

財 団 法 人 日 本 自 転 車 振 興 会  
平成19年度デジタルコンテンツの保護・活用に関する調査研究等補助事業

# デジタルコンテンツの市場規模と コンテンツ産業の構造変化に関する調査研究

## 報 告 書

平成20年3月

財団法人 デジタルコンテンツ協会



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものです。

URL : <http://ringring-keirin.jp/>



## 序

ネットワークのブロードバンド化、放送のデジタル化、加えて携帯電話の進化等、コンテンツ産業は大きな変革期を向かえている。

このような環境の変化を受けて、新たな市場の開拓、ネットワーク化／デジタル化の利点を最大限に活かしたマルチコンテンツ展開やグローバル展開などビジネスの可能性も高まってきている。

これまでのビジネスの舵取りはもとより、変革期のビジネスチャンスをつかえ、新たなビジネスを設計していく上で、コンテンツ産業の定量的、定性的分析は非常に重要な基礎データとなる。

逆に、ビジネスからコンテンツ制作の現場に目を転じてみると、ネットワーク化／デジタル化の時代にあった制作の仕方を求めて、各社が模索を続け、いろいろな課題が顕在化してきていると言われている。このような中、課題を明確化し、共有することは解決に向けた第一歩となるものである。

上記に鑑み、本調査研究ではコンテンツ及びデジタルコンテンツに関わる定量的、定性的分析やコンテンツ利用者へのアンケート、制作会社の環境変化に関わる課題の調査研究を行い、このたび一年間の調査研究をとりまとめたので、ここに報告する。

平成20年3月

財団法人デジタルコンテンツ協会

## 調査体制

『コンテンツ産業の市場規模と構造変化』については、＜市場統計調査研究委員会＞での検討を中心に、コンテンツの経済波及について検討するワーキンググループを設置し、4つの委託調査の体制にて調査を実施した。

また、『デジタルコンテンツ制作者環境の変化』については、＜制作者環境調査研究委員会＞での検討を中心に1つの委託調査の体制にて調査を実施した。

### 1 『コンテンツ産業の市場規模と構造変化』についての調査体制

#### ＜市場統計調査研究委員会＞

	氏名（敬称略）	所 属
委員長	浜野 保樹	東京大学大学院 新領域創成科学研究科 教授
委 員	上田 直子	社団法人日本映像ソフト協会 管理部次長／広報課長
	愛宕 威志	社団法人日本映画製作者連盟 事務局次長
	岸原 孝昌	モバイル・コンテンツ・フォーラム 事務局長
	木村 幹夫	社団法人日本民間放送連盟 研究所 主任研究員
	須貝あゆみ	社団法人日本レコード協会 業務部 課長
	町谷 太郎	社団法人コンピュータエンターテインメント協会 事務局
	三友 仁志	早稲田大学大学院 国際情報通信研究科 教授／工学博士
	山口 康男	中間法人日本動画協会 専務理事／事務局長
オブザーバー	高柳 卓朗	経済産業省 商務情報政策局 文化情報関連産業課 係長
	沼波和香子	経済産業省 商務情報政策局 文化情報関連産業課 調査員
事務局	青木 好郎	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部長
	宮島 慎一	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部 企画調査部

※委員は五十音順

#### ＜ワーキンググループ＞

氏名（敬称略）	所 属
三友 仁志	早稲田大学大学院 国際情報通信研究科 教授／工学博士
森 祐治	株式会社シンク 代表取締役社長
永野 寛	早稲田大学 デジタル・ソサエティ研究所 プリンシパル・インベスティゲーター
二瓶 正	株式会社三菱総合研究所 経営コンサルティング本部 通信事業戦略グループ 主席研究員
伊藤 陽介	株式会社三菱総合研究所 社会システム研究本部 情報通信政策研究グループ 研究員
宮島 慎一	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部 企画調査部

<委託調査>

委託調査業務	デジタルコンテンツ市場関連の調査研究業務（国内市場） 第Ⅰ章 <b>【調査①】</b> デジタルコンテンツ市場、コンテンツ産業等の推計と動向把握 <b>【調査②】</b> コンテンツの生産・流通がもたらす、コンテンツ産業内外における経済波及効果の分析
委託調査会社	株式会社三菱総合研究所

委託調査業務	コンテンツ産業の構造変化に関するヒアリング調査研究業務 第Ⅱ章 <b>【調査③】</b> ブロードバンドコンテンツ配信サービスの現況調査 <b>【調査④】</b> ブロードバンドコンテンツビジネスの注目トピック調査 ー 『YouTube』と『ニコニコ動画』の活況とビジネス化について
委託調査会社	株式会社文化科学研究所

委託調査業務	アンケート調査によるデジタルコンテンツ関連動向の調査研究業務 第Ⅲ章 <b>【調査⑤】</b> デジタルコンテンツ利用者へのアンケート調査 ー コンテンツ流通チャンネルの変化について <b>【調査⑥】</b> シニア（50代、60代）へのグループインタビュー調査 ー デジタルコンテンツ利用意向について
委託調査会社	株式会社シード・プランニング

委託調査業務	デジタルコンテンツ市場関連の調査研究業務（海外市場） 第Ⅴ章 <b>【調査⑨】</b> 各国のコンテンツ市場比較（2006年） <b>【調査⑩】</b> 各国のコンテンツ関連基礎情報（2006年） ※調査対象国：アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ
委託調査会社	大日本印刷株式会社

## 2 『デジタルコンテンツ制作者環境の変化』についての調査体制

### <制作者環境調査研究委員会>

	氏名(敬称略)	所 属
委員長	服部 洋之	株式会社東北新社 コンテンツ制作事業部 プロモーション制作部長
副委員	今間 俊博	尚美学園大学 芸術情報学部情報表現学科 教授
委 員	安齋 達夫	株式会社デジタルスタジオ・ジャパン 代表取締役社長/プロデューサー
	一條 渉	ヴィヴィドワークス株式会社 代表取締役社長
	伊藤 秀樹	ソニーPCL株式会社 ポストプロダクション部 メディア営業課
	大屋 哲男	有限会社マリンポスト 取締役
	掛須 秀一	有限会社ジェイ・フィルム 代表取締役
	小島 俊彦	有限会社岡安プロモーション エディター
	田所 貴司	株式会社ジューグラヴィティ 代表取締役
	細田 申明	株式会社バンダイナムコゲームス ゲームラボ課 メディアデザイナー
事務局	清野 一道	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部 制作環境支援部
	宮島 慎一	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部 企画調査部

※委員は五十音順

### <委託調査>

委託調査業務	デジタルコンテンツの制作者環境動向ヒアリング調査研究業務 第IV章 【調査⑦】 分野別制作工程フローの調査、整理 【調査⑧】 制作工程、制作者環境の課題抽出 ※対象分野：CM、映画、TV 番組、TV アニメ
委託調査会社	株式会社ロジスティックス

## 原稿の寄稿

本報告書のまとめにあたり、原稿をお寄せいただいた各分野の識者の方々を以下に列記する（敬称略、掲載順）。改めてこの場をお借りしてお礼を申し上げます。

### <コンテンツがもたらす経済波及効果>

寄稿 A	放送デジタル化による経済波及効果	
	植田 康孝	江戸川大学メディアコミュニケーション学部准教授／国際情報通信学博士
寄稿 B	モバイルコンテンツ産業内外における経済波及効果	
	藤澤 一郎	日経 BP コンサルティング シニアコンサルタント
寄稿 C	コンテンツの成熟とインターネット環境	
	成田 康昭	立教大学 社会学部教授

