5.0 千万頁	4.7 千万頁

注：テキスト系ソフトは B5 判書籍換算。

2003 年からラジオ番組の制作規模算出方法を変更した。

(3) 制作金額・制作量の内訳

2004 年の制作金額と制作量の内訳をみると、制作金額と制作量では内訳が大きく異なる。具体的には、制作金額では地上テレビ番組が映像系ソフト全体の 8 割以上を占めるのに対し、制作量では衛星テレビ番組は全体の半分以上を占めている。また、制作金額では音楽ソフトとラジオ番組がそれぞれ 5 割程度であるのに対し、制作量ではラジオ番組がほとんどである。更に、制作金額では新聞記事が 6 割以上を占めるのに対し、制作量では新聞記事、書籍ソフト、雑誌ソフトがそれぞれ 3 割程度である。

	制作金額	制作量
映像系ソフト	2.2 兆円	87.0 万時間
	地上テレビ番組 80.6%	衛星テレビ番組 54.0%
	衛星テレビ番組 8.4%	地上テレビ番組 35.7%
	映像系その他 11.0%	映像系その他 10.3%
音声系ソフト	0.3 兆円	72.9 万時間
	音楽ソフト 54.0%	ラジオ番組 98.5%
	ラジオ番組 46.0%	音楽ソフト 1.5%
テキスト系ソフト	1.4 兆円	5.0 千万頁
	新聞記事 61.4%	新聞記事 32.8%
	雑誌ソフト 22.0%	書籍ソフト 28.1%
	書籍ソフト 9.3%	雑誌ソフト 27.6%
	テキスト系その他 7.3%	テキスト系その他 11.6%

注：％は映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトをそれぞれ 100%とした場合の構成比。

4 メディア・ソフト流通の実態

現在では、同一の内容のソフトが複数のメディアで流通するマルチユースが一般化しつつある。本調査では、こうしたマルチユースによるソフト流通の実態を定量的に把握するため、各メディア・ソフトの流通を、各メディア・ソフトが最初に流通する「一次流通市場」と、それ以外の「マルチユース市場」の二つの流通段階に分けて分析した。

本調査では、メディア・ソフトの流通についても、制作の場合と同様、「金額（市場規模）」と「量（流通量）」の二つの観点から把握した。その結果、次の事実が明らかとなった。

(1) 市場規模の推移

2004 年のメディア・ソフトの市場規模は、11.1 兆円である。市場規模は、2003 年から微増ながら拡大に転じ、2004 年には大幅に拡大している。

市場規模を一次流通市場とマルチユース市場の別にみると、マルチユース市場の拡大が続く一方で、一次流通市場は減少傾向から微増に転じている。市場規模全体に占めるマルチユース市場の割合は、2000 年以降一貫して上昇している。

	2004 年	2003 年	2002 年	2000 年
一次流通市場	8.9 兆円	8.7 兆円	8.9 兆円	9.4 兆円
マルチユース市場	2.2 兆円	2.1 兆円	1.9 兆円	1.6 兆円
計	11.1 兆円	10.9 兆円	10.8 兆円	10.9 兆円
マルチユース率	19.9%	19.5%	17.8%	14.3%

市場規模を映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトの別にみると、映像系ソフトの拡大が続く一方で、音声系ソフトとテキスト系ソフトは減少傾向から微増に転じている。

	2004 年	2003 年	2002 年	2000 年
映像系ソフト	5.1 兆円	4.9 兆円	4.8 兆円	4.6 兆円
音声系ソフト	0.9 兆円	0.9 兆円	0.9 兆円	1.0 兆円
テキスト系ソフト	5.0 兆円	5.0 兆円	5.1 兆円	5.3 兆円
計	11.1 兆円	10.9 兆円	10.8 兆円	10.9 兆円

デジタル系ソフトと通信系ソフトの市場規模は、年々急速に増加している。

	2004 年	2003 年	2002 年	2000 年
デジタル系ソフト	2.3 兆円	2.1 兆円	1.9 兆円	1.7 兆円
通信系ソフト	6,901 億円	5,368 億円	3,979 億円	2,924 億円

(2) 流通量の推移

メディア・ソフトの流通量は、映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトのいずれも拡大基調である。

	2004 年	2003 年	2002 年	2000 年
映像系ソフト	1,741 億時間	1,631 億時間	1,592 億時間	1,552 億時間
音声系ソフト	308.5 億時間	277 億時間	304 億時間	216 億時間
テキスト系ソフト	10.8 兆頁	10.0 兆頁	9.0 兆頁	9.1 兆頁

注：テキスト系ソフトは B5 判書籍換算。

(3) 市場規模の内訳

2004 年の市場規模の内訳を一次流通市場とマルチユース市場の別にみると、両市場では内訳が大きく異なる。具体的には、一次流通市場では地上テレビ番組や新聞記事の占める割合が高いが、マルチユース市場では映画ソフトや衛星テレビ番組、コミックの占める割合が高い。

	一次流通市場	マルチユース市場
映像系ソフト	42.6%	59.0%
	地上テレビ番組 29.0% ゲームソフト 4.7%	映画ソフト 26.7% 衛星テレビ番組 15.1%
音声系ソフト	7.3%	13.4%
	音楽ソフト 4.3% ラジオ番組 3.1%	音楽ソフト 13.4%
テキスト系ソフト	50.1%	27.6%
	新聞記事 22.7% 雑誌ソフト 13.2% 書籍ソフト 7.8%	コミック 11.5% 雑誌 6.9% データベース記事 2.9%

注：数値は一次流通市場全体、マルチユース市場全体を 100%とした場合の構成比。

(4) 流通量の内訳

2004 年の流通量の内訳を一次流通市場とマルチユース市場の別にみると、両市場では大きく内訳が異なる。具体的には、一次流通市場では映像系ソフトの大半を地上テレビ番組が、音声系ソフトの大半をラジオ番組が、それぞれ占めているのに対し、

マルチユース市場では映像系ソフトの大部分を映画ソフトと衛星テレビ番組が、音声系ソフトのほぼ全てを音楽ソフトが、それぞれ占めている。

	一次流通市場	マルチユース市場
映像系ソフト	地上テレビ番組 96.1% その他 3.9%	映画ソフト 44.3% 衛星テレビ番組 39.4% その他 16.3%
音声系ソフト	ラジオ番組 99.3% その他 0.7%	音楽ソフト 100%
テキスト系ソフト	新聞記事 80.7% 雑誌ソフト 11.4% その他 7.9%	新聞記事 81.4% コミック 10.7% その他 7.9%

注：数値は例えば一次流通市場における映像系ソフト全体を 100%とした場合の構成比。

（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

本調査の目的は、①メディア・ソフトの制作及び流通の実態を、ソフト自体を単位として定量的に分析することによって、メディア・ソフトのマルチユース展開の状況を明らかにすること、②メディア・ソフトのデジタル化及び通信ネットワーク化の状況を明らかにすること、③メディア・ソフト市場全体の把握を可能とする一覧性の高い資料を提供すること、の3つである。

近年、多メディア・多チャンネル化の進展に伴い、一つのソフトが複数のメディアを通じて利用されるマルチユースが一般化しつつある。こうしたメディア・ソフトの動的な展開を適切に把握するためには、従来のメディア単位ではなく、ソフト自体を単位とした整理が必要である。本調査の第1の目的は、メディア・ソフトの制作及び流通の実態を、ソフト自体を単位として定量的に分析することによって、こうしたメディア・ソフトのマルチユース展開の状況を明らかにすることである。

また、現在、DVD やデジタル衛星放送の普及に伴い、メディア・ソフトのデジタル化が進行するとともに、FTTH、ADSL、CATV、第3世代携帯電話等によるブロードバンドサービスの進展に伴い、通信ネットワークを通じたメディア・ソフトの流通が急速に拡大しつつある。本調査の第2の目的は、こうしたメディア・ソフトのデジタル化及び通信ネットワーク化の状況を明らかにすることである。

更に、メディア・ソフトはテレビや新聞から、CD や携帯電話までを含む多種多様なメディアを通じて提供されており、関連する統計データも業界ごとに様々なものが存在する。本調査の第3の目的は、こうした各メディア・ソフト市場についての統計データを、一貫した視点に基づいて収集・整理することによって、メディア・ソフト市場全体の把握を可能とするような一覧性の高い資料を提供することである。

1-2 本調査の構成

本調査は、まず、第1部第2章において、調査対象となるメディア・ソフトの定義と分類、そのデータの集計手順について示す。続く第3章においてメディア・ソフトの業界構造について整理した後、第4章と第5章ではメディア・ソフトの制作及び流通のそれぞれについて、金額と量の両面から定量的把握を行う。第6章では、マルチユース展開の状況や通信ネットワークで流通するソフトの動向の分析等、近年のメディア・ソフト市場のトレンドを理解するため必要な分析を行う。

第2部では、第1部における分析に使用した基礎資料を各メディア・ソフト別に整理する。すなわち、各メディア・ソフトについて、市場規模や流通量等の算出基準と算出方法を明記し、業界構造や市場規模等を図示するとともに、各市場動向に関連する業界の主要指標を掲載する。

第2章 メディア・ソフトの定義と分類

2-1 メディア・ソフトの定義

本調査では、メディア・ソフトを「メディアを通じて広く人々に利用されることを目的として流通する情報ソフトであって、その流通が経済活動として行われ、市場を形成しているもの」と定義する。

メディア・ソフトは、第1に、「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」ものである。ここで、「メディア」とは、新聞、放送等のいわゆるマスメディアに限られず、PCインターネット、携帯インターネット*等のパーソナルメディアを広く含むものである。「メディア」には、CD、DVD、紙媒体等の「パッケージ型」、通信及び放送の「通信・放送ネットワーク型」、映画等の「シアター型」の三種類があるが、ここではいずれも含む。これに対し、ライブコンサートの内容等は、「メディア」を媒介しないことから、メディア・ソフトには該当しない。ただし、ライブコンサートの内容等がパッケージや通信・放送ネットワークで流通した場合にはメディア・ソフトに該当する。

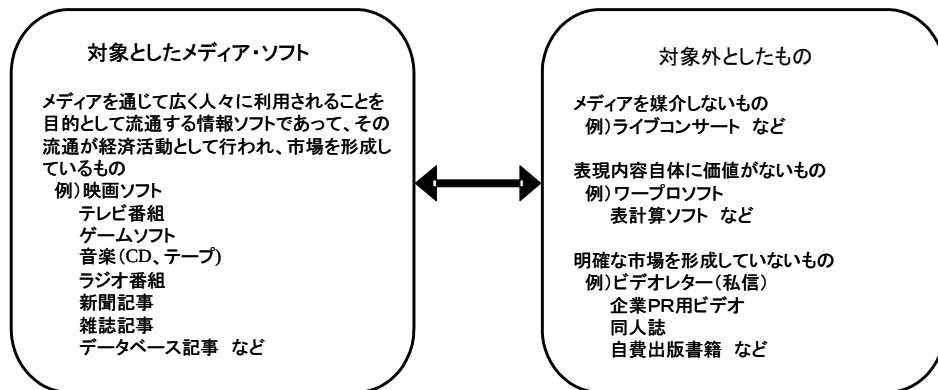
メディア・ソフトは、第2に、「情報ソフト」である。ここで、「情報ソフト」とは、動作や機能ではなく表現内容自体に価値が認められるソフトのことである。このため、ワープロソフトや表計算ソフトのようなコンピュータプログラムは「情報ソフト」に該当しない**。これに対し、ゲームソフトについては、動作や機能だけではなく、表現内容にも価値が認められると考えられることから、「情報ソフト」に該当する。

メディア・ソフトは、第3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もの」である。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は、メディア・ソフトに該当しない。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、自費出版書籍等は、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、メディア・ソフトに該当しない。なお、「市場を形成」する場合の形態としては、最終利用者（ソフト消費者）がソフトへの対価を支払う「販売収入型」と、ソフトの流通に合わせて広告主が広告情報を提供し、広告主が最終利用者に代わって当該ソフトへの対価を支払う「広告収入型」の二つがあるが、ここでは双方を含むものとする。

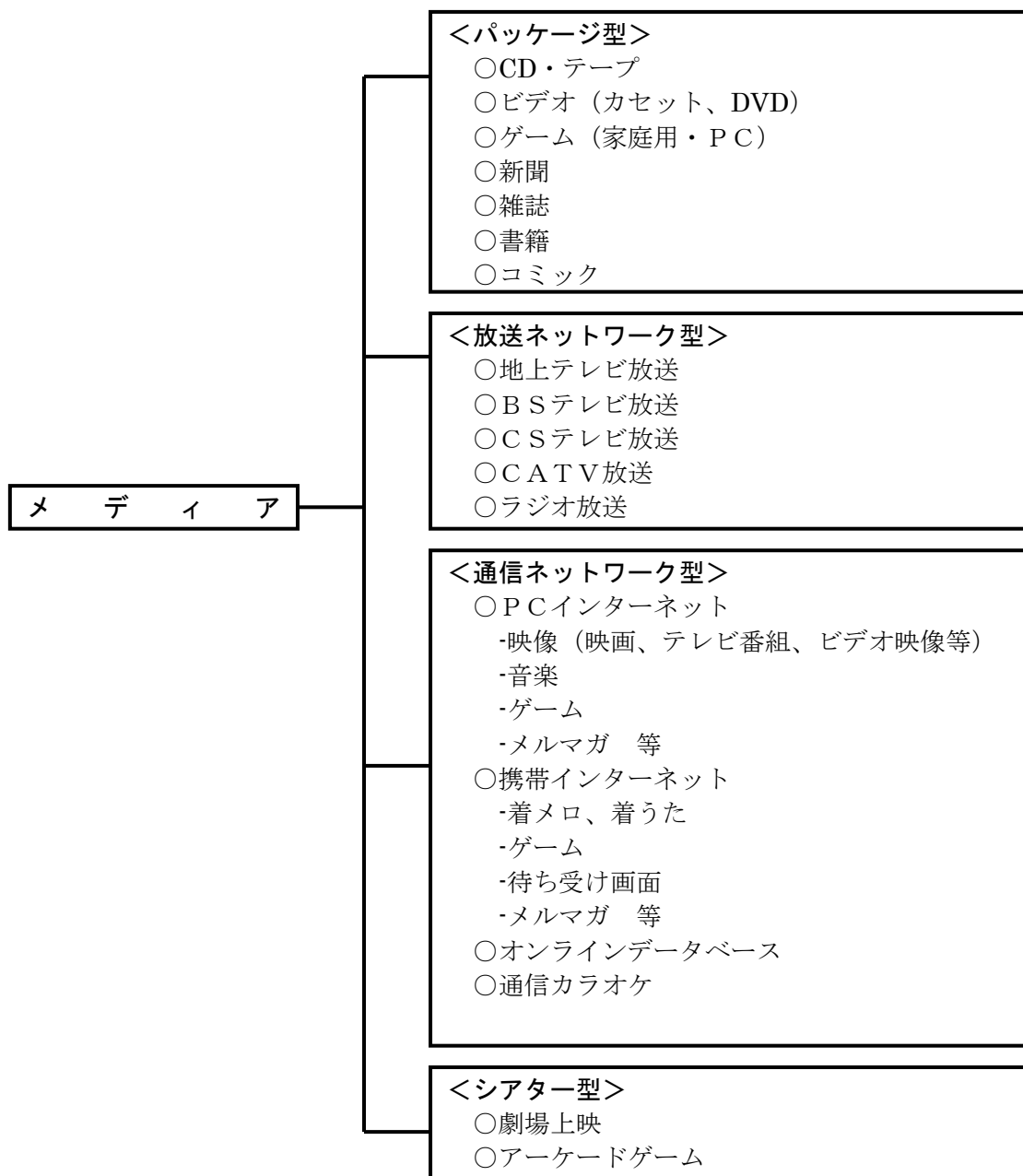
*本調査では、PC（パソコン）を端末として使用する場合はインターネットの利用を「PCインターネット」と呼び、携帯電話を端末として使用する場合はインターネットの利用を、「携帯インターネット」と呼ぶ。双方を合わせて単に「インターネット」と呼ぶ。

**したがって、「情報ソフト」は著作権法上の「著作物」よりも限定された概念である。

図表2-1 本調査で対象としたメディア・ソフトの範囲



図表 2-2 本調査で対象としたメディアの範囲



2-2 マルチユース展開

メディア・ソフトは、かつては、流通手段である各メディアと概ね1対1に対応していた。例えば、「新聞記事」ソフトは専ら新聞というメディアを通じて最終利用者に利用され、「テレビ番組」ソフトは、専らテレビ放送というメディアを通じて最終利用者に利用されていた。メディア・ソフトの流通は、メディア・ソフトと1対1に対応する当初想定するメディアにおける流通（一次流通）で完結することがほとんどであり、二次流通は例外的にしか存在しなかった。

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・ソフトの関係は、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」と呼ばれる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、期間等が戦略的に設定される。この典型例が映画ソフトである。映画ソフトは、①映画館での上映後、②ビデオ（カセット、DVD）で販売・レンタルされ、③衛星放送やCATVで有料放送後、④地上波で無料放送される。

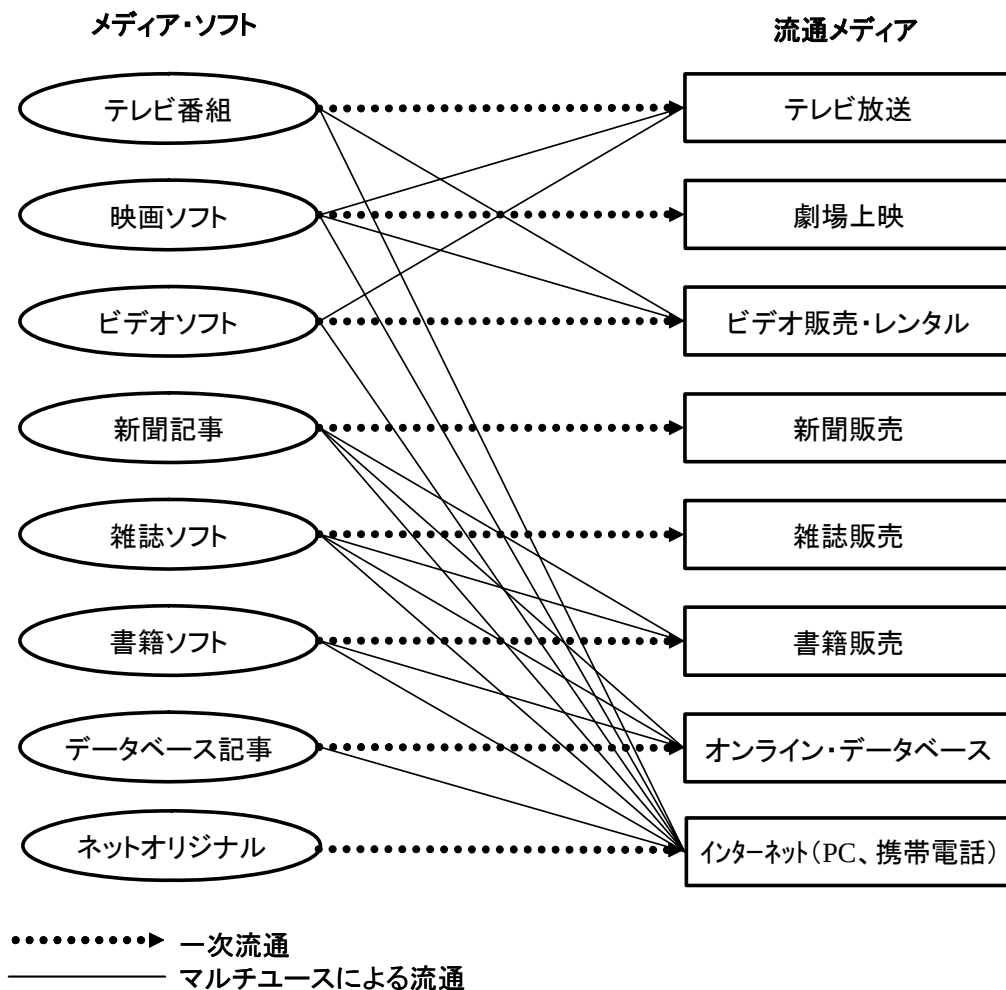
近年では、テレビ放送の多チャンネル化やインターネットのブロードバンド化の進展により、映像ソフトのマルチユース展開に注目が集まっている。今後、多チャンネル化やブロードバンド化が加速することで、メディア・ソフトの流通形態は更に多様化、複雑化していくものと予想される。

図表 2-3 は、こうした近年のメディア・ソフトのマルチユース展開の状況を示したものである。

こうしたメディア・ソフトの流通形態の変化を正しく観察するためには、各メディアに閉じたソフトの流通実態の調査とは別に、メディア・ソフトが複数のメディアにマルチユース展開されていく実態を把握することが必要となる。

なお、本調査における「マルチユース」とは、あるソフトが、内容の同一性を保ちつつ、複数のメディアで流通する場合のことである。したがって、例えば、テレビ番組の映画化のように、ソフトが同一性を失う場合は、ここでいうマルチユースには含まれない。また、テレビ番組内で音楽ソフトが使われる場合のように、あるソフトが別のソフトの素材として利用される場合がある。このような場合は、「素材利用」と呼び、マルチユースとは区別することにする。

図表2-3 メディア・ソフトのマルチユース展開（概念図）



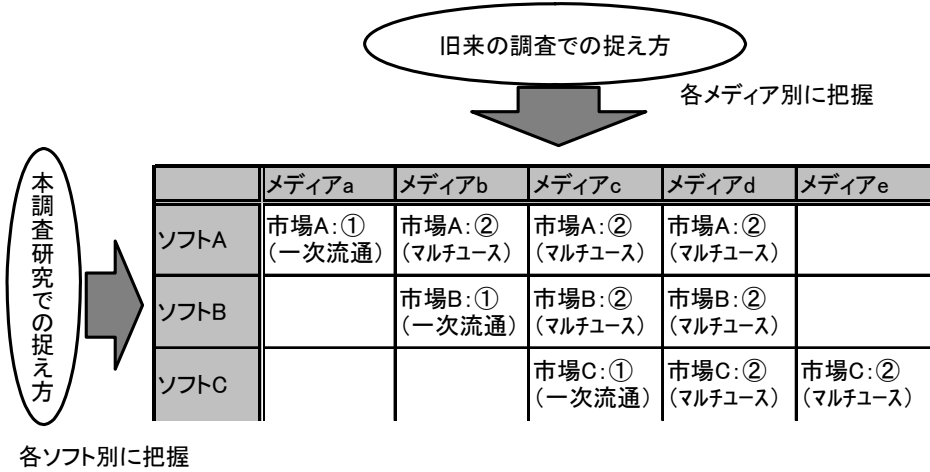
2-3 分類の考え方

図表 2-3 から明らかなように、マルチユースが進展すると、例えば、同一の内容のソフトが、映画館で上映され、ビデオとして販売・レンタルされ、テレビ放送でも放映されるという状況が発生する。逆の見方をすると、例えば、ビデオとして販売・レンタルされているソフトには、テレビ放送での一次流通を目的として制作されたもの、劇場上映での一次流通を目的として制作されたもの、ビデオとしての一次流通を目的として制作されたものが混在しているということである。

このような場合におけるメディア・ソフトの分類の方法としては、①ソフトが流通するメディアを基軸にし、メディア別に分類する方法（例：ビデオとして販売・レンタルされるソフトは、全て「ビデオソフト」として分類する等）と、②ソフト自体の性質に

着目し、ソフト別に分類する方法の二つがあり得る。旧来の実態調査は前者であった。本調査は、メディア・ソフトの制作及び流通の動態を総合的に把握するという観点から、後者の分類を採用する。具体的には、ソフトの性質は、ソフトが一次流通するメディアによって規定される部分が大きいと考えられることから、ソフトを一次流通するメディアによって分類することにする。その結果、例えば、劇場上映での一次流通を想定して制作されたソフトは、その後のテレビ放送等のマルチユース展開においても、一貫して「映画ソフト」として把握されることになる。

図表2-4 分類の考え方



2-4 メディア・ソフトの分類

2.4.1 基本的分類

本調査では、まず、メディア・ソフトを、ソフトが一次流通するメディアによって分類する。例えば、テレビ放送が一次流通であるソフトは「テレビ番組」、劇場予定が一次流通であるソフトは「映画ソフト」、新聞が一次流通であるソフトは「新聞記事」として分類する。次に、こうして分類したメディア・ソフトを、情報の性質に従って、「映像系ソフト」、「音声系ソフト」、「テキスト系ソフト」の3つに大きくグループ化する。ゲームソフトについては、その情報ソフトとしての価値は、主としてその映像に由来すると考えられることから、映像系ソフトに区分する。

以上の作業の結果、本調査におけるメディア・ソフトの基本的分類は、図表 2-5 のようになる。

図表2-5 メディア・ソフトの分類と流通メディアの関係

メディア・ソフト分類		一次流通のメディア	二次利用（マルチユース）する主要メディア
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、PC インターネット・携帯インターネット
	ビデオソフト	販売、レンタル	PC インターネット（携帯インターネット、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、PC インターネット・携帯インターネット
	衛星テレビ番組	BS、CS 放送	CATV、衛星放送、地上テレビ放送、PC 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	PC インターネット・携帯インターネット
	ネットオリジナルソフト	PC インターネット・携帯インターネット	
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、PC インターネット・携帯インターネット
	ラジオ番組	ラジオ放送	PC インターネット（有線放送、携帯インターネット）
	ネットオリジナルソフト	PC インターネット	
テキスト系	新聞記事	新聞	オンライン DB、PC インターネット・携帯インターネット
	コミック	コミック誌	単行本、文庫本、PC インターネット・携帯インターネット
	雑誌ソフト	雑誌	単行本、オンライン DB、PC インターネット・携帯インターネット
	書籍ソフト	単行本、文庫本	文庫本、PC インターネット・携帯インターネット
	データベース記事	オンライン DB	CD-ROM 等のオフライン DB
	ネットオリジナルソフト	PC インターネット・携帯インターネット	

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。

2.4.2 補助的分類

以上の基本的分類に加えて、本調査では、メディア・ソフトのデジタル化・通信ネットワーク化の進展について分析するため、以下の補助的分類を使用する。これらの補助的分類は、基本的分類とは異なり、ソフト別（一次流通メディア）による分類ではなく、メディア別の分類である。

まず、メディア・ソフトのデジタル化の進展について分析するため、流通メディアの特性に応じて、メディア・ソフトをデジタル系ソフト、アナログ系ソフトの二つに区分する。次に、通信ネットワークを流通するメディア・ソフトの動向について把握するため、デジタル系ソフトを通信系ソフトとそれ以外に細分する。なお、通信系ソフトがデジタル系ソフトの一部となるのは、通信系ソフトに対応する流通メディアがいずれもデジタル化されているためである。

図表2-6 流通メディアとデジタル系／アナログ系、通信系ソフトの関係

ソフトの分類		流通メディア
デジタル系ソフト	通信系ソフト	PC インターネット、携帯インターネット、その他通信ネットワーク（通信カラオケ、オンライン DB）
	非通信系ソフト	ビデオ（DVD）、地上デジタル放送、衛星放送（デジタル）、ゲーム、レコード（CD）、オフライン DB
アナログ系ソフト		映画館での上映、ビデオ（カセット）、地上放送（アナログ）、衛星放送（アナログ）、CATV、レコード（テープ等）、有線放送、ラジオ、新聞、書籍、雑誌

*:ビデオには、販売、レンタルが含まれる。

2-5 データの推計手順

本調査で使用するデータは、原則として、2004 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、各種統計資料のほとんどはメディア別（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、収集したデータを組み直す必要がある。

データの組み直しは、以下のような手順で行う。

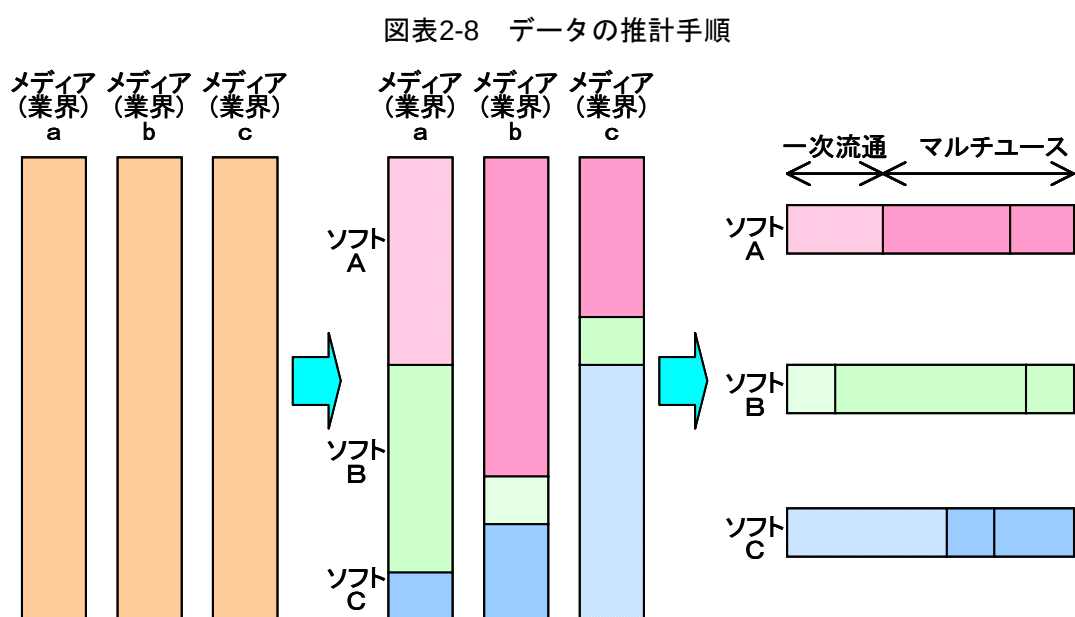
- ① 各メディア別のデータ（市場規模、流通量等）について、ソフト別（一次流通メディ

ア) の内訳比率を推定する。多くの場合、関連する資料にソフト別の内訳比率を示すデータが含まれているので、その中で最も適切と考えられるデータを使用する。

② メディア別のデータ（市場規模、流通量等）に、①で推定したソフト別の内訳比率を乗じ、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、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 2-8 のようになる。



なお、本調査で利用するデータは、原則として、官庁、業界団体等が公表している供給側の統計資料をベースとしているが、通信系ソフトについてはこうした統計資料に乏しいため、ユーザーへのアンケート調査をベースとした推計より市場規模、流通量等の算出を行うこととする。

第3章 メディア・ソフト市場の業界構造

メディア・ソフトの制作又は流通に携わる業界を「メディア・ソフト業界」と呼ぶこととする。メディア・ソフト業界の構造には、メディア別に緩やかなまとまりが存在する。メディア・ソフト業界の構造は、メディアによって様々であるが、その共通要素を抽出してモデル化すると、以下のように整理することができる。なお、各メディアにおけるメディア・ソフトの業界構造については、第2部で記載することとする。

①メディア事業者

映画会社、放送事業者、新聞社、出版社、レコード会社等、メディア・ソフト業界の中核を担う事業者である。かつては、メディア事業者がソフトの制作、発信、流通の全過程を自ら行うことが多かったが、近年では、ソフトの制作や流通を他の事業者に委ねることが一般化しつつある。例えば、映画ソフト、テレビ番組、音楽ソフト等は、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うことが多かったが、近年では外部でのソフト制作の比率が高まっているとの指摘がある。その結果、メディア事業者の役割は、ソフトの制作から流通に至る全過程について総合的な企画調整を行うことが中心になりつつある。

②ソフト制作事業者

かつて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事業者である。テレビ番組の制作を行うプロダクションが典型例である。

③ソフト流通事業者

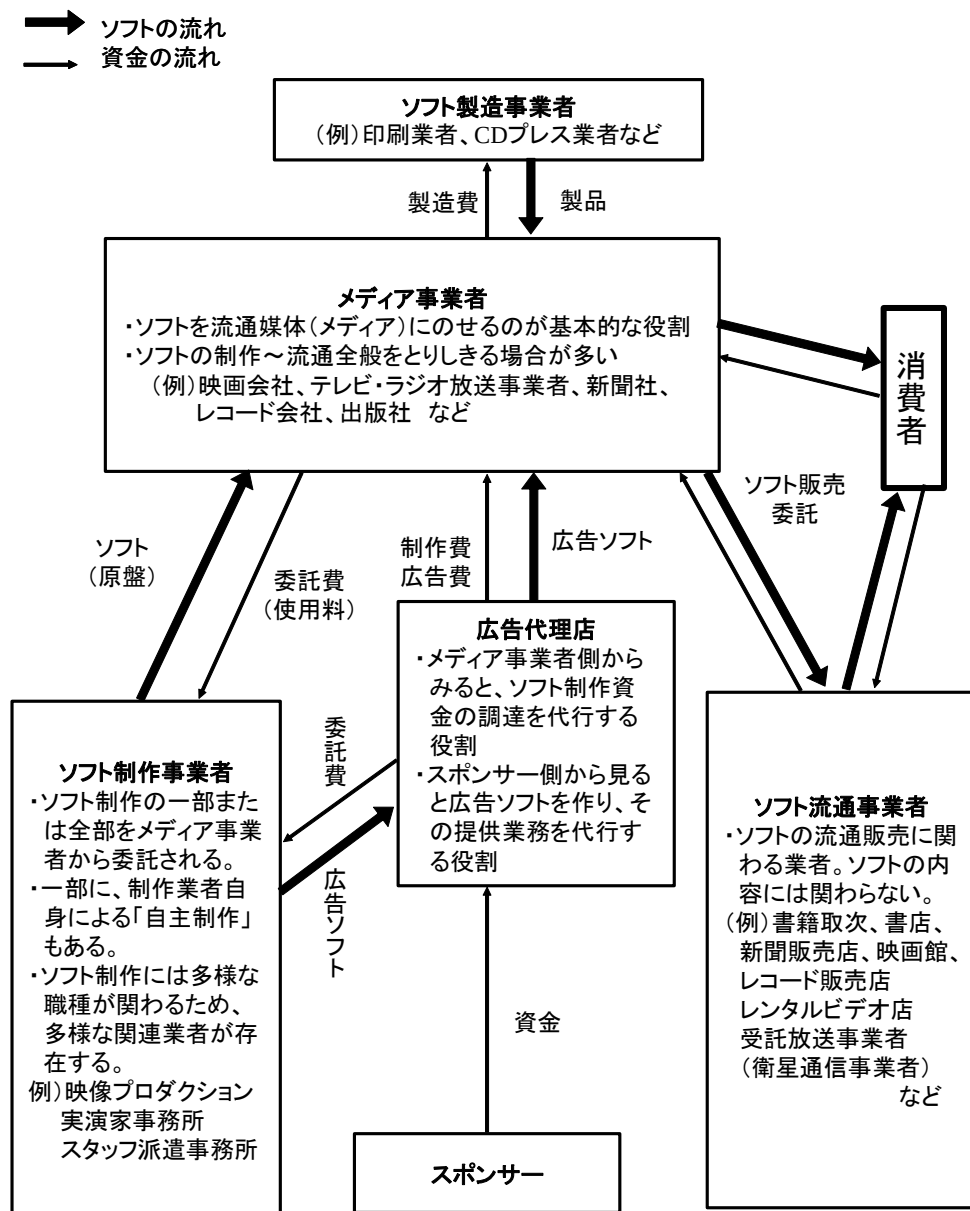
主にパッケージ系のメディアで、製造されたソフトの流通や販売を担当する事業者である。メディア事業者とは異なり、基本的にソフトの内容には関与しない。映画館や新聞販売店、書店やレコード販売店等がこれに該当する。

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。広告主が支払う広告収入は、一部のメディア事業者にとって重要な収入源となっている。その広告主とメディア事業者との間を調整するのが広告代理店である。広告代理店はソフト制作等のための資金調達を担当していることができる。

これらに加えて、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図表 3-1 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



第4章 メディア・ソフト制作の全体像

4-1 制作及び制作者の定義

メディア・ソフト制作の全体像を把握するためには、「ソフト制作」及び「ソフト制作者」の範囲を明確にしておく必要がある。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ることから、その実態を一般化して定義することは困難であるが、ここでは可能な限りの整理を試みる。

4.1.1 ソフト制作の定義

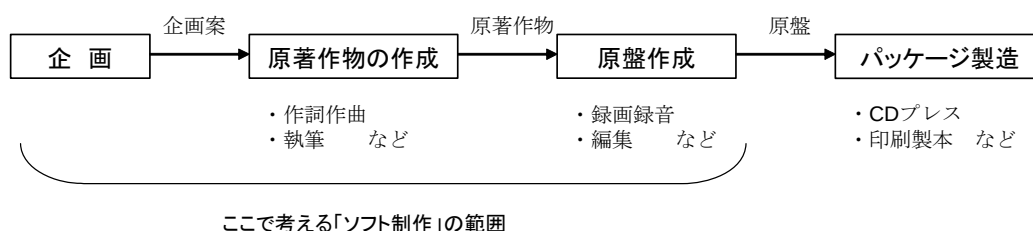
メディア・ソフトの制作から流通までの業務の流れを整理すると、①企画→②原著作物作成→③原盤作成→④製造→⑤流通という5段階の工程に分類することができる。各工程の概要は次のとおりである。

- | | |
|---------|---|
| ①企画 | コンテンツのコンセプト等を企画する |
| ②原著作物作成 | コンテンツの原作となる小説や脚本、楽曲等を執筆する。 |
| ③原盤作成 | 制作された原著作物に基づき、演技や演奏等の実演を行い、これを記録してコンテンツの「原盤」を作成する。 |
| ④製造 | 作成されたコンテンツの原盤に基づき、印刷製本やCDプレス等を行い、パッケージとしてのコンテンツを製造する。 |
| ⑤流通 | 完成したコンテンツを、メディアを通じて流通させる。 |

メディア・ソフトによっては、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原盤制作のため演奏や演技が必要であるが、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、「原盤作成」の工程が省略される。また、テレビ番組やネットオリジナルソフトでは、音楽ソフト等の場合と異なり一次流通のためパッケージを製造する必要はないので、「製造」の工程が省略される。

以上のような一連の工程のうち、本調査では「ソフト制作」を「企画から原盤作成までの工程」と定義する。これは、本調査が対象とすべき「ソフト制作」は、情報ソフトの表現内容を規定する創造的活動に限定すべきと考えられるためである。その結果、原盤を印刷製本やCDプレス等によりパッケージ化する「製造」工程は「ソフト制作」から除外される。以上のような「ソフト制作」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

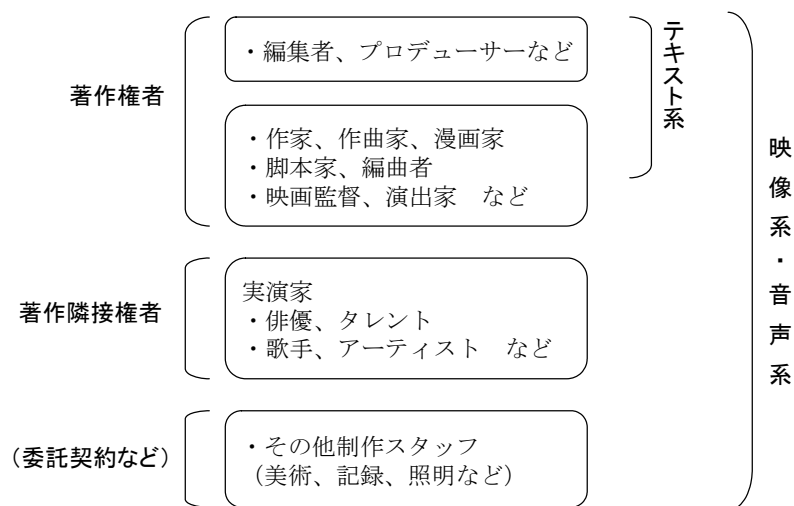


4.1.2 ソフト制作者の定義

「ソフト制作」を「企画から原盤作成までの工程」と定義した結果、「ソフト制作者」は「企画から原盤作成までの工程に関与する人々」と定義されることとなる。これには、作家や作曲家等の原著作者、原著物をメディア・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・プロデューサー等が含まれる。以上を図示したのが図表 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こと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行うだけでなく、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別に厳密に切り分けることは、実際には困難である。

図表4-2 ソフト制作者の範囲



※著作隣接権者：著作物の公衆への伝達に重要な役割を果たしている実演家等

4-2 制作金額と制作量の算出方法

前述のように、ソフト制作者をソフト別に明確に切り分けることは実際には困難であ

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の制作量やソフト制作者が得た報酬額（制作金額）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基
づき、各メディア・ソフトの制作をソフト制作量とソフト制作者が得た報酬額（制作金額）によって把握することとする。

ソフトの制作をメディア事業者以外のソフト制作者（外部制作者）が行う場合、その報酬形態には大きく分けて次の二つがあると考えられる。

業務報酬（ソフト制作費用）

業務委託、原稿料等の形で、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

外部制作者の報酬がいずれの形態で支払われるかは、契約によって個別に決まるものであるが、ソフトの種類によってある程度の傾向が存在する。例えば、映画ソフトやテレビ番組では、実演家の報酬は通常は出演料であり、二次使用料等の権利報酬はない場合が多い。これに対し音楽ソフトでは、実演家の報酬は権利報酬が中心である。書籍ソフトの場合も同様であり、著者に原稿料が支払われる場合であっても、それは「最低報酬額」に相当するものであり、著者の収入の中心は印税等の権利報酬である。

ソフト制作の経済的規模を「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。このため、本調査では、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を可能な範囲で含めて算出することとする。

ソフトの制作量については、映像系ソフト、音声系ソフトについては「時間」を単位とすることで統一するが、テキスト系ソフトについては「時間」とすることには無理があるため、B5判書籍換算の「頁」で統一することとする。

4-3 制作金額と制作量の現状と動向

4.3.1 制作金額と制作量の現状

2004年のメディア・ソフトの制作金額は、全体で3兆9,182億円である。これをソフトの形態別にみると、映像系ソフトが2兆2,218億円であり、制作金額全体の56.7%を占める。音声系ソフトは3,289億円で全体の8.4%と最も割合が小さい。テキスト系ソフトは1兆3,676億円で、全体の34.9%である。

2004年のメディア・ソフトの制作量は、映像系ソフトが87.0万時間、音声系ソフトが72.9万時間、テキスト系ソフトがB5版書籍換算で5,014万頁である。

図表4-3 メディア・ソフトの制作金額・制作量（2004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	402 時間	965 億円	映画原盤制作費
ビデオソフト	1,600 時間	320 億円	ビデオソフト制作費
地上テレビ番組	310,514 時間	17,912 億円	放送事業者番組制作費
衛星テレビ番組	469,931 時間	1,867 億円	放送事業者・番組提供事業者制作費
CATV番組	86,153 時間	132 億円	CATV事業者・番組提供事業者制作費
ゲームソフト	1,444 時間	1,022 億円	ゲームソフト制作費
映像系ソフト合計	870,043 時間	22,218 億円	
音楽ソフト	10,952 時間	1,777 億円	原盤制作費、印税
ラジオ番組	717,569 時間	1,511 億円	放送事業者番組制作費
音声系ソフト合計	728,521 時間	3,289 億円	
新聞記事	1,643 万頁	8,406 億円	新聞社制作費
コミック	188 万頁	550 億円	原稿料、印税
雑誌ソフト	1,384 万頁	3,020 億円	原稿料、印税、編集費等
書籍ソフト	1,407 万頁	1,280 億円	原稿料、印税、編集費等
データベース記事	392 万頁	420 億円	ソフト制作費
テキスト系ソフト合計	5,014 万頁	13,676 億円	
ソフト制作金額合計		39,182 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

4.3.2 制作金額と制作量の推移

制作金額の推移をみると、映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトのいずれも2002年以降横ばいとなっている。これに対し、制作量の推移をみると、映像系ソフ

ト、テキスト系ソフトが対前年比で増加する一方で、音声系ソフトが微減している。

図表4-4 メディア・ソフトの制作金額推移

	2004 年	2003 年	2002 年	2000 年
映像系ソフト	2.2 兆円	2.2 兆円	2.2 兆円	2.7 兆円
音声系ソフト	0.3 兆円	0.3 兆円	0.3 兆円	0.5 兆円
テキスト系ソフト	1.4 兆円	1.3 兆円	1.3 兆円	1.3 兆円
計	3.9 兆円	3.9 兆円	3.9 兆円	4.5 兆円

図表4-5 メディア・ソフトのソフト制作量推移

	2004 年	2003 年	2002 年	2000 年
映像系ソフト	87.0 時間	79.4 万時間	89.8 万時間	110.9 万時間
音声系ソフト	72.9 万時間	73.3 万時間	57.2 万時間	55.7 万時間
テキスト系ソフト	5.0 千万頁	4.9 千万頁	5.0 千万頁	4.7 千万頁

注：テキスト系ソフトは B5 判書籍換算。

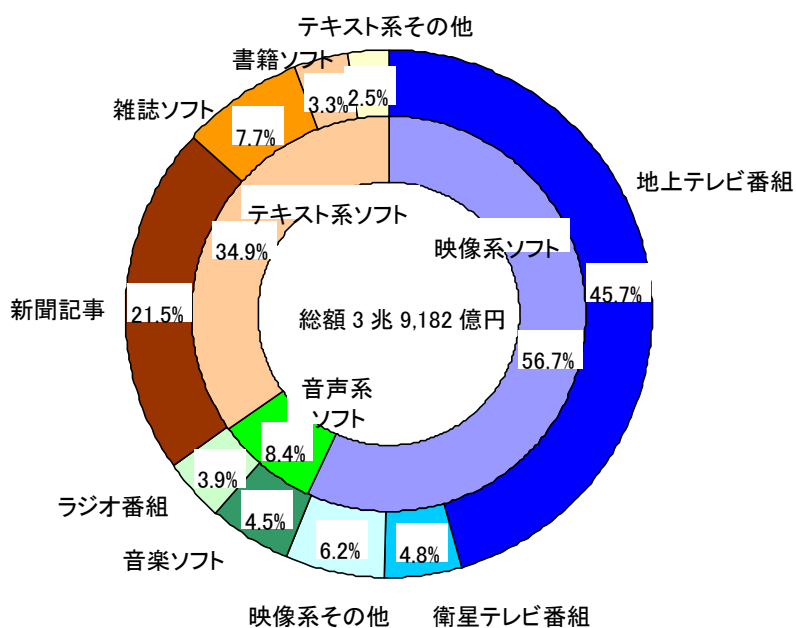
2003 年からラジオ番組の制作規模算出方法を変更した。

4.3.3 制作金額と制作量の内訳

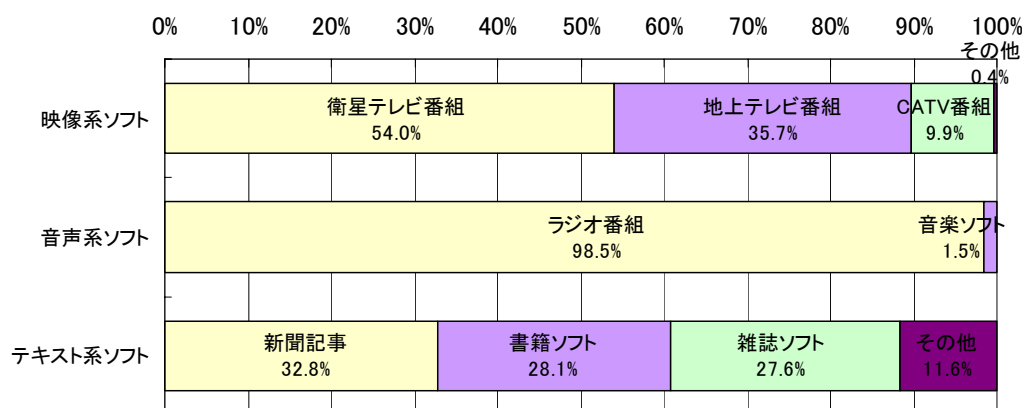
制作金額の内訳をみると、映像系ソフトでは地上テレビ番組が最も大きく、制作金額全体の 45.5% を占める。次に衛星テレビ番組が全体の 4.7% で続き、その他映像ソフトは合計で全体の 6.2% である。音声系ソフトでは、音楽ソフトが全体の 4.5%、ラジオ番組が全体の 3.9% である。テキスト系ソフトでは新聞記事が最も大きく、全体の 21.4% を占めている。次に雑誌ソフトが全体の 7.7%、書籍ソフトが全体の 3.3% と続く。

制作量の内訳をみると、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 54.0% と過半数を占める。衛星テレビ番組が、制作量でみると地上テレビ番組より大きいにもかかわらず、制作金額でみると地上テレビ番組の約 10% でしかないのは、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、スポーツ等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 98.5% 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、新聞記事がテキスト系ソフト全体の 32.8%、書籍ソフトが同 28.1%、雑誌ソフトが同 27.6% と、比較的均等に分散している。

図表4-6 メディア・ソフトの制作金額の内訳（2004年）



図表4-7 メディア・ソフト制作量の内訳（2004年）



第5章 メディア・ソフト流通の全体像

5-1 市場構造のモデル化

現在では、メディア・ソフトの流通が、単一のメディアで閉じることは少ない。同一の内容のソフトが複数のメディアで流通するマルチユースが一般化しつつある。こうしたマルチユースによるソフト流通の実態を定量的に把握するため、各メディア・ソフトの流通市場を次のように整理する。

まず、各メディア・ソフトが最初に流通する市場を「一次流通市場」、それ以外のものを「マルチユース市場」と位置付ける。これは、第2章で示したメディア・ソフトの定義に対応した整理である。例えば、テレビ番組については、テレビ放送で最初に流通することが想定されていることから、テレビ放送による流通が「一次流通市場」となる。テレビ番組がビデオ化されて流通すれば、その市場は「マルチユース市場」に該当する。

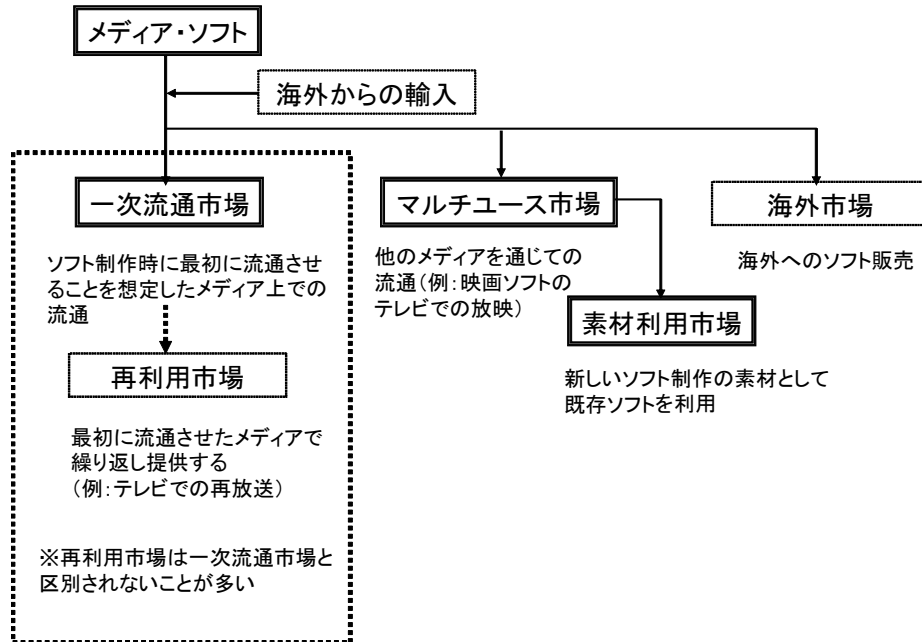
ここで、「マルチユース市場」とは、多少の編集等はしても、ソフトの基本的な内容には変更を加えず、メディアだけを変えてソフトを流通させる場合を想定している。これとは別に、あるソフトの一部又は全部を他のソフトの素材として利用する「素材利用市場」が存在する。例えば、テレビ番組の中で、映画の一場面をビデオクリップとして紹介することは、テレビ放送を通じた映画ソフトの素材利用である。また、音楽ソフトが、テレビ番組の素材として利用される場合は、音楽ソフトのテレビ番組での素材利用である。

素材利用市場については、関係するデータの入手が困難であり、ソフトの流通量や販売額を特定できないことが多い。このため、二次使用料収入等により実態把握が可能なものに限って、参考データとして第2部に掲載することとする。

また、ゲームソフトに代表されるように、ソフトによっては、海外への輸出が売上の大きな割合を占めることがある。海外へのソフトの輸出には、パッケージ化されたソフトを製品として輸出する形態のほか、著作権等の権利を海外の企業とライセンス契約する形態があるが、特に後者についてはデータの入手が困難である。このため、海外市場については、輸出規模が大きく、データが入手可能なものについてのみ、参考データとして第2部に掲載することとする。

以上を要約すると、図表 5-1 のようなツリー型の市場構造モデルとなる。

図表5-1 メディア・ソフトの市場構造モデル



5-2 市場規模と流通量の算出方法

メディア・ソフトの流通についても、制作の場合と同様、「流通量」と「市場規模」の二つの観点から捉えることができる。

ソフトの流通量については、流通メディアの特性によって把握可能な流通量の性質が異なっている。例えば、同じ映像系ソフトであっても、ビデオソフトの場合は、メーカーが販売したパッケージの数量やレンタル店からの延べ貸出回数が流通量として把握されているのに対し、地上テレビ番組の場合は、視聴者の延べ視聴時間が流通量として把握されている。

一般に、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販売量等が把握されている一方で、最終消費者が実際にソフトをどれだけ視聴したかは不明であることが多い。これに対し、ネットワークによるソフトの流通の場合は、最終消費者がソフトをどれだけ視聴したかは把握されている一方で、パッケージの販売量等に相当するデータは存在しない。

このような相違は、各メディアの収益構造の違いに起因するものと考えられる。すなわち、地上テレビ放送のように広告収入型のメディアでは、広告の単価を決定する際の基準となる最終消費者のソフト視聴時間が重要となる。これに対し、ビデオソフト販売

