

データから見るメディア・コンテンツ市場の最新動向に関する鼎談¹



浅利 光昭²（司会）、内山 隆³、北原 利行⁴

要 旨

若年層を中心とする「テレビ離れ」や「ネット動画市場の伸長」など、総務省が所管するメディアを巡る状況は大きく変化しており、いま、その最新動向（トレンド）を把握しておくことは本省・総合通信局等を問わず重要となっている。

また、デジタル化の進展によりメディア・コンテンツ産業の構造変化が加速する中、メディア・コンテンツ領域の制度設計や行政の現場において、自治体や企業などのステークホルダーに対して説明を行うことを前提として用いるメディア・コンテンツ領域の市場データについて、前提や限界を踏まえた読み解き力の重要性が一層高まっている。

本講座は、総務省情報通信政策研究所が実施する「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」をはじめとするメディア・コンテンツ市場の調査研究成果を題材に、「制度設計や現場での実務段階において、自治体や企業などのステークホルダーに対して説明を行う際に、市場データを適切に読み、プレゼンの質を高める強力な材料として活用すること」を目的として、①「メディアとコンテンツ：言葉の整理」、②「どのデータをどの文脈で用いるのか」、③「調査データから分かること、分からないこと」の3つのテーマを軸として、メディア・コンテンツ市場の最新動向について理解を深めるとともに、データ分析の基礎的なスキルアップを目指すための議論を行った。

キーワード：メディア/コンテンツの最新動向、メディア環境の変化、デジタル化・ネットワーク化の進展、市場データの読み解き方、制度設計と現場での実務

¹ 総務省情報通信政策研究所が職員向け研修として実施した「第5回アップスキリング講座（2026.3.18）」における対談

² 株式会社メディア開発総研 主席研究員

³ 青山学院大学総合文化政策学部 教授

⁴ 元株式会社電通 電通メディアイノベーションラボ メディアイノベーション研究部 研究主幹

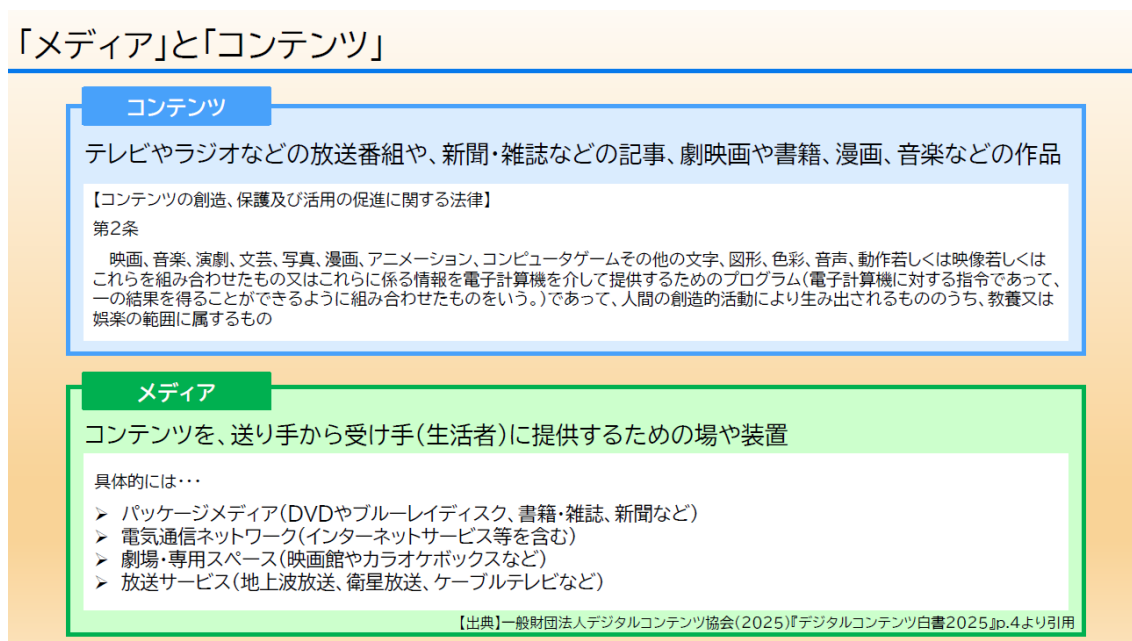
1. はじめに

浅利（司会） 本日の講座を始めるにあたり、本日扱う用語である「メディア」と「コンテンツ」について、簡単に説明します。

まず「コンテンツ」ですが、具体的には、テレビやラジオなどの放送番組や、新聞・雑誌などの記事、劇映画や書籍、漫画、音楽などの作品がこれにあたります。法律上は、「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」の第2条において、定義が定められております。これを簡単にまとめますと、「映画、音楽、文芸、漫画、アニメ、コンピュータゲームなど、人の創造的活動により生み出される情報の内容のうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」です。

次に「メディア」ですが、デジタルコンテンツ白書の定義によりますと、「コンテンツを、送り手から受け手（生活者）に提供するための場や装置」とされています。DVDやブルーレイなどのパッケージ、インターネットなどの通信ネットワーク、映画館やカラオケボックスなどの劇場・専用スペース、地上波やBS・CSなどの放送が当たります。

図1. 「メディア」と「コンテンツ」：用語の整理



次に本日の講座でご紹介するメディア・コンテンツ分野の3つの調査研究成果を簡単にご案内申し上げます。

一つ目は本日の講座の主催者である総務省情報通信政策研究所が実施している「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」⁵（以下「メディア・ソフト調査」とする。）です。総務省情報通信政策研究所の前身となる郵政省郵政研究所時代の

⁵ 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査」(https://www.soumu.go.jp/iicp/research/media_soft.html) アクセス日：2026年3月24日

1992 年より調査を開始、2002 年以降は毎年調査を実施しており、現在 27 回目となる重要な定点観測です。この調査は、メディアを通じて流通するメディア・ソフトの制作・流通の実態を定量的に把握することを目的とし、「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」を「メディア・ソフト」と定義しています。そのうえでソフト本来の性質に着目し、一次流通メディアを基準に、メディア・ソフトの市場規模や流通量の計測・分析を行います。映画コンテンツやテレビ番組などが最初に市場に出るメディアである一次流通市場と、コンテンツの同一性を保ちつつ、一次流通市場以外のメディアを使用して市場を構成するマルチユース市場に分類し、ソフト本来のコンテンツ市場における流通の実態とその動向を定量的に把握し、複雑化・多様化するコンテンツ市場の構造を解明する試みです。

二つ目は一般財団法人デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書』⁶です。『デジタルコンテンツ白書』は、2001 年から刊行が始まった年次報告書で、日本のコンテンツ産業全体と、デジタルコンテンツ市場の現状・動向を詳述する白書です。調査開始以来、国内の市場規模データを中心に、コンテンツ分野別、メディア別、海外動向まで豊富な統計と分析を収録されていっしやいます。最新の『デジタルコンテンツ白書 2025』では、大阪・関西万博やクリエイターエコノミーの市場規模を特集し、2024 年市場が過去最高を更新した動向などを解説しています。政策動向や業界別の分析、専門家寄稿による解説も特徴です。

三つ目は株式会社電通、電通メディアイノベーションラボの『情報メディア白書』⁷です。『情報メディア白書』は、幅広い情報メディア産業の最新動向や生活者のメディア接触行動を豊富な統計データと分析でまとめたデータブックです。1994 年以降、毎年発行し、最新版で 31 年目となる長い刊行実績があります。新聞、出版、テレビ、オンラインサービスなど 13 業種の基礎データや最新トレンドを 600 点超の豊富な図版で解説しています。最新版の巻頭特集では SNS 普及や AI 進化がもたらすメディア環境の変化から、消費者の行動変化や今後のコミュニケーション戦略の方向性を示しています。

