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》

平成２６年９月

総務省　情報通信政策研究所

概 要

1 本調査の目的

一つのソフトが内容の同一性を保ちつつ、二次利用以降において複数のメディアを流通していくマルチユースの拡大は、コンテンツ市場に質的・量的な変化を及ぼし、市場構造の複雑化・多様化を進展させている。このようなコンテンツ市場の構造変化を踏まえて、本調査は、メディア別にソフトを分類する従来の手法ではなく、ソフト本来の性質に着目して、ソフトが最初に流通する一次流通メディアを基準としてソフトを分類し、コンテンツの市場規模や流通量の計量・分析を行うこととしている。そして本調査を通して、ソフトの一次流通・マルチユースの観点から、ソフト本来のコンテンツ市場における流通の実態とその動向を定量的に把握し、複雑化・多様化するコンテンツ市場の構造を解明する試みの一つとしたいと考えている。なお、本調査は、時代の進展に対応して、調査の対象や分析手法に変化を加えながら、総務省情報通信政策研究所の前身である郵政研究所の時代から調査を実施しており、1992 年、1996 年、2000 年、そして 2002 年以降毎年実施し、今回（2012 年）が通算 14 回目となる。

また、本調査では、近年のインターネットを利用したコンテンツ流通の大幅な増加に対応して、パソコンや携帯電話などで流通する通信系コンテンツに焦点を当てた分析を行うとともに、これらの通信系コンテンツがネットワーク上で展開される際に前提となるデジタル系コンテンツにも焦点を当てた分析を実施している。

2 メディア・ソフトの定義と分類

本調査では、メディア・ソフトを「メディアを通じて広く人々に利用されることを目的として流通する情報ソフトであって、その流通が経済活動として行われ、市場を形成しているもの」と定義した上で、ソフト本来の性質に着目して、当該ソフトが最初に流通する一次流通メディアを基準に再集計を行っている。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」として分類している。次に、こうして一次流通・マルチユースに分類したメディア･ソフトを、さらにソフトの形態別に区分して、「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ている。

以上の基本的分類に加えて、本調査では、近年のインターネットを利用したコンテンツ流通の大幅な増加に対応して、補助的分類として、ソフトを「通信系コンテンツ」と「それ以外」の二つに区分し、さらに、「デジタル系コンテンツ」、「アナログ系コンテンツ」に細分して分析を行っている。

なお、本調査において次のものは調査対象としていない。①メディアを通じて流通していないもの（例：ライブコンサートの入場チケットの売上など。ただし、ライブコンサートの中継や DVD 化などはメディアを通じて流通することから調査対象となる）。②検索サ

ービスや表計算ソフトなど動作や機能に価値が認められるものであって、ソフトそのものの表現内容に価値が認められないもの。③市場を形成していないもの（例：企業の PR 用ビデオ、自費出版書籍など)。

3 メディア・ソフト流通の実態

(1) コンテンツ市場全体の市場規模

①市場規模の推移

2012 年の市場規模は、11.2 兆円であり、ほぼ横ばいで推移している。

	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
全体の市場規模	11.8 兆円	11.2 兆円	11.3 兆円	11.2 兆円	11.2 兆円

②ソフト形態別の市場規模の推移

市場規模の推移をソフト形態別にみると、映像系ソフト市場、音声系ソフト市場、テキスト系ソフト市場ともにほぼ横ばいで推移している。

ソフト形態別	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
映像系ソフト	5.5 兆円	5.3 兆円	5.5 兆円	5.5 兆円	5.5 兆円
音声系ソフト	0.9 兆円	0.9 兆円	0.8 兆円	0.8 兆円	0.8 兆円
テキスト系ソフト	5.4 兆円	5.0 兆円	4.9 兆円	4.8 兆円	4.9 兆円
合計	11.8 兆円	11.2 兆円	11.3 兆円	11.2 兆円	11.2 兆円

(2) 一次流通市場とマルチユース市場

①市場規模の推移

2012 年の一次流通市場の規模は 9.0 兆円であり、市場全体の 79.7%を占めている。一方、マルチユース市場の規模は 2.3 兆円であり、全体の 20.3%を占めている。また、市場全体に占めるマルチユース市場の割合（マルチユース率）は、2008 年以降わずかに増加しながら推移している。

	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
一次流通市場	9.6 兆円	9.0 兆円	9.1 兆円	8.9 兆円	9.0 兆円
マルチユース市場	2.2 兆円	2.1 兆円	2.2 兆円	2.2 兆円	2.3 兆円
計	11.8 兆円	11.2 兆円	11.3 兆円	11.2 兆円	11.2 兆円
マルチユース率	18.9%	19.0%	19.8%	19.9%	20.3%

②ソフト形態別の市場規模の内訳

2012 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、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く、マルチユース市場では映画ソフトやコミックの占める割合が高い。

	一次流通市場	マルチユース市場
映像系ソフト	45.5%	63.1%
	地上テレビ番組　25.4% 映画ソフト　2.2%	地上テレビ番組　21.2% 映画ソフト　18.7%
音声系ソフト	7.9%	5.0%
	音楽ソフト　5.7%	音楽ソフト　4.8%
テキスト系ソフト	46.6%	31.9%
	新聞記事　17.8% コミック　2.2%	新聞記事　5.7% コミック　13.1%

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。

(3) 通信系コンテンツ市場

①市場規模の推移

パソコンや携帯電話などで流通する通信系コンテンツの市場規模は、近年のインターネットを利用したコンテンツ流通の大幅な増加を反映して、2012 年の市場規模は 2.1 兆円となり、市場全体の約 18.9%に達している。

	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
通信系コンテンツ市場	1.5 兆円	1.5 兆円	1.7 兆円	1.8 兆円	2.1 兆円

②ソフト形態別の市場規模の推移

通信系コンテンツ市場規模の推移をソフト形態別にみると、音声系ソフト市場はほぼ横ばいで推移しているが、映像系ソフト、テキスト系ソフト市場は着実に増加しており通信系コンテンツ市場の拡大を牽引している。

ソフト形態別	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
映像系ソフト	0.4 兆円	0.5 兆円	0.6 兆円	0.7 兆円	0.8 兆円
音声系ソフト	0.3 兆円	0.3 兆円	0.3 兆円	0.4 兆円	0.3 兆円
テキスト系ソフト	0.7 兆円	0.7 兆円	0.7 兆円	0.8 兆円	1.0 兆円
合計	1.5 兆円	1.5 兆円	1.7 兆円	1.8 兆円	2.1 兆円

(4) デジタル系コンテンツ市場

デジタル系コンテンツの市場規模は増加傾向にあり、2012 年には 6.7 兆円に達してお

り、市場全体に占めるデジタル系コンテンツの割合は、59.2%となっている。

	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
デジタル系 コンテンツ市場	4.7 兆円	5.1 兆円	5.8 兆円	6.3 兆円	6.7 兆円

(5) 流通量の推移

①ソフト形態別の流通量

2012 年の流通量をソフト形態別にみると、映像系ソフトは前年より増加したものの、音声系ソフト、テキスト系ソフトは前年より減少している。

ソフト形態別	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
映像系ソフト	1,735 億時間	1,727 億時間	1,670 億時間	1,775 億時間	1,830 億時間
音声系ソフト	275 億時間	294 億時間	263 億時間	248 億時間	249 億時間
テキスト系ソフト	11.5 兆頁	10.6 兆頁	10.4 兆頁	10.3 兆頁	10.5 兆頁

注：テキスト系ソフトは B5 判書籍換算。

②ソフト形態別の流通量の内訳

2012 年のソフト形態別の流通量の内訳について、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っている。 映像系ソフトでは、映像系ソフトの一次流通市場の約 90%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衛星テレビ番組が 4 割、映画ソフトが 3 割弱を占めている。 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ほぼ 100%を占めている。 テキスト系ソフトでは、一流通市場、マルチユース市場ともに新聞記事が大きな割合を占めている。

ソフト形態別	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　89.9%	衛星・CATV 番組　40.8% 映画ソフト　27.1%
音声系ソフト	ラジオ番組　98.9%	音楽ソフト　99.2%
テキスト系ソフト	新聞記事　73.9% 雑誌ソフト　19.7%	新聞記事　71.8% コミック　12.4%

注：数値は各ソフト形態別に一次流通市場、マルチユース市場をそれぞれ 100%とした場合の構成比。

4 メディア・ソフト制作の実態

(1) 制作金額の推移

2012 年の制作金額は 3.5 兆円であり、ソフト形態別にみると映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトともにほぼ横ばいで推移しているが、制作金額全体でみるとわずかに減少しながら推移している傾向がみられる。

ソフト形態別	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
映像系ソフト	2.4 兆円	2.2 兆円	2.2 兆円	2.1 兆円	2.1 兆円
音声系ソフト	0.3 兆円	0.2 兆円	0.2 兆円	0.2 兆円	0.2 兆円
テキスト系ソフト	1.3 兆円	1.3 兆円	1.2 兆円	1.2 兆円	1.2 兆円
計	4.0 兆円	3.8 兆円	3.6 兆円	3.5 兆円	3.5 兆円

(2) 制作量の推移

2012 年のメディア・ソフトの制作量は、映像系ソフト、テキスト系ソフトで増加したが、音声系ソフトは前年に比べて減少している。

ソフト形態別	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年	2012 年
映像系ソフト	128.1 万時間	148.7 万時間	138.4 万時間	180.9 万時間	159.3 万時間
音声系ソフト	74.8 万時間	75.9 万時間	75.1 万時間	73.3 万時間	71.7 万時間
テキスト系ソフト	5.0 千万頁	4.8 千万頁	4.6 千万頁	4.7 千万頁	4.7 千万頁

注：テキスト系ソフトは B5 判書籍換算。

◇◇　目次　◇◇

第１部 メディア・ソフトの調査分析手法の概要 1

１－１　調査の目的 3

１－２　調査の構成 4

１－３　メディア・ソフトの定義 5

１－４　一次流通とマルチユースの定義 7

１－５　メディア・ソフトの調査の特徴 8

１－６　メディア・ソフトの分類 9

１－７　データ推計方法 12

第２部 メディア・ソフト流通の全体像 15

２－１　市場規模と流通量の動向 17

２－２　通信系コンテンツの市場規模の動向 28

２－３　デジタル化と通信ネットワーク化の進展 34

第３部 メディア・ソフト市場の ソフト別動向 37

１．映像系ソフト 40

１－１　映画ソフト 40

１－２　ビデオソフト 50

１－３　地上テレビ番組 58

１－４　衛星テレビ番組 68

１－５　ＣＡＴＶ番組 78

１－６　ゲームソフト 84

２．音声系ソフト 94
２－１　音楽ソフト 94
２－２　ラジオ番組 106
３．テキスト系ソフト 114
３－１　新聞記事 114
３－２　コミック 123
３－３　雑誌ソフト 133
３－４　書籍ソフト 143
３－５　データベース情報 153
４．ネットオリジナル 161

第１部
メディア・ソフトの調査分析手法の概要

１－１　調査の目的

一つのソフトが内容の同一性を保ちつつ、二次利用以降において複数のメディアを流通していくマルチユースの拡大は、コンテンツ市場に質的・量的な変化を及ぼし、市場構造の複雑化・多様化を進展させている。このようなコンテンツ市場の構造変化を踏まえて、本調査は、メディア別にソフトを分類する従来の手法ではなく、ソフト本来の性質に着目して、ソフトが最初に流通する一次流通メディアを基準としてソフトを分類し、コンテンツの市場規模や流通量の計量・分析を行うこととしている。そして本調査を通して、ソフトの一次流通・マルチユースの観点から、ソフト本来のコンテンツ市場における流通の実態とその動向を定量的に把握し、複雑化・多様化するコンテンツ市場の構造を解明する試みの一つとしたいと考えている。なお、本調査は、時代の進展に対応して、調査の対象や分析手法に変化を加えながら、総務省情報通信政策研究所の前身である郵政研究所の時代から調査を実施しており、1992 年、1996 年、2000 年、そして 2002 年以降毎年実施し、今回（2012 年）が通算 14 回目となる。

また、本調査では、近年のインターネットを利用したコンテンツ流通の大幅な増加に対応して、パソコンや携帯電話などで流通する通信系コンテンツに焦点を当てた分析を行うとともに、これらの通信系コンテンツがネットワーク上で展開される際に前提となるデジタル系コンテンツにも焦点を当てた分析を実施している。

１－２　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。そこで、ソフトが最初に流通する一次流通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、各メディアについて収集した各種関連データ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。

第１部では、本調査の対象範囲、調査手法をはじめとするメディア・ソフトの調査分析手法の概要を説明する。第２部では、メディア・ソフト流通の全体における市場規模と流通量の現状と動向、一次流通市場とマルチユース市場における市場規模と流通量の現状と動向、通信系コンテンツ市場の市場規模と流通量の現状と動向、ソフトがネットワーク上において流通する前提となるデジタル系コンテンツの現状と動向を分析する。第３部では、第２部の市場分析において使用した基礎資料を各メディア・ソフト別に整理した上で、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、制作金額や制作量といったソフト制作の動向をはじめとする各市場動向に関連する業界の現状を分析する。

１－３　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しているもの」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、乗換案内、宿泊予約といった検索サービス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

---

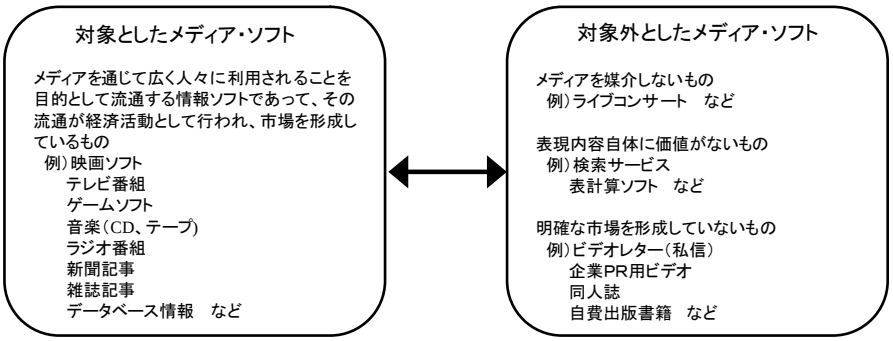
* 本調査では、メディア・ソフトの市場規模全体を示す際に、メディア・ソフトと同様の意味として「コンテンツ」を用いる（例：「コンテンツ市場規模」）。また、「通信系コンテンツ」や「デジタル系コンテンツ」など、情報ソフトの一定のまとまりを示す際においても、「コンテンツ」を用いる。

** 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（スマートフォン、タブレットを含む）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。

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。

図表1-1　本調査で対象（対象外）としたメディア・ソフトの範囲



図表 1-2　本調査で対象としたメディア

メディア

＜パッケージ型＞
- ○CD・テープ
- ○ビデオ（カセット、DVD）
- ○ゲーム（家庭用・ＰＣ）
- ○新聞
- ○雑誌、フリーペーパー
- ○書籍
- ○コミック

＜放送ネットワーク型＞
- ○地上テレビ放送
- ○ＢＳテレビ放送
- ○ＣＳテレビ放送
- ○ＣＡＴＶ放送
- ○ラジオ放送

＜通信ネットワーク型＞
- ○ＰＣインターネット
  - -映像（映画、テレビ番組、ビデオ映像等）
  - -音楽
  - -ゲーム
  - -オンラインブック
  - -メルマガ
  - -ソーシャルメディア（ブログ／ＳＮＳ）
  - -一般Ｗｅｂサイト（インターネット広告）　等
- ○携帯インターネット
  - -着メロ、着うた
  - -ゲーム
  - -待ち受け画面
  - -メルマガ
  - -ソーシャルメディア（ブログ／ＳＮＳ）等
- ○オンラインデータベース
- ○通信カラオケ
- ○デジタルサイネージ
- ○IPTV
- ○カーナビ

＜シアター型＞
- ○劇場上映
- ○アーケードゲーム

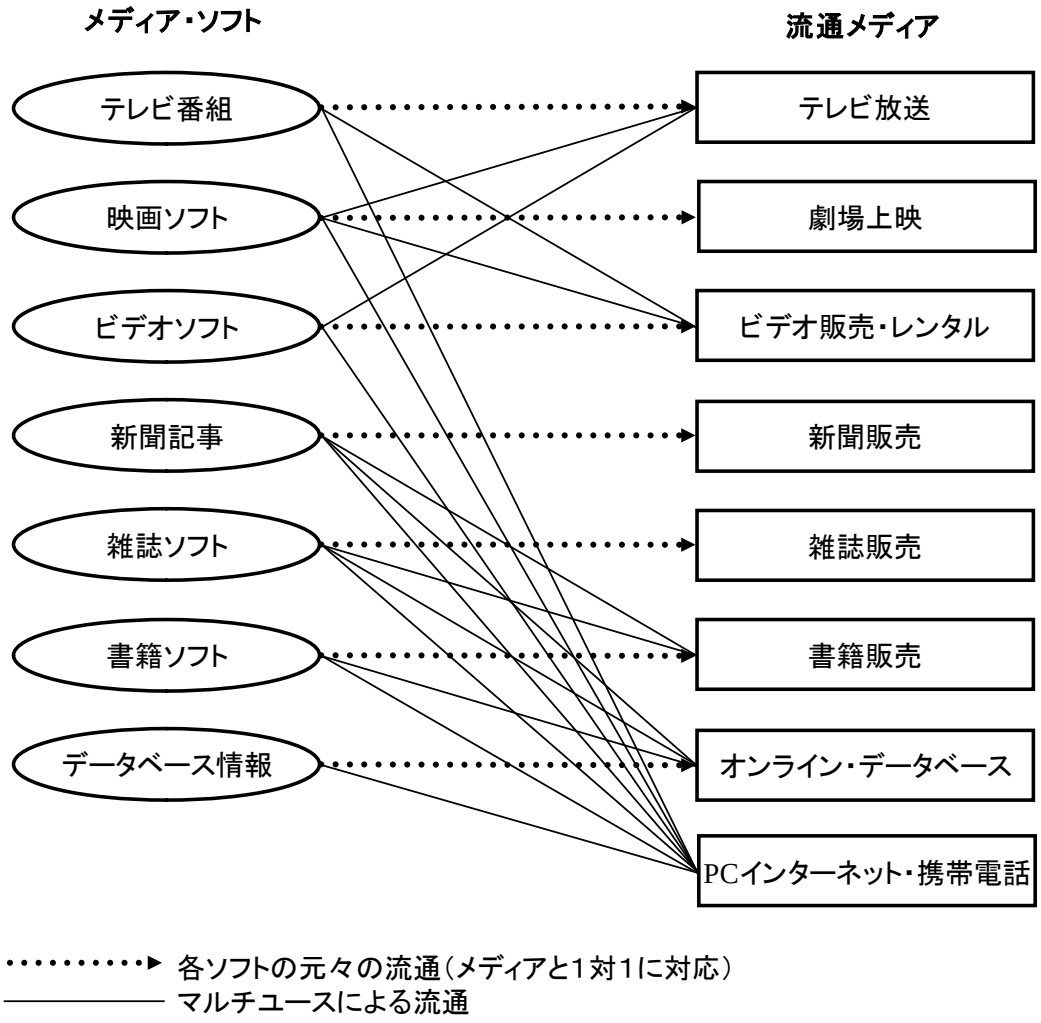
１－４　一次流通とマルチユースの定義

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。これまで、メディア・ソフトの流通は、当該ソフトが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、二次流通以降は例外的にしか存在しなかった。しかしながら、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、当初想定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等により、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 1-3 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。そのため、本調査において、「一次流通」とは「あるソフトが、当初想定するメディアにおいて流通すること」、「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、当初想定したメディアとは異なるメディアで流通する場合のこと」と定義する。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1-3　メディア・ソフトのマルチユース展開（概念図）



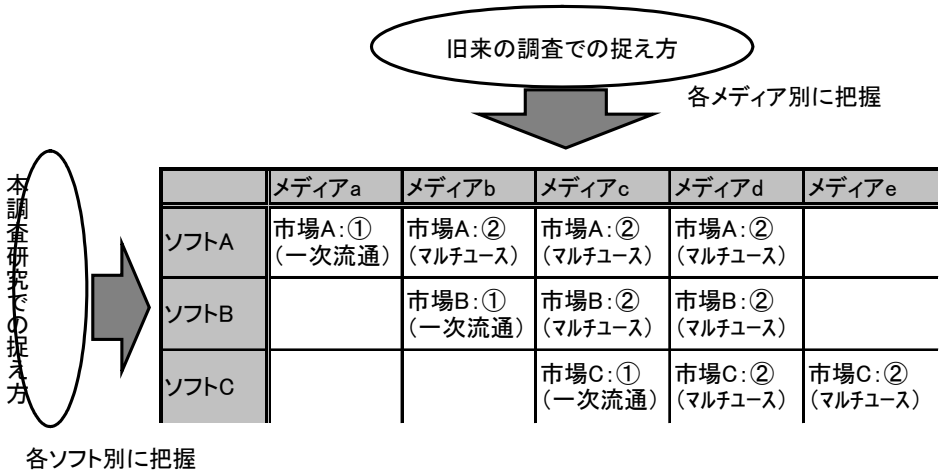
１－５　メディア・ソフトの調査の特徴

図表 1-3 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1-4　分類の考え方



	メディアa	メディアb	メディアc	メディアd	メディアe
ソフトA	市場A:①（一次流通）	市場A:②（マルチユース）	市場A:②（マルチユース）	市場A:②（マルチユース）	
ソフトB		市場B:①（一次流通）	市場B:②（マルチユース）	市場B:②（マルチユース）	
ソフトC			市場C:①（一次流通）	市場C:②（マルチユース）	市場C:②（マルチユース）

１－６　メディア・ソフトの分類

１－６－１　一次流通・マルチユースの分類（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 1-5 のようになる。

図表1-5　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、ＩＰＴＶ、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（含ワンセグ）	ビデオ、衛星放送、ＣＡＴＶ、ＩＰＴＶ、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、ＩＰＴＶ、PC インターネット・携帯インターネット（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、デジタルサイネージ	
音声系	音楽ソフト	CD、テープ、PC インターネット・携帯インターネット	レンタル CD、有線放送、通信カラオケ
	ラジオ番組	ラジオ放送	PC インターネット・携帯インターネット（有線放送）
	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	
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、フリーペーパー	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情報	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、カーナビ	

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。

１－６－２　通信系コンテンツの分類（補助的分類①）

以上の一次流通・マルチユースの分類に加えて、本調査では、メディア･ソフトの通信ネットワーク化の進展について分析するため、補助的分類として、通信系コンテンツの観点から分類する。具体的には、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、以下のとおり、デジタル系コンテンツを通信系コンテンツとそれ以外に細分する。通信系コンテンツの分類はメディア別の分類である。

図表1-7　流通メディアと通信系コンテンツの関係

	流通メディア
通信系 コンテンツ	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（デジタルサイネージ、通信カラオケ、オンラインＤＢ）
非通信系 コンテンツ	ビデオ（DVD)、地上放送、衛星放送、ゲーム、レコード（CD)、オフラインＤＢ

＊:ビデオには、販売、レンタルが含まれる。

１－６－３　デジタル系コンテンツの分類（補助的分類②）

さらに、メディア・ソフトがネットワーク上で流通する前提となるメディア・ソフトのデジタル化の観点から、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コンテンツ、アナログ系コンテンツの二つに区分する。デジタル系コンテンツの分類もメディア別の分類である。

図表1-6　流通メディアとデジタル系コンテンツ／アナログ系コンテンツの関係

	流通メディア
デジタル系 コンテンツ	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(デジタルサイネージ、通信カラオケ、オンラインＤＢ)、劇場上映（デジタル)、ビデオ（DVD)、地上放送、衛星放送、ゲーム、レコード（CD)、オフラインＤＢ
アナログ系 コンテンツ	劇場上映（アナログ)、ビデオ（カセット)、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。

１－７　データ推計方法

本調査では、原則として 2012 年度ベースの統計や公表資料等に基づいて市場規模等の算出をしているが、一部暦年の資料等を使用していることから、「暦年」と「年度」の双方が混在するため、統一的に「年」で表記する。なお、本調査において既存の統計資料等を示す場合には、当該資料に従い「年」（暦年）又は「年度」と表記する。

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。

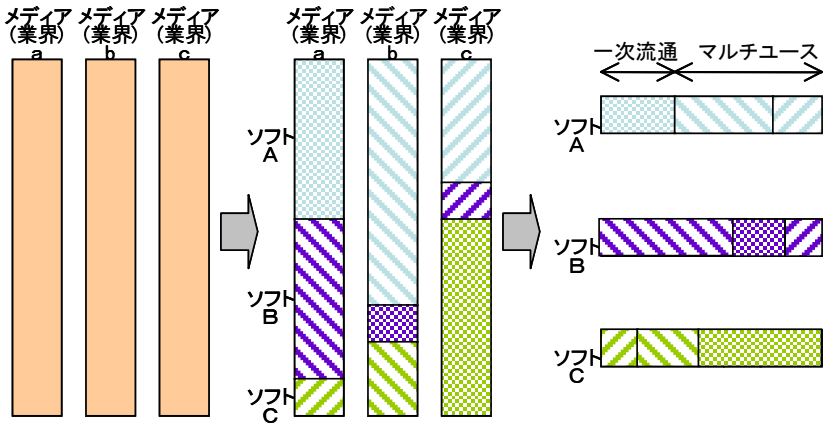
① 各メディア別のデータ（市場規模、流通量）について、ソフト別（一次流通メディア）の内訳を推定する。多くの場合、関連する資料にソフト別の内訳を示すデータが含まれているので、その中で最も適切と考えられるデータを用いて推計を行う。

② 各メディア別のデータ（市場規模、流通量）について、①で推定したソフト別の内訳に従って、各メディア別のデータを各ソフト別に分解する。

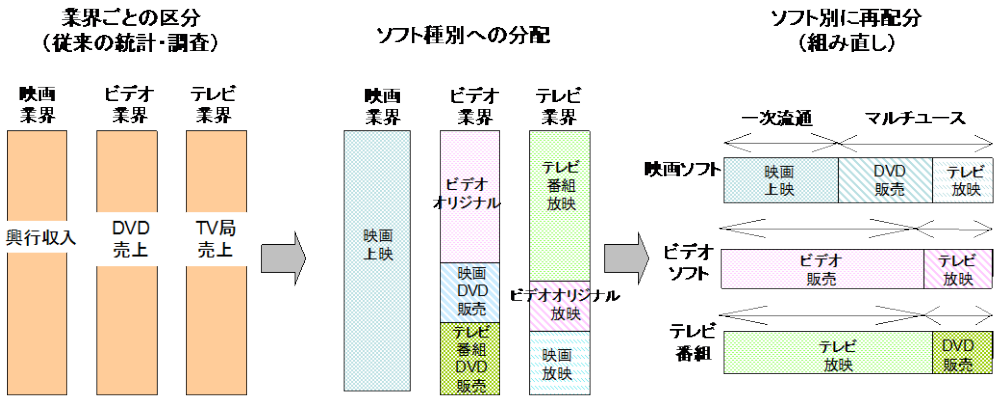
③ 同一ソフトのデータをとりまとめ、ソフト別に組み直す。この際、一次流通分とマルチユース分を区分する。

以上の手順を模式的に表すと、図表 1-8 のようになる。

図表1-8　データ推計手順の考え方



図表1-9　メディア・ソフトのデータ分析手法のイメージ（映像系ソフトの場合）



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（各メディア側）の統計資料をベースとするが、通信系コンテンツ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。

○市場規模、流通量の計量について

本調査では、メディア・ソフトの市場規模について金額での計量を行い、メディア・ソフトの流通量については「時間」を単位として計量を行っている。流通量の計量方法として、放送などについてはユーザーの利用時間から流通量を算出している。また、CD 等ソフトがパッケージで流通している場合には、販売数量に原単位（1 パッケージの収録時間等）を掛け合わせることで流通量を算出している。以下に原単位を示す。

流通量原単位

ソフト種別		項目	流通量原単位
映像系	映画ソフト	映画ソフト	1本90分（レンタルビデオも同じ）
	ビデオソフト	ビデオソフト	1本90分（レンタルビデオも同じ）
	地上/衛星/CATV/IP放送テレビ番組	地上放送、衛星放送/CATV	セルビデオ：1本90分、レンタルビデオ：1本60分
	ゲームソフト	TVゲーム/PCゲーム	1本75分
音声系	音楽ソフト	CD	シングル：1枚10分、アルバム：1枚50分
ﾃｷｽﾄ系	新聞記事	新聞	1頁：B5版換算15頁
	コミック	コミック誌	1頁：B5版換算1.5頁
		コミック本	1頁：B5版換算1頁
	雑誌ソフト	雑誌	1頁：B5版換算1.5頁
		ﾌﾘｰﾍﾟｰﾊﾟｰ/ﾏｶﾞｼﾞﾝ	1頁：B5版換算7.5頁
	書籍ソフト	単行本/文庫本	1頁：B5版換算1頁

また、映像系ソフト及び音声系ソフトの流通量については、従来の「時間」を単位とする計量に加えて、補完的に情報量の共通単位としてデジタルデータの基本単位である「ビット」を用いて一元的に計測を行っている。情報量で計量することにより地上放送のデジタル移行に伴う映像の高精細化などの動向把握に役立つと考えられる。

計量の元になった原単位（bit）を以下に示す。

流通量原単位（ビット）

ソフト種別		項目	流通量情報量(ビット数)原単位
映像系	映画ソフト	映画上映	デジタルシネマDCI仕様250Mbps(アナログ、デジタルとも)
		インターネット配信	高画質:2Mbps、低画質:500kbps
		携帯電話配信	高画質:500kbps、低画質:150kbps
	ビデオソフト	セルビデオ レンタルビデオ	ビデオカセット:1.5Mbps、DVD:4Mbps、BD:20Mbps
	地上/衛星/CATVテレビ番組	地上放送、 衛星放送/CATV	◇地上波TV デジタルHDTV:18Mbps　ワンセグ:256kbps ◇衛星TV CSデジタル:SD6Mbps、HD12Mbps　BSデジタル:21Mbps ◇CATV アナログ:6Mbps
	ゲームソフト	TVゲーム	ロムカセット:256MB、32MB UMD:1.8GB CD-ROM:700MB DVD-ROM:8.54GB ブルーレイ:50GB 光ディスク:1.5GB、8.51GB
		PCゲーム	CD-ROM:700MB DVD-ROM:8.54GB
		インターネット	1タイトル当りの情報量はPCゲームと同じ
		携帯電話	0.9MB(主要ゲームソフトの平均)
	新市場	デジタルサイネージ	SD画質:3Mbps
		IPTV	SD:4Mbps、HD:8Mbps、地デジ再送信:14Mbps、VOD:6Mbps
		動画共有サービス	500kbps
音声系	音楽ソフト	CDセル/レンタル	音楽CD:1.2Mbps
		有線放送	96kbps
		インターネット音楽配信	256kbps
		着メロ/着うた	着メロ:100kB 着うた:48kbps
	ラジオ番組	ラジオ放送	AM:32kbps　FM:96kbps
	新市場	ネットラジオ	64kbps

注：流通量（ビット）の算出方法

流通量（ビット）：映像系及び音声系ソフトの流通量（時間）×情報量（ビット数）原単位

パッケージゲームソフトについては、流通本数×情報量（ビット数）原単位

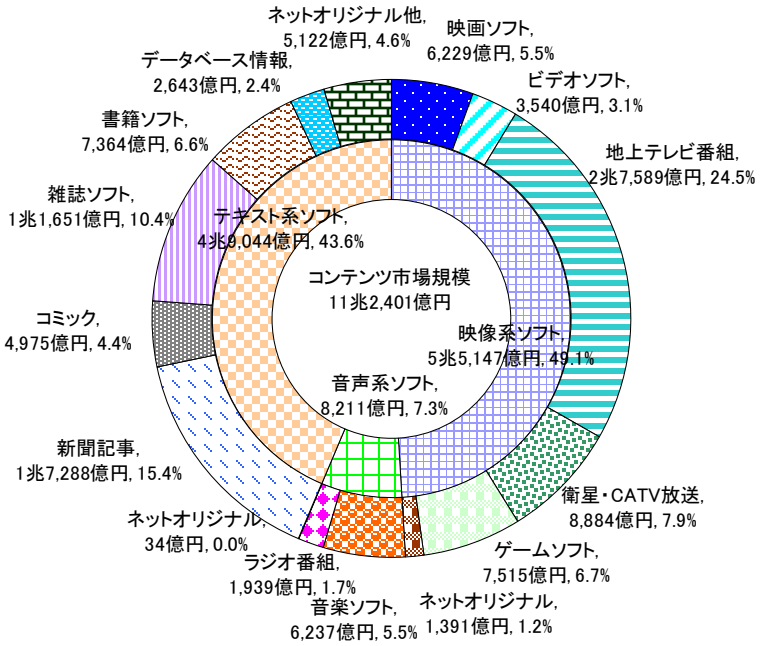
第２部
メディア・ソフト流通の全体像

２－１　市場規模と流通量の動向

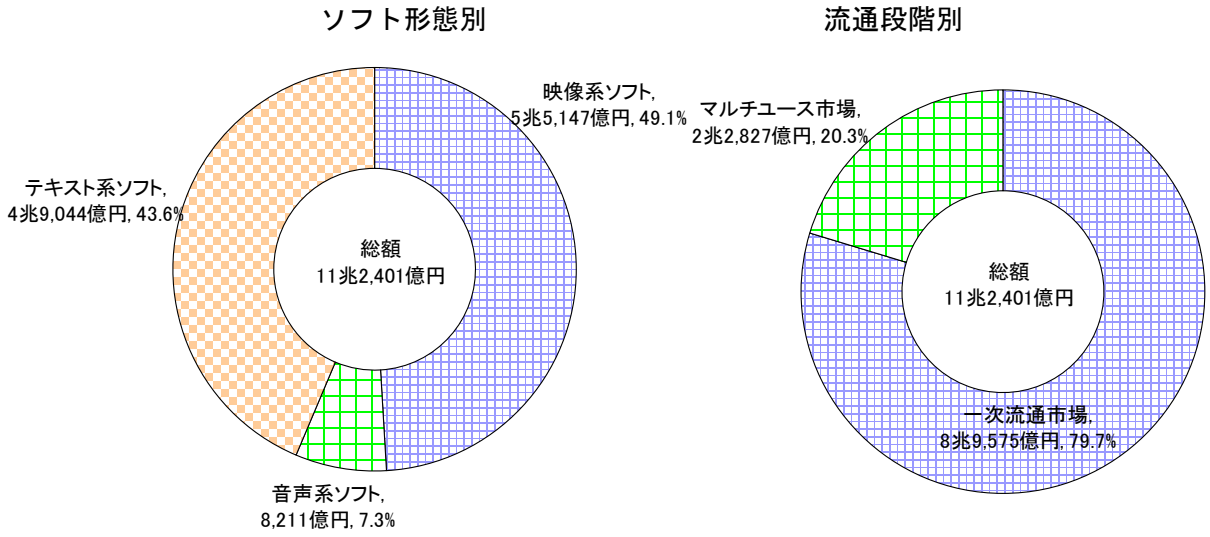
２－１－１　市場規模と流通量の現状

2012 年のメディア・ソフトの市場規模は、全体で 11 兆 2,401 億円となっている。ソフト別の市場構成比では、映像系ソフトが全体の約５割、音声系ソフトが１割弱、テキスト系ソフトが４割強をそれぞれ占める。

図表2-1　メディア・ソフトの市場規模（2012年）



図表2-2　メディア・ソフトの市場規模（2012年）



メディア・ソフトをソフトの形態別に詳しくみると図表 2-3 のとおりであり、映像系ソフトは5兆5,147億円で市場規模全体の49.1%、音声系ソフトは8,211億円で7.3%、テキスト系ソフトは 4 兆 9,044 億円で 43.6%を占める。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 9,575 億円で、市場規模全体の 79.7%を占める。マルチユース市場は 2 兆 2,827 億円で、全体の 20.3%である。

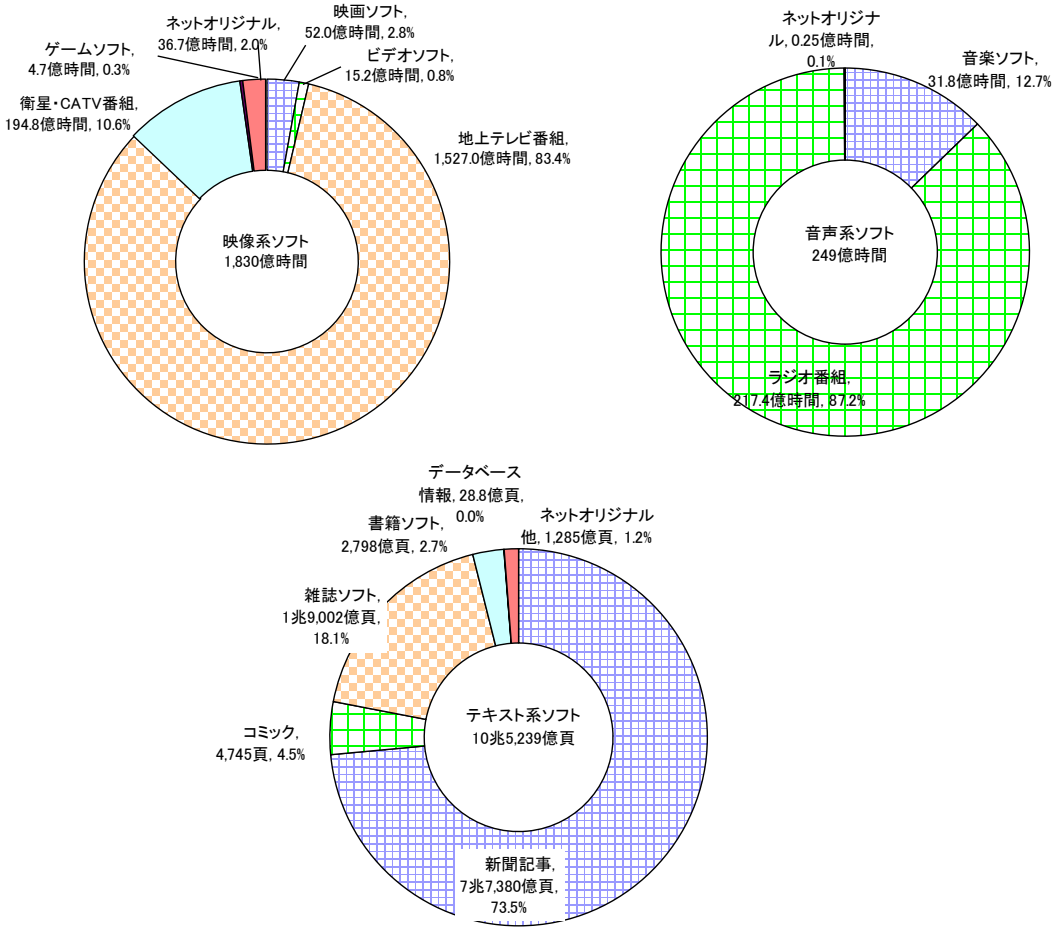
図表2-3　メディア・ソフトの市場規模（2012年）

メディア・ソフト分類	市場規模							
	合　計	対前年比	一次流通市場	対前年比	マルチユース市場	対前年比	中古市場	対前年比
映画ソフト	6,229億円	-0.4%	1,952億円	7.7%	4,277億円	-3.7%	45億円	-22.2%
ビデオソフト	3,540億円	4.8%	2,366億円	-4.0%	1,174億円	28.5%	70億円	-7.2%
地上テレビ番組	27,589億円	-1.8%	22,739億円	-0.9%	4,850億円	-5.8%	16億円	-2.0%
衛星・CATV番組	8,884億円	1.8%	4,777億円	-3.6%	4,107億円	8.9%	—	—
ゲームソフト	7,515億円	2.9%	7,515億円	2.9%	—	—	608億円	-6.3%
ネットオリジナル	1,391億円	9.3%	1,391億円	9.3%	—	—	—	—
映像系ソフト合計	55,147億円	0.2%	40,739億円	0.0%	14,407億円	0.9%	739億円	-7.5%
音楽ソフト	6,237億円	-2.7%	5,132億円	-2.7%	1,105億円	-2.6%	107億円	-7.4%
ラジオ番組	1,939億円	-2.3%	1,905億円	-2.2%	34億円	-7.7%	—	—
ネットオリジナル	34億円	-7.7%	34億円	-7.7%	—	—	—	—
音声系ソフト合計	8,211億円	-2.6%	7,071億円	-2.6%	1,139億円	-2.8%	107億円	-7.4%
新聞記事	17,288億円	2.3%	15,978億円	-0.4%	1,310億円	53.8%	—	—
コミック	4,975億円	0.9%	1,989億円	-4.2%	2,986億円	4.6%	—	—
雑誌ソフト	11,651億円	-5.1%	10,643億円	-4.5%	1,008億円	-10.3%	—	—
書籍ソフト	7,364億円	2.4%	6,155億円	0.2%	1,209億円	15.4%	837億円	0.5%
データベース情報	2,643億円	-10.0%	1,876億円	-9.8%	767億円	-10.3%	—	—
ネットオリジナル他	5,122億円	30.9%	5,122億円	30.9%	—	—	—	—
テキスト系ソフト合計	49,044億円	1.9%	41,764億円	0.9%	7,280億円	8.1%	837億円	0.5%
合　計	112,401億円	0.7%	89,575億円	0.2%	22,827億円	2.9%	1,683億円	-3.7%

注：中古市場は参考値（市場規模には含めない）

2012 年のメディア・ソフトの流通量は、映像系ソフトが 1,830 億時間、音声系ソフトが 249 億時間、テキスト系ソフトが B5 判書籍換算で 10 兆 5,239 億頁である。

図表2-4　メディア・ソフトの流通量（2012年）



図表2-5　メディア・ソフトの流通量（2012年）

メディア・ソフト分類	流通量							
	合　計	対前年比	一次流通市場	対前年比	マルチユース市場	対前年比	中古市場	対前年比
映画ソフト	52.0億時間	9.7%	2.3億時間	7.2%	49.6億時間	9.8%	0.03億時間	-14.0%
ビデオソフト	15.2億時間	-5.0%	3.1億時間	-7.9%	12.1億時間	-4.2%	0.03億時間	-11.5%
地上テレビ番組	1,527億時間	-0.5%	1,480億時間	-0.7%	46.7億時間	8.9%	0.01億時間	-6.5%
衛星・CATV番組	195億時間	22.2%	120.0億時間	17.3%	74.8億時間	30.9%	—	—
ゲームソフト	4.7億時間	-9.0%	4.7億時間	-9.0%	—	—	0.3億時間	-12.5%
ネットオリジナル	36.7億時間	177.9%	36.7億時間	177.9%	—	—	—	—
映像系ソフト合計	1,830億時間	3.1%	1,647億時間	1.8%	183億時間	16.1%	0.4億時間	-12.4%
音楽ソフト	31.8億時間	0.2%	2.1億時間	3.3%	29.7億時間	0.0%	0.1億時間	-11.0%
ラジオ番組	217億時間	0.9%	217億時間	0.8%	0.25億時間	10.9%	—	—
ネットオリジナル	0.25億時間	10.9%	0.25億時間	10.9%	—	—	—	—
音声系ソフト合計	249億時間	0.8%	220億時間	0.9%	30億時間	0.0%	0.1億時間	-11.0%
新聞記事	77,380億頁	5.4%	64,746億頁	2.3%	12,633億頁	25.0%	—	—
コミック	4,745億頁	-8.0%	2,558億頁	-9.3%	2,187億頁	-6.5%	—	—
雑誌ソフト	19,002億頁	-10.6%	17,258億頁	-15.6%	1,744億頁	114.6%	—	—
書籍ソフト	2,798億頁	40.0%	1,798億頁	60.1%	1,000億頁	14.3%	390億時間	1.3%
データベース情報	29億頁	-10.2%	6億頁	-9.8%	23億頁	-10.3%	—	—
ネットオリジナル他	1,285億頁	30.8%	1,285億頁	30.8%	—	—	—	—
テキスト系ソフト合計	105,239億頁	2.3%	87,651億頁	-1.2%	17,588億頁	24.2%	389.8億頁	1.3%
合　計	—	—	—	—	—	—	—	—

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。
中古市場は参考値（市場規模には含めない）

映像系ソフト及び音声系ソフトの流通量について、従来の「時間」を単位とする計量に加えて、補完的に情報量の共通単位としてデジタルデータの基本単位である「ビット」を用いて一元的に計測を行った。各ソフト別に集計した結果を以下に示す。

図表2-6 メディア・ソフトの流通量（ビット）（2012年）

メディア･ソフトの分類	合　計	一次流通市場	マルチユース市場
	流通量(ビット)	流通量(ビット)	流通量(ビット)
映像系ソフト	1.11E+22	1.04E+22	7.34E+20
映画ソフト	4.45E+20	2.09E+20	2.35E+20
ビデオソフト	7.62E+18	5.45E+18	2.17E+18
地上テレビ番組	9.42E+21	9.26E+21	1.66E+20
衛星･CATV番組	1.19E+21	8.58E+20	3.30E+20
ゲームソフト	1.75E+19	1.75E+19	0.00E+00
ネットオリジナル	6.99E+18	6.99E+18	0.00E+00
音声系ソフト	6.90E+18	5.75E+18	1.14E+18
音楽ソフト	1.77E+18	6.37E+17	1.13E+18
ラジオ番組	5.12E+18	5.11E+18	1.14E+16
ネットオリジナル	1.14E+16	1.14E+16	0.00E+00
合　計	1.11E+22	1.04E+22	7.35E+20

