

第9節

コンテンツ配信をめぐる新しい動き

SECTION 09

→ 1 コンテンツ配信の現状

1 コンテンツとロングテール現象

書籍や音楽、映画、放送番組、ビデオ等のコンテンツは、そのラインナップ数の多さからも明らかかなように、多様な需要が存在している。音楽ヒットチャート等を提供しているオリコン社の「オリコンチャート」について、上位500曲の売上枚数¹の推移は図表1-9-1のようになる。図表では500位までしか記載されていないが、これ以下、さらに少ない売上げのCDのタイトルが延々と続くことになる。

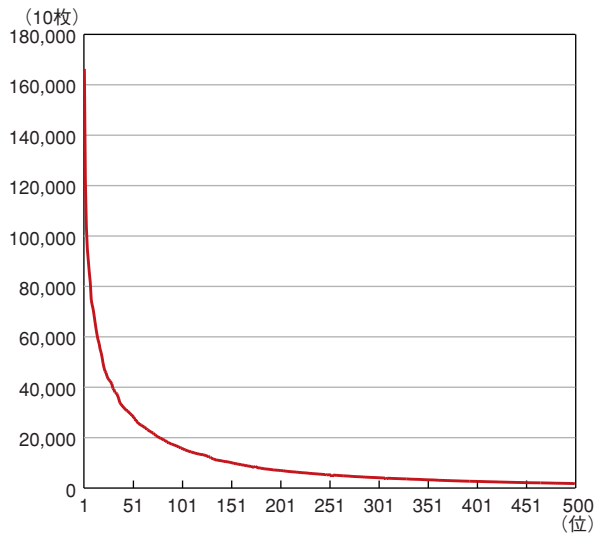
需要の多様化は、社会が成熟するに伴いさらに進展するものと考えられる。同ヒットチャートを例に、この10年間の間、上位100位までの年間累計売上枚数と上位500位までの年間累計売上枚数が全年間生産枚数に占めるシェアが、どのように変化

したかを示したのが図表1-9-2である。上位曲の占めるシェアは、基本的には低下する傾向があり、利用者のニーズの多様化が進んでいる可能性を示唆している。

また、音楽コンテンツや映像コンテンツは、ネットワークを利用してデジタル化されたデータを直接利用者に送り届けることができる。これは、コンテンツ自体が知識や情報といった無形の財であるためであり、物理的な財と比較して、ネットワークによる取引との親和性が高い。

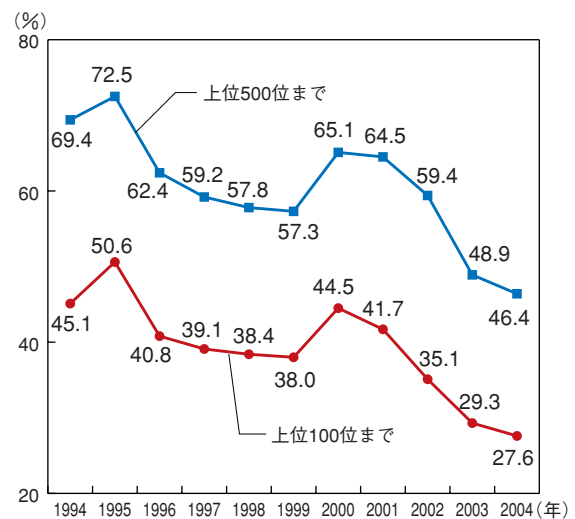
以上のことは、音楽コンテンツや映像コンテンツの配信サービスにおいては、今後、Web2.0等が進展する環境下において、ロングテールのビジネスモデルが成立しやすいことを示唆している。

図表1-9-1 上位500曲の売上枚数の推移



※ 2000年～2004年までの各順位の売上枚数を合計したものの

図表1-9-2 上位100位及び500位の累計売上枚数シェアの推移



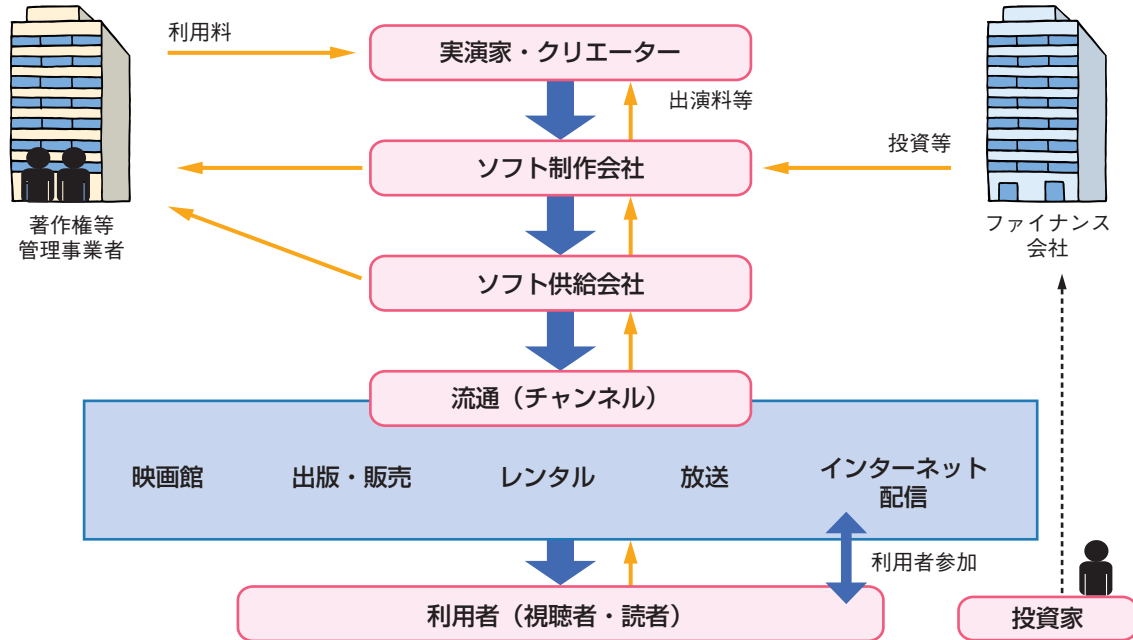
※ $\frac{\sum_{t=1}^n \text{売上枚数}_t}{\text{CDシングル生産枚数}}$ (売上枚数t: チャートt位の売上枚数) をn=100及び500まで計算した値

