

メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査 報告書〈概要〉

平成30年7月

総務省 情報通信政策研究所

2016年のメディア・ソフト市場の全体像(トレンド)

- メディア・ソフト市場全体は、約11.7兆円で前年からやや増加(2%増)。
 - ー映像系ソフト市場、音声系ソフト市場は増加。テキスト系ソフト市場は減少。
 - ーマルチユース市場は微増、市場全体の23%を占める。
 - ー通信系コンテンツ市場は対前年比11%増。初めて3兆円を超える。



各メディア・ソフト(映画、放送、ゲーム、音楽、新聞、出版など)の市場

金額単位

- メディア・ソフトの市場規模
一次流通市場とマルチユース市場
の総計
- メディア・ソフトの制作金額



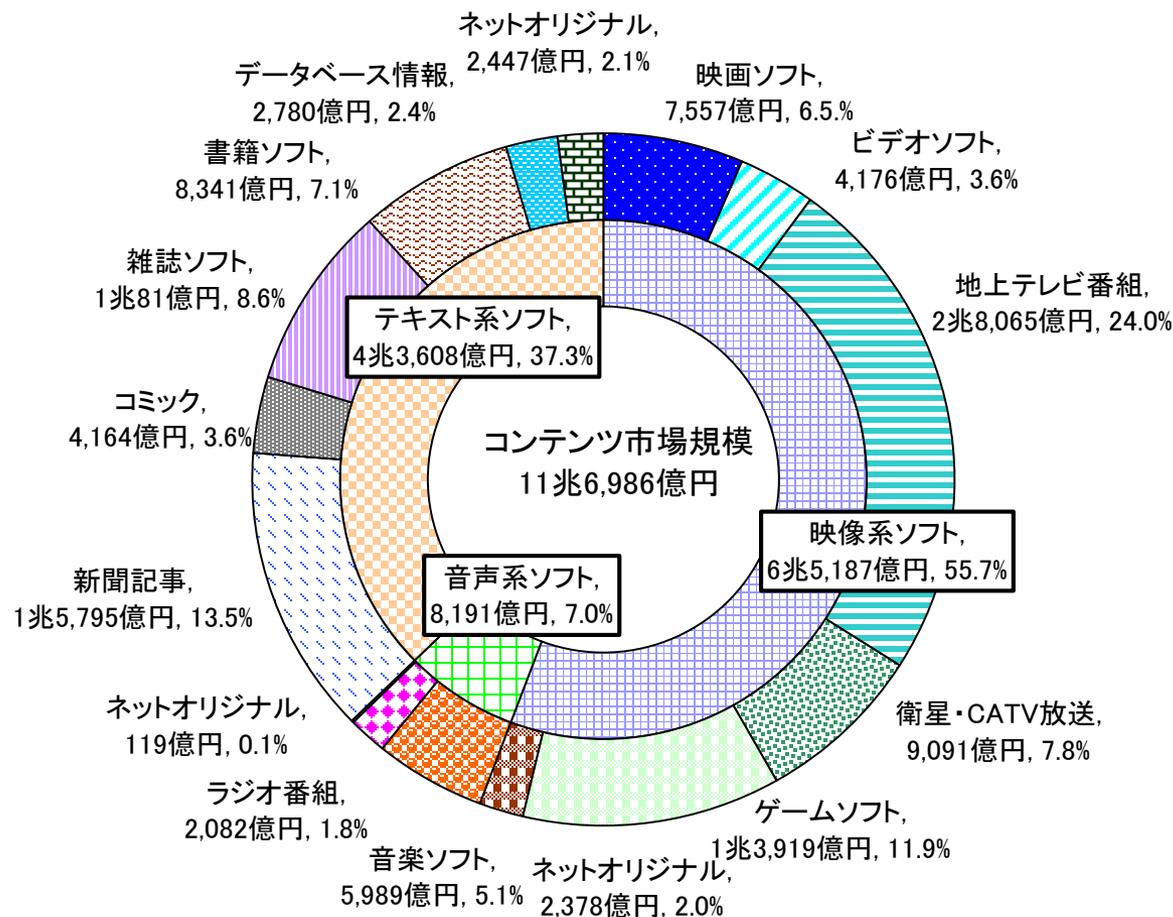
時間/頁単位

- メディア・ソフトの流通量
一次流通とマルチユースの総計
- メディア・ソフトの制作量

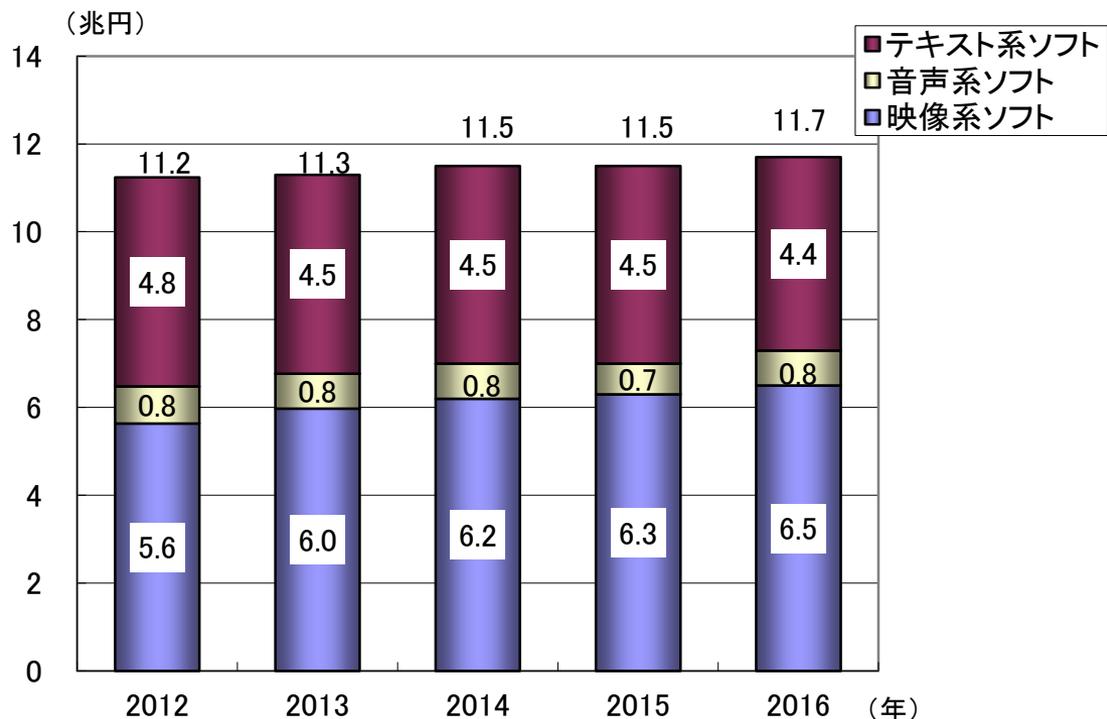
1-1. コンテンツ市場規模(2016年)