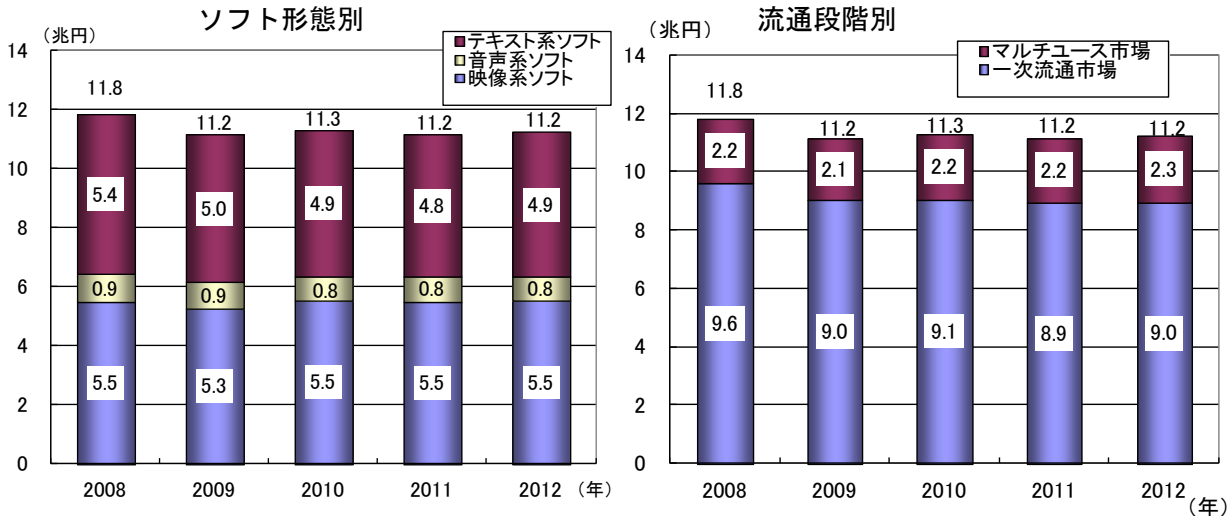
(注) 四捨五入のため、内訳の和は計に必ずしも一致しない。

２－１－２　市場規模と流通量の推移

市場規模の推移をみると、2009 年は減少となったが、その後はほぼ横ばいで推移している。

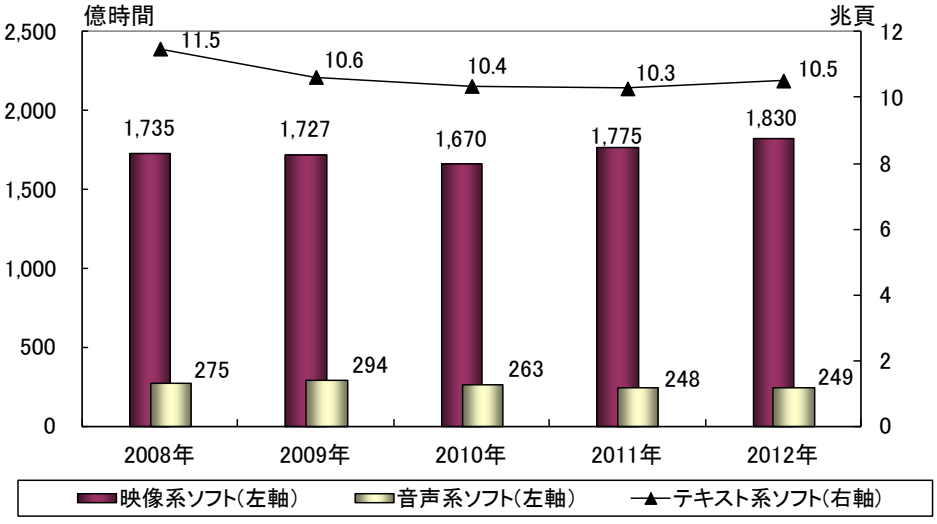
流通段階別に推移をみると、市場全体と同様に、2009 年には一次流通市場、マルチユース市場ともに減少したが、2010 年以降はほぼ横ばいで推移している。また、ソフト形態別にみると、映像系ソフトは 2010 年に増加に転じた。テキスト系ソフトは横ばいとなっている。

図表2-7　メディア・ソフトの市場規模の推移（2008～2012年）



流通量の推移をみると、テキスト系ソフトについては 2012 年に増加に転じている。映像系ソフトも伸びている。

図表2-8　メディア・ソフトの流通量の推移（2008～2012年）

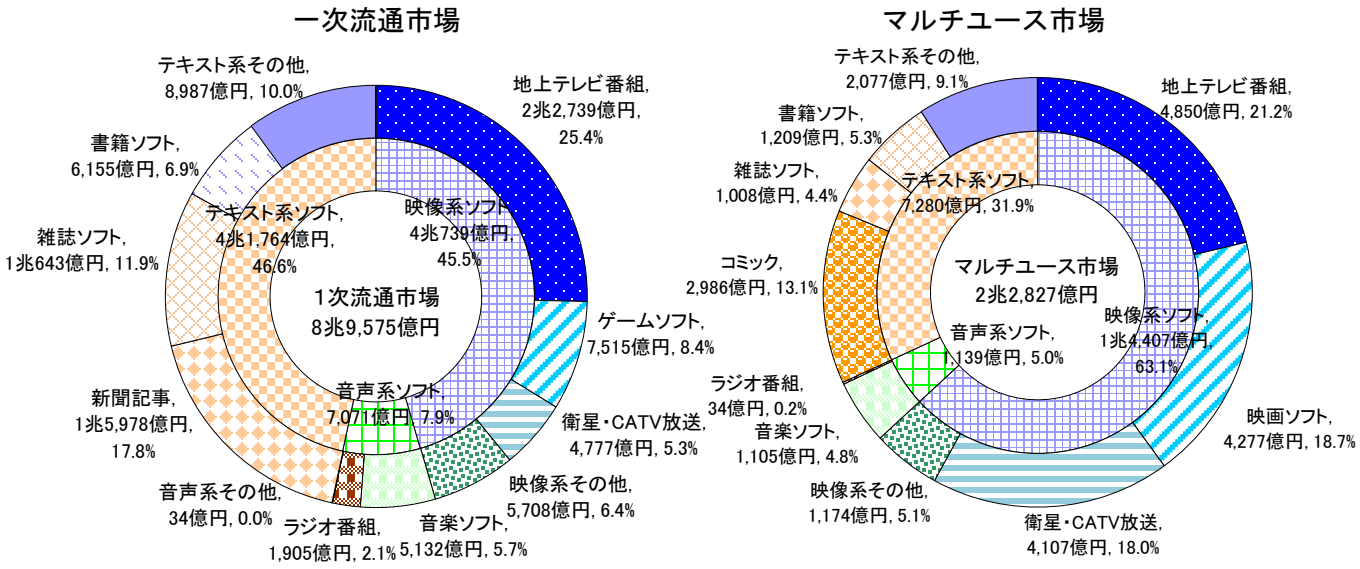


２－１－３　一次流通市場とマルチユース市場の市場規模と流通量

2012 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 45.5%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 25.4%を占めている。次にゲームソフトが 8.4%と続く。音声系ソフトは一次流通市場全体の 7.9%とシェアが小さく、音楽ソフト、ラジオ番組はそれぞれ 5.7%、2.1%となっている。テキスト系ソフトは一次流通市場全体の 46.6%で依然として最も大きい。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 17.8%を占めている。次に雑誌ソフトが 11.9%、書籍ソフトが 6.9%と続いている。

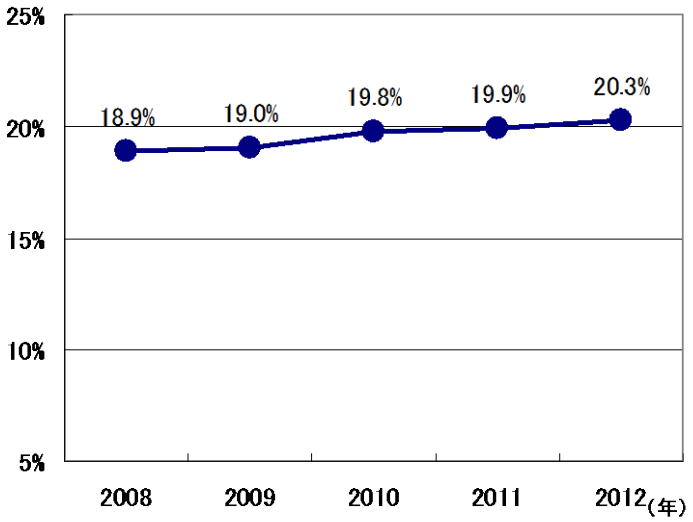
マルチユース市場についてみると、映像系ソフトはマルチユース市場全体の 63.1%を占める。その中では地上テレビ番組のシェアが大きく、マルチユース市場全体の 21.2%を占めている。また、映画ソフトが 18.7%、衛星・CATV 番組が 18.0%となっている。音声系ソフトは、マルチユース市場全体の 5.0%となっている。テキスト系ソフトはマルチユース市場全体の 31.9%であり、一次流通市場と異なり、シェアは映像系ソフトよりも小さい。その中では、コミックが最も大きく、マルチユース市場全体の 13.1%を占めている。雑誌ソフトは 4.4%、書籍ソフトが 5.3%となっている。このように、マルチユース市場の内訳は、ビデオなどでの二次利用が進んでいる地上テレビ番組が最も大きい。また、ビデオやテレビ放送で二次利用されている映画ソフトや CATV で二次利用されている衛星・CATV 番組もその割合は大きい。

図表2-9　メディア・ソフトの市場規模の内訳（2012年）



また、市場規模全体におけるマルチユースの率の推移を見ると、近年わずかに増加しながら推移している。

図表2-10　マルチユース率の推移

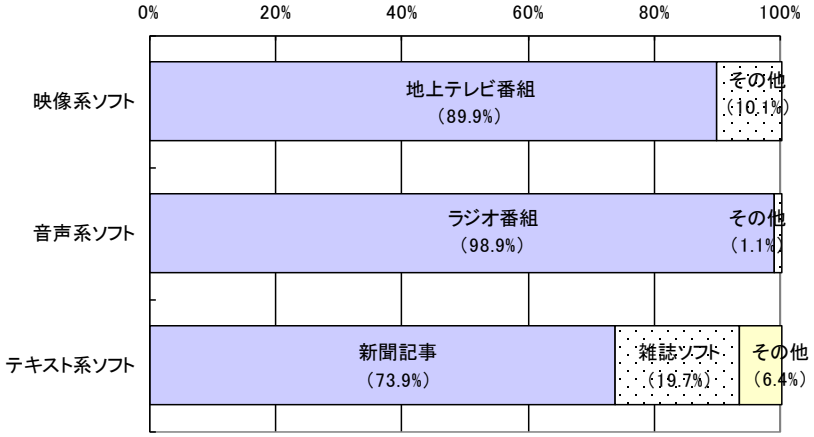


流通量について流通段階別にみると、一次流通市場では、映像系ソフトが 1,647 億時間、音声系ソフトが 220 億時間、テキスト系ソフトが B5 判書籍換算で 87,651 億頁である。これをソフト形態別にみると、映像系ソフトでは地上テレビ番組が 89.9%と大部分を占めている。音声系ソフトではラジオ番組が 98.9%とほとんど全てを占めている。テキスト系ソフトでは新聞記事が 73.9%で最も大きく、次に雑誌ソフトが 19.7%と続く。

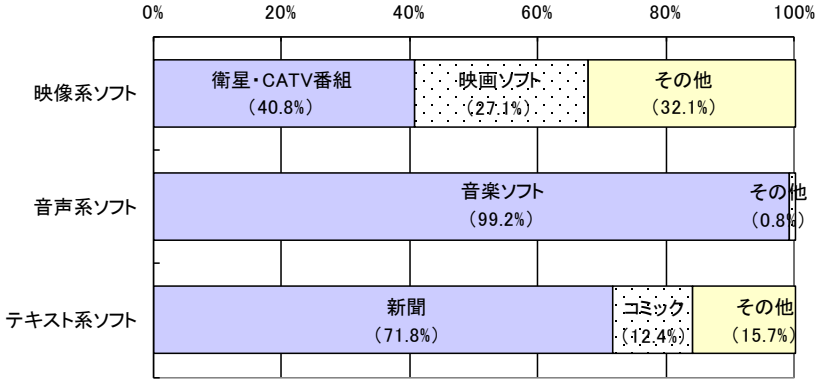
これに対してマルチユース市場では、映像系ソフトが 183.2 億時間、音声系ソフトが 29.9 億時間、テキスト系ソフトが B5 判書籍換算で 17,588 億頁であった。これをソフト形態別にみると、映像系ソフトでは衛星・CATV 番組が 40.8%、映画ソフトが 27.1%と両者で大半を占める。音声系ソフトでは音楽ソフトがほとんど全てを占めている。テキスト系ソフトでは、新聞が 71.8%で最も大きく、次にコミックが 12.4%と続く。先に述べた市場規模と同様、マルチユース市場では、二次利用が進む映画ソフトや衛星テレビ番組、コミックなどの占める割合が大きく、一次流通市場とは異なった構成となっている。

図表2-11　メディア・ソフトの流通量の内訳（2012年）

一次流通市場



マルチユース市場



各ソフトでの主要メディアにおける流通状況を図表 2-12 から図表 2-14 に示す。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り、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示している。網掛けの部分は一次流通、その他の部分についてはマルチユースである。

＜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、ビデオソフトは、通信ネットワーク配信の規模が大きい。衛星・CATV 番組は、衛星放送、CATV での流通が中心となっている。

図表2-12　映像系ソフト 主要メディアでの市場規模（2012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/IPTV	通信ネットワーク配信
映画ソフト	1,952	442	1,670	430	561	331	844
ビデオソフト	―	1,659	707	―	―	―	1,174
地上テレビ番組	―	351	2,638	22,739	419	3,356	322
衛星・CATV番組	―	―	―	517	4,446	3,565	185

＜音声系ソフト＞

音楽ソフトでは、有線放送、通信カラオケ、レンタル CD という従来からのメディアでの流通に加えて、着メロ/着うたや楽曲配信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2-13　音声系ソフト 主要メディアでの市場規模（2012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	通信ネットワーク（携帯電話）	通信ネットワーク（PCインターネット）
音楽ソフト	2,277	146	480	479	1,965	890

＜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。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2-14　テキスト系ソフト　主要メディアでの市場規模（2012年）

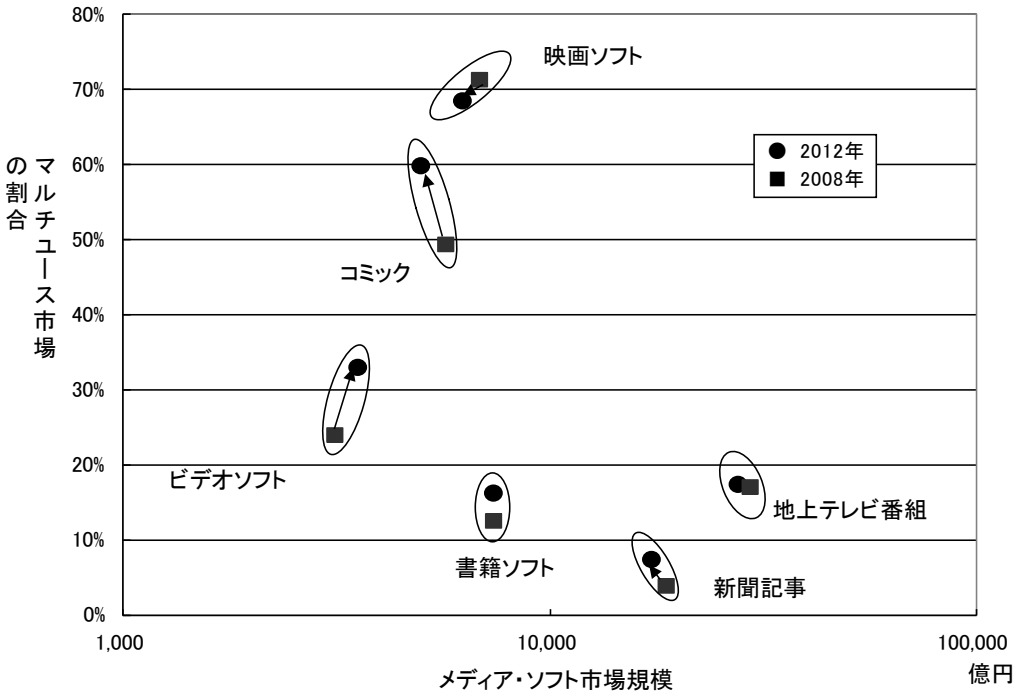
単位：億円

	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	15,978	―	―	―	816	494
コミック	―	1,989	2,202	―	784	―
雑誌ソフト	―	10,643	804	―	94	110
書籍ソフト	―	―	5,352	1,326	686	―

※通信ネットワーク配信はデータベースを含まない

主なメディア・ソフトについて、2008 年から 2012 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 2-15 である。大半のソフトにおいて市場規模は縮小しているが、特にコミック、ビデオソフトでは、マルチユース市場の割合が拡大している。一方、映画ソフトでは市場規模の縮小とともに、マルチユース市場の割合も若干減少している。

図表2-15　マルチユース市場の割合とメディア・ソフトの市場規模（2008年、2012年）



２－２　通信系コンテンツの市場規模の動向

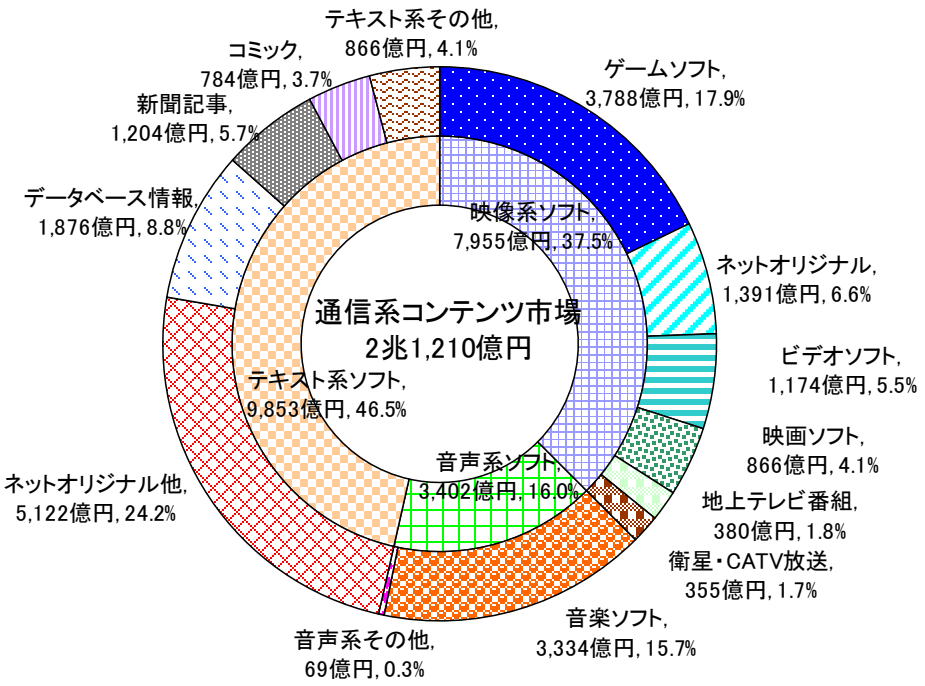
3.2.1 通信系コンテンツの市場規模と流通量の現状

2012 年の通信系コンテンツの市場規模は全体で 2 兆 1,210 億円である。

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 17.9%で最も大きく、以下、ネットオリジナル、ビデオソフトと続く。音声系ソフトでは音楽ソフトがほぼ全てを占めている。テキスト系ソフトではネットオリジナル他が全体の 24.2%でテキスト系ソフトの半分程度を占めている。

ソフトの形態別にみると、映像系ソフトは 7,955 億円で全体の 37.5%を占めている。音声系ソフトは 3,402 億円で全体の 16.0%を占めている。テキスト系ソフトは 9,853 億円で全体の 46.5%と、ソフト形態中最も大きな割合を占めている。

図表2-16　通信系コンテンツの市場規模の内訳（2012年）



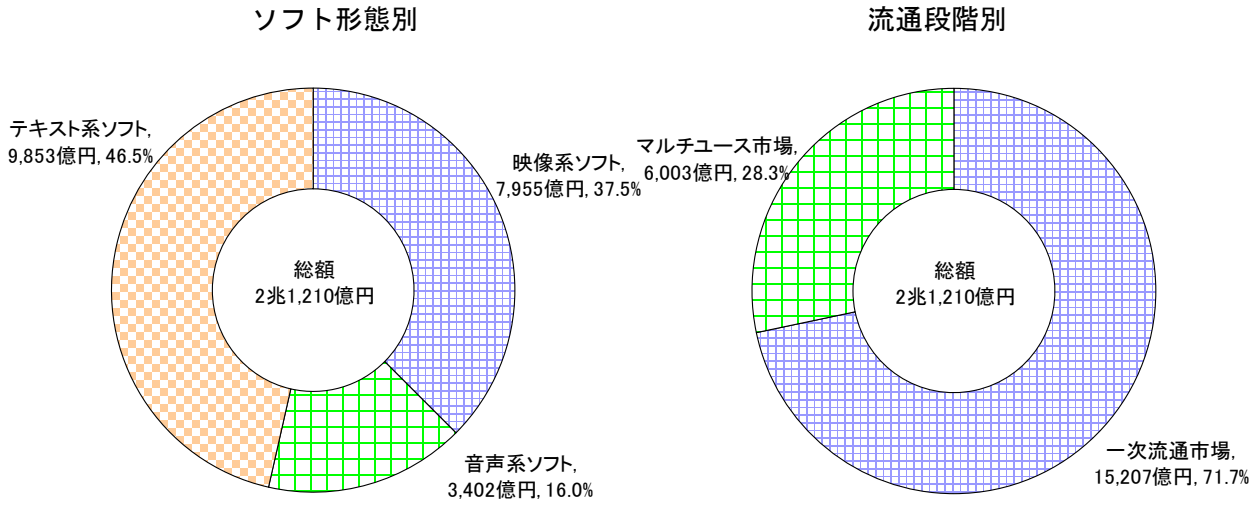
図表2-17　通信系コンテンツの市場規模（2012年）

メディア・ソフト分類	市場規模					
	合　計	対前年比	一次流通市場	対前年比	マルチユース市場	対前年比
映画ソフト	866億円	46.3%	—	—	866億円	46.3%
ビデオソフト	1,174億円	28.5%	—	—	1,174億円	28.5%
地上テレビ番組	380億円	-1.7%	—	—	380億円	-1.7%
衛星・CATV番組	355億円	-2.1%	—	—	355億円	-2.1%
ゲームソフト	3,788億円	19.8%	3,788億円	19.8%	—	—
ネットオリジナル	1,391億円	9.3%	1,391億円	9.3%	—	—
映像系ソフト合計	7,955億円	18.9%	5,179億円	16.8%	2,776億円	23.0%
音楽ソフト	3,334億円	-7.8%	2,855億円	-9.6%	479億円	4.7%
ラジオ番組	34億円	-7.7%	—	—	34億円	-7.7%
ネットオリジナル	34億円	-7.7%	34億円	-7.7%	—	—
音声系ソフト合計	3,402億円	-7.8%	2,889億円	-9.5%	513億円	3.7%
新聞記事	1,204億円	64.0%	—	—	1,204億円	64.0%
コミック	784億円	30.1%	—	—	784億円	30.1%
雑誌ソフト	180億円	7.8%	—	—	180億円	7.8%
書籍ソフト	686億円	47.0%	140億円	78.5%	546億円	40.6%
データベース情報	1,876億円	-9.8%	1,876億円	-9.8%	—	—
ネットオリジナル他	5,122億円	30.9%	5,122億円	30.9%	—	—
テキスト系ソフト合計	9,853億円	23.7%	7,139億円	17.6%	2,714億円	43.4%
合　計	21,210億円	15.6%	15,207億円	11.0%	6,003億円	29.3%

ソフト形態別に前年度からの伸びをみると、テキスト系ソフトの伸びが 23.7%と最も大きくなっている。これは、新聞記事のネット配信や電子書籍の普及等が背景にある。

流通段階別にみてみると、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ゲームソフト、楽曲配信、着うたといった音楽ソフト、オンラインＤＢなどの一次流通市場は 15,207 億円で、通信系コンテンツの市場規模全体の 71.7%を占める。映画ソフト配信など二次利用されるソフトのマルチユース市場は 6,003 億円である。これは通信系コンテンツ全体の 28.3%にあたる。

図表2-18　通信系コンテンツの市場規模（2012年）



通信系コンテンツの流通量は、映像系ソフトが 62.7 億時間、音声系ソフトが 2.3 億時間、テキスト系ソフトが B5 版書籍換算で 17,687 億頁である。

図表2-19　通信系コンテンツの流通量（2012年）

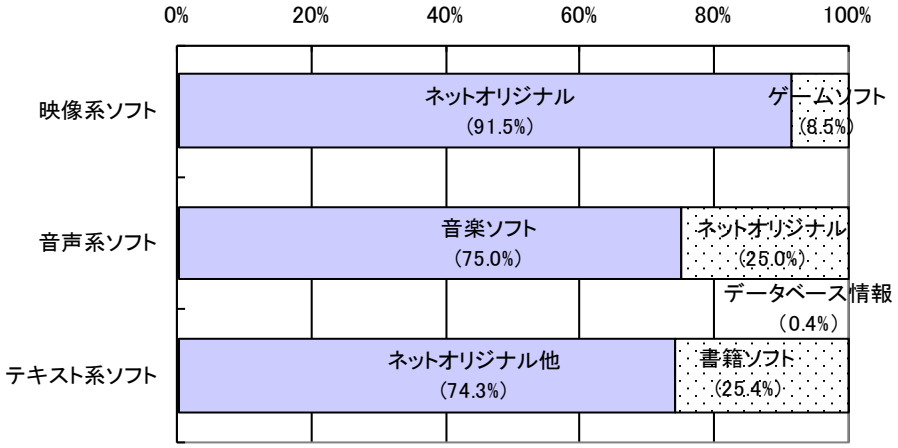
メディア・ソフト分類	流通量					
	合　計	対前年比	一次流通市場	対前年比	マルチユース市場	対前年比
映画ソフト	5.2億時間	40.4%	—	—	5.2億時間	40.4%
ビデオソフト	12.1億時間	-4.2%	—	—	12.1億時間	-4.2%
地上テレビ番組	3.7億時間	1.5%	—	—	3.7億時間	1.5%
衛星・CATV番組	1.7億時間	-0.1%	—	—	1.7億時間	-0.1%
ゲームソフト	3.4億時間	-10.2%	3.4億時間	-10.2%	—	—
ネットオリジナル	36.7億時間	177.9%	36.7億時間	177.9%	—	—
映像系ソフト合計	62.7億時間	62.5%	40.1億時間	135.7%	22.6億時間	4.7%
音楽ソフト	1.8億時間	-1.7%	0.7億時間	-8.3%	1.1億時間	3.2%
ラジオ番組	0.25億時間	10.9%	—	—	0.25億時間	10.9%
ネットオリジナル	0.25億時間	10.9%	0.25億時間	10.9%	—	—
音声系ソフト合計	2.3億時間	0.7%	1.0億時間	-4.1%	1.3億時間	4.6%
新聞記事	12,630億頁	25.0%	—	—	12,630億頁	25.0%
コミック	1,098億頁	-9.3%	—	—	1,098億頁	-9.3%
雑誌ソフト	1,564億頁	157.0%	—	—	1,564億頁	157.0%
書籍ソフト	1,104億頁	67.3%	439億頁	262.0%	665億頁	23.4%
データベース情報	6億頁	-9.8%	6億頁	-9.8%	—	—
ネットオリジナル他	1,285億頁	30.8%	1,285億頁	30.8%	—	—
テキスト系ソフト合計	17,687億頁	30.3%	1,731億頁	55.8%	15,957億頁	28.1%
合　計	—	—	—	—	—	—

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。

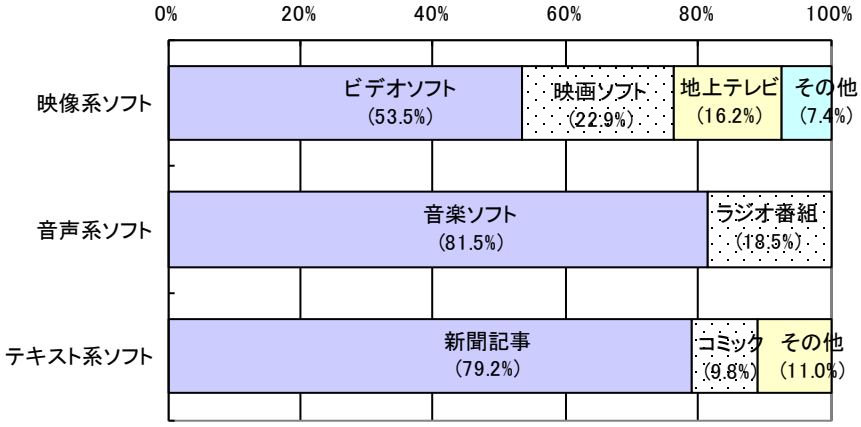
通信系コンテンツの流通量について流通段階別にみると、一次流通市場では、映像系ソフトについてはネットオリジナルが 9 割を占めている。テキスト系ソフトについては、ネットオリジナル他が 7 割超を占め、書籍ソフトが 2 割超を占めている。これに対してマルチユース市場では、映像系ソフトについてはビデオソフトが 7 割を占め、映画ソフト、地上テレビ番組が 2 割前後となっている。テキスト系ソフトでは、新聞記事が約 8 割を占めている。

図表2-20　流通段階別の通信系コンテンツの流通量（2012年）

一次流通市場



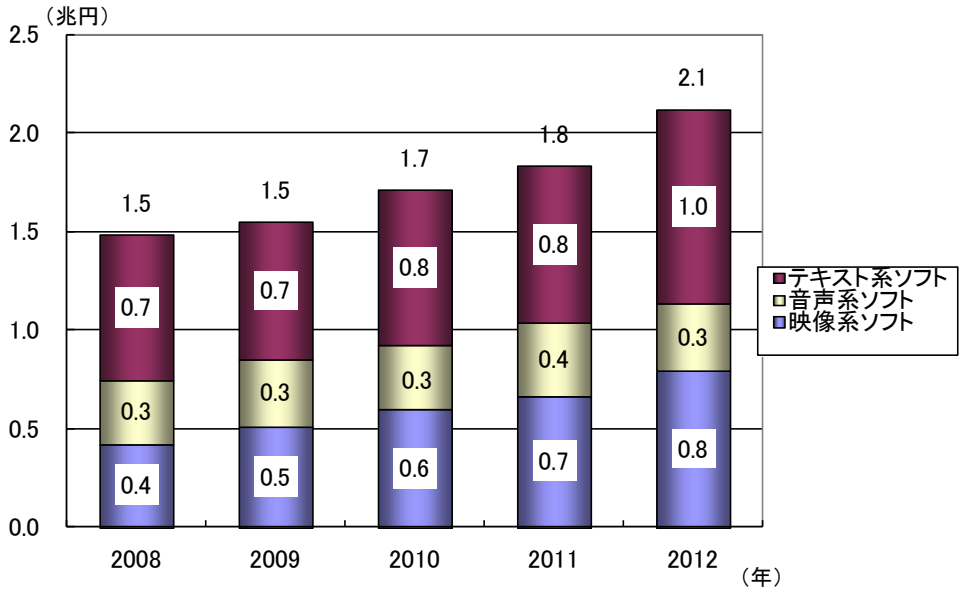
マルチユース市場



２－２－２　通信系コンテンツの市場規模と流通量の推移

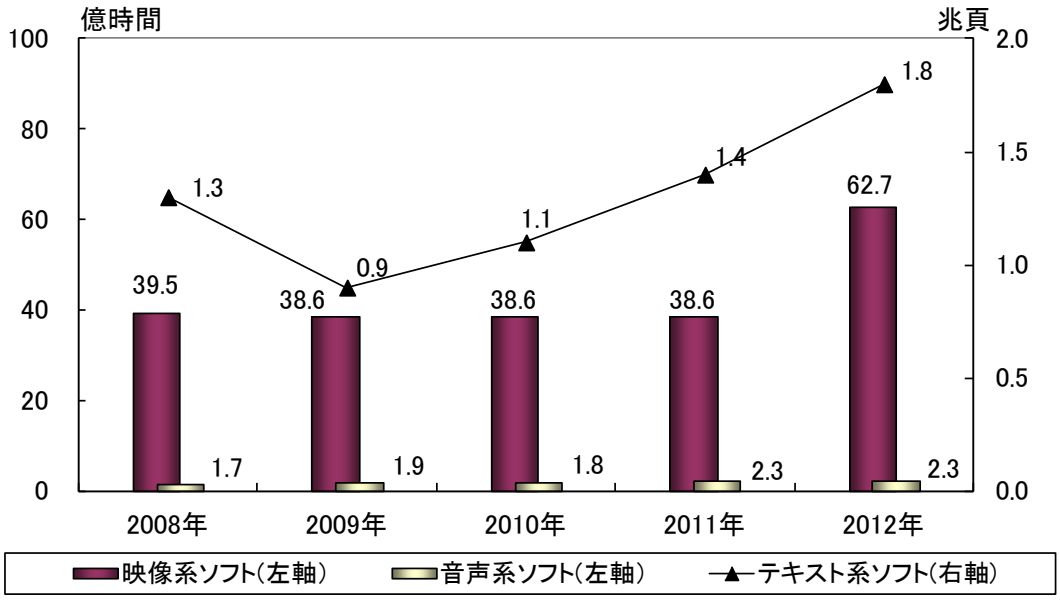
2008 年以降の通信系コンテンツの市場規模をソフト形態別に見ると、映像系、音声系、テキスト系のいずれにおいても増加傾向である。特に、映像系ソフトの増加幅が大きくなっており、2008 年の 0.4 兆円から 2012 年には 0.8 兆円に達している。

図表2-21　通信系コンテンツの市場規模の推移（2008～2012年）



通信系コンテンツの流通量の推移をみると、昨年に比べて映像系ソフト、テキスト系ソフトが増加している。音声系ソフトは 2011 年に増加に転じてから、横ばいである。

図表2-22　通信系コンテンツの流通量の推移（2008～2012年）



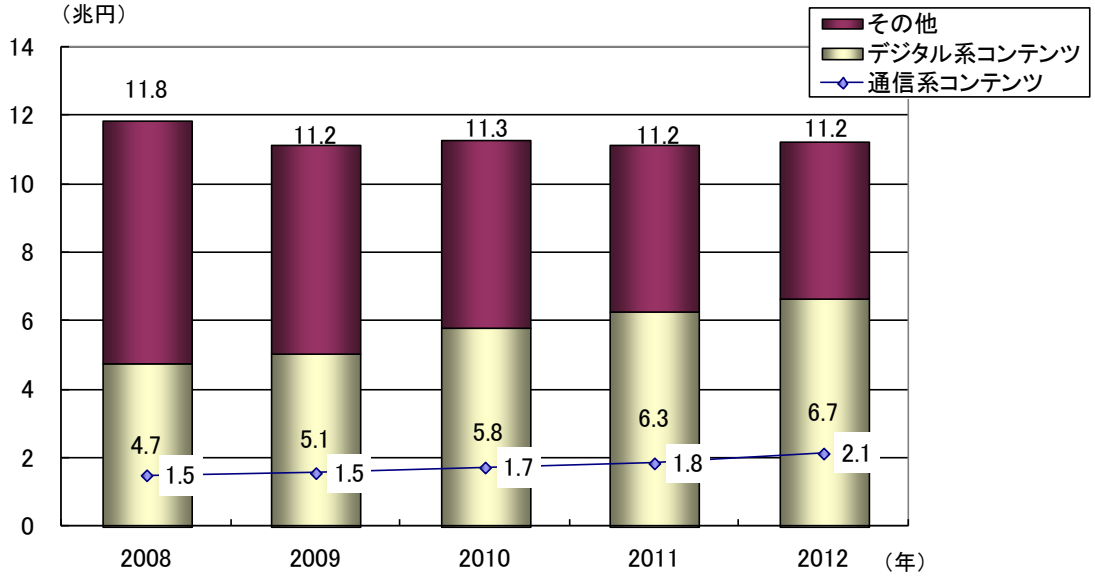
２－３　デジタル化と通信ネットワーク化の進展

２－３－１　デジタル化・通信ネットワーク化の推移

2008 年以降のデジタル系コンテンツの市場規模は増加傾向にあり、2012 年には 6.7 兆円に達している。

2008 年以降の通信系コンテンツの市場規模についても同様に増加傾向にあり、2012 年には 2.1 兆円に達している。

図表2-23　デジタル系コンテンツ・通信系コンテンツの市場規模の推移（2008～2012年）

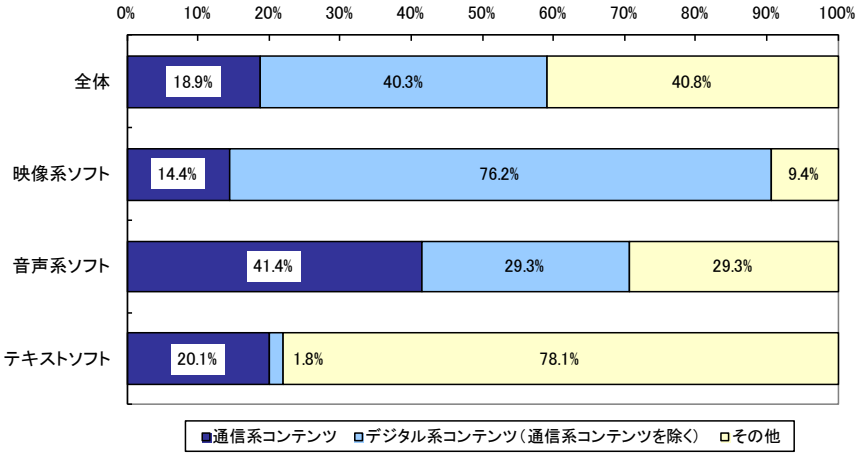


２－３－２　デジタル化・通信ネットワーク化の状況

金額規模からデジタル化と通信ネットワーク化の状況をみると、デジタル化されたコンテンツでの市場が全体の 6 割弱を占めている。また、通信ネットワークによる流通の市場が全体の 18.9%となっている。

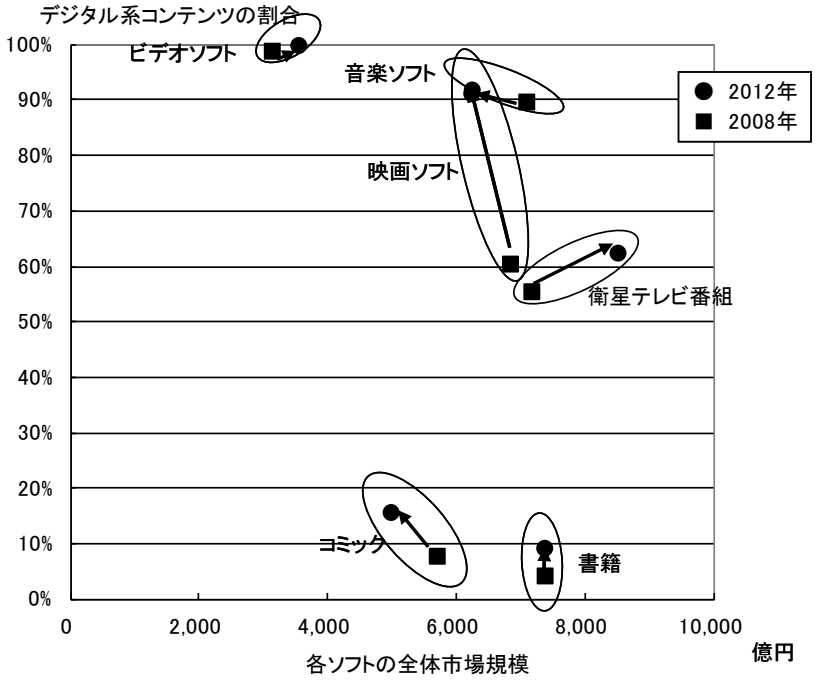
デジタル化と通信ネットワーク化の状況をソフトの形態別にみると、地上デジタル放送の普及により、映像系ソフトのデジタル化は 9 割と最も高くなっているが、通信系コンテンツの割合は 14.4%とまだ小さい。音声系ソフトのデジタル化は 7 割となり、通信系コンテンツの割合についても 4 割以上となっている。一方、テキスト系ソフトにおける通信系コンテンツの割合は 2 割を占め、映像系ソフトよりも高い比率となっているが、デジタル化の割合はソフト形態別では最も小さい。これは、デジタルでのパッケージの流通が少ないことによる。

図表2-24　ソフト形態別のデジタル化・通信ネットワーク化の状況（2012年）



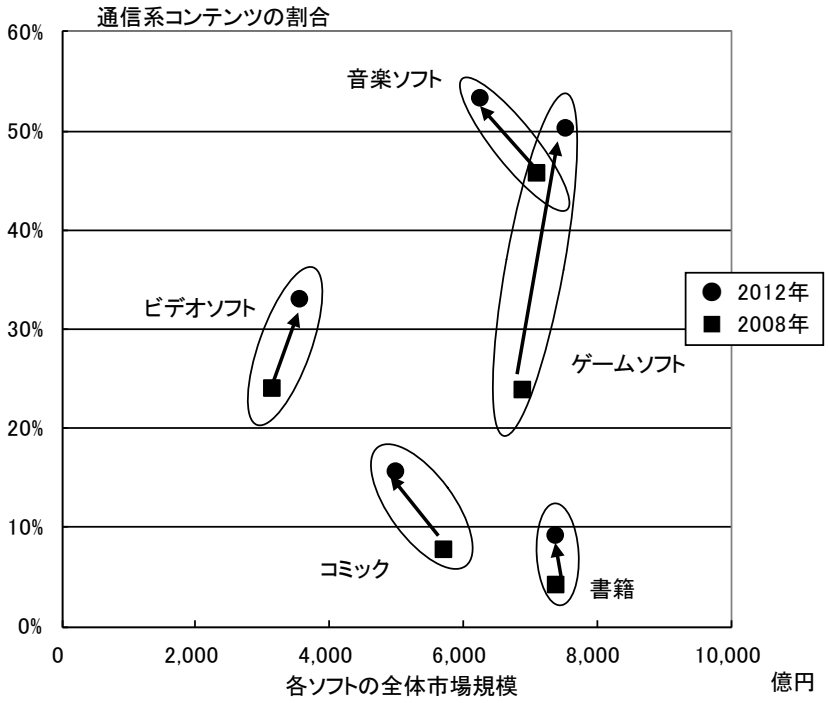
主なメディア･ソフトについて、デジタル系コンテンツ市場の割合の推移（デジタル化の進捗状況）と市場規模の変化の関係を示したのが図表 2-25 である。衛星テレビ番組（デジタル衛星放送）ではデジタル化が大きく進むと同時に、市場規模の拡大がみられる。一方、映画ソフトやコミック、音楽ソフトなどはデジタル化が進んだものの、市場規模は減少しており、デジタル化が進んだことで市場規模が拡大するとは一概に言えない。

図表2-25 デジタル系コンテンツ市場の割合とメディア・ソフトの市場規模（2008年、2012年）



主なメディア･ソフトについて、通信系コンテンツ市場の割合（通信ネットワーク化の状況）と市場規模の変化の関係を示したのが図表 2-26 である。ゲームソフトは、通信系コンテンツ市場の割合が大きく伸びるとともに市場規模も伸びている。また、音楽ソフト、コミックなどでは、通信系コンテンツ市場の割合が伸びているものの市場規模は減少しており、通信系コンテンツが既存のパッケージなどの市場を代替できていないものもある。

図表2-26　通信系コンテンツ市場の割合とメディア・ソフトの市場規模（2008年、2012年）



第３部
メディア・ソフト市場の
ソフト別動向

第３部では、メディア・ソフト市場の動向を各ソフト別に分析することとし、以下の構成により、ソフトの定義、市場規模等算出の基準、市場動向、業界動向を示す。

ソフトの定義

本調査で取りあげるソフトの定義を示している。また、本調査で対象とするソフトの範囲などの説明も行っている。

（例）「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。

ソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準

ソフトの市場規模、流通量等を算出するに当って、市場規模、流通量の捉え方の考え方を示した上で、算出方法・推定方法を記載し、統計資料等の典拠を示している。

（イメージ）

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	○○○での流通	市場規模	・・・	・・・の収入	□□年鑑
		流通量	・・・	・・・	□□年鑑
マルチユース	△△△での流通	市場規模	・・・	・・・の収入	◇◇白書
		流通量	・・・	・・・	◇◇白書

ソフト市場の現状

一次流通市場、マルチユース市場、ソフト制作の現状などについて、市場規模、流通量等の数値算出の基準をもとに算出した数値を交えて「市場の構造と規模」として市場の構造が分かるように図示している。また、一次流通市場、マルチユース市場、ソフト制作別に算出した市場規模、流通量、制作金額・制作量の分析を行っている。

なお、「制作」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までを対象としている。また、ソフト制作金額については、制作業務及び成果物に対する報酬と権利報酬を対象としている。