¹ (社) 日本レコード協会が発表しているCDシングルの生産枚数と、オリコンのヒットチャート上位曲の年間売上枚数データである

2 コンテンツ流通メディアとしてのインターネット
ブロードバンド化の進展や定額料金制の定着により、インターネットはコンテンツ流通手段として地位を確立しつつあり、現在、各事業者により、インターネットを利用したコンテンツ配信に対す

る様々な取組がなされている。以下では、コンテンツ産業について概観した後、インターネットを利用した音楽配信及び映像配信の取組について現状等を分析する。

図表1-9-3 コンテンツ流通の構造



（出典）総務省情報通信政策研究所「変貌するコンテンツ・ビジネス」

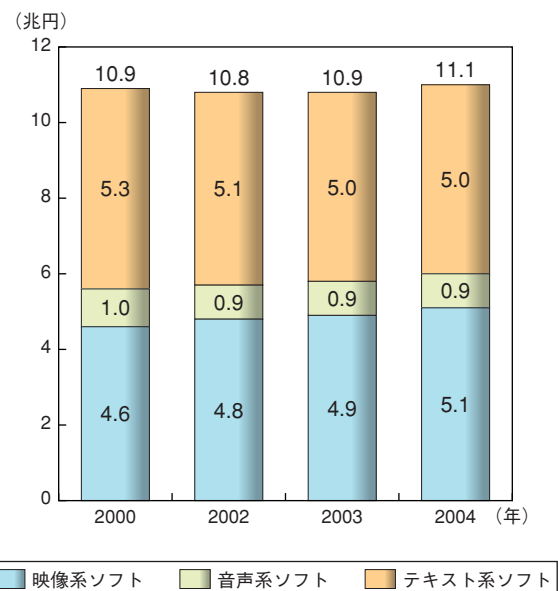
3 コンテンツ市場の現状

2004年の我が国のコンテンツの市場規模は約11兆600億円（GDP比2.3%）と推測される。市場規模は2000年頃から11兆円前後で横ばいの状況が続いている。コンテンツを映像・音声・文字に分けると、映像系コンテンツが5兆749億円、音声系コンテンツが9,444億円、文字系コンテンツが5兆431億円となっており、映像系コンテンツ市場は拡大傾向にある（図表1-9-4）。

また、パソコン及び携帯電話等で流通する通信系コンテンツの占める割合は、3%（2000年）から6%（2004年）へと増加している。ゲームや音楽等のパッケージソフトの市場規模は縮小傾向にあるが、インターネットを利用した流通が発展したことで、当該市場の落ち込みを下支えする形となった（図表1-9-5）。

また、こうした動きと連動する形で、コンテンツのマルチユース²が拡大しており、市場全体にマルチユースが占める割合は14%（2000年）から20%（2004年）にまで増加した（図表1-9-6）。

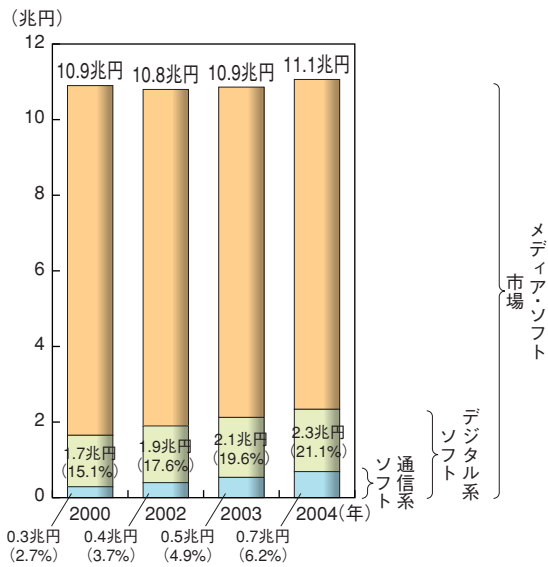
図表1-9-4 コンテンツ市場規模推移と内訳（映像・音声・文字別）



（出典）総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

² 情報通信政策研究所（2005）。ここではソフトの制作に際して最初に流通させることを想定したメディア上での流通を「1次流通」、最初に想定したメディアとは別のメディアを通じて流通させることを「マルチユース」と定義している

