

環境変化及び対象範囲に関する補足資料

平成21年12月15日

総務省 情報通信政策研究所

この5年間でメディアソフトをめぐる環境はどのように変化したのか

暦年	事項
2004年	テキスト: SNSのGREE、mixiがサービスを開始。 音声: 国内広告市場において、インターネット広告費が初めてラジオ広告費を上回る。
2005年	テキスト: コミック誌の販売金額が落ち込んだ結果、初めてコミックス(漫画単行本)を下回る。 音声: 音楽配信のiTunes Store(当時はiTunes Music Store)が日本でサービス開始。 映像: 動画共有のYoutubeがサービスを開始。 ビデオレンタル店における、DVDレンタルがVHSを月平均金額、貸し出し本数などで初めて上回る。
2006年	テキスト: ケータイ小説が、ベストセラーランキング上位10点中6点にランクイン。 通信ネットワーク: NTTドコモにおけるFOMA(3G)の契約数がmovia(2G)を抜く。 ドコモ・ソフトバンクモバイルがHSDPAサービスを開始。 音声: 国内音楽配信の売上高がCDシングルの生産額を上回る。 映像: 動画共有のニコニコ動画がサービスを開始。 地上デジタル放送が全国の県庁所在地で視聴可能に。携帯端末向け地上デジタル放送(ワンセグ)が放送開始。
2007年	通信ネットワーク: イー・モバイルがHSDPAサービスを開始。
2008年	通信ネットワーク: FTTHアクセスサービスの契約数が初めてDSLアクセスサービスの契約数を上回る。 映像: IPマルチキャストを利用した地上デジタル放送の再送信サービスが開始。 NHKオンデマンドがサービスを開始。
2009年	映像: 地上デジタル放送対応受信機の世帯普及率が69.5%に達する。 通信ネットワーク: モバイルWiMAXがサービスを開始。

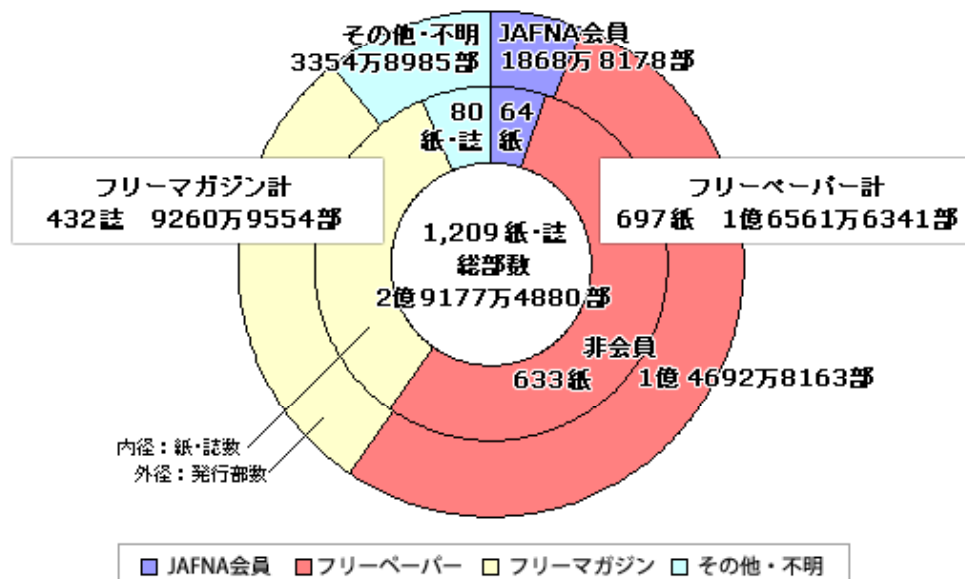


- インフラのブロードバンド化・モバイル化が大きく進展。
- メディア・ソフトについて
 - ハイビジョンのようなリッチなコンテンツを楽しむ環境が整ってきた。
 - メディアソフトのネット配信については、音楽はすでにCDを上回る勢いであり、動画配信も本格化。
 - CGMのコンテンツが充実してきた。

トピックス：我が国におけるフリーペーパー・フリーマガジン等について

①【フリーペーパー・フリーマガジンとは】

- JAFNA(日本生活情報紙協会)2003年6月12日開催第28回理事会で承認された定義では、特定の読者を狙い、**無料で配布するか到達させる**定期発行の地域生活情報紙誌で、イベント、タウン、ショップ、求人求職、住宅・不動産、グルメ・飲食店、ショッピング、演劇、エステ・美容、レジャー・旅行、各種教室など多岐にわたる生活情報を記事と広告で伝えるとされている。



