

メディア・ソフト研究会（第2回）議事要旨
第2回 議事概要（案）

1 日時 平成21年12月15日（火） 10:00～12:00

2 場所 総務省11階 1101会議室

3 出席者

（1）構成員（五十音順、敬称略）

雨宮俊武、市川健、馬野耕至、神谷寿彦、川崎由紀夫、福田淳、松原健二（代理：櫻井利江）、
三友仁志、和田仁

（2）総務省

関情報通信政策研究所長、高田情報通信政策研究所調査研究部長、東川情報通信政策研究所
主任研究官、原田情報通信政策研究所研究官

4 議事

（1）事務局説明

（2）プレゼンテーション

（3）議論 メディア・ソフトを取り巻く環境の変化
メディア・ソフト市場の範囲 など

5 議事要旨

【事務局説明】

- 事務局より資料2-1「議論の流れ及び議論のポイントについて」を説明し、今回は論点1を中心に議論を行いたい旨を説明。

【プレゼンテーション】

- 雨宮構成員より資料2-3「モバイルコンテンツ市場の概要」を説明。
- 神谷構成員より資料2-4「ユーザがつくるメディア・ソフトとビジネスモデルの進化」を説明。

【ディスカッション】

議事を通じ、構成員から以下の意見があった。

- この数年のインターネット、携帯電話等の普及による急激な娯楽の消費の在り方の変化をどうとらえるかというのがテーマであると思う。考えてみると、テレビが登場してから娯楽の消費が大きく変化している。多メディア化することにより、可処分時間の多い人ほど情報を多く持つようになっている。また、目指すべき方向性についても、考えていけると良い。
- マインドも変化している。提供側は高画質・高品質を追究していたが、若年層は携帯電話で低画質・低品質のものを楽しんでいる。

- 国内の娯楽コンテンツ産業について、どういう形でひとつの産業として捉えていくのかというところまで検討できると良い。
- インターネットの総利用時間は伸びているが、3年ほど前からページビューは横ばいである。インターネットでは、ページビューだけで利用量はうまく測れないだろう。
- また、2000年以降、景気の変動とマス広告費の動きが乖離（かいり）してきている。マス広告に構造変化がうかがえるということだが、マス広告から離れたものがどこにいつているのだろうか。プロモーションメディアにいつているという仮説も可能なのではないだろうか。テキスト系でフリーペーパーを対象とするのであれば、折り込みチラシ等のプロモーション広告の位置付けも考えていくことが必要かもしれない。
- デジタルサイネージの情報はDVDやUSB経由で更新されており、移動型映像系とは位置づけられないだろう。屋外・交通系も対象とすべきだろうか。
- SNSはゲームをキラーコンテンツとして発展している。今後、SNSとゲームの中間に位置づけられるソーシャルゲームが増えていくのではないか。
- ゲームは特定プラットフォームにあわせて制作しているため2次流通は考えにくい。
- 従来は、映像系、音声系、テキスト系というコンテンツの割り振り、メディア形態という軸で整理ができた。PCと携帯電話の関係なども複雑になってきているので、新しい整理が要るかもしれないと考えている。
- CGMをどう位置づけていくのが論点になろう。これらは、制作費はゼロだが、利用量は多い。
- 「ながら視聴」などダブルスクリーン、トリプルスクリーンとなる中で、流通量と消費量との乖離もあろう。
- コンテンツ産業を企業だけで見ていくのか、むしろ日本の文化全体から、あるいは消費者全体のソフトパワーのような観点から見ていくのか、といったことが議論になると思っている。
- ユーザ生成型のコンテンツ（UGC：ユーザー・ジェネレーテッド・コンテンツ）をどう捉えていくのが課題であろう。単なる物販はコンテンツではないが、ECをコンテンツとして位置づけるかどうかも課題となろう。買い物をエンタテインメントと捉える向きもある。ビジネスモデルが変化しており、1次、2次という区別はなくなってきている。
- CGMは近年の大きな変化であり、これをどう捉えていくか。ECについて言えば、オークションでコミュニケーションを楽しんでいる面もある。
- コンテンツの流通量をビットで測ることについてネガティブである。ハイビジョンか、ネット配信であるかで、100倍の差があると言えるだろうか。
- 国内については、ハードディスクドライブの影響をどう考えるか。今後いろいろな使い方がされていくだろう。
- 米国で有料映像配信（クランチロール）を提供しているが、期待したほどの売上はあがっていない。映像コンテンツがプロモーションツールになってきている。プロモーションツールとしてのみで生き残れるだろうか。そうした傾向が強くなると、新しいコンテンツを今後制作できなくなる恐れもあろう。
- 事務局資料で、環境変化はかなり捉えられているだろう。市場の範囲は難しい。市場は通常

価格がパラメータとなって需給により形成されるが、価格がパラメータとなっていないもの、複数の市場が連動しているものが増えてきている。

- コンテンツの埋蔵量を見るのも一つの考え方ではないか。
- 川上、発生ベースで捉えた方が良いという考え方だろうか。そこから派生したものはどう考えるか。
- 広告と有料マーケットで捉えられるのではないか。
- 統計の継続性を意識する必要もあるが、調査対象としての資料にある映像系、音声系、テキスト系という分類はハードに寄っている印象をもつ。別のくくりで整理してみる必要もあるのではないだろうか。

(事務局)

- 現在のメディア・ソフトの定義は広く普遍的なものなので、これ自体を変える必要はないと考えている。今回は、定義に照らしつつ、市場の変化に対応して調査対象に含めるべきものを見直すということだと思う。
- 対象範囲は将来展望と裏腹となっており、最後は、ビジネスモデルなどをにらんで入れるべきかどうかという価値判断になる。また、実務的には統計的にデータが取れるかどうかという問題もある。例えば、新たに誕生したCGMなどは、将来性を考えて、今後の調査対象に含めた方が有意義だと考えている。
- 生演奏・ライブが列挙されているが、これはどのような観点から入れているのか。

(事務局)

- 従来の調査に含まれていないものを単に列挙したものであり、調査対象とすべきと考えて記載したものではない。
- 要素として新しいものを列挙したものであり、対象に含めるべきかどうかを含めて検討する必要があるだろう。

【閉会】

- 事務局

第3回研究会は1月15日10時から12時に開催する予定である旨を説明。

以上