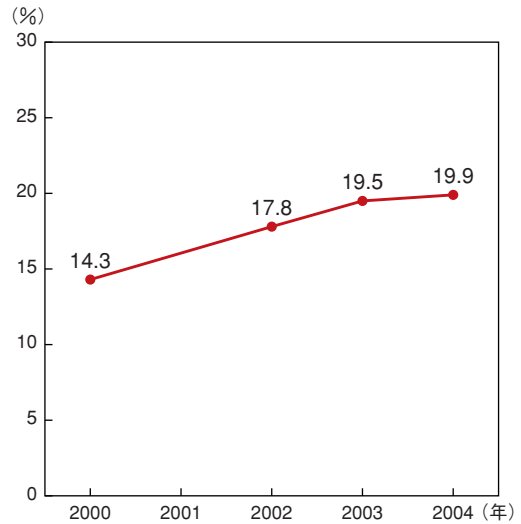
図表1-9-5 デジタル系ソフト、通信系ソフトの割合の推移



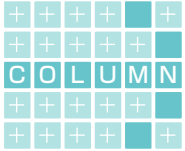
※デジタル系ソフト：CD、DVD、ゲームソフト、デジタル衛星放送番組、オフラインDB及び次の通信ソフト
 ※通信系ソフト：PCインターネット、携帯インターネット、通信カラオケ、オンラインDBを通じて流通するソフト

(出典)総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表1-9-6 市場全体に占めるマルチユースの割合の推移



(出典)総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

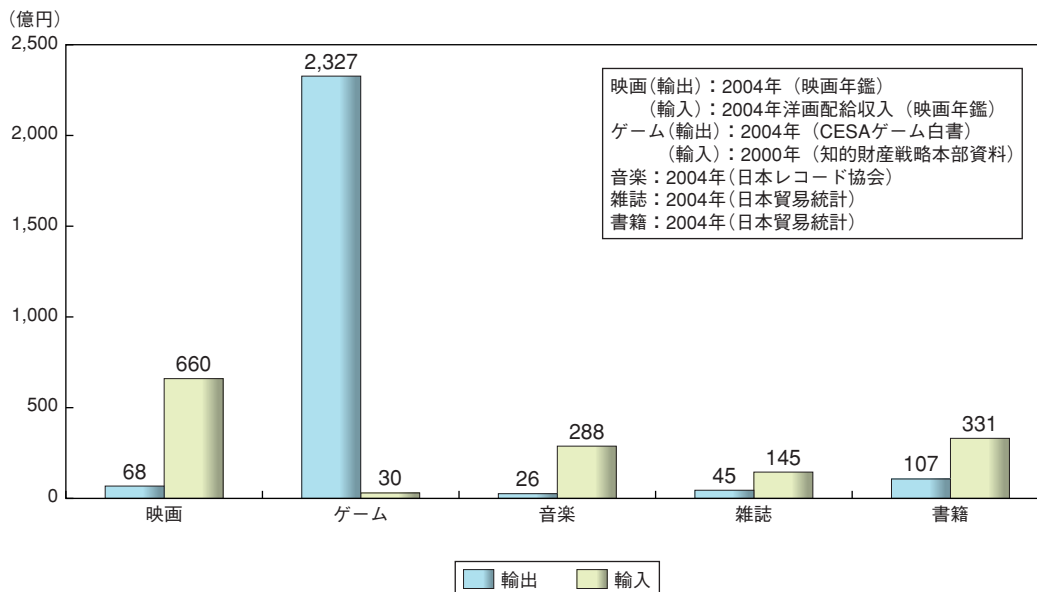


国際取引

コンテンツの種別ごとの貿易収支を見ると、ゲームソフト（家庭用テレビゲーム）を除くと、映画、音楽、雑誌、書籍等は輸入超過となっている。コンテンツ市場の海外売上比率は3%であり、現在、海外輸出コンテンツの中核を占めているのはゲームソフトである。なお、米国のコンテンツ市場の海外売上比率は17%であり、また、米国NPD Groupの調査によれば、2005年の米国におけるビデオゲームソフトの売上げ2位、3位は日本発のコンテンツが占めている（図表1）。

国内におけるタイトル数シェアについては、ビデオと音楽は国産タイトルの割合が高く、映画はほぼ拮抗している。国内売上シェアについては、音楽は国産タイトルの割合が高く、ビデオは国産と海外でほぼ拮抗している。また、映画は洋画が全興行収入の3分の2を占めている（図表2）。

図表1 コンテンツ別貿易収支



各資料により作成

図表2 国内における発売タイトル数と売上高の日本ソフトのシェア（最近5年間）

	発売タイトル数	売上高
映画(邦画)	46.7%	35.6%
ビデオ(国産)	66.6%	52.4%
音楽(邦楽)	57.1%	74.8%

以下の資料により作成。2001～2005年のデータを利用
 映画：公開本数、興行収入（社）日本映画製作者連盟資料
 ビデオ：ビデオカセット新作数、出荷額（カセット、DVD等）
 （社）日本映像ソフト協会資料
 音楽：新譜数、生産金額（社）日本レコード協会資料

4 家庭におけるコンテンツ利用状況

家計のコンテンツ関連の年間支出総額は、9万959円（2005年）となっている。内訳としては、書籍、新聞等の印刷物が最も大きな割合を占めており、放送受信料がその後に続いている。傾向としては、新聞、テレビゲームの支出額が減少、書籍・新聞等の印刷物、放送受信料の支出額はほぼ横ばい、映画・演劇等入場料や音楽・映像メディアは増加傾向にある（図表1-9-7）。

