

メディア・ソフトの制作及び流通の実態
に関する調査研究

《報告書》

総務省 情報通信政策研究所

はじめに

近年、ADSL、CATV、FTTH、第3世代携帯電話等の普及によりブロードバンドでのインターネット利用が進展し、同時に、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や新たなサービスが登場し普及している。このような情報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、各種メディアを流通するソフト（メディア・ソフト）の量的、質的な充実を促している。

この点に関し、メディア・ソフトの制作や流通の実態を把握しようとする、従来の各種実態調査はソフトの流通経路であるメディアを単位として、各メディアの業界団体等が発表する売上等の数値を集計したものにとどまっているため、ソフト側からみた制作や流通の実態を捉えることが難しい。さらに、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）が一般化しているが、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。

本調査は、こ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、ソフト自体を分類の基軸としてその制作及び流通の実態を可能な限り定量的に整理・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。

総務省情報通信政策研究所（IICP）では、本調査を継続的に実施してきているが、本報告書の調査は原則として2005年を対象とするものである。分析手法については、基本的に過去の調査と同様のものを採用しているが、公表されているデータ内容の変化や情報通信サービスの進展等に対応するため、一部で算出方法の見直しを行っている。

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及び情報通信研究機構の南圭次氏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。

総務省情報通信政策研究所調査研究部

主任研究官 近藤 勝則

主任研究官 海野 敦史

◇◇ 目次 ◇◇

概 要	1
第1部 メディア・ソフト市場の全体像.....	8
1. 本調査の目的と構成.....	9
1-1 本調査の目的	9
1-2 本調査の構成	10
2. メディア・ソフトの定義と分類.....	11
2-1 メディア・ソフトの定義.....	11
2-2 マルチユース展開.....	13
2-3 分類の考え方	14
2-4 メディア・ソフトの分類.....	15
2-5 データの推計手順.....	18
3. メディア・ソフト市場の業界構造.....	19
4. メディア・ソフト制作の全体像.....	21
4-1 制作及び制作者の定義.....	21
4-2 制作金額と制作量の捉え方.....	23
4-3 制作金額と制作量の現状と動向.....	24
5. メディア・ソフト流通の全体像.....	28
5-1 市場構造のモデル化.....	28
5-2 市場規模と流通量の捉え方.....	29
5-3 市場規模と流通量の現状と動向.....	31
5-4 通信系ソフトの市場規模の現状と動向.....	38
6. メディア・ソフト市場のトレンド.....	43
6-1 マルチユースの進展.....	43

6-2	マルチユースと流通単価の関係.....	46
6-3	デジタル化と通信ネットワーク化の進展.....	47
第2部 メディア・ソフト市場のソフト別動向.....		50
1.	映像系ソフト	51
1-1	映画ソフト	51
1-2	ビデオソフト	62
1-3	地上テレビ番組.....	71
1-4	衛星テレビ番組.....	81
1-5	CATV番組	93
1-6	ゲームソフト	101
2.	音声系ソフト	112
2-1	音楽ソフト	112
2-2	ラジオ番組	124
3.	テキスト系ソフト.....	132
3-1	新聞記事	132
3-2	コミック	141
3-3	雑誌ソフト	151
3-4	書籍ソフト	162
3-5	データベース記事.....	172
第3部 インターネットにおける有料コンテンツの利用状況.....		180
1.	インターネットにおける有料コンテンツの利用経験.....	181
2.	PCインターネットにおける有料コンテンツ利用状況	182
3.	携帯インターネットにおける有料コンテンツ利用状況.....	184
4.	PC/携帯インターネットにおける有料コンテンツ利用金額の比較.....	185

第4部 テレビ番組の国際間取引の実態.....	188
1. テレビ番組の国際間取引における取引対象及び取引方法.....	189
2. テレビ番組の国際間取引における取引構造.....	192
3. 我が国のテレビ番組の輸出入.....	194
(参考1) テレビ番組の国際間取引に関するアンケート調査 概要及び放送局・プロダクション 向け調査票.....	198
(参考2) メディア・ソフトの輸出入.....	203
＜資料＞2006年度アンケート結果.....	204
1. アンケート調査の概要.....	204
2. インターネット、携帯電話などのメディアの利用について.....	205
3. インターネットのアプリケーションサービスに対する評価.....	218
4. インターネットにおける有料コンテンツの利用状況.....	222
5. 属性.....	228

概 要

1 本調査の目的

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。こうしたメディアを流通するソフト（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。本調査は、このような問題意識から、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、統計データ等を用い可能な限り定量的に把握することを目的として実施したものである。なお、通信ネットワークで流通するソフト（通信系ソフト）の動向を把握するため、インターネットにおける有料コンテンツの利用状況についても調査を行っている。

また、今回の調査においては、既存の統計では把握されていない地上テレビ番組の輸出等の実態についても調査を実施した。

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」、劇場上映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・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

2005 年のメディア・ソフトの制作金額は 3.9 兆円であり、2002 年以降横ばいとなっている。

	2000 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年
映像系ソフト	2.7 兆円	2.2 兆円	2.2 兆円	2.2 兆円	2.2 兆円
音声系ソフト	0.5 兆円	0.3 兆円	0.3 兆円	0.3 兆円	0.3 兆円
テキスト系ソフト	1.3 兆円	1.3 兆円	1.3 兆円	1.4 兆円	1.4 兆円
計	4.5 兆円	3.9 兆円	3.9 兆円	3.9 兆円	3.9 兆円

(2) 制作量の推移

2005 年のメディア・ソフトの制作量は映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトのいずれも前年より微減である。

	2000 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年
映像系ソフト	110.9 万時間	89.8 万時間	79.4 万時間	87.0 万時間	85.8 万時間
音声系ソフト	55.7 万時間	57.2 万時間	73.3 万時間	72.9 万時間	72.2 万時間
テキスト系ソフト	4.7 千万頁	5.0 千万頁	4.9 千万頁	5.0 千万頁	5.0 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

制作金額と制作量の内訳は大きく異なる。映像系ソフトでは、地上テレビ番組が制作金額 2.2 兆円（2005 年、以下全て 2005 年値）の 8 割を占めるのに対して、制作量では 85.8 万時間の 5 割以上を占めるのは衛星テレビ番組であり、地上テレビ番組は 4 割以下にとどまっている。

音声系ソフトでは、制作金額 0.3 兆円に占める割合は音楽ソフトとラジオ番組で同程度であるのに対し、制作量 72.2 万時間のほとんどがラジオ番組によるものである。

テキスト系ソフトでは、制作金額 1.4 兆円のうち新聞記事が 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 割程度と大きな差がない。

	制作金額	制作量
映像系ソフト	2.2 兆円	85.8 万時間
	地上テレビ番組 79.7%	衛星テレビ番組 53.0%
	衛星テレビ番組 8.9%	地上テレビ番組 36.4%
	映像系その他 11.4%	映像系その他 10.6%
音声系ソフト	0.3 兆円	72.2 万時間
	音楽ソフト 53.9%	ラジオ番組 99.1%
	ラジオ番組 46.1%	音楽ソフト 0.9%
テキスト系ソフト	1.4 兆円	5.0 千万頁
	新聞記事 62.5%	新聞記事 33.1%
	雑誌ソフト 21.3%	書籍ソフト 28.5%
	書籍ソフト 9.0%	雑誌ソフト 26.8%
	テキスト系その他 7.2%	テキスト系その他 11.5%

注：％は映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフト全体を 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

2005 年のメディア・ソフトの市場規模は、11.3 兆円である。市場規模は 2003 年から増加している。一次流通市場は微増であるが、マルチユース市場が拡大傾向にある。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おり、2005 年には前年から約 1,900 億円（8.7%）増と大きく伸びて 2.4 兆円となり、市場全体の 2 割を超えた。

	2000 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年
一次流通市場	9.4 兆円	8.9 兆円	8.7 兆円	8.9 兆円	8.9 兆円
マルチユース市場	1.6 兆円	1.9 兆円	2.1 兆円	2.2 兆円	2.4 兆円
計	10.9 兆円	10.8 兆円	10.9 兆円	11.1 兆円	11.3 兆円
マルチユース率	14.3%	17.8%	19.5%	19.9%	21.2%

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いている。テキスト系ソフトは 2004 年から微減であるが、音声系ソフトはやや増加している。

	2000 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年
映像系ソフト	4.6 兆円	4.8 兆円	4.9 兆円	5.1 兆円	5.3 兆円
音声系ソフト	1.0 兆円	0.9 兆円	0.9 兆円	0.9 兆円	1.0 兆円
テキスト系ソフト	5.3 兆円	5.1 兆円	5.0 兆円	5.0 兆円	5.0 兆円
計	10.9 兆円	10.8 兆円	10.9 兆円	11.1 兆円	11.3 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。

2005 年の通信系ソフトの市場規模は 8,067 億円で、前年から 1 千億円以上増加した

(前年比 16.9%増)。通信系ソフトは 2 桁の高い伸びが続いており、2005 年にはメディア・ソフト市場全体の 7.1%に拡大している。

	2000 年	2004 年	2003 年	2002 年	2005 年
デジタル系ソフト	1.7 兆円	1.9 兆円	2.1 兆円	2.3 兆円	2.6 兆円
通信系ソフト	2,924 億円	3,979 億円	5,368 億円	6,901 億円	8,067 億円

(2) 流通量の推移

2005 年のメディア・ソフトの流通量では、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前年より減少している。

	2000 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年
映像系ソフト	1,552 億時間	1,592 億時間	1,631 億時間	1,741 億時間	1,649 億時間
音声系ソフト	216 億時間	304 億時間	277 億時間	308.5 億時間	302.6 億時間
テキスト系ソフト	9.1 兆頁	9.0 兆頁	10.0 兆頁	10.8 兆頁	10.2 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

2005 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、音楽ソフト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	43.7%	59.3%
	地上テレビ番組 29.0% ゲームソフト 4.8%	映画ソフト 26.2% 衛星テレビ番組 13.3%
音声系ソフト	7.1%	13.6%
	音楽ソフト 4.1% ラジオ番組 3.0%	音楽ソフト 13.6%
テキスト系ソフト	49.2%	27.1%
	新聞記事 22.5% 雑誌ソフト 13.0% 書籍ソフト 7.5%	コミック 11.3% 雑誌 5.8% データベース記事 3.7%

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

2005 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、それぞれの内訳は大きく異なる。

映像系ソフトでは、映像系ソフトの一次流通市場の 95%以上を地上テレビ番組で占めているが、映像系ソフトのマルチユース市場になると映画ソフトが 5 割近くを占めており、地上テレビ番組は 17%と 2 割にも満たない。

音声系ソフトでは、ラジオ番組が音声系ソフトの一次流通市場のほぼ 100%を占めている一方、マルチユース市場になると音楽ソフトが 100%を占めている。

テキスト系ソフトでは、一次流通市場、マルチユース市場ともに新聞記事が 8 割前後を占めている。

	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 95.5% その他 4.5%	映画ソフト 47.0% 衛星テレビ番組 33.0% 地上テレビ番組 17.0% その他 3.0%
音声系ソフト	ラジオ番組 99.2% その他 0.8%	音楽ソフト 100%
テキスト系ソフト	新聞記事 81.3% 雑誌ソフト 11.2% その他 7.5%	新聞記事 76.4% コミック 15.1% その他 8.5%

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。

5 その他の調査

(1) インターネットにおける有料コンテンツの利用状況

インターネット（パソコン、携帯電話）での有料コンテンツの利用経験については、2006 年では、パソコンと携帯電話の両方で有料コンテンツを利用したことがある人はインターネット利用者の 36.8%、携帯電話だけでの利用経験者は 26.9%、パソコンだけでの利用経験者は 12.3%である。このようにインターネット利用者の 76.0%が有料コンテンツを利用したことがあり、有料コンテンツ利用者の半数近くがパソコンと携帯電話の両方で利用している。

また、インターネットの有料コンテンツ利用者における一ヶ月の利用金額の平均は 1,299 円であり、その内訳をみると映像系が 723 円、音声系が 448 円、テキスト系が 129 円となっている。なお、パソコンでの月平均利用金額は 1,757 円、携帯電話での月平均利用金額は 535 円となっている。

(2) 地上テレビ番組の輸出状況

地上テレビ番組の輸出金額は年々増加しており、2006 年度には 100 億円近くに達する見込みである。

	2004 年度	2005 年度	2006 年度（見込値）
輸出金額	82～87 億円	83～88 億円	95～100 億円

また、輸出番組のジャンルを 2005 年度の金額ベースで見えてみると、最も輸出されている番組ジャンルはアニメであり、輸出金額の 31.8%を占めている。ドラマも全体の 30.2%を占めており、輸出番組の中心はアニメとドラマとなっている。バラエティは全体の 20.0%に達しており、これらに続いている。

次に、輸出先を 2005 年度の輸出金額ベースで見えてみると、最も多い地域はアジアであり、全体の 60.3%を占めている。北米が 18.3%、欧州が 16.9%で続いている。

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

第 1 部

メディア・ソフト市場の全体像

1. 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、メディア・ソフトの制作及び流通の実態を、各メディアに閉じたものとしてではなく、あるソフトが制作され、一次流通した後、複数のメディアでマルチユースされていく一連の過程として把握しようとするものである。

このため本調査では、まず、ソフトが一次流通するメディアを基準としてソフトを分類し、分類したソフトごとに推計手順を定める。次に、各メディアについて関係する各種データを収集し、それらを推計手順に従って加工することにより、メディア・ソフトの制作及び流通の現状を定量的に把握する。

具体的には、まず、第1部2. メディア・ソフトの定義と分類において、調査対象となるメディア・ソフトの定義と分類、そのデータの推計手順について示す。次に、3. メディア・ソフト市場の業界構造、4. メディア・ソフト制作の全体像、5. メディア・ソフト流通の全体像にかけて、メディア・ソフトの業界構造や流通構造について整理し、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。続く6. メディア・ソフト市場のトレンドでは、メディア・ソフトのマルチユースの進展や通信ネットワークで流通するソフト（通信系ソフト）の動向の分析等、近年のメディア・ソフト市場全体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、市場規模や流通量の算出基準と算出方法を明記し、市場構造や市場規模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。

また、第3部では、通信系ソフトの動向把握のため実施したユーザーへのアンケート調査から、インターネットにおける有料コンテンツの利用状況を示す。（アンケート調査の結果を資料編に掲載する。）

さらに、第4部において、我が国の地上テレビ番組の輸出等の実態について、放送局等へのアンケート調査を行った結果をもとに推計した輸出金額等を明らかにする。

2. 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。

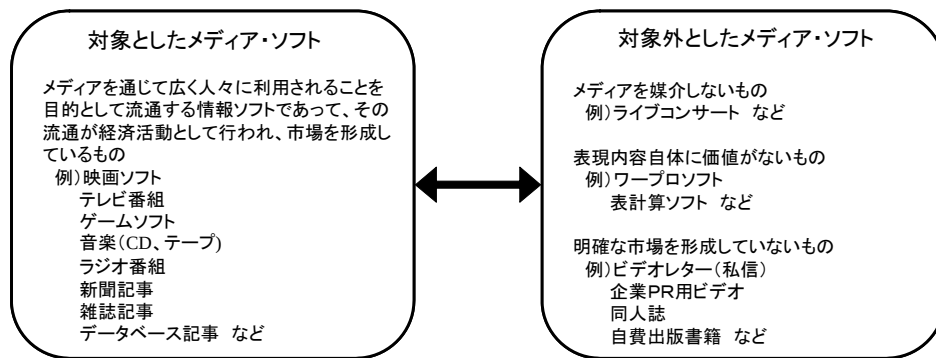
メディア・ソフトは、第2に、「情報ソフト」である。ここで、「情報ソフト」とは、動作や機能ではなく表現内容自体に価値が認められるソフトのことである。このため、ワープロソフトや表計算ソフトのようなコンピュータプログラムは「情報ソフト」に該当しない**。これに対し、ゲームソフトについては、動作や機能だけではなく、表現内容にも価値が認められると考えられることから、「情報ソフト」に該当する。

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「販売モデル」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「広告モデル」の二つがあるが、ここでは双方を含むものとする。

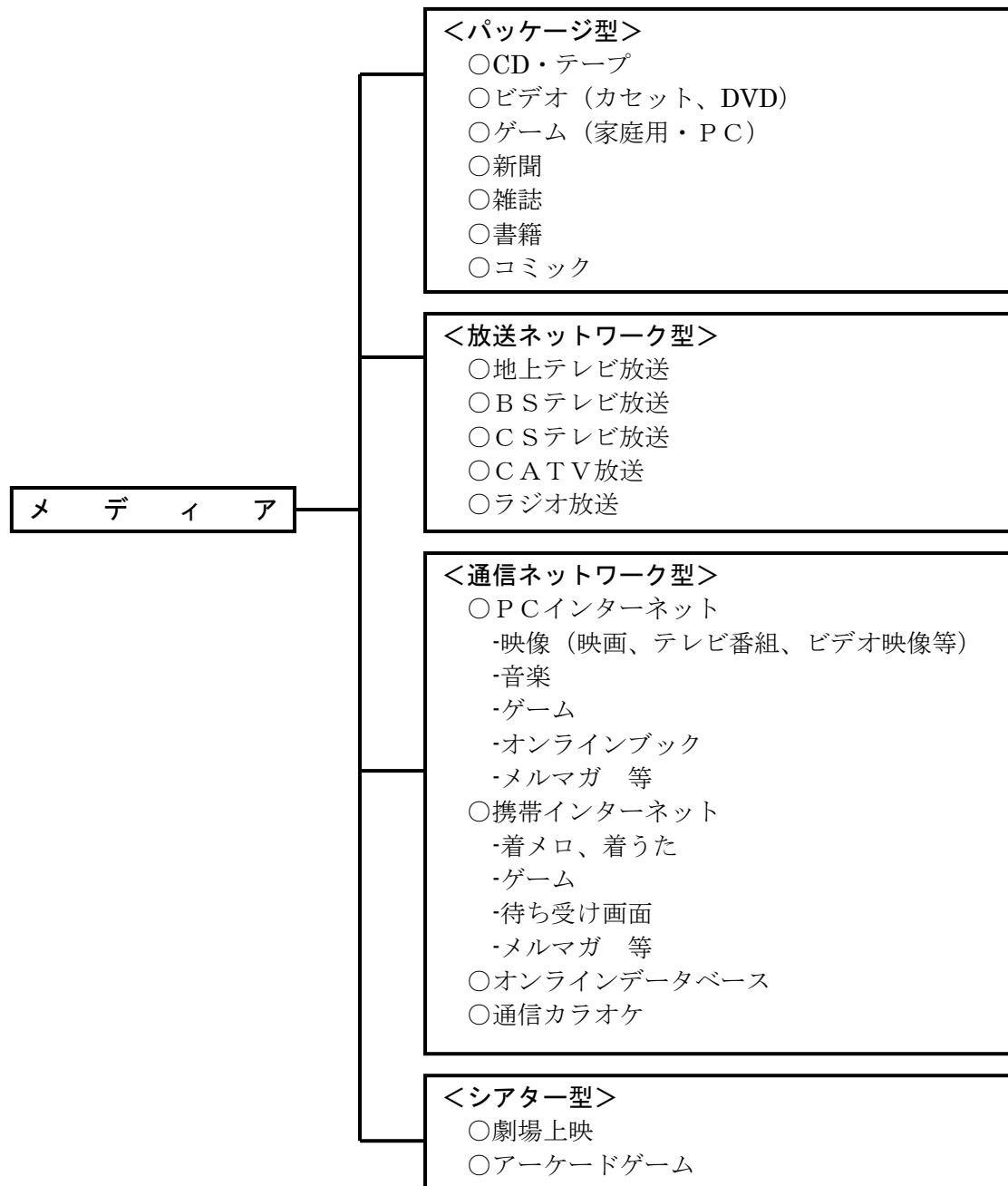
*本調査では、PC（パソコン）を端末として使用する場合のインターネットの利用を「PC インターネット」と呼び、携帯電話を端末として使用する場合のインターネットの利用を、「携帯インターネット」と呼ぶ。双方を合わせて単に「インターネット」と呼ぶ。

**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（対象外）としたメディア・ソフトの範囲



図表 2-2 本調査で対象としたメディア



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。

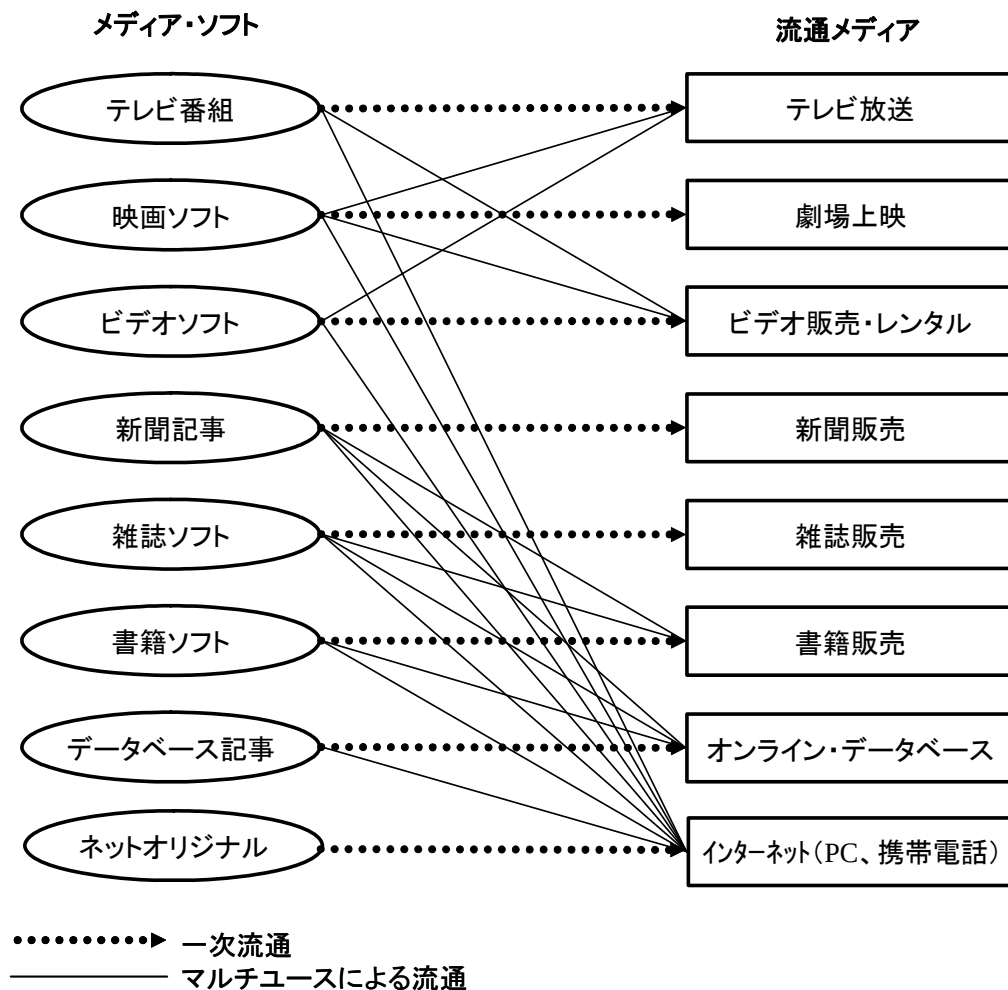
近年では、テレビ放送の多チャンネル化やインターネットのブロードバンド化の進展により、映像ソフトのマルチユース展開に注目が集まっている。今後、多チャンネル化やブロードバンド化が加速することで、メディア・ソフトの流通形態は更に多様化、複雑化していくものと予想される。

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）



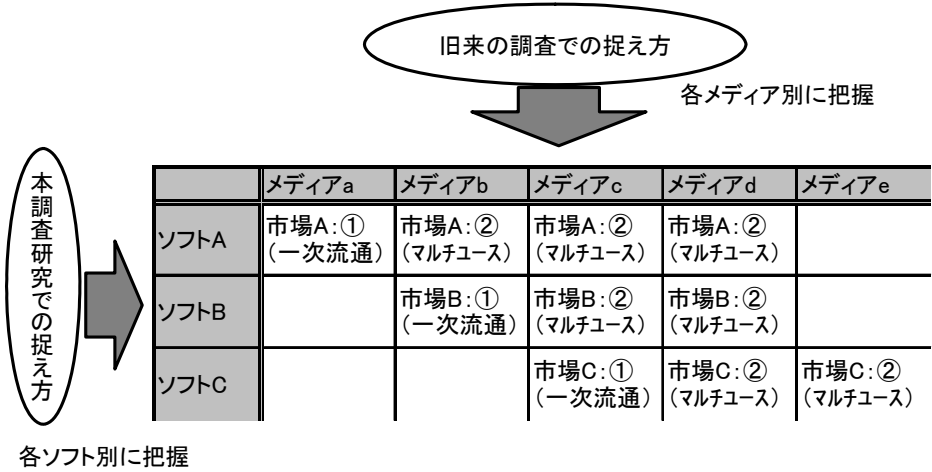
2-3 分類の考え方

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」、劇場上映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
	DB記事	オンラインDB	CD-ROM などのオフラインDB
	ネットオリジナルソフト	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

		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)、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		劇場上映、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

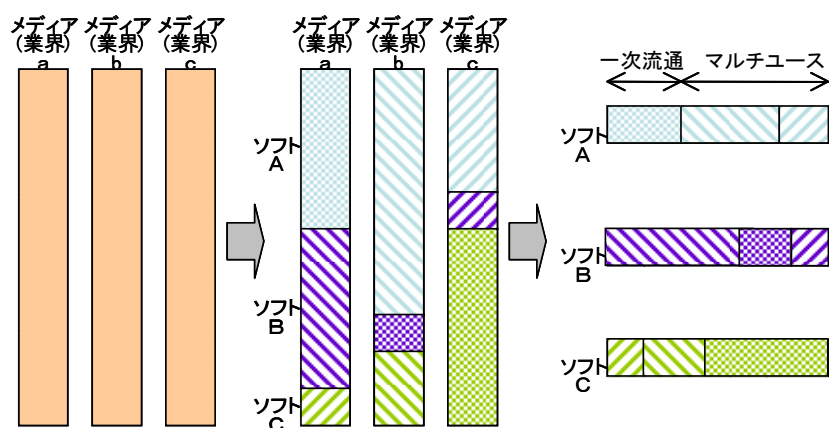
本調査で使用するデータは、原則として、2005 年度ベースの各種統計資料（年度資料がない場合は暦年）に基づいている。しかし、各種統計資料のほとんどはメディア別（業界別）のデータとなっており、ソフト別のデータとなっていない。そこで、収集したデータを組み直す必要がある。

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）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）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 2-7 のようになる。

図表2-7 データ推計手順の考え方



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するが、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、流通量の算出を行うこととする。

3. 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。

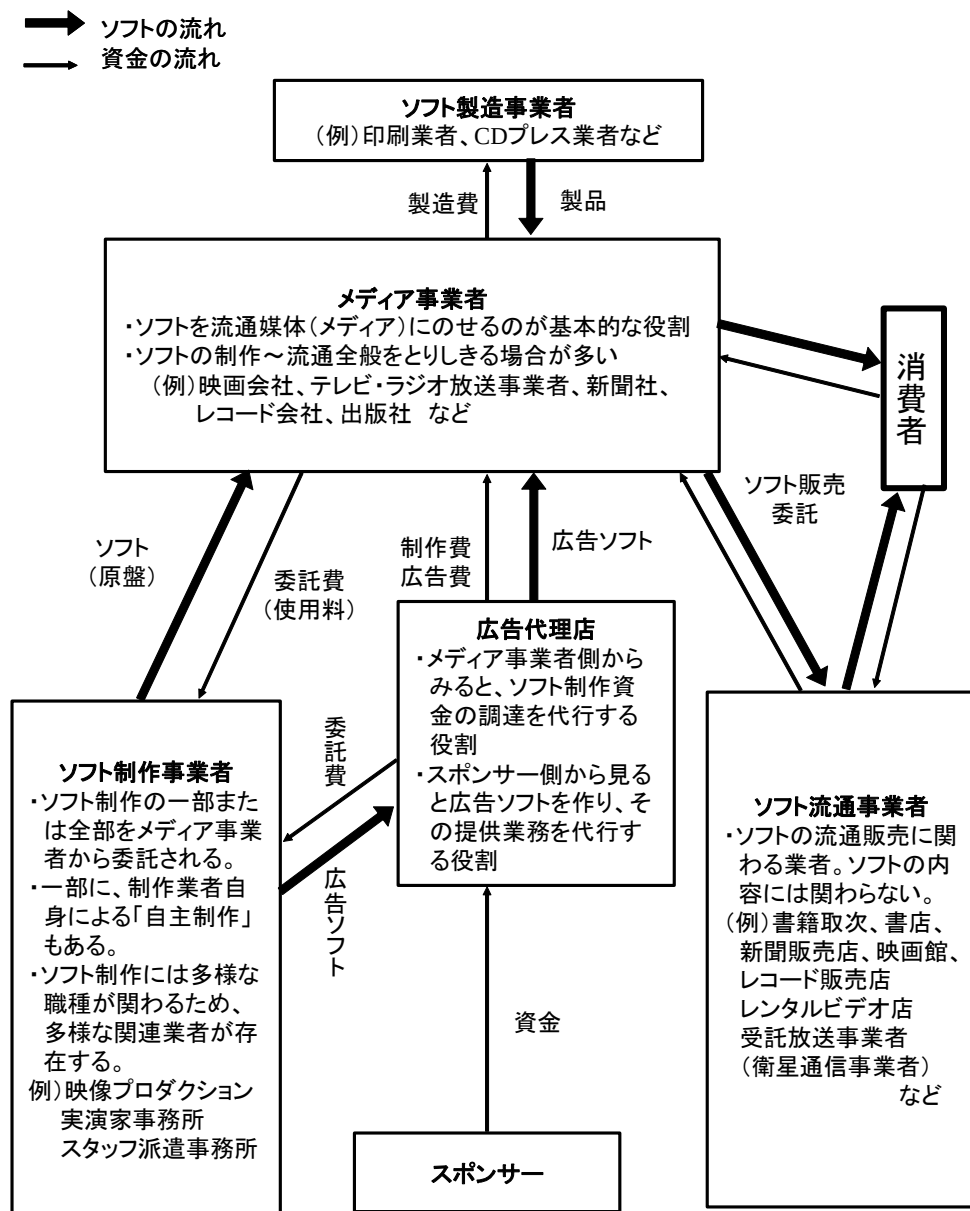
④広告代理店

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とみることができる。

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



4. 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

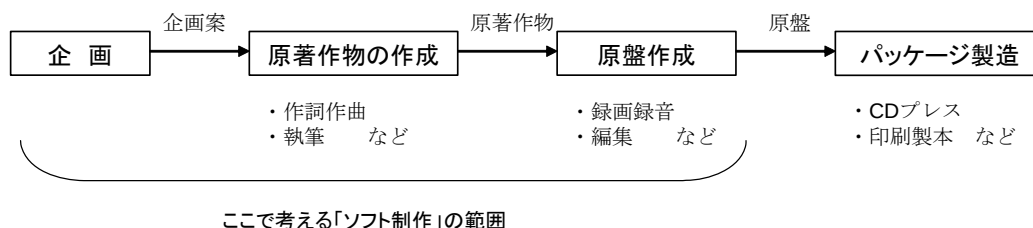
メディア・ソフトの制作から流通までの業務の流れを整理すると、①企画→②原著作物作成→③原盤作成→④製造→⑤流通という5段階の工程に分類することができる。各工程の概要は次のとおりである。

- | | |
|---------|--|
| ①企画 | ソフトのコンセプト等を企画する。 |
| ②原著作物作成 | ソフト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、これを記録してソフトの「原盤」を作成する。 |
| ④製造 | 作成されたソフトの原盤に基づき、印刷製本やCDプレスなどを行い、パッケージとしてのソフトを製造する。 |
| ⑤流通 | 完成したソフトを、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、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

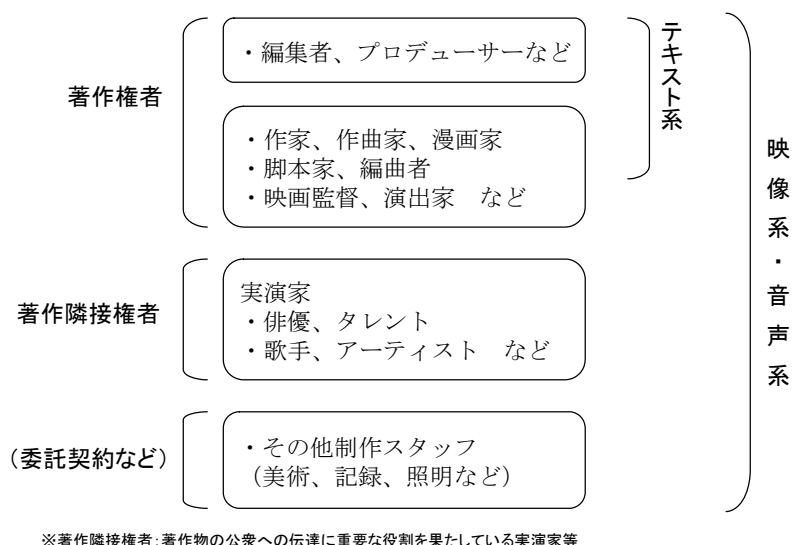


4.1.2 ソフト制作者の定義

「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、作家や作曲家などの原著作者、原著作物をメディア・ソフト用に脚色する脚本家や編曲者、演技や演奏を行う実演家、それらを指揮する監督や演出家、ソフト制作全体の進行を行う編集者・プロデューサー等が含まれる。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



4-2 制作金額と制作量の捉え方

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「時間」とすることには無理があるため、B5判書籍換算の「頁」¹で統一することとする。

¹ テキスト系ソフトの「頁」はB5版書籍に換算したもの。新聞はB5版書籍15頁、雑誌はB5版書籍1.5頁として換算する。

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

2005年のメディア・ソフトの制作金額は、全体で3兆9,135億円（前年比0.1%減）である。これをソフトの形態別にみると、映像系ソフトが2兆1,991億円（前年比1.0%減）であり、制作金額全体の56.2%を占める。音声系ソフトは3,207億円（前年比2.5%減）で全体の8.2%と最も割合が小さい。テキスト系ソフトは1兆3,938億円（前年比1.9%増）で、全体の35.6%である。

2005年のメディア・ソフトの制作量は、映像系ソフトが85.8万時間、音声系ソフトが72.2万時間、テキスト系ソフトがB5判書籍換算で4,998万頁であった。

図表4-3 メディア・ソフトの制作規模（2005年）

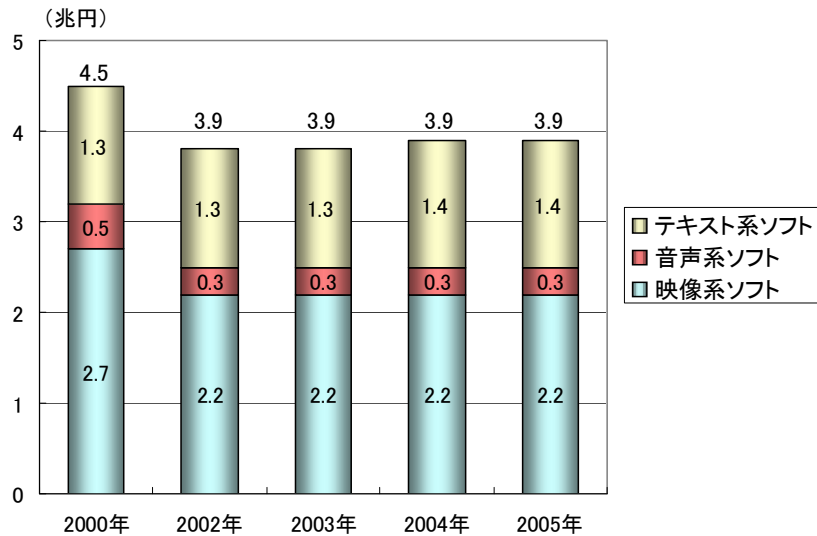
メディア・ソフト分類	ソフト制作量	制作金額	（制作金額の内容）
映画ソフト	438 時間	1,051 億円	映画原盤制作費
ビデオソフト	1,204 時間	241 億円	ビデオソフト制作費
地上テレビ番組	312,268 時間	17,521 億円	放送事業者番組制作費
衛星テレビ番組	454,813 時間	1,955 億円	放送事業者・番組提供事業者制作費
CATV番組	87,715 時間	160 億円	CATV事業者・番組提供事業者制作費
ゲームソフト	1,356 時間	1,063 億円	ゲームソフト制作費
映像系ソフト合計	857,795 時間	21,991 億円	
音楽ソフト	6,301 時間	1,730 億円	原盤制作費、印税
ラジオ番組	716,150 時間	1,477 億円	放送事業者番組制作費
音声系ソフト合計	722,451 時間	3,207 億円	
新聞記事	1,656 万頁	8,708 億円	新聞社制作費
コミック	187 万頁	555 億円	原稿料、印税
雑誌ソフト	1,341 万頁	2,970 億円	原稿料、印税、編集費等
書籍ソフト	1,427 万頁	1,253 億円	原稿料、印税、編集費等
データベース記事	388 万頁	452 億円	ソフト制作費
テキスト系ソフト合計	4,998 万頁	13,938 億円	
ソフト制作金額合計		39,135 億円	

注：テキスト系ソフトの「頁」はB5版書籍に換算したもの。新聞はB5版書籍15頁、雑誌はB5版書籍1.5頁として換算する。ゲームソフトは1作品75分として換算。

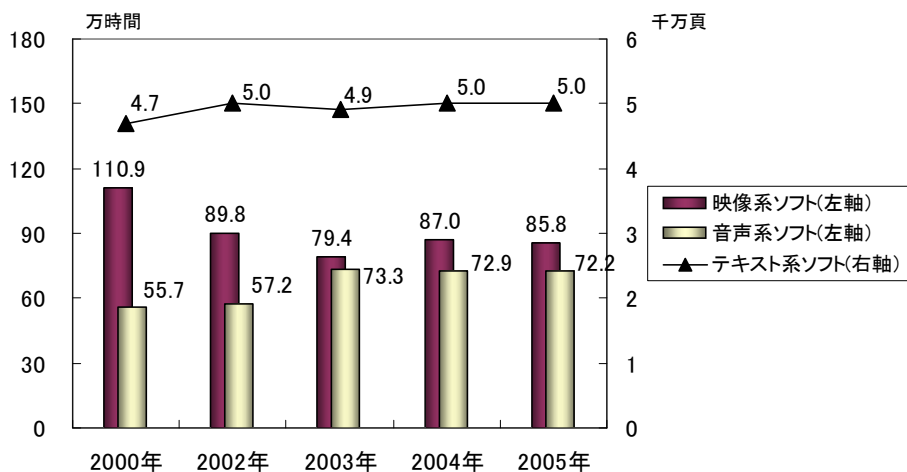
4.3.2 制作金額と制作量の推移

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 年以降横ばいである。制作量の推移は 2005 年はほぼ横ばいで、映像系ソフトで 1.4%減、音声系ソフトで 0.8%減、テキスト系ソフトで 0.3%減である。

図表4-4 メディア・ソフトの制作金額推移



図表4-5 メディア・ソフトのソフト制作量推移



注：テキスト系ソフトは B5 判書籍換算。

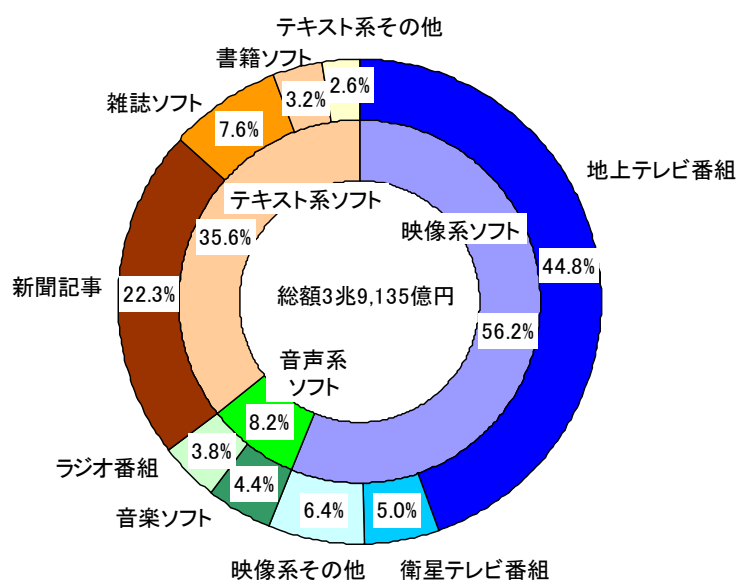
2003 年からラジオ番組の制作規模算出方法を変更した。

4.3.3 制作金額と制作量の内訳

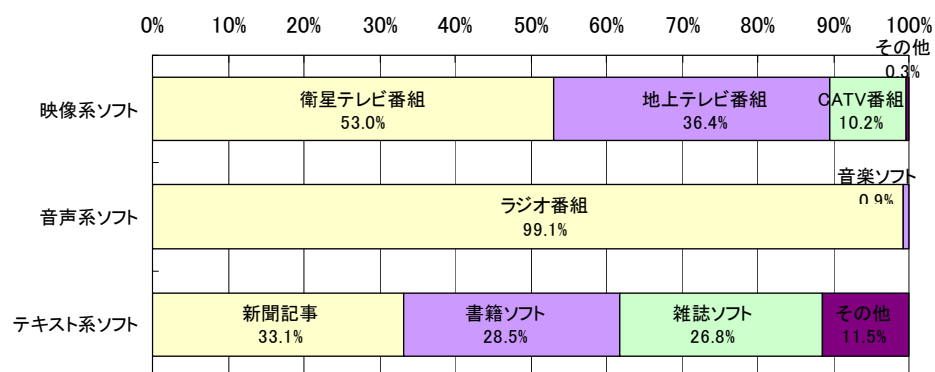
制作金額のソフトの構成をみると、映像系ソフトでは地上テレビ番組が最もシェアが大きく、1兆7,521億円で全体の44.8%を占めている。次に衛星テレビ番組が5.0%、その他映像ソフトの合計で6.4%となる。音声系ソフトでは、音楽ソフトが4.4%、ラジオ番組が3.8%となっている。テキスト系ソフトでは新聞記事が最も大きく、制作金額全体の22.3%を占めており、次に雑誌ソフトが7.6%、書籍ソフトが3.2%と続いている。

ソフトの形態別に制作量のソフトの構成比をみると、映像系ソフトでは衛星テレビ番組が映像系ソフト全体の53.0%と半分以上を占めている。衛星テレビ番組は、制作量で地上テレビ番組より大きい規模であるにもかかわらず、制作金額では地上テレビ番組のおよそ十分の一であるのは、衛星デジタル放送の普及等に伴うチャンネル数の増加に対応し、スポーツなど特定のジャンルで取り揃えられる豊富な番組や海外から安価に調達した番組が増加したことが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99.1%と音声系ソフトの大部分を占めている。テキスト系ソフトでは、比較的各ソフトに分散しており、制作量が最も大きい新聞記事でも、テキスト系ソフト全体の33.1%にとどまっている。この他、書籍ソフトが28.5%、雑誌ソフトが26.8%と続いている。

図表4-6 メディア・ソフトの制作金額の内訳（2005年）



図表4-7 ソフト形態別のメディア・ソフト制作量の内訳（2005年）



5. 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、2. メディア・ソフトの定義と分類で示したメディア・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。

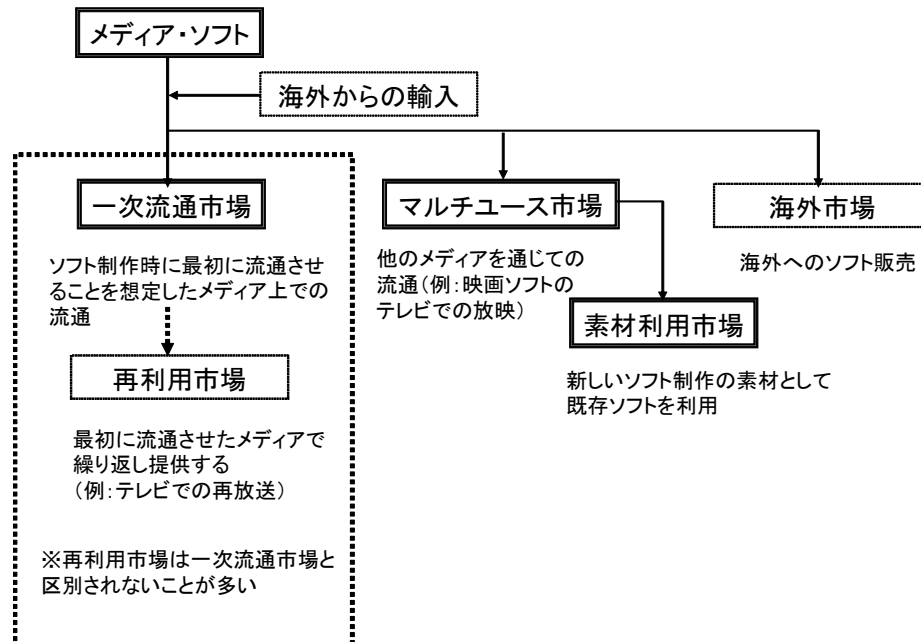
ここで、「マルチユース市場」とは、多少の編集等はしても、ソフトの基本的な内容には変更を加えず、メディアだけを変えてソフトを流通させる場合を想定している。これとは別に、あるソフトの一部又は全部を他のソフトの素材として利用する「素材利用市場」が存在する。例えば、テレビ番組の中で、映画の一場面をビデオクリップとして紹介することは、テレビ放送を通じた映画ソフトの素材利用である。また、音楽ソフトが、テレビ番組の素材として利用される場合は、音楽ソフトのテレビ番組での素材利用である。

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捉え方

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、各メディアを経て利用者に届けられるソフトの量を流通量として捉えることができる。例えば、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とパッケージに収録された情報量(時間)が、また、地上テレビ番組やラジオ番組の場合は、番組を視聴した人数(視聴人口)と番組を視聴した時間が、それぞれ流通量を把握するための基本的なデータとなる。

ただし、流通メディアの特性によって、流通量に関して把握可能なデータの性質が多少異なっている。同じ映像系ソフトであっても、パッケージによるソフトの流通の場合は、市場の流通ルートを通じて販売された量を集計することによりほぼ正確な販売量を把握することが可能であるが、放送によるソフトの流通の場合(NHK、有料放送を除く)は、どれだけの視聴者が放送番組をどれだけ視聴したかは視聴率等のデータから推計により把握せざるを得ないところである。

また、流通量に関するデータは、各メディアの収益構造の違いにも関連しているものと考えられる。すなわち、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。これに対し、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して視聴者数（視聴率）が重要となる。いずれにしても、流通量に関するデータは、各メディアにおいて、売上に直結するデータという意味からも重視されていると見ることができる。

以上のような事情も踏まえ、本調査では、各メディアにおけるソフトの流通量について、各種統計資料で把握されているソフトの流通に関するデータをベースとして、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・販売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、頁数等）
放送型メディア	視聴者数×視聴者が接触したソフト量（年間平均テレビ視聴時間、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）

なお、通信型メディアのソフトの流通量については、統計資料がないため、ユーザーへのアンケート調査をベースとした推計により算出する。

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。また、通信型メディア・ソフトについては、流通量の場合と同様、ユーザーへのアンケート調査をベースとした推計により市場規模を算出している。

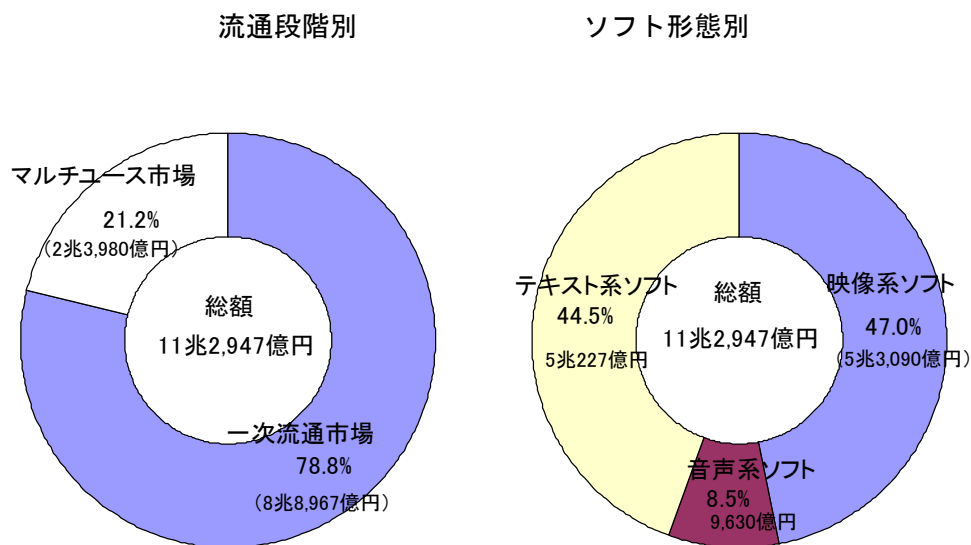
5－3 市場規模と流通量の現状と動向

5.3.1 市場規模と流通量の現状

2005 年のメディア・ソフトの市場規模は、全体で 11 兆 2,947 億円である。これを一次流通市場とマルチユース市場の流通段階別にみると、一次流通市場が 8 兆 8,967 億円であり、市場規模全体の 78.8%を占める。マルチユース市場は 2 兆 3,980 億円で、全体の 21.2%である。ソフトの形態別にみると、映像系ソフトは 5 兆 3,090 億円でマルチユース市場の 47.0%である。音声系ソフトは 9,630 億円で 8.5%、テキスト系ソフトは 5 兆 227 億円で 44.5%を占める。

2005 年のメディア・ソフトの流通量は、映像系ソフトが 1,649 億時間、音声系ソフトが 303 億時間、テキスト系ソフトが B5 判書籍換算で 10 兆 2,092 億頁である。

図表5-2 メディア・ソフトの市場規模（2005年）



図表5-3 メディア・ソフトの市場規模・流通量（2005年）

メディア・ソフト 分類	市場規模			流通量		
	合 計	一次流通 市場	マルチ ユース市場	合 計	一次流通 市場	マルチ ユース市場
映画ソフト	8,259 億円	1,982 億円	6,277 億円	60.7 億時間	2.4 億時間	58.3 億時間
ビデオソフト	3,684 億円	3,145 億円	539 億円	5.4 億時間	4.0 億時間	1.4 億時間
地上テレビ番組	28,757 億円	25,779 億円	2,978 億円	1478 億時間	1,457 億時間	21.1 億時間
衛星テレビ番組	6,247 億円	3,054 億円	3,192 億円	99.8 億時間	58.9 億時間	40.9 億時間
C A T V番組	192 億円	192 億円	—	0.8 億時間	0.8 億時間	—
ゲームソフト	5,486 億円	4,254 億円	1,231 億円	3.8 億時間	1.6 億時間	2.2 億時間
ネットオリジナル	465 億円	465 億円	—	0.4 億時間	0.4 億時間	—
映像系ソフト合計	53,090 億円	38,872 億円	14,218 億円	1,649 億時間	1,525 億時間	124 億時間
音楽ソフト	6,942 億円	3,672 億円	3,270 億円	37.0 億時間	2.1 億時間	34.8 億時間
ラジオ番組	2,686 億円	2,683 億円	2 億円	265.6 億時間	265.6 億時間	0.004 億時間
ネットオリジナル	2 億円	2 億円	—	0.4 億時間	0.4 億時間	—
音声系ソフト合計	9,630 億円	6,358 億円	3,272 億円	302.6 億時間	267.8 億時間	34.8 億時間
新聞記事	20,706 億円	20,002 億円	704 億円	82,363 億頁	72,554 億頁	9,809 億頁
コミック	5,872 億円	3,169 億円	2,703 億円	7,607 億頁	5,664 億頁	1,943 億頁
雑誌ソフト	12,926 億円	11,532 億円	1,394 億円	10,529 億頁	9,985 億頁	544 億頁
書籍ソフト	7,506 億円	6,702 億円	804 億円	1,560 億頁	1,038 億頁	522 億頁
データベース記事	2,969 億円	2,085 億円	885 億円	31.1 億頁	6.9 億頁	24.2 億頁
ネットオリジナル	247 億円	247 億円	—	2.3 億頁	2.3 億頁	—
テキスト系ソフト合計	50,227 億円	43,737 億円	6,490 億円	102,092 億頁	89,251 億頁	12,841 億頁
合 計	112,947 億円	88,967 億円	23,980 億円	—	—	—

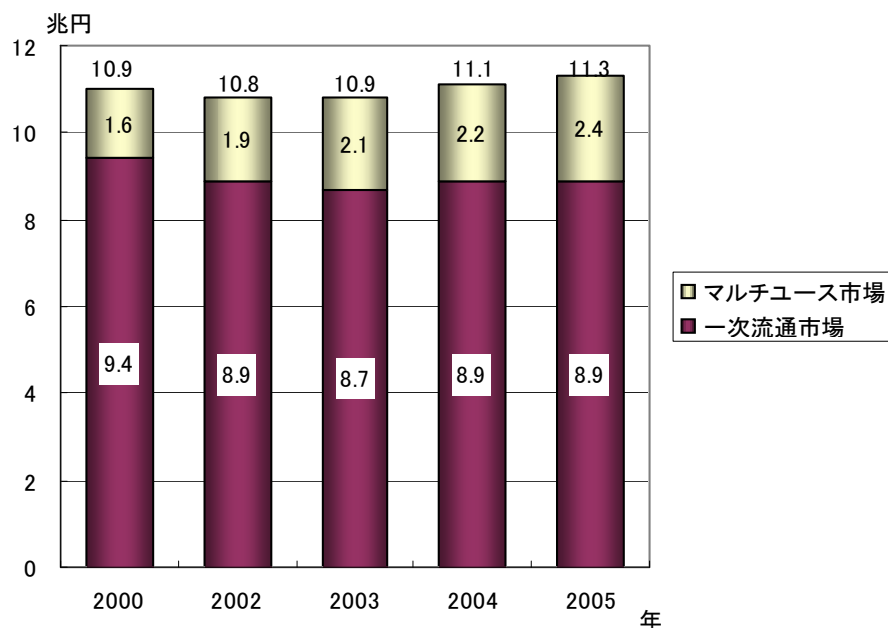
注：テキスト系ソフトの「頁」はB5版書籍に換算したもの。新聞はB5版書籍15頁、雑誌はB5版書籍1.5頁として換算する。ゲームソフトは1作品75分として換算。

5.3.2 市場規模と流通量の推移

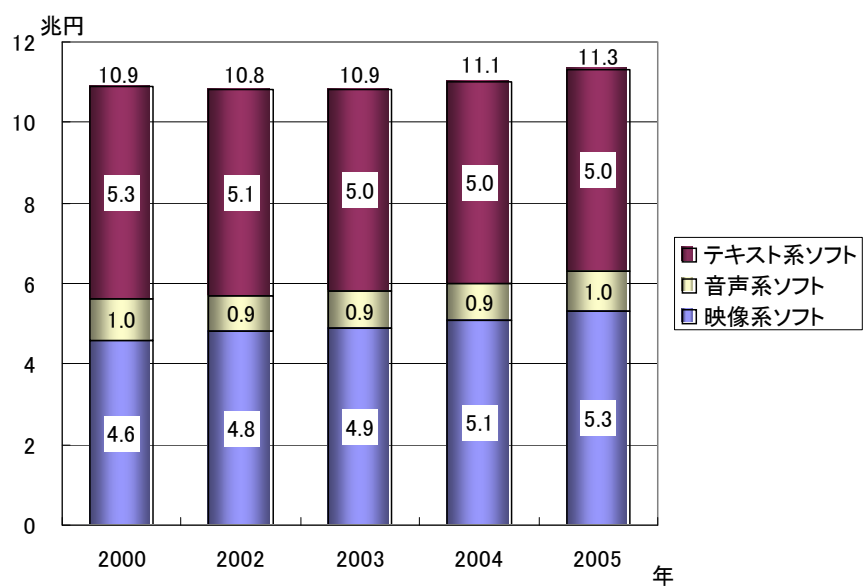
市場規模の推移をみると、全体の市場規模は縮小傾向にあったが、2003 年から微増ながら市場拡大に転じた。流通段階別に推移をみると、マルチユース市場の拡大基調は変わっておらず、2005 年のマルチユース市場の規模は 2.4 兆円（前年比 8.7%増）となった。一方、一次流通市場の規模は、2003 年まで減少傾向にあったが、2004 年から増加に転じ、2005 年は 8.9 兆円（前年比 0.4%増）であった。また、ソフト形態別にみると、映像系ソフトは漸増傾向にあり、2005 年は 5.3 兆円（前年比 4.6%増）となった。音声系ソフトは 2004 年から増加傾向にあり、2005 年は 9.6 千億円（前年比 2.0%増）となった。テキスト系ソフトは 2003 年まで減少傾向にあったが、その後は横ばいで 5 兆円強で推移している。

流通量の推移をみると、映像系ソフトは 2004 年まで増加傾向にあったが、2005 年では 1,649 億時間と前年から減少した（前年比 5.3%減）。テキスト系ソフトについては 2002 年から 2004 年にかけて大幅に増加したが、2005 年では B5 判書籍換算で 10 兆 2 千億頁と前年から減少した（前年比 1.9%減）。音声系ソフトは、300 億時間程度を上下しており、2004 年で前年比増加したが、2005 年では 303 億時間と前年から減少した（前年比 5.0%減）。

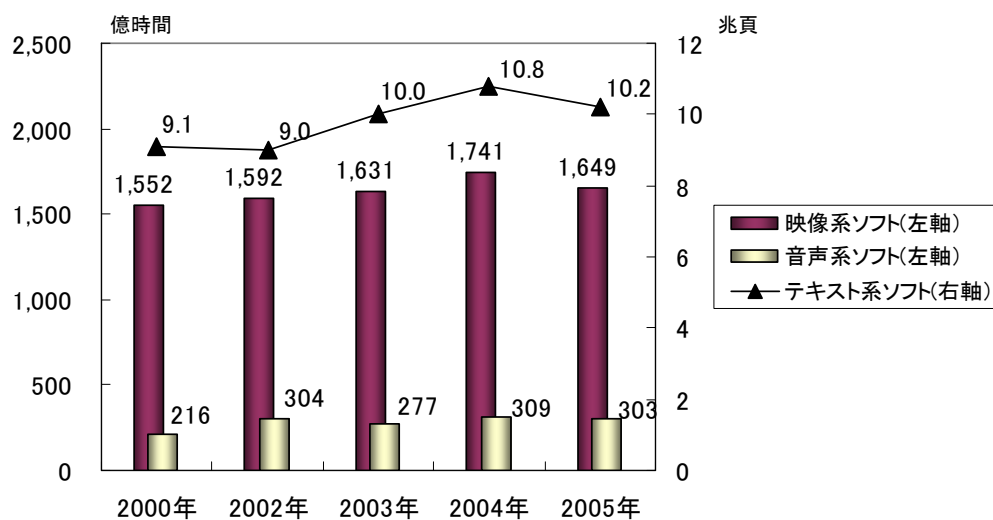
図表5-4 メディア・ソフトの市場規模の推移
流通段階別



ソフト形態別



図表5-5 メディア・ソフトの市場規模の推移

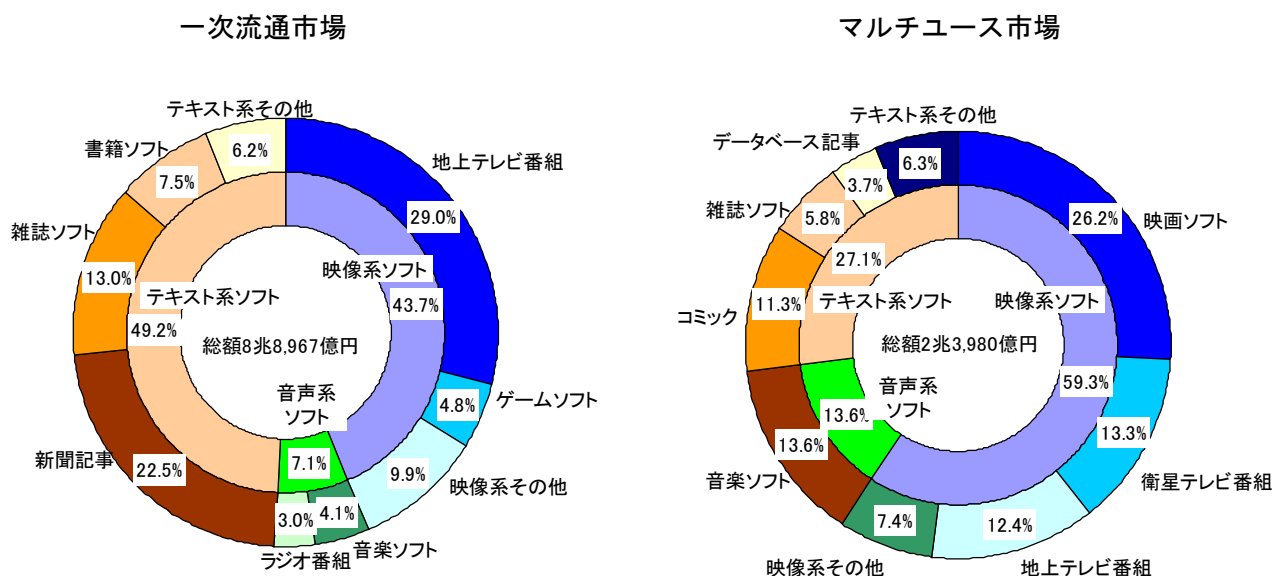


5.3.3 市場規模と流通量の内訳

2005 年の市場規模の内訳を流通段階別にみると、一次流通市場についてソフトの形態別では、映像系ソフトは一次流通市場全体の 43.7%であり、その中では地上テレビ番組のシェアが際立って大きく、一次流通市場全体の 29.0%を占めている。次にゲームソフトが 4.8%と続く。音声系ソフトは一次流通市場全体の 7.1%とシェアが小さく、音楽ソフト、ラジオ番組はそれぞれ 4.1%、3.0%となっている。テキスト系ソフトは一次流通市場全体の 49.2%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 22.5%を占めている。次に雑誌ソフトが 13.0%、書籍ソフトが 7.5%と続いている。

