

メディア・ソフト研究会（第3回） 委員提出意見の取りまとめ

平成22年1月15日

総務省 情報通信政策研究所

委員提出意見の取りまとめ(その1)

	雨宮委員	馬野委員
<p>＜第3回以降の研究会テーマについて＞</p> <p>■論点2 一次流通、マルチユース市場の分類について</p> <p>＜その他のお気づきの検討テーマ等＞</p> <p>へのコメント</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・昨今のメディアソフトでは、各個別のメディアごとに収益をみるのではなく、マルチウインドウの全体の中で、或いはメディアそのもので無く他のビジネスで収益を最大化するような戦略がとられているものと思われま。 ・具体的には、メインに収益を獲得することを目的とした流通・市場と、プロモーション、又は付帯的な収益獲得を目的とする流通・市場があるものと考えられ、メディアソフトの流通・収益構造を分析するには、このような視点についても考慮する必要があると思います。この際、メインの収益獲得を目的とする流通・市場は必ずしも1つに限定する必要はないと考えます。 ・一方で、上記の目的は主観的なもので外部から推測することは困難な部分もあるため、収益性・事業性に着目し、シンプルに市場規模で見ることひとつの手法だと考えます。何を目的に分類するのかを考慮し、適切に実態を表すことができる指標を検討すべきと考えます。 	<ul style="list-style-type: none"> ・一次流通市場、マルチユース市場の定義を従来どおりにしておくと、例えば新聞記事の場合、オンライン配信が一次流通市場、新聞がマルチユース市場となってしまふ。これには違和感を覚える。一次流通市場の名称を「本来(目的)市場」と改め、「ソフトが本来の目的で流通する市場」と定義し、「それ以外の目的で流通する市場をマルチユース市場」と再定義することを提案する。こうすれば、映画については、劇場公開が「本来(目的)市場」であり、DVD等は劇場公開よりも市場規模が大きくなっても「マルチユース市場」ということで済ますことができる。 ・「論点2:一次流通、マルチユース市場の分類について」と題する資料の1ページの[現状の分類]中で、データベース記事の一次流通市場がオンラインDB、マルチユース市場がオフラインDBとなっている。確かに、新聞のオンラインによる記事データベースと縮刷版CD-ROMとの関係はこれに該当するが、新聞の記事データベースの場合、逆にオフラインDBが一次流通市場、オンラインDBがマルチユース市場という実例がある。 ・[現状の分類]の中で、「新聞記事」に関して、新聞を一次流通市場、オンライン配信をマルチユース市場としているが、新聞社の中には新聞に掲載した写真をデータベース化して商用サービスを展開しているところもあるので、ソフトの分類を「新聞記事」から「新聞記事・写真」に変えてみてはどうだろうか。そのうえで、マルチユース市場の中に記事データベースと写真データベースを加えるべきだと考える。

委員提出意見の取りまとめ(その2)