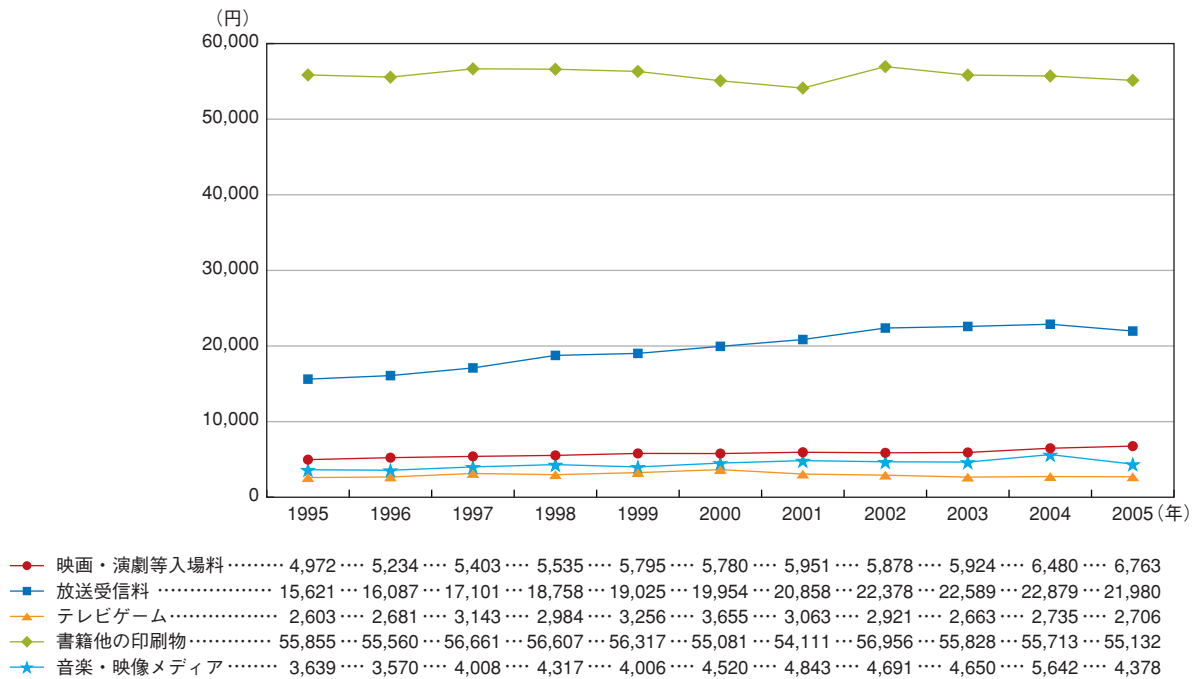
また、ネットワークを通じたコンテンツの購入金額は増加傾向にある。パソコンインターネットによるコンテンツ購入経験者の平均年間購入金額は8,338円、携帯インターネットによる平均年間購

入金額は4,108円となっている（図表1-9-8）。

携帯インターネットによるコンテンツ購入金額は、パソコンインターネットによる場合より少額となっているが、有料コンテンツの利用経験では、パソコン経由では10.7%、携帯電話経由では27.8%と、携帯インターネットの方が高くなっている（図表1-9-9）。

携帯電話経由の有料コンテンツ利用が進んでいる背景には、通信料金の低下や端末の処理能力の向上のほかに、通信事業者が代金回収を代行することで、クレジットカードを所有していない利用者層も利用が可能になったこと等がある。

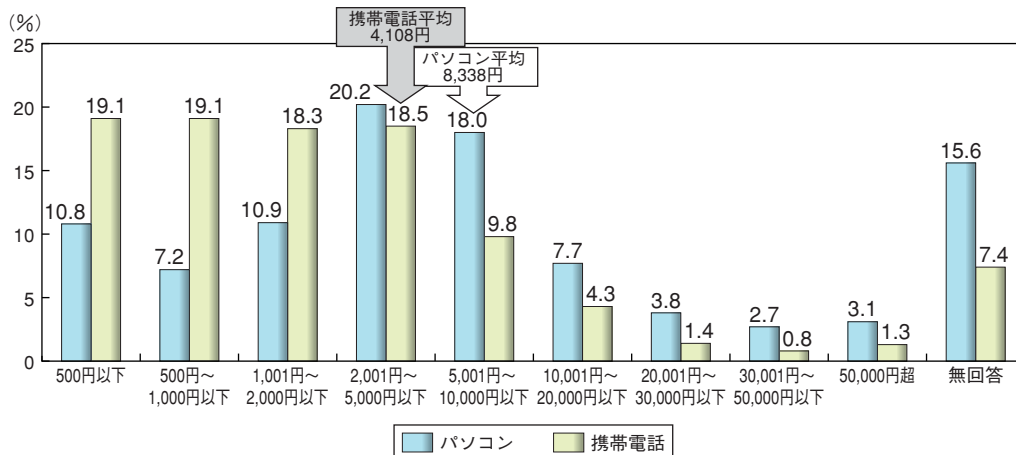
図表1-9-7 コンテンツ関連の年間消費支出額



※ 「音楽・映像メディア」：2004年までは「オーディオ・ビデオディスク」「オーディオ・ビデオ収録テープ」の合計、2005年は「音楽・映像収録メディア」の値
「書籍他の印刷物」：「新聞」「雑誌」「週刊誌」「書籍」「他の印刷物」の合計

