

第4節

コンテンツ市場の動向

1 我が国のコンテンツ市場の現状

(1) 我が国のコンテンツ市場の規模等

我が国のコンテンツ市場について、総務省情報通信政策研究所の「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査¹」(以下「調査」という。最新の調査は平成18年6月)によると、平成17年の我が国のコンテンツ市場規模は約11兆3,000億円(対前年度比2.1%増)と推計され、市場規模としては、平成15年以降年2%程

度の成長となっている(図表2-4-1)。

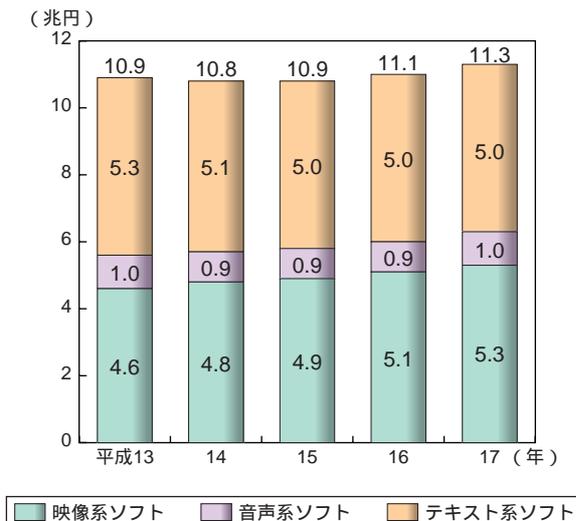
調査によると、映像系の市場規模は5.3兆円、音声系は1.0兆円、テキスト系は5.0兆円となっており、映像系コンテンツの占める割合が徐々に増加する一方、テキスト系コンテンツは相対的には減少傾向にある(図表2-4-2)。

図表2-4-1 メディア・ソフトの市場規模(平成17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	
	市場規模(億円)	対前年増減率	市場規模(億円)	対前年増減率	市場規模(億円)	対前年増減率
映像系ソフト	53,090	4.6%	38,872	3.0%	14,218	9.3%
音声系ソフト	9,630	2.0%	6,358	-2.0%	3,272	10.7%
テキスト系ソフト	50,227	-0.4%	43,737	-1.4%	6,490	6.7%
合計	112,947	2.1%	88,967	0.4%	23,980	8.7%

映像系ソフトとは映画、ビデオ、テレビジョン番組(地上・衛星・ケーブルテレビ)、ゲーム等、音声系ソフトとは音楽、ラジオ番組等、テキスト系ソフトとは新聞記事、コミック、雑誌、書籍、データベース等である

図表2-4-2 コンテンツの売上高の推移



¹ 同調査では、コンテンツの種類を映像系、音声系、テキスト系に分類した上で、流通形態によって、次のとおり一次流通とマルチユースを定義している

一次流通：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(映画の場合であれば、映画館での上映が一次流通に該当)

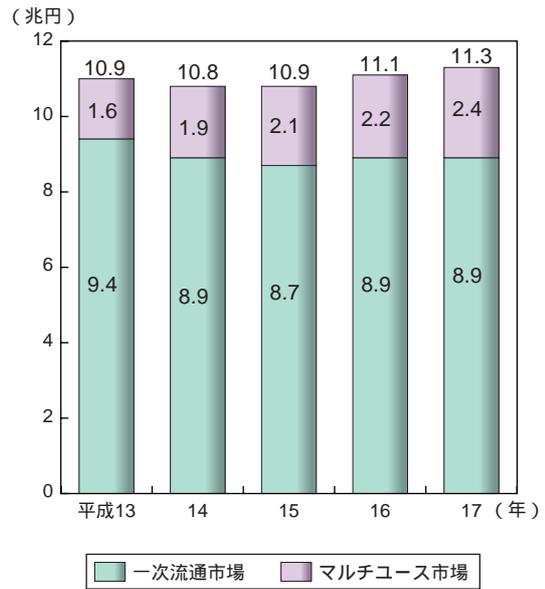
マルチユース：最初に想定したメディアとは別のメディアを通じた流通(映画の場合であれば、DVD発売やケーブルテレビでのオンデマンド放送等がマルチユースに該当)