### <分野別動向に見る消費の多様化と産業構造の変化>

寄稿 D	放送	
	木村 幹夫	社団法人日本民間放送連盟 研究所 主任研究員
寄稿 E	アニメーション	
	増田 弘道	株式会社フロントメディア 顧問
寄稿 F	音楽	
	平山 雄一	音楽評論家
寄稿 G	ゲーム	
	新 清士	ゲームジャーナリスト
寄稿 H	携帯電話	
	木暮 祐一	武蔵野学院大学日本総合研究所 客員教授

### <分野別動向に見る海外市場とその動向>

寄稿 I	マンガ	
	中野 晴行	ライター／マンガ産業アナリスト
寄稿 J	アニメーション	
	数土 直志	株式会社アニメアニメジャパン 代表取締役
寄稿 K	音楽	
	反畑 誠一	音楽評論家・立命館大学客員教授
寄稿 L	ゲーム	
	新 清士	ゲームジャーナリスト

## 著作権に関する注意

本報告書は論文集に類似する性質を有する。したがって、本報告書全体にかかわる編集著作権は財団法人デジタルコンテンツ協会に生じるが、本報告書に掲載された個々の論文にかかる著作権はそれぞれの執筆者に帰属する。

## 留意事項

本調査研究は、ワークグループでの検討や委託調査での調査状況を委員会で討議する形を基本として進め、報告書はこれらワークグループや委託調査の結果を中心にまとめたものである。各委託調査の調査内容は、委員会での討議、審議を経たものとは言え、基本的には事務局にて方針を決めたものである。このため、本報告書には各委員の個人的意見が多く含まれており、必ずしも各委員が所属する企業・団体等の見解を代表するものではないことを念のため申し添える。

# 目次

第 I 章 デジタルコンテンツ市場関連の動向（国内市場） .....	1
1 調査の概要 .....	1
1. 1 調査の目的 .....	1
1. 2 本年度調査研究のポイント .....	1
1. 3 調査の内容及び方法 .....	1
1. 4 対象とするデジタルコンテンツ .....	7
1. 5 市場規模の定義 .....	8
1. 6 調査の詳細 .....	12
2 調査結果の概要 .....	14
3 コンテンツ市場の動向 .....	27
3. 1 映像系 .....	27
3. 2 音楽 .....	36
3. 3 ゲーム .....	43
3. 4 図書、画像・テキスト .....	45
4 デジタルコンテンツ関連市場の動向 .....	47
4. 1 プロダクツ市場の動向 .....	47
4. 2 周辺市場の動向 .....	47
5 コンテンツ産業内外における経済波及効果の分析 .....	48
5. 1 調査研究の目的 .....	48
5. 2 先行研究例 .....	48
5. 3 本調査研究の特徴 .....	56
5. 4 本調査研究の前提 .....	57
5. 5 付加価値の流れ .....	57
5. 6 経済波及効果のマクロ図・セミマクロ図・ミクロ図 .....	61
5. 7 定量的な分析 .....	69
5. 8 今後の課題 .....	75
5. 9 今後の展望 .....	77
<寄稿 A>放送デジタル化による経済波及効果 .....	78
<寄稿 B>モバイルコンテンツ産業内外における経済波及効果 .....	88
<寄稿 C>コンテンツの成熟とインターネット環境 .....	94

第Ⅱ章 コンテンツ産業の構造変化.....	101
1 調査の概要.....	101
1. 1 調査の目的.....	101
1. 2 本年度調査研究のポイント.....	101
1. 3 調査の内容及び方法.....	101
1. 4 調査期間.....	101
2 ブロードバンド配信ビジネスの全体構図.....	102
2. 1 コンテンツ市場におけるブロードバンド配信市場の構成比.....	102
2. 2 ブロードバンド配信市場の構図.....	104
3 主要ブロードバンドコンテンツ配信サービスの現況.....	106
3. 1 PC向けサービス.....	106
3. 2 テレビ向けサービス.....	116
3. 3 携帯向けサービス.....	117
4 ブロードバンドコンテンツビジネスの注目トピックス.....	126
4. 1 動画投稿サイトの活況.....	127
4. 2 著作権侵害・不正利用問題について.....	129
4. 3 ライセンスホルダーと投稿サイトとの連携.....	130
5 今後の期待と課題.....	132
<参考資料> ヒアリング調査録.....	133
1 株式会社EMI ミュージック・ジャパン.....	133
2 株式会社スカイパーフェクト・コミュニケーションズ.....	137
3 株式会社よしもとファンダンゴ.....	139
4 株式会社ニワンゴ.....	142
5 株式会社角川デジックス.....	147
<寄稿D>分野別動向に見る消費の多様化と産業構造の変化 ～放送.....	151
<寄稿E>分野別動向に見る消費の多様化と産業構造の変化 ～アニメーション.....	159
<寄稿F>分野別動向に見る消費の多様化と産業構造の変化 ～音楽.....	168
<寄稿G>分野別動向に見る消費の多様化と産業構造の変化 ～ゲーム.....	175
<寄稿H>分野別動向に見る消費の多様化と産業構造の変化～携帯電話.....	182

第Ⅲ章 アンケート調査によるデジタルコンテンツ関連動向 .....	189
1 調査の概要 .....	189
1. 1 調査の目的 .....	189
1. 2 アンケート調査について .....	189
1. 3 グループインタビュー調査について .....	190
2 アンケート調査結果のまとめ .....	192
2. 1 デジタルコンテンツ配信サービスの利用状況について .....	192
2. 2 動画配信サービスと既存ウィンドウとの関係 .....	196
2. 3 音楽配信サービスと既存ウィンドウとの関係 .....	201
2. 4 ゲーム配信サービスと既存ウィンドウとの関係 .....	206
2. 5 電子書籍配信サービスと既存ウィンドウとの関係 .....	209
2. 6 電子コミック配信サービスと既存ウィンドウとの関係 .....	212
2. 7 デジタルコンテンツ配信サービスの今後の利用意向 .....	215
2. 8 性別・年代別デジタルコンテンツ配信サービスの利用状況 .....	219
3 グループインタビュー調査結果のまとめ .....	224
3. 1 シニア層のデジタルコンテンツ配信サービスの受容性 .....	224
3. 2 PCによる書籍配信サービスの受容性 .....	225
3. 3 携帯電話による書籍配信サービスについて .....	225
3. 4 PCによる音楽配信サービスの受容性 .....	226
3. 5 携帯電話による音楽配信サービスの受容性 .....	227
4 デジタルコンテンツ配信サービスによる既存パッケージ利用の変化について .....	228
4. 1 各サービスとパッケージ利用の変化 .....	228
4. 2 既存パッケージの購入料金と配信サービス利用前後の変化 .....	229
4. 3 配信サービスと既存パッケージの補完関係について .....	232
4. 4 性・年代別のデジタルコンテンツ配信サービス利用 .....	233

第IV章 デジタルコンテンツの制作者環境調査 .....	234
1 調査の概要 .....	234
1. 1 調査の目的.....	234
1. 2 調査の内容及び方法 .....	234
2 分野別制作工程フローと問題点の抽出.....	235
2. 1 CM制作.....	235
2. 2 映画制作 .....	239
2. 3 TV番組制作 .....	246
2. 4 TVアニメ制作.....	251
3 デジタル化による職種の変容.....	257
4 クリエイターへの対価.....	259
5 制作費の流れ.....	260
6 新しいビジネスモデル.....	261
7 人材教育、育成 .....	262
8 アニメーション業界の職種 .....	263
9 アニメーション業界のキャリアパス .....	268
10 日米制作現場の対比.....	269
第V章 デジタルコンテンツ市場関連の動向（海外市場） .....	271
1 調査の概要 .....	271
1. 1 調査の目的.....	271
1. 2 調査の対象国 .....	271
1. 3 調査の対象分野.....	271
1. 4 調査の内容.....	271
2 調査の結果 .....	271
2. 1 ポイント .....	271
2. 2 調査の結果.....	272
3 比較表内表記.....	272
4 外国為替レート .....	272
＜寄稿I＞分野別動向に見る海外市場とその動向 ～マンガ .....	279
＜寄稿J＞分野別動向に見る海外市場とその動向 ～アニメーション .....	286
＜寄稿K＞分野別動向に見る海外市場とその動向 ～音楽 .....	293
＜寄稿L＞分野別動向に見る海外市場とその動向 ～ゲーム .....	299