総務省「家計調査」(二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く))により作成

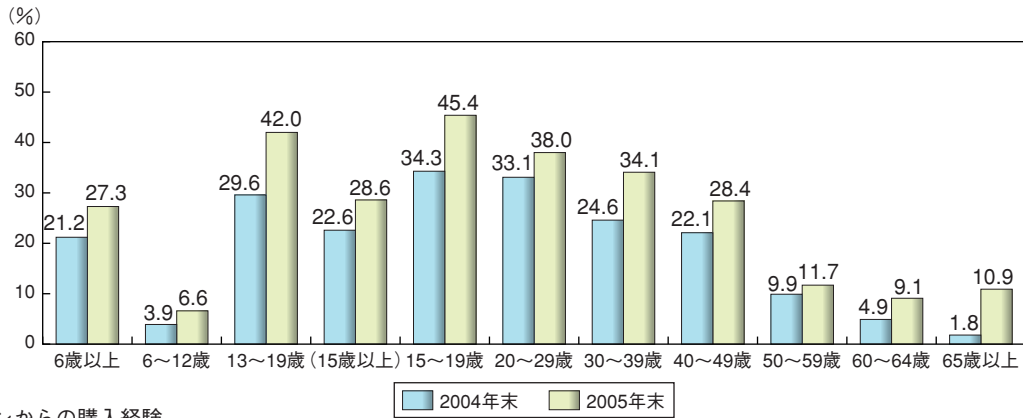
図表1-9-8 インターネットでのコンテンツの年間購入金額



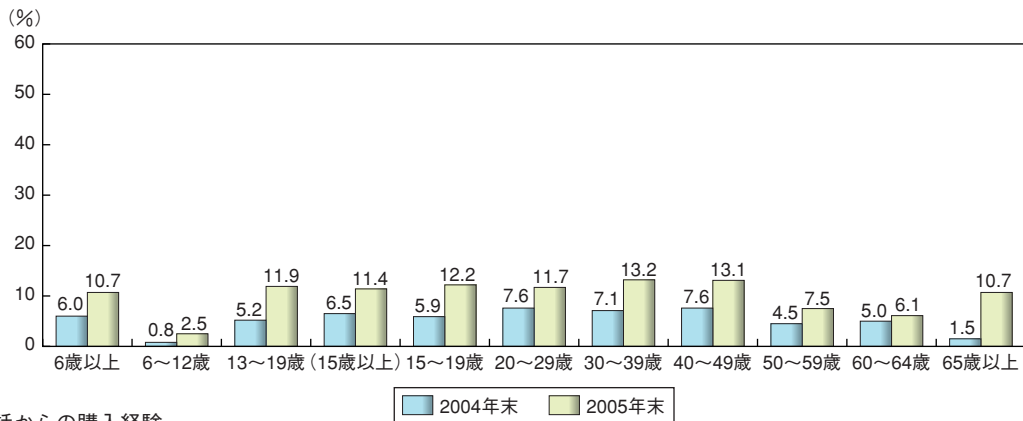
総務省「平成17年通信利用動向調査(世帯編)」により作成

図表1-9-9 インターネットによるコンテンツの購入経験者の割合

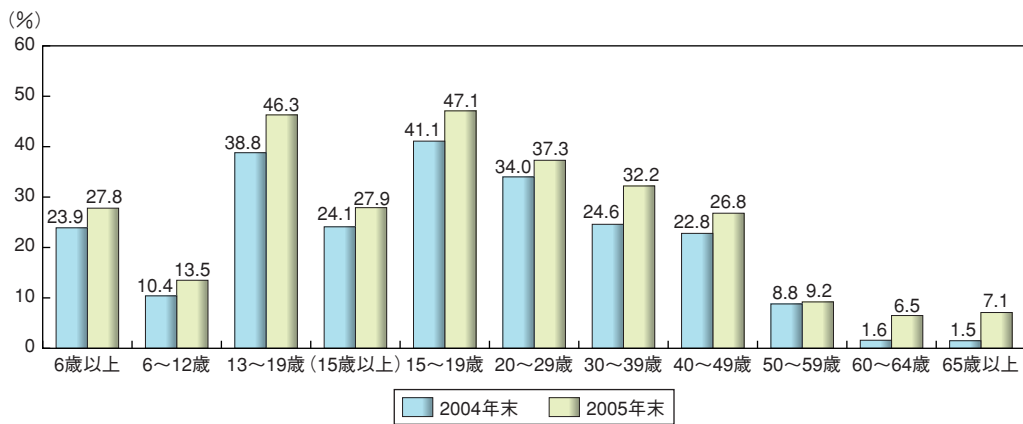
①パソコン又は携帯電話からの購入経験



②パソコンからの購入経験



③携帯電話からの購入経験



(出典) 総務省「平成17年通信利用動向調査(世帯編)」

2 音楽コンテンツ配信

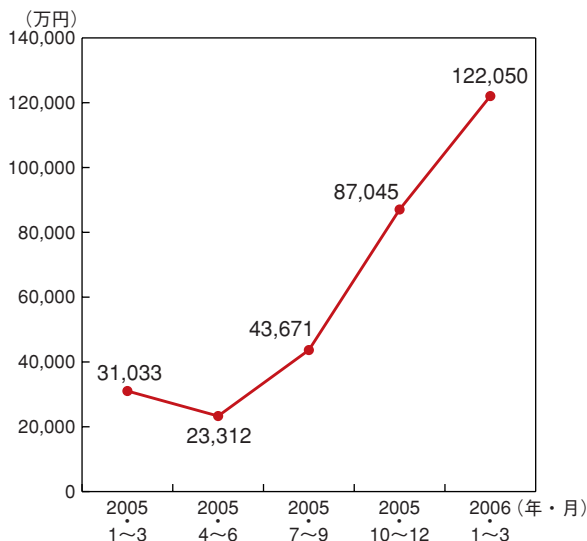
1 音楽コンテンツ配信の現状

携帯型デジタルオーディオプレーヤーの普及や携帯電話への音楽配信サービスの開始により、インターネットを通じた音楽配信サービス市場は急速に成長している。2005年のインターネットでの

有料音楽配信によるレコード会社の売上実績は18.5億円となっている（図表1-9-10）。

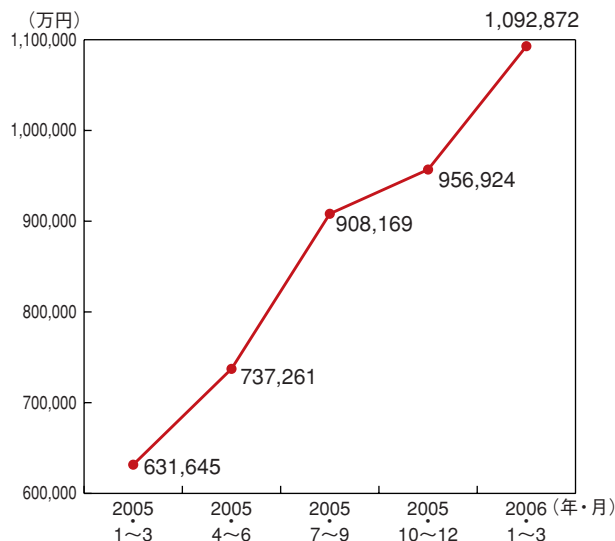
また、携帯電話等への音楽配信サービスは2005年で323.4億円となっており、拡大を続けている（図表1-9-11）。

図表1-9-10 インターネットでの有料音楽配信売上実績



(社)日本レコード協会資料により作成

図表1-9-11 携帯電話等への有料音楽配信売上実績