本日の講座の構成は、大きく三つのテーマに分かれています。

最初は、今回の講座で扱う「メディア」と「コンテンツ」という 2 つの言葉について改めて整理します。今回講師としてお招きしたお二方が深く携わる『デジタルコンテンツ白書』や『情報メディア白書』、「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」の 3 つの研究成果における定義や具体例を紹介し、学術研究と業界実務の立場で、メディア・コンテンツ市場をどう捉えているのかを対談形式で掘り下げます。ここでは、特に、数字の前提となる「考え方」や「切り取り方」に焦点を当てます。

⁶ 一般財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2025」

(<https://www.dcaj.or.jp/project/dcwp/index.html>) アクセス日：2026 年 3 月 24 日

⁷ 株式会社電通「『情報メディア白書 2025』を発刊」

(<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0423-010874.html>) アクセス日：2026 年 3 月 24 日

二つ目は、調査データをどのように読み解き、説明資料でどう示すのかを扱います。最新の市場動向に関わる具体例にも触れながら、「どの数字を、どの文脈で使うのか」という実務的な視点を共有します。

三つ目は、「メディア・ソフト調査」のそのものに立ち返り、日本のメディア・ソフト市場の現状をご紹介しますとともに、「この調査で何が分かるのか」、「逆に、何は分からないのか」を整理します。これは、調査結果を正しく使うために欠かせない視点です。

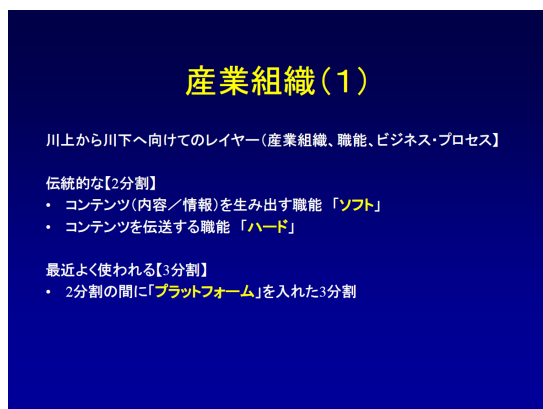
それぞれの研究成果の前提となる調査設計には意図があり、強みがある一方で限界もあります。本日の講座で「メディア・コンテンツ市場の最新動向を構造的に理解すること」、「数字を鵜呑みにせず、数字をどう位置づけるかを考え、前提を意識して読み解くこと」、「本省での政策立案や総合通信局等でのイベント・説明会など制度設計や現場での実施段階において、自治体や企業などのステークホルダーに対して説明を行う際のプレゼンの質を高める強力な材料とすること」の三点をお持ち帰りください。

2. 「メディア」と「コンテンツ」：言葉の整理

浅利 国内外のメディア・コンテンツ市場を捉える際に、内山先生はどのような観点や基準を手がかりに、メディア・コンテンツ市場を整理することが多いでしょうか。

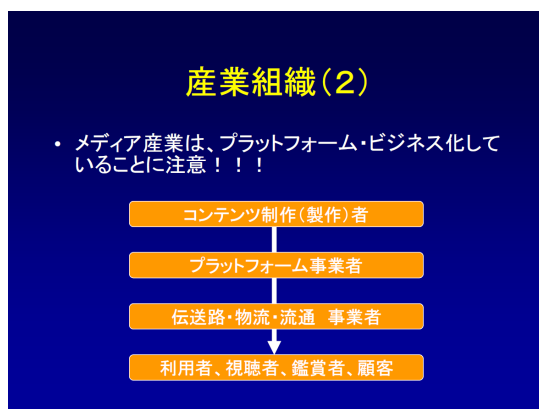
内山 メディア・コンテンツを産業組織や職能、ビジネス・プロセスの観点からみる場合、90年代くらいまでの伝統的な分類として、内容や情報を示すコンテンツを生み出す機能としての「ソフト」と、コンテンツを伝送する機能としての「ハード」の2つに整理してきましたが、最近は2つの分類の間に「プラットフォーム」を入れた3分類が一般化しています。

図2. メディア・コンテンツの分類



こうした表れも含めて、現在のメディア産業はプラットフォーム・ビジネス化していることに注意する必要があります。

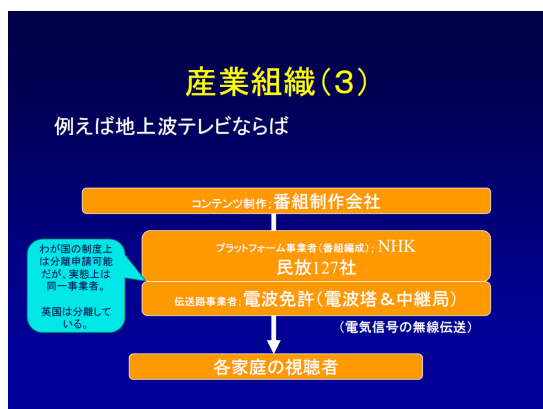
図3. 基本的な産業組織構造



具体例として、総務省の所管分野の放送を考えてみます。地上波放送であれば、放送局自身が制作する番組もあれば、番組制作会社に委託して制作されるものもあります。世界的に見ても、基本的には番組制作会社など番組／コンテンツを制作するレイヤーが存在し、それを束ねて編成する主体があります。また、その編成にあたって資金を提供するプラットフォーム的な役割を担う事業者、すなわち一定の編集・統合機能を持った放送局という存在があります。さらに放送局は、電波免許を保有し、

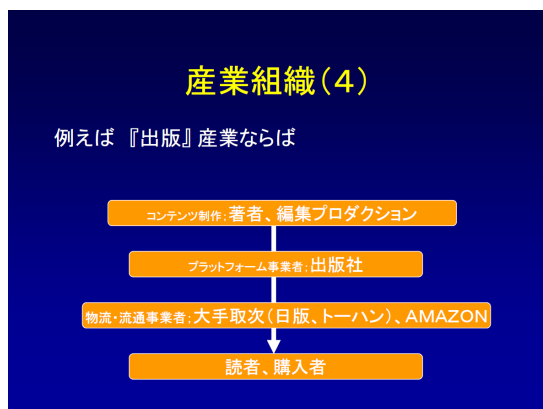
電波を通じて家庭にコンテンツを届ける役割も担っています。日本ではこれらの機能が放送局において比較的一体的に担われていますが、例えばイギリスでは、放送事業免許と伝送事業免許が分かれており、コンテンツ、編成、伝送といったレイヤーごとに分離された構造となっています。

図4. 地上波テレビの産業組織構造



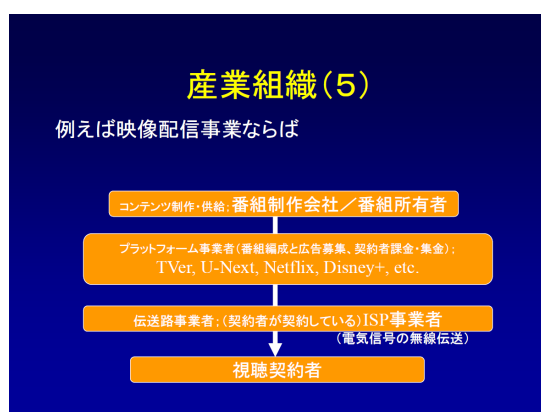
同様の構造は、出版分野（こちらは経済産業省の所管）にも見られます。コンテンツを生み出すのは、著者や編集者、作家、あるいは雑誌であれば編集プロダクションなどです。これらが記事をまとめ、出版社がそれを一冊の書籍や雑誌として編集・製品化します。その後、取次を経て、最終的に読者に届けるという構造です。