2016年の我が国のコンテンツ市場規模は、11兆6,986億円。

ソフト別の市場構成比では、映像系ソフトが全体の5割超、テキスト系ソフトが4割弱、音声系ソフトは1割弱をそれぞれ占める。



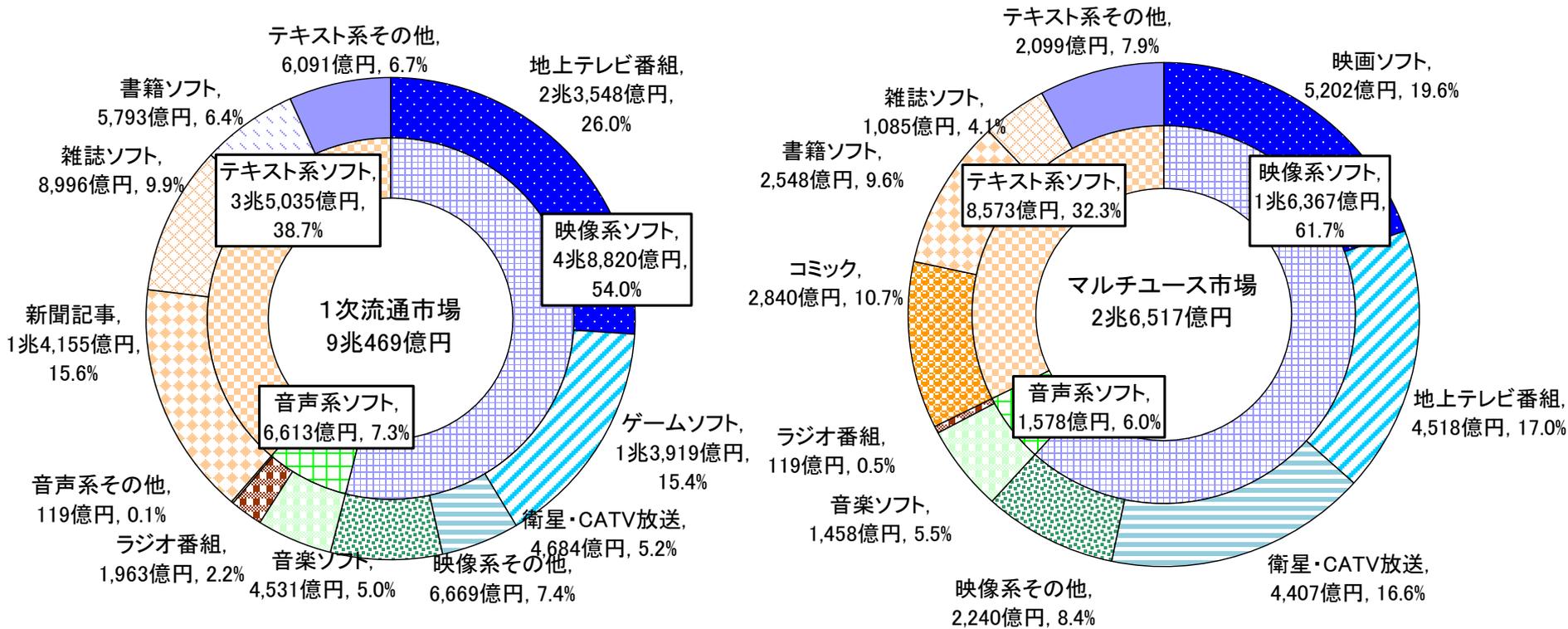
コンテンツ市場全体の市場規模は、2012年以降増加傾向で推移している。
ソフト形態別の市場規模をみると、2012年までは各ソフトともほぼ横ばいで推移していたが、2013年からは映像系ソフトが拡大した。また、音声系ソフトが増加した。一方、テキスト系ソフトは縮小してきている。



2-1. 1次流通市場とマルチユース市場(2016年)

2016年の1次流通市場は、9兆469億円となり市場全体の約8割を占める。全体のコンテンツ市場と同程度の各ソフト構成比となっている。

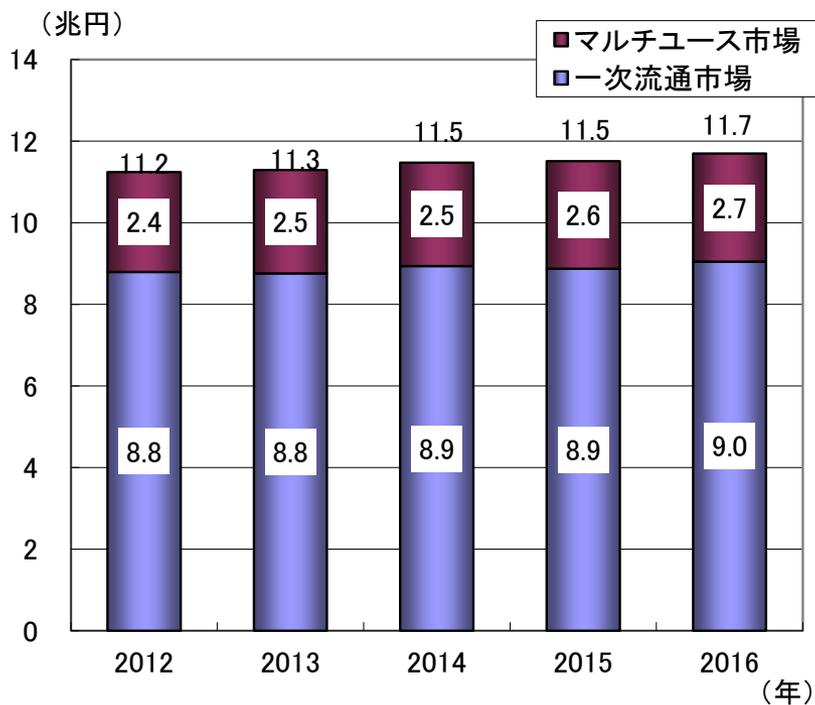
2016年のマルチユース市場は、2兆6,517億円となり市場全体の約2割を占める。構成比では、映像系ソフトが3分の2近くを占めている。



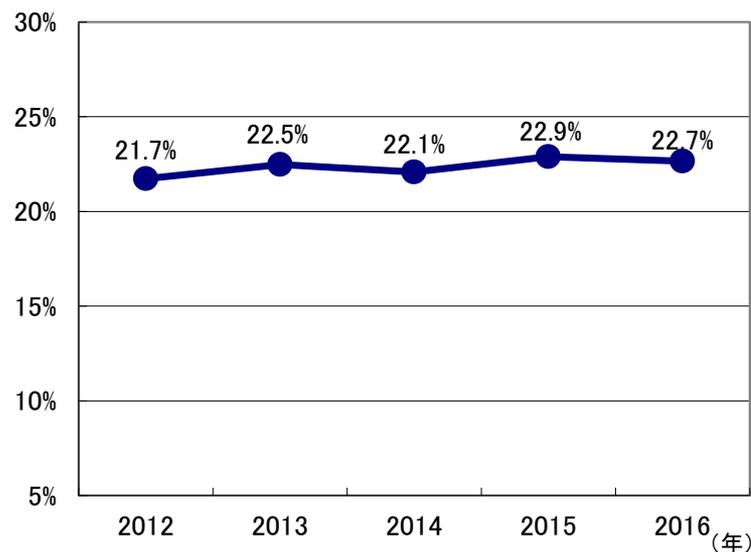
1次流通市場、マルチユース市場の各流通段階別のコンテンツ市場規模は、2012年以降、ともに徐々に増加している。