(社)日本レコード協会資料により作成

2 音楽コンテンツ配信の利用状況

インターネットによる有料音楽配信サービス³の利用率は19.3%、有料音楽配信サービスの1か月当たりの利用料金は平均で564円となっている（図表1-9-12、図表1-9-13）。有料音楽配信サービスの利用時に重視する点としては、試聴の充実や価格の安さに加え、「最新の曲が充実していること」「幅広いジャンルの曲があること」等の品ぞろえの充実が重視されていることが示されている。また利用率の高い30代だけで見ると、上記項目に加えて、「昔の曲、懐かしい曲が充実していること」等の回答頻度が高くなっていることがわかる（図表1-9-14）。

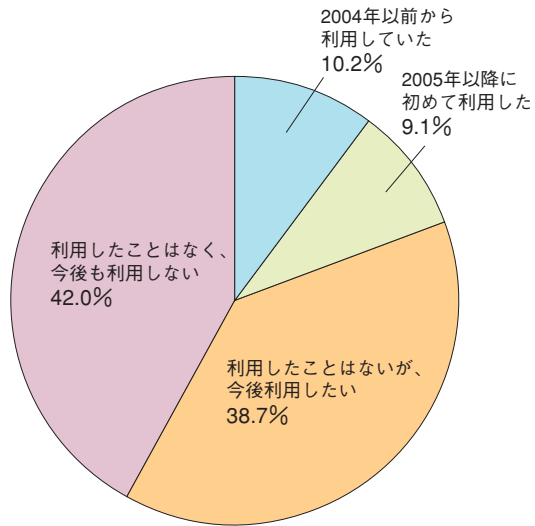
このことは、インターネット音楽配信では、発売直後の曲や流通量の少ない希少な曲など、品ぞろえが少なく今までであれば購入に手間のかかった曲であっても、比較的容易に入手することができることが魅力となっており、このようなロングテール部分の市場化が音楽配信サービス市場の急速な成長を支えていることを示唆している。

サービスの満足・不満点については、「音質」については十分に満足できるサービスレベルであると考えられているのに対して、「価格」については不満が強く、より安い価格設定が求められている（図表1-9-15）。

³ 携帯電話での有料音楽配信サービスは含まない

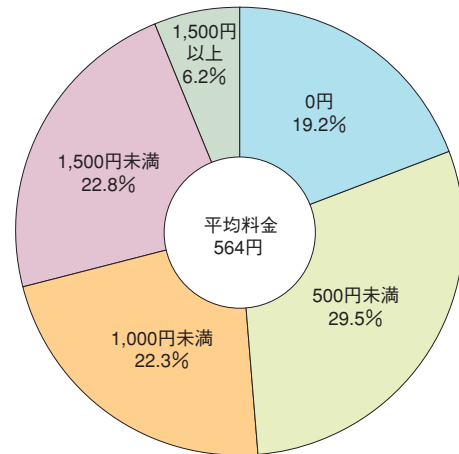
⁴ 「試聴が充実していること」(18.1%)、「最新の曲が充実していること」(17.6%)、「楽曲の単価が安いこと」(17.4%)、「幅広いジャンルの曲があること」(17.2%)と続いている