	神谷委員	川崎委員
<p><第3回以降の研究会テーマについて></p> <p>■ 論点2 一次流通、マルチユース市場の分類について</p> <p><その他のお気づきの検討テーマ等></p> <p>へのコメント</p>	<p>コンテンツのデジタル化/IP化が進む以前は、それぞれの業界のコンテンツの中身とそれを届ける流通手段が垂直統合され、ビジネスモデルが形成されていたため、一次流通の定義は比較的容易でした。しかし、(1)時間軸(リリースタイミング)、(2)媒体(印刷物/電波/パッケージ/ダウンロード/インターネット閲覧)、(3)ビジネスモデルや販売戦略が複雑に絡みあう昨今、どれを主軸に分類するのか、「一次流通」の定義が困難になっていると考えます。</p> <p>音楽であれば、音楽を録音し、レコード/CDというメディアに複製して流通させ、小売の流通とJASRACなどの著作権管理事業者経由で収益が分配されるというビジネススキームを、一次流通と捉え、それ以外をマルチユースと捉えることが可能でしたが、すでに音楽ダウンロードの販売がその流通の一定量をしめており、ダウンロード先行もしくはダウンロードのみというケースもあり、時間軸、媒体、ビジネスモデルが多様化し、一次流通の定義は困難になっています。</p> <p>業界により濃淡はありますが、上記のような基調が底流にある中で、「一次流通」と「マルチユース」を分類して考えるべきかどうかは、討議のポイントかと考えています。</p> <p><追記> 少し「一次流通」、「マルチユース」の基準検討から外れますが、きちんと権利処理されたコンテンツの流通と、権利的に違法なコンテンツの流通については、なんらかの形で捉えておくべきかもしれません。</p>	<p>☆市場の数量化には、①製作段階 ②流通段階 ③購買段階 の各段階ではかることがポイントだと思うが、インターネットやハードディスクの普及によって、製作者側の意図に変化が生じている。</p> <p>☆言わば、流通段階の大きな変化によって、マルチユースの考え方も変えざるをえなくなっており、「ビジネスの前提」の変化とも言える。</p> <p>(以前) 1次=ビジネスの土台 マルチユース=それ以外のプラスアルファ ↓ (近年) 1次=ビジネスの柱であるものの、プロモーションの意味合いも(映画とDVD、まんが週刊誌とコミック) マルチユース=流通の変化によるプラスアルファ ↓ (現在) 1次=これだけでは、ビジネスが成立しない。ビジネスの単なるスタートライン。 マルチユース=ビジネスの基本であり、成功に決してかかせないもの。</p> <p>☆最近の例として、キャラクター映像をまずCM枠で流し、商品化等のビジネスを行うケースもある。(ex.電通さんの豆しば、テレビ東京のランベアラン等)</p> <p>☆マルチユースは、今やビジネスの大前提であり、「初出、2番目以後の露出」等いわゆる「順番」は、ビジネスの目的や大きさとリンクしなくなっている。すべきことは、「②の流通段階」の記述や数量化の充実をはかり、どう系統建てるかという点か？</p>

委員提出意見の取りまとめ(その3)

	福田委員	和田委員
<p><第3回以降の研究会テーマについて></p> <p>■論点2 一次流通、マルチユース市場の分類について</p> <p><その他のお気づきの検討テーマ等></p> <p>へのコメント</p>	<p>○ゲームソフトの中に追記:ソーシャルゲーム</p> <p>○映画の中に追記:VOD</p> <p>○その他 アート:村上隆、奈良美智など</p> <p>○MD:キャラクターなどの商品化をどう考えるか?</p> <p>流通パターン:作品特性により決められる。作品のライフサイクルによりパターン化。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一過性の流行を追及する作品 ・恒久的なアセット価値を追求する作品 ・上記、要素と有料・無料の組合せ 	<p>資料を拝見して議論すべき課題は盛り込まれていると思います。ご指摘の通り、テレビでは「動画配信」・VODなどを想定したコンテンツ制作が進んでおり、「地上放送」だけを「一次流通」とすることを見直す時期かも知れません。ただしVODは時間軸では「同時～1週間後」であり、「市場規模」の逆転は当分起こりそうにありません。また既にある新聞社は「紙の締切り時間」を優先せず「オンライン配信」の速報性を打ち出していますが、こちらも市場規模の逆転は当面起こらないと思われます。</p> <p>(A案)制作時に想定した経路全てと定義 そこで「一次流通」を「コンテンツ制作時に最初に流通させることを想定したメディア(経路)での流通」と定義しますと、新聞においては「オンライン配信」が「一次」、「紙」が「マルチユース」ともいえます。</p> <p>あるいは、「地上波」+「VOD」や「オンライン配信」+「紙」といった「最初にほぼ同時に流通させることを想定したメディア(経路)での流通」は「一次流通」(制作時からのマルチメディアコンテンツ)、その後(放送・印刷等から相当時間)、「一次流通させたメディアとは別のメディア(例えばDVD化、映画のテレビ放映)または同じコンテンツの繰り返し利用(再放送・記事データベース等)」を「マルチユース市場」とする定義も考えられます。</p> <p>(B案)制作時に想定した最大市場規模の経路と定義 あるいは「一次流通」を「ソフト制作時に流通させることを想定した中心(最大)市場規模の経路(メディア)での流通」と、市場規模だけで定義しますと、「テレビ」は「地上放送」だけ、「新聞」は当面「紙」が「一次流通」(中心流通市場)となります。</p> <p>(問題点:調査・集計上の実務が煩雑になる) A案・B案の問題点はいずれも放送局・番組、新聞社によって「一次流通」の「経路(メディア)」をいちいち定義する必要があります。</p>