マルチユース市場についてみると、映像系ソフトはマルチユース市場全体の 59.3%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 26.2%を占めている。また、衛星テレビ番組が 13.3%、地上テレビ番組が 12.4%となっている。音声系ソフトは、マルチユース市場全体の 13.6%となっており、その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 27.1%であり、一次流通市場と異なり、シェアは映像系ソフトよりも小さい。その中では、コミックが最も大きく、マルチユース市場全体の 11.3%を占めている。次に雑誌ソフトが 5.8%、データベース記事が 3.7%と続いている。このようにマルチユース市場の内訳は、テレビ放送やビデオなどでの二次利用が進んでいる映画ソフトが最も大きく、CATVなどで二次利用されている衛星テレビ番組も大きい。音楽ソフトの構成比が高くなっているのは、有線放送や着メロ・着うたといった二次利用が盛んなためである。

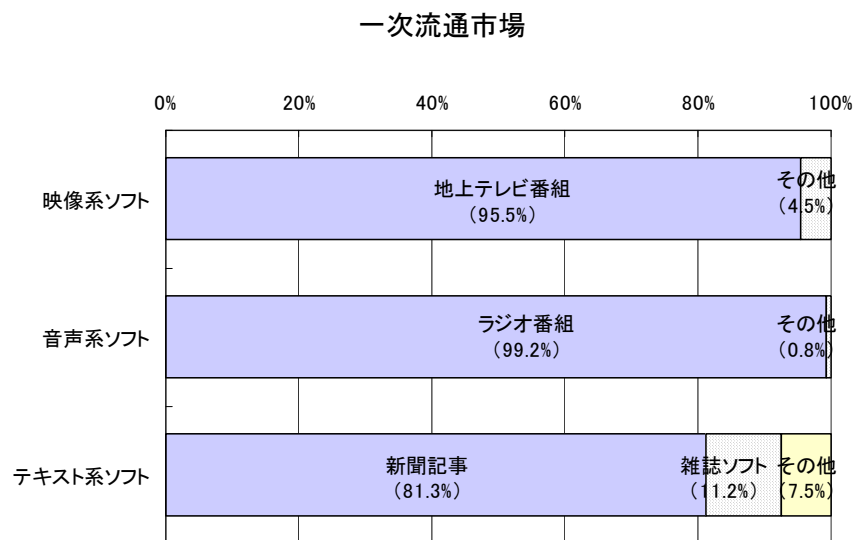
図表5-6 メディア・ソフトの市場規模の内訳（2005年）



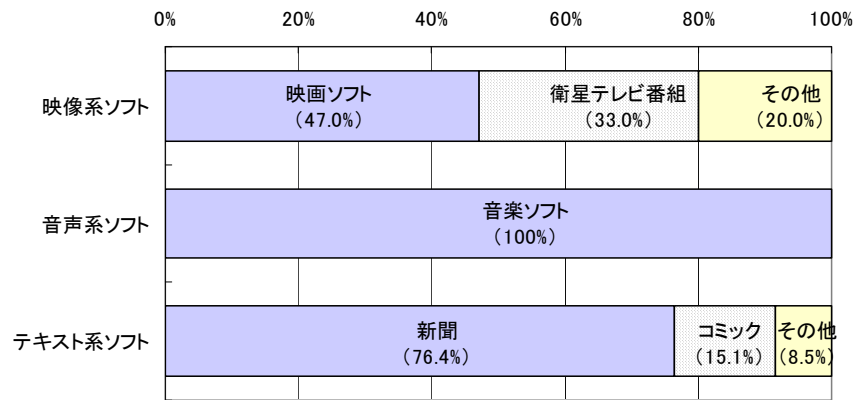
流通量について流通段階別にみると、一次流通市場では、映像系ソフトが 1,525 億時間、音声系ソフトが 268 億時間、テキスト系ソフトが B5 判書籍換算で 89,251 億頁である。これをソフト形態別にみると、映像系ソフトでは地上テレビ番組が 95.5%と映像系ソフトの大部分を占めている。音声系ソフトではラジオ番組が 99.2%とほとんど全てを占めている。テキスト系ソフトでは新聞記事が 81.3%で最も大きく、次に雑誌ソフトが 11.2%と続く。

これに対してマルチユース市場では、映像系ソフトが 124 億時間、音声系ソフトが 35 億時間、テキスト系ソフトが B5 判書籍換算で 12,841 億頁であった。これをソフト形態別にみると、映像系ソフトでは映画ソフトが 47.0%と映像系ソフトの半分を占める。音声系ソフトでは音楽ソフトがほとんど全てである。テキスト系ソフトでは、新聞が 76.4%で最も大きく、次にコミックが 15.1%と続く。先に述べた市場規模と同様、マルチユース市場では、二次利用が進む映画ソフトや衛星テレビ番組、音楽ソフト、コミックなどの占める割合が大きく、一次流通市場とは異なった構成となっている。

図表5-7 メディア・ソフトの流通量の内訳（2005年）



マルチユース市場



5-4 通信系ソフトの市場規模の現状と動向

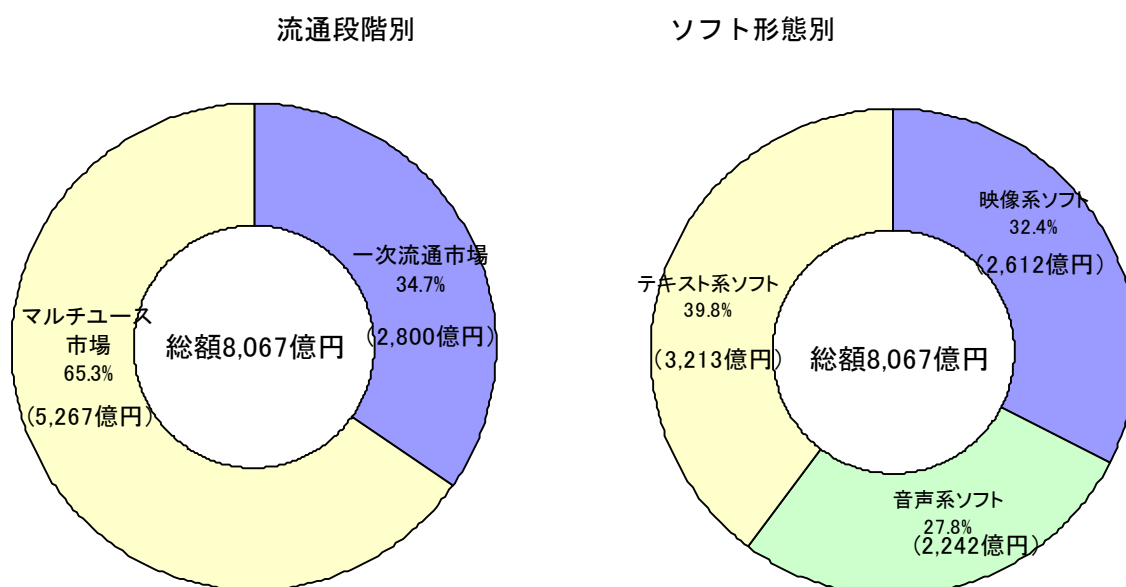
5.4.1 通信系ソフトの市場規模と流通量の現状

2005年の通信系ソフトの市場規模は全体で8,067億円（前年比16.9%増）である。

流通段階別にみると、PCインターネットや携帯インターネット向けに制作されたネットオリジナルソフトやオンラインDBなどの一次流通市場は2,800億円（前年比1.1%増）で、通信系ソフトの市場規模全体の34.7%を占める。着うたなど二次利用されるソフトのマルチユース市場は5,267億円（前年比27.5%増）である。これは全体の65.3%にあたり、年々その割合は高くなっている。

ソフトの形態別にみると、映像系ソフトは2,612億円（前年比34.4%増）で全体の32.4%を占めている。音声系ソフトは2,242億円（前年比19.6%増）で全体の27.8%を占めている。メディア・ソフト全体の市場に占める音声系ソフトの占める割合の8.5%に比べて、通信系ソフトでは大きな割合となっており、通信系ソフト市場の特徴のひとつとなっている。テキスト系ソフトは3,213億円（前年比4.2%増）で全体の39.8%を占めている。テキスト系ソフトの全体に占める割合が高いが、年々テキスト系ソフトの割合は低下してきている。

図表5-8 通信系ソフトの市場規模（2005年）



通信系ソフトの流通量は、映像系ソフトが5.2億時間、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1兆347億頁である

図表5-9 通信系ソフトの市場規模・流通量（2005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	216 億円	—	216 億円	0.85 億時間	—	0.85 億時間
ビデオソフト	539 億円	—	539 億円	1.4 億時間	—	1.4 億時間
地上テレビ番組	124 億円	—	124 億円	0.2 億時間	—	0.2 億時間
衛星テレビ番組	37 億円	—	37 億円	0.04 億時間	—	0.04 億時間
CATV番組	—	—	—	—	—	—
ゲームソフト	1,231 億円	—	1,231 億円	2.2 億時間	—	2.2 億時間
ネットオリジナル	465 億円	465 億円	—	0.4 億時間	0.4 億時間	—
映像系ソフト合計	2,612 億円	465 億円	2,147 億円	5.2 億時間	0.4 億時間	4.8 億時間
音楽ソフト	2,237 億円	—	2,237 億円	1.3 億時間	—	1.3 億時間
ラジオ番組	2 億円	—	2 億円	0.004 億時間	—	0.004 億時間
ネットオリジナル	2 億円	2 億円	—	0.004 億時間	0.004 億時間	—
音声系ソフト合計	2,242 億円	2 億円	2,240 億円	1.3 億間時	0.004 億時間	1.3 億時間
新聞記事	534 億円	—	534 億円	9,804 億頁	—	9,804 億頁
コミック	101 億円	—	101 億円	86 億頁	—	86 億頁
雑誌ソフト	110 億円	—	110 億円	283 億頁	—	283 億頁
書籍ソフト	135 億円	—	135 億円	165 億頁	—	165 億頁
データベース記事	2,085 億円	2,085 億円	—	6.9 億頁	6.9 億頁	—
ネットオリジナル	247 億円	247 億円	—	2.3 億頁	2.3 億頁	—
テキスト系ソフト合計	3,213 億円	2,332 億円	881 億円	10,347 億頁	9.3 億頁	10,338 億頁
合 計	8,067 億円	2,800 億円	5,267 億円	—	—	—

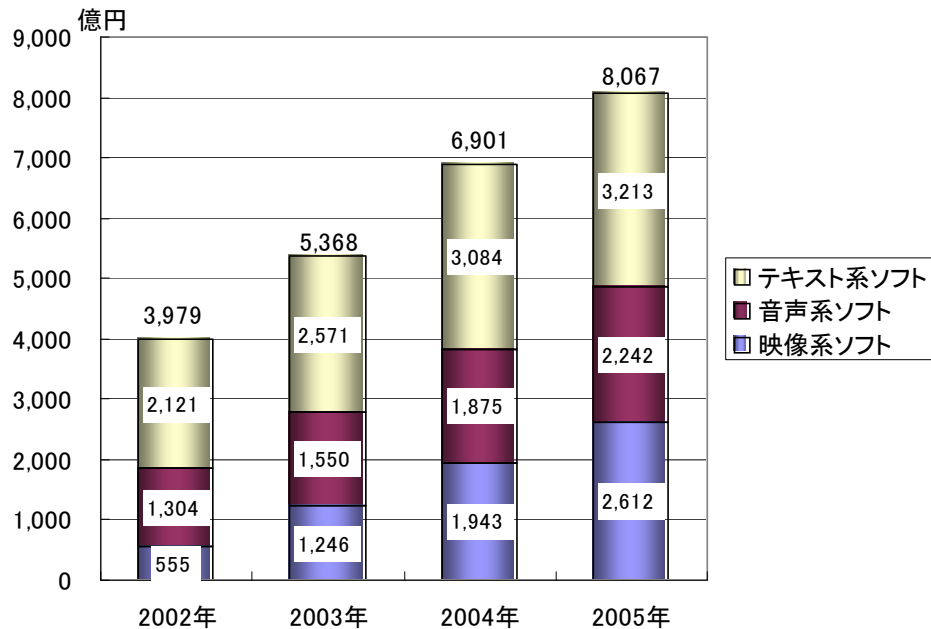
注：テキスト系ソフトの「頁」はB5版書籍に換算したもの。新聞はB5版書籍15頁、雑誌はB5版書籍1.5頁として換算する。ゲームソフトは1作品75分として換算。

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推移をみると、2005年の市場規模は全体で8,067億円となり、2004年の6,901億円と比較して1千億円以上増加した（前年比16.9%増）。通信系ソフトは近年2桁の高い伸びが続いており（2003年前年比34.9%増、2004年前年比28.6%増）、2005年にはメディア・ソフト市場全体の7.1%に拡大している。

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4.7倍、音声系ソフトは1,304億円から約1.7倍、テキスト系ソフトは2,121億円から約1.5倍に市場規模が拡大している。2002年からの伸び率でみると映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトの順となっており、特に映像系ソフトの伸びが著しい。

図表5-10 通信系ソフトの市場規模の推移

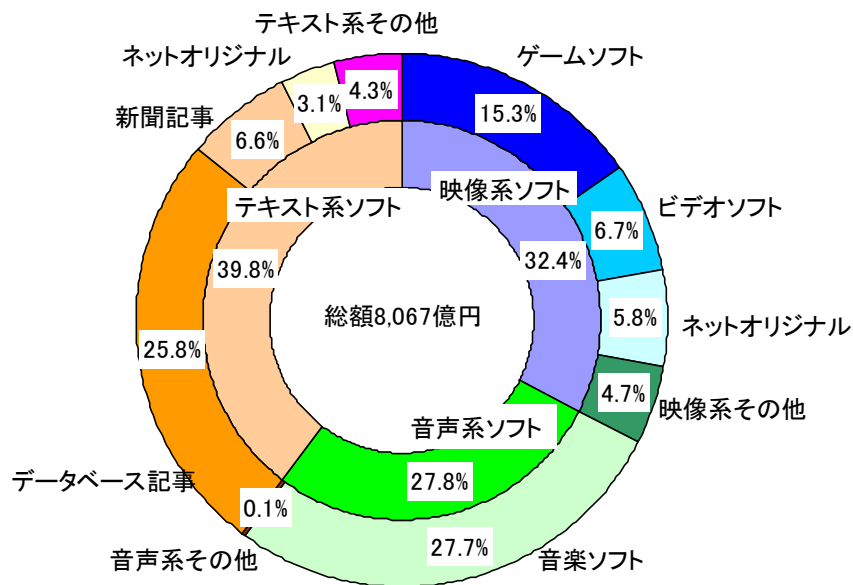


5.4.3 通信系ソフトの市場規模と流通量の内訳

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15.3%で最も大きく、以下、ビデオソフト、ネットオリジナルと続く。音声系ソフトでは音楽ソフトがほとんどを占めている。また、音楽ソフトは、27.7%とソフト別ではもっとも大きな割合を占めている。テキスト系ソフトではデータベース記事が全体の25.8%でテキスト系ソフト全体の6割以上を占めている。

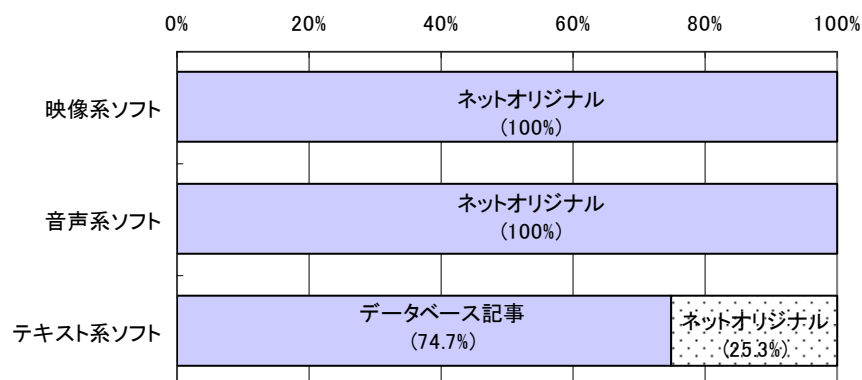
通信系ソフトの流通量について流通段階別にみると、一次流通市場では、映像系ソフト、音声系ソフトについてはネットオリジナルのみであり、テキスト系ソフトについてはデータベース記事が74.7%を占めている。これに対してマルチユース市場では、映像系ソフトについてはゲームソフトが46.0%と半分を占め、以下、ビデオソフト(30.4%)、映画ソフト(17.8%)と続く。音声系ソフトでは音楽ソフトがほとんど全てである。テキスト系ソフトでは、新聞が94.8%とほとんどを占めている。

図表5-11 通信系ソフトの市場規模の内訳（2005年）

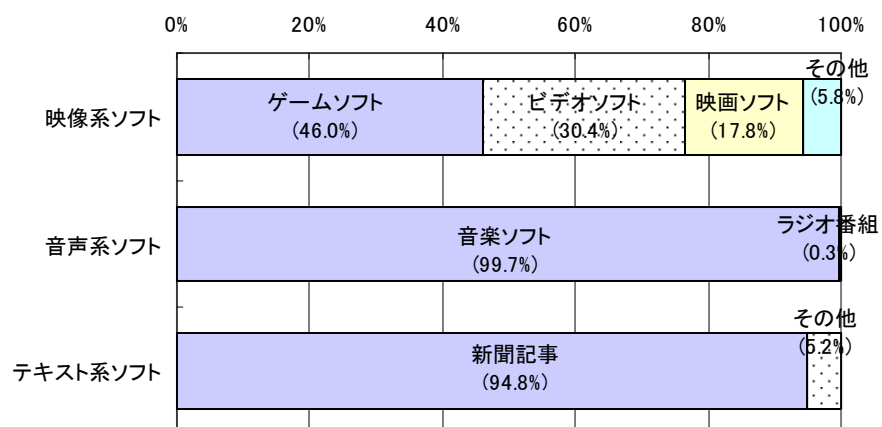


図表5-12 流通段階別の通信系ソフトの流通量（2005年）

一次流通市場



マルチユース市場

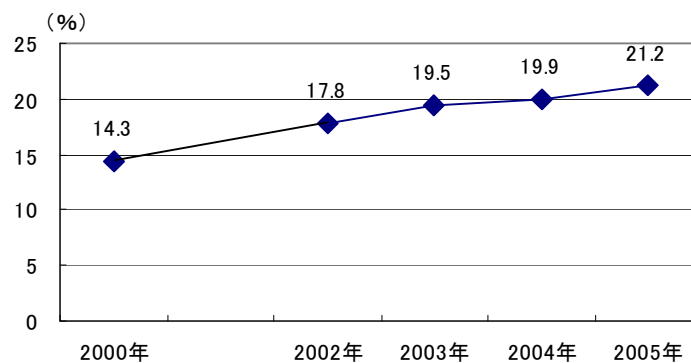


6. メディア・ソフト市場のトレンド

6-1 マルチユースの進展

メディア・ソフト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図表 6-1 に示す。テレビ放送の多チャンネル化、インターネットなど通信ネットワークでの流通の拡大などを背景として、マルチユース市場の割合が拡大してきていることがわかる。

図表6-1 メディア・ソフトの市場規模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、主要メディアで各ソフトがどの程度流通しているかをみるために、2005 年の市場規模をソフト形態別に整理したものである。これらの表では、縦に主要なメディア・ソフトを、横に主要な流通メディアをとることで、各メディア・ソフトがどのようにマルチユースされているかを把握しようとするものである。図において、網掛けの部分は一次流通を、その他の部分についてはマルチユースをあらわしている。

①映像系ソフト

映画ソフトは、ビデオ、衛星放送、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（2005年）

単位：億円

	劇場上映	ビデオ販売	レンタルビデオ	地上放送	衛星放送	CATV	通信ネットワーク配信
映画ソフト	1,982	1,303	2,860	710	996	192	216
ビデオソフト	—	1,895	1,250	—	—	—	539
地上テレビ番組	—	362	1,310	25,779	349	834	124
衛星テレビ番組	—	—	—	510	3,054	2,631	37
CATV番組	—	—	—	—	—	192	—

②音声系ソフト

音楽ソフトのマルチユースでは、有線放送、通信カラオケ、レンタルCDという従来からのメディアでの流通に加えて、着メロ/着うたに代表される通信ネットワークを利用する新しい流通形態が大きな割合を占めるようになっている。

図表6-3 音声系ソフト 主要メディアでの市場規模（2005年）

単位：億円

	CD・テープ販売	レンタルCD	有線放送	通信カラオケ	着メロ/着うた	その他通信ネットワーク配信	ラジオ放送
音楽ソフト	3,672	154	878	341	1,535	362	—
ラジオ番組	—	—	—	—	—	2	2,683

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形態をとるものが多い。従来無料での配信（二次利用）が多かった新聞記事についても、最近では通信ネットワークによる有料配信が立ち上がってきている。

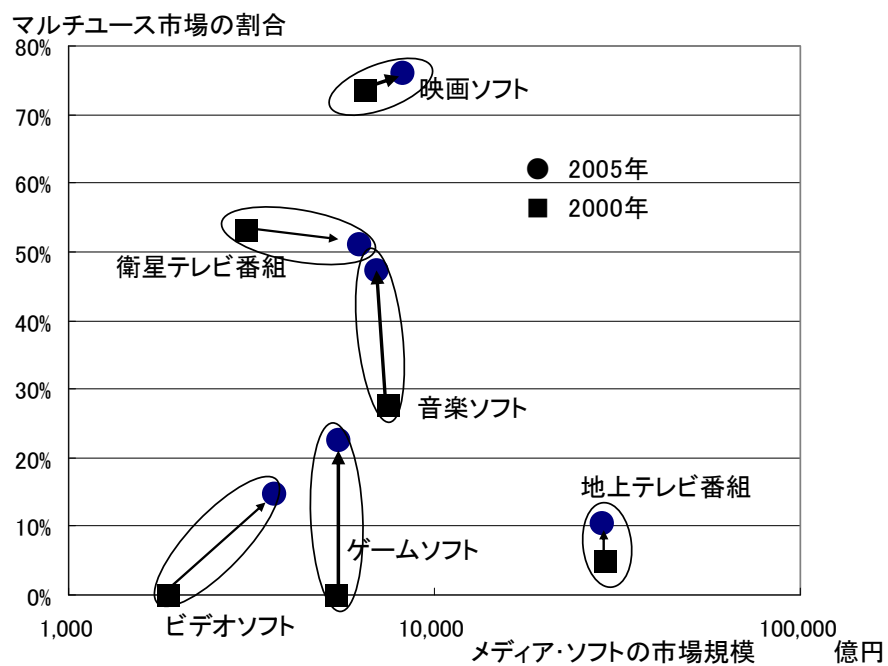
図表6-4 テキスト系ソフト 主要メディアでの市場規模（2005年）

単位：億円

	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	20,002	—	—	—	212	492
コミック	—	3,169	2,602	—	101	—
雑誌ソフト	—	11,532	1,235	—	20	138
書籍ソフト	—	—	6,032	670（一次流通）	135	—
				670（マルチユース）		

主なメディア・ソフトについて、2000年から2005年の間での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6-5である。ビデオソフト、映画ソフトでは、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、音楽ソフト、ゲームソフトでは市場規模が縮小又は横ばいとなっているもののマルチユース市場の割合は大きく伸びている。

図表6-5 マルチユース市場の割合とメディア・ソフトの市場規模（2000年、2005年）

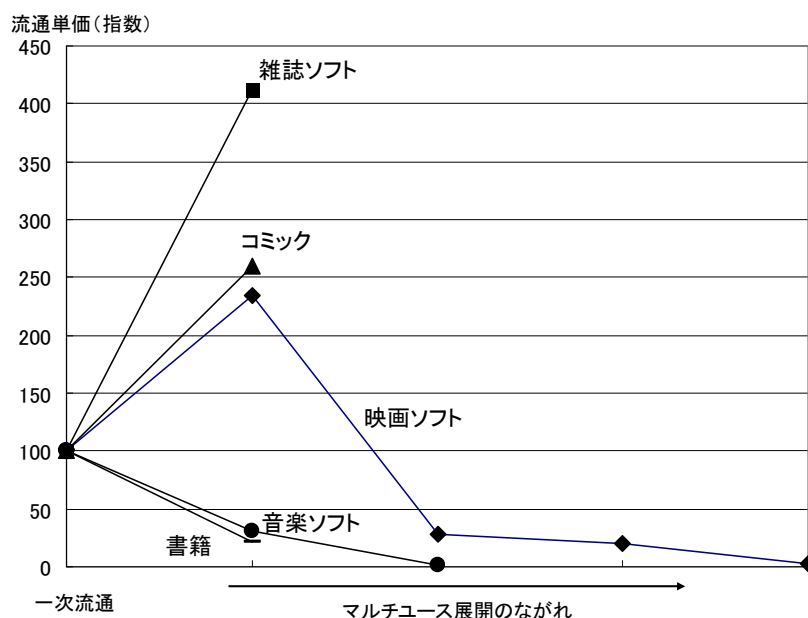


6-2 マルチユースと流通単価の関係

本調査で対象としたソフトの中で、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を図表6-6に示す。（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かたちとなっている。これは、ビデオ販売の価格設定が、映画ソフトに対する購買意欲が特に高いユーザーを基準に行われているためと考えることができる。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みられる。これに対して音楽ソフト、書籍では、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

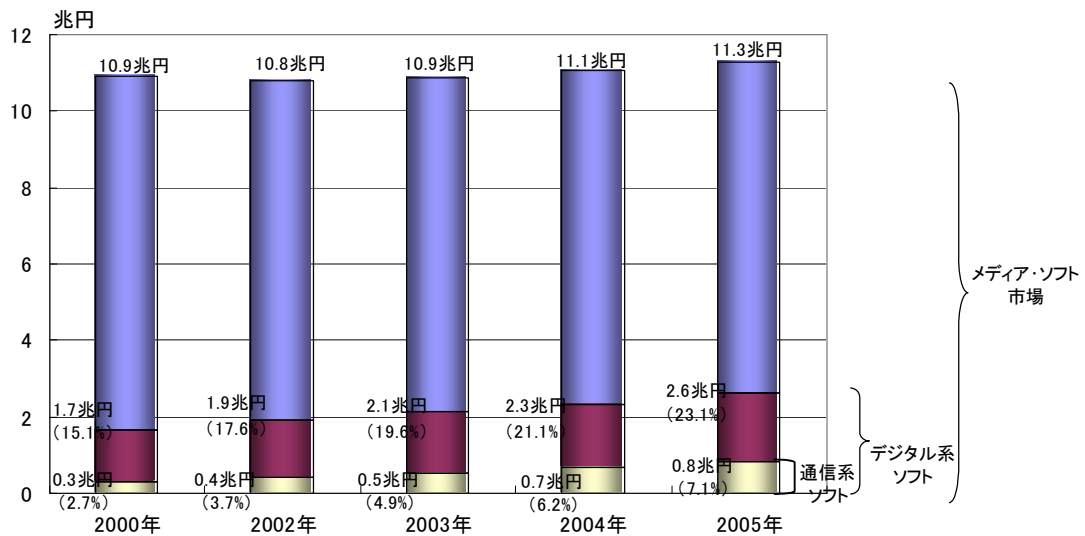


注：映画ソフト：劇場上映→ビデオ販売→レンタルビデオ→衛星放送・CATV→地上放送
 音楽ソフト：CD販売→レンタルCD→有線放送
 コミック：雑誌（コミック誌）→単行本（コミックス）
 雑誌ソフト：雑誌→単行本
 書籍ソフト：単行本→文庫本

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図である（通信系ソフトはデジタル系ソフトの内数である）。2005 年のデジタル系ソフトの割合は 23.1%と、2000 年に比べて 8 ポイント増加している。また、通信系ソフトの割合は 7.1%と、2000 年に比べて 4 ポイント増加しており、毎年 1 ポイント程度上昇している。

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～2005年）

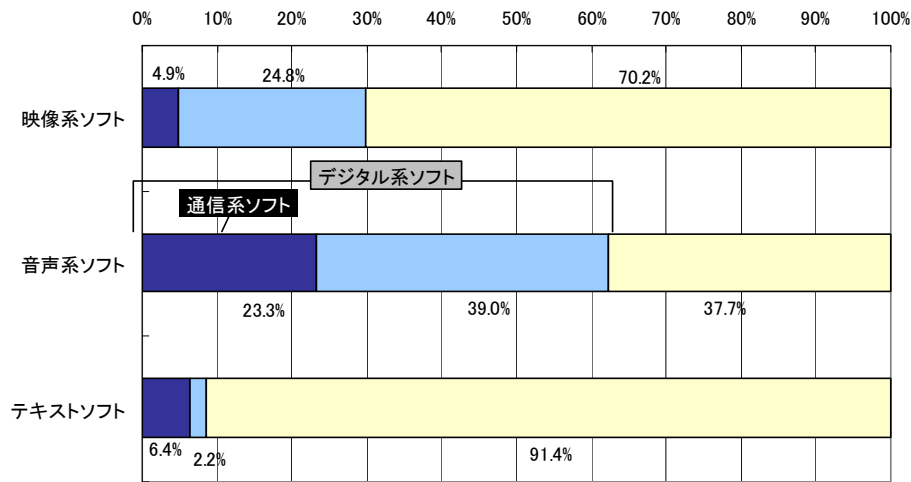


注：デジタル系ソフト：CD、DVD、ゲームソフト、デジタル衛星放送番組、オフラインデータベース及び通信系ソフト

通信系ソフト：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

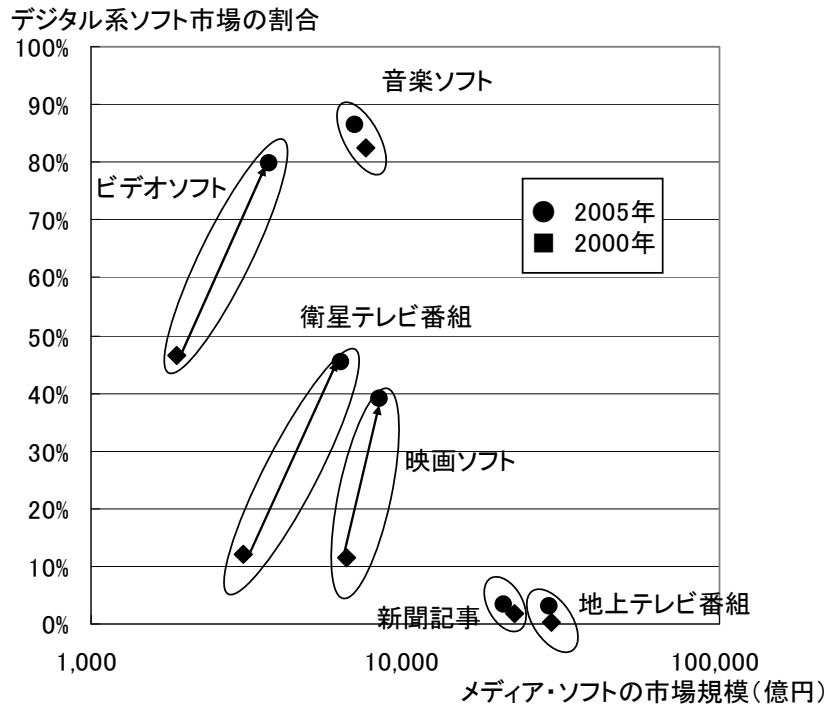
デジタル化と通信ネットワーク化の状況をソフトの形態別にみると、音声系ソフトのデジタル化は 6 割を超え、通信系ソフトの割合についても最も高い。映像系ソフトのデジタル化は 3 割近いが、通信系ソフトの割合は 4.9%と小さい。一方、テキスト系ソフトにおける通信系ソフトの割合は 6.4%と映像系ソフトよりは大きいものの、デジタル化の割合はソフト形態別では最も小さく 1 割に満たない。

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（2005年）



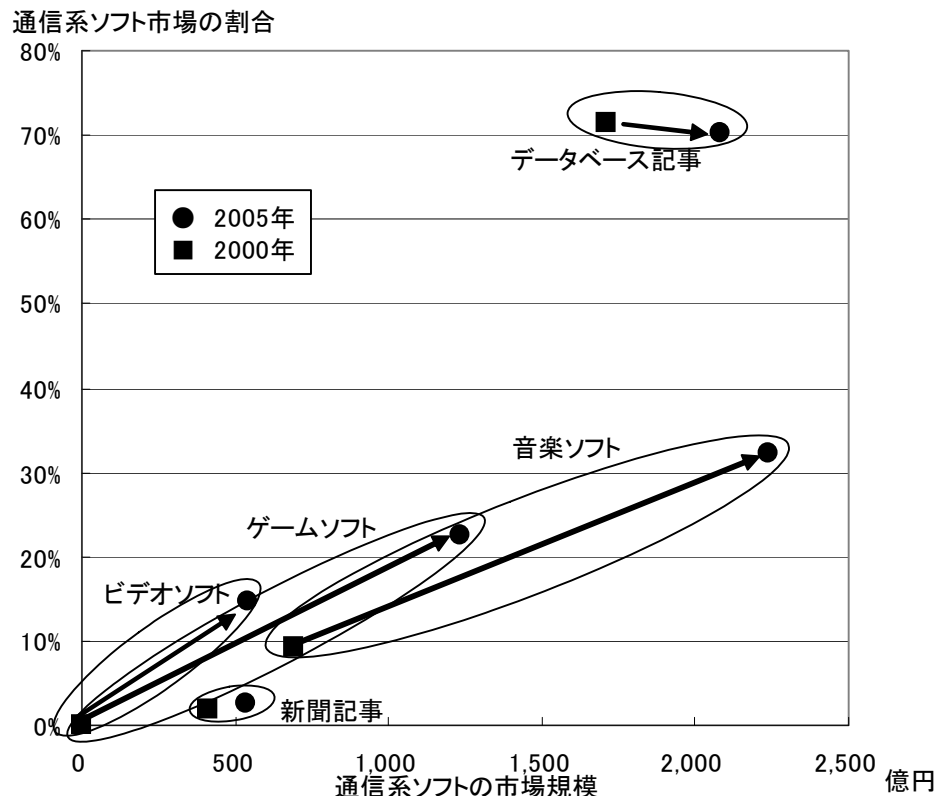
主なメディア・ソフトについて、デジタル系ソフト市場の割合の推移（デジタル化の進捗状況）と市場規模の変化の関係を示したのが図表 6-9 である。衛星テレビ番組（デジタル衛星放送）や映画ソフト（DVD）などデジタル化が大きく進んだソフトでは、市場規模も拡大していることがわかる。

図表6-9 デジタル系ソフト市場の割合とメディア・ソフトの市場規模（2000年、2005年）



主なメディア・ソフトについて、通信系ソフト市場の割合（通信ネットワーク化の状況）を示したのが図表 6-10 である。音楽ソフト、ゲームソフト、ビデオソフトなどは、通信系ソフトの市場規模が拡大するとともに、通信系ソフト市場の割合も大きく伸びている。

図表6-10 通信系ソフトの市場規模とその割合（2000年、2005年）



第 2 部

メディア・ソフト市場の ソフト別動向

1. 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、ビデオなどでのマルチユースの市場規模は、流通したメディアでの広告収入、販売収入等により捉える。流通量は各放映時間に視聴者数を乗じて推計する。
- ・映画制作の制作規模は、邦画の平均制作費に作品本数を乗じ、制作量は邦画の平均上映時間に作品本数を乗じる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×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×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(配給権など権利収入)	映画年鑑
		流通量	海外における国内制作映画ソフトの視聴延べ時間	海外における国内制作映画ソフトの視聴延べ時間(不明)	
	洋画ソフトの輸入	市場規模	海外で制作された映画ソフトの国内での収入	海外で制作された映画ソフト(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であったが、2005 年はヒット作にめぐまれず、映画ソフトの一次流通市場は 1,982 億円となり、2004 年の 2,109 億円と比べて減少した。
- ・ 2005 年の映画ソフトの流通量は 2.4 億時間となり、2000 年の 2.0 億時間と比べ 18.5% 増となっている。

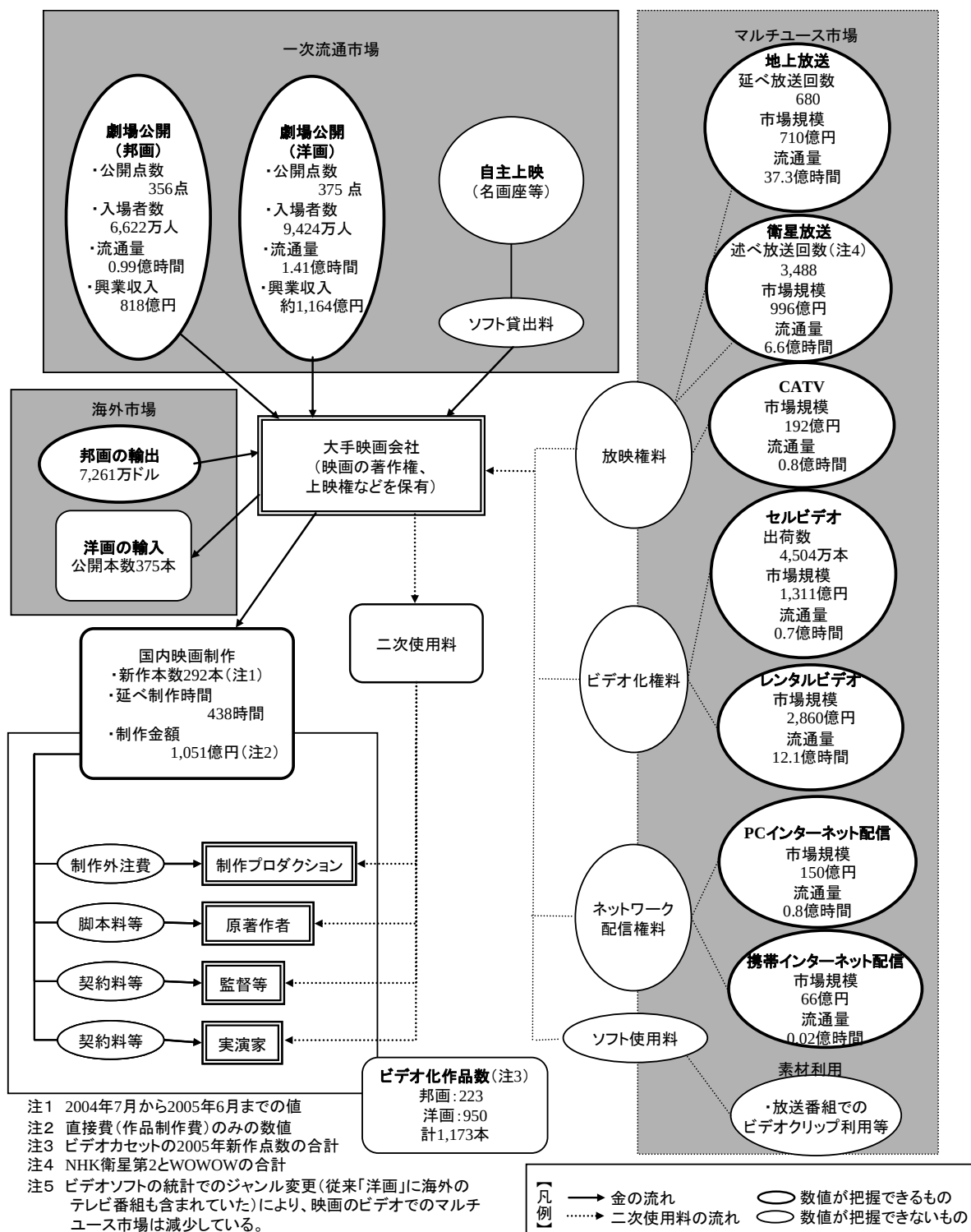
マルチユース市場の動向

- ・ 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、2005 年の映画ソフトのマルチユース市場は 6,277 億円となり、2004 年の 5,884 億円と比較して増加している。デジタル衛星放送における映画ソフトのマルチユース市場の規模は、2000 年の 98.7 億円から 2005 年の 739 億円と、5 年間で 7 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 倍を超えており、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。
- ・ 2005 年の映画ソフトのマルチユースの流通量は 58.3 億時間となり、2000 年の 64.6 億時間と比べて 1 割減少している。マルチユース市場の流通量は、一次流通市場の 24.2 倍の大きさとなっている。

ソフト制作の動向

- ・ 国内では、2004 年 7 月から 2005 年 6 月までにかけて 292 本の映画が制作されている。映画ソフトの制作金額は 1,051 億円、制作量は 438 時間となっている。

映画ソフト市場の構造と規模（2005 年）



映画ソフト市場の推移（単位：億円）

	2003 年	2004 年	2005 年
一次流通市場			
邦画劇場上映（興行収入）	671	791	818
洋画劇場上映（興行収入）	1,361	1,319	1,164
マルチユース市場			
地上放送	685	789	710
衛星放送	944	958	996
CATV	200	208	192
セルビデオ	1,328	1,414	1,303
レンタルビデオ	3,259	2,336	2,860
PC インターネット配信	55	93	150
携帯インターネット配信	40	85	66
制作金額	1,058	965	1,051

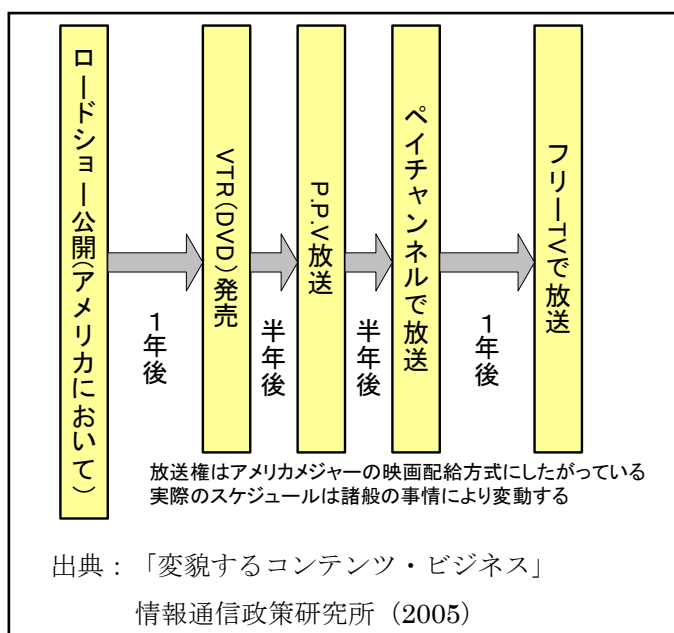
《映画業界の動向》

業界の概要

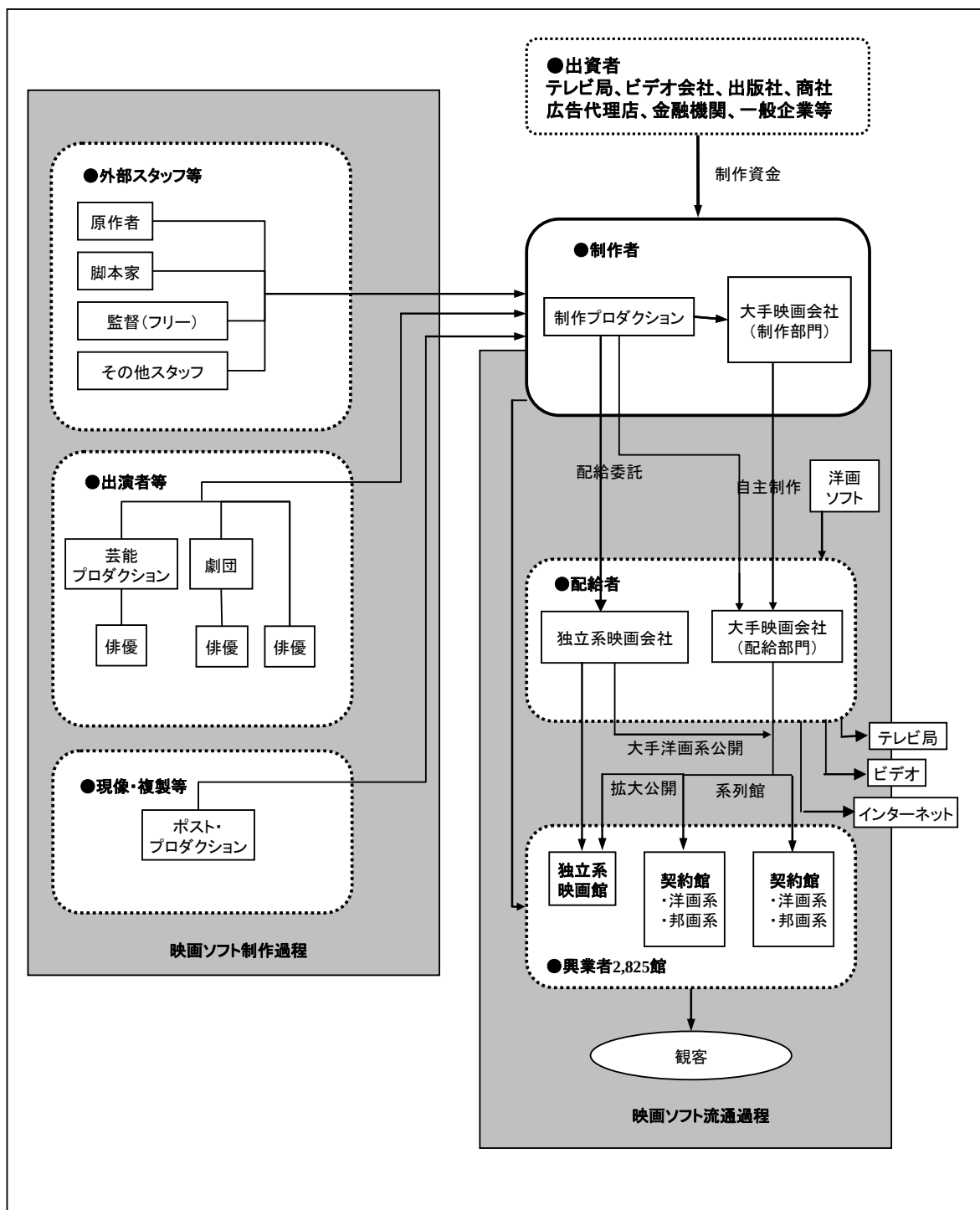
- ・ 商業映画はもともと映画館（劇場）での上映（興行）を主としていた。我が国の映画館はテレビやレンタルビデオの普及の影響を受けて長らく減少傾向にあったが、1993 年を境にして増加傾向に転じた。興行収入の減少にも歯止めがかかり、最近では増加傾向となっている。
- ・ 映像メディアの多様化に伴い、映画ソフトは様々なメディアで二次利用され、映像系ソフトの中では最もマルチユースが進んでいる。映画ソフトは劇場での公開後、ビデオ（DVD）販売され、衛星放送やCATVで有料放送された後、地上波で放送される（映画のウィンドウ方式）。映画ソフトでは最初（第1ウィンドウ）の劇場公開の興行成績がその後の展開での収益を大きく左右するといわれている。
- ・ ブロードバンドの普及とともに、映画ソフトをネットワーク配信する取り組みが行われている。映像配信には高速、広帯域なネットワークが必要であるため、映画ソフトの配信サービスは、ブロードバンドサービス提供会社（Yahoo、有線ブロードネット

ワークス等) の付加サービスとして提供されるケースが多い。また、ISP でも他社との差別化のため、映画ソフトを提供するところがある。

ウィンドウ方式の例



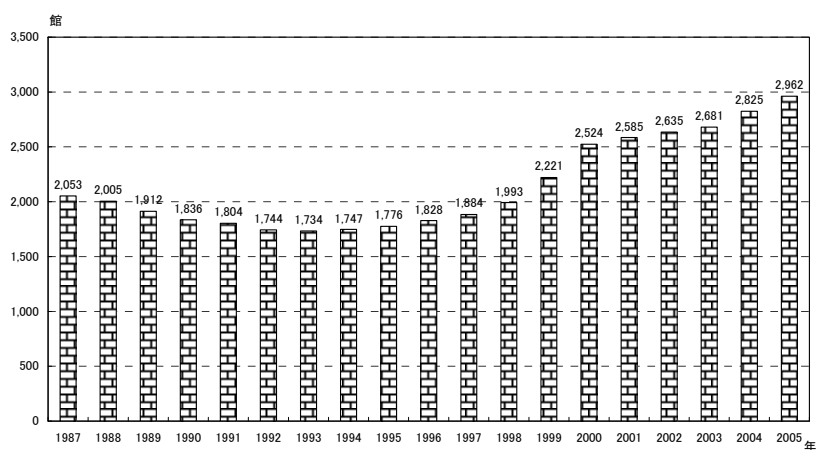
映画業界の構造



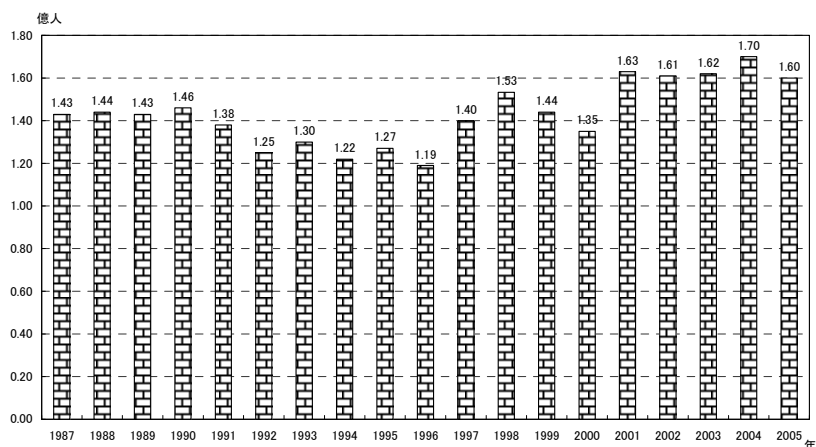
映画興行の動向

- ・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的大型ショッピングセンターなどで複数の映画館からなるシネコンの設置が増加したことによる。この増加傾向は現在も続いており、3千館に届く勢いである。
- ・近年の映画館数の増加にあわせて、観客動員数の減少にも歯止めがかかり、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、2005年は前年比マイナスとなった。

図表1-1-1 全国映画館数の推移

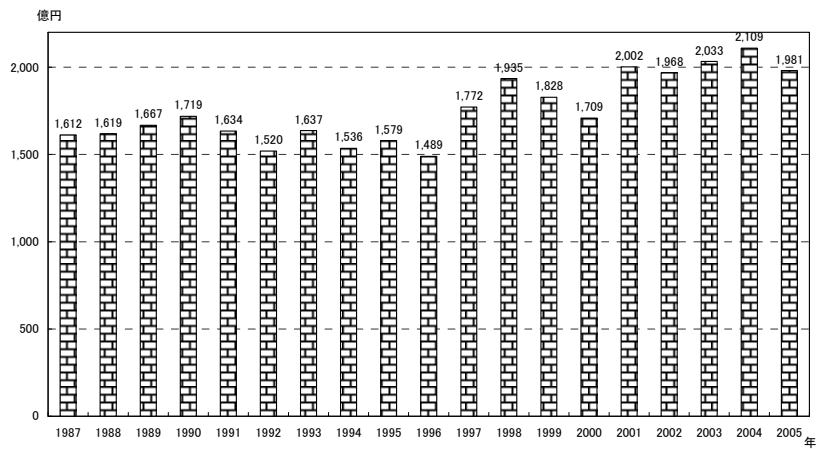


図表1-1-2 観客動員数の推移



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

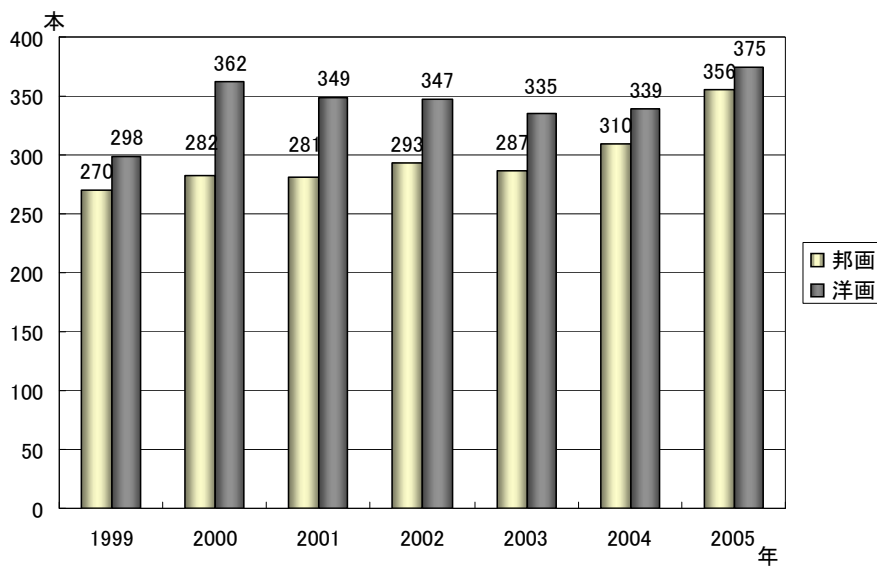
図表1-1-3 興行収入の推移（邦画と洋画の合計）



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

- ・ 洋画の公開作品数は年間 350 本前後、それに対して邦画は 300 本前後であったが、近年増加傾向にあり、2005 年には前年から大きく増加した。（図表 1-1-4）

図表1-1-4 映画封切本数の推移

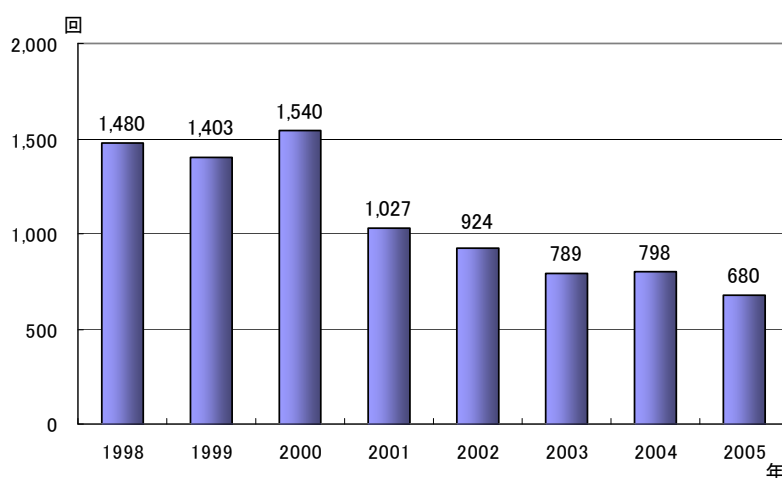


出典：時事映画通信社「映画年鑑」

マルチユースの動向

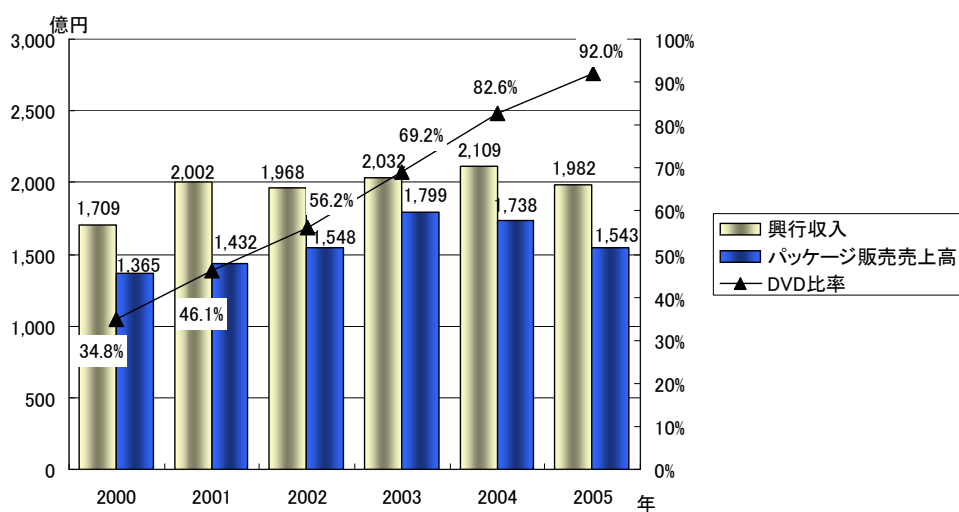
- ・地上テレビで放送される映画数は 2000 年を境に減少し、その傾向がさらに進んでいる。(図表 1-1-5)。
- ・DVDプレーヤーの普及、ソフト価格の低廉化により、映画ソフトのパッケージ（ビデオカセット、DVD）での販売が伸びていたが、2004 年から減少に転じている。2005 年にはパッケージ販売売上におけるDVDソフトの比率は 9 割を超えた。(図表 1-1-6)

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

ネットワーク配信の動向

- ・ブロードバンドの普及とともに、映画ソフトを通信ネットワークにより配信する取り組みが行われている。映画ソフトのネットワーク配信には高速、広帯域のネットワークが必要であるため、ブロードバンドサービス提供会社、I S Pの付加的サービスとして提供されているケースが多い。
- ・ネットワーク配信という流通手段が増えることによって、これまであまり知られていなかったショートフィルム（短編映画）などの映画ソフトを視聴できる環境が整いつつあるともいえる。

ソフト制作の動向

- ・邦画作品の平均制作費は、直接制作費が約 3～4 億円、その他プリント・宣伝・配給経費などの間接費が約 3 億円といわれている。大型作品の例では、「もののけ姫」23.5 億円（1997 年）、「千と千尋の神隠し」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）などがある。一方、ハリウッドにおける制作費の平均は 1 本あたり 40 億円、大作になると 100 億円以上も珍しくないとされる。2007 年公開の「スパイダーマン 3」は制作費が 3 億ドルを突破し、映画史上最高といわれている。
- ・最近では映画会社が、製作委員会方式等により放送事業者、出版社、広告代理店などと協力して映画化するケースが増えている。