図表1-9-12 有料音楽配信サービスの利用状況



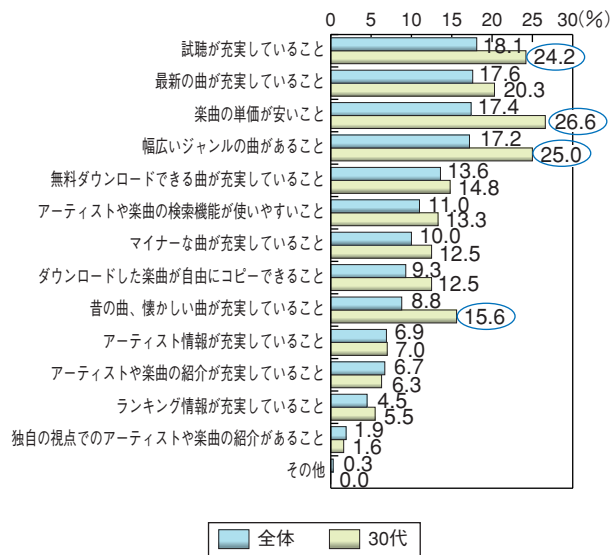
(出典)「ユビキタス財利用状況調査」

図表1-9-13 有料音楽配信サービスの1か月当たりの利用料金



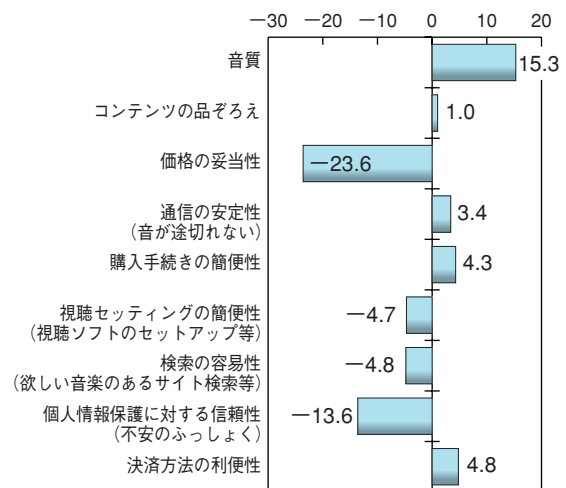
(出典)「ユビキタス財利用状況調査」

図表1-9-14 有料音楽配信サービス利用時の重視点



(出典)「ユビキタス財利用状況調査」

図表1-9-15 有料音楽配信サービスのサービス充足度



(出典)「ユビキタス財利用状況調査」

3 映像コンテンツ配信

1 映像コンテンツ配信の現状

映像コンテンツ市場5.1兆円（2004年）⁵のうち、インターネットで流通するデジタル映像コンテンツの市場規模は1,030億円となっている。そのうち、携帯電話向け映像コンテンツ市場は508億円（対前年比1.5倍）となっている（図表1-9-16）。

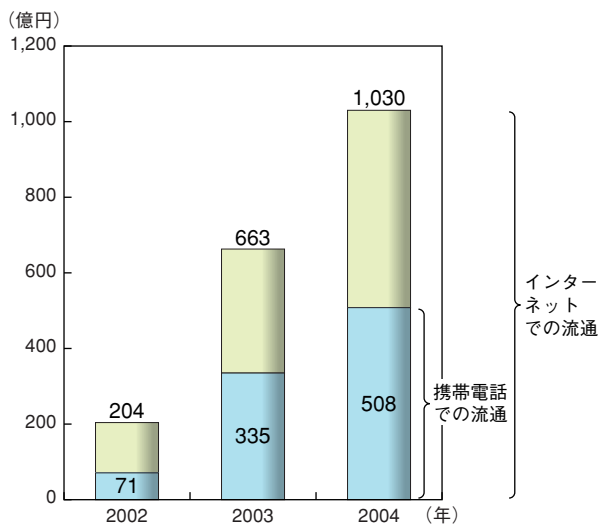
2 映像コンテンツ配信の利用状況

インターネットによる動画配信サービス（有料、無料ともに含む。）の利用状況は、「2004年以前から利用していた」が23.1%、「2005年以降に初めて利用した」が21.8%で、両者を合わせた利用率は44.9%となり、半数近くの人が利用の経験があることが分か

る。「利用したことはないが、今後利用したい」が23.4%あることから、今後も更に利用が進むと考えられる（図表1-9-17）。動画配信サービスの利用者が、ここ1年に変化したと感じる点は「視聴できるコンテンツが増えた」が最も多く65.7%、次いで「視聴できるコンテンツの質が向上した」が28.1%、「画質が良くなった・大画面で見られるようになった」が22.7%と続いている（図表1-9-18）。