業界の動向

業界構造を示すとともに、業界に関連する統計資料を用いて一次流通、マルチユース、ソフト制作などについて、業界の動向分析を行っている。

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、インターネットでの配信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や視聴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）	（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	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、IPTV の収入	衛星放送、CATV：放送局収入×映画放送率 IPTV：加入者数×利用金額×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、ＣＡＴＶ、IPTVにおける年間視聴時間×メディア別視聴者数×映画放送率	同上
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	セル：映画セルビデオ出荷金額×（平均市場価格・出荷価格比） レンタル：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	セル：映画セルビデオ出荷本数×平均収録時間 レンタル：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（課金収入/広告収入）	課金収入：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 広告収入：主要サイトの広告売上及びユーザーの視聴状況より算出	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）、事業者 IR 資料
		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	課金収入：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 広告収入：一人当たり視聴時間×インターネット利用者数	同上
中古市場	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の中古販売による収入	レンタルビデオ店舗数×主要事業者１店舗当たり売上	日本映像ソフト協会資料、事業者 IR 資料
		流通量	ビデオ化された映画ソフトの中古販売量	販売数（市場規模/平均販売価格）×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

《映画ソフト市場の現状》

一次流通市場の現状

・映画ソフトの一次流通の市場規模は映画館上映での興行収入から算出される。長年、映画の興行収入は低迷していたが、シネマコンプレックスの増加に伴う映画館数ならびに観客動員数の増加により、興行収入は上向き、2004 年に 2,100 億円を突破した以降は横ばいに推移していたが、2010 年は 2,200 億円となった。2011 年に大きく落ち込んだが、2012 年は 1,952 億円とやや回復した。興行収入に占める邦画の割合は上昇傾向にあり、2006 年には邦画が洋画を上回った（邦画 53%、洋画 47%）。邦画が強い傾向は現在も続いており、2012 年については邦画の興行収入が 1,282 億円と洋画の 670 億円を大きく上回った（邦画 66%、洋画 34%）。

・2012 年の映画ソフトの流通量は 2.3 億時間である。

マルチユース市場の現状

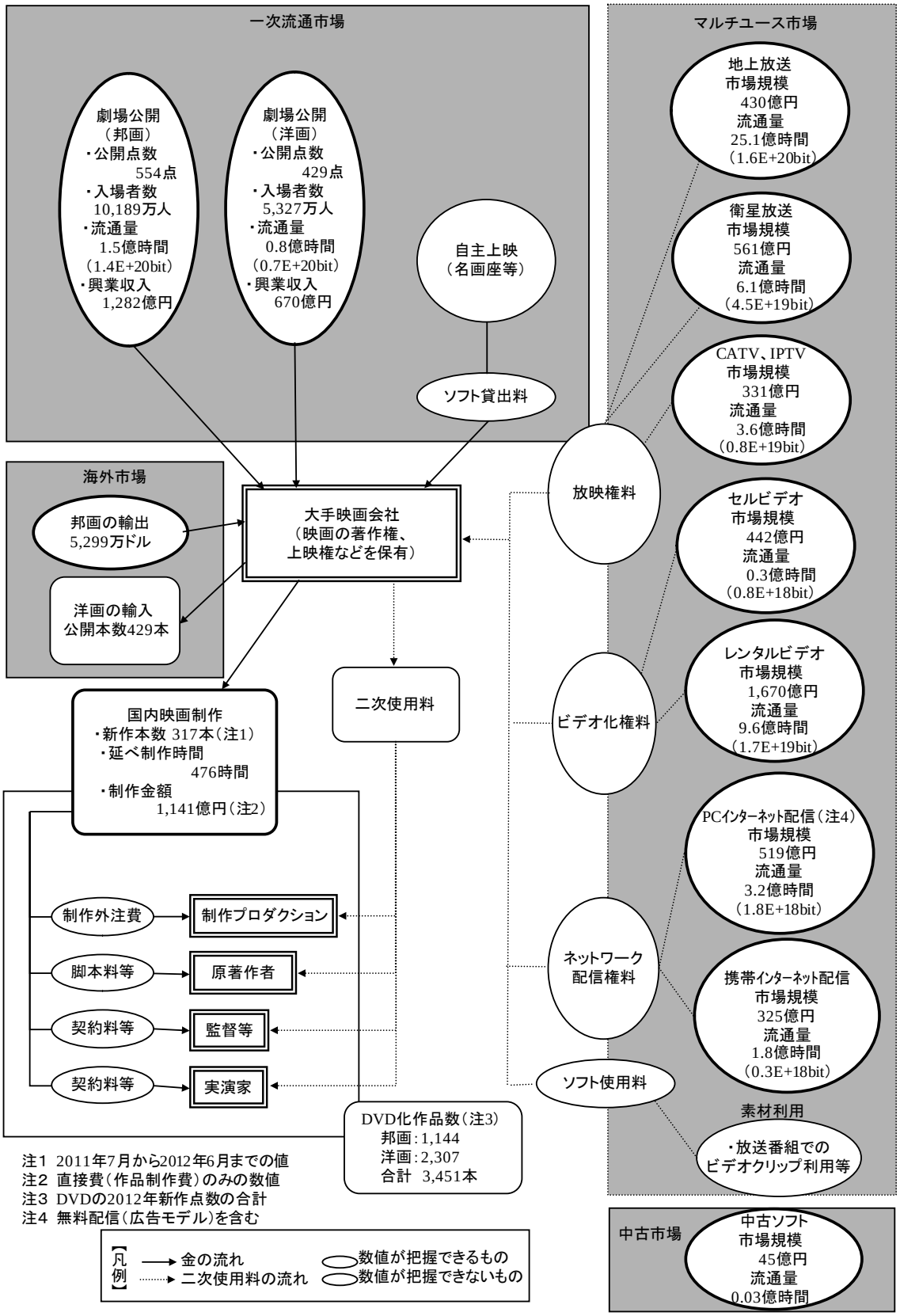
・映画ソフトのマルチユースの市場規模は、映画ソフトの二次利用によるテレビ放送、衛星放送、ＣＡＴＶ、ビデオソフト、PC・携帯インターネット配信といったそれぞれの事業者等の収入から算出される。デジタル衛星放送やＤＶＤの普及を背景に、映画ソフトのマルチユースの市場規模は増加傾向にあったが、2012 年の映画ソフトのマルチユース市場は、昨年からやや減少し 4,277 億円（昨年比 163 億円減）である。ネットワーク流通で増加がみられた一方、衛星放送、レンラルビデオで減少した。映画ソフトのマルチユースの市場規模は一次流通市場規模（1,952 億円）の 2 倍以上あり、ソフト種別でみると最もマルチユースが進んでいるソフトである。

・2012 年の映画ソフトのマルチユースの流通量は 49.6 億時間である。マルチユース市場の流通量は、一次流通市場の 20 倍以上の大きさとなっている。

ソフト制作の現状

・国内では、2011 年 7 月から 2012 年 6 月にかけて 317 本の映画が制作されている。映画ソフトの制作金額は 1,141 億円、制作量は 476 時間となっている。

映画ソフト市場の構造と規模（2012 年）



《映画業界の動向》

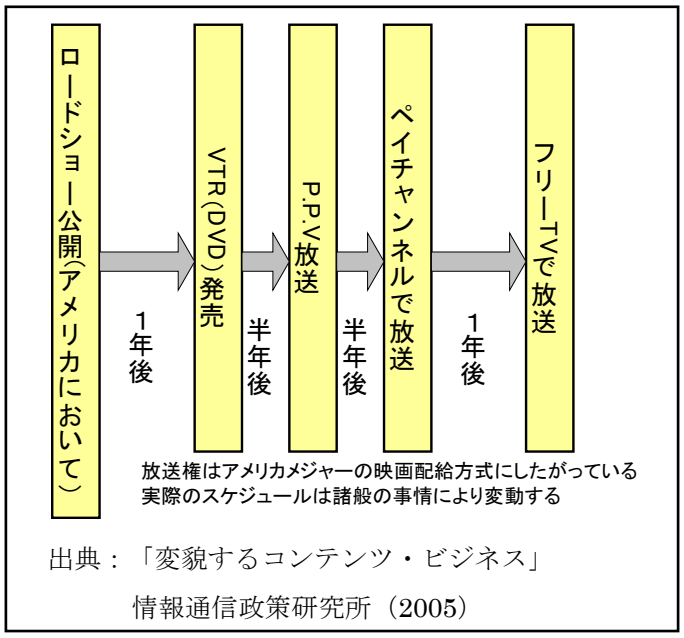
業界の概要

・商業映画はもともと映画館（劇場）での上映（興行）を主としていた。我が国の映画館はテレビやレンタルビデオの普及の影響を受けて長らく減少傾向にあったが、1993年を境にして増加傾向に転じた。興行収入の減少にも歯止めがかかったかたちとなっている。

・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。

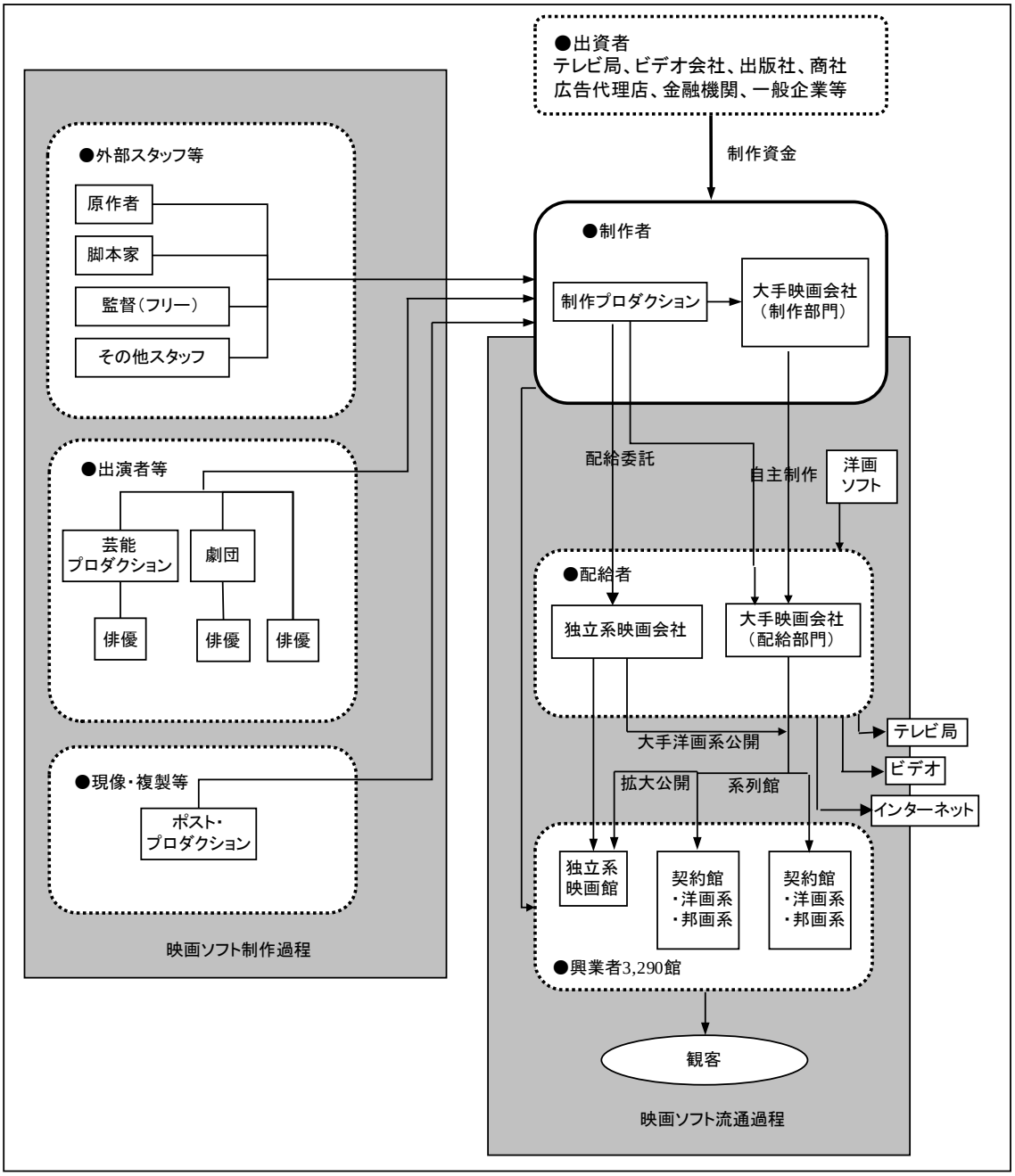
・ブロードバンドの普及とともに、映画ソフトをネットワーク配信するサービスが行われている。映像配信には高速、広帯域なネットワークが必要であるため、映画ソフトの配信サービスは、通信インフラ事業者の付加サービスとして提供されることが多い。

ウィンドウ方式の例



出典：「変貌するコンテンツ・ビジネス」
情報通信政策研究所（2005）

映画業界の構造

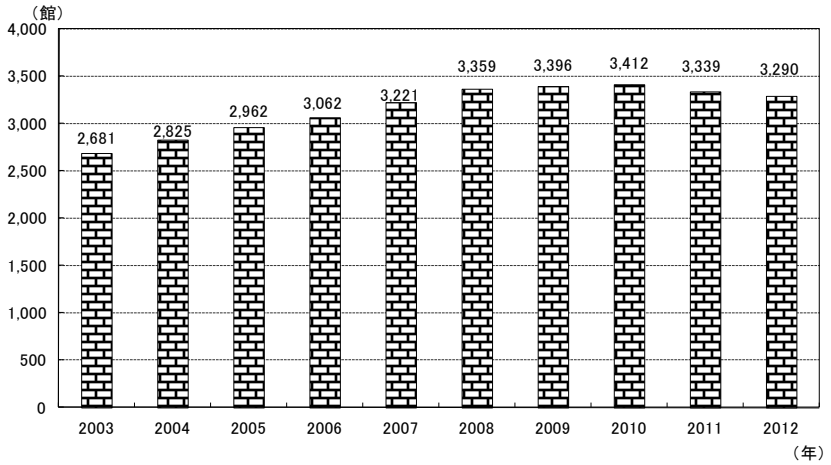

●出資者
テレビ局、ビデオ会社、出版社、商社
広告代理店、金融機関、一般企業等
制作資金
●外部スタッフ等
原作者
脚本家
監督（フリー）
その他スタッフ
●制作者
制作プロダクション
大手映画会社
（制作部門）
●出演者等
芸能
プロダクション
劇団
俳優
俳優
俳優
配給委託
自主制作
洋画
ソフト
●配給者
独立系映画会社
大手映画会社
（配給部門）
テレビ局
ビデオ
インターネット
大手洋画系公開
拡大公開
系列館
●現像・複製等
ポスト・
プロダクション
独立系
映画館
契約館
・洋画系
・邦画系
契約館
・洋画系
・邦画系
●興業者3,290館
観客
映画ソフト制作過程
映画ソフト流通過程

映画興行の動向

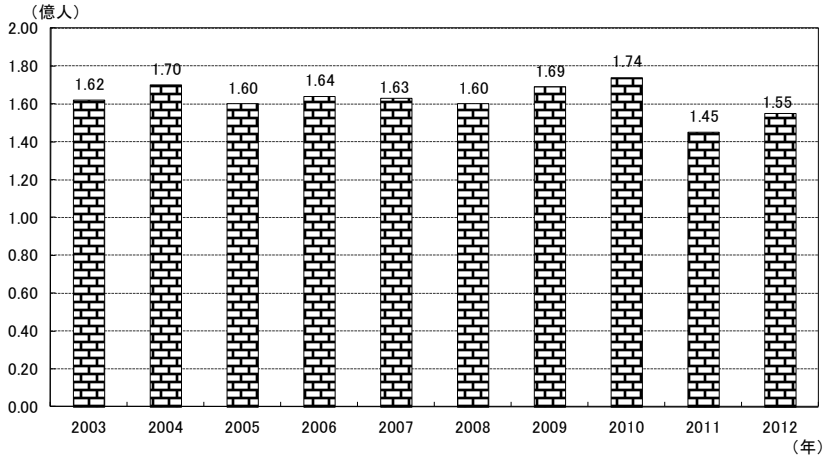
・複数の映画館からなるシネコンの設置が増加したことから、映画館の数は 1993 年以後増加に転じ、2006 年には 3 千館を突破した。しかし、映画館数の増加は頭打ちとなり、2012 年で 3,290 館となっている（図表 1-1-1）。

・映画館の増加にともなって、観客動員数、興行収入は増加したが、近年は伸び悩んでいた。2010 年には観客動員数 1.74 億人、興行収入 2,207 億円と 2000 年代最高となったが、2011 年には減少した（図表 1-1-2、図表 1-1-3）。

図表1-1-1 全国映画館数の推移

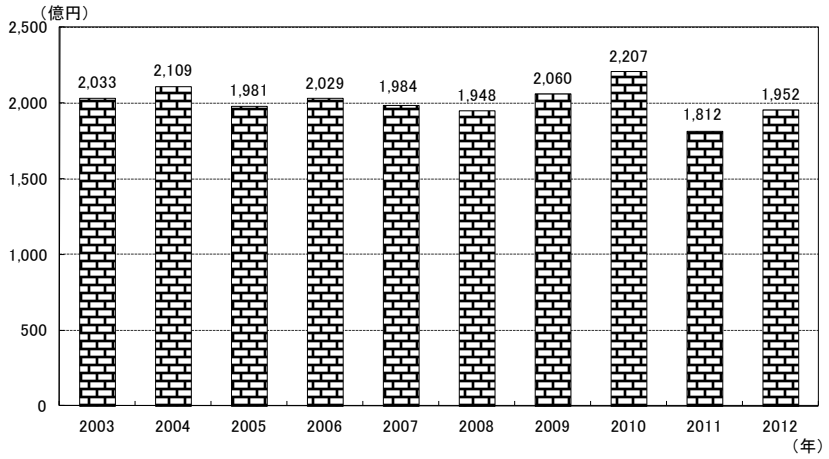


図表1-1-2 観客動員数の推移



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

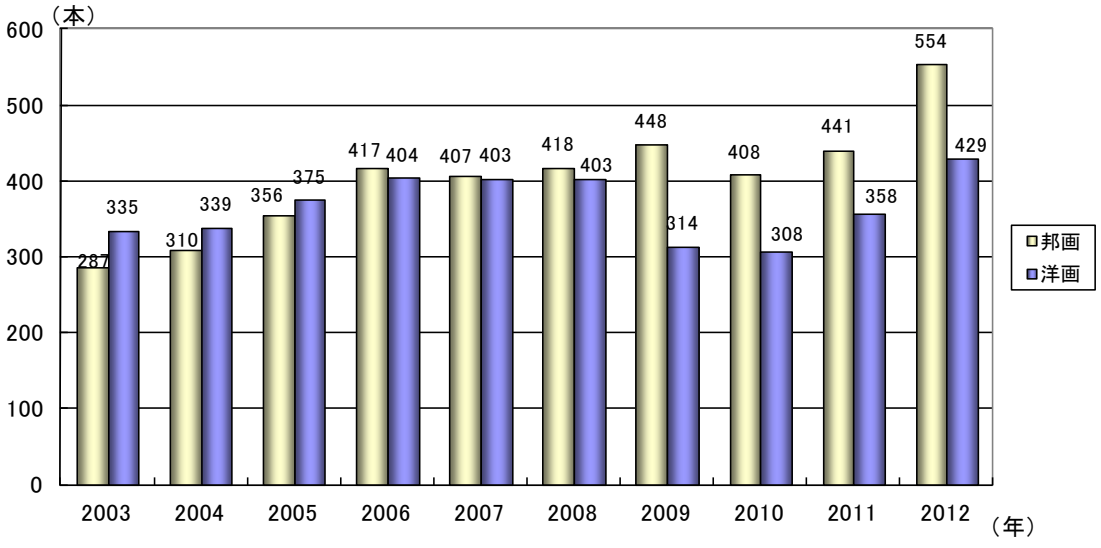
図表1-1-3 興行収入の推移（邦画と洋画の合計）



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。邦画は興行収入が好調なこともあって、近年は公開作品数が増加しており、2012 年は 500 本を超えている。（図表 1-1-4）

図表1-1-4 映画封切本数の推移

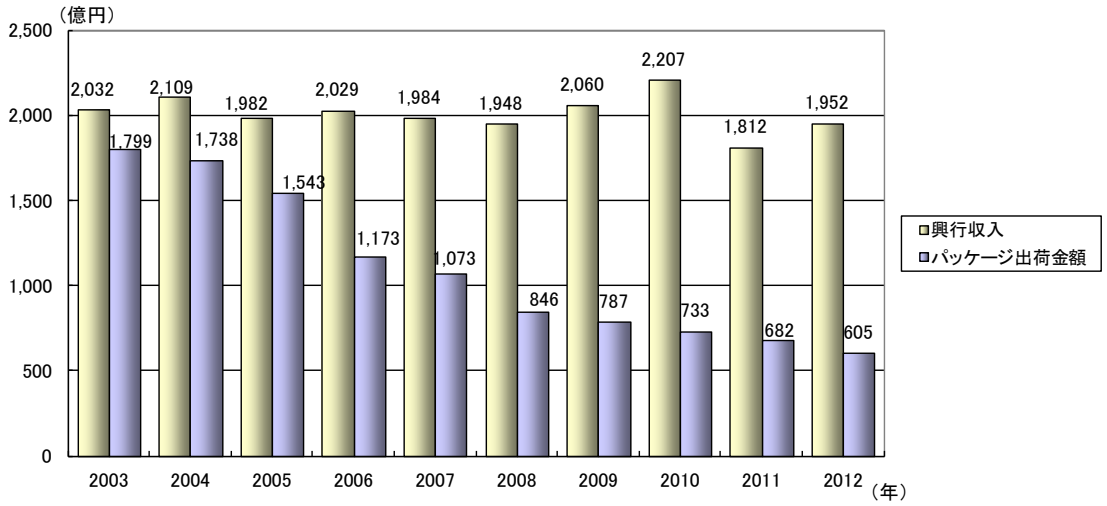


出典：時事映画通信社「映画年鑑」

マルチユースの動向

・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、減少傾向が続いている。（図表 1-1-5）

図表1-1-5 映画の興行収入及び映画ソフトのパッケージ出荷額



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組が行われている。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、通信インフラ事業者の付加的サービスとして提供されていることも多い。

・ブロードバンドサービスが普及するとともに、以前は映画の予告編や短編映画が中心であったサービスも、長編映画であっても全編が提供されるようになった。また、インターネットを通じてのテレビへの動画配信サービスも普及しつつあり、そのなかで映画ソフトはメインのコンテンツとして提供されている。

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、「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。2008 年から 2009 年にかけて公開された「20 世紀少年」3 部作は、全制作費で 60 億円と

いわれている。一方、ハリウッドにおける制作費の平均は 1 本あたり 40 億円、大作になると 100 億円以上も珍しくないとされる。2007 年公開の「パイレーツ・オブ・カリビアン/ワールド・エンド」は制作費が 3.3 億ドルで映画歴代最高額といわれた。また、2009 年公開の「アバター」は発展途上の 3D での作品ということもあり、完成までに長い期間を要し、3 億ドル程度の制作費がかかっているといわれている。このように 3D 映画は、撮影期間が長くなり通常の映画制作に比べて制作費が高くなるといわれているが、臨場感が得られるため、アクション映画、スペクタル映画などで提供されることが多くなっている。

・制作費が回収できないというリスクを軽減するために、映画会社が製作委員会方式等により、放送事業者、出版社、広告代理店などと協力して映画化するケースが増えている。

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、ＤＶＤ、ブルーレイなどパッケージソフトのかたちで流通している映像ソフトのうち、劇場用映画、テレビ番組など他の映像ソフトをビデオ化したものを除いたオリジナルなビデオ作品とする。

・ここでは、(社）日本映像ソフト協会の統計調査でのビデオジャンルをベースに、「一般向けアニメーション」「音楽」「芸能・趣味・教養」「スポーツ」などのビデオを「ビデオソフト」とした。同統計調査で、「映画」を映画ソフトと、「ＴＶドラマ」、「子供向けアニメーション」を地上テレビ番組としてあつかっている。

《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考慮しない。

・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×0.75	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×0.75	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）	（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	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	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	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	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	同上
	通信ネットワークでの流通	市場規模	PC インターネットで配信されたビデオソフトによる収入（課金収入/広告収入）	課金収入：一人当たり利用金額×インターネット利用者数 広告収入：主要サイトの広告売上及びユーザーの視聴状況より算出	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）、事業者 IR 資料
		流通量	PC 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	課金収入：一人当たり利用タイトル数×インターネット利用者数×平均収録時間 広告収入：一人当たり視聴時間×インターネット利用者数	同上
中古市場	ビデオソフトでの流通	市場規模	ビデオソフトの中古販売による収入	レンタルビデオ店舗数×主要事業者 1 店舗当たり売上	日本映像ソフト協会資料､事業者 IR 資料
		流通量	ビデオソフトの中古販売量	販売数（市場規模/平均販売価格）×平均収録時間	同上
素材利用	他メディアのソフト素材として利用	市場規模	他メディアのソフト素材として使用されたビデオソフトによる収入	（当面考えない）	（当面考えない）

		流通量	使用されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	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	日本映像ソフト協会資料等
		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	同上

《ビデオソフト市場の現状》

一次流通市場の現状

・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。2012 年の一次流通市場規模は 2,366 億円となり、2011 年から 98 億円減少した。レンタルビデオの市場規模が減少したことによるところが大きい。2012 年のビデオソフトの一次流通市場における流通量は 3.1 億時間である。

マルチユース市場の現状

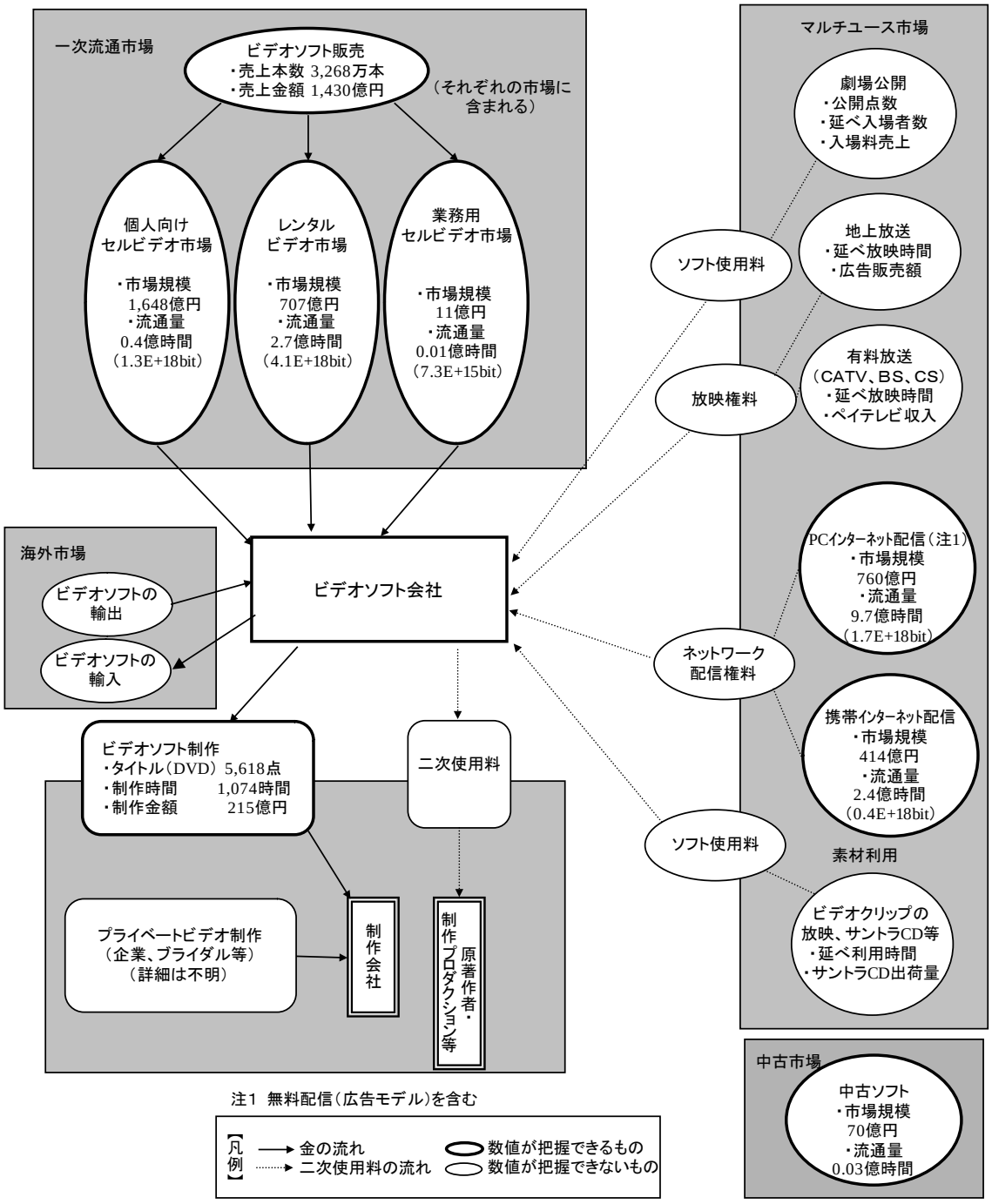
・ビデオソフトのマルチユースの市場規模は、テレビ放送等での二次利用も考えられるが市場を捉えることが難しいため、PC/携帯電話インターネットでの配信市場（課金収入/広告収入）を対象としている。ネットワーク配信による収入は、2012 年で 1,174 億円である。2012 年のマルチユース市場における流通量は 12.1 億時間である。

・ビデオソフトの市場規模は、マルチユース市場が一次流通市場の約 5 割である。

ソフト制作の現状

・2012 年のビデオソフトの制作金額は 215 億円である。制作量は 1,074 時間である。

ビデオソフト市場の構造と規模（2012 年）



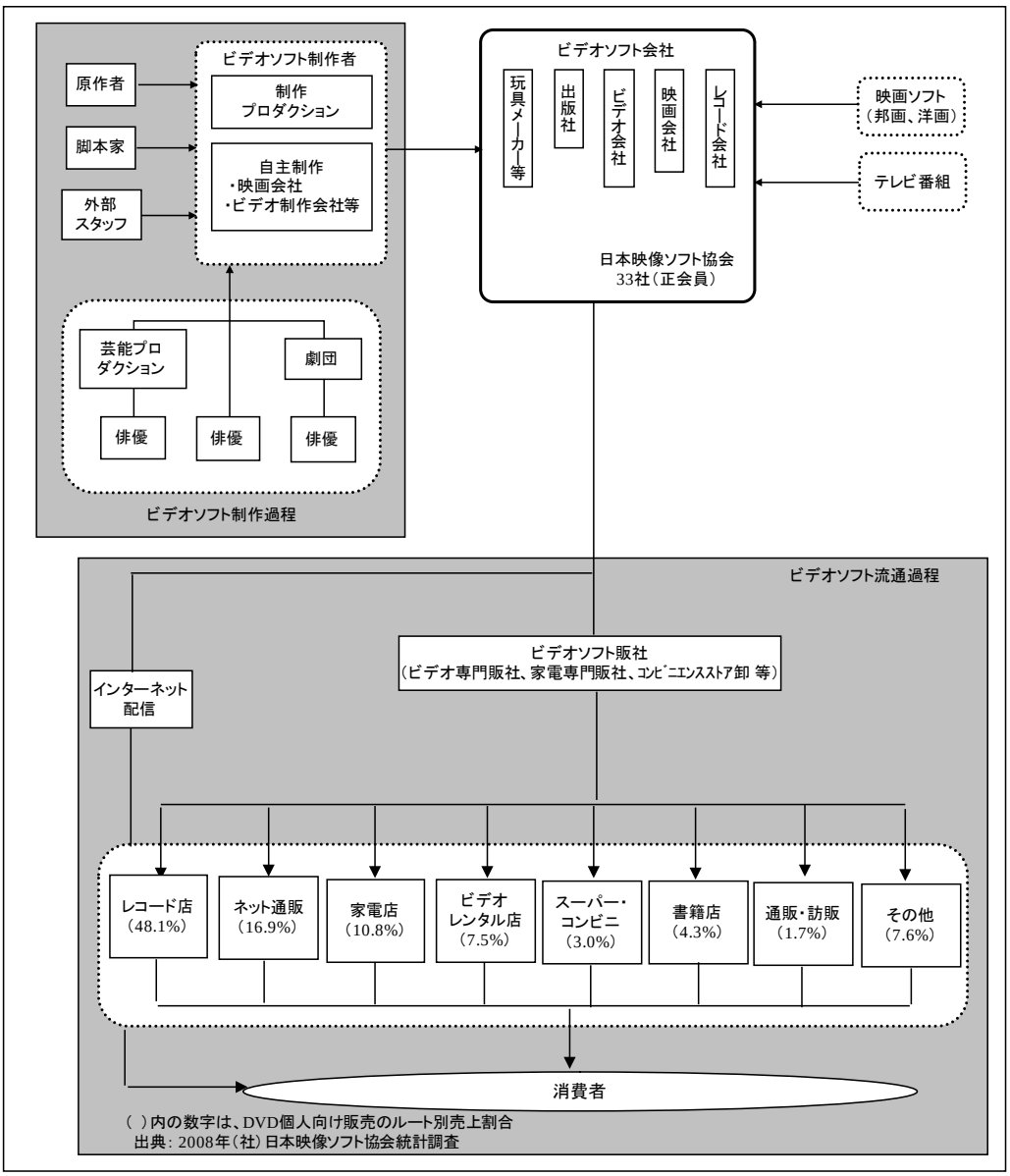
《ビデオ業界の動向》

業界の概要

・ビデオソフト制作には、映画会社、ビデオ制作会社だけでなく、玩具メーカー、レコード会社など多様な業種の企業が参入している。

・個人向けの販売ルートをみると、レコード店が半数近くの売上を占めている。その次に、ネット通販が多い。また、数千店あるレンタルビデオ店がビデオソフト流通の大きなウェートを占めている。

ビデオ業界の構造

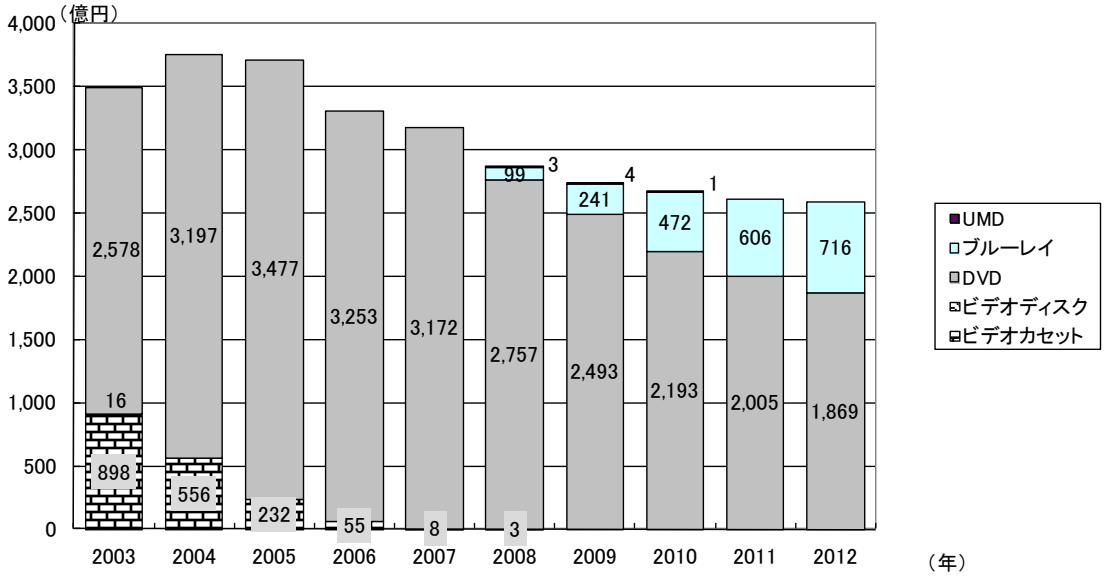


セルビデオの動向

・1990 年代ビデオソフト（全ジャンル）の売上は、概ね横ばいであったが、ＤＶＤプレーヤーの普及により 2000 年代前半は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。需要が一巡するなか、2005 年からは一転して売上高は減少し、2012 年もその傾向が続いている。

・売上の内訳をみると、2006 年にはビデオソフトのほとんどをＤＶＤが占めるようになった（図表 1-2-1）。2003 年頃に商品化が始まったブルーレイディスクは、2012 年で 7 百億円にまで成長してきている。

図表1-2-1ビデオソフト売上高の推移



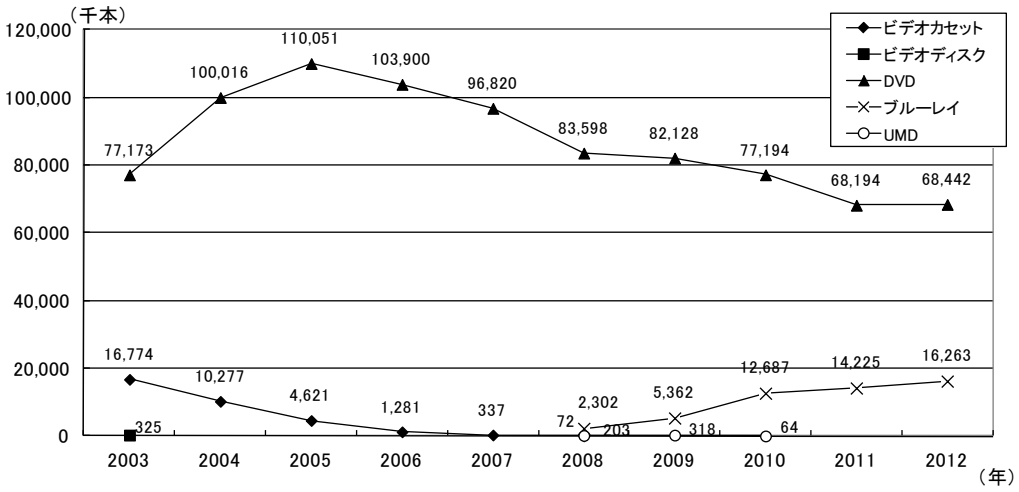
※DVD 等の全ジャンルのメーカー売上額ベースのデータであり、映画ソフトの二次利用なども含む。ビデオディスクは、2004 年から統計の対象となっていない。2008 年から UMD、ブルーレイが加わった。

出典：(社)日本映像ソフト協会統計調査

・ＤＶＤ等ビデオソフト（全ジャンル）の出荷本数についても売上と同様、2000 年以降ＤＶＤが大きく出荷本数を伸ばした。ビデオカセットは、ＤＶＤの普及の影響を受けて減少した。（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。これまで洋画は全体の 4 割を占めていたが、2012 年で約 3 割と減少傾向にある。（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



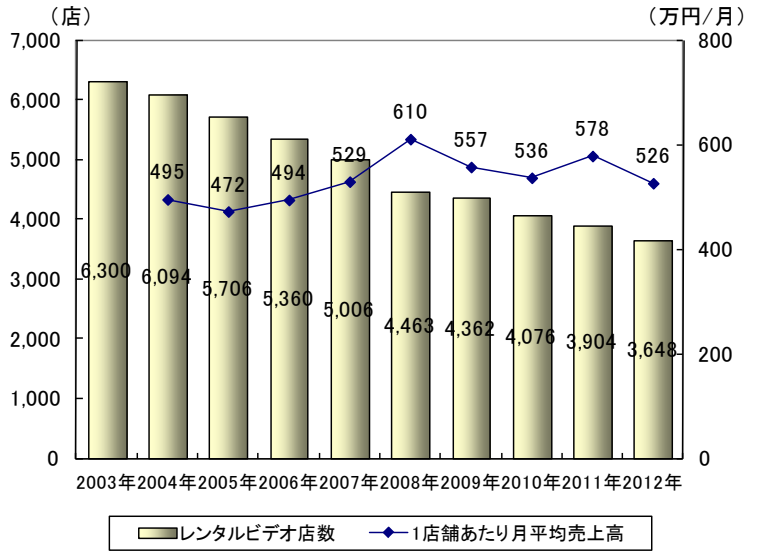
※映画ソフト、テレビ番組の二次利用も含む

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。一方、店舗の大型化が進んでおり、一店舗あたりの平均売上高は約 5 百万円となっている。（図表 1-2-3）
- ブルーレイディスクの市場も立ち上がってきている。これに伴いブルーレイディスクのレンタルを実施している店舗の割合も増加し、2012 年には約 9 割の店舗でブルーレイディスクのレンタルを実施している。（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

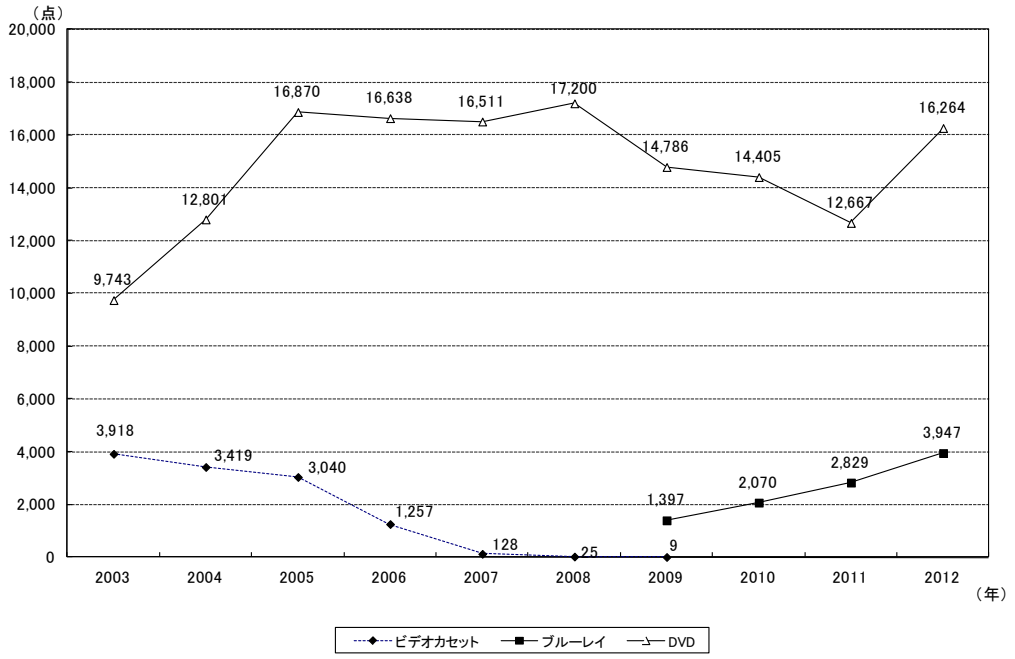


出典：（社）日本映像ソフト協会「ビデオレンタル店実態調査」

ソフト制作の動向

・ＤＶＤの新作販売点数（全ジャンル）は、2000 年以降大きく伸びたが、2005～2008 年は横ばいで推移した。2009 年から減少に転じたが、2012 年は 2005～2008 年と同程度となった。ブルーレイディスクの新作販売点数が伸びており、2012 年には 3 千点を超えた。（図表 1-2-4）

図表1-2-4 ビデオソフト（全ジャンル）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で推計する。

・ワンセグについては、昨年度のWeb アンケートで把握したユーザーのワンセグ放送サービス視聴状況（視聴割合、視聴時間等）により、流通量を算出する。

・地上テレビ番組のマルチユース市場は、ビデオや映画など他メディアの中で流通した地上テレビ番組の割合を推計し、その割合をそれぞれのメディアのソフトの売上高等に乗じて算出する。同様の方法で流通量も捉える。

・地上テレビ番組の素材利用は、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。

・なお、ランダムに抽出した 15 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
	ワンセグ放送での放送	市場規模	ワンセグ放送で放送された地上テレビ番組による地上テレビ放送局の収入	（当面考えない）	（当面考えない）
		流通量	ワンセグ放送で放送された地上テレビ番組が視聴された延べ時間	１人あたり年間ワンセグ放送視聴時間×携帯電話契約者数×ワンセグ放送視聴率	電気通信事業者協会資料等
マルチユース市場	衛星放送での放送	市場規模	ＢＳ放送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放送営業収入×ＢＳ放送における地上テレビ番組放送率	日本民間放送年鑑、NHK 年鑑、番組表
		流通量	ＢＳ放送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
	ＩＰＴＶでの放送	市場規模	ＩＰＴＶで放送された地上テレビ番組（再送信分を含む）によるＩＰＴＶ局の収入	加入者数×利用金額×ＩＰＴＶにおける地上テレビ番組放送率	総務省資料等
		流通量	ＩＰＴＶ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ＩＰＴＶ視聴時間×加入者数×ＩＰＴＶ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）	（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	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（課金収入／広告収入）	課金収入：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 広告収入：主要サイトの広告売上及びユーザーの視聴状況より算出	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）、事業者 IR 資料
		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	課金収入：一人当たり年間利用タイトル数×インターネット利用者数もしくは携帯ネット利用者数×タイトル 1 本当たりの平均時間 広告収入：一人当たり視聴時間×インターネット利用者数	同上
中古流通市場	ビデオソフトでの流通	市場規模	ビデオ化された地上テレビ番組の中古販売による収入	レンタルビデオ店舗数×主要事業者 1 店舗当たり売上	日本映像ソフト協会資料
		流通量	ビデオ化された地上テレビ番組の中古販売量	販売数（市場規模/平均販売価格）×平均収録時間	同上
素材利用市場	他メディアのソフトの素材としての利用	市場規模	他メディアのソフトに素材として利用された地上テレビ番組による収入	（当面考えない）	（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	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

