

メディア・ソフト研究会における検討項目（案）

平成21年11月20日

総務省 情報通信政策研究所 調査研究部

論点1：メディア・ソフト^(※)を取り巻く環境変化と 市場の範囲について

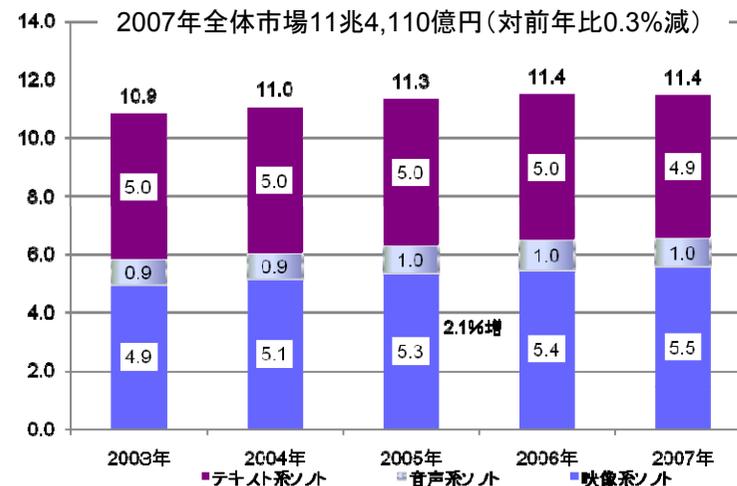
(※) メディアを通して広く流通・利用されるソフトで、市場を形成しているもの

論点1 メディア・ソフトを取り巻く環境変化と市場の範囲

従来のメディア・ソフトの定義と調査範囲

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。これまでの調査対象は、映画、テレビ番組、音楽、新聞等。

※ 後掲のメディア・ソフト市場の範囲に、これまでの調査対象の詳細を掲載。



(1) メディア・ソフトを取り巻く環境変化

① 経済環境の変化、広告費の減少

平成20年後半以降、世界的な需要の急激な落ち込みにより、コンテンツを取り巻く環境は依然厳しい状況。

2008年度の単独決算の有力企業の広告宣伝費は前年度比7.33%減の3兆608億円。2年連続の減少。有料モデルの割合が増加。

※ 有力企業・・・単独決算ベースで上場企業3,810社、非上場企業634社の合計4,444社。

② 国内ユーザーの減少

人口構成の変化による若年ユーザーの不足(90年代半ば: 15~24歳の人口は約1900万人→2008年: 同世代は1300万人程度。)

③ コンテンツ産業のグローバル化

世界的には、コンテンツ産業のグローバル化が進展。コンテンツ制作に人材、資金が集中。ライセンスビジネスが発達。我が国でも、国内消費の低迷、国内人口の減少等を受け、積極的に国際市場へ展開する動き。

議論して頂きたい点など

- メディア・ソフトを取り巻く環境変化、変化に対する取組みなどについて

論点1 メディア・ソフトを取り巻く環境変化と市場の範囲（続き）

(2)メディア・ソフト業界の変化

①デジタル化とブロードバンド化の進展

地上デジタル放送への移行等によって、メディア・ソフトの制作段階からデジタル化が進展。また、ネットワークの高速化により、大容量、高画質なコンテンツの通信が可能となり、液晶テレビ等に通信ネットワークを経由して映像を配信するIPTVサービスが登場するなど、映像分野において新たなメディア・ソフト市場の発展の可能性が広がる。

また、デジタル化により、メディア毎にコンテンツを制作する必要性が薄れ、多様なメディアを通じてメディア・ソフトが流通することが可能になっている。

②モバイル、パーソナルな利用の発達

ブロードバンド化や課金システムの発達によって、インターネットや携帯電話、携帯型端末機(iTune、PSPgo)などへ直接コンテンツをダウンロードして移動しながら楽しめるパーソナルな利用が発達。

さらに、インターネットが持つ双方向性という特徴を生かした、プロの制作者だけではない、一般利用者からの動画投稿やブログ、SNSといったCGM等の利用が増加。

議論して頂きたい点など

- メディア・ソフト業界の変化やメディア・ソフトを利用するユーザー側の変化について

(3)新たなメディア・ソフト市場の形成

総務省情報通信政策研究所の調査によれば、ブログ、SNS市場は2008年でそれぞれ160億円、498億円にまで伸長。他にも、IPTVサービス市場、デジタルサイネージ、動画共有サービス等が立ち上がってきている。