図5. 出版産業の産業組織構造



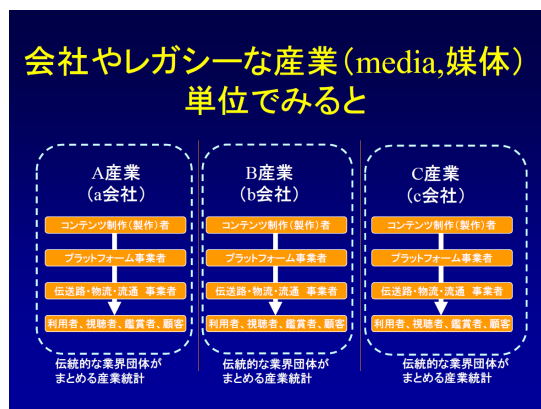
近年では、ネット映像配信事業者の役割も重要です。彼らはコンテンツ事業者から作品調達しつつプラットフォーム事業者として、海外ではNetflix、国内ではTVerやU-NEXTといった事業者がコンテンツとサービスを束ねて提供しています。コンテンツの伝送は主にインターネット回線を通じて行われるため、ISPが伝送事業者としての役割を担い、複数のレイヤーで構成されています。

図6. 映像配信事業の産業組織構造



従来のデジタルコンテンツ白書などでは、映画産業や出版産業といった産業単位で整理されることが一般的でした。これに対して、総務省が実施している「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査」では、こうした産業単位の区分を横断する形で整理されると理解しています。

図7. 産業単位の産業統計



近年のトレンドとして、日本のコンテンツを世界に展開していくことへの期待が非常に高まっています。海外売上拡大といった目標も掲げられており、コンテンツという単位で世界に打って出ることが重要になっています。その中で、総務省としても一定の役割を果たしていく必要があります。こうした流れの中で、コンテンツ分野においては、政策的にも推進体制が整備され、コンテンツを軸に世界展開を図る方向性が示されています。その際、従来のように映画や音楽といったクラシカルな産業分類ごとに捉えるだけでは不十分であり、より横断的に、IP（知的財産）として展開していく視点が重要になります。例えば、一つの出版物にとどまらず、それを起点として映画化や配信番組化、放送番組化が行われ、さらに音楽や関連商品などへと展開していくといった広がりが生まれます。こうした動きを捉えるためには、従来の産業別の整理だけでなく、横断的な視点に立った分析が必要になります。

図8. コンテンツ製作レイヤーの変化

コンテンツ製作レイヤーは

- ・ 社会的なポジションが上がっています！
- ・ 下請け／黒子から、ひとつの成長分野としての扱いへ。

新しい資本主義実現本部／新しい資本主義実現会議（岸田政権／石破政権）

- ▶ 「コンテンツ産業官民協議会／映画戦略企画会議」（since 2024.9.9～）
- ▶ https://www.cas.go.jp/jp/sosoku/cabacstb_08090901/wakobae/index.html

日本成長戦略本部／日本成長戦略会議（高市政権）

- ▶ 「コンテンツ産業官民協議会」（since 2026.1.26～）
- ▶ <https://www.cas.go.jp/jp/sosoku/08090901/wakobae-10090901/index.html>
- ▶ <https://www.kanlol.co.jp/jp/sosoku/20260126/wakobae-kanlol/index.html>

一方で、総務省所管の放送分野においては、厳しい状況も見られますが、それでも依然として大きな産業規模を持ち、重要なコンテンツ供給源であることに変わりはありません。したがって、この分野も含め

て、今後どのように世界展開を図っていくかが重要な課題となっています。このような状況を踏まえると、従来の産業別統計に加えて、それらを横断的に捉える統計、すなわち IP ベースでの動きを把握できるような統計の重要性が、今後ますます高まっていくと考えられます。

浅利 実務では、理論的な整理だけでなく、収益構造といった包括的な要素に加え、向き合う相手となる企業や団体などの立ち位置も踏まえて、メディア・コンテンツ市場が捉えられるでしょう。

北原さんはメディア・コンテンツ市場を捉える際に、現場ではどのような観点や基準を手がかりに、メディア・コンテンツ市場を整理されることが多いのでしょうか。

北原 もともと広告会社に所属しておりましたので、広告という観点からメディアを見てきたという背景があります。

日本の広告は、新聞や雑誌から始まり、その後ラジオやテレビといったメディアの発展とともに、広告の市場も拡大してきました。こうしたメディアの変遷に応じて、広告のあり方も大きく変わってきたわけですが。その中で、「どこまでをメディアと捉えるのか」という点は、常に重要な課題であり続けてきました。

「日本の広告費」は戦後から長く統計を取り続けてきたものですが、こうしたデータは、企業、学術関係者、行政など、さまざまな立場の方々に利用されています。それぞれの立場によってデータの見方や使い方は異なりますので、できるだけ中立的な立場で情報を提供することが重要です。

元来、広告に関するデータは、業界団体などが中心となって整理するケースも多いのですが、企業として取り組む以上、広告産業そのものについて社会的な理解を深めてもらうことも重要な役割だと認識しています。そうした経緯の中で、メディア産

業の動向を把握することが、ますます重要なテーマです。

従来は、テレビや新聞といったいわゆるマスメディアが中心であり、それらが広告市場の大きな部分を占めていました。しかし、インターネットの登場によって、この構造は大きく変わりつつあります。メディアというよりも、むしろコンテンツのあり方やユーザーの接触行動そのものが変化しています。同じコンテンツであっても、どのプラットフォームで、どのように視聴されるかによって、その価値や評価のされ方は大きく異なるなど、コンテンツとユーザーの関係は非常に密接になっています。

広告やユーザーに係るデータは、利用者の目的によって使われ方が大きく異なります。例えば、企業では、新規事業の検討や市場分析に用いますし、自社のパフォーマンスを説明するための資料として活用することもあります。そのため、利用目的に応じて適切に使える形でデータを提供していくことが求められます。

一方で、『情報メディア白書』については、基本的には各業界団体が公表しているデータなどを収集・整理し、提供する形を採っています。従来は産業ごとに区分して整理する方法が中心でしたが、インターネットの普及によって、こうした区分では捉えきれない部分が増えてきました。そのため、現在の状況に適合した形でデータを整理し、見せていくかという点が重要です。コンテンツという単位で捉えることは一つの有効な方法ですが、その場合でも、産業構造や事業者同士の関係性を正確に把握する必要がありますが、実務的には難しい面もあります。

今後は、こうした課題を踏まえながら、どのように有用なデータや視点を提供していけるかが大きなテーマになると考えています。

浅利 研究と実務と立場は異なりますが、メディア・コンテンツ市場を捉える観点には共通点が多い一方で、その意味合いや使われ方は少しずつ違っています。内山先生からご指摘いただいた市場の捉え方は、意思決定や説明等の観点から、主にどんな場面で役に立つ整理ですか。

内山 意思決定という観点でもデータの捉え方は非常に重要です。

映画業界では、自虐的に「映画産業は2,000億円規模に過ぎない」といった言葉を用いることがあります。これは映画館での興行収入、つまりチケット売上だけを指した数字です。2025年も2,700億円超といった規模が示されますが、これはあくまで映画館での興行収入の合計です。

しかし、実際には映画ビジネスはそれだけで成り立っているわけではありません。すでに数十年前から、映画館収入だけでは製作費を回収することは難しくなっており、その後のビデオ販売や有料放送、配信などいわゆる二次流通による収益を含めて全体として回収していく構造になっています。プロデューサーの意思決定としても、映画館での興行収入だけではなく、二次流通まで含めた全体の収益構造を前提に判断する必要があります。

国際比較などの場面では、この興行収入の規模やシェアといった指標ベースで比較されることが多く、そうした使い方自体には一定の意味があります。どのような目的でそのデータを使うのかを踏まえて、適切に使い分けることが重要です。

繰り返しになりますが、日本の場合、特に放送分野においては構造的な変化が十分に進んでいない部分もあり、統計の整備や見せ方についても課題が残っています。こうした点も含めて、今後どのようにデータを活用していくかが重要なテーマになると考えています。