《地上テレビ番組市場の現状》

一次流通市場の現状

・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 2012 年の一次流通市場は 2 兆 2,739 億円であり、2011 年の 2 兆 2,943 億円から%減少している。

・民放テレビのテレビ放送事業収入は増加したが、NHK の受信料収入が減少したことが、地上テレビ番組の一次流通市場の規模が減少した要因である。

・地上テレビ番組の 2012 年の一次流通の流通量は 1,480 億時間となり、2011 年の 1,491 億時間から 0.7%減少している。NHK、民放テレビの視聴時間が、いずれも減少したことが影響している。

・ワンセグについては、昨年度Web アンケートにおけるユーザーのワンセグ放送サービス視聴状況により、流通量を算出した。ワンセグ放送の流通量は 26 億時間となった。

マルチユース市場の現状

・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 2012 年のマルチユース市場は、ＣＡＴＶなどの減少により 4,850 億円となった。衛星（ＢＳ、ＣＳ）放送における地上テレビ番組のマルチユース市場の規模は 418 億円となり、2011 年の 344 億円から大きく増加した。その一方、ＣＡＴＶにおける地上テレビ番組のマルチユースは、2011 年の 1,412 億円から 1,062 億円と 24.8%の減少となった。

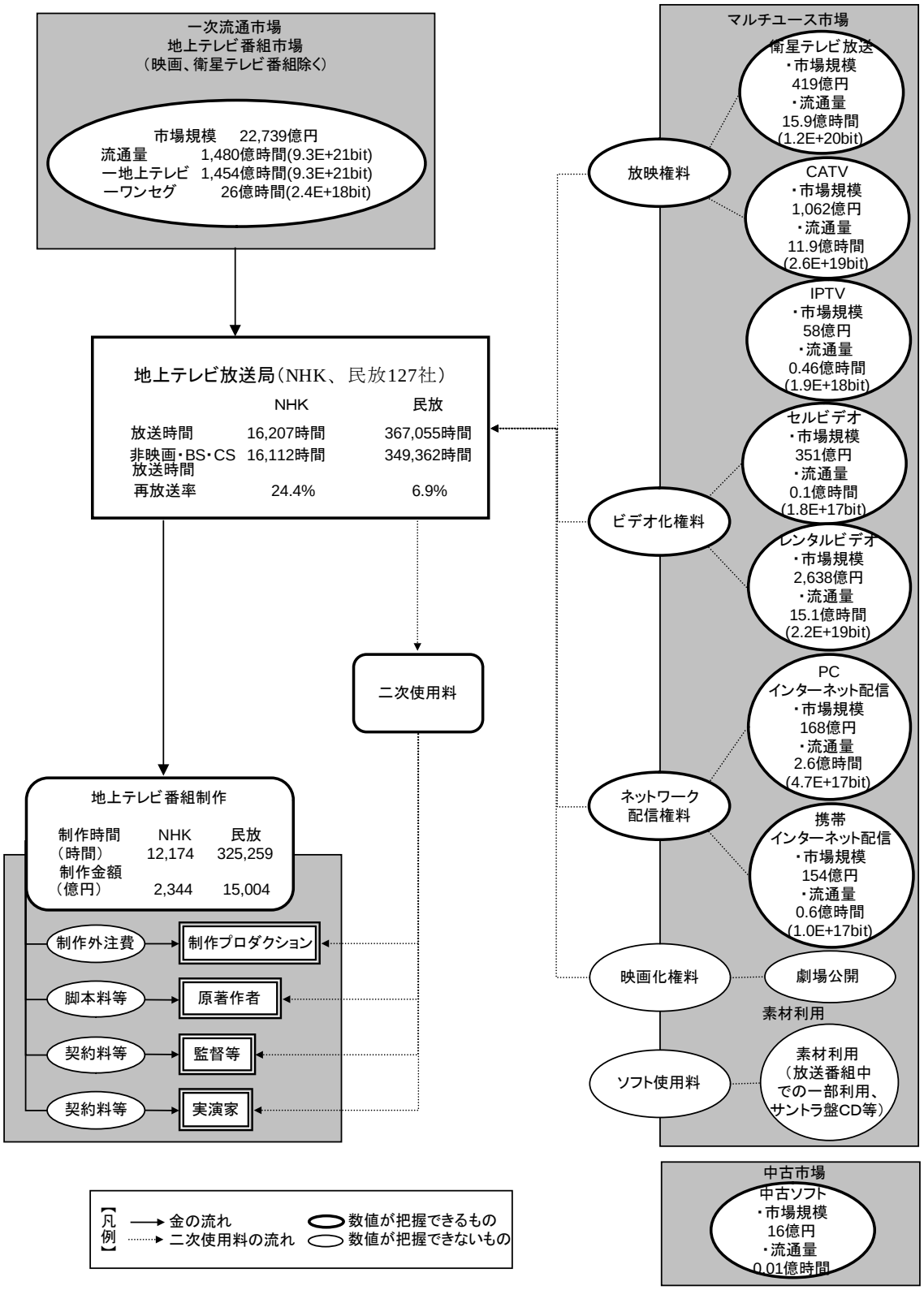
・地上テレビ番組の市場規模全体に占めるマルチユース市場の割合は 17.6%である。この割合は、他のメディアに比べると依然として小さく、近年 18%前後で推移している。

・地上テレビ番組の 2012 年のマルチユースの流通量は 46.7 億時間となった。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は 3.1%である。

ソフト制作の現状

・地上テレビ番組の 2012 年の制作金額は 1 兆 7,348 億円であり、2011 年の 1 兆 7,319 億円から 0.2%増加した。民放の制作金額は増加したが、NHK の制作金額が減少している。2012 年の制作量は 33.7 万時間であり、2011 年の 34.7 万時間から 2.6%減少している。

地上テレビ番組市場の構造と規模（2012 年）



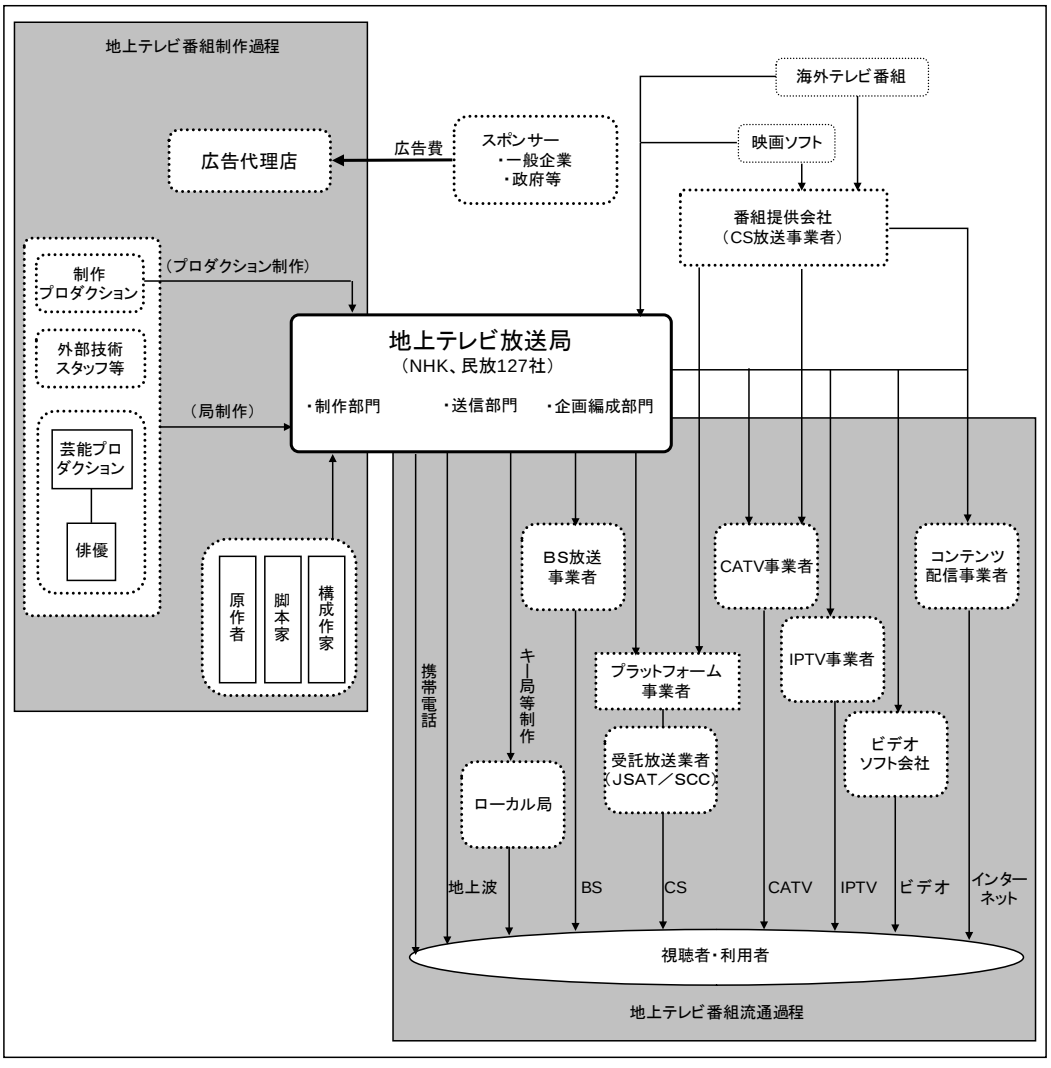
《地上テレビ放送業界の動向》

業界の概要

・地上テレビ番組の多くは地上テレビ放送局を中心に制作・流通する。流通過程では、地上波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 7 月にはアナログテレビ放送が終了し、デジタル放送に完全移行した。また、2006 年 4 月からはワンセグ放送が始まり、2010 年 4 月からはワンセグ独自の番組を放送することが可能となった。

地上テレビ業界の構造

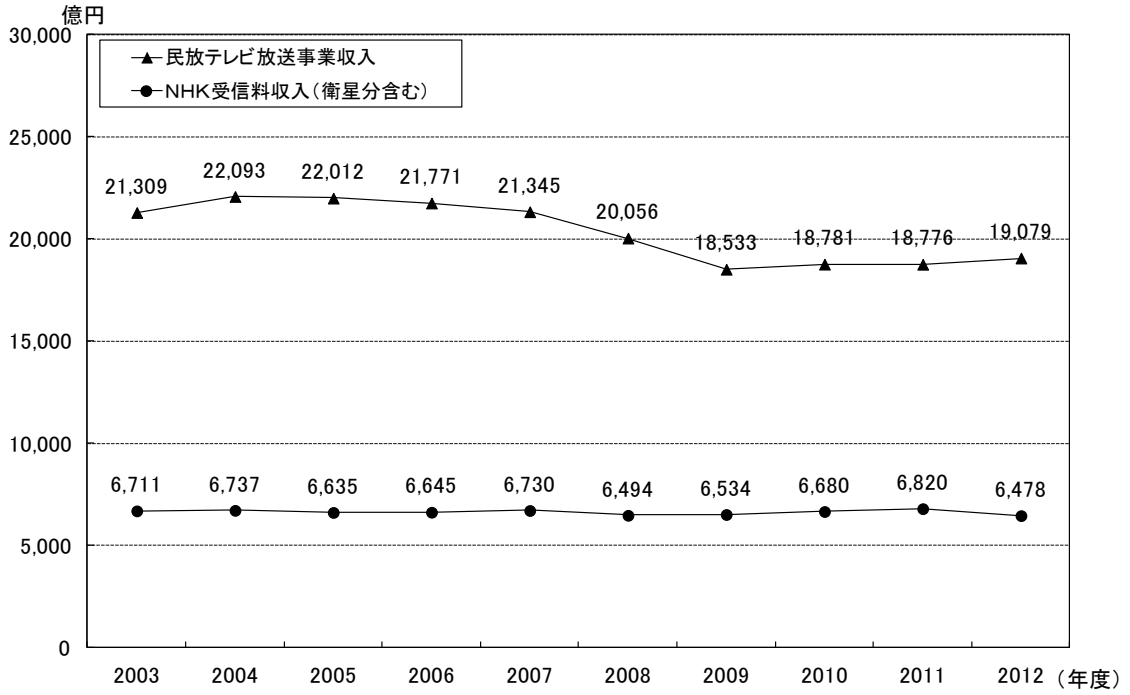


地上テレビ放送事業の動向

・民放のテレビ放送事業収入は、2005 年度以降下落傾向にあり、2009 年度には 2 兆円を割り込んだ。2012 年度は増加となったが、2008 年度以前の水準には戻っていない。一方、NHK の受信料収入は、2009 年度以降は増加傾向にあったが、2012 年度は減少となった（図表 1-3-1）。

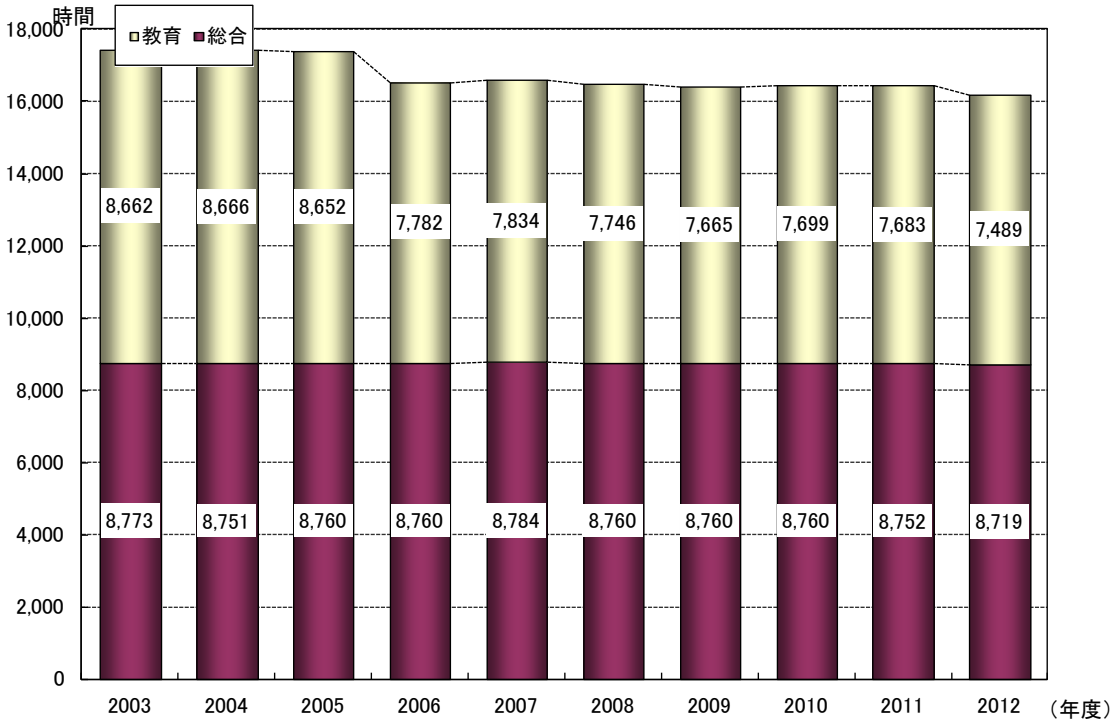
・NHK 総合テレビの放送時間は、ほぼ横ばいで推移している。教育テレビの放送時間は、2006 年度に大幅に減少した。それ以降はほぼ横ばいで推移している。一方、民放のテレビ放送時間の増加傾向は 2008 年度まで続き、一時期横ばいで推移したが、2011 年度以降増加に転じている。（図表 1-3-2、図表 1-3-3）

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



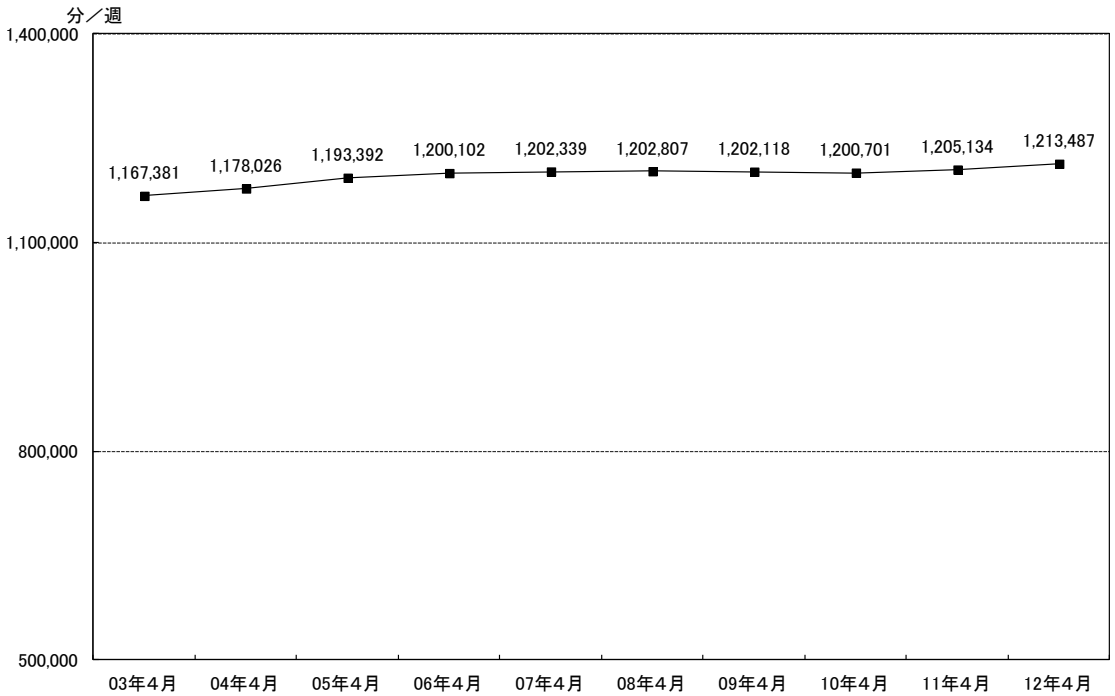
出典：日本放送協会『NHK 年鑑』、(社)日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

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』

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放送、東経 110 度及び東経 124／128 度ＣＳデジタル放送）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 15 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	ＢＳテレビ番組としての放送（地上テレビ番組、ＣＳ放送番組、映画ソフトを除く）	市場規模	ＢＳ放送によりＢＳテレビ放送局が得る収入	ＢＳテレビ放送局の収入（営業収入、受信料収入）×（１－ＢＳ放送の映画・地上テレビ番組・ＣＳテレビ番組放送率）	NHK 年鑑
		流通量	1 年間に視聴されたＢＳテレビ番組の延べ時間	１人あたりの年間平均ＢＳ放送視聴時間×視聴者人口×（１－ＢＳ放送の映画・地上テレビ番組・ＣＳテレビ番組放送率）	同上
	ＣＳテレビ番組としての放送（地上テレビ番組、ＢＳ放送番組、映画ソフトを除く）	市場規模	ＣＳ放送によりＣＳテレビ放送局が得る収入	ＣＳ放送事業者営業収入×（１－ＣＳ放送の映画・地上テレビ番組放送率）	NHK 年鑑、総務省資料
		流通量	1 年間に視聴されたＣＳテレビ番組の延べ時間	１人あたりの年間平均ＣＳ放送視聴時間×視聴人口×（１－ＣＳ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、ＢＳ、ＣＳ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	（当面考えない）	（当面考えない）
		流通量	1 年間に視聴されたＣＳテレビ番組の延べ時間	同上	同上
マルチユース市場	地上放送での放送	市場規模	地上放送で放送された衛星テレビ番組による地上テレビ放送局の収入	地上テレビ放送局の収入（放送事業収入、受信料収入）×地上放送のＢＳ・ＣＳテレビ番組放送率	ＮＨＫ年鑑、総務省資料、
		流通量	地上放送で放送された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	１人あたり年間地上放送視聴時間×視聴人口×地上放送のＢＳ・ＣＳテレビ番組放送率	同上
	ＢＳ放送でのＣＳテレビ番組の放送	市場規模	ＢＳ放送で放送されたＣＳテレビ番組によるＢＳテレビ放送局の収入	ＢＳ放送の営業収入×ＢＳ放送のＣＳテレビ番組放送率	同上
		流通量	ＢＳ放送で放送されたＣＳテレビ番組が視聴された延べ時間	１人あたり年間平均ＢＳ放送視聴時間×視聴人口×ＢＳ放送のＣＳテレビ番組放送率	同上
	2.6GHz 帯衛星デジタル音声放送でのＣＳ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ＣＳ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	（当面考えない）	（当面考えない）

		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）	（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
	ＩＰＴＶでの放送	市場規模	ＩＰＴＶで放送された衛星テレビ番組によるＩＰＴＶ局の収入	加入者数×利用金額×ＩＰＴＶにおける衛星テレビ番組放送率	総務省資料等
		流通量	ＩＰＴＶ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ＩＰＴＶ視聴時間×加入者数×ＩＰＴＶにおける衛星テレビ番組放送率	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・レンタルされた衛星テレビ番組による収入	（当面考えない）	（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	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）	（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	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	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）、事業者 IR 資料
		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	同上
素材利用市場	他メディアのソフトの素材としての利用	市場規模	他メディアのソフトに素材として利用された衛星テレビ番組による収入	（当面考えない）	（当面考えない）
		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	同上

ソフト制作	ＢＳテレビ番組の制作	制作金額	ＢＳテレビ番組の制作に要した費用	ＢＳテレビ番組制作費×（1－ＢＳ放送の映画･地上テレビ番組・ＣＳテレビ番組再放送率）	NHK 年鑑、総務省資料等
		制作量	制作されたＢＳテレビ番組の延べ時間	ＢＳ放送の全放送時間×（1－ＢＳ放送の映画･地上テレビ番組・ＣＳテレビ番組再放送率）	同上
	ＣＳテレビ番組の制作	制作金額	ＣＳテレビ番組の制作に要した費用	ＣＳテレビ番組制作費×（１－ＣＳ放送の映画・地上テレビ番組・再放送率）	同上
		制作量	制作されたＣＳテレビ番組の延べ時間	ＣＳテレビ番組の全放送時間×（１－ＣＳ放送の映画・地上テレビ番組・再放送率）	同上

《衛星テレビ番組市場の現状》

一次流通市場の現状

・衛星テレビ番組の一次流通市場の規模は衛星テレビ放送局のテレビ放送事業収入から算出する。ＢＳ放送、ＣＳ放送の受信契約者の増加とともに、衛星テレビ番組の2012年の一次流通市場は4,398億円となり、2011年の4,485億円から1.9%減少している。

・衛星テレビ番組の一次流通の流通量は2012年に115.7億時間となり、2011年の97.9億時間に比べ18.2%増となっている。ＢＳ放送の視聴時間の増加が、流通量の増加要因である。

マルチユース市場の現状

・衛星テレビ番組のマルチユースの市場規模は、地上放送、ＣＡＴＶにおいて衛星テレビ番組が二次利用された割合（衛星テレビ番組放送率）を推計し、地上テレビ放送局、ＣＡＴＶ局のテレビ放送事業収入に衛星テレビ番組放送率を乗じて算出する。

・衛星テレビ番組の2012年のマルチユース市場規模は4,850億円となった。ＣＡＴＶ、地上放送における衛星テレビ番組のマルチユースが増加した。

・衛星テレビ番組のマルチユース市場規模では、ＣＡＴＶにおけるマルチユース市場の規模が大きく、衛星テレビ番組のマルチユース市場の77.6%（2012年）を占めている。ＣＡＴＶにおける衛星テレビ番組のマルチユース市場規模は、2012年に3,186億円となり、2011年の2,981億円から6.9%増となっている。

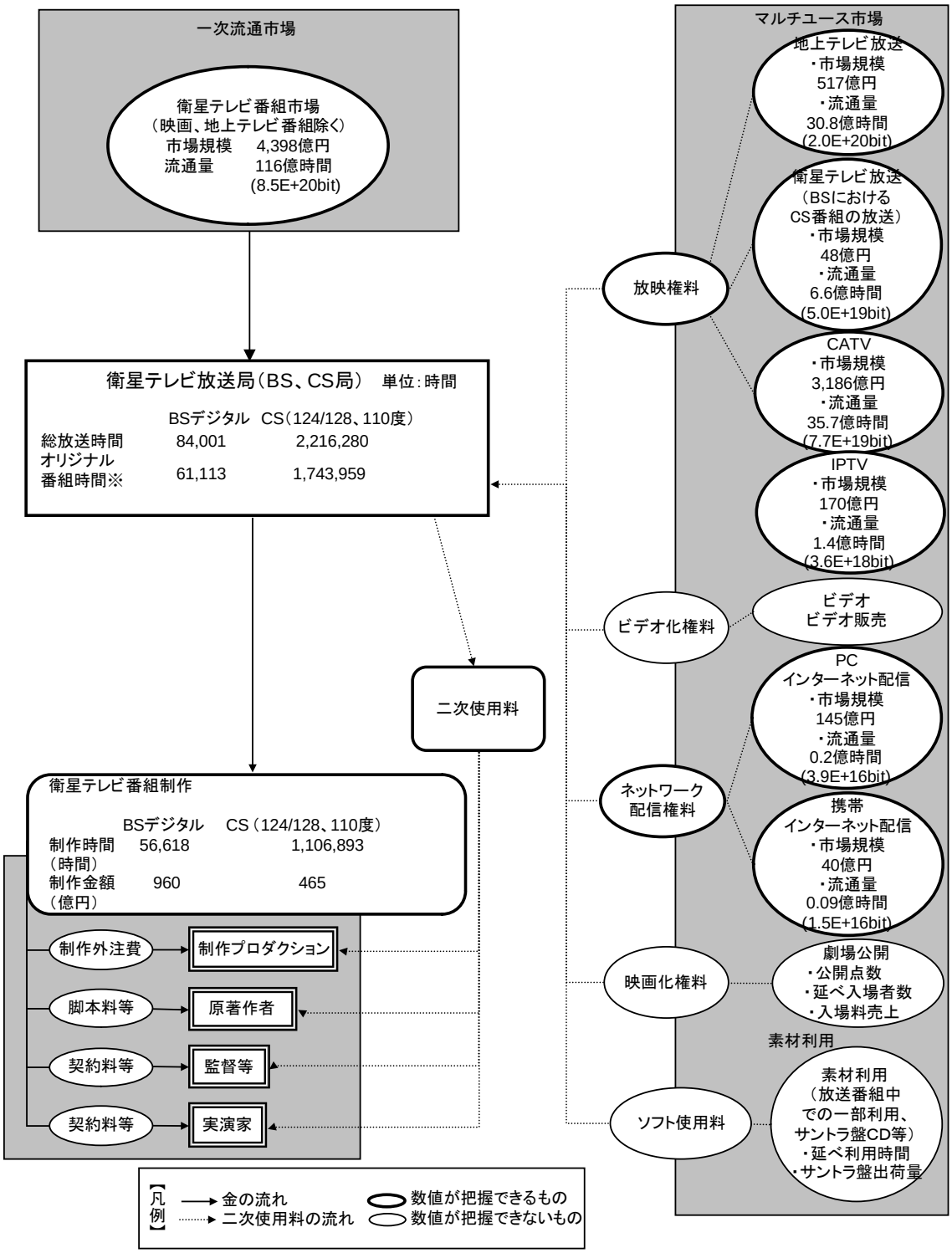
・衛星テレビ番組の市場規模全体に占めるマルチユース市場の割合（2012年）は48.3%と大きく、映画ソフト、コミックのマルチユースの割合に次ぐ大きさとなっている。

・衛星テレビ番組の2012年のマルチユースの流通量は74.8億時間となった。ＣＡＴＶ、地上放送における衛星テレビ番組のマルチユースが増加した。

ソフト制作の現状

・衛星テレビ番組の2012年の制作金額は1,425億円であり、2011年の1,356億円から5.1%増となっている。2012年の制作量は116.4万時間となり、2011年の136.9万時間から15.0%減となっている。

衛星テレビ番組市場の構造と規模（2012 年）



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

《衛星テレビ放送業界の動向》

業界の概要

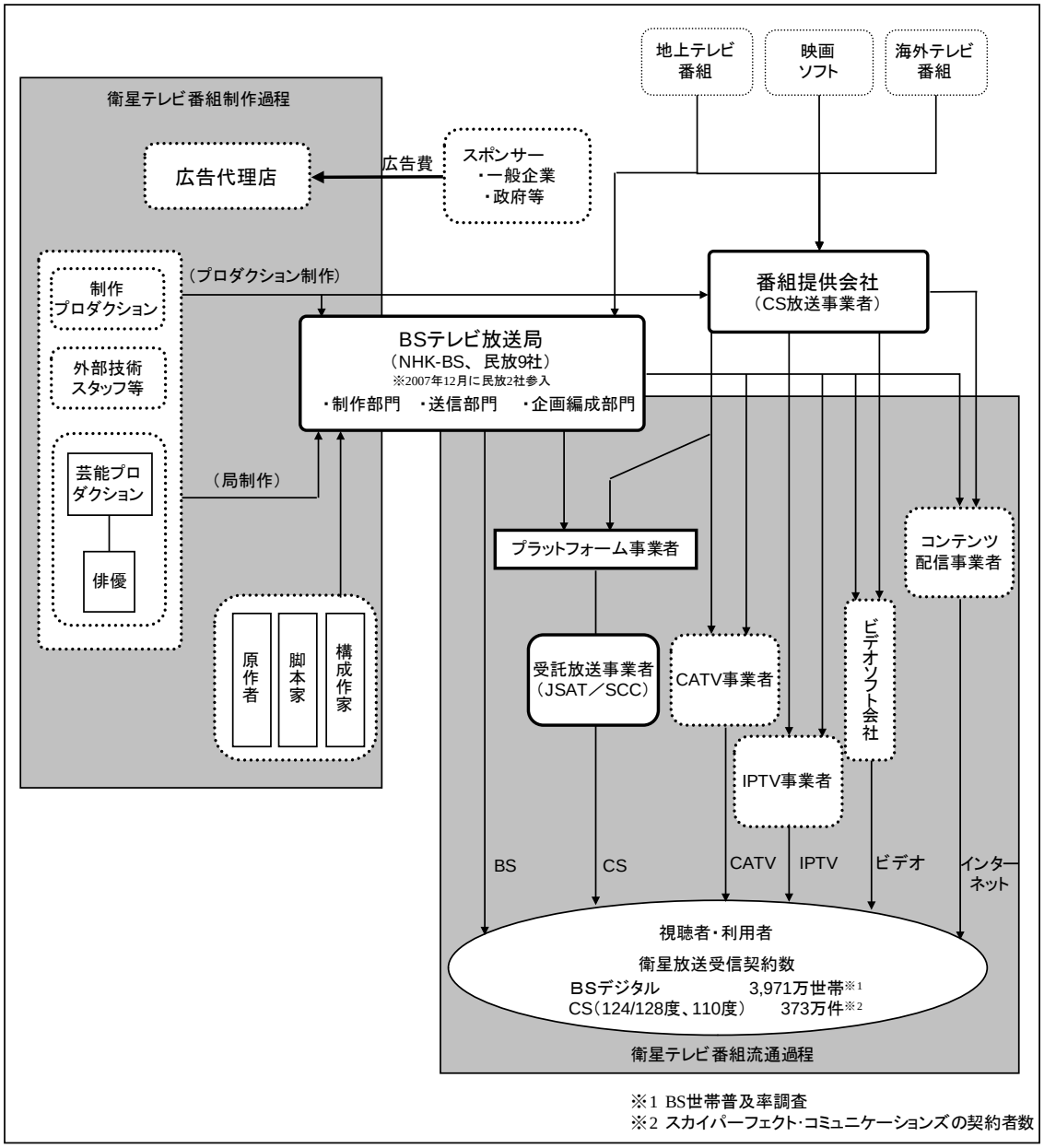
・衛星放送には放送衛星を利用するＢＳ放送と通信衛星を利用するＣＳ放送がある。2000 年 12 月にＢＳデジタル放送が始まった。

・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た。

・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


地上テレビ番組
映画ソフト
海外テレビ番組
衛星テレビ番組制作過程
広告代理店
広告費
スポンサー
・一般企業
・政府等
制作プロダクション
外部技術スタッフ等
芸能プロダクション
俳優
（プロダクション制作）
（局制作）
番組提供会社
（CS放送事業者）
BSテレビ放送局
（NHK-BS、民放9社）
※2007年12月に民放2社参入
・制作部門　・送信部門　・企画編成部門
原作者
脚本家
構成作家
プラットフォーム事業者
コンテンツ配信事業者
受託放送事業者
（JSAT／SCC）
CATV事業者
ビデオソフト会社
IPTV事業者
BS
CS
CATV
IPTV
ビデオ
インターネット
視聴者・利用者
衛星放送受信契約数
BSデジタル　3,971万世帯※1
CS（124/128度、110度）　373万件※2
衛星テレビ番組流通過程
※1 BS世帯普及率調査
※2 スカイパーフェクト･コミュニケーションズの契約者数

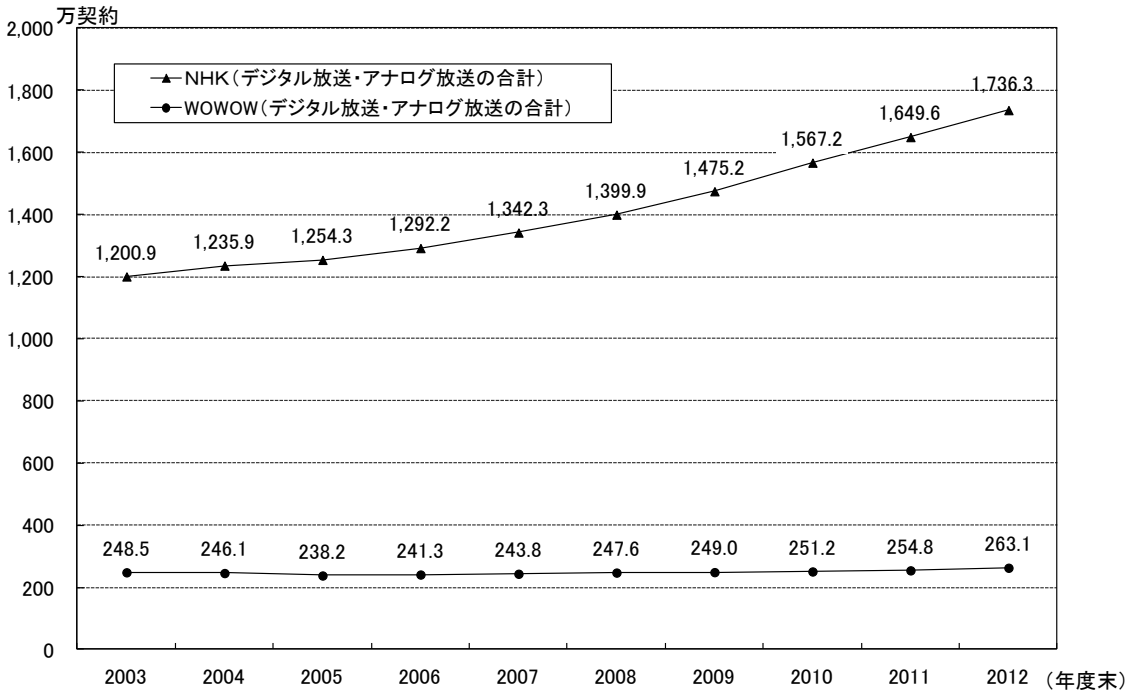
衛星テレビ放送事業の動向

・NHK のＢＳ放送（デジタル・アナログの合計）の受信件数は着実に増加している。2012 年度末の受信件数は 1,736 万件となっている。一方、BS 放送局である WOWOW の契約件数は、2006 年度より微増傾向にあり、2012 年度も 8 万超の増加となった。（図表 1-4-1）

・地上デジタル放送、ＢＳデジタル放送、東経 110 度ＣＳ放送の 3 つの放送波を 1 台で受信できる機能を備えた薄型テレビ受信機が一般的となり、ＢＳデジタル放送の普及が進んでいる。また、ＢＳデジタル放送を再送信するＣＡＴＶ事業者も着実に増えており、ケーブルテレビ経由でＢＳデジタル放送を視聴する人も増えている。その結果、ＣＡＴＶ経由の受信を含むＢＳデジタル放送の受信件数は 2006 年度末に 2,000 万件を、2008 年度末には 5,000 万件を超え、2010 年度末には 10,000 万件を突破した（図表 1-4-2）。

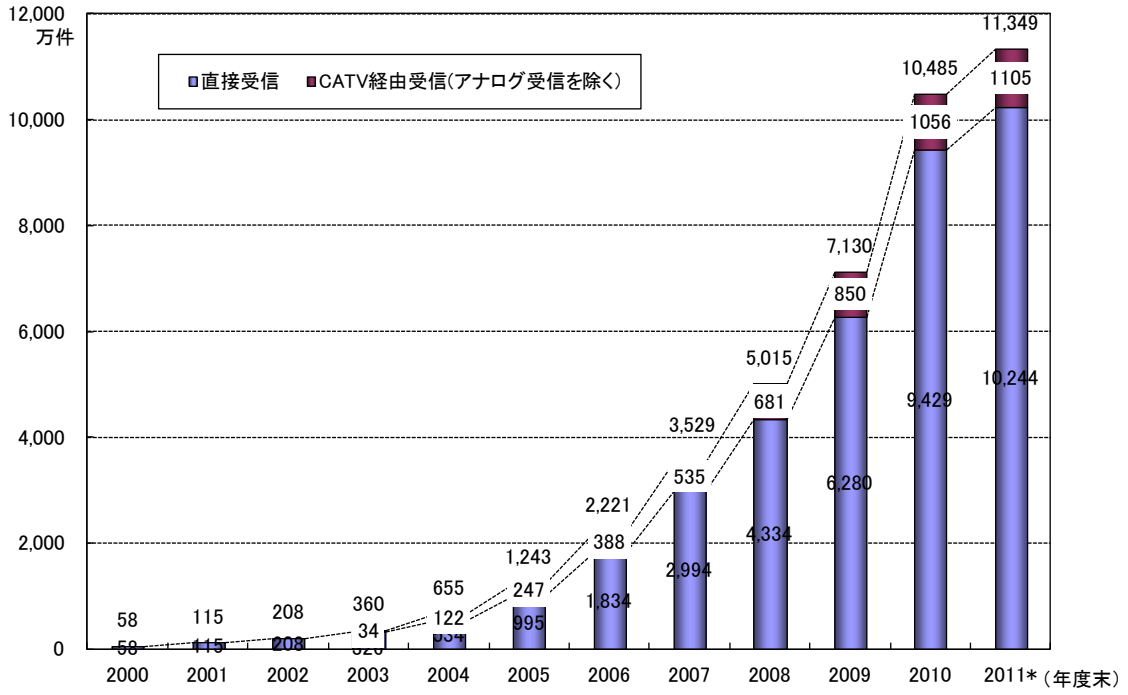
・ＣＳ放送の受信契約数は 2007 年度まで増加傾向、その後ほぼ横ばいで推移したが、2012 年度末で 372.5 万件（110 度ＣＳ放送分を含む）と増加している。ＣＳ放送分は減少しているが、110 度ＣＳ放送分の増加が要因となっている（図表 1-4-3）。

図表1-4-1　ＢＳ放送の受信契約数の推移（デジタル・アナログの合計）



出典：NHK 資料、WOWOW 資料

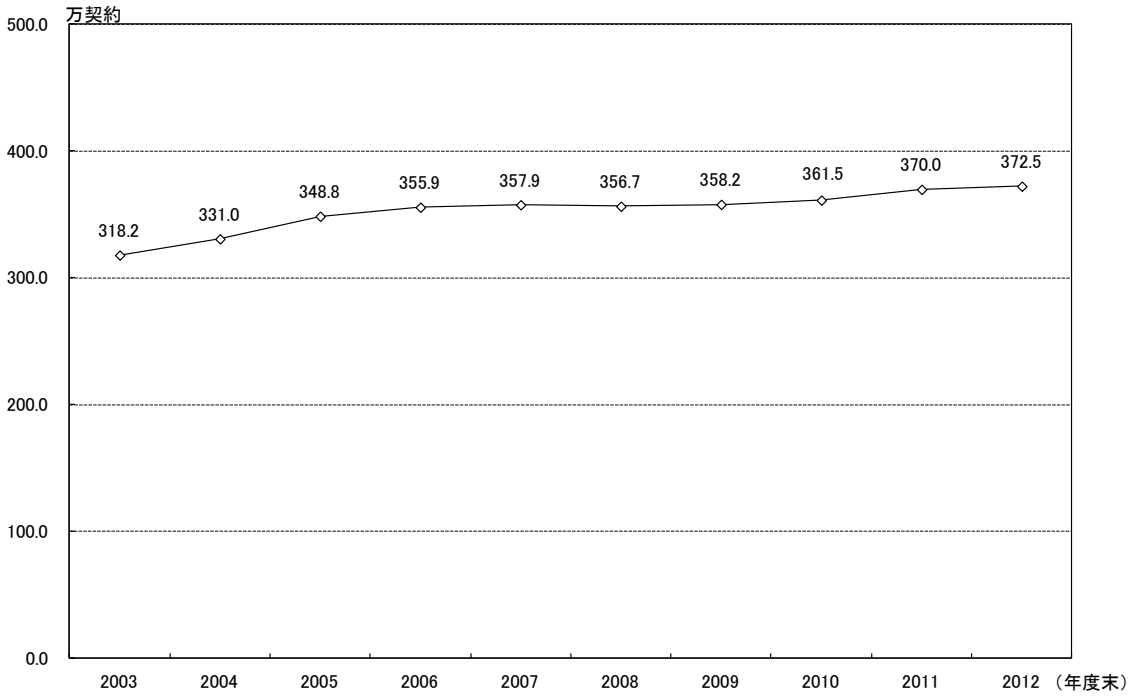
図表1-4-2　ＢＳデジタル放送の普及状況



*2011 のみ 2011 年 6 月末の数値

出典：NHK資料

図表1-4-3　ＣＳ放送の受信契約数の推移（１１０度ＣＳ放送を含む）



出典：スカパーJSAT社資料

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ッツ･コミュニケーションズ（株）の番組表から算出する。

ＣＡＴＶ番組の市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	ＣＡＴＶ番組としての放送（地上テレビ番組、衛星テレビ番組、映画ソフトを除く）	市場規模	ＣＡＴＶによってＣＡＴＶ局が得る収入	ＣＡＴＶの営業収益×（1－映画・地上テレビ番組・衛星テレビ番組放送率）	総務省資料、イッツコミュニケーションズ資料等
		流通量	１年間に視聴されたＣＡＴＶ番組の延べ時間	１人あたりのＣＡＴＶ年間視聴時間×視聴人口×（1－映画・地上テレビ番組・衛星テレビ番組放送率）	同上、NHK 資料等
マルチユース市場	ビデオソフトでの流通	市場規模	ビデオ化され、販売・レンタルされたＣＡＴＶ番組による収入	（当面考えない）	（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	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	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	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	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	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	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	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

《ＣＡＴＶ番組市場の現状》

一次流通市場の現状

・ＣＡＴＶの一次流通の市場規模は 2012 年に 379 億円となり、2011 年の 471 億円から 19.4%減となっている。近年、ＣＡＴＶ各社はその局独自のオリジナル番組を強化している。