# 第 I 章 デジタルコンテンツ市場関連の動向（国内市場）

## 1 調査の概要

### 1. 1 調査の目的

我が国におけるコンテンツ産業は、ブロードバンドサービス市場（ADSL や FTTH）の拡大や新たなコンテンツビジネスの展開とともに着実に発展してきている。特に近年は、ブロードバンドサービスやハイスピード携帯電話（HSDPA、EV-DO Rev.A 対応端末等）が提供する高速な通信サービスにより、音楽や映像といった様々な形態のコンテンツ利用が可能となってきている。また、デジタルテレビ等の情報家電、iPod に代表される携帯型メディアプレーヤーやハイエンドな携帯電話（音楽携帯や「ワンセグ」対応携帯）の普及にみるように、コンテンツ利用シーンの多様化も、今後のコンテンツ消費の活性化要因となると考えられる。

一方、デジタルコンテンツならびにコンテンツ産業を取り巻く環境は変化の兆しを見せている。通信・放送融合の領域では、IPTVサービスの事業展開の本格化が予想され、「ワンセグ」放送については、2008年に独自番組の放送が開始される。これらの変化は、映像系コンテンツにおいて新たな選択肢が加わるのみならず、データ放送がテキスト系コンテンツに影響を与えることも予想される。また、音楽系コンテンツにおいては、携帯型メディアプレーヤーの種類によらずに再生が可能な、著作権処理をしていない楽曲ファイルが諸外国で流通し始めており、今後日本国内でも流通する可能性がある。さらに、コンテンツ産業内でのクロスメディア展開の強化（映画放映とDVD販売期間の短縮化等）といった変化や、コンテンツを利用した新たなビジネスモデルの登場も、産業の更なる発展を促進させるといえる。

本調査研究では、コンテンツ産業の市場規模や事業者動向、利用動向を示しながら、構造的な変化や産業内外における波及効果の分析を通じて、産業の全体像を浮き彫りにし、政府・地方公共団体における政策形成や事業者の事業計画に資することを目的とする。

### 1. 2 本年度調査研究のポイント

平成 19 年度調査では、以下の 2 点を中心に進めた。

- ・デジタルコンテンツ市場、コンテンツ産業等の市場規模の推計、最新業界動向の把握【調査①】
- ・コンテンツの生産、流通がもたらす、コンテンツ産業内外における経済波及効果の分析【調査②】

### 1. 3 調査の内容及び方法

#### 1. 3. 1 デジタルコンテンツ市場、コンテンツ産業等の市場規模の推計と動向把握【調査①】

##### （1）デジタルコンテンツ市場

ネットワークで流通するデジタルコンテンツ、及びパッケージソフト等のデジタルコンテンツ市場について、平成 19 年 1 月～12 月の市場規模を推計し、さらに平成 20 年の市場規模を予測した。ネットワークで流通するデジタルコンテンツについては、「映像」「音楽」「ゲーム」「図書、画像・テキスト」の区分毎に独自推計を行うのではなく、売上高や市場占有率といった市場規模に関する各業界団体や主要事業者の公表値を把握し、各業界団体や主要事業者に対するヒアリング調査によって定性的な最新の業界動向に関する情報を収集しながら、ビジネスの実態に応じた高精度な市場規模の推計手法を確立することと、その妥当性を継続的に検証することを目指した。

- 区分ごとの市場規模の推計は、暦年ベースで行った。
- 推計の基となるデータは、原則として業界団体の公表値とした。
- 暦年ベースでの B to C の市場規模の公表値がある場合はそのまま採用した。
- 年度ベースでの B to C の市場規模の公表値の場合は、ヒアリング調査を通じて、需要のピーク等の季節変動要因の有無を確認しながら推計した（ヒアリングの結果、暦年ベースと同様に扱った）。
- 暦年・年度いずれのベースでも B to C の市場規模の公表値がなく、B to B の市場規模しかない場合は、ヒアリング調査を通じて、小売価格／卸売価格比率を乗ずるなどの手法で、B to C の市場規模を推計した。この場合、独自推計となるため、推計手法を明らかにした。
- 業界団体の公表値が皆無の場合は、関連する利用者アンケート結果や主要事業者の公表値、ヒアリング調査等により、利用者一人当たりの年間支出額に利用者数を乗じるなどの手法で、B to C の市場規模を推計した。この場合、独自推計となるため、推計手法を明らかにした。

## （２）デジタルコンテンツ関連市場等

テレビ・ラジオ放送やコンサート、新聞・雑誌等のコンテンツ産業、ハードウェア等デジタルコンテンツの利用に関連した製品（プロダクツ市場）や各種サービス（周辺市場）について、平成 19 年 1 月～12 月の市場規模を推計した。プロダクツ市場及び周辺市場については、平成 20 年の市場規模を予測した。

- 区分ごとの市場規模の推計は、暦年ベースで行った。
  - 推計の基となるデータは、原則として業界団体の公表値とした。
  - 暦年ベースでの B to C の市場規模の公表値がある場合はそのまま採用した。
  - 年度ベースでの B to C の市場規模の公表値の場合は、ヒアリング調査を通じて、需要のピーク等の季節変動要因の有無を確認しながら推計した（ヒアリングの結果、暦年ベースと同様に扱った）。
  - 暦年・年度いずれのベースでも B to C の市場規模の公表値がなく、B to B の市場規模しかない場合は、ヒアリング調査を通じて、小売価格／卸売価格比率を乗ずるなどの手法で、B to C の市場規模を推計した。この場合、独自推計となるため、推計手法を明らかにした。
- 
- プロダクツ市場では、数量ベースの B to B の市場規模を採用した。金額ベースの市場規模の公表値が利用可能な場合は、金額ベースの公表値を採用した。
  - 周辺市場では、契約者数の公表値を市場規模とみなし、採用した。
  - プロダクツ市場・周辺市場とも、年度ベースでの市場規模の公表値の場合は、ヒアリング調査を通じて、需要のピーク等の季節変動要因の有無を確認しながら推計した（ヒアリングの結果、暦年ベースと同様に扱った）。
  - プロダクツ市場・周辺市場とも、業界団体の公表値が皆無の場合は、関連する利用者アンケート結果や主要事業者の公表値、ヒアリング調査等により、利用者一人当たりの年間支出額に利用者数を乗じるなどの手法で、市場規模を推計した。この場合、独自推計となるため、推計手法を明らかにした。

### (3) 市場規模の推計上の留意点

平成 19 年度調査では、デジタルコンテンツ市場とプロダクツ市場で、いくつかの留意点を踏まえ分析した。

第一に、インターネットを介して展開されている映像系 DVD レンタルの市場規模の推計である。現時点では、店頭での DVD レンタルに係わる業界団体公表値を採用しているが、インターネットを介した DVD レンタル事業が拡大しているのであれば、正確な市場規模を把握し、映像系コンテンツの一部として算入する必要がある。確実に利用は広がっているようだが、利用回数や支払金額等について詳細な分析の上、今後早期に算入することを目指すこととした。