のような販売収入型のメディアでは、パッケージの販売量が重要となる。結局のところ、各メディアにおいて、「売上に直結するデータ」がソフトの流通量として把握されていると考えることができる。

以上のような事情を踏まえ、本調査では、各メディア・ソフト間で厳密に流通量の概念の整合性をとることはせず、各種統計資料で把握されている「売上に直結するデータ」をベースとして、各メディアにおけるソフトの流通量を次のように算出することとする。

メディア	流通量の算出方法
パッケージ型メディア	市場に出荷されたパッケージの量（ビデオソフト、CD、書籍等の出荷・販売数）×パッケージ1本当たりの平均収録情報量（時間、页数等）
通信・放送ネットワーク型メディア	視聴者数×視聴者が接触したソフト量（テレビ視聴時間、ラジオ聴取時間等）
シアター型メディア	入場者数×入場者が接触したソフト量（平均上映時間等）

ソフトの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ものとして適当と考えられる金額ベースのデータを算出することとする。

市場	市場規模の算出方法
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。
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。
素材利用市場	権利者に支払われた二次使用料を把握。

なお、前述のとおり、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部で記述することとする。

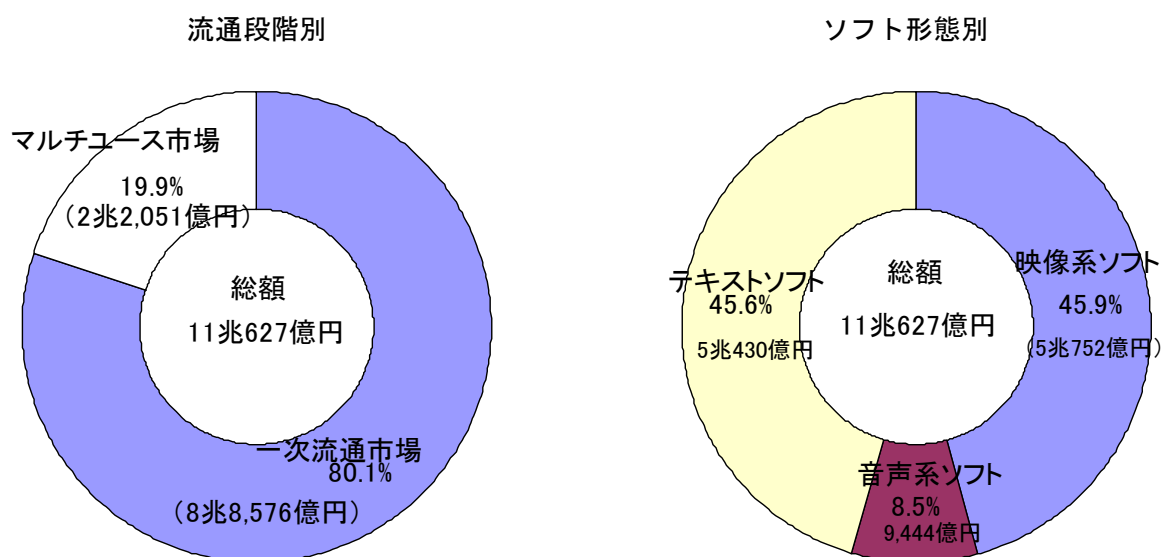
5－3 市場規模と流通量の現状と動向

5.3.1 市場規模と流通量の現状

2004年のメディア・ソフトの市場規模は、全体で11兆627億円である。これを一次流通市場とマルチユース市場という流通段階別にみると、一次流通市場が8兆8,576億円であり、市場規模全体の80.1%を占めるのに対し、マルチユース市場は2兆2,051億円であり、全体の19.9%である。ソフトの形態別にみると、映像系ソフトが5兆752億円（全体の45.9%）、音声系ソフトが9,444億円（全体の8.5%）、テキスト系ソフトが5兆430億円（全体の45.6%）となっており、制作規模の場合と比べ、テキスト系ソフトの構成比の高さが目立つ。

2004年のメディア・ソフトの流通量は、映像系ソフトが1,741億時間、音声系ソフトが309億時間、テキスト系ソフトがB5判書籍換算で10兆7,521億頁である。

図表5-2 メディア・ソフトの市場規模（2004年）



図表5-3 メディア・ソフトの市場規模・流通量（2004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	7,993 億円	2,109 億円	5,884 億円	64.6 億時間	2.6 億時間	62.0 億時間
ビデオソフト	2,762 億円	2,493 億円	269 億円	3.6 億時間	2.8 億時間	0.9 億時間
地上テレビ番組	28,279 億円	25,662 億円	2,617 億円	1,558 億時間	1,538 億時間	20 億時間
衛星テレビ番組	6,169 億円	2,838 億円	3,330 億円	110.7 億時間	55.5 億時間	55.2 億時間
CATV 番組	69 億円	69 億円	—	0.3 億時間	0.3 億時間	—
ゲームソフト	5,033 億円	4,120 億円	913 億円	2.9 億時間	1.5 億時間	1.4 億時間
ネットオリジナル	448 億円	448 億円	—	0.4 億時間	0.4 億時間	—
映像系ソフト合計	50,752 億円	37,739 億円	13,013 億円	1,741 億時間	1,601 億時間	140 億時間
音楽ソフト	6,727 億円	3,774 億円	2,954 億円	33.4 億時間	2.1 億時間	31.4 億時間
ラジオ番組	2,713 億円	2,709 億円	3 億円	275.1 億時間	275.1 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	9,444 億円	6,487 億円	2,957 億円	308.5 億時間	277.1 億時間	31.4 億時間
新聞記事	20,784 億円	20,124 億円	660 億円	86,851 億頁	72,522 億頁	14,329 億頁
コミック	5,862 億円	3,328 億円	2,535 億円	7,945 億頁	6,068 億頁	1,877 億頁
雑誌ソフト	13,228 億円	11,707 億円	1,521 億円	11,210 億頁	10,249 億頁	961 億頁
書籍ソフト	7,601 億円	6,873 億円	728 億円	1,478 億頁	1,065 億頁	414 億頁
データベース記事	2,638 億円	2,001 億円	637 億円	24.9 億頁	6.7 億頁	18.2 億頁
ネットオリジナル	318 億円	318 億円	—	10.9 億頁	10.9 億頁	—
テキスト系ソフト合計	50,431 億円	44,350 億円	6,080 億円	107,521 億 頁	89,922 億頁	17,599 億頁
合 計	110,627 億円	88,576 億円	22,051 億円	—	—	—

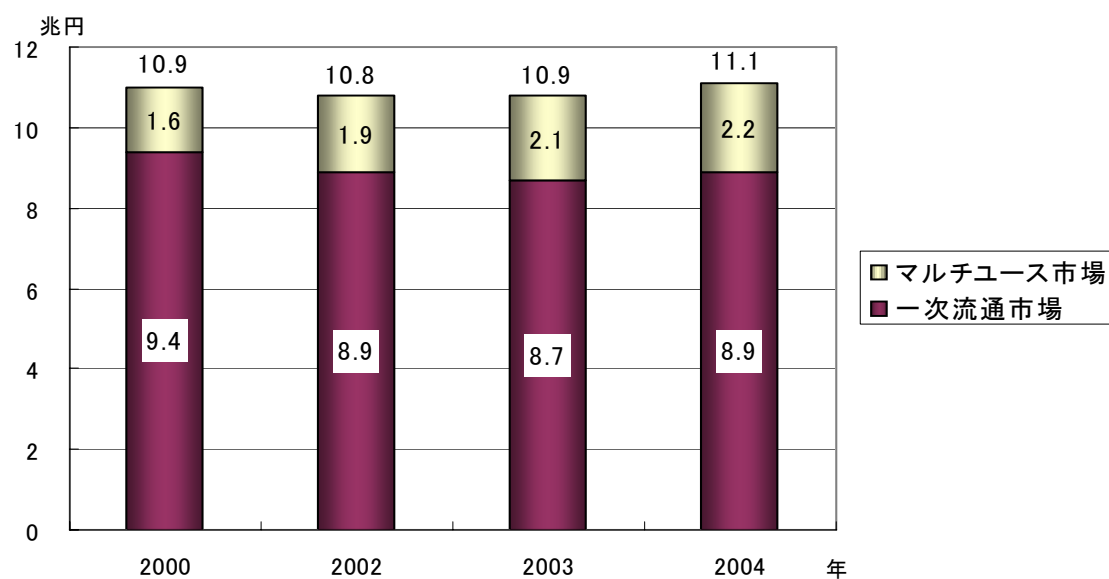
注：テキスト系のソフト「頁」とは、B5判書籍1頁分の情報量に換算したもの。（新聞は15倍、雑誌は1.5倍を乗ずる）
ゲームソフトは1作品75分として換算。

2004年から新聞記事のマルチユース市場に係る算出方法を一部変更した。

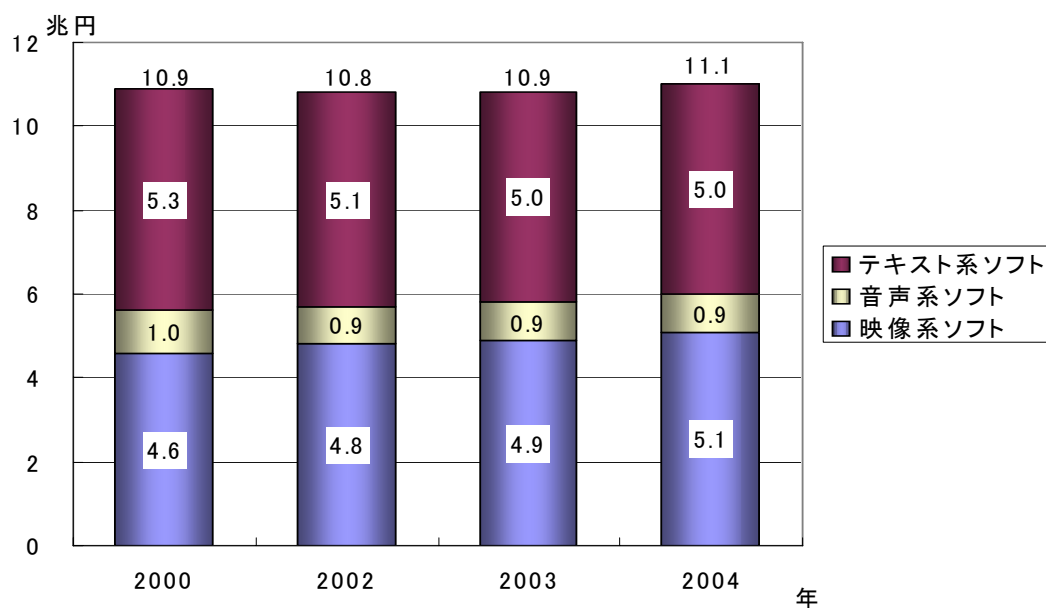
5.3.2 市場規模の推移

市場規模の推移をみると、全体の市場規模は縮小傾向にあったが、2003 年から微増ながら拡大に転じ、2004 年には大幅に拡大している。これを流通段階別に見ると、マルチユース市場の拡大が続く一方で、一次流通市場は減少傾向から微増に転じている。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（流通段階別）



図表5-5 メディア・ソフトの市場規模の推移（ソフト形態別）



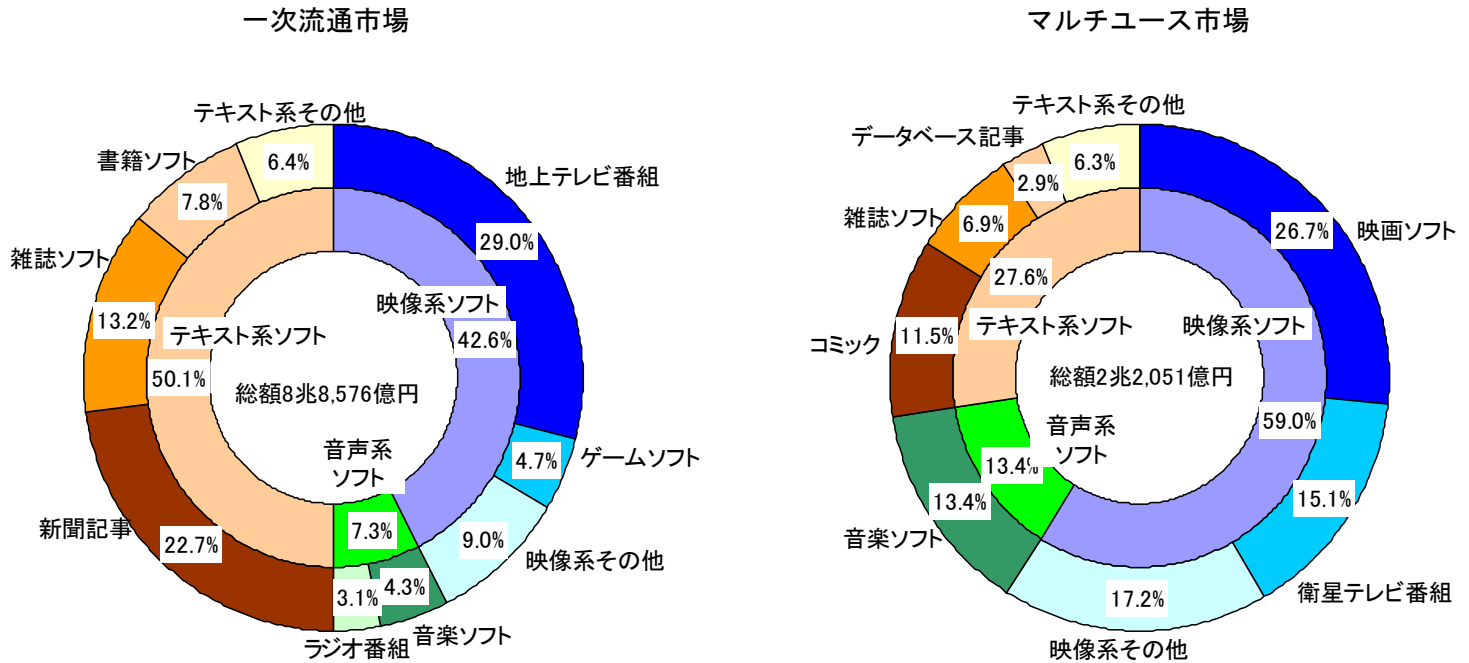
5.3.3 市場規模と流通量の内訳

2004 年の市場規模の内訳を流通段階別にみると、一次流通市場では、映像系ソフトが一次流通市場全体の 42.6% を占める。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 29.0% を占める。次にゲームソフトが同 4.7% と続く。音声系ソフトは一次流通市場全体の 7.3% とシェアが小さく、その中では音楽ソフト、ラジオ番組がそれぞれ同 4.3%、同 3.1% である。テキスト系ソフトは一次流通市場全体の 50.1% 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 22.7% を占めている。次に雑誌ソフトが同 13.2%、書籍ソフトが同 7.8% と続く。

これに対しマルチユース市場では、映像系ソフトがマルチユース市場全体の 59.0% を占める。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 26.7% を占める。次に衛星テレビ番組が同 15.1% と続く。音声系ソフトはマルチユース市場全体の 13.4% であり、ほとんどが音楽ソフトである。テキスト系ソフトはマルチユース市場全体の 27.6% 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 11.5% を占める。次に雑誌ソフトが 6.9%、データベース記事が 2.9% と続く。

このように、マルチユース市場の内訳は、一次流通市場の内訳とは大きく異なる。マルチユース市場において映画ソフトの構成比が高いのは、テレビ放送やビデオ等での二次利用が盛んなためであり、衛星テレビ番組の構成比が高いのは、CATV 等での二次利用が盛んなためである。また、音楽ソフトの構成比が高いのは有線放送や通信カラオケ、着メロ・着うた等での二次利用が盛んなためであり、コミックの構成比が高いのは単行本での二次利用が盛んなためである。

図表5-6 メディア・ソフトの市場規模の内訳（2004年）



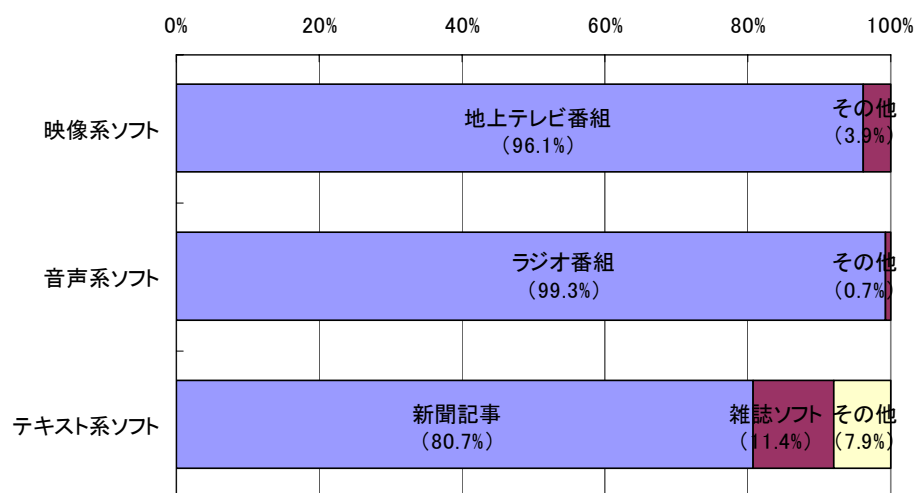
2004 年の流通量の内訳を流通段階別にみると、一次流通市場では、映像系ソフトが 1,600 億時間、音声系ソフトが 277 億時間、テキスト系ソフトが B5 判書籍換算で 89,922 億頁である。映像系ソフトでは地上テレビ番組がほとんどを占め、音声系ソフトではラジオ番組がほとんどを占める。テキスト系ソフトでは新聞記事が 80.7%と大部分を占め、次に雑誌ソフトが 11.4%と続く。

これに対しマルチユース市場では、映像系ソフトが 140 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 17,599 億頁である。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 44.3%と多くを占める。音声系ソフトでは音楽ソフトがほとんどを占める。テキスト系ソフトでは、新聞が 81.4%と大部分を占め、次にコミックが 10.7%と続く。

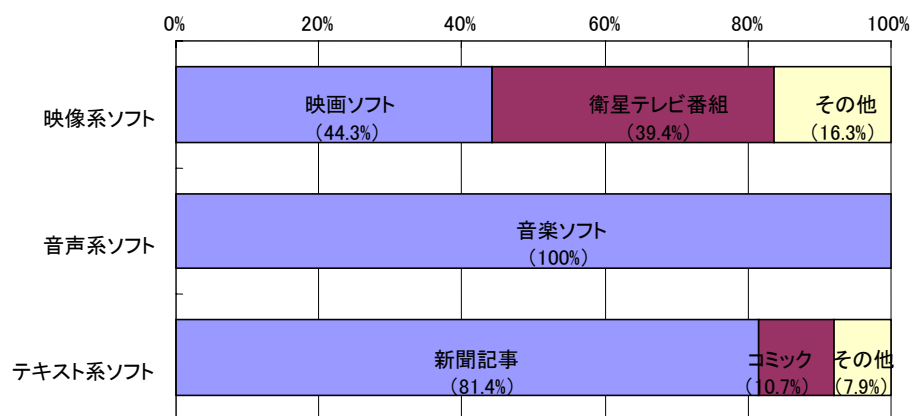
市場規模の場合と同様、マルチユース市場では、二次利用が進む映画ソフトや衛星テレビ番組、音楽ソフト、コミック等の占める割合が高く、一次流通市場とは大きく異なった構成となっている。

図表5-7 メディア・ソフトの流通量の内訳（2004年）

一次流通市場



マルチユース市場



5-4 通信系ソフト市場の現状と動向

5.4.1 通信系ソフトの市場規模と流通量の現状

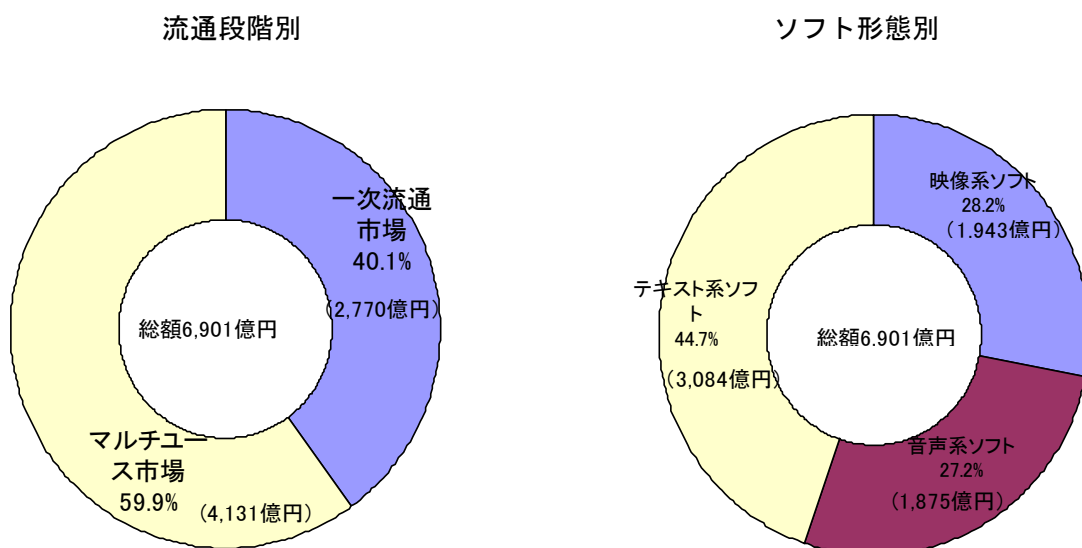
2004年の通信系ソフトの市場規模は全体で6,901億円である。これを流通段階別にみると、ネットオリジナルソフトやオンラインDB等の一次流通市場は2,770億円であり、全体の40.1%である。これに対し、音楽ソフトの着うたとして二次利用等のマルチユース市場は4,131億円であり、全体の59.9%である。

ソフトの形態別にみると、映像系ソフトが1,943億円（全体の28.2%）、音声系ソフトが1,875億円（全体の27.2%）、テキスト系ソフトが3,084億円（全体の44.7%）である。テキスト系ソフトの全体に占める割合が高いのは、オンラインDBの市場規模が大きいためである。

通信系ソフトの流通量は、映像系ソフトが3.2億時間、音声系ソフトが1.3億時間、テキスト系ソフトがB5版書籍換算で15,171億頁である。

なお、2004年のネットオリジナルソフトの市場規模は、769億円であり、流通量は映像系ソフトと音声系ソフトが合計で0.4億時間、テキスト系ソフトがB5版書籍換算で11億頁である。

図表5-8 通信系ソフトの市場規模（2004年）



図表5-9 通信系ソフトの市場規模・流通量（2004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	178 億円	—	178 億円	0.3 億時間	—	0.3 億時間
ビデオソフト	269 億円	—	269 億円	0.9 億時間	—	0.9 億時間
地上テレビ番組	108 億円	—	108 億円	0.2 億時間	—	0.2 億時間
衛星テレビ番組	27 億円	—	27 億円	0.02 億時間	—	0.02 億時間
CATV 番組	—	—	—	—	—	—
ゲームソフト	913 億円	—	913 億円	1.4 億時間	—	1.4 億時間
ネットオリジナル	448 億円	448 億円	—	0.4 億時間	0.4 億時間	—
映像系ソフト合計	1,943 億円	448 億円	1,495 億円	3.2 億時間	0.4 億時間	2.9 億時間
音楽ソフト	1,868 億円	—	1,868 億円	1.3 億時間	—	1.3 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	1,875 億円	3 億円	1,871 億円	1.3 億間時	0.005 億時間	1.3 億時間
新聞記事	512 億円	—	512 億円	14,325 億頁	—	14,325 億頁
コミック	37 億円	—	37 億円	78.5 億頁	—	78.5 億頁
雑誌ソフト	144 億円	—	144 億円	682 億頁	—	682 億頁
書籍ソフト	72 億円	—	72 億円	68 億頁	—	68 億頁
データベース記事	2,001 億円	2,001 億円	—	6.7 億頁	6.7 億頁	—
ネットオリジナル	318 億円	318 億円	—	10.9 億頁	10.9 億頁	—
テキスト系ソフト合計	3,084 億円	2,319 億円	765 億円	15,171 億頁	17.5 億頁	15,153 億頁
合 計	6,901 億円	2,770 億円	4,131 億円	—	—	—

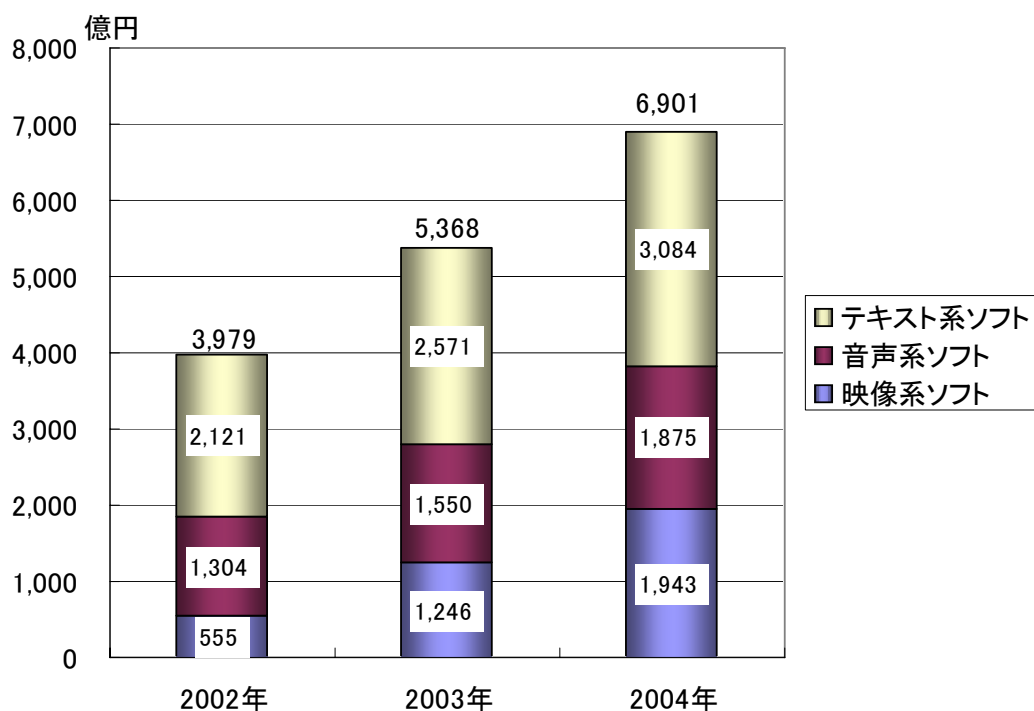
注：テキスト系のソフト「頁」とは、B5判書籍1頁分の情報量に換算したもの。（新聞は15倍、雑誌は1.5倍を乗ずる）
ゲームソフトは1作品75分として換算。

2004年から新聞記事の通信ソフト市場に係る算出方法を一部変更した。

5.4.2 通信系ソフトの市場規模の推移

通信系ソフトの市場規模の推移をみると、2002 年と比較して、3,979 億円から 73%増加している。これをソフトの形態別にみると、2002 年と比較して、映像系ソフトは 555 億円から約 3.5 倍に拡大しており。音楽系ソフトは 1,304 億円から約 1.4 倍、テキスト系ソフトは 2,121 億円から約 1.5 倍に拡大している。前述のように、通信系ソフトでは、オンライン DB の市場規模が大きいいため、テキスト系ソフトの占める割合が高いが、伸び率では映像ソフトの伸び率が大きい。このため、通信系ソフトの内訳は今後変化していくものと予想される。

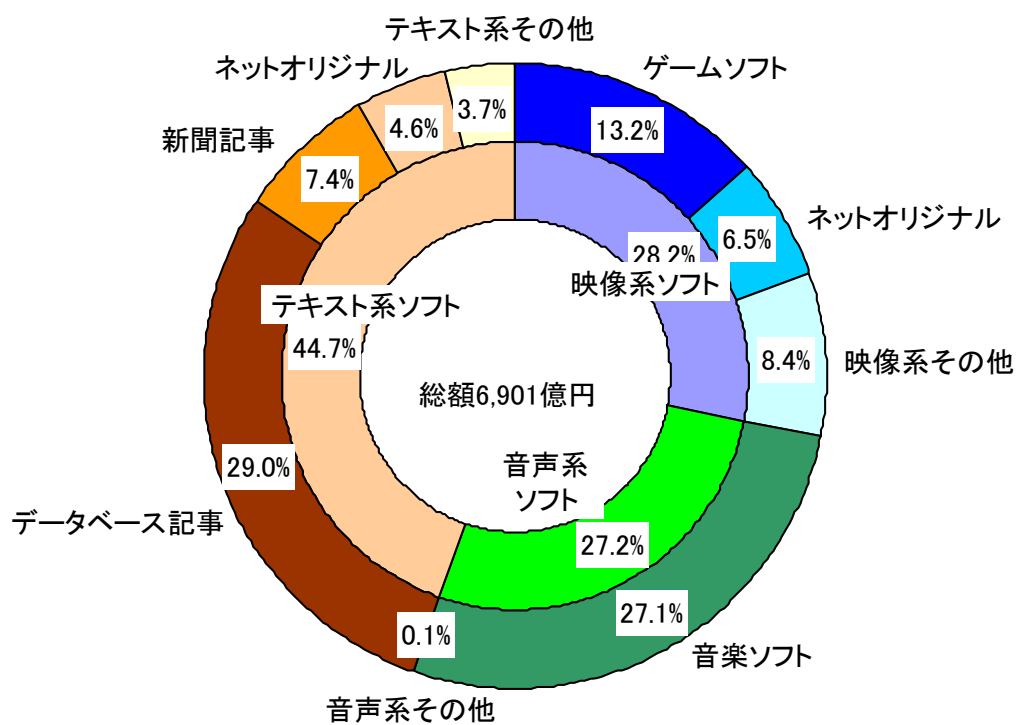
図表5-10 通信系ソフトの市場規模の推移



5.4.3 通信系ソフトの市場規模の内訳

通信系ソフトの市場規模の内訳をみると、映像系ソフトではゲームソフトが全体の 13.2%で最も大きく、ネットオリジナルが続く。音声系ソフトでは音楽ソフトがほとんどを占め、テキスト系ソフトではデータベース記事が全体の 29.0%でテキスト系ソフト全体の 6 割以上を占める。

図表5-11 ソフト形態別通信系ソフト市場規模（2004年）

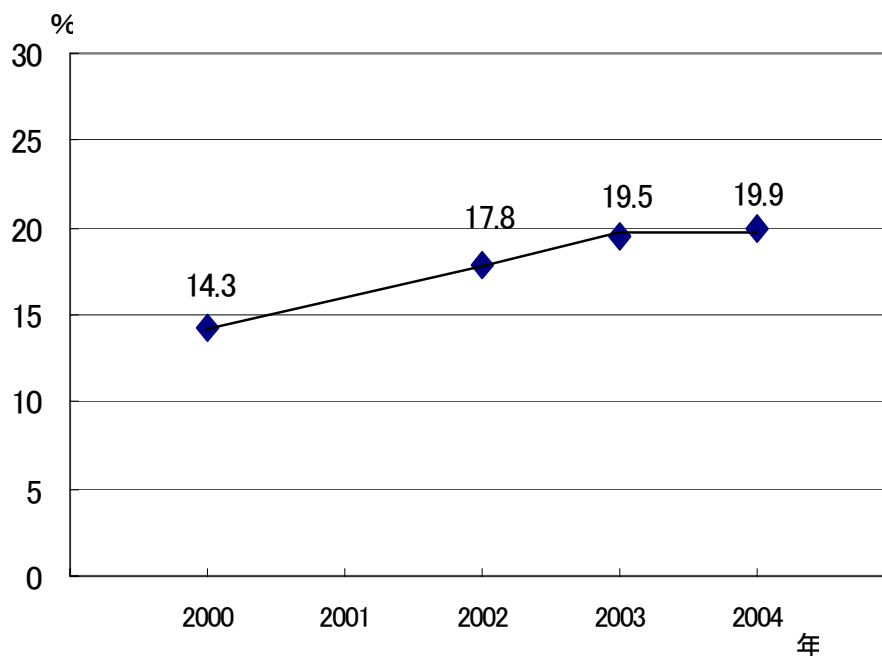


第6章 メディア・ソフト市場のトレンド

6-1 マルチユースの進展

図表 6-1 は、メディア・ソフトの市場規模全体に占めるマルチユース市場の割合の推移を示したものである。テレビ放送の多チャンネル化、インターネット等の新たなメディアでの流通の拡大等を背景として、マルチユース市場の割合が近年拡大していることがわかる。

図表6-1 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



図表 6-2 から図表 6-4 までは、主なメディアで各メディア・ソフトがどの程度流通しているかをみるため、2004 年の市場規模をソフト形態別に整理したものである。これらの表は、縦に主なメディア・ソフトを、横に主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マルチユースされているかを把握しようというものである。

①映像系ソフト

映画ソフトは、ビデオ、衛星放送、CATV、地上放送等の各メディアで幅広くマルチ

ユースが展開されている。また、衛星テレビ番組も CATV を中心としてマルチユースが盛んである。

図表6-2 映像系ソフト 主要メディアでの市場規模（2004年）

	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	通信ネットワーク配信
映画ソフト	2,109	1,414	2,336	789	958	208	178
ビデオソフト	—	1,616	877	—	—	—	269
地上テレビ番組	—	450	972	25,662	394	693	108
衛星テレビ番組	—	—	—	723	2,838	2,563	27
CATV 番組	—	—	—	—	—	69	—

単位：億円

②音声系ソフト

音楽ソフトのマルチユースは、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での流通に加えて、近年では着メロ・着うた等の通信ネットワークでの流通が大きな割合を占めている。ラジオ放送のマルチユースはほとんど存在しない。

図表6-3 音声系ソフト 主要メディアでの市場規模（2004年）

	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	その他通信ネットワーク	ラジオ放送
音楽ソフト	3,774	208	878	413	1,165	290	—
ラジオ番組	—	—	—	—	—	3	2,709

単位：億円

③テキスト系ソフト

テキスト系ソフトのマルチユースは、単行本、文庫本といった出版の枠内でのものが多いが、近年では通信ネットワークによる二次利用も始まっている。また、かつてはマルチユースのなかった新聞記事についても、近年では通信ネットワーク配信による有料配信が始まっている。

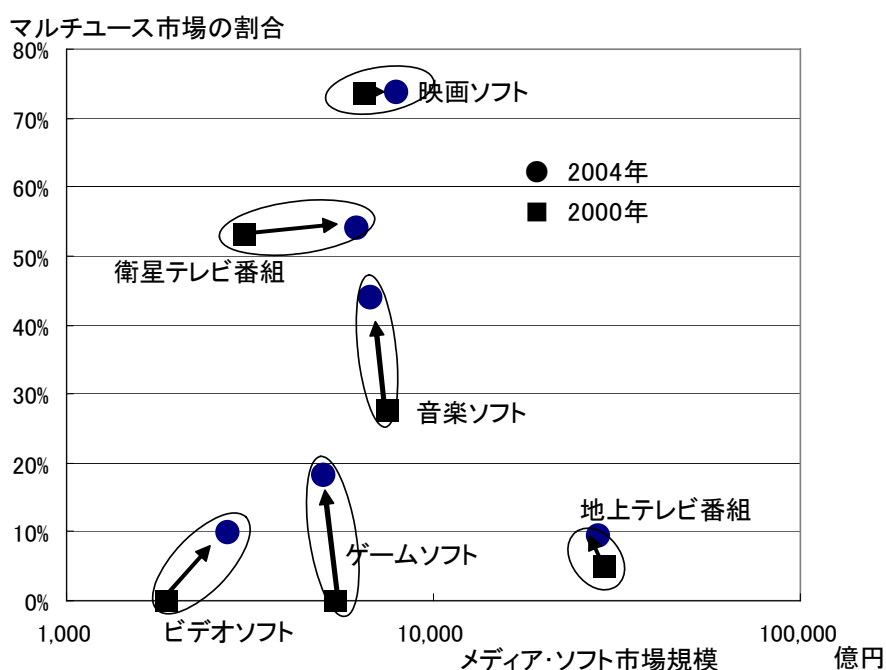
図表6-4 テキスト系ソフトの主要メディアでの流通市場規模（2004年）

	新聞	雑誌	単行本	文庫本	通信ネットワーク配信	データベース
新聞記事	20,124	—	—	—	223	437
コミック	—	3,328	2,498	—	37	—
雑誌ソフト	—	11,707	1,336	—	63	123
書籍ソフト	—	—	6,217	1,313	72	—

単位：億円

主なメディア・ソフトについて、マルチユース市場の割合の変化（マルチユースの進展状況）と市場規模の変化の関係を示したのが、図表 6-6 である。ビデオソフトでは市場規模とマルチユース市場の割合の双方が拡大しているのに対し、ゲームソフト、音楽ソフトでは市場規模が縮小するもののマルチユース市場の割合は増加している。映画ソフトや衛星テレビ番組ではマルチユース市場の割合はほぼ横ばいであるが市場規模は拡大している。

図表6-5 マルチユースの進展と市場規模の関係（2000年、2004年）

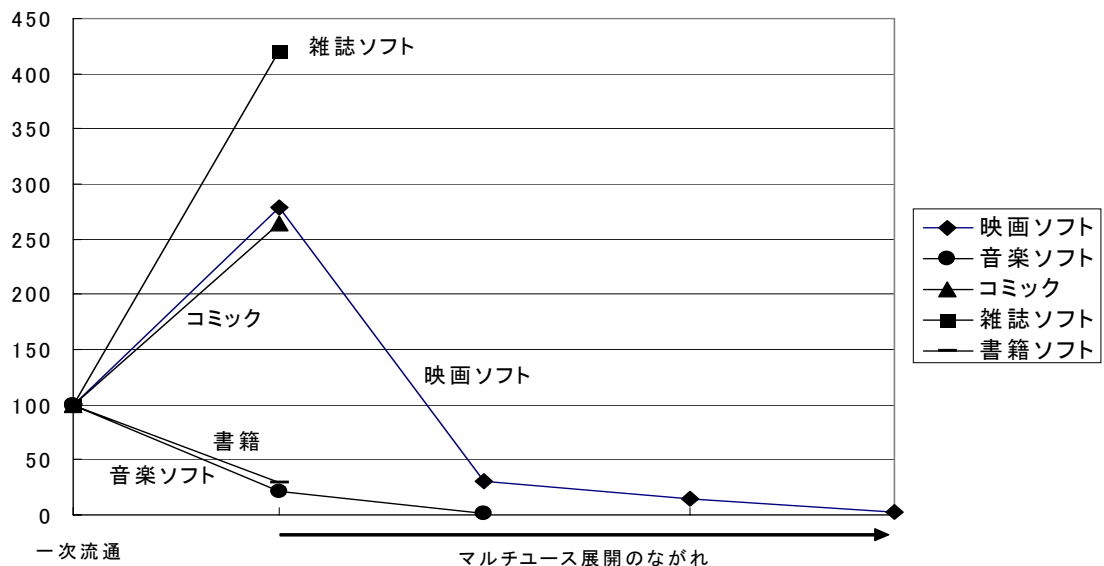


6-2 マルチユースと流通単価の関係

図表 6-7 は、本調査で対象としたメディア・ソフトの中で、そのマルチユース展開の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、それぞれの流通メディア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である。（各ソフトの市場規模（分子）をそれぞれの流通メディアでの流通量（分母）で除した数値を、一次流通単価を 100 として指数化し、変化を表した）

メディア・ソフトをマルチユースする際には、流通単価の高いメディアから低いメディアへと順次展開していくのが原則であると考えられる。しかし、現在、最もマルチユースが進んでいる映画ソフトでは、最初のマルチユースであるビデオ販売の段階で一次流通（劇場上映）に比べて流通単価が上昇し、その後、マルチユースの過程で徐々に流通単価が低下する形となっている。これは、ビデオ販売の価格設定が、映画ソフトに対して特に購買意欲の高いユーザーを基準に行われているためであると考えられる。雑誌ソフト、コミックでも同様に、最初のマルチユースの段階で流通単価が上昇する傾向が見られる。これに対し、音楽ソフト、書籍ソフトでは、原則どおり、マルチユースが展開するにつれて流通単価が減少している。

図表6-6 マルチユースにおける流通単価の変化

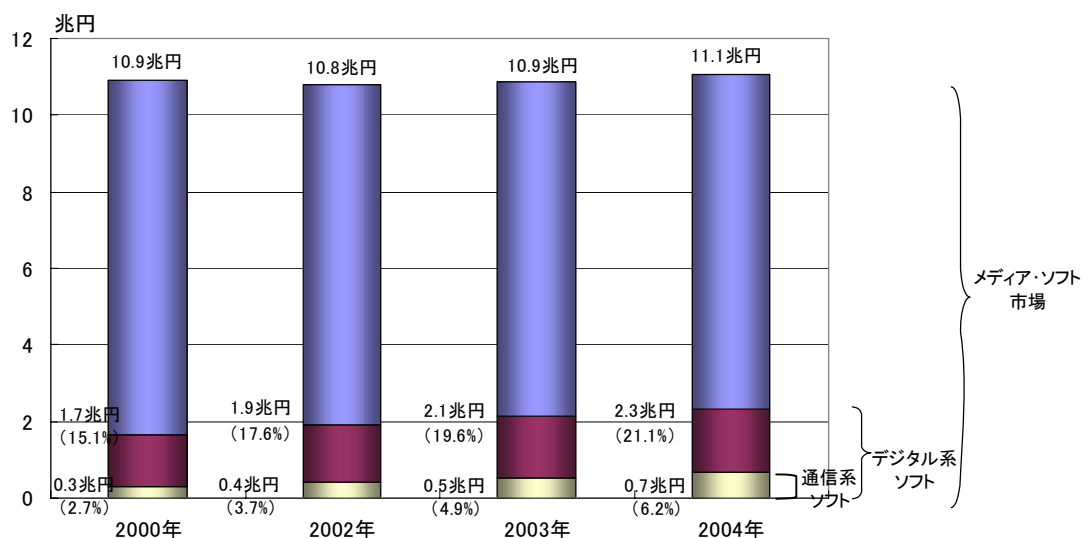


注：映画ソフト：劇場上映→ビデオ販売→レンタルビデオ→衛星放送・CATV→地上放送
 音楽ソフト：CD販売→レンタルCD→有線放送
 コミック：雑誌（コミック誌）→単行本（コミックス）
 雑誌ソフト：雑誌→単行本
 書籍ソフト：単行本→文庫本

6-3 デジタル化と通信ネットワーク化の進展

図表 6-7 は、メディア・ソフト市場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割合の推移を示したものである（通信系ソフトはデジタル系ソフトの内数である）。2004 年のデジタル系ソフトの割合は 21.1%と、2000 年に比べて 6 ポイント増加している。

図表6-7 デジタル系ソフトと通信系ソフトの割合の推移（2000年～2004年）

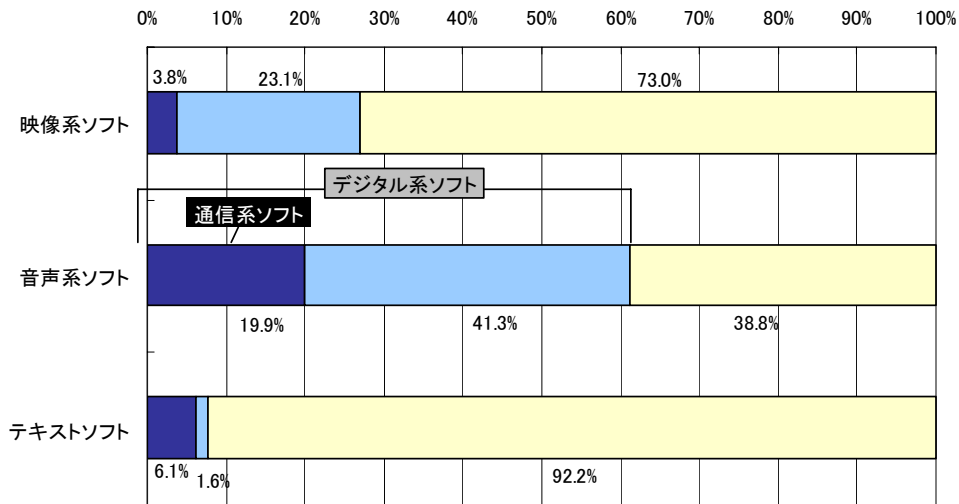


注：デジタル系ソフト：CD、DVD、ゲームソフト、デジタル衛星放送番組、オフライン DB 及び通信系ソフト

通信系ソフト：PC インターネット・携帯インターネット、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

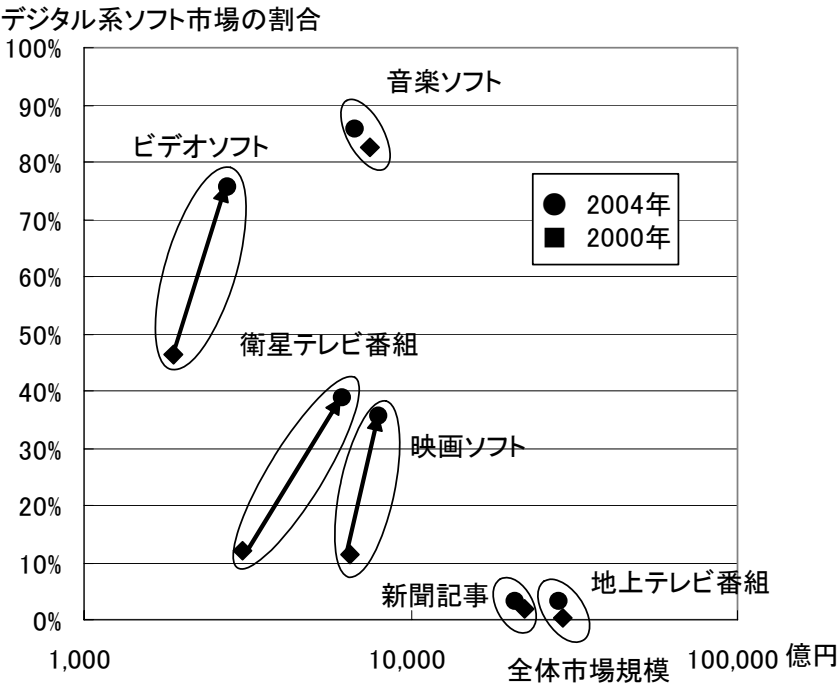
デジタル化と通信ネットワーク化の状況をソフト形態別にみると、音声系ソフトのデジタル化は 6 割を超え、通信系ソフトの割合も最も高い。映像系ソフトのデジタル化は 2 割を超えているが、通信系ソフトの割合は 3.8%と小さい。一方、テキスト系ソフトにおける通信系ソフトの割合は 6.1%と映像系ソフトより大きいものの、デジタル化の割合は最も小さく 8%弱にとどまっている。

図表6-8 ソフト形態別のデジタル化・通信ネットワーク化の状況（2004年）



主なメディア・ソフトについて、デジタル系ソフトの割合の推移（デジタル化の進捗状況）と市場規模の変化の関係を示したのが図表 6-9 である。衛星テレビ番組や映画ソフト等のデジタル化が大きく進んだソフトでは、市場規模も拡大していることがわかる。

図表6-9 デジタル化と市場規模の関係（2000年、2004年）



第 2 部

各メディア・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。

《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）の流通量と市場規模は、入場者が観覧した時間及び入場者からの入場料である興行収入により捉える。
- ・テレビ放送、ビデオ等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ことにより算出する

映画ソフトの市場規模、流通量等の算出方法

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

		流通量	衛星放送、CATVで放送された映画ソフトが視聴された延べ時間	衛星放送局、CATV局における年間視聴時間×メディア別視聴者数×映画放送率	
マルチユース市場	ビデオソフトでの流通	市場規模	ビデオ化された映画ソフトによる収入	映画セルビデオ出荷金額×平均市場価格・出荷価格比) + ビデオ総レンタル本数×ビデオレンタル店向け販売の映画ソフト率×レンタル単価	日本映像ソフト協会資料
		流通量	ビデオ化された映画ソフトの販売・レンタル量	(映画セルビデオ出荷本数+ビデオ総レンタル本数×ビデオレンタル店向け販売の映画ソフト率) × 平均収録時間	同上
	通信ネットワークでの流通	市場規模	PC インターネット、携帯インターネット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×PC インターネット利用者数もしくは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	PC インターネット、携帯インターネット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×PC インターネット利用者数もしくは携帯インターネット利用者数×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(配給権等権利収入)	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(洋画)の興行収入	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 2,109 億円となり、2000 年の 1,709 億円と比べて 23.4%の増加となっている。
- ・ 映画ソフトの流通量は 2.6 億時間となり、2000 年の 2.0 億時間と比べ 25.6%増となっている。

マルチユース市場の動向

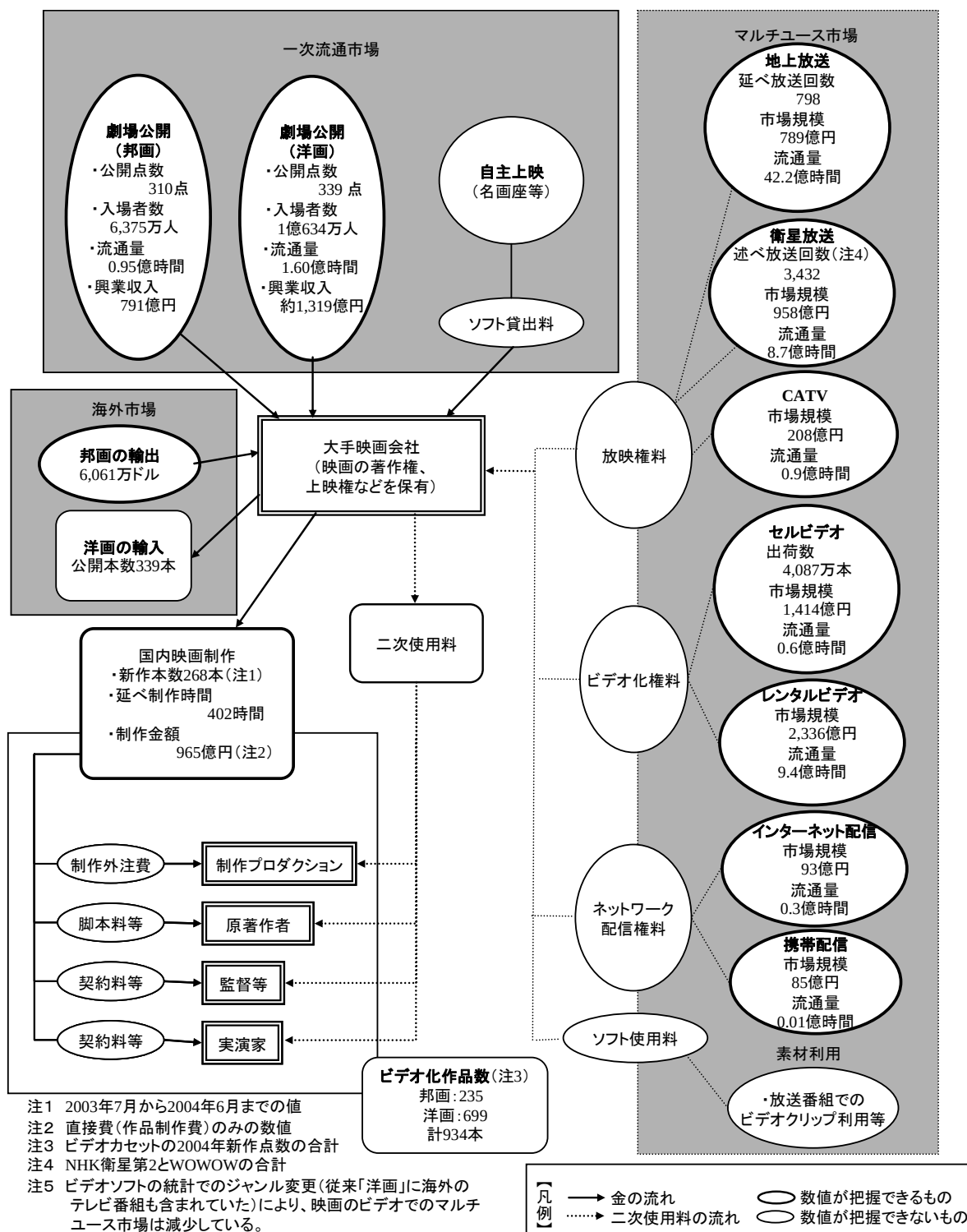
- ・ 映画ソフトのマルチユースの市場規模は、映画ソフトの二次利用による、テレビ放送、衛星放送、CATV、ビデオソフト、PCインターネット・携帯インターネット配信のそれぞれの事業者等の収入から算出される。デジタル衛星放送の開始や DVDプレーヤーの普及を背景に、映画ソフトのマルチユース市場は 5,884 億円となり、2003 年の 6,510 億円と比較して 1 割の減少となっている（ビデオソフトの統計におけるジャンル変更の影響が大きい*。デジタル衛星放送における映画ソフトのマルチユース市場の規模は、2000 年の 98.7 億円から 2004 年の 638.5 億円と、4 年間で 6 倍以上に増加している。なお、映画ソフトのマルチユースの市場規模は、一次流通市場規模の 3 倍弱となっており、ソフト種別でみると最もマルチユースが進んでいるソフトである。
- ・ 映画ソフトのマルチユースの流通量は 62.0 億時間となり、2000 年の 64.6 億時間と比べて約 4%減少している。マルチユース市場の流通量は、一次流通市場の 24.3 倍の大きさとなっている。

ソフト制作の動向

- ・ 国内では、2003 年 7 月から 2004 年 6 月までにかけて 268 本の映画が制作されている。映画ソフトの制作金額は 965 億円、制作量は 402 時間となっている。