・ＣＡＴＶの一次流通の流通量は 2012 年に 4.4 億時間となり、2011 年から横ばいとなっている。

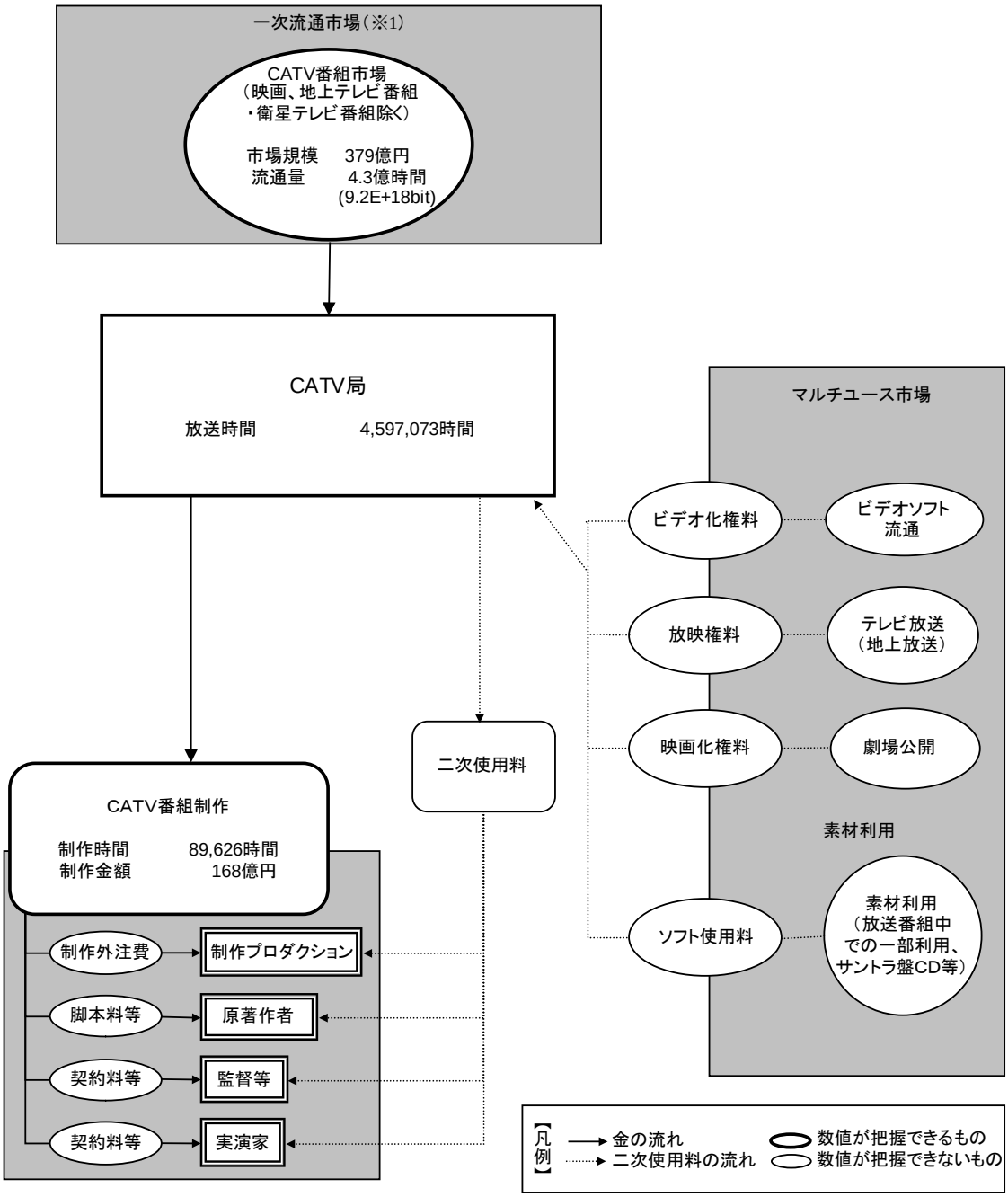
マルチユース市場の現状

・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、当面考えないこととする。

ソフト制作の現状

・2012 年のＣＡＴＶ番組の制作金額は 168 億円となり、2011 年の 178 億円から 5.9%減となっている。制作量は 2012 年に 9.0 万時間となり、2011 年の 9.1 万時間から 1.8%減となっている。制作金額及び制作量の減少は、各社のコスト削減の取組が背景にあると考えられる。

ＣＡＴＶ番組市場の構造と規模（2012 年）



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

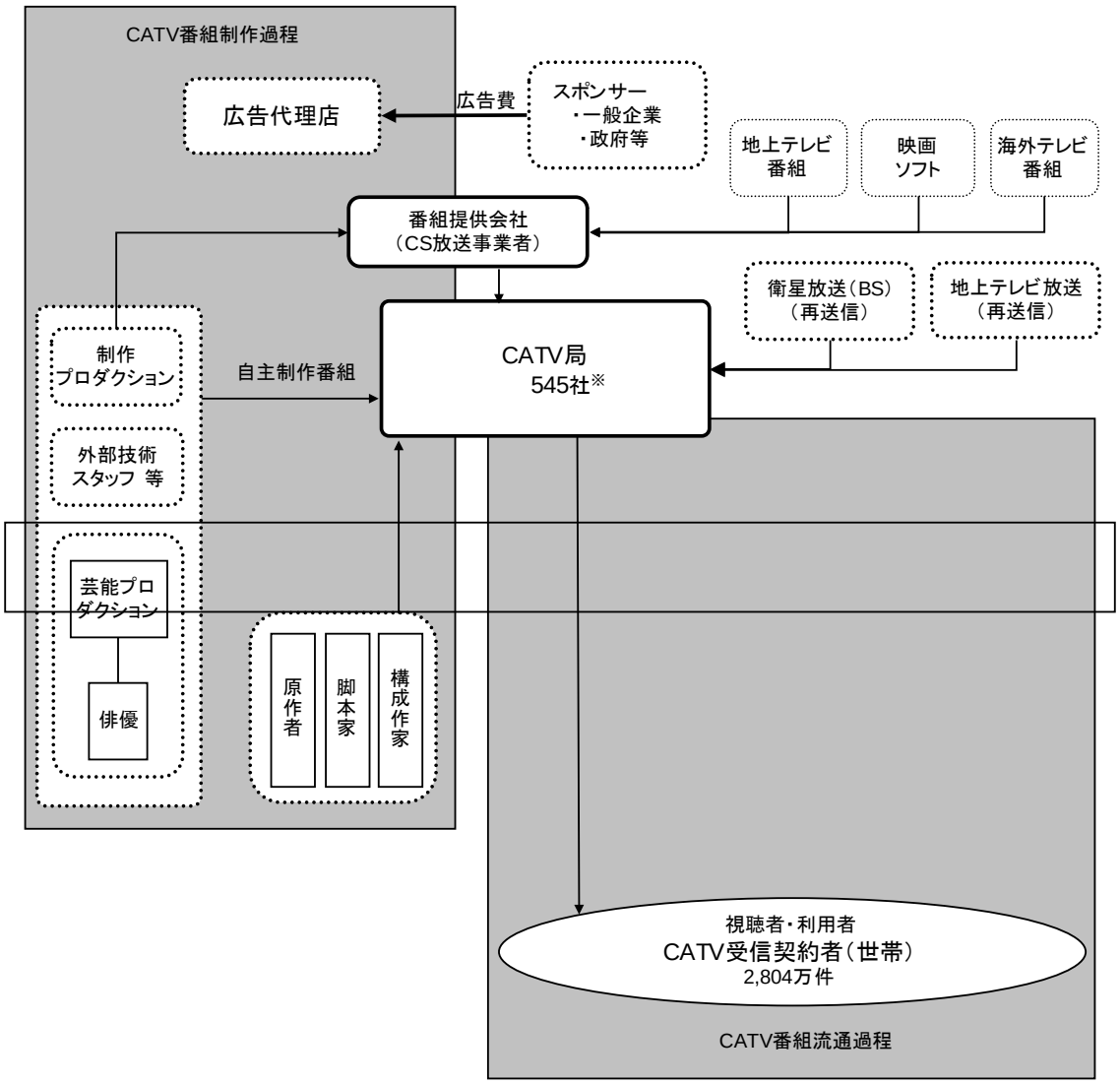
《ＣＡＴＶ業界の動向》

業界の概要

・ＣＡＴＶで放送される番組は、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、ＣＡＴＶ事業者が提供する自主制作番組の割合は低い。

・流通の仕組みとしては、ＣＡＴＶ局から直接ケーブルにより契約者（視聴者）へ送信される。

ＣＡＴＶ業界の構造



※登録に係る自主放送を行う有線電気通信設備を有する事業者数

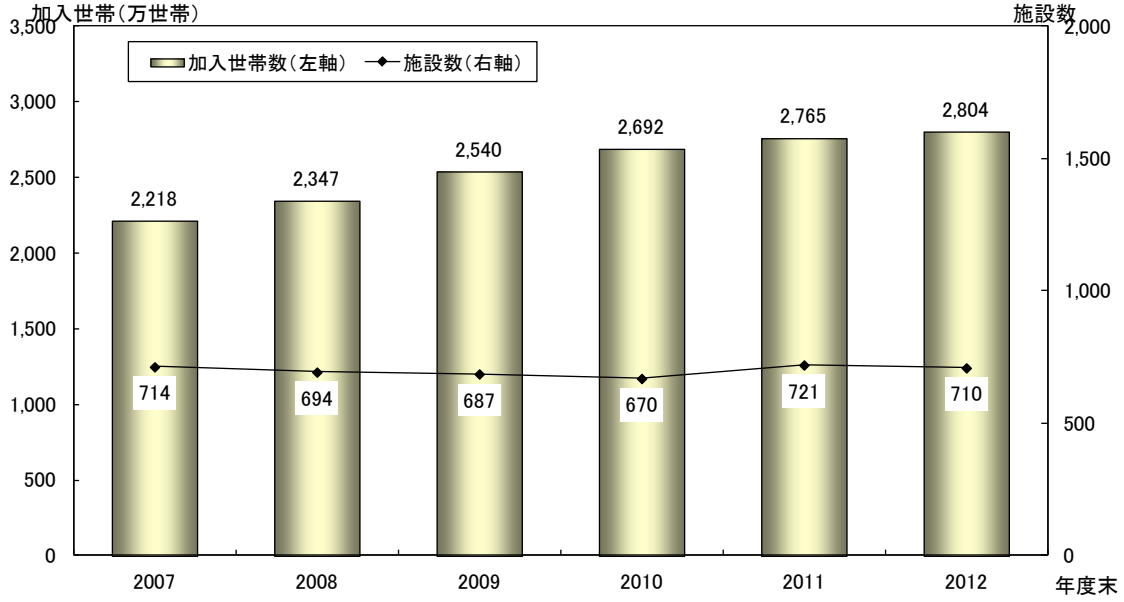
ＣＡＴＶ事業の動向

・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。

・自主放送を行うＣＡＴＶ施設数は 2010 年まで減少傾向にあったが、2011 年度に増加となった。2012 年度末には 710 施設となっている。（図表 1-5-1）

・自主放送ＣＡＴＶの加入世帯件数は増加傾向であり、2011 年度末の 2,765 万件から 2012 年度末には 2,804 万件となった。自主放送ＣＡＴＶの加入世帯数は依然として増加傾向を保っているが、伸び率（前年度比増加率）は 2010 年度まで 5%以上であったのに対して鈍化している。（図表 1-5-1）

図表1-5-1　自主放送を行うＣＡＴＶ施設数及び加入世帯数の推移



※加入世帯数は登録に係る有線電気通信設備によりサービスを受ける加入世帯数、施設数は登録に係る自主放送を行う有線電気通信設備

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ものであっても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）また、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、オンラインゲームは、一次流通市場として扱う。

・ゲームソフトの制作金額は、タイトルごとにばらつきが大きいため、ゲームソフトの売上より把握する。

ゲームソフトの市場規模、流通量等の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	家庭用ゲーム	市場規模	家庭用ゲームソフトの販売額	ゲームソフト国内市場規模	CESA ゲーム白書
		流通量	販売された家庭用ゲームソフト本数に平均利用時間を乗じたもの	ゲームソフト全販売本数×平均利用時間	同上
	PC ゲーム	市場規模	PC ゲームソフトの販売額	PC ゲームソフト出荷金額	日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会資料他
		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

一次流通市場	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	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）、事業者 IR 資料
		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
中古市場	ゲームソフト	市場規模	ゲームソフトの中古販売による収入	ビデオゲーム店舗数×主要事業者 1 店舗当たり売上	事業者 IR 資料他
		流通量	ゲームソフトの中古販売量	販売数（市場規模/平均販売価格）×平均収録時間	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、事業者 IR 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

《ゲームソフト市場の現状》

一次流通市場の現状

・一次流通の市場規模は、家庭用ゲーム、ＰＣゲームの販売額、アーケードゲームのうちビデオゲームによる売上、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/オンラインゲームによる売上から算出され、7,515 億円である。

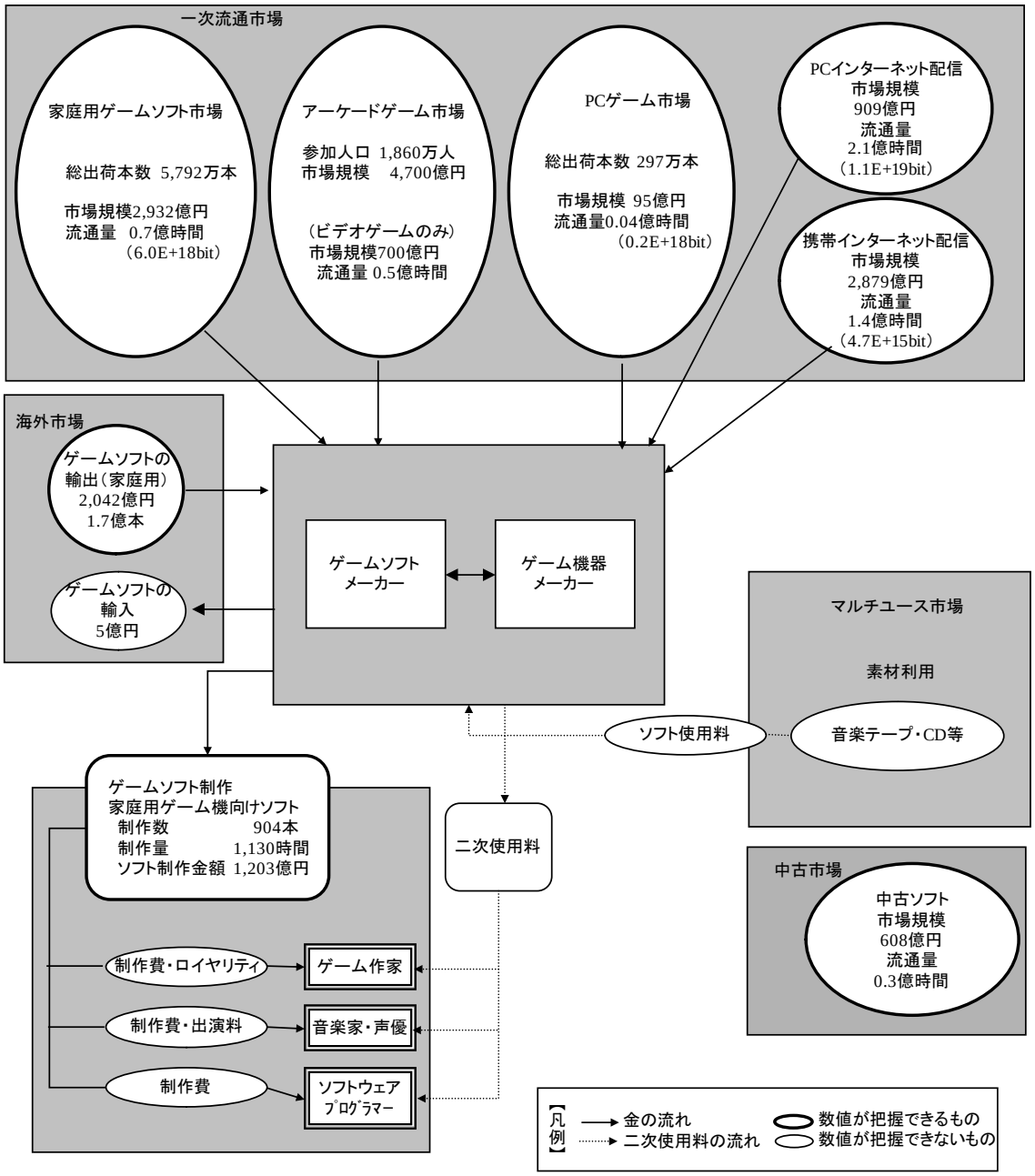
・ネットワーク流通によるゲーム市場は、PC インターネット 909 億円（前年比 80 億円増）、携帯電話 2,879 億円（前年比 548 億円増）となっている。

・2012 年のゲームソフトの一次流通市場における流通量は 4.7 億時間である。

ソフト制作の現状

・2012 年のゲームソフトの制作金額は 1,203 億円である。制作量は 1,130 時間である。

ゲームソフト市場の構造と規模（2012 年）



《ゲーム業界の動向》

業界の概要

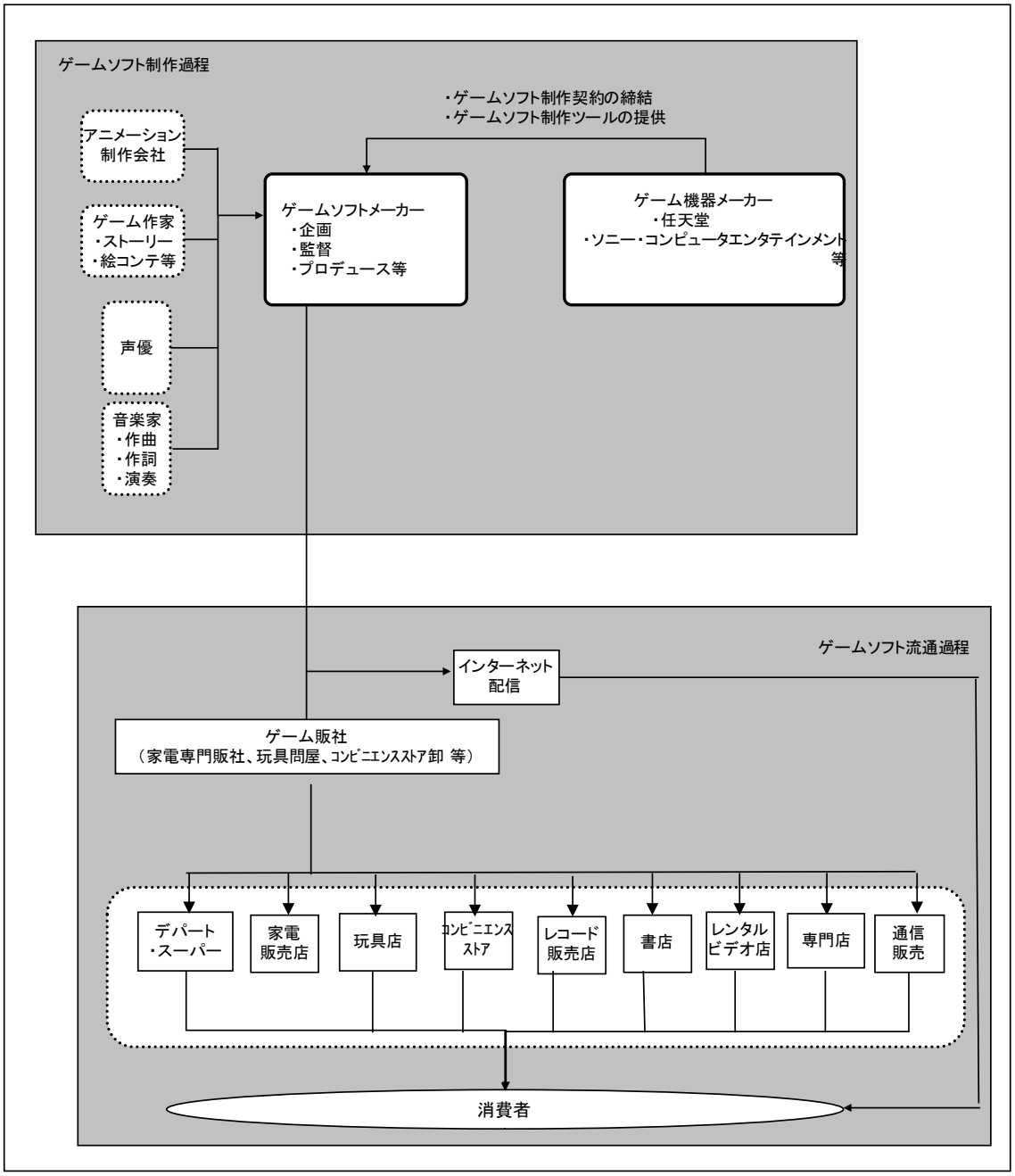
・家庭用ゲーム機向けのゲームソフトの制作は、ソフトメーカーが開発したゲームソフトをゲーム機メーカーが生産委託を受けて生産する形態をとっている。このため従来ゲーム機メーカーはソフトメーカーより優位な立場にあったが、近年は人気のあるソフトを確保することがゲーム機の販売を左右するともいわれている。

・家庭用ゲーム機向けのゲームソフトの流通は、自社系列の問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、大手量販店やレコード店、コンビニエンスストア等で販売するなど販売ルートの多様化が進んでいる。一方、ゲームソフトの中古販売も大きなウェートを占めており、新品と中古の購入数の比率は 7：3 程度となっている。

・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（図表 1-6-4 参照）。携帯ゲーム機向けソフトの開発費は、テレビゲーム機に比べて小さいため、中小の会社は携帯ゲーム機向けソフト開発に事業の軸足を移しているといわれている。ただ、携帯ゲーム機の高性能化が進んでおり、その開発費も上昇している。

・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いる。

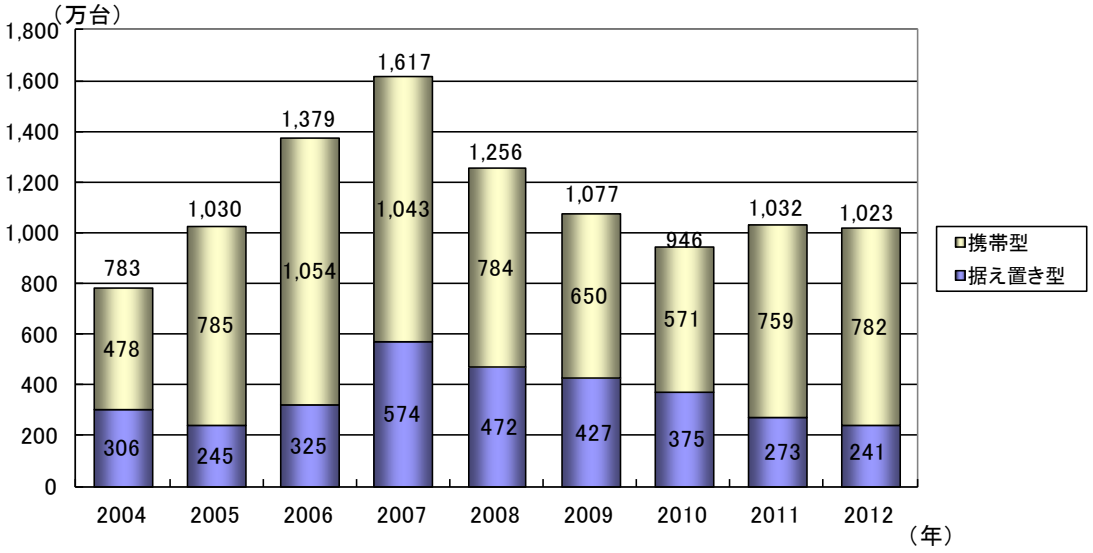
ゲームソフト業界構造（家庭用ゲーム機向けゲームソフト）



家庭用ゲーム、アーケードゲームの動向

・主な家庭用ゲーム機（ハード）の販売数をみると、携帯型ゲーム機の新型機種の発売により、2004 年から 2007 年にかけて大きく増えた。ゲーム機の販売数は、新機種投入による販売数の増加と旧機種販売が一巡することによる減少との関係で定まってくる。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 月には携帯ゲーム機のプレイステーション・ポータブル（PSP）、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。そして、2006 年には据え置き型の次世代機種プレイステーション（プレステ）3 が 11 月に、さらに Wii が 12 月に発売され、販売台数を大きく押し上げた。需要が一巡したため、2008 年以降は販売台数が減少している。2011 年 2 月に携帯型の新型機ニンテンドー3DS が、また、2011 年 12 月には PlayStation Vita が販売されたことから、携帯型ゲームの販売数が増加し、全体の販売台数押し上げた。（図表 1-6-1）

図表1-6-1 家庭用ゲーム機の国内販売台数の推移

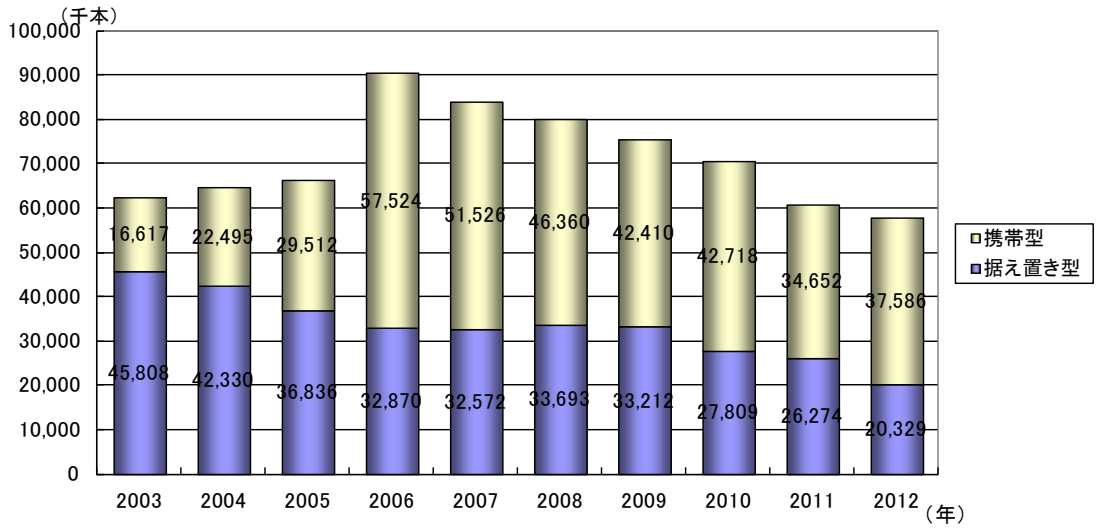


出典：CESAゲーム白書

・家庭用ゲーム用ソフトの販売数は、ゲーム機本体の販売増に合わせて 2006 年に大きく増加した。内訳をみてみると、2003 年以降は携帯型ゲーム機用のソフトが急速に販売を伸ばしており、2006 年には据え置き型向けのソフトの販売数を逆転した。2008

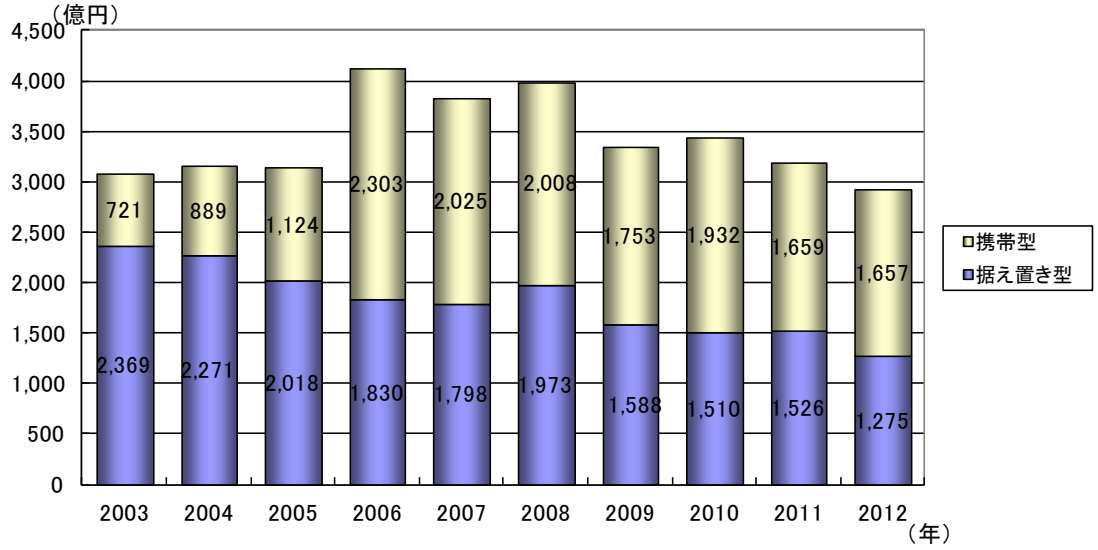
年には、新機種の投入により据え置き型向けの販売数が増加した。（図表 1-6-2、図表 1-6-3）

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

ソフト制作の動向

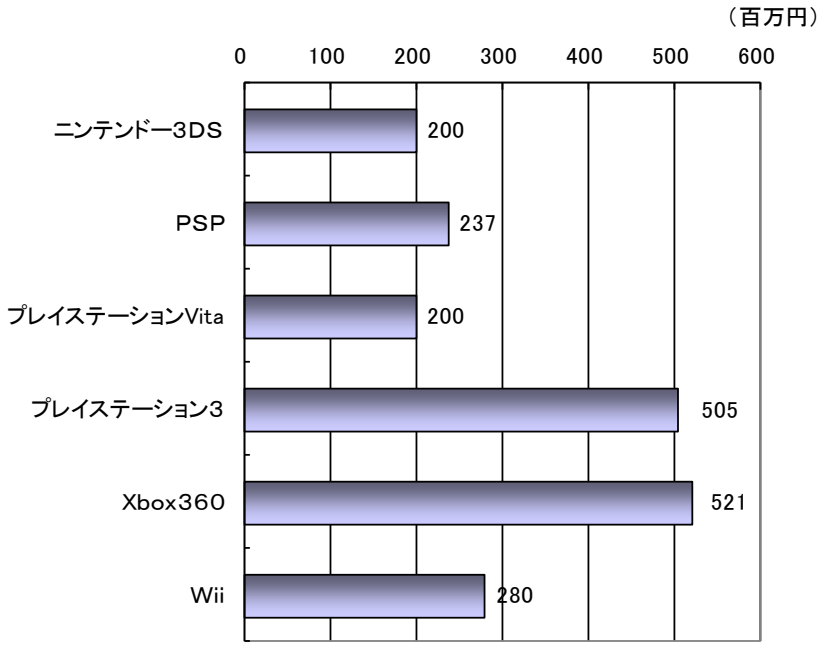
・ゲームソフトの制作にあたるチームは 4 名（プログラマー：2、デザイナー：2）程度であったが、最近の新機種用のソフト制作では、ゲームソフトの高度化にともない、

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の規模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。

・こうしたゲーム機の高度化に対応したソフト制作とは別のアプローチをとる取り組みも行われるようになってきている。例えば、Wii は直感的にプレイすることができる新しいリモコンを用意し、誰もが自由自在に操作できることを特徴としているが、ソフトもこれに対応してこのリモコンを使用してスポーツを体験するといったゲームの新しい楽しさを提供するものが出てきている。

図表1-6-4 プラットフォーム別1タイトル当たりのゲームソフト開発費（アンケート調査）



出典：2013CESAゲーム白書（一般タイトル）

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、通信ネットワークを通じて 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きている。

・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

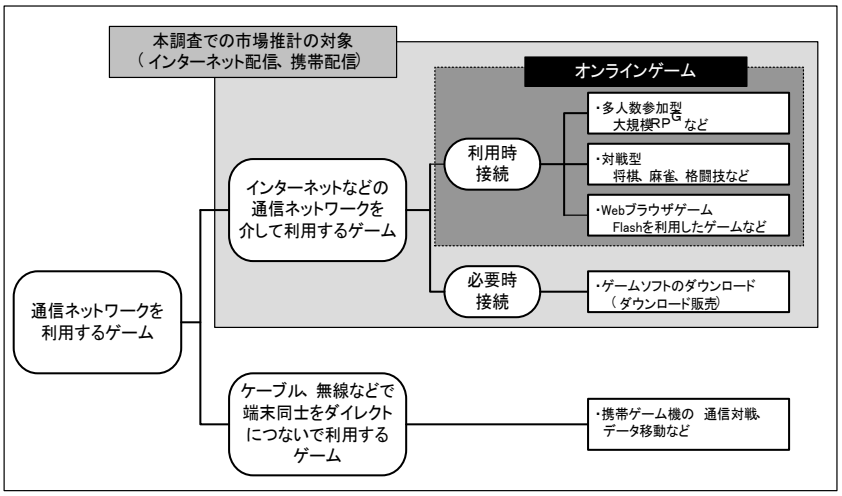
利用されてきた。ネットワークを利用したゲームソフトの配信としては、これまでにもコンビニエンスストアでのダウンロードサービスやＣＡＴＶ等を利用した試行的な配信サービスが行われてきたが、プレイステーション 2 をはじめとする最近の家庭用ゲーム機でネットワーク機能の高性能化が図られ、パッケージのゲームソフトと連動したデータ配信やダウンロードサービスなどが行われている。

・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 [1]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1-6-5 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

[1] こうしたタイプのゲームは、オンラインゲームともネットワークゲームとも呼ばれている。なお、本調査においては、オンラインゲーム及びゲームソフトのダウンロードをゲームソフトの通信ネットワークを通じた流通（PC インターネット、携帯インターネット）とし、市場規模等の推計を行っている。（図 1-6-5 参照）

・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。

・SNSでは、ゲーム参加者間でのコミュニケーションを主体とした新しいタイプのゲームであるソーシャルゲームが人気を集めるようになっている。ソーシャルゲームは簡単に操作ができ、ゲーム初心者も利用がしやすい。そのため、ヘビーユーザー以外の層にも受け入れられており、ソーシャルゲームでの利用時間はオンラインゲームなどよりも短い傾向にある。ソーシャルゲームではゲーム利用料の代わりに、アイテム課金などで収益を上げるなど、ビジネスモデルも多様化している。一方、スマートフォンの普及により、モバイル端末を対象としたゲームビジネスも大きく変わってきているといわれている。

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。コンサートなどでの演奏は含めない。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。また、着メロや着うた、楽曲ダウンロードなどネットワークによる配信は、2008 年度より一次流通市場としている。

・マルチユース市場としては、レンタルや有線放送、通信カラオケを対象とする。

・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
	楽曲配信	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	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）、事業者 IR 資料
		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
	着メロ/着うた	市場規模	着信メロディ/着うた売上高	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	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）、事業者 IR 資料

		流通量	着信メロディ/着うたの音楽収録時間の合計	年間利用数×着信メロディ/着うた 1 本あたり平均楽曲使用時間	同上
マルチユース市場	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	事業者 IR 資料等
		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	通信カラオケソフト売上高	業務用カラオケソフト売上高+著作権料（JASRAC）	全国カラオケ事業者協会、日本音楽著作権協会資料
		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
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
中古市場	オーディオレコード中古販売	市場規模	オーディオレコードの中古販売による収入	レンタル CD 店舗数×主要事業者１店舗当たり売上	日本レコード協会
		流通量	オーディオレコードの中古販売量	販売数（市場規模/平均販売価格）×平均収録時間	同上
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

《音楽ソフト市場の現状》

一次流通市場の現状

・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、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。2012 年の音楽ソフトの一次流通市場は 5,132 億円で、昨年比 141 億円減となった。

・通信系の市場規模は、PC インターネット配信が 890 億円と前年から 50 億円増加した。着メロや着うたなどの携帯インターネット配信は 1,965 億円と前年から 352 億円の減少となった。

・2012 年の音楽ソフトの流通量は 2.1 億時間であった。

マルチユース市場の現状

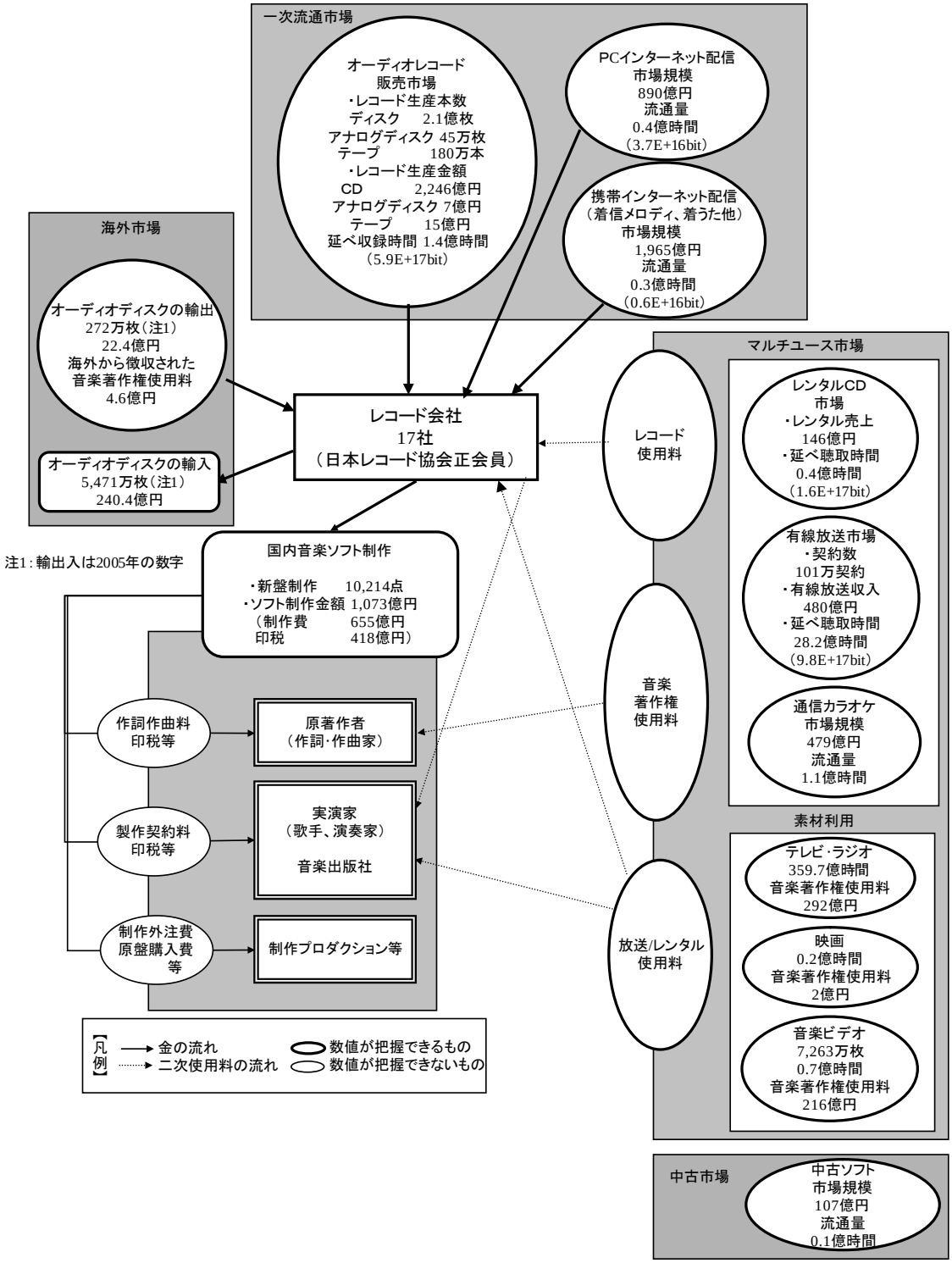
・音楽ソフトのマルチユースの市場規模は、レンタル、有線放送による売上、通信カラオケソフトの売上から算出される。2012 年の音楽ソフトのマルチユース市場は 1,105 億円で、前年から 30 億円の減少となった。2011 年はレンタル、有線放送収入が減少した。

・2012 年の音楽ソフトの流通量は、29.7 億時間である。その大部分を有線放送が占めている。

ソフト制作の現状

・2012 年の音楽ソフトの制作金額は 1,073 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（2012 年）



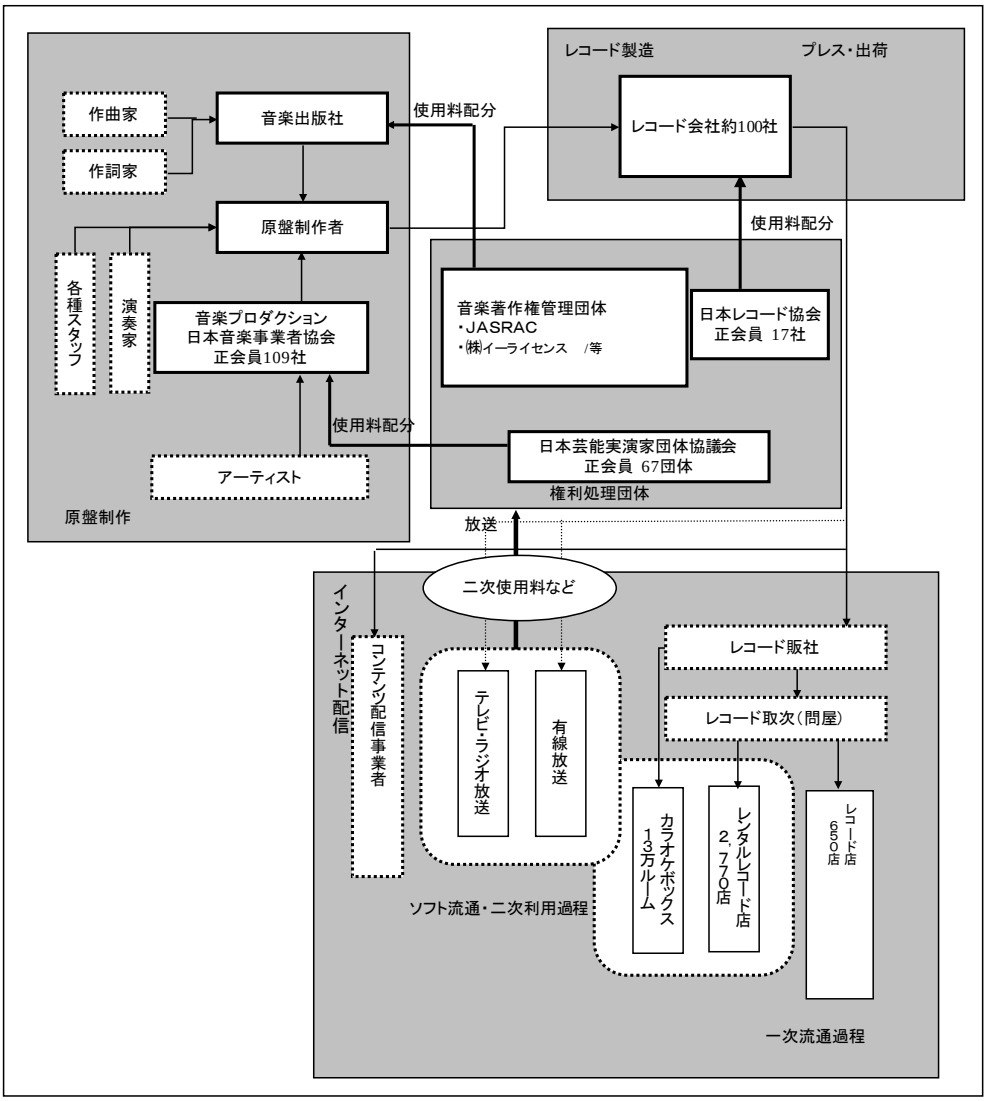
《音楽業界の動向》

業界の概要

・音楽ソフトの流通は、CD、テープ等の販売のほか、レンタル、有線放送、その他放送での流通と広範にわたっている。近年、インターネットを媒介した PC への配信や携帯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（正会員 17 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

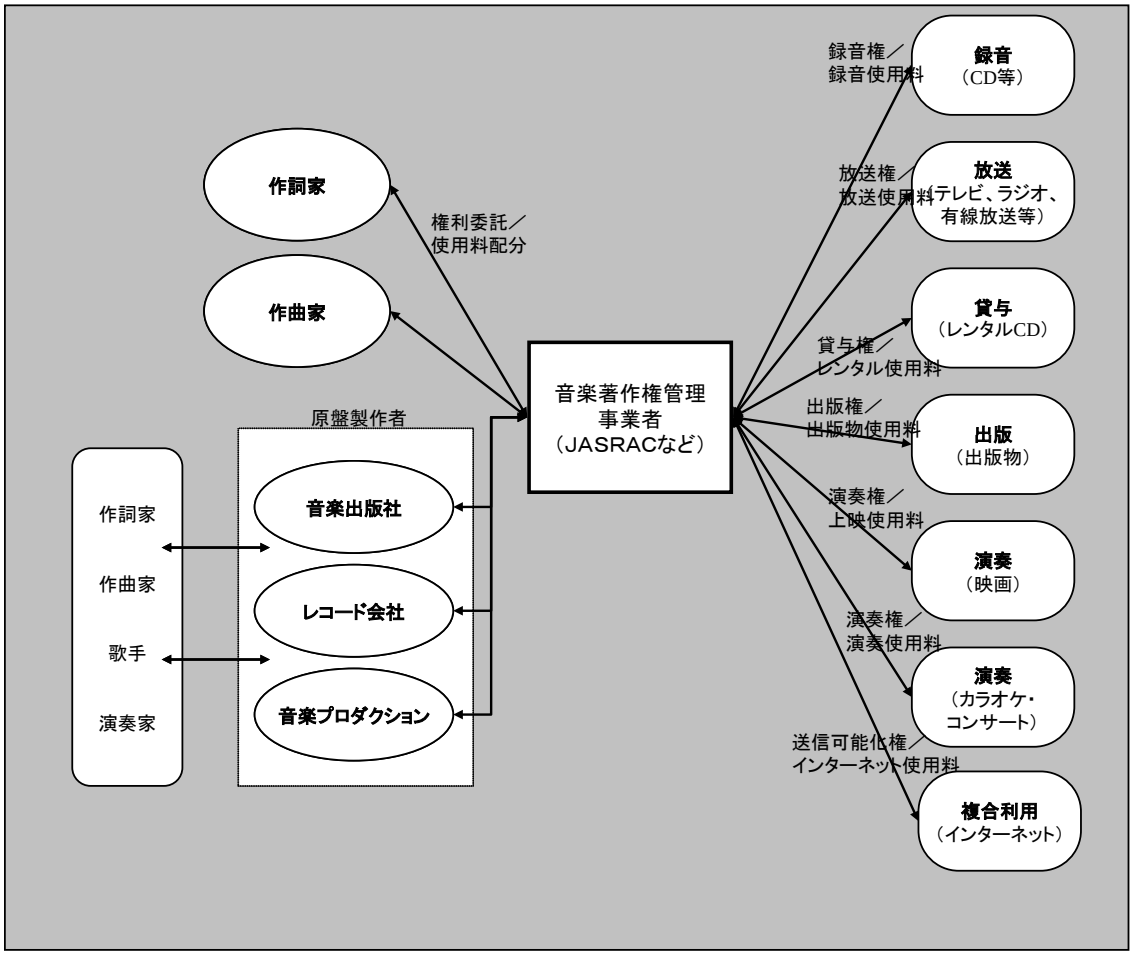
・音楽ソフトは、多くのメディアでソフトの素材として利用されるため、権利処理のしくみが確立されている。