(2) 一次流通とマルチユースの状況

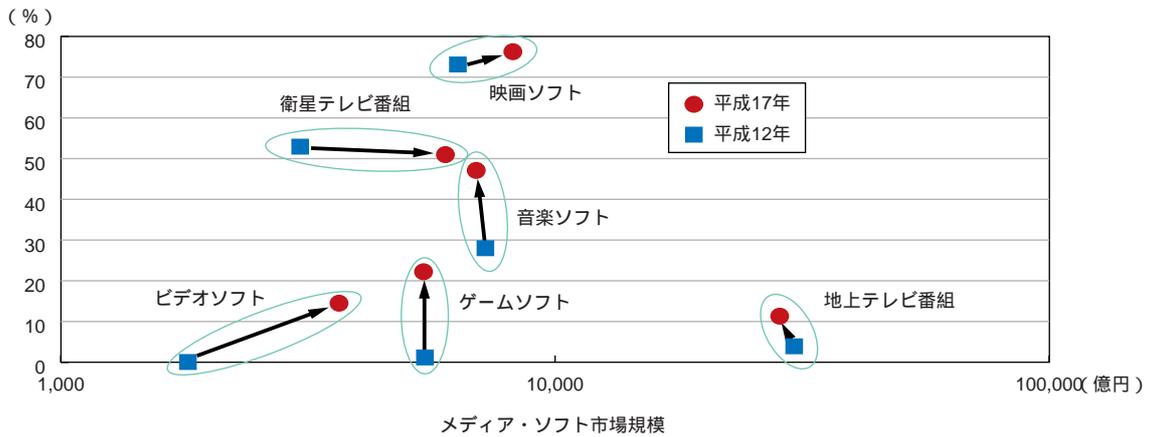
平成13年以降市場全体に占めるマルチユースの割合は着実に増加している(図表2-4-3)。また、各種のコンテンツ流通の形態の変化を見ると、音楽ソフト、ゲームソフト、ビデオソフトにおいてマルチユースの割合が増加している(図表2-4-4)。

一次流通市場及びマルチユース市場それぞれの構成についてみると、一次流通市場では書籍、雑誌、新聞などのテキスト系が依然大きなシェアを占めているが、マルチユース市場では映像系ソフトが60%弱を占めており、映像系ソフトについては、マルチユース市場における展開が図られていることが分かる(図表2-4-5)。

図表2-4-3 一次流通とマルチユースの売上比率

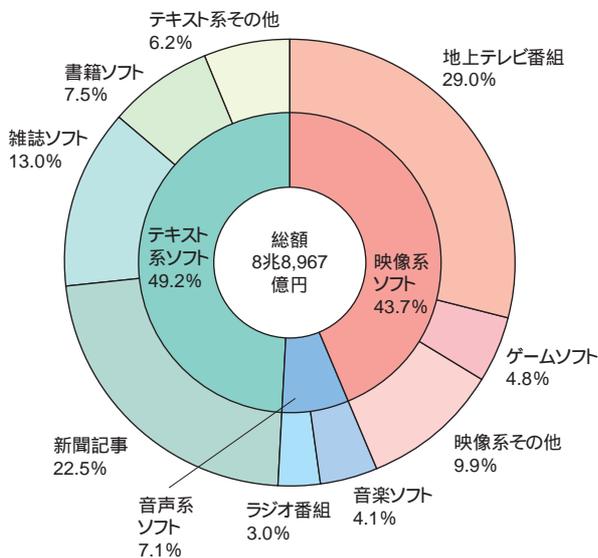


図表2-4-4 マルチユース市場の割合

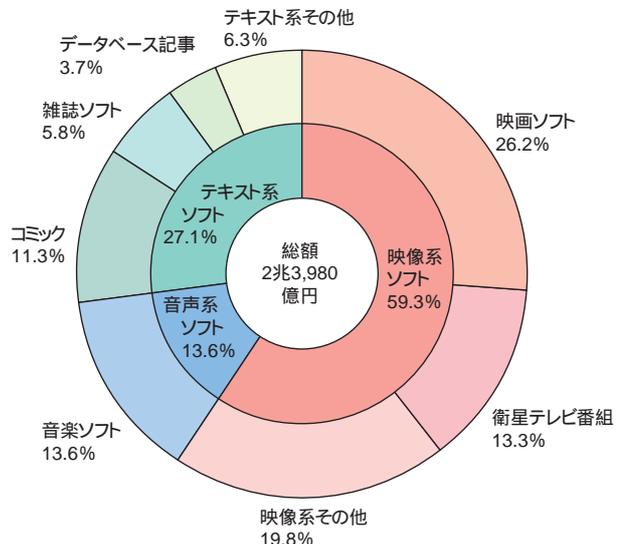


図表2-4-5 一次流通市場とマルチユース市場の構成比

一次流通市場 (平成17年)