* ビデオソフトの統計でのジャンル変更（従来「洋画」に海外のテレビ番組も含まれていた）により、結果として映画ソフトのビデオにおけるマルチユース市場は減少している。

映画ソフト市場の構造と規模（2004 年）



映画ソフト市場の推移（単位：億円）

	2002 年	2003 年	2004 年
一次流通市場			
邦画劇場公開（興行収入）	533	671	791
洋画劇場公開（興行収入）	1,435	1,361	1,319
マルチユース市場			
地上放送	791	685	789
衛星放送	904	944	958
CATV	185	200	208
セルビデオ	1,039	1,328	1,414
レンタルビデオ	3,170	3,259	2,336
PC インターネット配信	17	55	93
携帯配信	—	40	85
制作金額	1,051	1,058	965

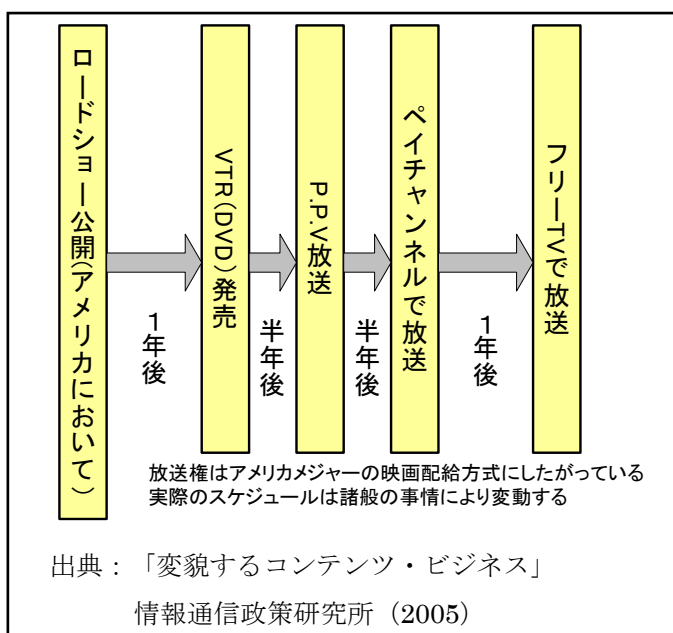
《映画業界の動向》

業界の概要

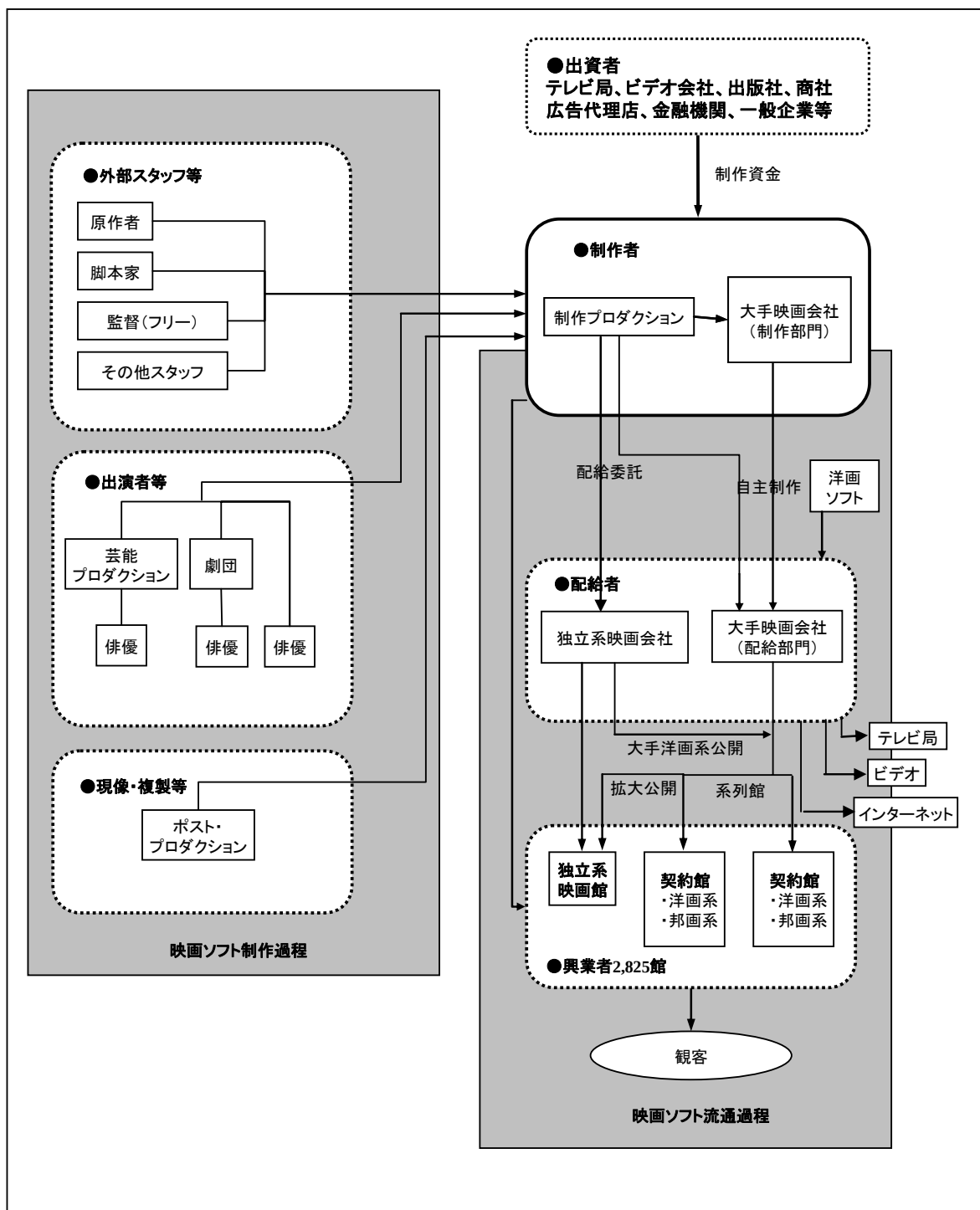
- ・ 商業映画はもともと映画館（劇場）での上映（興行）を主としていた。我が国の映画館はテレビやレンタルビデオの普及の影響を受けて長らく減少傾向にあったが、1993 年を境にして増加傾向に転じた。興行収入の減少にも歯止めがかかり、最近では増加傾向となっている。
- ・ 映像メディアの多様化に伴い、映画ソフトは様々なメディアで二次利用され、映像系ソフトの中では最もマルチユースが進んでいる。映画ソフトは劇場での公開後、ビデオ（DVD）販売され、衛星放送や CATV で有料放送された後、地上波で放送される（映画のウィンドウ方式）。映画ソフトでは最初（第 1 ウィンドウ）の劇場公開の興行成績がその後の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、映画ソフトを通信ネットワークで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（ヤフー、

USEN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。

ウィンドウ方式の例



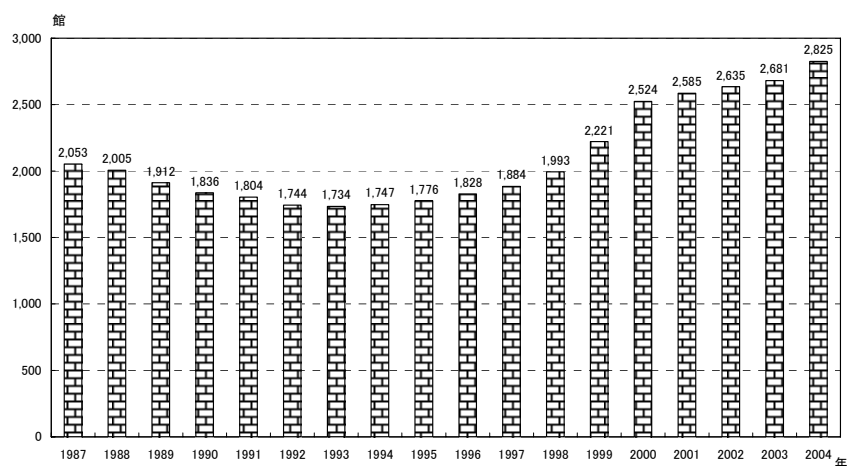
映画業界の構造



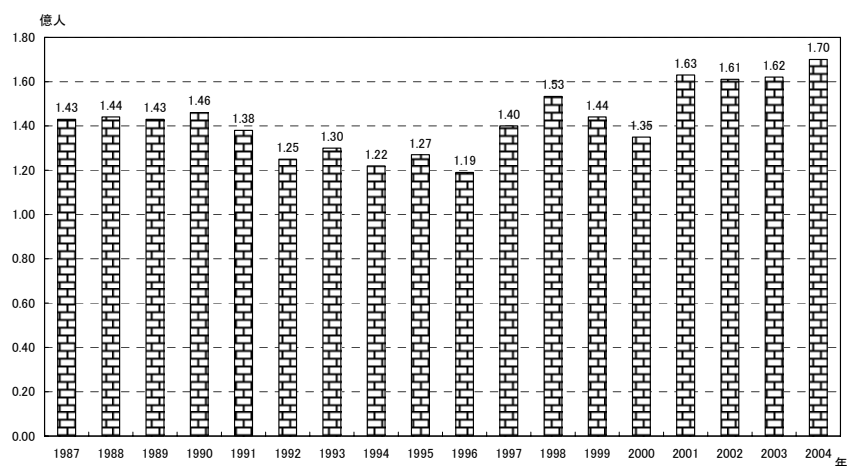
映画興行の動向

- ・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等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

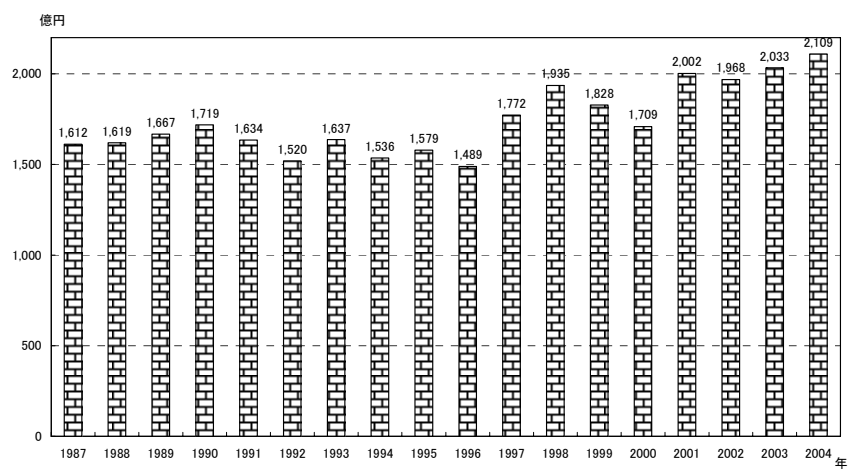


図表1-1-2 観客動員数の推移



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

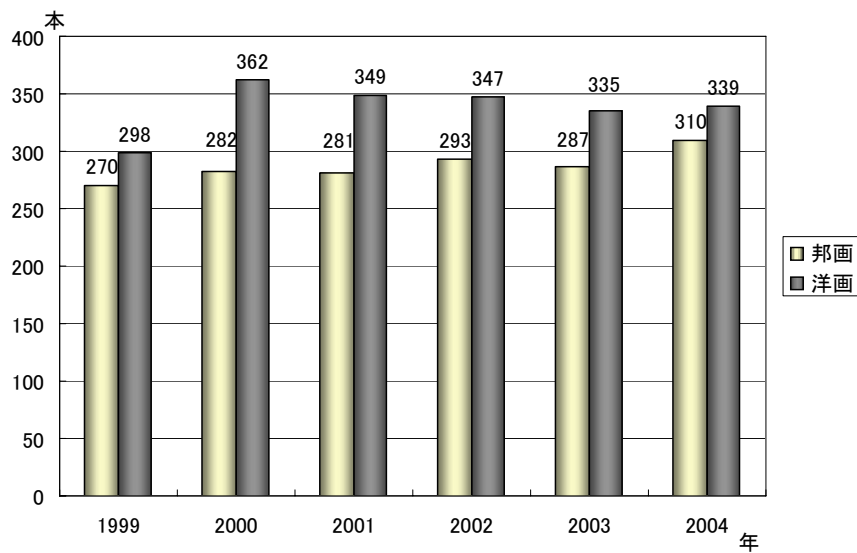
図表1-1-3 興行収入の推移



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

- ・ 洋画の公開作品数は、年間 300～350 程度である。邦画の公開作品数は 250～300 で近年増加傾向にあり、2004 年には 300 本を超えた。(図表 1-1-4)

図表1-1-4 映画封切本数の推移

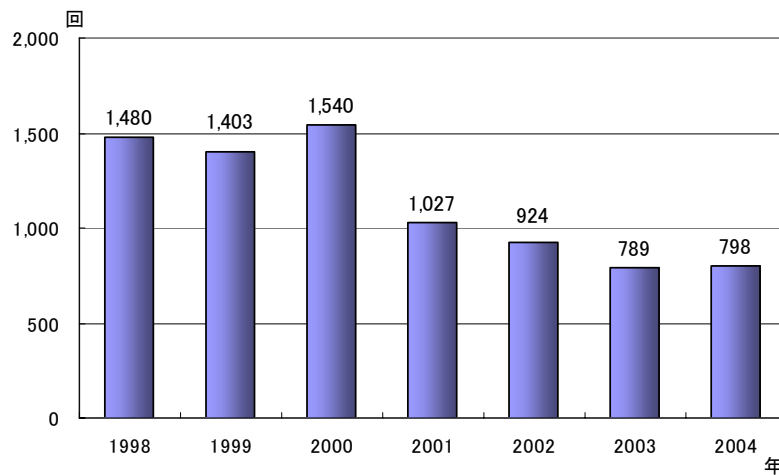


出典：時事映画通信社「映画年鑑」

マルチユースの動向

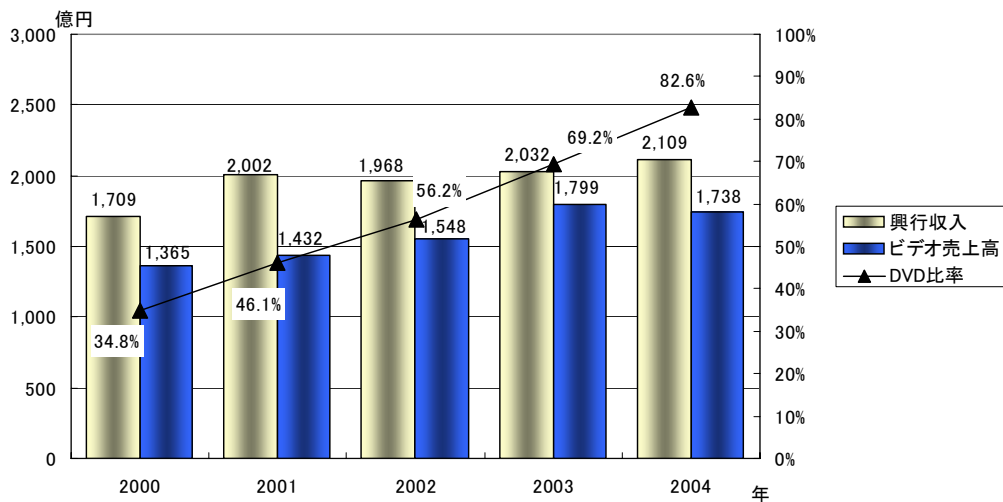
- ・ 地上テレビで放送される映画数は 2000 年を境に減少し、近年は 800 回程度の水準となっている。(図表 1-1-5)。
- ・ DVD プレーヤーの普及、ソフト価格の低廉化により、映画ソフトのパッケージでの販売が伸びている。(図表 1-1-6)

図表1-1-5 地上テレビでの映画放映回数の推移



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

図表1-1-6 映画の興行収入及び映画ソフトのパッケージ販売売上高



出典：時事映画通信社「映画年鑑」、日本映像ソフト協会資料

通信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。映画ソフトの通信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。
- ・通信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）等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・配給経費等の間接費が約 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）、「男たちの大和/YAMATO」25 億円（2005 年）等がある。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され、例えば、宇宙戦争（2005 年）の制作費は 1 億 3,300 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 等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、テレビ番組等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」、「TVドラマ」、「子供向けアニメーション」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等から、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ことにより算出する。

ビデオソフトの市場規模、流通量等の算出方法

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

		流通量	販売された業務用ビデオソフト本数に平均収録時間を乗じたもの	業務用ビデオ等（映画、テレビソフトを除く）出荷本数×平均収録時間	同上
マルチユース市場	映画館での公開	市場規模	映画館で公開されたビデオソフトによる収入	（当面考えない）	
		流通量	映画館で公開されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	テレビでの放送	市場規模	テレビで放送されたビデオソフトによる放送局の収入	同上	
		流通量	テレビで放送されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	BS、CS、CATVでの放送	市場規模	ペイテレビで放送されたビデオソフトによるペイテレビ局の収入	同上	
		流通量	ペイテレビで放送されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	通信ネットワークでの流通	市場規模	PC インターネット、携帯インターネット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	PC インターネット、携帯インターネット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インターネット利用者数×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	（当面考えない）	
		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。近年、DVDの普及等を背景としてビデオソフトの一次流通市場は増加していたが、2004年の一次流通市場規模は2,493億円となり、2003年の2,581億円から3%ほどの減少となった。DVD等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2004年には1,800億円と大きく増加している。
- ・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6割増となっている。

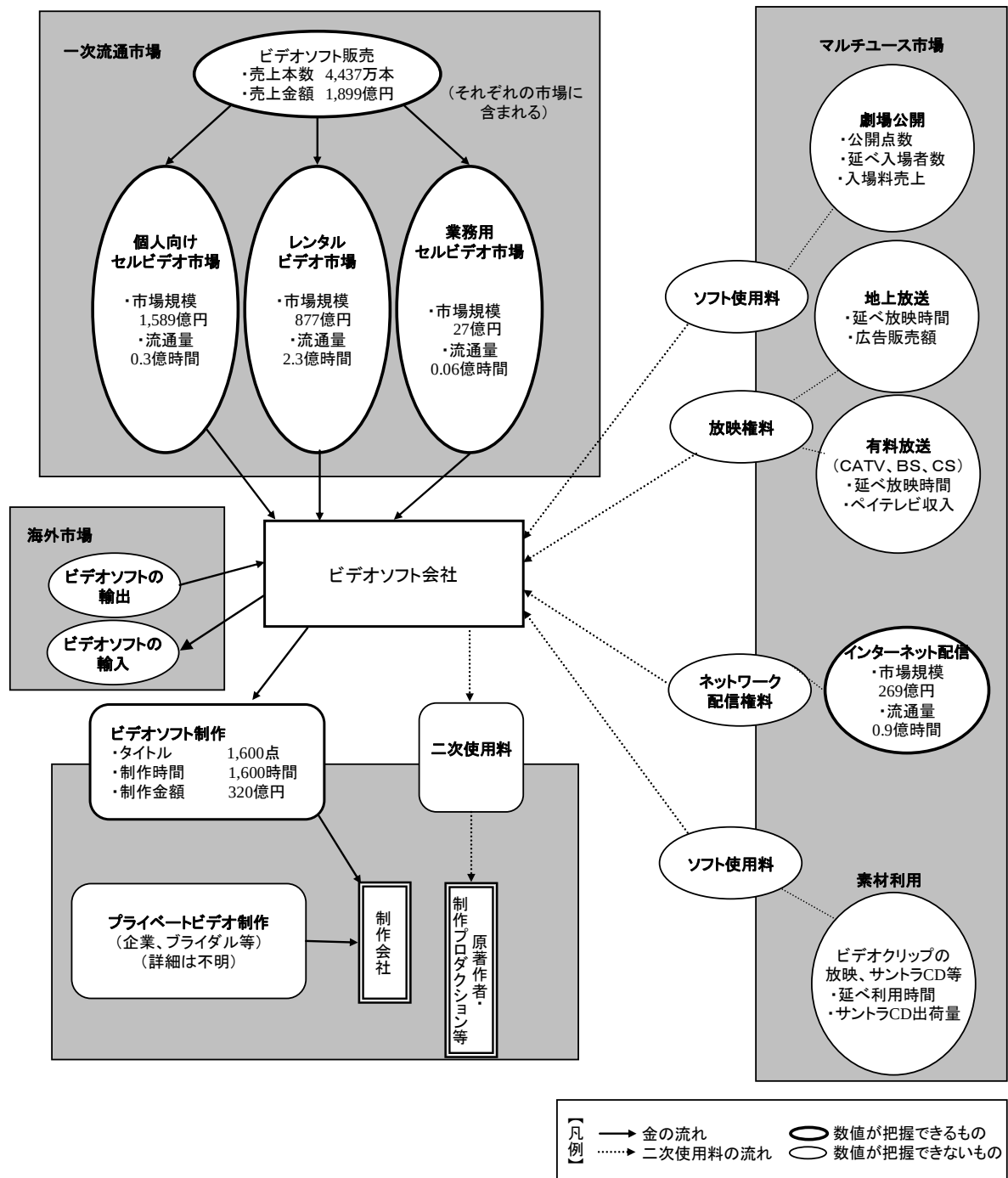
マルチユース市場の動向

- ・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PCインターネット、携帯インターネット配信による利用料収入から算出する。このような通信ネットワーク配信による利用収入は、2004年で269億円と、2003年の180億円から大幅増となった。ビデオソフトの流通量は0.9億時間となっている。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1割と規模が小さい。

ソフト制作の動向

- ・ビデオソフトの制作金額は320億円となっている。制作量は1,600時間である。

ビデオソフト市場の構造と規模（2004 年）



ビデオソフト市場の推移（単位：億円）

	2002 年	2003 年	2004 年
一次流通市場			
個人向けセルビデオ	1,551	1,590	1,589
業務用セルビデオ	130	89	27
レンタルビデオ	1,017	902	877
マルチユース市場			
PC インターネット配信	108	180	269
携帯配信	35	—	—
制作金額	925	560	320

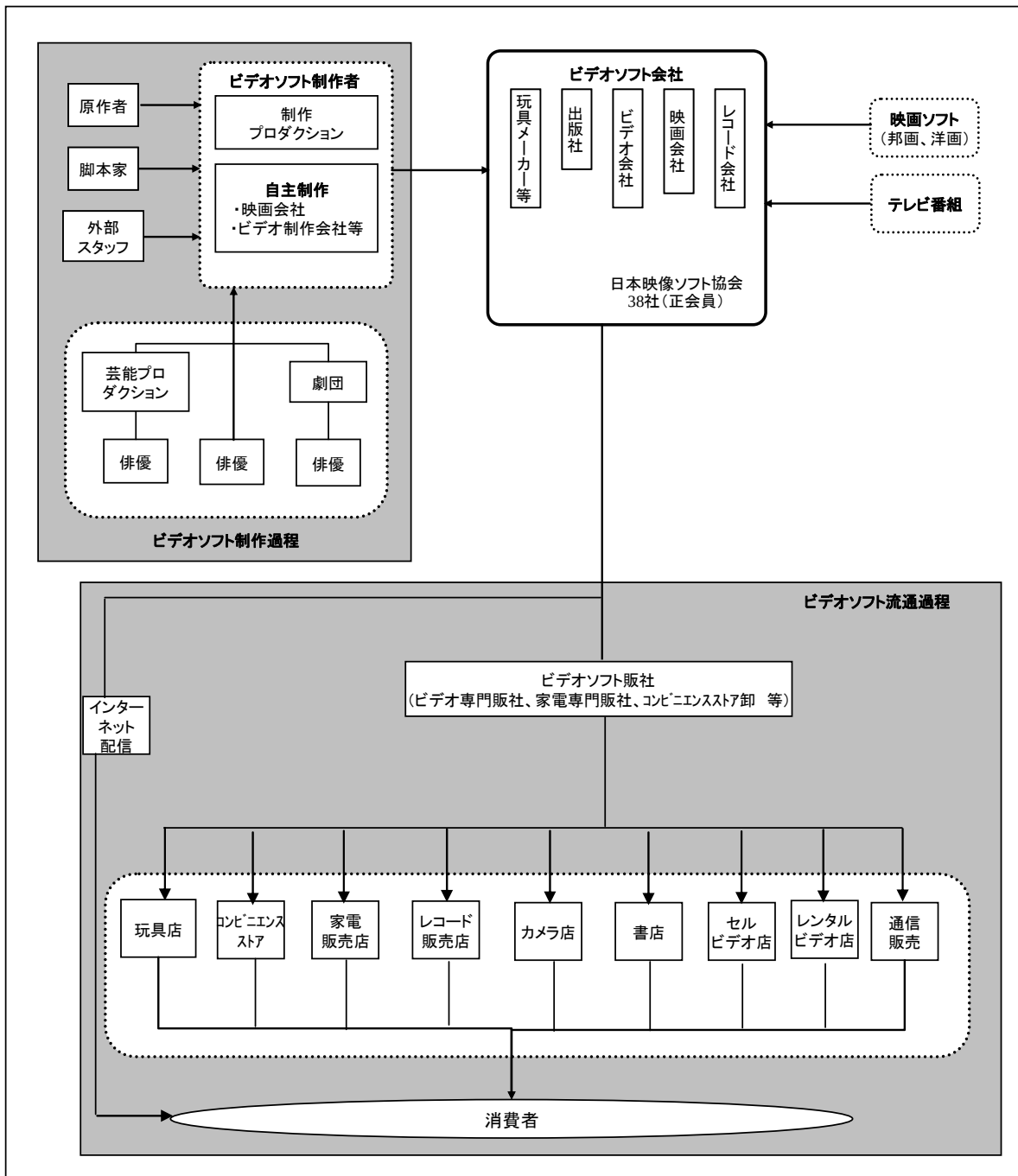
(注)携帯配信についてはカテゴリーの見直しを実施したため、2003年、2004年の市場規模は算出していない。

《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、レコード会社等多様な業種の企業が参入している。
- ・映画館の数倍の店舗数があるレンタルビデオ店がビデオソフトの流通の中心である。

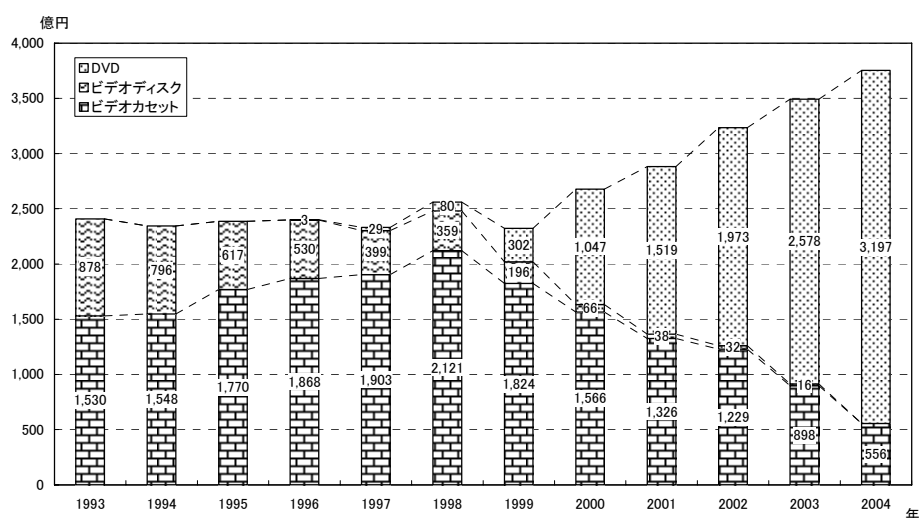
ビデオ業界の構造



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、2004 年の DVD の売上は 1999 年の 10 倍の規模にまで大きくなった。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



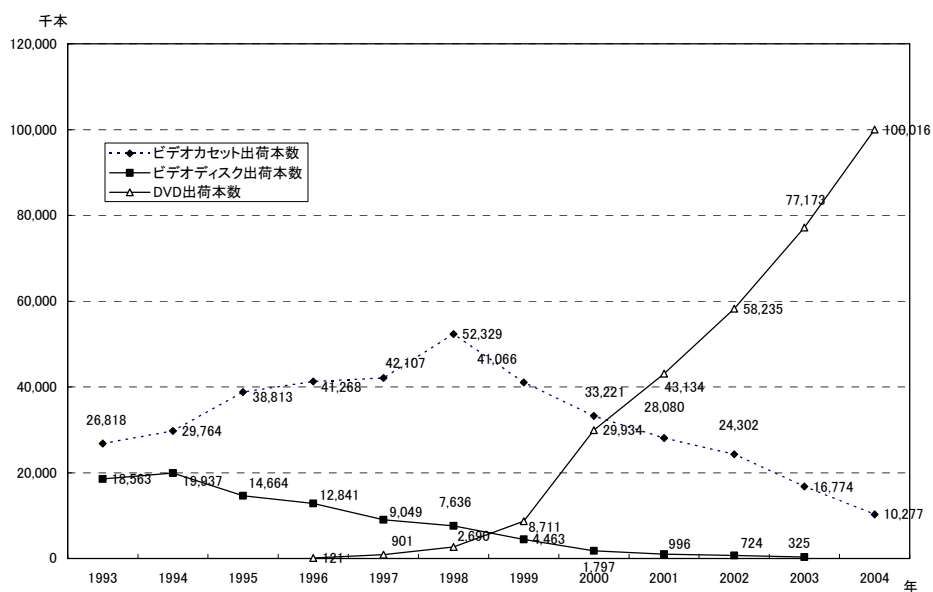
※メーカー売上額ベースのデータであり、映画ソフトの二次利用等も含む

ビデオディスクは、2004 年から統計の対象となっていない

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 等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。特に洋画は、全体の 4 割を占めている。（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



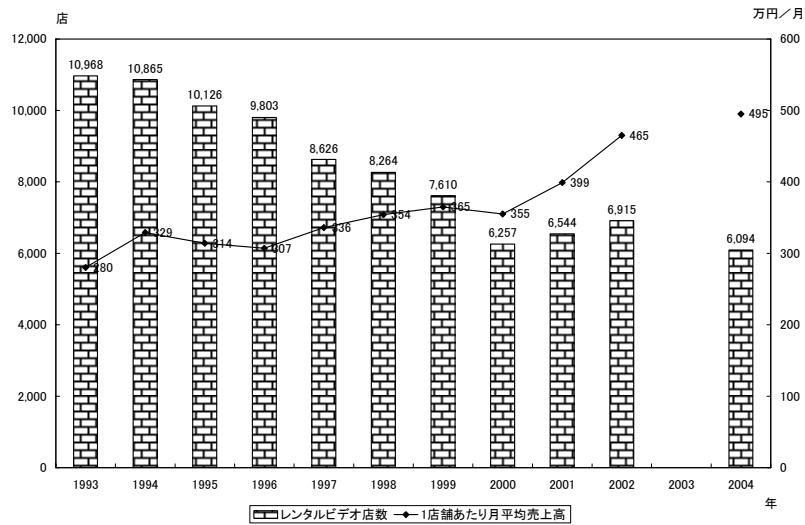
※メーカー売上額ベースのデータであり、映画ソフトの二次利用等も含む

出典：(社)日本映像ソフト協会統計調査

レンタルビデオの動向

- ・ レンタルビデオ店数は減少傾向にある。一店舗あたりの平均売上高は増加傾向にあり、店舗の大規模化等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



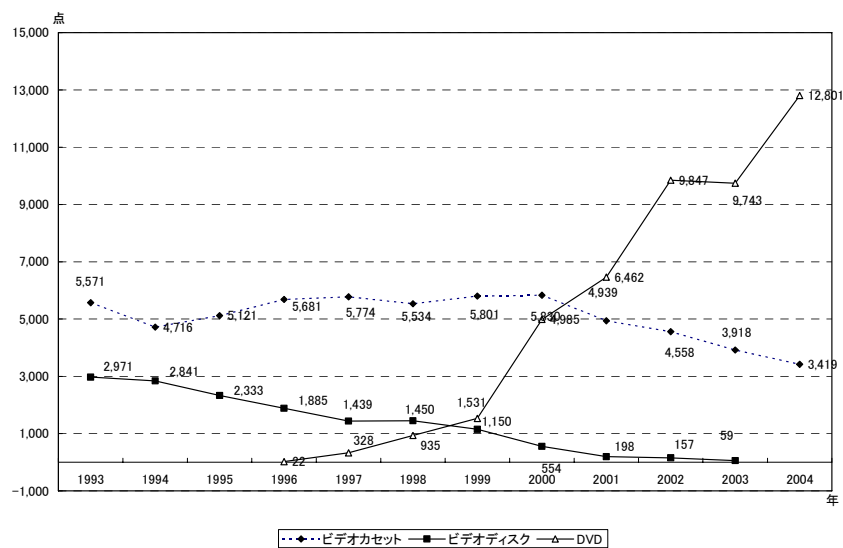
※2003 年は調査が実施されていない。

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る。その影響もあって、ほぼ横ばいであったビデオカセットの新作販売点数は、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。地上デジタルテレビ放送用の映像ソフトも含む。
- ・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。
- ・2004 年時点では、地上デジタルテレビ放送のほとんどが、従来のアナログ放送のサイマル放送である。そのため、本調査における地上テレビ番組には、地上アナログ放送用の番組と地上デジタル放送用の番組の双方を含み、両者を区別しない。
- ・地上テレビ番組のマルチユース市場は、ビデオや映画等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。
- ・地上テレビ番組の素材利用は、市場として捉えることが難しいため考えない。
- ・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	
	通信ネットワークでの流通	市場規模	PC インターネット、携帯インターネット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×PC インターネット利用者数もしくは携帯ネット利用者数	情報通信政策研究所調査
		流通量	PC インターネット、携帯インターネット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	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市場の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 5661.6 億円であり、2003 年の 2 兆 5244.7 億円から 1.7%増加している。
- ・ 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が増加しており、地上テレビ番組の一次流通市場のマイナス要因となっている。一方、民放テレビの広告収入は 3 年連続の増加により 2001 年の水準にまで戻り、NHK の受信料収入も微増を続けている。これらの増加分が、マルチユースによるマイナス幅以上であったため、2004 年の一次流通市場は前年比でプラスとなった。
- ・ 地上テレビ番組の一次流通の流通量は 1,537.6 億時間となり、2003 年の 1,467.8 億時間から 4.7%増加している。2000 年の 1,454.6 億時間と比べても 5.7%増加している。

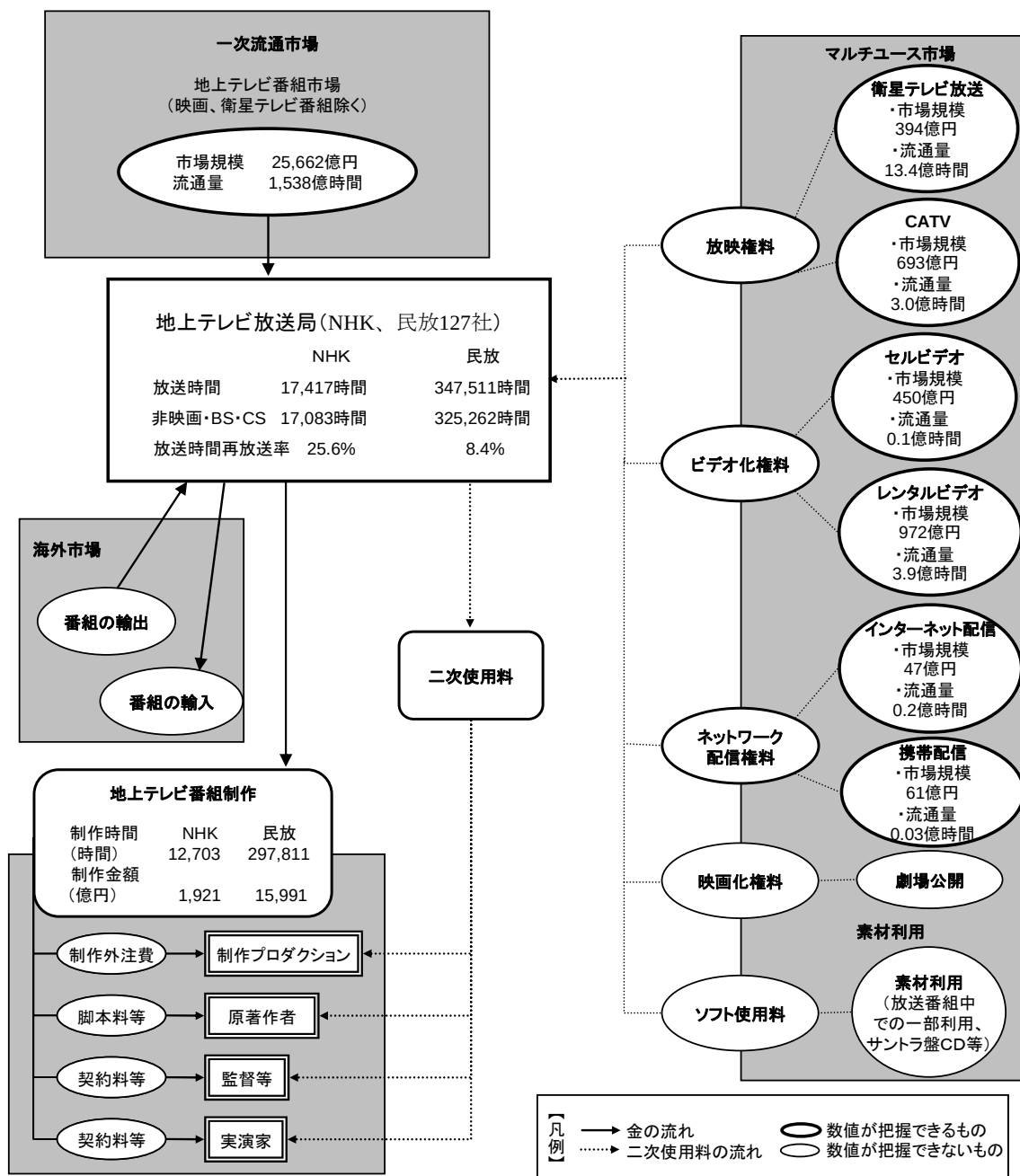
マルチユース市場の動向

- ・ 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。
- ・ 多チャンネル化や DVD の伸びにより、地上テレビ番組のマルチユース市場は 2,617.2 億円に達し、2003 年の 1,958.7 億円から 33.6%増と大きく伸びている。
- ・ 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、394.2 億円に達し、2003 年の 385.4 億円から 2.3%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、9.3%と小さいが、2003 年より 1.1 ポイント上昇している。
- ・ 地上テレビ番組のマルチユースの流通量は 20.6 億時間となり、2003 年の 15.7 億時間から 31.5%増と大きく伸びている。なお、地上テレビ番組の流通量全体に占めるマルチユース市場の流通量は、1.3%であり、2003 年の 1.1%と大きな変化はない。

ソフト制作の動向

- ・ 地上テレビ番組の制作金額は 1 兆 7,912 億円であり、2003 年の 1 兆 7,746 億円から 0.9%増である。制作量は 31.1 万時間であり、2003 年の 30.4 万時間から 2.1%の増加である。

地上テレビ番組市場の構造と規模（2004 年）



地上テレビ番組市場の推移（単位：億円）

	2002 年	2003 年	2004 年
一次流通市場	25,286	25,245	25,662
マルチユース市場			
衛星テレビ	337	385	394
CATV	554	599	693
セルビデオ	222	263	450
レンタルビデオ	800	646	972
PC インターネット配信	9	28	47
携帯配信	—	37	61
制作金額			
NHK	1,990	2,104	1,921
民放	15,266	15,642	15,991

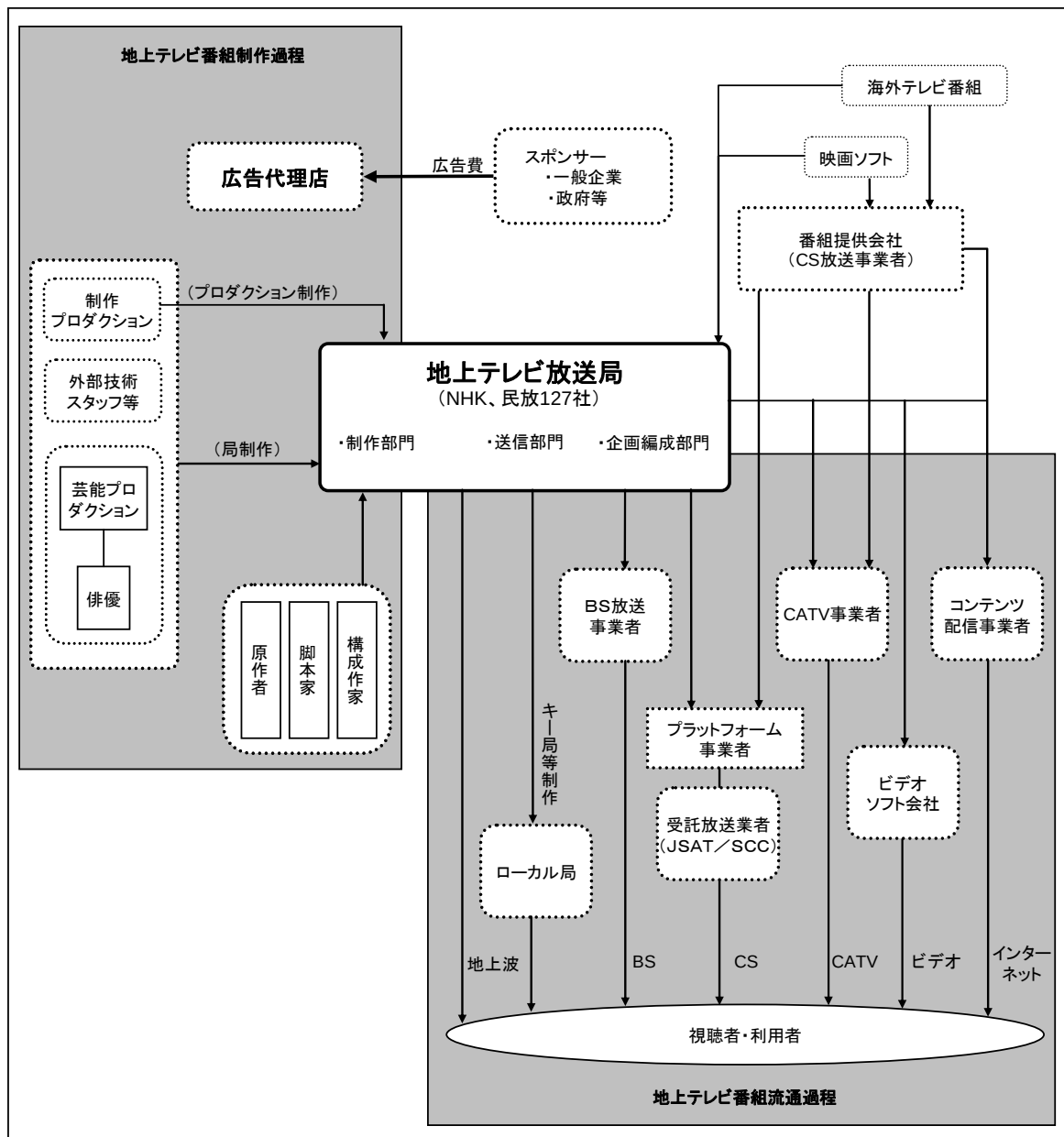
（注）2002 年は地上テレビ番組の携帯配信規模を算出していない。

《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 BS 放送、CS 放送等で再放送されるケースが増えている。
- ・ 従来のアナログ放送に加え、2003 年 12 月より地上デジタルテレビ放送が始まった。2011 年にはアナログテレビ放送を終了し、デジタル放送に完全移行する予定である。なお、市場規模の推計では、地上デジタルテレビ放送の市場規模は地上テレビ番組に含まれている。

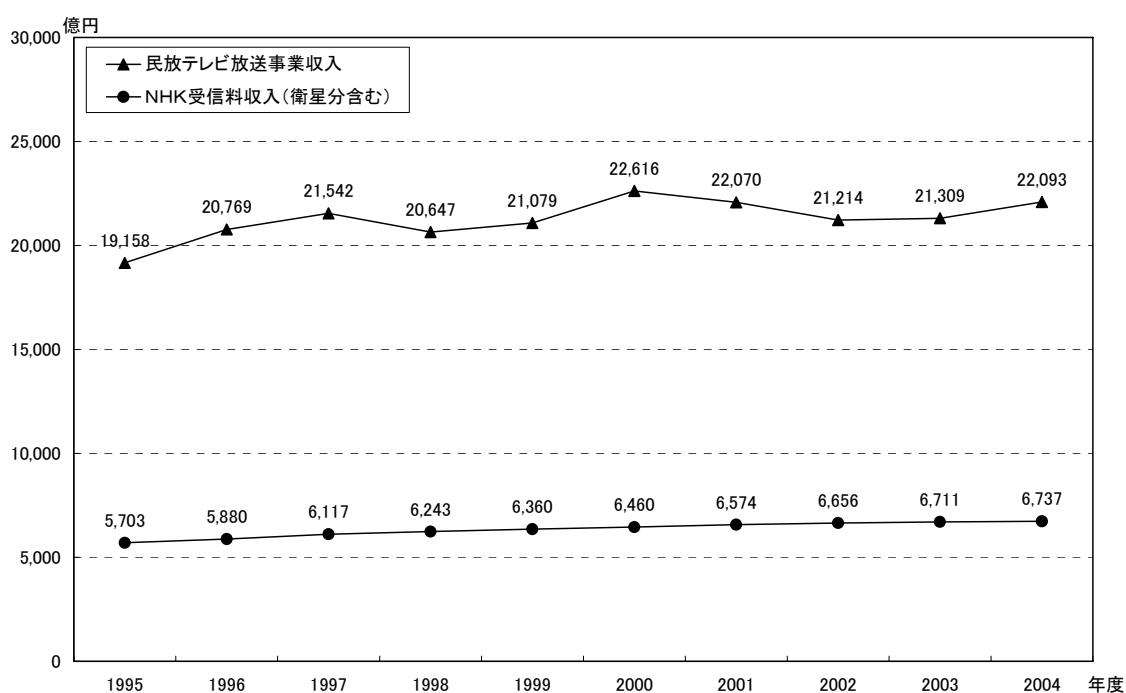
地上テレビ業界の構造



地上テレビ放送事業の動向

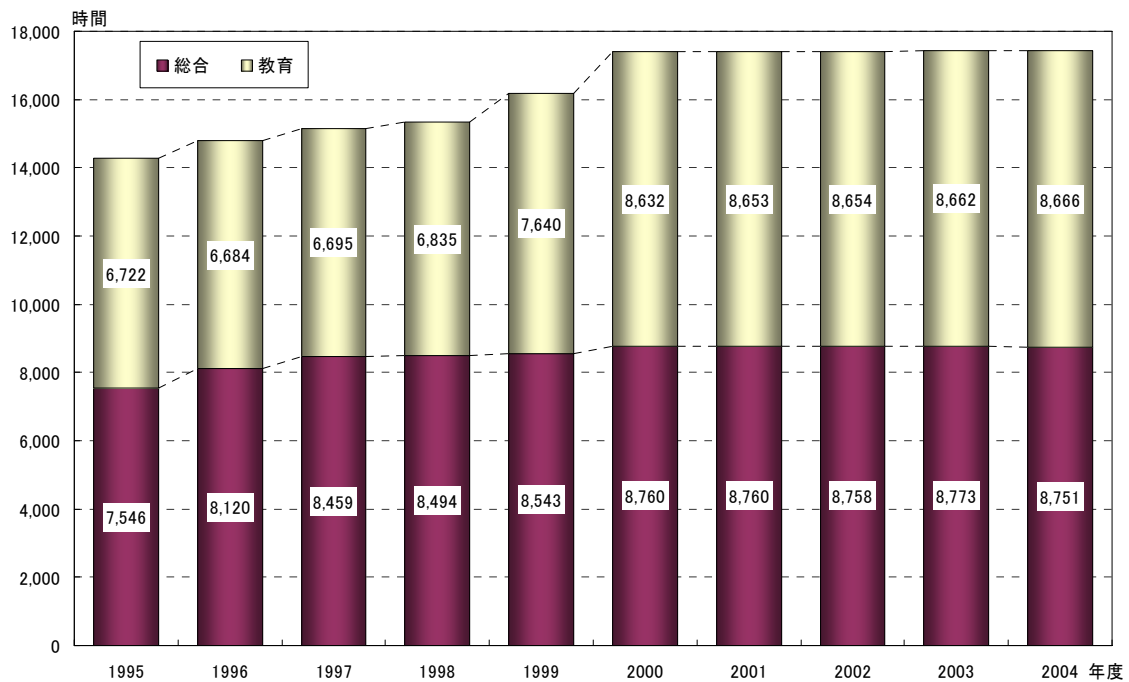
- ・ 民放のテレビ放送事業収入は、2001 年から 2 年連続で下落したが、2002 年からは増加に転じている。一方、NHK の受信料収入は微増が続いている（図表 1-3-1）。
- ・ NHK 総合テレビ・教育テレビの放送時間は、2004 年度は微減したものの、1 日 24 時間放送を基本としているため、ほぼ最大値である。民放のテレビ放送時間は毎年増加している。（図表 1-3-2、図表 1-3-3）

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



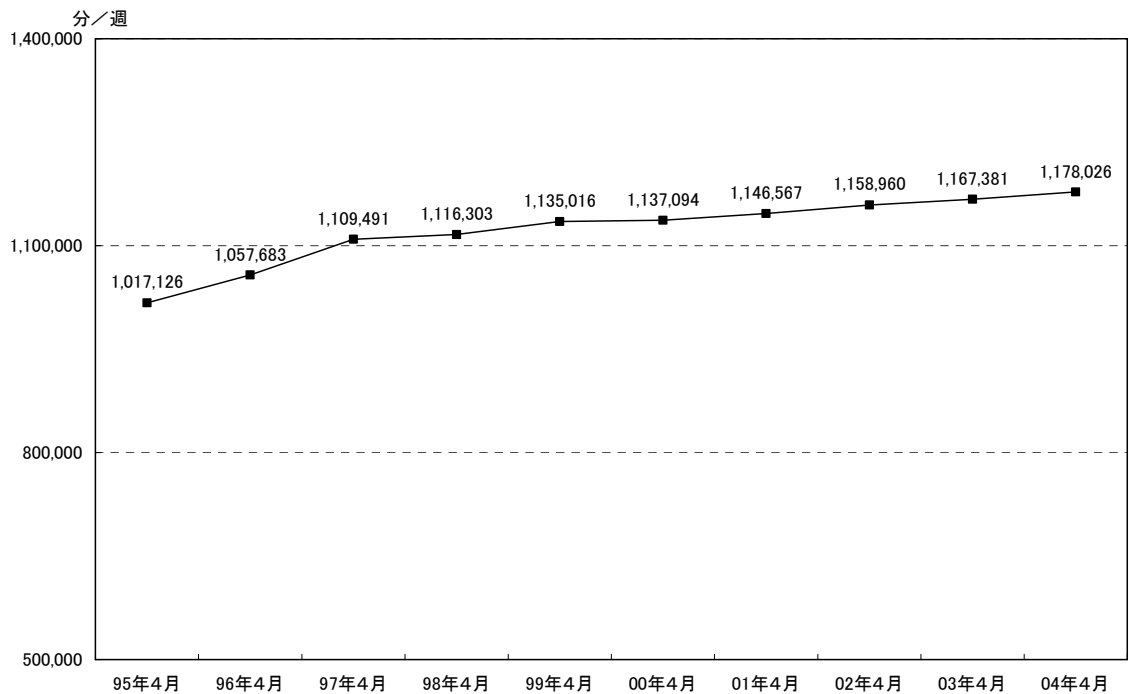
出典：日本放送協会『NHK 年鑑』、(社)日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

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、通信ネットワーク配信の動向

- ・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。CS放送では、地上放送局やその系列事業者が委託放送事業者となり、地上放送で過去に放送された番組をマルチユースしている。
- ・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。
- ・ブロードバンドインターネットユーザ向けに映画やドラマ、アニメ等の映像を配信するサービスが開始されており、このようなサービスには地上テレビ番組のマルチユースも含まれている。
- ・通信事業者による映像の通信ネットワーク配信の動きに追随して、地上テレビ放送局も過去に自社で放送した番組をマルチユースして、インターネット配信するサービスを始めた。また、ブロードバンド回線契約者向けにビデオ・オン・デマンド（VOD）サービスで地上テレビ番組を提供するケースも増えている。

図表1-3-4 キー放送局による通信ネットワーク配信の取組み状況

サービス名	フジテレビ on Demand	第2日本テレビ	TBS BooBo BOX
事業主体	フジテレビ	日本テレビ	TBS
受信端末	パソコン または STB	パソコン	パソコン または STB
開始時期	2005年7月	2005年10月	2005年11月
提供番組	スポーツ、ニュース、情報番組等14番組 （自社または系列放送局で放送した番組の二次利用や独自番組）	ニュース、バラエティ、アニメ等14ジャンル （自社または系列放送局で放送した番組の二次利用や独自番組）	ドラマ、映画、音楽、スポーツ等7ジャンル （自社または系列放送局で放送した番組の二次利用や独自番組）
料金	1タイトル 210～315円（税込み）	有料・無料両方あり ポイントを用いて購入	1タイトル 105～315円（税込み）