1-2 ビデオソフト

《ビデオソフトの定義》

- ・「ビデオソフト」とは、ビデオカセット、ビデオディスク、DVDなどパッケージソフトのかたちで流通している映像ソフトのうち、劇場用映画、テレビ番組など他の映像ソフトをビデオ化したものを除いたオリジナルなビデオ作品とする。
- ・(社)日本映像ソフト協会の統計調査において、「映画」、「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などから、当面は考えないこととする。
- ・ビデオソフトの制作規模は制作単価に制作タイトル数を乗じ、制作量は平均収録時間に制作タイトル数を乗じる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

		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	同上	
		流通量	使用されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
ソフト制作	ビデオソフトの制作	制作金額	ビデオソフト制作のために要した費用	制作タイトル数×制作単価	
		制作量	制作されたビデオソフトの延べ時間	制作タイトル数×平均収録時間	
ソフト輸出入	ビデオソフトの輸出	市場規模	日本で制作されたビデオソフトの海外への輸出額	（当面考えない）	
		流通量	日本で制作されたビデオソフトの輸出本数に平均収録時間を乗じたもの	同上	
	ビデオソフトの輸入	市場規模	輸入ビデオソフトの国内での売上額	（当面考えない）	

		流通量	輸入ビデオソフトの国内での出荷本数に平均収録時間を乗じたもの	同上	
--	--	-----	--------------------------------	----	--

《ビデオソフト市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・ビデオソフトの一次流通の市場規模は、個人向け・業務用ソフトの販売、レンタルビデオ店での貸し出しによる売上額から算出される。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おり、2005年の一次流通市場規模は3,145億円となり、2004年の2,493億円から大幅の増加となった。DVDなどデジタルビデオソフト（レンタルを含む）の市場規模は、2000年の870億円から2005年には2,400億円あまりと大きく増加している。
- ・2005年のビデオソフトの流通量は4.0億時間となり、2000年1.7億時間と比べ2倍以上となっている。

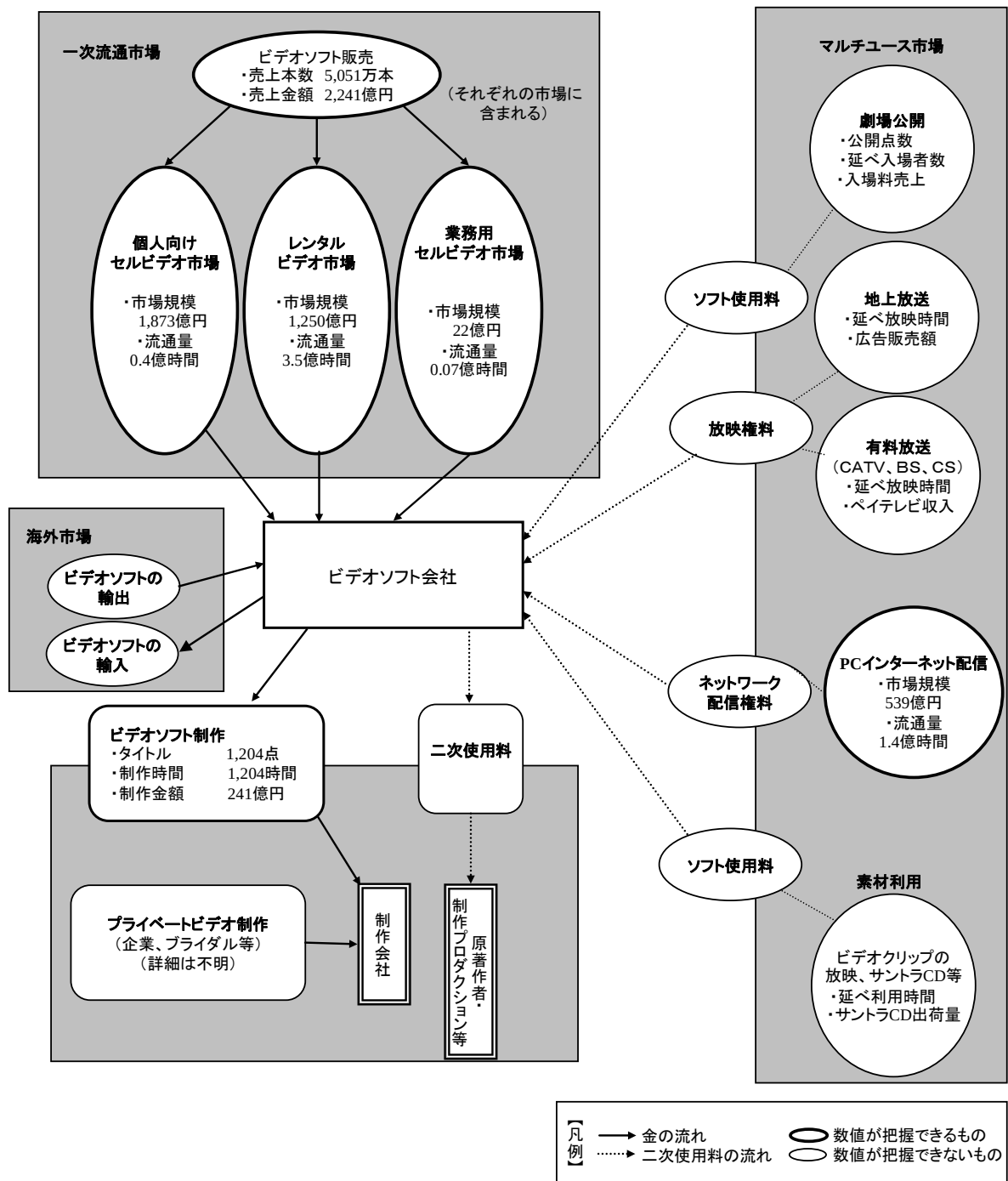
マルチユース市場の動向

- ・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インターネットによる利用料収入から算出する。このようなネットワーク配信による利用収入は、2005年で539億円と、2004年の269億円から倍増となった。2005年のビデオソフトの流通量は1.4億時間となっている。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2割弱と規模が小さい。

ソフト制作の動向

- ・2005年のビデオソフトの制作金額は241億円となっている。制作量は1,204時間である。

ビデオソフト市場の構造と規模（2005 年）



ビデオソフト市場の推移（単位：億円）

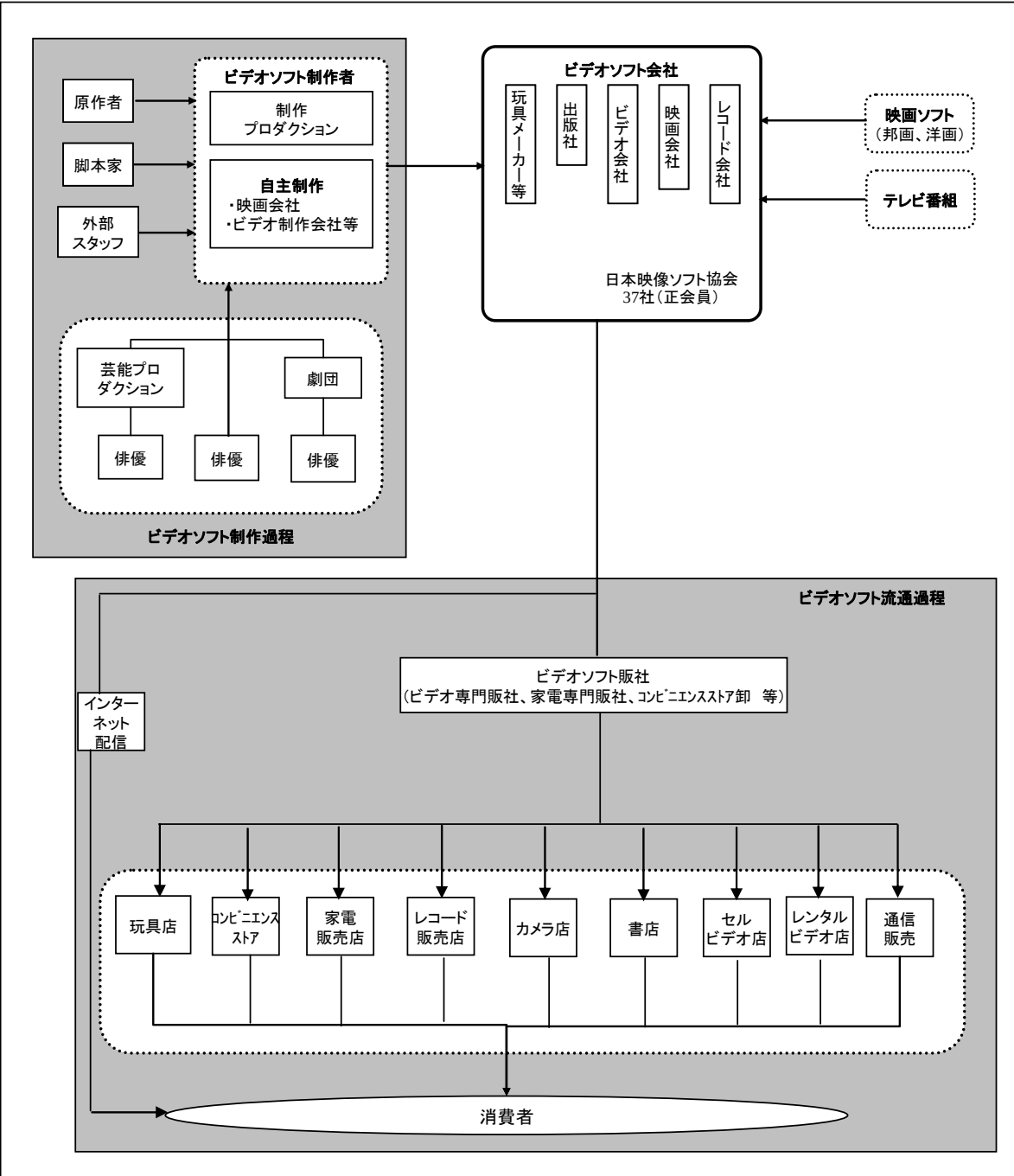
	2003 年	2004 年	2005 年
一次流通市場			
個人向けセルビデオ	1,590	1,589	1,873
業務用セルビデオ	89	27	22
レンタルビデオ	902	877	1,250
マルチユース市場			
PC インターネット配信	180	269	539
制作金額	560	320	241

《ビデオ業界の動向》

業界の概要

- ・ビデオソフト制作には、映画会社、ビデオ制作会社だけでなく、玩具メーカー、レコード会社など多様な業種の企業が参入している。
- ・映画館の数倍の店舗数があるレンタルビデオ店がビデオソフトの流通の中心である。

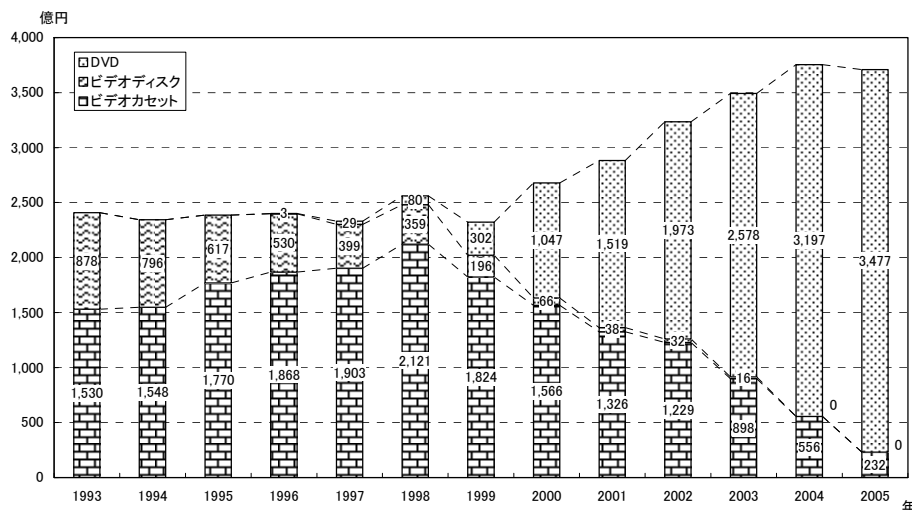
ビデオ業界の構造



セルビデオの動向

- ・ 1990 年代ビデオソフトの売上は横ばいであった。1999 年以降 DVD プレーヤーの普及により、DVD ソフトの売上が伸びたことから市場は拡大傾向にあったが、2005 年には一転して、ビデオソフト売上高は減少した。
- ・ 売上の内訳をみると、2005 年の DVD の売上は 1999 年の十倍以上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

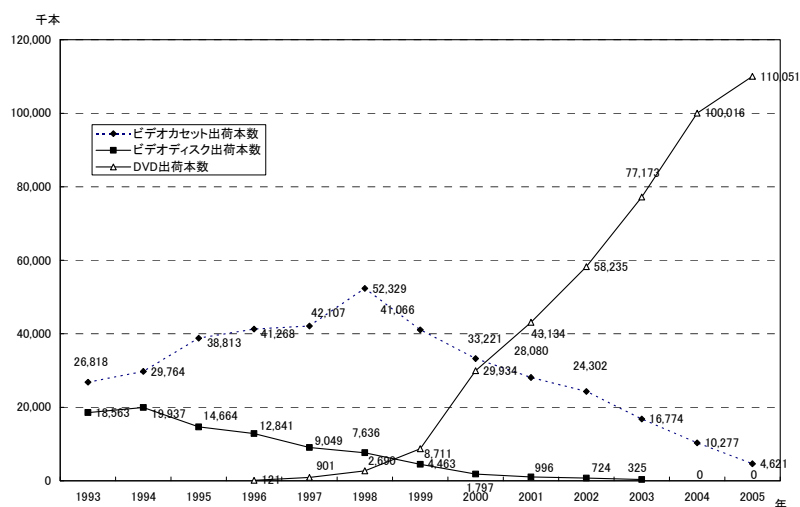


※メーカー売上額ベースのデータであり、映画ソフトの二次利用なども含む
ビデオディスクは、2004 年から統計の対象となっていない

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など新しい記憶媒体の出現による影響を受けたことがその理由に考えられる。(図表 1-2-2)
- ・ セルビデオのジャンル別の出荷本数では、映画（洋画）、アニメ、音楽（邦楽）、映画（邦画）の割合が高くなっている。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より)

図表1-2-2ビデオソフト出荷本数の推移



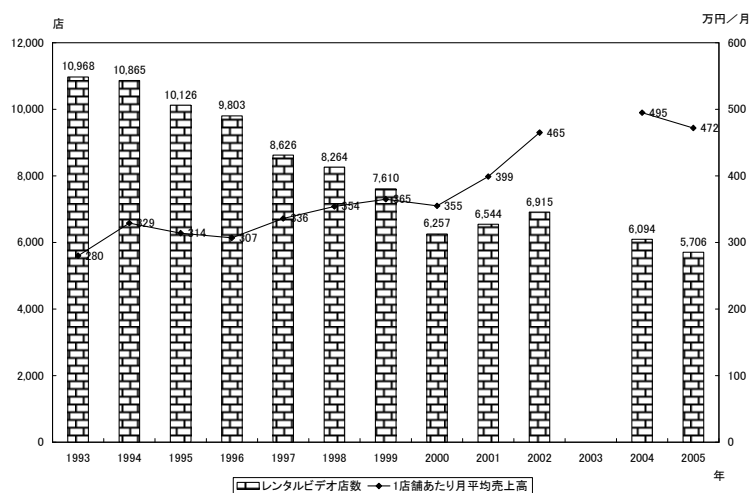
※メーカー売上額ベースのデータであり、映画ソフトの二次利用なども含む

出典：(社)日本映像ソフト協会統計調査

レンタルビデオの動向

- ・ レンタルビデオ店数は減少傾向にある。一店舗あたりの平均売上高は増加傾向にある。店舗の大規模化などがその要因として考えられる。(図表 1-2-3)
- ・ 前述のようにセルDVDの市場の拡大は著しく、これに伴いDVDのレンタルを実施している店舗の割合も急速に増加している。(日本映像ソフト協会「ビデオレンタル店実態調査」より)

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。

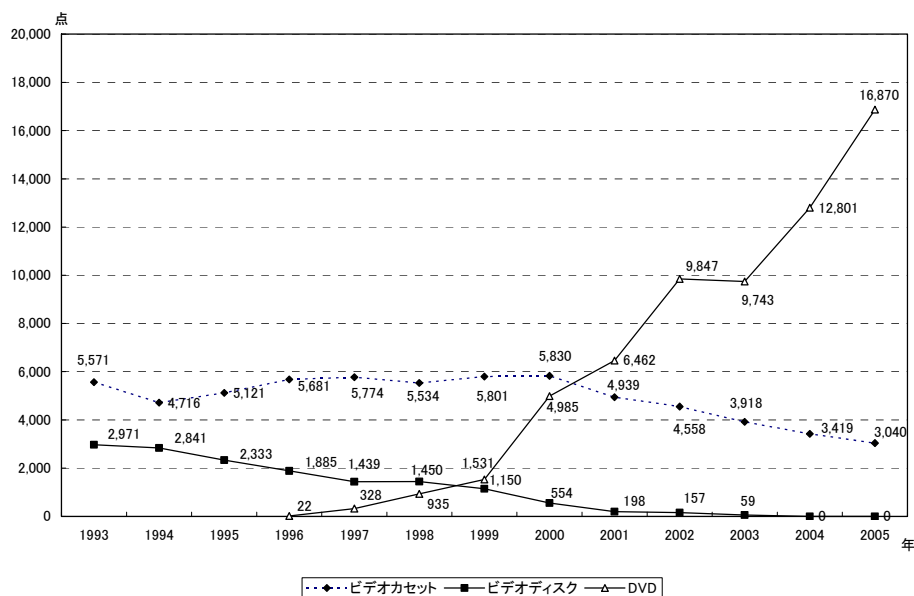
出典：(社)日本映像ソフト協会「ビデオレンタル店実態調査」

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。

(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。
- ・2005 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、ビデオや映画など他メディアの中で流通した地上テレビ番組の割合を推計し、その割合をそれぞれのメディアのソフトの売上高等に乗じて算出する。同様の方法で流通量も捉える。
- ・地上テレビ番組の素材利用は、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、ランダムに抽出した 14 日間の関東キー局の番組表より、映画ソフト、BS テレビ番組、CS テレビ番組、再放送番組の時間比率を算出し、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、再放送率を推計する。

地上テレビ番組の市場規模、流通量等の算出方法

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

		流通量	地上テレビ番組が映画として視聴された延べ時間	同上	
	ネットワークでの流通	市場規模	インターネット、携帯電話で配信された地上テレビ番組による収入	一人当たり年間利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯ネット利用者数	
		流通量	インターネット、携帯電話で配信された地上テレビ番組が視聴された延べ時間	一人当たり年間利用タイトル数×タイトル1本当たりの平均時間	
素材利用市場	他メディアのソフトの素材としての利用	市場規模	他メディアのソフトに素材として利用された地上テレビ番組による収入	(当面考えない)	
		流通量	利用された地上テレビ番組が視聴された延べ時間	同上	
ソフト制作	地上テレビ番組の制作	制作金額	地上テレビ番組の制作に要した費用	(放送事業収入－設備投資額－経常利益)×(1－映画・BS・CS・再放送率)	日本民間放送年鑑、NHK年鑑
		制作量	制作された地上テレビ番組の総時間数	総放送時間×(1－映画・BS・CS・再放送率)	同上
ソフト輸出入	地上テレビ番組の輸出	市場規模	国内で制作された地上テレビ番組の海外への輸出額	別掲	
		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	同上	
	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	同上	
		流通量	海外で制作され、輸入された地上テレビ番組の量	同上	

《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 2005 年の一次流通市場は 2 兆 5,779 億円であり、2004 年の 2 兆 5,662 億円から 0.5%増加している。
- ・地上テレビ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昨年より若干減少し、地上テレビ番組の一次流通市場のプラス要因となった。しかし、NHK の 2005 年の受信料収入が 2004 年比 1.5%減、民放テレビの広告収入が 2004 年比 0.4%減とともに減少したことで、プラス要因が相殺され、地上テレビ番組の 2005 年の一次流通市場は 2004 年とほぼ同じ規模となった。
- ・地上テレビ番組の 2005 年の一次流通の流通量は 1,457 億時間となり、2004 年の 1,538 億時間から 5.3%減少している。この減少は、2005 年の地上テレビ視聴時間が減少したためである。

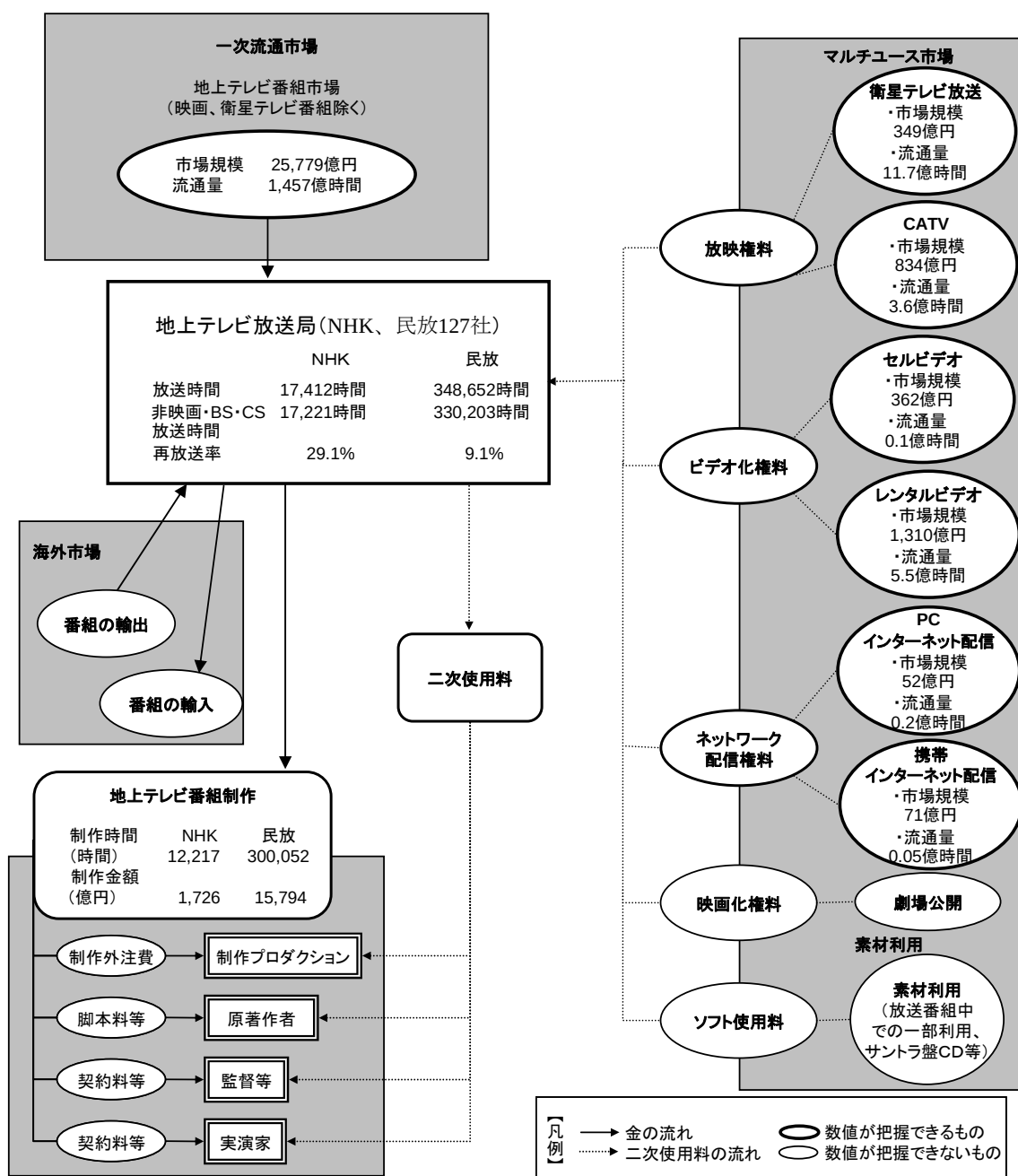
マルチユース市場の動向

- ・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。
- ・地上テレビ番組の 2005 年のマルチユース市場は、DVD、ビデオレンタルが好調で、2,978 億円に達し、2004 年の 2,617 億円から 13.8%増と拡大している。
- ・衛星（BS、CS）放送における地上テレビ番組の 2005 年のマルチユース市場の規模は 349 億円となり、2004 年の 394 億円から 11.5%減少している。BS放送における地上テレビ番組のマルチユースが減少したことが背景にある。
- ・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（2005 年）は 10.4%である。2004 年より 1.1 ポイント上昇しており、上昇傾向は続いているが、依然小さい。
- ・地上テレビ番組の 2005 年のマルチユースの流通量は 21.1 億時間となり、2004 年の 20.6 億時間から 2.4%増と若干増加した。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の割合（2005 年）は 1.4%であり、2004 年の 1.3%とほとんど変わらない。

ソフト制作の動向

- ・地上テレビ番組の2005年の制作金額は1兆7,521億円であり、2004年の1兆7,912億円から2.2%減少した。2005年の制作量は31.2万時間であり、2004年の31.1万時間から0.6%の微増となった。

地上テレビ番組市場の構造と規模（2005年）



地上テレビ番組市場の推移（単位：億円）

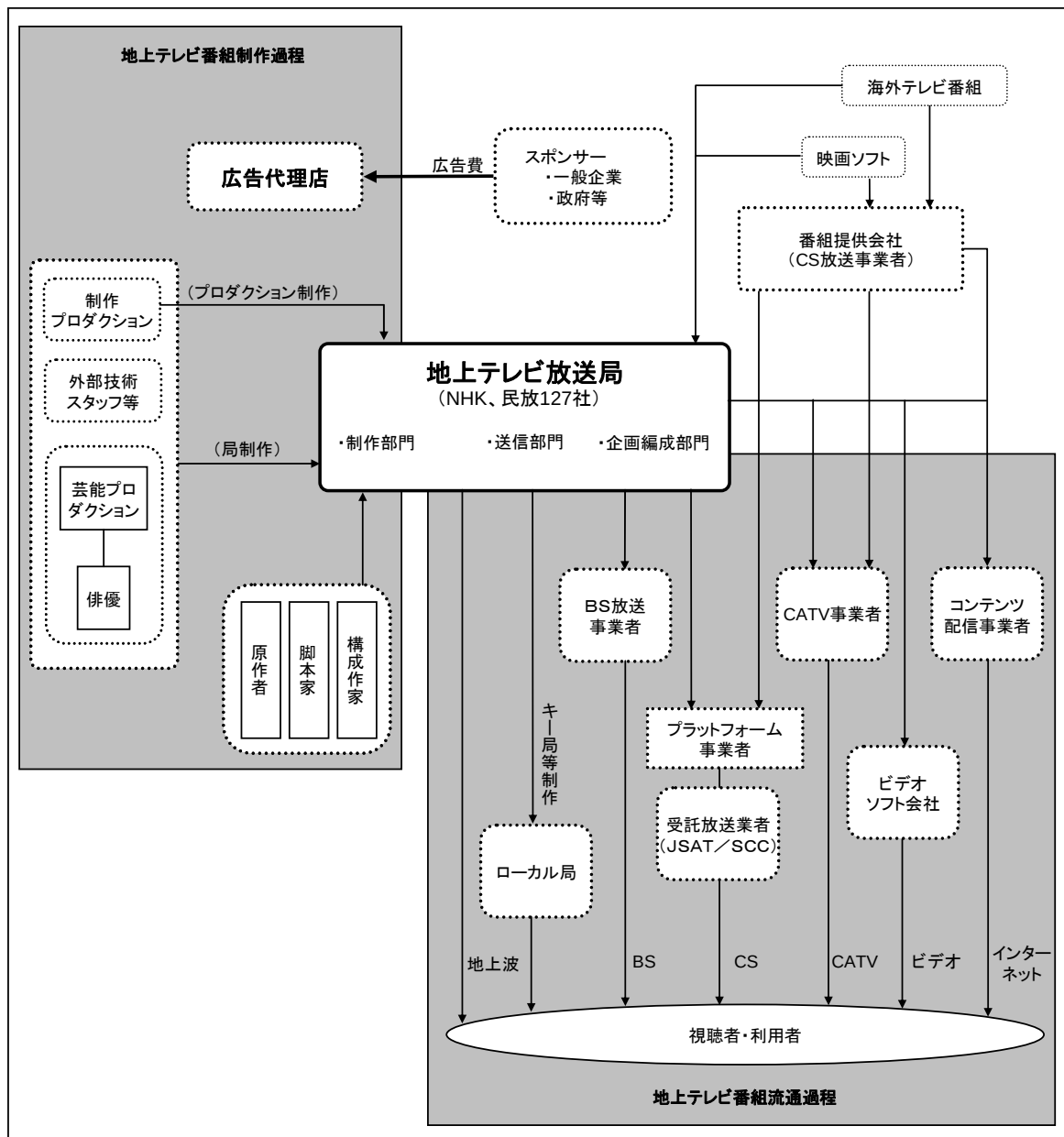
	2003 年	2004 年	2005 年
一次流通市場	25,245	25,662	25,779
マルチユース市場			
衛星テレビ	385	394	349
CATV	599	693	834
セルビデオ	263	450	362
レンタルビデオ	646	972	1,310
PC インターネット配信	28	47	52
携帯インターネット配信	37	61	71
制作金額			
NHK	2,104	1,921	1,726
民放	15,642	15,991	15,794

《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、地上波で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衛星放送などで再放送されるケースが増えている。
- ・ 従来のアナログ放送に加え、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。

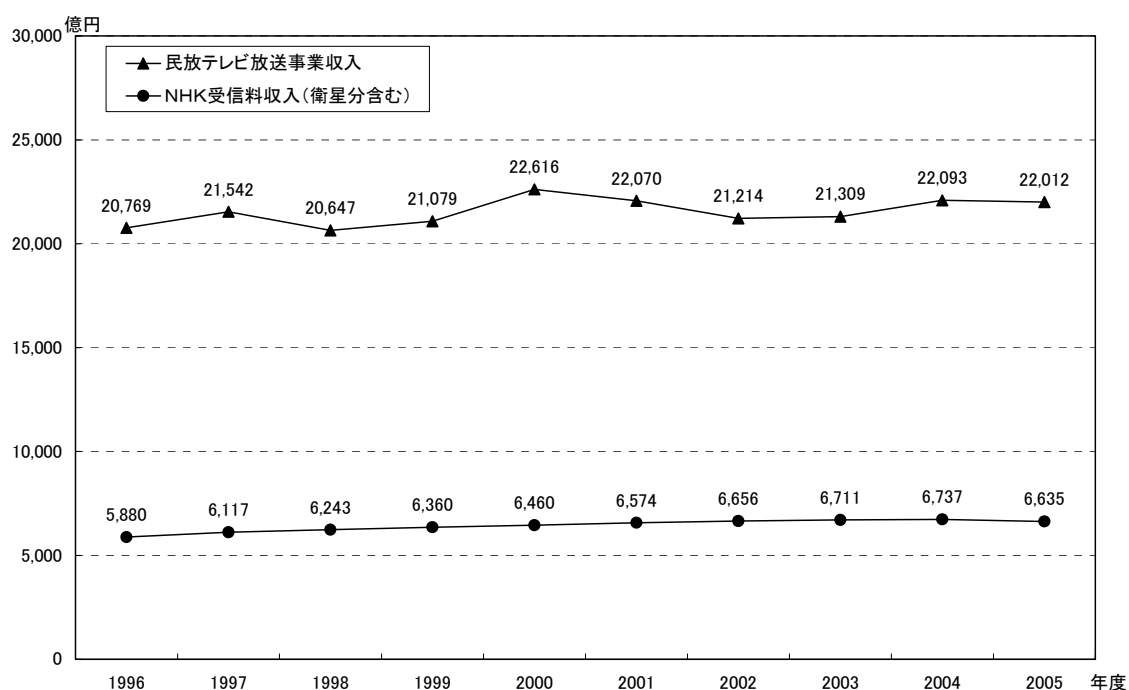
地上テレビ業界の構造



地上テレビ放送事業の動向

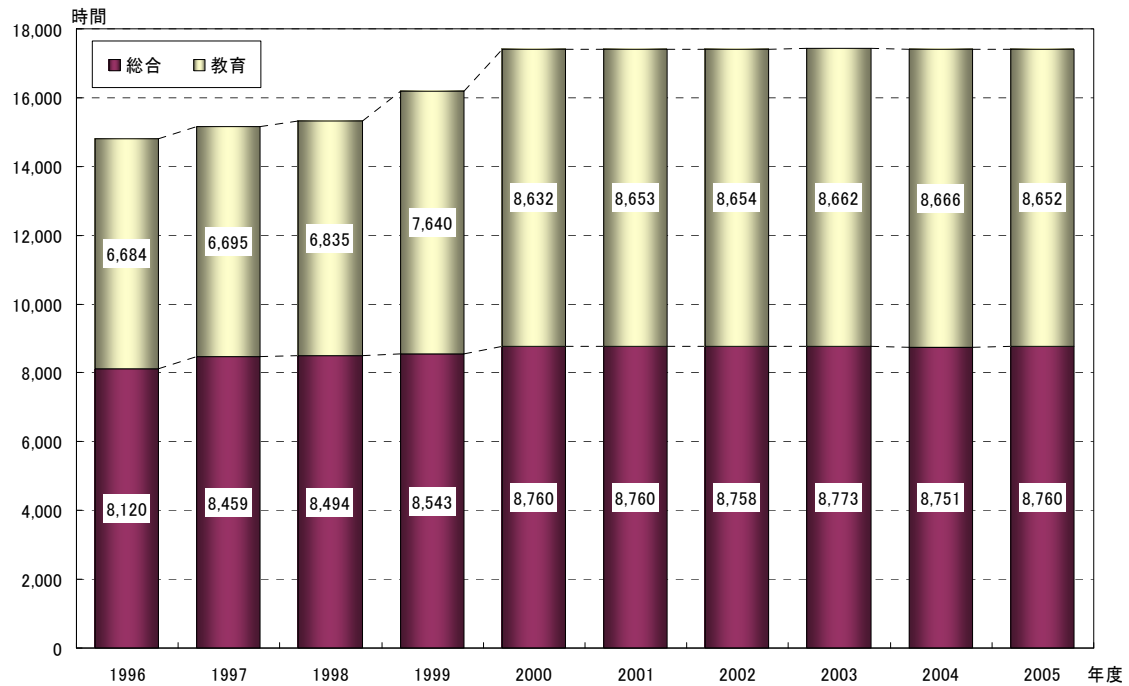
- ・民放のテレビ放送事業収入は、2001 年度から 2 年連続で下落したが、2002 年度からは増加に転じた。2005 年度は僅かながら再び減少した。一方、NHK の受信料収入は微増が続いていたが、2005 年度は微減した（図表 1-3-1）。
- ・NHK 総合テレビ・教育テレビの放送時間は、2004 年度は微減したものの、1 日 24 時間放送を基本としているため、ほぼ最大値である。民放のテレビ放送時間は毎年増加している。（図表 1-3-2、図表 1-3-3）

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



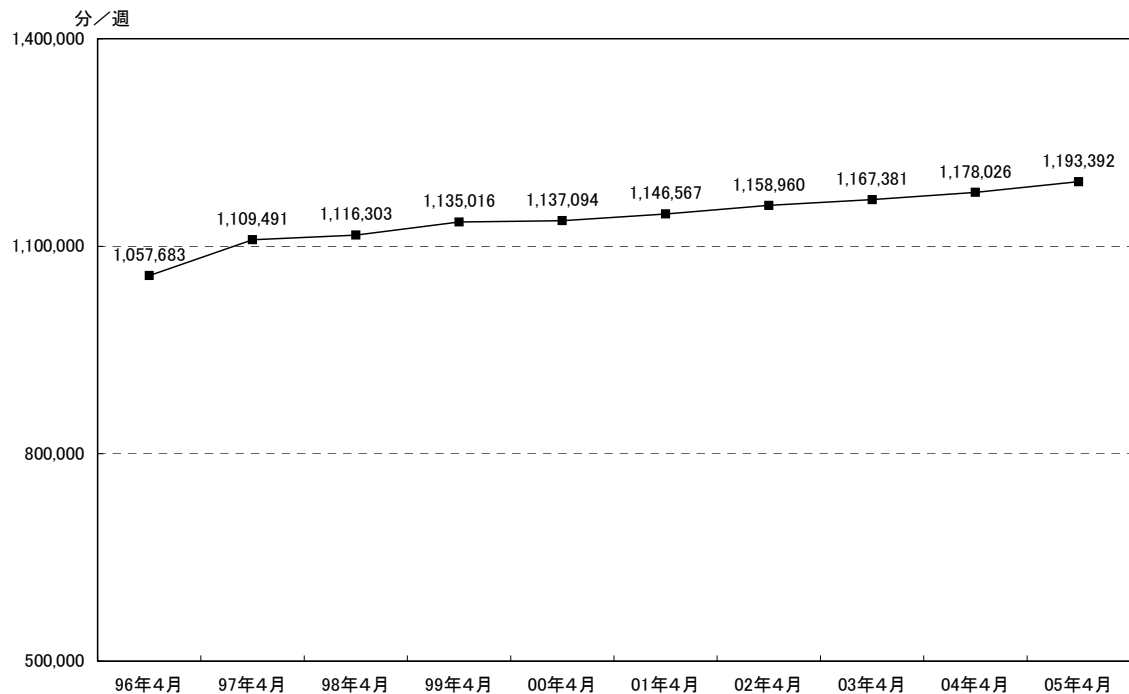
出典：日本放送協会『NHK 年鑑』、(社)日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

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、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、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動画配信サービスが開始されており、地上テレビ番組のマルチユースも行われている。インターネット配信サービスは既存の放送事業者だけでなく、通信事業者など異業種企業も行っている。

図表1-3-4 地上テレビ放送局によるブロードバンド動画配信サービス

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	パソコン又はSTB	パソコン	パソコン又はSTB
開始時期	2005年7月	2005年10月	2005年11月
提供番組	独自番組及び自社や系列局の番組のマルチユース（スポーツ、ニュース、情報番組等）	独自番組及び自社や系列局の番組のマルチユース（ニュース、バラエティ、アニメ等）	独自番組及び自社や系列局の番組のマルチユース（ドラマ、映画、音楽、スポーツ等）
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）

出所：各社資料より作成

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アナログ放送、ＢＳデジタル放送、東経 124 度及び東経 110 度ＣＳデジタル放送、2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送）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、衛星放送における収入（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、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いて算出する。流通量についても同様の方法で、1 年間に視聴された衛星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。
- ・ランダムに抽出した 14 日間の番組表より、映画ソフト、地上テレビ番組、ＣＳテレビ番組の時間比率を算出し、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、再放送率を推計する。ＣＳ放送及び 2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送については、各プラットフォーム事業者の番組表から算出する。

衛星テレビ番組の市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	B S テレビ番組（デジタル・アナログ）としての放送（地上テレビ番組、C S 放送番組、映画ソフトを除く）	市場規模	B S 放送（デジタル・アナログ）により B S テレビ放送局が得る収入	B S テレビ放送局の収入（営業収入、受信料収入） ×（1－B S 放送の映画・地上テレビ番組・C S テレビ番組放送率）	NHK 年鑑
		流通量	1 年間に視聴された B S テレビ番組の延べ時間	1 人あたりの年間平均 B S 放送視聴時間×視聴者人口×（1－B S 放送の映画・地上テレビ番組・C S テレビ番組放送率）	同上
	C S テレビ番組としての放送（地上テレビ番組、B S 放送番組、映画ソフトを除く）	市場規模	C S 放送により C S テレビ放送局が得る収入	C S 放送事業者営業収入×（1－C S 放送の映画・地上テレビ番組放送率）	NHK 年鑑、総務省資料
		流通量	1 年間に視聴された C S テレビ番組の延べ時間	1 人あたりの年間平均 C S 放送視聴時間×視聴者人口×（1－C S 放送の映画・地上テレビ番組放送率）	同上
	2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送としての放送（地上テレビ番組、B S、C S 放送番組、映画ソフトを除く）	市場規模	2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送により 2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送局が得る収入	プラットフォーム事業者営業収入×（1－2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送の映画・地上テレビ番組・C S テレビ番組放送率）	同上
		流通量	1 年間に視聴された C S テレビ番組の延べ時間	（当面考えない）	
マルチユース市場	地上放送での放送	市場規模	地上放送で放送された衛星テレビ番組による地上テレビ放送局の収入	地上テレビ放送局の収入（放送事業収入、受信料収入）×地上放送の B S・C S テレビ番組放送率	同上
		流通量	地上放送で放送された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	1 人あたり年間地上放送視聴時間×視聴者人口×地上放送の B S・C S テレビ番組放送率	同上
	B S 放送での C S テレビ番組の放送	市場規模	B S 放送で放送された C S テレビ番組による B S テレビ放送局の収入	B S 放送の営業収入×B S 放送の C S テレビ番組放送率	同上
		流通量	B S 放送で放送された C S テレビ番組が視聴された延べ時間	1 人あたり年間平均 B S 放送視聴時間×視聴者人口×B S 放送の C S テレビ番組放送率	同上
	2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送での C S テレビ番組の放送	市場規模	2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送で放送された C S テレビ番組による 2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送局の収入	プラットフォーム事業者営業収入×2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送の C S テレビ番組放送率	同上
		流通量			

		流通量	2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送で放送されたCSテレビ番組が視聴された延べ時間	(当面考えない)	
	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	
	ネットワークでの流通	市場規模	インターネット、携帯電話で配信された衛星テレビ番組による収入	一人当たり年間利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯ネット利用者数	
		流通量	インターネット、携帯電話で配信された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	一人当たり年間利用タイトル数×タイトル1本当たりの平均時間	
素材利用市場	他メディアのソフトの素材としての利用	市場規模	他メディアのソフトに素材として利用された衛星テレビ番組による収入	同上	
		流通量	利用された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	同上	

ソフト制作	B S テレビ番組の制作	制作金額	B S テレビ番組の制作に要した費用	$B S \text{ テレビ番組制作費} \times (1 - B S \text{ 放送の映画・地上テレビ番組} \cdot C S \text{ テレビ番組} \cdot \text{再放送率})$	NHK 年鑑、総務省資料等
		制作量	制作された B S テレビ番組の延べ時間	$B S \text{ 放送の全放送時間} \times (1 - B S \text{ 放送の映画・地上テレビ番組} \cdot C S \text{ テレビ番組} \cdot \text{再放送率})$	同上
	C S テレビ番組の制作	制作金額	C S テレビ番組の制作に要した費用	$C S \text{ テレビ番組制作費} \times (1 - C S \text{ 放送の映画・地上テレビ番組} \cdot \text{再放送率})$	同上
		制作量	制作された C S テレビ番組の延べ時間	$C S \text{ テレビ番組の全放送時間} \times (1 - C S \text{ 放送の映画・地上テレビ番組} \cdot \text{再放送率})$	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。B S放送、C S放送の受信契約者の順調な伸びとともに、衛星テレビ番組の2005年の一次流通市場は3,054億円となり、2004年の2,838億円から7.6%増加している。
- ・衛星テレビ番組の一次流通の流通量は2005年に58.9億時間となり、2004年の55.5億時間から6.0%増加している。

マルチユース市場の動向

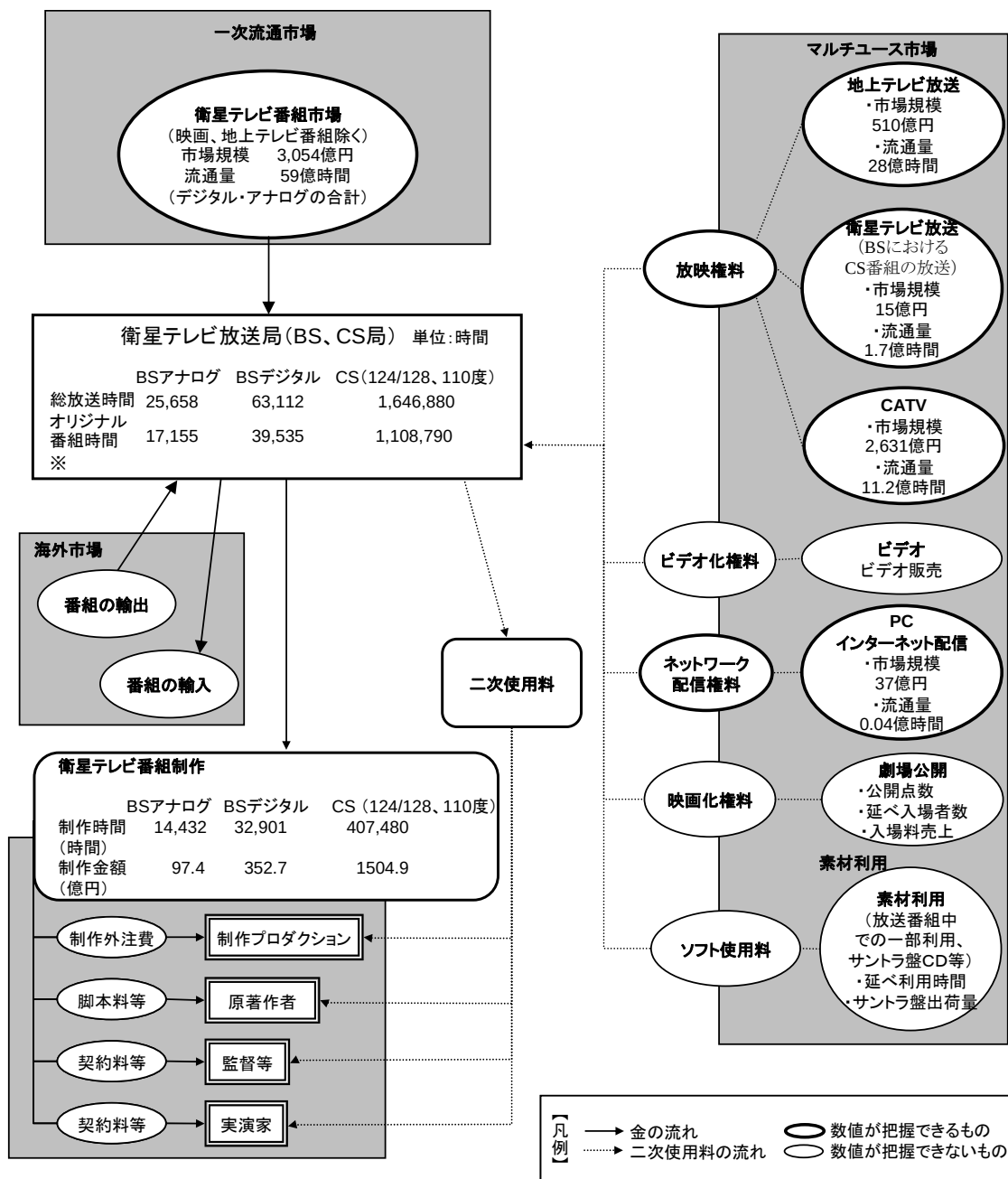
- ・衛星テレビ番組のマルチユースの市場規模は、地上放送、C A T Vにおいて衛星テレビ番組が二次利用された割合（衛星テレビ番組放送率）を推計し、地上テレビ放送局、C A T V局のテレビ放送事業収入に衛星テレビ番組放送率を乗じて算出する。
- ・衛星テレビ番組の2005年のマルチユース市場規模は3,192億円となり、2004年の3,330億円から4.1%減少している。
- ・地上テレビ放送ではオリジナル番組の放送が増え、地上テレビ放送における衛星テレビ番組のマルチユースが減っていることが背景にある。地上テレビ放送における衛星テレビ番組のマルチユース市場規模は2005年に510億円となり、2004年の723億円から29.4%減少している。
- ・衛星テレビ番組のマルチユース市場規模では、C A T Vにおけるマルチユース市場の規模が大きい。C A T Vにおける衛星テレビ番組のマルチユース市場規模は2004年の2,563億円から2.6%増加し、2005年には2,631億円であった。衛星テレビ番組のマルチユース市場の83.2%（2005年）を占めている。
- ・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（2005年）は51.1%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2005年のマルチユースの流通量は40.9億時間となり、2004年の55.2億時間から25.8%減少している。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減少したため、流通量が大幅に下がったためと考えられる。

ソフト制作の動向

- ・ 衛星テレビ番組の 2005 年の制作金額は 1,955 億円であり、2004 年の 1,869 億円²から 4.6%増加している。2005 年の制作量は、衛星テレビ番組における再放送の割合が増加したため、2004 年の 47.0 万時間から 3.2%減少し、45.5 万時間となっている。

² 統計の制約上、2005 年の衛星テレビ番組の推計方法が一部変わった。2005 年の推計方法を過去の推計にも適用したため、2004 年の衛星テレビ番組の制作金額が昨年の公表値と異なる。昨年の公表値は 2004 年 1866.6 億円である。

衛星テレビ番組市場の構造と規模（2005 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）

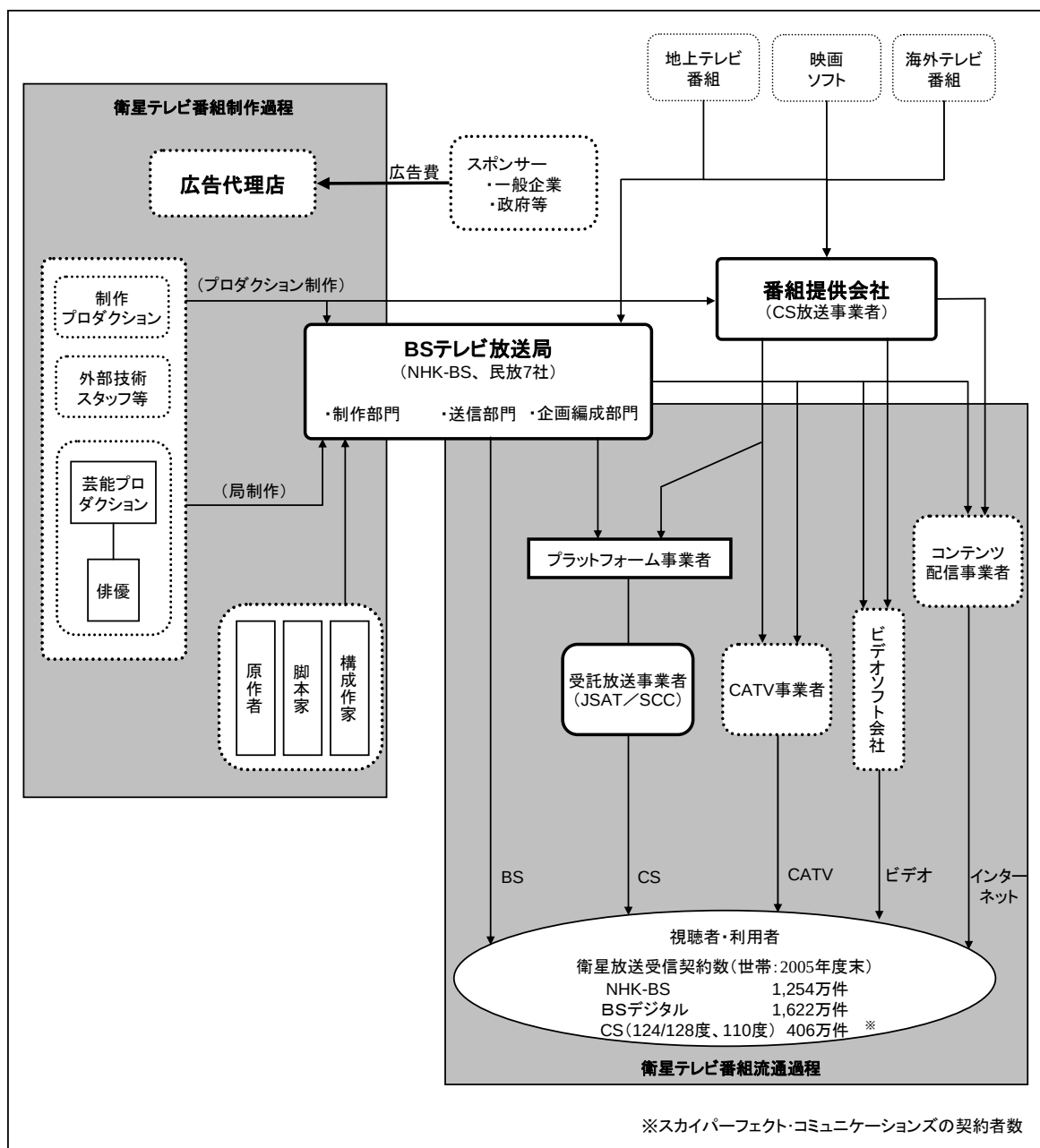
	2003 年	2004 年	2005 年
一次流通市場	2,673	2,838	3,054
マルチユース市場			
地上テレビ	457	723	510
衛星テレビ （ＢＳ放送におけるＣＳテレビ番組 の流通）	18	18	15
ＣＡＴＶ	2,464	2,563	2,631
ＰＣインターネット配信	14	27	37
制作金額			
ＢＳアナログ	259	199	97
ＢＳデジタル	224	323	353
ＣＳ	1,266	1,347	1,505

《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。
- ・ 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ている（110 度ＣＳ放送）。また、移動体向けの衛星放送として、2.6GHz 帯（Ｓバンド）を用いた衛星デジタル音声放送が 2004 年 10 月に始まり、一部簡易動画としてテレビ番組を放送している。
- ・ 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。

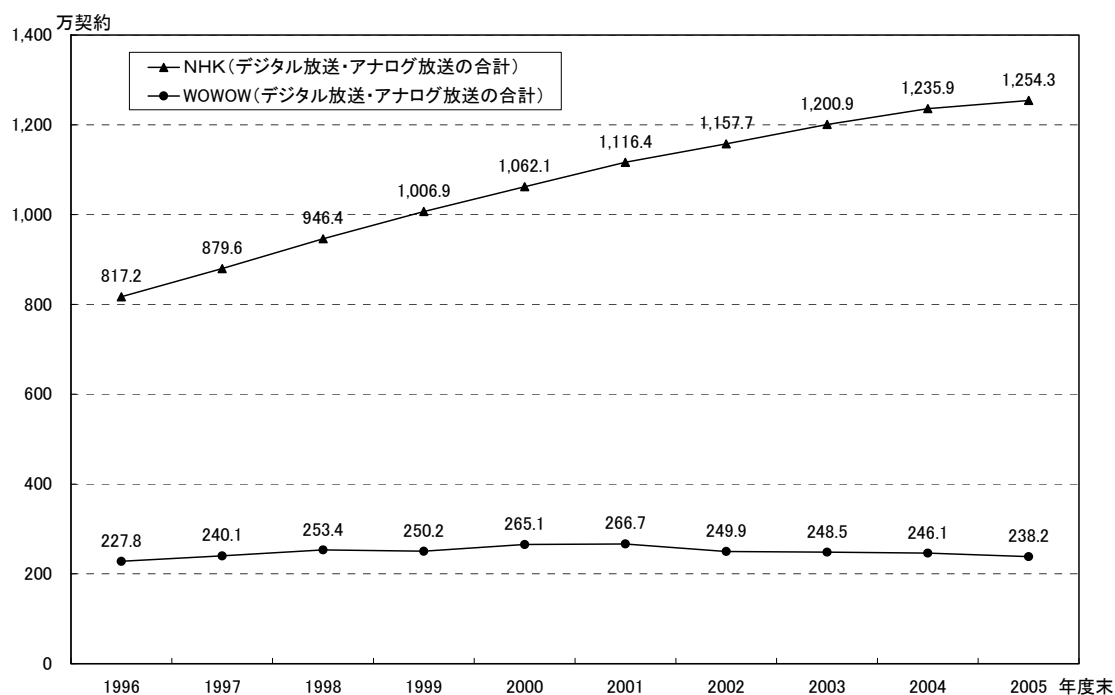
衛星テレビ業界の構造



衛星テレビ放送事業の動向

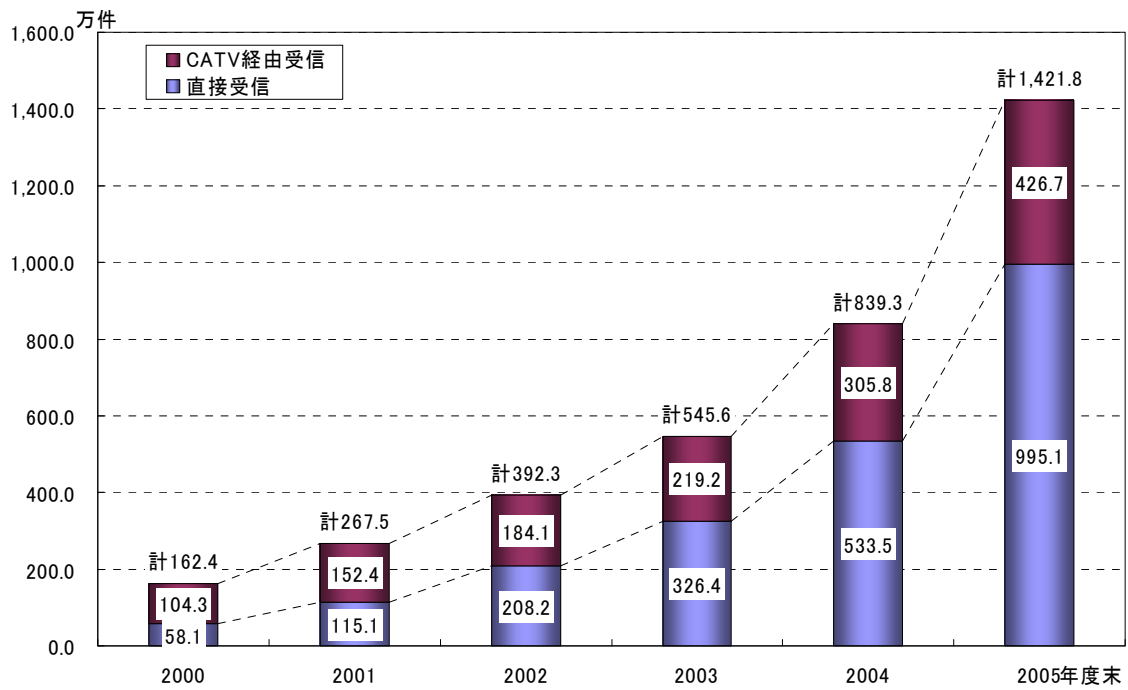
- ・ NHK の B S 放送（デジタル・アナログの合計）の受信件数は着実に増加している。2005 年度末の受信件数は 2004 年度末から 1.5%増加して、1,254 万件となっている。一方、BS 放送局である WOWOW の契約件数は 238 万件と 2004 年度末から 3.2%の減少となり、4 年連続で前年比マイナスである。（図表 1-4-1）
- ・ 3 波共用チューナーと呼ばれる地上デジタル放送、B S デジタル放送、東経 110 度 C S 放送の 3 つの放送波を 1 台で受信できる機能を備えた薄型テレビ受信機の出荷増加を背景に、B S デジタル放送の普及が進んでいる。また、B S デジタル放送を再送信する C A T V 事業者も着実に増えており、ケーブルテレビ経由で B S デジタル放送を視聴する人も増えている。その結果、2005 年度末の B S デジタル放送の受信件数は 1,400 万件（C A T V 経由の受信を含む）を越えた（図表 1-4-2）。さらに 2006 年 12 月時点では 2,000 万件を超えている。
- ・ C S 放送の受信契約数も着実に増加しており、2005 年度末で 406 万件（110 度 C S 放送分を含む）と 2004 年度末から 6.1%増加している。（図表 1-4-3）