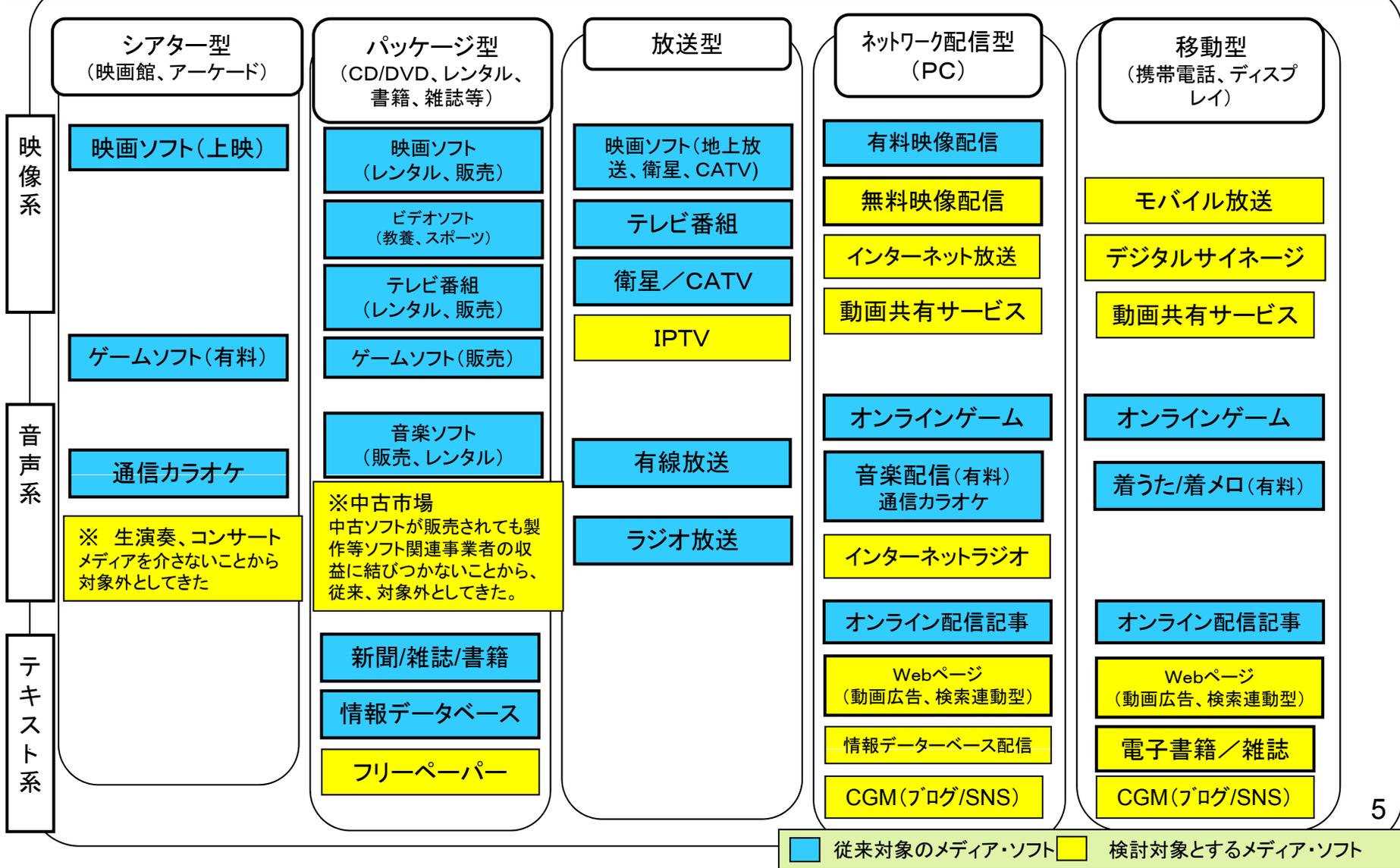
議論して頂きたい点など

- 後掲のメディア・ソフト市場の範囲で十分か、他に新たに対象となるメディア・ソフトがないかについて
- これまで対象でなかった市場だが、今後、成長性が見込まれる市場などの扱いについて

論点1:メディア・ソフトを取り巻く環境の変化を踏まえて、新たに追加する市場について検討を行い、メディア・ソフト調査の対象となる市場の範囲を決定する。

論点1 メディア・ソフト市場の範囲（案）

ソフトとメディアの対応関係を以下に表示。これまで調査の対象外としてきた中古市場なども含め、メディア・ソフト市場の調査対象として、新たな市場も加えた以下の範囲で十分なのか、という観点の下、検討を行う。