②【フリーペーパー等の発行部数】

- イ、発行頻度に関係なく1回あたりの発行部数は1209紙誌、2338版、**約2億9177万部**で、1世帯当たり約6部となる。左図グラフを参照。
- ロ、年間総発行部数は**推計約100億部**(発行社数1445社、平均発行回数22.3回として推計、同様の数字では雑誌約37億部、新聞約180億部。)

※JAFNAホームページより図は抜粋。2006年4月にJAFNAが発表したもの。1914社に調査票を送付、950社が回答、回収率は回答拒否、非該当など除いた1445社で見ると66%)

③【フリーペーパー等への接触状況】

- ビデオリサーチ社の調査によれば、フリーペーパー等の人々への浸透率の高さが証明(ビデオリサーチ社調べ)。
- ビデオリサーチ社が2006年10月に行なった「**第6回全国新聞総合調査(J-READ)**」によれば、**15～69歳のうち66.5%が「3カ月間に何らかのフリーペーパーを読んだ」と回答。**
- また「何らかの“最新号”を読んだ」の割合は56.0%であり、さらにこれを女性30代に限定すると72.1%にまで達する。一方、これら“何らかの最新号読者”における平均閲読紙数は2.08紙である。ちなみに当調査から「“ふだん”の各媒体の接触状況」を見てみると、測定方法は異なるものの、雑誌が67.6%、ラジオは52.3%、インターネットが64.3%となっている。

④【フリーペーパー等の市場規模に関して】

- 電通『日本の広告費』の2008年プロモーションメディア広告費において、フリーペーパー・フリーマガジンは3,545億円、前年比96.2%という結果になっている。

出典：http://www.jafna.or.jp/freepaper/freepaper_3.html などJAFNA資料

http://www.dentsu.co.jp/marketing/adex/adex2008/_media5.html#spをもとに作成

トピックス：中古のメディア・ソフト市場について

書籍：日本の中古書籍市場は、約800億円と推計（2007年時点 ブックオフ調べ。2000年時点では630億円）。そのうち6割強をブックオフが占める。

CD：中古市場大手のゲオの2009年3月期における中古CDの売上高が約40億円。なお、CDレンタル店舗数は、2009年6月末現在2,893店（1989年末の6,213店をピークに毎年減少を続けている）であり、このうち中古CD販売と兼業しているのが97.7%（日本レコード協会調べ）。

ビデオ：中古市場大手のゲオの2009年3月期における中古DVDの売上高が約30億円

ゲームソフト：2009年3月期における売上高が、ゲオで約300億円、ブックオフで約110億円

出典：

ゲオ：http://www.geonet.co.jp/ir/library/presentation/documents/2681_GEO2009_4QJapanese.pdf

日本レコード協会：<http://www.riaj.or.jp/report/rental/2009.html>

ブックオフ：http://www.bookoff.co.jp/ir/pdf/repo_080520_01.pdf 、http://www.bookoff.co.jp/ir/pdf/repo_090525_01.pdf

トピックス:PSP®goについて



©2008 Sony Computer Entertainment Inc. All rights reserved.
Design and specifications are subject to change without notice.
Screen image simulated.



©2008 Sony Computer Entertainment Inc. All rights reserved.
Design and specifications are subject to change without notice.

- 株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメント(SCE)は、携帯用ゲーム機PSP®の新モデル、PSP®「プレイステーション・ポータブル」go(PSP-N1000)を、北米・欧州・アジア地域で2009年10月1日より、また日本で11月1日より順次発売。
- これまでのPSP®でゲーム・動画といったコンテンツを提供していたUMD®ドライブを廃止し、大容量の本体メモリ(16GB)を搭載した。ゲーム等のコンテンツについてはネット上のPlayStation®Store から入手して本体メモリ等に保存する。
- PlayStation®Storeの各種コンテンツについては、PSP®goからの無線LAN直接アクセスまたは「プレイステーション 3」(PS3®)経由でのダウンロードに加え、PSP®go同梱のCD-ROMに収録されたコンテンツ管理ソフトウェア「Media Go」をPCにインストールすることで、PC経由でもダウンロードできるようになるほか、PSP®対応のファイルをPCを利用して簡単に管理することが可能。なお、2008年10月からPSP®の無線LAN機能を使って、これまでPS3®およびPC経由で利用していたPlayStation®Storeの直接利用が可能になった。
- 携帯用ゲーム機におけるネット接続機能については、SCEのPSP®シリーズ、任天堂のDSシリーズでも無線LANという形で提供されていたが、両者においてゲームを提供するドライブを廃止して、オンラインから入手させるようにしたのは初めて。

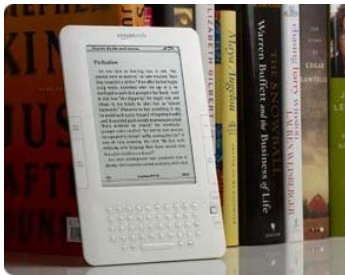
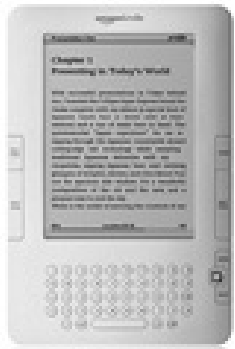
<携帯用ゲーム機についての補足>