マルチユース市場 (平成17年)



(3) 通信系ソフトの状況

ア 通信系ソフトの市場規模

調査によると、「通信系ソフト」(インターネット、携帯電話を通じて流通するコンテンツをいう)の市場規模は、インターネット経由のコンテンツ流通が近年大幅に増加していることを反映して、8,000億円規模に達しており、平成14年と比べて2倍以上に市場が拡大している(図表2-4-6、2-4-7)

また、ソフト種別で見ると、音楽ソフト、ゲームソフト等の通信化が進んでいるソフトは市場規模も拡大している。また、通信系ソフトを流通段階別に見るとマルチユース市場の割合が大きくなっている。市場規模の内訳では、オンラインDBの市場規模が大きいいため、テキスト系ソフトの全体に占める割合が高い(図表2-4-8)

イ 通信端末別に見たソフトの利用状況

同調査で実施したアンケート調査によると、アンケート対象者の8割弱が有料コンテンツを利用したことがある。また有料コンテンツの利用を年代別に見ると、若年層において相対的に携帯電話端末を通じたコンテンツ利用が多いことが分かる(図表2-4-9)

通信系ソフトの利用状況をソフト種別で見ると、パソコンでは映像系ソフトの利用が多い一方、携帯電話では、音声系ソフトの利用が多くなっている。

さらに、パソコンと携帯電話の別に見ると、パソコンについては、映像系ではオンラインゲーム(7.9%)

ビデオソフト(5.7%)の利用が多く、平均利用金額では、ビデオソフトが1,678円と最も高くなっている。また、その他のソフトも1,000円以上利用されているものが多い。音声系では音楽・楽曲の利用率が10.9%と高く、平均利用金額も800円を超えている(図表2-4-10)

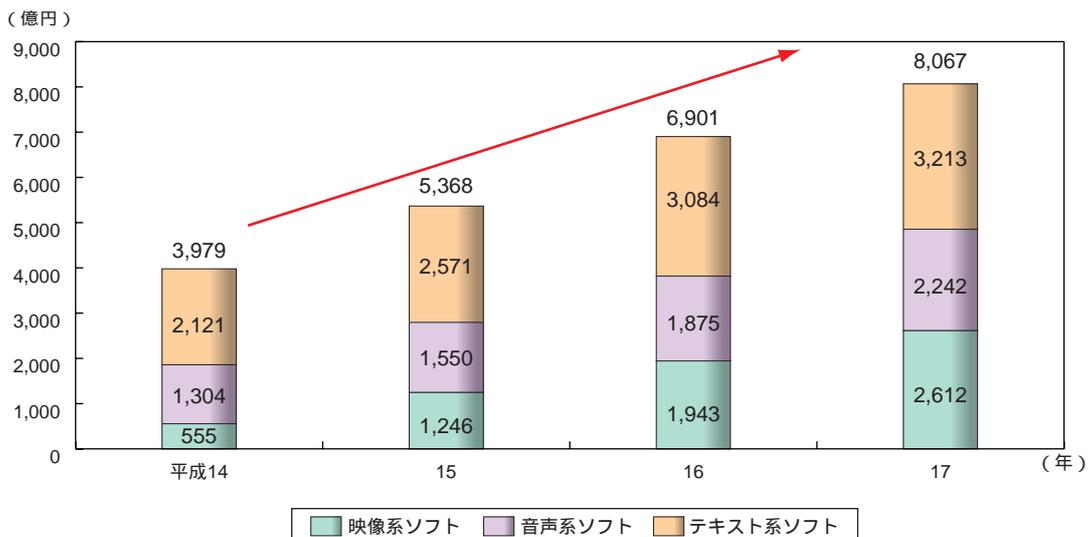
一方、携帯電話については、映像系ではゲーム配信(11.8%)の利用が多くなっている。有料コンテンツ利用者での平均利用金額はすべて300円以上であり、なかでも携帯オリジナルの番組は515円と、最も高くなっている。