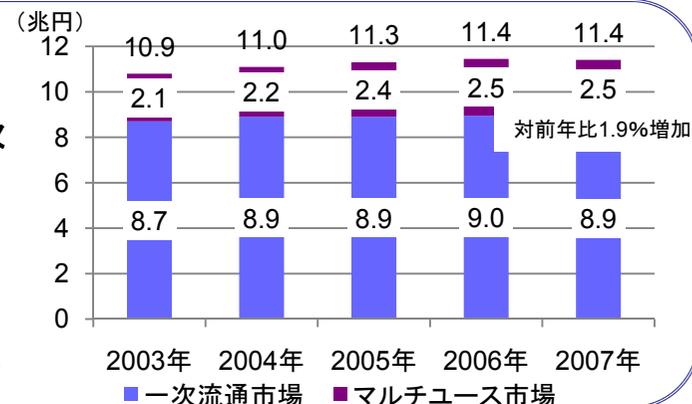
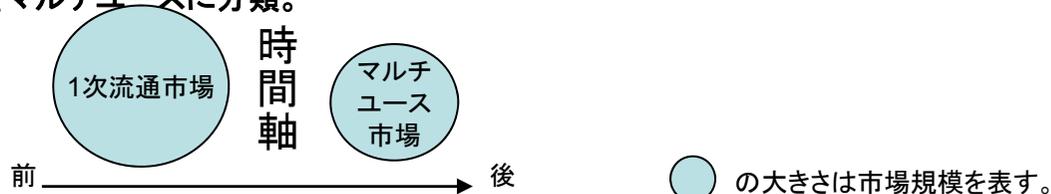


論点2:メディア・ソフト市場における1次流通及び マルチユースの流通構造及び分類の見直しについて

論点2 1次流通、マルチユース市場の流通構造及び分類の見直し

従来のメディア・ソフトの1次流通、マルチユースの分類

「同一内容のソフト」の流通について、時間軸を基準として、制作時に最初に流通させることを想定したメディアでの流通を1次流通、それ以外のメディアにおける2次流通、3次流通等をマルチユースに分類。

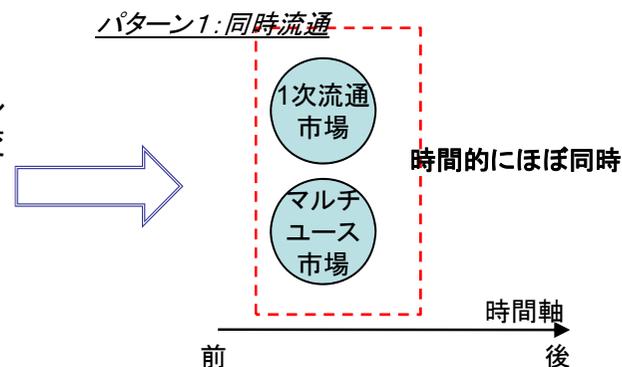


(1) 1次流通市場とマルチユース市場の時間軸の変化

メディアの多様化が進行しており、メディア・ソフトをプロデュース、販売する際に、どのメディアで販売すれば収益が上がるのか、販売するメディアやタイミングに関する、「マルチウインドウ戦略」が重要になってきている。その結果、以下のような販売タイミングの変化が生じている。

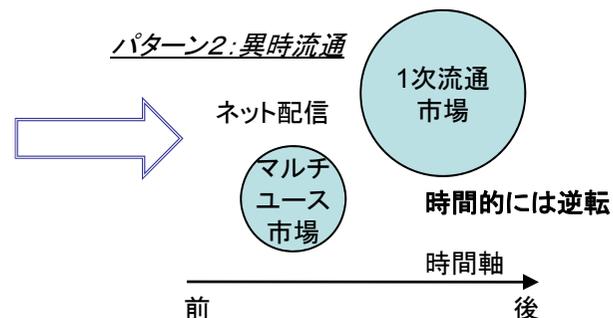
①メディア・ソフト配信の時間軸の変化(パターン1)

1次流通とマルチユースがほぼ同時に販売されるケース。時間軸だけでは、市場を分類することが困難なカテゴリーが出現
(例) 音楽ソフト、ゲームソフトではCD/DVDによる販売とインターネットによるダウンロード配信が同時に行われる。



②メディア・ソフト配信の時間軸の変化(パターン2)

技術的な制約から、オンライン配信が先行し、1次流通市場における公開が後になるパターン2ケース。時間軸だけでは、市場を分類することが困難。
(例) 新聞は、オンラインで記事が先に配信、記事は翌日に掲載。