図表1-4-1 B S 放送の受信契約数の推移（デジタル・アナログの合計）



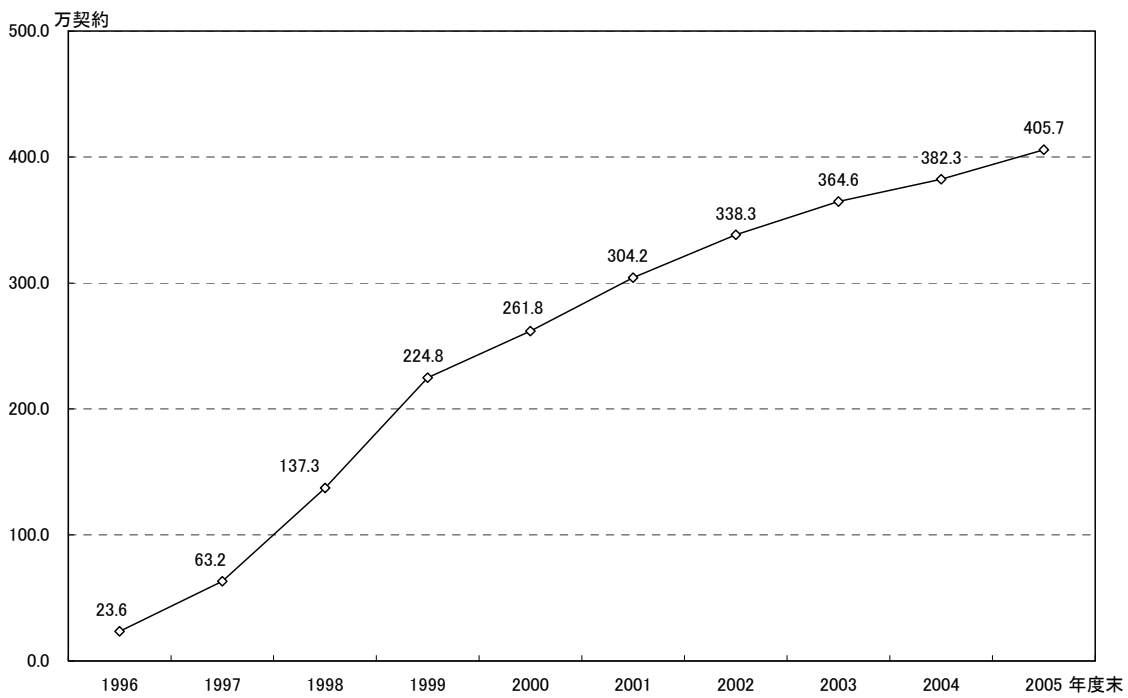
出典：郵政省『通信白書』、総務省『情報通信白書』

図表1-4-2 B S デジタル放送の普及状況



出典：NHK資料

図表1-4-3 C S 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、ネットワーク配信の動向

- ・ブロードバンド回線を利用した動画配信サービスが始まっている。配信される動画は映画やドラマ、アニメ、スポーツが中心で、中には衛星テレビ番組のマルチユースも含まれている。専用受信端末（セットトップボックス：STB）が必要なサービスとパソコン環境が一定以上であればパソコンだけで視聴できるサービスに大別できる。

図表1-4-4 主なブロードバンド配信サービス

サービス名	GyaO	TV バンク
事業主体	USEN	ソフトバンク、Yahoo
受信端末	パソコン	パソコン
開始時期	2005 年 4 月	2005 年 12 月
提供番組	独自番組及びテレビ放送番組のマルチユース番組（映画、ドラマ、音楽、スポーツ、アニメ等）	独自番組及びテレビ放送番組のマルチユース番組（映画、ドラマ、スポーツ、アニメ等）
料金	無料	無料

サービス名	OCN シアター	おうち de シアター
事業主体	NTT コミュニケーションズ	ビック東海
受信端末	STB	STB
開始時期	2004 年 12 月	2004 年 12 月
提供番組	テレビ放送番組のマルチユース番組が中心（映画、ドラマ、音楽、スポーツ、アニメ等）	テレビ放送番組のマルチユース番組（映画、ドラマ、スポーツ、アニメ等）
料金	100 タイトル見放題コース 1575 円 個別課金の場合 1 本 105 円～	10 タイトル 2,480 円等 個別課金の場合 105 円～

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。
- ・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で流通する多くの番組は衛星テレビ番組の再送信である。衛星テレビ番組の再送信は、衛星テレビ番組のマルチユース市場に含めている。
- ・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の一次流通の市場規模は192億円であり、2004年の69億円から2.8倍に急増した。CATV各社においてオリジナル番組の提供が増加していることが背景にあると考えられる。
- ・CATVの一次流通の流通量も前年の0.3億時間から2.7倍に急増し、0.8億時間となった。

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³。

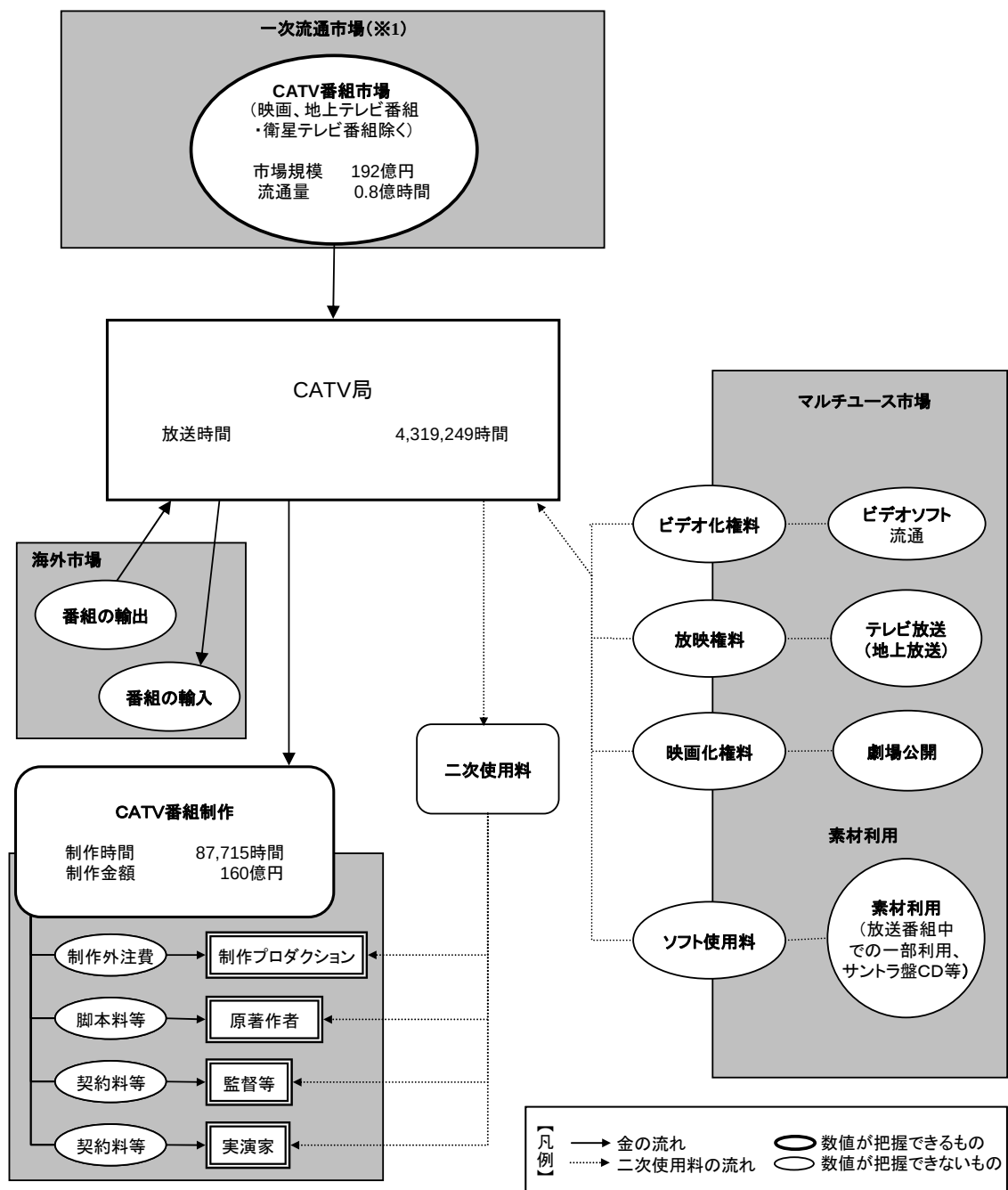
ソフト制作の動向

- ・CATV番組の制作金額は160億円となり、2004年の132億円と比べ21.2%増加している。制作量は8.8万時間であり、2003年の8.6万時間⁴と比べ2.4%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ていることが原因と考えられる。

³CATV事業者の間で街の風景などの映像素材を融通しあうことはあるが、現時点ではCATVのオリジナル番組は地域密着番組（コミュニティチャンネル）であり、当該地域以外で利用されることはほとんどない。

⁴統計の制約上、2005年のCATV番組の制作量の推計方法が変わった。2005年の推計方法を過去の推計にも適用したため、2004年のCATV番組の制作量が昨年の公表値と異なる。昨年の公表値は2004年86,153時間、新算出方法を適用すると85,680時間となる。

CATV 番組市場の構造と規模（2005 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。

C A T V番組市場の推移（単位：億円）

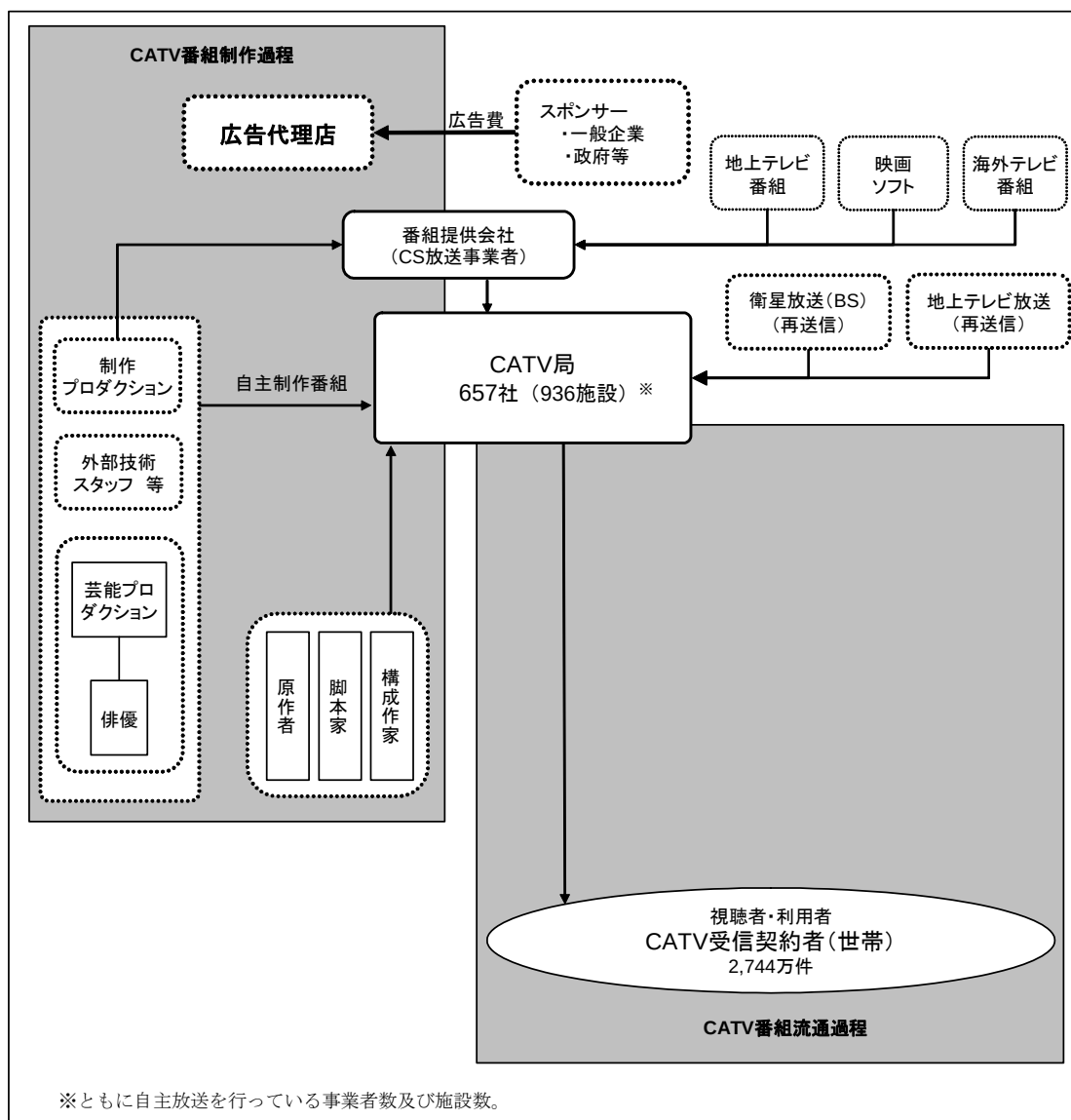
	2003 年	2004 年	2005 年
一次流通市場	67	69	192
制作金額	117	132	160

《C A T V業界の動向》

業界の概要

- ・ C A T Vで放送される番組は、衛星テレビ番組など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、C A T V事業者が提供する自主制作番組の割合は低い。
- ・ 流通の仕組みとしては、C A T V局から直接ケーブルにより契約者（視聴者）へ送信される。

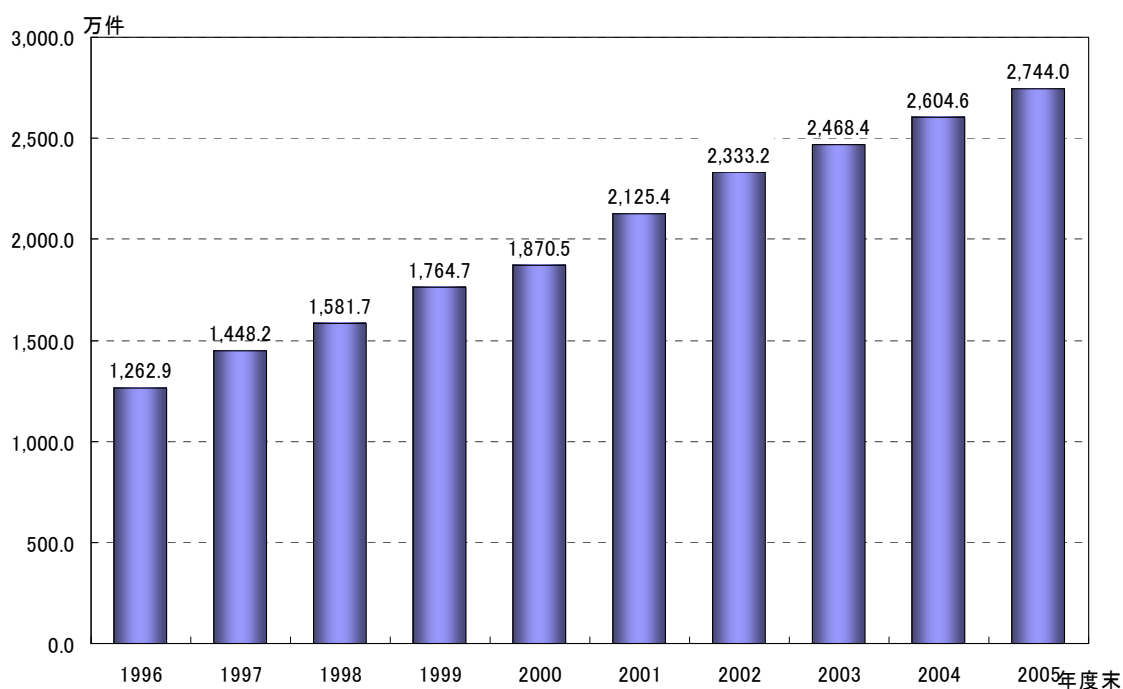
CATV 業界の構造



CATV事業の動向

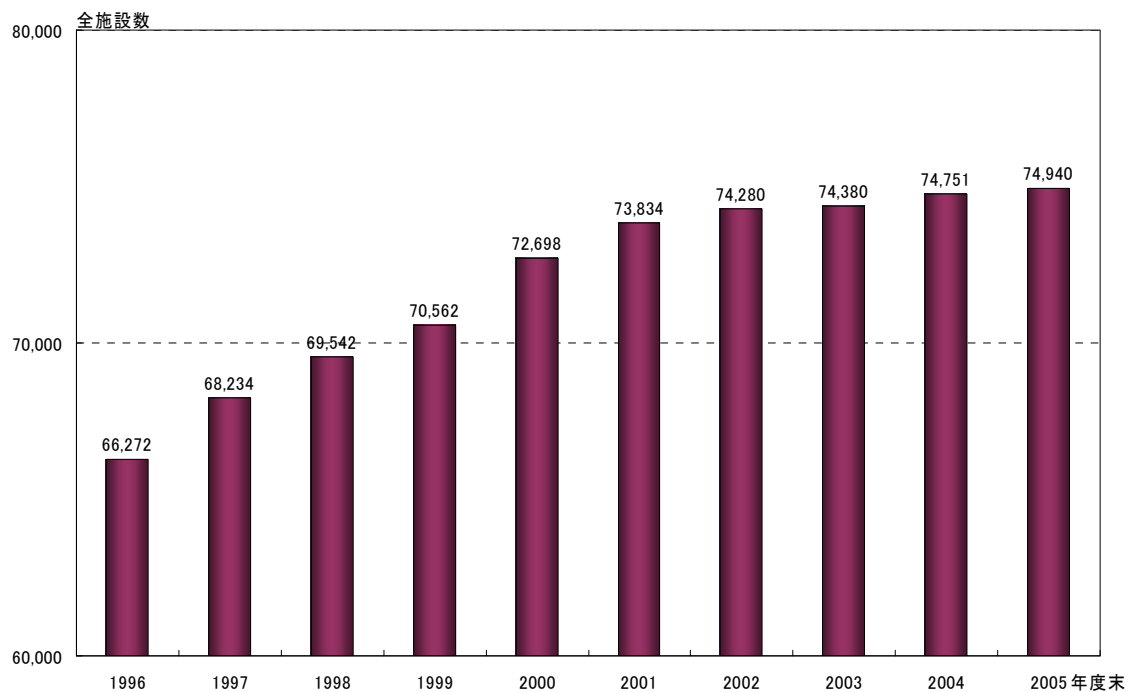
- ・CATV施設には、地上テレビ放送の難視聴対策として地上放送を再送信するCATV施設と自主放送を行うCATV施設がある。
- ・CATV受信契約数（再送信CATV及び自主放送CATVの合計）は2005年度末で2,744万件となり、2004年度末の2,605万件から5.4%増加している。3年連続で前年比5%増加である。（図表1-5-1）
- ・CATV施設数は2005年度末で74,940施設となり、微増傾向が続いている。（図表1-5-2）
- ・自主放送を行うCATV施設数は1998年度のピークの後、一進一退で推移したが、ここ2年は減少傾向である。2005年度末は936施設であり、2004年度から12施設（1.3%）減少している。
- ・自主放送CATVの加入世帯件数は2004年度末の1,791万件から7.0%増加し、2005年度末には1,915万件となった。自主放送CATVの加入世帯数は増加傾向を保っているが、2002年度まで伸び率（前年度比増加率）が10%以上あったのに対し、ここ2年は7～8%と低下している。（図表1-5-3）

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



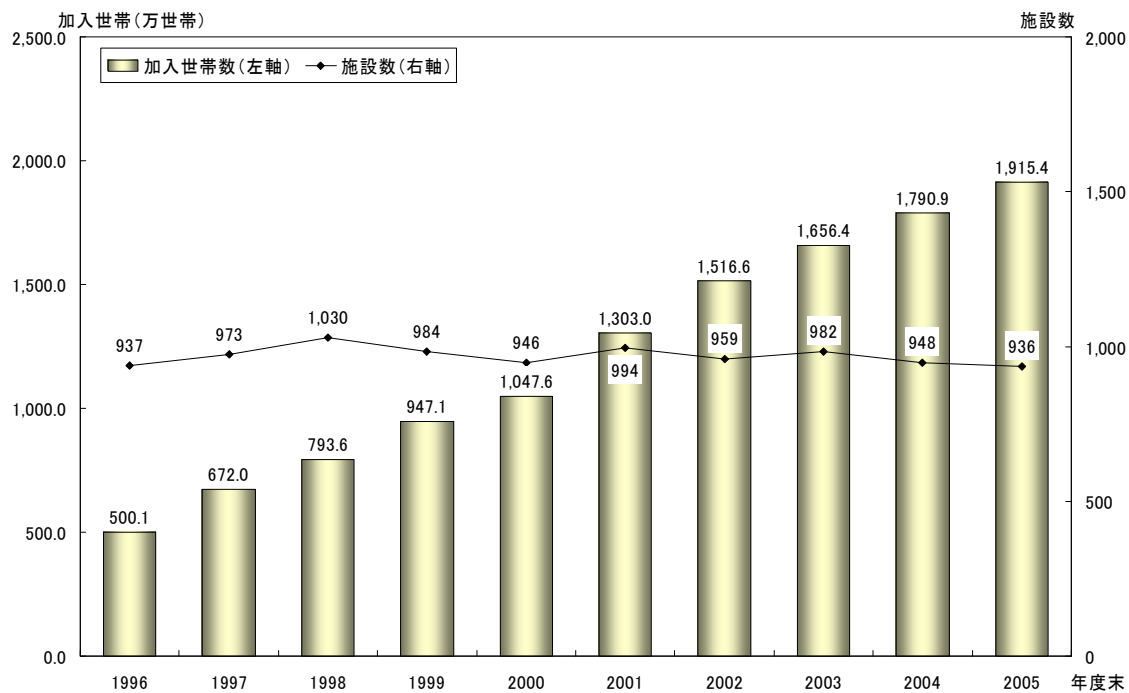
出典：総務省『ケーブルテレビの現状』

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



出典：総務省『ケーブルテレビの現状』

図表1-5-3 自主放送を行うC A T V施設数及び加入世帯数の推移



出典：総務省『ケーブルテレビの現状』

1-6 ゲームソフト

《ゲームソフトの定義》

- 「ゲームソフト」とは、家庭用ゲーム機、PC（パーソナルコンピュータ）、アーケードゲームで利用されるゲームソフト及びネットワーク上で流通するゲームソフトとする。ただし、ゲーム機で動作するが、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殖され、販売・利用される場合があるが、ここでは、それらを一次流通市場において捉える。
- マルチユース市場は、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）統計が更新されなくなったため、2005年は2004年のデータを利用。	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	アーケードゲーム利用本数に平均利用時間を乗じたもの	アーケードゲーム全販売本数×平均利用時間	同上

		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×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×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、各社資料
		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、P C 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、2005 年は 4,254 億円と前年に引き続き増加している。内訳をみると、家庭用ゲーム、アーケードゲーム（ビデオゲーム）の市場規模は 2004 年の 3,160 億円、873 億円から 2005 年には 3,141 億円、1,026 億円となり、家庭用ゲームは横ばいとなったものの、アーケードゲーム（ビデオゲーム）が伸びたために、全体として増加となった。
- ・ 2005 年のゲームソフトの流通量は 1.6 億時間である。

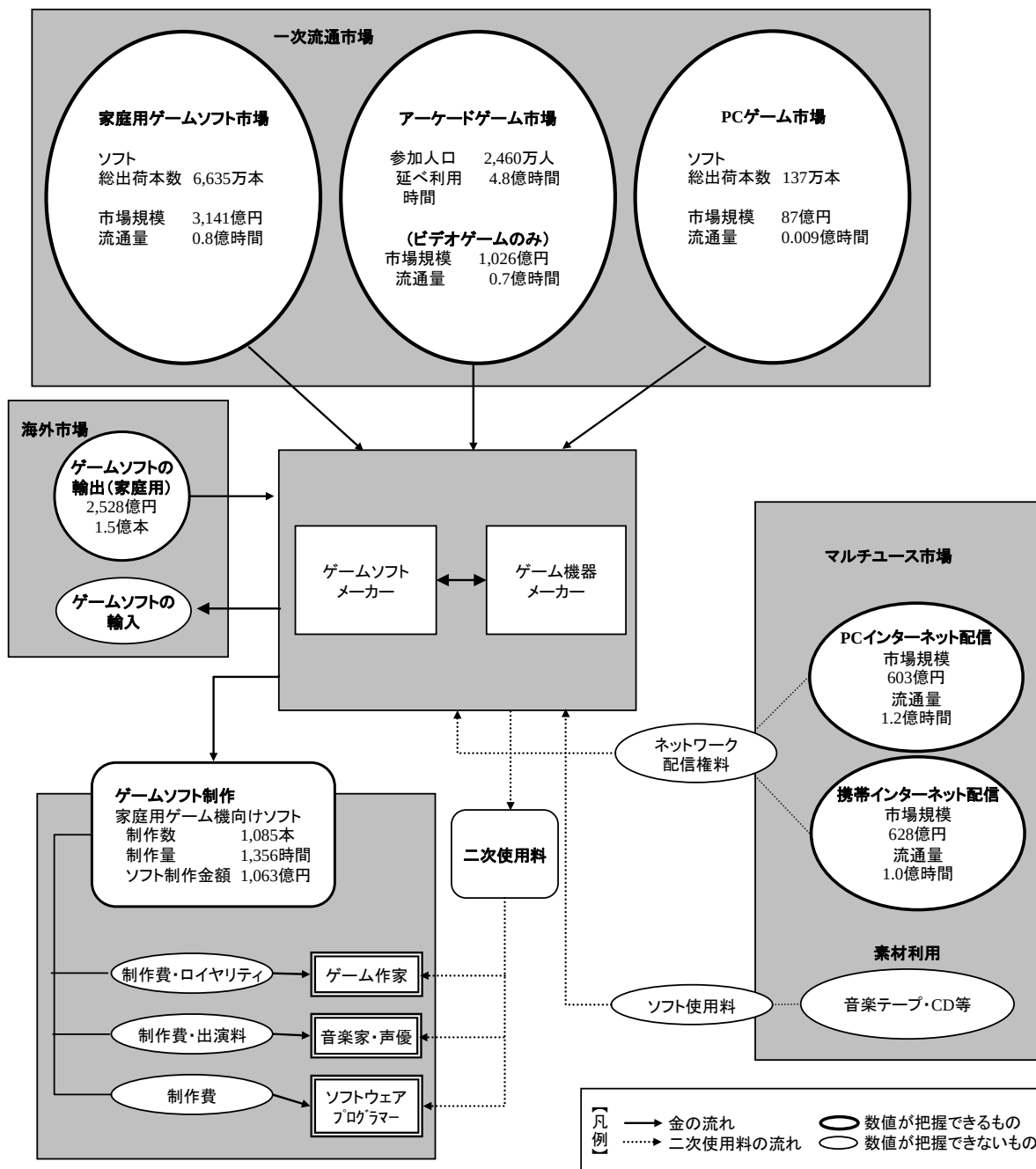
マルチユース市場の動向

- ・ ゲームソフトのマルチユースの市場規模は、PC インターネット及び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 2005 年には 1,231 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ゲーム市場規模全体の 2 割を超えるまでに増加しており、無視できない規模に成長している。

ソフト制作の動向

- ・ 2005 年のゲームソフトの制作金額は 1,063 億円である。制作量は 1,356 時間である。

ゲームソフト市場の構造と規模（2005 年）



ゲームソフト市場の推移（単位：億円）

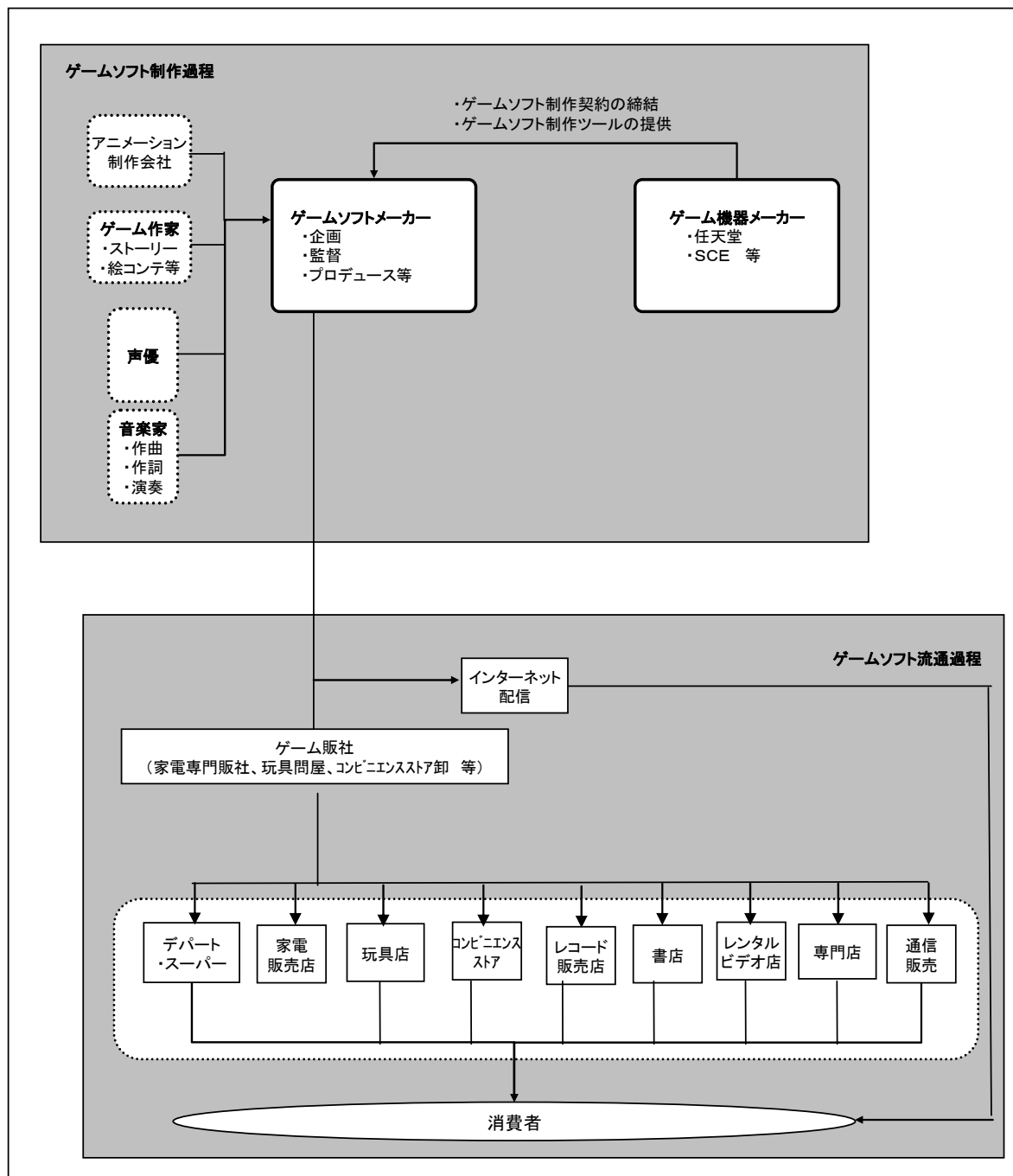
	2003 年	2004 年	2005 年
一次流通市場			
家庭用ゲームソフト	3,091	3,160	3,141
アーケードゲーム	912	873	1,026
PC ゲーム	90	87	87
マルチユース市場			
PC インターネット配信	298	477	603
携帯インターネット配信	285	436	628
制作金額	938	1,022	1,063

《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、自社系列の間屋グループから玩具店、自社 FC 店などにソフトを流通させるほか、レコード店やコンビニエンスストアで販売するなど販売ルートの多様化が進んでいる。この中でも大手量販店や中古販売店が大きく売上を伸ばしている。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などがゲームの制作を行っている。ゲームソフトの制作費は人件費が 6～7 割を占めているといわれており、ゲーム機の高度化に伴う制作期間の長期化により制作費も上昇している。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 2006」の 2005 年のアンケート調査では、ゲーム開発費の平均はプレイステーション 2 向け 13.9 千万円、ニンテンドーDS 向け 4.0 千万円）。こうした開発費の高騰もあり、過去に販売したソフトを廉価版として販売することも行われており、2005 年に発売された 1,218 タイトルのうち 320 タイトルが廉価版・低価格タイトルであった。

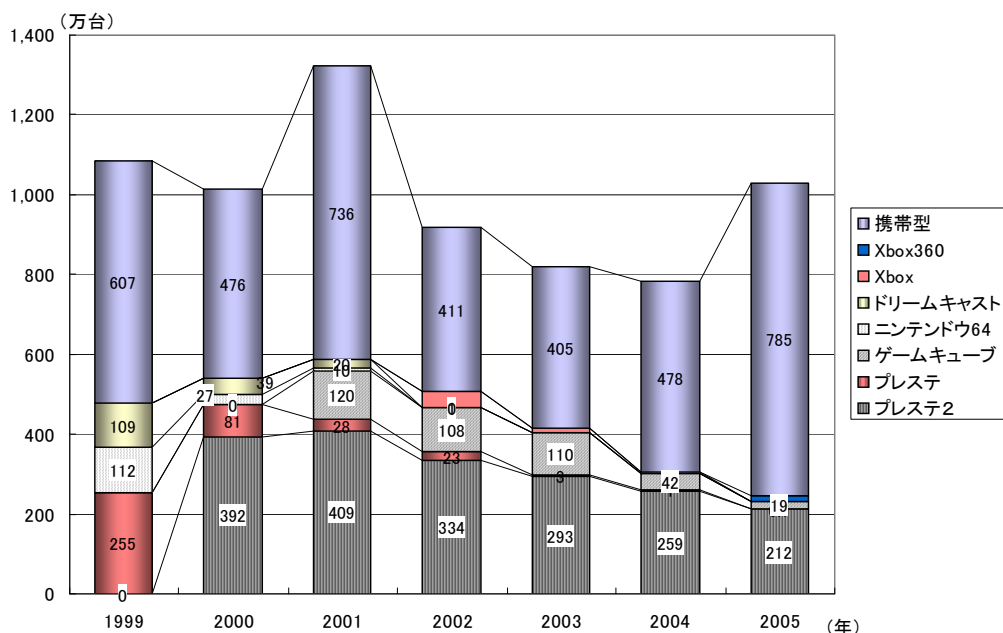
ゲームソフト業界構造（家庭用ゲーム機向けゲームソフト）



家庭用ゲーム、アーケードゲームの動向

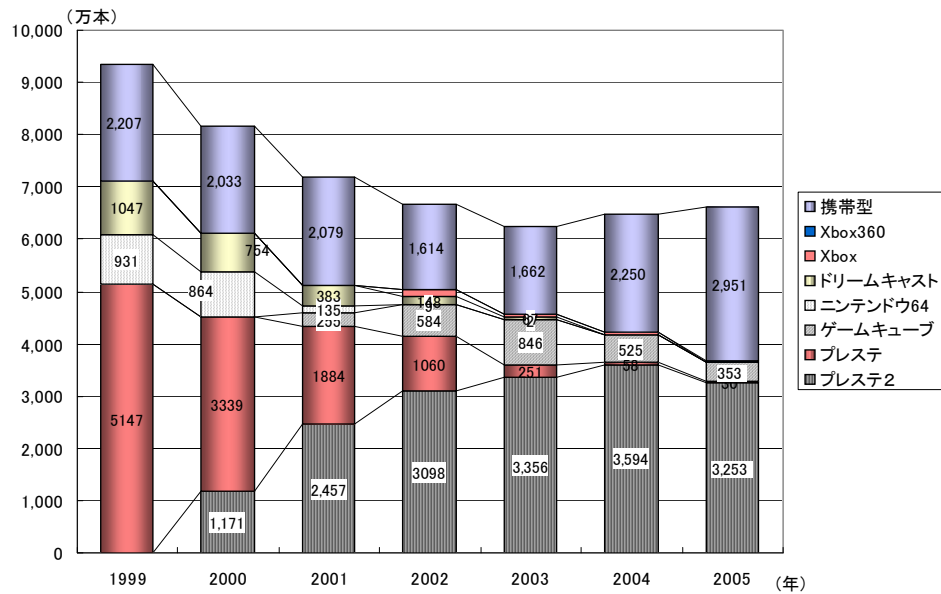
- 主な家庭用ゲーム機（ハード）の販売数をみると、2003 年まで減少傾向にあったが、携帯型の新型機種が発売により、2004 年には増加に転じた。これは販売数の内訳をみてわかるように、新機種投入による販売数の増加と旧機種販売が一巡することによる減少との関係から生じる。2000 年にはプレイステーション（プレステ）2 の新規発売効果を上回る形で旧機種の販売数が減少したため、総数では前年を割り込んだ。2001 年には新型の携帯型ゲーム機（ゲームボーイアドバンス）やゲームキューブの発売により販売数が急増したものの、2002 年～2003 年には、目立った新機種の投入がなかったことから販売数は減少した。2004 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



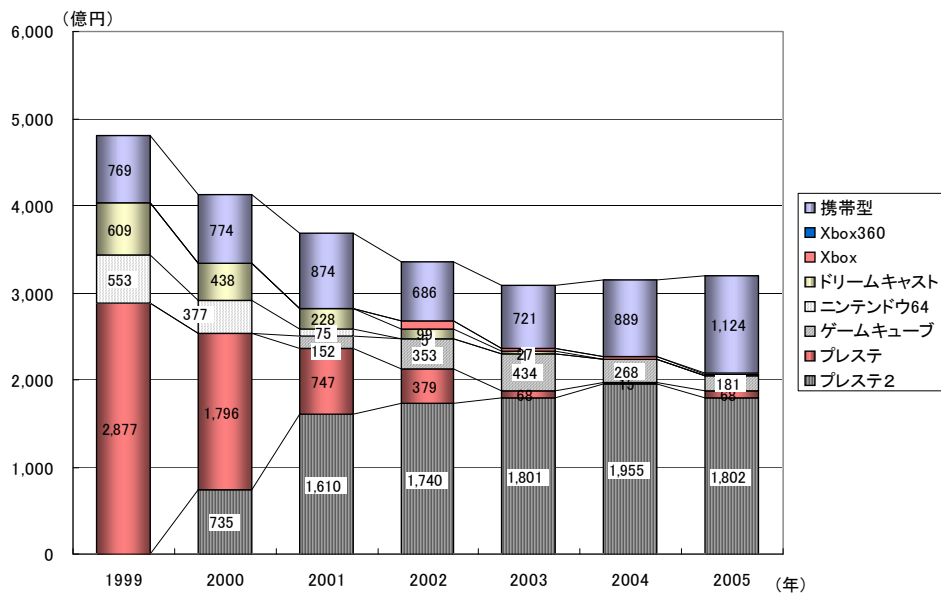
出典：CESAゲーム白書

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

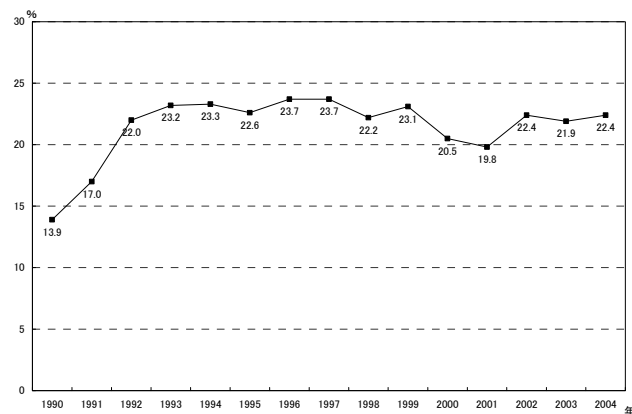


出典：CESAゲーム白書

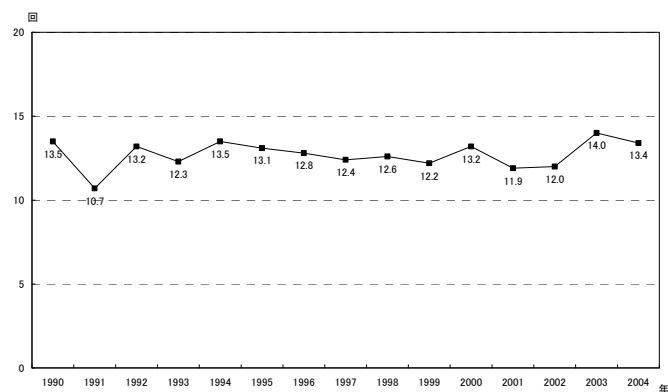
- ・ ゲームセンター等の利用者の割合（対 15 歳以上人口比）は、1990 年から 1992 年にかけて急速に増加したが、その後しばらくはほぼ横ばいに推移した。2000 年から 2001 年にかけて減少し、一旦は 20% を割ったものの 2002 年には回復し、2004 年には 22.4%（2,460 万人）となっている。ゲームセンター等への年間平均活動回数、年間平均費

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)

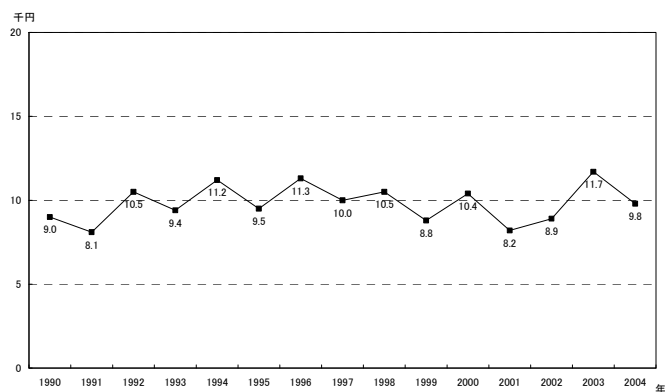
図表1-6-4 ゲームセンター、ゲームコーナーへの参加率の推移



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。

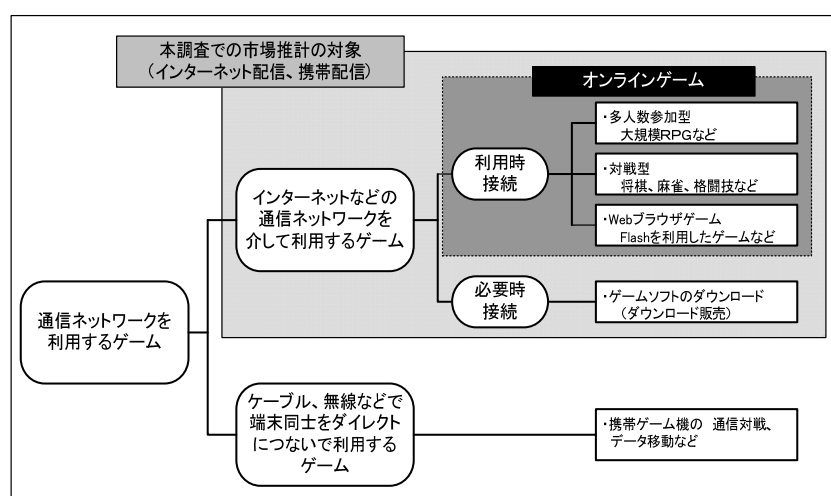
通信ネットワークによる配信の動向

- ・ ブロードバンドの普及にともない、インターネットなどからPCや携帯インターネット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、プレイステーション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などが行われている。
- ・ 2006年に発売されたプレイステーション3では、DVDの5倍の容量をもつブルーレイディスクが搭載され、HDTV対応の高精細な画面が楽しめる。また、大容量のネットワーク機能が強化され、インターネットに接続してホームページの閲覧ができるほか、専用のオンラインサービスではゲームダウンロードなどのサービスを提供している。

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⁵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、将棋や格闘技など少人数で行う対戦型ゲーム、ブラウザ上で動作するタイプのものなどがある。

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。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。

⁵ 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、携帯電話）とし、市場規模等の推計を行っている。（図 1-6-7 参照）

2. 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。コンサートなどの演奏は含めない。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、着メロなどネットワークによる配信を対象とする。
- ・音楽ソフトの制作では、オーディオレコードの制作に要した費用と新譜の総収録時間について捉える。

音楽ソフトの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	オーディオレコード販売	市場規模	オーディオレコードの総生産金額	レコード生産金額	日本レコード協会資料
		流通量	流通したオーディオレコードの収録時間の合計	レコード生産枚数×平均収録時間	同上
マルチユース市場	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
素材利用市場	テレビ・ラジオ 番組	市場規模	テレビ・ラジオ番組使用のため に支払われた音楽使用料	音楽使用料徴収実績	日本音楽著作 権協会資料
		流通量	テレビ・ラジオ番組で音楽が 聴取された延べ時間	一人当たり年間延べテレビ ・ラジオ視聴時間×番組 内音楽占有比率×日本の総 人口	情報メディア 白書
	映画	市場規模	映画での音楽使用のために支 払われた音楽使用料の合計	JASRAC 音楽使用料徴収実 績	日本音楽著作 権協会資料
		流通量	映画の音楽が聴取された延べ 時間	年間劇場動員数×ロードシ ョー×作品内音楽占有比率	映画年鑑
	ビデオレコー ド（注1）	市場規模	ビデオレコード使用のために 支払われた音楽使用料	JASRAC 音楽使用料徴収実 績	日本音楽著作 権協会資料
		流通量	流通したビデオレコードの音 楽収録時間の合計	ビデオレコード（注1）生 産枚数×平均収録時間（1 時間として推定）	日本レコード 協会資料

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

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
ソフト制作	オーディオレコードの制作	制作金額	レコード制作に要した費用のうち、CD、テープなどの製造にかかる費用を除いたもの	オーディオレコード生産金額×制作会社における制作費用比率	日本レコード協会、各社資料
		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 2005 年も減少し、3,672 億円となった。
- ・2005 年の音楽ソフトの流通量は横ばいで 2.1 億時間であった。

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・着うたや音楽配信など 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 2005 年で 3,270 億円と、2004 年の 2,954 億円と比べて約 1 割

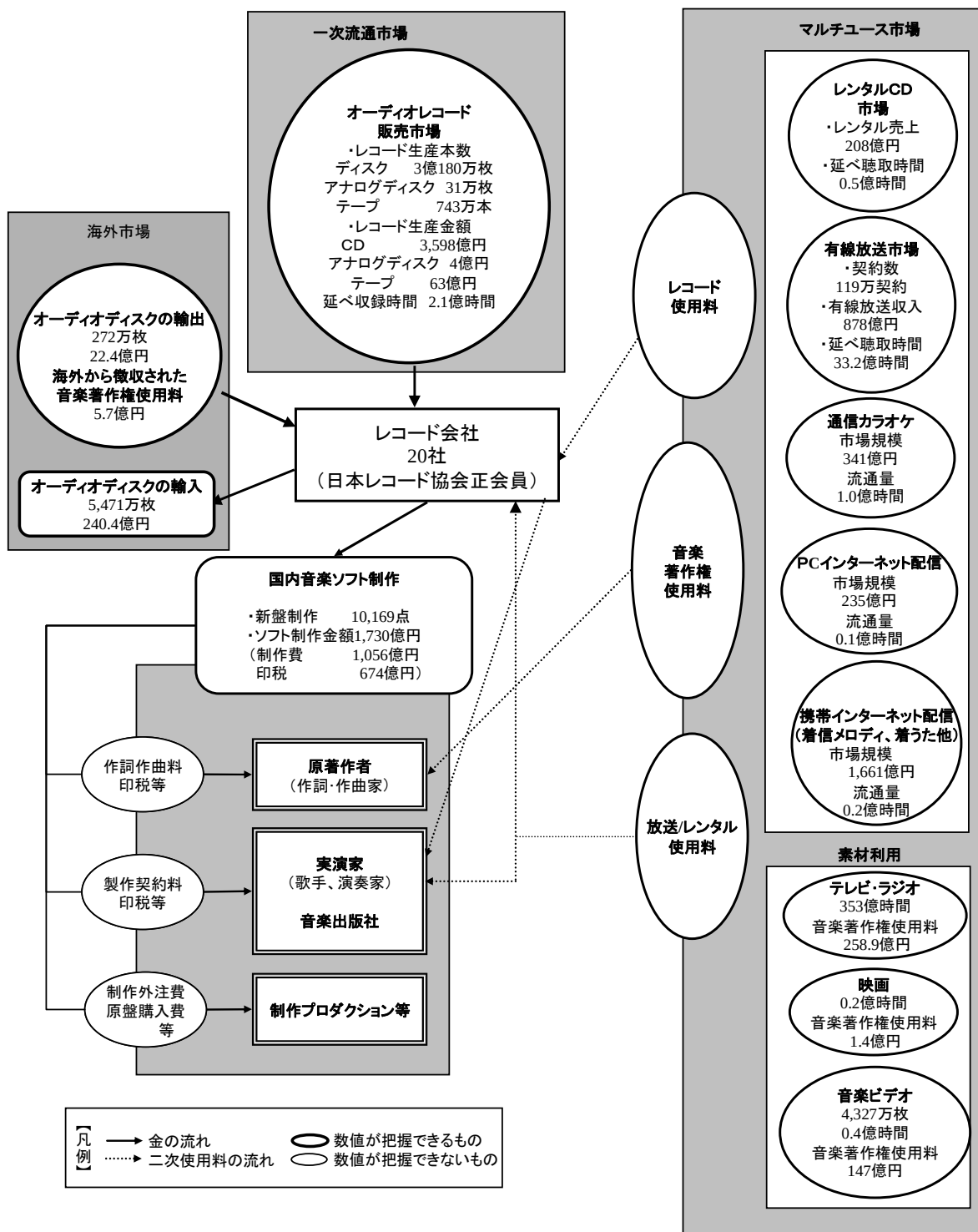
の増加となっている。着メロの配信市場は、2000 年の 356 億円から 2003 年の 809 億円と 2 倍以上に拡大したが、2004 年には 825 億円をピークに 2005 年には 788 億円と減少した。一方、着メロに替わって着うたが急速に市場を伸ばしており、2005 年の着うたの市場規模は 747 億円と 2004 年の 340 億円の 2 倍以上に拡大し、着メロと同程度の規模となっている。なお、音楽ソフトのマルチユース市場の規模は、一次流通市場の規模と比べて大きな比率となっている。この比率は年々増加し、2005 年には音楽ソフトの市場規模の約 5 割にまで大きくなった。

- ・ 2005 年の音楽ソフトの流通量は 34.8 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 16.6 倍の規模となっている。

ソフト制作の動向

- ・ 2005 年の音楽ソフトの制作金額は 1,730 億円である。制作量は 0.6 万時間である。

音楽ソフト市場の構造と規模（2005 年）



音楽ソフト市場の推移（単位：億円）

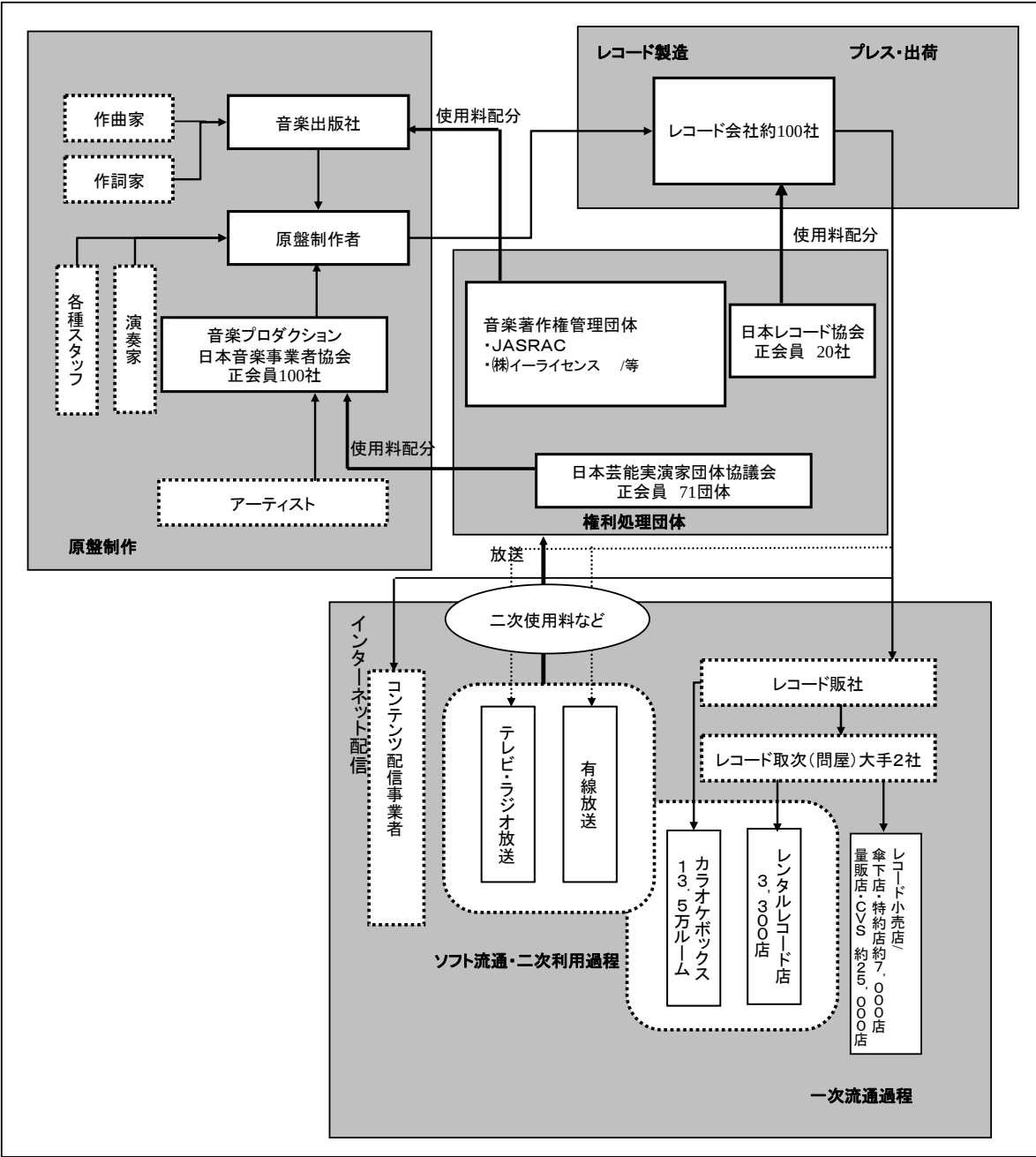
	2003 年	2004 年	2005 年
一次流通市場			
レコード生産金額（CD）	3,880	3,686	3,598
レコード生産金額（アナログディスク）	7	5	4
レコード生産金額（テープ）	99	74	63
マルチユース市場			
レンタル CD	213	208	208
有線放送	878	878	878
通信カラオケ	441	413	341
PC インターネット配信	87	184	235
携帯インターネット配信	1,016	1,271	1,661
ソフト制作金額	1,883	1,777	1,730

《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・着うたの配信など通信ネットワークを利用した新しい形態のノンパッケージ流通が急速に成長している。
- ・ 日本レコード協会（会員 47 社、うち正会員 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。

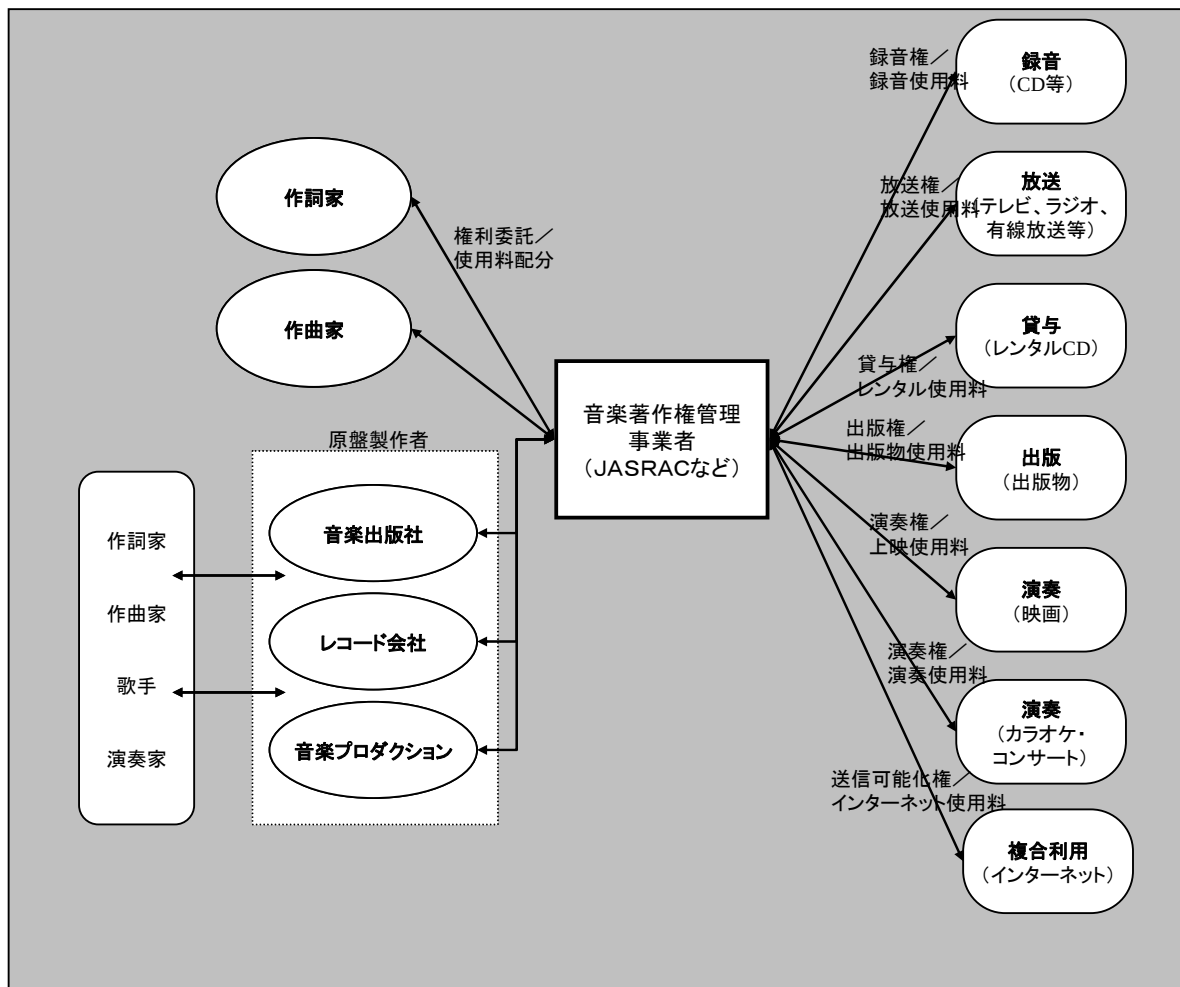
音楽業界構造



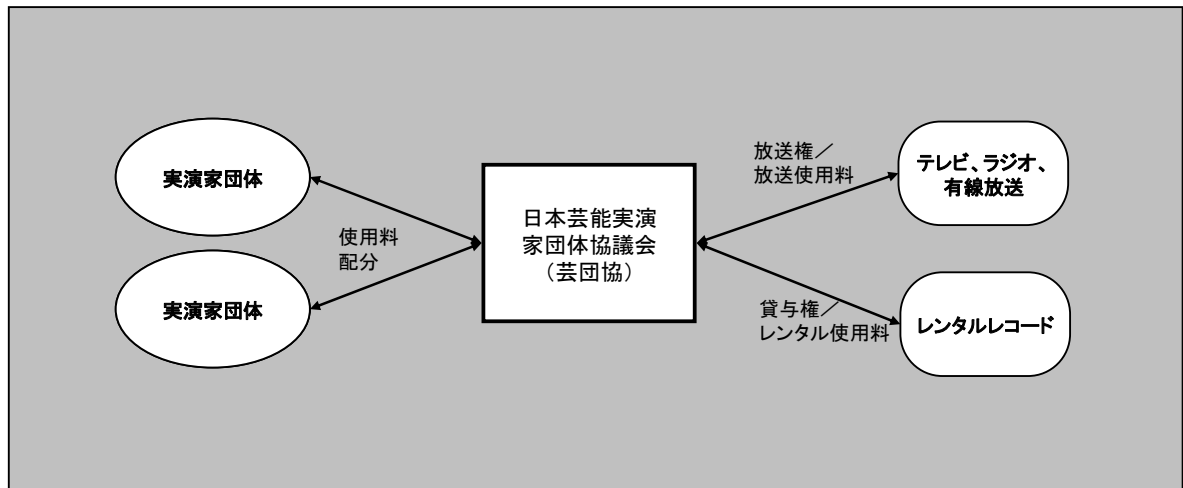
音楽の著作権等の権利処理

- ・ 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、作曲家などの著作権者やレコード会社等の著作隣接権者に代わり第三者が著作物の使用料を徴収することが可能となった。これにより、(社)日本音楽著作権協会に限られていた著作権等管理事業にイーライセンス、ジャパン・ライツ・クリアランス、ダイキサウンドなど新規事業者が参入している。
- ・ (社)日本芸能実演家団体協議会は、音楽演奏者等の実演家の権利を保護し、放送やレンタルで使用された音楽の使用料を実演家に配分している。
- ・ (社)日本レコード協会は、レコードの放送、レンタルに当たって使用料を徴収し、レコード会社に配分している。