マルチユース率は、ほぼ横ばいで推移している。

流通段階別コンテンツ市場規模の推移



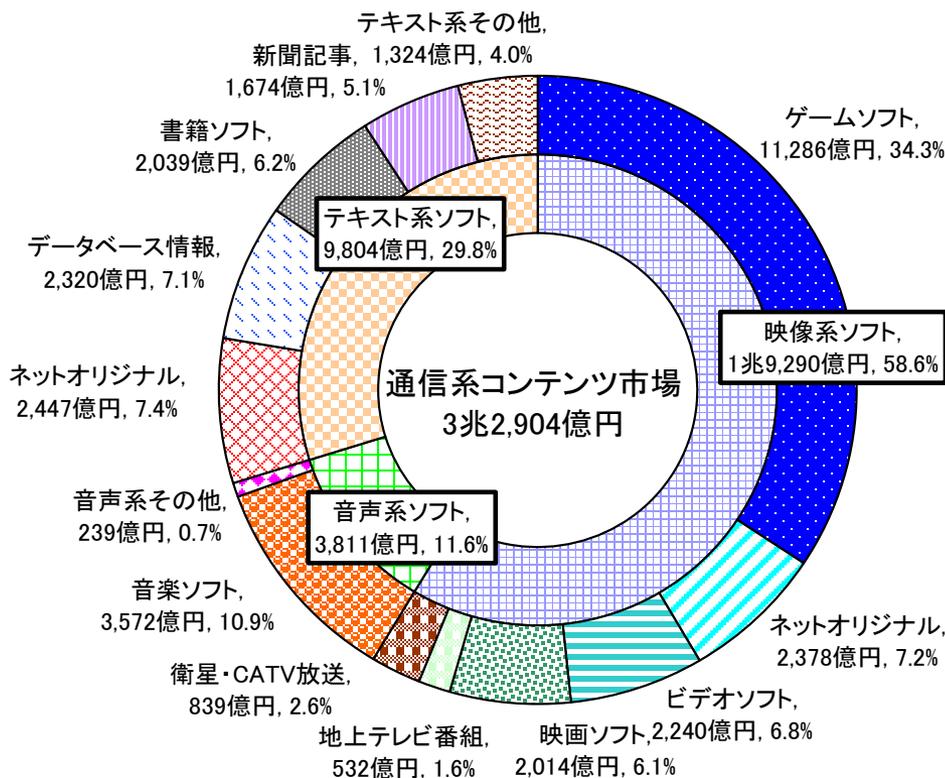
マルチユース率の推移



3-1. 通信系コンテンツ市場規模(2016年)

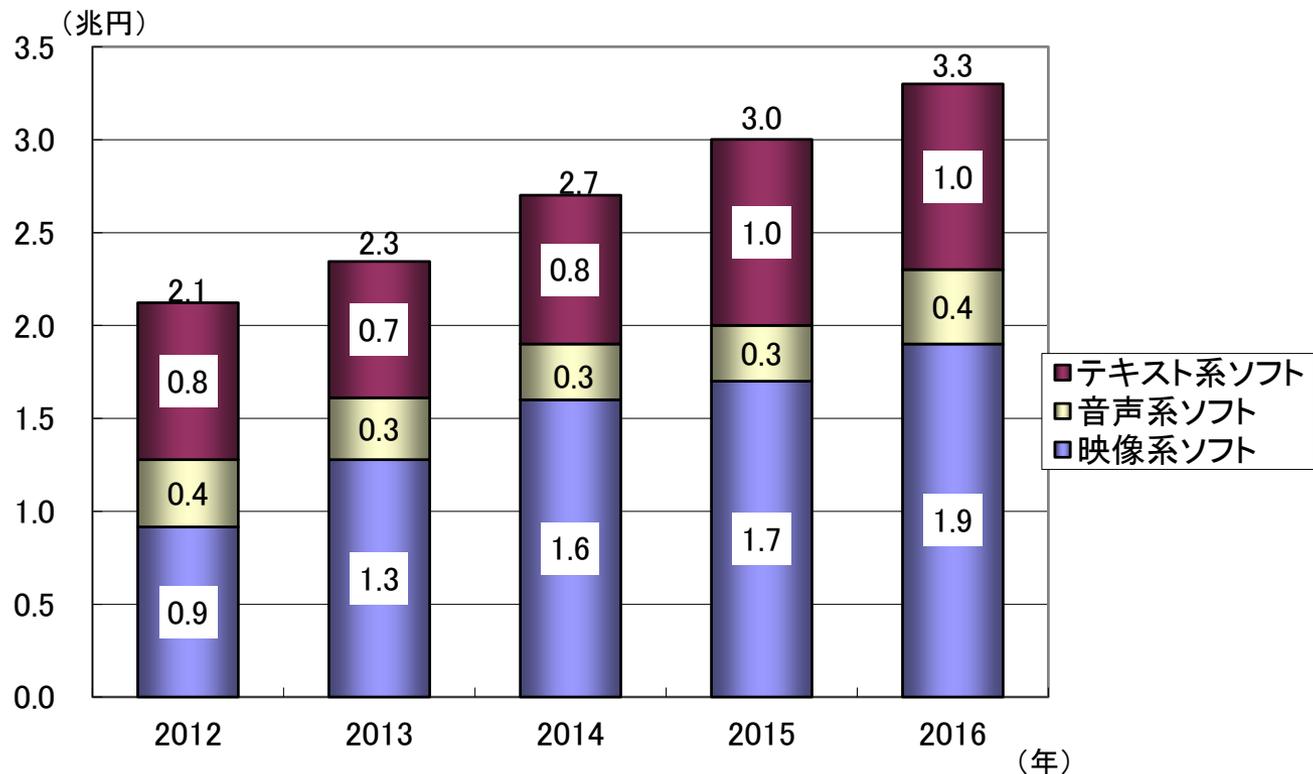
コンテンツ市場のうち、パソコンや携帯電話向けなどインターネット等を経由した通信系コンテンツの市場規模は3兆2,904億円と、初めて3兆円を突破した。

ソフト形態別の市場構成比では、映像系が6割弱、テキスト系が3割、音声系が1割超を占めている。



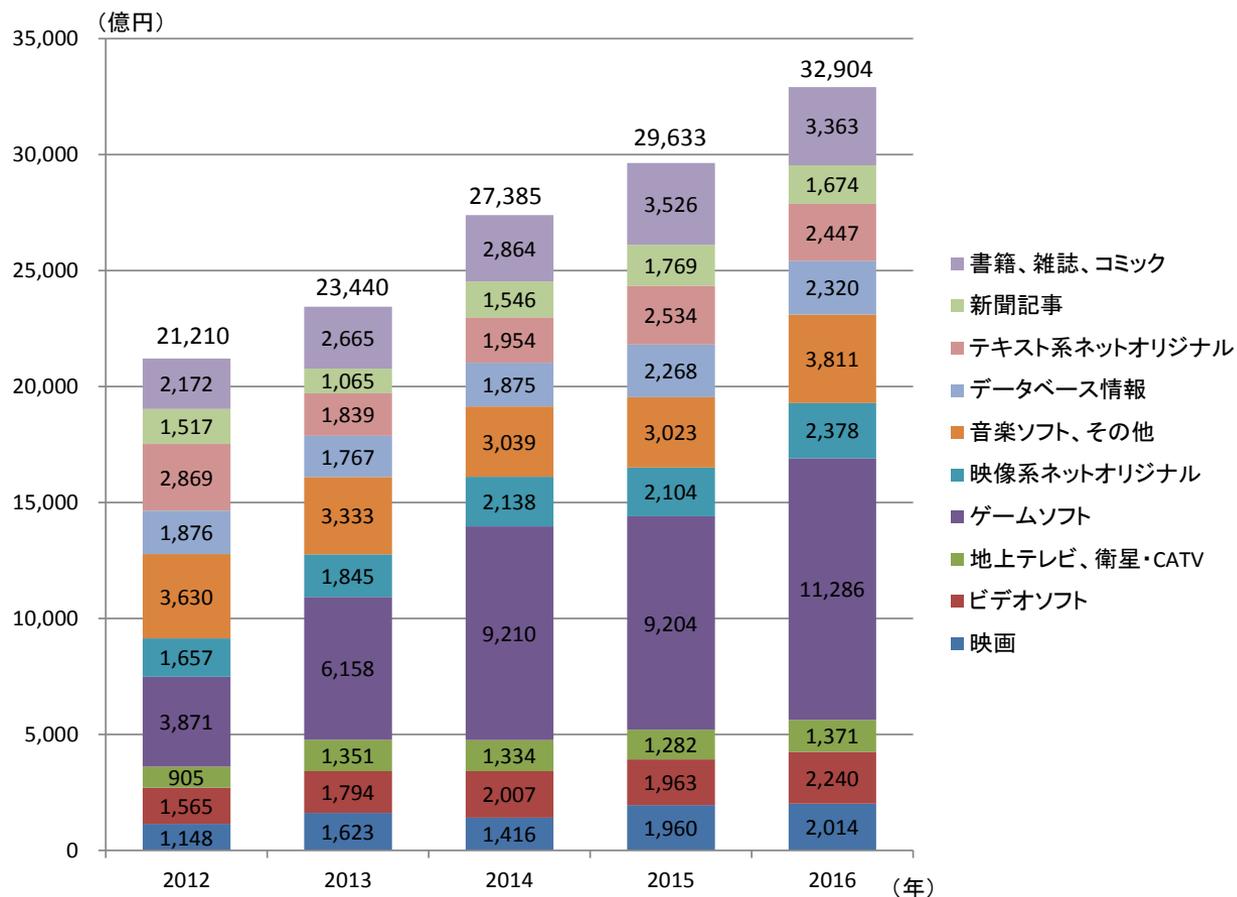
3-2. 通信系コンテンツ市場規模の推移(ソフト形態別)