出典：総務省資料より作成

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）向けに制作された映像ソフトとする。

《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。
- ・衛星テレビ番組の素材利用は、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、スカイパーフェク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	BS 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、CS放送番組、映画ソフトを除く)	市場規模	BS 放送(デジタル・アナログ)により BS テレビ放送局が得る収入	BS テレビ放送局の収入(営業収入、受信料収入) × (1-B 放送の映画・地上テレビ番組・CS テレビ番組放送率)	NHK 年鑑
		流通量	1 年間に視聴された BS テレビ番組の延べ時間	1 人あたりの年間平均 BS 放送視聴時間×視聴者人口× (1-B 放送の映画・地上テレビ番組・CS テレビ番組放送率)	同上
	CS テレビ番組としての放送(地上テレビ番組、BS 放送番組、映画ソフトを除く)	市場規模	CS 放送により CS 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-CS 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 CS テレビ番組の延べ時間	1 人あたりの年間平均 CS 放送視聴時間×視聴者人口× (1-CS 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 BS・CS 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 BS・CS テレビ番組放送率	同上
	BS 放送での CS テレビ番組の放送	市場規模	BS 放送で放送された CS テレビ番組による BS テレビ放送局の収入	BS 放送の営業収入×BS 放送の CS テレビ番組放送率	同上
		流通量	BS 放送で放送された CS テレビ番組が視聴された延べ時間	1 人あたり年間平均 BS 放送視聴時間×視聴人口×BS 放送の CS テレビ番組放送率	同上
	CATV での BS、CS 番組の流通	市場規模	CATV 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	CATV 営業収入×CATV の BS・CS テレビ番組放送率	同上
		流通量	CATV 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 CATV 視聴時間×視聴人口×CATV の BS・CS 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	
	通信ネットワークでの流通	市場規模	PC インターネット、携帯インターネット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×PC インターネット利用者数もしくは携帯ネット利用者数	情報通信政策研究所調査
		流通量	PC インターネット、携帯インターネット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	同上
素材利用市場	他メディアのソフトの素材としての利用	市場規模	他メディアのソフトに素材として利用された衛星テレビ番組による収入	同上	
		流通量	利用された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	同上	
ソフト制作	BS テレビ番組の制作	制作金額	BS テレビ番組の制作に要した費用	BS テレビ番組制作費×(1－BS 放送の映画・地上テレビ番組・CS 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 BS テレビ番組の延べ時間	BS 放送の全放送時間×(1－BS 放送の映画・地上テレビ番組・CS テレビ番組・再放送率)	同上
	CS テレビ番組の制作	制作金額	CS テレビ番組の制作に要した費用	CS テレビ番組制作費×(1－CS 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 CS テレビ番組の延べ時間	CS テレビ番組の全放送時間×(1－CS 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市場の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。BS 放送、CS 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 2004 年の一次流通市場は 2838.4 億円となり、2003 年の 2673.3 億円から 6.2%増加している。
- ・ 衛星テレビ番組の一次流通の流通量は 2004 年に 55.5 億時間となり、2003 年の 43.8 億時間から 26.8%増加している。

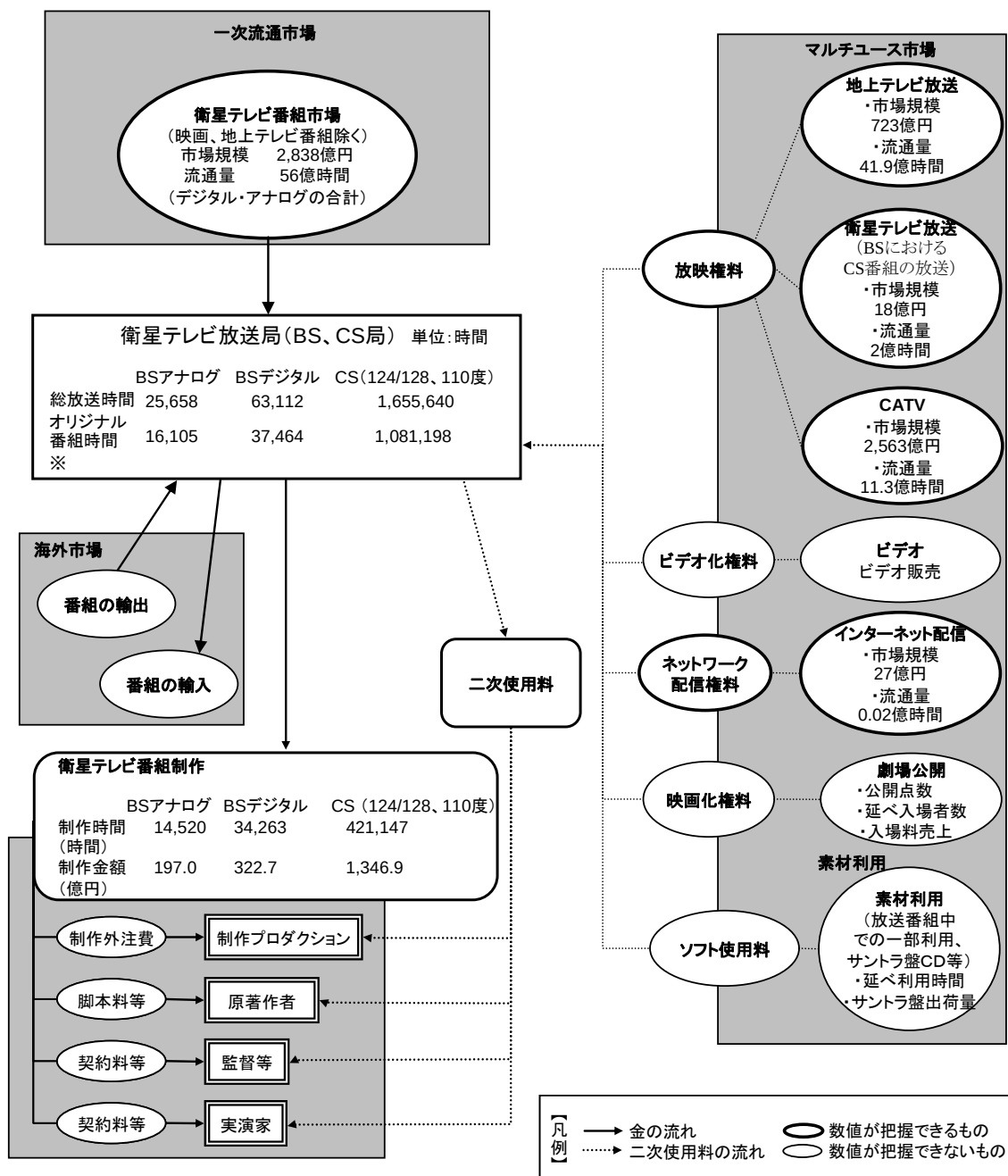
マルチユース市場の動向

- ・ 衛星テレビ番組のマルチユースの市場規模は、地上放送、CATV 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、CATV 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市場規模は 3330.3 億円となり、2003 年の 2,952.0 億円から 12.8%増加している。
- ・ 特に、CATV におけるマルチユース市場の規模が大きい。CATV における衛星テレビ番組のマルチユース市場規模は 2003 年の 2,464.0 億円から 4.0%増加し、2004 年には 2562.9 億円であり、衛星テレビ番組のマルチユース市場の 77.0%を占めている。
- ・ 衛星テレビ番組が地上テレビ放送でマルチユースされることも増加している。地上放送における衛星テレビ番組のマルチユース市場規模は 722.6 億円と 2003 年の 456.8 億円から 58.2%増加している。
- ・ 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 54.0%と大きく、映画ソフトのマルチユースの割合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 55.2 億時間となり、2003 年の 35.9 億時間から 53.8%増加している。流通量が多い地上テレビ放送での衛星テレビ番組のマルチユースが増えているためと考えられる。

ソフト制作の動向

- 衛星テレビ番組の制作金額は 1866.6 億円であり、2003 年の 1,748.8 億円から 6.7% 増加している。制作量は、衛星テレビ番組における再放送の割合が低下しており、2003 年の 39.6 万時間から 18.8%増加し、47.0 万時間となっている。

衛星テレビ番組市場の構造と規模（2004 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。

衛星テレビ番組市場の推移（単位：億円）

	2002 年	2003 年	2004 年
一次流通市場	2,590	2,673	2,838
マルチユース市場			
地上テレビ	183	457	723
衛星テレビ （BS 放送における CS テレビ番組の流通）	2	18	18
CATV	2,276	2,464	2,563
インターネット配信	—	14	27
制作金額			
BS アナログ	303	259	197
BS デジタル	131	224	323
CS	1,346	1,266	1347

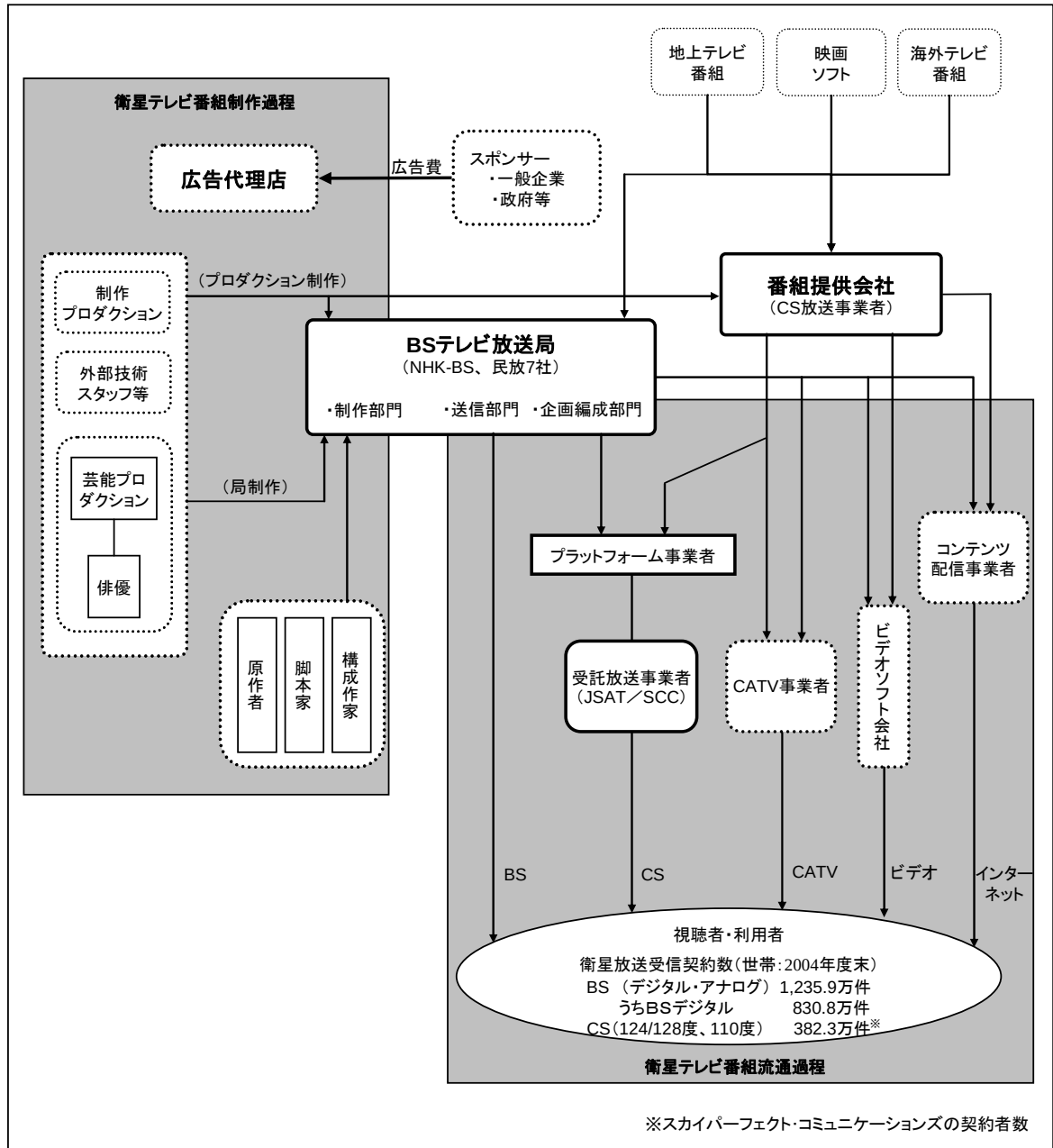
（注）2002 年は衛星テレビ番組のインターネット配信規模を算出していない。

《衛星テレビ放送業界の動向》

業界の概要

- ・ 衛星放送には放送衛星を利用する BS 放送と通信衛星を利用する CS 放送がある。2000 年 12 月に BS デジタル放送が始まったことで、BS 放送には BS アナログ放送と BS デジタル放送が存在する。また、従来の東経 124/128 度に位置する通信衛星を利用する CS デジタル放送に加え、2002 年 3 月には、BS 放送の放送衛星と同じ経度（東経 110 度）に位置する通信衛星を利用する CS デジタル放送が始まった（110 度 CS 放送）。
- ・ BS デジタル放送の多くの放送局は無料で番組を放送しているが、CS 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で番組が放送されているケースが多い。衛星放送は、衛星波による直接受信のほか、CATV 経由で受信される場合もある。
- ・ BS 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。

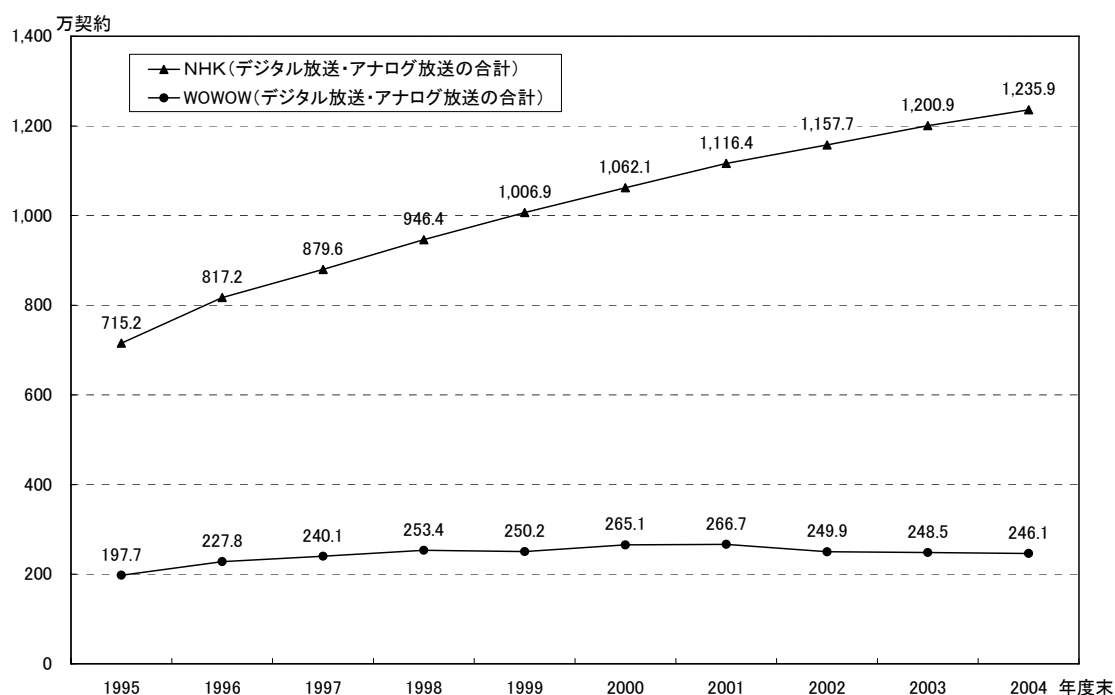
衛星テレビ業界の構造



衛星テレビ放送事業の動向

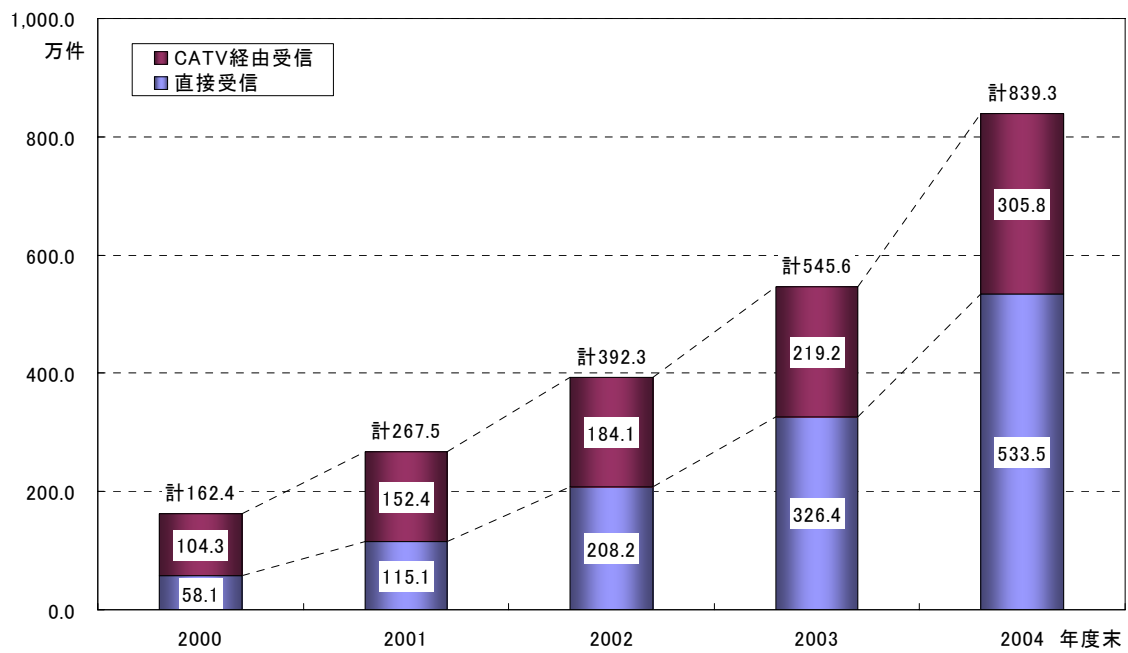
- ・ NHK の BS 放送（デジタル・アナログの合計）の受信件数は着実に増加している。2004 年度末の受信件数は 2003 年度末から 2.9%増加して、1,236 万件となっている。一方、BS 放送局である WOWOW の契約件数は 246 万件と 2003 年度末から 1.0%の減少となり、3 年連続で前年比マイナスである。（図表 1-4-1）
- ・ BS デジタル放送の受信件数が増加している。好調に出荷を伸ばす薄型テレビ受信機に、地上デジタル放送、BS デジタル放送、東経 110 度 CS 放送の 3 波を受信できる共用チューナーが内蔵されていることが多く、BS デジタル放送を再送信するケーブルテレビ事業者が増え、ケーブルテレビを通じて視聴する視聴者も増えている。その結果、2004 年度末の BS デジタル放送の受信件数は 800 万件（CATV 経由の受信を含む）を越えた。（図表 1-4-2）
- ・ CS 放送の受信契約数も着実に増加しており、2004 年度末で 382.3 万件（110 度 CS 放送分を含む）と 2003 年度末から 4.9%増加している。（図表 1-4-3）

図表1-4-1 BS放送の受信契約数の推移（デジタル・アナログの合計）



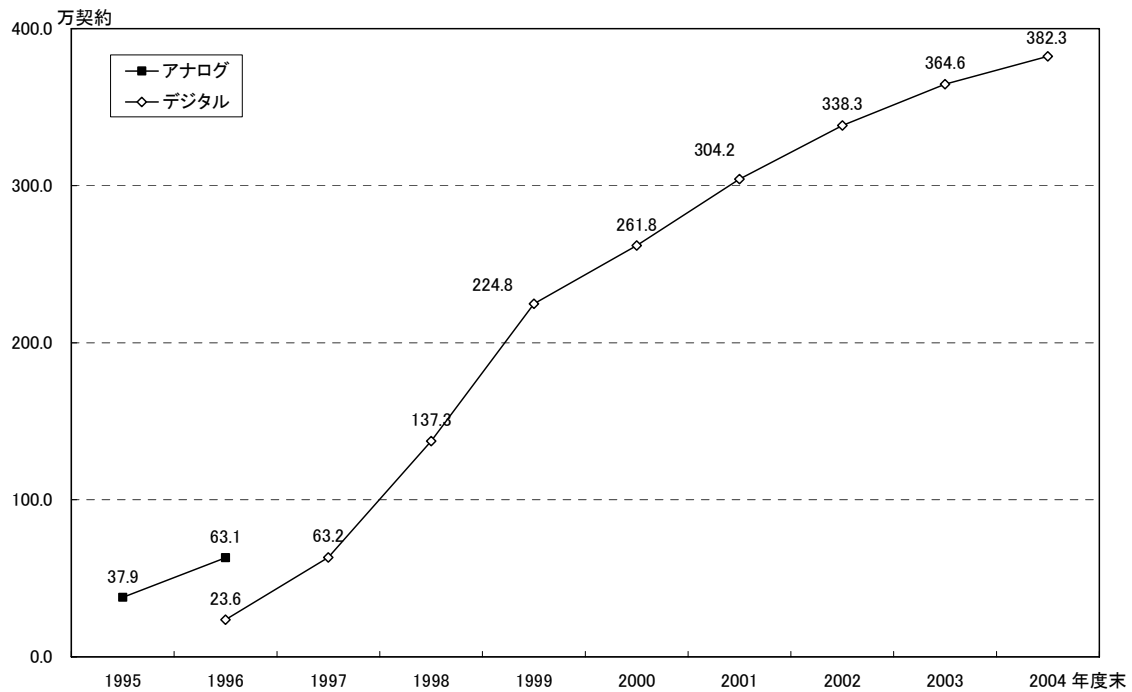
出典：郵政省『通信白書』、総務省『情報通信白書』

図表1-4-2 BSデジタル放送の受信者数の推移



出典：NHK資料

図表1-4-3 CS放送の受信契約数の推移



2003 年度以降は 110 度 CS 放送を含む

出典：郵政省『通信白書』、総務省『情報通信白書』

マルチユース、通信ネットワーク配信の動向

- ・民放の BS デジタルテレビ番組は地上テレビ番組のマルチユースが多いが、民放 BS デジタルテレビ番組が地上放送でマルチユースされるケースも徐々に出てきている。
- ・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等が、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 衛星テレビ番組の通信ネットワーク配信の取組み状況

サービス名	スカパー！BB	WOWOW NEXT ENTERTAINMENT GENETICS
事業主体	スカイパーフェクト・コミュニケーションズ	WOWOW
受信端末	パソコン	パソコン
開始時期	2002 年 8 月	2001 年 12 月
提供番組	アニメ、スポーツ、ニュース、グラビア等の番組や映画予告編等番組関連情報 フジテレビ on demand や TBS BooBo Box の番組も配信	映画、音楽、アニメ、スポーツ等 10 ジャンル (自社または系列放送局で放送した番組の二次利用や独自番組)
料金	無料・無料両方あり 有料の場合、月額基本料 315 円(税込み) + PPV	無料・無料両方あり 有料の場合、月額基本料 525 円(税込み) + PPV

出典：各社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。
- ・番組供給会社が衛星放送向けに提供している番組も CATV で放送されている。このような番組を、ここでは CATV 経由で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	

《CATV 番組の市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・ CATV 番組の一次流通市場の規模は、CATV 局の営業収益から自主放送に相当する分を算出する。CATV 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。
- ・ CATV の一次流通の市場規模は 69.3 億円であり、2003 年の 66.6 億円から 4.0%増加している。
- ・ CATV の一次流通の流通量は 0.3 億時間であり、前年の 0.2 億時間から 25.7%増加している。

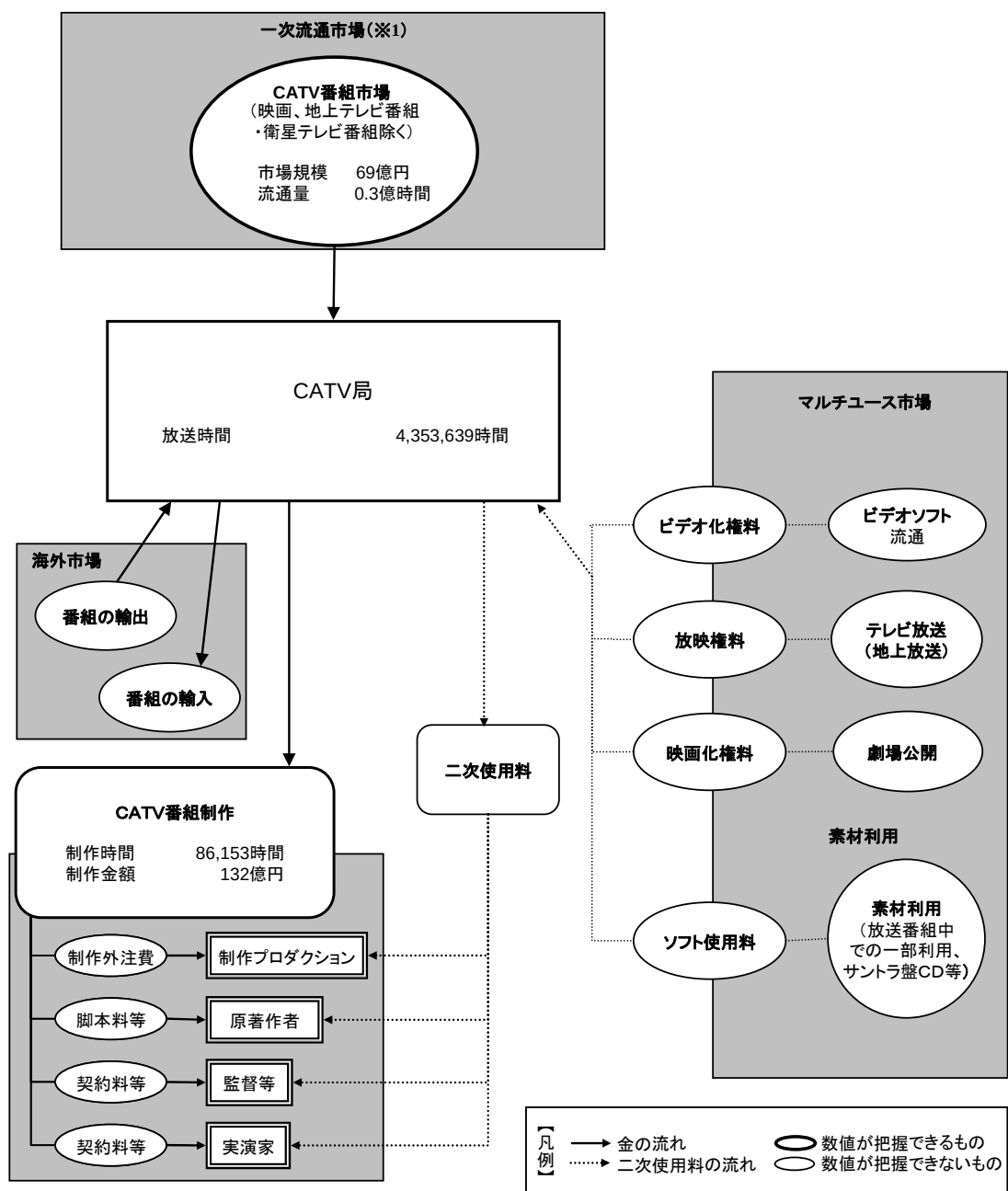
マルチユース市場の動向

- ・ CATV 番組のマルチユースについては、自主制作された CATV 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

- ・ CATV 番組の制作金額は 132.3 億円となり、2003 年の 117.4 億円と比べ 12.6%増加している。制作量は 8.6 万時間であり、2003 年の 9.0 万時間と比べ 4.2%の減少している。制作量の減少は、自主放送を行う事業者数が減少したことが原因と考えられる。

CATV 番組市場の構造と規模（2004 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 番組市場の推移（単位：億円）

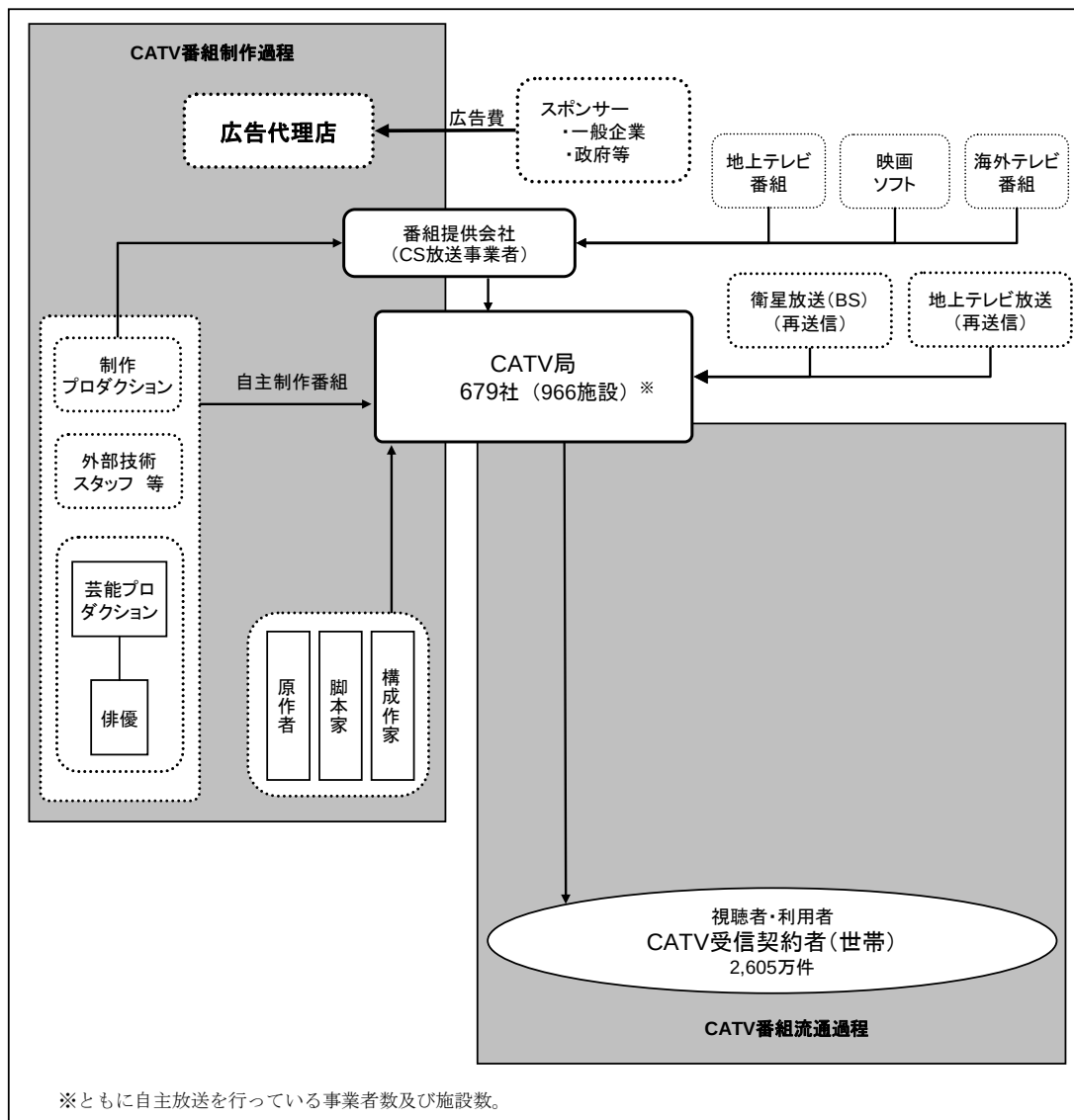
	2002 年	2003 年	2004 年
一次流通市場	62	67	69
制作金額	109	117	132

《CATV 業界の動向》

業界の概要

- ・ CATV で放送される番組は、衛星テレビ番組等の他の放送メディアのソフトのマルチユースがほとんどであり、CATV 事業者が独自に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。

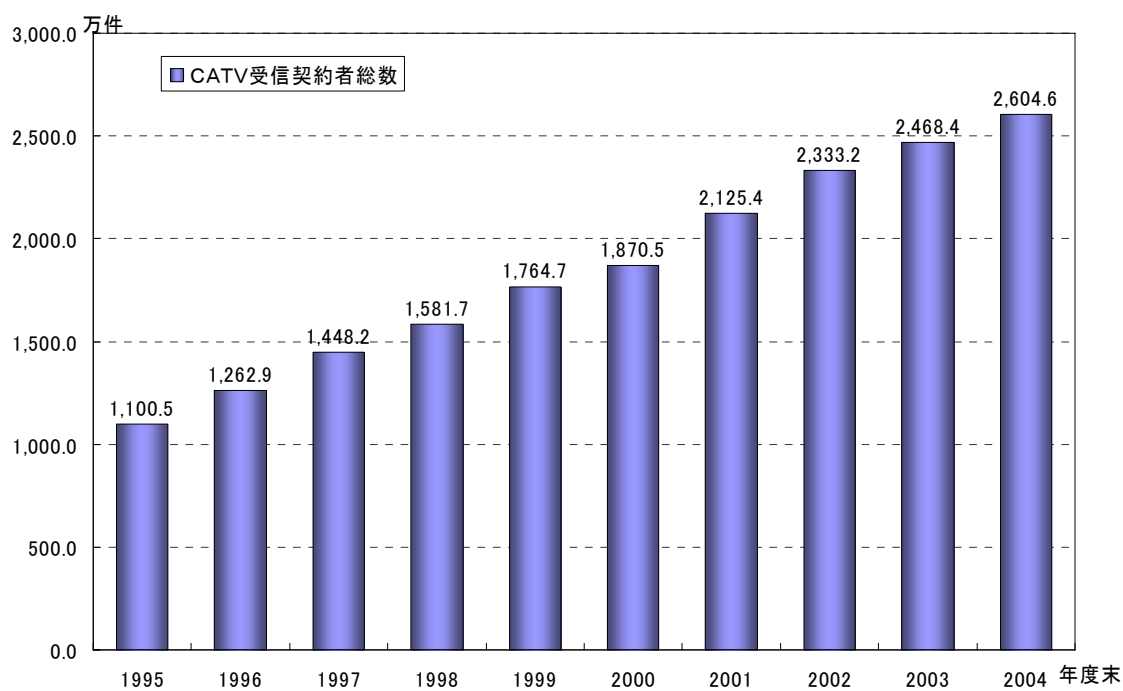
CATV 業界の構造



CATV 事業の動向

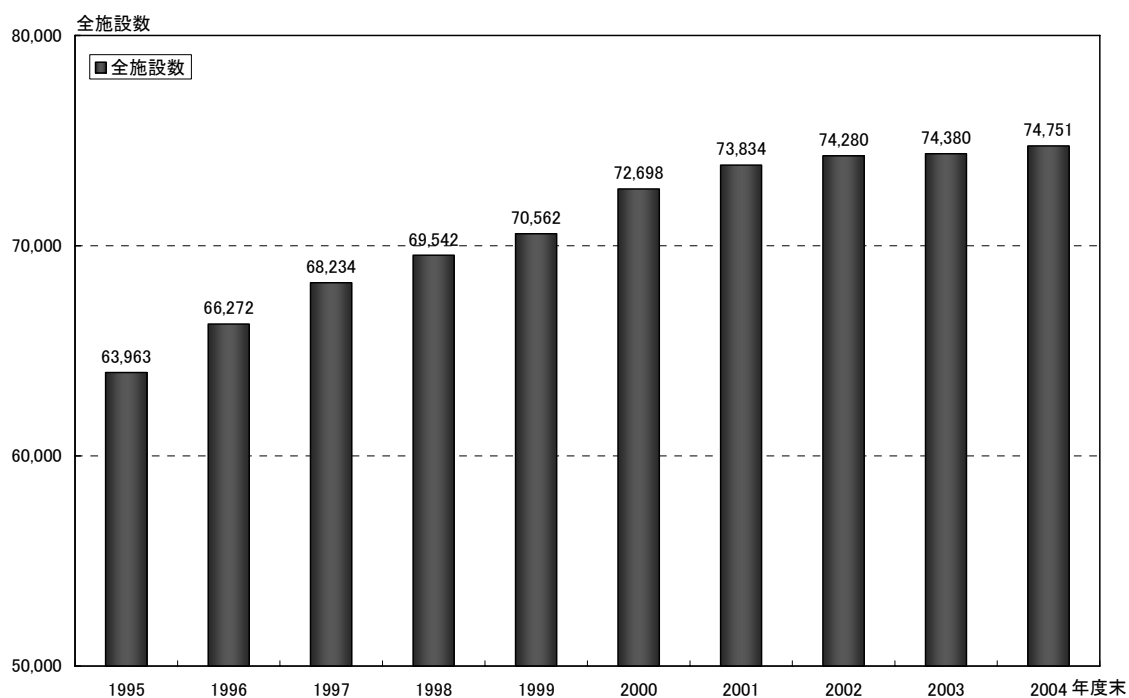
- ・ CATV 施設には、地上テレビ放送の難視聴対策として地上放送を再送信する CATV 施設と自主放送を行う CATV 施設がある。
- ・ CATV 受信契約数（再送信 CATV 及び自主放送 CATV の合計）は 2004 年度末で 2604.6 万件となり、2003 年度末から 5.5%増加している。特に、自主放送を行う CATV への加入数が 2003 年度末より 8.8%増加している。（図表 1-5-1）
- ・ CATV 施設数は 2004 年度末で 74,751 となり、微増傾向が続いている。
（図表 1-5-2）
- ・ 自主放送を行う CATV 施設数は 1998 年度のピークの後、一進一退で推移している。2004 年度末は 966 であり、2003 年度から 16 施設（1.6%）減少している。
- ・ 自主放送 CATV の加入世帯件数は 1790.9 万件であり、2003 年度末の 1656.4 万件から 8.1%増加している。自主放送 CATV の加入世帯数は 2000 年度から増加速度が上がっており、2004 年度末の加入世帯件数は 2000 年度末の 1.7 倍になっている。
（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）



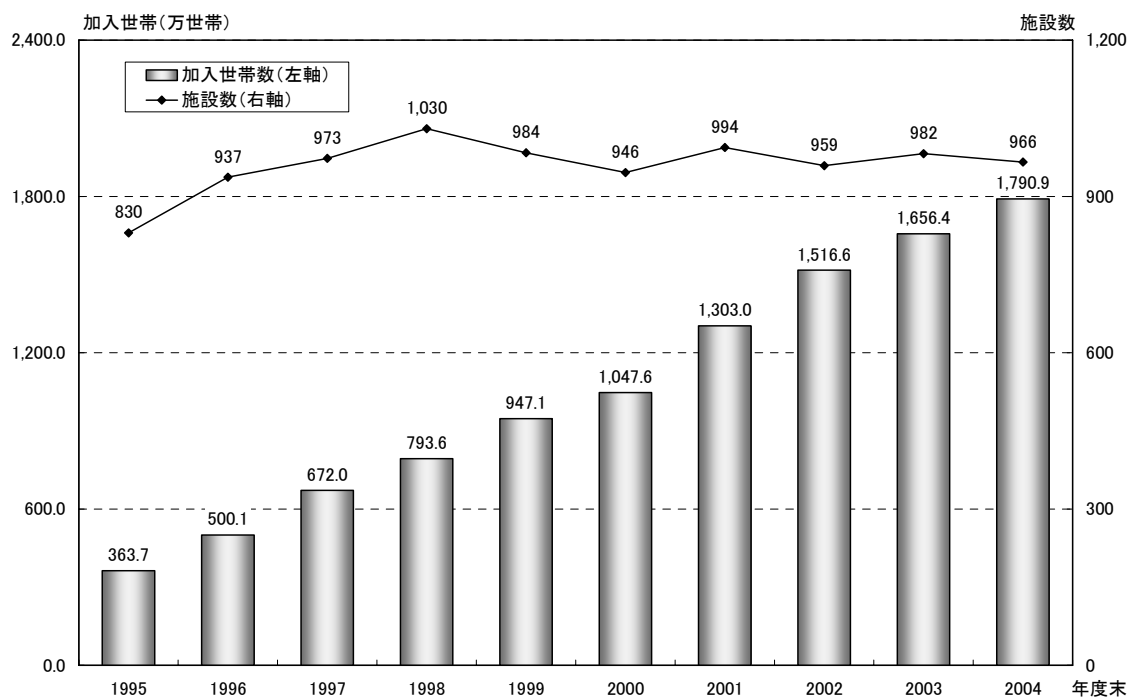
出典：総務省『ケーブルテレビの現状』

図表1-5-2 CATV施設数の推移（再送信CATV施設及び自主放送CATV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CATV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、メダルゲーム、クレーンゲーム等は除くこととする。）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植され、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。
- ・マルチユース市場は、PC インターネット、携帯インターネットにおけるゲームソフト配信、オンラインゲームとする。
- ・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（PC ゲームソフトとオンラインゲームの比1：1）	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	アーケードゲーム売上高のうちビデオゲーム分	日本アミューズメントマシン工業協会資料
		流通量			

		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	レジャー 白書他
マルチユース市場	通信ネットワークでの流通	市場規模	PC インターネット、携帯インターネットで配信されたゲームソフト及びオンラインゲームの利用料による収入	一人当たり利用金額×PC インターネット利用者数もしくは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	PC インターネット、携帯インターネットで配信されたゲームソフト及び利用しているオンラインゲームのタイトル数に平均利用時間を乗じたもの	一人当たり利用タイトル数×PC インターネット利用者数もしくは携帯インターネット利用者数×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減少していたが、2004 年は 4,117 億円と前年に比べて若干の増加となった。内訳をみると、家庭用ゲーム、PC ゲーム、アーケードゲーム（ビデオゲーム）の市場規模は 2003 年の 3,091 億円、90 億円、912 億円から 2004 年には 3,160 億円、87 億円、873 億円となり、家庭用ゲームは増加したものの、PC ゲーム、アーケードゲーム（ビデオゲーム）は減少している。

- ・ ゲームソフトの流通量は 1.5 億時間である。

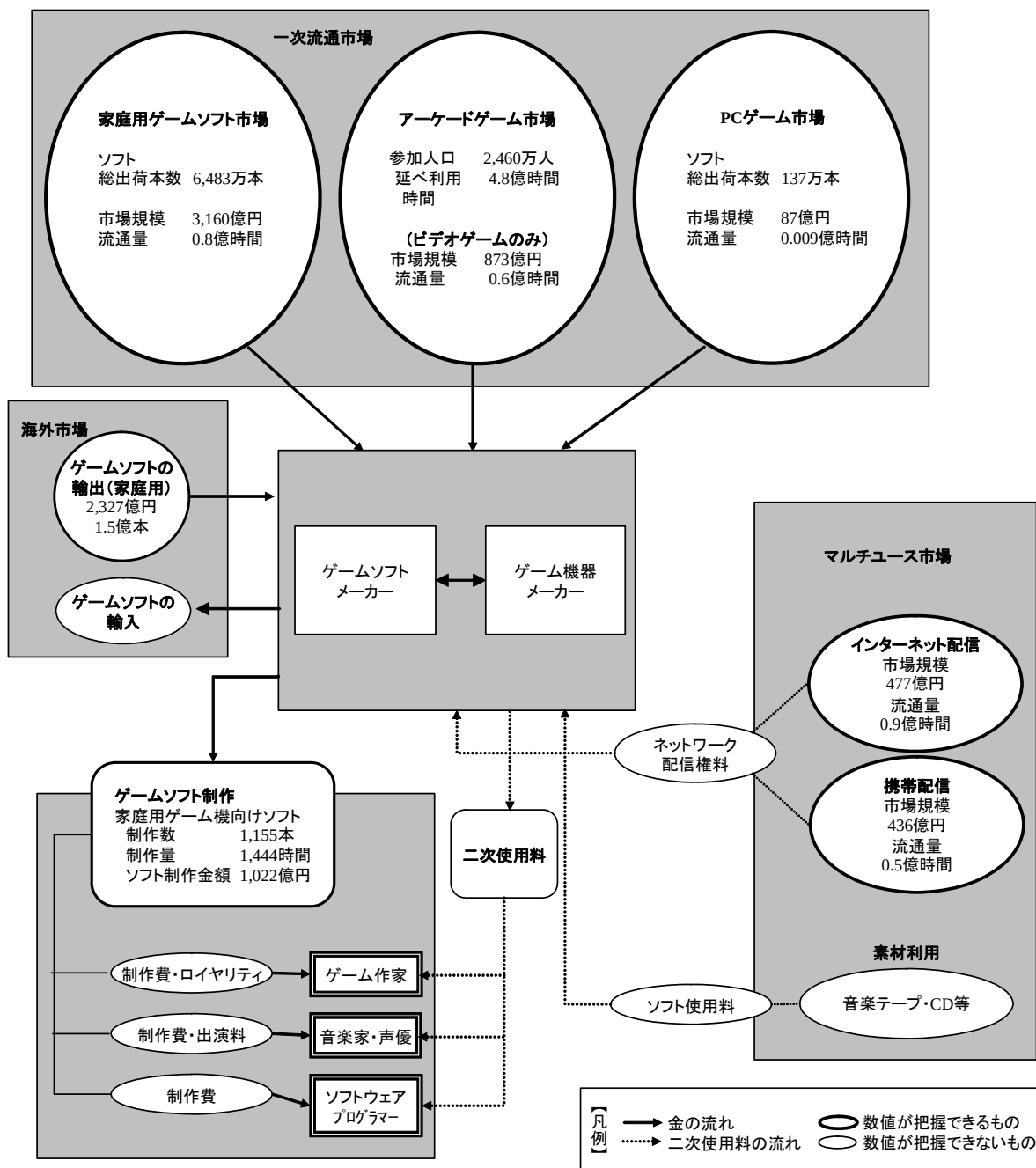
マルチユース市場の動向

- ・ ゲームソフトのマルチユースの市場規模は、PC インターネット/携帯インターネットでのソフト配信、オンラインゲームによる利用料収入から算出される。この市場は、2003 年の 583 億円から 2004 年には 913 億円と大きな伸びを示している。なお、ゲームソフトのマルチユース市場は一次流通市場の 2 割程度まで増加しており、無視できない規模にまで成長している。

ソフト制作の動向

- ・ ゲームソフトの制作金額は 1,022 億円である。制作量は 1,444 時間である。

ゲームソフト市場の構造と規模（2004 年）



ゲームソフト市場の推移（単位：億円）

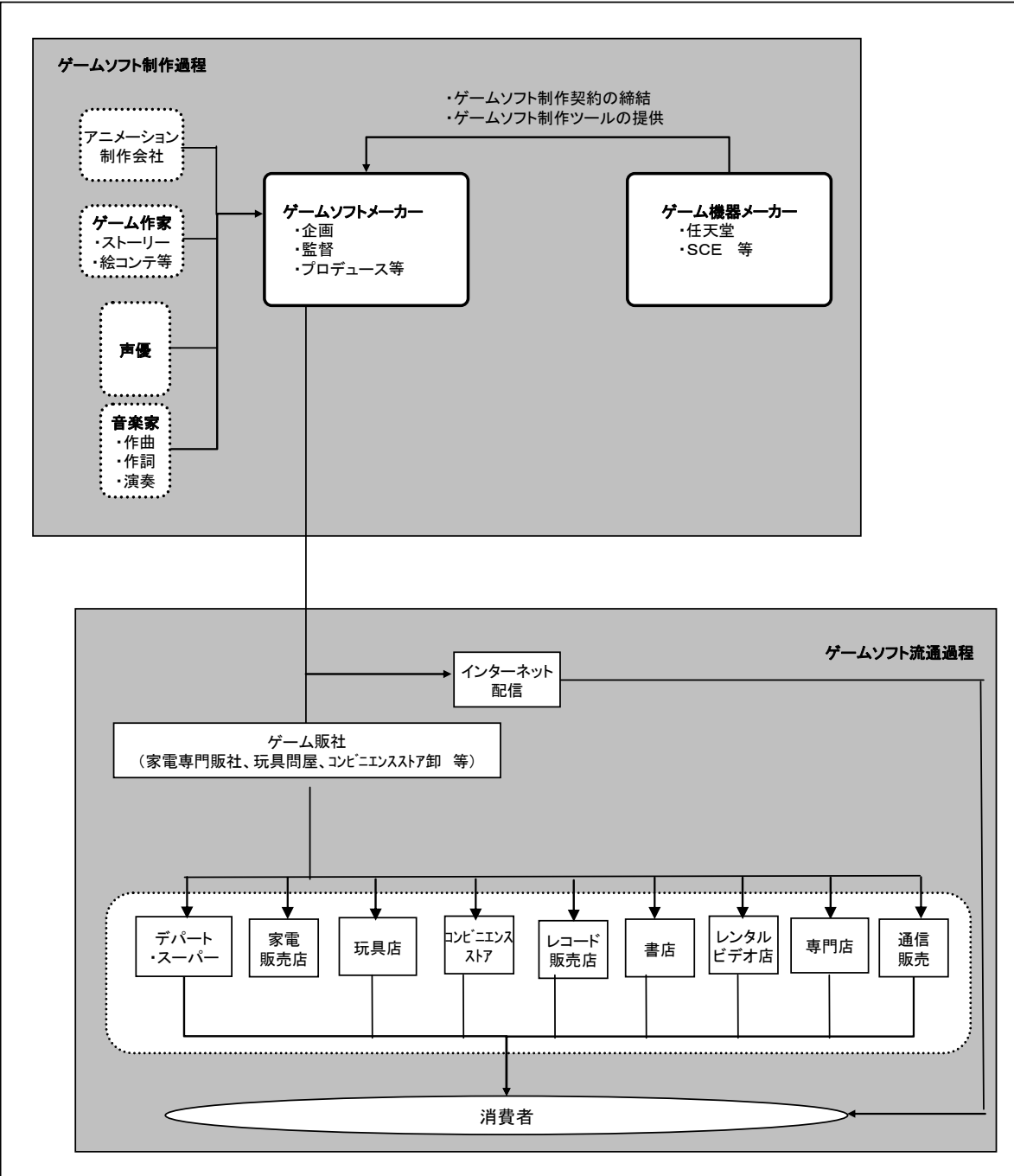
	2002 年	2003 年	2004 年
一次流通市場			
家庭用ゲームソフト	3,367	3,091	3,160
アーケードゲーム	920	912	873
PC ゲーム	72	90	87
マルチユース市場			
PC インターネット配信	118	298	477
携帯配信	232	285	436
制作金額	1,066	938	1,022

《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、最近では人気のあるソフトを確保することがゲーム機の販売を左右するとも言われており、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 店等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等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。ユーザーの新品と中古の購入数の比率は 7：3 程度となっている（「CESA ゲーム白書 2003」2002 年の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等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。ソフトの多くは 5～7 千万円程度の制作費といわれている（「CESA ゲーム白書 2005」の 2004 年のアンケート調査では、プレイステーション 2 向けゲーム開発費の平均が 9.6 千万円）が、10 億円を超えた例もでてくる。

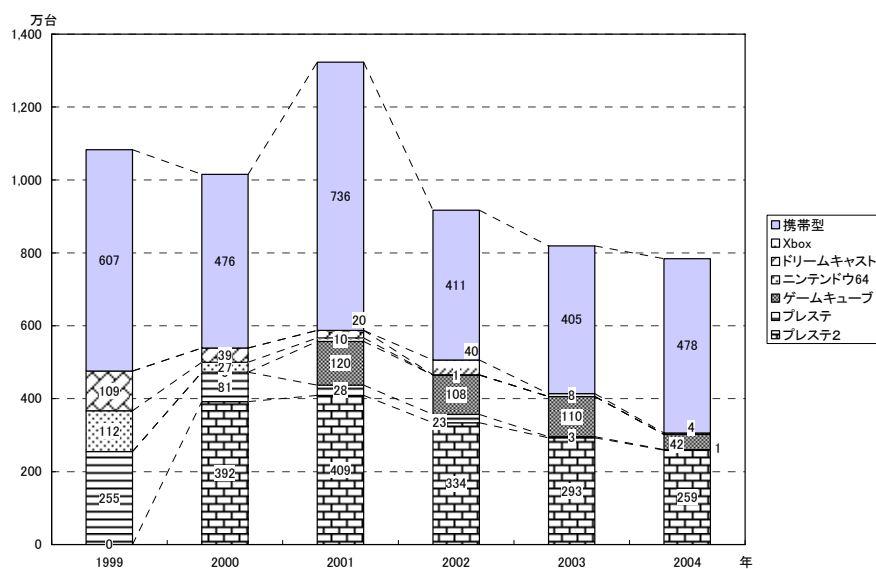
ゲームソフト業界構造（家庭用ゲーム機向けゲームソフト）



家庭用ゲーム、アーケードゲームの動向

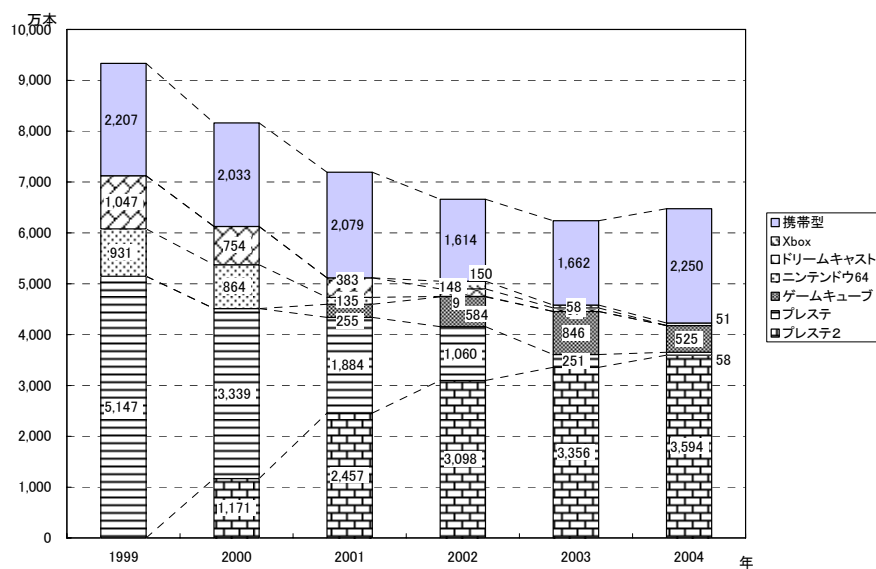
- 主な家庭用ゲーム機（ハード）の販売数をみると、2003 年まで減少傾向にあったが、携帯型の新型機種の発売により、2004 年には増加に転じた。これは販売数の内訳をみてわかるように、新機種投入による販売数の増加と旧機種販売が一巡することによる減少との関係から生じる。2000 年にはプレイステーション（プレステ）2 の新規発売効果を上回る形で旧機種の販売数が減少したため、総数では前年を割り込んだ。2001 年には新型の携帯型ゲーム機（ゲームボーイアドバンス）やゲームキューブの発売により販売数が急増したものの、2002 年～2003 年には、目立った新機種の投入がなかったことから販売数は減少した。2004 年 12 月にはプレイステーション・ポータブル、ニンテンドーDS が相次いで投入され、販売数の伸びに寄与した。（図表 1-6-1）
- 家庭用ゲーム用ソフトの販売数もゲーム機と同様、近年大幅な減少を示していたが、2004 年には増加に転じた。内訳をみると、据え置き型ではプレステ 2 のような人気の高い機種用のゲームソフトのシェアが大きい。また、携帯型ゲーム機用のソフトも増加を示している。（図表 1-6-2、1-6-3）