第二に、映像系コンテンツのインターネット配信と携帯電話配信についてである。いずれも B to C での有料コンテンツとして定義されているが、B to B での広告料をベースとした B to C での無料コンテンツ配信ビジネスが主流となることが十分予想される。とりわけ、携帯電話配信では、パケット通信料の定額制を背景に映像系コンテンツも大容量化している。従来どおり有料コンテンツに着目し続けると、映像系のインターネット配信・携帯電話配信市場のいずれも、見かけ上、縮小することが考えられる。そのため、こうした配信ビジネスを支える広告市場を取り上げるなどして、実感をもなった市場規模を推計する必要がある。通信事業者がコンテンツについても課金・料金徴収の代行を行う携帯電話とは異なり、有線インターネットの場合、接続サービスを提供する事業者と、ポータル事業者、個別のコンテンツサービス事業者がそれぞれ独立して課金・料金徴収を行っている。また、順調に成長しているインターネット広告をベースに、無料で高品質のデータが利用者に提供されているケースが少なくない。さらに、ブログの連携をベースとしたいわゆる二次ジャーナリズムにみられるように、既存の事業者に匹敵するほど魅力の高いコンテンツが、ボランティアに提供されているケースもある。いずれのケースにおいても利用者は、まず、インターネット接続料金を支払い、コンテンツを無料または有料で利用している。こうしたことから、コンテンツを経済的な規模で把握するためには、広告費やインターネット接続料金にも着目する必要がある。

第三に、テキスト系コンテンツである、データ集等のパッケージソフトについてである。残念ながら、社団法人コンピュータソフトウェア協会が平成 16 年を最後に、パッケージソフトウェアの市場規模についての統計調査を取り止めてから、業界標準の統計データがない状態が続いている。その一方で、店頭でのパッケージソフトの販売に加えて、インターネット上でのパッケージ販売とダウンロード販売が登場している。そのため、実際の流通に適合した形で、パッケージソフトを捉え直す必要がある。現時点では、「特サビ」のソフトウェアプロダクトの数値が公表数値として利用可能なものの一つではあるが、従来のようにジャンル別で公表されているわけではない。しかしながら、業界全体での市場規模については一つの大きな指標となりうる。

第四に、通信－放送融合に係わるコンテンツについてである。ADSL や FTTH 向けの IPTV は、映画や音楽、ビジネス等の専用チャンネルを持つ映像配信サービスであり、有料で提供されている。また、携帯電話向けワンセグは、現時点では無料で視聴できるが、2008 年以降独自番組が放送されることや、データ放送による情報提供や EC サイトへの誘導等、単なる放送にとどまらない事業展開の兆しが見えている。いずれも今後の本格化が予想されるため、コンテンツ産

業の一部として把握する必要がある。

第五に、コンテンツの視聴に利用されるハードウェアについてである。

映像・音楽用のポータブルプレーヤーやワンセグ対応の携帯電話、ワンセグ対応の電子辞書など、ハードウェアの複合化が進んでいる。こうした複合端末は、映像系・音楽系・ゲーム系・テキスト系といったコンテンツの区分で収まり切らないことから、適宜位置付けを捉え直す必要がある。

平成 19 年度調査では、以上の留意点を考慮しながら、従来の調査結果との整合性を保ちつつ、より正確な市場規模の推計を目指した。

#### (4) マクロ経済への寄与についての考察

上記で把握されたデジタルコンテンツ市場、コンテンツ産業等の市場規模については、他の主要産業の市場規模と比較するなどして、マクロ経済における寄与度を示すことも目指した。

### 1. 3. 2 コンテンツ産業内外における経済波及効果の分析【調査②】

#### (1) 調査研究の目的

【調査①】での推計結果に基づき、コンテンツが生み出した付加価値の流れを、コンテンツ産業内外への経済波及効果とともに分析した。平成 19 年度は、平成 18 年度の調査結果に基づき、代表的なビジネスモデルを前提に、定量的な検証を目指した。

#### (2) 調査研究の枠組み

コンテンツ産業は製造業とは異なり、コンテンツで使用されるパーツ [例：アニメーションの背景画像や、楽曲ファイル中の特定の楽器演奏部分、等] は市場で流通していないため、自動車のように価格や数量を明確に把握しながら、最終消費財としてのコンテンツの付加価値を正確に見出すことは困難である。そのため、平成 18 年度の調査では、コンテンツ産業内外における経済波及効果を、パーツ部門を起点として把握することは極めて難しいと判断し、ディストリビューション部門を起点として、自産業界内や他産業への影響を図示化した (図表 I-1)。

また、コンテンツ産業内の多メディア展開 (クロスメディア) と経済波及効果を峻別するために「シングルウィンドウ」<sup>1</sup>と「マルチウィンドウ」<sup>2</sup>という概念を用いた。

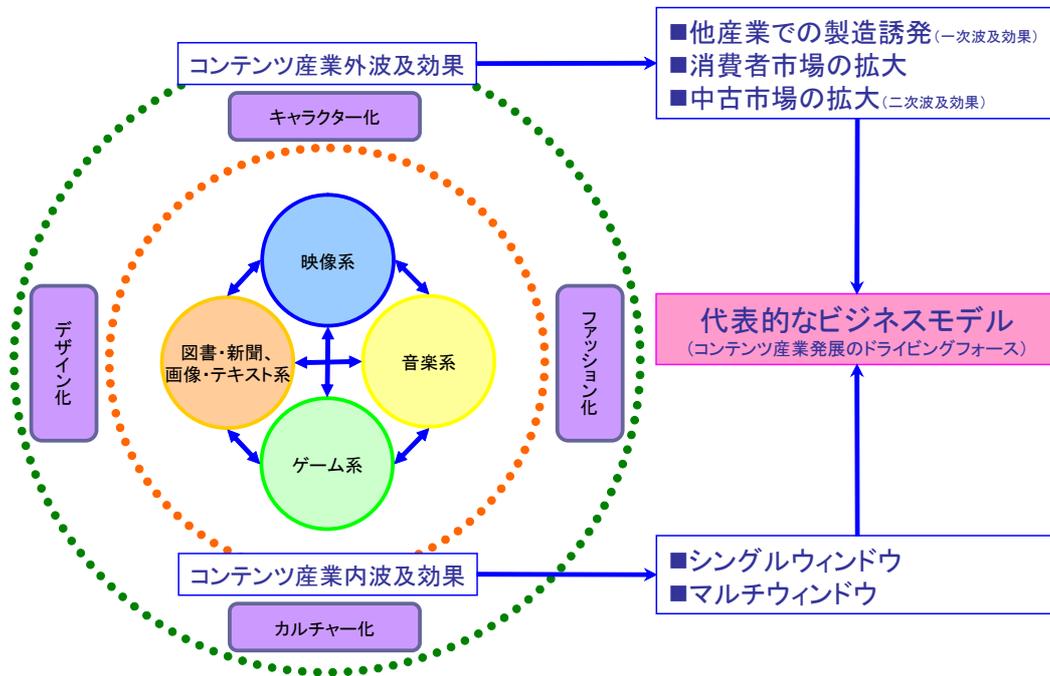
平成 19 年度は、平成 18 年度の調査結果を前提に、コンテンツ産業の発展のためのドライビングフォース (人気コンテンツを中心とした多メディア展開や、教育支援や生活支援といったエンタテインメント以外の目的によるコンテンツの提供、メディア内広告を始めとした新たな広告ビジネス、通信-放送融合コンテンツの登場等) とともにコンテンツ産業内外の経済波及効果を具体的に把握するために、代表的なビジネスモデルを取り上げ、付加価値の流れを具体的に整理した。付加価値の流れについては、平成 18 年度の調査結果に基づき、図表 I-2 の定義に従い整理した。