音声系では、着信音として使用するメロディの配信が15.6%、同じく歌曲の配信が14.0%である。昨年は、それぞれ20.4%、11.8%であったので、両者の差が縮まってきている。平均利用金額は、歌曲が400円を超え、メロディよりも高くなっている。

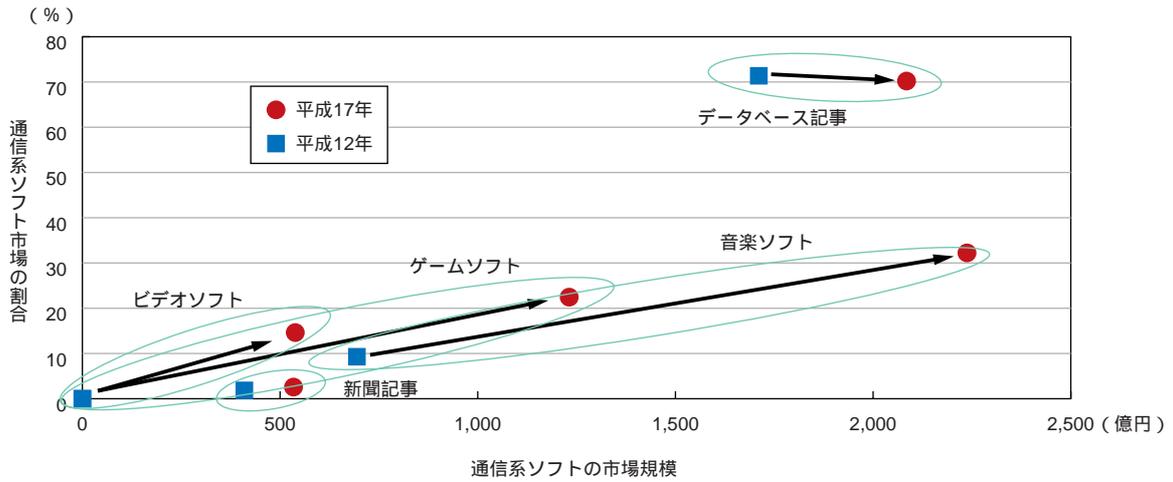
テキスト系ソフトでは新聞記事の利用率が2.5%で最も高くなっている。利用金額については、オンラインブック、オンラインコミック、ケータイ小説の順となっている(図表2-4-11)

「利用率」はアンケート対象者のうち有料コンテンツを利用した者の割合。「平均利用金額」は有料コンテンツを利用者の1人当たり利用額。「利用タイトル/サイト数」は1箇月にダウンロードしたコンテンツ数又は契約しているサイト数