議論して頂きたい点など

- 販売タイミングが同時のパターン1のような、1次流通とマルチユースが融合している市場の現状と原因について
- ネット配信等が先行するパターン2のような、1次流通とマルチユースが時間的に逆転している市場の現状と原因について
- コンテンツを配信する側から見た各分野における「マルチウインドウ戦略」の重要性など

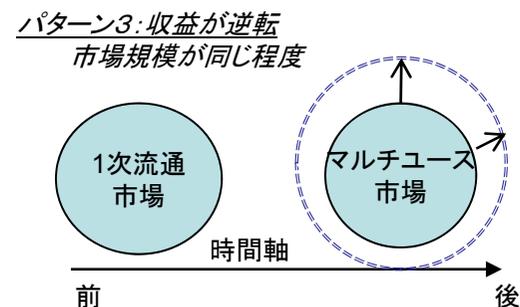
論点2 1次流通、マルチユース市場の流通構造及び分類の見直し（続き）

(2) 1次流通市場とマルチユース市場の収益の変化

メディア・ソフト全体の市場が減少する中、様々なメディアでソフトが流通するマルチユース市場は金額、割合ともに増加。特に音楽ソフトは、CDやDVD販売等の1次流通市場に対し、着うたや着メロ、インターネットダウンロード等の割合が増加。映像系でも映画や地上テレビ番組は、マルチユース市場が拡大。テキスト系は横ばい。

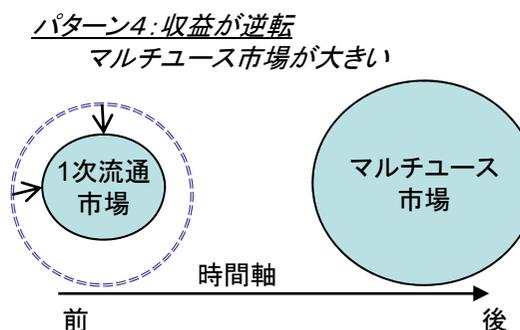
①メディア・ソフトの収益構造の変化（パターン3）

1次流通市場とマルチユース市場の規模が並ぶ程度まで、マルチユース市場へシフトしたパターン3のケースが出現
(例) 音楽ソフトのマルチユース化



②メディア・ソフトの収益構造の変化（パターン4）

1次流通市場よりもマルチユース市場の収益が相対的に大きくなるパターン4のケースが出現
(例) 映画ソフトのマルチユース化



議論して頂きたい点など

- マルチユース市場の収益性が1次流通市場と同程度まで大きくなったパターン3の現状と原因について
- 1次流通市場よりもマルチユース市場が発達したパターン4の市場の現状と原因について
- コンテンツを配信する際のメディア戦略の重要性など



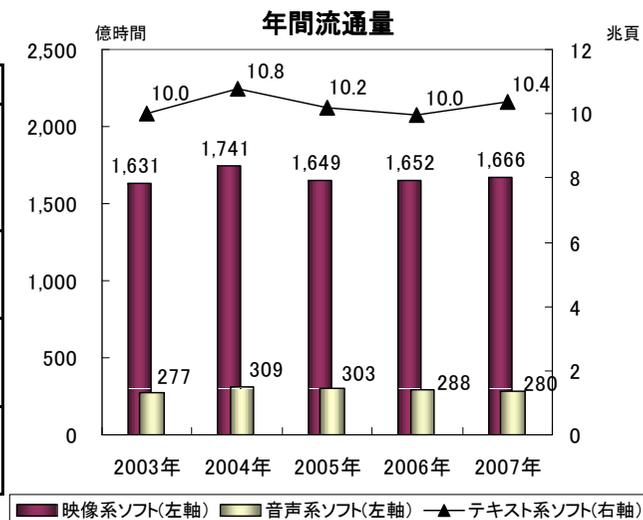
論点2: 1次流通市場、マルチユース市場の現状分析を行い、メディア・ソフト市場の流通構造、販売戦略の変化を検討

論点3:メディア・ソフト調査の利用量に関する計測単位の見直し

論点3 メディア・ソフトの利用量に関する計測単位の見直し

従来の流通量の計測 メディア毎に流通量(時間、頁数)を計測。

メディア	流通量の算出方法
パッケージ型メディア (DVD、レンタル、マルチユース)	市場に出荷・販売されたCD、書籍等の出荷・販売数×パッケージ1本当たりの平均収録情報量(時間、頁数等)
放送型メディア (地上波、衛星、ラジオ)	視聴者数×年間平均テレビ視聴時間、ラジオ聴取時間等)
シアター型メディア (映画、通信カラオケ)	入場者数×平均上映時間等
ネットワーク配信型メディア (インターネット、携帯電話)	統計資料がないため、アンケート調査により流通量を把握