平成 19 年度調査では、コンテンツ産業内外の経済波及効果を定量的に明示することを目的としているため、図表 I-2 の① (【調査①】がカバーする分も含む) 及び②で定義される付加価値の流れを把握することを中心に進めた。③については関連する限りにおいて取り上げることとした。

<sup>1</sup> [映像系、音楽系、ゲーム系、テキスト系] コンテンツのうち、いずれか一つの区分のみでのコンテンツの制作-流通-販売を指す。

<sup>2</sup> [映像系、音楽系、ゲーム系、テキスト系] コンテンツのうち、複数の区分におけるコンテンツの制作-流通-販売を指す。

図表 I - 1 分析の枠組み



図表 I - 2 コンテンツ産業内外の付加価値の流れの定義

①	インターネット流通等のディストリビューションを通じて、消費者にもたらされるもの 具体的には、消費者によるコンテンツの購入を指す <sup>3</sup> 。
②	コンテンツ産業外のお他産業にもたらされるもの（一次波及効果） 例えば、ゲーム専用機向けソフトのゲームキャラクターがプリントされた T シャツ、子供向けテレビ番組の主人公のキャラクターを包装紙にプリントしたスナック菓子の製造・販売や、ゲーム専用機向けソフトのゲームキャラクターの対戦カードの製造・販売、映画の登場人物と同じブランドの服やアクセサリーの製造・販売、映画に登場する場所への旅行サービスの販売、映画に登場するレストランでの食事等が挙げられる。
③	中古市場にもたらされるもの（二次波及効果） 消費者から中古品市場に付加価値がもたらされることを指す <sup>4</sup> 。具体的には、現行商品の中古 CD・DVD・VHS・ゲームソフトの販売や、製造・販売が終了した CD・DVD・VHS・ゲームソフトの販売等が挙げられる。

<sup>3</sup> いわゆる「デッドストック」として消費者向けに出荷されなかった在庫品が、キャラクター商品等を製造している事業者から直接中古市場にもたらされることも想定される。

<sup>4</sup> 同上。

### (3) 経済波及効果の分析上の留意点

コンテンツ産業を起点とした経済波及効果の分析においては、付加価値の評価単位や中古コンテンツの取り扱い、波及効果の時間や期間の設定、放送業と広告業の位置付けに関する課題がともなう。

第一に、付加価値の評価単位については、コンテンツ産業が創出した付加価値を生産ベース（出荷ベース）、帰着ベース（小売ベース）、利用シーンベース（利用価値ベース）のいずれで評価するのかについて、具体的なビジネスモデルごとに整理しながら、【調査①】の結果や平成18年度のマクロ図との不整合が生じないように分析を進めた。

第二に、中古コンテンツの取り扱いについては、一般的にみると、中古市場が新品市場の規模を凌駕するとは考えがたいため、中古コンテンツのプレミアムの高さに着目するのではなく、新品市場と中古市場を明確に区別した上で、二次波及効果として付加価値の流れを整理した。

第三に、波及効果が顕在化するまでの時間については、具体的なビジネスモデルの中でコンテンツの制作等の流れにおいて付加価値増が認められるまでの期間と、すべての市場や産業に共通の設定される経済価値の集計期間とを峻別し、個別的なビジネスモデルでの付加価値増とマクロ的なコンテンツ産業内外での経済波及効果を混同しないよう分析した。

第四に、放送業や広告業については、通信・放送融合領域でのビジネスモデル（例：IPTV、ワンセグ等）やコンテンツ内広告にみられるような、新たなビジネスモデルが登場しつつある。既存の放送・広告事業についても考察しながら、多メディア展開や他産業への波及効果が認められるビジネスモデルの中で取り上げることを目指した。

### (4) 調査研究の進め方

付加価値の投入・産出面の流れの起点は産業や業界といった経済的な規模を示す集計単位がふさわしいが、現状では、産業連関表等を見る限り、コンテンツ産業の実態を反映した産業区分はない。しかしながら、コンテンツ産業を起点とした経済波及効果を社会的に有意義な形式で示すためにも、伝統的な手法である産業連関分析に基づいて分析することが必要となる。

平成19年度調査では、【調査①】での市場規模の集計単位や文献調査で明らかになる関連調査で採用されている集計単位を採用し、産業連関表で示されている産業部門と比較しながら、コンテンツ産業全体を示すマクロ図との整合性を保ちながら、代表的なビジネスモデルにおける付加価値の流れを整合的に図示した。代表的なビジネスモデルについては、コンテンツ事業者や業界団体等へのヒアリング結果、有識者の知見等を反映しながら、定量的な指標とともに実態に即した形で図示することを目指した。各ビジネスモデルにおける付加価値の流れを可能な限り明示しながら、コンテンツ産業内外の経済波及効果の全体像の将来的な解明への橋渡しとすることを目指した。

### (5) 文献調査とヒアリング調査

文献調査では、まず、コンテンツ産業の波及効果分析に関連する調査研究を対象に進めた。総務省のコンテンツ流通に関する調査報告書や業界団体による独自の産業連関分析等が先行研究として存在するため、こうした文献を用いながら、付加価値の流れを整理する上で参考となる部門の定義や集計単位

について論点を整理した。その後、適宜産業・業界規模を示す経済指標を収集した。経済指標に係わる文献調査は、【調査①】がカバーする分とあわせて行った。

ヒアリング調査は、【調査①】がカバーする分とあわせて行い、業界間の結びつきや新たなビジネスモデルについての情報を収集した。

#### (6) 調査結果のアウトプット

コンテンツ産業が生み出す経済波及効果に係わる今後の調査研究につなげるためにも、定性的な動向を浮き彫りにしながら、コンテンツ産業内外での波及効果の特徴を示した。

アウトプットとしては、コンテンツ産業内外の経済波及効果における付加価値の流れをわかりやすく示すマクロ図や、代表的なビジネスモデルに基づいたマイクロ図を作成した。こうした図中、集計単位と利用可能な経済指標が実態に即した形で結びつく限りにおいて、付加価値の流れを定量的に示した。産業連関表にみるような投入－産出分析による経済波及効果係数（逆行列の列和）に基づき定量的に経済波及効果を析出した。コンテンツ産業の実態に即した集計単位で利用可能な経済指標が少ないことから、今後の分析の礎として位置付けとした。

#### (7) アウトプット内容の検証

マクロ図やマイクロ図は、コンテンツ事業者や業界団体等へのヒアリング結果、有識者の知見等を反映させながら、定性的・定量的な視点から、逐次内容の妥当性を検証した。

### 1. 4 対象とするデジタルコンテンツ

映像、音楽、ゲーム、図書などのコンテンツのうち、エンドユーザー（コンテンツの利用者）が消費（購入）する段階で、デジタルデータとして表現されているコンテンツを対象とした。なお、一般の消費財と同様に、デジタルコンテンツも企業向けの市場（B to B）が存在するが、原則として一般消費者向けの市場（B to C）を対象とした。

図表 I－3 コンテンツとデジタルコンテンツの定義

種 別	定 義
コンテンツ	様々なメディア上で流通する〔映像、音楽、ゲーム、図書〕など、動画・静止画・音声・文字・プログラムなどの表現要素によって構成される「情報の内容」
デジタルコンテンツ	デジタル形式で記録されたコンテンツ

## 1. 5 市場規模の定義

### 1. 5. 1 デジタルコンテンツの市場規模

#### (1) ネットワーク上で流通するデジタルコンテンツの市場規模

エンドユーザー（コンテンツの利用者）がデジタルコンテンツの消費（購入）の際に、ディストリビューター（流通の最終段階に位置する事業者）に対して、暦年1年間に支払った金額（ディストリビューターが暦年1年間に得る収入）を「市場規模」とした。