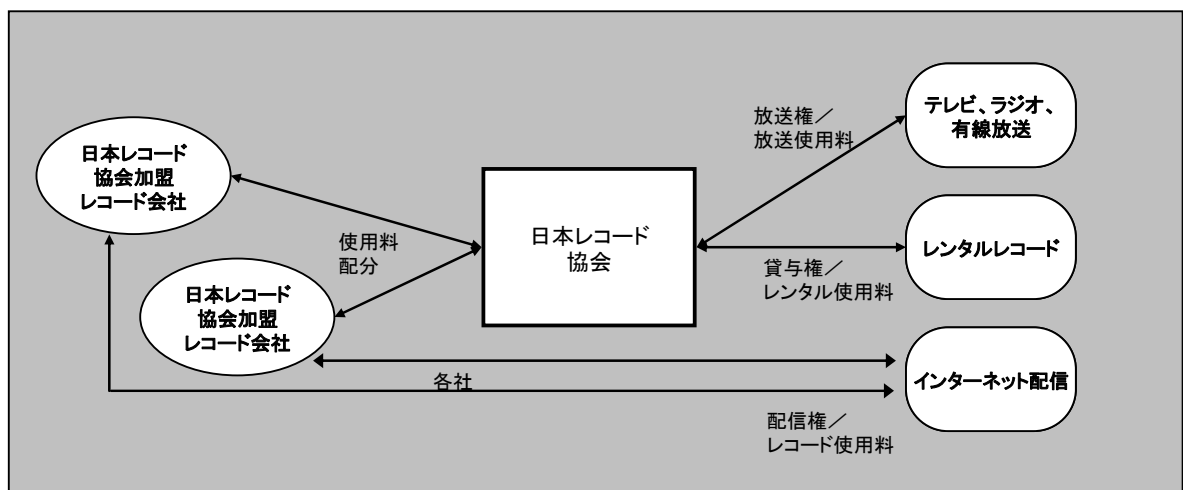
(社)日本音楽著作権協会周辺の権利関係



(社)日本芸能実演家団体協議会周辺の権利関係



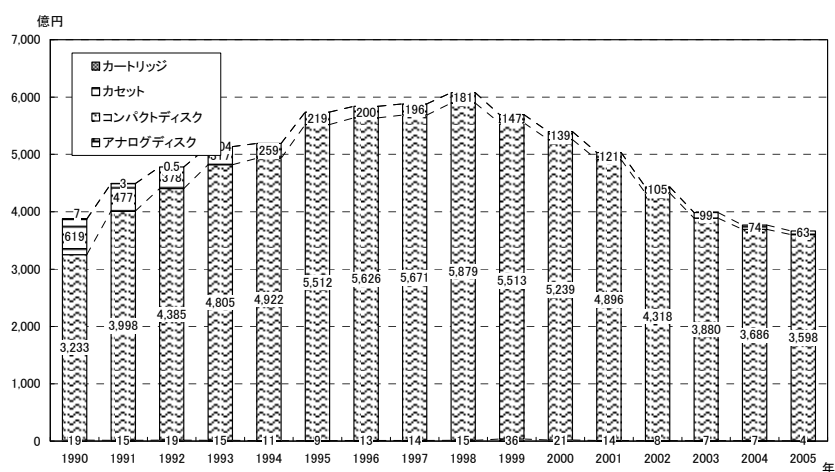
(社)日本レコード協会周辺の権利関係



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。2005年には3千6百億円とピーク時の6割程度に縮小している。(図表2-1-1)

図表2-1-1 音楽CD等の生産額の推移

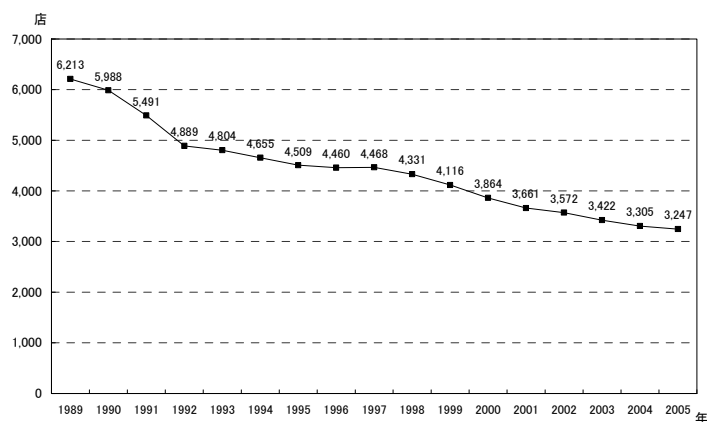


出典：(社)日本レコード協会

レンタル業の動向

- レンタルレコード店の店舗数は、1989年の6,213店をピークに減少に転じており、2005年には3,247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

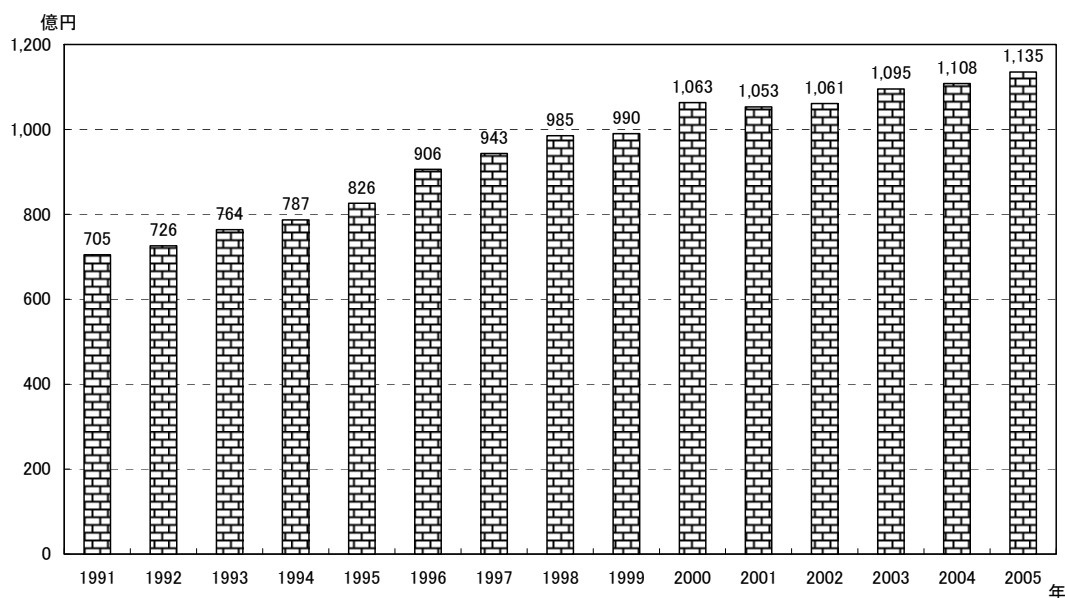


出典：(社)日本レコード協会

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伸びており、2000年に1,000億円を超え、2005年には1,135億円にまで増加している。(図表2-1-3)

図表2-1-3 音楽著作権使用料の徴収額の推移



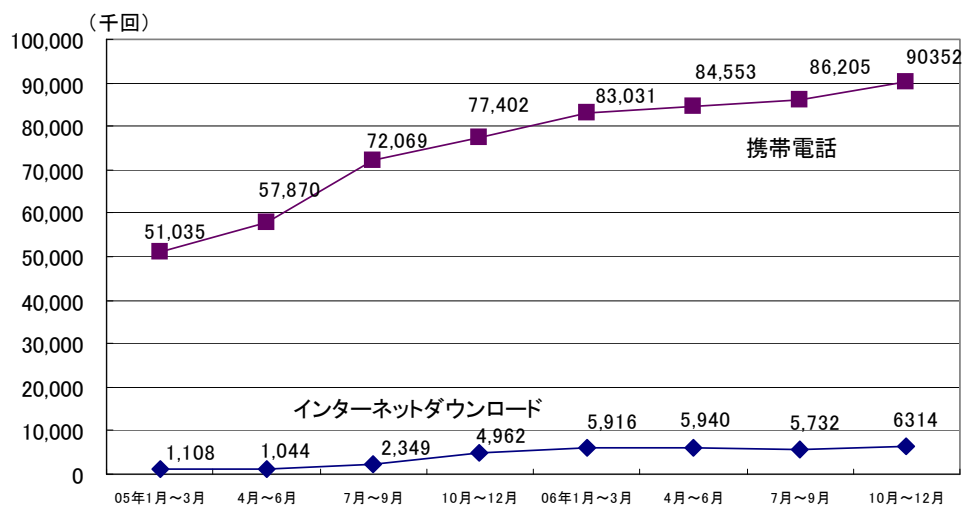
出典：(社)日本音楽著作権協会

ネットワーク配信の動向

- ・音楽ソフトのネットワーク配信には、店頭端末に配信する形式と家庭のパソコンや携帯端末に配信する形態がある。ブロードバンドネットワークの普及、携帯端末の高機能化などが進んだことから、現在ではパソコン、携帯電話にダウンロードする形態が主流となった。
- ・楽曲をパソコンに配信するタイプでは、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。米国では1曲1ドルという安価で楽曲を配信するサイトが人気を集めるなど、急速にインターネット配信が広がり、ダウンロードした楽曲を携帯音楽プレーヤーで聞くスタイルが普及しつつある。
- ・携帯電話については、楽曲を利用する着うたが普及するとともに、携帯電話で楽曲を聞くサービスも始まっている。auが提供する「LISMO!」は、CD楽曲をパソコンから携帯電話に読み込む、パソコンから着うたフルやビデオクリップを購入する、自分

だけのプレイリストを作るといったことができる。

図表2-1-4 有料音楽配信売上実績



出典：(社)日本レコード協会

ソフト制作の動向

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

2-2 ラジオ番組

《ラジオ番組の定義》

- ・「ラジオ番組」とは、ラジオ放送用に制作・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などが考えられるが、データ取得の制限から当面考えない。
- ・ソフト制作については、ラジオ番組の制作に要した費用及び制作された番組の総時間から捉える。

ラジオ番組市場規模、流通量等の算出方法

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

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

《ラジオ番組市場の動向》

一次流通市場の動向

- ・ラジオ番組の一次流通市場の規模は、地上波・衛星波ラジオ放送局の収入から算出する。
- ・ラジオ広告費の減少が続いており、民間ラジオ放送局の営業収入が減少している。2005年のラジオ番組の一次流通市場規模は2683.2億円となり、2004年の2709.4億円から1.0%減少した。
- ・国民一人一日あたりの平均ラジオ聴取時間が38分から37分に減少（NHK文化研究所調べ）したことで、ラジオ番組の一次流通市場の流通量も減少している。ラジオ番組の2005年の一次流通市場の流通量は265.6億時間となり、2004年の275.1億時間から3.4%減少している。

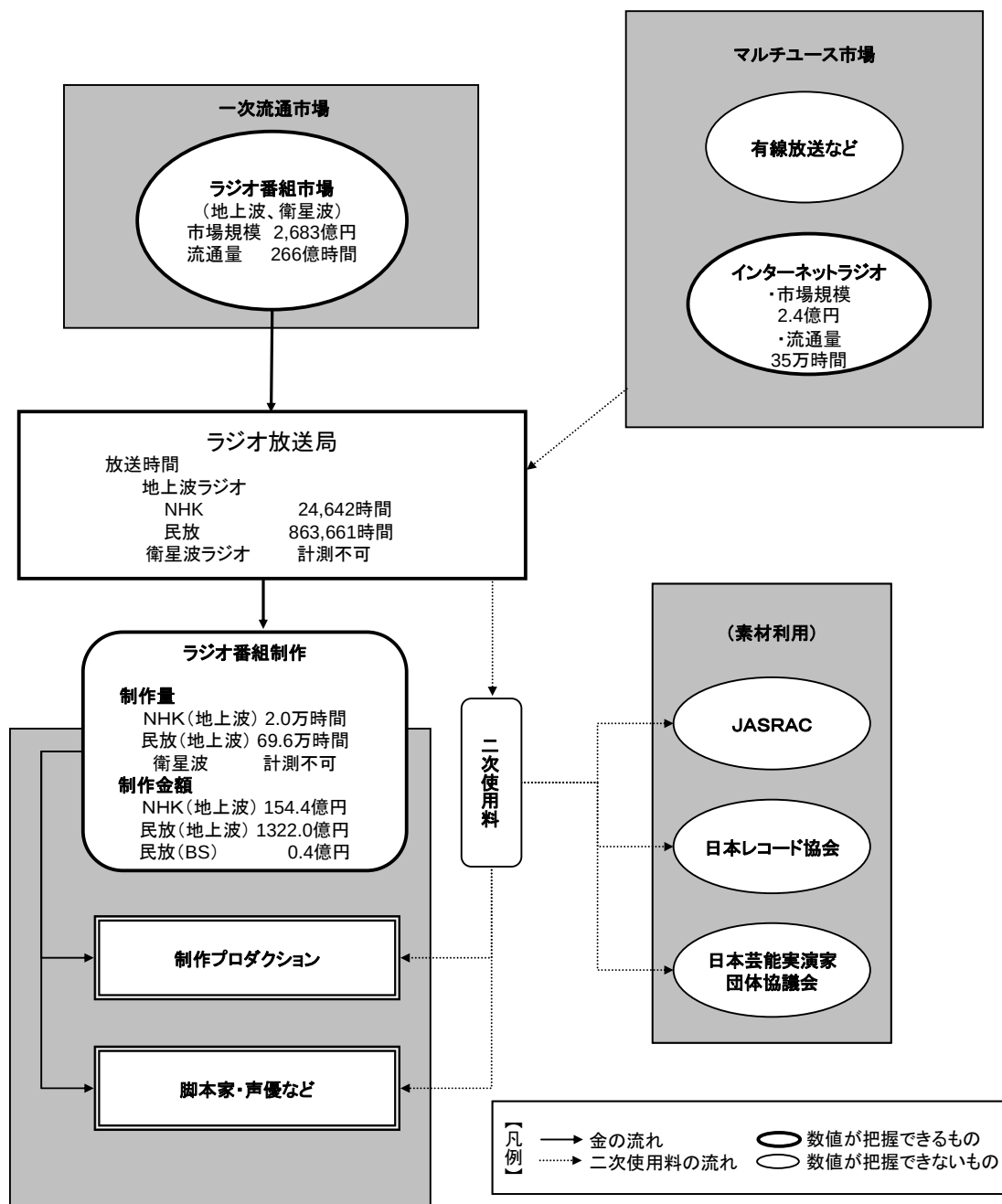
マルチユース市場の動向

- ・ラジオ番組のマルチユースの市場規模は、インターネットや携帯電話による配信（いわゆるインターネットラジオ）の利用料収入から算出する。
- ・ラジオ番組のマルチユース市場は大きく縮小している。2005年のラジオのマルチユース市場規模は2.4億円であり、2004年の3.4億円から27.9%減少した。2005年のマルチユース市場の流通量は35万時間で、2004年の51万時間から29.9%減少している。有料のネットラジオの利用率が減少していることが考えられる。

ソフト制作の動向

- ・2005年のラジオ番組の制作金額（BSラジオ放送を除く）は1476.5億円であり、2004年の1511.1億円から2.3%減少している。制作量は71.6万時間であり、2004年の71.8万時間から0.2%の微減である。

ラジオ番組市場の構造と規模（2005 年）



ラジオ番組市場の推移（単位：億円）

	2003 年	2004 年	2005 年
一次流通市場	2,691	2,709	2,683
マルチユース市場			
インターネットラジオ	3	3	2
制作金額			
NHK	168	180	154
民放（地上波）	1,343	1355	1,322
民放（BS）	1	1	0.4

（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。

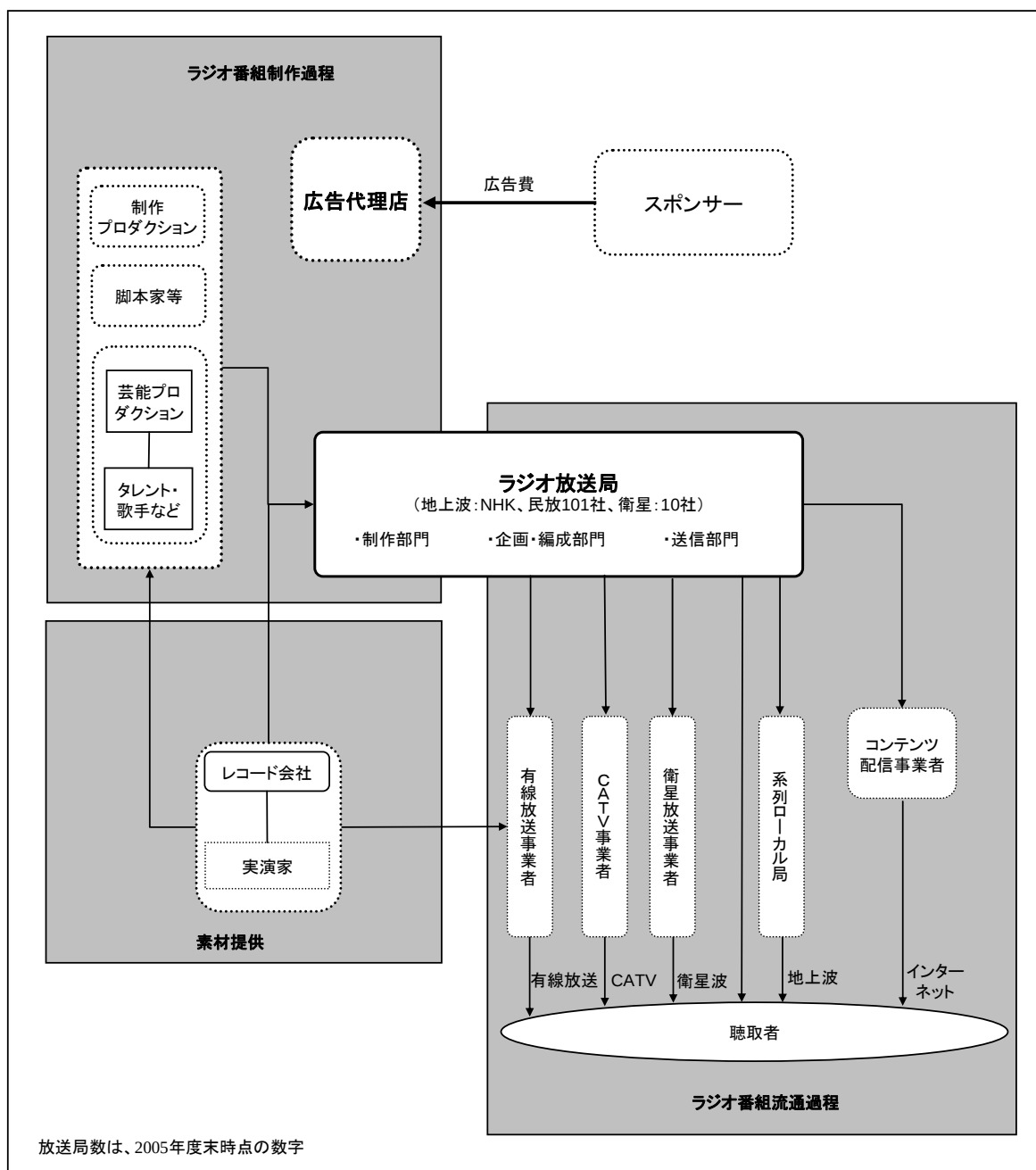
《ラジオ放送業界の動向》

業界の概要

- ・ FM 放送局の増加やC S 局の登場によるラジオ局数の増加により、ラジオ放送において同じ音声系の音楽ソフトに関連した番組の役割が高まっているといわれている。ラジオ番組で音楽ソフトが使用される際、著作権等の権利団体を通じて権利者に二次使用料等が支払われる。
- ・ ラジオ番組の制作でも、番組制作プロダクションなどに外注する場合はあるが、ラジオ放送局の内部制作率はテレビ番組のそれに比べると高いといわれている。
- ・ B S デジタルラジオ放送では、ほとんどの局が 2005 年度末で終了し、2006 年度も放送を続ける局は 1 局だけとなった⁶。

⁶ ワールドインデペンデント・ネットワークス・ジャパンが提供する World Independent Networks (略称 WINJ)のみ。

ラジオ業界の構造



ラジオ事業の動向

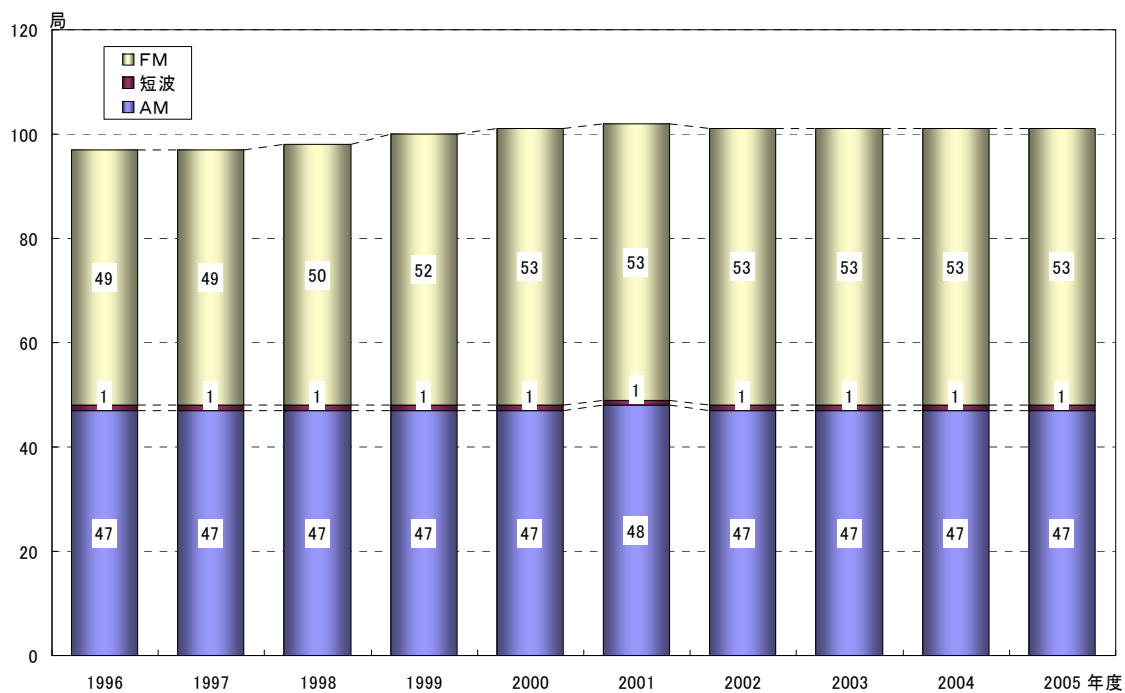
- ・ ラジオ広告費が伸び悩んでいることから、民間ラジオ放送局の営業収入は近年低迷している。9年前の1996年度は2800億円であったのが、2005年度は約900億円減少（31.5%減）して、1918億円となった。（図表2-2-1）
- ・ ラジオ放送局の数は、一時FM局の増加に伴い増加傾向にあったが、ここ4年間は101社であり、変化がない。（図表2-2-2）
- ・ 1998年度までコミュニティFMの新規開局が相次ぎ、コミュニティFM局数が急増した。1999年度以降、新規に開局する数は10局前後で推移している。2005年度は12局が開局し、コミュニティFM放送局は180局になった。（図表2-2-3）

図表2-2-1 民間ラジオ放送局営業収入の推移



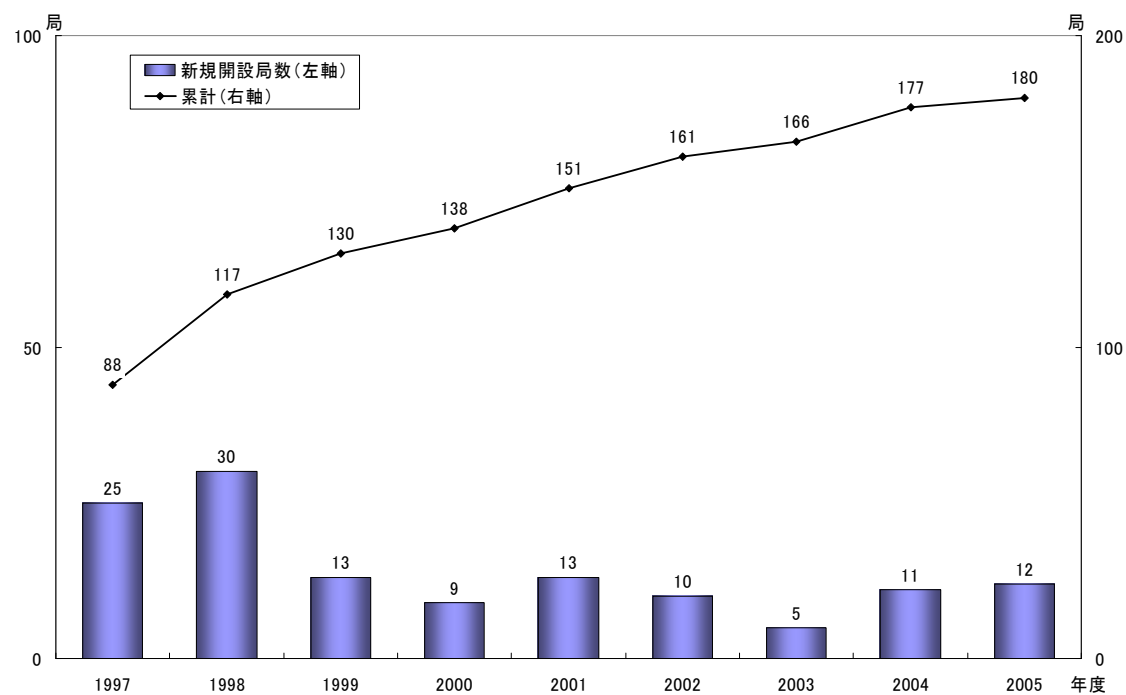
出典：(社) 日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

図表2-2-2 民間ラジオ放送局数の推移



出典：(社) 日本民間放送連盟 『日本民間放送年鑑』

図表2-2-3 コミュニティFMの開局状況



出典：電通総研編 『情報メディア白書』

ネットワーク配信の動向

- ・インターネットラジオなどを携帯オーディオプレーヤーにダウンロードして聴取するポッドキャストリ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リングサービスで配信するケースも増えている。
- ・ラジオ番組のポッドキャストリングでも、パソコンにダウンロードするサービスの多くは無料であるが、携帯電話向けのラジオ番組配信では有料のケースがある。
- ・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番組は、ラジオで放送された番組のマルチユースもあるが、完全なオリジナル番組を配信することもある。

図表1-4-4 ラジオ局のポッドキャストリングの取組み例

放送局	番組概要
J-WAVE	「TOKIO HOT 100」等の放送番組を放送後に再編集して配信
エフエム東京	「HONDA SWEET MISSION」の土曜版、「Sweet Discovery」等の放送番組を放送後に再編集して配信。独自番組も配信する。
エフエムインターウェーブ	番組のコーナーを放送後に編集して配信（DJ 陣によるトークや日替わり英会話が中心）。独自番組も配信する。
Kiss-FM KOBE	番組のコーナーを放送後に編集して配信（DJ によるトークが中心）
文化放送	放送番組（トーク番組）や番組のコーナーを放送後に編集して配信。独自番組も配信する。
TBS ラジオ	放送番組（トーク番組）を放送後に配信。独自番組も配信する。
IBC 岩手放送	岩手のローカルニュースや放送番組（トーク番組）等を放送後に配信
日経ラジオ社	株式情報や競馬情報等、数十分に及ぶ長い番組が多い
ニッポン放送	有名人による独自番組を8タイトル提供

出典：各社ホームページより作成

3. テキスト系ソフト

3-1 新聞記事

新聞記事の定義

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

《新聞記事の市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・印刷物の形で新聞販売店等を経由して販売するルートを一次流通市場として捉える。
- ・オンライン／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などの外注分はこのコストに含まれる。また、制作量は制作された記事原稿の総量（B5判頁数）で捉える。

新聞記事の市場規模、流通量等の算出方法

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

マルチユース市場	オンラインDBサービス	市場規模	新聞記事DBサービス提供者のサービス収入	データベース市場規模×新聞記事DB利用シェア×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
	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、2005年の新聞記事の一次流通市場は2兆2億円となり、2000年の2兆1,768億円と比べ、8.1%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3.5%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。

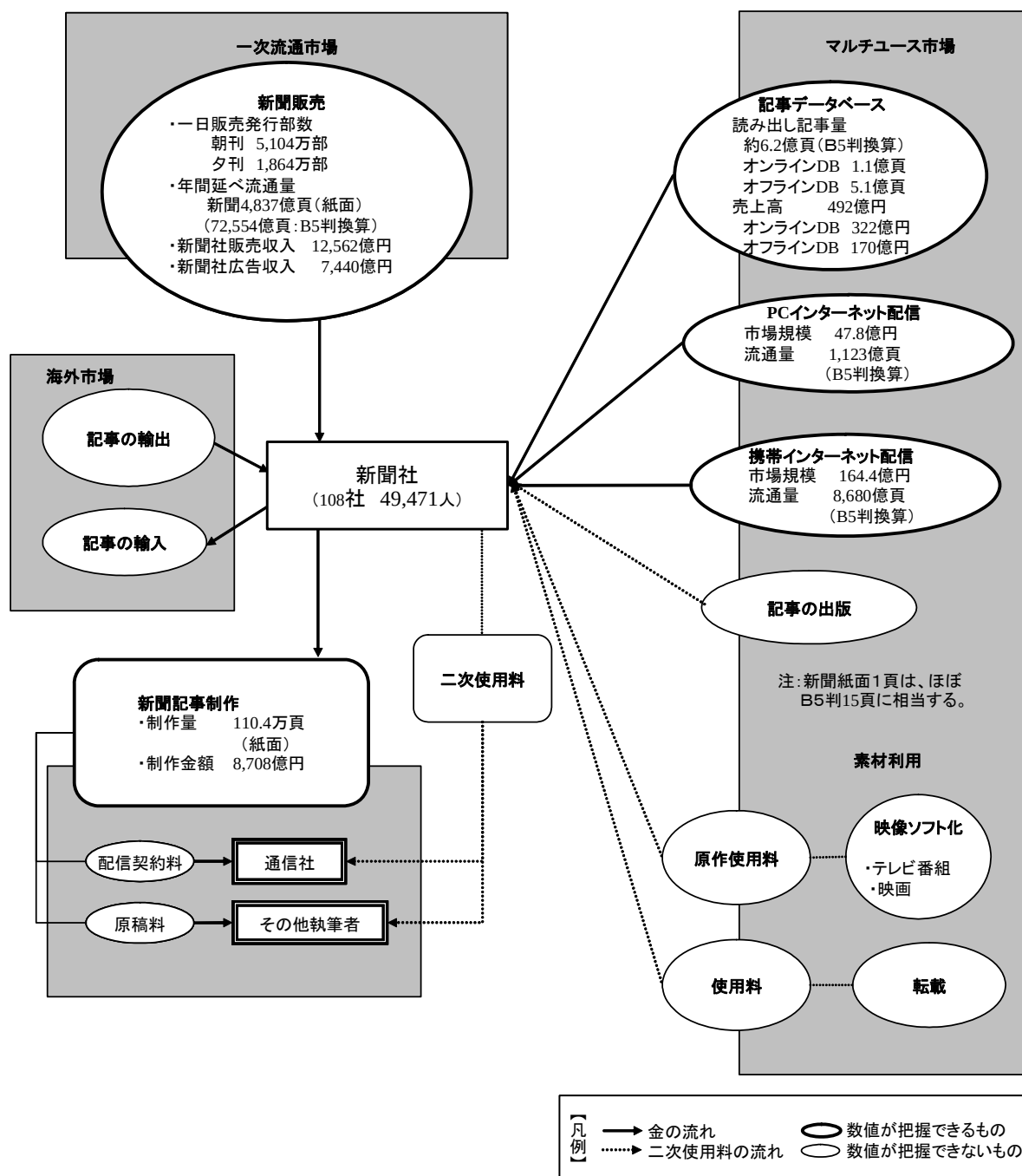
マルチユース市場の動向

- ・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などネットワークによる配信市場から算出される。新聞記事のマルチユース市場は2000年の409.7億円から2005年の704.2億円へと、71.9%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3.5%と規模は小さいが、近年その大きさを増している。
- ・マルチユース市場での流通量は9,800億頁となっており、一次流通市場の13.5%の規模になっている。

ソフト制作の動向

- ・2005年の新聞記事の制作金額は8,708億円となり、2000年の7,925億円と比べ9.9%の増加となっている。制作量は1,656万頁（B5判換算）であり、2000年の1,451万頁（B5判換算）と比べ14.1%の増加となっている。

新聞記事市場の構造と規模（2005 年）



新聞記事市場の推移（単位：億円）

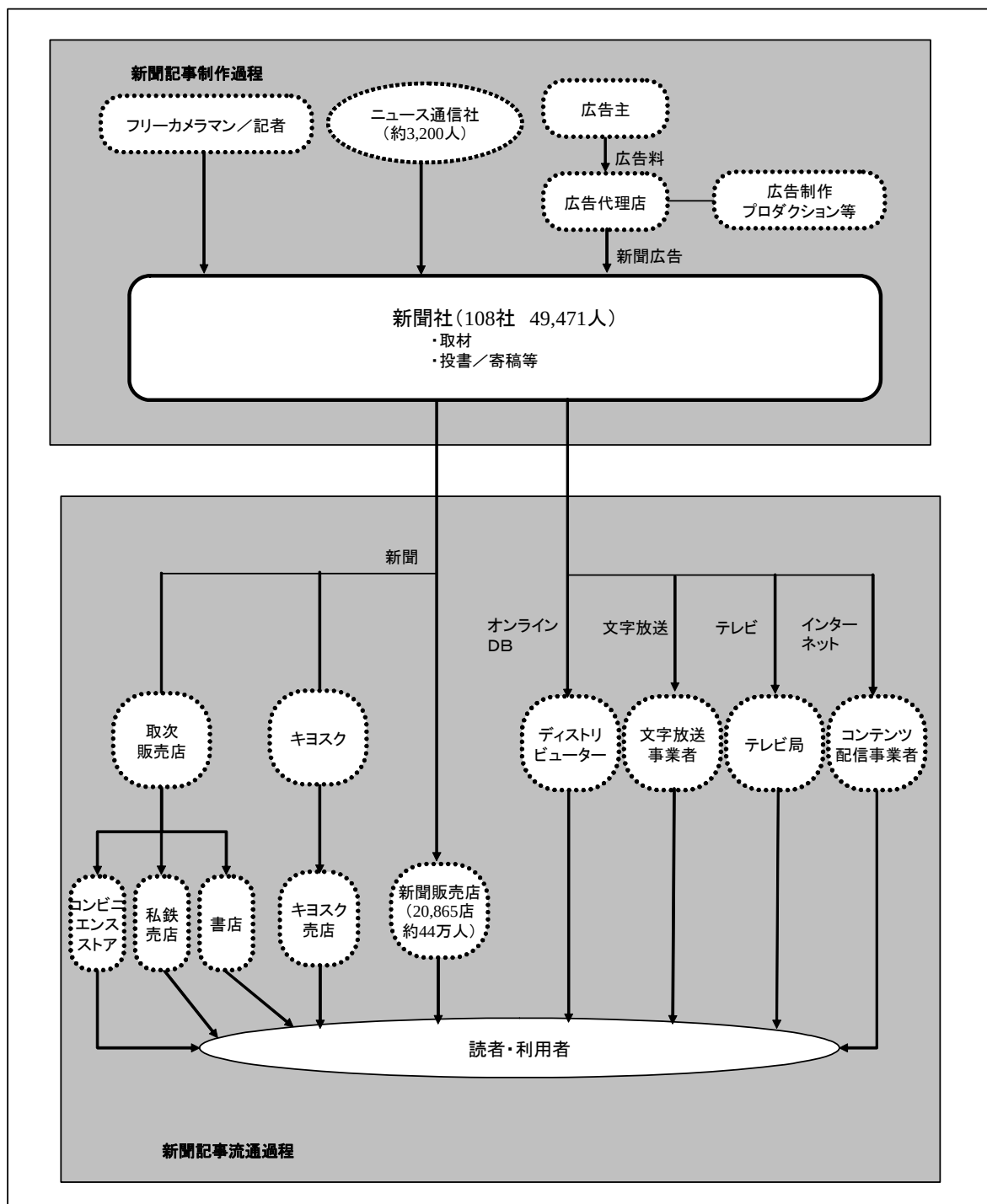
	2003 年	2004 年	2005 年
一次流通市場			
新聞社販売収入	12,640	12,575	12,562
新聞社広告収入	7,544	7,549	7,440
マルチユース市場			
新聞記事D B売上高	457	437	492
PC インターネット配信	61.9	108.3	47.8
携帯インターネット配信	95.1	114.1	164.4
新聞記事制作金額	7,955	8,406	8,708

《新聞業界の動向》

業界の概要

- ・新聞記事の流通の中心はいわゆる新聞配達であるが、スポーツ紙などは駅売店やコンビニエンスストアなどでの販売が中心となっている。
- ・新聞記事の多くは各新聞社内で制作されるが、外部で制作されるものとして、通信社が取材し配信するもの、投稿記事、企画記事、広告などがある。
- ・最近では新聞記事データベースが発達しており、ほとんどの記事はオンラインD B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ニュース記事を提供したり、携帯電話向けに情報提供サービスを行ったりしている。

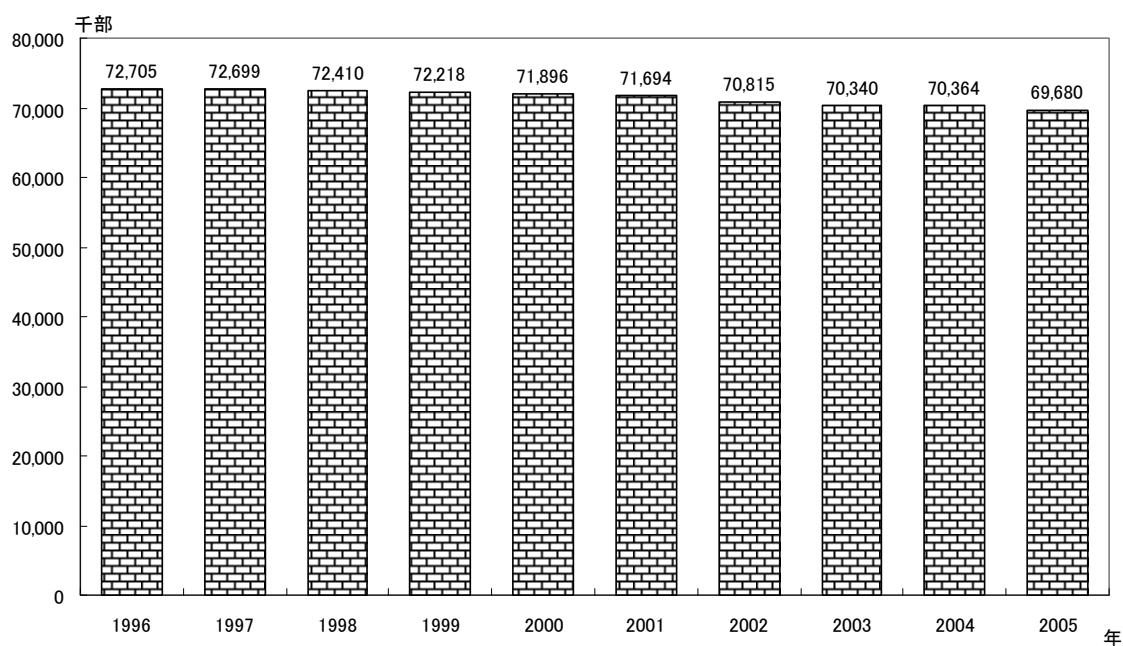
新聞業界の構造



新聞社の動向

- ・新聞の発行部数は1996年以降、減少傾向にある。2004年には前年より若干増加したものの2005年には減少に転じ7,000万部を割り込んでいる。(図表3-1-1)
- ・新聞社の売上高は2004年度に引き続き2005年度にも増加し2兆4193億円となっている。内訳をみると販売収入、広告収入ともに減少傾向から抜け出せていないが、その他営業収入が増加に転じている。(図表3-1-2)

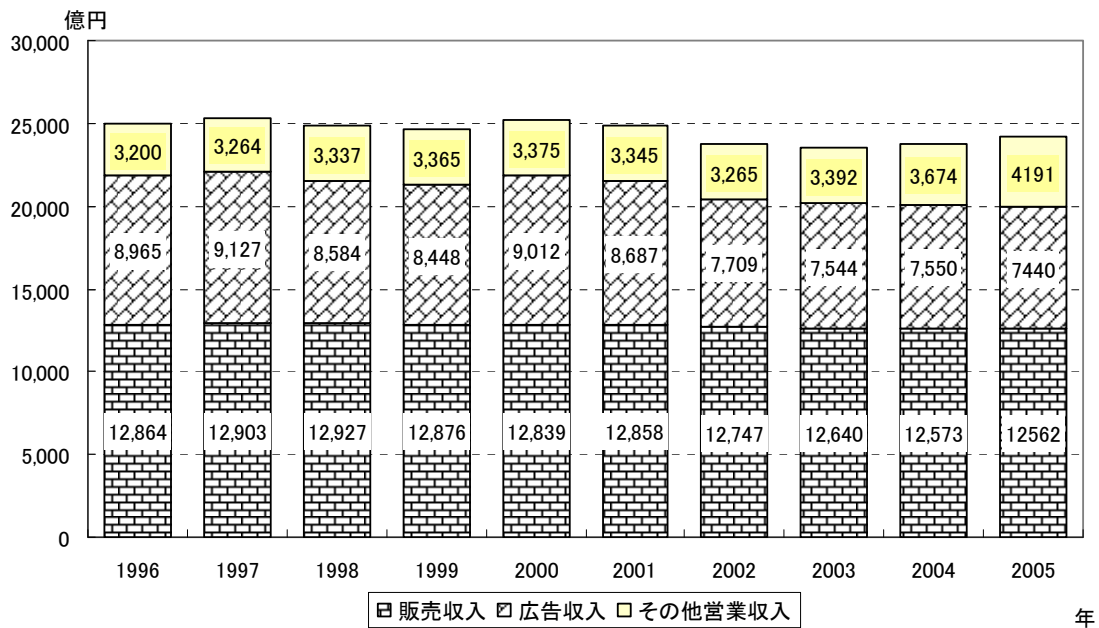
図表3-1-1 新聞総発行部数の推移



(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



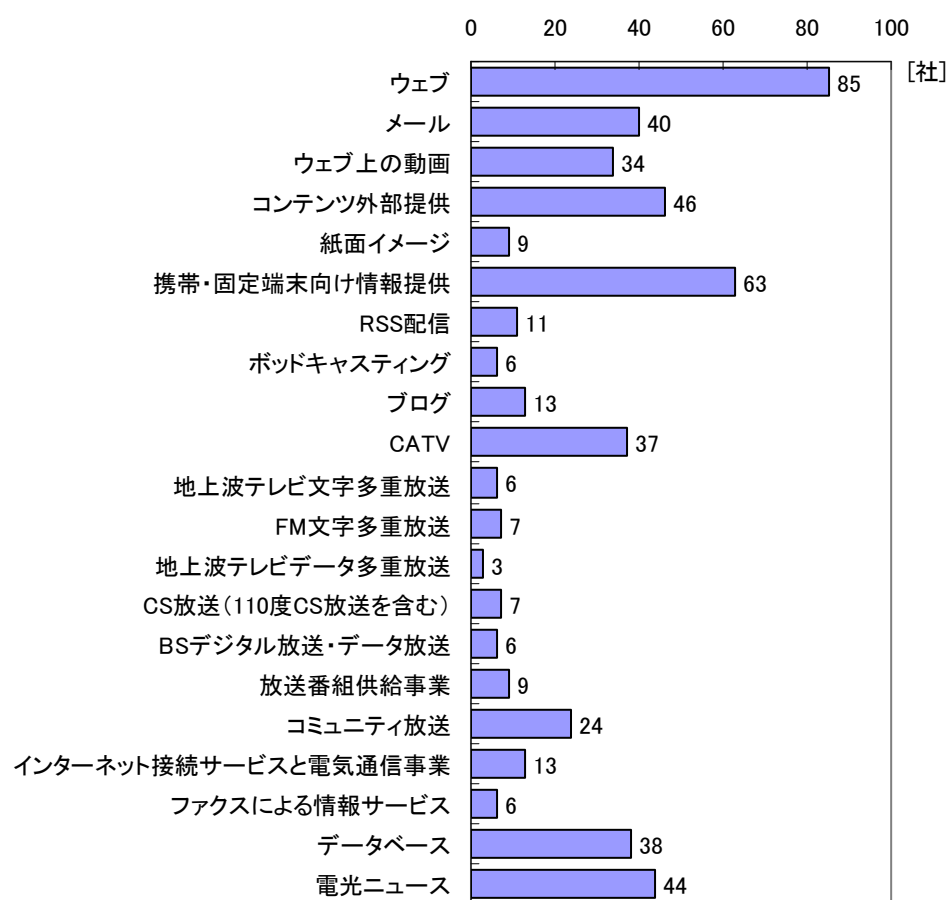
(注) 2002年度以降、調査期間が暦年から年度に変更されている。

出典：(社)日本新聞協会『日本新聞年鑑』各年版

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、2006年1月時点では新聞協会加盟の38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ウェブでは、新聞協会加盟の85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。ウェブ上で動画を提供する新聞社が2005年1月の28社から2006年1月には34社に増加している。また、ポッドキャストを6社が提供している。
- ・携帯電話向けにニュースやレジャー情報、災害情報、交通情報などを提供するサービスも行われている。(図表3-1-3)

図表3-1-3 新聞・通信各社の電子・電波メディアへの参入状況（2006年1月時点）



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

出典：日本新聞協会資料

3-2 コミック

《コミックの定義》

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

《コミックの市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・コミックには初めから単行本の形で出版されるものもあるが、主流はコミック誌に掲載された後に単行本化される。ここではコミック誌による流通を一次流通市場として捉える。
- ・雑誌に掲載されたコミックが単行本として再発行される場合をコミックのマルチユースとして捉える。また、インターネットや携帯インターネットによるネットワーク配信についてもマルチユースとして捉える。コミックの単行本の一部には統計上「雑誌」に分類されるものがあり、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、映画などがあげられる。原作者には契約により二次使用料が支払われるので、これを素材利用の市場規模として捉える。
- ・コミックの制作者への報酬は、雑誌では原稿料、単行本では印税により支払われる。したがって、コミックの制作規模はこれらの総額となる。

コミックの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通	コミック誌としての出版流通	市場規模	コミック誌の年間総販売額	コミック誌年間販売額＋雑誌広告費（うちコミック誌分）	出版指標年報、電通広告年鑑

		流通量	年間に発行されたコミック誌の延べ部数（延べ頁数）	コミック誌推定発行部数×平均頁数	出版指標年報
マルチユース市場	コミック単行本としての出版流通	市場規模	コミック単行本の販売額	コミック推定販売額（漫画文庫を除く）	同上
		流通量	年間に発行されたコミック単行本（雑誌扱い、書籍扱いとも）の延べ部数（延べ頁数）	コミック発行部数（漫画文庫を除く）×平均頁数	同上
	コミック文庫本としての流通	市場規模	コミック文庫本の販売額	漫画文庫販売額	同上
		流通量	年間に発行されたコミック文庫本（雑誌扱い、書籍扱いとも）の延べ部数（延べ頁数）	漫画文庫販売部数×平均頁数	同上
	ネットワーク配信	市場規模	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、2005年のコミックの一次流通市場の3,169億円は2000年の3,738億円と比べ、15.2%の減少となっている。
- ・コミックの流通量は5,665億頁（B5判換算）となり、2000年の6,646億頁（B5判換算）と比べ14.8%の大幅な減少となっている。

マルチユース市場の動向

- ・2005年のコミックのマルチユース市場の規模は2,703億円となっている。コミック本の販売収入が2,602億円に増加したこと、パソコンや携帯電話を通じた配信が増加したことにより、2000年の2,372億円と比較すると14.0%の増加となっ

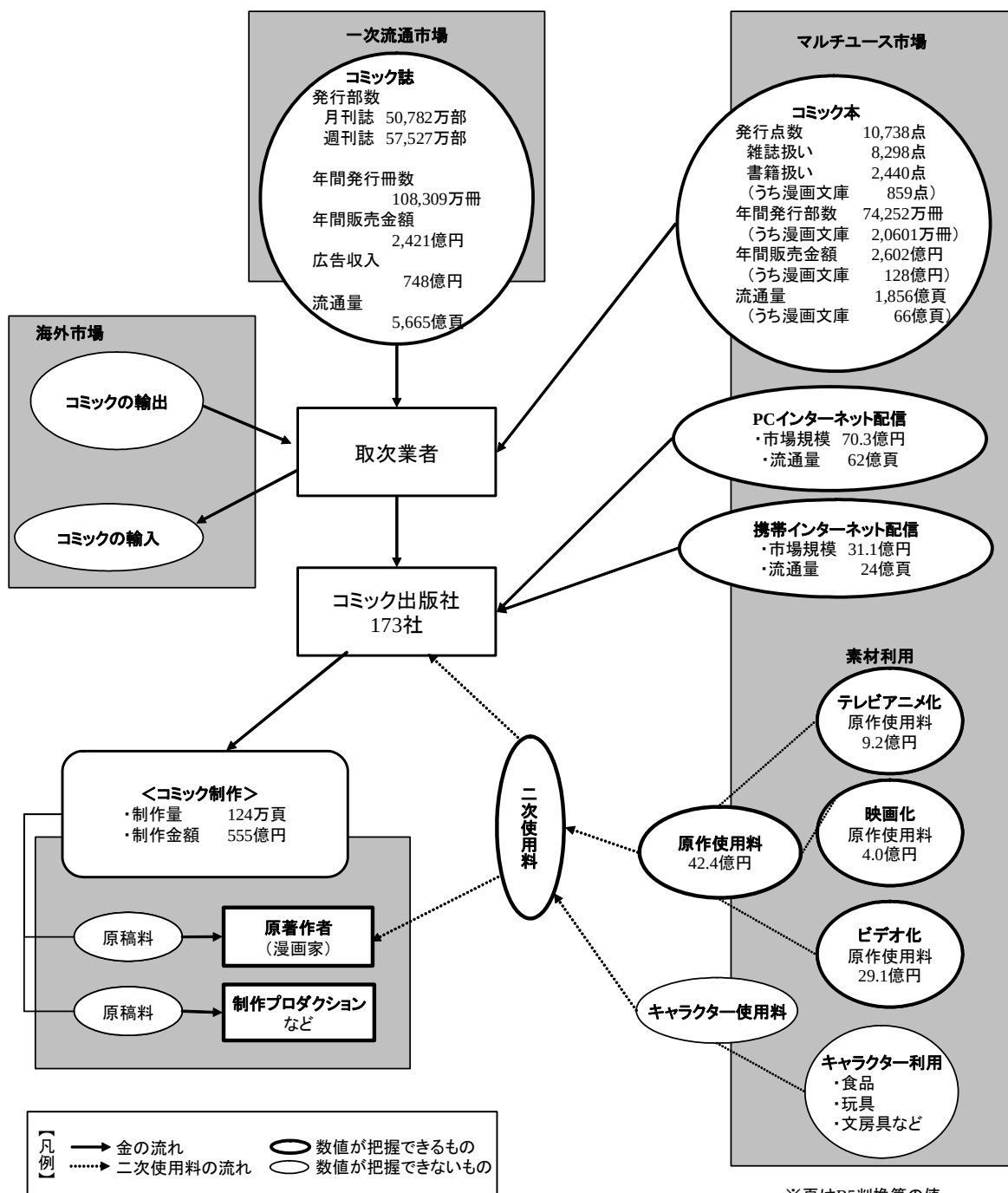
いる。なお、コミックのマルチユース市場は一次流通市場の 85.3%の大きさとなっている。

- ・ コミックの流通量は 1,943 億頁となり、2000 年の 1,617 億頁と比べ 20.1%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 34.3%の大きさとなっている。

ソフト制作の動向

- ・ 2005 年のコミックの制作金額は 555 億円となり、2000 年の 513 億円と比べ 8.2%の増加となっている。制作量は 187 万頁（B5 判換算）であり、2000 年の 174 万頁（B5 判換算）と比べ 7.5%の増加となっている。

コミック市場の構造と規模（2005 年）



※頁はB5判換算の値

コミック市場の推移（単位：億円）

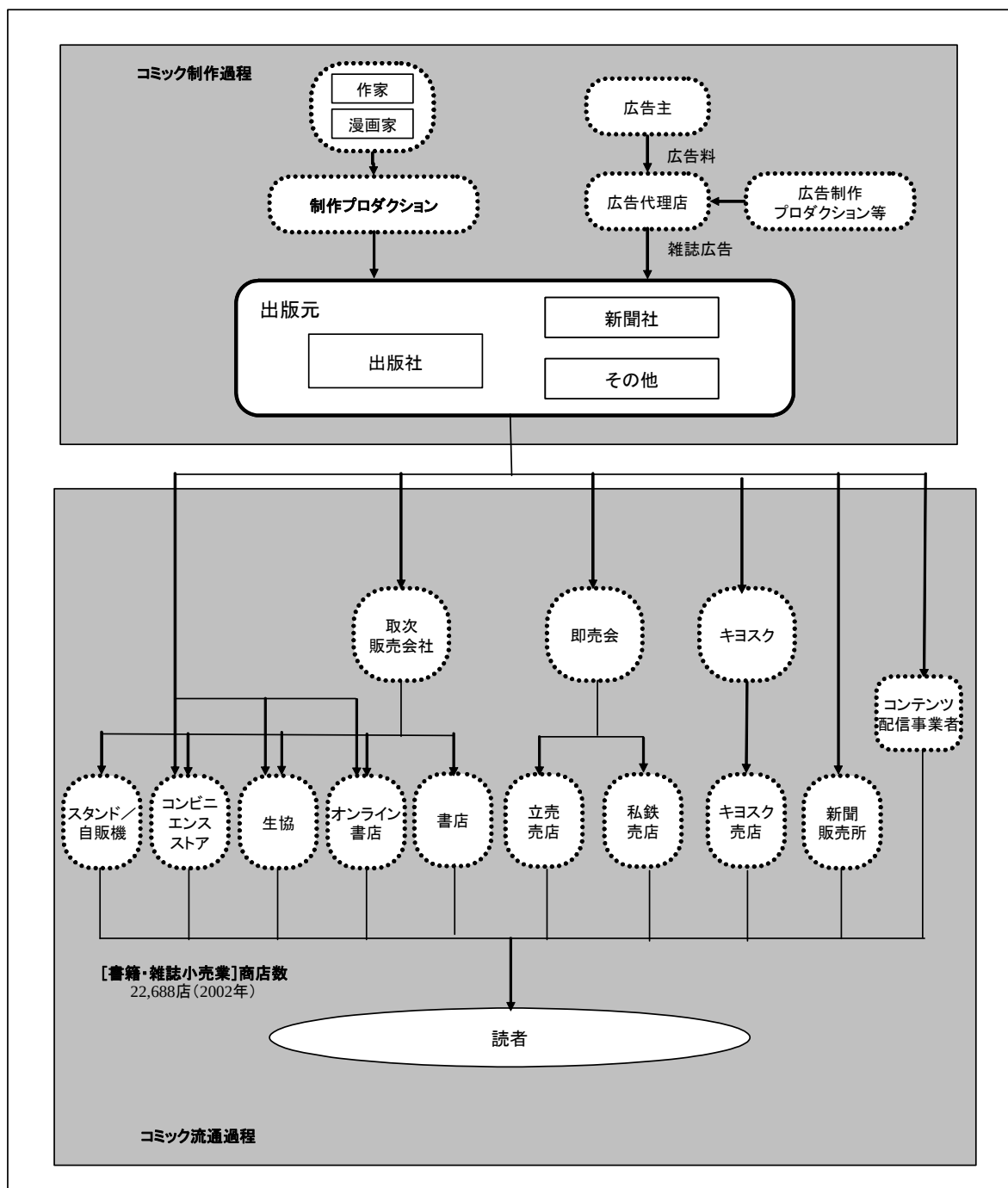
	2003 年	2004 年	2005 年
一次流通市場			
コミック誌年間販売金額	2,611	2,549	2,421
コミック誌広告収入	797	779	748
マルチユース市場			
コミック本販売金額	2,549	2,498	2,602
内漫画文庫販売金額	162	145	128
PC インターネット配信	22.4	26.2	70.3
携帯インターネット配信	5.6	10.7	31.1
コミック制作金額	538	550	555

《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、分業体制を取っていることが多い。
- ・コミックの流通ルートは、雑誌や文庫本とほぼ同じであり、書籍取次業者の力が強い。書店のほかコンビニエンスストア、駅売店などが主要な流通ルートとなっている。
- ・インターネット上でコミックを検索、購入できるオンライン書店が既存書店や取次、流通企業等により開設され、新たな流通ルートとなっている。また、コミックをインターネットや携帯電話ネットワークで、電子的に配信するサービスも行われている。携帯電話の通信料金の定額制の導入の普及等を追い風に利用が広がってきている。

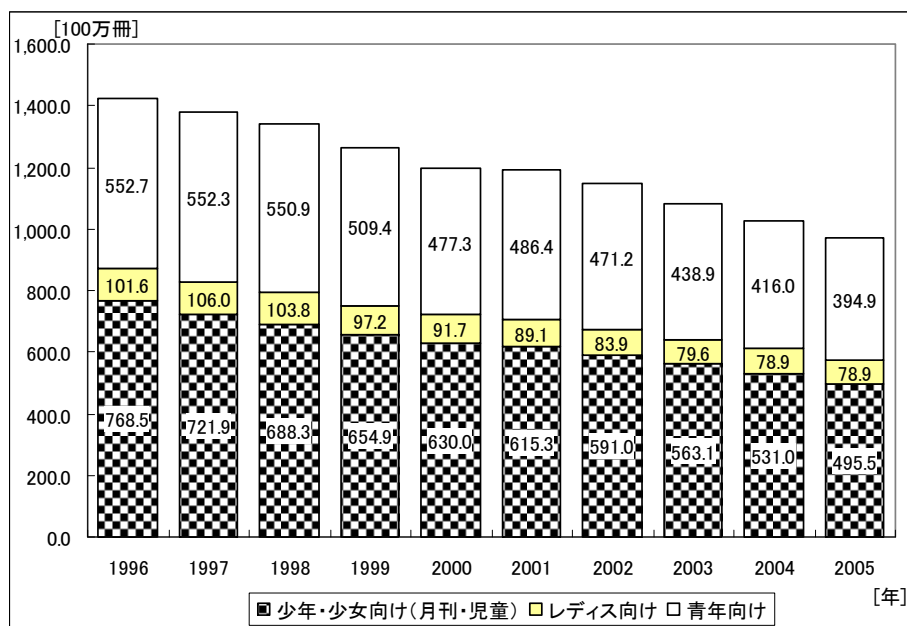
コミック業界の構造



コミックの動向

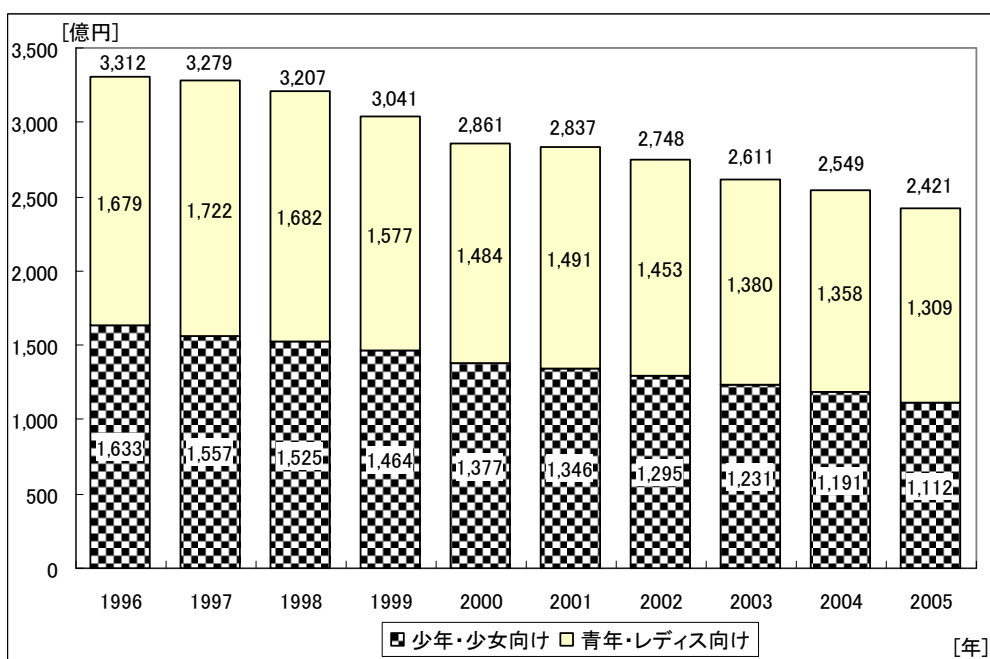
- ・コミック誌は、児童向けから青年向けへと多様化しており、1995 年まで発行部数、販売額とも拡大してきたが、その後は縮小を続けている。（図表 3-2-1、図表 3-2-2）