浅利 実務の現場では、本当は市場をもっと広く詳細に見たいと思っても、制約の中で割り切らざるを得ないことも多いと思います。そうした制約が、市場の捉え方に影響している点がありますか。

北原 市場の数字というのは、あくまで一つの見方に過ぎません。当然ながら、それだけで全体像を完全に把握できるわけではありませんので、「何を見ているのか」という前提が重要になります。

私たち広告会社の立場で言うと、基本的には消費者の行動や意識を重視しています。その際、消費者が意識しているのはメディアなのか、それともコンテンツなのかという点が重要になりますが、現在では多くの場合、コンテンツが意識されていると考えています。かつてはマスメディアを中心に、媒体そのものが強い影響力を持っていました。しかし現在では、アニメに代表されるように個々のコンテンツが重視される傾向が強くなっています。実際に、メディア系の学生と会話していても、「メディア」よりも「コンテンツ」として捉える意識が強いと感じます。こうした状況の中で、データなどをどのように提供していくのが重要な課題です。

一方で、産業構造は非常に複雑化しており、同じコンテンツであっても、テレビ局が制作する場合もあれば、インターネット専門の企業が制作する場合もあり、さらに最近ではプラットフォーム事業者自身がコンテンツを制作するケースも増えています。このような状況で市場を捉えようとすると、どうしても一部の側面に偏った見方になりがちです。「これはあくまで一つの見方である」という前提を明確にした上でデータを提示する必要があります。

一方で、データの利用者からすると、「可能であれば全体像も含めて個々の市場を把握したい」というニーズもあります。

このギャップをどのように埋めていくのが、大きな課題であると考えています。

聴講者からの質問 市場規模の数字は「その数字がまとめられる前提次第で意味付けが変わる」という印象を受けた。制度設計や現場での実務段階において、自治体や企業などのステークホルダーに対して説明を行うことを前提とした場では、そうした前提の違いについて、特にどのような点を意識しておくといよいでしょうか。

内山 北原さんのコメントにあった通り、統計の中にすべてが含まれているとは限りません。公表されていない数字も相当程度存在します。メディア分野においては、そもそも開示されないデータや、把握・補足が難しい数値も数多くあるというのが実態です。そのため、公表されている数値は、一定の前提や仮定のもとで構成されたものであると理解しておく必要があります。言い換えれば、統計として示されている数字は全体の一部を切り取ったものであり、必ずしもすべてを網羅しているわけではありません。地方の放送局が自治体や企業に対して説明を行う際にも、こうした前提を踏まえて説明することが重要だと感じます。

また、市場規模の観点でみると、在京キー局の売上は数千億円程度であり、年間売上が数兆円規模に達する多くのメーカーなどと比較すれば、企業規模としては決して大きいとは言えません。しかし、それにもかかわらず、社会的な影響力や存在感は非常に大きいものがあります。

統計上の規模だけでは捉えきれない価値や影響力があるという点も念頭に置きながら、データをどのように説明し、活用していくのが重要であると考えます。

3. どのデータをどの文脈で用いるのか

浅利 ここからは一步進めて、「書籍や雑誌などメディアビジネスを起点とした売上

等を基礎とした市場規模」のほか、「当該メディアやコンテンツへのユーザーからの支出額を基礎とした市場規模」や、「いわゆる『聖地巡礼』に伴う観光消費やイベント、グッズ販売等を含めた経済波及効果」など、ひとつのコンテンツをめぐって存在する異なる複数の数字や市場データを、制度設計や行政の現場ではどのように受け止め、どう扱っていくべきなのか、これらの判断・意思決定について、事業戦略の現場に引き寄せて考えていきたいと思います。

まず事業評価などの現場では、メディア・コンテンツ市場について、複数の市場データや推計値が並ぶ際に、どの数字をどのように扱うか、現場ではどのような視点や向き合う対象を手がかりに判断されますか。現場のご経験から教えてください。

北原 それでは、「日本の広告費」を例にしながらお話しします。

「日本の広告費」には「イベント・展示・映像ほか」というイベントに関わる広告費がありますが、基本的に「日本の広告費」に計上されるのはイベントの開催や運営に関わる企業の売上です。一方で、実際にそのイベントに参加した来場者がどの程度消費したのか、いわゆる経済波及効果のようなものは、この数字には含まれません。本来はそうした部分も含めて評価すべきではないか、との見方もあります。どの範囲を対象としているかは、データの性格によって異なります。したがって、データの利用者が何を目的としているのかによって、必要な数字も変わってきます。イベント産業に新規参入を検討している場合は、産業全体の規模や、その中でどの程度の収益機会があるのかといった観点が重要になります。同様にイベントのあり方自体も変化しています。かつてはリアルな場が中心でしたが、インターネットの普及、特にコロナ禍以降は、バーチャル空間でのイベン

トも広がり、新たな市場が形成されています。こうした領域がどの程度ビジネスとして成立していくのかを見極めるためにも、データが活用されます。

このように、目的に応じてどのように数字を使うかが重要になります。そのためには、既存のデータがどのような目的で収集され、どの範囲をカバーしているのかを確認し、自分の目的に照らして使えるのかどうかを判断する必要があります。単に最終的な数値だけを見るのではなく、「その数字がどのように作られたのか」「どのような前提や調査設計に基づいているのか」を理解することが重要です。

業界団体が公表しているデータについても注意が必要です。多くの場合、業界団体の会員企業を対象としたデータであるため、その範囲に含まれない企業の数値は反映されない可能性があります。統計によっては会員外も含めて調査しているケースもあり、こうしたカバー率の違いを見極めることも重要です。

企業自身が自社の戦略を説明するためにデータを公表することもあります。その場合、自社にとって有利な見せ方が含まれる可能性もあります。意図を持ったデータをそのまま使うのではなく、背景や意図を踏まえて評価する必要があります。

このように、多様なデータが存在する中で、それぞれがどのような方法で収集され、どのような前提で作られているのかを理解した上で、自分の目的に応じて使い分けることが求められます。「日本の広告費」について言えば、基本的には媒体に投下された広告費、すなわち企業が広告会社などを通じてメディアに支出した金額を集計したものです。したがって、企業がどの程度広告予算を持っているのかといった観点を直接把握するデータではありません。ある企業の広告宣伝費全体を把握したい場

合には、日経広告研究所が公表している「有力企業の広告宣伝費」などのデータを参照する必要があります。ただし、これも主に上場企業を対象としているため、すべての企業を網羅しているわけではありません。したがって、それぞれの成り立ちやカバー範囲を理解した上で評価し、使い分けていくことが重要です。



さらに、データの妥当性を判断するためには、業界構造そのものを理解することも有効です。例えば、テレビやラジオといった放送産業について考える場合、放送局や番組制作会社、広告会社など、複数の主体が関わる構造になっています。この構造を踏まえて、どこにどの程度の資金が流れているのかを見ていくことで、数値の妥当性を検証することができます。産業全体の規模に対して、特定企業の売上が極端に大きい、あるいは小さいといった場合には、その数値の捉え方に注意が必要です。

上場企業であれば有価証券報告書から売上等を確認することも可能です。こうした個別企業の情報と照らし合わせながら全

体像を把握していくことも、データを評価する上で有効な方法です。業界構造と個別データの双方を踏まえながら、数値の意味を読み解いていくことが重要です。

浅利 研究の立場から見ると、こうした複数のデータを扱う際に、どのような前提や整理の仕方を意識すると、理解しやすくなるとお考えでしょうか。また、制度設計や現場での実務段階において、自治体や企業などのステークホルダーに対して説明を行う際の調査結果の読み解きにおいて、特に注意すべき点があれば教えてください。

内山 結局のところ重要なのは、「何のためにそのデータを使うのか」という点。どのような政策目標のもとでエビデンスとしてデータを用いるのか、ということです。

経済産業省は産業を所管する立場にあるため、産業規模の大きさや成長率といった点に強い関心を持ちます。関連産業も含めて市場規模を把握し、その成長性を評価することが重要になります。