図表2-4-6 通信系ソフトの市場規模の推移

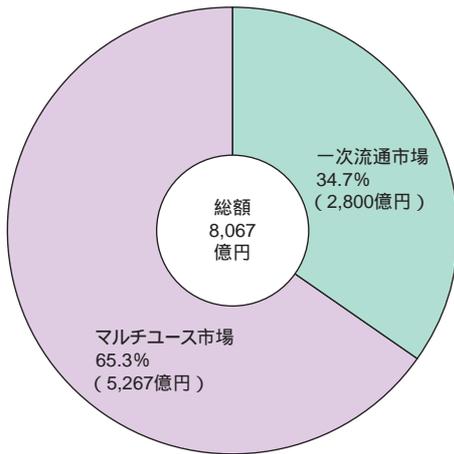


図表2-4-7 ネットワーク配信市場の割合

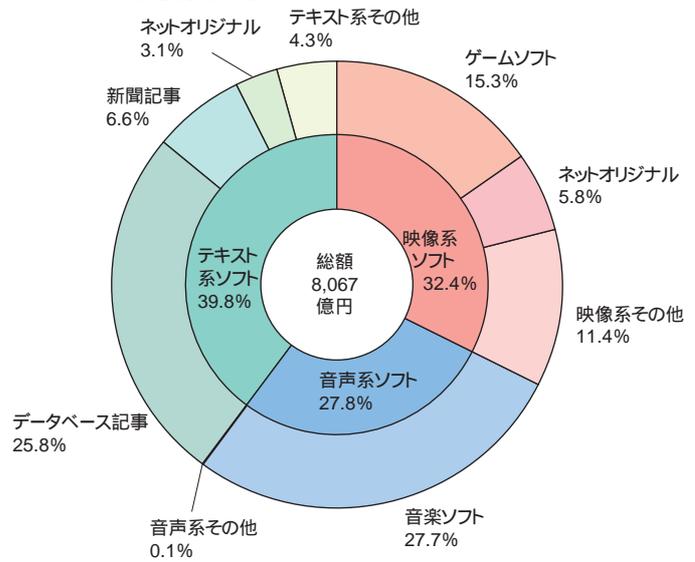


図表2-4-8 流通段階別・ソフト形態別の構成比 (平成17年)

流通段階別構成比

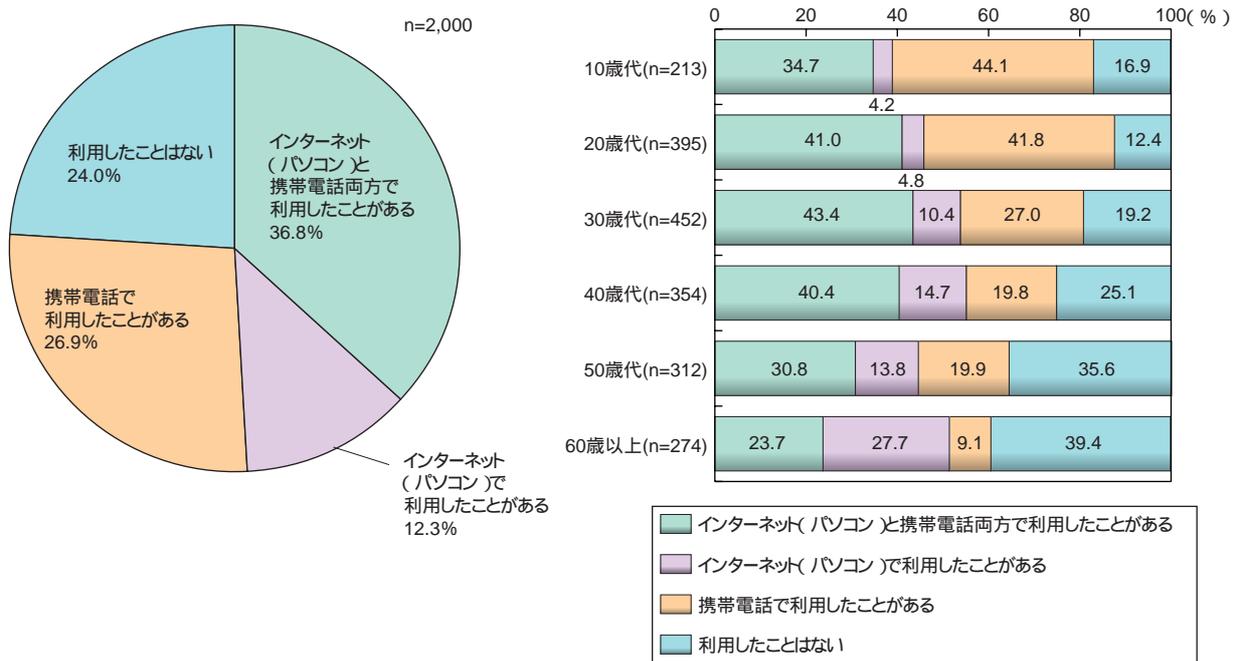


ソフト形態別構成比



「ネットオリジナル」とは、流通経路としてインターネットのみを想定した流通をいう

図表2-4-9 有料コンテンツの利用経験（平成19年2月）



図表2-4-10 パソコンインターネットによるソフト利用状況（平成19年2月）

映像系

	映画関連情報	映画、短編映画	ビデオソフト	テレビ関連情報	テレビ番組	ネットオリジナル番組	オンラインゲーム	壁紙/イラスト/写真など
利用率(%)	1.5	3.0	5.7	0.5	1.3	1.5	7.9	1.5
平均利用金額(円)	1,176	1,065	1,678	1,117	1,182	925	1,178	408
利用タイトル数	1.6	6.9	8.0	3.0	4.3	4.1	3.4	5.1