図表3-2-1 コミック誌の発行部数の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-2-2 コミック誌の販売額の推移

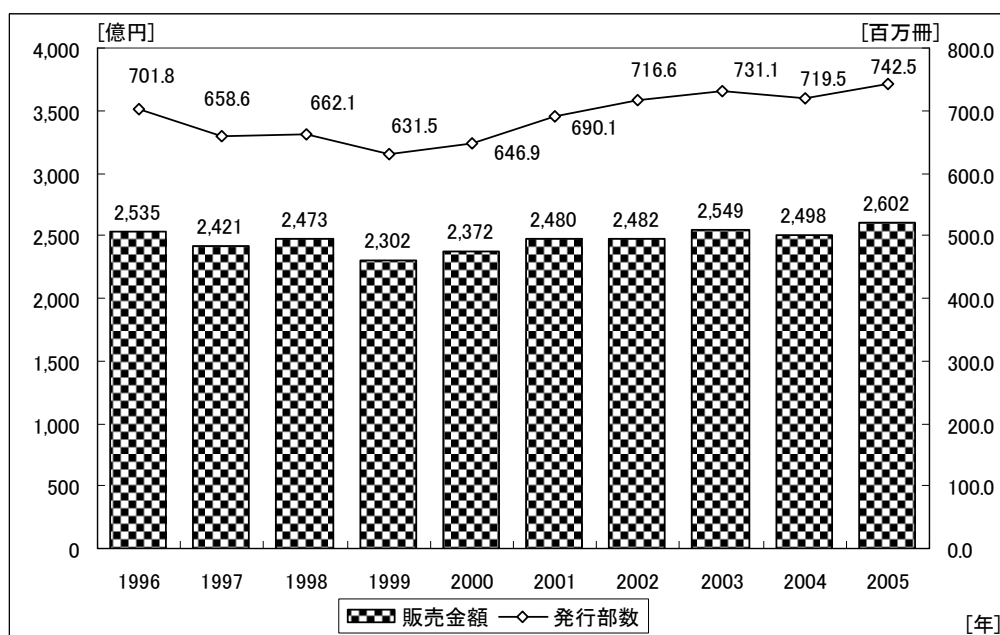


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

マルチユースの動向

- ・ 1990 年代半ばから減少に転じたコミック誌とは異なり、コミック本の市場は近年増加している。2005 年の増加の要因としてはテレビドラマや映画などとのメディアミックスを通じてヒットした作品があったことが大きい。(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電話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

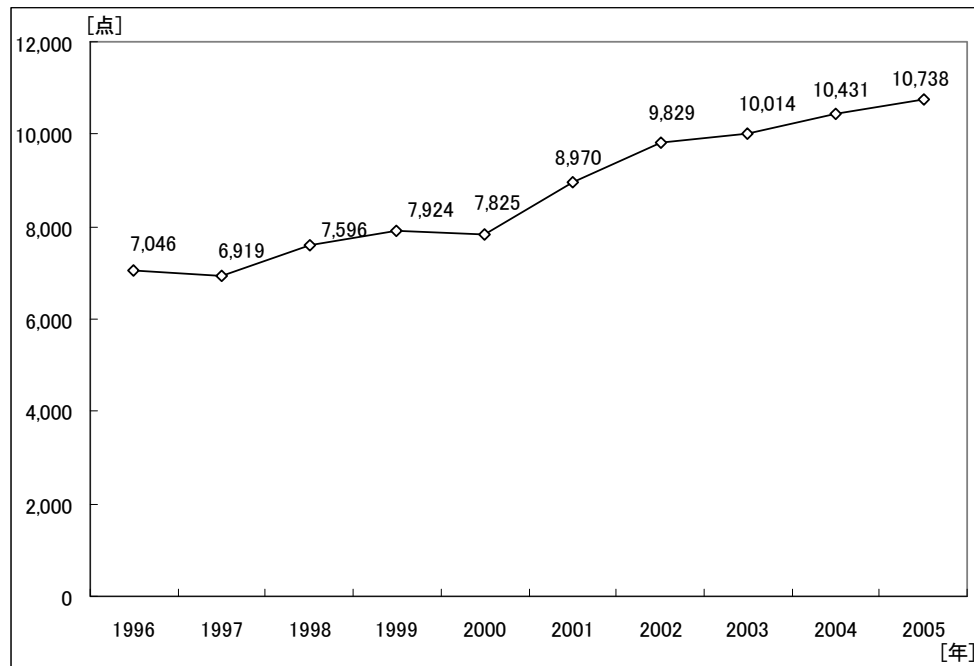


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

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)
- ・ 携帯電話向けに書き下ろしのコミックを提供する取り組みが始められている。

図表3-2-4 コミック本の新刊点数の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

3-3 雑誌ソフト

《雑誌ソフトの定義》

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

《雑誌ソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・雑誌の形で、書籍取次業者を経て書店等で販売されるルートを一次流通市場として捉える。この流通ルートは書籍ソフトの流通ルートと同一である。また、マルチユース（単行本化）の流通ルートとも同一である。市場規模としては雑誌ソフトの販売額と広告費の合計、流通量としては雑誌ソフトの発行量を捉える。
- ・雑誌ソフトのマルチユース市場としては、単行本化とオンライン／オフラインのデータベースによる提供、ネットワーク配信が考えられる。単行本化されたものは、その書籍の販売額、販売部数により捉える。ネットワーク配信については、利用者アンケートをもとに推計する。
- ・雑誌ソフトの制作者への報酬は、雑誌では原稿料、単行本化した場合は印税収入により支払われる。これらの合計に雑誌編集費用を加算したものを雑誌ソフト制作金額として捉える。ソフト制作量については、雑誌の延べ制作ページ数で捉える。

雑誌ソフトの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	雑誌販売による流通	市場規模	年間に販売された雑誌（コミックを除く）の販売額	雑誌年間販売額（コミック誌分除く）＋雑誌広告費（コミック誌分除く）	出版指標年報、電通広告年鑑
		流通量	年間に発行された雑誌（コミックを除く）の延べ部数（頁数）	雑誌年間発行部数（コミック誌分除く）×平均頁数	出版指標年報
マルチユース市場	単行本化	市場規模	書籍販売額のうち、雑誌記事を書籍化したものの金額（単行本化点数は連載記事量から推計）	書籍年間販売額×（雑誌単行本化点数／書籍新刊点数）	同上
		流通量	書籍販売部数（延べ頁数）のうち、雑誌記事を書籍化したものの部数（延べ頁数）	書籍年間販売部数×（雑誌単行本化点数／書籍新刊点数）×平均頁数	同上
	ネットワーク配信	市場規模	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	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、2005年の雑誌ソフトの一次流通市場の1兆1,532億円は2000年の1兆3,134億円と比べ、12.2%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11.9%の減少となっている。

マルチユース市場の動向

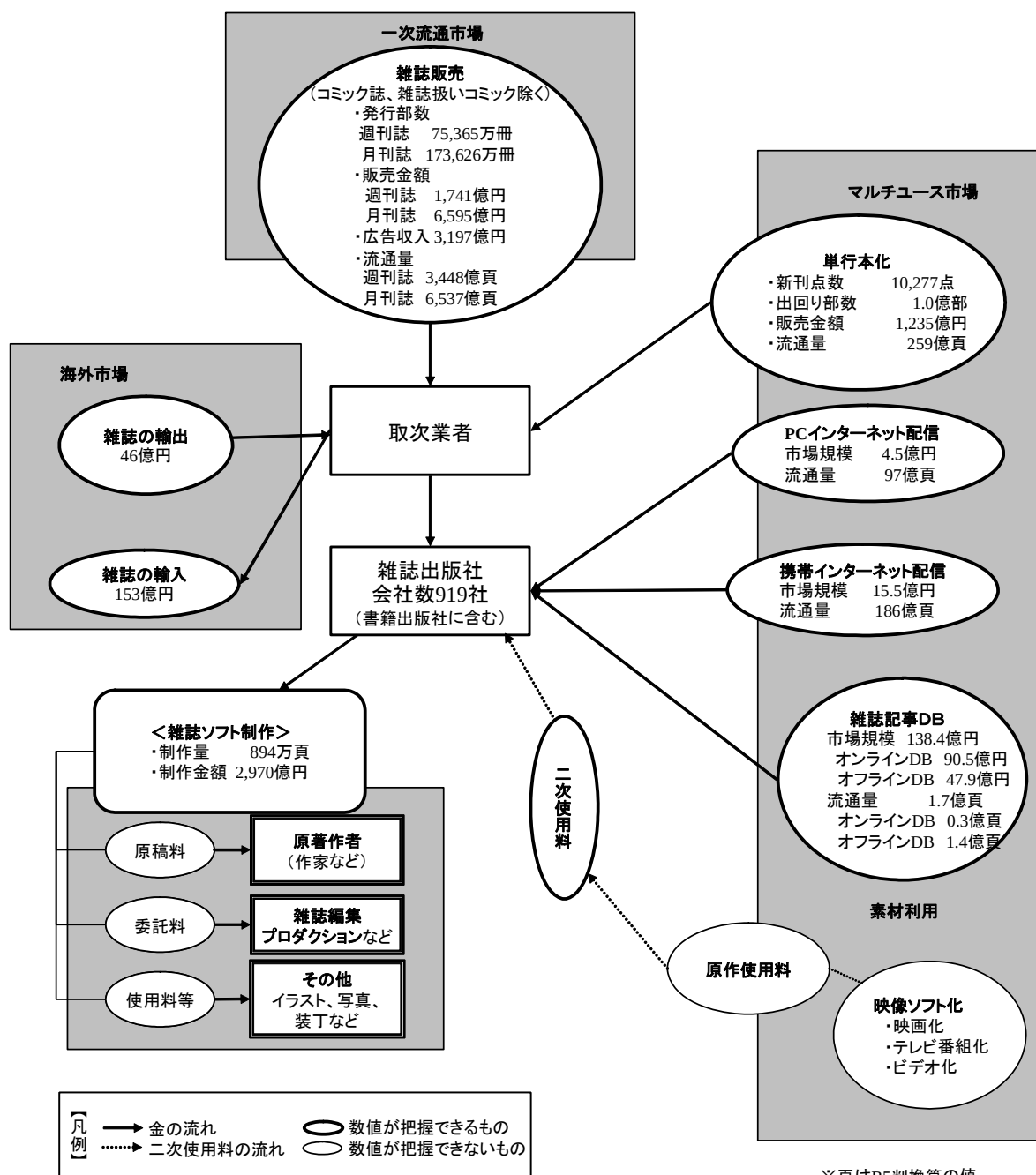
- 雑誌ソフトのマルチユースの市場規模は、単行本の販売額、雑誌記事DB、ネットワーク配信市場から算出される。雑誌記事のマルチユース市場は2000年の1,559億円から2005年には1,393億円となり、10.6%の減少となっている。なお、雑誌ソフトのマルチユース市場は、一次流通市場の12.1%の大きさとなっている。
- 雑誌ソフトのマルチユース市場での流通量は544億頁となり、2000年の308億

頁と比べ 76.7%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 5.4%と小さい。

ソフト制作の動向

- ・ 2005 年の雑誌ソフトの制作金額は 2,970 億円となり、2000 年の 3,385 億円と比べ 12.3%の減少となっている。制作量は 1,341 万頁（B5 判換算）であり、2000 年の 1,337 万頁（B5 判換算）と比べ 0.3%の増加となっている。

雑誌ソフト市場の構造と規模（2005 年）



※頁はB5判換算の値

雑誌ソフト市場の推移（単位：億円）

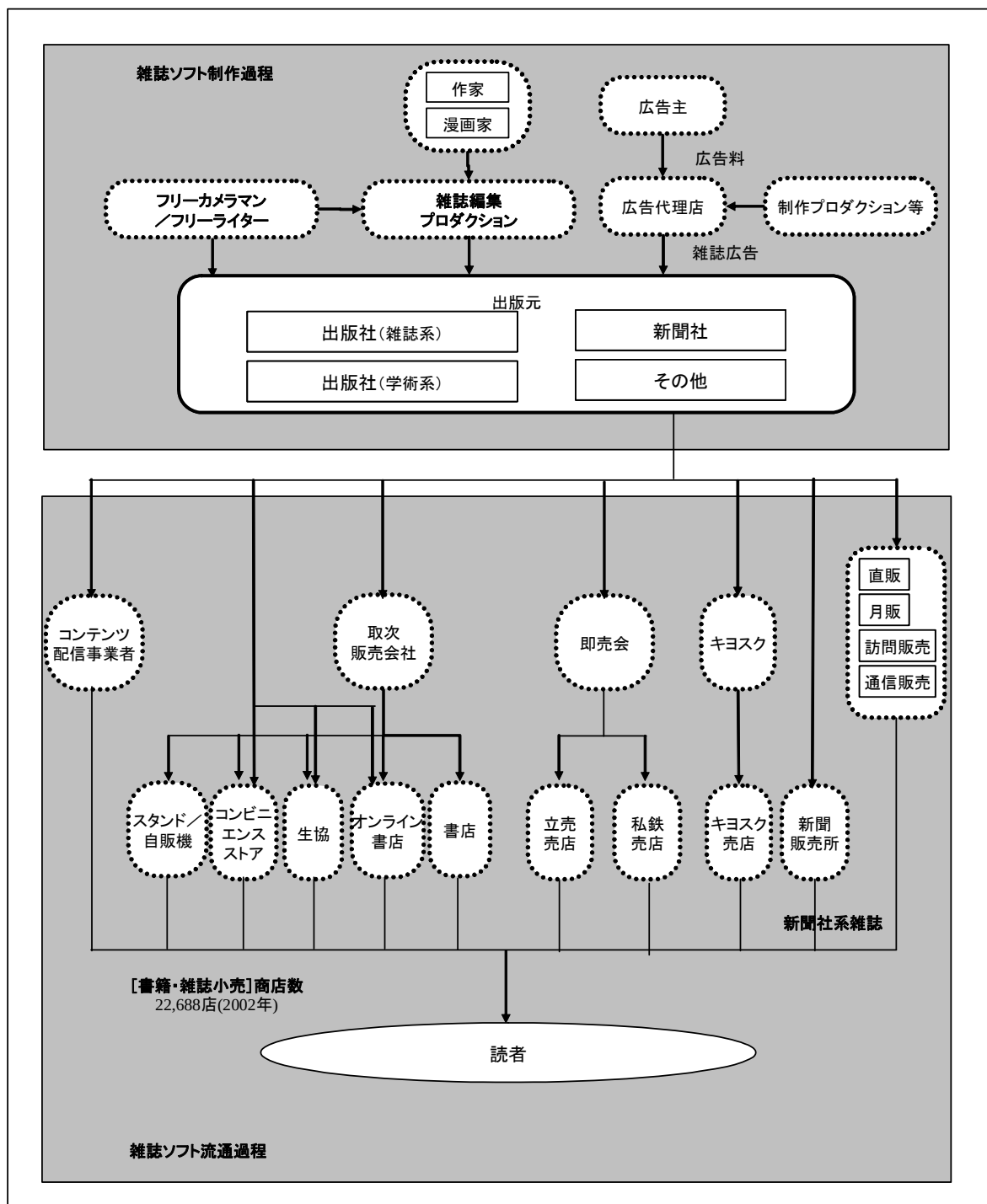
	2003 年	2004 年	2005 年
一次流通市場			
週刊誌販売金額	1,974	1,893	1,741
月刊誌販売金額	6,639	6,622	6,595
雑誌ソフト広告収入	3,238	3,191	3,197
マルチユース市場			
雑誌ソフト単行本販売金額	1,281	1,336	1,235
雑誌記事D B売上高	120.6	122.9	138.4
PC インターネット配信	24.8	35.7	4.5
携帯インターネット配信	21.6	27.2	15.5
雑誌ソフト制作金額	3,052	3,020	2,970

《雑誌業界の動向》

業界の概要

- ・ 雑誌の出版、流通形態は書籍の形態とほぼ同様となっている。コンビニエンスストアや駅売店なども主要な流通ルートとなっており、書籍に比べてより幅広いルートを有するといえる。
- ・ 雑誌ソフトの制作では、作家や編集プロダクションから原稿が持ち込まれるケースもあるが、書籍ソフトとの比較で、出版社内の編集スタッフが自ら制作する割合が高いといわれている。

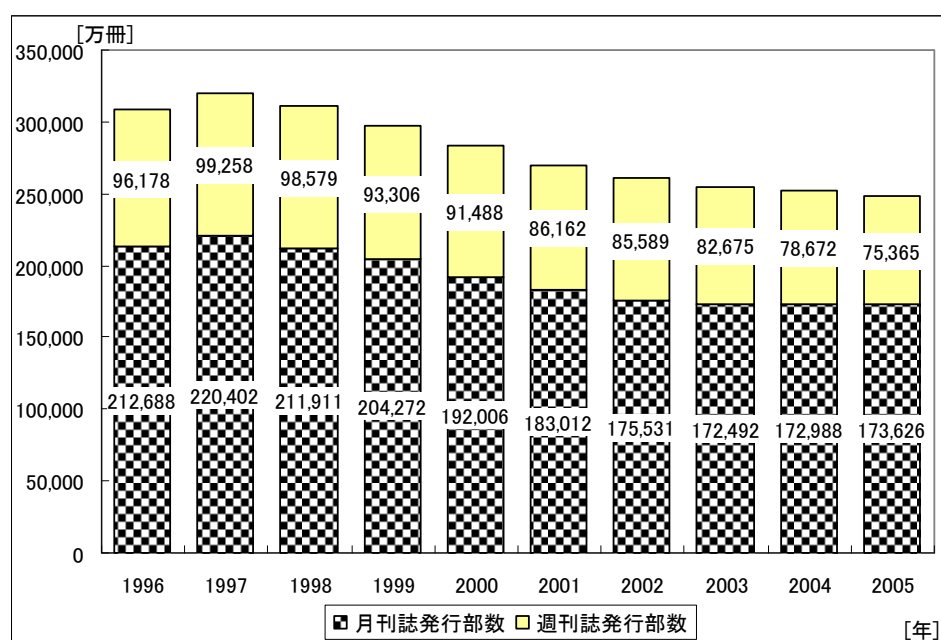
雑誌業界の構造



雑誌の販売動向

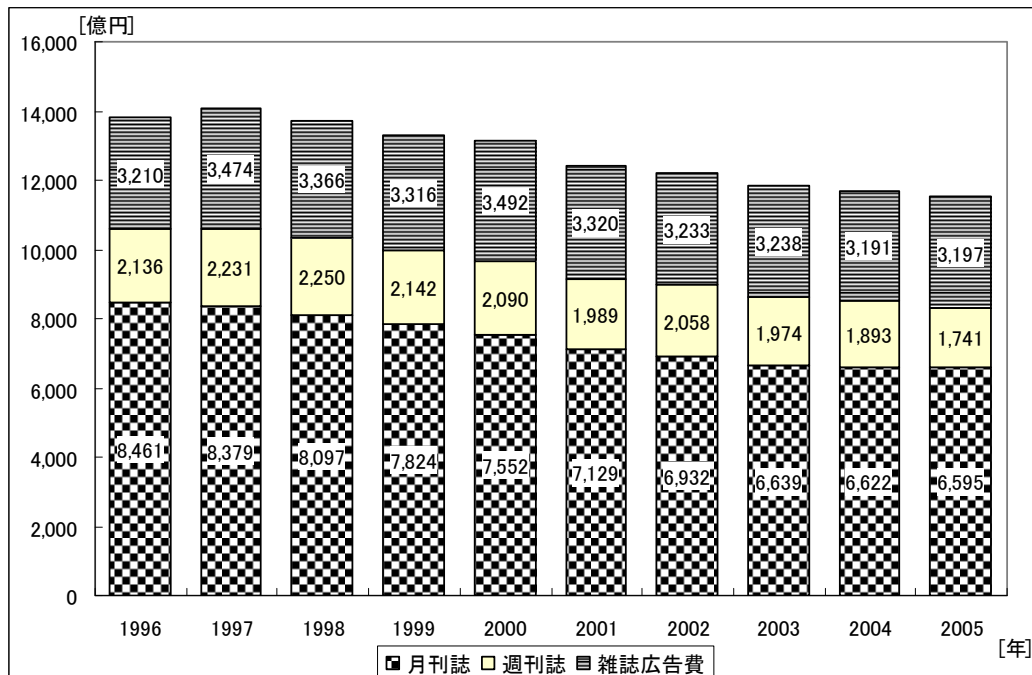
- ・雑誌の発行部数は、月刊誌については2004年に下げ止まり増加に転じているものの、全体では1997年をピークに8年連続で減少している。2005年にはピーク時と比較して、月刊誌で4.7億冊、週刊誌で2.4億冊減少し、ピーク時の77.9%の規模に縮小している（図表3-3-1）。
- ・雑誌の売上額をみると1997年まで増加傾向にあり、1997年に1兆4,084億円に達した。その後、月刊誌、週刊誌とも減少を続けている。近年は広告費も減少傾向にあったが、2005年には2004年と比べ、わずかに増加した。（図表3-3-2）。

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」

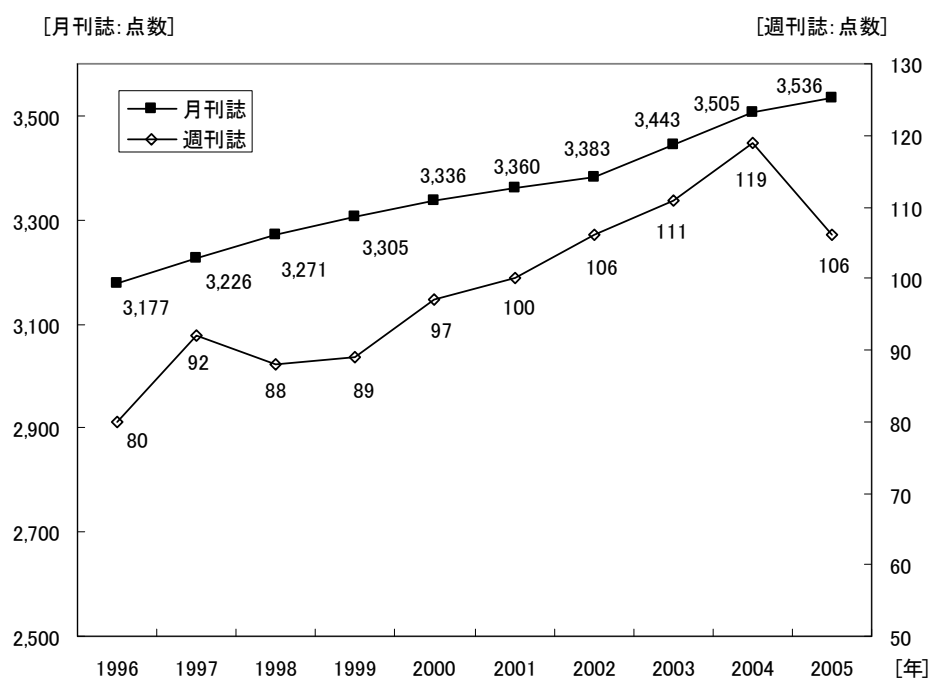
マルチユースの動向

- ・ 2005 年の雑誌の単行本化点数は 10,277 点となり、2002 年の 9,809 点と比較して 4.8%の増加となっている。2005 年の書籍全体の新刊点数に占める雑誌の単行本新刊点数の割合は 13.4%となり、2004 年の 14.2%よりも減少している。

ソフト制作の動向

- ・発行部数が減少する一方で、雑誌の発行銘柄数が増加傾向にあることから、他品種少量生産の傾向が高まっているといえる。
- ・近年、増加を続けていた週刊誌であるが、2005年には分冊百科の発行銘柄数が少なくなったことなどもあり、2004年と比較し13銘柄減少している。(図表3-3-3)

図表3-3-3 雑誌の発行銘柄数の推移

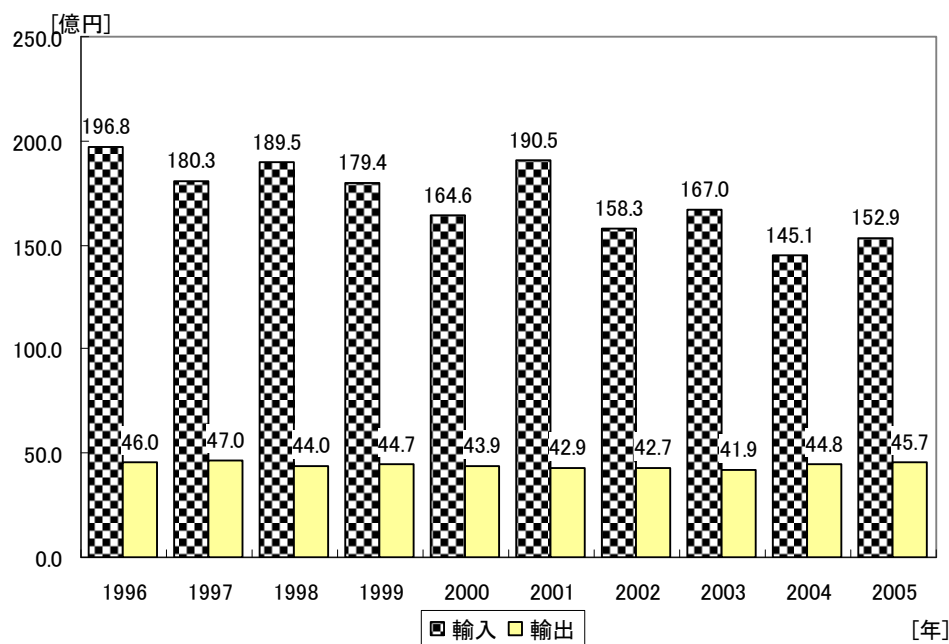


出典：(社)全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

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 年から増加傾向に転じている。一方、輸入金額は年毎の変動が大きい。（図表 3-3-4）。

図表3-3-4 雑誌の輸出入金額の推移



出典：財務省「日本貿易統計」

3-4 書籍ソフト

《書籍ソフトの定義》

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

《書籍ソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- ・単行本としての販売・流通（コミック、雑誌単行本、文庫本を除く）を書籍ソフトの一次流通市場として捉える。出版ソフトは流通ルートで滞留・返品があるため、出荷と販売ではデータが異なる。ここでは、販売額から市場規模を、販売部数から流通量を推計する。
- ・文庫本の流通を書籍ソフトのマルチユース市場として捉える。文庫本には書き下ろしのものもあるので、ここでは便宜的に半数をマルチユース市場として位置づける。また、書籍ソフトの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
	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	日本貿易統計
		流通量	輸出された書籍部数	(当面考えない)	
	書籍ソフトの輸入	市場規模	書籍の輸入額	書籍輸入額	日本貿易統計
		流通量	1年間に輸入した書籍の部数	(当面考えない)	

《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る。2004年には単行本、文庫本ともに好調であったが、2005年には減少に転じ、一次流通市場は6,702億円となっている。2000年の6,978億円と比べると4.0%の減少となっている。
- ・ 書籍ソフトの流通量は1,038億頁であり、2000年の1,086億頁と比べ4.5%の減少となっている。

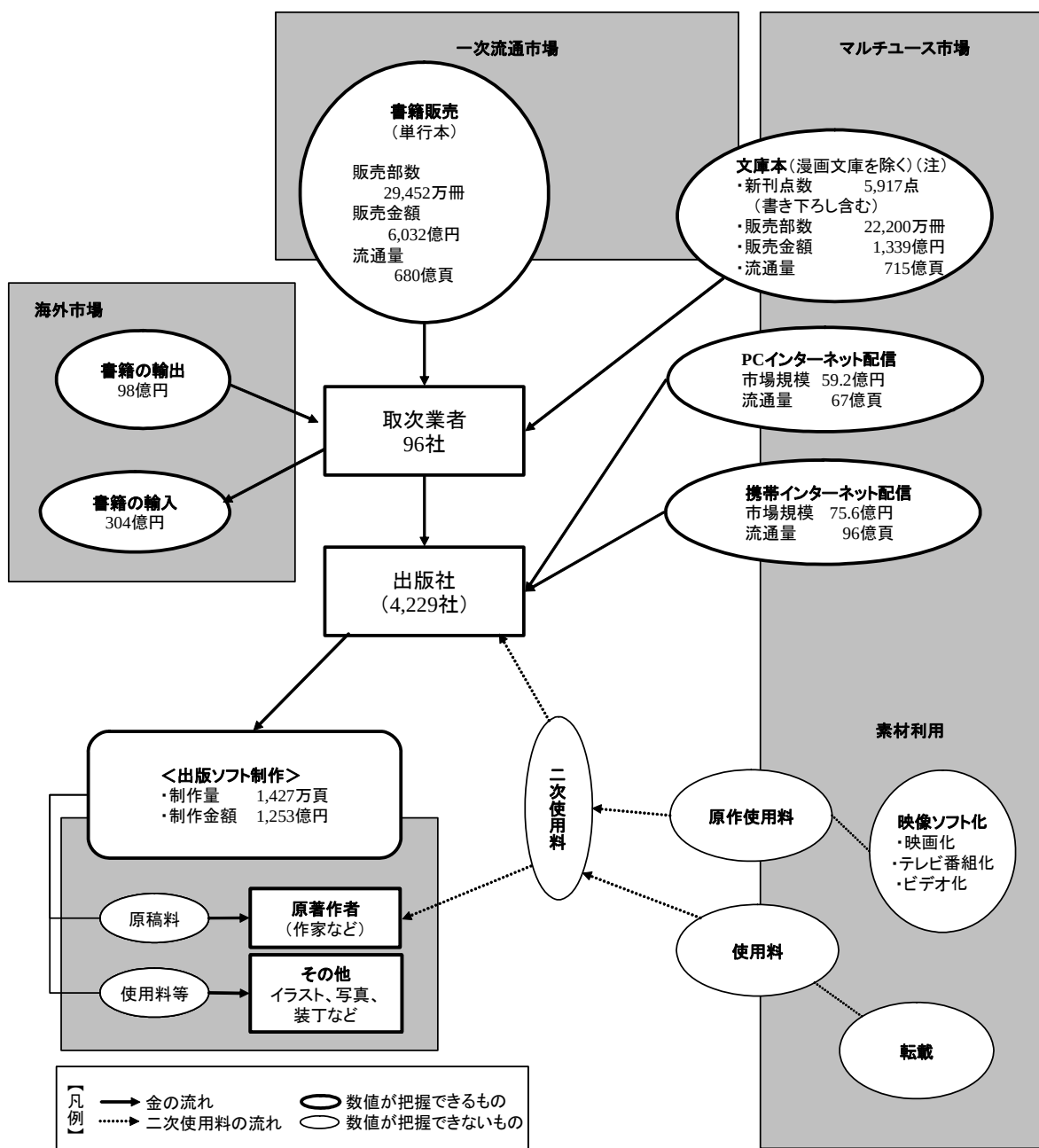
マルチユース市場の動向

- ・ 書籍ソフトのマルチユースの市場規模は、文庫本の販売額、ネットワーク配信市場から算出される。2005年にはネットワーク配信による利用料収入が134.8億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804億円と21.2%の増加となっている。なお、書籍ソフトのマルチユース市場は、一次流通市場の12.0%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522億頁となり、2000年の357億頁と比べ46.3%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50.3%の大きさとなっている。

ソフト制作の動向

- ・ 2005年の書籍ソフトの制作金額は1,253億円となり、2000年の1,299億円と比べ3.5%の減少となっている。一方、制作量は1,427万頁であり、2000年の1,307万頁と比べ9.2%の増加となっている。

書籍ソフト市場の構造と規模（2005 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）

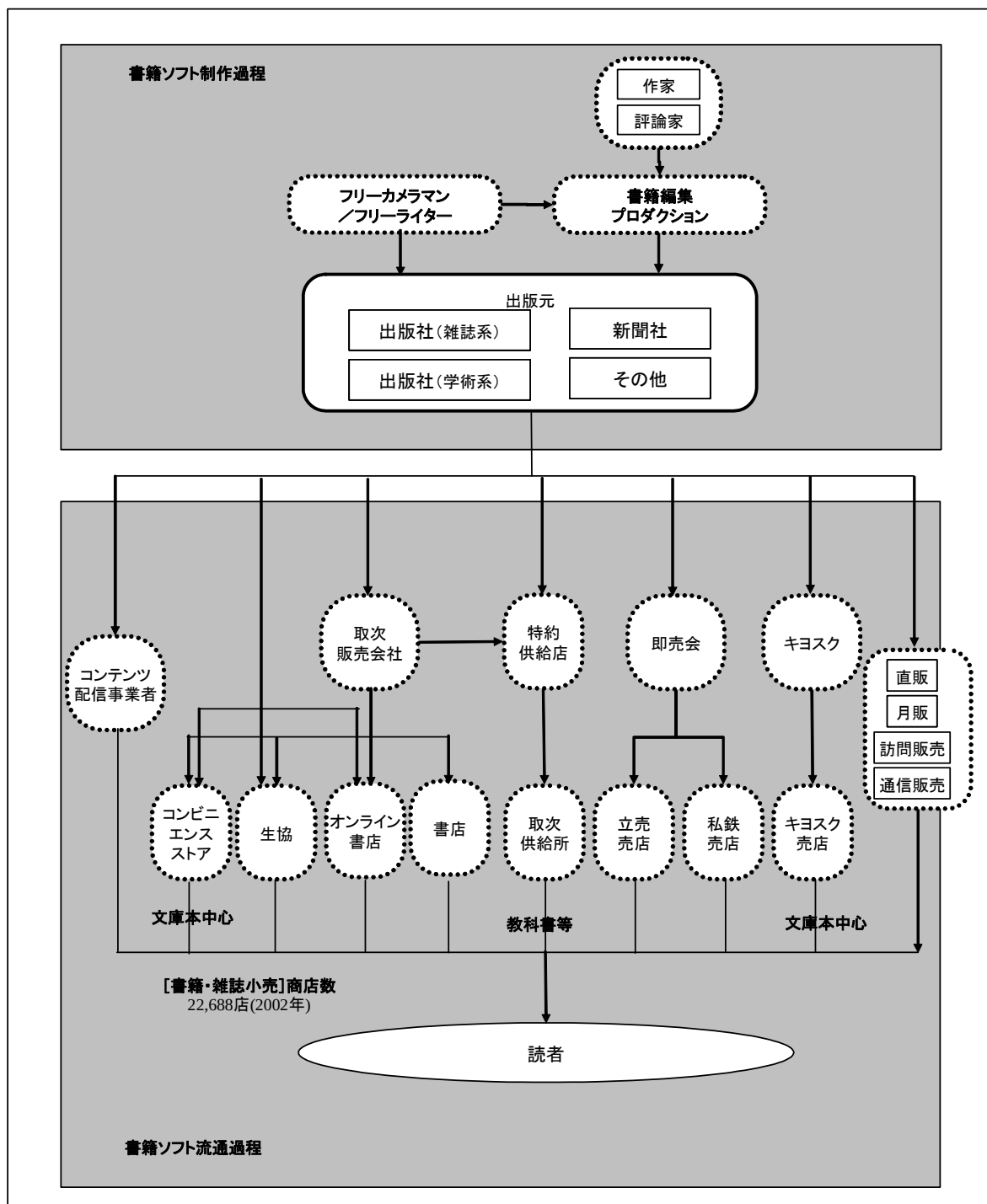
	2003 年	2004 年	2005 年
一次流通市場			
単行本販売金額	5,943	6,217	6,032
文庫本販売金額	640.5	656.5	669.5
マルチユース市場			
文庫本販売金額	640.5	656.6	669.5
PC インターネット配信	38.1	36.5	59.2
携帯インターネット配信	19.2	35.0	75.6
書籍ソフト制作金額	1,228	1,280	1,253

《書籍業界の動向》

業界の概要

- ・ 出版社は全国で 4,229 社（出版年鑑）あり、他のマスメディア事業者と比較して事業者数が多い。一方、約半数の企業が従業員 10 人以下であるなど、零細事業者が多い。
- ・ 書籍ソフトの制作は出版社ではなく外部の著作者による場合が多い。また、書籍出版の特徴は、制作者が必ずしも執筆の「プロ」ではなく、学者や企業人である場合もある。
- ・ 書籍の流通ルートは書店が中心となるが、文庫本についてはコンビニエンスストア等での流通も多い。
- ・ インターネットにおいて書籍を検索、購入できるオンライン書店が既存の書店等により開設されている。また、ブロードバンド化の進展を踏まえて、書籍をインターネットや携帯電話により配信するサービス（電子書籍）が行なわれている。2005 年にはインターネット上の掲示板やブログ等から書籍化されたものが話題となった。また、携帯電話向けに一文の長さを短くするなど表現方法等を工夫した「ケータイ小説」も注目を集めた。

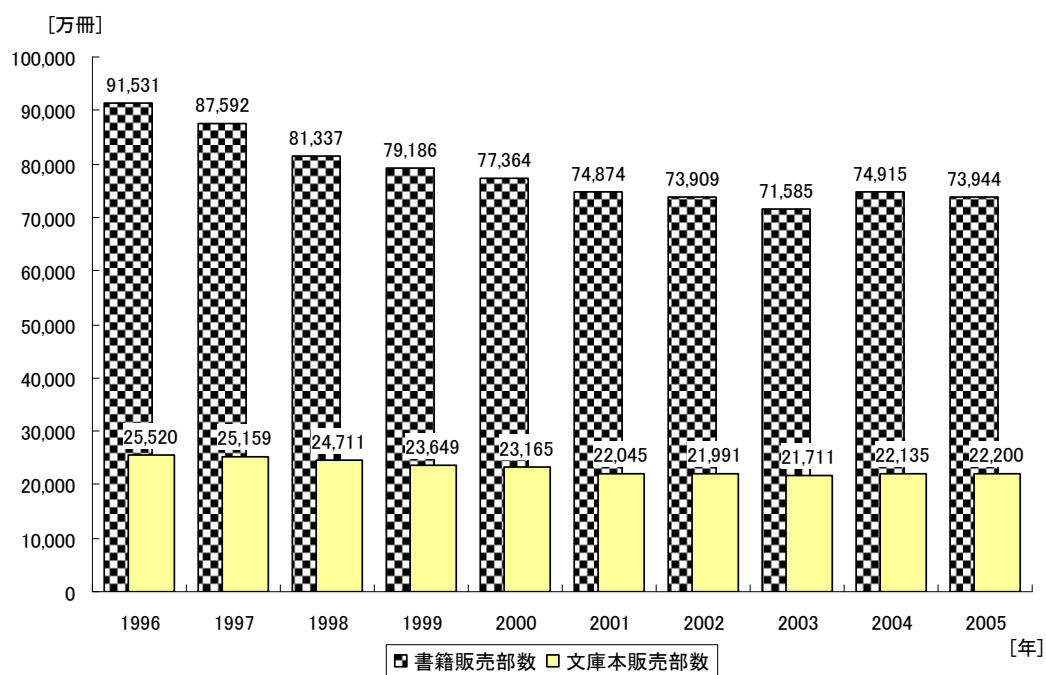
書籍出版業界の構造



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。2005 年も文庫本は前年比増となっているが、書籍全体では前年比減となっている（図表 3-4-1、図表 3-4-2）

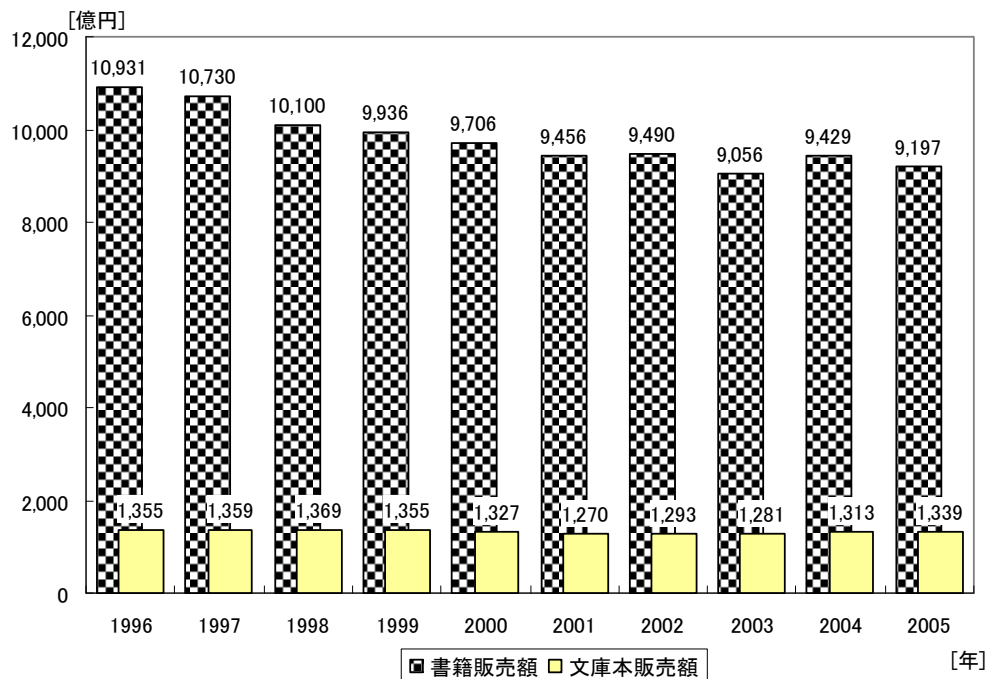
図表3-4-1 書籍販売部数の推移



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」

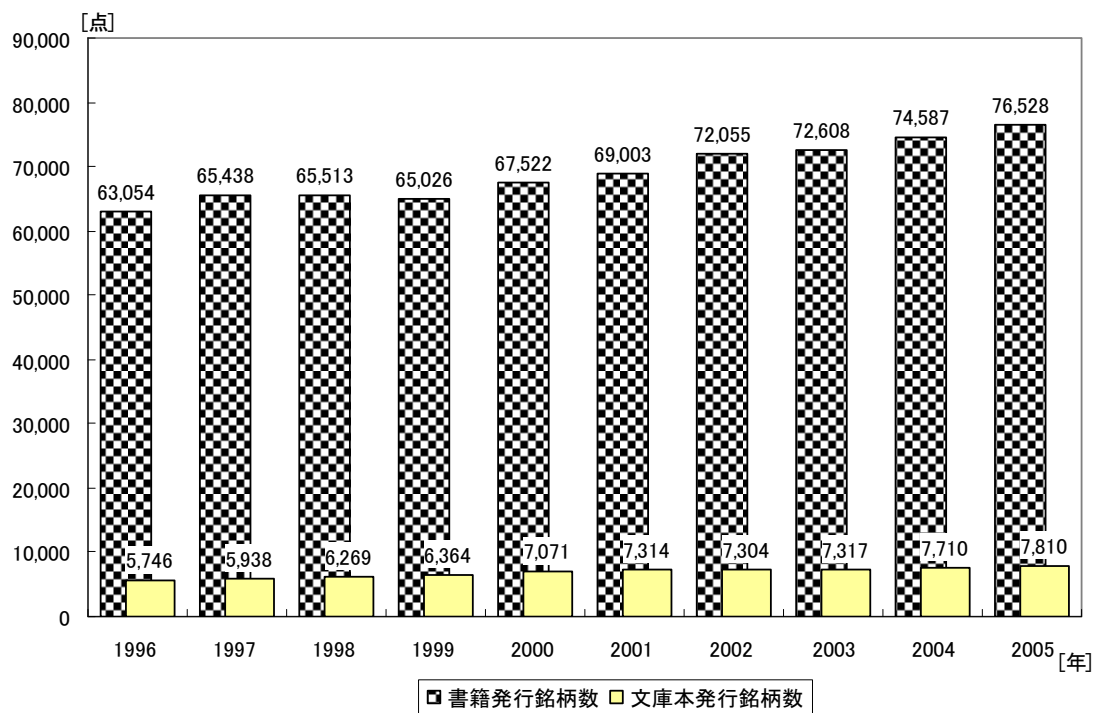
マルチユースの動向

- ・ 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 年以降増加している。
- ・ 小説等を電子データ化し、紙ではなくパソコンや携帯電話上で読むことのできる電子書籍サービスが提供されている。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も多いが、メディアにあった表現方法等を用いた書き下ろしのものが増えてきている。

ソフト制作の動向

- ・ 書籍全体の新聞点数は 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

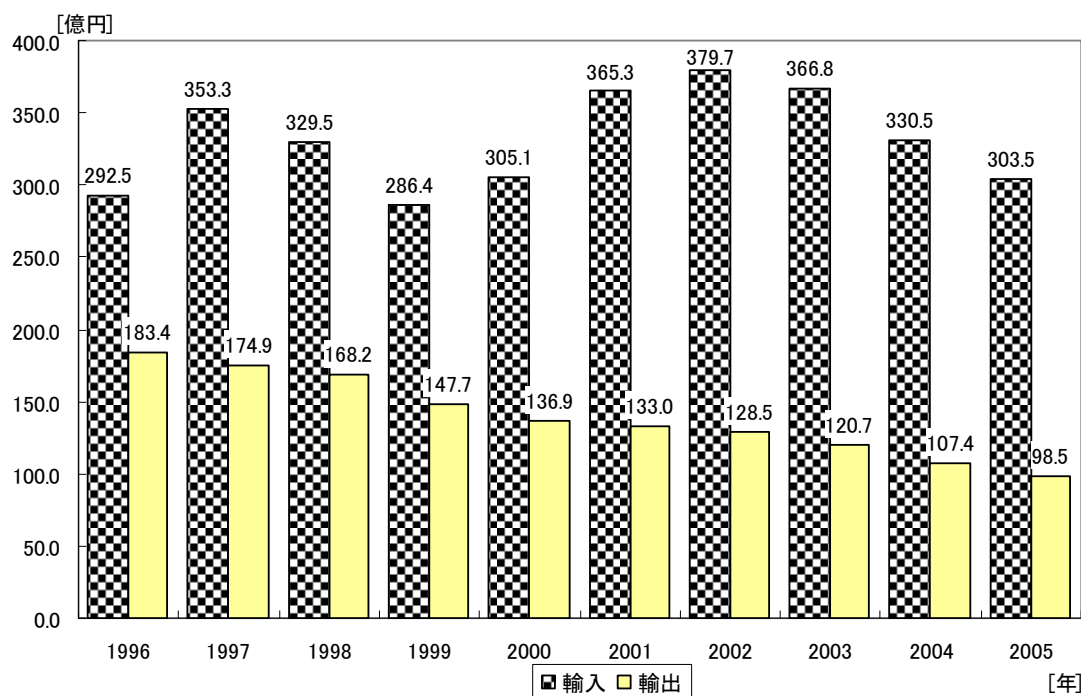


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

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、維持管理費などは除き、記事の収集・編集・入力等に要した人件費を制作費用とみなす。

データベースの市場規模、流通量等の算出方法

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

		流通量	オンライン利用により年間に読み出された記事件数（出力単価から推計）	データベース売上高／1件あたり平均コスト	同上
マルチユース市場	CD-ROM・DVD 市販	市場規模	データベース業者の売上額のうち CD-ROM・DVD によるもの	オフラインDB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DB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・入力に要した費用（人件費、外注費）の合計	国内オンラインDB売上高×人件費・外注費割合×制作要員割合	データベース白書 特定サービス 産業実態調査
		制作量	国産DBについて、1 年間に新たに入力・更新されたデータの総量	国産データベース数×平均入力・更新データ件数	同上
ソフト輸出入	海外データベースソフトの輸入	市場規模	海外データベースの利用に伴い海外へ支払った金額	オンラインDB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。2005年の一次流通市場は2,085億円であり、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、13.3%の増加となった。
- ・DB記事の流通量は6.9億頁であり、2000年の6.1億頁（再計算値）と比べ13.3%の増加となっている。

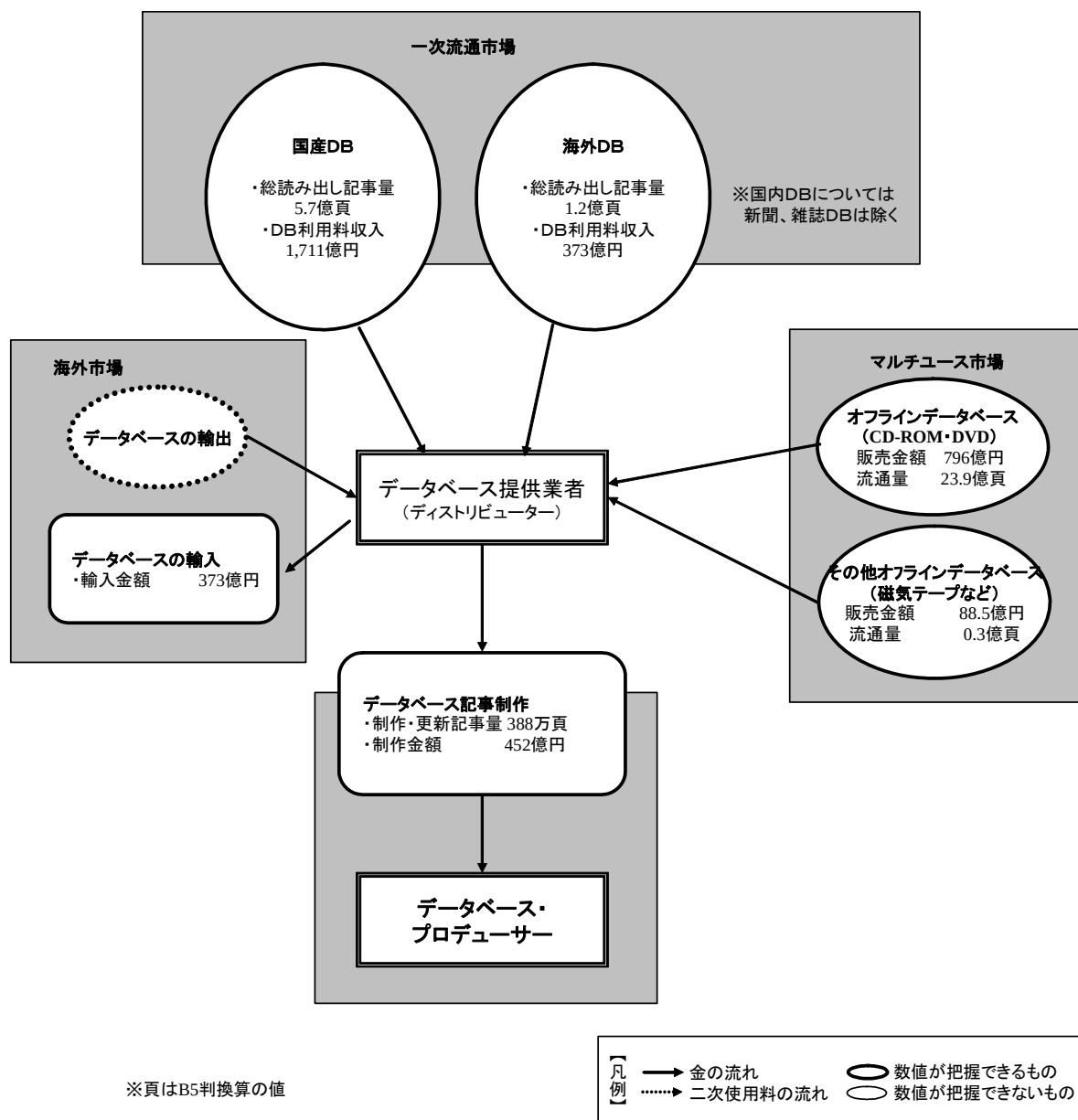
マルチユース市場の動向

- ・2005年のDB記事のマルチユース市場の規模は885億円と2000年の561億円（再計算値）と比べ57.8%増となっている。
- ・DB記事の流通量は24.2億頁となり、2000年の15.4億頁（再計算値）と比較して56.8%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3.5倍の大きさとなっている。

ソフト制作の動向

- ・2005年のDB記事の制作金額は452億円となり、2000年の412億円（再計算値）と比べ9.6%の増加となっている。制作量は388万頁であり、2000年の481万頁（再計算値）と比べ19.3%の減少となっている。

データベース記事市場の構造と規模（2005 年）



データベース記事市場の推移（単位：億円）

	2003 年	2004 年	2005 年
一次流通市場			
国産D B利用料収入	1,167	1,617	1,711
海外D B利用料収入	338	384	373
マルチユース市場			
CD-ROM・DVD 販売金額	940	604	796
その他オフライン販売金額	95.6	32.3	88.5
データベース記事制作金額	272	420	452

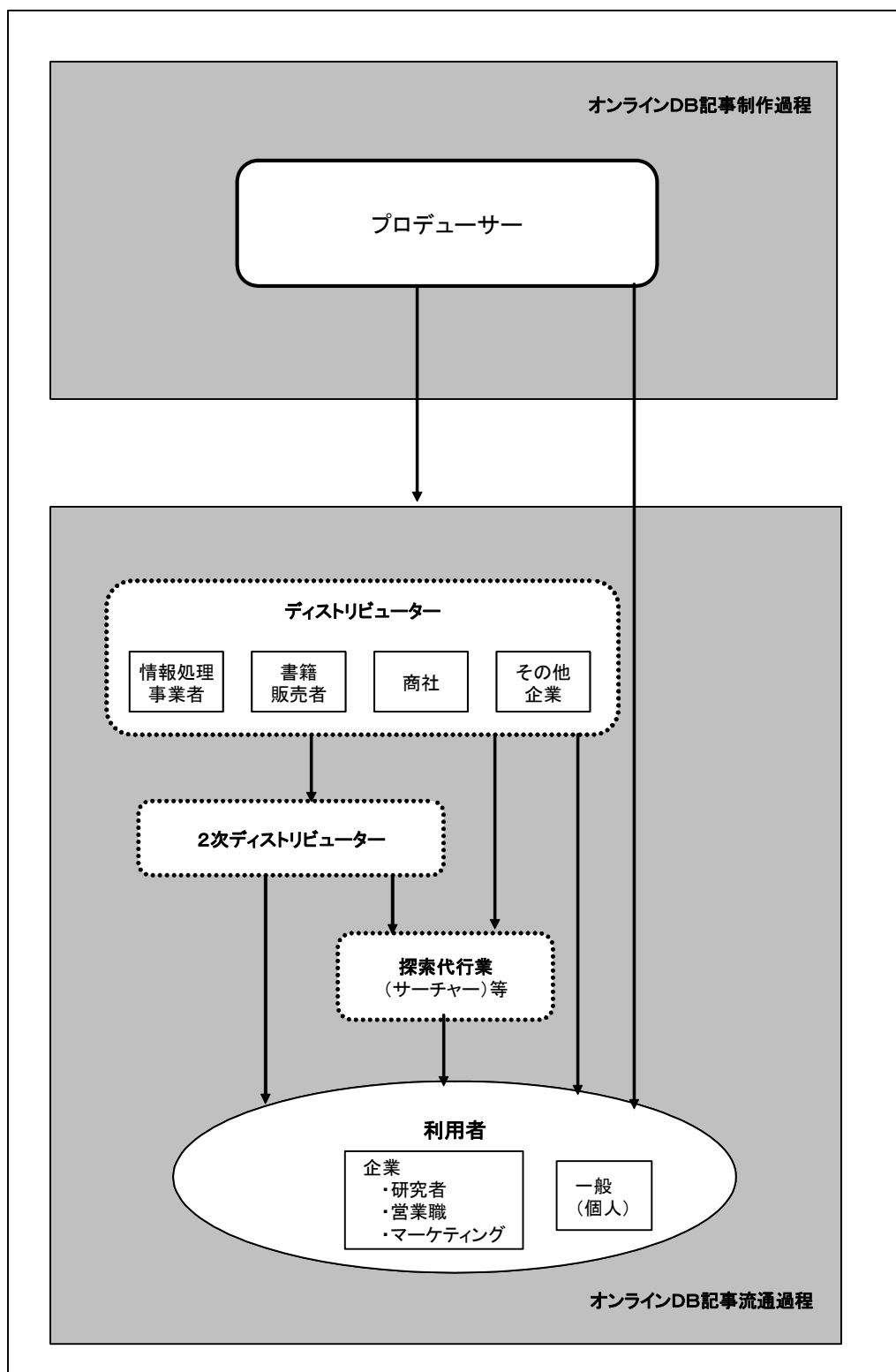
(注)2004年算出時に推計方法の見直しを実施したため、2003年以前の数値とは接続しない。

《データベース業界の動向》

業界の概要

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

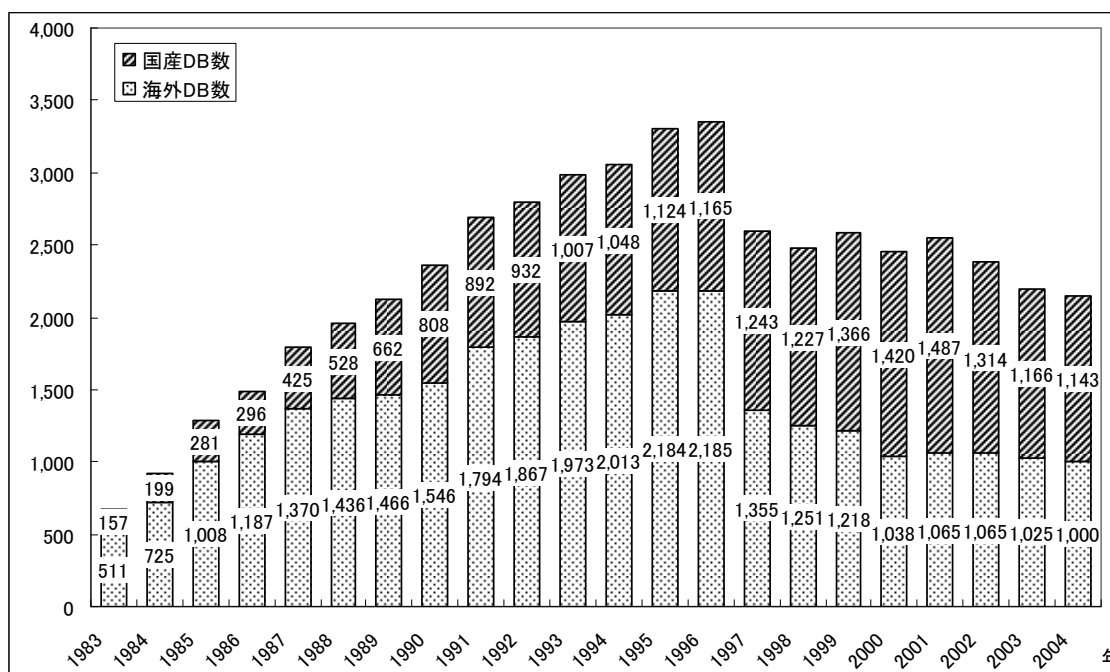
データベース業界の構造



データベース記事の利用動向

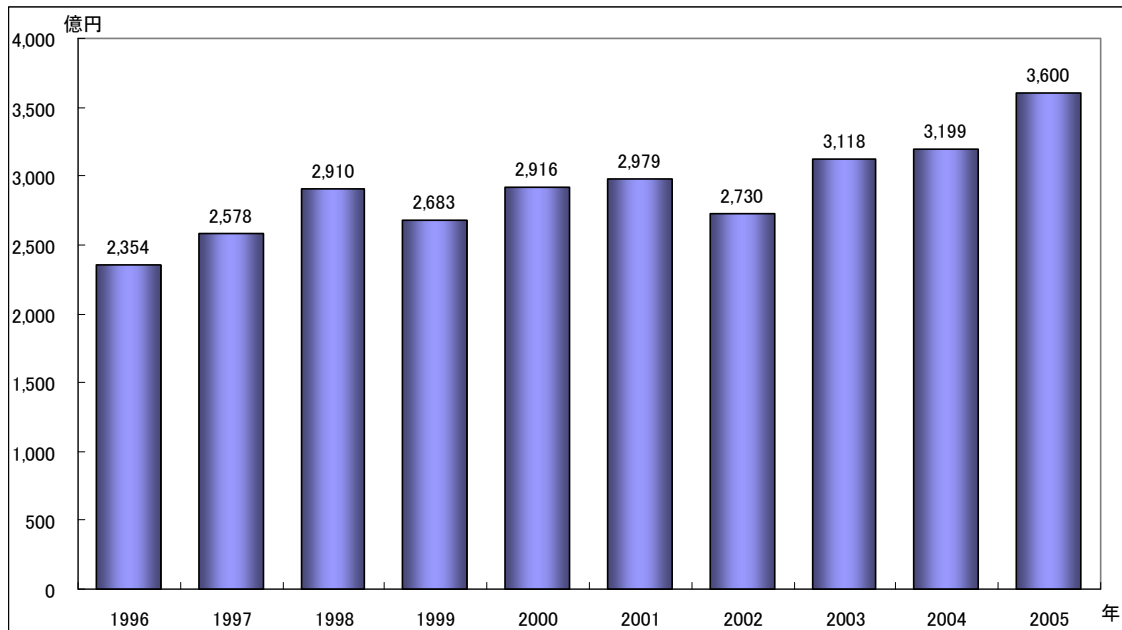
- ・国内で利用可能なDB数は1996年まで着実に増加していたが、1997年に大幅に減少して以降やや縮小傾向にあり、2004年は2,143となっている。国産、海外製別にみると国産DBがほぼ一貫して増え続けてきたのが、2002年以降に減少に転じている。海外製DB数は1997年にデータベースのラインナップの見直しが行われたことなどもあり大幅に減少している。1999年以降は国産DB数が海外製を上回っている。(図表3-5-1)
- ・DBの売上高は年により増減はあるものの概ね増加傾向にある。2005年の売上高の内訳はインターネットでのサービスが2,233億円、その他のサービスが1,366億円となっている。(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