・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た。現在、日本音楽著作権協会を含め 13 団体が登録されている（取扱著作物の種別がレコード、音楽としている団体)。

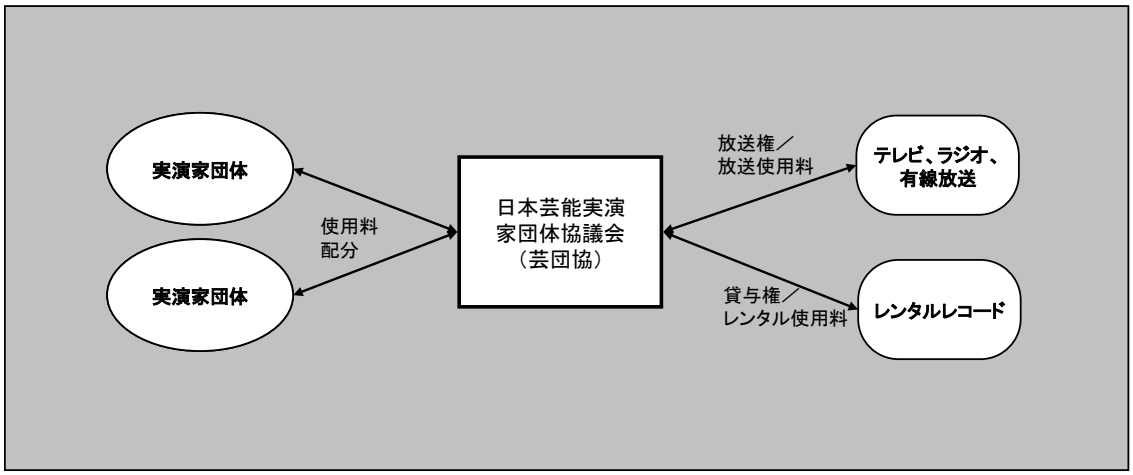
・(社)日本芸能実演家団体協議会は、音楽演奏者等の実演家の権利を保護し、放送やレンタルで使用された音楽の使用料を実演家に配分している。

・(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。

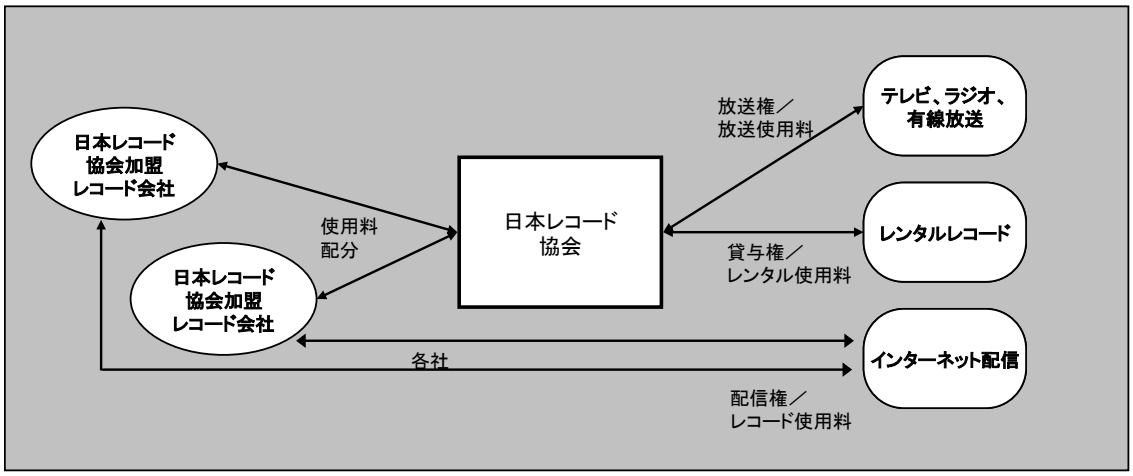
(社)日本音楽著作権協会周辺の権利関係



(社)日本芸能実演家団体協議会周辺の権利関係



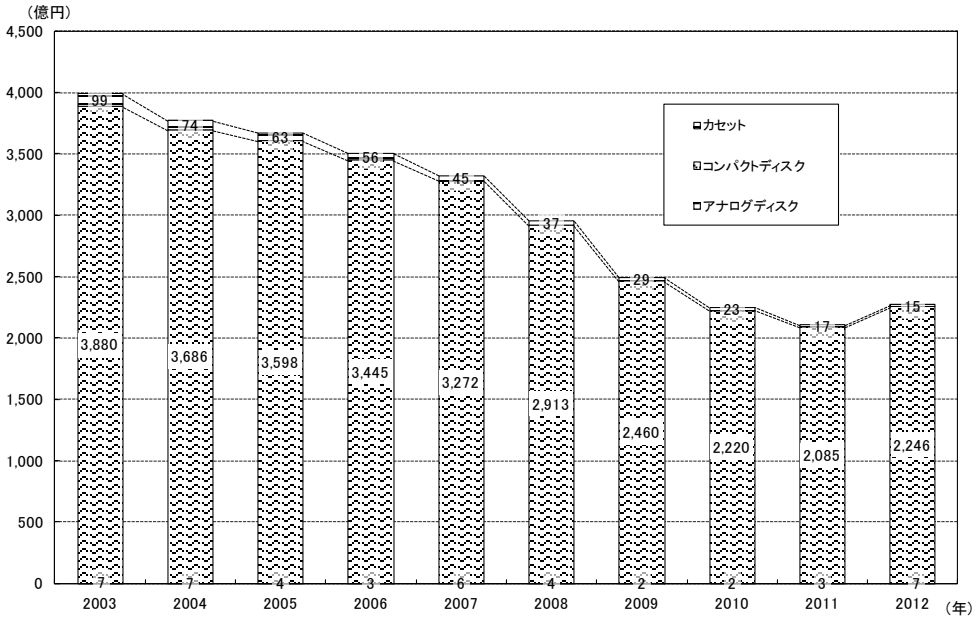
(社)日本レコード協会周辺の権利関係



音楽ＣＤ等の販売動向

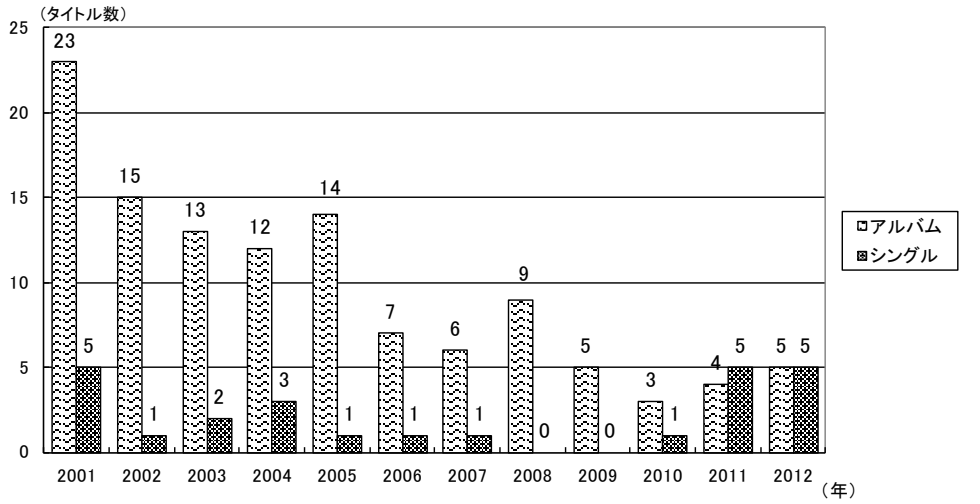
・音楽 CD 等パッケージソフトの生産額は 1980 年代以降増加し、1998 年のピーク時には 6,000 億円を超えるまで拡大した。その後、ヒット作の減少や通信ネットワークを通じた楽曲配信の普及などのために市場は縮小傾向にある。2012 年にはやや回復したが、約 2 千 2 百億円と、ピーク時の 1/3 ほどである。（図表 2-1-1、図表 2-1-2）

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

図表2-1-2　ミリオンセラー作品数の推移

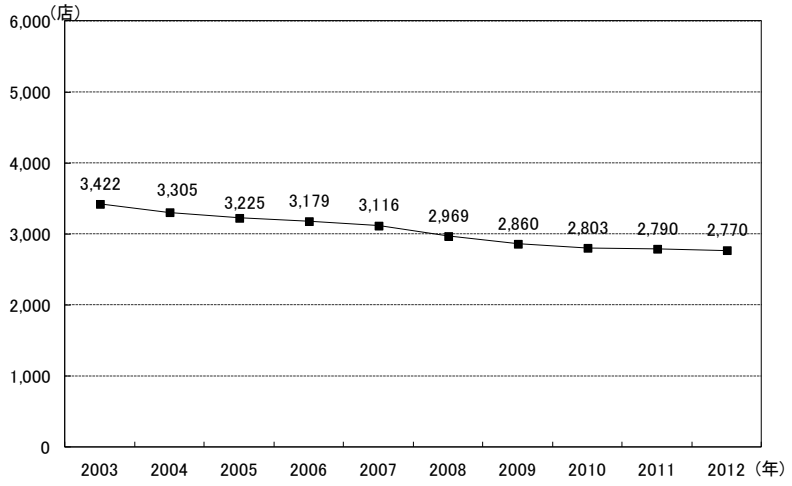


出典：(社)日本レコード協会

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 店をピークに減少傾向にあり、2012 年には 2,770 店とピーク時の半分以下となっている。（図表 2-1-3）

図表2-1-3　レンタルレコード店数の推移

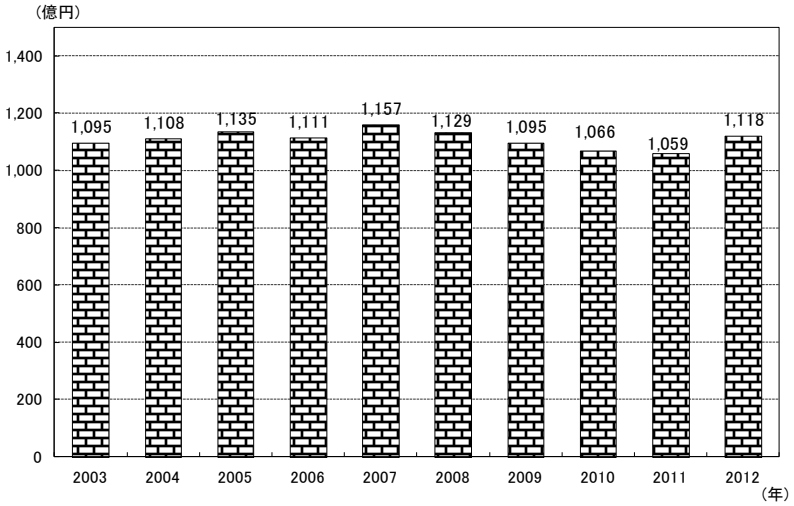


出典：(社)日本レコード協会

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、通信ネットワークを通じた配信の普及により増加傾向にあったが、2008 年以降減少が続いていた。2012 年には反転し、1,118 億円となった。（図表 2-1-4）

図表2-1-4　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

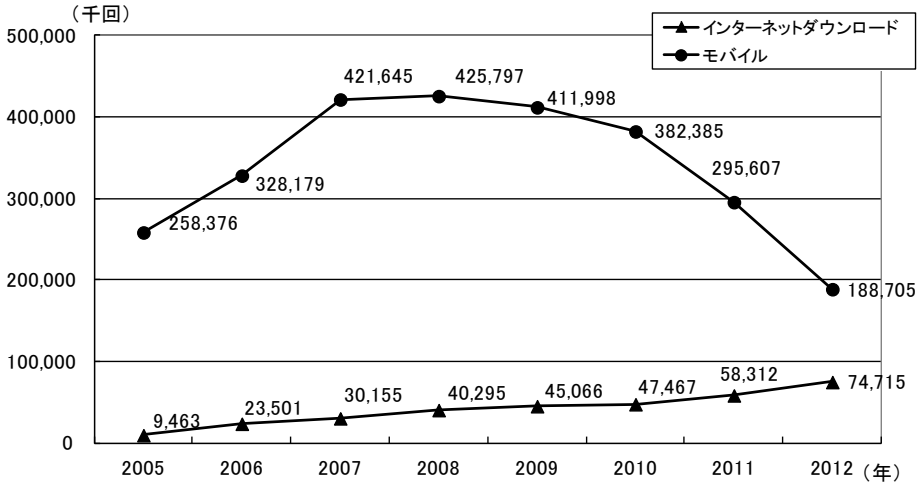
・音楽ソフトのネットワーク配信には、当初サービスが開始された頃は、店頭端末に配信する形態でのサービス提供も行われていたが、携帯端末の高機能化、ブロードバンドサービスの普及などもあって現在では家庭のパソコンや携帯端末に配信する形態が主流である。

・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 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て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ている。

・携帯電話については、楽曲を利用する着うたが普及し、より高音質なサービスも提供されるようになった。また、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やビデオクリップを購入するいったサービスの高度化も図られた。

・有料音楽配信の売上実績（数量）をみると、インターネットでの楽曲等のダウンロードは 2012 年まで一貫して増加しているのに対して、携帯電話については 2008 年をピークとして減少に転じている。日本レコード協会の違法配信に関する調査（2012 年 9 月実施）では、音楽ファイルおよび動画ファイルで 44.6 億ファイルが違法に配信されているとしており、同協会ではユーザーへの啓発活動を行うとともに、違法アップロードされたファイルの削除要請強化のため、著作権保護・促進センター（CPPC）設置といった対策に取り組んでいる。

図表2-1-5　有料音楽配信売上実績（数量）



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の音質劣化が減少するとともに、生産効率も高まったといわれている。

・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。

・ラジオ番組は、有線放送におけるラジオ番組の再送信でもマルチユースされているが、統計の制約により当面考えない。

・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）	（当面考えない）
		流通量	（同上）	（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	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査)、事業者 IR 資料

		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	一人当たり利用番組数×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	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

《ラジオ番組市場の現状》

一次流通市場の現状

・ラジオ番組の一次流通市場の規模は、地上波・衛星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。2012年のラジオ番組の一次流通市場規模は1,905億円となり、2011年の1,948億円から2.2%減となっている。

・2012年の平均ラジオ聴取時間は30分と、2011年の30分と同程度であった（NHK文化研究所調べ）。これにより、2012年のラジオ番組の一次流通市場の流通量は217億時間となり、2011年の215億時間から0.8%増となっている。

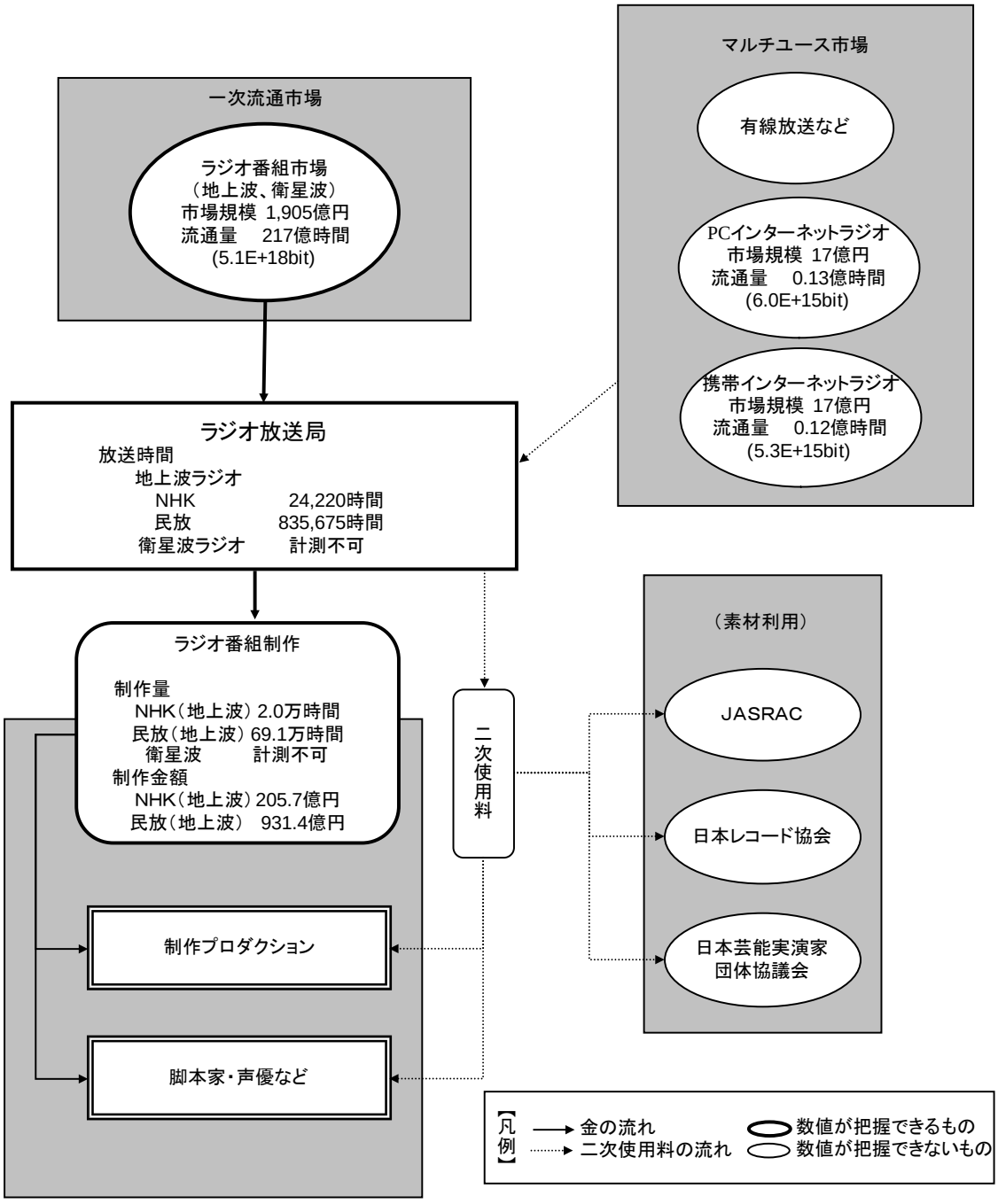
マルチユース市場の現状

・ラジオ番組のマルチユースとしては、NHKによる「らじる★らじる」や民間ラジオ放送局等によるradico（ラジコ）などのインターネット配信（いわゆるネットラジオ）がある。また、ポッドキャスト等のように無料配信だけでなく有料配信も行っているものもあり、ネットラジオによる収入は、2012年で34.4億円と推計され、2012年のマルチユース市場における流通量は0.25億時間となっている。

ソフト制作の現状

・2012年のラジオ番組の制作金額（ＢＳラジオ放送を除く）は1,137億円であり、2011年の1,151億円から1.2%減となっている。制作量は71.1万時間であり、2011年の72.8万時間から2.3%減となっている。

ラジオ番組市場の構造と規模（2012 年）



《ラジオ放送業界の動向》

業界の概要

・消費電力が少なく電池のみで受信機が長時間稼働するラジオ放送は、停電時においても情報入手が可能なメディアとして、東日本大震災においてその高い有用性が改めて認識された[2]ところである。一方、ラジオ広告費の減少が続くなど経営状況は厳しい。総務省「放送ネットワークの強靱化に関する検討会」では、災害対策・難聴対策として送信ネットワークの強靱化を諮るとともに、経営基盤の強靱化についても図ることなどが提言されている。

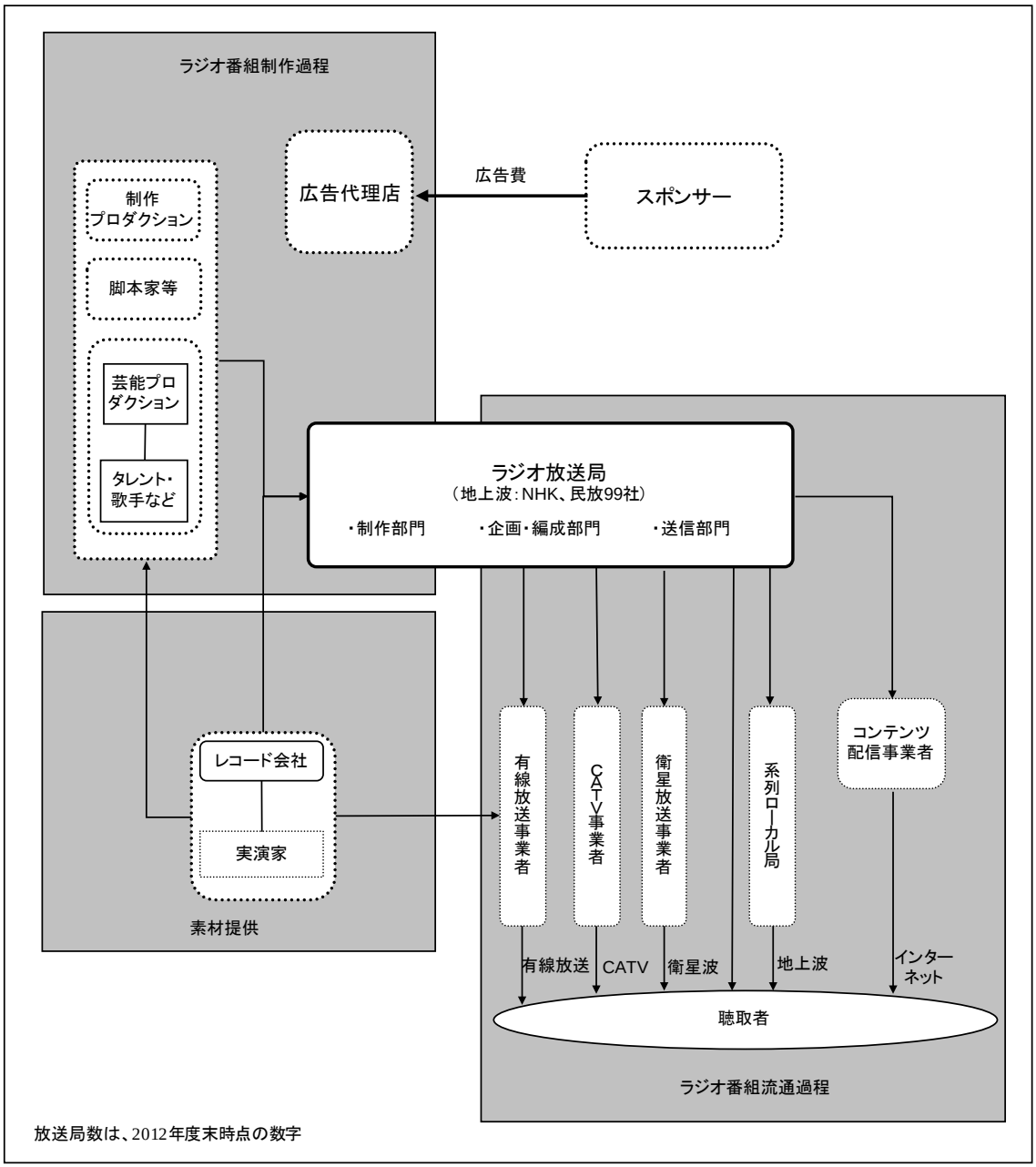
・ラジオ番組で音楽ソフトが使用される際、著作権等の権利団体を通じて権利者に二次使用料等が支払われる。

・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。

・ＢＳ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[3]。その 1 社も 2006 年度に放送を休止し、2007 年度には委託放送事業者認定が取り消しとなった。その後、放送大学学園によるラジオ放送が 2011 年に始められたことによりＢＳデジタルラジオ放送が再開されている。

[2] 総務省「放送ネットワークの強靱化に関する検討会」中間とりまとめ（2013 年 2 月）
[3] 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)。

ラジオ業界の構造


ラジオ番組制作過程
広告代理店
広告費
スポンサー
制作
プロダクション
脚本家等
芸能プロ
ダクション
タレント・
歌手など
ラジオ放送局
（地上波：NHK、民放99社）
・制作部門
・企画・編成部門
・送信部門
レコード会社
実演家
素材提供
有線放送事業者
CATV事業者
衛星放送事業者
系列ローカル局
コンテンツ
配信事業者
有線放送
CATV
衛星波
地上波
インター
ネット
聴取者
ラジオ番組流通過程
放送局数は、2012年度末時点の数字

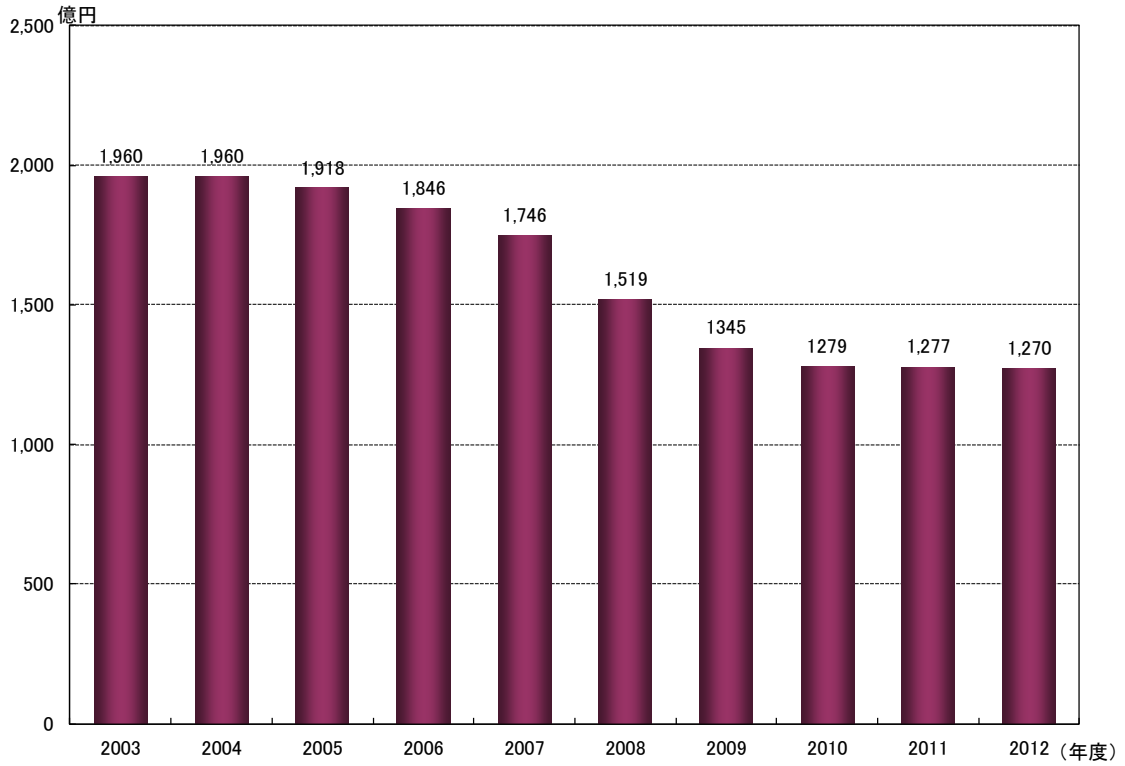
ラジオ事業の動向

・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。10 年前の 2003 年度は 1,960 億円であったのが、2012 年度は 691 億円減少（35.2%減）して、1,270 億円となった。（図表 2-2-1）

・ラジオ放送局の数は、2002 年度以降は 101 社で変化がなかったが、2010 年度より 1 社減少して 100 社となり、2012 年度に 1 社減少して 99 社となっている。（図表 2-2-2）

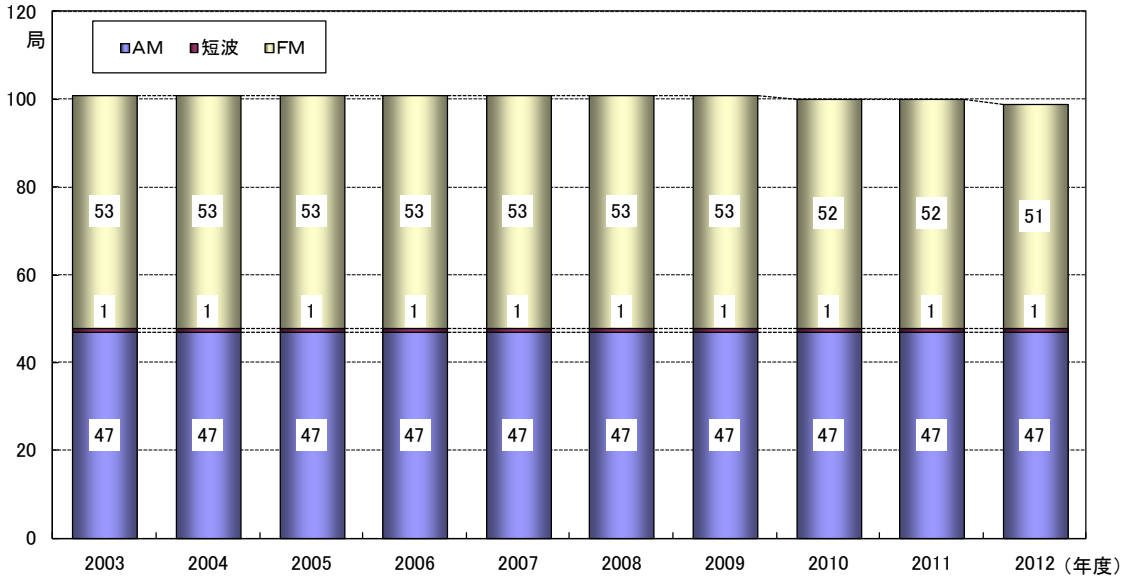
・コミュニティ放送局は、毎年 10 局前後の開局があり、2012 年度末には 268 局になっている。（図表 2-2-3）

図表2-2-1　民間ラジオ放送局営業収入の推移



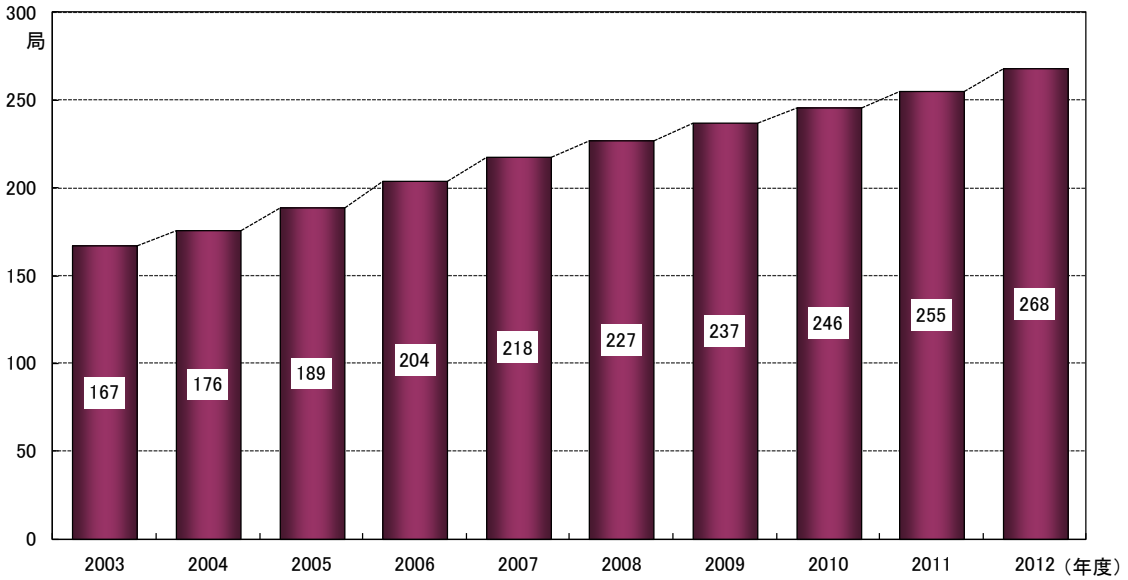
出典：（社）日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』

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局数の推移



出典：総務省『情報通信白書』

ネットワーク配信の動向

・ラジオの IP サイマル放送が行われている。2010 年 3 月に、民放ラジオをインターネットを通じて聴くことができる「radiko」が実用化試験配信を開始した。NHK でも総務大臣の認可を受けて 2011 年 9 月から「らじる★らじる」の配信を開始している。これらの IP サイマル放送は、パソコンまたはスマートフォンを使って聴くことができる。いずれもストリーミング方式、国内（ないし放送エリア）限定配信の方式となっている。

・その他、携帯電話向け IP サイマル配信としてエフエム東京によるドコデモ FM、au の LISMO WAVE 等がある。これらのサービスは有料で提供されている。

・Podcast やストリーミング放送等、独自のサービスを提供しているラジオ放送局もある。

・twitter などのソーシャルネットワークを活用した番組作りも行われている。番組の追加情報をラジオ局から発信したり、聴取者からのリクエストや質問等の書き込みを受け付けたりするなどして、双方向性を高める工夫がされている。

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）		（当面考えない）
		流通量	同上		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	特定サービス産業実態調査、特定サービス産業動態統計調査
		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	特定サービス産業実態調査、特定サービス産業動態統計調査
		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）	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）
		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）	（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	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

（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。

《新聞記事市場の現状》

一次流通市場の現状

・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、2012 年の新聞記事の一次流通市場は 1 兆 5,978 億円となり、2011 年の 1 兆 6,046 億円と比べ、0.4%減となっている。販売収入が 1.0%減となる一方、広告収入は 1.1%増となった。

・新聞記事の流通量は 6.5 兆頁（B5 判換算）となり、2011 年の 6.3 兆頁（B5 判換算）と比べ 2.3%増となっている。

マルチユース市場の現状

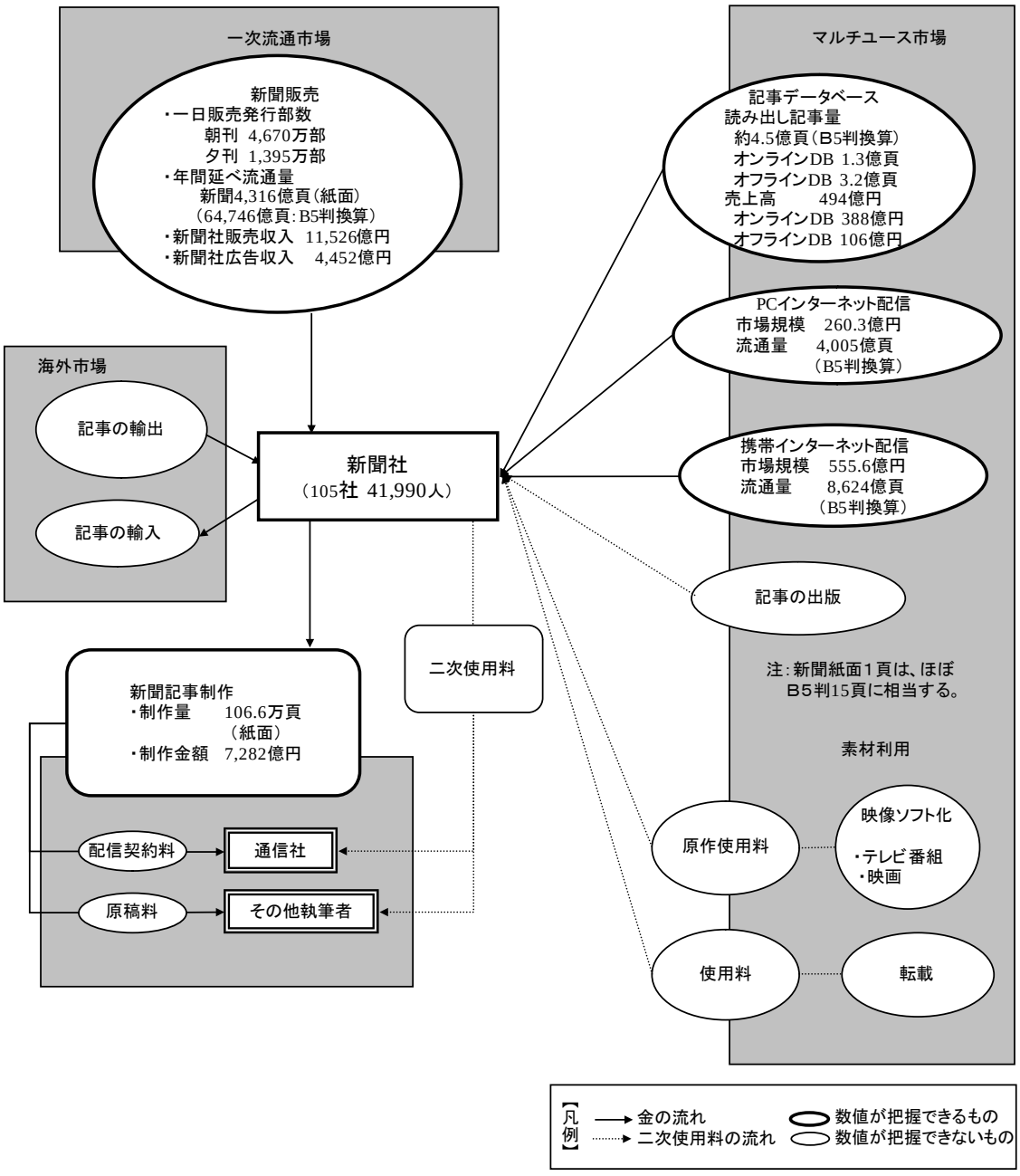
・新聞記事のマルチユースの市場規模は、記事データベースの市場、PC インターネットや携帯インターネットなどネットワークによる配信市場から算出される。新聞記事のマルチユース市場は 2011 年の 851.7 億円から 2012 年の 1,309.8 億円へと、53.8%増となっている。なお、新聞記事のマルチユース市場は一次流通市場の 8.2%と規模は小さいが、2011 年の 5.3%より増加するなど、その比率は高まる傾向にある。

・マルチユース市場での流通量は 1 兆 2633 億頁となっており、一次流通市場の 19.5%の規模になっている。

ソフト制作の現状

・2012 年の新聞記事の制作金額は 7,282 億円となり、2011 年の 7,464 億円と比べ 2.4%減となっている。制作量は 1,599 万頁（B5 判換算）であり、2011 年の 1,546 万頁（B5 判換算）と比べ 3.5%増となっている。

新聞記事市場の構造と規模（2012 年）



《新聞業界の動向》

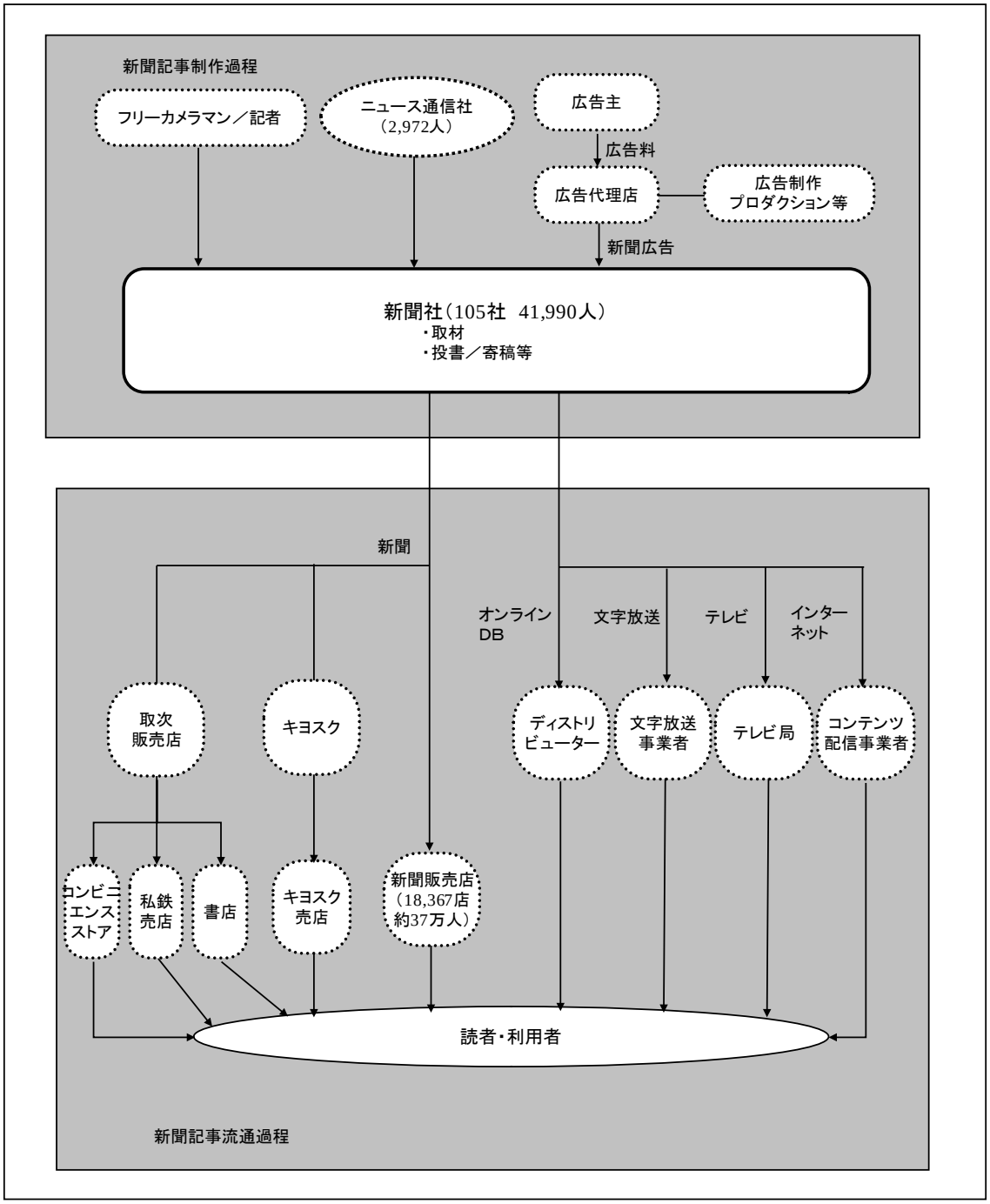
業界の概要

・新聞記事の流通の中心はいわゆる新聞配達であるが、スポーツ紙などは駅売店やコンビニエンスストアなどでの販売が中心となっている。

・新聞記事の多くは各新聞社内で制作されるが、外部で制作されるものとして、通信社が取材し配信するもの、投稿記事、企画記事、広告などがある。

・最近では新聞記事データベースが発達しており、ほとんどの記事はオンラインＤＢを通じて利用が可能となっている。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

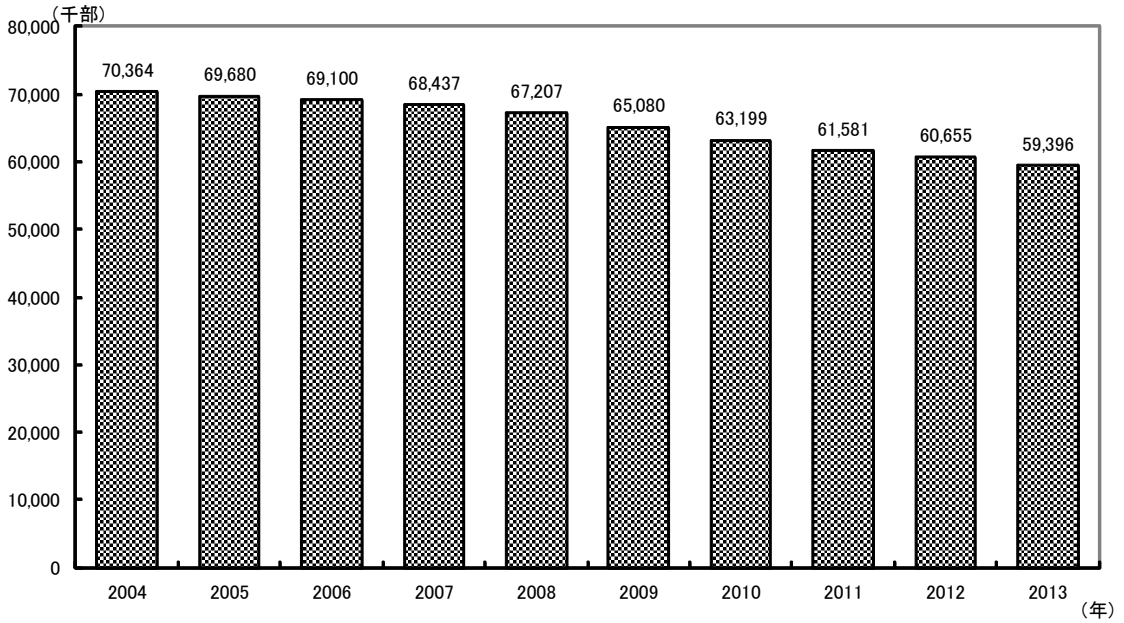

新聞記事制作過程
フリーカメラマン／記者
ニュース通信社
（2,972人）
広告主
広告料
広告代理店
広告制作
プロダクション等
新聞広告
新聞社（105社　41,990人）
・取材
・投書／寄稿等
新聞
オンライン
DB
文字放送
テレビ
インター
ネット
取次
販売店
キヨスク
ディストリ
ビューター
文字放送
事業者
テレビ局
コンテンツ
配信事業者
コンビニ
エンス
ストア
私鉄
売店
書店
キヨスク
売店
新聞販売店
（18,367店
約37万人）
読者・利用者
新聞記事流通過程

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。2013 年には 5,940 万部に減少している。（図表 3-1-1）