一方で、総務省の場合はそれだけではありません。例えば、あるサービスの普及率がどの程度なのか、といった点も重要です。仮に新しいサービスの利用率が75%や84%に達しているのであれば、「一定程度普及した」と評価し、次の政策段階に移行する判断材料になります。逆に、そこまで到達していなければ、引き続き普及促進の施策が必要だという判断になります。

このように、単なる参考値としてだけではなく、「何人が使っているのか」「何%が利用しているのか」といった指標が、政策判断に直結することになります。重要なのは、その数字がどのような政策場面で必要とされているのかを踏まえることです。特定の統計だけを重視するのではなく、必要に応じて適切なデータを選び出すことが求められます。

そのためメディア・コンテンツ領域では「メディア・ソフト調査」だけでなく、メディア接触に関する調査なども同じく重要です。メディア接触のデータは、普及や利用実態を把握するうえで有効であり、今後の放送のあり方を検討する際にも重要なエビデンスとなります。放送のシェアが相対的に低下していく中で、視聴行動の変化をどう捉えるかは、政策上の重要な論点です。一般論としては、ケースバイケースで必要なデータを見極め、「適材適所」で使っていくことが重要だと言えます。



加えて、先ほど少し触れた映画の例で申し上げますと、映画産業の規模を示す際によく用いられる興行収入は、あくまで映画館でのチケット売上を指しています。一方で、東宝や松竹の収益は、映画関連の収入に加え、東宝であれば劇場事業、松竹であれば歌舞伎といった事業が大きな柱となっており、映画事業はその一部に過ぎません。このように、企業全体の収益構造を踏まえずに映画の興行収入だけを見ても、実態を十分に捉えることはできません。

業界団体が公表している統計についても注意が必要です。例えば、日本映画製作者連盟などが公表するデータや、各種白書（情報メディア白書、デジタルコンテンツ白書など）に掲載される数値も、集計対象や範囲に制約があります。

実際、海外売上の統計などを見ても、特定の企業群のみを対象としているケースがあり、そこに含まれない作品の売上は反映されないことがあります。大ヒット作品であっても、集計対象となる企業グループに属していない場合には、その売上が統計に含まれないことも起こり得ます。統計には必ずカバー範囲の制約や限界があり、そこから漏れている部分が存在する可能性があります。公表されている数字だけを見て全体像を把握したと考えるのではなく、「何が含まれていて、何が含まれていないのか」を意識することが重要です。報道された個別の数字を見るだけでは把握しきれない部分も含まれます。「統計に現れない部分」を含めて考えることが、データを正しく理解する上で重要です。

浅利 お二人のお話を伺うと、分析や評価のゴールに応じて意識して使い分けられている印象を受けました。

一方で、複数の数字の間に食い違いや違和感がある場合、事業戦略上の判断の現場ではそれをどのように扱われているのでしょうか。前提を問い直したり、数字の意味づけを整理し直したり、あるいは別の指標を補助的に用いたりするなど、実際の進め方を教えてください。

北原 企業や組織がデータを使う場面では、自分たちにとって理解しやすい、あるいは使いやすいデータを選ぶということ自体は、特別に珍しいことではありません。新しい施策や事業を進める際には、それを評価しやすい指標やデータを用いることになります。ただし、調査設計によっては、

自らの意図に沿いやすい数字が出やすい可能性もあります。意図した通りの結果が必ず出るわけではありませんが、結果として「使いやすいデータ」を選択してしまう傾向はあり得ます。重要なのは、そのデータがどのような目的や手法で調べられたのかをきちんと評価することです。そのうえで、自分にとってどのデータが適切なのかを判断し、使っていく必要があります。

その際、もし明確な政策目的や強い意思がありながら、適切な既存データが得られないのであれば、必要なデータを新たに整備していく必要があります。足りない場合には、それを補う形でデータを取得するという発想も重要です。

また、データにはさまざまな種類があります。産業規模や市場規模といったマクロの数値だけでなく、実際にどのように利用されているのか、どの程度接触されているのかといった利用実態のデータも存在します。例えば、メディア接触時間を見ると、テレビの接触時間は減少傾向にあり、その分、インターネット側の利用が増えているといった傾向が確認されます。こうしたデータを踏まえれば、放送局がどのようにインターネット展開を進めていくかといった議論にもつながります。単に「どれだけの人が見ているか」という視聴率だけでなく、そのコンテンツがどのように評価され、さらにインターネット上でどのように拡散・消費されているのか、といった観点も重要になっています。

このように、単一のデータだけで説明するのではなく、複数のデータを組み合わせて全体像を捉える姿勢が必要です。いわば、異なる切り口のデータを横断的に組み合わせることで、より実態に近い理解が可能になります。現在のようにメディア・コンテンツ環境が複雑化している状況においては、特定の統計だけに依拠するのではな

く、多様なデータを適切に組み合わせ活用することが重要です。そのうえで、それぞれのデータの特性や限界を理解しながら、自分の目的に照らして使い分けていくことが求められています。

浅利 研究の立場で、複数の市場データを理解する際には、どのような前提や整理の枠組みを意識すると、全体像を捉えやすくなるとお考えでしょうか。

内山 このあたりは、日々まさに悩みながら対応しています。

現在、国としてコンテンツ産業を成長産業と位置づけ、さまざまな政策目標が掲げられています。一方で、官邸主導で設定される目標の中には、現場感覚からするとかなり高いハードルのものもあり、関連省庁や担当部署では対応に苦慮するケースもあるのではないかと思います。

特に難しいとされるのは、海外のデータとの比較です。日本と海外では、そもそもデータの収集方法や前提が大きく異なるため、単純な比較が難しいケースが多くあります。そうした課題を抱えつつも、政策上ある程度共通する対象を横並びにして比較せざるを得ない場面もあります。その際に重要になるのが、それぞれのデータがどのような前提や範囲で作られているのかを適切かつ正確に理解することです。グラフや表の注記やキャプションは、小さなフォントサイズで記載されていますが、実は非常に重要な情報が含まれています。どの範囲を対象としているのか、どのような定義で集計されているのかといった点を確認した上で、比較を行う必要があります。

具体例として、放送番組の海外展開に関するデータを取り上げます。日本では、番組の放送権や配信権の売上に加え、関連商品や派生ビジネスも含めた形で数値が整理されており、直近では約800億円規模

といった形で示されています⁸。一方で、フランスなどでは、放送権やリメイク権、番組販売といった比較的限定的な範囲で集計されています。同じ「海外展開の売上」であっても、含まれる範囲が異なるため、単純比較には注意が必要です。

さらに重要なのは、データの収集方法です。すべての対象を網羅した全数データではなく、サンプリングやパネル調査による推計データである場合、一定の誤差が含まれます。わずかな比率の違いをもって優劣を論じることには慎重であるべきです。

このように、データの前提や収集方法、カバー範囲を踏まえて解釈することが重要であり、その点を常に意識していただきたいと思います。

聴講者からの質問 政策検討の現場では、国会対応など限られた時間の中で、異なる複数の市場データに遭遇することも多くあります。そうした場合に、「ここだけは押さえておいた方がよい」という最低限の確認ポイントを教えてください。

北原 どのような統計や数値を想定しているか不明のため一概には言えませんが、一番確実なのは、そのデータを作成した主体に直接問い合わせることです。そのデータがどのような前提で設計されているのか、何が含まれていて何が含まれていないのかは、担当者が最も理解しています。そのデータが自分の分析や意思決定に適しているかどうかを判断するために、まずその点を確認することが重要です。