映画関連情報、テレビ関連情報は利用サイト数

音声系

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

音楽関連情報は利用サイト数

テキスト系

	新聞記事	新聞記事DB	雑誌記事	雑誌記事DB	オンライン・ブック	オンライン・コミック	メルマガ
利用率(%)	1.4	0.4	0.3	0.0	1.3	0.7	1.1
平均利用金額(円)	406	757	700	-	1,280	857	1,179
利用タイトル数	2.0	2.3	1.8	0.0	3.7	8.2	4.9

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

図表2-4-11 携帯インターネットによるソフトの利用状況（平成18年2月）

映像系

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

映画関連情報、テレビ関連情報は利用サイト数

音声系

	音楽関連 情報	着信音として 使用する メロディの配信	着信音として 使用する歌曲 の配信
利用率(%)	3.1	15.6	14.0
平均利用金額(円)	361	249	407
利用タイトル数	1.4	9.9	6.9

音楽関連情報は利用サイト数

テキスト系

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

新聞記事、雑誌記事は利用サイト数。メルマガは着信数

2 コンテンツ別ネットワーク配信の動向

インターネットの普及や端末の高性能化に伴い、個人が投稿する動画サイトや、映像も含めた携帯プレーヤーへのラジオ番組等の配信が増加しており、その内

容も、ニュースだけでなく音楽、語学学習等を含めコンテンツの多様化が進んでいる。

(1) ゲーム

従来、家庭用ゲーム機のソフトは主にROMカセット、CD-ROMといったパッケージが利用されてきたが、近年の家庭用ゲーム機の高機能化により、パッケージのゲームソフトと連動したデータ配信やダウンロードサービスの提供が行われるようになり、また、インター

ネットや携帯電話ネットワークを介して複数のプレーヤーが同時に参加するネットワークゲーム（オンラインゲーム）が提供されている。また、ネット上において擬似的な生活空間を創造し、生活環境そのものを提供するサービスも登場してきている。

(2) 音楽

音楽コンテンツのネットワーク配信には、

コンビニエンスストア等の店頭端末に配信するもの（利用者は店頭端末から楽曲をダウンロードして購入）

家庭のパソコンや携帯端末に配信するもの（配信事業者のサイトからダウンロードして購入）がある。

の場合、楽曲以外にも、アーティスト情報や歌詞

ノート等インターネット向けに多彩なコンテンツを用意するサイトも多い。最近では、インターネットからパソコンにダウンロードした多数の楽曲をHDDや小型メモリーを搭載した携帯音楽プレーヤーに転送するなどして楽曲を聞くスタイルが普及しつつあり、CDやMDといったパッケージメディアを介さないスタイルが浸透しつつある。

3 コンテンツ制作事業者

総務省「平成16年事業所・企業統計調査」によると、我が国のコンテンツ制作にかかわる事業所は、平成16年時点で約1万4,000箇所、従業員数は約25万人となっている。事業所数、従業者数ともに新聞業・出版業が全体の約半数を占めている。

事業所数を前回調査（平成13年）結果と比べると、音声情報制作業が対前年比70.1%増と伸びている。また、従業員数を比較すると、全体的に横ばいの傾向となっている（図表2-4-12）。

図表2-4-12 コンテンツ制作事業所数と従業員数の推移

事業所	(単位：社)			従業員	(単位：人)		
	平成11年	13年	16年		平成11年	13年	16年
映像情報制作・配給業	3,332	3,588	3,467	映像情報制作・配給業	50,864	54,667	56,866
音声情報制作業	119	137	233	音声情報制作業	3,851	4,552	4,317
新聞業・出版業	7,339	7,305	7,096	新聞業・出版業	171,325	169,395	163,401
映像等情報制作に 付帯するサービス業	3,358	3,418	3,608	映像等情報制作に 付帯するサービス業	25,063	26,296	28,327
合計	14,148	14,448	14,404	合計	251,103	254,910	252,911