- 2009年4月24日、アップル社のiPhoneとiPod Touch向けのアプリケーションソフト配信サービス「App Store(アップストア)」において、ソフトのダウンロード数が10億の大台を突破。このうち、最も人気が高いソフトは「ゲーム」。内訳の一切は公表されていないが、全体の3分の1程度がゲームソフトだと見られる。
その後2009年9月28日、App Storeからのソフトのダウンロード数が20億を突破したとの発表がなされた。
- また、2009年4月中旬の時点で、iPhoneとiPod Touchの世界での販売台数は、合計で約3700万台に達した。既にDSの3分の1を超え、2009年1月に5000万台を突破したPSP®に迫る勢い。

アップル、SCE、任天堂等資料

<http://business.nikkeibp.co.jp/article/topics/20090428/193281/?P=1>等をもとに作成

トピックス: Kindleについて



- 米Amazonは、電子書籍リーダーのKindleの新モデル、Kindle (U.S. & International Wireless)への日本向け出荷を10月19日から開始した。
- <同モデルの特徴>
 - **小型軽量:**10.2オンス(約300グラム)であり、典型的なペーパーバックより軽く、大部分の雑誌並に薄い。
 - **簡単に使用可能:**使用にあたって、コンピュータが不要。無線機能(HSDPA, EDGE/GPRS)を搭載しており、箱から出してすぐ使えるようになっている。ソフトのインストールも不要。
 - **長時間稼働:**バッテリーが長時間持続。一回の充電で無線機能をオンにしていれば1週間、無線機能をオフにしていれば2週間使用可能。
- **書籍ダウンロード:**電子書籍の配信ネットワークWhispernetを活用した無線アクセス。本や定期刊行物はWhispernetにより、60秒以内に配信される。無線使用料はコンテンツ料金に含まれており、世界100カ国以上でダウンロードが可能。Kindleは初代以降、米国スプリントのネットワークに対応した無線機能を内蔵していたため、米国外では利用できなかったが、このKindle (U.S. & International Wireless)は、米国AT&T Wirelessのネットワークに対応していて、ローミング機能で米国外でも利用可能。
- **大容量:**2GBであり、1,500冊以上の本を保存可能。また、購入した本はAmazon.comのオンラインのライブラリに保存されており、再ダウンロードが可能。
- **電子ペーパーの搭載:**紙のような画面。最新のE-ink技術の活用により、印刷された紙と同じ見え方をする画面を提供。文字サイズは調整可能。
- **加工機能:**搭載されたQWERTYキーボードを利用して、ブックマークやアノテーションの追加が可能。
- **文書配信機能:**Whispernetを利用した個人用文書の配信サービス。Kindle用のメールアドレスを設定することで、Word, PDF文書, 写真をKindleにWhispernet経由で送信することが可能。USBケーブルでも転送は可能。PDFリーダーを内蔵。
- **辞書機能:**辞書を内蔵しており、簡単に参照することが可能。文章中の単語を検索することが可能。オーディオブックの閲覧が可能。
- **実験的機能:**テキスト読み上げ機能、簡易ウェブブラウザ、音楽の再生機能

他機種への展開:無料のiPhone用アプリも提供中。無料の「Windows」搭載PC向けKindleアプリケーションが2009年11月から提供。
日本のコンテンツプロバイダの動向: 毎日新聞が英字紙を配信中。また、ソフトバンククリエイティブとハーレクインの共同でラブ・ロマンス小説を漫画化した「ハーレクインコミックス」を配信中。

トピックス: デジタルネイティブとテレビの関係 (BPO調査から)

①【BPOの調査の経緯】: 放送倫理・番組向上機構(BPO)の「放送と青少年に関する委員会(青少年委員会)」は2000年4月に設置され、放送と青少年に関する調査研究を行うことも、重要な柱として取り組んでいる。青少年委員会では既に2回の調査研究報告書を発表し、3回目になる今回の報告書は、多様なメディア環境の中に生まれ育った「デジタルネイティブ」といわれる世代(16歳から24歳)300人に焦点をあて、その世代のテレビの見方を総合的に調査分析しまとめた。

