

論点2：一次流通、マルチユース市場の分類について

(メディア・ソフト研究会(第3回)資料)

平成22年1月15日

総務省 情報通信政策研究所

これまでの一次流通、マルチユース市場

■これまでの一次流通、マルチユースの分類基準

同一ソフトが最初に流通するメディアを1次流通市場、それ以降の2次流通等をマルチユース市場（「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」より）

ソフトの流通のタイミングにより、一次流通とマルチユース市場を分類。

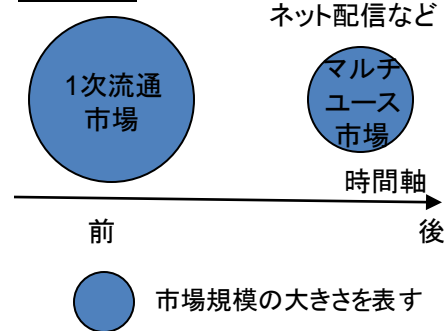
【現状の分類】 ※ 下線は1次流通市場

- 映画・・・映画館、DVDセル、レンタル、衛星放送、テレビ放送（広告モデル）、動画配信
- ビデオソフト・・・DVDセル/レンタル、動画配信
- テレビ番組・・・地上テレビ放送、DVDセル、レンタル、動画配信
- 衛星番組・・・衛星テレビ放送、動画配信（課金）
- CATV・・・CATV放送
- ゲームソフト・・・家庭用ゲーム/PC向け、オンラインゲーム
- ネットオリジナル・・・動画配信

- 音楽・・・CD/DVDセル/レンタル、ネットダウンロード
- ラジオ番組・・・ラジオ放送

- 新聞記事・・・新聞、オンライン配信
- コミック誌・・・コミック、コミック本、コミック配信
- 雑誌ソフト・・・雑誌、雑誌配信
- 書籍・・・書籍販売、電子書籍、ケータイ小説
- データベース記事・・・オンラインDB、オフラインDB
- ネットオリジナル・・・メールマガジン、イラスト/写真等

一般的な市場の流通パターン
パターン1



一次流通、マルチユース市場における変化

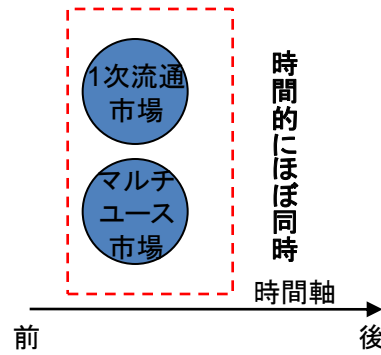
■メディア・ソフトの流通・収益構造の変化

これまでの分類基準の前提を変える以下に掲げる構造変化が進展している。

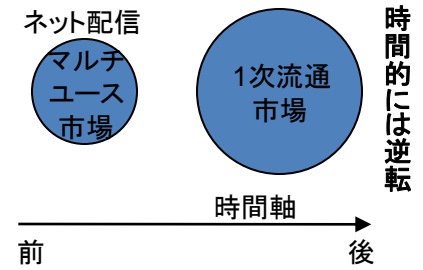
1. メディア・ソフトの流通手段のネットワーク化の進展 (パターン2、3の原因)

- 音楽、ゲームソフトのオンライン配信とパッケージ販売との同時化
- 新聞等のオンライン配信の先行
- ネットワーク流通に対する比重の増加 など

パターン2: 同時流通



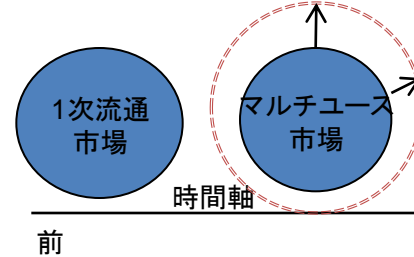
パターン3: 異時流通



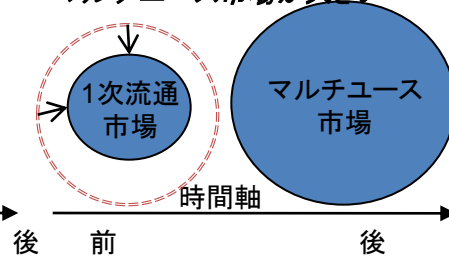
2. 1次流通市場とマルチユース市場の市場規模の変化 (パターン4、5の原因)

- パッケージメディアからダウンロード市場への移行
- 制作段階からのマルチウインドウ戦略の重要性

パターン4: 売上高が逆転
市場規模が同じ程度



パターン5: 売上高が逆転
マルチユース市場が大きい



3. メディア・ソフトの販売戦略の変化

(パターン2~5の原因)

- コンテンツを配信する際のメディア戦略の重要性

一次流通、マルチユース市場の新基準検討にあたっての論点

■ 市場の変化について

- (1) 前ページのパターン4及び5の現状と原因
- (2) コンテンツ配信に際してのメディア戦略の重要性 など

■ 新たな分類基準について

- (3) 一次流通、マルチユースの市場の従来の分類基準である時間軸に、売上高(市場規模)等の新基準の追加の是非

(3)を検討する際の視点:映像と、音声・テキストの利用形態の違い

映像:繰り返し見ない。時間が長い。基本的に座って見る。

音声:繰り返し聞く。時間が短い。携帯が容易である。

テキスト:繰り返し読む。時間は長い。携帯が容易である。

統一的な基準設定の困難さ

(3)を検討する際の課題:問題事例

映像:映画については、市場規模で見た場合、劇場公開よりもDVD等の方が大きいですが、DVD等を1次市場とするのは問題があるのではないかと。

音声:CDとネット音楽配信とで、時間差がなくなりつつあり、時間軸で見るとどちらもマルチユース市場ということになるのではないかと。

テキスト:新聞記事では、速報版ではあるもののネットの方が時間としては先だが、紙の新聞記事の方が市場規模が大きいので、1次市場は紙の新聞記事となるのではないかと。

従来の分類法との齟齬

※アイデアや素材の利用

テレビ番組を題材に映画作品を制作するような、メディア・ソフトにおけるアイデアの再利用や、映画で使用された音楽をサウンドトラックとしてCDで販売するような、素材の利用については、マルチユース市場に含めないこととしたい。