通信系コンテンツの市場規模は着実に増加しており、3兆円規模に達している。
ソフト形態別に推移をみると、ゲームソフトが大きく伸びている映像系ソフトの増加が著しく、2016年は2012年の倍以上の1.9兆円に達している。



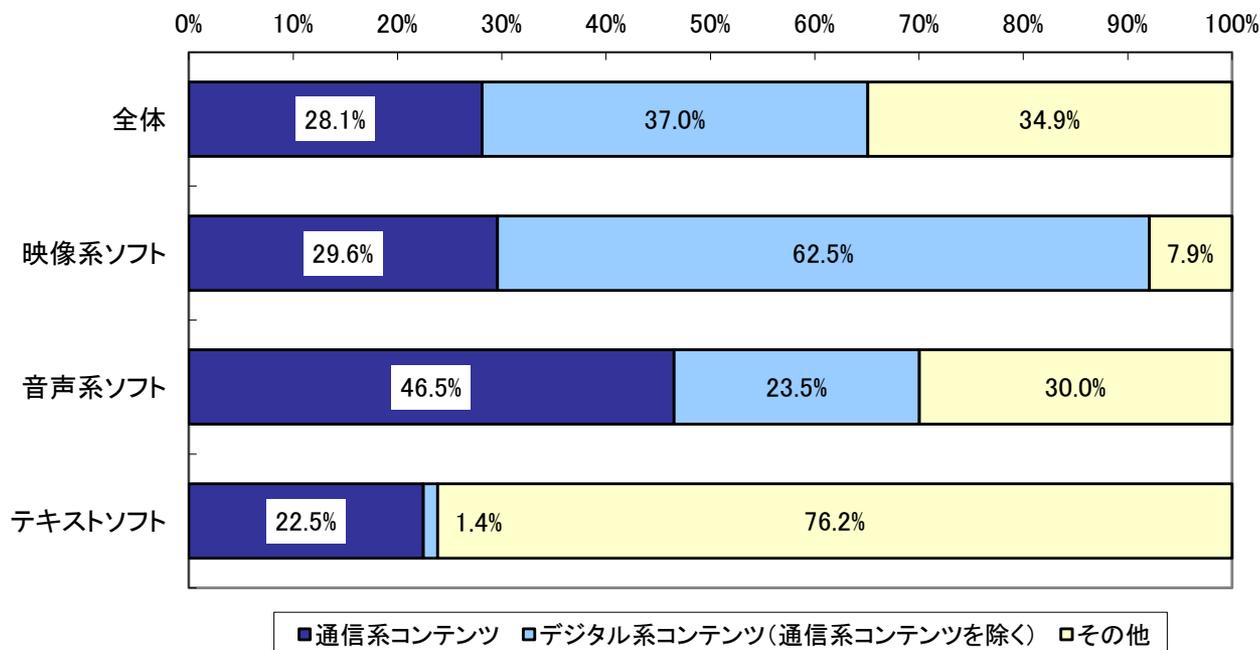
通信系コンテンツの市場規模の内訳をみると、ゲームソフトの増加が著しく、2012年から2016年で3倍近くの規模に拡大している。映像系ソフトでは、映画など他のソフトでも拡大がみられる。

テキスト系ソフトでは、新聞記事、書籍・雑誌・コミックが増えていたが、2016年は減少となった。

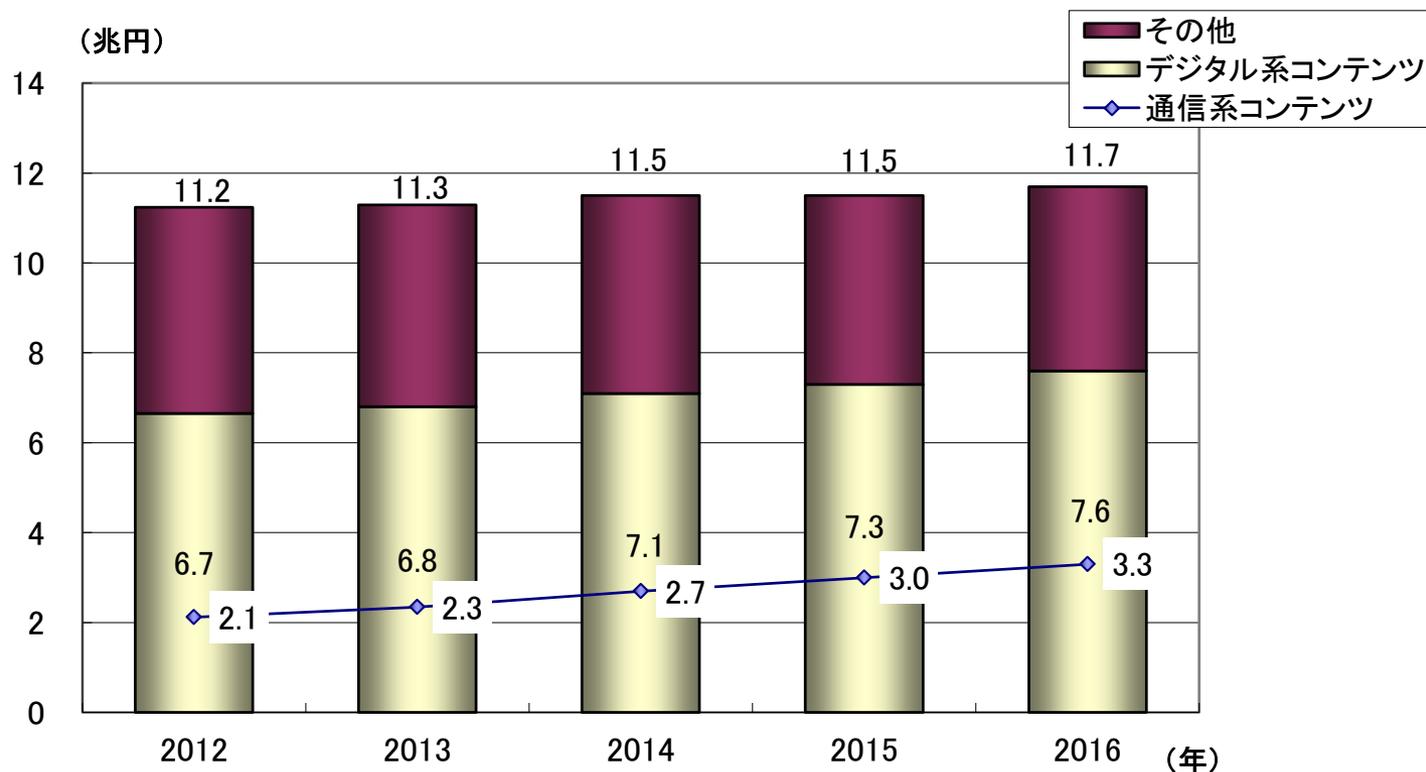


デジタル化と通信ネットワーク化の状況を見ると、デジタル系コンテンツが全体の3分の2を、通信系コンテンツが全体の3割弱を占めている。

映像系ソフトは、地上デジタル放送の普及もあり、全体の9割超がデジタル系コンテンツとなっている。音声系ソフトは、全体の7割がデジタル系コンテンツで、全体の5割近くが通信系コンテンツである。テキスト系ソフトは、デジタル系、通信系コンテンツとも他のソフトよりも、その割合が低くなっている。