統計データは、単に数値が大きい／小さいという傾向だけで評価すべきものではありません。重要なのは、そのデータが何を示しているのか、どのような範囲や定義に基づいて作られているのかという点です。その意味でも、作成者の意図や設計を理解することが不可欠です。仮に直接確認できない場合は、その分野に詳しい専門家や業界関係者に確認することが望ましいでしょう。そうしたプロセスを経ずに数値のみを用いると、後から解釈の誤りが判明し、結果として分析全体の信頼性を損なう可能性があります。データの評価は自分一人で完結させるのではなく、作成者や有識者の知見も踏まえることが重要です。

また、標本調査に基づくデータは、必ず一定の誤差が含まれる点にも留意が必要です。全数調査ではない以上、推計値には限界があります。一方で、統計学上有意な手法で系統的に取得されているデータであれば、誤差を考慮すれば傾向を把握する上では十分に有効です。このように、データの特性や前提条件を踏まえた上で適切に活用していくことが重要であり、その積み重ねが最終的には分析や政策検討の精度向上につながると考えます。

4. 調査データから分かること、分からないこと

浅利 このセッションでは、まず 2025 年 6 月に公表された「メディア・ソフト調査」の概要⁹をご紹介します。

⁸ 鼎談時の公表額は 835.8 億円であったが、最新資料では 1,147.3 億円となっている。以下を参照。総務省情報流通行政局情報通信作品振興課放送コンテンツ海外流通推進室「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析（2024 年度）」、令和 8 年 4 月、https://www.soumu.go.jp/main_content/01008582.pdf

アクセス日：2026 年 6 月 19 日

⁹ 総務省情報通信政策研究所「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〉」、令和 7 年 6 月 https://www.soumu.go.jp/main_content/01015817.pdf アクセス日：2026 年 3 月 24 日

一つのソフトが内容の同一性を保ちつつ、二次利用以降において複数のメディアを流通していくマルチユースの拡大は、コンテンツ市場に質的・量的な変化を及ぼし、市場構造の複雑化、多様化を進展させています。こうしたコンテンツ市場の構造変化を踏まえ、本調査はメディア別にソフトを分類する従来の手法ではなく、ソフト本来の性質に着目して、ソフトが最初に流通する一次流通メディアを基準としてソフトを分類し、コンテンツの市場規模や流通量の計量・分析を行うこととしています。そして本調査を通して、ソフトの一次流通・マルチユースの観点から、ソフト本来のコンテンツ市場における流通の実態とその動向を定量的に把握し、複雑化・多様化するコンテンツ市場の構造を解明するものです。

「メディア・ソフト調査」は、時代の進展に対応し、調査の単位や分析手法に変化を加えています。郵政研究所の時代に当たる1992年から、1996年、2000年、そして2002年以降毎年調査を実施しており、昨年6月に公表された調査結果は27回目となります。近年のインターネットを利用したコンテンツ流通の大幅な増加に対応して、パソコンや携帯電話などで流通する通信系コンテンツに焦点を当てた分析を行うとともに、これらの通信系コンテンツがネットワーク上で展開される際に前提となるデジタル系コンテンツにも焦点を当てた分析を実施しています。

本調査におけるメディア・ソフトの定義は、「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」としています。

そのため、本調査の対象となるメディア・ソフトは、映画ソフトやテレビ番組、ゲームソフト、CDなどで流通する音楽ソフト、ラジオ番組、新聞や雑誌記事、デー

タベース情報などが該当します。

一方で、ライブコンサートの入場チケットの売上など、メディアを媒介しないもの、検索サービスや表計算ソフトなど、表現内容自体に価値がないもの、ビデオレターや企業用PRビデオ、同人誌など、明確な市場を形成していないものは本調査の対象外です。なお、ライブコンサートの中継やデジタルディスクにて流通する映像ソフトは、メディアを通じて流通することから調査対象に含みます。また、検索エンジンなどのように検索の目的がコンテンツの検索に連動するものは調査対象に含みます。

本調査のマルチユースの定義は、「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」と定められています。

映画ソフトの場合、人々が最初に映画ソフトを利用するのは、映画館での上映となるので、劇場上映を一次流通のメディアと定め、この市場を一次流通市場とします。そのうえで、同じ映画ソフトを劇場上映とは異なるメディアで流通させることで形成される市場を、映画ソフトのマルチユース市場とします。具体的には、劇場上映された映画ソフトのデジタルディスクなどのパッケージ販売、衛星放送やケーブルテレビなどでの有料放送、地上波放送での無料放送、インターネット配信などがこれに当たります。

本調査では、官庁や業界団体の統計や公表資料等を基に一部推計を含む市場規模等の算出を行ったものです。推計範囲は日本国内の市場が対象です。海外事業者が日本国内で提供するサービスの消費についても市場規模に含みます。

本調査におけるメディア・ソフトの分類は、映画ソフトやテレビ番組、ゲームソフトなどを映像系ソフト、音楽ソフトやラジオ番組などを音声系ソフト、新聞記事や

コミック、雑誌・書籍ソフトなどをテキスト系ソフトとしています。

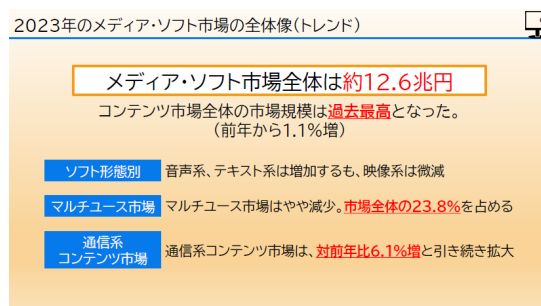
なお、本調査の計測範囲は、2009年11月から2010年3月まで開催した「メディア・ソフト研究会」の検討結果を踏まえています。ポイントは、①ソーシャルメディアやIPTVなどの新たな市場を調査対象に追加、②ゲームソフト及び音楽ソフトのネットワーク市場は一次流通市場に分類する、③映像系、音声系ソフトは「時間」を単位とする流通量に加えて、補完的に「ビット」を用いて計測する、の3点です。検討結果の詳細は「メディア・ソフト研究会報告書」¹⁰をご参照ください。

次に、本調査におけるデータの推計手順について説明します。各メディアの業界団体などから公表される多くの各種統計データは、メディア別、業界別のデータであり、ソフト別のデータではありません。そこで、収集したデータを組み直す必要があります。組み直しの手順は、各メディア別市場規模や流通量などのデータについて、ソフトの内訳比率を推計します。多くの場合、業界団体等から公表された資料では、ソフト別の内訳比率を示すデータが含まれていますので、その中で最適なデータを使用します。内訳比率の算出に際しては、各ソフトの主要企業などを対象としたアンケート調査を実施しています。その後、メディア別の市場規模や流通量に、先ほど推計したソフト別の内訳比率を乗じて、メディア別のデータをソフト別に分解します。最後に、同一ソフトのデータを取りまとめ、ソフト別に組み直します。この際、一次流通分とマルチユース分を区分します。

映画ソフトの場合、映画館での上映に加え、DVDの販売、テレビ放送など、さまざまなメディアで流通することにより収益を上げています。映画ソフトの市場規模は、日本映画製作者連盟の興行収入がよく用いられますが、興行収入は劇場上映に基づく収入のみであり、DVD販売やテレビ放送における収入は含まれません。

同様に、ビデオソフトの市場規模は、オリジナル作品に加え、映画ソフトやテレビ番組等の作品で構成されています。そのため、ビデオソフト全体の市場規模のうち、映画ソフトが占める割合を算定し、ビデオソフトにマルチユースされた映画ソフトの市場規模を算出することが可能です。同様の手続きをテレビ番組やインターネット配信等でも実施し、それを合計すると映画ソフトの市場規模を算定するという仕組みです。こうした組み直しを行うことで、劇場上映に伴う興行収入を一次流通市場、DVD販売やテレビ放映など、それ以外のメディアによる市場をマルチユース市場として区分することも可能です。