総務省「事業所・企業統計調査」により作成

4 家計におけるコンテンツ利用状況

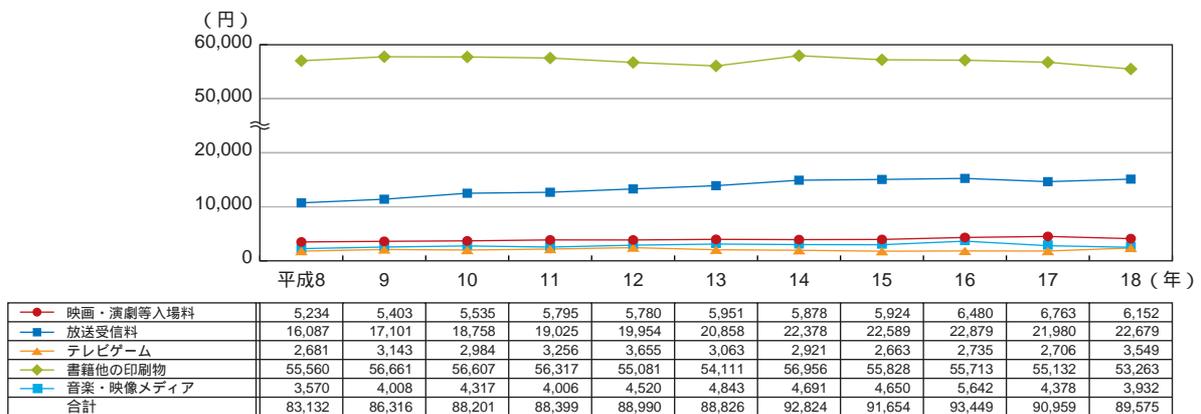
総務省「家計調査」によると、平成18年の家計のコンテンツ関連の年間支出総額は、8万9,575円（対前年比1.5%減）となっている。内訳としては、書籍、新聞等の印刷物が5万3,263円と最も大きく、放送受信料が2万2,679円で続いている。支出額の対前年比を見てみると、映画・演劇等入場料や音楽・映像メディアの支出額が大きく減少、書籍・新聞等の印刷物、放送受信料の支出額はほぼ横ばい、テレビゲームは大幅な増加となった（図表2-4-13）。

総務省「平成18年通信利用動向調査」によると、過去1年間にパソコン又は携帯電話・PHSからインターネットによりデジタルコンテンツを購入した人は

25.9%（対前年度比1.4ポイント減）となっている。これをパソコンと携帯電話・PHS別に見ると、パソコンではインターネット利用者の11.6%が購入しているのに対し、携帯電話・PHSでは26.5%が購入している（図表2-4-14）。

また、ネットワークを通じたコンテンツの購入金額を見ると、パソコンインターネットによるデジタルコンテンツ購入経験者の平均年間購入金額は9,011円（前年8,338円）、携帯インターネットによる平均年間購入金額は4,925円（前年4,108円）となっており、いずれも前年に比べ増加している（図表2-4-15）。

図表2-4-13 コンテンツ関連の年間消費支出額



「音楽・映像メディア」について、平成16年までは「オーディオ・ビデオディスク」「オーディオ・ビデオ収録済テープ」の合計であり、平成17年以降は「音楽・映像収録済メディア」の値となっている。また「書籍他の印刷物」は「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2-4-14 インターネットによるデジタルコンテンツの購入経験者の割合