コンテンツ市場全体に占めるデジタル系コンテンツ市場の割合は増加傾向にあり、全体の3分の2ほどまでになっている。



流通量は、映像系ソフトで地上テレビ番組が8割超、音声系ソフトでラジオ番組が9割弱、テキスト系ソフトでは新聞記事が7割超を占める。

流通量をビット換算すると、映像系ソフトでは地上波テレビ番組が全体の9割弱、音声系ソフトではラジオ番組が7割超を占める。

図 流通量(映像系ソフト)

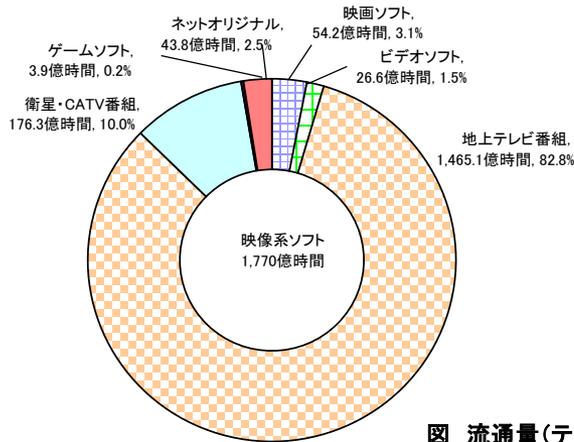


図 流通量(音声系ソフト)

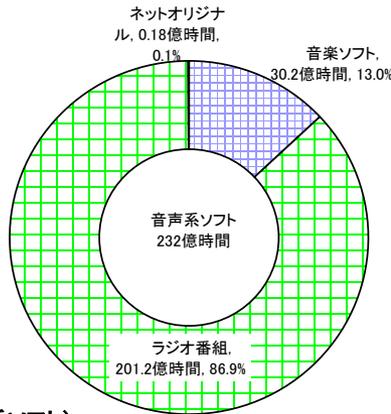


図 流通量(テキスト系ソフト)

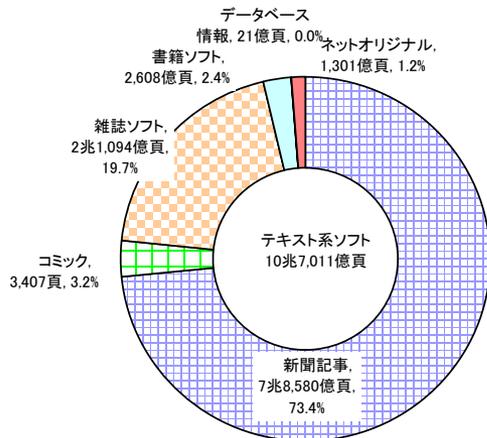


図 bit流通量(映像系ソフト)

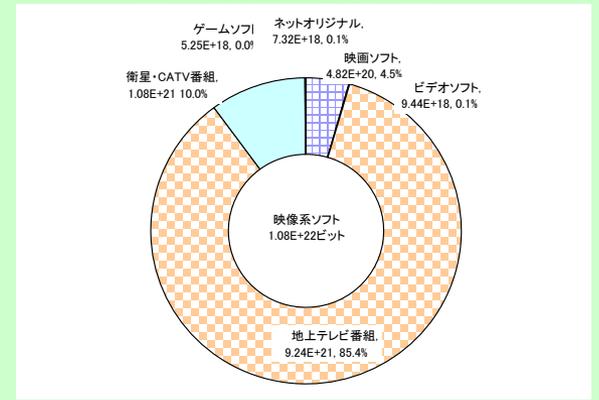
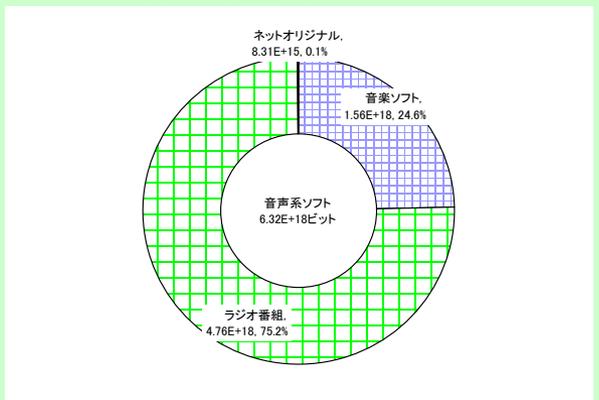


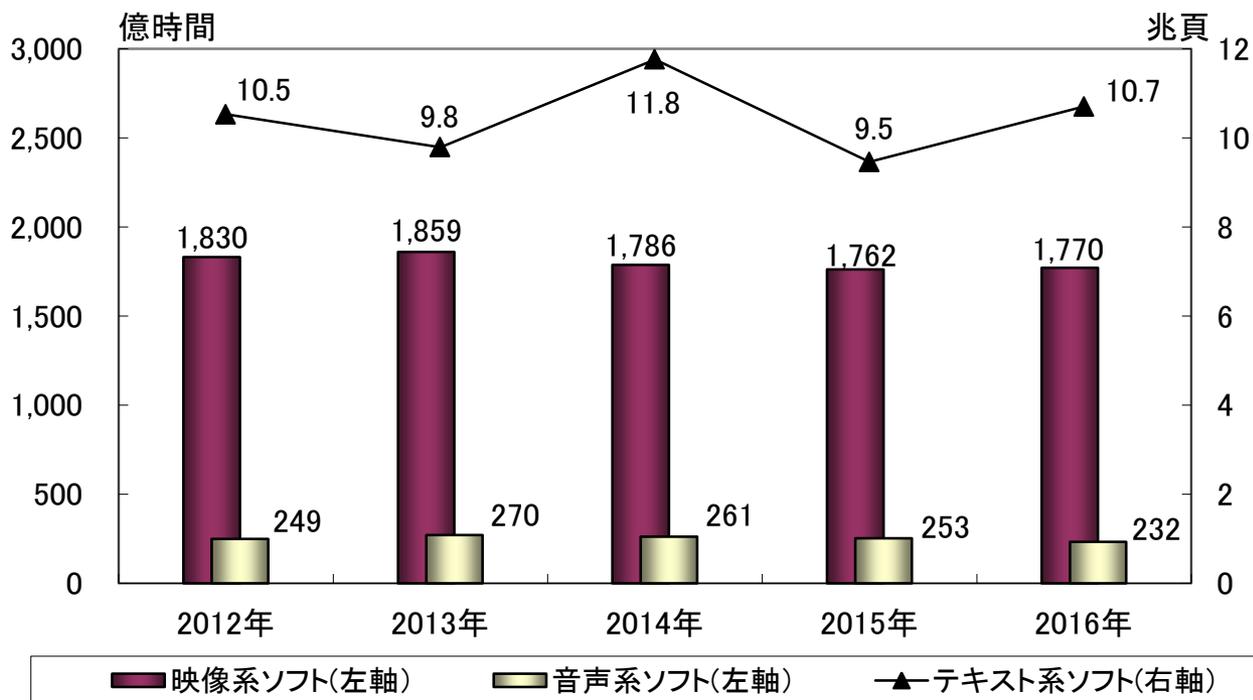
図 bit流通量(音声系ソフト)