図9. 2023年コンテンツ市場のポイント



2023年のメディア・ソフト市場全体は約12.6兆円となり、過去最高となりました。

https://www.soumu.go.jp/main_content/00061622.pdf アクセス日：2026年3月24日

¹⁰ 総務省情報通信政策研究所（2010）「メディア・ソフト研究会報告書～ネットワーク流通が進展し、変貌するメディア・ソフト市場～」、2010年4月、

た。ソフト形態別で見ると、音声系ソフトとテキスト系ソフトは増加しましたが、映像系ソフトは微減となりました。マルチユース市場は、2022年と比べ、やや減少しました。コンテンツ市場全体に占める構成比は23.8%です。通信系コンテンツ市場は、2022年と比べて6.1%増と、引き続き伸長しています。

コンテンツ市場規模の内訳をみると、最も市場規模の大きいソフトは、地上テレビ放送で2兆6,108億円と、コンテンツ市場全体の2割を占めています。次いでゲームソフトの1兆6,863億円、新聞記事の1兆1,106億円と続きます。

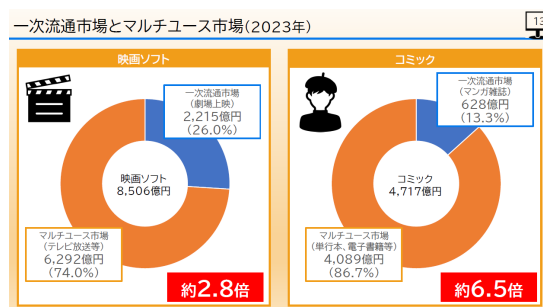
過去5年のコンテンツ市場規模の推移をみると、2023年は、これまでの最高であった2021年の約12.5兆円を上回る、過去最高水準です。近年のコンテンツ市場規模は増加傾向で推移していましたが、2020年は新型コロナウイルス感染拡大による影響によりやや減少しました。2020年の反動で2021年は大幅に増加しました。ソフト形態別では、テキスト系ソフトと音声系ソフトで増加傾向が確認できます。

2023年の一次流通市場は9兆5,898億円とコンテンツ市場全体の76.2%を占めています。2023年のマルチユース市場は、2兆9,936億円となっており、コンテンツ市場全体の23.8%を占めています。

一次流通市場とマルチユース市場で比べると、おおむね一次流通市場の市場規模の方が大きくなりますが、一部ソフトにおいては、マルチユース市場の市場規模の方が大きくなるものがあります。映画ソフトの市場規模は8,506億円ですが、劇場上映に基づく一次流通市場は全体の26%となる、2,215億円です。一方マルチユース市場は、映画ソフト市場全体の74%となる、6,292億円です。映画ソフトのマルチユース市場は、一次流通市場の約2.8倍と

なっています。もう一つ特徴のあるソフトは、コミックです。コミック市場は4,717億円です。コミックの一次流通市場はマンガ雑誌と定められていますが、この一次流通市場は628億円、単行本や電子書籍などが対象となるマルチユース市場は4,089億円と、実に6.5倍となっています。

図10. 映画ソフトとコミックの市場構成



各流通段階別のコンテンツ市場規模の推移をみると、一次流通市場は2022年に減少したものの、2023年は増加に転じています。一方で、マルチユース市場では、2022年は増加しましたが、2023年は減少しました。

通信系コンテンツの市場規模は6兆672億円です。ソフト別では、ゲームソフトが約1.5兆円と最も市場規模が大きく、通信系コンテンツ全体の約4分の1を占めております。次いで、テキスト系のネットオリジナルで1兆355億円、映像系ネットオリジナルの約9,500億円と続きます。

2019年からの通信系コンテンツ市場規模は、引き続き増加しています。ただ、新型コロナウイルス感染拡大期と比べると、2022年、2023年の増加幅は小さくなっています。通信系コンテンツの市場規模の内訳をみると、2019年からの5年を通じて、最も市場規模の大きな項目はゲームソフトです。ネット向け番組やライブ配信など映像系ネットオリジナルや音楽ソフト、

テキスト系ネットオリジナルの増加幅が大きくなっています。

本日ご紹介させていただいたデータは、「メディア・ソフト調査」成果のほんの一部です。各メディア・ソフトの詳細な市場規模のほか、コンテンツ流通量や制作金額、制作量など、関連する多彩なデータを含む調査研究となっています。本調査についてご興味・ご関心をお持ちの方は、総務省情報通信政策研究所のウェブページをご確認ください。

浅利 「メディア・ソフト調査」で、内山先生がポイントだと感じる数字や伸び率、構成比などの指標はありますか？

内山 先ほど申し上げたとおり、日本には複数の類似調査があります。経済産業省関連では『デジタルコンテンツ白書』などがあり、複数の白書が存在しています。この「12.6 兆円」という数字は「メディア・ソフト調査」によるものですが、『デジタルコンテンツ白書』がまとめている 2023 年の市場規模は約 13.6 兆円となっています。さらに、同白書の 2024 年版では 14 兆円規模に拡大したという数字も出ています。この差異は「何を含めるか」の違いです。「メディア・ソフト調査」では音楽コンサートなどは対象外ですが、『デジタルコンテンツ白書』ではそうした領域も含めて集計されています。このように、定義や範囲の違いによって市場規模は大きく変わるという点が重要です。

次に、一般的に映像分野は市場規模が大きくなりやすい傾向があります。これは権利関係が複雑で、多数の関係者（権利者、制作主体など）が関与しているためです。一方で、テキストについては、個人で

も発信可能であり、比較的参入障壁が低いという特徴があります。

続いて、一次利用とマルチユースの話です。前段では映画やコミックにおけるマルチユースの事例が示されていますが、コミックと映画はマルチユースが特に進んでいる分野であり、そういう意味で特徴的と言えるものです。一方で、新聞や地上波テレビは当該市場に占めるマルチユース比率が相対的に低く、進展が遅れているという傾向がみられます。ただし、新聞社や放送局は一次利用の規模自体が大きいことが影響しており、マルチユースが進んでいないとは一概に言えません。この 2 つの領域でマルチユースがさらに進めば、コンテンツ市場全体の拡大にも大きく寄与する可能性があります。

さらに、配信市場についてです。映像配信分野では、例えば Netflix、TVer、U-NEXT といったプラットフォームが存在しています。最新の推計¹¹では、海外プラットフォームが市場の約 3 分の 2 を占め、国内勢が約 3 分の 1 という構造になっています。これは、かつての映画市場（70 年代から 90 年代にかけて）において洋画が大きなシェアを占めていた構造とも類似しています。ただし、この分野の課題として、日本国内における正確な市場データが十分に開示されていない点が挙げられます。今後は、総務省や経済産業省が連携し、より精緻な統計整備を進めていく必要があるでしょう。

最後に、長期データの重要性です。本調査は平成初期から継続されており、長期時系列データとして非常に価値があります。こうした継続的なデータ蓄積は、将来

¹¹ GEM Partners 「2024 年の定額制動画配信市場は推計 5,262 億円、U-NEXT がシェア最大の伸び、6 年連続首位の Netflix に迫る」、2025 年 2 月 25 日、

<https://www.gem-standard.com/columns/1023>、アクセス日：2026 年 3 月 24 日

的に政策立案や産業分析、さらには歴史的検証においても重要な基盤となります。したがって、この「メディア・ソフト調査」は、今後も継続して実施されるべき重要な調査であると考えています。

北原 長期間にわたって継続的にデータを蓄積し、「何が本質的に重要か」を考え続けている点は、非常に評価できるのではないかと思います。メディア環境の激変が続く中で、調査の面でも、今後さらに議論になる部分もあると思いますが、やはりこの分野においては、どの領域をどのように捉えるかが重要になってきます。

調査設計の見直しに関しては、先行して取り組んでいる方々もいますし、私自身も折に触れて相談を受けることがあります。「このデータは使えるのか」といった問いに対しては、可能な範囲で情報提供していますが、必ずしも完全なものばかりではありません。それでも、一定の参考にはなるという前提で活用いただいています。