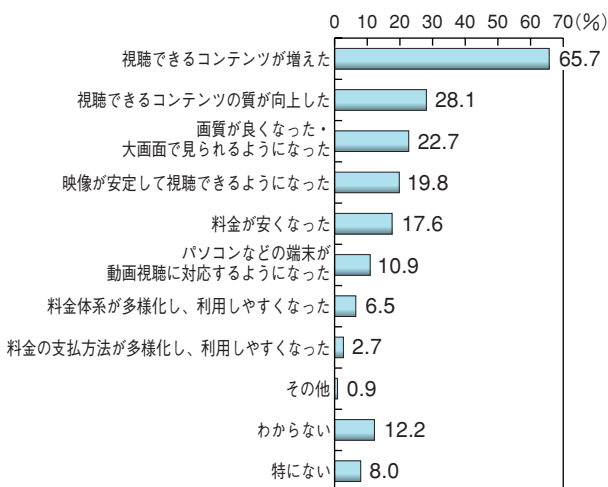
また、今後、視聴要望のある動画コンテンツについては、「新作映画」（58.7%）、「ドラマ」（50.5%）、「音楽番組」（39.7%）となっている（図表1-9-19）。

図表1-9-16 映像コンテンツ（インターネット配信）の市場規模の推移



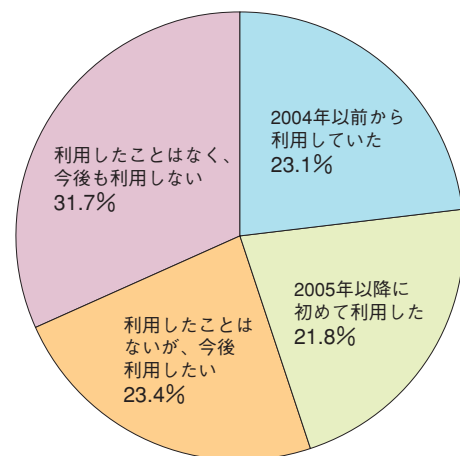
総務省情報通信政策研究所
「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」により作成

図表1-9-18 動画配信サービスのここ1年の変化



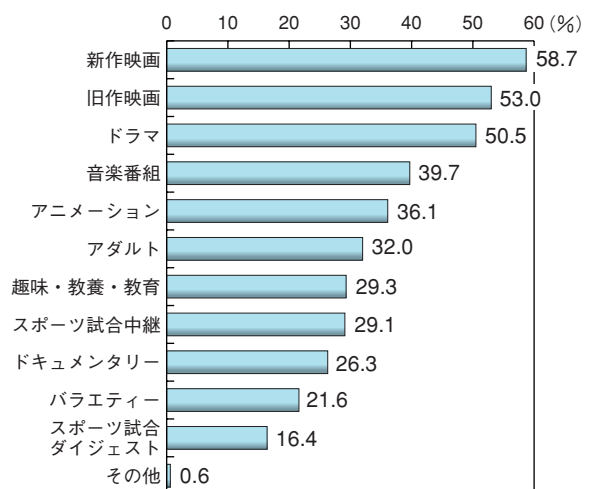
（出典）「コピキタス財利用状況調査」

図表1-9-17 動画配信サービスの利用状況



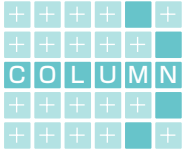
（出典）「コピキタス財利用状況調査」

図表1-9-19 今後視聴したいと思う有料動画コンテンツジャンル（2005年）



電通総研「生活者情報メディア利用調査2005」により作成

⁵ 図表1-9-4を参照



コンテンツ制作の現状

コンテンツ制作に関わる事業者数は、2004年時点でおおよそ14,000社、従業員数はおおよそ25万人となっている。一事業所当たりの平均従業員数は約18人であり、かつ、全体の8割の事業所が19人以下の規模という小規模事業所中心の業界となっている（図表1、2）。

近年のデジタル化の進展や表現手法の高度化等に伴い、コンテンツ制作に必要なとされる制作金額（初期投資）は増加傾向にある。そのため、映画、アニメーション等の制作においては、著作権処理の簡便化を図るとともに資金調達を容易にするため、映画会社、テレビ局、広告代理店、ビデオ制作会社、商社等の関係者から構成される「製作委員会」方式が導入されている。この方式は、一つのコンテンツを複数チャンネルで流通させるいわゆるワンソース・マルチユースに適しており、各流通段階の関係企業が参加していることから、多面的なプロモーション展開による相乗効果も期待できる。

図表1 コンテンツ事業所数と従業員数（2004年）

	事業所数 (2001年調査 からの伸び)	従業員数 (2001年調査 からの伸び)	1事業所 あたり 従業員数
映像制作	3,467 (-3.4%)	56,866 (4.0%)	16.4
音声制作	233 (70.1%)	4,317 (-5.2%)	18.5
新聞・出版	7,096 (-2.9%)	163,401 (-3.5%)	23.0
その他 付帯サービス	3,608 (5.6%)	28,327 (7.7%)	7.9
合計	14,404 (-0.3%)	252,911 (-0.8%)	17.6

総務省「平成16年事業所・企業統計調査」により作成

図表2 コンテンツ事業所における従業員規模（2004年）

	~19人	20~ 49人	50~ 99人	100~ 299人	300人 ~	派遣下請 のみ
映像制作	2,798	442	139	74	11	3
音声制作	204	15	4	6	3	1
新聞・出版	5,697	813	319	180	75	12
その他 付帯サービス	3,384	156	39	15	4	10
全 体	12,083	1,426	501	275	93	26

総務省「平成16年事業所・企業統計調査」により作成