- ・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も利用されてきている。

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、2005年は2000年と比べて9.7%増加しているものと推計される。

第 3 部

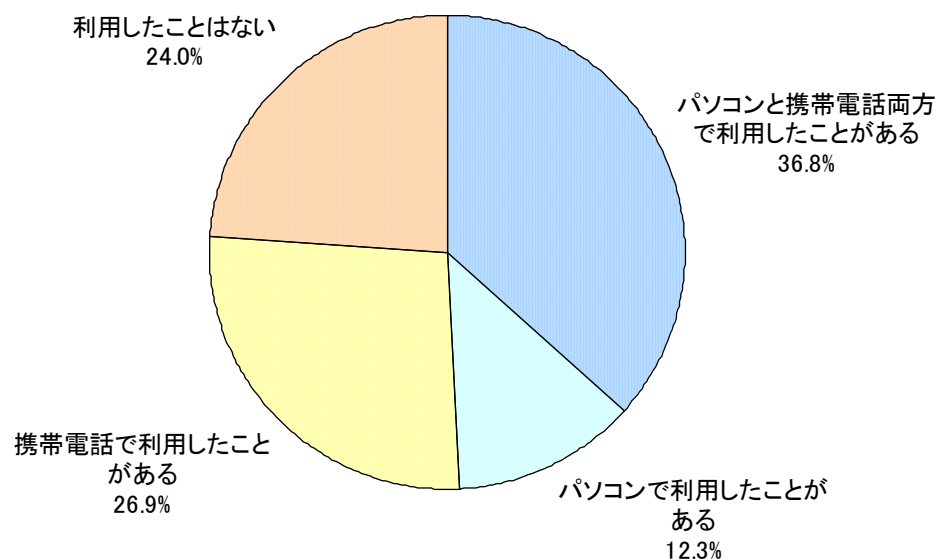
インターネットにおける有料コンテンツの 利用状況

ここでは、本調査で実施したインターネットユーザーを対象としたアンケート調査⁷から、インターネットにおける有料コンテンツの利用状況をみていく。

1. インターネットにおける有料コンテンツの利用経験

インターネット（パソコン、携帯電話端末）における有料コンテンツの利用経験を聞いたところ、パソコン、携帯電話端末の両方で有料コンテンツを利用した経験がある人が 36.8%、パソコンでの利用経験者が 12.3%、携帯電話端末での利用経験者が 26.9%である。このようにインターネット利用者の約 3/4（76.0%）が有料コンテンツの利用経験者である。（図表 1）

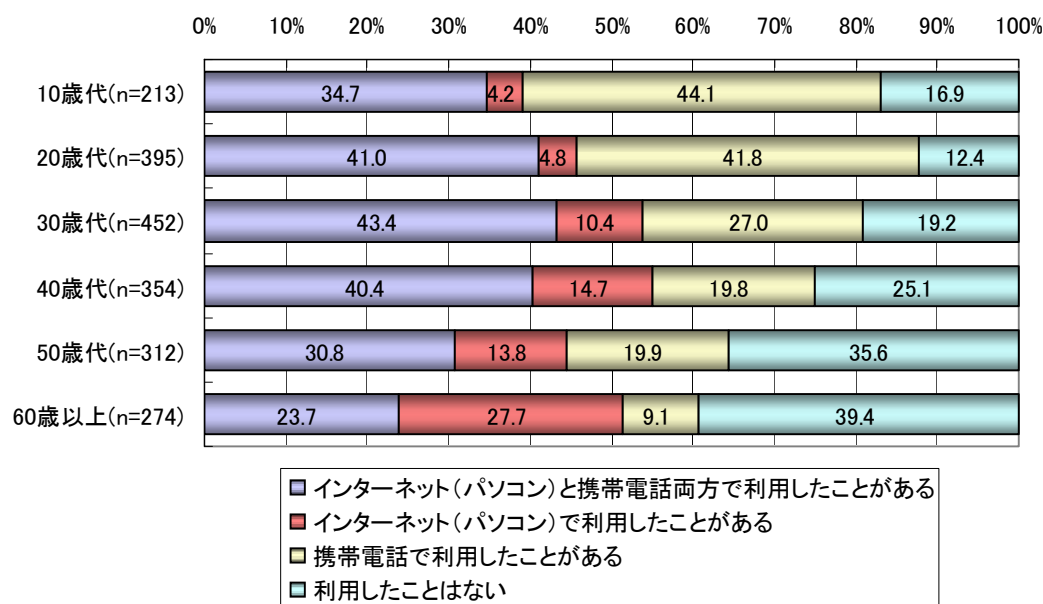
図表1 有料コンテンツの利用経験（n=2,000）



⁷ インターネットユーザー2,000人を対象として2007年2月に実施したWebアンケート調査。資料編（2006年度アンケート結果）に、アンケート概要、結果などを掲載。

また、年代別にインターネットでの有料コンテンツの利用経験をみると、若年層ほど有料コンテンツの利用経験者の割合が高い傾向がある。また、若年層ほど携帯電話端末で有料コンテンツを利用している人の割合が高い。逆に高齢層では、パソコンで有料コンテンツを利用している人の割合が高くなっている。（図表 2）

図表2 有料コンテンツの利用経験（年代別）（n=2,000）



2. PC インターネットにおける有料コンテンツ利用状況

パソコンでのインターネットの有料コンテンツの利用⁸は、映像系ソフトではオンラインゲーム（7.9%）、ビデオソフト（5.7%）の利用が多くなっている。有料コンテンツの平均利用金額は、ビデオソフトが 1,678 円と最も高く、その他のソフトも 1,000 円以上のものが多い。

音声系ソフトでは、音楽・楽曲の利用率が 10.9%と高く、一ヶ月当りの平均利用金額も 800 円を超えている。

テキスト系ソフトは、総じて利用率が低くなっている。

⁸ 「利用率」はアンケート対象者のうち有料コンテンツを利用した者の割合（直近 1 ヶ月）。「平均利用金額」は有料コンテンツ利用者 1 人あたりの利用額（直近 1 ヶ月）。「利用タイトル／サイト数」は 1 ヶ月にダウンロードしたコンテンツ数または契約しているサイト数。

図表3 PCインターネットにおける有料コンテンツ利用状況（ソフト別）

映像系

	映画関連情報	映画、短編映画	ビデオソフト	テレビ関連情報	テレビ番組	ネットオリジナル番組	オンラインゲーム	壁紙/イラスト/写真など
利用率(%)	1.5 (1.5)	3.0 (2.4)	5.7 (1.7)	0.5 (0.2)	1.3 (1.4)	1.5 (-)	7.9 (6.2)	1.5 (0.7)
平均利用金額(円)	1,176 (702)	1,065 (589)	1,678 (1,248)	1,117 (188)	1,182 (585)	925 (-)	1,178 (1,498)	408 (230)
利用タイトル数*	1.6 (2.0)	6.9 (4.6)	8.0 (3.3)	3.0 (1.3)	4.3 (3.4)	4.1 (-)	3.4 (3.2)	5.1 (3.6)

*映画関連情報、テレビ関連情報は利用サイト数

音声系

	音楽関連情報	音楽・楽曲
利用率(%)	2.0 (1.8)	10.9 (7.7)
平均利用金額(円)	1,077 (530)	883 (855)
利用タイトル数*	2.2 (2.5)	7.5 (5.3)

*音楽関連情報は利用サイト数

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
利用率(%)	1.4 (0.9)	0.4 (0.1)	0.3 (0.2)	0.0 (0.0)	1.3 (0.9)	0.7 (1.1)	1.1 (0.8)
平均利用金額(円)	406 (541)	757 (500)	700 (266)	- (500)	1,280 (868)	857 (890)	1,179 (984)
利用タイトル数*	2.0 (1.2)	2.3 (12.8)	1.8 (3.0)	0.0 (2.0)	3.7 (3.9)	8.2 (3.0)	4.9 (1.9)

注：（ ）は前年調査のデータ

前年調査と今回の調査では調査項目が一部異なっている。

前年調査した「音楽ビデオクリップ、ライブ映像」、「アダルト系ビデオ」、「衛星テレビ番組」、「Web ドラマ」（以上映像系）、「ラジオ、トークショー」（音声系）は今回調査項目としていない。また、ネットオリジナル番組（映像系）を調査項目に追加した。

3. 携帯インターネットにおける有料コンテンツ利用状況

携帯電話端末での有料コンテンツの利用は、映像系ソフトでは、ゲーム配信（11.8%）の利用が多い。平均利用金額はすべて 300 円以上であり、なかでも携帯オリジナルの番組は 515 円で最も高くなっている。

音声系ソフトでは、着メロが 15.6%、着うたが 14.0%である。前年の調査（2006 年 2 月）では、着メロ 20.4%、着うた 11.8%であったので、両者の差が縮まってきている。利用金額は着うたが 400 円を超え、着メロよりも高くなっている。

テキスト系ソフトでは、新聞記事が 2.5%で最も利用率が高い。

図表4 携帯インターネットにおける有料コンテンツ利用状況（ソフト別）

映像系

	映画関連情報	テレビ関連情報	携帯オリジナルの番組	ゲーム配信/オンラインゲーム	待ち受け/イラスト/写真など
利用率(%)	0.6 (0.7)	1.4 (1.1)	3.1 (1.5)	11.8 (10.0)	4.4 (4.9)
平均利用金額(円)	492 (404)	343 (264)	515 (378)	401 (395)	306 (260)
利用タイトル数*	1.7 (1.9)	1.4 (1.0)	4.0 (4.2)	3.0 (2.9)	5.4 (6.3)

*映画関連情報、テレビ関連情報は利用サイト数

音声系

	音楽関連情報	着メロ	着うた
利用率(%)	3.1 (2.8)	15.6 (20.4)	14.0 (11.8)
平均利用金額(円)	361 (324)	249 (231)	407 (414)
利用タイトル数*	1.4 (1.7)	9.9 (7.2)	6.9 (3.9)

*音楽関連情報は利用サイト数

テキスト系

	新聞記事	雑誌記事	オンライン・ブック	ケータイ小説	オンライン・コミック	メルマガ
利用率(%)	2.5 (2.0)	0.3 (0.1)	0.6 (0.4)	0.2 (-)	0.9 (0.1)	0.9 (1.4)
平均利用金額(円)	257 (212)	328 (400)	590 (433)	450 (-)	580 (533)	335 (323)
利用タイトル数*	1.3 (1.0)	1.8 (2.5)	3.8 (2.9)	4.8 (-)	9.0 (1.7)	1.7 (3.0)

*新聞記事、雑誌記事は利用サイト数。メルマガは着信数。

注：（ ）は前年調査のデータ

前年調査と今回の調査では調査項目が一部異なっている。

前年調査した「グラビア・アイドル系動画」、「アダルト系動画」（以上映像系）は今回調査項目としていない。また、ケータイ小説（テキスト系）を調査項目に追加した。

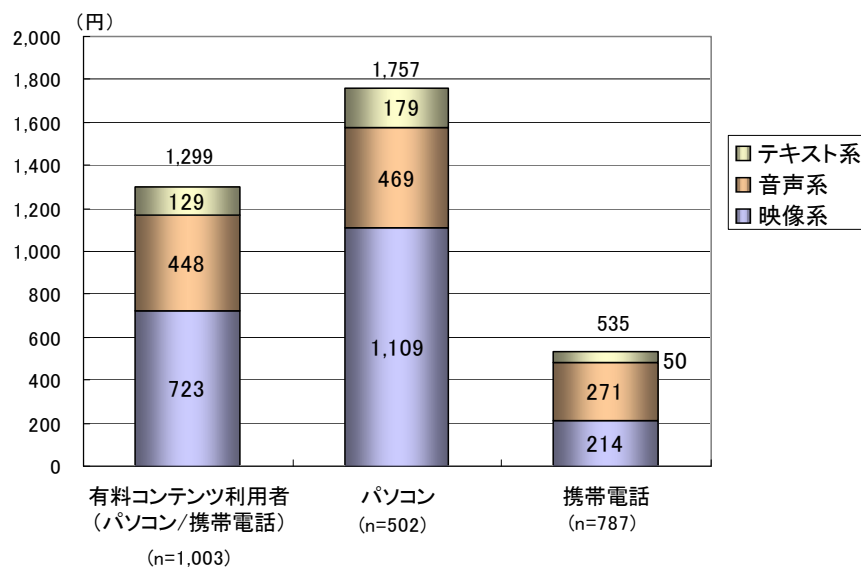
4. PC/携帯インターネットにおける有料コンテンツ利用金額の比較

本調査でのインターネット（パソコン、携帯電話端末）の有料コンテンツ利用者⁹における1ヶ月の利用金額の平均は1,299円であった。（図表5）

PCインターネットでの有料コンテンツ利用者¹⁰における、1ヶ月の利用金額の平均は1,757円であり、映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトの順となっている。また、携帯インターネットでの有料コンテンツ利用者¹¹における、1ヶ月の利用金額の平均は535円であり、音声系ソフト、映像系ソフト、テキスト系ソフトの順となっている。PCインターネットにおけるコンテンツの平均利用金額は携帯インターネットの約3倍となっている。

内訳をみると、PCインターネットでは、オンラインゲーム、ビデオソフトなど映像系ソフトの利用が多く、利用金額全体の6割以上を占めている。それに対して携帯インターネットでは、着メロ、着うたなど音声系ソフトの利用が多くなっており、利用金額全体の5割を占めている。（図表6）

図表5 有料コンテンツ利用者一人当たりのコンテンツ利用金額（1ヶ月）

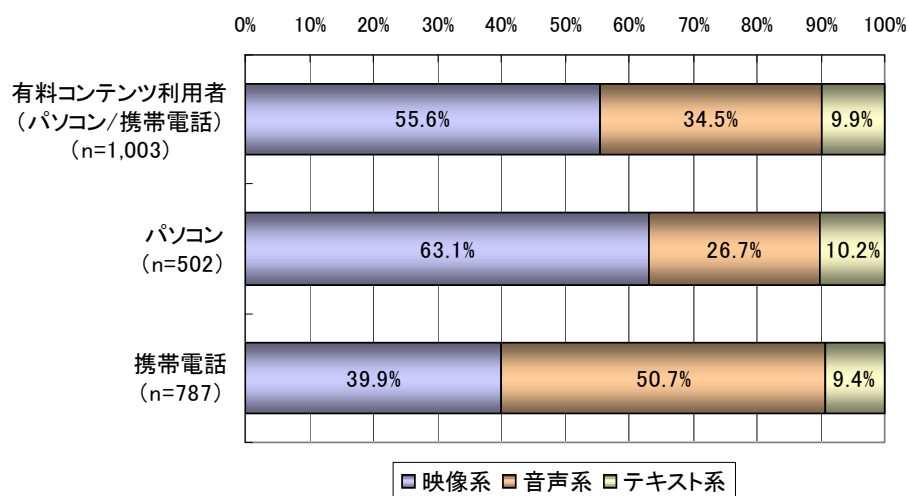


⁹ パソコン、携帯電話のどちらか、もしくは両方で有料コンテンツを利用している者（1,003人）

¹⁰ パソコンで有料コンテンツを利用している者（502人）。パソコン、携帯電話両方で利用しているものも含む。

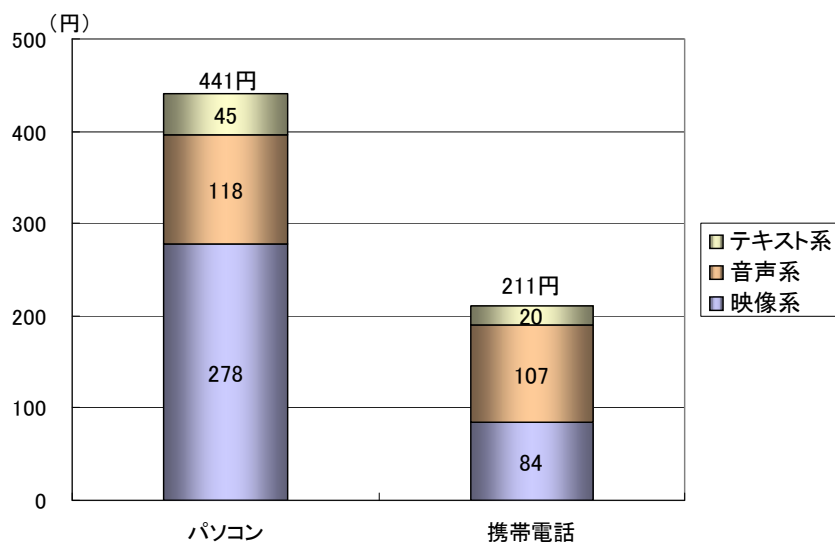
¹¹ 携帯電話で有料コンテンツを利用している者（787人）。携帯電話、パソコン両方で利用しているものも含む。

図表6 有料コンテンツ利用者一人当たりのコンテンツ利用金額のソフト形態別割合

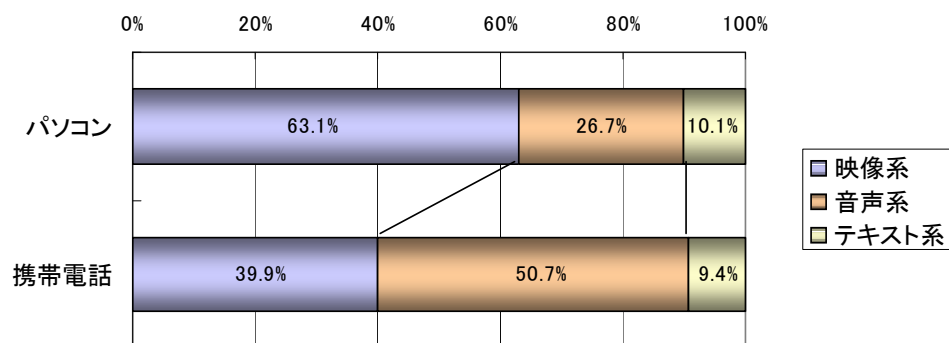


参考までに、インターネット利用者全体での有料コンテンツの平均利用金額（アンケート対象者全員での平均）をみると、PC インターネットは 441 円（昨年調査では 338 円）、携帯インターネットは 211 円（昨年調査では 183 円）となっている。（図表 7）

図表7 インターネット利用者一人当たりのコンテンツ利用金額（n=2,000）



図表8 インターネット利用者一人当たりのコンテンツ利用金額のソフト形態別割合
(n=2,000)



第 4 部

テレビ番組の国際間取引の実態

テレビ番組の輸出入金額は貿易統計等の既存の統計でも把握されておらず、その取引実態については不明な部分が多い。先行研究として、ICFP（国際コミュニケーション・フロー研究プロジェクト）とNHK放送文化研究所による地上テレビ番組の輸出入調査があるが、ICFPの調査では番組本数に焦点を当てており、輸出入金額は明らかになっていない。

そこで、ICFP等の先行研究を参考にしつつ、本調査でテレビ番組の国際間取引の実態、特に地上テレビ番組の輸出入の実態について、調査を行った。

1. テレビ番組の国際間取引における取引対象及び取引方法

テレビ番組の国際取引における取引対象はテレビ番組だけではなく、テレビ番組に関連する権利の販売も行われる。具体的には、一つの番組につき、ビデオ・DVD化権、ネット配信・VOD（ビデオオンデマンド）配信権、番組フォーマット権（リメイク権）、商品化権、番組素材などの取引が行われている。

テレビ番組の取引は、番組の放送権の売買とも言われ、購入側は定められた期間内に認められた回数の放送を行うことになる。

ビデオ・DVD化権とは、テレビ番組をビデオやDVDなどのパッケージメディアとして販売する権利のことである。

ネット配信・VOD（ビデオオンデマンド）配信権とは、テレビ番組をインターネットやVODで配信する権利のことであり、輸出する際に海外からの販売ニーズが高まっている権利である。

番組フォーマット権（リメイク権）の取引とは、番組の構成・コンセプト、制作ノウハウなどの「フォーマット」の売買である。この場合、輸入側の国において番組が制作され、出演者も輸入側の国に応じて変わる。番組のジャンルがドラマであれば、リメイク権と呼ばれることもある。

商品化権はマーチャンダイジングともいわれ、テレビ番組に登場する人物・キャラクターを使った商品を販売する権利である。商品には、ぬいぐるみ、カード、キーホルダー（携帯電話のストラップ）等がある。

番組素材（フッテージ）の取引とは、テレビ番組の一場面を抜き出した動画素材を売買することである。

図表1 テレビ番組の輸出入における取引対象

取引対象	概要
テレビ番組（放送権）	制作番組（番組の放送権）の取引
ビデオ・DVD化権	制作番組をビデオ・DVD等のパッケージメディアで販売する権利の取引
ネット・VOD配信権	制作番組をインターネット・VODで配信する権利の取引
番組フォーマット権 （リメイク権）	制作番組の構成・コンセプトを使って、輸入国側でリメイクする権利の取引
商品化権	テレビ番組の登場人物・キャラクターに関する商品の販売権利の取引
番組素材	テレビ番組の一場面を抜粋した動画素材の取引

一つの番組から発生するこれらの権利は、まとめて販売されることがある。この販売方法は「オールライツ」販売と呼ばれている。この販売方法では、番組そのもの（番組放映権）とそれに付随する権利（上記のビデオ・DVD化権等）を一括して、買い手に販売する。購入した側は、購入した権利を自社で利用することもあれば、オールライツに含まれている諸権利を第三者に切り売りすることもある。第三者に転売された場合、転売された権利を「サブライセンス」と呼んでいる。

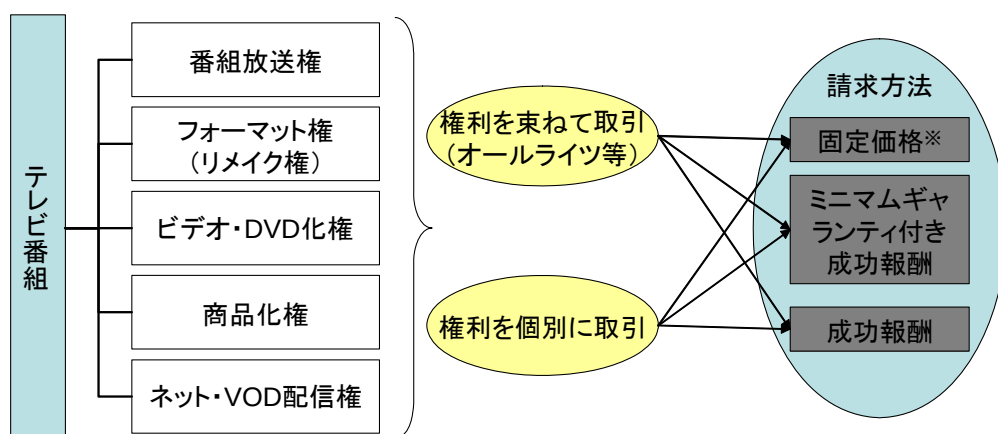
もちろん、権利一つずつでの取引も行われている。個別販売、オールライツ販売のいずれで販売するかは、販売側がケースバイケースで決める。インタビュー調査では、輸出先の国・地域において、テレビ放送と商品戦略（マーチャンダイジング）やDVD販売を連動してマーケティングする場合は、オールライツで販売することが多いことが分かった。

番組に関連する権利金額の請求方法には、権利を売り切るタイプと商品化権における商品の販売に応じた歩合制（成功報酬タイプ）、両方を組み合わせたタイプ等がある。権利を売り切るタイプでは、1回の取引につき販売価格が定められ、販売後、購入側が販売した番組関連の権利で得る損益について販売側は関知しない。成功報酬タイプでは、番組・権利を輸入側が使用することで得た収入に応じて、請求金額が変化する。成功報酬タイプは特に商品化権取引において利用されることが多い。売切りタイプと成功報酬

タイプを組み合わせた方法では、最初の取引でミニマムギャランティを請求し、後日販売成功分が判明してから報酬を請求するタイプである。なお、アニメなど製作委員会方式で制作された番組の場合、輸出により得た収入を委員会の参加企業が出資比率等に応じて配当を得る仕組みになっている。

輸出側にとって、売切りタイプは確実に収入を得られるメリットがあるものの、販売番組がヒットした場合、収入を取り逃がすことになるデメリットがある。一方、成功報酬タイプは、ヒットしなかった場合のリスクは大きいけどヒットした時のメリットが大きい。両方とも一長一短であるが、インタビュー調査によると、番組（放送権）だけの販売では売切りで販売することがあっても、商品化権など変動要因がある場合は成功報酬タイプ又はその組み合わせタイプで販売するケースが増えている模様である。

図表2 テレビ番組の輸出入における販売方法



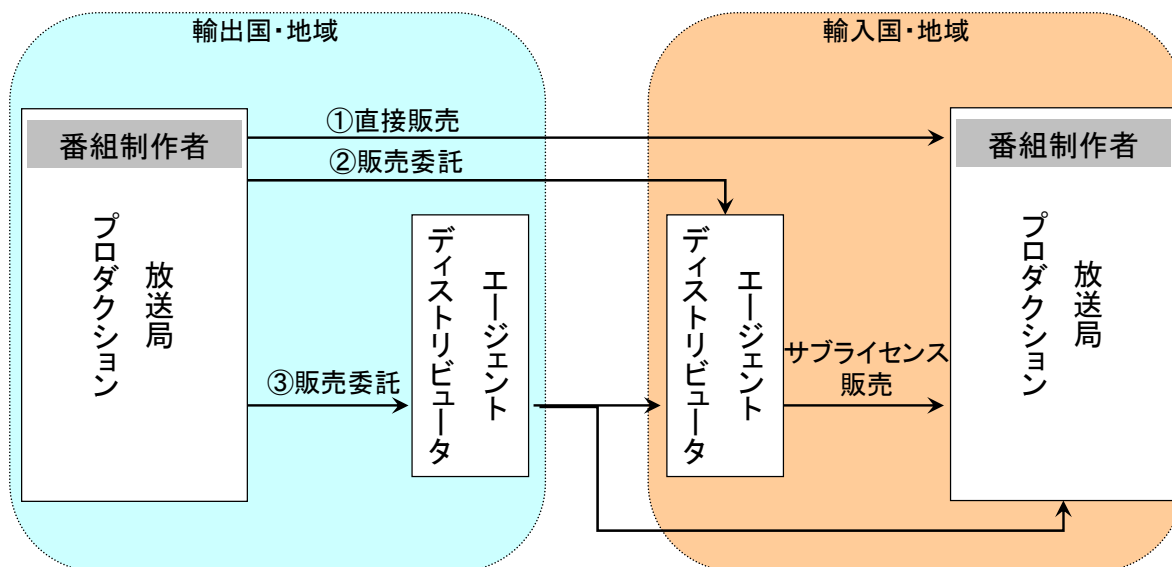
※固定価格は権利の売り切りタイプ。フラットレート等と呼ばれる。ただし、後述の通り、輸出先の地域等によって販売価格が変わることもあるので、必ずしも地域間で価格は均一ではない。

2. テレビ番組の国際間取引における取引構造

テレビ番組が輸出入される際の流通ルートは、自社による直接販売と代理店・エージェント等を経由した間接販売の2種類に大別できる。放送局・制作会社に番組の海外販売を委託されるエージェント・代理店は国内企業のケースも海外企業のケースもある。国内のエージェント・代理店経由の場合、国内エージェント等の販売相手は、海外の放送局・制作会社のケースと、海外のエージェントやディストリビュータのケースがある。海外エージェントやディストリビュータに番組・権利を販売した場合、海外エージェントやディストリビュータが直接、購入番組の放送や商品化を行うわけではない。海外エージェントやディストリビュータは購入した権利を放送局や制作会社に販売（転売）することになる。海外エージェントやディストリビュータが輸出元からオールライツで購入していれば、番組の放送権はA社、商品化権はB社というように、各権利を切り売りすることもある。このように、エージェント・ディストリビュータが海外から購入した番組・権利を、サブライセンスとして輸入側の国・地域内の他事業者販売している。

海外のエージェント・ディストリビュータや放送局・プロダクションとの取引ルートの開拓に、国際映像見本市が使われることが多い。代表的な見本市としては、NATPE（開催地：米国、開催時期：1月）、MIPTV（仏国、4月）、MIPCOM（仏国、10月）などがある。国内でもTIFFCOM（東京、10月）という見本市が開催されている。

図表3 テレビ番組の輸出入の構造



輸入側の放送局・プロダクションと直接取引するケース（図表3の①）は、仲介者がいないため販売利益が差し引かれることなく、収入が大きいというメリットがある。しかし、契約手続きやプロモーション等を自ら行う必要があるため、時間とコストがかかるというデメリットもある。ノウハウが蓄積されていれば、これらの時間とコストを圧縮することができるが、これまでの経験やノウハウがなければ委託販売の方が低コストで取引できる可能性もある。

エージェント・ディストリビュータと取引するケース（図表3の②、③）では、委託手数料を差し引かれるデメリットがある。特に海外のエージェント・ディストリビュータと取引をする場合は、輸入側の放送局・制作会社と直接取引するケースと同様に、契約手続き等の時間とコストもかかる。

どの販売ルートで取引を行うかは販売する番組・権利ごとに異なっており、ケースバイケースである。インタビュー調査では、国内の放送局が輸出する場合、放送局の子会社にエージェント機能を果たしてもらい、子会社に販売委託するケース、取引対象や売り方（オールライツか個別販売か）で販売ルートを変更しているケース、販売地域で使い分けるなどの例があった。日本の放送局・制作会社では、番組の輸出は自社による直接販売又は子会社を通じた販売が多く、番組の輸入は直接購入が少なく、エージェント・代理店・子会社を通じて購入することが多いようである。

また、放送権、DVD化権、商品化権等を個別に販売する場合は輸出側の放送局等に直接販売するが、オールライツで販売する場合、テレビ番組とDVDやキャラクターグッズの商品販売を連動させる必要があるため、テレビ放送業界にも小売業界にも影響力のあるエージェントやディストリビュータの力が必要となる。そのため、オールライツ販売の場合、輸入側の大手エージェント・ディストリビュータに販売し、一貫した販売戦略を立てるという放送局もあった。

3. 我が国のテレビ番組の輸出入

(1)取引量

平成 17 年度の総務省調査「今後の放送番組の海外展開手法に関する調査・検討」では、2005 年度の我が国の地上テレビ放送の番組輸出金額を 75～80 億円と推計している。このうち、在京民放キー局 5 社と NHK の輸出金額合計を 70～75 億円と推計している。このように、我が国の地上テレビ番組輸出のほとんどが在京民放キー局と NHK による取引である。

平成 17 年度総務省調査では、アンケート調査を集計して輸出金額を算出している。アンケートの回答を得られなかった在京キー局の輸出金額については、回答のあった在京キー局のアンケート結果から推計し、地上テレビ番組の輸出金額を算出している。

本調査でも放送局・制作会社に対してアンケート調査（「テレビ番組の国際間取引に関するアンケート調査」）を行い、2005 年度の輸出金額、今後の伸び率等について聞いた。今回のアンケートでは、平成 17 年度総務省調査で回答を得られなかった在京キー局からの回答を得られたので、本調査で得た回答と平成 17 年度の総務省調査結果をもとに、我が国における地上テレビ番組の輸出金額の推計を行った。

推計の結果、2005 年度の地上テレビ番組の輸出金額は 2004 年度から 1.5%増加して、83～88 億円となった。また、2006 年度の地上テレビ番組の輸出金額（見込値）は、95～100 億円となった。

図表4 我が国の地上テレビ番組の輸出金額（推計値）

	2004 年度	2005 年度	2006 年度（見込値）
輸出金額	82～87 億円	83～88 億円	95～100 億円

この推計値は、地上テレビ番組（放送権）の輸出販売金額であり、ビデオ・DVD 化権、商品化権等の関連権利の販売は含まれていない。今回のインタビュー調査を通じて、商品化権等の輸出金額は 2005 年度で 30 億円近くになることが推定され、地上テレビ番組及び番組関連権利の 2005 年度の輸出金額は 100 億円規模になると考えられる。なお、輸入金額については、アンケート調査から推計するに足る回答を得られなかったこと¹²、また統計や先行研究等もほとんどないことなどから、現状では推計することができなかった。

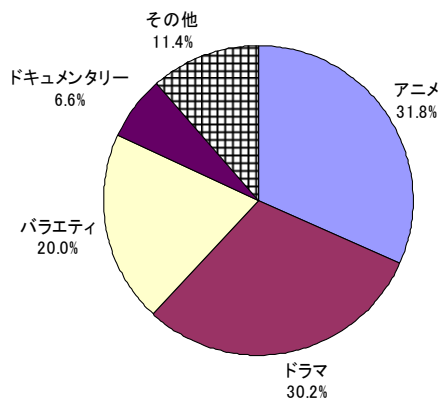
¹²放送局における番組輸入業務は番組のジャンルなどで担当部署が分かれており、しかも輸入金額は各担当部署の番組制作費として計上されることが多い。そのため、自社内の番組輸入金額を全社的に把握している放送局は少なく、輸入金額を推計するに十分なアンケート結果を得られなかった。なお、番組輸出については、各放送局とも国際部や番組販売の部署が担当し、販売窓口を一元化していることが多いため、番組の輸入に比べると統計データを把握しやすい。

(2)番組のジャンル

本調査のアンケートにおいて、2005 年度の輸出金額及び輸入本数のそれぞれについて、番組のジャンル内訳を聞いた。アンケート結果をもとに、加重平均をして輸出金額及び輸入本数の番組ジャンル別の割合を算出した。

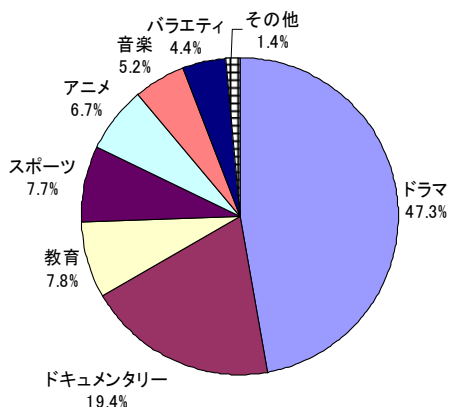
2005 年度の輸出番組において、最も輸出されている番組ジャンルはアニメであり、輸出金額の 31.8%を占めている。ドラマも全体の 30.2%を占めており、輸出番組の中心はアニメとドラマであることが分かる。バラエティ番組（情報番組、紀行番組等を含む）も 20%に達しており、輸出実績が高い。

図表5 輸出番組のジャンル（輸出金額ベース：2005年度）



輸入番組のジャンルは輸出番組の傾向と異なる。2005 年度の番組本数ベースの全輸入に占めるドラマ番組の割合は 47.3%と半数近くを占めている。ドキュメンタリーが 19.4%で 2 番目に輸入されている。ドラマとドキュメンタリーで 7 割近くを占めている。また、海外で活躍するスポーツ選手の増加にともない、スポーツ番組の輸入も増えており、全体の 7.7%を占めている。一方、アニメは輸出されることが多くても、輸入されることは少ないことが分かる。

図表6 輸入番組のジャンル（輸入番組本数ベース：2005年度）



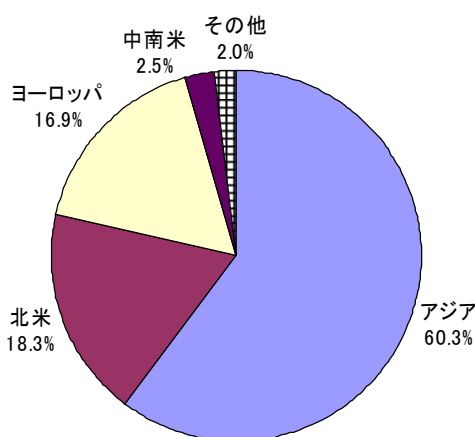
(3)取引国・地域

アンケート結果を加重平均して、番組の輸出先、輸入元の割合（ともに 2005 年度）を算出した。

2005 年度の輸出金額ベースで番組の輸出先として最も多い地域はアジアであり、全体の 60.3%を占めている。北米が 18.3%、ヨーロッパが 16.9%が続いている。

テレビ番組の国際間取引においては、同じ番組でも販売先で価格が異なることが多く、アジア諸国への販売では単価が低く、欧米諸国への販売では単価が高いということがインタビュー調査などから判明している。単価の低いアジアへの輸出が金額ベースで最も多いということは、本数ベースでもアジアへの輸出が最も多いと推測される。

図表7 番組の輸出先（輸出金額ベース：2005年度）

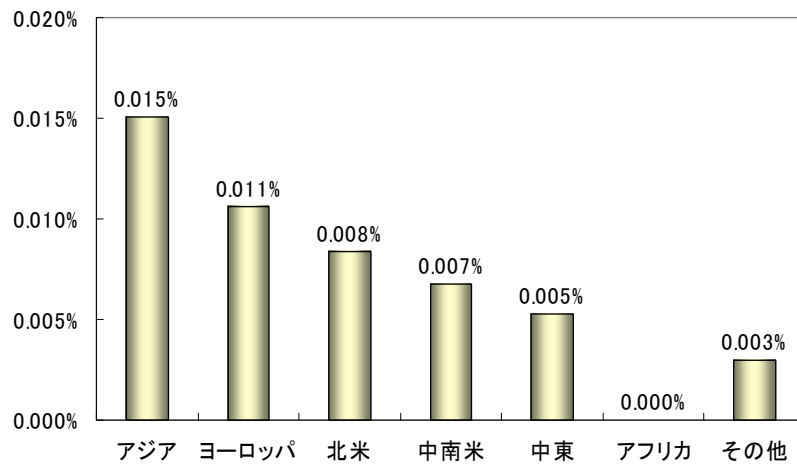


地域ごとに、2005 年度の日本からの輸出額（サービス輸出を含む）に占める地上テレビ番組の輸出金額の比率を算出した。地上テレビ番組の輸出比率が最も高い地域はアジアであり、日本からの総輸出の 0.015%を地上テレビ番組が占めている。ヨーロッパが 0.011%で 2 番目に高い。地上テレビ番組の輸出額では北米が 2 番目であったが、輸出比率では北米は 0.008%で 3 番目となった。

地上テレビ番組の輸出比率は全ての地域で 0.02%未満であり、輸出全体からすると地上テレビ番組の輸出額は非常に小さいことがわかる。

図表8 各地域への総輸出額（サービス輸出を含む）に占める

地上テレビ番組輸出額の比率（2005年度）

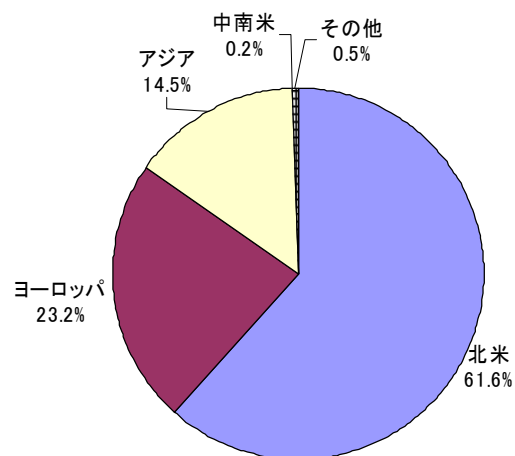


参考：各地域へのサービス貿易を含む総輸出は、独立行政法人日本貿易振興機構「国際収支統計」より用いた

一方、番組本数ベースであるが、2005年度の番組の輸入元では北米が61.6%を占めて最も多く、ヨーロッパの23.2%が次いでいる。番組輸出と同様に、地域によって番組単価が異なり、アジア等の地域の番組よりも欧米の番組の方が購入単価が高いことが多い。単価の高い欧米番組の輸入割合が本数ベースで8割以上を占めていることから、金額ベースにおいても欧米番組の輸入割合が最も高く、8割以上になる可能性が高いと推測できる。

このように、番組輸出先としてはアジアが中心である一方、番組輸入元としては欧米が中心となっている。

図表9 番組の輸入元（本数ベース：2005年度）



(4)最近の傾向

輸出番組は、アジア諸国にはドラマが多く輸出され、欧米ではアニメが多い。欧米では、日本人が出演するテレビ番組は視聴者に受け入れられることが少ないため、日本のドラマやバラエティ番組の購入には積極的ではない。

欧米へのアニメ輸出が盛んなのは、最近に限った傾向ではない。この傾向は、「ポケモン」の成功後に顕著となった。インタビュー調査によると、ここ1～2年は日本アニメの輸出が増えすぎ、海外市場での淘汰が始まっているようである。売れない作品とヒット作品の差が大きくなり、結果的に海外への販売金額（輸出金額）が減りつつあるようである。

また、世界的に放送のデジタル化が進められており、各国でテレビチャンネル数が増えたため、テレビ番組ソフトが不足しつつある。特に、欧米におけるソフトに対するニーズの高まりは大きく、日本のテレビ番組に関する問合せも増えている。しかし、上述の通り、日本人が出演する番組のニーズは高くない。代わりに、日本で高視聴率を獲得したバラエティ番組などのフォーマット販売のニーズが高まっている。

我が国の地上テレビ放送における番組の輸入は、「冬のソナタ」以来、韓国ドラマの流行があり、各局で韓国ドラマの放送がなされたが、現在では韓国ドラマブームも落ち着きつつある。現在でもNHKでは韓国ドラマを含めた海外番組を定期的に放送しているが、海外の輸入番組は減っている。インタビュー調査でも、ほとんどの放送局で海外輸入番組量が減っていると回答している（ただし、海外映画のテレビ放送権の購入は除く）。ある放送局では、2005年度の輸入番組は、フォーマットを購入した1番組だけであった。別の放送局では、深夜帯に海外ドラマを1番組1シリーズ放送しただけであった。

(参考 1) テレビ番組の国際間取引に関するアンケート調査 概要及び放送局・プロダクション向け調査票

対象	・放送局（NHK、キー局、準キー局） ・大手プロダクション ・代理店 等
調査方法	郵送配布郵送回収
調査期間	平成 19 年 3 月 6 日～3 月 23 日
発送数	24 社
回収率	29.2%（7 社）

I. 貴社について

問1 貴社の従業員数について、あてはまるもの1つをお選び下さい。

- | | |
|----------------|--------------------|
| 1. 50 人未満 | 4. 500～1,000 人未満 |
| 2. 50～100 人未満 | 5. 1,000～2,000 人未満 |
| 3. 100～500 人未満 | 6. 2,000 人以上 |

問2 貴社のテレビ放送事業は、以下のどの業態にあてはまりますか。あてはまるものを1つお選びください。

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. 地上放送事業者 (在京局) | 4. 番組制作プロダクション |
| 2. 地上放送事業者 (在阪局) | 5. エージェント・ディストリビュータ |
| 3. 地上放送事業者 (その他地方局) | 6. その他 (具体的に:) |

II. 海外へのテレビ番組販売について

問3 貴社では、テレビ番組または番組関連の権利(商品化権、DVD化権等)を海外の放送局、エージェント、ディストリビュータ等に販売していますか。

- | | |
|---------------------------|---------------|
| 1. 自社のテレビ番組関連の権利を販売している | (→問4にお進みください) |
| 2. 放送局や制作会社から海外販売を請け負っている | (→問5にお進みください) |
| 3. 海外販売はしていない | (→問6にお進みください) |

(問3で「1. 自社のテレビ番組関連の権利を販売している」とお答えの方にお伺いします)

問4 貴社ではテレビ番組を海外に販売する際、どのようなルートで販売していますか。
海外販売全体に占める各ルートの使用割合(販売契約数ベース)をお答えください。

1. 自社で直接販売	割
2. 子会社・関連会社経由で販売	割
3. 国内エージェント経由で販売	割
4. その他	割

問5 貴社におけるテレビ番組関連の権利(テレビ番組、DVD化権、フォーマット、商品化権等)の海外への販売実績を、2005年度の販売総額及び販売契約数でお答えください。

※ 国内エージェントに販売委託したケースも含めてください。この場合、金額には販売手数料を除いた貴社の売上げ分を含めてください。

	総額	販売契約数
海外販売への実績	百万円	本

問 5-1 問 5 でお答えいただいた金額・契約数には、どのようなテレビ番組関連の権利が含まれていますか。あてはまるものを全てお選び下さい。

1. テレビ番組（海外での番組放送権）
2. ビデオ・DVD 化権
3. ネット配信権・VOD 配信権
4. 番組フォーマット（リメイク権販売を含む）
5. 商品化権（マーチャンダイジング）
6. 番組素材
7. その他（具体的に： ）

問 5-2 問 5 でお答えいただいた販売金額について、番組ジャンル別と地域別の内訳をお答えください。

＜番組ジャンル別の内訳＞

番組ジャンル	販売金額ベース の割合
映画 (劇場公開作品)	%
ドラマ (テレビ放送作品)	%
バラエティ	%
ドキュメンタリー	%
スポーツ (スポーツ放映権含む)	%
音楽	%
教育	%
アニメ	%
その他	%

＜地域別の内訳＞

地域	販売金額ベース の割合
アジア	%
ヨーロッパ	%
北米	%
中南米	%
中東	%
アフリカ	%
英語圏	%
スペイン語圏	%
その他	%

問 5-3 貴社における海外への番組等の販売実績はどのように推移していますか。
2005 年度の値を 100 として、2004 年度の実績及び 2006 年度の見込みをお答え
ください。

	2004 年度 (実績)	2005 年度	2006 年度 (見込み)
海外販売金額の推移		100	
海外販売契約数の推移		100	

Ⅲ. 海外からのテレビ番組購入について

問6 貴社では、海外からテレビ番組または番組関連の権利（商品化権、DVD 化権等）を購入していますか。

1. 放送局・制作会社として、購入している (→問7にお進みください)
2. エージェントとして、購入している (→問8にお進みください)
3. 購入していない (→アンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。)

(問 6 で「1. 放送局・制作会社として、購入している」とお答えの方にお伺いします)

問7 貴社では、どのようなルートで購入していますか。海外からの購入全体に占める各ルートの割合（購入本数ベース）をお答えください。概算で結構です。

1. 自社で直接購入	割
2. 子会社・関連会社経由で購入	割
3. 国内エージェント経由で購入	割
4. その他	割

問8 貴社におけるテレビ番組関連の権利（テレビ番組、DVD 化権、フォーマット、商品化権等）の海外からの購入実績を、2005 年度の購入本数（タイトル本数）でお答えください。

※ 海外の番組フォーマットを用いた国内制作番組を含めてください。

また、国内エージェントからサブライセンスを取得した分を含めてください。

	購入本数
海外購入からの購入実績	本

問 8-1 問 8 でお答えいただいた購入本数には、どのようなテレビ番組関連の権利の購入が含まれていますか。あてはまるものを全てお選び下さい。

1. 海外テレビ番組（国内の番組放送権）
2. ビデオ・DVD 化権
3. ネット配信権・VOD 配信権
4. 番組フォーマット（リメイク権購入を含む）
5. 商品化権（マーチャンダイジング）
6. 番組素材
7. その他（具体的に： ）

問 8-2 問 8 でお答えいただいた購入本数について、番組ジャンル別と地域別の内訳をお答えください。

<番組ジャンル別の内訳>

番組ジャンル	購入本数ベースの割合
映画 (劇場公開作品)	%
ドラマ (テレビ放送作品)	%
バラエティ	%
ドキュメンタリー	%
スポーツ (スポーツ放映権含む)	%
音楽	%
教育	%
アニメ	%
その他	%

<地域別の内訳>

地域	購入本数ベースの割合
アジア	%
ヨーロッパ	%
北米	%
中南米	%
中東	%
アフリカ	%
英語圏	%
スペイン語圏	%
その他	%

問 8-3 貴社における海外番組等の購入実績はどのように推移していますか。

2004 年度の実績及び 2006 年度の見込みをお答えください。

	2004 年度 (実績)	2005 年度	2006 年度 (見込み)
購入本数の推移	本		本

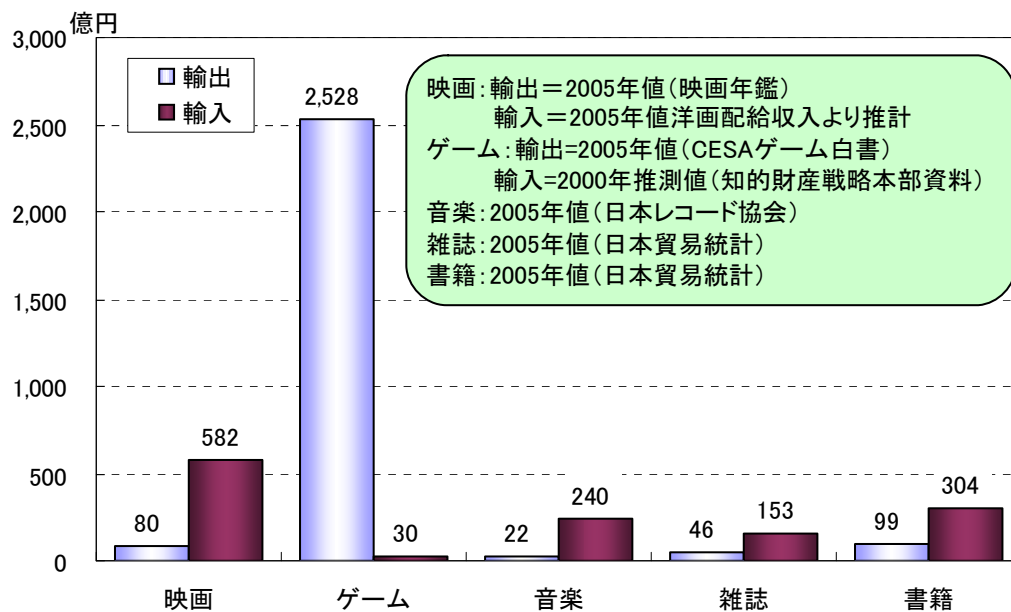
アンケートは以上となります。ご協力ありがとうございました。

なお、お答えいただいたご回答は全て統計的に処理を行うため、
個別の情報を公開することはございません。

(参考 2) メディア・ソフトの輸出入

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 80 倍以上の大幅な輸出超過である。一方、映画は約 7 倍、音楽は約 11 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。

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

＜資料＞2006 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、PC インターネット、携帯インターネットといった通信メディアの利用状況及び有料コンテンツの利用状況について聞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】

インターネットの利用に関するアンケート調査

【調査対象】

PC インターネット及び携帯インターネットの両方を利用している者（15 歳以上）

【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、パソコン及び携帯電話での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 17 年通信利用動向調査（総務省）によるパソコン及び携帯電話での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) インターネットの利用状況
- 2) 携帯電話の利用状況
- 3) インターネットアプリケーションサービスに対する評価
- 4) PC インターネットでの有料コンテンツの利用状況
- 5) 携帯インターネットでの有料コンテンツの利用状況

【調査期間】

2007 年 2 月

【回収結果】

有効回答数 2,000

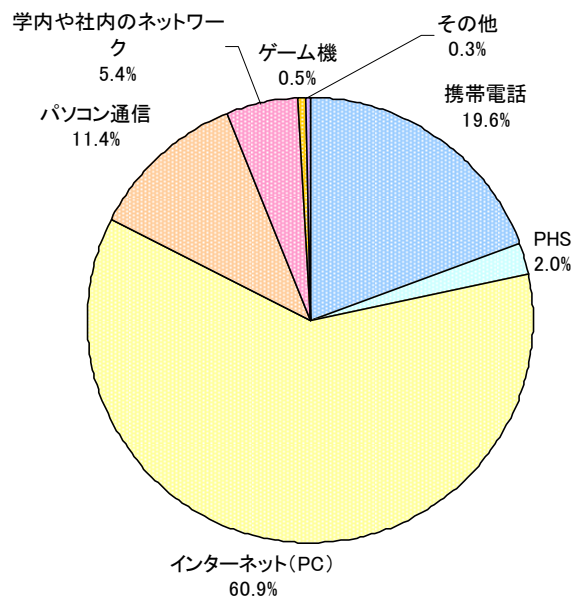
2. インターネット、携帯電話などのメディアの利用について

2.1 初めて利用した端末・利用サービス

あなたが初めて電子メールや Web 閲覧を行った際に利用した端末/利用サービスを以下の中からお答えください。(1 つだけ)。

初めて電子メールや Web 閲覧を行った際に利用した端末/利用サービスは、PC インターネットが 6 割を占めて最も多い。携帯電話が 2 割である。パソコン通信も 1 割いる。

初めて利用した端末・利用サービス (n=2,000)

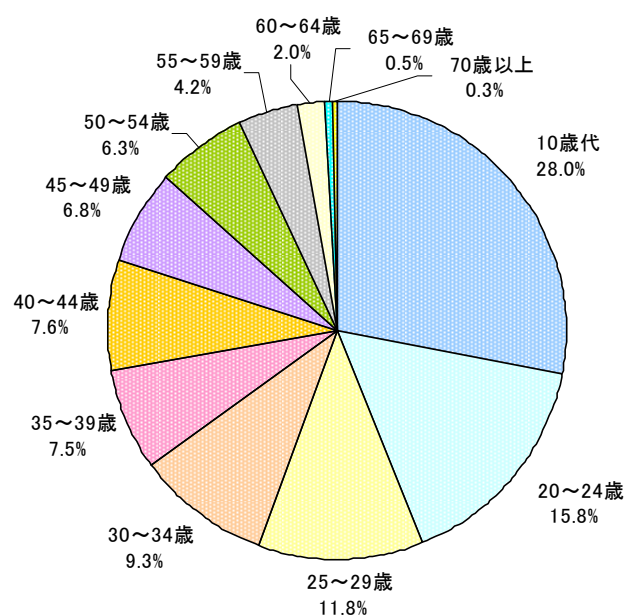


2.2 初めて電子メールや Web 閲覧を行ったときの年齢

あなたが初めて電子メールや Web 閲覧を行った際の年齢を以下の中からお答えください。
(1 つだけ)。

初めて電子メールや Web 閲覧を行ったときの年齢では、10 歳代という回答が最も多く 28%である。次に 20～24 歳が 15.8%である。年代が高くなるにしたがって、割合が低くなっている。

初めて電子メールやWeb閲覧を行ったときの年齢 (n=2,000)



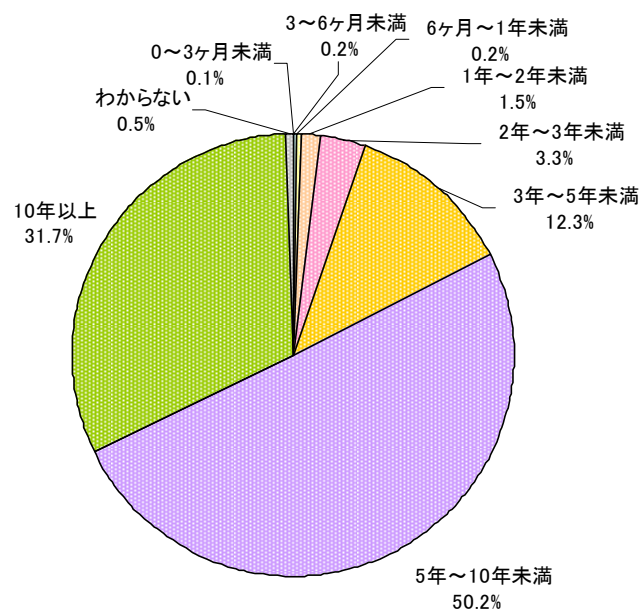
2.3 インターネットの利用歴

あなたのインターネット利用歴をお答えください。

※パソコン通信を含む。またパソコン・携帯のいずれも含めてご回答ください。

インターネット利用歴では、5年～10年未満という回答が半数を占めた。ついで、10年以上が3割である。全体として利用歴の短い回答者が少ない。

インターネット利用歴 (n=2,000)



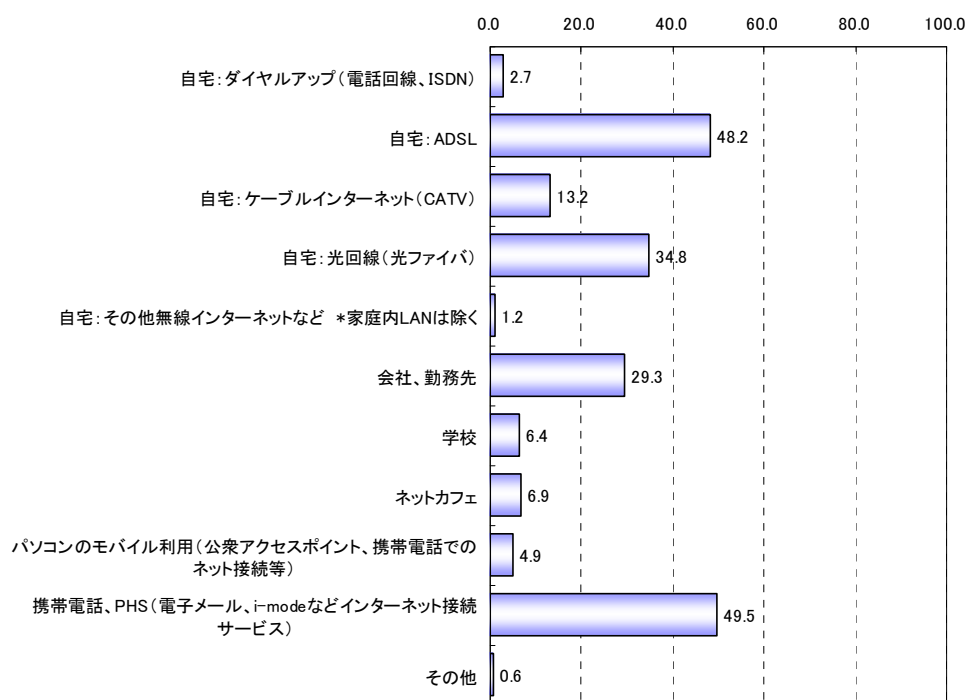
2.4 インターネットの利用場所

あなたが日常的に利用されているインターネット利用場所/環境をお答えください。(あてはまるものすべて)。

日常的に利用しているインターネット利用場所では自宅で利用している人がほぼ全数である(1,999名)。また、携帯電話・PHSで利用している人が約半数いる。

自宅のアクセス環境では、ADSLが48.2%で最も多く、光回線という回答者も34.8%いる。ダイヤルアップは2.7%にすぎず、ブロードバンド回線がほとんどである。