・新聞社の売上高は 2012 年度には 1 兆 9,154 億円となり、2011 年度の 1 兆 9,529 億円から 1.9%減となった。（図表 3-1-2）

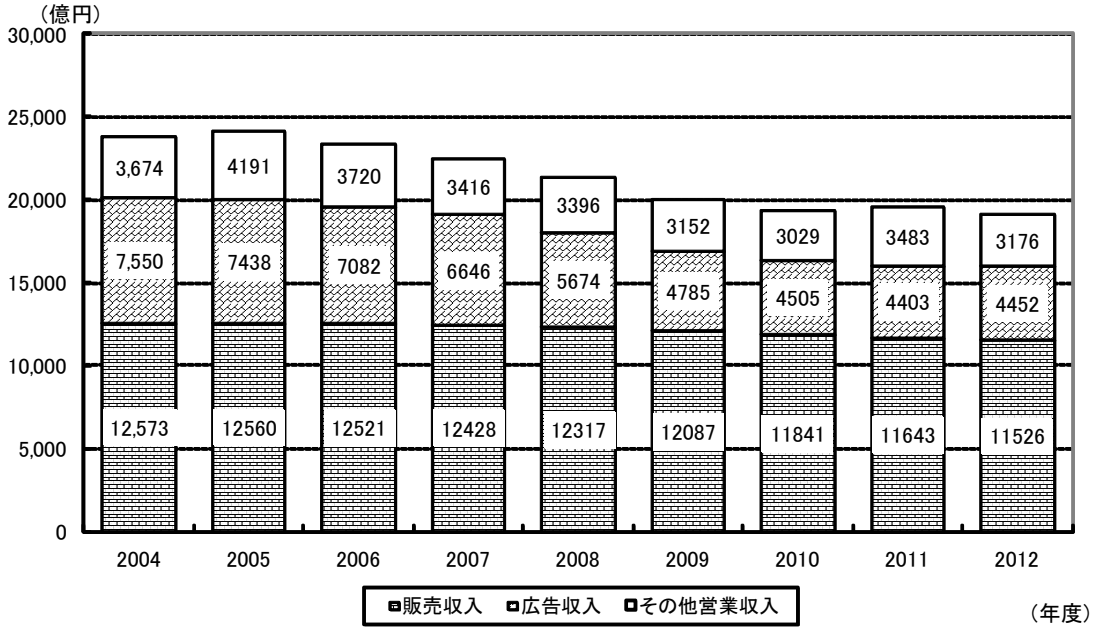
図表3-1-1　新聞総発行部数の推移



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

出典　（社）日本新聞協会『日本新聞年鑑』各年版

図表3-1-2　新聞社売上高の推移



出典：（社）日本新聞協会『日本新聞年鑑』各年版

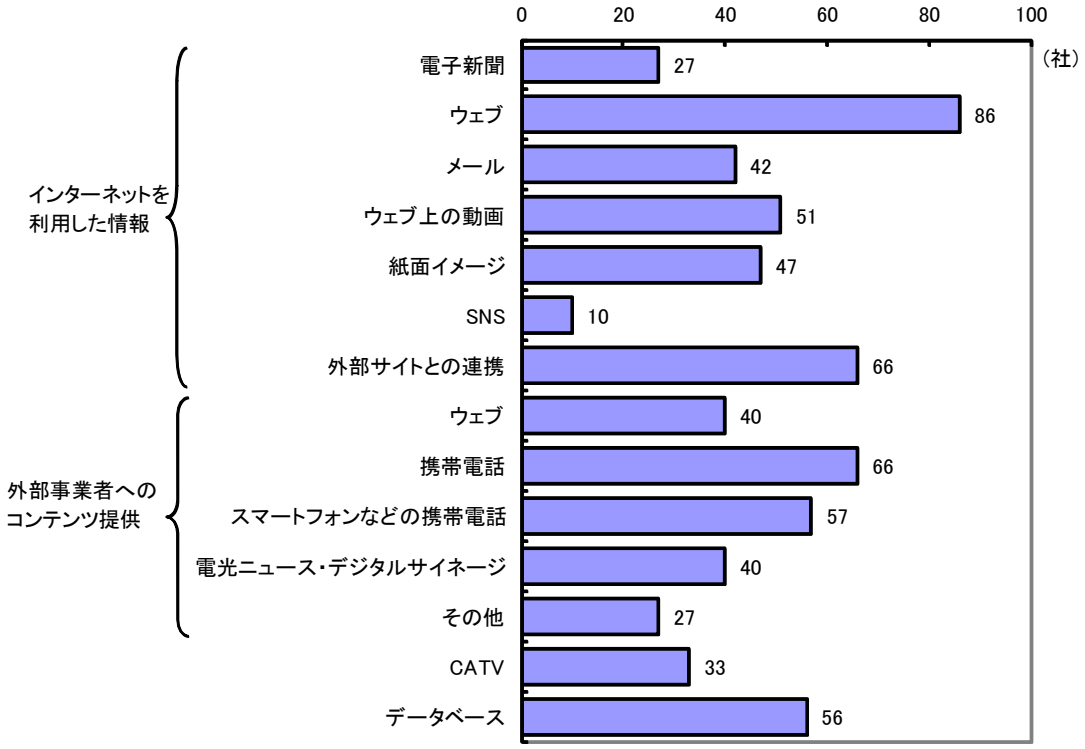
ネットワーク化の動向

・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、2013 年 1 月時点では新聞協会加盟の 56 社がデータベース事業に参入している。

・インターネット上では、新聞協会加盟の 86 社がウェブを開設し、ウェブ上で動画を提供する新聞社は 2013 年 1 月時点で 51 社に増えている。

・その他、インターネット上で SNS を行っている新聞社が 10 社となっている。（図表 3-1-3、図表 3-1-4）

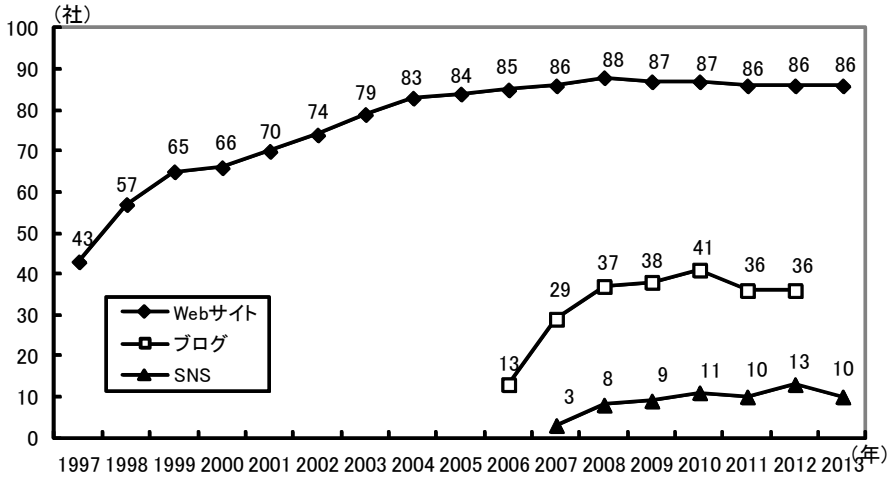
図表3-1-3　新聞・通信各社の電子・電波メディアへの参入状況（2013年1月時点）



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

図表3-1-4　新聞・通信各社の電子・電波メディアへの参入状況の推移



出典：日本新聞協会資料「新聞・通信社の電子・電波メディア現況調査」

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
一次流通市場	コミック誌としての出版流通	市場規模	コミック誌の年間総販売額	コミック誌年間販売額＋雑誌広告費（うちコミック誌分）	出版指標年報、日本の広告費
		流通量	年間に販売されたコミック誌の延べ部数（延べ頁数）	コミック誌推定販売部数×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	年間に販売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）	コミック販売部数（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	年間に販売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）	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）
		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

《コミック市場の現状》

一次流通市場の現状

・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、2012年のコミックの一次流通市場の1,989億円は2011年の2,077億円と比べ、4.2%減となっている。

・コミックの流通量は2,558億頁（B5判換算）となり、2011年の2,819億頁（B5判換算）と比べ9.3%減となっている。

マルチユース市場の現状

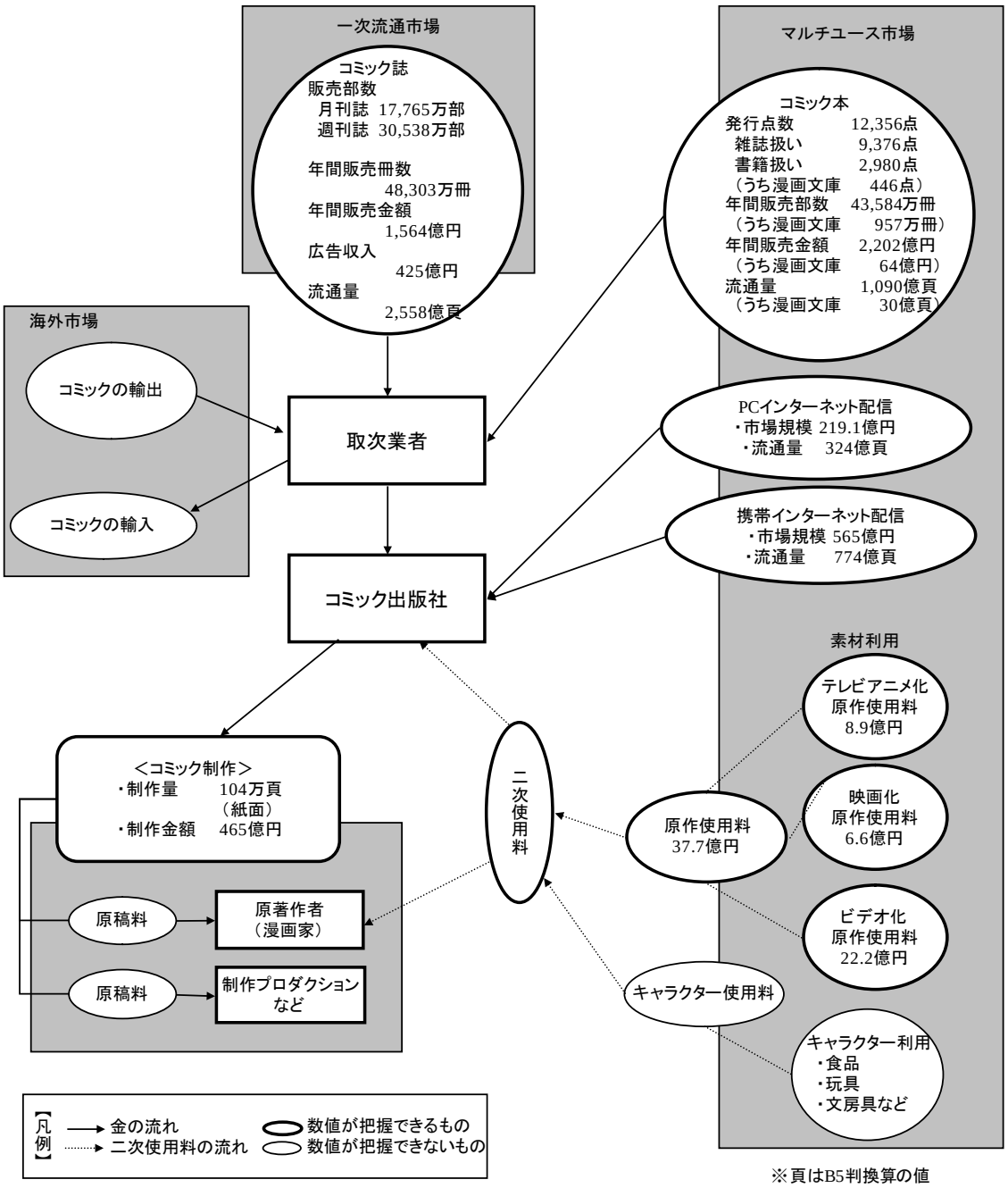
・コミックのマルチユースの市場規模は2011年の2,856億円から2012年には2,986億円となり、4.6%増となっている。なお、コミックのマルチユース市場は一次流通市場の150.1%の大きさとなり、一次流通市場よりも大きくなっている。

・コミックのマルチユースの流通量は、2,187億頁となり、2011年の2,341億頁と比べ6.5%減となっている。携帯電話でのネットワーク配信の流通量が減少したことが主な要因である。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85.5%の大きさとなっている。

ソフト制作の現状

・2012年のコミックの制作金額は465億円となり、2011年の485億円と比べ4.1%減となっている。制作量は155万頁（B5判換算）であり、2011年の164万頁（B5判換算）と比べ5.0%減となっている。

コミック市場の構造と規模（2012 年）



※頁はB5判換算の値

《コミック業界の動向》

業界の概要

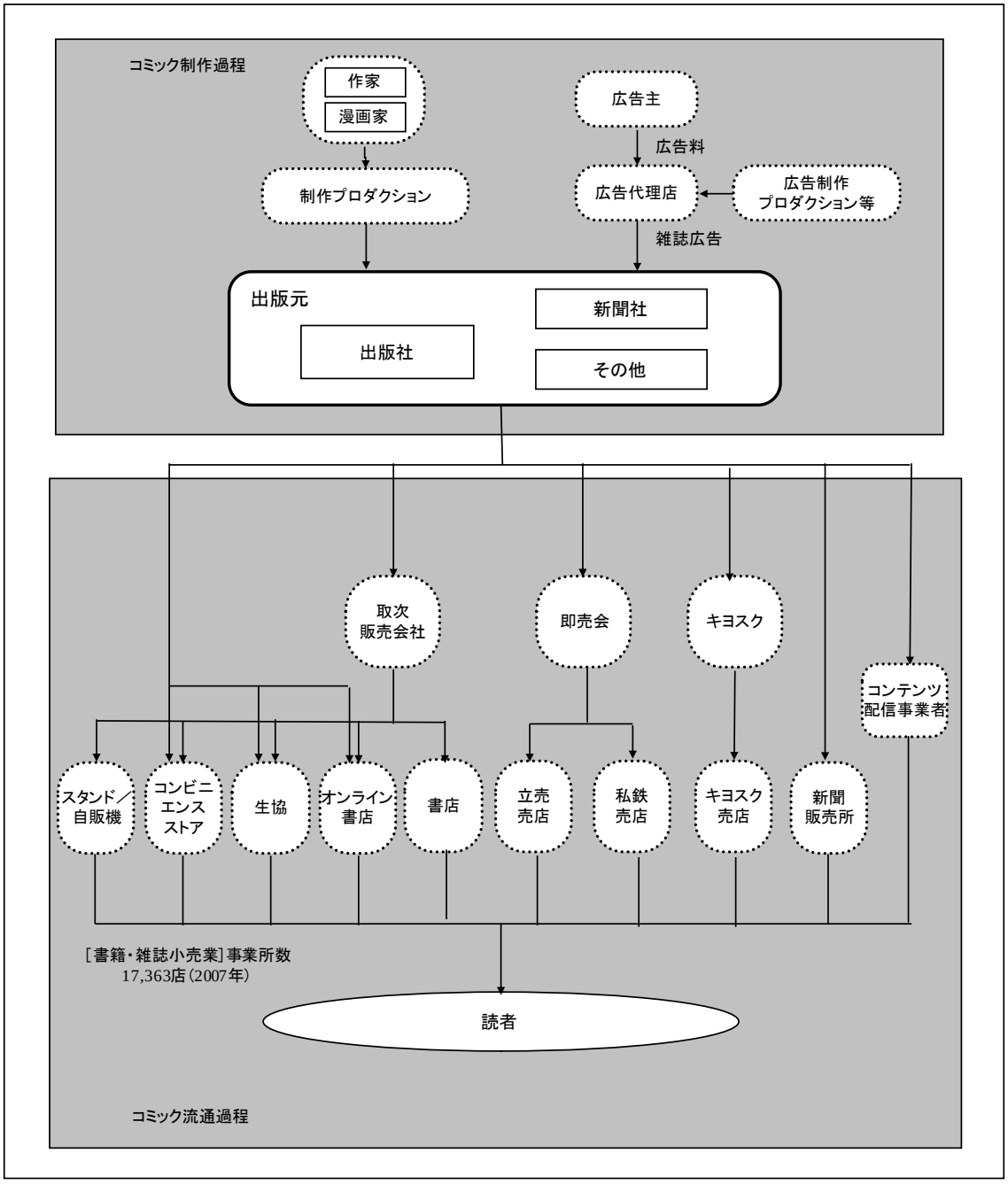
・コミックの制作者である漫画家は、他の出版系ソフトの原著作者とは異なり、コミック制作の専業度が高いといわれている。コミック制作において、多くの漫画家はアシスタント等のスタッフを擁し、分業体制を取っていることが多い。

・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の市場が拡大している。従来型の携帯電話からスマートフォンへの移行に伴い、スマートフォン向けのサービスが拡大してきている。

・また、アマチュア作家などが、コミックをインターネット上で公開するウェブコミックがある。無料で公開しているものがほとんどであるが、ウェブコミックをもとにコミック本を販売する例もある。また、コミック誌などを手がける出版社がウェブコミックの配信サイトを手がけ、書き下ろし作品などを配信する例もある。

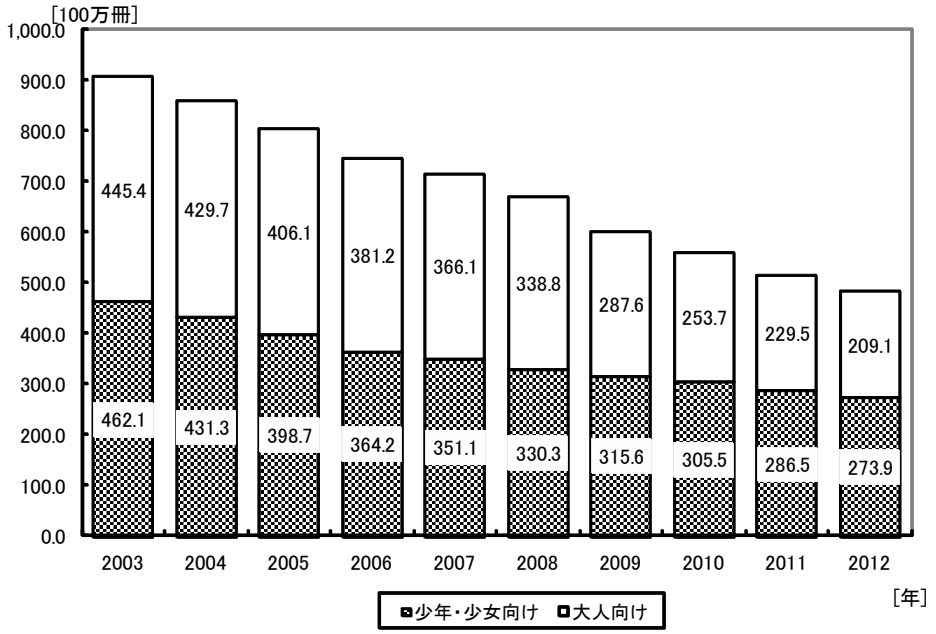
コミック業界の構造


コミック制作過程
作家
漫画家
広告主
広告料
制作プロダクション
広告代理店
広告制作
プロダクション等
雑誌広告
出版元
新聞社
出版社
その他
取次
販売会社
即売会
キヨスク
コンテンツ
配信事業者
スタンド／
自販機
コンビニ
エンス
ストア
生協
オンライン
書店
書店
立売
売店
私鉄
売店
キヨスク
売店
新聞
販売所
［書籍・雑誌小売業］事業所数
17,363店（2007年）
読者
コミック流通過程

コミックの動向

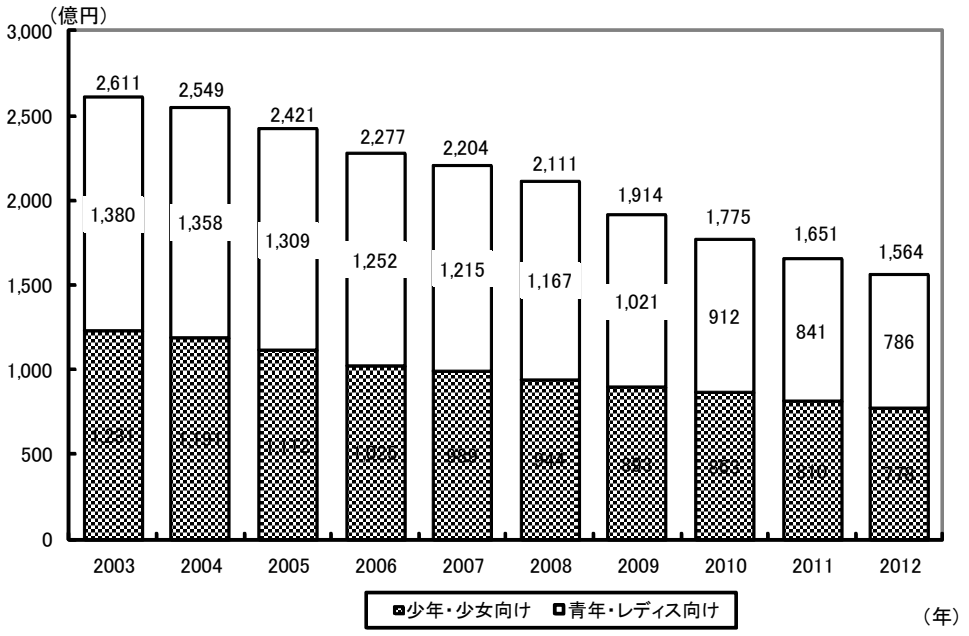
・コミック誌は、児童向けから青年向け、成人向けへと多様化しており、1995 年まで発行部数、販売額とも拡大してきたが、その後は縮小を続けている。(図表 3-2-1、図表 3-2-2)

図表3-2-1　コミック誌の販売部数の推移



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



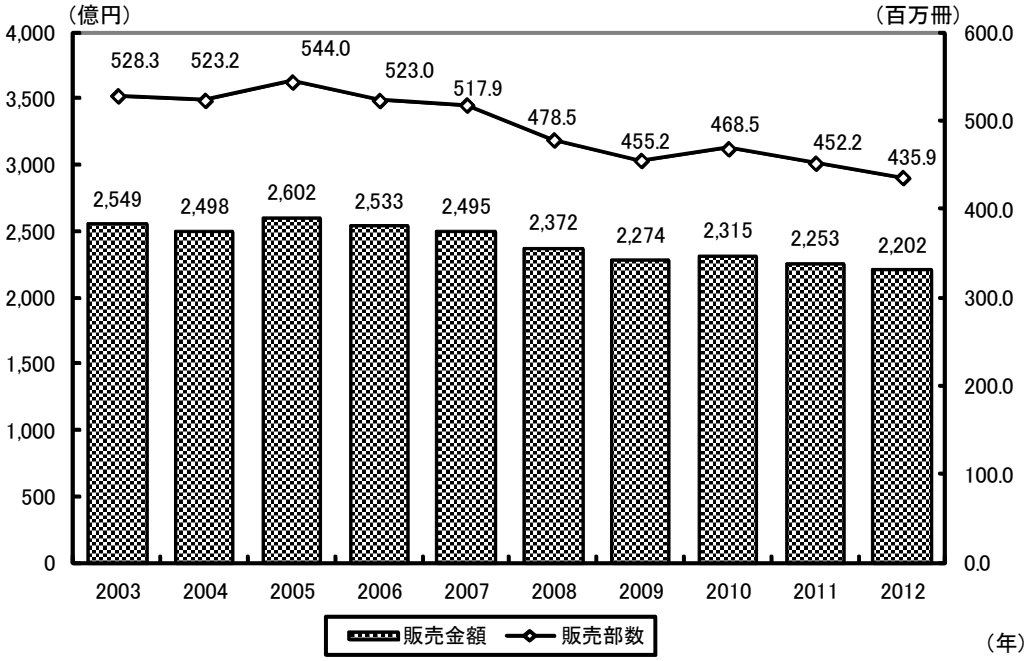
出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

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 2005 年まで増加傾向にあったが、2006 年以降減少に転じている。（図表 3-2-3）

・電子化したコミックを、携帯電話を通じて利用する電子コミックの市場が大きくなっている。インターネット向けの電子コミック市場も拡大しており、ネットワーク配信市場の伸びによって、マルチユース市場の規模は一次流通市場の規模を超えている。

図表3-2-3　コミック本の販売額・発行部数の推移

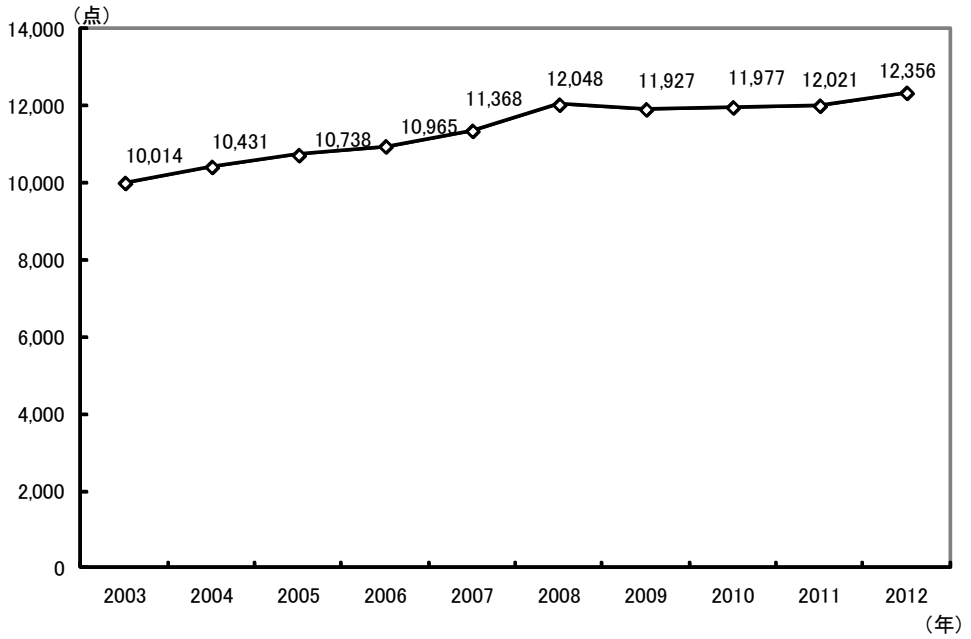


出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

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ったが、2009 年以降、ほぼ横ばいで推移している。（図表 3-2-4）

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。

・広告モデルにより無料で配布されるフリーペーパー、フリーマガジンへの掲載のために作成された記事・広告等についても、雑誌ソフトとして捉える。

《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販売量を捉える。また、フリーペーパー、フリーマガジンの形態で、新聞折込や店頭・駅などの街頭設置を通じて流通するルートを一次流通市場として捉える。市場規模としては広告費、流通量としては発行量を捉える。

・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	年間に販売された雑誌（コミックを除く）の延べ部数（頁数）	雑誌年間販売部数（コミック誌分除く）×平均頁数	出版指標年報
	フリーペーパー、フリーマガジン	市場規模	フリーペーパー、フリーマガジン発行社の広告収入	フリーペーパー、フリーマガジンの広告費	電通広告年鑑
		流通量	年間に発行されたフリーペーパー、フリーマガジンの延べ部数（頁数）	年間延べ発行部数×平均頁数	日本生活情報紙協会フリーペーパー実地調査、各社資料
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）	出版指標年報
		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）	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）
		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	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	特定サービス産業調査

		流通量	雑誌記事ＤＢに収録された記事の延べ頁数	雑誌記事ＤＢ（オフライン）推定売上／平均単価×1 本平均データ量	同上
素材利用市場	映像ソフト化（映画、テレビ番組、ビデオソフト）	市場規模	映像ソフト化に伴い原作者に支払われた二次使用料	（当面考えない）	（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	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

（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。

《雑誌ソフト市場の現状》

一次流通市場の現状

・雑誌ソフトの一次流通の市場規模は、雑誌の年間販売額及び広告費並びにフリーペーパー・フリーマガジンの広告費から捉えられる。2012 年の一次流通市場は、1 兆 643 億円となり、2011 年の 1 兆 1,148 億円と比べ、4.5%減となっている。雑誌は、新聞、コミックと同様に販売が低迷している。週刊誌、月刊誌ともに販売額は 4.7%減、5.2%減と大きく減少している。

・雑誌ソフトの流通量は 1 兆 7,258 億頁（B5 判換算）となり、2011 年の 2 兆 449 億頁（B5 判換算）と比べ 15.6%減となっている。

マルチユース市場の現状

・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 2011 年の 1,123 億円から 2012 年には 1,008 億円となり、10.3%減となっている。なお、雑誌ソフトのマルチユース市場は、一次流通市場の 9.5%の大きさとなっている。

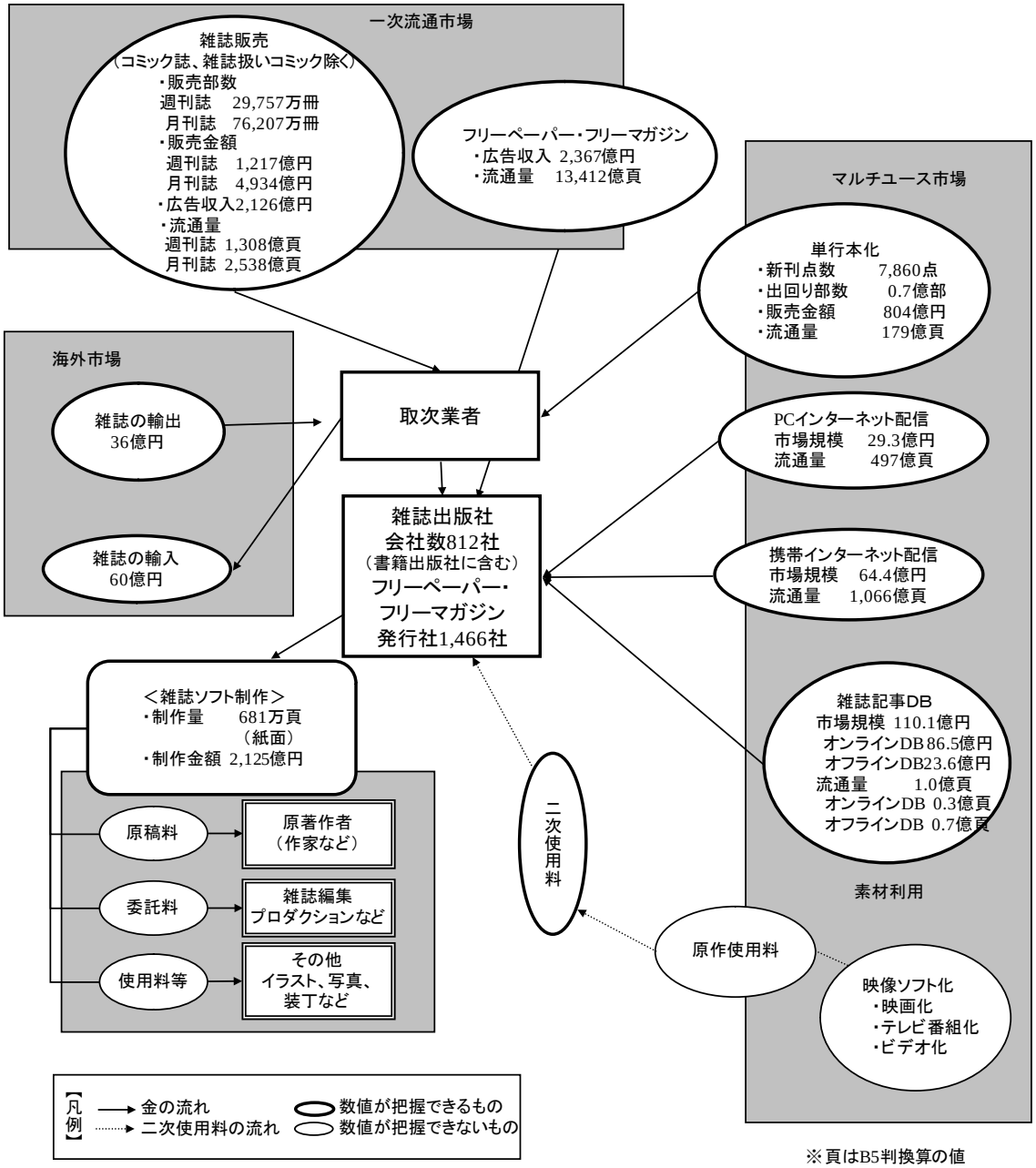
・雑誌ソフトのマルチユース市場での流通量は 1,744 億頁となり、2011 年の 813 億頁

と比べ 114.6%増となっている。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 10.1%と小さい。

ソフト制作の現状

・2012 年の雑誌ソフトの制作金額は 2,125 億円となり、2011 年の 2,215 億円と比べ 4.0%減となっている。制作量は 1,022 万頁（B5 判換算）であり、2011 年の 1,101 万頁（B5 判換算）と比べ 7.2%減となっている。

雑誌ソフト市場の構造と規模（2012 年）



※頁はB5判換算の値

《雑誌業界の動向》

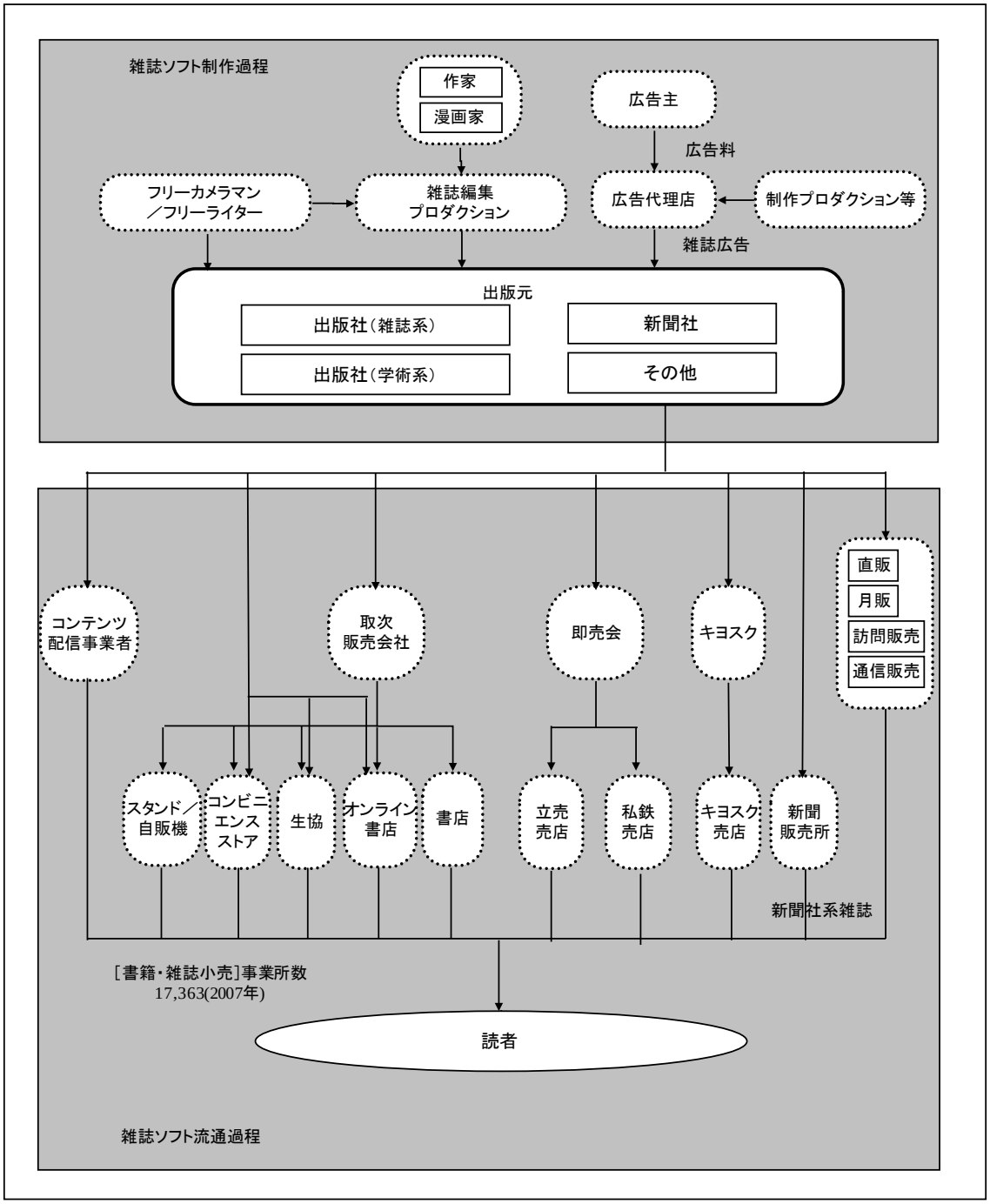
業界の概要

・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。

・フリーペーパー、フリーマガジンの流通は、店頭や公共施設、駅等への設置、新聞折込、宅配等を通じて行われている。

・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。

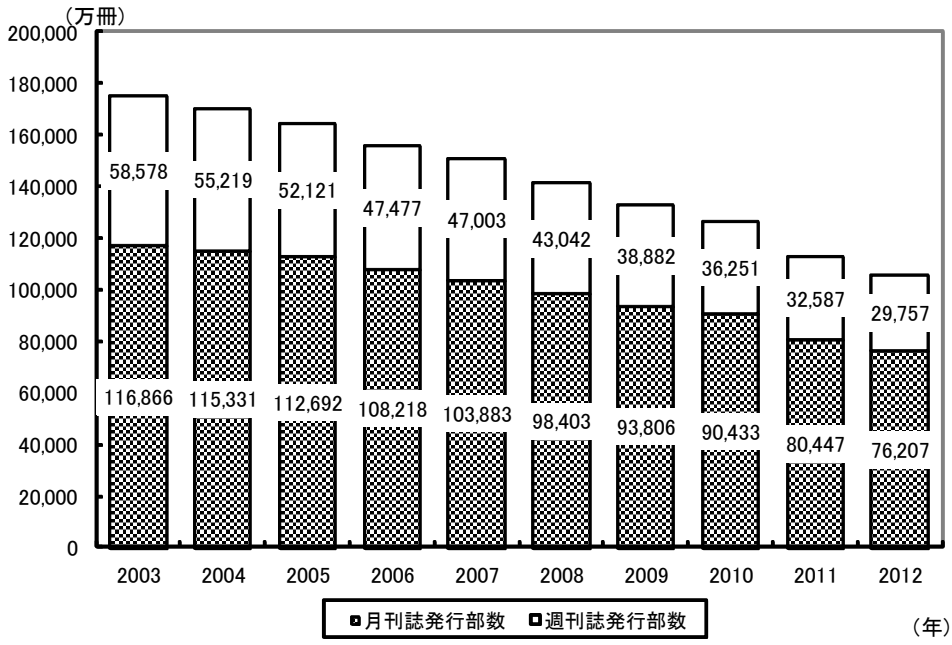
雑誌業界の構造


雑誌ソフト制作過程
作家
漫画家
広告主
広告料
フリーカメラマン
／フリーライター
雑誌編集
プロダクション
広告代理店
制作プロダクション等
雑誌広告
出版元
出版社（雑誌系）
新聞社
出版社（学術系）
その他
コンテンツ
配信事業者
取次
販売会社
即売会
キヨスク
直販
月販
訪問販売
通信販売
スタンド／
自販機
コンビニ
エンス
ストア
生協
オンライン
書店
書店
立売
売店
私鉄
売店
キヨスク
売店
新聞
販売所
新聞社系雑誌
［書籍・雑誌小売］事業所数
17,363(2007年)
読者
雑誌ソフト流通過程

雑誌の販売動向

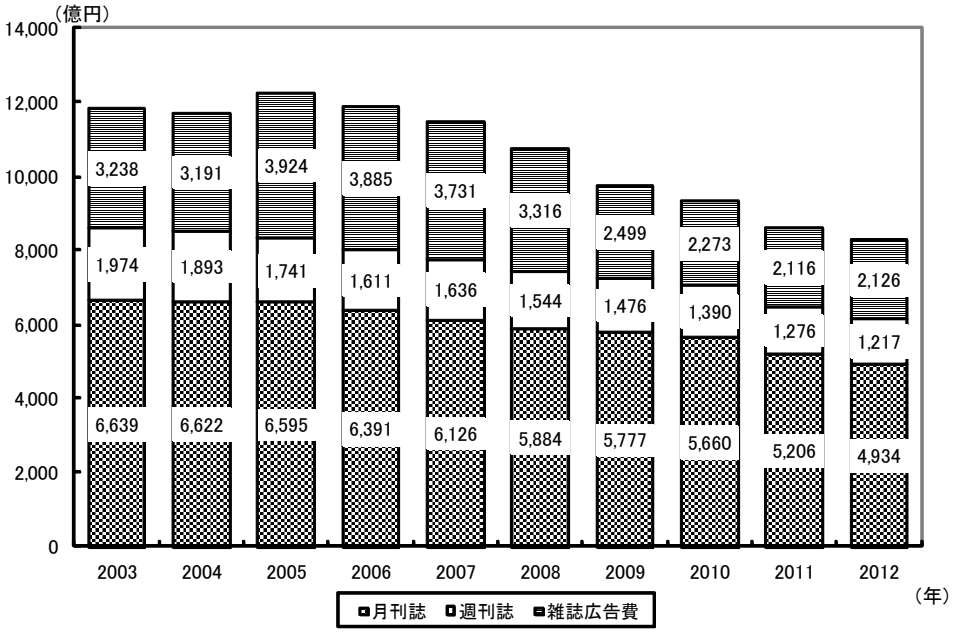
- 雑誌の販売部数は、月刊誌、週刊誌ともに減少し、全体では 1997 年をピークに減少が続いている。2012 年には 1997 年のピーク時と比較して、47.6%の規模にまで縮小している（図表 3-3-1）。
- 雑誌の売上額は 1997 年まで増加傾向にあり、1997 年に 1 兆 4,084 億円に達した。その後、月刊誌、週刊誌とも減少を続けている。また、広告収入についても減少傾向にあったが、2012 年には微増に転じた（図表 3-3-2）。
- フリーペーパー、フリーマガジンの広告費は、2007 年まで増加してきたものの、2008 年から減少に転じている（図表 3-3-3）。

図表3-3-1　雑誌の販売部数の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

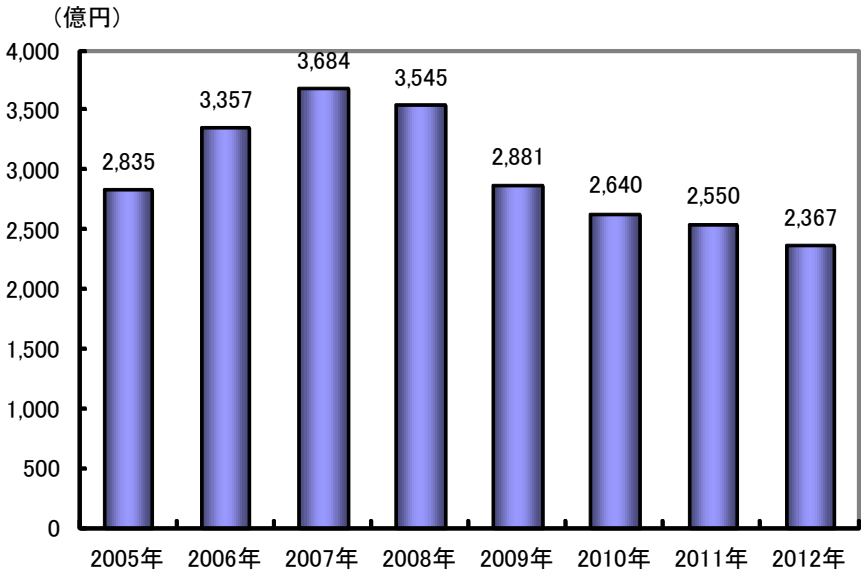
図表3-3-2　雑誌の売上金額の推移



(注) 電通資料において、広告の推定範囲が変更になり、広告収入が変更されたため、2005 年以降と 2004 年以前とではデータが接続しない。

出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-3-3　フリーペーパー、フリーマガジンの広告費の推移



出典：電通「日本の広告費」

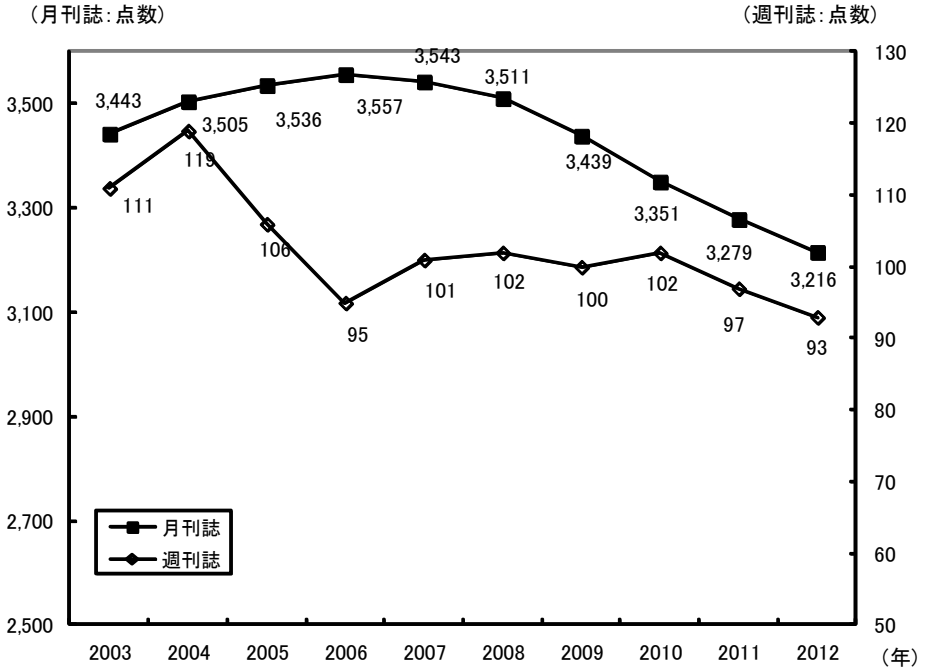
マルチユースの動向

・2011 年の雑誌の単行本化点数は 8,601 点となり、2010 年の 9,000 点と比較して 4.4%減となっている。2011 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 11.3%となっている。