注: 流通量(bit)の算出方法
 各メディア・ソフトの流通量(時間) × 情報量原単位(単位時間当たりbit量) パッケージソフトについては、流通本数 × 記録メディア容量

映像系ソフト、音声系ソフトの流通量は、ほぼ横ばいで推移している。

テキスト系ソフトは、2014年に10兆頁超に増加した後、一旦減少したが、2016年は増加した。

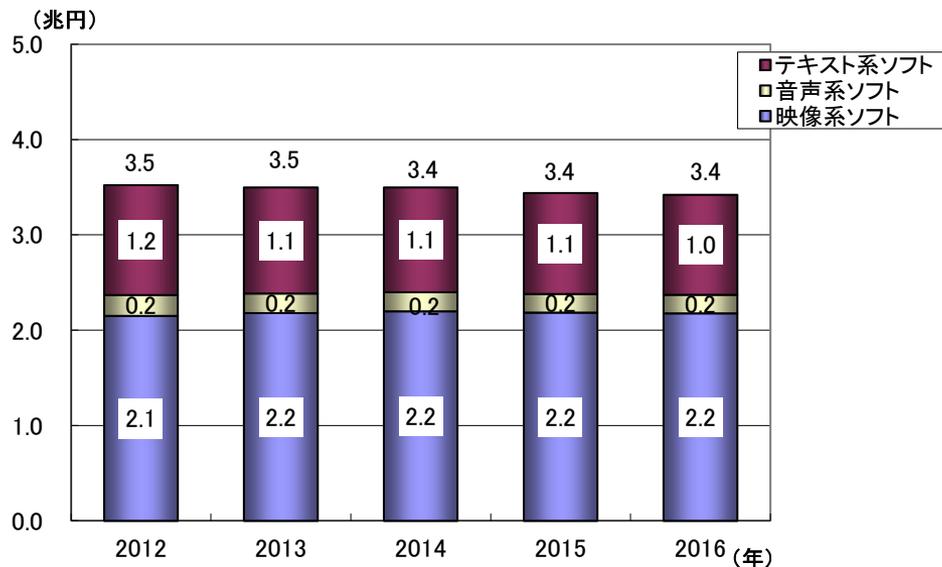


5-3. コンテンツの制作報酬

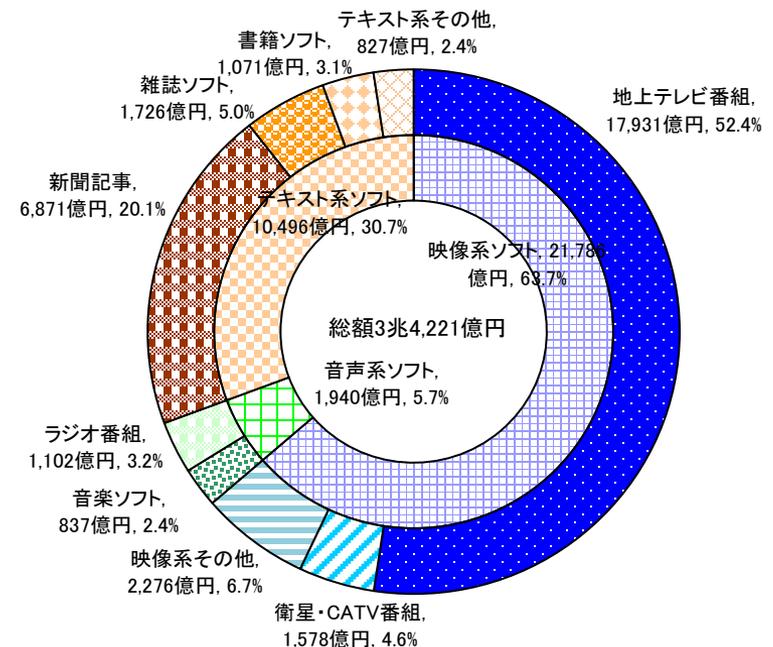
2012年以降のコンテンツの制作報酬は、ほぼ横ばいである。2016年についてソフト形態別にみると、映像系、音声系、テキスト系とも微減となった。

2016年のメディア・ソフト全体の制作報酬は3.4兆円。ソフト別構成比では、映像系ソフトが6割超と最大。個別市場では、地上テレビ番組、新聞記事の割合が大きい。

ソフト形態別制作報酬の推移



制作報酬(全体)(2016年)

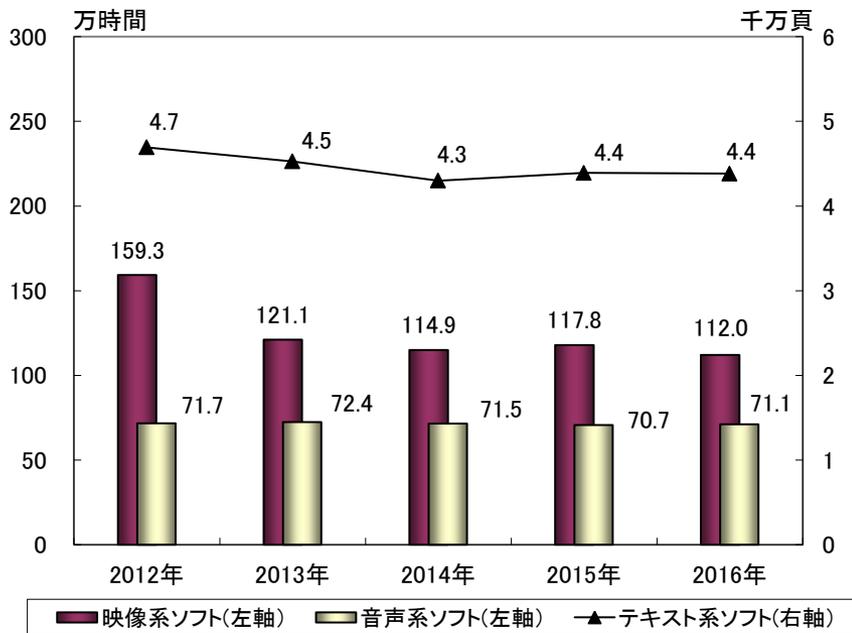


注 メディアソフト制作報酬は、制作業務及び成果物に対する報酬と権利報酬を対象としている。

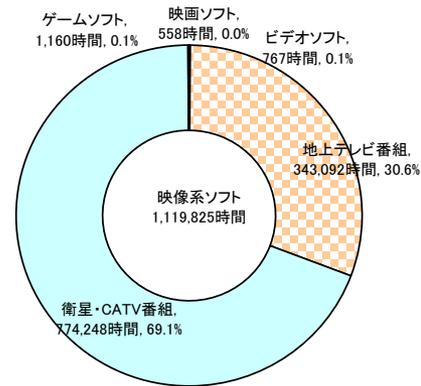
コンテンツの制作量をみると、映像系ソフトは減少傾向にある。音声系及びテキスト系ソフトは、ほぼ横ばいで推移している。

2016年の各ソフトの制作量は、映像系ソフトで衛星・CATV番組が約7割、音声系ソフトでラジオ番組がほぼ全部、テキスト系ソフトでは新聞記事、書籍ソフトが3割を超えている。