図表1-6-1 家庭用ゲーム機の国内販売台数の推移



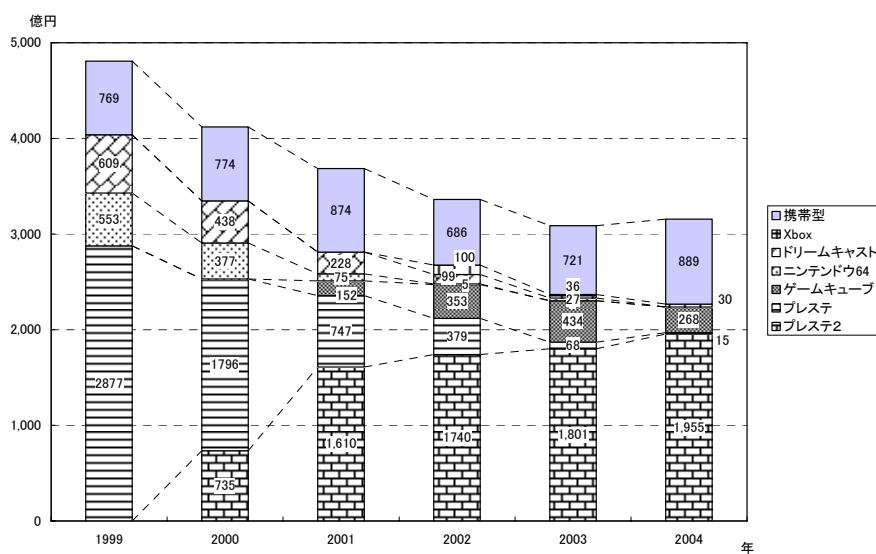
出典：CESAゲーム白書

図表1-6-2 主な家庭用ゲームソフトの国内販売数の推移



出典：CESAゲーム白書

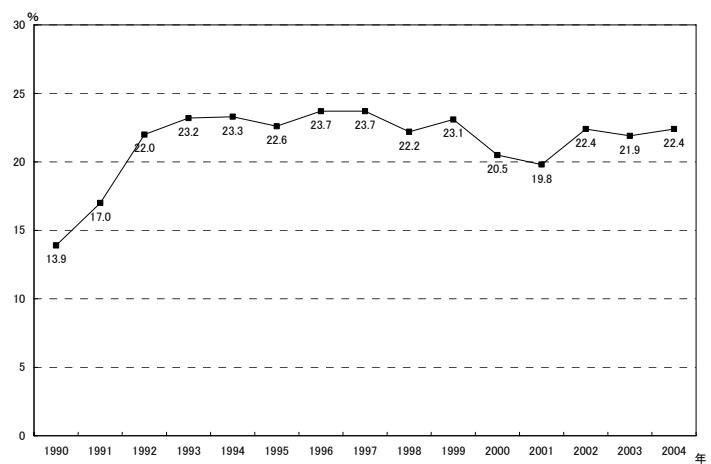
図表1-6-3 主な家庭用ゲームソフトの国内市場規模の推移



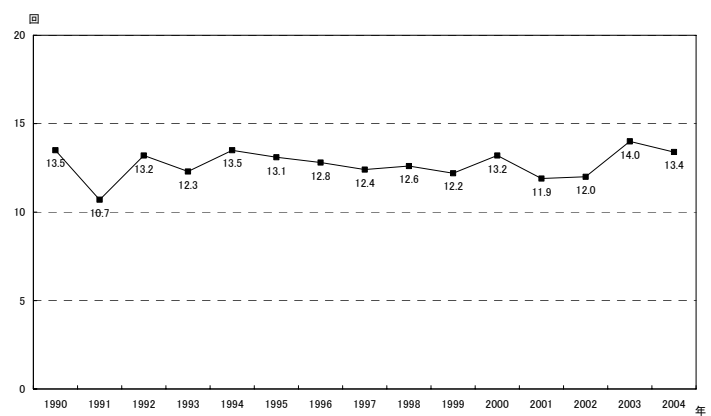
出典：CESAゲーム白書

- ・ 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、2004年には22.4%（2,460万人）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）

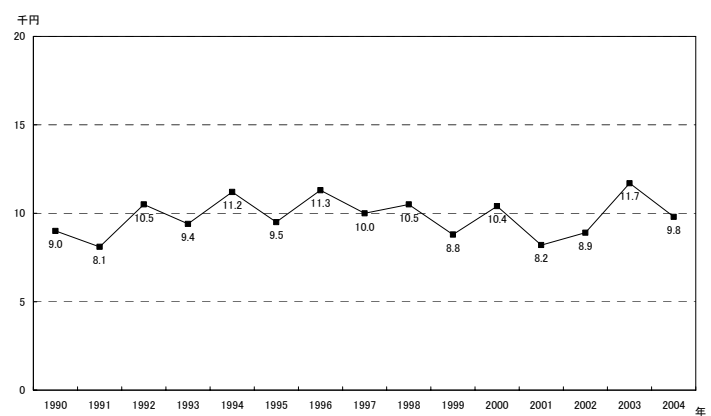
図表1-6-4 ゲームセンター、ゲームコーナーへの参加率の推移



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。

通信ネットワークによる配信の動向

- ・ ブロードバンドの普及にともない、インターネット等から PC や携帯電話にゲームソフトを配信するダウンロード販売が普及している。
- ・ これまで、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等が行なわれている。

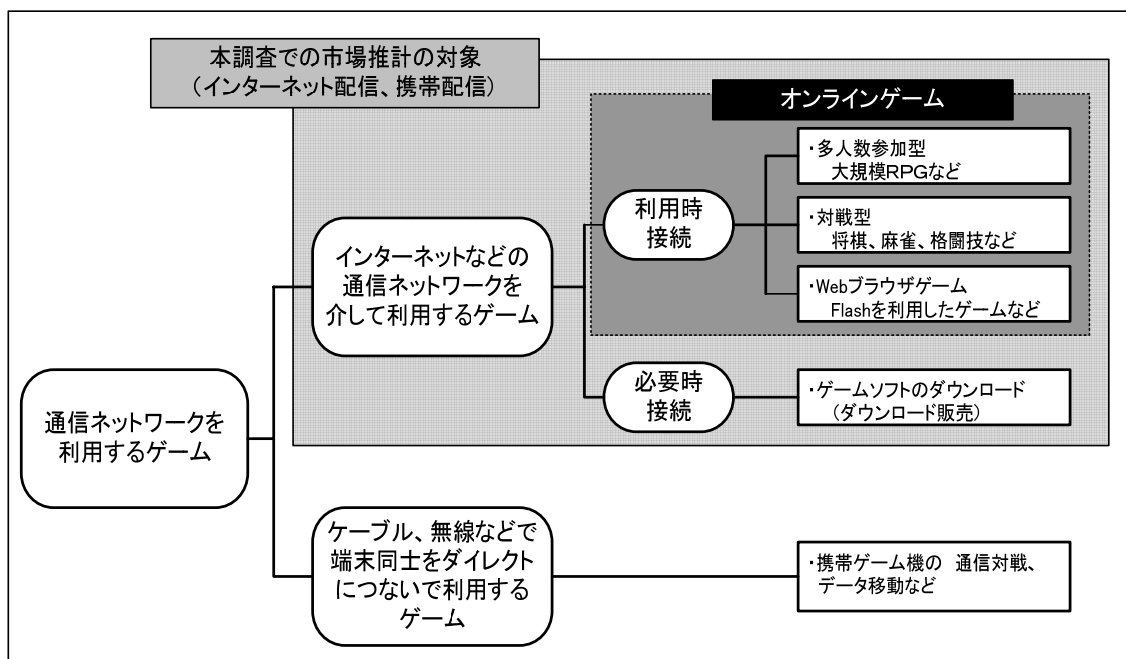
オンラインゲームの動向

- ・ ゲームソフトのダウンロードとは異なり、インターネット経由でサーバーに接続してデータを交換することによりゲームを進行するオンラインゲーム*が急速に普及している。
- ・ オンラインゲームには、インターネットを介して複数の人が同時に参加して行われる多人数参加型、将棋や格闘技等少人数で行う対戦型ゲーム、ブラウザ上で動作するタイプのもの等がある。

* こうしたタイプのゲームは、オンラインゲームともネットワークゲームとも呼ばれている。なお、本調査においては、オンラインゲーム及びゲームソフトのダウンロードをゲームソフトの通信ネットワークを通じた流通（PCインターネット、携帯インターネット）とし、市場規模等の推計を行っている。（図 1-6・7 参照）

- ・本調査で実施したアンケート（本報告書資料編にアンケート結果を掲載）によると、全体の3割がオンラインゲームの利用経験がある。総じて男性、若年層の利用経験者の割合が高い。また、プレイしているゲームのジャンルでは、カードゲーム等のテーブルゲーム（41.7%）やロールプレイング（36.4%）が多くなっている。

図表1-6-7 オンラインゲームの定義



出典：三菱UFJリサーチ&コンサルティング作成

- ・オンラインゲームユーザーのプレイ頻度は多く、アンケートでは毎日プレイするという人が23.9%で最も多くなっている。特にロールプレイング（RPG）では、約半数が週4日以上プレイしていると回答している。
- ・オンラインゲームでは、サーバーに複数のプレイヤーが同時にアクセスしてゲームを行うことができるため、従来のようにPC/ゲーム機とプレイヤーが1対1で行うゲームとは異なった新しいゲームが実現できる。対戦型のゲームでは遠く離れた人と格闘ゲームができる。RPGでは複数のユーザーがパーティを組んでモンスターと戦うことや、花火大会やフェスティバル等のゲーム内イベントを楽しむことができる。アンケートでも「他のプレイヤーとの対戦が楽しい」（37.5%）、「他のプレイヤーと一緒にプレイすることが楽しい」（36.6%）等がオンラインゲームの魅力として多くあがっており、プレイヤーにとっては、こうした他のプレーヤ

ーとの対戦、交流を楽しむためにオンラインゲームをプレイしている現状がうかがえる。

- オンラインゲームは従来のゲームと違った魅力をもっているため、従来のテレビゲームのコアユーザーとは異なる層を惹きつけている（アンケートでは、オンラインゲーム経験者のうち4割がテレビゲームコアユーザー）。
- オンラインゲームはいわばコミュニティ形成のプラットフォームになっていることから、他のゲームソフトとの競合というよりも、ブログや SNS（ソーシャルネットワーキングサイト）等と競合するようになっているとオンラインゲーム事業者は指摘している。

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・ソフトとして流通する楽曲のソフトとする。コンサート等の演奏は含めない。また、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、着メロ等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	通信ネットワークでの流通	市場規模	PC インターネット、携帯インターネット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	PC インターネット、携帯インターネット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インターネット利用者数×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	日本音楽著作権協会資料

		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	業務用カラオケソフト売上高	全国カラオケ事業者協会
		流通量	延べカラオケ利用時間	音楽使用料徴収実績 (通信カラオケ分) / 1 回あたり商業貸与時使用料×1 曲あたり平均楽曲時間	日本音楽著作権協会資料
	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×PC インターネット利用者数もしくは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	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
	テレビ・ラジオ番組	市場規模	テレビ・ラジオ番組使用のために支払われた音楽使用料	音楽使用料徴収実績	日本音楽著作権協会資料
		流通量	テレビ・ラジオ番組で音楽が聴取された延べ時間	一人当たり年間延べテレビ・ラジオ視聴時間×番組内音楽占有比率×日本の総人口	情報メディア白書
	映画	市場規模	映画での音楽使用のために支払われた音楽使用料の合計	JASRAC 音楽使用料徴収実績	日本音楽著作権協会資料
		流通量	映画の音楽が聴取された延べ時間	年間劇場動員数×ロードショー×作品内音楽占有比率	映画年鑑
		市場規模	ビデオレコード使用のために支払われた音楽使用料	JASRAC 音楽使用料徴収実績	日本音楽著作権協会資料

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

注：「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等。

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、テープ等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2004年も減少し、3,774億円となった。
- ・音楽ソフトの流通量は2.1億時間となった。

マルチユース市場の動向

- ・音楽ソフトのマルチユースの市場規模は、レンタル、有線放送、通信カラオケに

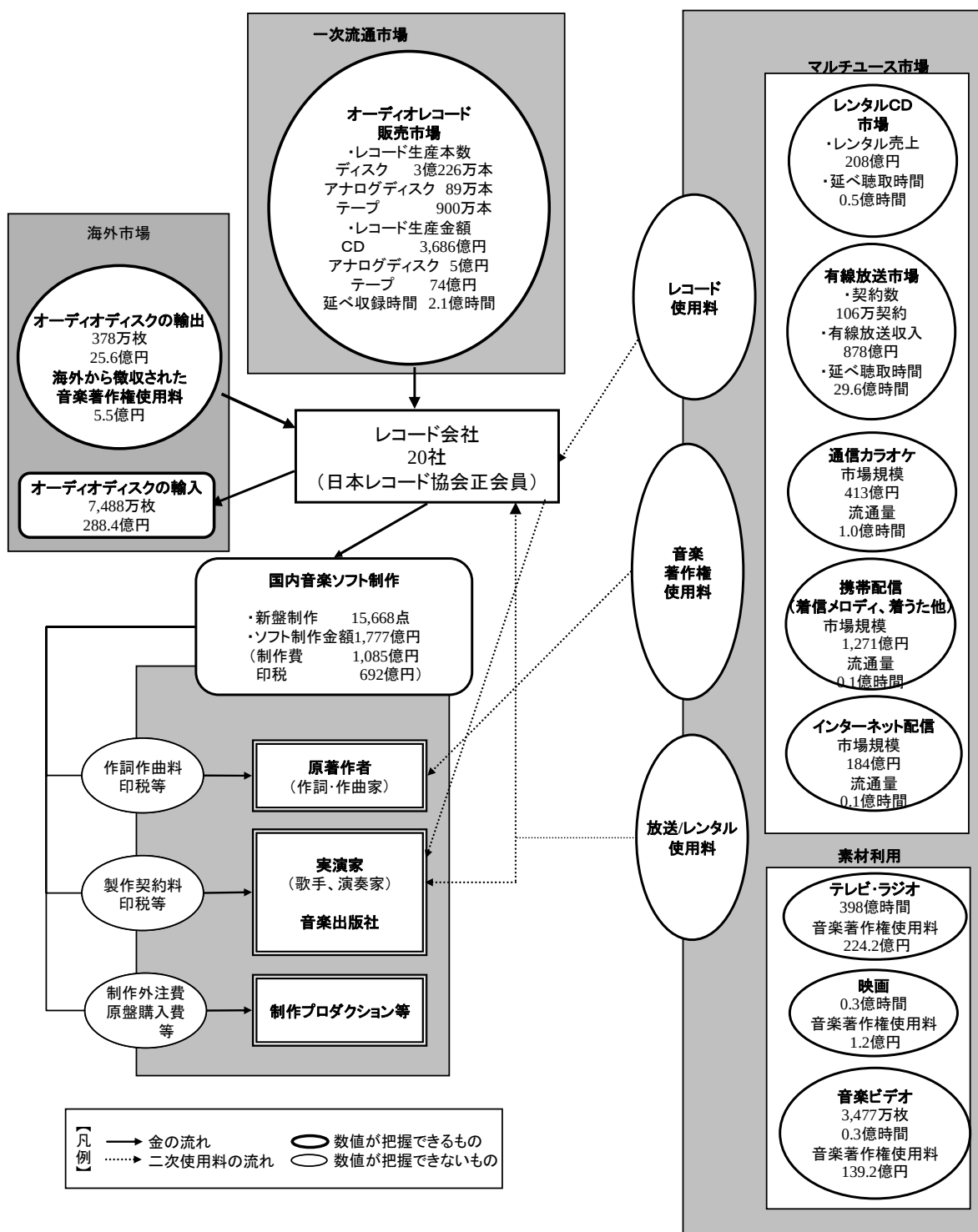
よる売上高、着メロ・着うたや音楽配信等 PC インターネット、携帯インターネット配信による販売/利用料収入から算出される。近年、携帯インターネットへの着メロ・着うたの配信を中心としたネットワークによる配信事業が好調なことから、音楽ソフトのマルチユース市場は 2,954 億円と、2000 年の 2,084 億円と比べて 4 割以上の増加となっている。着メロの配信市場は、2000 年の 356 億円から 2003 年の 809 億円と 2 倍以上に拡大したが、2004 年には 825 億円と頭打ちとなった。着メロに替わって着うたが急速に市場を伸ばしており、2004 年の着うたの市場規模は 340 億円と 2003 年の 119 億円の 3 倍弱にも拡大した。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と比べて大きな比率となっている。この比率は年々大きくなっており、2004 年には 78%となった。

- ・ 音楽ソフトの流通量は 31.4 億時間である。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 1,777 億円である。制作量は 1.1 万時間である。

音楽ソフト市場の構造と規模（2004 年）



音楽ソフト市場の推移（単位：億円）

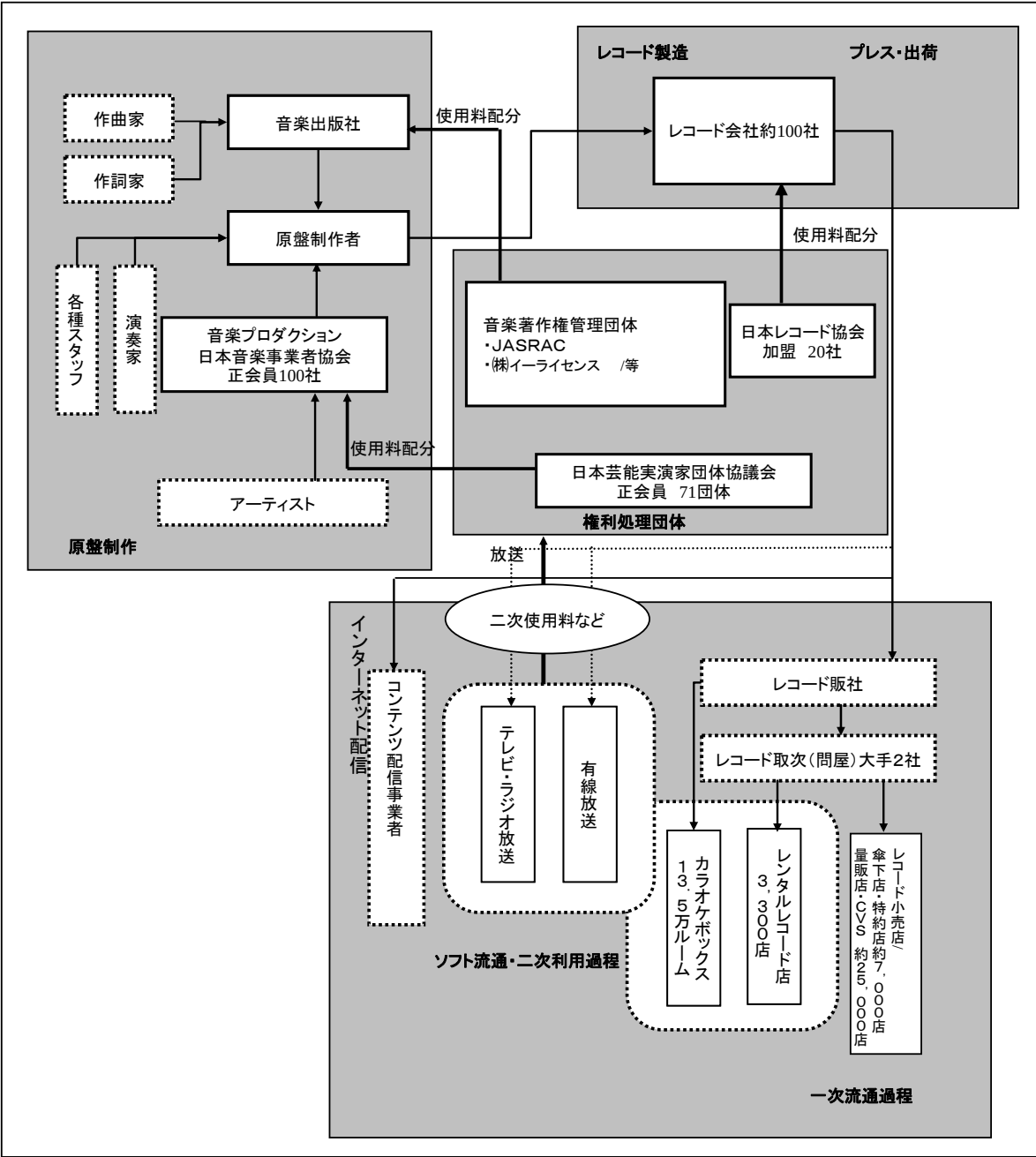
	2002 年	2003 年	2004 年
一次流通市場			
レコード生産金額（CD）	4,318	3,880	3,686
レコード生産金額（アナログディスク）	8	7	5
レコード生産金額（テープ）	105	99	74
マルチユース市場			
レンタル CD	228	213	208
有線放送	811	878	878
通信カラオケ	369	441	413
PC インターネット配信	50	87	184
携帯配信	803	1,016	1,271
ソフト制作金額	2,087	1,883	1,777

《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 への配信や携帯インターネットへの着メロ・着うたの配信等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 20 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。

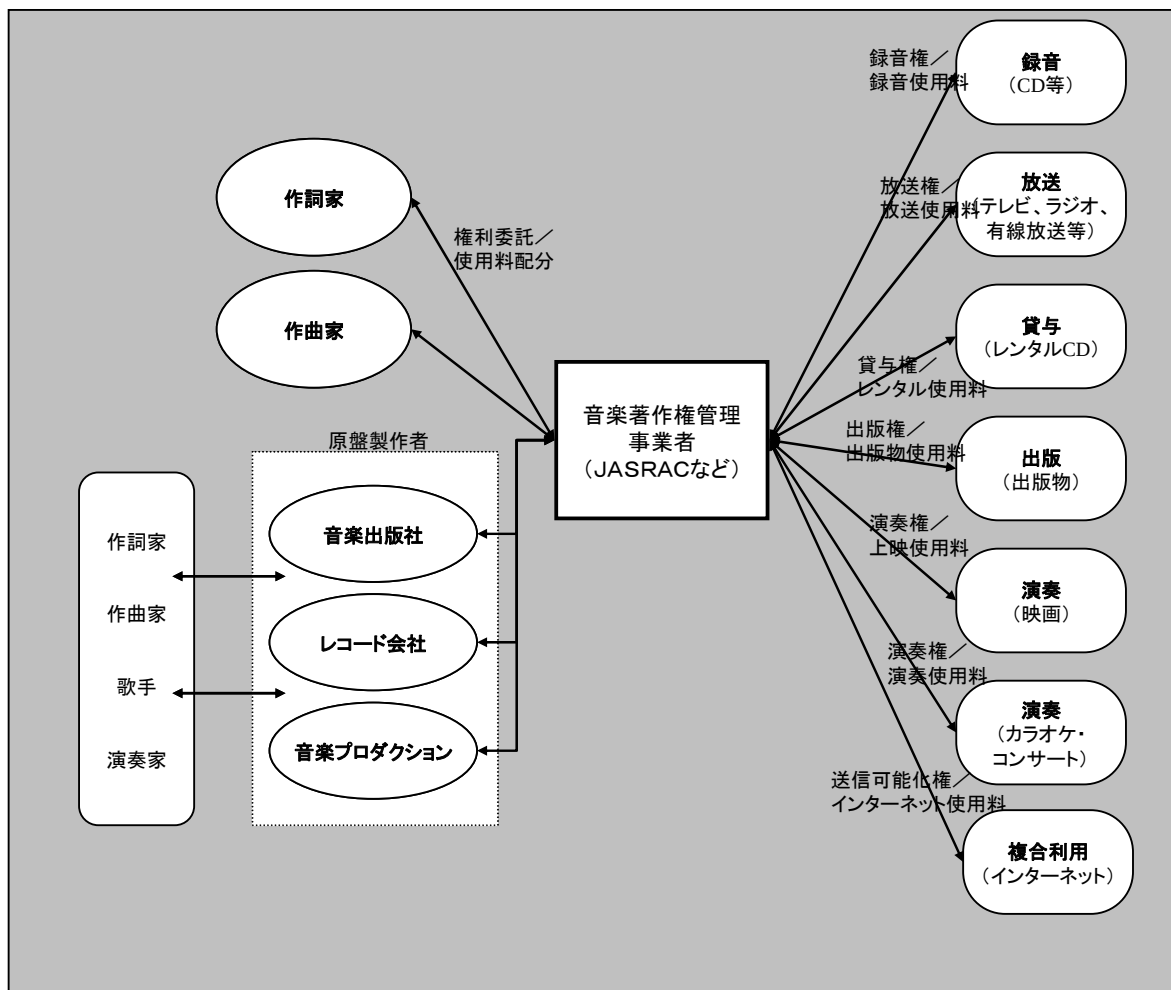
音楽業界構造



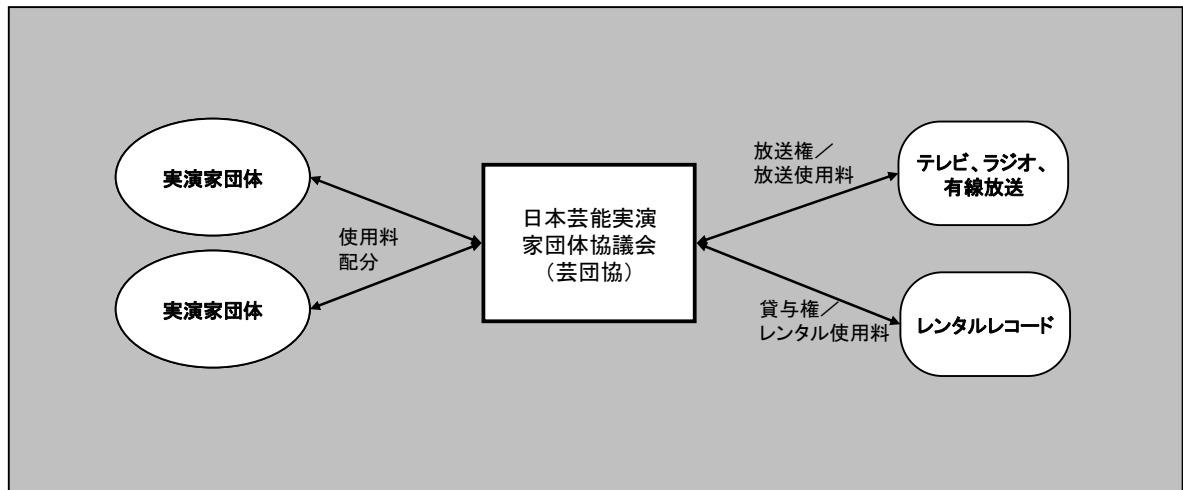
音楽の著作権等の権利処理

- ・ 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、作曲家等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、ダイキサウンド等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。

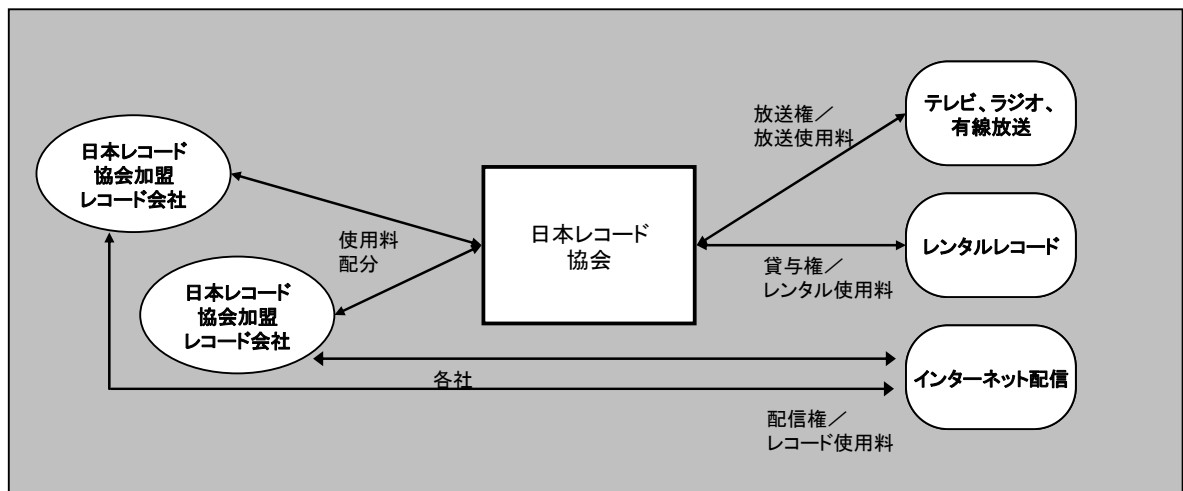
(社)日本音楽著作権協会周辺の権利関係



(社)日本芸能実演家団体協議会周辺の権利関係



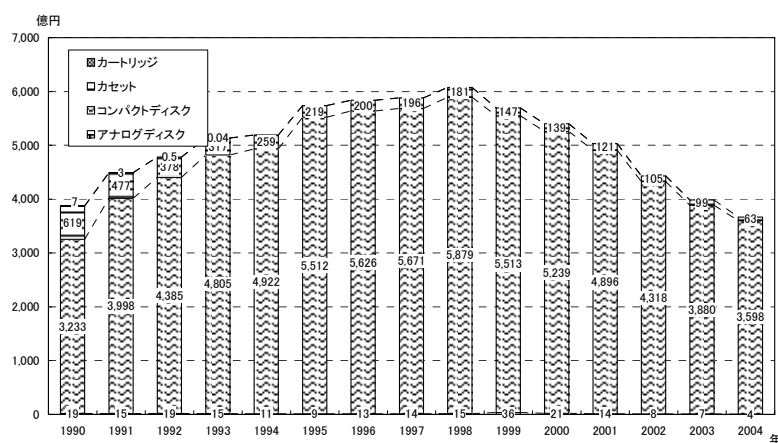
(社)日本レコード協会周辺の権利関係



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。2004 年には 3,600 億円とピーク時の 2/3 以下に縮小している。（図表 2-1-1）

図表2-1-1 音楽CD等の生産額の推移

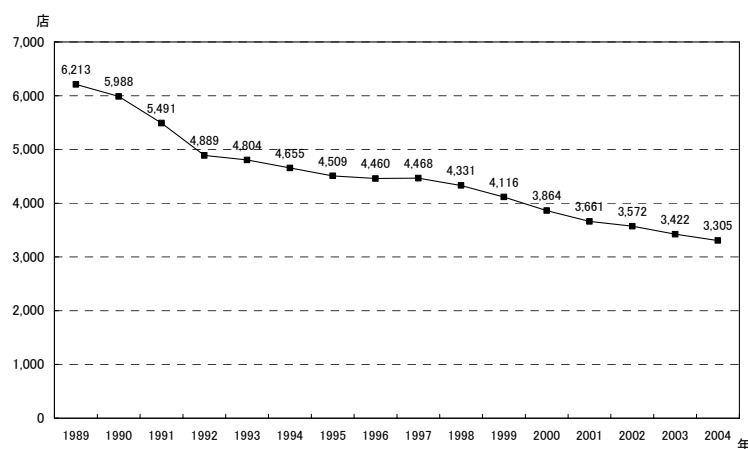


出典：(社)日本レコード協会

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、2004年には3,305店とピーク時の半分近くまで減少している。（図表 2-1-2）

図表2-1-2 レンタルレコード店数の推移

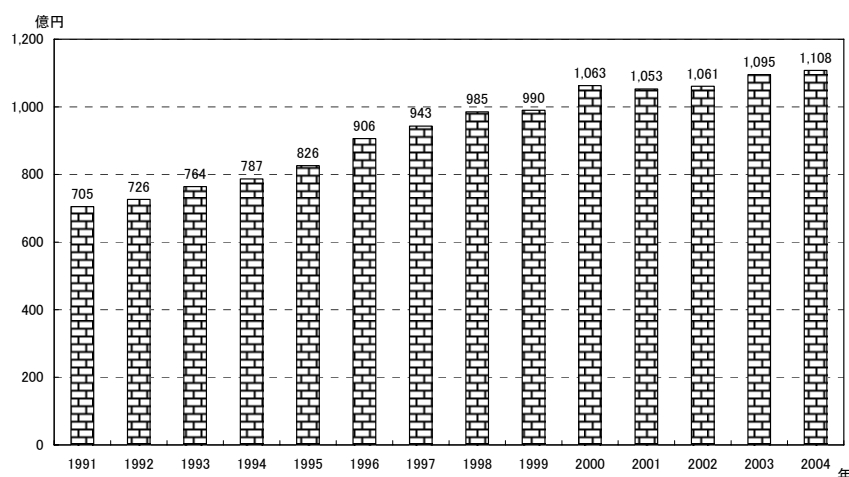


出典：(社)日本レコード協会

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、2004年には1,108億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

通信ネットワーク配信の動向

- ・ 音楽ソフトの通信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タイプでは、コンビニエンスストア等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。
- ・ 楽曲や着メロ等を家庭のパソコンや携帯端末に配信するタイプでは、配信事業者がインターネット上にサイトを設け、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等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等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等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等を行っている。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、ラジオ放送用に制作・編集された音声ソフトとする。
- ・ラジオ番組を放送する放送局として、地上波ラジオの中波局、短波局、FM局及び衛星波ラジオのBS局、CS局（PCM放送）を対象とする。

《ラジオ番組の市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・ラジオ番組の一次流通市場の規模は、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等が考えられるが、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、受信料収入等の合計	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等
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）	
	通信ネットワークでの流通	市場規模	PCインターネット、携帯インターネット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インターネット利用者数	総務省「コンテンツ・セキュリティに関する調査」

		流通量	PC インターネット、携帯インターネット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市場の規模は、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が回復しつつあり、ラジオ番組の一次流通市場規模もわずかながら増加している。2004 年のラジオ番組の一次流通市場規模は 2709.4 億円となり、2003 年の 2,690.5 億円から 0.7%増加している。
- ・ラジオ番組の一次流通市場の流通量は 275.1 億時間となり、2003 年の 244.1 億時間から 12.7%増加している。これは、国民一人一日あたりの平均ラジオ聴取時間が 34 分から 38 分に増加（NHK 文化研究所調べ）していることが要因となっている。

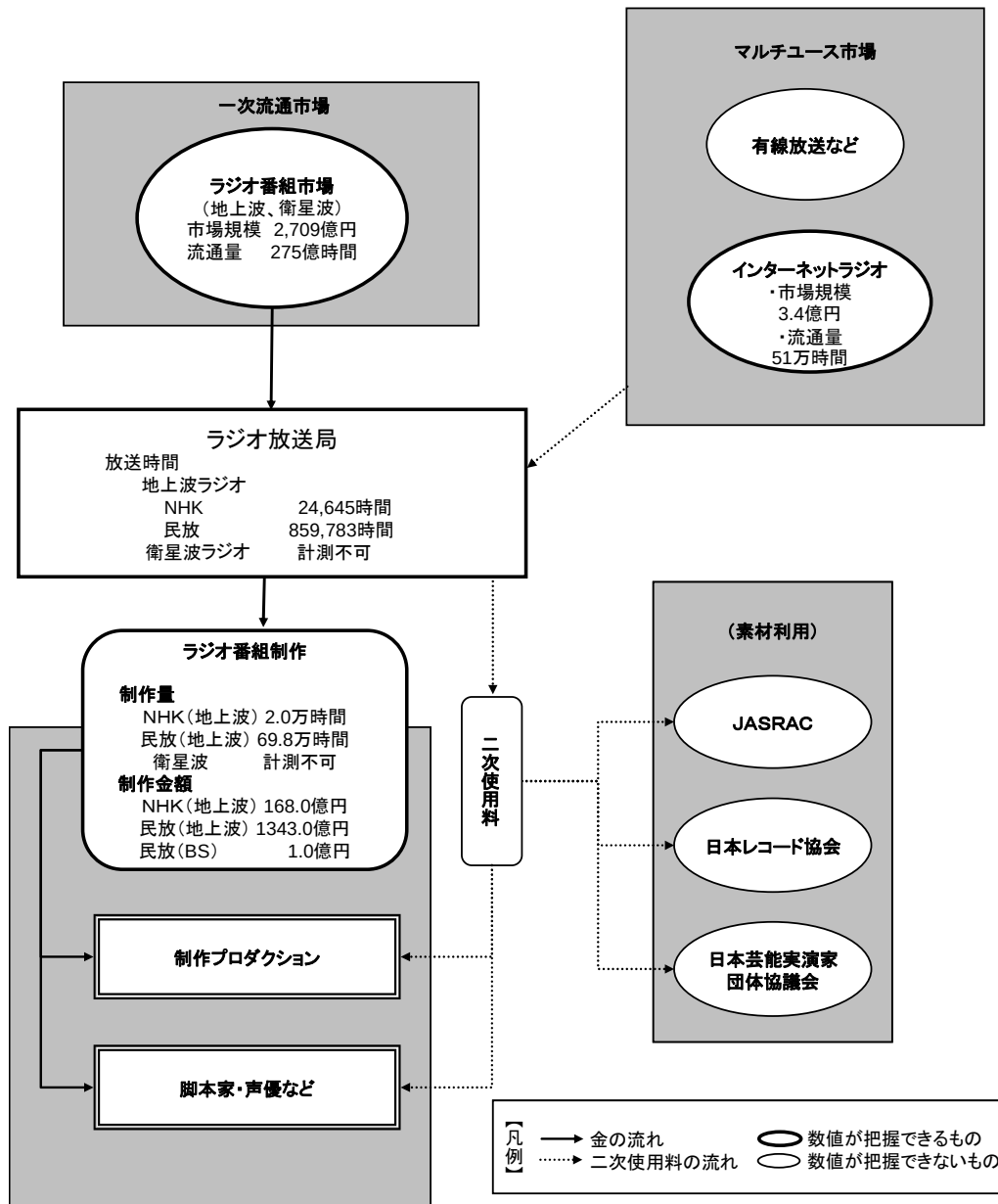
マルチユース市場の動向

- ・ラジオ番組のマルチユースの市場規模は、PC インターネットや携帯インターネットによる配信（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。
- ・2004 年のラジオ番組のマルチユース市場規模は 3.4 億円であり、2003 年の 3.0 億円から 11.4%増加している。マルチユース市場の流通量は 51 万時間であり、2003 年の 45 万時間から 12.3%増加している。

ソフト制作の動向

- ・2004 年のラジオ番組の制作金額（BS ラジオ放送を除く）は 1511.1 億円であり、1,534.8 億円から 1.5%減少している。制作量は 71.8 万時間であり、2003 年の 72.3 万時間から 0.7%減少している。

ラジオ番組市場の構造と規模（2004 年）



ラジオ番組市場の推移（単位：億円）

	2002 年	2003 年	2004 年
一次流通市場	2,682	2,691	2,709
マルチユース市場			
インターネットラジオ	5	3	3
制作金額			
NHK	231	180	168
民放（地上波）	1,728	1355	1,343
民放（BS）	2	1	1

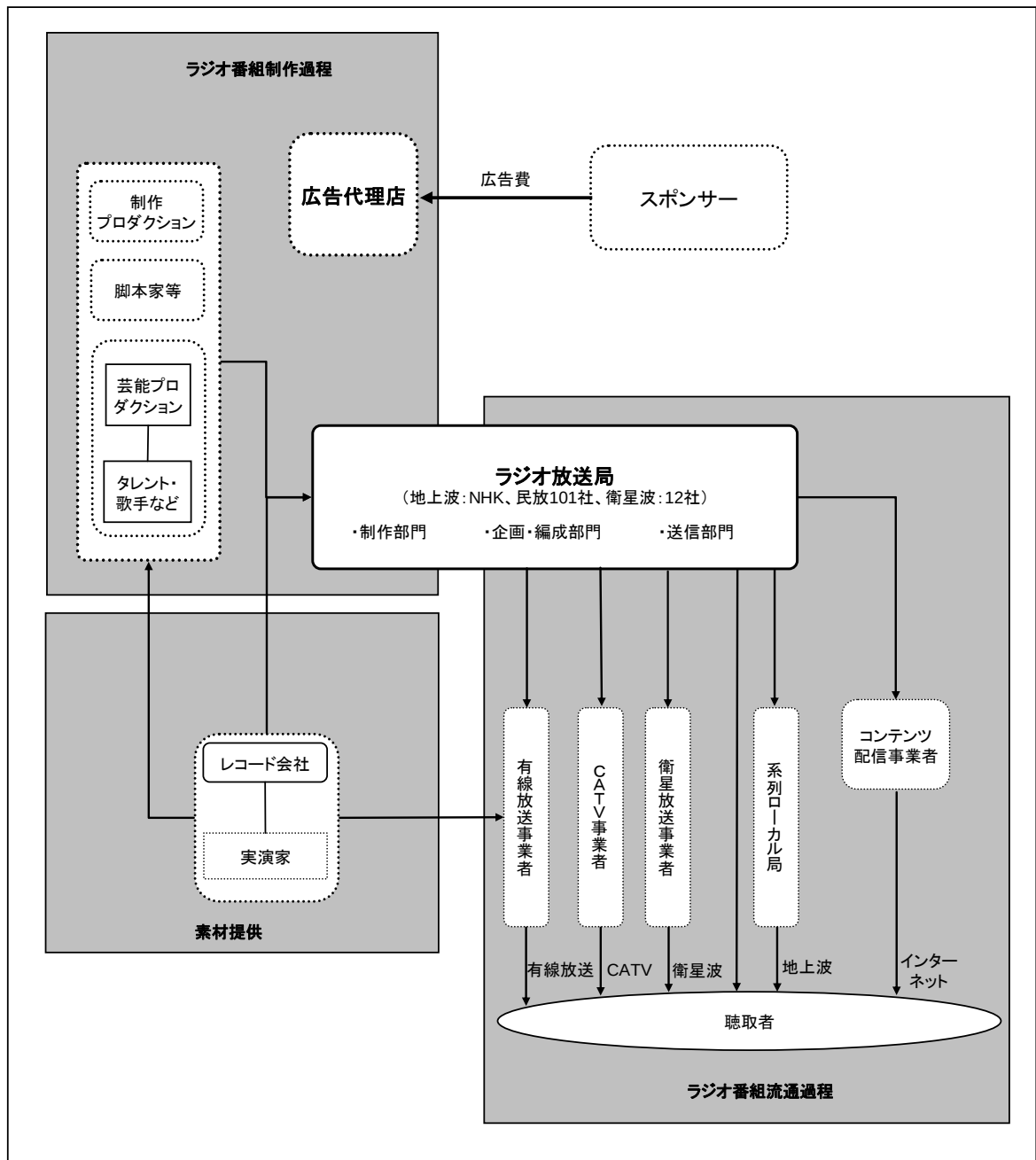
（注）2003 年からラジオ番組の制作規模算出方法を変更している。

《ラジオ放送業界の動向》

業界の概要

- ・ FM 放送局の増加や CS 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等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。

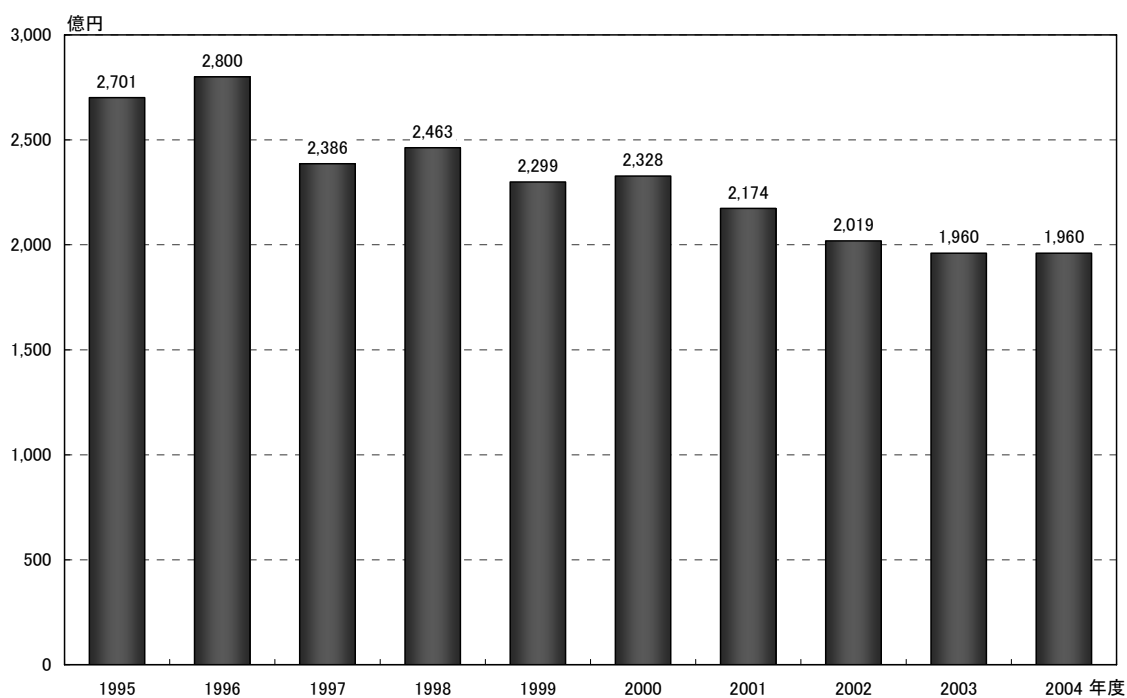
ラジオ業界の構造



ラジオ事業の動向

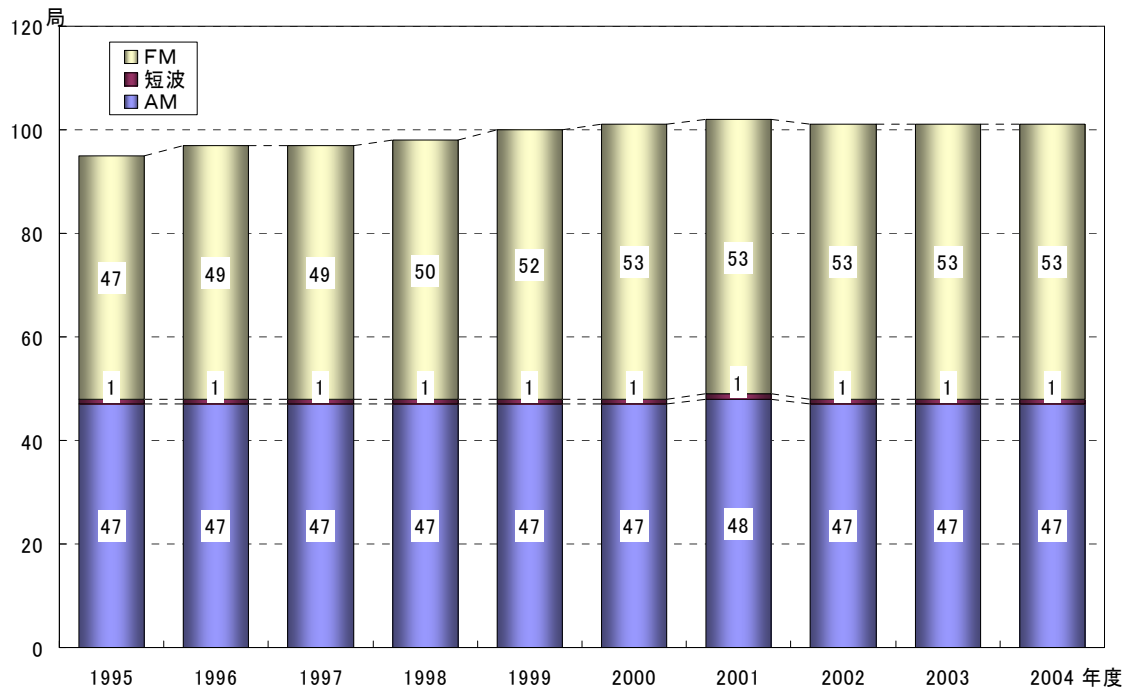
- ・ ラジオ放送局の営業収入は近年は低迷している。1995、96年に一時増加したものの、2003年には2000億円を下回り、2004年度は2003年度とほぼ同額の1,960億円となっている。(図表 2-2-1)
- ・ ラジオ放送局の数は、一時、FM局の増加に伴い増加傾向にあったが、2000年以降頭打ちとなっている。2004年度は101社であり、3年連続で変化がない。(図表 2-2-2)
- ・ 1998年度までコミュニティFMの新規開局が相次ぎ、コミュニティFM局数が急増した。1999年度以降の新規開局数は10局前後であり、2004年度は11局が開局している。(図表 2-2-3)

図表2-2-1 ラジオ放送局営業収入の推移



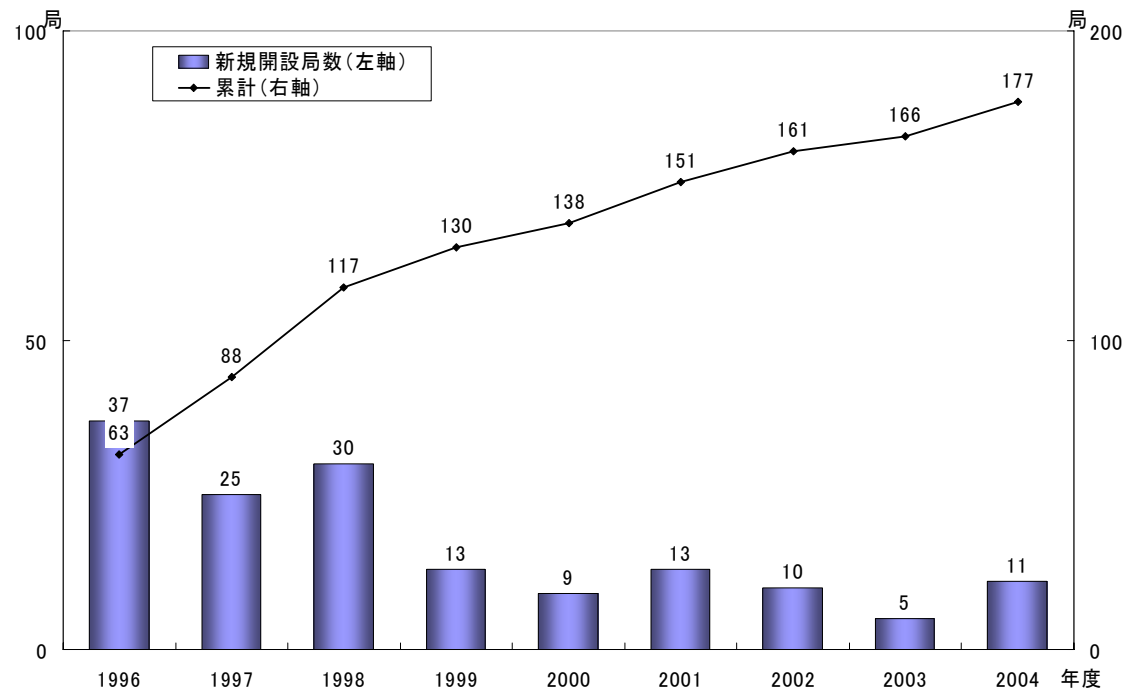
出典：(社) 日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

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』

通信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等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イングに対応したサイトが増えている。当初は、個人によるネットラジオが多かったが、既存のラジオ局が放送中の番組の一部をポッドキャストイングサービスで配信するケースも増えている。

図表2-2-4 ラジオ局のポッドキャストイングの取組み例

ラ ジ オ局	J-WAVE	エフエム東京	エフエムイン ターウェブ	日経ラジオ社	ニッポン放送
提 供 番組	TOKIO HOT 100 等放送中の 番組を再編集	HONDA SWEET MISSION 等 放送中の番組 や独自番組	DJ によるト ークや日替わ り英会話	株式情報、競 馬情報	有名人による 独自番組
料金	無料	無料	無料	無料	無料

出典：各社ホームページより作成

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、業界紙等があるが、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／オフ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等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
	(縮刷版等)	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×オンライン売上比率	データベース白書 特定サービス産業調査
		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 (オンライン) 推定売上／頁あたり記事読み出し平均単価	同上
	オフライン DB サービス	市場規模	新聞記事 DB の販売収入	データベース市場規模×新聞記事 DB 利用シェア×オフライン売上比率	データベース白書 特定サービス産業調査
		流通量	新聞記事 DB に収録された記事の総量 (B5 判頁換算)	新聞記事 DB (オフライン) 推定売上／平均単価×1 本平均データ量	同上
	通信ネットワーク配信	市場規模	PC インターネット、携帯インターネット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	PC インターネット、携帯インターネット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	

(注) 2004年から新聞DB市場をオンライン、オフラインと分けて推計。
2004年から、新聞制作金額の推計方法を一部見直し。

《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（その他収入は含まない）。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2兆124億円となり、2000年の2兆1,768億円と比べ、7.6%の減少となっている。
- ・新聞記事の流通量は7.3兆頁（B5判換算）となり、2000年の7.0兆頁（B5判換算）と比べ3.4%増となっている。2000年と比較して発行部数は減少しているものの、1紙あたりの頁数が増加したことにより流通量が増えている。