インターネットの利用場所 (n=2,000)



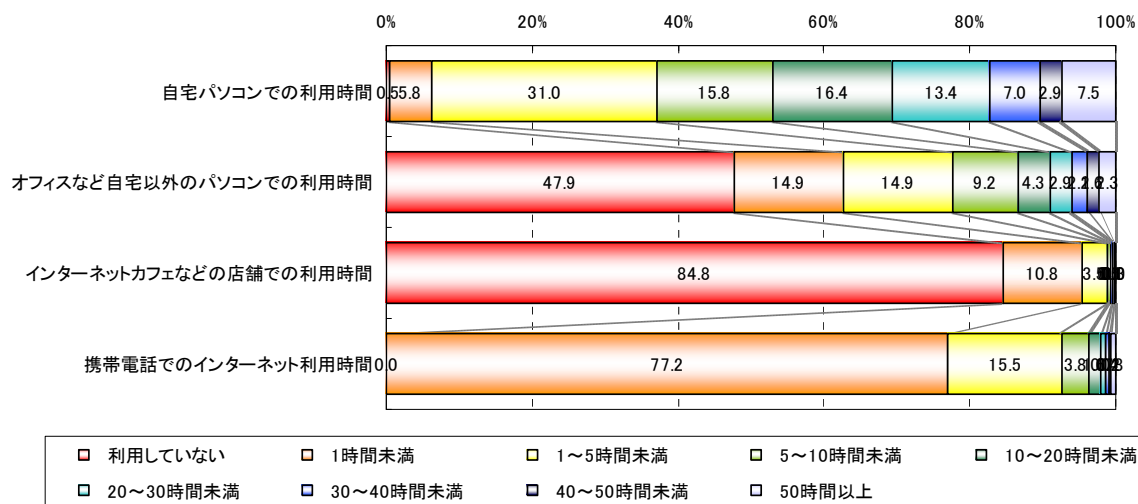
2.5 1週間平均のインターネット利用時間

あなたの1週間平均のインターネット利用時間をお答えください。それぞれの項目についてお答えください。(それぞれ1つだけ)。※電子メールもインターネット利用に含めて回答ください。

自宅では、1～5時間未満が最も多く 31%である。ついで10～20時間未満が16.4%となっている。

一方、携帯電話では、1時間未満の人が8割近くを占めている。

1週間平均のインターネット利用時間 (n=2,000)



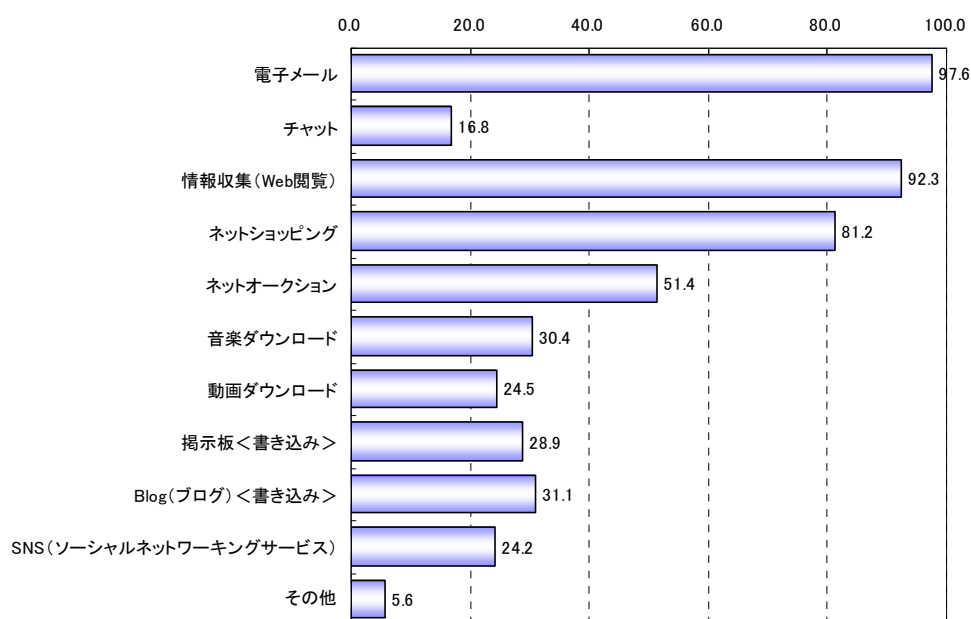
2.6 インターネットの利用用途

あなたのインターネットの利用用途を以下の中からお答えください。(あてはまるものすべて)。

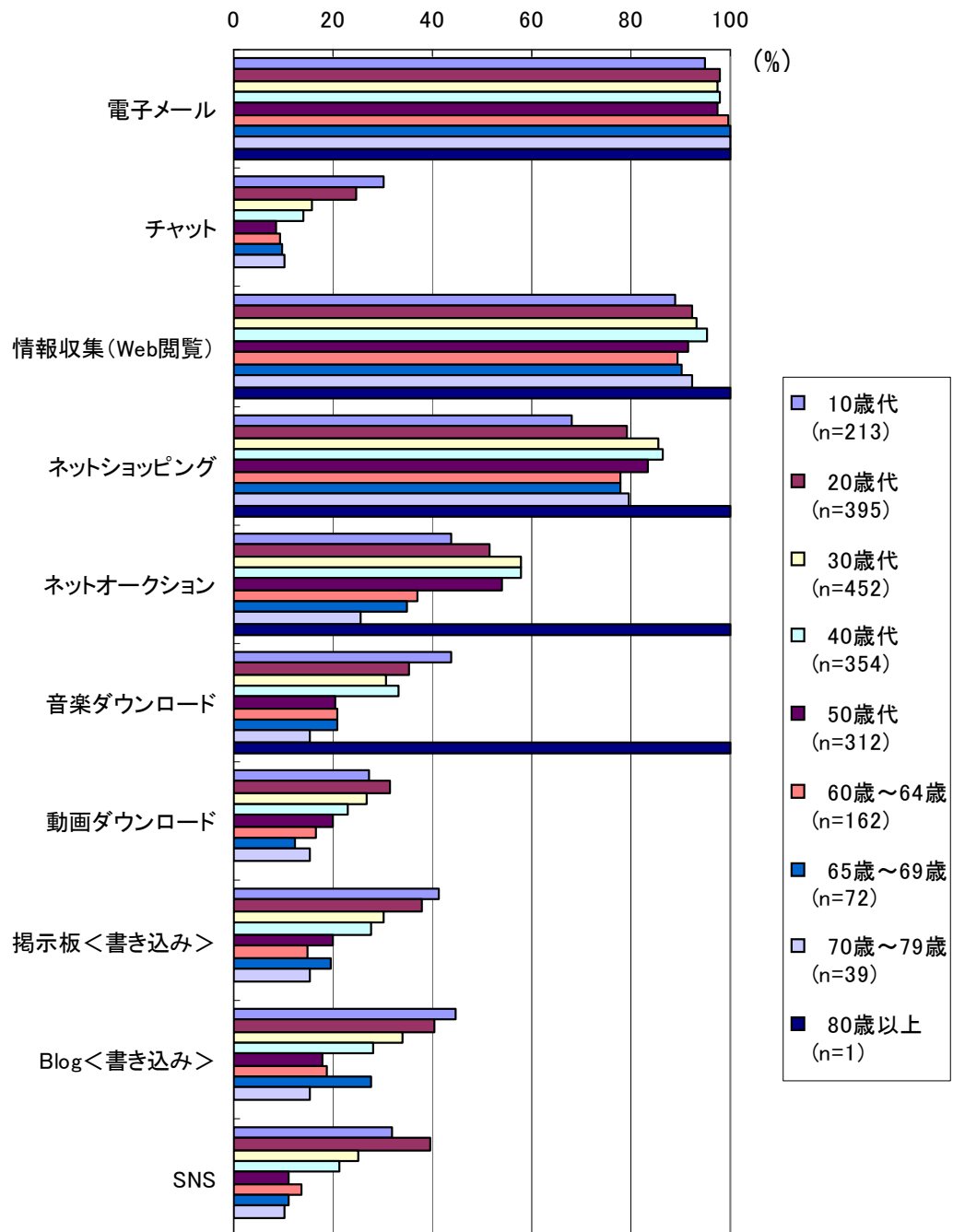
インターネットの利用用途としては、電子メール (97.6%) と情報収集 (Web 閲覧) (92.3%)、ネットショッピング (81.2%) が多くあがった。ネットオークションも半数が利用用途としてあげている。

チャット、音楽ダウンロード、動画ダウンロード、掲示板、Blog、SNS は、若年層ほど利用用途としている回答者の割合が高くなる傾向にある。一方、電子メール、情報収集 (Web 閲覧)、ネットショッピングは年代による差が少ない。ネットオークションは、高齢層の利用が少ない。

インターネットの利用用途 (n=2,000)



インターネットの利用用途（年代別）（n=2,000）

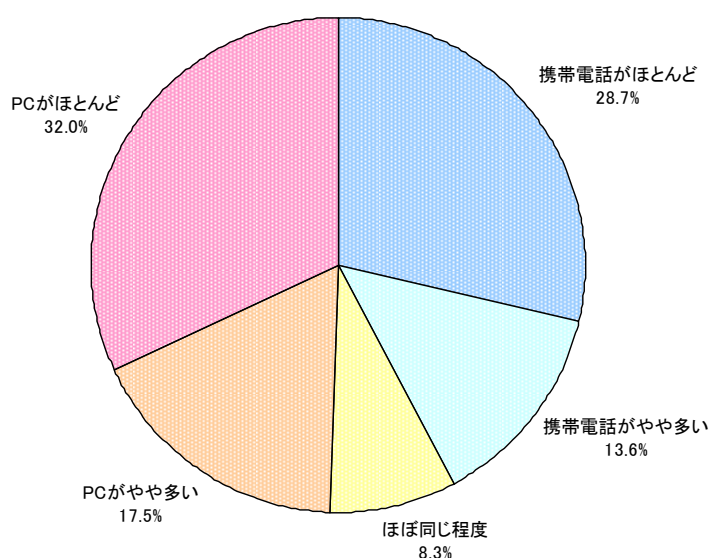


2.7 電子メール利用の機器

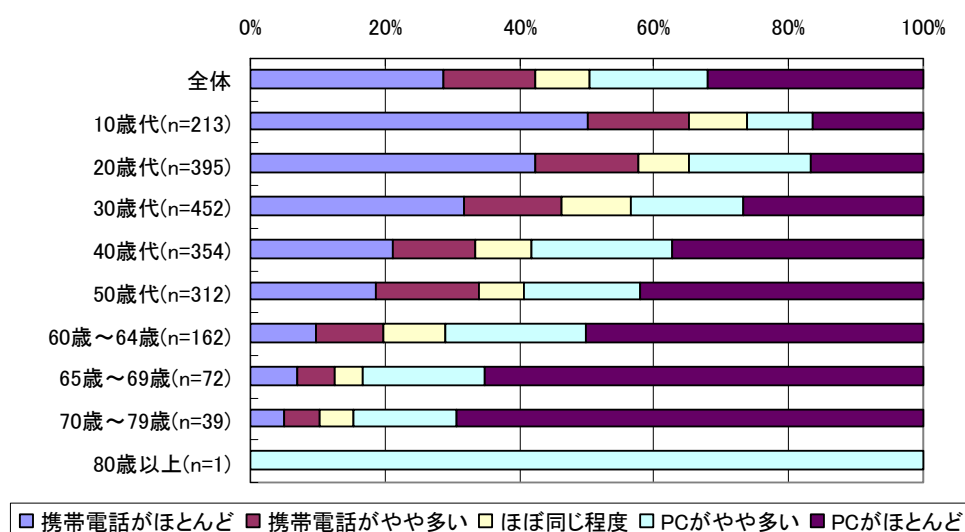
あなたのプライベートな電子メールの利用は、携帯電話(含 PHS)、PC とではどちらが多いですか。(1 つだけ)。

プライベートな電子メールの利用は、パソコンが多いとの回答(ほとんど、やや多い)が半数を占めた。携帯電話(含 PHS)が多いという回答は 4 割程度である。若年層ほど、携帯電話の方が多いという回答者の割合が高い。

電子メール利用の機器 (n=2,000)

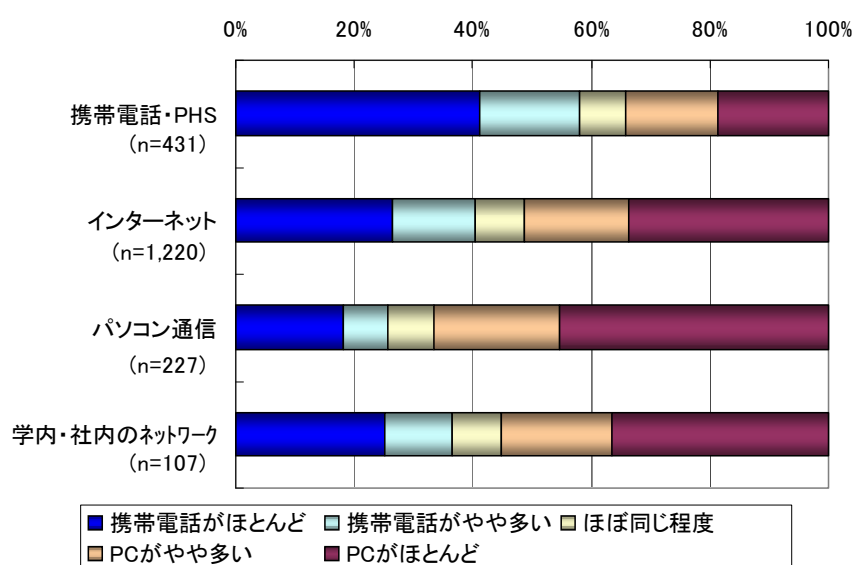


電子メール利用の機器 (年代別) (n=2,000)



初めて電子メールや Web 閲覧を行った際に利用した端末/利用サービス別に、プライベートな電子メールの利用機器をみると、最初に携帯電話・PHS を利用した層では、電子メールを PC よりも携帯電話で多く利用している人の割合が高くなっている。一方、最初にインターネット、パソコン通信を利用した層では、携帯電話よりも PC で電子メールをやり取りしている。

電子メール利用の機器（初めて利用した機器別）



2.8 電子メールの受信数

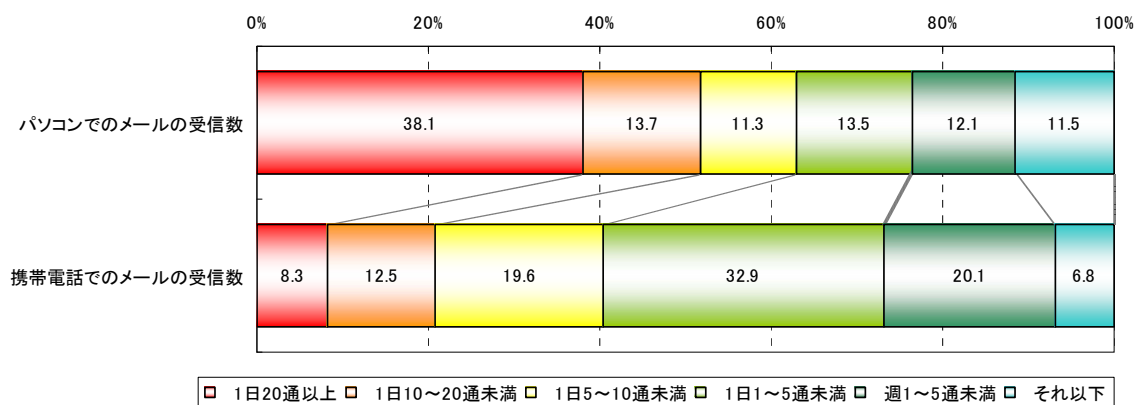
プライベートでの電子メールの受信数をお答えください。(1 つだけ)

※メルマガ、広告宣伝・勧誘メール、その他迷惑メール等は除きます。

パソコンでの電子メール（プライベート）の受信数は、1 日 20 通以上というのが最も多く（38.1%）、続いて 1 日 10~20 通未満（13.7%）である。

一方、携帯電話での電子メール（プライベート）の受信数は、1 日 1~5 通未満というのが最も多く（32.9%）、続いて週 1~5 通未満（20.1%）と、総じてパソコンよりも少ない受信数となっている。

電子メールの受信数（n=2,000）

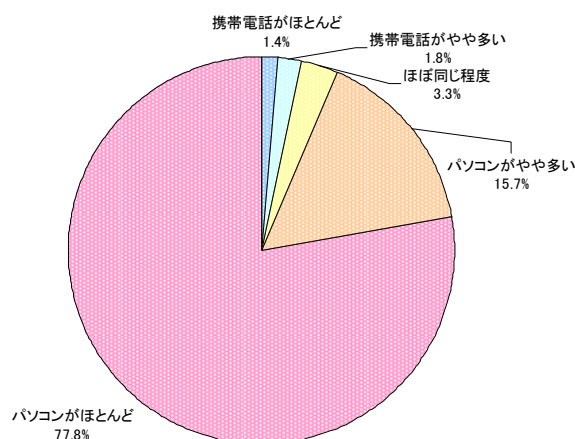


2.9 Web サイト利用の機器

あなたのWeb サイト利用は、携帯電話(含 PHS)、パソコンとではどちらが多いですか。(1 つ)
 ※ここでの Web サイト利用とは、各種情報利用、サイト閲覧、コンテンツ利用などします。

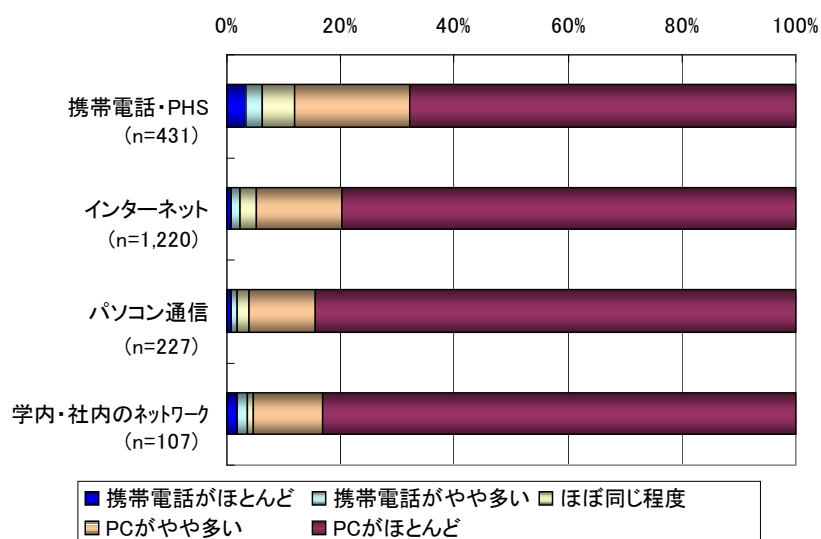
Web サイト利用は、パソコンが多いとの回答（ほとんど、やや多い）が 9 割以上を占めた。携帯電話（含 PHS）が多いという回答は 3%程度である。

Webサイト利用の機器（n=2,000）



初めて電子メールや web 閲覧を行った際に利用した端末/利用サービス別に、Web サイト利用の機器をみると、全般的に PC での利用が多くはなっているが、最初に携帯電話・PHS を利用した層は、携帯電話で Web サイトを利用している人の割合が、他の層に比べて高くなっている。

Webサイト利用の機器（初めて利用した機器別）



電子メール及び Web サイトを利用する際の機器をみると、電子メールも Web サイト利用も携帯電話よりもパソコンで行っているユーザーが全体の約半数（48.7%）を占めている。また、Web サイト利用はパソコンだが、電子メールは携帯電話の方が多というユーザーは、全体の 4 割近い（38.2%）。両方携帯電話の方が多というユーザーは約 3%にすぎない。

年代別にみると、若年層で携帯電話がよく利用されている。30 歳代では、電子メールを PC が多いユーザーと携帯電話が多いユーザーとがほぼ同程度の割合になる。

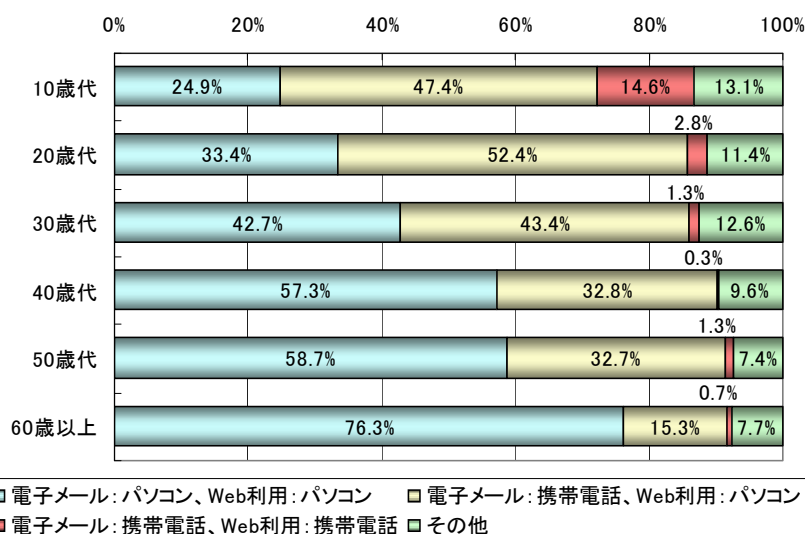
電子メール及びWebサイト利用の機器でみたユーザー分布（全体に占める割合）

		Web 利用機器	
		携帯電話	パソコン
電子メール 利用機器	携帯電話	2.8%	38.2%
	パソコン	0.2%	48.7%

<参考（集計表）>

		Webサイト利用機器					
		全体	携帯電話 がほとん ど	携帯電話 がやや多 い	ほぼ同じ 程度	パソコン がやや多 い	パソコン がほとん ど
全体		2000 100.0	27 1.4	36 1.8	65 3.3	314 15.7	1558 77.9
電子メ ール利 用機 器	携帯電話がほ とんど	573 100.0	20 3.5	20 3.5	18 3.1	104 18.2	411 71.7
	携帯電話がや や多い	272 100.0	3 1.1	12 4.4	8 2.9	53 19.5	196 72.1
	ほぼ同じ程度	165 100.0	1 0.6	3 1.8	26 15.8	33 20.0	102 61.8
	PCがやや多い	350 100.0	0 0.0	1 0.3	12 3.4	96 27.4	241 68.9
	PCがほとんど	640 100.0	3 0.5	0 0.0	1 0.2	28 4.4	608 95.0

電子メール及びWebサイト利用の機器でみたユーザー分布（年代別）



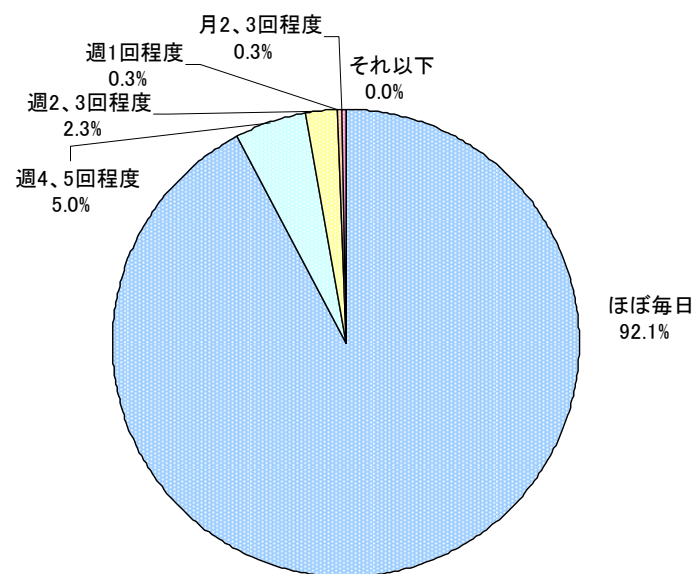
2.10 Web サイトの利用頻度

あなたの Web サイトの利用頻度をお答えください。(1 つだけ)

※携帯電話、パソコン両方いずれも含めてご回答ください。

Web サイトの利用頻度は、ほぼ毎日という回答が最も多くて 9 割以上である。

Webサイトの利用頻度 (n=2,000)



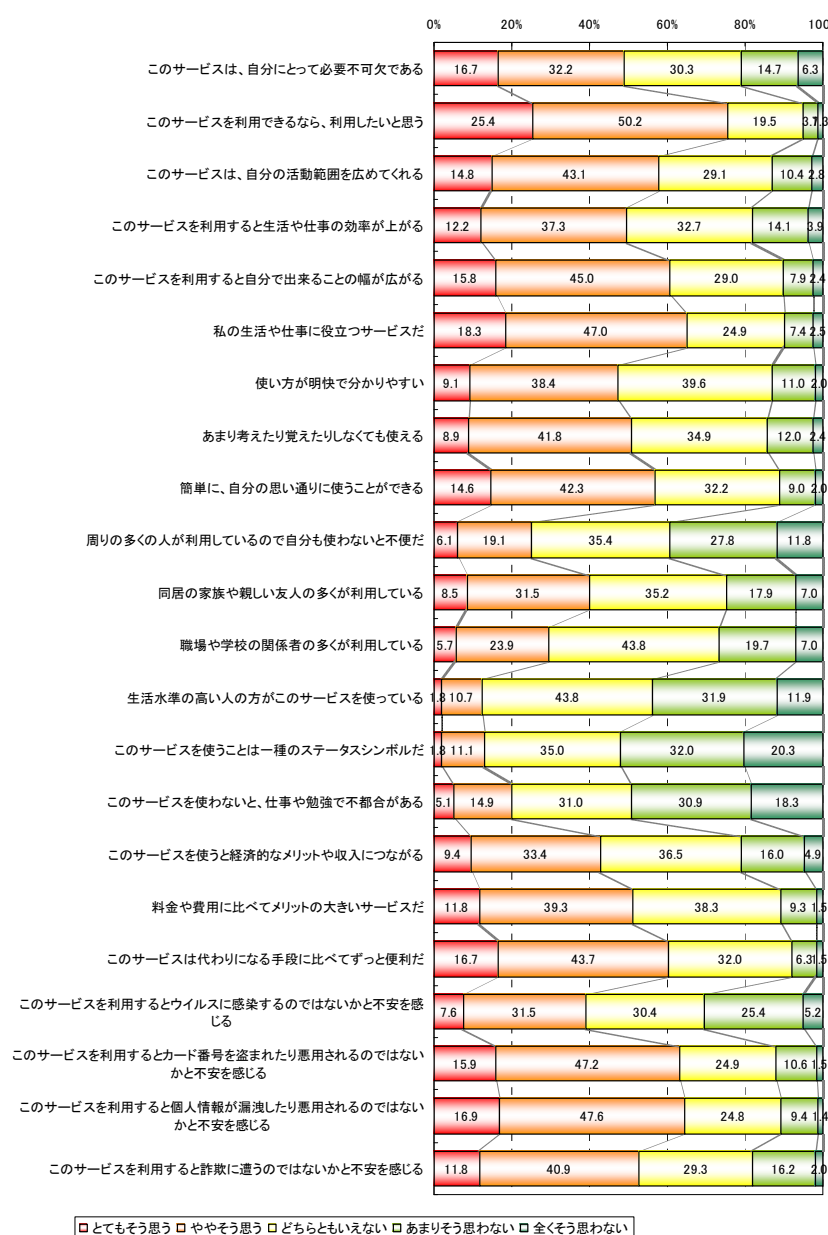
3. インターネットのアプリケーションサービスに対する評価

3.1 ネットショッピング、ネットオークションなどの商品売買サービス

インターネットのアプリケーションサービスに対する評価や考えについてお伺いします。
アプリケーションサービスに対する、あなたのお考えをお答えください。(それぞれ1つ)。

ネットショッピング、ネットオークションなどの商品売買サービスについて、便利なサービスであるが、セキュリティに不安がある傾向が読み取れる。

ネットショッピング、ネットオークションなどの商品売買サービスに対する評価 (n=2,000)

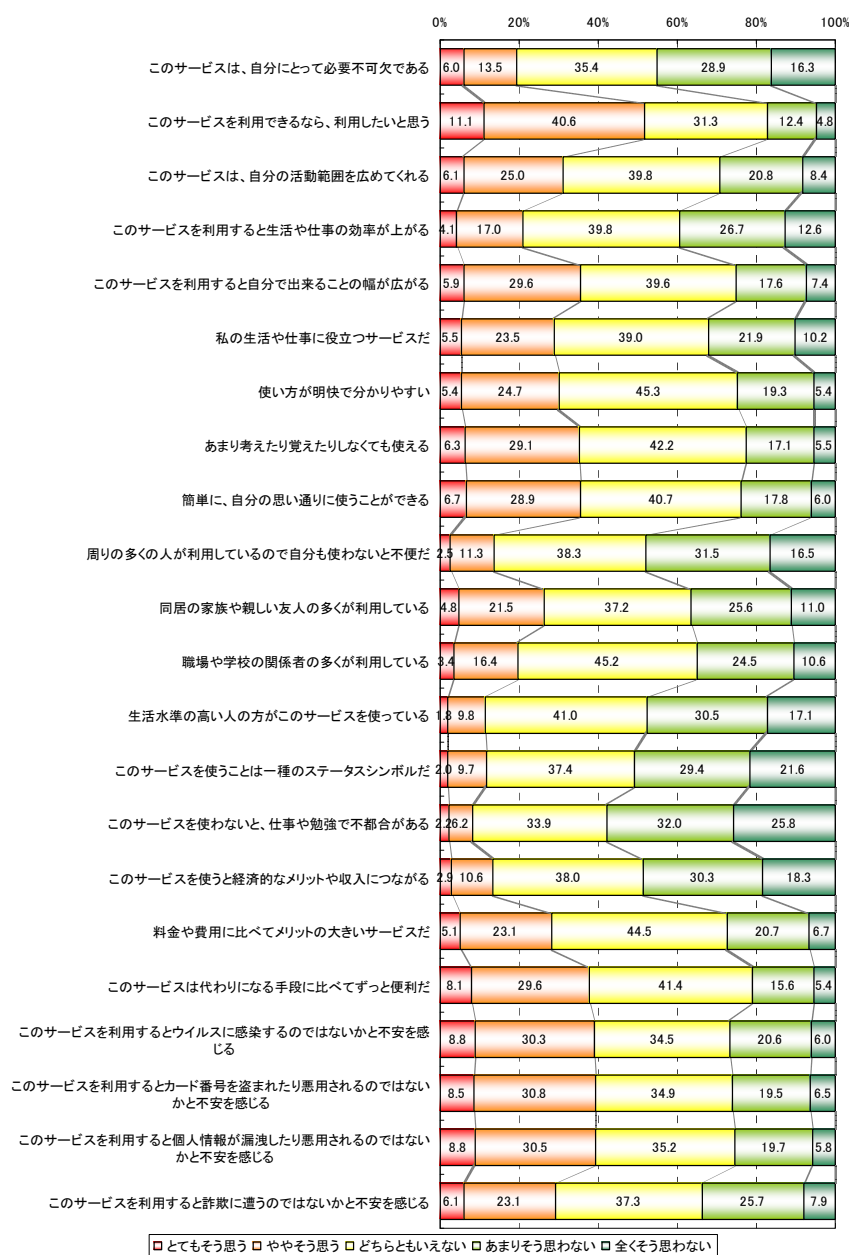


3.2 音楽配信や映像（ビデオ）配信などのエンタテインメントサービス

インターネットのアプリケーションサービスに対する評価や考えについてお伺いします。
アプリケーションサービスに対する、あなたのお考えをお答えください。（それぞれ1つ）。

テレビ等の代替手段があるからか、商品売買サービスに比較して、必要性が高いという回答は少ない。

音楽配信や映像（ビデオ）配信などのエンタテインメントサービスに対する評価（n=2,000）

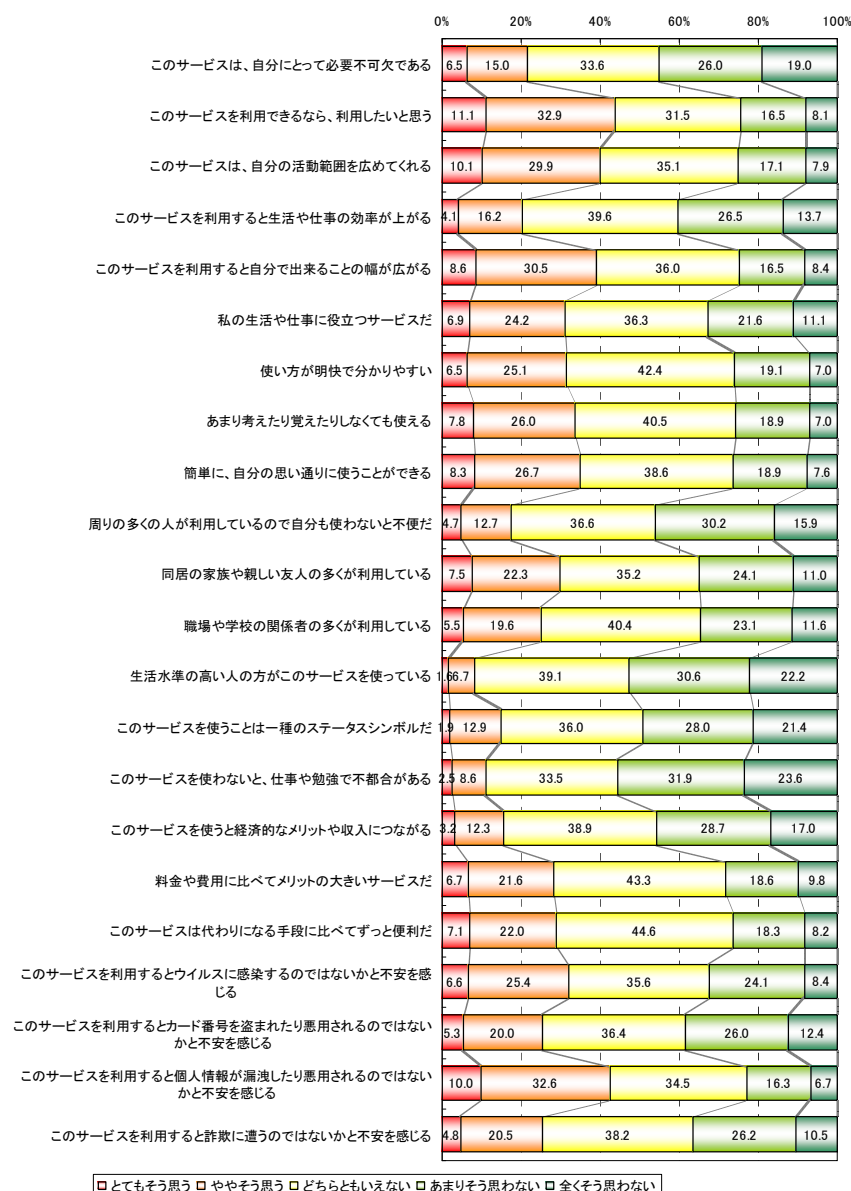


3.2 Blog や SNS などのネットコミュニティサービス

インターネットのアプリケーションサービスに対する評価や考えについてお伺いします。
アプリケーションサービスに対する、あなたのお考えをお答えください。(それぞれ1つ)。

「自分の活動範囲を広めてくれる」「自分でできることの幅が広がる」といった評価が高い。

BlogやSNSなどのネットコミュニティサービスに対する評価 (n=2,000)



<参考>

各アプリケーションサービスについて、「とてもそう思う」「ややそう思う」から「あまりそう思わない」「全くそう思わない」の割合（パーセンテージ）を引いた指数を以下に示す。

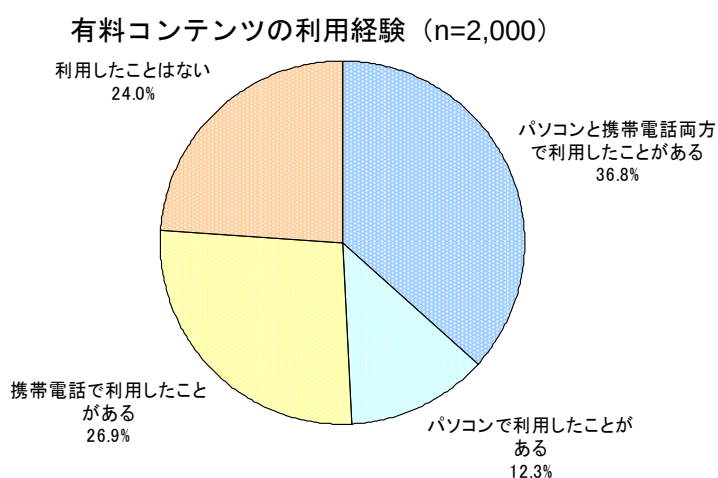
	ネットショッピング、オークション	エンタテインメントサービス	ネットコミュニティ(Blog, SNS)
1	このサービスを利用できるなら、利用したいと思う	このサービスを利用できるなら、利用したいと思う	このサービスを利用すると個人情報情報が漏洩したり悪用されるのではないかと不安を感じる
2	私の生活や仕事に役立つサービスだ	このサービスは代わりになる手段に比べてずっと便利だ	このサービスを利用できるなら、利用したいと思う
3	このサービスを利用すると個人情報情報が漏洩したり悪用されるのではないかと不安を感じる	このサービスを利用すると個人情報情報が漏洩したり悪用されるのではないかと不安を感じる	このサービスは、自分の活動範囲を広めてくれる
4	このサービスは代わりになる手段に比べてずっと便利だ	このサービスを利用するとカード番号を盗まれたり悪用されるのではないかと不安を感じる	このサービスを利用すると自分で出来ることの幅が広がる
5	このサービスを利用するとカード番号を盗まれたり悪用されるのではないかと不安を感じる	あまり考えたり覚えたりしなくても使える	簡単に、自分の思い通りに使うことができる
6	このサービスを利用すると自分で出来ることの幅が広がる	このサービスを利用するとウイルスに感染するのではないかと不安を感じる	あまり考えたり覚えたりしなくても使える
7	簡単に、自分の思い通りに使うことができる	簡単に、自分の思い通りに使うことができる	使い方が明快で分かりやすい
8	このサービスは、自分の活動範囲を広めてくれる	このサービスを利用すると自分で出来ることの幅が広がる	このサービスは代わりになる手段に比べてずっと便利だ
9	料金や費用に比べてメリットの大きいサービスだ	使い方が明快で分かりやすい	料金や費用に比べてメリットの大きいサービスだ
10	あまり考えたり覚えたりしなくても使える	このサービスは、自分の活動範囲を広めてくれる	このサービスを利用するとウイルスに感染するのではないかと不安を感じる
11	使い方が明快で分かりやすい	料金や費用に比べてメリットの大きいサービスだ	私の生活や仕事に役立つサービスだ
12	このサービスを利用すると詐欺に遭うのではないかと不安を感じる	私の生活や仕事に役立つサービスだ	同居の家族や親しい友人の多くが利用している
13	このサービスを利用すると生活や仕事の効率が上がる	このサービスを利用すると詐欺に遭うのではないかと不安を感じる	職場や学校の関係者の多くが利用している
14	このサービスは、自分にとって必要不可欠である	同居の家族や親しい友人の多くが利用している	このサービスを利用すると詐欺に遭うのではないかと不安を感じる
15	このサービスを使うと経済的なメリットや収入につながる	職場や学校の関係者の多くが利用している	このサービスを利用するとカード番号を盗まれたり悪用されるのではないかと不安を感じる
16	同居の家族や親しい友人の多くが利用している	このサービスを利用すると生活や仕事の効率が上がる	このサービスを利用すると生活や仕事の効率が上がる
17	このサービスを利用するとウイルスに感染するのではないかと不安を感じる	このサービスは、自分にとって必要不可欠である	このサービスは、自分にとって必要不可欠である
18	職場や学校の関係者の多くが利用している	周りの多くの人が利用しているので自分も使わないと不便だ	周りの多くの人が利用しているので自分も使わないと不便だ
19	周りの多くの人が利用しているので自分も使わないと不便だ	このサービスを使うと経済的なメリットや収入につながる	このサービスを使うと経済的なメリットや収入につながる
20	このサービスを使わないと、仕事や勉強で不都合がある	生活水準の高い人の方がこのサービスを使っている	このサービスを使うことは一種のステータスシンボルだ
21	生活水準の高い人の方がこのサービスを使っている	このサービスを使うことは一種のステータスシンボルだ	このサービスを使わないと、仕事や勉強で不都合がある
22	このサービスを使うことは一種のステータスシンボルだ	このサービスを使わないと、仕事や勉強で不都合がある	生活水準の高い人の方がこのサービスを使っている

4. インターネットにおける有料コンテンツの利用状況

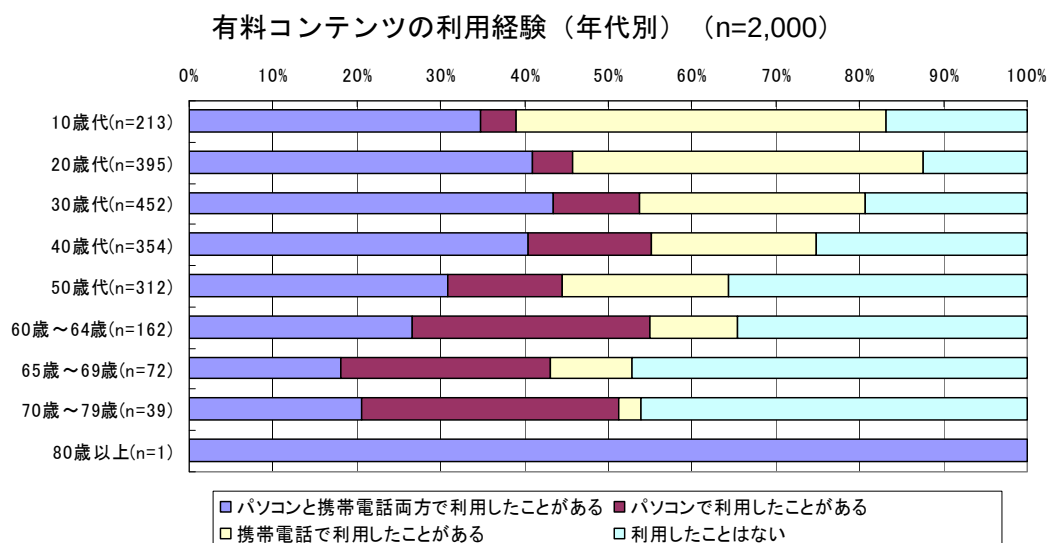
4.1 インターネットにおける有料コンテンツの利用経験

あなたのこれまでのインターネットや携帯電話での有料コンテンツの利用経験をお答えください。(1 つだけ)※ここで有料コンテンツとは、有償で提供されているコンテンツとします。パケット代など通信費は含みません。

インターネットでの有料コンテンツの利用経験の有無を聞いたところ、パソコン、携帯電話両方での利用経験者が 36.8%、パソコンでの利用経験者が 12.3%、携帯電話での利用経験者が 26.9%である。有料コンテンツの利用経験者は全体の 76.0%となっている。

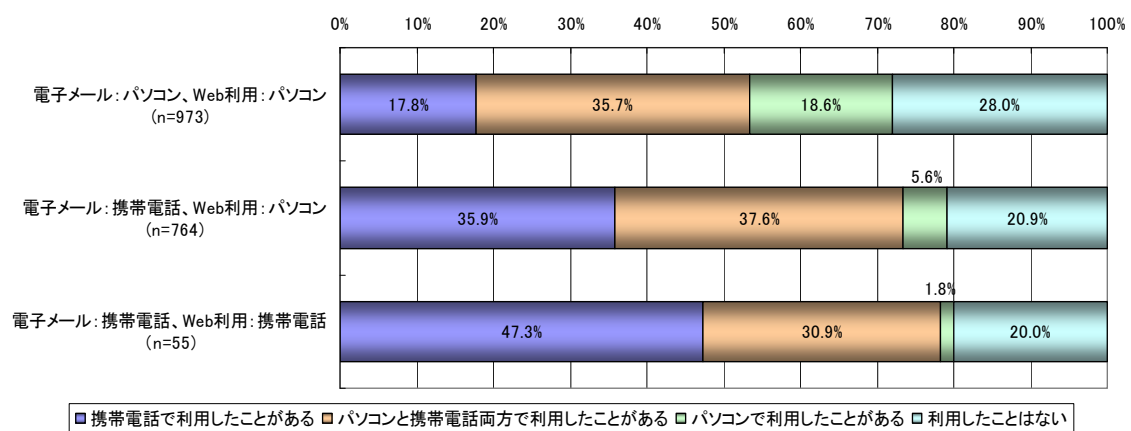


年代別にインターネットでの有料コンテンツの利用経験は、若年層ほど有料コンテンツの利用経験のある人の割合が高い。また、若年層ほど携帯電話で有料コンテンツを利用している人の割合が高い。逆に高齢層では、パソコンで有料コンテンツを利用している人の割合が高くなる。



電子メール及び Web サイトの利用に使用している機器別¹³にインターネットでの有料コンテンツの利用経験をみると、主に使っている機器によって、有料コンテンツを利用する機器も変わることがわかる。電子メール、Web を利用する際に携帯電話端末を主に使う人でも、パソコンで有料コンテンツを利用したことがある人が 3 割強いる。逆に電子メール、Web サイトを利用する際にパソコンを主に使う人では、携帯電話端末で有料コンテンツを利用した経験のある人が 5 割強存在している。

有料コンテンツの利用経験（主に使っている機器別）



¹³ アンケートでは、電子メール、Web それぞれについて、それらを利用する際に、携帯電話端末とパソコンとではどちらを使うことが多いか聞いている。この回答によって有料コンテンツの経験の違いをみた。

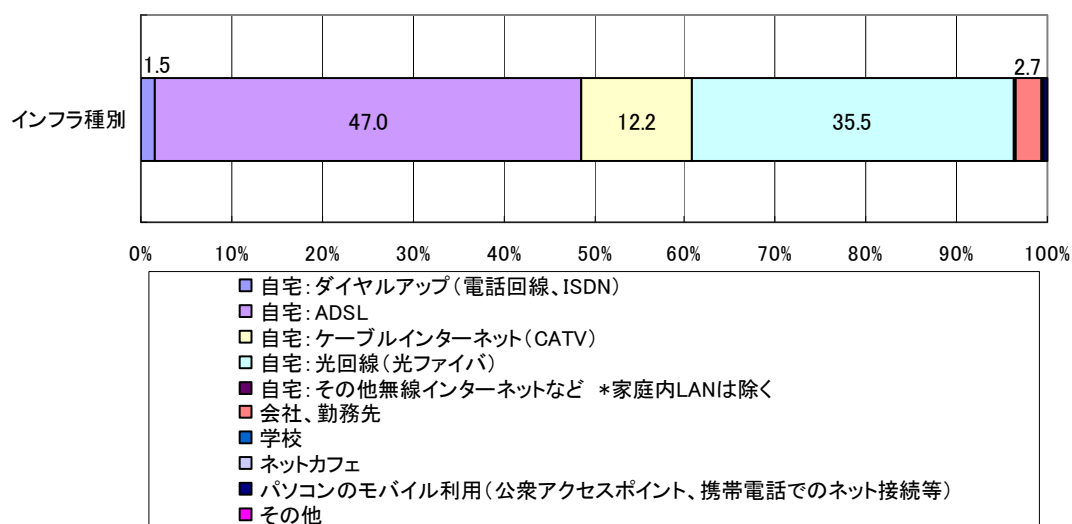
4.2 PC インターネットにおける有料コンテンツの利用

4.2.1 PC インターネットの利用場所

有料コンテンツを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。(1 つだけ)。

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(96.6%)。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 94.7%が、自宅でブロードバンドサービス(ADSL、CATV、光回線)を利用している。

有料コンテンツの利用場所 (n=981)



4.2.2 PC インターネットにおける有料コンテンツの利用状況

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」コンテンツのサイト数、またはダウンロード数を教えてください。*連続番組は1話1タイトル(番組)とする。

PC インターネットでの有料コンテンツの利用状況についてソフト別に聞いたところ、映像系では、オンラインゲーム(7.9%)、ビデオソフト(5.7%)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、ビデオソフトが1,678円と最も高く、その他のソフトも1,000円以上のものが多い。

音声系では、音楽・楽曲の利用率が10.9%と高い。利用金額も800円を超えている。

テキスト系ソフトは、総じて利用率が低くなっている。最も高い新聞記事でも1.4%である。利用金額は、オンラインブック、メルマガ、オンラインコミックの順となっている。

PCインターネットにおける有料コンテンツの利用状況(ソフト別、最近1ヶ月)

映像系

	映画関連情報	映画、短編映画	ビデオソフト	テレビ関連情報	テレビ番組	ネットオリジナル番組	オンラインゲーム	壁紙/イラスト/写真など
利用率(%)	1.5	3.0	5.7	0.5	1.3	1.5	7.9	1.5
平均利用金額(円)	1175.7	1064.5	1677.6	1116.5	1181.5	925.4	1178.5	408
利用タイトル数*	1.6	6.9	8.0	3.0	4.3	4.1	3.4	5.1

*映画関連情報、テレビ関連情報は利用サイト数

音声系

	音楽関連情報	音楽・楽曲
利用率(%)	2.0	10.9
平均利用金額(円)	1077.4	882.5
利用タイトル数*	2.2	7.5

*音楽関連情報は利用サイト数

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
利用率(%)	1.4	0.4	0.3	0.0	1.3	0.7	1.1
平均利用金額(円)	406	757	700	-	1,280	857	1,179
利用タイトル数*	2.0	2.3	1.8	0.0	3.7	8.2	4.9

*新聞記事、雑誌記事は利用サイト数。新聞記事DB、雑誌記事DBは記事数。メルマガは着信数。

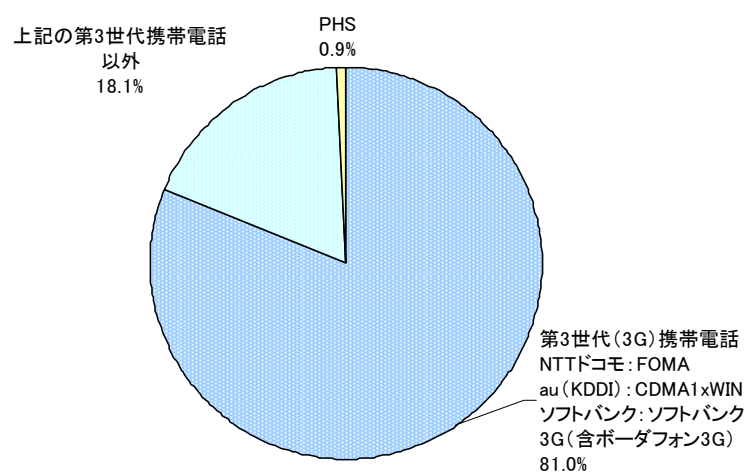
4.3 携帯インターネットにおける有料コンテンツの利用

4.3.1 携帯電話のサービス種別

あなたが主に有料コンテンツを利用している携帯電話の種別をお答えください。(1 つだけ)

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81.0%であった(昨年52.4%)。第3世代以外の携帯電話は2割弱である。

利用している携帯電話の種別 (n=1,274)



4.3.2 携帯インターネットにおける有料コンテンツの利用状況

以下のコンテンツのうち、最近1ヶ月にあなたが「携帯電話」で「有料」で利用している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ください。

あなたが「携帯電話」で利用している下記の「有料」コンテンツのサイト数、またはダウンロード数を教えてください。*連続番組は1話1タイトル(番組)とする。

携帯インターネットでの有料コンテンツの利用状況についてソフト別に聞いたところ、映像系では、ゲーム配信(11.8%)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すべて300円以上であり、なかでも携帯オリジナルの番組は515円で最も高い。

音声系では、着メロが15.6%、着うたが14.0%である。利用金額は着うたが400円を超え、着メロよりも高くなっている。

テキスト系ソフトでは、新聞記事が2.5%で最も利用率が高い。利用金額は、オンラインブック、オンラインコミック、ケータイ小説の順となっている。

携帯インターネットにおける有料コンテンツの利用状況(ソフト別、最近1ヶ月)

映像系

	映画関連情報	テレビ関連情報	携帯オリジナルの番組	ゲーム配信/オンラインゲーム	待ち受け/イラスト/写真など
利用率(%)	0.6	1.4	3.1	11.8	4.4
平均利用金額(円)	492	343	515	401	306
利用タイトル数*	1.7	1.4	4.0	3.0	5.4

*映画関連情報、テレビ関連情報は利用サイト数

音声系

	音楽関連情報	着メロ	着うた
利用率(%)	3.1	15.6	14.0
平均利用金額(円)	361	249	407
利用タイトル数*	1.4	9.9	6.9

*音楽関連情報は利用サイト数

テキスト系

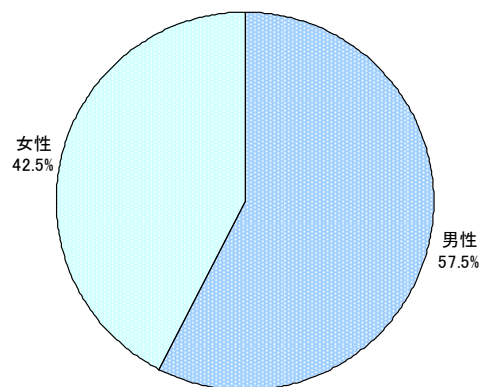
	新聞記事	雑誌記事	オンラインブック	ケータイ小説	オンラインコミック	メルマガ
利用率(%)	2.5	0.3	0.6	0.2	0.9	0.9
平均利用金額(円)	257	328	590	450	580	335
利用タイトル数*	1.3	1.8	3.8	4.8	9.0	1.7

*新聞記事、雑誌記事は利用サイト数。メルマガは着信数。

5. 属性

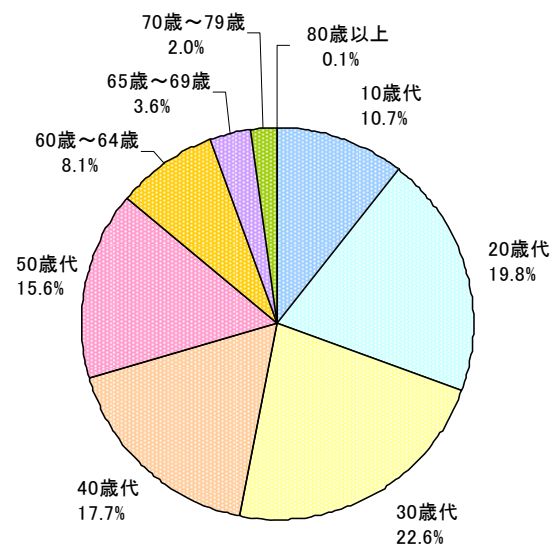
5.1 性別

回答者の性別 (n=2,000)



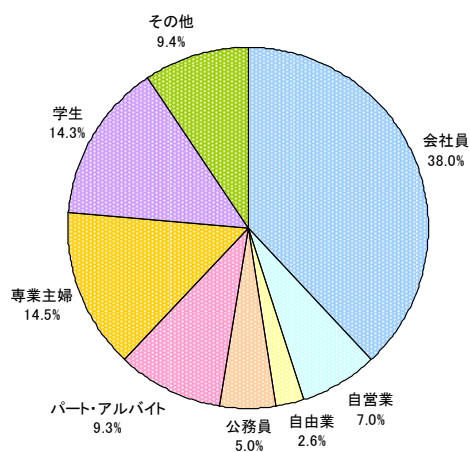
5.2 年代

回答者の年代 (n=2,000)

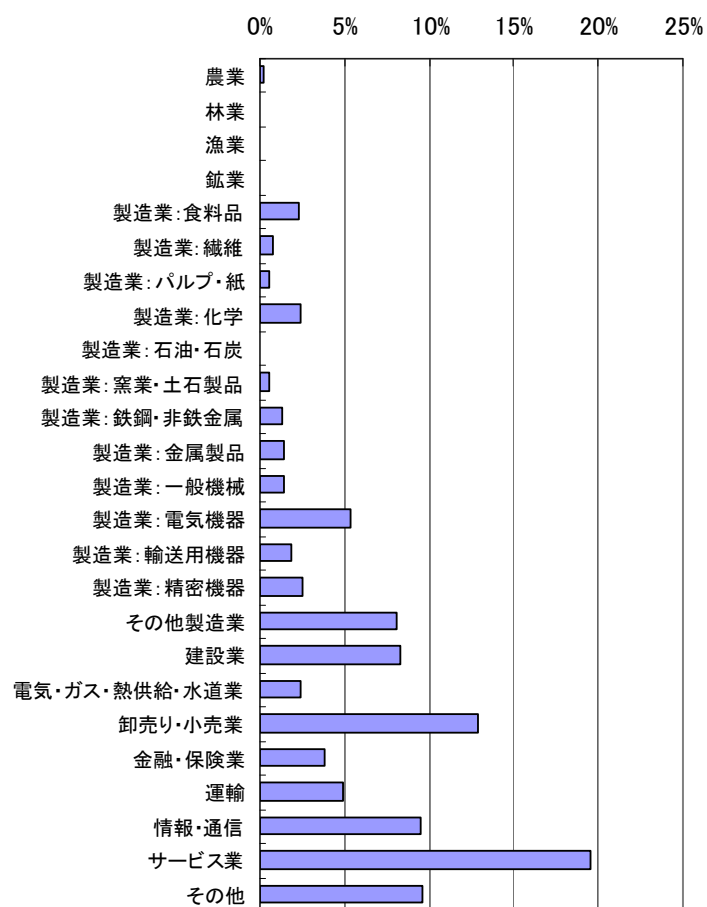


5.3 職業

回答者の職業（n=2,000）

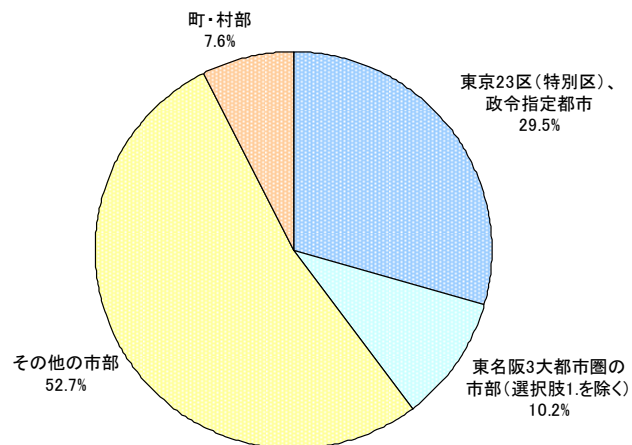


会社員の勤め先の業種（n=759）



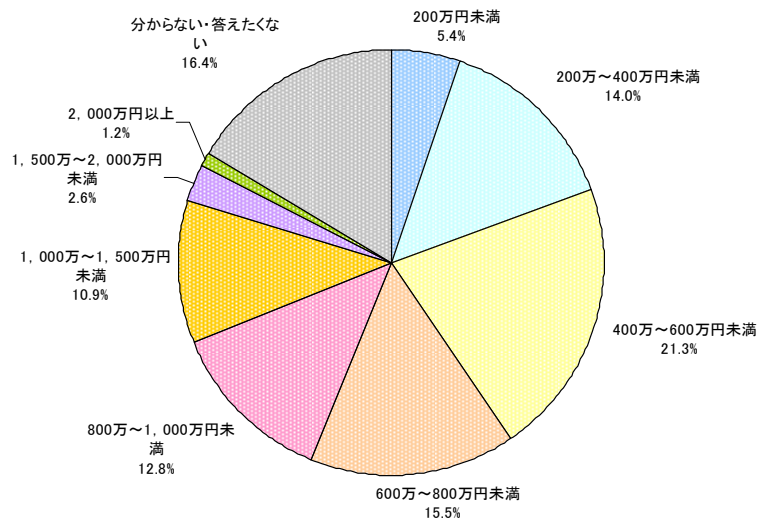
5.4 居住地の都市規模

回答者の居住地の都市規模（n=2,000）



5.5 世帯年収

回答者の世帯年収（n=2,000）



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