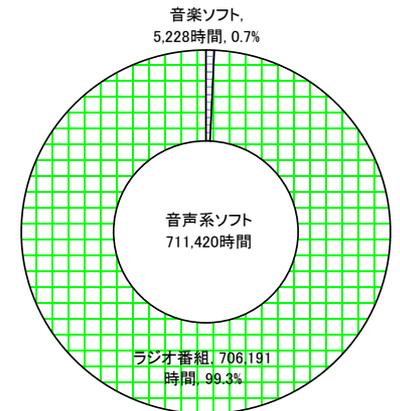
ソフト形態別制作量の推移



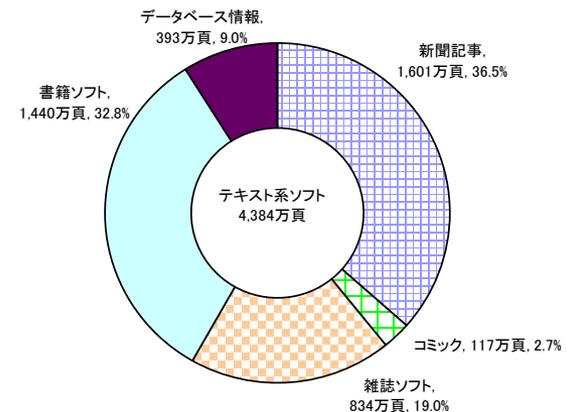
制作量(映像系ソフト)



制作量(音声系系ソフト)



制作量(テキスト系ソフト)



参考(調査分析手法の概要)

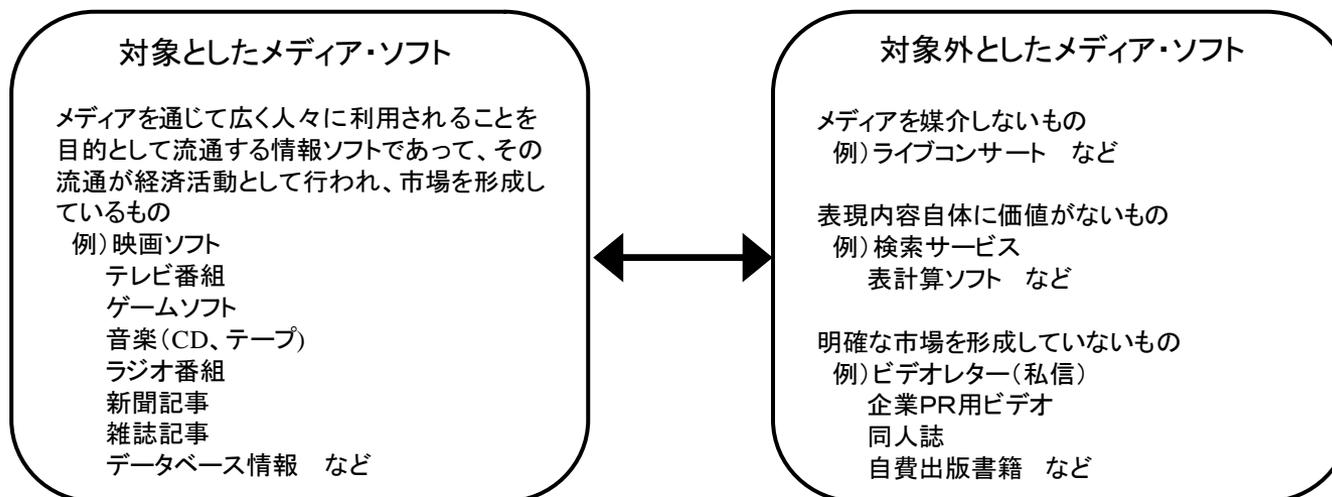
(1) メディア・ソフトの定義

メディア・ソフトとは

⇒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。

- ①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もの
- ②情報ソフト
- ③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

(2) 本調査で対象(対象外)としたメディア・ソフトの範囲



(3) マルチユースの定義

マルチユースとは

⇒一つのソフトが、最初に流通したメディアとは異なるメディアを通じて流通する流通形態

例：映画ソフト

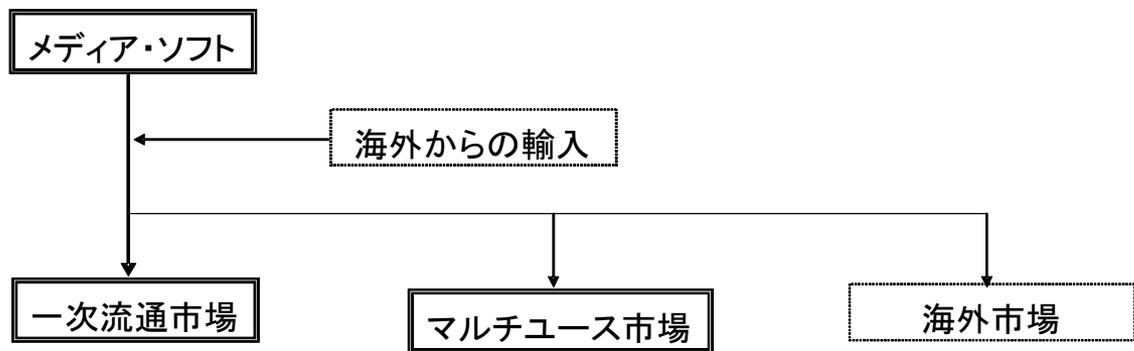
- ①映画館での上映（劇場上映）
- ②パッケージ（ビデオカセット、DVD）販売
- ③衛星放送やケーブルテレビでの有料放送
- ④地上波での無料放送

一次流通のメディア

二次利用(マルチユース)のメディア

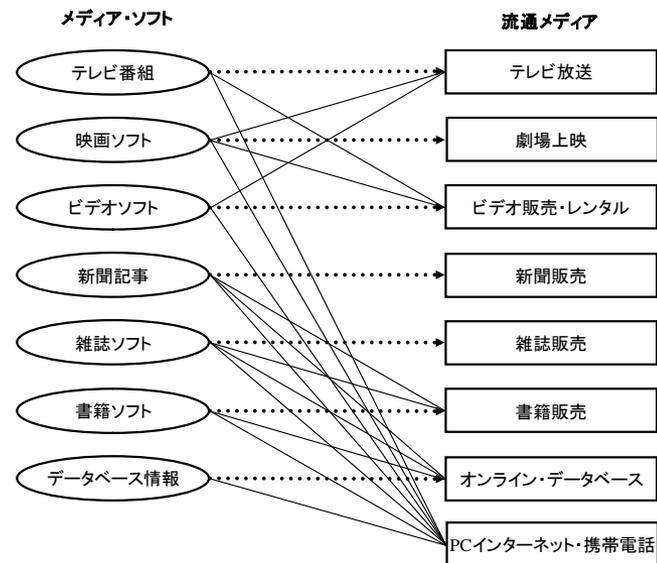
流通経路の多様化(概念図)

メディア・ソフト市場の流通構造モデル



ソフト制作時に最初に流通させることを想定した経路(メディア)での流通

最初に流通させたメディアとは別のメディアでの流通
(例)テレビ番組のDVD化
映画ソフトのテレビ放映



.....▶ 各ソフトの元々の流通(メディアと1対1に対応)
————▶ マルチユースによる流通

メディア・ソフト分類	一次流通のメディア	二次利用(マルチユース)する主要メディア	
映像系	映画ソフト	劇場上映	ビデオ、衛星放送、CATV、地上テレビ放送、IPTV、PCインターネット・携帯インターネット
	ビデオソフト	販売、レンタル	PCインターネット・携帯インターネット(衛星放送、CATV、地上テレビ放送)
	地上テレビ番組	地上テレビ放送(含ワンセグ)	ビデオ、衛星放送、CATV、IPTV、PCインターネット・携帯インターネット
	衛星テレビ番組	BS、CS放送	CATV、衛星放送、地上テレビ放送、IPTV、PCインターネット・携帯インターネット(ビデオ)
	CATV番組	CATV放送	(ビデオ、衛星放送、地上テレビ放送)
	ゲームソフト	家庭用ゲーム、PCゲーム、アーケードゲーム、PCインターネット・携帯インターネット	
	ネットオリジナルソフト	PCインターネット・携帯インターネット、デジタルサイネージ	
音声系	音楽ソフト	CD、テープ、PCインターネット・携帯インターネット	レンタルCD、有線放送、通信カラオケ
	ラジオ番組	ラジオ放送	PCインターネット、携帯インターネット(有線放送)
	ネットオリジナルソフト	PCインターネット・携帯インターネット	
テキスト系	新聞記事	新聞、PCインターネット	オンラインDB、PCインターネット・携帯インターネット
	コミック	コミック誌	単行本、文庫本、PCインターネット・携帯インターネット
	雑誌ソフト	雑誌、フリーペーパー	単行本、オンラインDB、PCインターネット・携帯インターネット
	書籍ソフト	単行本、文庫本、携帯インターネット	文庫本、PCインターネット・携帯インターネット
	DB情報	オンラインDB	CD-ROMなどのオフラインDB
	ネットオリジナルソフト	PCインターネット・携帯インターネット	