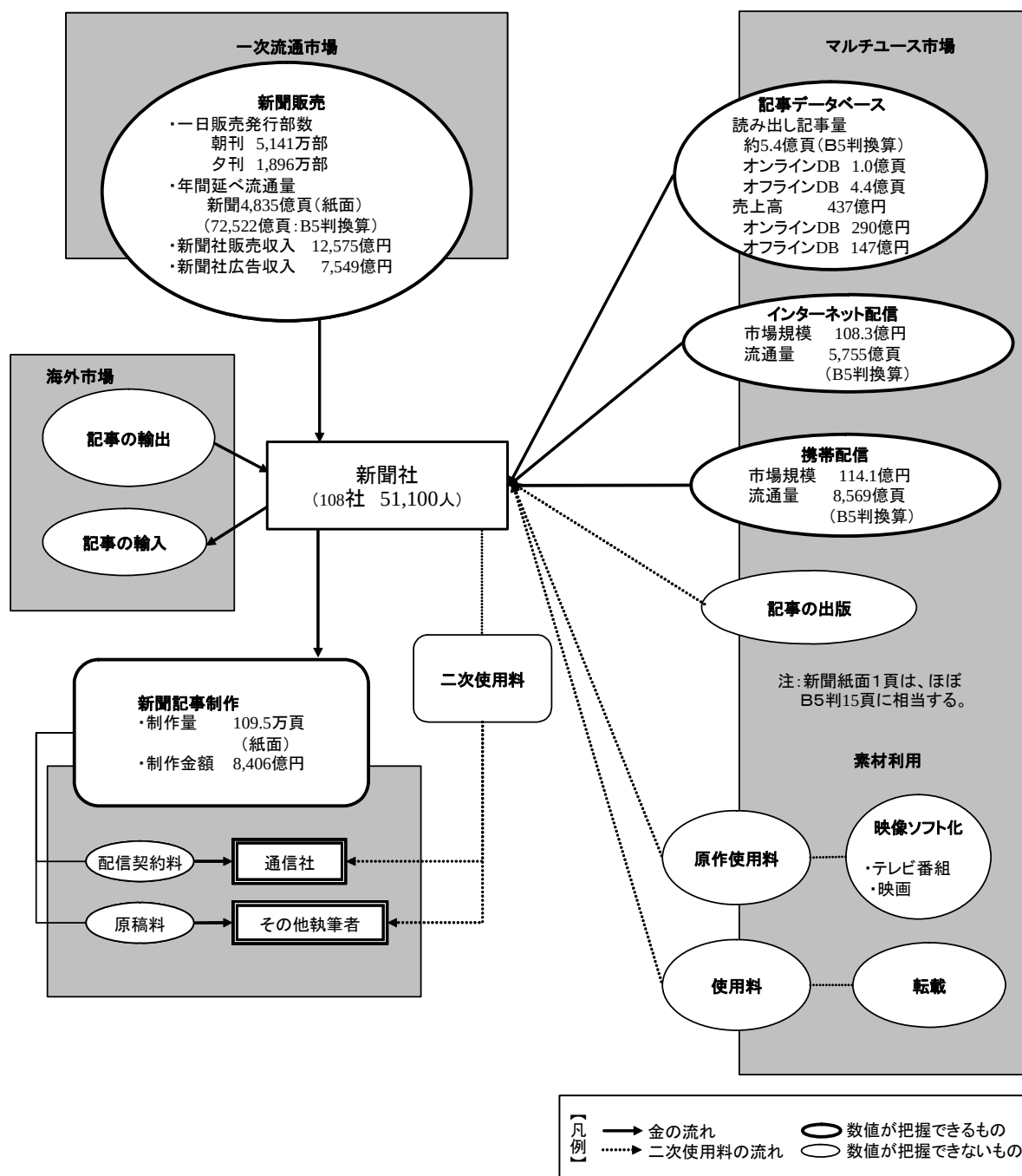
マルチユース市場の動向

- ・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、PCインターネットや携帯インターネット等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2004年の659.6億円へと、61.0%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3.3%と規模は小さい。
- ・マルチユース市場での流通量は、通信ネットワーク配信による増加により1.4兆頁に達しており、一次流通市場の19.8%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8,406億円となり、2000年の7,925億円と比べ6.1%の増加となっている。制作量は1,643万頁（B5判換算）であり、2000年の1,451万頁（B5判換算）と比べ13.2%の増加となっている。

新聞記事市場の構造と規模（2004 年）



新聞記事市場の推移（単位：億円）

	2002 年	2003 年	2004 年
一次流通市場			
新聞社販売収入	12,796	12,640	12,575
新聞社広告収入	7,823	7,544	7,549
マルチユース市場			
新聞記事 DB 売上高	374	457	437
新聞記事インターネット配信	15.5	61.9	108.3
新聞記事携帯インターネット配信	86.4	95.1	114.1
新聞記事制作金額	7,917	7,955	8,406

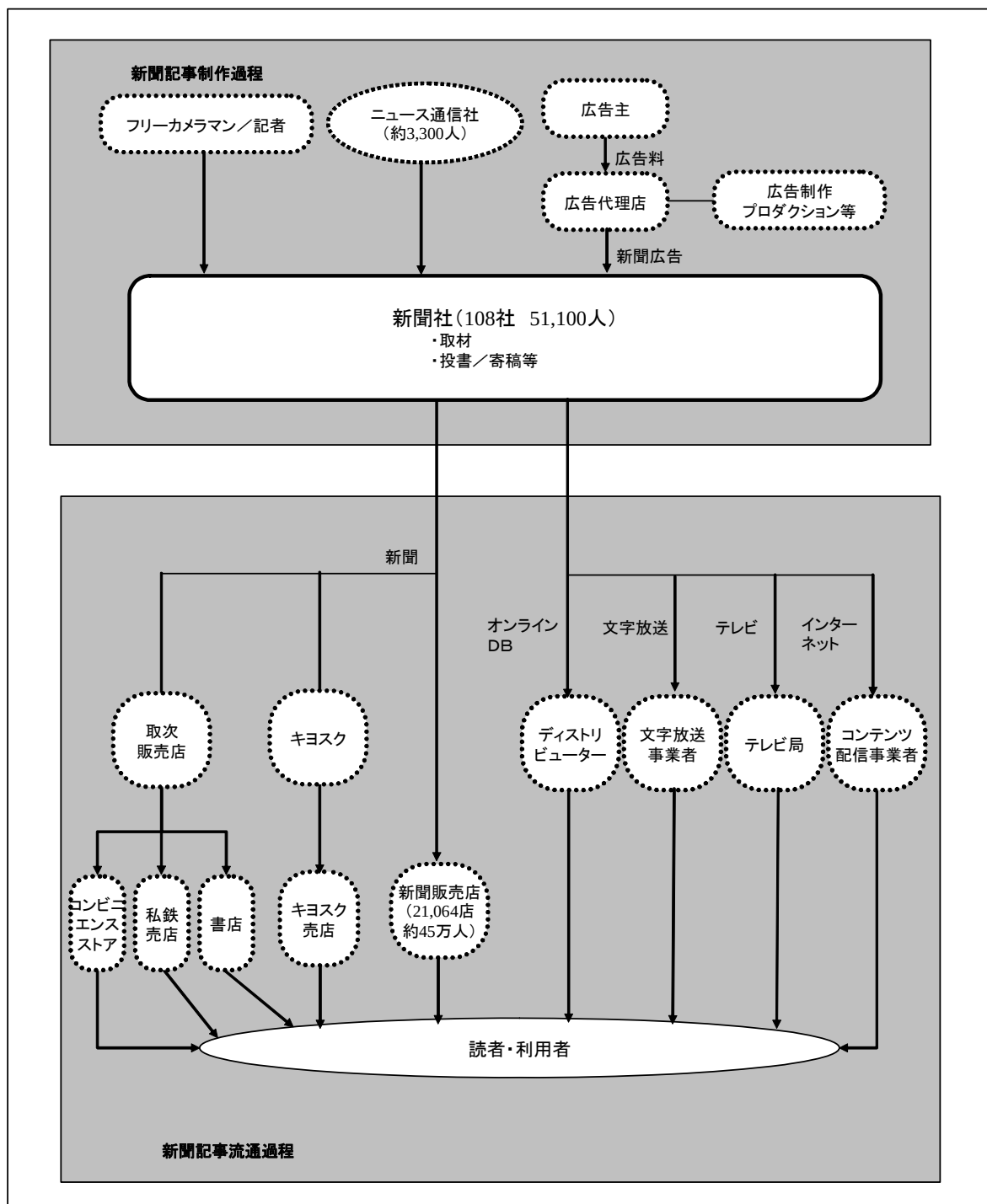
(注)新聞社販売収入、広告収入の調査期間は、2002年は暦年、2003、2004年は年度
尚、2002年の新聞社販売収入・広告収入は調査時期の関係上、一次推計値を使用した。
2004年から新聞DB市場をオンライン、オフラインと分けて算出（従来は全てオンラインとして算出）。

《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、スポーツ紙等は駅売店やコンビニエンスストア等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、広告等がある。
- ・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。その他、CD-ROM による記事データベースの提供も行われている。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もニュース記事を提供したり、携帯インターネット向けに情報提供サービスを行ったりしている。

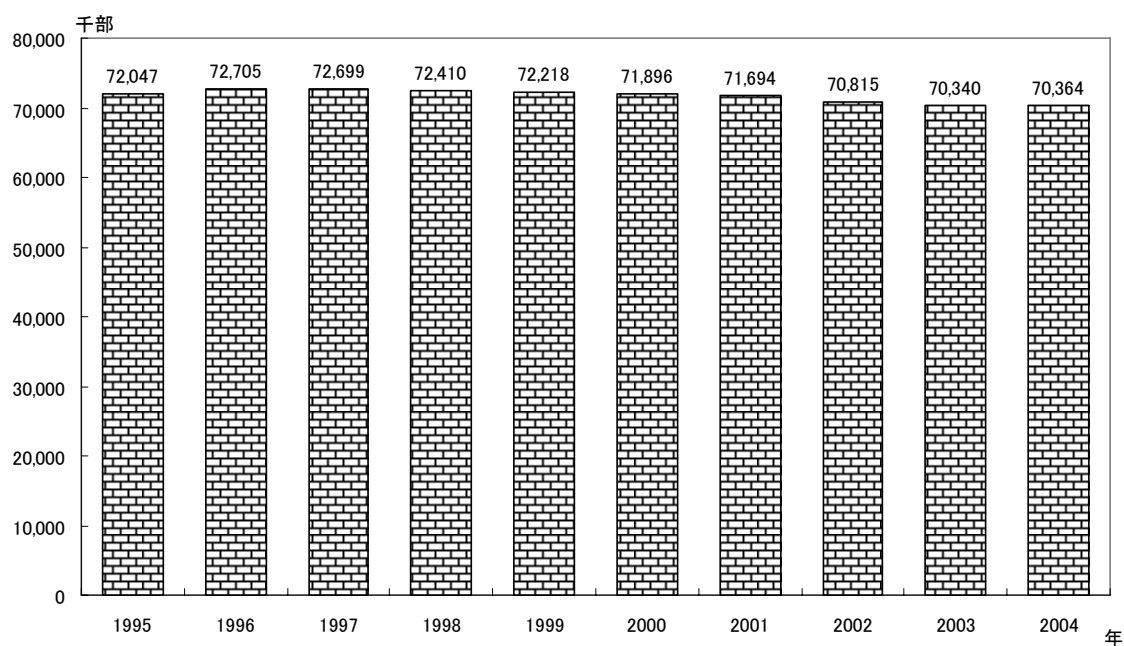
新聞業界の構造



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きたが、2004年には前年より若干増加している。(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)

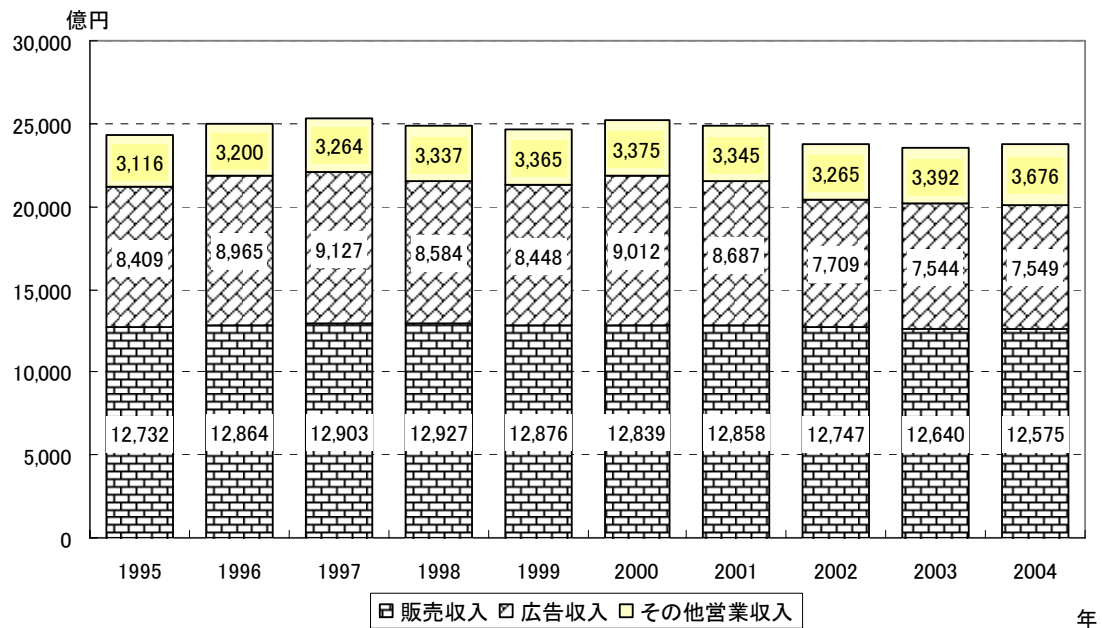
図表3-1-1 新聞総発行部数の推移



(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



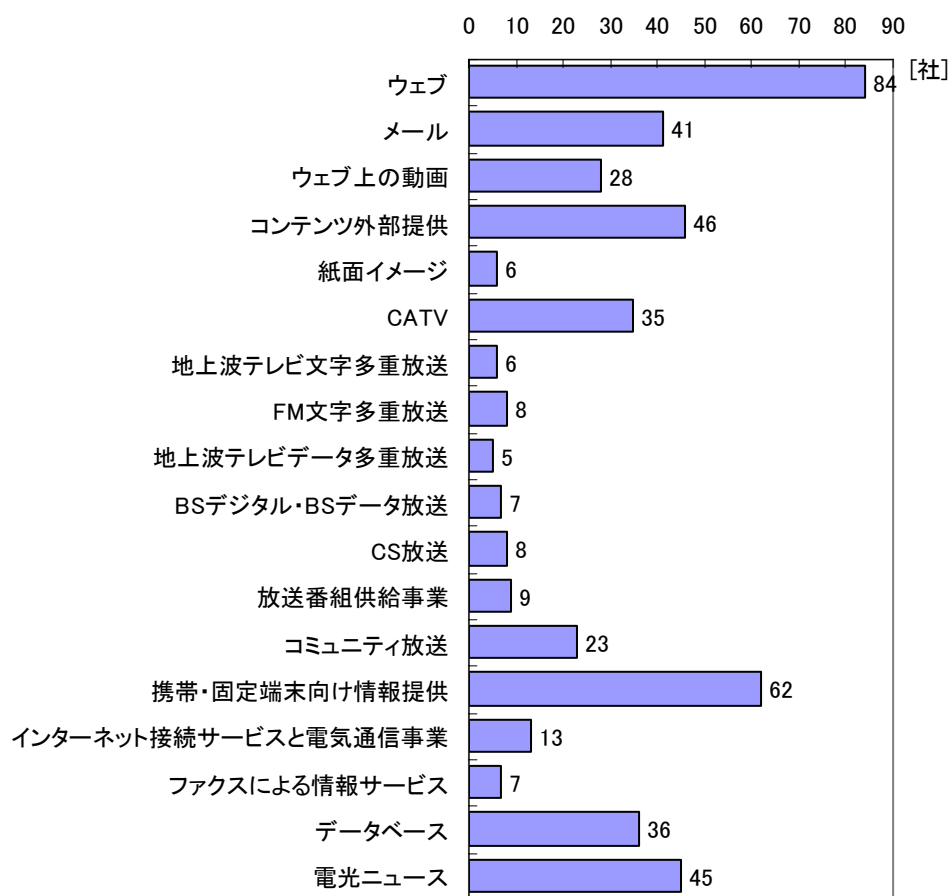
(注) 2002年度以降、調査期間が暦年から年度に変更されている。

出典：(社) 日本新聞協会『日本新聞年鑑』

通信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。
- ・ 携帯インターネット向けにニュースやレジャー情報、災害情報、交通情報等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コマ漫画等、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、同人誌等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、PC インターネットや携帯インターネットによる通信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」に分類されるものがあり、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、映画等があげられる。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
一次流通市場	コミック誌としての出版流通	市場規模	コミック誌の年間総販売額	コミック誌年間販売額＋雑誌広告費（うちコミック誌分）	出版指標年報、電通広告年鑑
		流通量	年間に発行されたコミック誌の延べ部数（延べ頁数）	コミック誌推定発行部数×平均頁数	出版指標年報

マルチユース市場	コミック単行本としての出版流通	市場規模	コミック単行本の販売額	コミック推定販売額（漫画文庫を除く）	同上
		流通量	年間に発行されたコミック単行本（雑誌扱い、書籍扱いとも）の延べ部数（延べ頁数）	コミック発行部数（漫画文庫を除く）×平均頁数	同上
	コミック文庫本としての流通	市場規模	コミック文庫本の販売額	漫画文庫販売額	同上
		流通量	年間に発行されたコミック文庫本（雑誌扱い、書籍扱いとも）の延べ部数（延べ頁数）	漫画文庫販売部数×平均頁数	同上
	通信ネットワーク配信	市場規模	PC インターネット、携帯インターネット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	PC インターネット、携帯インターネット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	（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 3,328 億円は 2000 年の 3,738 億円と比べ、11.0% の減少となっている。
- ・コミックの流通量は 6,068 億頁（B5 判換算）となり、2000 年の 6,646 億頁（B5 判換算）と比べ 8.7% 減となっている。

マルチユース市場の動向

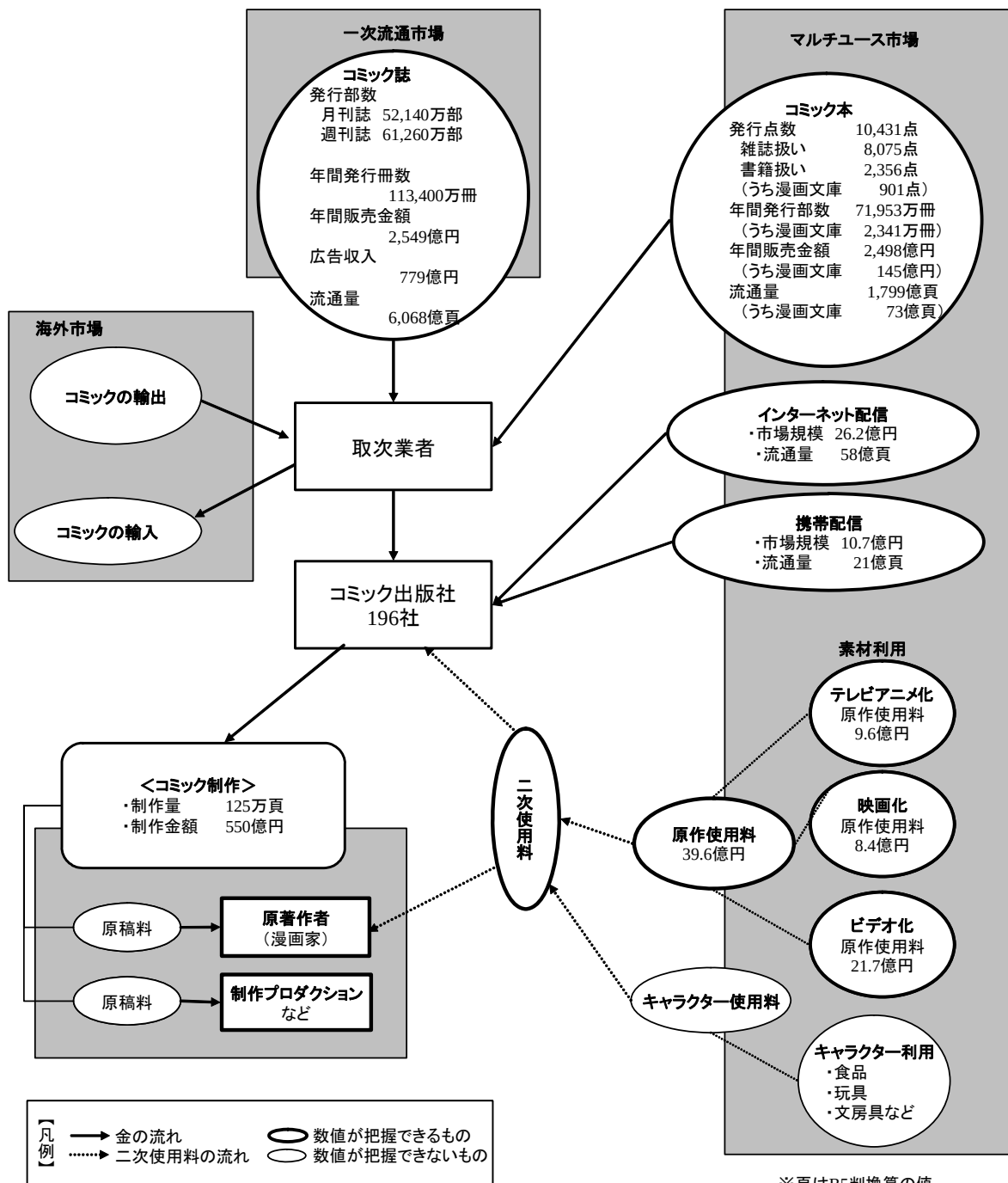
- ・コミックのマルチユース市場の規模は 2,535 億円となっている。2003 年と比較し、通信ネットワーク配信市場が伸びたものの、コミック本販売額が 51 億円減少したことにより、2003 年よりも 42 億円減少している。ただし 2000 年の 2,372 億円と比較すると 6.9% の増加となっている。なお、コミックのマルチユース市場は一次流通市場の 76.2% の大きさとなっている。

- ・コミックの流通量は 1,877 億頁となり、2000 年の 1,617 億頁と比べ 16.1%増となっている。なお、コミックのマルチユース市場における流通量は、一次流通市場の 30.9%の大きさとなっている。

ソフト制作の動向

- ・コミックの制作金額は 550 億円となり、2000 年の 513 億円と比べ 7.2%の増加となっている。制作量は 188 万頁（B5 判換算）であり、2000 年の 174 万頁（B5 判換算）と比べ 8.1%の増加となっている。

コミック市場の構造と規模（2004 年）



コミック市場の推移（単位：億円）

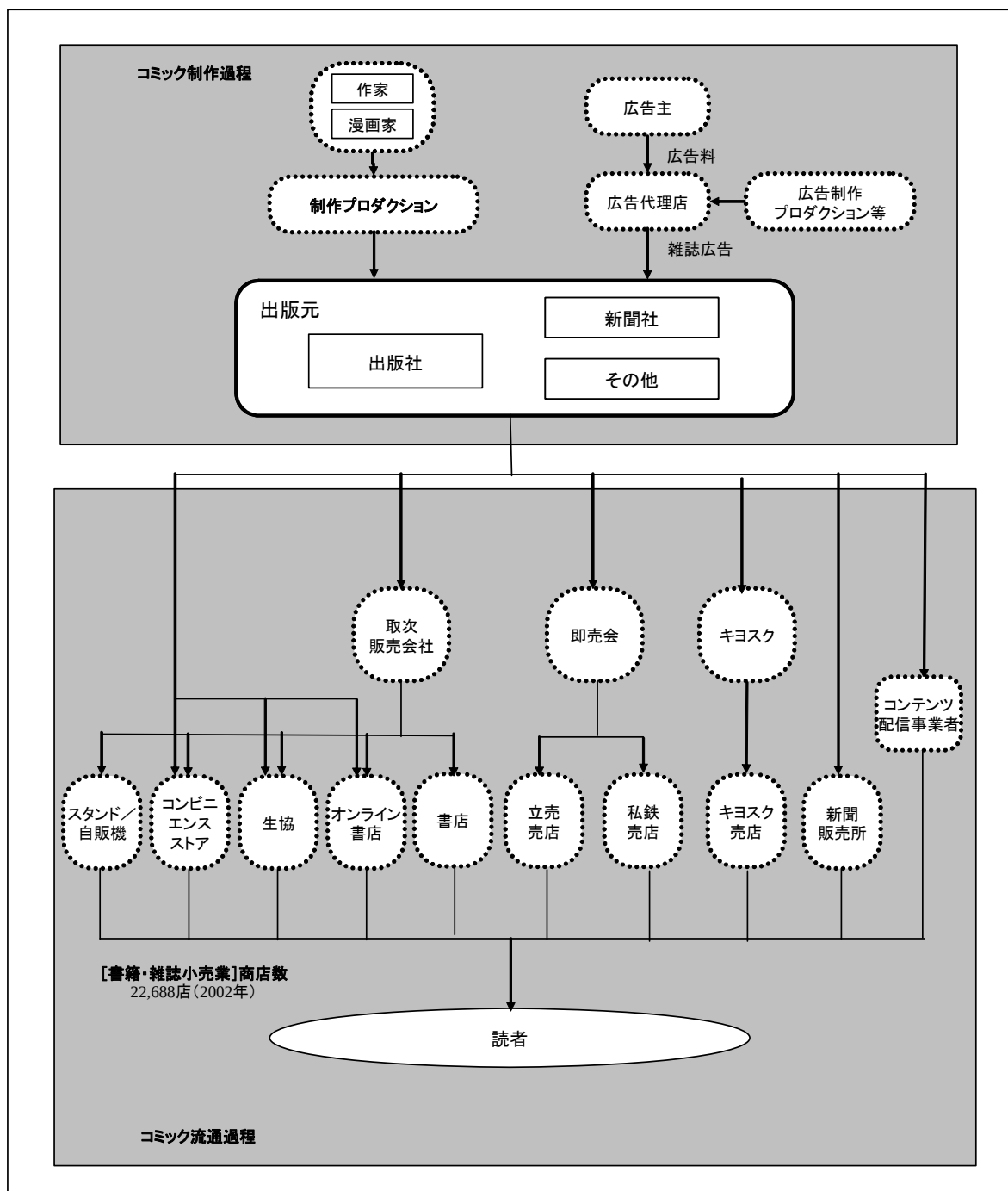
	2002 年	2003 年	2004 年
一次流通市場			
コミック誌年間販売金額	2,748	2,611	2,549
コミック誌広告収入	818	797	779
マルチユース市場			
コミック本販売金額	2,482	2,549	2,498
内漫画文庫販売金額	196	162	145
コミックインターネット配信	18.7	22.4	26.2
コミック携帯インターネット配信	3.3	5.6	10.7
コミック制作金額	525	538	550

《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著作者とは異なり、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、駅売店等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 PC インターネットや携帯インターネットで、電子的に配信するサービスも行われている。

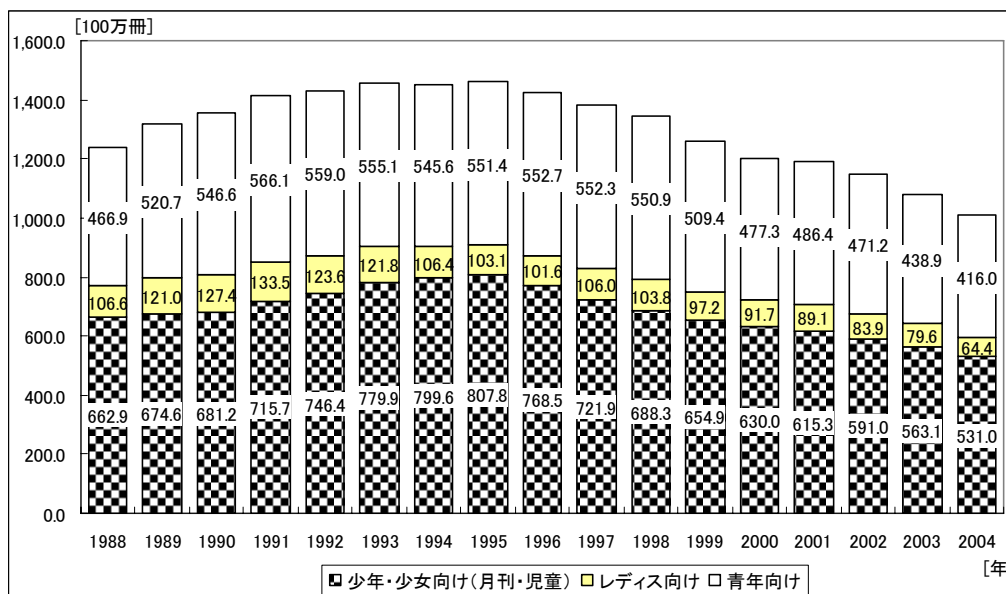
コミック業界の構造



コミックの動向

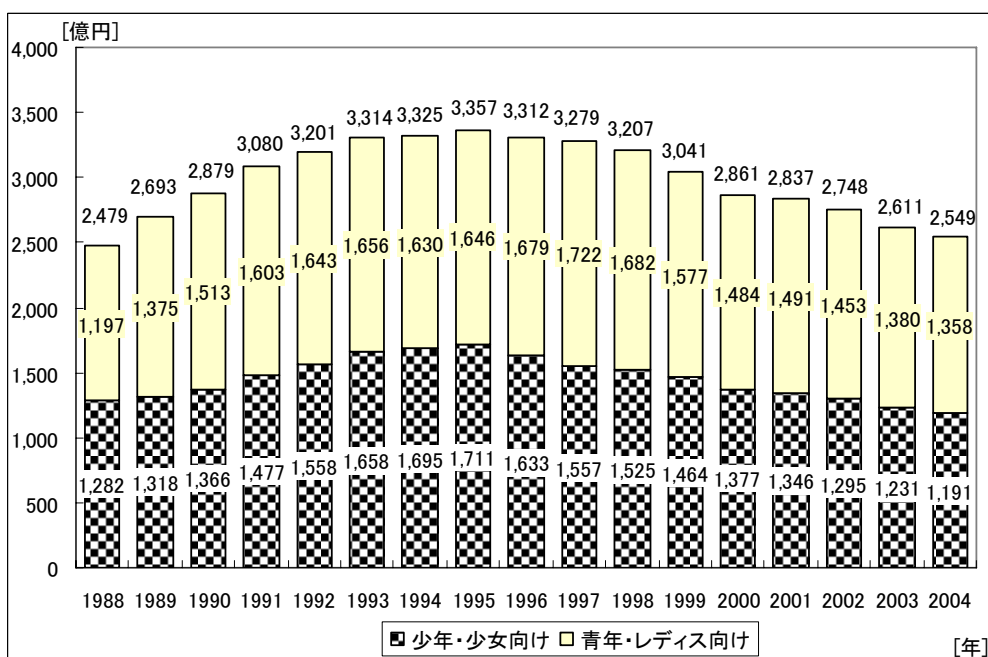
- ・コミック誌は、児童向けから青年向け、成人向けへと多様化しており、1995年まで発行部数、販売額とも拡大してきたが、その後は縮小を続けている。（図表 3-2-1、図表 3-2-2）

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

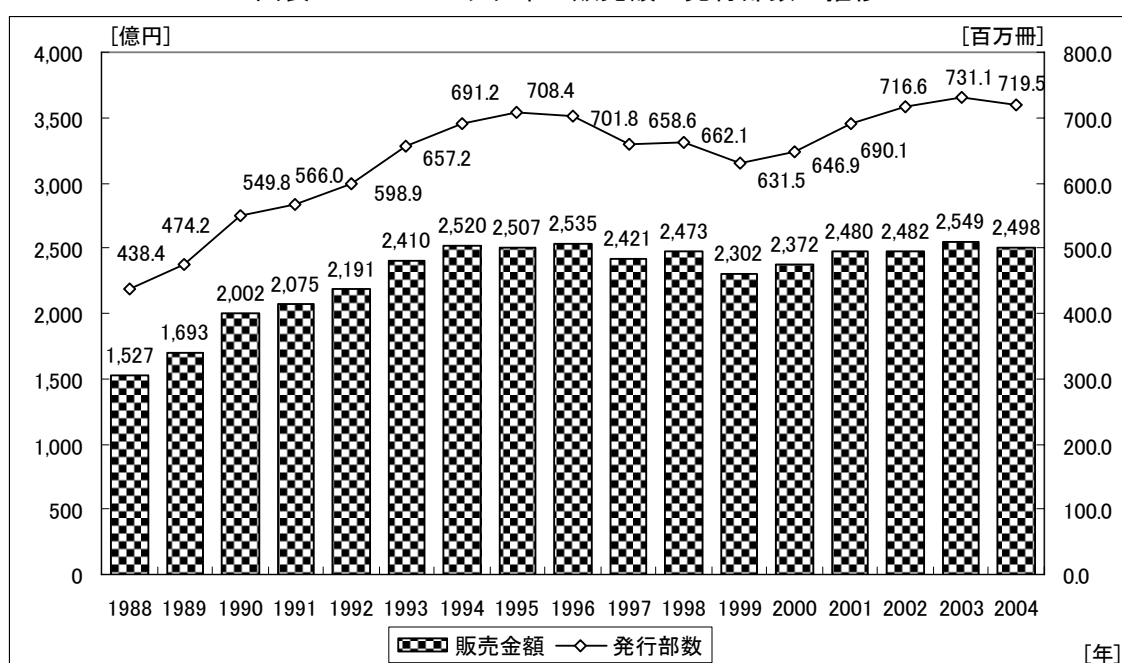


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

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たが、2004 年には横ばいとなっている。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家庭のパソコンや携帯インターネット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

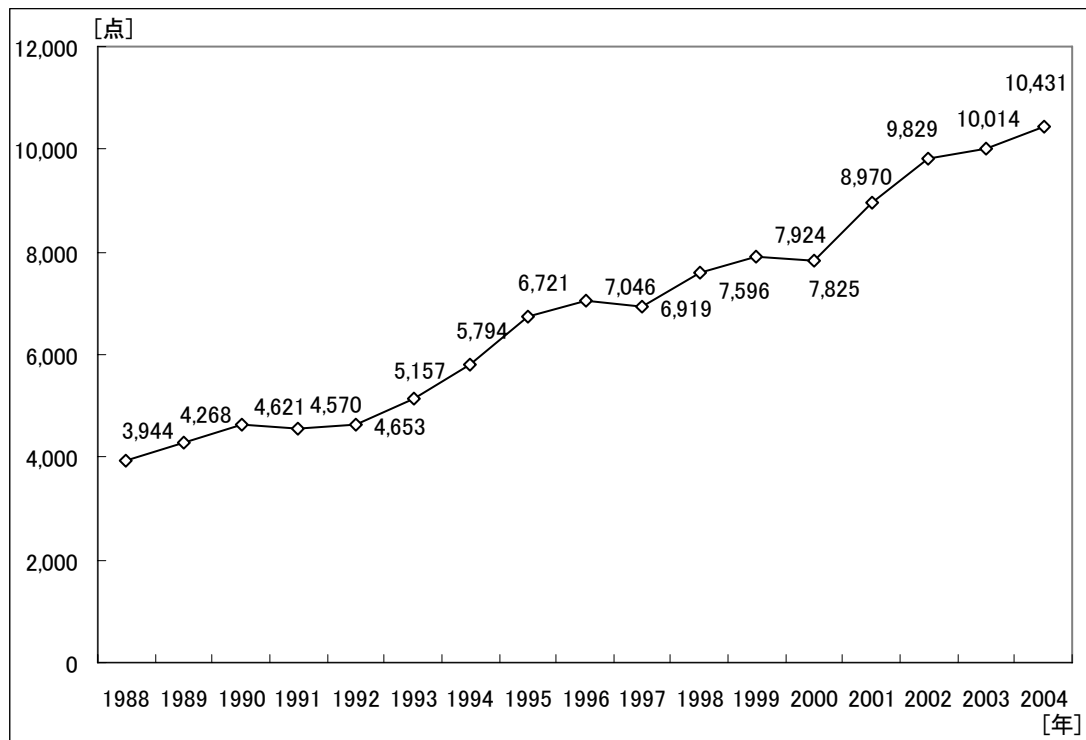


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

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等は除くこととする。また、最近ではムック等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／オフラインのデータベースによる提供、通信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。通信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
	通信ネットワーク配信	市場規模	PC インターネット、携帯インターネット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	PC インターネット、携帯インターネット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
	オフラインデータベース（雑誌記事 DB）	市場規模	雑誌記事 DB の販売収入の合計	データベース市場規模×雑誌記事 DB 利用シェア×オフライン売上比率	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 に収録された記事の延べ頁数	雑誌記事 DB（オフライン）推定売上／平均単価×1 本平均データ量	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	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)		

(注) 2004年から雑誌DB市場をオンライン、オフラインと分けて推計。

《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1兆1,707億円は2000年の1兆3,134億円と比べ、10.9%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9.6%の減少となっている。

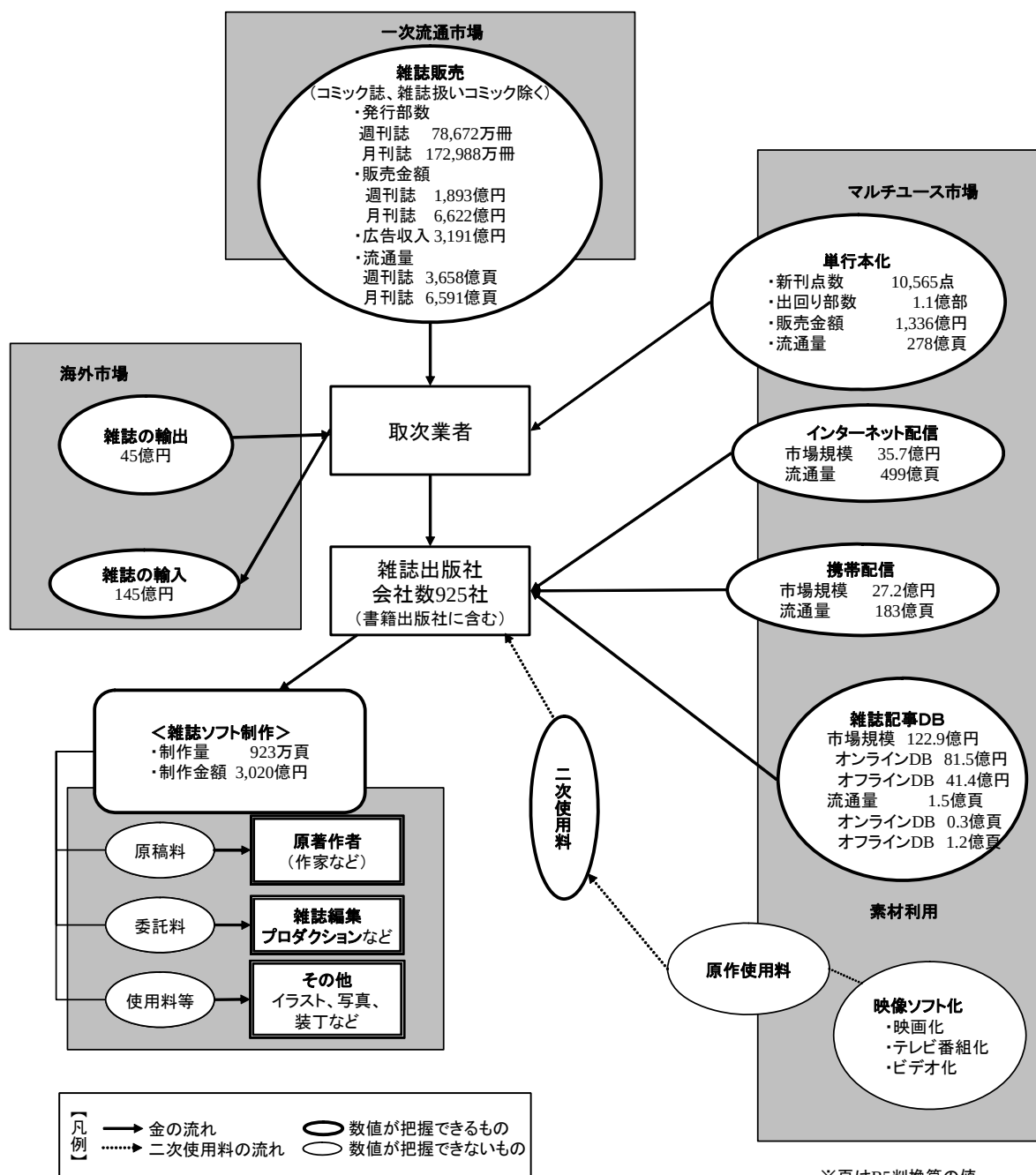
マルチユース市場の動向

- ・ 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、通信ネットワーク配信市場から算出される。単行本販売は、2003年には1,281億円まで減少したが2004年には1,336億円にまで増加している。それでも2000年の1,450億円と比べると低迷している状況にあることから、雑誌記事のマルチユース市場は2000年の1,559億円から2004年には1,521億円となり、2.4%減少となっている。なお、雑誌ソフトのマルチユース市場は、一次流通市場の13.0%の大きさとなっている。
- ・ 雑誌ソフトのマルチユース市場での流通量は961億頁となり、2000年の308億頁と比べ212.3%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9.4%と小さい。

ソフト制作の動向

- ・ 雑誌ソフトの制作金額は 3,020 億円となり、2000 年の 3,385 億円と比べ 10.8%の減少となっている。制作量は 1,384 万頁（B5 判換算）であり、2000 年の 1,337 万頁（B5 判換算）と比べ 3.5%の増加となっている。

雑誌ソフト市場の構造と規模（2004 年）



※頁はB5判換算の値

雑誌ソフト市場の推移（単位：億円）

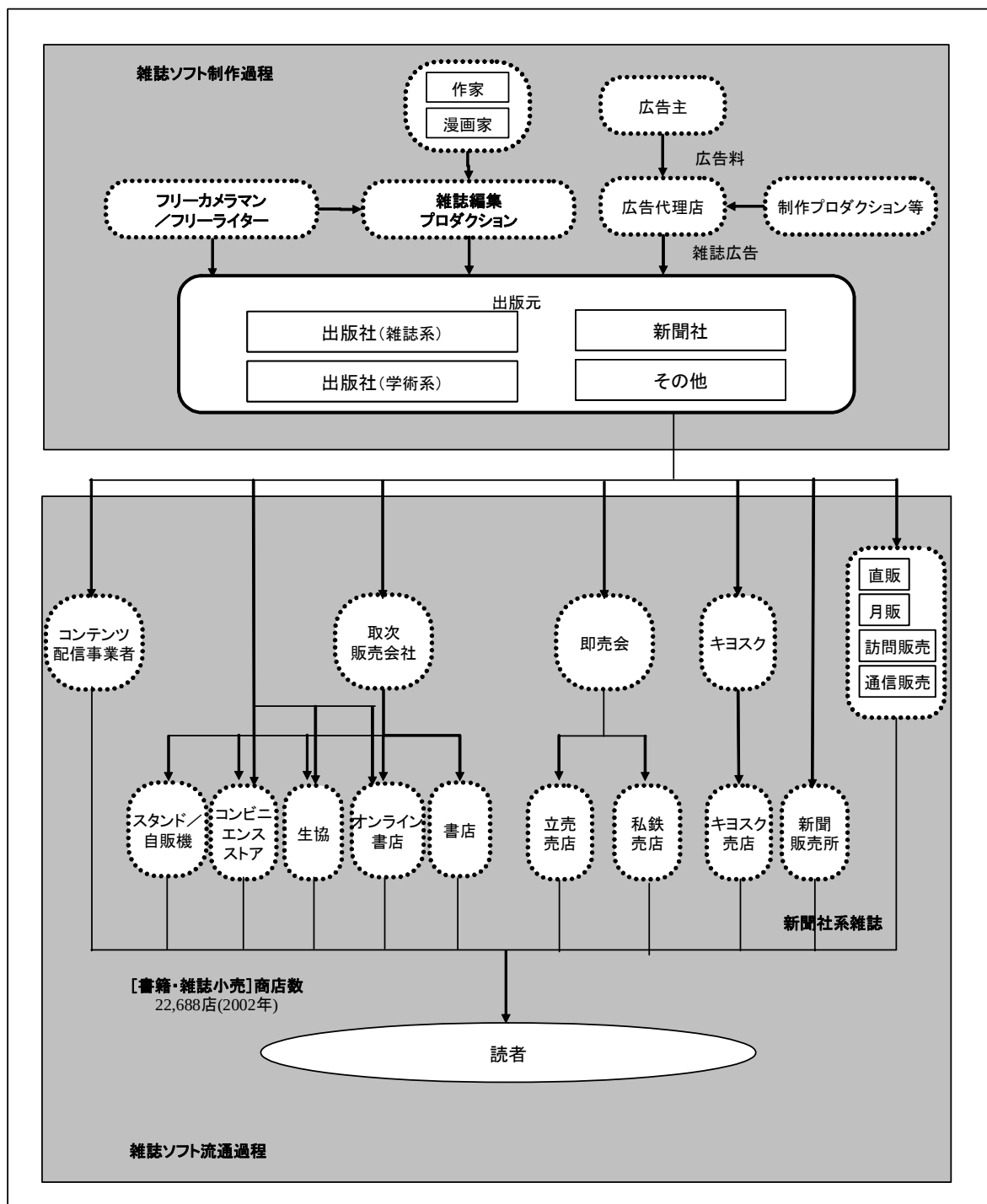
	2002 年	2003 年	2004 年
一次流通市場			
週刊誌販売金額	2,058	1,974	1,893
月刊誌販売金額	6,932	6,639	6,622
雑誌ソフト広告収入	3,233	3,238	3,191
マルチユース市場			
雑誌ソフト単行本販売金額	1,292	1,281	1,336
雑誌記事 DB 売上高	98.0	120.6	122.9
雑誌ソフトインターネット配信	13.9	24.8	35.7
雑誌ソフト携帯インターネット配信	19.1	21.6	27.2
雑誌ソフト制作金額	3,146	3,052	3,020

《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等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。

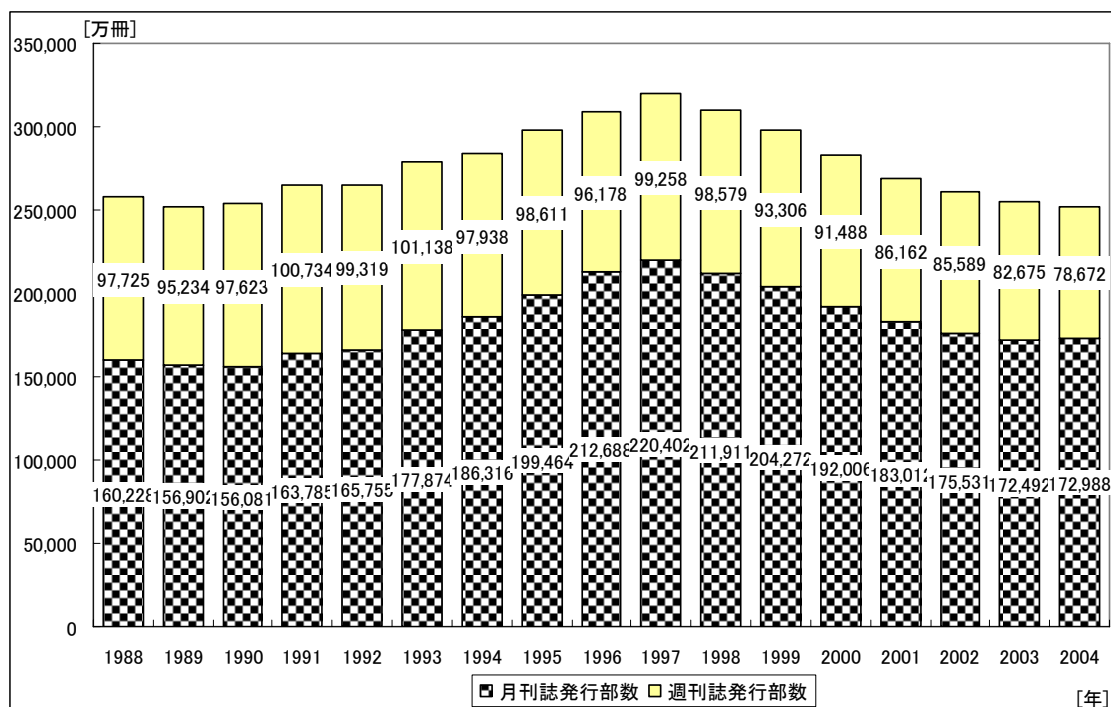
雑誌業界の構造



雑誌の販売動向

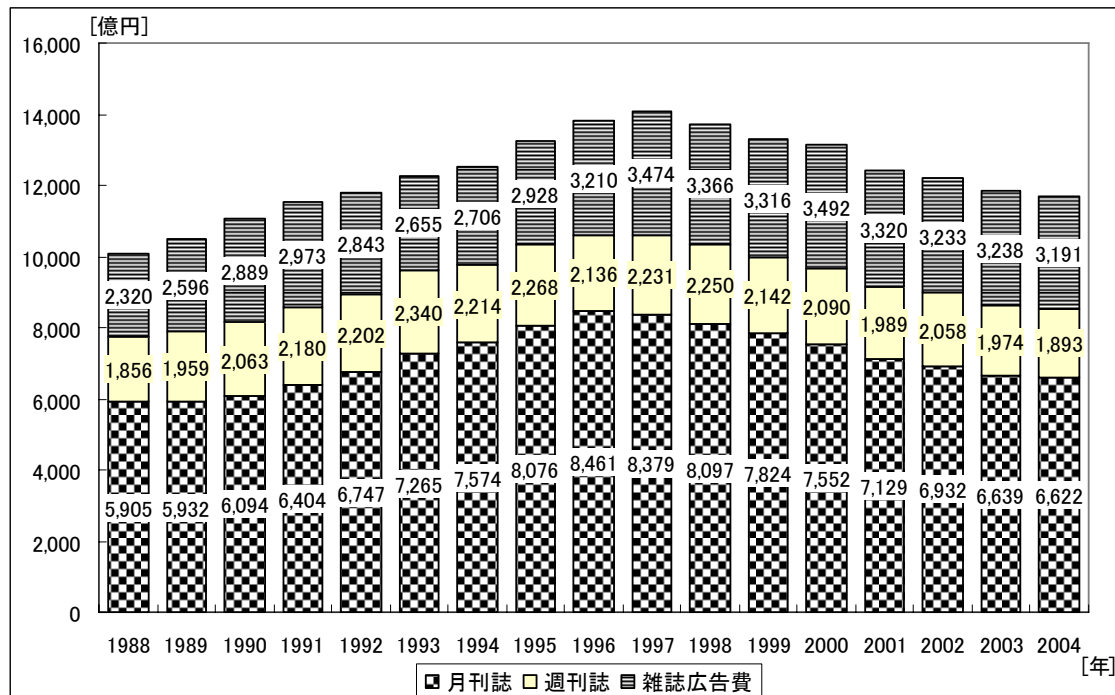
- 雑誌の発行部数は、月刊誌については2004年に下げ止まったものの全体では1997年をピークに7年連続で減少している。2004年にはピーク時と比較して、月刊誌で4.7億冊、週刊誌で2.1億冊減少し、ピーク時の78.7%の規模に縮小している（図表3-3-1）。
- 雑誌の売上額をみると1997年まで増加傾向にあり、1997年に1兆4,084億円に達した。その後、月刊誌、週刊誌とも減少に転じている。近年は広告費も減少傾向にある。（図表3-3-2）。

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」

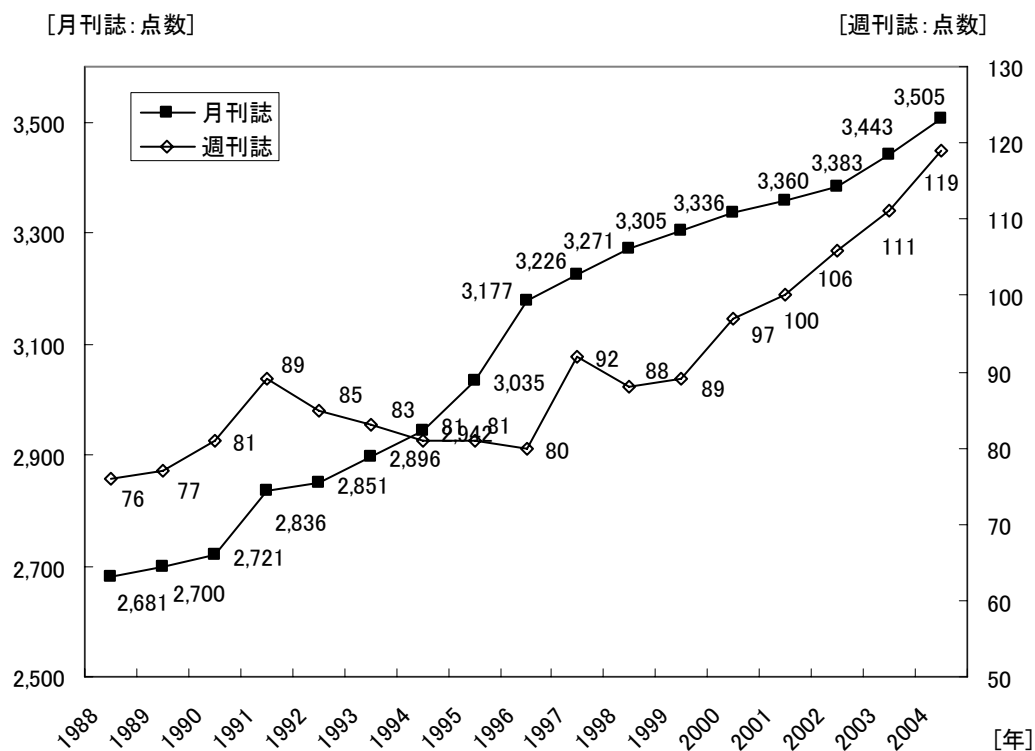
マルチユースの動向

- ・ 雑誌の単行本化点数は 10,565 点となり、2002 年の 9,809 点と比較して 7.7%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 14.2%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