②【テレビ視聴時間は減少?】: 今までにない「番組表記録調査」を実施したことで、その結果、平日の視聴時間は119分(同時実施のアンケート調査による自己報告の平日視聴時間は136分)。比較する対象がないため、この時間が以前より増加したとも減少したとも言えないが、参考までに近年実施された調査から、ほぼ同じ年層の対象者に限定してテレビ視聴時間を分析した結果は下表の通りである。調査によって時期の他、調査方法も異なるので直接比較はできないが、**分析対象年齢を今回の対象者と同じにして再分析した調査(2)と比較すれば、今回の視聴時間は少ないように見える。**NHK調査では2000年から2005年にかけて、若年層のテレビ視聴時間は減少しているようである。

近年に実施された調査による同年齢層のテレビ視聴時間(いずれも「平日」)

調査年	調査主体・調査名	対象地域	視聴時間(分)	分析対象年齢	分析対象数	調査形式
(1)2005	NHK国民生活時間調査	全国	129 146	10代 20代	1184 1102	日記式 日記式
(2)2005	東大情報学環「日本人の情報行動」	全国	162.8	16-24	217	日記式
cf.2000	NHK国民生活時間調査	全国	136 160	16-19 20代	111 335	日記式 日記式

調査(2)以下に関しては、年齢層を今回の調査に合わせて調査チームがデータを二次分析した結果

③【まとめ】

- 今回の調査で、「テレビ視聴」という枠組みの中では、事態はさほど変化していないことが明らかにされた。すなわち、視聴機器は依然、既存型の「テレビモニター」が大半(96%)であり、視聴場所も自宅がほとんど(自宅の居間と自室の合計で97.9%)、という視聴環境は変化がなかった。「番組をみたきっかけ」についてEPGは、3件の番組(0.1%)しかなかった。
- IPTV(ここでは「ブロードバンド回線による有線テレビ視聴契約」の意味)も登場し、テレビモニター上であればパソコン上であれば、ビデオオンデマンドサービスも利用できる環境にあっても、視聴者はそのために対価を支払うのに積極的でない。**デジタル放送が開始されても、そのメリットに狂喜し、なだれを打ってアナログを見なくなったわけでもない。
- しかし、情報環境全体の変化という側面では、確実にテレビの位置づけは変化している。テレビはもはや若者にとって必要不可欠の最重要メディアではなく、その地位をケータイに譲りつつある。**テレビを見ながらも、多くの若年層視聴者の手にはケータイがある。自分の好きな時間に好きなジャンルのコンテンツを無料で視聴できる「動画投稿サイト」は、6割以上の若者が利用しており、そのうちほぼ毎日利用するという高頻度利用者の1日の利用時間は75分に及ぶ。とはいえ、その動画の4割はテレビ番組の切り貼りである(かつ、その多くはテレビ局や番組制作会社から許諾を得たものではない)。
- 結局、現状は「テレビ離れ」とまでは言えず、惰性的にテレビ視聴行為が継続される一方、新しいメディアを通して、これまでに蓄積されたテレビ資源が緩やかに食いつぶされはじめた時代と言えよう。新しいメディアが、テレビを超えるコンテンツを創造し、それが喝采をもって迎えられる、という状況にはいまだない。

<http://www.bpo.gr.jp/youth/research/> 等BPO資料から作成

トピックス:メディア・ソフトにおけるアイディアの再利用について

①【メディア・ソフトにおけるアイディアの再利用とは】

- 映画を地上波で流すような、ソフトをそのままユースするのではなく、小説やテレビ番組をもとに劇場版を作成するような、アイディアを再利用して新たにソフトを作成することを指す。

②【映画におけるアイディアの再利用の例】

2008年度(平成20年)興収10億円以上番組 (平成21年1月発表)(邦画)

順位	作品名	興収 (単位:億円)	配給会社
1	崖の上のポニョ	155.0	東宝
2	花より男子ファイナル	77.5	東宝
3	容疑者Xの献身	49.2	東宝
4	劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド・パール ギラティナと氷空<そら> の花束シェイミ	48.0	東宝
5	相棒 -劇場版- 絶体絶命! 42.195km東京 ビッグシティマラソン	44.4	東映
6	20世紀少年 第1章	39.5	東宝
7	ザ・マジックアワー	39.2	東宝
8	映画ドラえもん のび太と 緑の巨人伝	33.7	東宝
9	マリと子犬の物語	31.8	東宝
10	L change the WorLd	31.0	WB

興行10億円以上の映画のうち、
アイディアを再利用しているのは以下のとおり。

元のコンテンツ	タイトル
書籍(漫画除く)	容疑者Xの献身、マリと子犬の物語
漫画	花より男子ファイナル、20世紀少年 第1章 、映画ドラえもん のび太と緑の巨人伝、L c hange the WorLd
テレビ番組(実写)	花より男子ファイナル、容疑者Xの献身、相棒 -劇場版- 絶体絶命! 42.195km東京ビッグ シティマラソン
テレビ番組(アニメ)	劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド・ パール ギラティナと氷空<そら>の花束 シェイミ、映画ドラえもん のび太と緑の巨人 伝