また、実務上は運用面での課題もあります。実態に合わせて調査設計を修正・変更した場合などでは、複数のデータが併存し、どちらが優先されるのかが分かりにくい、あるいは分析が滞るといった問題も発生しています。こうした点も含めて、現場では試行錯誤しながら対応しているというのが実情です。全体として、完璧な環境が整っているわけではありませんが、その中で工夫しながら進めているというのが現状だといえるでしょう。

浅利 お二人からご指摘いただいた点を含め、制度設計や行政の現場での説明に活かす立場で見るとした場合、まず『ここは押さえておくべき』と感じる数字や指標を内山先生はどのように見極めていますか。また、その数字を重視する理由や、背景として意識している点を教えてください。

内山 メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査では、12.6兆円規模で成長率は1%程度だったと記憶しています。2023年の数字ですので、まだコロナ禍の影響が残っている時期であり、その意味では妥当な水準とも考えられます。その一方で、コロナ前の水準まで回復しているのかという点は、常に気になるところです。また、今後どの程度の成長が見込めるのかという点も重要な論点です。2010年代を振り返ると、この分野は比較的高い成長率を維持してきましたので、一定の期待感はありませんでしたが、コロナ禍によって一時的に成長が鈍化、あるいはマイナスに転じた経緯があります。そうした中で、どの段階まで回復し、そこからどのような成長軌道を描くのかが問われています。2030年代を見据えた中長期的な目標を考える際には、どの程度の成長率を前提に置くべきか、その見極めが重要になってきます。

加えて、配信分野についても触れておきたいと思います。先ほど名前が挙がったように、Netflixをはじめとする配信プラットフォームが存在感を高めていますが、音楽分野も含めて、どのプレイヤーがどの程度の規模を持っているのか、正確な実態は必ずしも明らかではありません。例えば、配信事業者の中には、自社の発表として会員数などの数字を示しているケースがありますが、その算出根拠や定義が事業者間で必ずしも統一されているわけではなく、実態の把握が難しい面があります。実際、国内での契約者数についても、推計値や発言ベースの数字が引用されることが多く、統計としての精度にはばらつきがあります。一方で、従来型の有料放送サービスなどは、比較的正確な加入者数が把握、公表されているため、例えば数百万契約規模といった具体的な数値が示されています。このようなデータと、配信プラットフォーム

ムの数値を同列に扱ってよいのかという点については、慎重に考える必要があります。

このように、さまざまな数字が提示される中で、「その数値は何を意味しているのか」「どのような前提で算出されているのか」を丁寧に確認することが重要であり、単純な比較には注意が必要です。

聴講者からの質問 海外に拠点を置くネット配信事業者、例えば Netflix などは、日本国内での売上高を公表していないと思います。この点、「メディア・ソフト調査」の市場データでは、何を基に数値を算出しているのでしょうか？また、それらが推計値によるものであれば、より正確に現状を把握するために、法制度として、海外に拠点を置くネット配信事業者から日本国内における売上高を報告してもらうように法整備をすることを検討していくのが良いのではないのでしょうか？

内山 海外の動画配信事業者における日本国内の活動に関するデータについて、一定の形で報告を求める制度を検討していくべきではないか、との質問と理解しました。

現状では、例えば記者会見などの場で事業者が発言した数値をベースとして流通しているケースが多いように思います。ただ、それだけ大きな影響力を持ち始めているプラットフォームである以上、相応の説明責任が求められてよいのではないかと考えられます。特に海外の事例を見ると、例えばフランスなどでは、加入者数や売上などについて一定の開示義務が制度として設けられています。背景には、課税や文化政策との関係もあり、プラットフォーム事業者に対して特別な負担を求める枠組みが存在しています。もちろん、こうした制度に対しては政治的な反発が生じることもあり、実際に国際的な摩擦の要因になること

もありますが、それでも制度として整備されている点は参考になる部分です。

日本においても、例えば Netflix のように大規模な利用者基盤を持つ事業者が存在し、統計によっては伝統的な有料放送サービスを上回る規模に達しているとすれば、従来の放送事業者との間で規制や義務の非対称性が生じている可能性があります。放送局は電波利用に関する制度的な枠組みの中で一定の義務を負っていますが、配信プラットフォームには同様の枠組みが必ずしも適用されていません。こうした状況を踏まえると、総務省や経済産業省が連携しながら、どのような形でデータ開示や制度設計を行っていくのかは、今後の重要な論点になると考えられます。

市場規模の観点から見ても、映像系ネット有料配信市場はすでに 6000 億円規模に達しており、無視できない存在です。国内プレイヤーだけでなく、海外プラットフォームのプレゼンスも非常に大きくなっていく中で、この分野の実態をどのように把握し、どのように政策的に位置づけていくのかが問われていると言えるでしょう。

聴講者からの質問 世界における日本のコンテンツ市場規模を評価する際、商業的な成功だけでなく、文化的な交流や影響力といった側面も重要だと思います。この点についての評価は可能なのでしょうか？

内山 ご指摘の点はよく話題になりますが、行政機関が直接評価するのはなかなか難しいという前提があります。その上で、例えばドイツの事例を見ると、映画作品や放送番組に対する補助金制度の中で、文化的評価を一定程度組み込んでいるケースがあります。具体的には、映画祭での受賞歴や出品実績、あるいは国際的な評価といった要素を、補助金の査定において加点要素として扱う仕組みが存在しています。

ただし、その際に「どの映画祭を対象とするのか」「どの範囲まで評価に含めるのか」といった判断は非常に難しく、恣意性をめぐる議論が生じる可能性もあります。そのため、海外では行政機関が直接判断するのではなく、独立した機関や専門委員会が評価を担うケースも見られます。例えば、放送や映像分野において独立規制機

関が一定の役割を果たしているように、評価のプロセスを分離することで客観性を担保しようとする仕組みです。

基本的な考え方として、単に商業的な成績だけでなく、文化的価値や国際的な交流への寄与などの側面も含めて評価することの重要性は、広く認識されています。



5. まとめ

浅利 本日の対談では、メディア・コンテンツ市場に関する見方と、データの読み方について、三つのテーマから多角的に議論が行われました。

まず、最初のテーマでは、「一口に『メディア・コンテンツ市場』と言っても、立場が違えば見え方が変わる」という点を確認しました。同じ「市場」という言葉を使っている、その前提や切り取り方が異なることが、あらためて共有できました。

二つ目のテーマでは、調査結果によって異なる複数の市場データや数値が存在している場面で、異なる数字とどう向き合うか、という点を掘り下げました。「その数字が何を示しているのか」、「どの文脈で使う数字なのか」を整理することの重要性です。

三つ目のテーマでは、実際の調査データを手がかりに、メディア・コンテンツ市場の現在地を確認しました。全体の数字だけをみることで逆に見えにくくなる部分や、補足的な視点が必要になる場面を共有できました。

本日の講座を一言でまとめると、「市場規模の数字は、答えではなく、考えるための出発点である」という点です。数字は非常に強い説得力を持ちますが、前提や設計思想を意識せずに使ってしまうと、かえって議論を単純化してしまうこともあります。一方で、調査の目的や限界を理解したうえで数字を扱えば、制度設計や現場での実務におけるステークホルダーへの説明の質を高める強力な材料になります。本日のお話を、「本省での政策立案や、総合通信局等でのイベント・説明会において、ステークホルダーである自治体や企業へ説明するとき」、「異なる複数の調査結果を並べて比較するとき」、「この数字は何を示しているの

か、と立ち止まって考えるとき」に思い出してください。

本日の対談が、メディア・コンテンツ市場の最新動向を「知る」だけでなく、その数字を「どう読み、どう位置づけ、どう使うか」を考えるきっかけになれば幸いです。

長時間の講座をご視聴いただき、ありがとうございました。

(実施日：令和8年3月18日／脱稿日：令和8年6月22日)