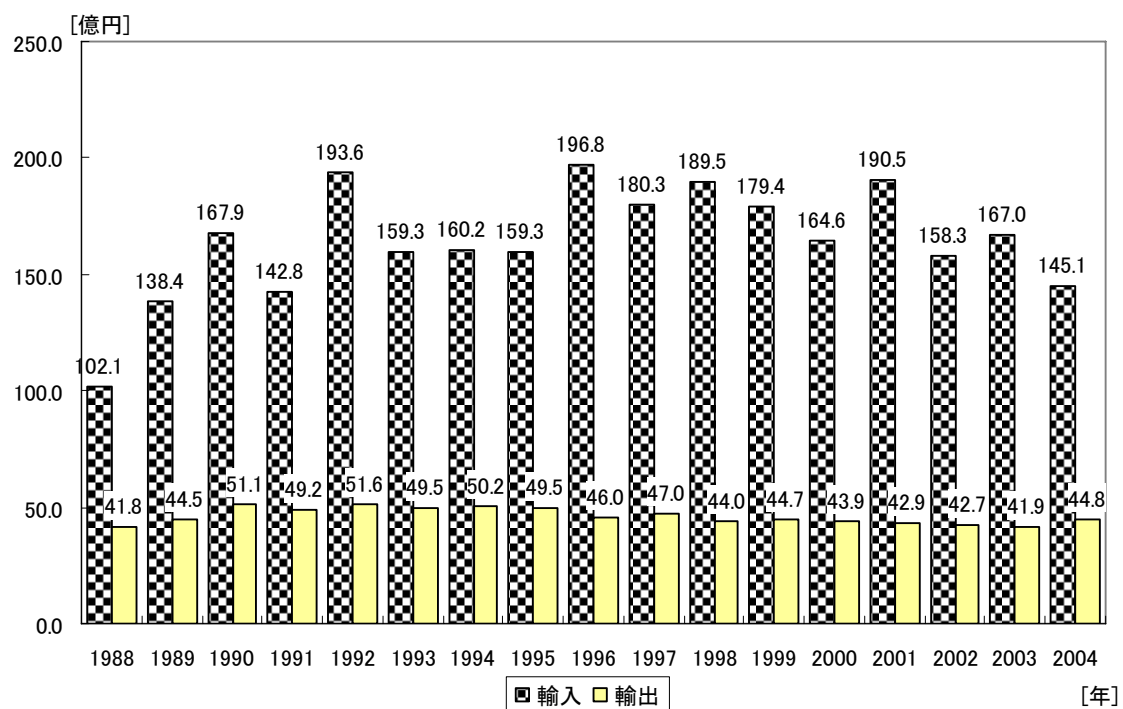


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

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ったが、2004年には若干増加した。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く、図鑑・絵本等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、書籍ソフトの通信ネットワーク配信についてもマルチユース市場に算入する。
- ・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
	通信ネットワーク配信	市場規模	PC インターネット、携帯インターネット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	PC インターネット、携帯インターネット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いたが、2004年には単行本、文庫本ともに好調で、前年よりも249億円増加し、一次流通市場は6,873億円となっている。それでも2000年の6,978億円と比べると1.5%の減少となっている。
- ・ 書籍ソフトの流通量は1,065億頁であり、2000年の1,086億頁と比べ2.0%の減少となっている。

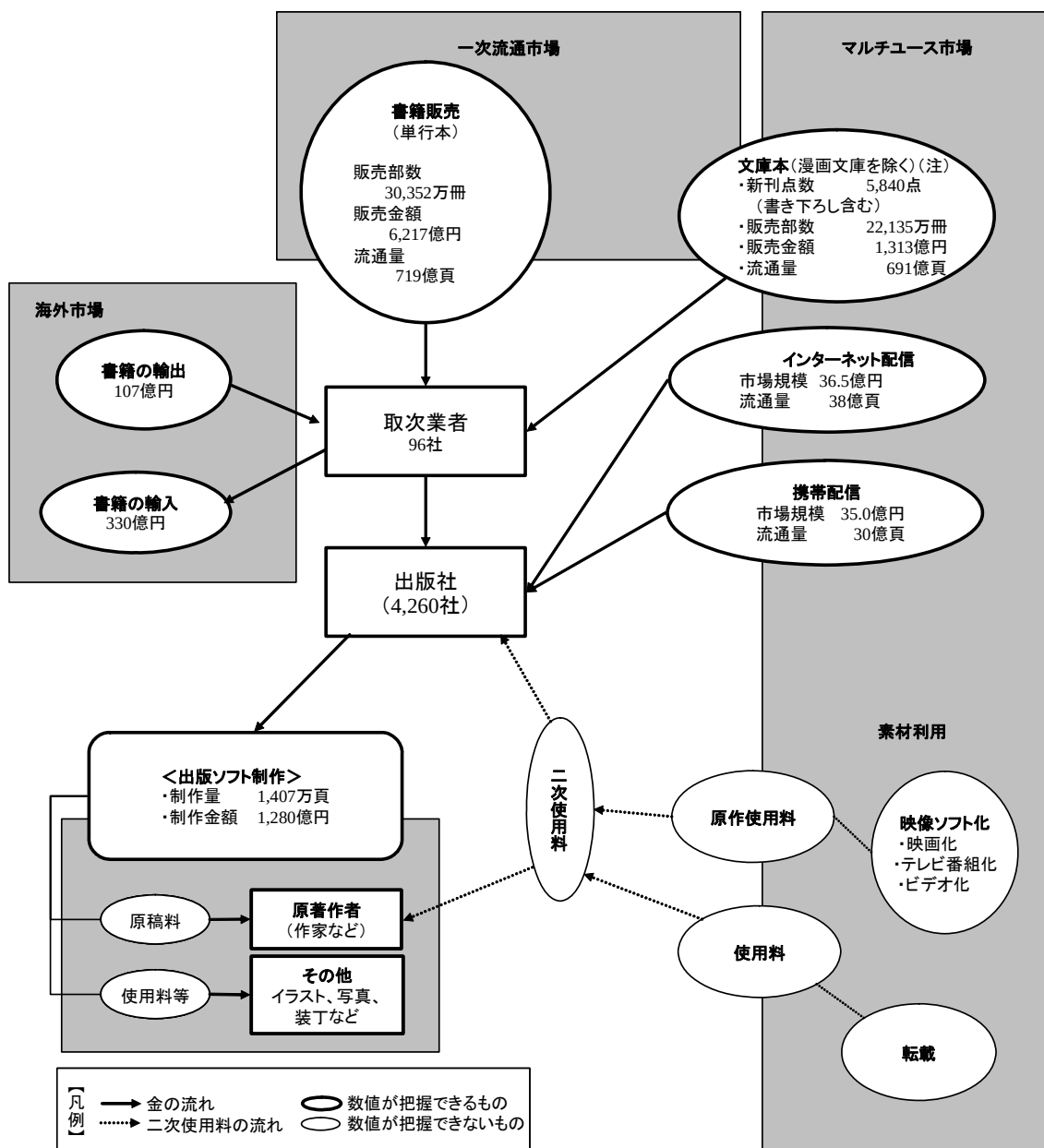
マルチユース市場の動向

- ・ 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、通信ネットワーク配信市場から算出される。通信ネットワーク配信による利用料収入が71.5億円にまで増加したこともあり、書籍ソフトのマルチユース市場は2000年の664億円から2004年には728億円と9.7%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。
- ・ マルチユース市場での書籍ソフトの流通量は417億頁となり、2000年の357億頁と比べ16.8%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38.8%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1,280億円となり、2000年の1,299億円と比べ1.5%の減少となっている。一方、制作量は1,407万頁であり、2000年の1,307万頁と比べ7.6%の増加となっている。

書籍ソフト市場の構造と規模（2004 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。

書籍ソフト市場の推移（単位：億円）

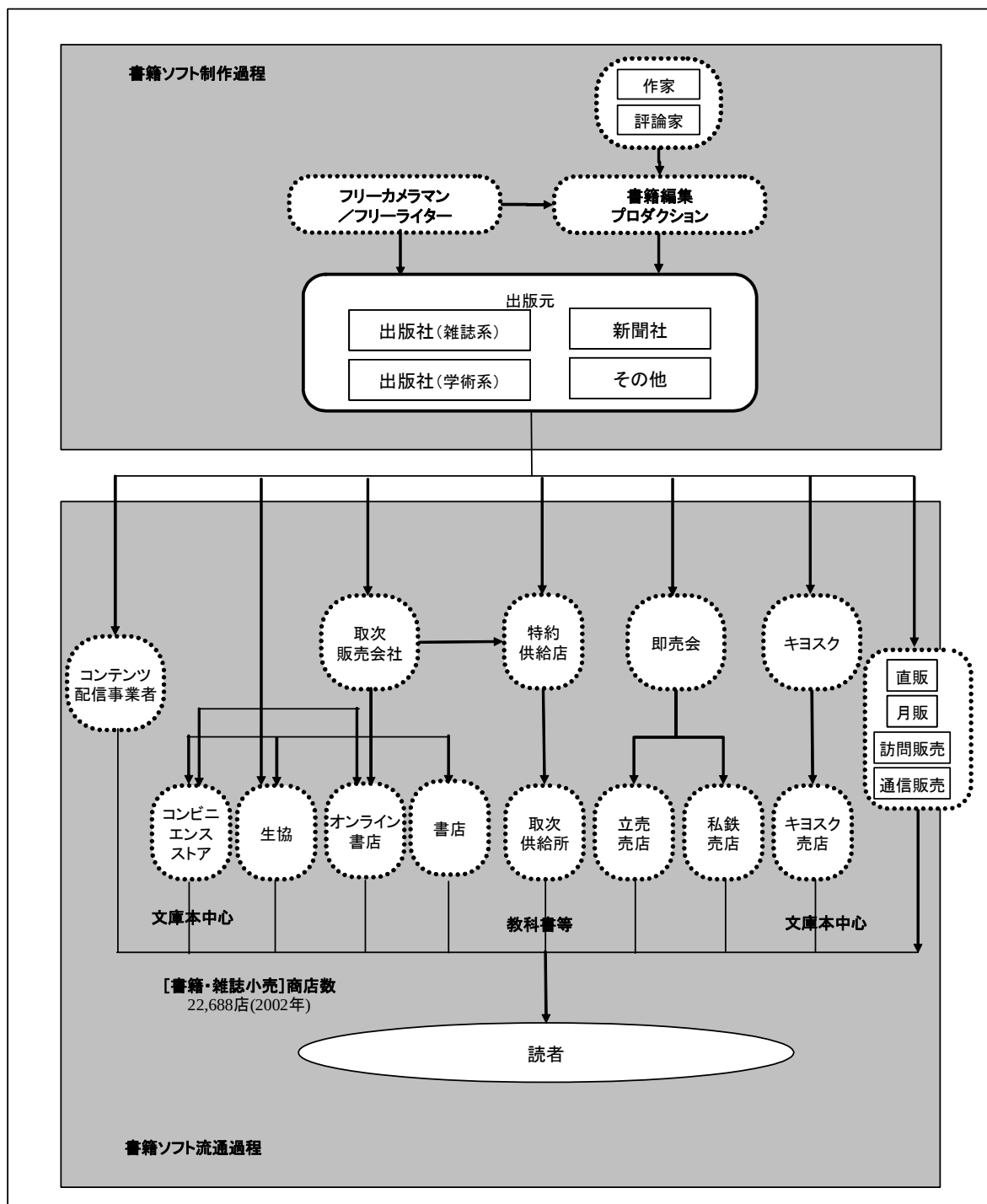
	2002 年	2003 年	2004 年
一次流通市場			
単行本販売金額	6,301	5,943	6,217
文庫本販売金額	646.5	640.5	656.5
マルチユース市場			
文庫本販売金額	646.5	640.5	656.6
書籍ソフトインターネット配信	39.8	38.1	36.5
書籍ソフト携帯インターネット配信	11.9	19.2	35.0
書籍ソフト制作金額	1,291	1,228	1,280

《書籍業界の動向》

業界の概要

- ・ 出版社は全国で 4,260 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 人以下である等、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 PC インターネットや携帯インターネットにより配信するサービス（電子書籍）が行なわれている。

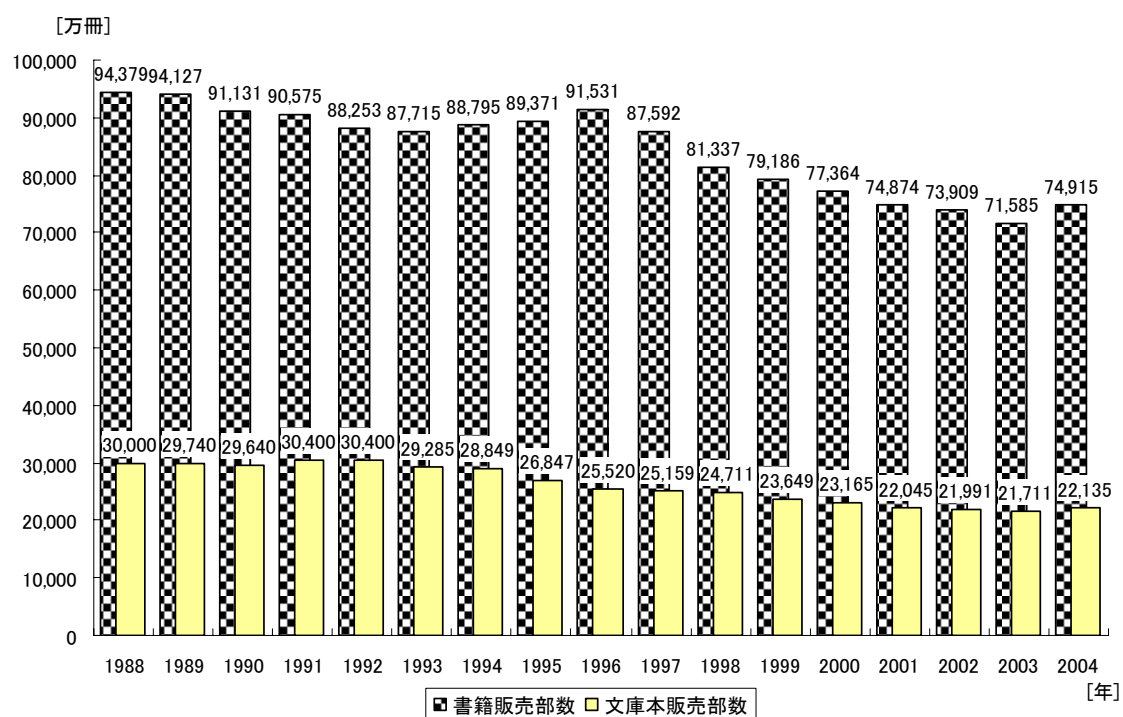
書籍出版業界の構造



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て以降、毎年減少していたが、2004 年に増加に転じた。（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等の取り組みが行なわれている。

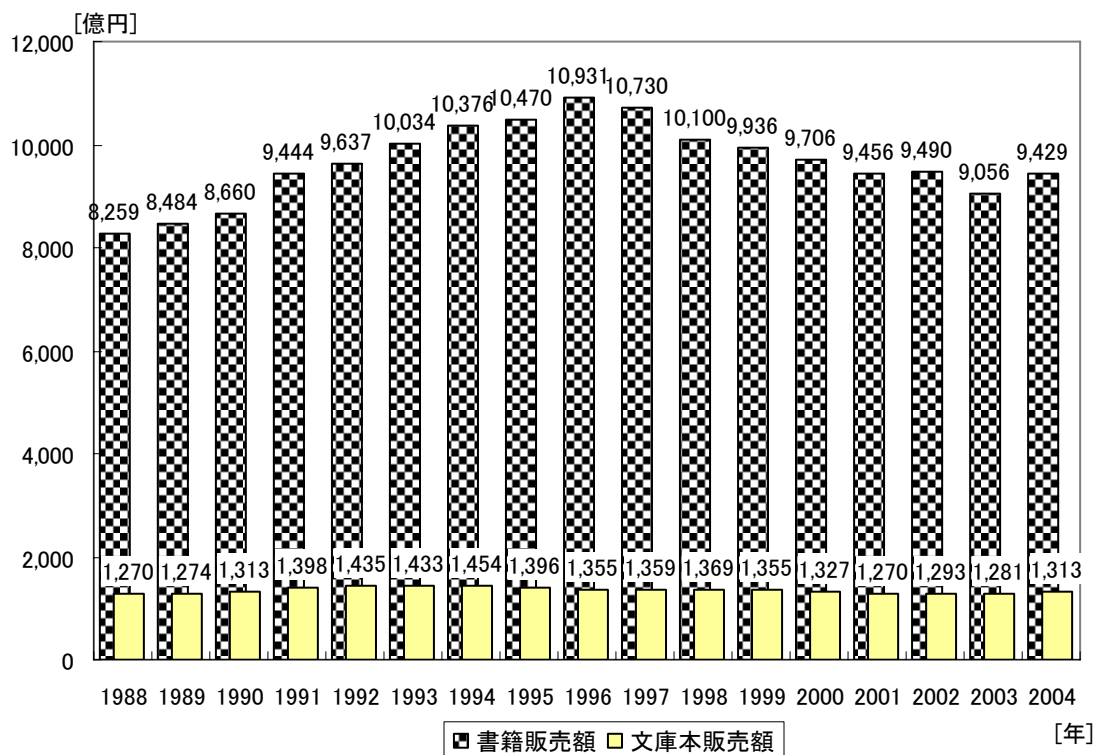
図表3-4-1 書籍販売部数の推移



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」

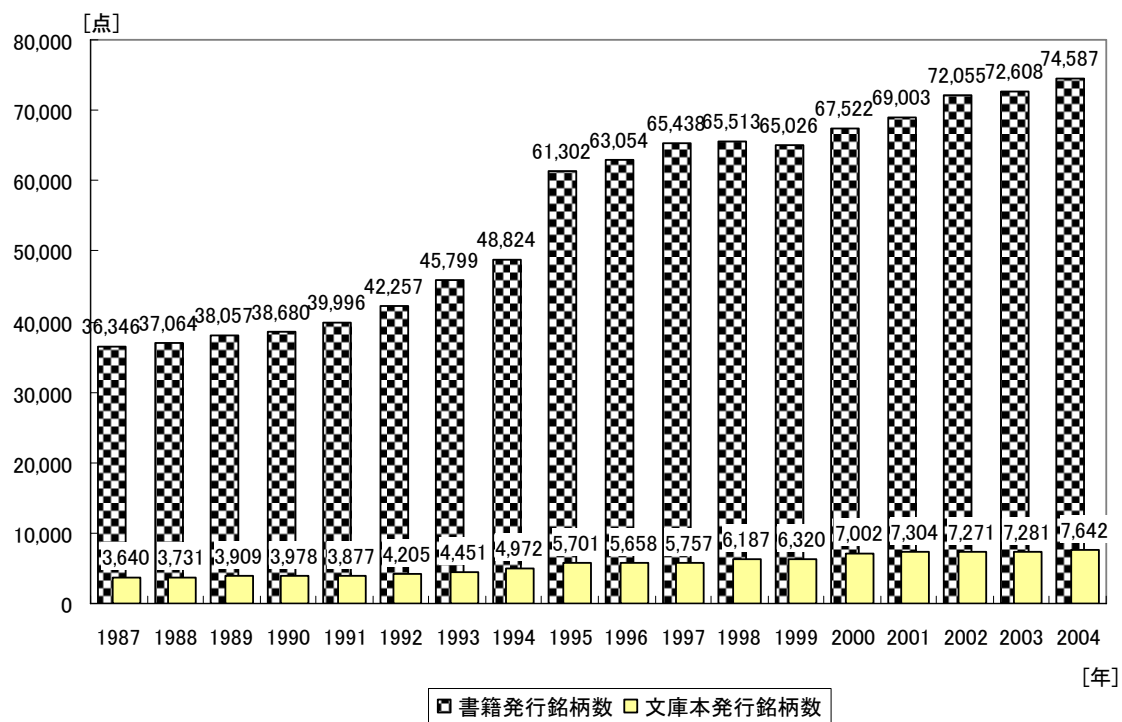
マルチユースの動向

- ・ 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ったが、2004年には増加に転じている。
- ・ 小説等を電子データ化し、紙ではなくパソコンや携帯インターネット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。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

- ・ 書籍全体の発行点数は 2000 年以降大きく増加している。(図表 3-4-3)。

図表3-4-3 書籍発行銘柄数の推移

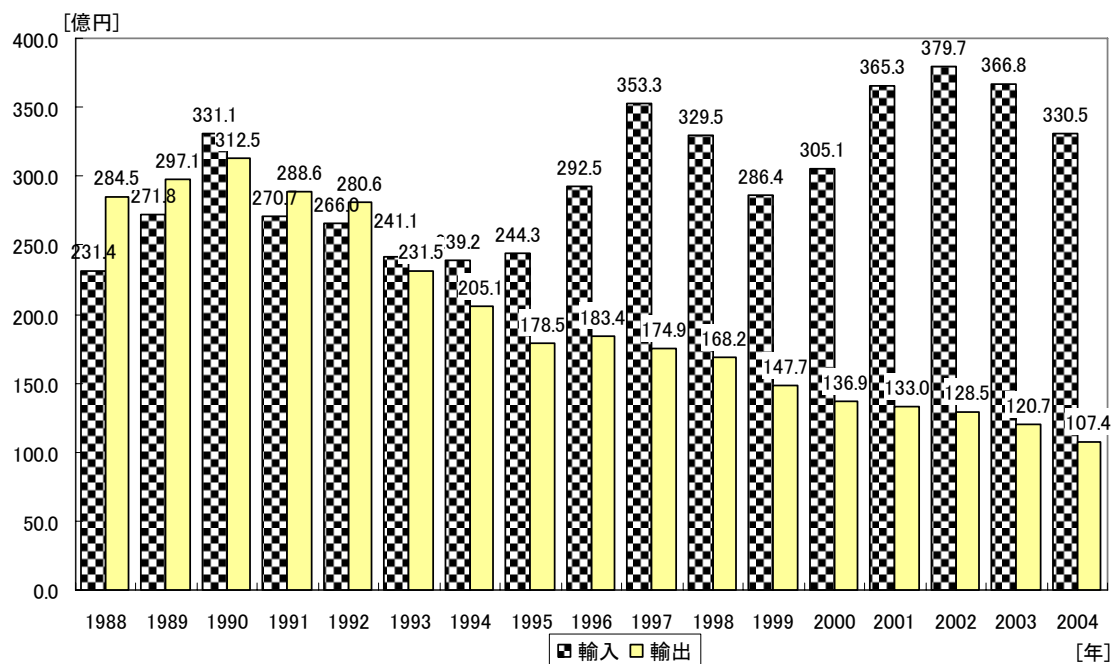


注：書籍の新刊点数の収録範囲は1995年より改定したため、1994年以前と接続しない
 出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

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、輸入は年による変動が大きいものの輸入超過の状況が続いている（図表 3-4-4）。

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、維持管理費等は除き、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）	

（注）2004年に推計方法の見直しを行ったため、2003年以前の推計と一部接続しない

《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 2,001 億円であり、2000 年の 1,839 億円（新推計法による再計算値。以下では再計算値と表記する。）と比べ、8.8%の増加となった。
- ・ DB 記事の流通量は 6.7 億頁であり、2000 年の 6.1 億頁（再計算値）と比べ 9.8%の増加となっている。

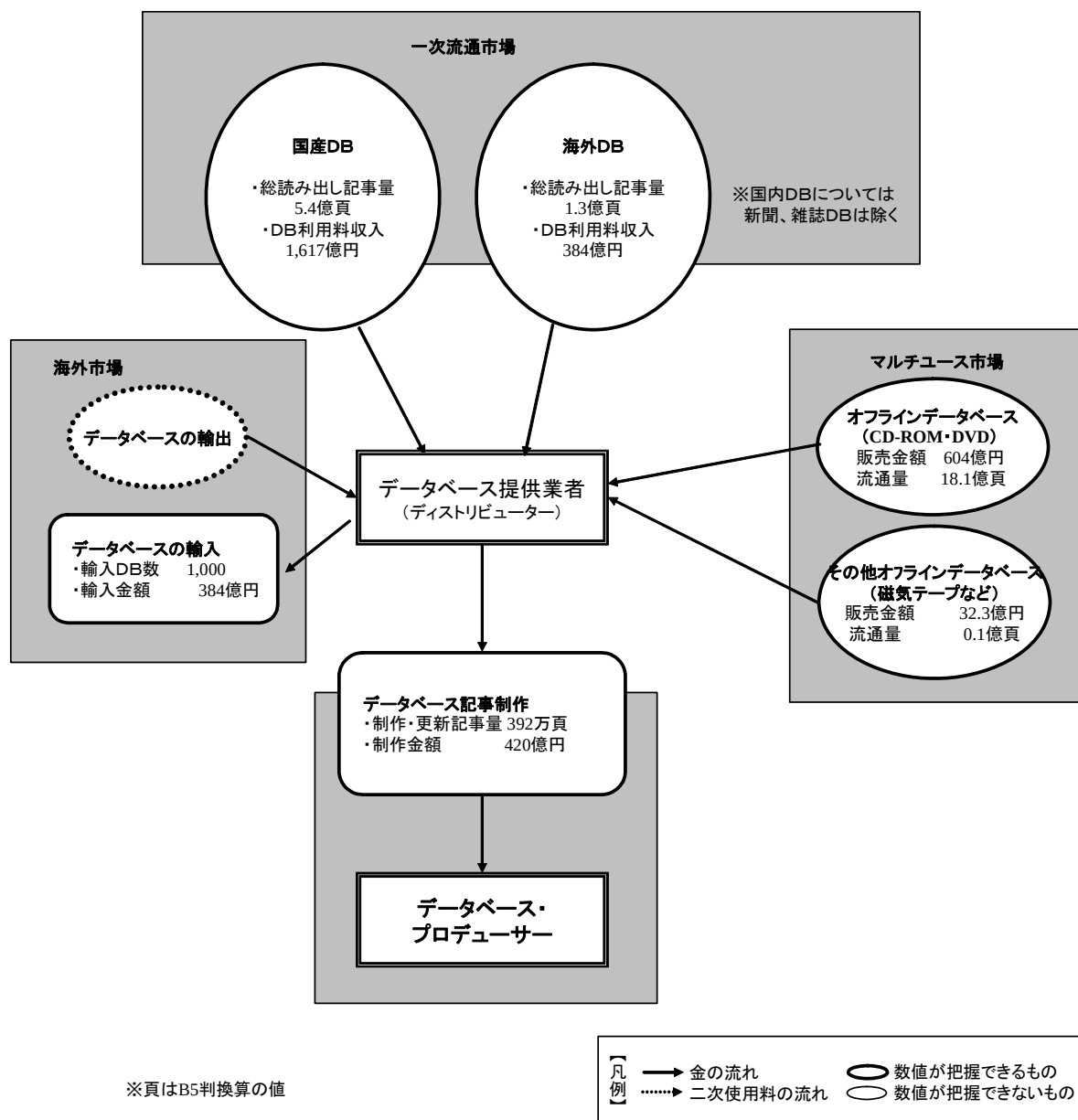
マルチユース市場の動向

- ・ DB 記事のマルチユース市場の規模は 637 億円と 2000 年の 561 億円（再計算値）と比べ 13.5%増となっている。
- ・ DB 記事の流通量は 18.2 億頁となり、2000 年の 15.4 億頁（再計算値）と比較して 18.3%増となっている。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 2.7 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 420 億円となり、2000 年の 412 億円（再計算値）と比べ 1.7%の増加となっている。制作量は 392 万頁であり、2000 年の 481 万頁（再計算値）と比べ 18.4%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（2004 年）



データベース記事市場の推移（単位：億円）

	2002 年	2003 年	2004 年
一次流通市場			
国産 DB 利用料収入	1,073	1,167	1,617
海外 DB 利用料収入	367	338	384
マルチユース市場			
CD-ROM・DVD 販売金額	758	940	604
その他オフライン販売金額	59	95.6	32.3
データベース記事制作金額	280	272	420

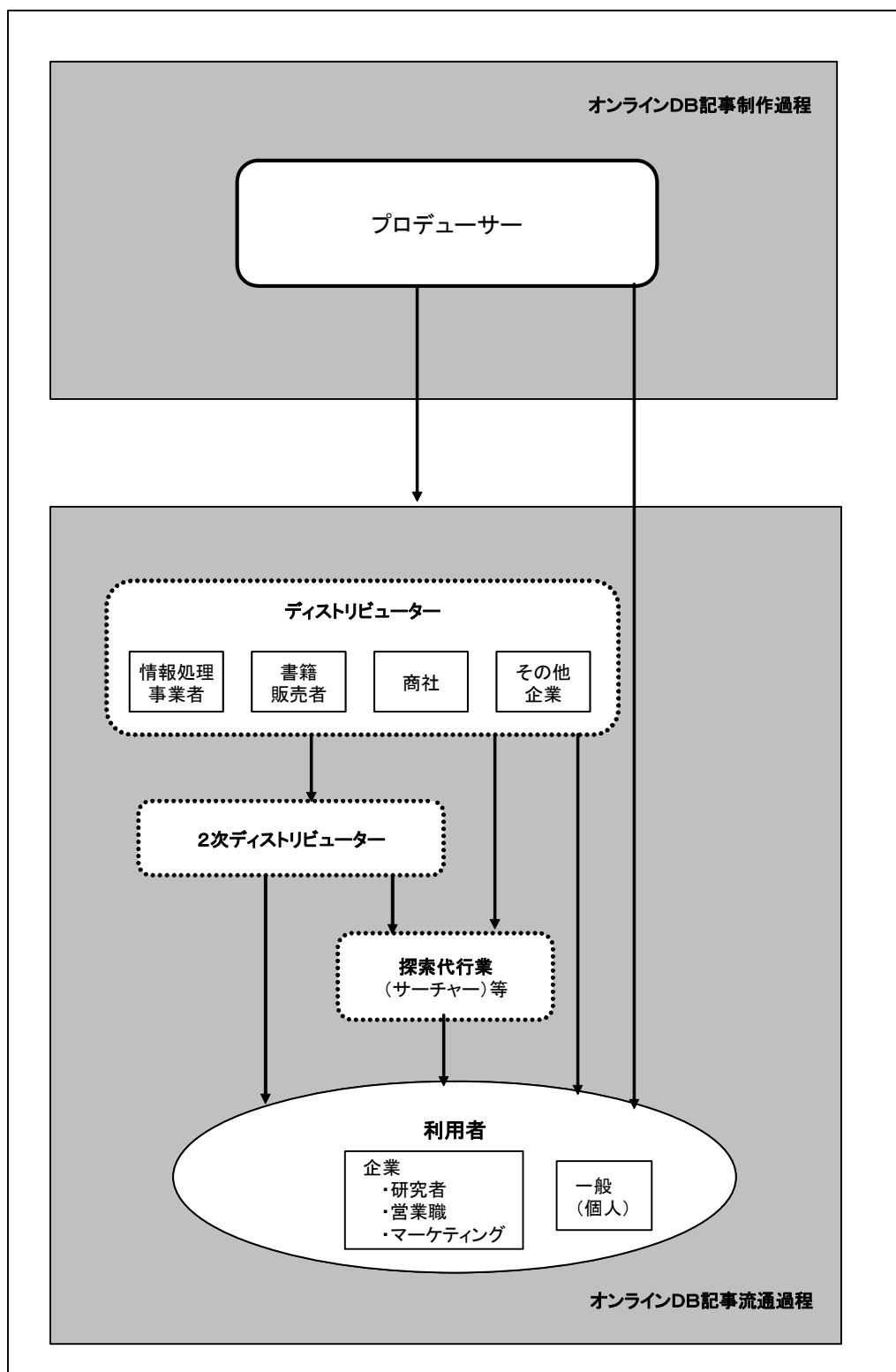
（注）2004年算出時に推計方法の見直しを実施したため、2003年以前の数値とは接続しない。

《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等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・雑誌等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。

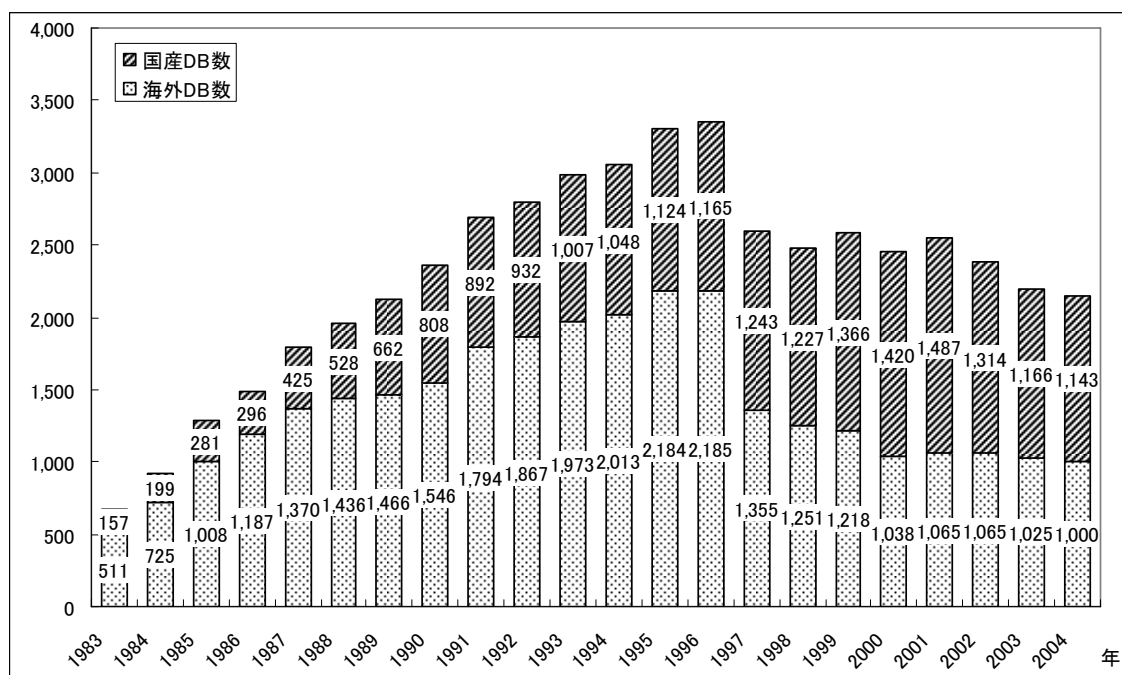
データベース業界の構造



データベース記事の利用動向

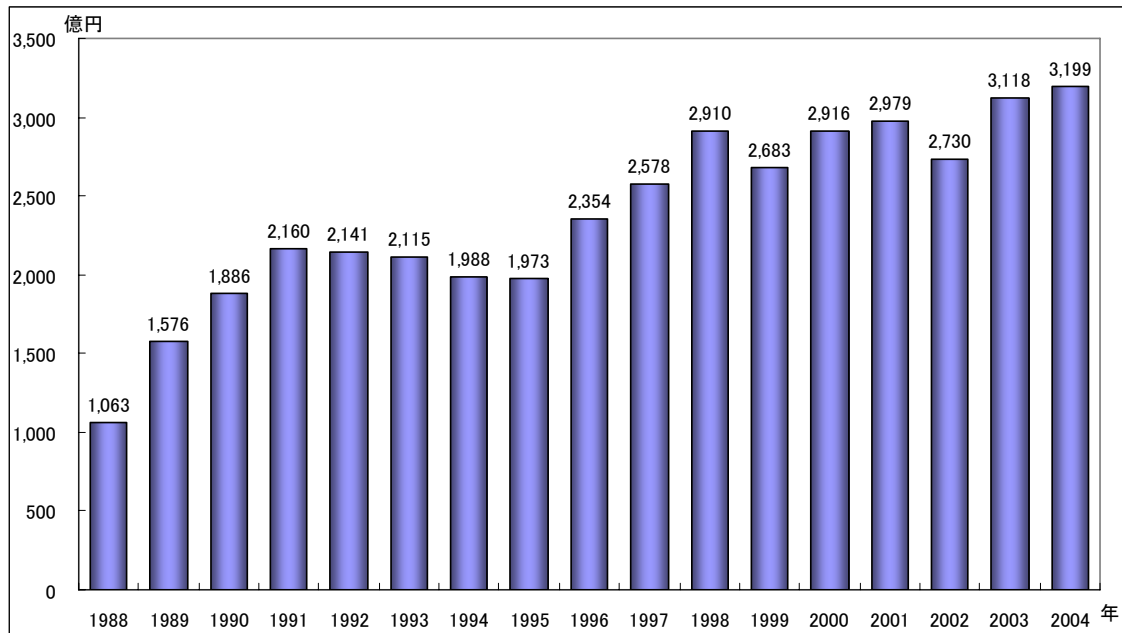
- ・国内で利用可能な DB 数は 1996 年まで着実に増加していたが、1997 年に大幅に減少して以降やや縮小傾向にあり、2004 年は 2,143 となっている。国産、海外製別にみると国産 DB がほぼ一貫して増え続けてきたのが、2002 年以降に減少に転じている。海外製 DB 数は 1997 年にデータベースのラインナップの見直しが行われたこと等もあり大幅に減少している。1999 年以降は国産 DB 数が海外製を上回っている。（図表 3-5-1）
- ・DB の売上高は年により増減はあるものの概ね増加傾向にある。2004 年の売上高の内訳はインターネットでのサービスが 1,784 億円、その他でのサービスが 1,414 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 CD・ROM、DVD による DB の利用は、新聞／雑誌／ニュース、医・薬学／バイオ／化学、企業・財務情報等の分野で多くなっている。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、2004 年は 2000 年と比べて 1.7%の増加しているものと推計される。

《参考 1》2005 年度アンケート結果

1 アンケート調査の概要

PC インターネット及び携帯インターネット利用者に対して、有料コンテンツの利用状況及びオンラインゲームの利用についてきくアンケートを実施した。アンケート調査の概要は以下の通りである。

【調査名】

インターネットに関するアンケート

【調査対象】

PC インターネット及び携帯インターネットの両方を利用している者

【調査方法】

インターネットマーケティング事業者「マクロミル社」登録モニターを対象として、PC インターネット及び携帯インターネットの利用者を抽出した上で、Web アンケート調査を実施した。

アンケートの対象者は、平成 16 年通信利用動向調査（総務省）による PC インターネット及び携帯インターネット利用者の年齢別の分布と一致するように年齢別のサンプル数を設定、設定サンプル数が得られた時点で調査を終了した。

【調査内容】

- 1) PC インターネットのアクセス回線の種別
- 2) PC インターネットでの有料コンテンツの利用状況
- 3) 利用している携帯電話の種別
- 4) 携帯インターネットでの有料コンテンツの利用状況
- 5) オンラインゲームの利用状況

【調査期間】

日本：2006 年 2 月 25 日

【回収結果】

有効回答数 日本：2,002

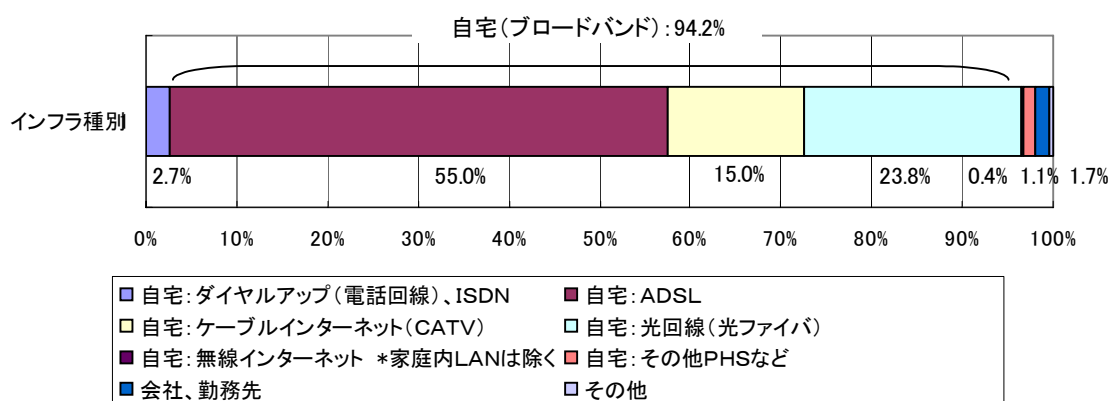
2 PC インターネットにおけるコンテンツ利用

2.1PC インターネットの利用場所

「有料」コンテンツを最もよく利用している場所(自宅の場合はインターネット回線種別まで)をお答えください。

ほとんどの回答者が、有料コンテンツの利用場所として自宅をあげた。なかでも、ブロードバンドサービス(ADSL、CATV、光ファイバー、無線)が大半を占め、有料コンテンツ利用者全体の94.2%が、自宅でブロードバンドサービスを利用している。なお、有料コンテンツを利用していないのは、全体の24.9%であった。

有料コンテンツの利用場所



2.2PC インターネットによるソフトの利用状況

以下のコンテンツのうち、最近1ヶ月にあなたが「パソコン」で「有料」で利用している映像系(音声系、テキスト系)コンテンツをお選びください。また、利用しているものについては、その利用金額もお教えてください。

あなたが「パソコン」で利用している下記の「有料」映像系(音声系、テキスト系)コンテンツのサイト数、またはダウンロード数をお教えてください。

有料コンテンツの利用状況についてソフト別にきいたところ、映像系では、オンラインゲーム(6.2%)、音楽ビデオクリップ(3.7%)、映画(2.4%)等の利用が多い。有料コンテンツ利用者での平均利用金額は、アダルトビデオ、衛星テレビ番組、オンラインゲーム、ビデオソフトは1,000円以上である。音声系では、音楽・楽曲の利用率が7.7%と高い。利用金額も800円を超え、最も多額となっている。テキスト系ソ

フトは、総じて利用率が低くなっている。最も高いオンラインコミックでも 1.1% である。利用金額は、メルマガ、オンラインコミック、オンラインブックの順となっている。

PCインターネットによるソフト利用状況

<映像系>

ソフト種別	＜映像系＞									
	映画関連 情報	映画	ビデオソ フト	音楽ビデ オクリッ プ、ライブ 映像	アダルト 系ビデオ	テレビ関 連情報	テレビ番 組	衛星テレ ビ番組	Webドラ マ	オンライ ンゲーム
利用率(%)	1.5	2.4	1.7	3.7	1.7	0.2	1.4	0.3	0.7	6.2
平均利用金額(円)	702.1	589.1	1,248.2	777.9	2,298.8	187.5	584.8	2,082.5	534.2	1,497.7
平均利用タイトル数	2.0	4.6	3.3	3.3	4.9	1.3	3.4	10.5	3.2	3.6

*ソフト利用(ダウンロード)についてはタイトル数。情報利用についてはサイト数。

<音声系>

ソフト種別	<音声系>		
	音楽関連 情報	音楽・楽 曲	ラジオ、 トーク ショー
利用率(%)	1.8	7.7	0.2
平均利用金額(円)	529.9	855.2	633.8
平均利用タイトル数	2.5	5.3	2.2

*ソフト利用(ダウンロード)についてはタイトル数。情報利用についてはサイト数。

<テキスト系>

ソフト種別	<テキスト系>							
	新聞記事	新聞記事 DB	雑誌記事	雑誌記事 DB	オンライ ン・ブック	オンライ ン・コミッ ク	メルマガ	壁紙/イラ スト/写真 など
利用率(%)	0.9	0.1	0.2	0.0	0.9	1.1	0.8	0.7
平均利用金額(円)	541.0	500.0	266.3	500.0	867.5	890.3	983.8	230.4
平均利用タイトル数	1.2	12.8	3.0	2.0	3.9	3.0	1.9	7.1

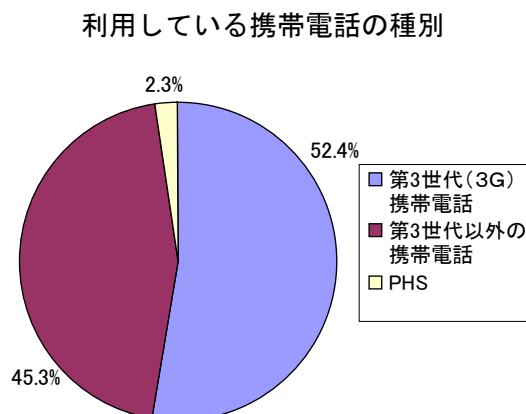
*ソフト利用(ダウンロード)についてはタイトル数。情報利用についてはサイト数。

3 携帯電話におけるコンテンツ利用

3.1 携帯電話のサービス種別

あなたが主に利用している携帯電話の種別をお答えください。

利用している携帯電話で最も多いのは、第3世代(3G)携帯電話で52.4%であった。第3世代以外の携帯電話は45.3%である。



3.2 携帯インターネットによるソフトの利用状況

以下のコンテンツのうち、「携帯電話」での最近1ヶ月のあなたの「有料」映像系(音声系、テキスト系)コンテンツの利用状況をお答えください。また、利用しているものについては、その利用金額もお教えください。

あなたが「携帯電話」で利用している下記の「有料」映像系(音声系、テキスト系)コンテンツのサイト数、またはダウンロード数をお教えください。

有料コンテンツの利用状況についてソフト別にきいたところ、映像系では、ゲーム配信(10.0%)の利用が多い。有料コンテンツ利用者での平均利用金額は、映画関連情報、ゲーム配信、携帯オリジナル番組、グラビア・アイドル系動画で300円以上である。音声系では、着メロ(20.4%)、着うた(11.8%)の利用率が高い。利用金額は着うたが400円を超え、最も多額である。テキスト系ソフトでは、待ち受け/イラスト/写真が4.9%で最も利用率が高い。利用金額は、オンラインコミック、オンラインブック、雑誌記事、メルマガの順となっている。

携帯インターネットによるソフトの利用状況（最近1ヶ月）

＜映像系コンテンツ＞

ソフト種別	＜映像系＞					
	映画関連 情報	テレビ関 連情報	グラビア・ アイドル 系動画	携帯オリ ジナル番 組	アダルト 系動画	ゲーム配 信
利用率（％）	0.7	1.1	0.7	1.5	0.0	10.0
平均利用金額（円）	403.8	263.7	373.6	377.5	－	394.7
平均利用タイトル数*	1.9	1.0	3.6	4.2	－	2.9

*ソフト利用（ダウンロード）についてはタイトル数。情報利用についてはサイト数。

＜音声系コンテンツ＞

ソフト種別	＜音声系＞		
	音楽関連 情報	着メロ	着うた
利用率（％）	2.8	20.4	11.8
平均利用金額（円）	323.9	231.1	414.3
平均利用タイトル数*	1.7	7.2	3.9

*ソフト利用（ダウンロード）についてはタイトル数。情報利用についてはサイト数。

＜テキスト系コンテンツ＞

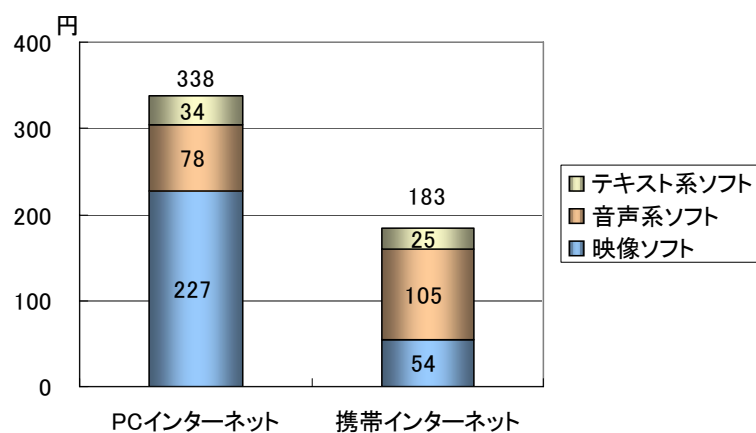
ソフト種別	＜テキスト系＞					
	新聞記事	雑誌記事	オンライ ン・ブック	オンライ ン・コミッ ク	メルマガ	待ち受け /イラスト /写真な
利用率（％）	2.0	0.1	0.4	0.1	1.4	4.9
平均利用金額（円）	211.8	400.0	432.8	533.3	323.2	260.4
平均利用タイトル数*	1.0	2.5	2.9	1.7	3.0	6.3

*ソフト利用（ダウンロード）についてはタイトル数。情報利用についてはサイト数。

4 PCインターネット/携帯インターネットでの有料コンテンツ利用金額の比較

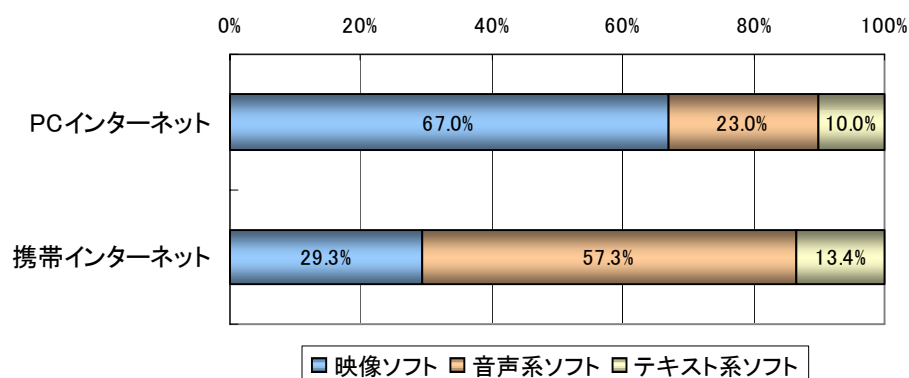
ユーザー一人当たり（アンケート対象者全員での平均）有料コンテンツの利用金額をみると、PCインターネット：338円、携帯インターネット：183円となり、PCインターネットが2倍程度となった。内訳をみると、PCインターネットでは、オンラインゲーム、音楽ビデオクリップ等の映像系ソフトの利用が多く、利用金額全体の7割近くを占めている。それに対して携帯インターネットでは、着メロ、着うた等音声系ソフトの利用が多くなっており、利用金額全体の7割近くを占めている。

ユーザー一人当たりの平均ソフト利用額



注：アンケートの回答結果から平均利用金額を算出した。

ユーザー一人当たりの平均ソフト利用の種別割合



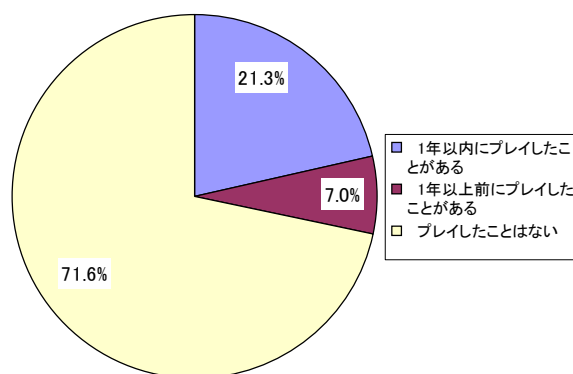
5 オンラインゲームの利用

5.1 オンラインゲームの利用経験

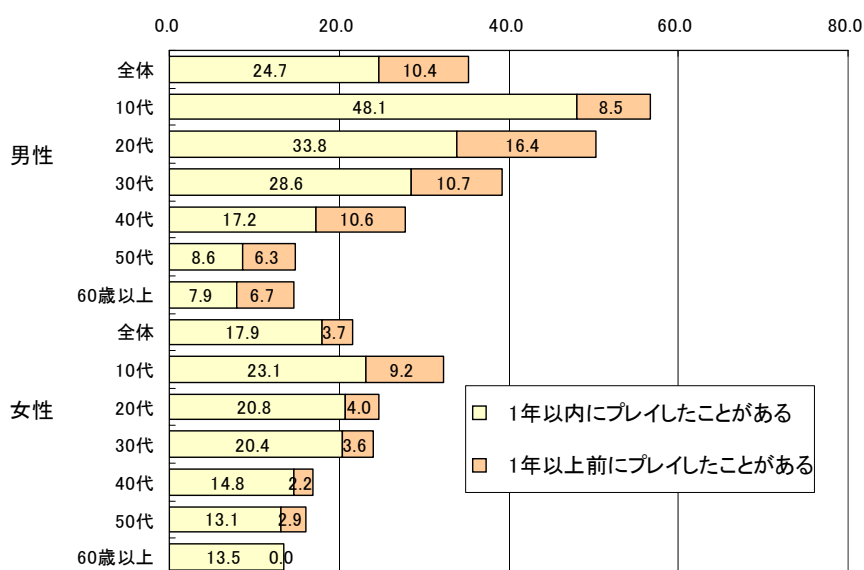
通信ネットワークを利用して、サーバや他のゲーム機等に接続してプレイするタイプのオンラインゲームをしたことがありますか。 ダウンロードによるゲームソフトの購入は除きます。

全体の3割がオンラインゲームの利用経験がある。1年以内にプレイしたことがあるのは全体の2割である。男女別、年代別でみると、男性、若年層での経験者の割合が多くなっている。特に男性、10代は半数以上が経験者である。女性では、10代から30代にかけて、同程度の割合となっている。また、50代、60代では、この一年間の経験者の割合は女性が男性を上回っている。