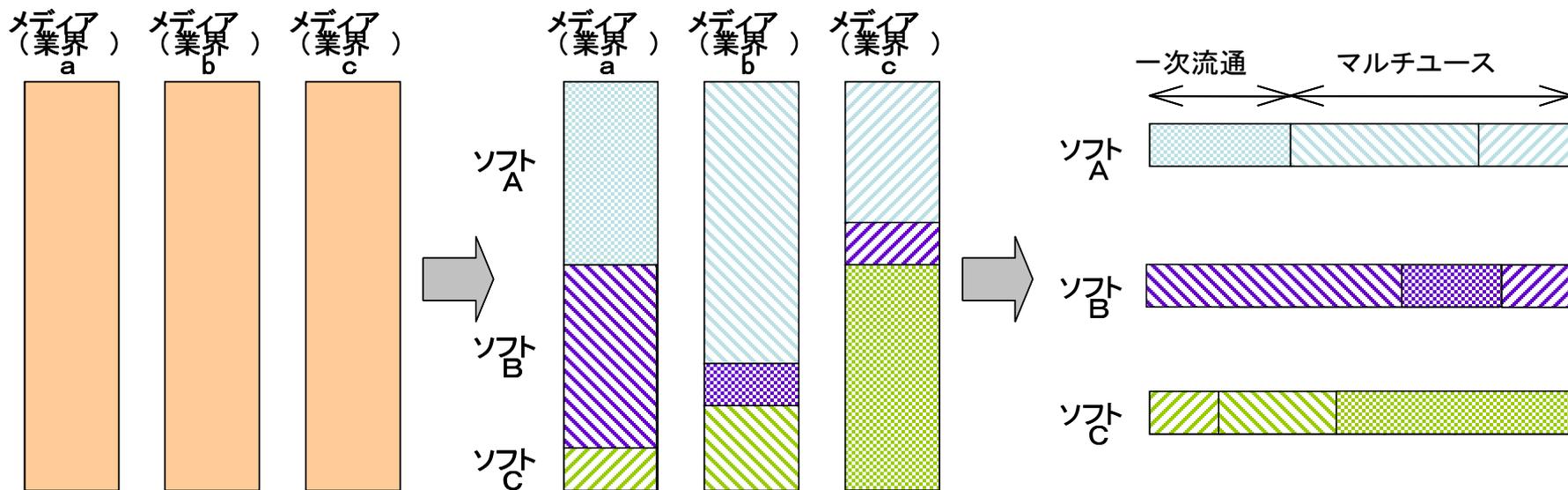
データの推計手順①

各種統計データのほとんどはメディア別（業界別）のデータとなっており、ソフト別のデータとはなっていない。

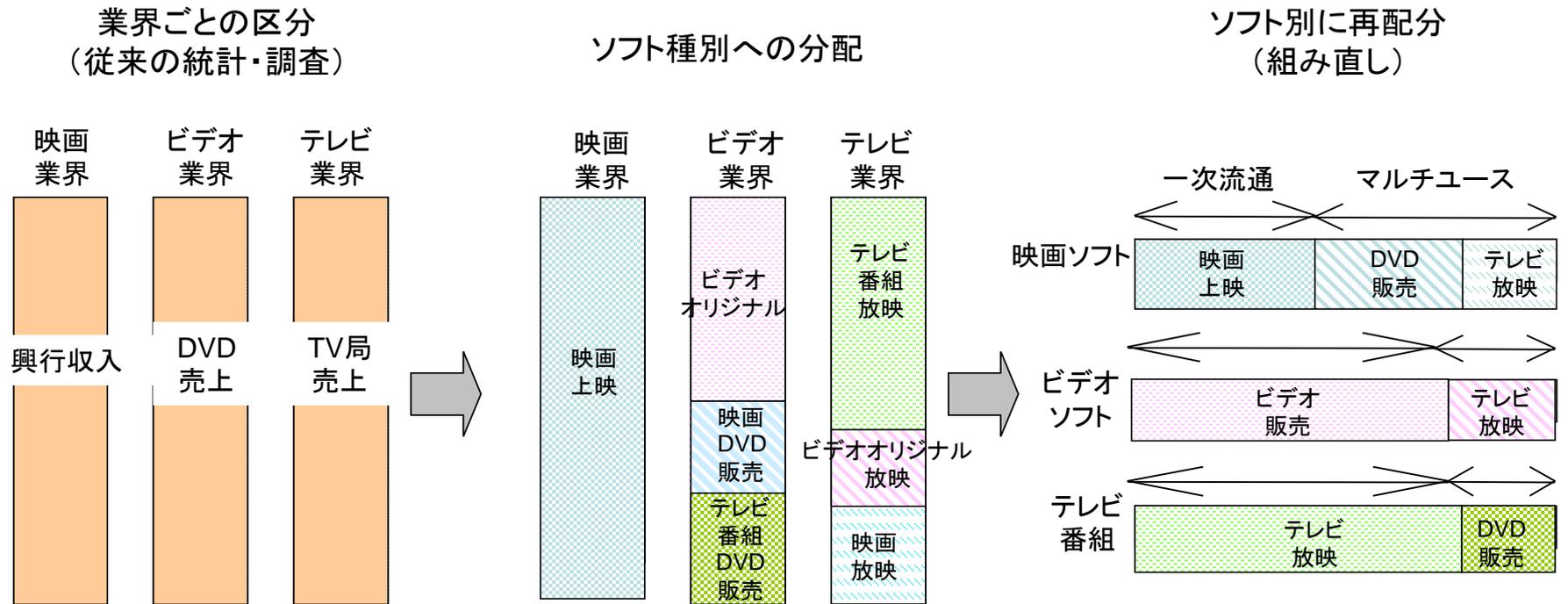
そのため、収集したデータを組み直す必要がある。

○データの組み直し手順

- ①各メディア別のデータ（市場規模、流通量）について、ソフト別（一次流通メディア）の内訳比率を推定する。多くの場合、関連する資料にソフト別の内訳比率を示すデータが含まれているので、その中で最も適切と考えられるデータを使用する。
- ②メディア別のデータ（市場規模、流通量）に、①で推定したソフト別の内訳比率を乗じ、メディア別のデータをソフト別に分解する。
- ③同一ソフトのデータをとりまとめ、ソフト別に組み直す。この際、一次流通分とマルチユース分を区分する。



○データ組み直しの模式図(映画/ビデオ/テレビでの例)



メディア・ソフト市場規模の計測方法について

本年度の調査計測は、2009年11月から2010年3月まで開催した「メディア・ソフト研究会」の検討結果を踏まえて実施している。※詳細は「メディア・ソフト研究会報告書」を参照。

- ①ソーシャルメディア、IPTVなどの新たな市場を調査対象に追加した(下記図1を参照)
- ②ゲームソフト及び音楽ソフトのネットワーク流通市場は一次流通市場に分類。
- ③映像系、音声系ソフトは「時間」を単位とする流通量に加えて、補完的に「情報量(ビット)」を用いて計測を実施。

図 メディア・ソフト市場全体の調査範囲(新規市場を加えたもの)