図表 I - 4 ネットワーク上で流通するデジタルコンテンツの分類

	インターネット配信	携帯電話配信
映像	i. 映像配信	i. 映像配信
音楽	i. 音楽配信 ii. MIDI・DTM データ配信	i. 着メロ ii. 着うた iii. 着うたフル
ゲーム	i. オンラインゲーム	i. 携帯電話向けゲーム
図書、画像・テキスト	i. データベースサービス ii. 電子書籍 iii. その他	i. 電子書籍 ii. その他（待ち受け画面、装飾メールを含む）

#### (2) 上記を除くデジタルコンテンツの市場規模

パッケージソフトとして流通するコンテンツを、「映像」「音楽」「ゲーム」「図書、画像・テキスト」に分類し、コンテンツビジネスの実態に応じた調査品目を各々設定した。

図表 I - 5 その他のデジタルコンテンツの分類

	パッケージソフト
映像	i. DVD セル ii. DVD レンタル iii. ビデオカセットセル iv. ビデオカセットレンタル
音楽	i. CD セル ii. アナログディスク・カセットテープ・その他 iii. DVD セル iv. テープ・その他 v. CD レンタル
ゲーム	i. ゲーム専用機向けソフト ii. PC 用ゲームソフト
図書、画像・テキスト	i. データ集 ii. 教育・学習 iii. 家庭・趣味 iv. 電子辞書 v. その他

### 1. 5. 2 デジタルコンテンツ関連市場規模（プロダクツ市場）

本調査におけるデジタルコンテンツの利用に不可欠な製品（例えば、家庭用ゲームソフトに対するゲーム専用機等）を分類し、各々の出荷数量もしくは出荷金額等を市場規模とした。尚、2008年3月時点での最新公表値を採用し推計した。

図表 I - 6 プロダクツ市場の分類

プロダクツ市場	
汎用機器	i. パーソナルコンピュータ a. ハードウェア b. ソフトウェア ii. 携帯電話機
映像系	i. デジタルビデオ ii. デジタル放送受信端末 a. ワンセグ放送受信端末
音楽系	i. 民生用プレーヤー a. CD/MD プレーヤー b. モバイルオーディオプレーヤー、等
ゲーム系	i. 据置型ゲーム機 ii. 携帯型ゲーム機 iii. その他
図書、画像・テキスト系	i. カーナビゲーションシステム ii. 電子辞書端末

### 1. 5. 3 デジタルコンテンツ関連市場規模（周辺市場）

デジタルコンテンツの流通を促進するサービスや、コンテンツ産業の全体像を示す関連データを分類し、利用契約者数や利用金額等を市場規模とした。

図表 I - 7 周辺市場の分類

周辺市場	
広告	i. インターネット広告 ii. 衛星メディア関連広告 iii. モバイル広告
インターネット利用者数	i. インターネット利用者数
ブロードバンドサービス契約者数	i. FTTH ii. DSL iii. CATV iv. FWA v. 公衆無線 LAN vi. 携帯電話・PHS
携帯電話加入者数	i. 第2世代携帯電話（2G） ii. 第3世代携帯電話（3G）

### 1. 5. 4 コンテンツ産業の市場規模

コンテンツを「映像」「音楽・音声（ラジオ放送）」「ゲーム」「図書・新聞、画像・テキスト」に分類し、これと交差する形でコンテンツを流通させるメディアとして、①インターネット配信による流通、②インターネット対応の携帯電話による流通、③パッケージソフトの出版・発行・販売による流通、④テレビの地上波・衛星・CATV やラジオによる放送、⑤映画館・カラオケ・アーケードゲームなどの拠点サービスによる流通と分類し、ビジネスの実態に応じた調査品目を各々設定した。また、デジタルコンテンツ市場で設定した調査品目も位置付けた。

図表 I-8 コンテンツ産業の分類

	インターネット流通	携帯電話流通	パッケージ流通	放送	拠点サービス流通
映像	i. 映像配信	i. 映像配信	i. DVD セル ii. DVD レンタル iii. ビデオカセットセル iv. ビデオカセット レンタル	i. テレビ放送・関連 サービス a. 民放地上波 b. 民間BS放送 c. CS放送 d. NHK e. CATV	i. 映画興行 a. 邦画興行 b. 洋画興行
音楽・音声	i. 音楽配信 ii. MIDI・DTM データ 配信	i. 着メロ ii. 着うた iii. 着うたフル	i. CD セル ii. アナログディスク・ カセットテープ・ その他 iii. DVD セル iv. テープ・その他 v. CD レンタル	i. ラジオ放送・関連 サービス a. ラジオ b. コミュニティ放送	i. カラオケ ii. コンサート

	インターネット流通	携帯電話流通	パッケージ流通	放送	拠点サービス流通
ゲーム	i. オンラインゲーム ii. データベース サービス iii. 電子書籍 その他 iv. インターネット 広告	i. 待ち受け画面 ii. 電子書籍 iii. その他 iv. モバイル広告	i. ゲーム専用機向け ソフト ii. PC用ゲームソフト i. 図書販売等 a. 書籍販売 b. 雑誌販売 c. 雑誌広告 ii. 新聞 a. 販売 b. 広告 c. その他 iii. データ集 iv. 教育・学習 v. 家庭・趣味 vi. 電子辞書 vii. その他		i. アーケードゲーム
図書・新聞、 画像・テキスト					

## 1. 6 調査の詳細

### 1. 6. 1 文献調査

市場規模推計の基となる公表値を得るための文献調査で使用した資料としては、以下が挙げられる。なお、下表で特に断りのない場合は、暦年ベースの数値である。

図表 I - 9 コンテンツ産業、デジタルコンテンツ市場の市場規模推計に使用した文献

コンテンツ種別	参考資料
映像系	社団法人日本映像ソフト協会 CD・DVD 販売店・レンタル店売上高資料、「NHK 年鑑」(日本放送協会放送文化研究所)、「民放エリア別収益動向」(社団法人日本民間放送連盟研究所)、「日本民間放送年鑑」(社団法人日本民間放送連盟)、「ケーブルテレビの現状」(総務省)、「衛星放送の現状」(総務省)、「全国映画概況」(社団法人日本映画製作者連盟)、等
音楽系	社団法人日本レコード協会販売店売上高資料、「エンタテインメント白書」(株式会社ぴあ総合研究所)、「カラオケ白書」(全国カラオケ事業者協会)、等
ゲーム系	「CESA ゲーム白書」(社団法人コンピュータエンターテインメント協会)、「オンラインゲーム市場統計調査報告書」(オンラインゲームフォーラム)、「アミューズメント産業界の実態調査報告書」(日本アミューズメントマシン工業会)、等
図書・新聞、 画像・テキスト系	「出版指標年報」(出版科学研究所)、「日本新聞年鑑」(社団法人日本新聞協会)、「電子書籍ビジネス調査報告書」(株式会社インプレス R&D)、「電子コミックビジネス調査報告書」(株式会社インプレス R&D)、「モバイルコンテンツ市場要覧」(株式会社 MCA)、各事業者の IR 資料、等 [パッケージソフト、電子書籍、電子辞書、待ち受け画面については年度ベース]

図表 I - 10 デジタルコンテンツ関連市場 (プロダクツ市場) の市場規模推計に使用した文献

プロダクツ種別	参考資料
パーソナルコンピュータ	社団法人電子情報技術産業協会資料
携帯電話機	社団法人電子情報技術産業協会資料
DVD プレーヤー/レコーダー	社団法人電子情報技術産業協会資料
デジタル放送受信端末	社団法人電子情報技術産業協会資料
CD/MD プレーヤー	社団法人電子情報技術産業協会資料
家庭用ゲーム機	社団法人コンピュータエンターテインメント協会資料
カーナビゲーション機器	社団法人電子情報技術産業協会資料
電子辞書端末	株式会社カシオ計算機公表資料 [年度ベース]