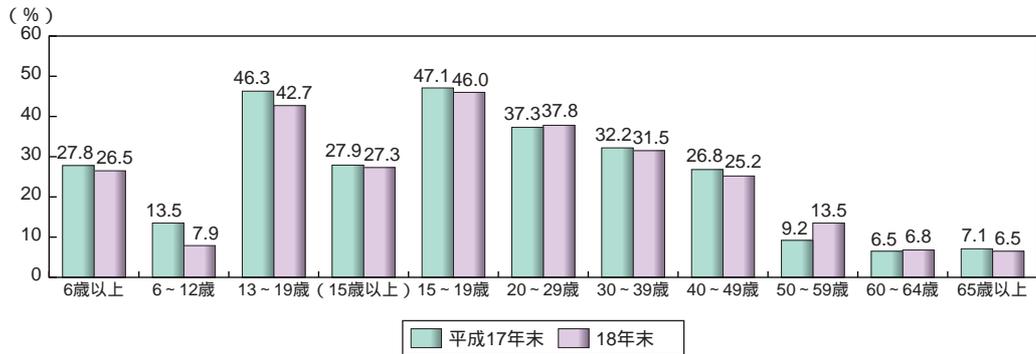
パソコン又は携帯電話・PHSからの購入経験



パソコンからの購入経験

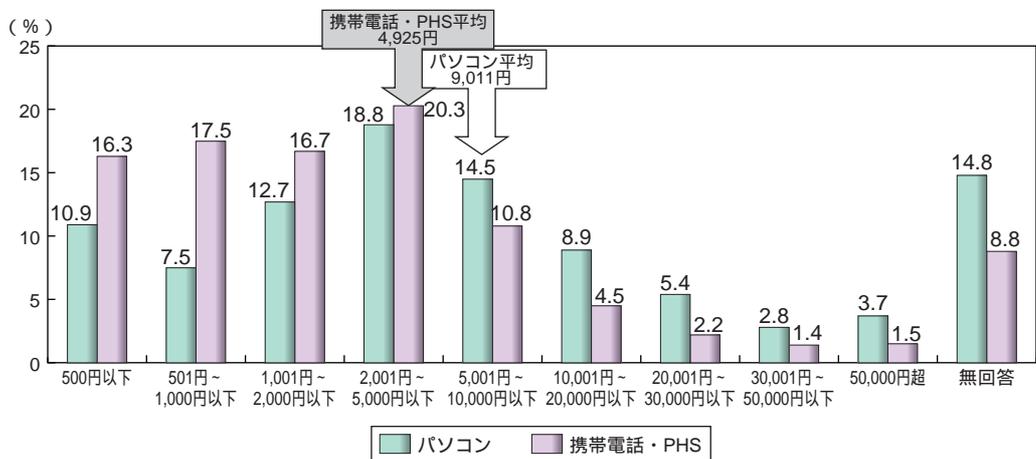


携帯電話・PHSからの購入経験



(出典)総務省「平成18年通信利用動向調査(世帯編)」

図表2-4-15 インターネットによるデジタルコンテンツの購入金額(平成18年)



総務省「平成18年通信利用動向調査(世帯編)」により作成

COLUMN

電子書籍市場の動向

電子書籍は、電子機器の画面に書籍データ等を表示するものであり、外出先でも読書可能な機器としては、

電子書籍専用端末

PDA (Personal Digital Assistants : 携帯情報端末)

携帯ゲーム機

携帯電話端末

等がある。

電子書籍市場は、

コンテンツの充実 (メジャーなコミック作品等を含めた品ぞろえの充実、音楽・映像・ミニゲームと組み合わせたりッチコンテンツの登場等)

携帯電話の表示精度等の機能の高度化や、パケット定額制の普及による料金低下等から、既存の紙書籍の市場に比べれば規模は非常に小さいものの、近年急速に拡大しており、特に、手軽に読める携帯電話向け電子コミックが伸びている。

平成18年10月には、機器メーカー、出版社の子会社及び放送局による電子書籍事業会社が設立され、電子書籍専用端末の販売、書籍データのインターネット販売等が開始されている。

COLUMN

据置型ゲーム機の動向

平成17年から平成18年にかけて、ゲーム機メーカー各社は、相次いで、据置型ゲーム機の新商品を発売した。

メーカー	商品名	国内発売時期	画 質
マイクロソフト	Xbox360	平成17年12月	高精細画質 (HD - DVDプレーヤーの外付けが可能)
ソニー・コンピュータエンタテインメント	PLAYSTATION [®] 3(PS3 [™])	平成18年11月	高精細画質 (ブルーレイディスクの再生が可能)
任天堂	Wii	平成18年12月	標準画質

据置型ゲーム機については、これまで各社とも画像処理能力向上等の高性能化を進めてきており、今回発売された機種のうち、Xbox360とPS3については、高精細画質に対応している。

Wiiは、画質は標準画質のままとした上で、モーションセンサーを備えたコントローラーによる体を動かしてのゲーム操作という遊び方を提供している。また、PS3やWiiは、インターネット接続によるホームページ閲覧や、ゲームソフトのダウンロード購入を可能 (ロングテール戦略) としている。据置型ゲーム機については、ソニー・コンピュータエンタテインメントのPSPや、任天堂のニンテンドーDS等の携帯ゲーム機の隆盛に押されている面があったが、今回の新商品発売により、今後の動向が注目される。