■ メディア・ソフトを取り巻く環境の変化(論点1に記述)



従来の時間単位のみでは、変化を表現するのに不十分

- ・メディア・ソフトのメディア毎の利用量に関する経年変化
- ・ユーザー行動の変化を踏まえたメディア毎の利用量やマルチユース利用の変化
- ・メディア・ソフトの量や質の向上

論点3: 時間を単位とした流通量のみでは、ソフトの量や質、ユーザーの利用行動に関するデータが把握するに不十分なため、これらを計測できる適切な計測単位(bit等)について検討。

議論して頂きたい点など

- メディア・ソフトの質、量の変化を把握できる計測単位(bit数の導入等)について
- メディア・ソフトの種類に応じた計測単位について

論点4:メディア・ソフト市場の将来展望（予測）について

論点4 メディア・ソフト市場の将来展望（予測）について

議論して頂きたいテーマ(案)

● 将来展望において考慮すべき外部要因

- (1) 経済環境の変化が与える影響
- (2) 少子高齢化が与える影響
- (3) 地上デジタル放送への移行(2011年)が与える影響
- (4) ブロードバンドの一層の普及と低廉化が与える影響
(FTTH、WIMAX等)
- (5) コンテンツ制作費の今後の変化

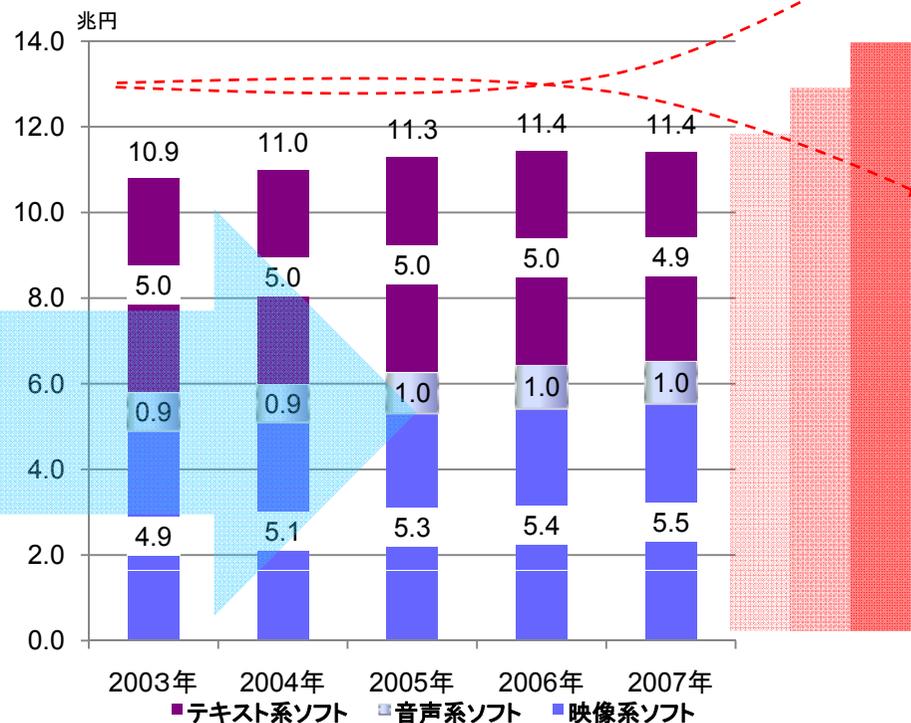
...

● 今後予測されるビジネスモデルの変化

- (1) ウィンドウ戦略の変化(1次/マルチユースの変化)
- (2) ネットの位置づけの変化(プロモーション/マーケット
リサーチ/流通チャネル)
- (3) メディア・ソフトの国際競争力
- (4) 広告モデルから有料モデルへ収益構造の変化
- (5) コンテンツ配信における業界横断的な取り組み
(テレビ局と動画サイト、ゲームとSNS等)
- (6) 課金可能なネット端末普及の可能性(kindle、iphone)

...

■ 将来のメディアソフト市場を予測



論点4: 新規市場も含めたメディア・ソフト市場について、中長期的な視点から今後見込まれる市場構造の変化やネットワーク化の予測を行い、メディア・ソフト市場の活性化に向けた将来展望を行う。