図表 I - 1 1 デジタルコンテンツ関連市場（周辺市場）の市場規模推計に使用した文献

種別	参考資料
通信サービス契約者数	「情報通信統計データベース」（総務省）等

図表 I - 1 2 コンテンツ産業内外における経済波及効果分析で使用した文献

種別	参考資料
産業部門間の付加価値の流れ	「平成 12 年産業連関表」（総務省）、「平成 2-7-12 年接続産業連関表」（総務省）、関連業界団体公表資料、各事業者の IR 資料等

### 1. 6. 2 ヒアリング調査

平成 19 年度「デジタルコンテンツの市場規模とコンテンツ産業の構造変化に関する調査研究」の「市場統計調査研究委員会」委員の所属団体（社団法人日本映像ソフト協会、社団法人日本映画製作者連盟、社団法人日本レコード協会、社団法人コンピュータエンターテインメント協会）をはじめとする代表的な業界団体を対象に、平成 19 年（2007 年）の実績及び平成 20 年（2008 年）以降の見通しについて定性的な動向と 2008 年 3 月時点での市場規模の公表値についてヒアリング調査を行った。

### 1. 6. 3 市場規模の推計方法

市場規模の推計は、2008 年 3 月時点で公表されている最新データに基づいた。2008 年 3 月時点でデータが公表されていない調査品目については、平成 18 年度の調査結果を基に、過去 3 年間の平均成長率を乗じて 2007 年の推計を行った。

## 2 調査結果の概要

2007年の「コンテンツ産業の市場規模」は、産業団体・関連省庁などの公表値に基づいて推計した結果、携帯電話向け配信コンテンツを中心に堅調に推移し、**13兆9,698億円（前年比1.3%増）**<sup>5</sup>に達した（図表I-13）。この内に含まれる「デジタルコンテンツの市場規模」は**2兆8,138億円（前年比7.6%増）**で、コンテンツ産業全体の20.1%を占めており、順調に成長を続けている（図表I-15）。

「コンテンツ産業の市場規模」の対GDP比（図表I-27）についてみると、2007年は2.71%となっており、2002年から横ばいが続いている。同様に、「デジタルコンテンツの市場規模」についてみると、2007年は0.55%となっており、2002年以降堅調に伸びている。日本の自動車産業の市場規模（48兆9,458億円[2005年]<sup>6</sup>）と比較すると、デジタルコンテンツの市場規模は決して大きくはないが、今後着実に伸びていくと予想される。

流通メディア別に「コンテンツ産業の市場規模」（図表I-14）をみると、「パッケージ流通」が6兆8,833億円と最も多く、全体の49.3%に達している。続いて、「放送」が4兆303億円で全体の28.9%を占めている。「拠点サービス流通」は1兆7,926億円（全体の12.8%）であり、「パッケージ流通」「放送」「拠点サービス流通」で全体の約9割を占めている。近年、ブロードバンド化（xDSL、FTTx、CATVインターネット、WiFi等）や携帯電話のポケット定額制及びハイスピード化（HSDPA、EV-DO Rev.A）を背景に発展してきた「インターネット流通」と「携帯電話流通」は、それぞれ6,457億円（全体の4.6%）、6,179億円（全体の4.4%）となっている。

また、コンテンツ種類別にみると、「図書・新聞、画像・テキスト（広告含む）」が5兆8,053億円と最も多く、全体の41.6%を占めている。続いて、「映像（広告含む）」が4兆8,543億円（全体の34.7%）、「音楽・音声（広告含む）」が1兆9,054億円（全体の13.6%）、「ゲーム」が1兆4,048億円（全体の10.1%）となっている。

「デジタルコンテンツ市場」（図表I-15、図表I-22）では、「映像」が7,928億円（前年比11.0%増）と最も多く、次いで「音楽」が7,860億円（同0.1%増）で、これら2つの市場が全体の56.1%と、約5割超を占めている。「図書、画像・テキスト」は5,330億円（同6.2%増）、「ゲーム」が7,019億円（同14.4%増）となっており、2002年以降、「映像」の市場規模が順調にシェアを伸ばしている。

映像系では、「パッケージソフト」が6,435億円（前年比6.5%増）、「インターネット配信」が460億円（同25.1%増）、「携帯電話配信」が1033億円（同41.2%増）となっている（図表I-23）。ブロードバンド化の進展や携帯電話の定額制の浸透を背景に、映像系コンテンツの視聴環境が利用者サイドで整備されたことにより、「インターネット配信」や「携帯電話配信」が著しく伸びている。「インターネット配信」では、映像配信サービスの浸透、通信—放送の融合の本格化により、今後も順調に成長が続くものと予想される。また、「携帯電話配信」でも映像系コンテンツの大容量化により、高画質

<sup>5</sup> 2008年3月時点。

<sup>6</sup> 日本自動車工業会 公表値（2005年の主要製造業の製造品出荷額等）に基づく。

のコンテンツを長時間再生することが可能となってきたことから、更なる伸びが期待される。

音楽系では、「パッケージソフト」が 5,578 億円（前年比 5.4%減）、「インターネット配信」が 482 億円（同 35.0%増）、「携帯電話配信」が 1,800 億円（同 12.4%増）となっている（図表 I-24）。CD や音楽 DVD といった「パッケージソフト」は微減となったが、「インターネット配信」と「携帯電話配信」は順調に成長している。有料音楽配信サービスを利用し、PC や携帯電話、モバイルオーディオプレーヤー等で音楽を楽しむといった利用者の消費スタイルは定着しつつある。

ゲーム系では、「パッケージソフト」が 5,081 億円（前年比 9.3%増）、「オンラインゲーム（運営サービス）」が 885 億円（同 20.0%増）、「携帯電話向けゲーム」が 1,054 億円（同 40.8%増）となっている（図表 I-25）。

2006 年に据置型の次世代ゲーム専用機が出揃い、プレイステーションポータブル（PSP）やニンテンドーDS といった携帯型ゲーム機も 2007 年は堅調な売れ行きで推移しており、「パッケージソフト」も着実に伸びている。また、「オンラインゲーム」や「携帯電話向けゲーム」では利用者の増加を背景に、高い伸びを示している。

テキスト系では、「パッケージソフト」が 2,392 億円（前年比 0.4%減）、「インターネット配信」が 1,264 億円（同 0.1%増）、「携帯電話配信」が 1,675 億円（同 23.7%増）となっている（図表 I-26）。活字離れを背景に、書籍の落ち込みが依然として続いているが、一方で、インターネット配信及び携帯電話配信による電子書籍市場は着実に成長している。電子書籍市場では電子コミックの販売が順調に推移しており、今後電子書籍市場を牽引するものと期待されている。

デジタルコンテンツ関連市場（プロダクツ市場②）（図表 I-17）では、2007 年には、2008 年の北京オリンピックをきっかけとした、DVD レコーダー等への需要増に期待が集まっている。デジタルビデオ市場では、DVD プレーヤー／レコーダーの出荷数が 584 万 7,000 台（前年比 5.5%減）と 2004 年以来減少傾向にあるが、地上デジタルチューナーの搭載や、ハードディスクの大容量化は着実に進んでいる。2008 年に入り次世代型 DVD 規格の争いが終息しブルーレイが事実上標準となったため、今後次世代 DVD への買い換えが進むことが期待される。