ソフト制作の動向

・販売部数が減少する中、雑誌の発行銘柄数も月刊誌では 2006 年をピークに減少傾向にある。(図表 3-3-4)。

図表3-3-4　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」

３－４　書籍ソフト

《書籍ソフトの定義》

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

《書籍ソフトの市場規模、流通量等の数値算出の基準》

基本的な考え方

- 単行本としての販売・流通（コミック、雑誌単行本、文庫本を除く）を書籍ソフトの一次流通市場として捉える。出版ソフトは流通ルートで滞留・返品があるため、出荷と販売ではデータが異なる。ここでは、販売額から市場規模を、販売部数から流通量を推計する。
- 文庫本の流通を書籍ソフトのマルチユース市場として捉える。文庫本には書き下ろしのものもあるので、ここでは便宜的に半数をマルチユース市場として位置づける。また、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
	ケータイ小説	市場規模	携帯インターネットで配信されたケータイ小説（携帯電話でしかみることができない小説、エッセー等）による収入	一人あたり年間利用金額×携帯インターネット利用者数	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）
		流通量	携帯インターネットで配信されたケータイ小説の延べ部数（延べ頁数）	一人あたり年間利用冊数×携帯インターネット利用者数×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）	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）
		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）		（当面考えない）
		流通量	同上		同上
素材利用	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）	（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	同上
中古市場	中古書籍	市場規模	新古書店での年間に販売された中古書籍の販売額	新古書店店舗数×1 店舗あたりの平均中古書籍販売額	各社資料
		流通量	新古書店で年間に販売された中古書籍の延べ部数（頁数）	中古本販売部数×書籍平均頁数	各社資料、出版指標年報
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

《書籍ソフト市場の現状》

一次流通市場の現状

・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、ケータイ小説（2006年より計測開始）の販売額から捉えられる。近年、新聞、雑誌と同様に販売の低迷が続いていたが、2012 年にはケータイ小説が増加し、一次流通市場は 6,155 億円となっている。2011 年の 6,145 億円と比べると 0.2%増となっている。

・書籍ソフトの流通量は 1,462 億頁であり、2011 年の 1,123 億頁と比べ 30.2%増となっている。主な要因はケータイ小説によるものである。

マルチユース市場の現状

・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。2012 年のネットワーク配信による収入は 545.8 億円と 2011 年の 388.2 億円と比べて 40.6%増となったこともあり、書籍ソフトのマルチユース市場は 2011 年の 1,048 億円から 1,209 億円と 15.4%増となっている。なお、書籍ソフトのマルチユース市場は、一次流通市場の 19.6%の規模となっている。

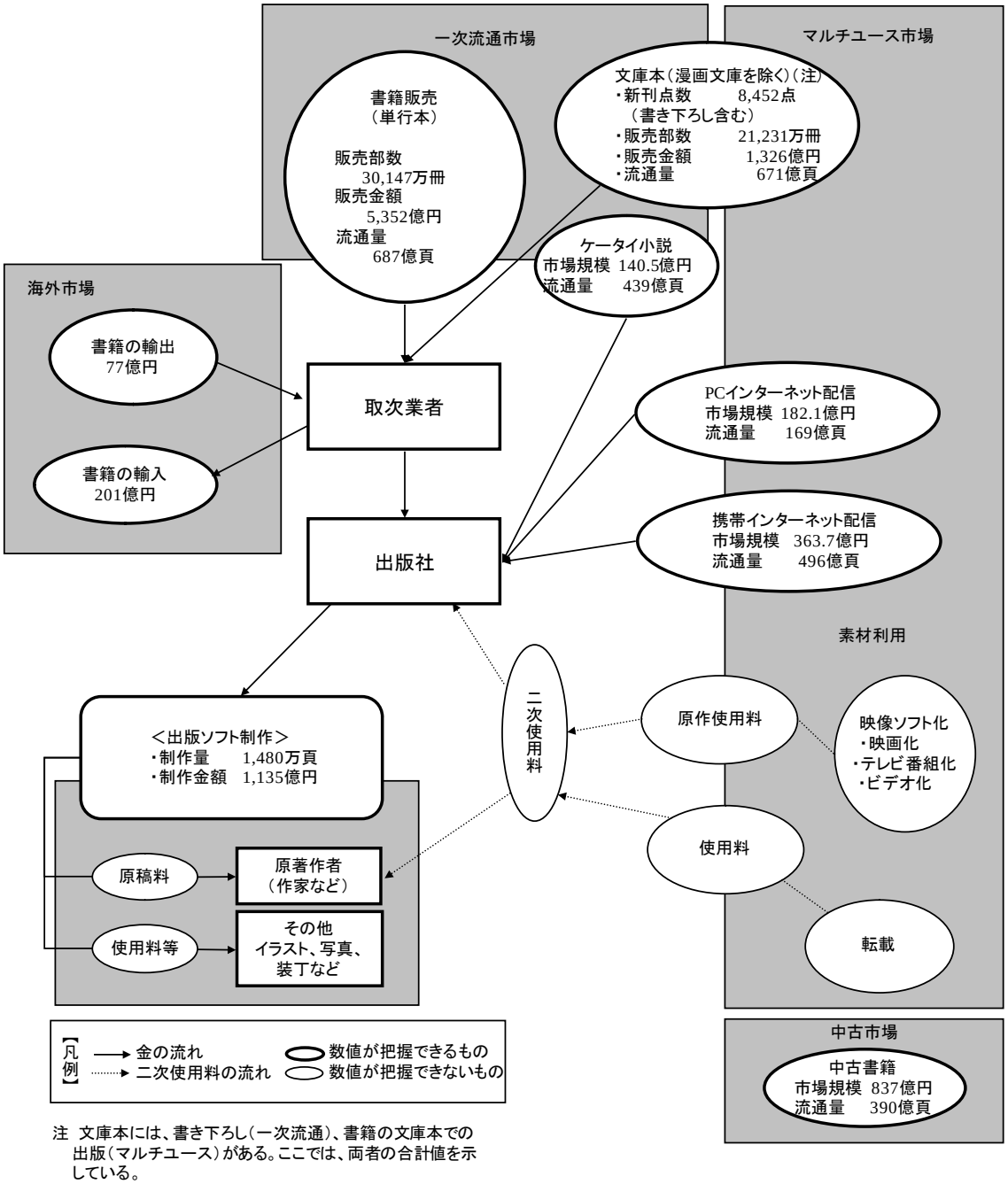
・マルチユース市場での書籍ソフトの流通量は 1,000 億頁となり、2011 年の 875 億頁

と比べ 14.3%増となっている。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 68.4%の大きさとなっている。

ソフト制作の現状

・2012 年の書籍ソフトの制作金額は 1,135 億円となり、2011 年の 1,143 億円と比べ 0.7%減となっている。制作量は 1,480 万頁であり、2011 年の 1,377 万頁と比べ 7.5%増となっている。

書籍ソフト市場の構造と規模（2012 年）



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

《書籍業界の動向》

業界の概要

・出版社は全国で 3,676 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。

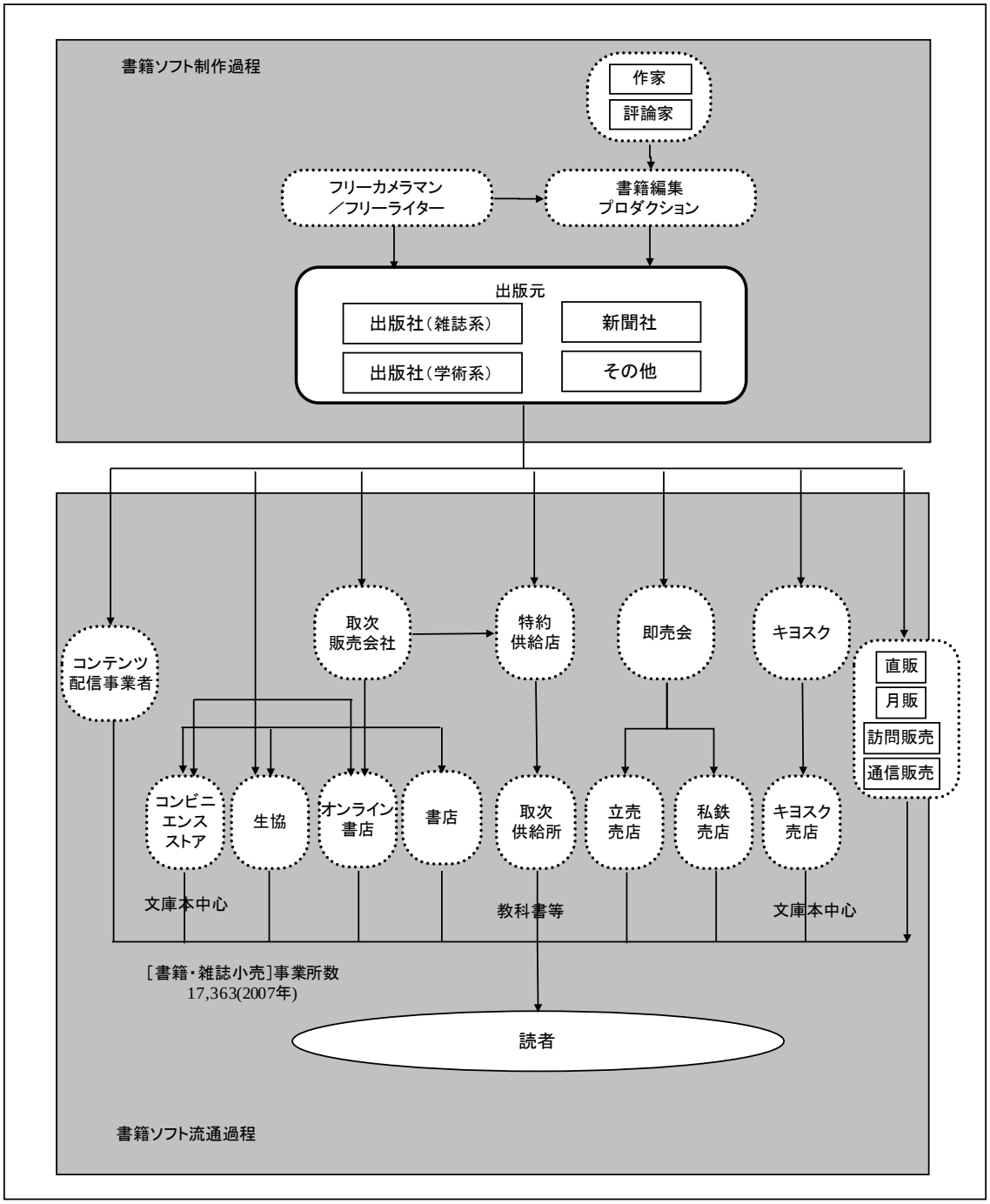
・書籍ソフトの制作は出版社ではなく外部の著作者による場合が多い。また、書籍出版の特徴は、制作者が必ずしも執筆の「プロ」ではなく、学者や企業人である場合もある。

・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開設されている。また、スマートフォンやタブレット端末、電子書籍リーダー等の普及を踏まえ、書籍をオンラインで配信するサービス（電子書籍）が本格的に提供されるようになっている。2012 年には、出版物のデジタル化支援を目的として「株式会社デジタル出版気功」が設立された。また、経済産業省「コンテンツ緊急電子化事業」において、2012 年の 1 年間で 6 万冊の電子化が目指された。楽天による Kobo イーブックストア、Google による Google Play ブックス、Amazon Kindle ストアなど、電子書籍の販売サービス、電子書籍端末の提供が本格化している。

・

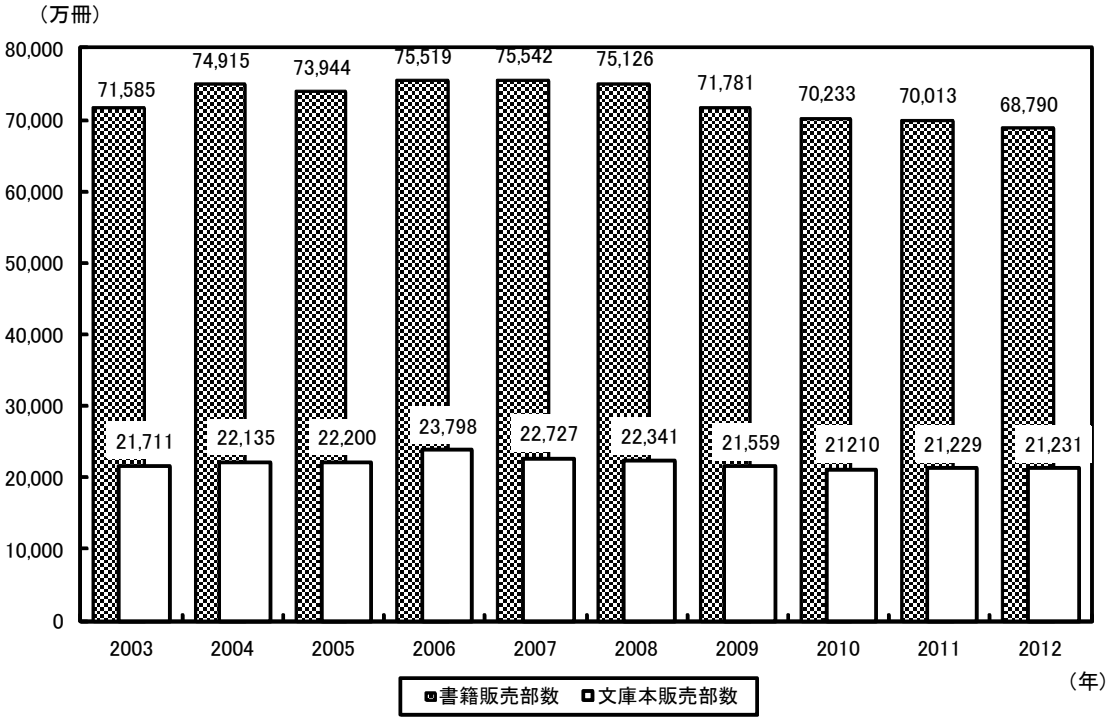
書籍出版業界の構造


書籍ソフト制作過程
作家
評論家
フリーカメラマン
／フリーライター
書籍編集
プロダクション
出版元
出版社（雑誌系）
新聞社
出版社（学術系）
その他
コンテンツ
配信事業者
取次
販売会社
特約
供給店
即売会
キヨスク
直販
月販
訪問販売
通信販売
コンビニ
エンス
ストア
生協
オンライン
書店
書店
取次
供給所
立売
売店
私鉄
売店
キヨスク
売店
文庫本中心
教科書等
文庫本中心
［書籍・雑誌小売］事業所数
17,363(2007年)
読者
書籍ソフト流通過程

書籍の販売動向

・書籍の販売部数、販売額ともに 1996 年をピークとして減少に転じて以降、減少傾向にある。文庫本は、販売部数、販売額ともに2011年から微増に転じている（図表3-4-1、図表 3-4-2）。

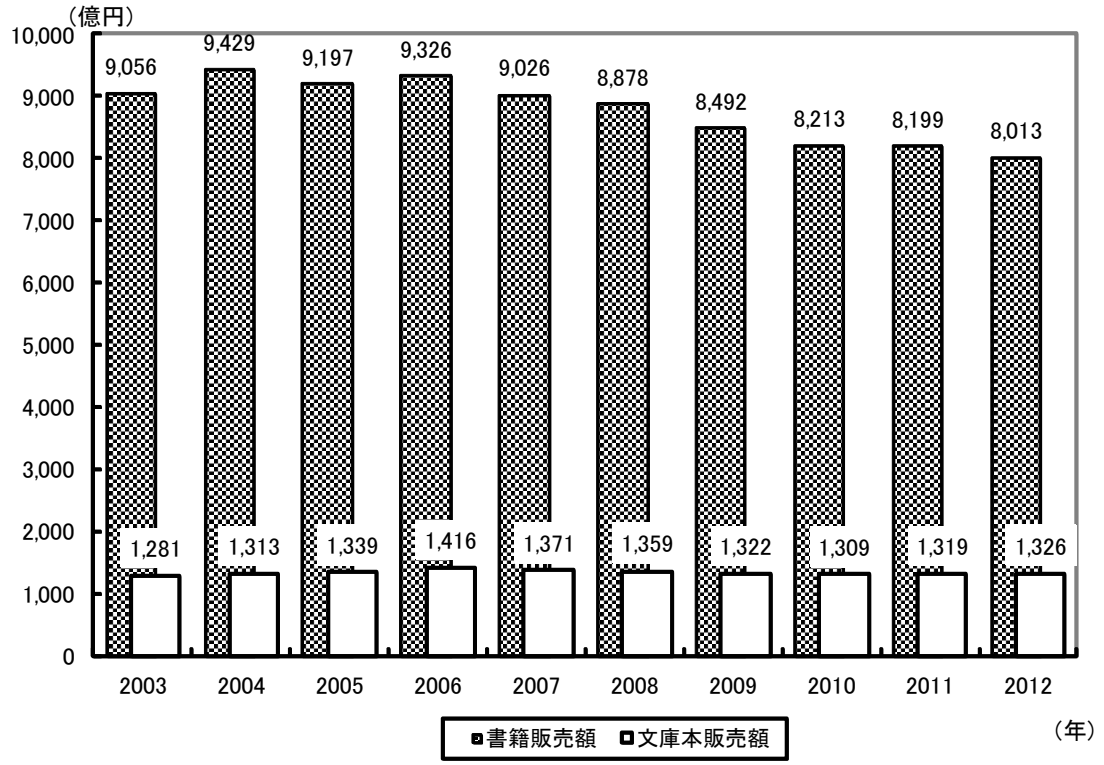
図表3-4-1　書籍販売部数の推移



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：書籍の販売金額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

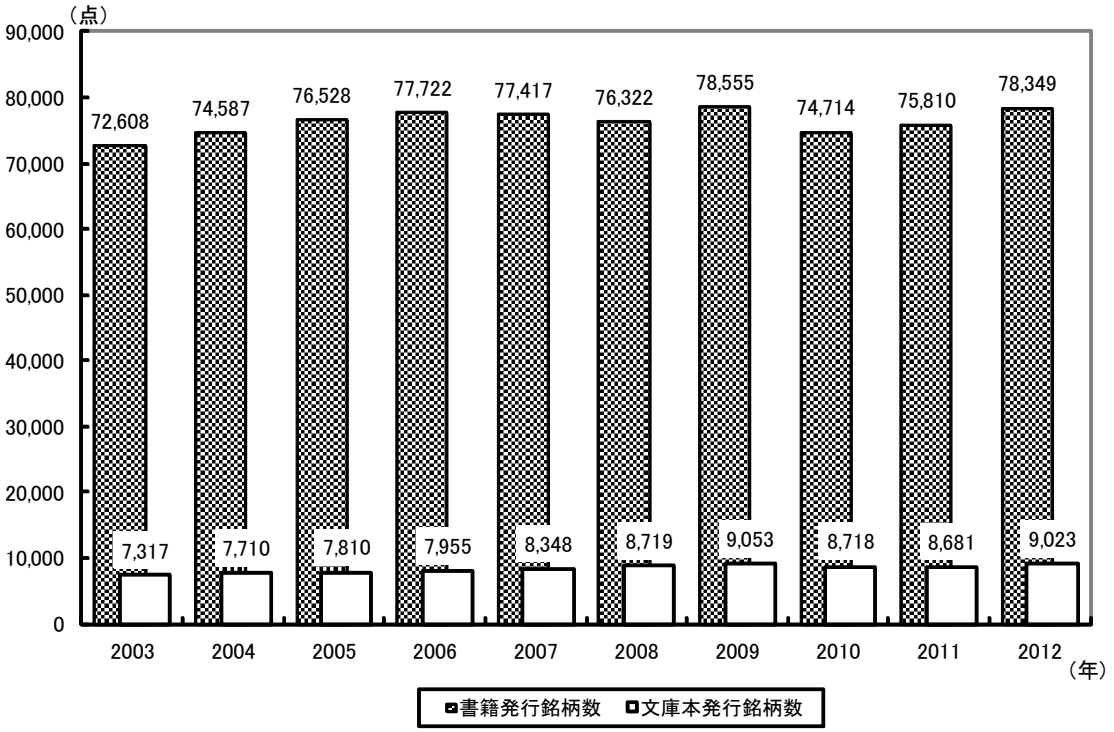
・書籍の二次利用として捉えられる文庫本は、販売部数、販売額ともに近年横ばいとなっている。

・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の提供が本格化している。アマゾンやアップル等の海外の事業者による国内向けの電子書籍販売サービスも開始された。

ソフト制作の動向

・書籍全体の新刊点数は 2000 年以降大きく増加してきていた。2006 年以降は横ばい傾向が続いていいたが、2011 年以降増加に転じている。文庫本については発行銘柄数が 2010 年以降減少に転じていたが 2012 年には増加に転じ、2009 年と同等のレベルに戻っている。(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」

３－５　データベース情報

《データベース情報の定義》

- 「データベース情報」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。

《データベース情報の市場規模、流通量等の算出の基準》

基本的な考え方

- データベース情報のオンライン・サービスの場合、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）をデータベース情報の一次流通市場として捉える。
- データベース情報のオフライン提供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。
- データベース情報の制作については、コンピュータ設備投資、維持管理費などは除き、データベース情報の収集・編集・入力等に要した人件費を制作費用とみなす。

データベース情報の市場規模、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	データベース情報（国産ＤＢ）オンライン・サービス	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）	国内のデータベース情報のオンライン・サービス売上高－新聞雑誌ＤＢ売上高	特定サービス産業実態調査、特定サービス産業動態統計調査
		流通量	オンライン利用により年間に読み出された情報件数（１件１頁とする）	データベース情報(国産ＤＢ)オンライン・サービス売上高／頁あたり情報読み出し平均単価	同上
	データベース情報（外国製ＤＢ）オンライン・サービス	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	データベース情報のオンライン・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情報件数（出力単価から推計）	データベース情報（外国製ＤＢ）のオンライン・サービス売上高／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	データベース情報のオフライン提供の売上高×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
	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	データベース情報のオフライン提供の売上高－データベース CD-ROM・DVD 販売額	同上
		流通量	オフラインで提供されたデータ量	データベース情報のその他オフライン提供の売上高／頁あたり情報読み出し単価	同上
ソフト制作	データベース情報の制作（国産 DB）	制作金額	国内データベースプロデューサーが情報収集・入力に要した費用（人件費、外注費）の合計	国内のデータベース情報のオンライン・サービス売上高×人件費・外注費割合×制作要員割合	同上
		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	データベース情報（国産ＤＢ）のオンライン・サービス数×平均入力・更新データ件数	同上

（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

《データベース情報市場の現状》

一次流通市場の現状

・データベース情報の一次流通の市場規模は、データベース情報（国産ＤＢ及び外国製ＤＢ）のオンライン・サービスの利用料収入（売上高）から算出される。2012 年の一次流通市場は 1,876 億円である。2011 年の 2,080 億円と比べ、9.8%減となっている。

・データベース情報の流通量は 6.3 億頁であり、2011 年の 6.9 億頁と比べ 9.8%減となっている。

マルチユース市場の現状

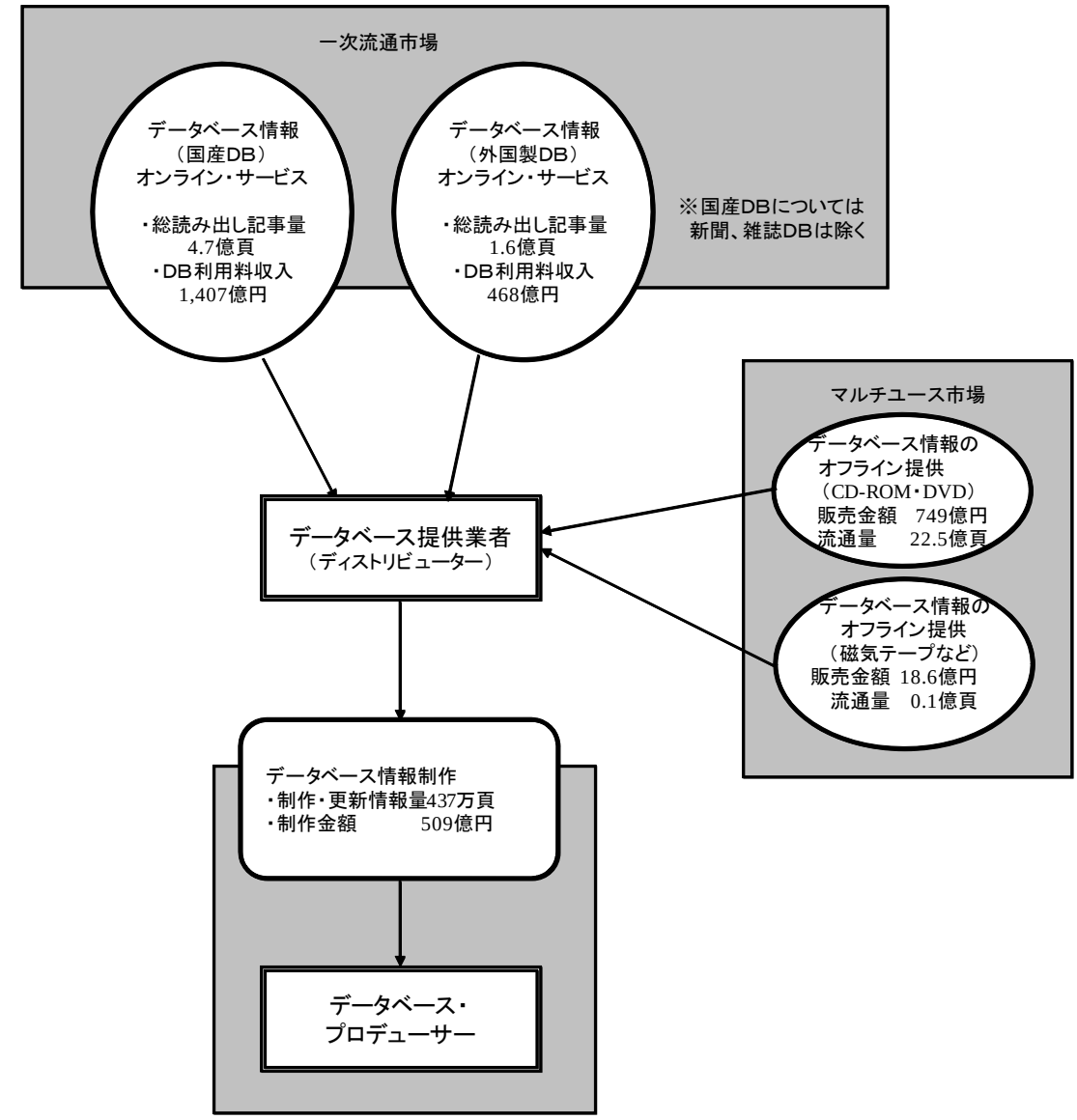
・2012 年のデータベース情報のマルチユース市場の規模は 767 億円となり 2011 年の 856 億円と比べ 10.3%減となっている。

・データベース情報の流通量は 22.5 億頁となり、2011 年の 25.1 億頁と比較して 10.3%減となっている。なお、データベース情報のマルチユース市場における流通量は、一次流通市場の 3.6 倍の大きさとなっている。

ソフト制作の現状

・2012 年のデータベース情報の制作金額は 509 億円となり、2011 年の 563 億円と比べ 9.6%減となっている。制作量は 437 万頁であり、2011 年の 483 万頁と比べ 9.6%減となっている。

データベース情報市場の構造と規模（2012 年）



※頁はB5判換算の値

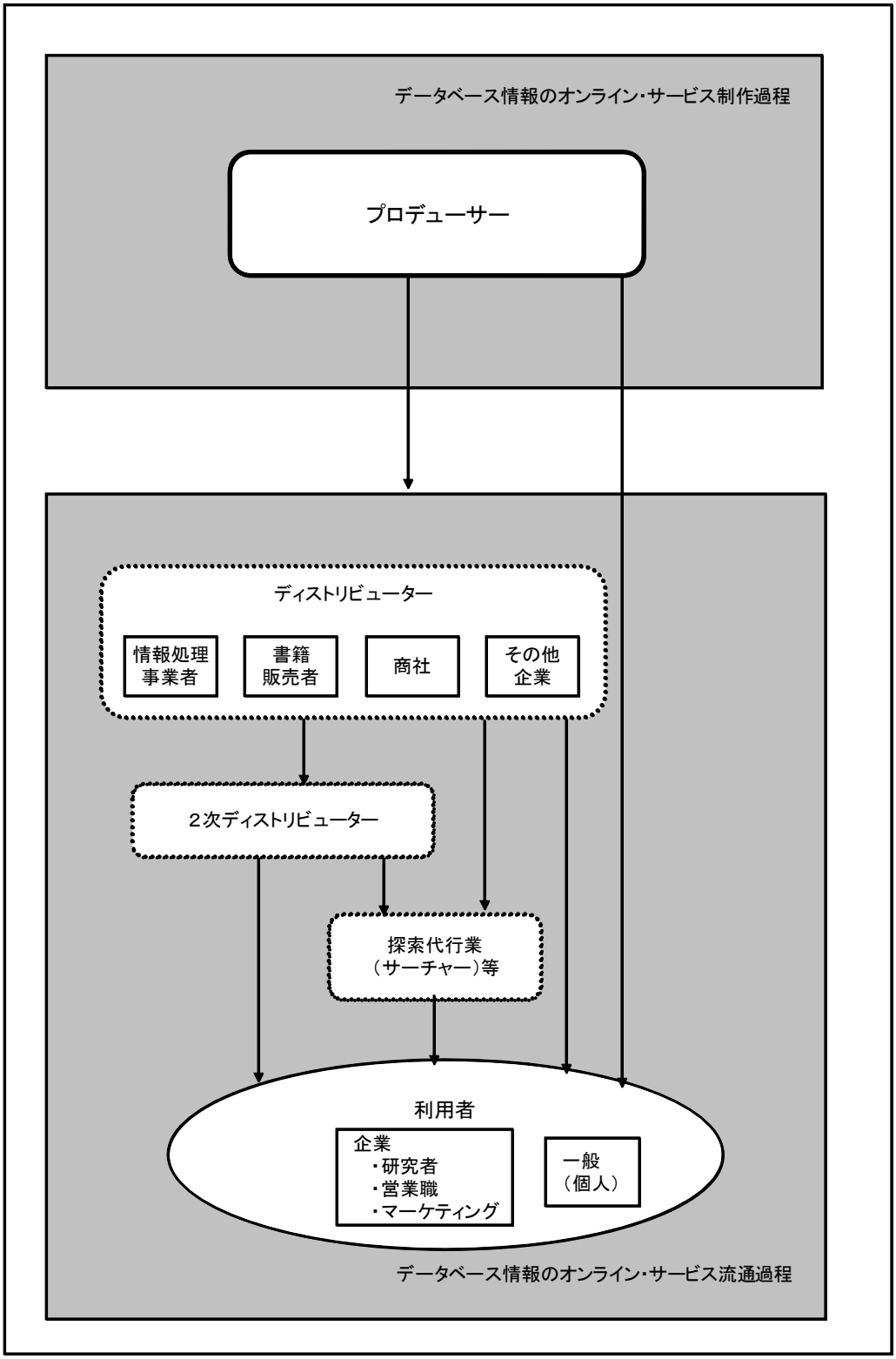
《データベース業界の動向》

業界の概要

・データベース情報の制作・メンテナンスを行うプロデューサー、プロデューサーが提供するデータベース情報を利用者に販売するディストリビューター、データベース情報利用者に代わってデータベース情報の選択、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。

・データベース情報には、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データベース情報化したものと二つのケースがある。

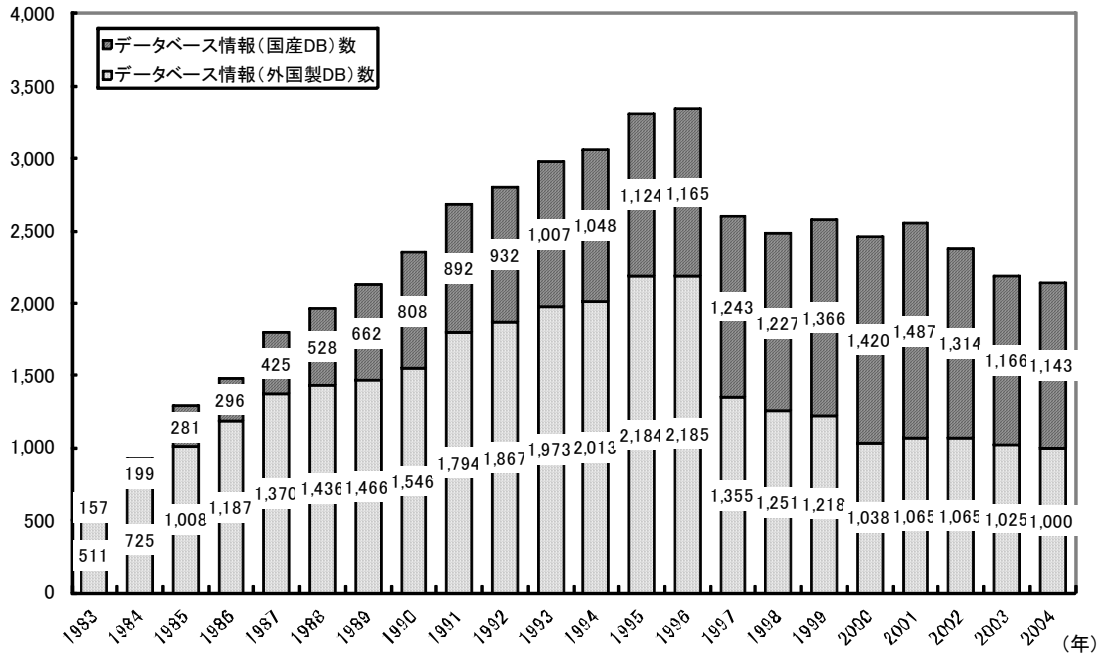
データベース業界の構造



データベース情報の利用動向

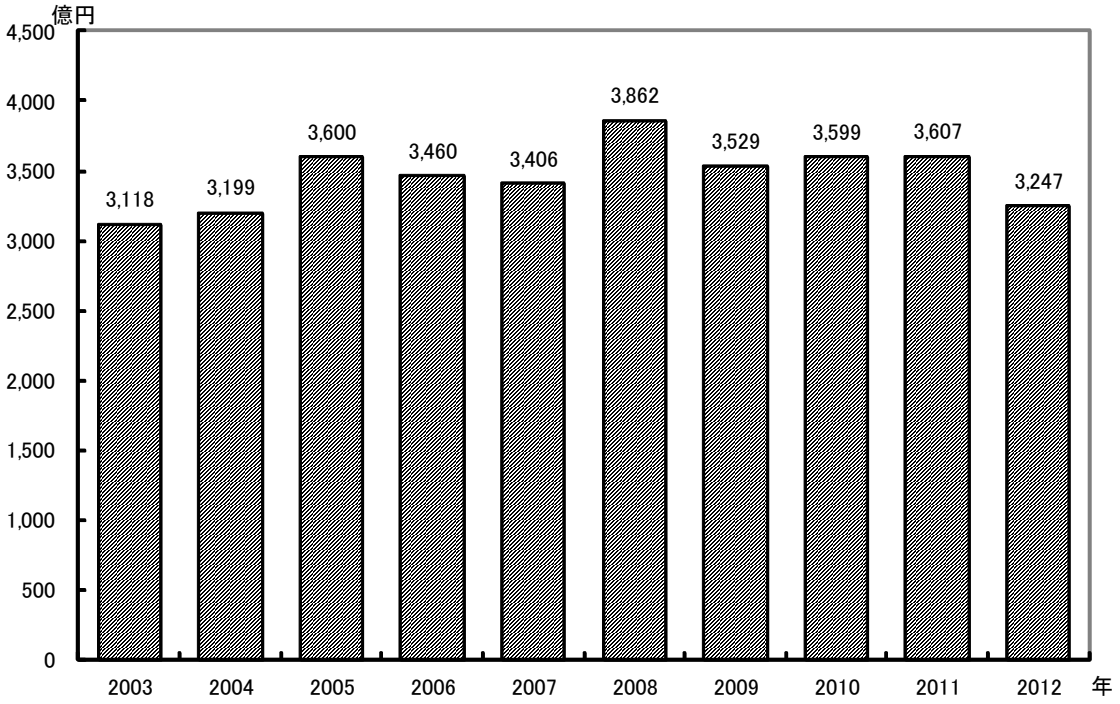
- 国内で利用可能なデータベース情報の数は 1996 年まで着実に増加していたが、1997 年に大幅に減少して以降やや縮小傾向にあり、2004 年は 2,143 となっている。国産、外国製別にみるとデータベース情報（国産ＤＢ）がほぼ一貫して増え続けてきたのが、2002 年以降に減少に転じている。データベース情報（外国製ＤＢ）数は 1997 年にデータベースのラインナップの見直しが行われたことなどもあり大幅に減少している。1999 年以降はデータベース情報（国産ＤＢ）がデータベース情報（外国製ＤＢ）を上回っている。（図表 3-5-1）
- データベース情報の 2012 年の売上高の内訳はインターネットでのサービスが 1,759 億円、その他でのサービスが 1,488 億円となっている。（図表 3-5-2）

図表3-5-1　国内で利用できるデータベース情報の数の推移



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　データベース情報の売上高の推移



(注)2006～2012年の数値は資料を元に一部推計している。

出典：経済産業省「特定サービス産業実態調査報告書」「特定サービス産業動態統計調査」

４．ネットオリジナル

《ネットオリジナルの定義》

・「ネットオリジナル」とは、PC インターネット、携帯インターネット配信向けに制作されたメディア・ソフトとする。

《ネットオリジナルの市場規模、流通量等の数値算出の基準》

・ネットオリジナルの一次流通市場としては、ネットオリジナル番組、壁紙/待ち受け、インターネットラジオ、メールマガジン、ブログ・SNS 等、PC インターネット、携帯インターネットで配信されるメディア・ソフトを対象とする。

ネットオリジナルの市場規模、流通量等の算出方法

＜映像系ネットオリジナル＞

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	ネットオリジナル番組	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専用番組による収入	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	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）、事業者 IR 資料
		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ネット専用番組が視聴された延べ時間	一人当たり視聴番組数×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×番組平均時間	同上
	壁紙/待ち受け	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壁紙/待ち受け等による収入	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	同上
		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壁紙/待ちうけ利用時間	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×タイトル平均時間	同上
	動画共有	市場規模	動画共有サイトが得る事業収入	動画共有サイトの事業収入	事業者 IR 資料、市場調査会社公表資料
		流通量	動画共有サイト利用者における利用時間	一人あたり利用時間×インターネット利用者数	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）、事業者 IR 資料

	デジタルサイネージ	市場規模	デジタルサイネージのコンテンツにかかる事業収入	コンテンツ事業者の事業収入	市場調査会社公表資料
		流通量	デジタルサイネージの視聴時間	一人当たり利用時間×乗車人数（トレインチャンネル）	JR 東日本企画公表資料

＜音声系ネットオリジナル＞

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	インターネットラジオ	市場規模	PC インターネットで配信されたネット専門のラジオ番組による収入（課金収入）	一人当たり利用金額×インターネット利用者数	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）、事業者 IR 資料
		流通量	PC インターネットで配信されたネット専用ラジオ番組が聴取された延べ時間	一人当たり聴取番組数×インターネット利用者数×番組平均時間	同上

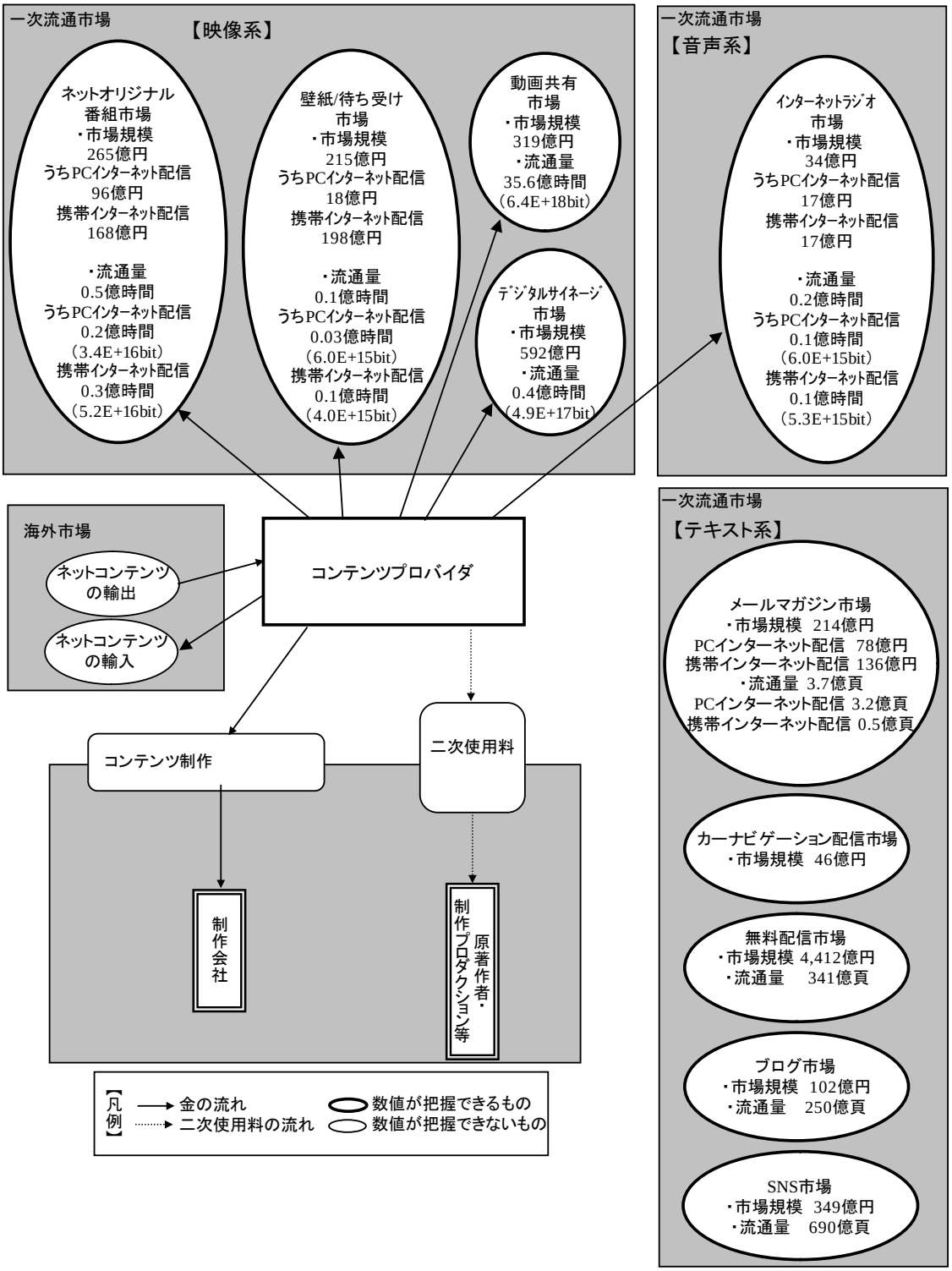
＜テキスト系ネットオリジナル他＞

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	メールマガジン	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メールマガジンによる収入	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	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）、事業者 IR 資料
		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メールマガジンの記事の総量	一人当たり購読数×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×記事当たり平均頁数	同上
	カーナビゲーション	市場規模	カーナビゲーションで配信されたコンテンツサービスによる収入	世帯当たり利用金額×カーナビ配信サービス加入者数	Web アンケート調査（本調査）
		流通量	カーナビゲーション向けコンテンツ配信サービスで配信された記事の総量	（当面考えない）	（当面考えない）
	無料配信	市場規模	PC インターネットで配信された無料のテキストコンテンツによる広告収入	無料のテキストコンテンツサイトの広告収入	Web アンケート調査（本調査）、電通「日本の広告費」

		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無料のテキストコンテンツの記事の総量	一人当たり利用頁数×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	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）
	ブログ	市場規模	ブログ事業者の広告収入	ブログ事業者の広告収入額	Web アンケート調査（本調査）、事業者 IR 資料
		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ブログの記事の総量	一人当たり利用頁数×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	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）
	SNS	市場規模	SNS 事業者の広告収入	SNS 事業者の広告収入	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 SNS の記事の総量	一人当たり利用頁数×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	通信利用動向調査、電気通信事業者協会資料、Web アンケート調査（本調査）

《ネットオリジナル市場の現状》

・ネットオリジナルの一次流通市場の規模は、ネットオリジナル番組、壁紙/待ち受け、インターネットラジオ、メールマガジン等の 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、ブログ・SNS 等の広告収入等から算出される。2012 年のネットオリジナルの市場規模は映像系 1,391 億円、音声系 34 億円、テキスト系 5,122 億円である。

・2012 年のネットオリジナルの流通量は映像系 36.7 億時間、音声系 0.25 億時間、テキスト系 1,285 億頁であった。

ネットオリジナル市場の構造と規模（2012 年）