オンラインゲームの利用経験（n=2002）



オンラインゲームの利用経験（男女別、年代別）（n=2002）



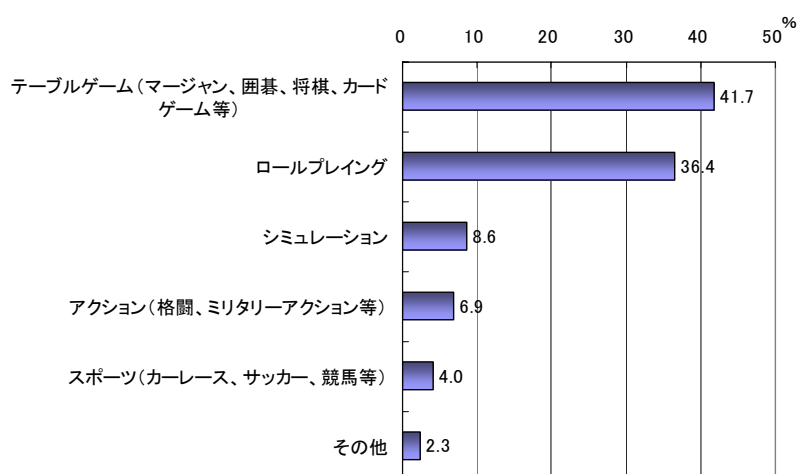
5.2 オンラインゲームのジャンル

プレイしたオンラインゲームのジャンルをお答えください。

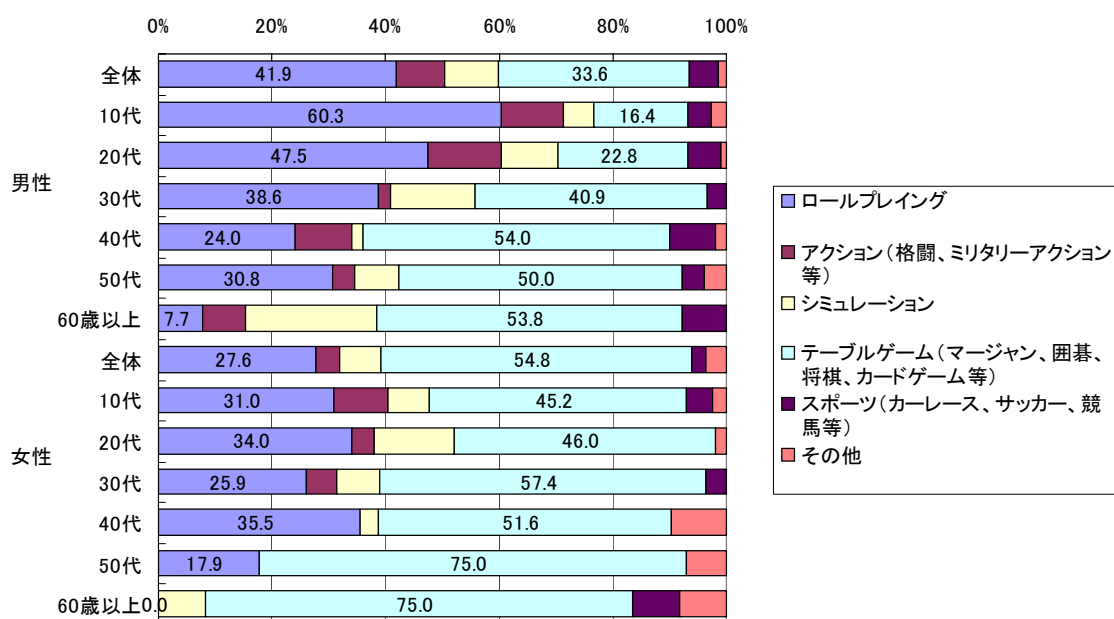
(主にプレイしていたものを一つだけ)

プレイしたオンラインゲームのジャンルとしては、テーブルゲームが最も多く(41.7%)、続いてロールプレイング(36.4%)であった。男女別、年代別にみると、男性はロールプレイングが多く、女性ではテーブルゲームが多い。

プレイしたオンラインゲームのジャンル (n=568、SA)



プレイしたオンラインゲームのジャンル(男女別、年代別) (n=568、SA)



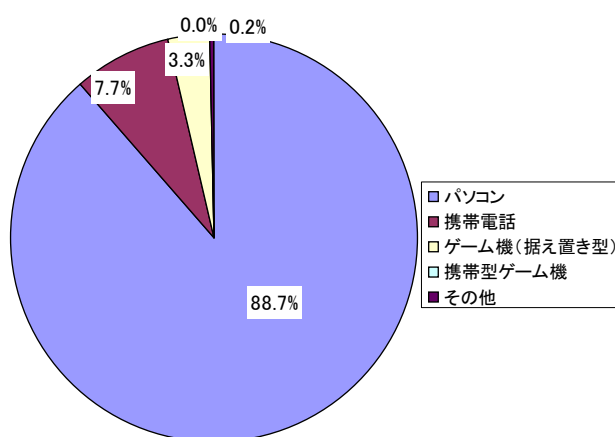
5.3 オンラインゲーム

オンラインゲームをプレイした端末をお答えください。

(主に使用していたものを一つだけ)

オンラインゲーム経験者の9割近くが、パソコンでオンラインゲームをプレイしている。携帯電話は7.7%、据え置き型ゲーム機が3.3%であった。

プレイしたオンラインゲームの端末 (n=568、SA)

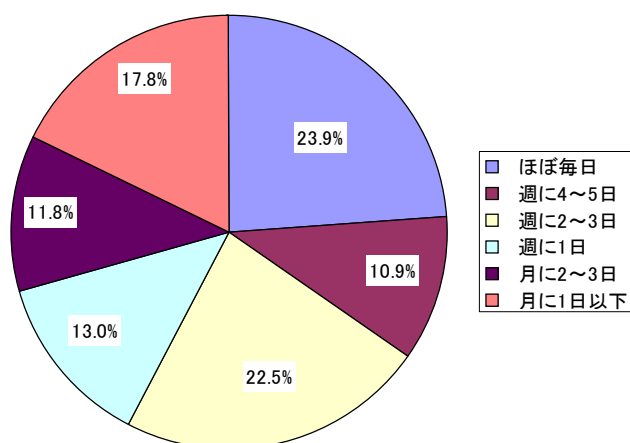


5.4 オンラインゲームのプレイ頻度

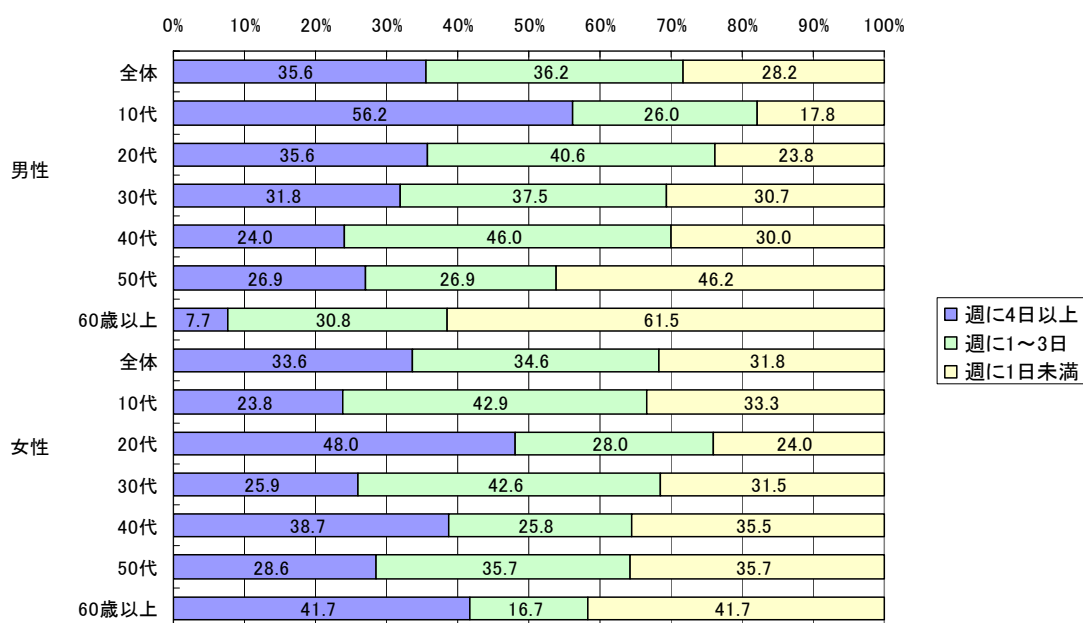
平均すると週に何日くらいプレイしていますか(いましたか)。

プレイ頻度では、ほぼ毎日プレイするという回答者が23.9%で最も多い。続いて、週に2~3日(22.5%)、月に1日以下(17.8%)である。男女別、年代別でみると、男女差はほとんどない。男性10代、女性20代、女性60歳以上のプレイ頻度が多い。

オンラインゲームのプレイ頻度 (n=568、SA)

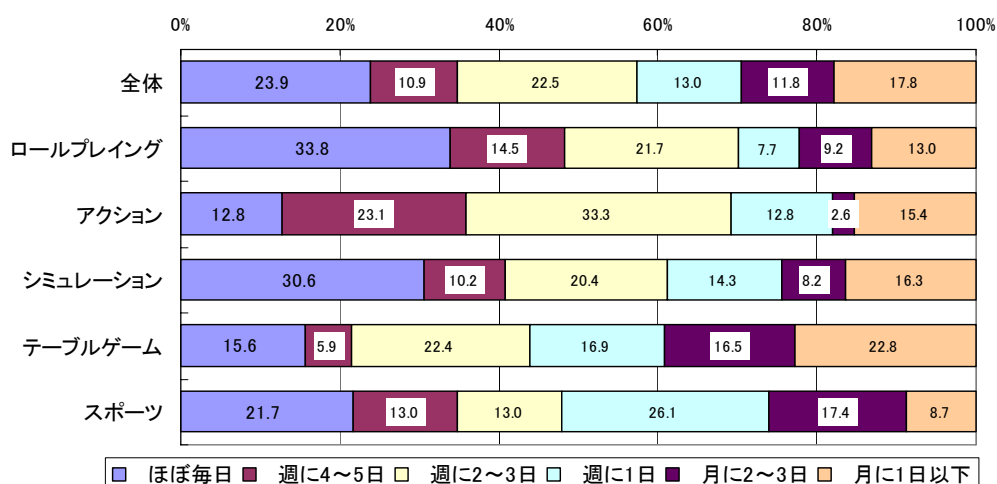


オンラインゲームのプレイ頻度（男女別、年代別）（n=568、SA）



ジャンル別にプレイ頻度をみると、ロールプレイング、シミュレーション、アクションでプレイ頻度の多い回答者の割合が高くなっている。特にロールプレイングでは、約半数が週4日以上プレイしていると回答している。一方、プレイしている人の多いテーブルゲームは、プレイ頻度の少ない人の割合が多くなっており、ロールプレイングと対照的である。

オンラインゲームのプレイ頻度（ジャンル別）（n=568、SA）

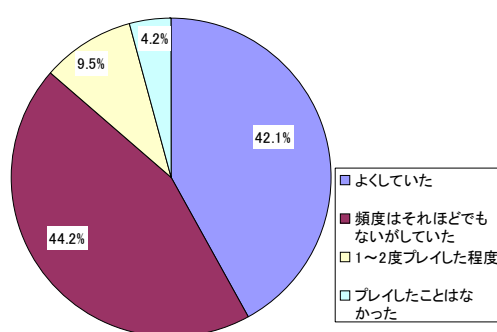


5.5 オンラインゲームプレイ以前でのゲーム経験

オンラインゲームを始める以前、あなたは家庭用テレビゲーム(携帯型を含む)や パソコンでのゲームをしていましたか。

オンラインゲームをする以前における家庭用テレビゲームの経験をきいたところ、8割以上が、テレビゲームの経験がある。13.7%は家庭用テレビゲームの経験がほとんどなく、新しいゲームユーザーである。

オンラインゲームをプレイする以前での家庭用テレビゲームの経験 (n=568、SA)

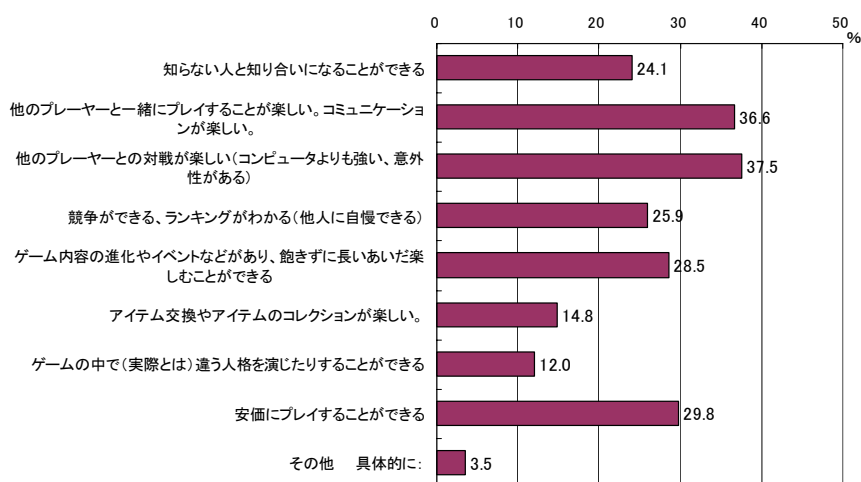


5.6 オンラインゲームの魅力

あなたはオンラインゲームの魅力は何だと思いますか。あなたの考えに近いものをお答えください。

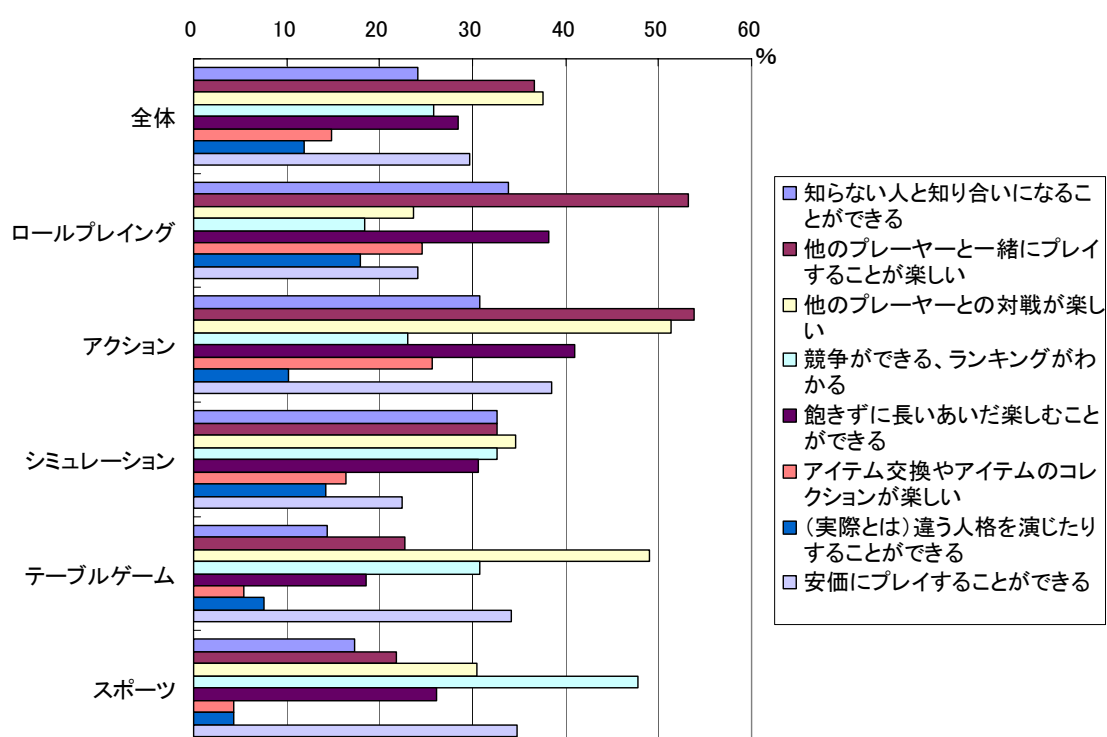
オンラインゲームの魅力を聞いたところ、「他のプレイヤーとの対戦が楽しい」(37.5%)、「他のプレイヤーと一緒にプレイすることが楽しい」(36.5%)が多い。

オンラインゲームの魅力 (n=568、MA)



ジャンル別にオンラインゲームの魅力をみると、ロールプレイングでは、「他のプレイヤーと一緒にプレイすることが楽しい」「飽きずに長い間楽しむことができる」といった回答が多い。アクションでは、「他のプレイヤーと一緒にプレイすることが楽しい」「他のプレイヤーとの対戦が楽しい」という回答が多い。一方、テーブルゲームでは、「他のプレイヤーとの対戦が楽しい」、「競争ができる、ランキングがわかる」という回答が多い。このようにゲームのジャンルそれぞれの特性、特徴に応じて、ユーザーは異なる魅力を感じて、プレイを楽しんでいることがわかる。

オンラインゲームの魅力（ジャンル別）（n=568、MA）

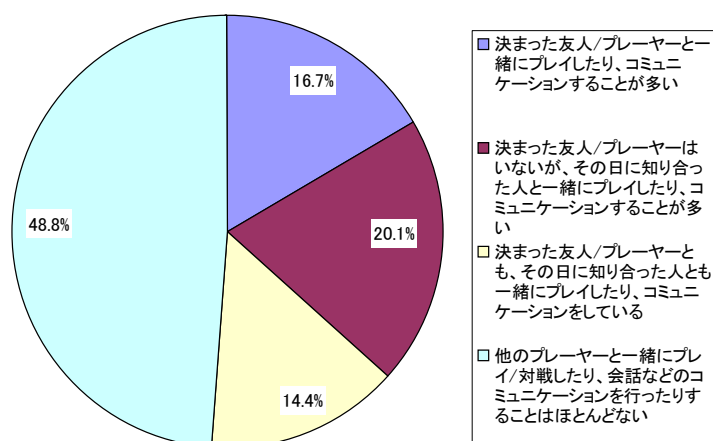


5.7 オンラインゲームにおける友人関係

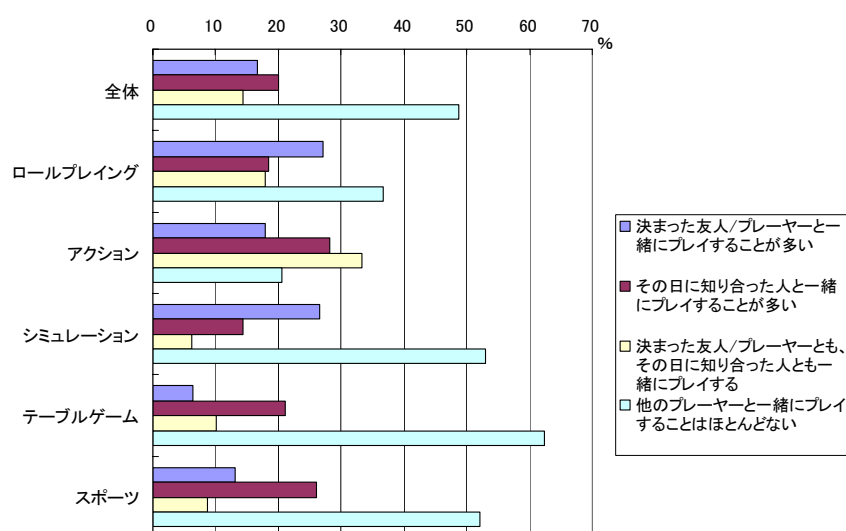
あなたにはオンラインゲームと一緒にプレイ/対戦したり、ゲーム内で会話等のコミュニケーションをする友人がいますか。

オンラインゲームにおいて、決まった友人/プレイヤーやその日に知り合った友人/プレイヤーと一緒にプレイを楽しんだり、コミュニケーションをしたりしている人の割合は、全体の半数以上である。アクション、ロールプレイングでは、ゲームの性格上、オンラインゲームを他のプレイヤーと一緒に楽しむ人が多い。

オンラインゲームにおける友人の有無（n=568、SA）



オンラインゲームにおける友人の有無（ジャンル別）（n=568、SA）

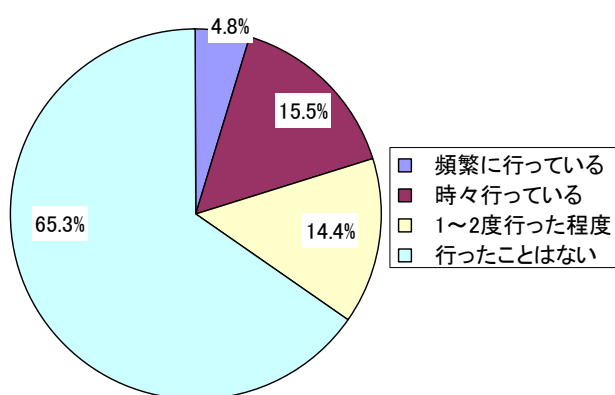


5.8 オンラインゲームの場以外での友人との交流

オンラインゲームで知り合った他のプレイヤーと、ゲーム以外の場でメールをしたり、実際に会ったり(オフラインミーティング)したことがありますか。

オンラインゲームにおいて、決まった友人/プレイヤーやその日に知り合った友人/プレイヤーと一緒にプレイを楽しんだり、コミュニケーションをしていると回答した人のうち、ゲーム以外の場でメールをしたり、実際に会ったり(オフラインミーティング)している人は約 1/3 いる。

オンラインゲームの場以外での友人との交流 (n=291、SA)



《参考 2》2004 年度アンケート結果

1 アンケート調査の概要

日韓の PC インターネット及び携帯インターネット利用者に対して、有料コンテンツの利用状況についてきくアンケートを実施した。アンケート調査の概要は以下の通りである。

【調査名】

インターネット・携帯電話の有料コンテンツ利用に関するアンケート調査

【調査対象】

PC インターネット、携帯インターネットの両方を利用しているユーザー

【調査方法】

インターネットマーケティング事業者「インフォプラント社」登録モニターを対象として、インターネットメール及び携帯電話メール利用者を抽出した上で、Web アンケートを行った。

アンケート対象者は、平成 15 年通信利用動向調査（総務省）による PC インターネット及び携帯インターネット利用者の年齢別の利用者数分布と一致するよう年齢別のサンプル数を設定し、設定サンプル数が得られた時点で調査を終了した。韓国については、PC インターネット利用者の年齢分布にあわせた。

【調査期間】

日本：2005 年 2 月 28 日～2005 年 3 月 3 日

韓国：2005 年 3 月 2 日～2005 年 3 月 8 日

【回収結果】

有効回答数 日本：2,000

韓国：1,000.

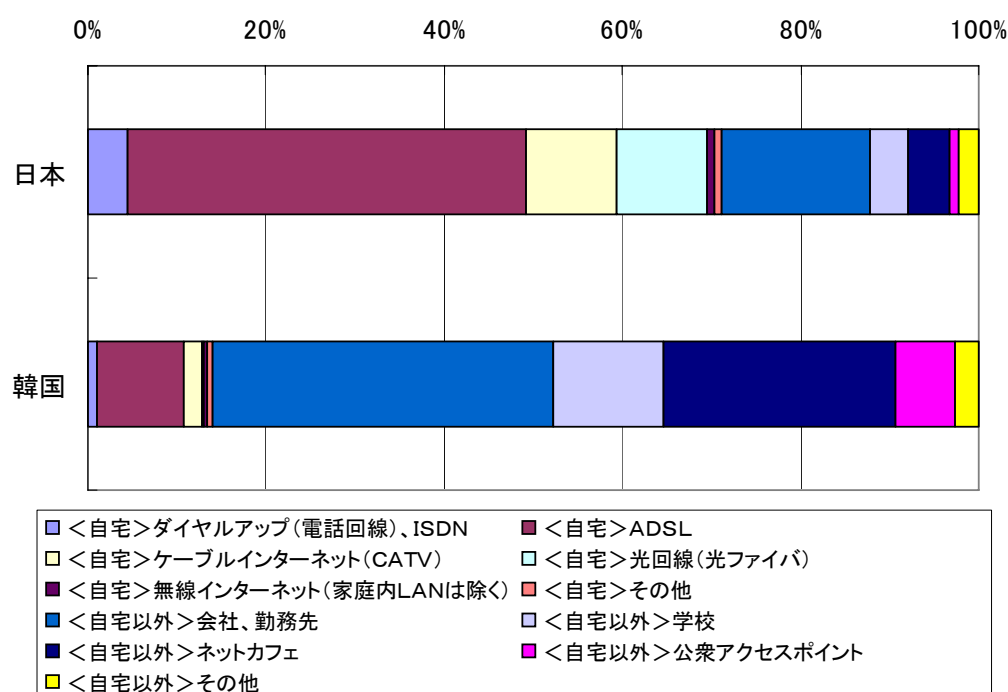
2 PC インターネット

2.1 有料コンテンツ利用場所

有料コンテンツを主に利用する場所についてきいたところ、日本では7割が自宅であったのに対し、韓国では13.5%にすぎない。韓国では、「会社、勤務先」「ネットカフェ」「学校」での利用が多くなっている。

日本では、自宅利用において、ブロードバンドサービスを利用しているという人が92.6%（ADSL、ケーブルインターネット、光回線、無線）にもなっている。

有料コンテンツの利用場所－日韓比較－



	(%)	
	日本	韓国
<自宅>ダイヤルアップ(電話回線)、ISDN	4.5	1.1
<自宅>ADSL	44.8	9.7
<自宅>ケーブルインターネット(CATV)	10.2	2.0
<自宅>光回線(光ファイバ)	10.3	0.2
<自宅>無線インターネット(家庭内LANは除く)	0.7	0.5
<自宅>その他	0.8	0.6
<自宅以外>会社、勤務先	16.7	38.1
<自宅以外>学校	4.4	12.4
<自宅以外>ネットカフェ	4.7	26.1
<自宅以外>公衆アクセスポイント	1.0	6.7
<自宅以外>その他	2.2	2.6

2.2 有料コンテンツの利用状況

最近1ヶ月間での有料コンテンツの利用状況、利用金額についてきたところ、日本では、「音楽・楽曲」、「オンラインゲーム」、「壁紙/イラスト/写真等」の利用が多くなっていた。利用者における平均利用金額は、「アダルト系ビデオ」「ビデオソフト」「オンラインゲーム」で大きい。一方、韓国では、「オンラインゲーム」、「音楽・楽曲」「映画」等での利用が多く、50%を超えている。利用者における平均利用金額は、「映画関連情報」「映画」「ラジオ、トークショー」「オンラインゲーム」で大きい。日韓を比較すると、総じて韓国での利用率が高くなっている。

PCインターネットでの有料コンテンツの利用状況（最近1ヶ月）

<映像系コンテンツ>

	<映像系コンテンツ>										
ソフト種別	映画関連情報	映画	ビデオソフト	音楽ビデオクリップ、ライブ映像	アダルト系ビデオ	テレビ関連情報	テレビ番組	衛星テレビ番組	Webドラマ	オンラインゲーム	壁紙/イラスト/写真など
日本											
利用率(%)	4.3	8.1	5.7	9.3	3.9	2.3	5.8	3.4	3.8	21.8	11.6
利用金額(¥)	786	1,108	1,496	939	2,625	447	1,032	1,377	769	1,454	544
韓国											
利用率(%)	28.0	51.8	30.5	28.8	7.4	21.6	47.0	19.7	22.9	62.3	29.3
利用金額(ウォン)	29,154	26,191	13,892	11,363	13,204	16,745	12,371	9,589	13,842	20,832	11,954

<音声系コンテンツ>

	<音声系コンテンツ>		
ソフト種別	音楽関連情報	音楽・楽曲	ラジオ、トークショー
日本			
利用率(%)	7.3	22.4	1.7
利用金額(¥)	859	775	646
韓国			
利用率(%)	33.5	54.5	9.7
利用金額(ウォン)	8,792	11,737	25,465

<テキスト系コンテンツ>

	<テキスト系コンテンツ>						
ソフト種別	新聞記事	新聞記事DB	雑誌記事	雑誌記事DB	オンライン・ブック	オンライン・コミック	メルマガ
日本							
利用率(%)	7.4	4.5	2.5	2.6	5.6	4.2	9.5
利用金額(¥)	972	1,081	902	921	1,389	811	1,227
韓国							
利用率(%)	16.1	18.7	14.3	11.6	20.9	24.4	14.7
利用金額(ウォン)	12,193	8,914	11,107	13,369	12,452	8,769	9,882

3 携帯インターネット

3.1 利用サービス

利用している携帯電話サービス種別についてきいたところ、日本では、4 割が 3G 携帯電話であった。一方、韓国では、3G 携帯電話に当たる「JUN または Fimm 携帯電話」は 25.6%であった。

利用している携帯電話種別

日本		韓国	
第3世代(3G)携帯電話	40.9%	JUNまたはFimm携帯電話	25.6%
第3世代以外の携帯電話	57.8%	JUN・Fimm以外NATE等の携帯電話	68.1%
PHS	1.4%	その他携帯電話	6.3%

3.2 有料コンテンツの利用状況

最近 1 ヶ月間での有料コンテンツの利用状況、利用金額についてきいたところ、日本では、「着メロ」、「着うた」、「ゲーム配信」の利用が多くなっていた。利用者における平均利用金額は、「アダルト系動画」「携帯オリジナル番組」「映画関連情報」で大きい。

一方、韓国では、「着メロ」、「着うた」、「ゲーム配信」等での利用が多く、6 割を超えている。利用者における平均利用金額は、「アダルト系動画」「雑誌記事」で大きい。

日韓を比較すると、総じて韓国での利用率が高くなっている。

PC インターネットに比べると、よく利用されているコンテンツでの利用率は高い（携帯インターネット：着メロ 55.3%、PC インターネット：音楽 22.4%）。その一方、平均利用金額は PC インターネットがより大きい傾向がみられる（携帯インターネット：着メロ 257 円、PC インターネット：音楽 775 円）。

携帯インターネットでの有料コンテンツの利用状況（最近1ヶ月）

<映像系コンテンツ>

<映像系コンテンツ>							
ソフト種別	映画関連情報	テレビ関連情報	グラフィック・アニメーション系動画	携帯オリジナル番組	アダルト系動画	ゲーム配信	待ち受け/イラスト/写真など
日本							
利用率(%)	1.9	2.5	1.0	3.5	0.7	19.4	14.1
利用金額(¥)	852	457	468	923	1,488	461	277
韓国							
利用率(%)	8.1	6.5	7.7	7.1	3.5	65.1	37.2
利用金額(ウォン)	21,028	19,968	20,434	19,792	40,780	8,886	7,171

<音声系コンテンツ>

<音声系コンテンツ>			
ソフト種別	音楽関連情報	着メロ	着うた
日本			
利用率(%)	5.5	55.3	20.6
利用金額(¥)	358	257	358
韓国			
利用率(%)	16.8	83.4	66.6
利用金額(ウォン)	12,176	6,432	6,993

<テキスト系コンテンツ>

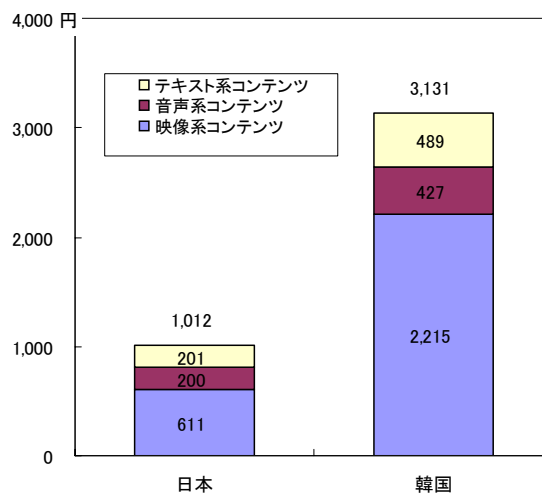
<テキスト系コンテンツ>					
ソフト種別	新聞記事	雑誌記事	オンライン・ブック	オンライン・コミック	メルマガ
日本					
利用率(%)	6.5	1.6	1.2	0.7	5.2
利用金額(¥)	331	320	574	310	799
韓国					
利用率(%)	6.0	3.5	6.8	4.6	5.3
利用金額(ウォン)	22,470	32,731	20,761	25,396	22,804

4 日韓の通信ネットワークを通じたコンテンツ利用の現状

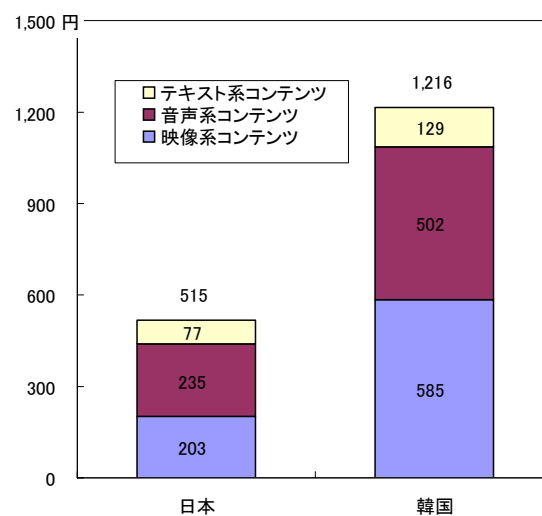
PC インターネットでの一ヶ月の有料コンテンツ利用をみると、韓国は 3 千円以上と日本の 3 倍となっている。内訳では、韓国が映像系コンテンツが 7 割を占めるのに対し、日本は 6 割となっている。

携帯インターネットでの一ヶ月の有料コンテンツ利用をみると、PC インターネットに比べて利用金額が低くなっている。韓国は 1 千円以上と日本の 2 倍となっている。内訳では、日本が音声系コンテンツが最も多いのに対し、韓国では映像系コンテンツが多くなっている。

PCインターネットによる有料コンテンツ利用の日韓比較



携帯インターネットによる有料コンテンツ利用の日韓比較

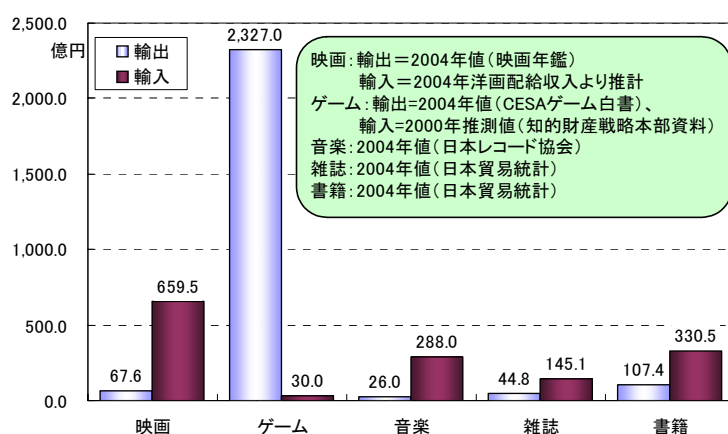


《参考3》メディア・ソフトの輸出入と海外市場

1 メディア・ソフトの輸出入の状況

メディア・ソフトの輸出入では、ゲームソフト以外は輸入超過となっている。ゲームソフトは約 78 倍と大幅な輸出超過である。一方、音楽は約 11 倍、映画は約 10 倍の輸入超過である。テキスト系の雑誌と書籍はともに約 3 倍の輸入超過である。

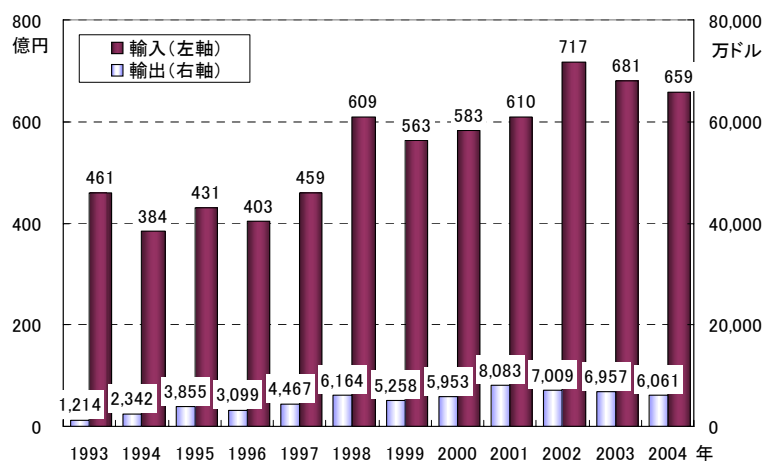
図表 メディア・ソフト別の輸出入の状況



資料：映画年鑑、NHK放送文化研究所年報、CESAゲーム白書、日本貿易統計等より作成

映画の輸出入ともに 1990 年代後半から増加してきたが、2002 年以降、微減傾向にある。なお、映画の輸出入はヒット作の有無で大きく変動すると言われている。

図表 映画の輸出入の推移



(注) 輸出額と輸入額で定義が異なるため、両者を直接比較することはできない

輸出額：配給権、放送権等海外からの権利収入の合計

輸入額：2000年以降は洋画興行収入の50%、1999年以前は洋画配給収入

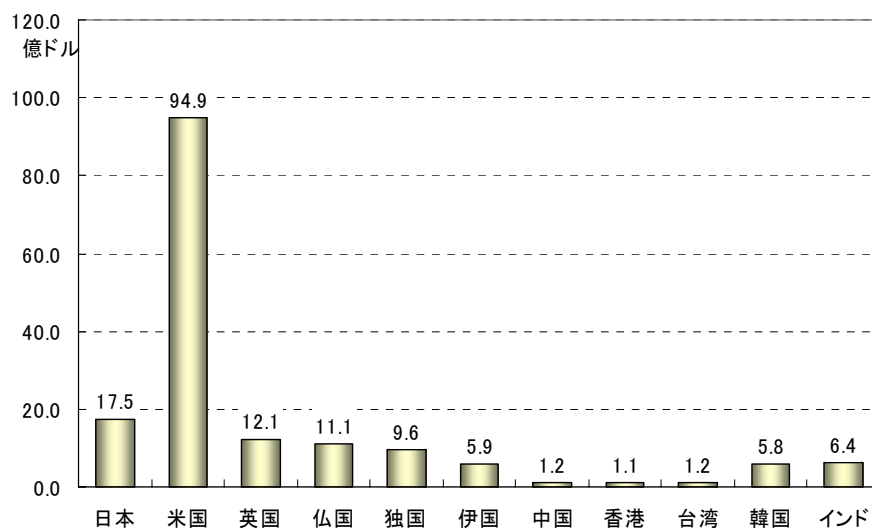
資料：映画年鑑より作成

2 諸外国のメディア・ソフト市場規模

2-1 映画市場

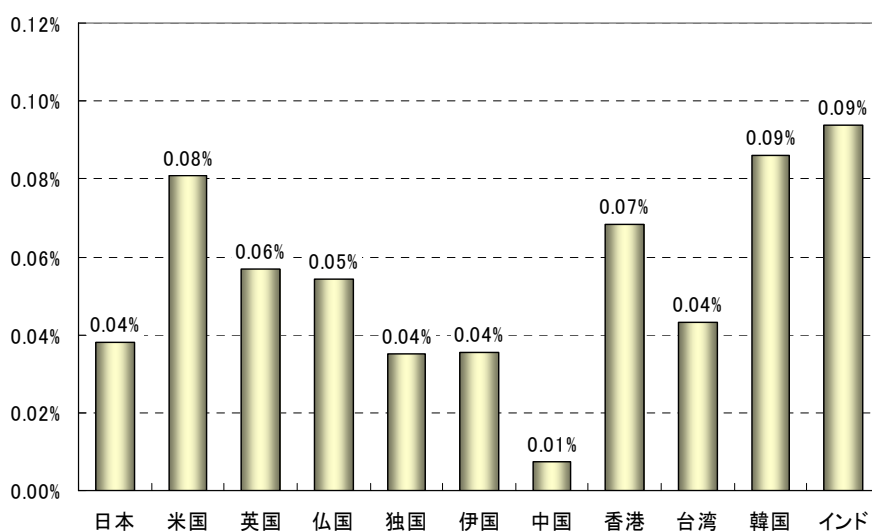
我が国の映画市場規模（2004年）は、米ドル換算で17.5億ドルである。これは、米国の94.9億ドルに次ぐ規模である。しかし、GDP比で比較すると、インド、韓国が0.09%で上位にあり、我が国はドイツ、イタリア、台湾と同程度の0.04%である。

図表 諸外国・地域の映画市場規模（2004年興行収入）



資料：映画年鑑より作成

図表 諸外国・地域の映画市場規模（2004年興行収入 GDP比）



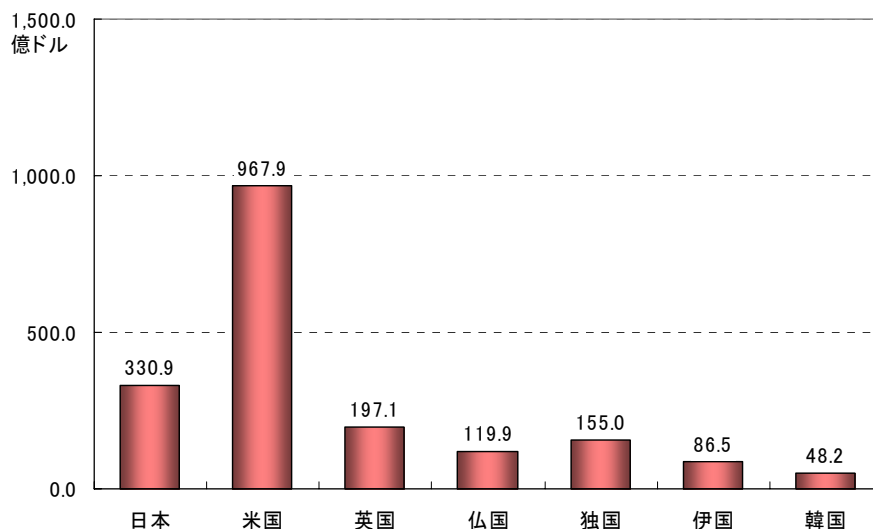
資料：映画年鑑より作成

2-2 放送市場

我が国の放送市場規模（2003 年）は、米ドル換算で 330.9 億ドルである。これは、米国の 967.9 億ドルに次ぐ規模である。我が国は米国の約 3 分の 1、韓国の約 7 倍である。なお、米国の市場規模は衛星放送市場が含まれていない。米国の衛星放送市場は受信契約収入だけで 100 億ドルを越えると言われており、衛星放送市場を加えた米国の放送市場規模は 1,000 億ドルを越える規模になると考えられる。

GDP 比で比較すると、英国が 1.09%と最も高い。放送市場規模が GDP の 1%を越えているのは、この 7 カ国では英国だけである。以下、アメリカの 0.88%、韓国の 0.79%と続き、我が国が 0.78%で 4 番目である。韓国は放送市場規模はこの 7 カ国では最小ながら、GDP に占める割合では 3 番目に大きい。

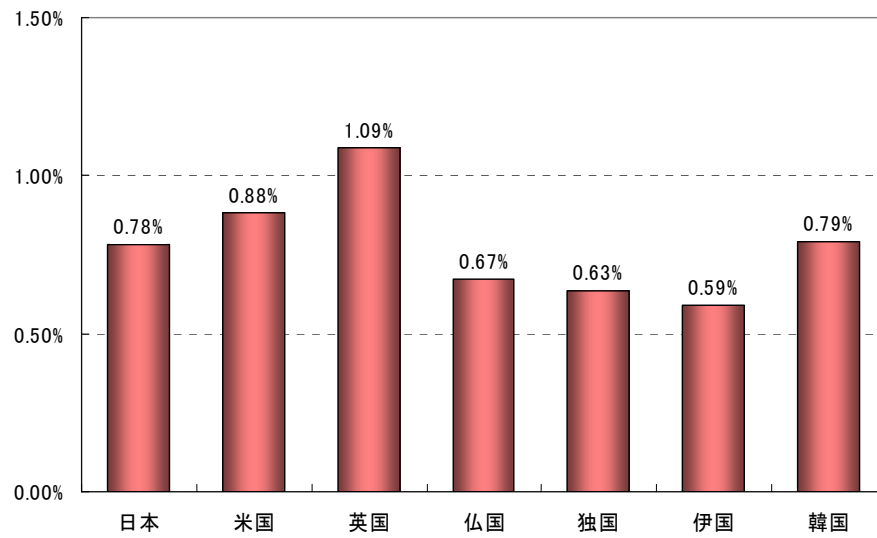
図表 諸外国・地域の放送市場規模（2003年）



(注) アメリカの放送市場には衛星放送が含まれていない。また、韓国の放送市場には有線放送が含まれていない。

出所：日本市場は総務省資料、米国市場はFederal Communications Commission資料、英独仏伊市場はEuropean Audiovisual Observatory, “THE FINANCIAL SITUATION OF TELEVISION COMPANIES IN THE EUROPEAN UNION”、韓国市場は韓国電波振興協会統計の資料より作成

図表 諸外国・地域の放送市場規模（2003年GDP比）



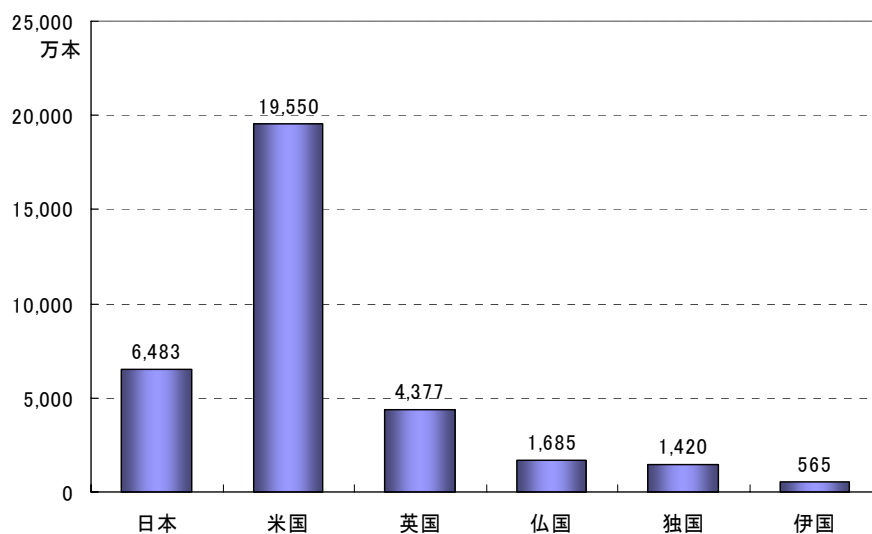
（注）アメリカの放送市場には衛星放送が含まれていない。また、韓国の放送市場には有線放送が含まれていない。

出所：日本市場は総務省資料、米国市場はFederal Communications Commission資料、英独仏伊市場はEuropean Audiovisual Observatory, “THE FINANCIAL SITUATION OF TELEVISION COMPANIES IN THE EUROPEAN UNION”、韓国市場は韓国電波振興協会統計の資料より作成

2-3 ゲームソフト市場

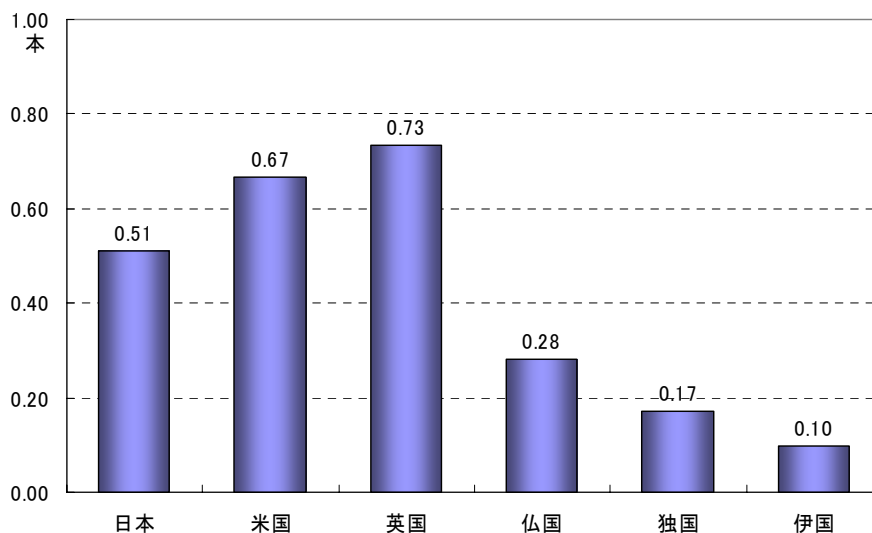
我が国のゲームソフトの国内出荷本数（2004 年）は、6,483 万本である。米国は、我が国の約 3 倍の 1 億 9,550 万本である。一方、人口一人当たりで換算すると、英国が一人年間 0.73 本と最も多く、次に米国の 0.67 本が続いている。我が国は 0.51 本であり、諸外国では 3 番目に多い。

図表 諸外国・地域のゲームソフト市場（2004年出荷本数）



資料：CESAゲーム白書より作成

図表2-6 諸外国・地域のゲームソフト市場（2004年人口比）

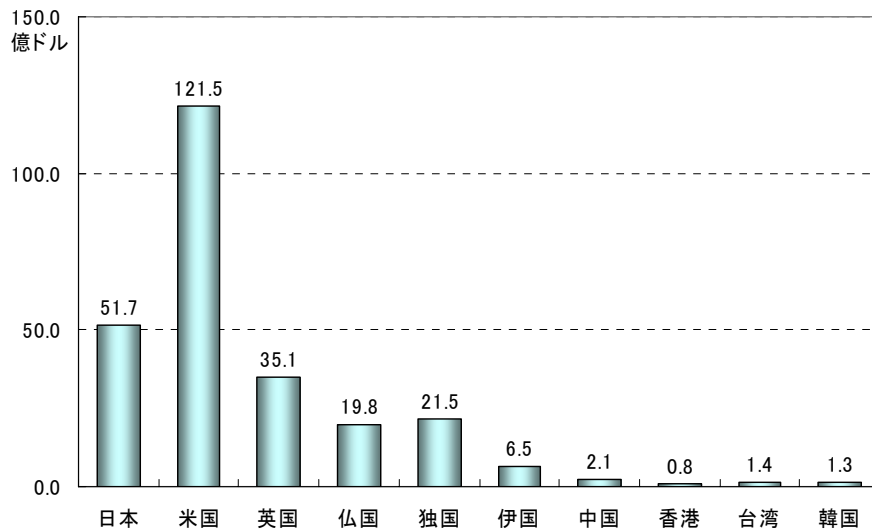


資料：CESAゲーム白書より作成

2-4 音楽市場

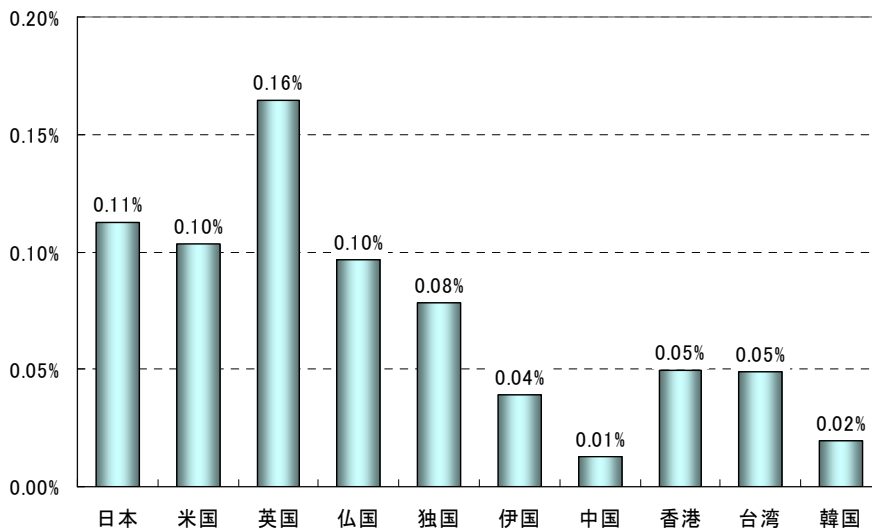
我が国の音楽市場規模（2004 年）は、米ドル換算で 51.7 億ドルであり、米国に次いで 2 番目に大きい規模である。米国の音楽市場規模は、我が国の 2.4 倍の 121.5 億ドルである。GDP 比で比較すると、放送市場の国際比較と同様に、英国が 0.16% で最も高い。我が国は英国に次いで 2 番目の 0.11% である。

図表2-7 諸外国・地域の音楽市場（2004年音楽ソフト売上げ額）



資料：日本レコード協会資料より作成

図表2-8 諸外国・地域の音楽市場（2004年GDP比）



資料：日本レコード協会資料より作成

《参考4》インターネットでの広告収入型のソフト流通市場

これまでの調査では、インターネットでのソフト流通市場として最終利用者（ソフト消費者）がソフトに何らかの対価を支払う「販売収入型」の形態のみを対象としてきた。一方で、最終利用者に対しては無料でソフトを提供する「広告収入型」のソフト流通市場がある。2005年4月に開始された無料映像配信サービス「Gyao」等が代表例である。インターネット広告費が2004年にはラジオ広告費を超える規模に成長しており、「広告収入型」のソフト流通市場も大きくなっているものと考えられる。

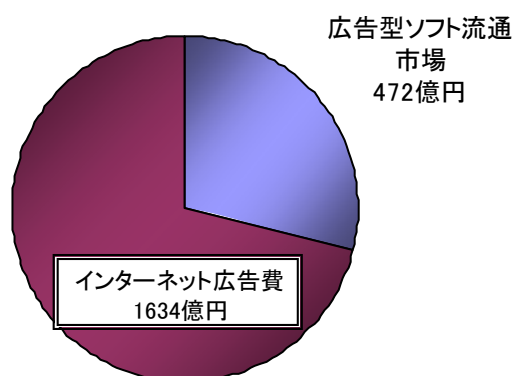
そこで、本調査では「広告収入型」のソフト流通市場規模について推計を行った。インターネット広告費の内訳を示す統計資料が無いことから、インターネット広告費全体から、ECサイト、オークションサイト、ポータル・検索サイトに対するインターネット広告費を控除することにより推計を行った。

算出方法・推定方法

市場別	規模・量の考え方	算出方法・推定方法	典拠
通信ネットワークでの流通（広告モデル）	市場規模 インターネットでソフトを無料配信するサイトの広告収入	インターネット広告費－ECサイト広告費－オークションサイト広告費－ポータル・検索サイト広告費	日本の広告費 電子商取引に関する実態・市場規模調査 情報メディア白書 各社IR資料

2004年の広告収入型のソフト流通市場は、472億円と推計される。

広告収入型ソフト流通市場規模推計（2004年）



総務省情報通信政策研究所（調査研究部）
<http://www.soumu.go.jp/iicp/>

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