デジタルコンテンツ関連市場（周辺市場）（図表 I-19）では、インターネット広告が 4,591 億円（前年比 26.5%増）と順調に成長しており、検索連動型広告が 1,282 億円（同 37.8%増）、モバイル広告が 621 億円（同 59.2%増）と高い伸びを示している。ブロードバンド化により、PC 向け及び携帯電話向け広告は大型化している。また、テレビ CM とインターネットとの連携型の広告も浸透していることから、インターネット広告は今後も成長することが期待される。

図表 I - 1 3 コンテンツ市場〔単位：億円〕

※原則として、億円未満で四捨五入  
内訳と合計が一致しない場合がある

		単位：億円						単位：% 07/06伸び率
		2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	
映像	映像ソフト売上	8,661	8,183	8,118	7,955	7,061	6,960	▲1.4%
	DVDセル	2,722	3,266	3,813	3,915	3,184	3,082	▲3.2%
	DVDレンタル	539	796	1,135	2,152	2,858	3,353	17.3%
	ビデオカセットセル	1,112	813	549	209	284	279	▲1.8%
	ビデオカセットレンタル	4,288	3,309	2,621	1,680	735	246	▲66.5%
	インターネット配信	39	147	173	292	368	460	25.1%
	携帯電話配信	266	274	314	589	731	1,033	41.2%
	映画興行収入	1,968	2,033	2,109	1,982	2,029	1,984	▲2.2%
	邦画	533	671	791	818	1,079	946	▲12.3%
	洋画	1,435	1,361	1,319	1,164	950	1,038	9.3%
	テレビ放送・関連サービス収入	34,935	35,874	37,376	37,907	38,106	38,106	0.0%
	民放地上波テレビ営業収入	22,340	22,746	23,657	23,673	23,702	23,702	
	民間BS放送営業収益	824	796	985	1,074	975	975	
	CS放送営業収益	1,945	2,199	2,346	2,561	2,623	2,623	
	NHK経常事業収入	6,750	6,803	6,855	6,749	6,756	6,756	0.0%
CATV事業営業収益	3,076	3,330	3,533	3,850	4,050	4,050		
<b>映像合計</b>	<b>45,870</b>	<b>46,511</b>	<b>48,091</b>	<b>48,725</b>	<b>48,295</b>	<b>48,543</b>	0.5%	
音楽・音声	音楽ソフト売上	6,988	6,456	6,352	6,141	5,996	5,662	▲5.6%
	CDセル	5,704	5,019	4,954	4,787	4,615	4,370	▲5.3%
	アナログディスク・カセットテープ・その他	161	150	124	104	89	80	▲9.8%
	DVDセル	373	624	655	633	660	598	▲9.4%
	テープ・その他	100	73	18	16	11	3	▲70.6%
	CDレンタル	650	590	600	600	620	610	▲1.6%
	インターネット配信	25	32	50	233	357	482	35.0%
	音楽配信	11	17	36	218	337	460	36.4%
	MIDI・DTMデータ配信	14	15	14	15	20	22	11.3%
	携帯電話配信	958	1,129	1,368	1,610	1,602	1,800	12.4%
	カラオケ売上	8,646	7,851	7,466	7,431	7,395	7,395	0.0%
	コンサート入場料収入	1,284	1,329	1,364	1,429	1,518	1,518	0.0%
	<b>音楽小計</b>	<b>17,900</b>	<b>16,797</b>	<b>16,599</b>	<b>16,844</b>	<b>16,868</b>	<b>16,857</b>	▲0.1%
	ラジオ放送・関連サービス収入	2,316	2,279	2,262	2,244	2,197	2,197	
	ラジオ営業収入	2,178	2,138	2,122	2,104	1,987	1,987	
コミュニティ放送営業収益	139	141	140	140	211	211		
<b>音楽・音声合計</b>	<b>20,216</b>	<b>19,076</b>	<b>18,862</b>	<b>19,088</b>	<b>19,065</b>	<b>19,054</b>	▲0.1%	
ゲーム	ゲームソフト売上	4,030	3,698	3,771	3,766	4,648	5,081	9.3%
	ゲーム専用機向けソフト	3,367	3,091	3,160	3,141	4,133	4,591	11.1%
	PC用ゲームソフト	663	607	611	624	515	490	▲4.9%
	オンラインゲーム売上	60	129	367	596	737	885	20.0%
	携帯電話向けゲーム売上	201	270	412	589	748	1,054	40.8%
	アーケードゲーム オペレーション売上	6,055	6,377	6,492	6,825	7,029	7,029	0.0%
<b>ゲーム合計</b>	<b>10,346</b>	<b>10,474</b>	<b>11,042</b>	<b>11,776</b>	<b>13,163</b>	<b>14,048</b>	6.7%	
図書・新聞、画像・テキスト	書籍販売	9,490	9,056	9,429	9,197	9,326	9,326	
	雑誌収入	17,667	17,257	16,968	16,712	16,087	16,087	
	雑誌販売	13,616	13,222	12,998	12,767	12,200	12,200	
	雑誌広告	4,051	4,035	3,970	3,945	3,887	3,887	
	新聞社総売上	23,721	23,576	23,797	24,193	23,326	23,326	
	販売収入	12,747	12,640	12,573	12,560	12,532	12,532	
	広告収入	7,709	7,544	7,550	7,438	7,074	7,074	
	その他収入	3,265	3,392	3,674	4,191	3,720	3,720	
	パッケージソフト売上	2,371	2,321	2,163	2,175	2,401	2,392	▲0.4%
	データ集	112	93	74	77	69	63	▲8.7%
	教育・学習	80	73	72	75	74	74	0.5%
	家庭・趣味	61	61	54	57	55	53	▲3.1%
	電子辞書	395	462	550	600	640	650	1.6%
	その他	1,722	1,632	1,414	1,366	1,563	1,551	▲0.8%
	インターネット配信売上	1,146	1,649	1,965	2,464	1,263	1,264	0.1%
	データベースサービス	1,007	1,485	1,784	2,233	987	952	▲3.5%
	電子書籍	10	17	33	48	70	81	15.2%
	その他	129	147	148	183	206	231	12.2%
	インターネット広告	845	1,083	1,634	2,520	3,240	3,366	3.9%
	携帯電話配信売上	1,064	1,085	1,132	1,211	1,354	1,675	23.7%
待ち受け画面	430	350	300	230				
電子書籍		1	12	46	112	190	69.9%	
その他	634	734	820	935	1,242	1,485	19.5%	
モバイル広告		100	180	288	390	618	58.5%	
<b>図書・新聞合計</b>	<b>56,303</b>	<b>56,127</b>	<b>57,269</b>	<b>58,761</b>	<b>57,386</b>	<b>58,053</b>	1.2%	
<b>総合計</b>	<b>132,736</b>	<b>132,187</b>	<b>135,263</b>	<b>138,350</b>	<b>137,909</b>	<b>139,698</b>	1.3%	
対前年伸び率（単位：%）	▲0.2%	▲0.4%	2.3%	2.3%	▲0.3%	1.3%		

※2007年の市場規模については下記を参照

- 業界団体等の2007年公表値を採用、又は公表値を基に推計した
- 2008年3月時点では業界団体等の公表値はないため、過去の値を転記した（デジタルコンテンツ市場以外）
- 2008年3月時点では業界団体等の公表値はないが、過去の平均成長率を基に推計した（デジタルコンテンツ市場）
- 業界団体等の公表値が利用不可能、又は調査中止のため、事業者ヒアリングや過去の平均成長率等を基に独自に推計した

※「図書・新聞、画像・テキスト」－「インターネット配信売上」－「データベースサービス」の2006年からのダウンについて

調査・公表元の調査方法が変更（調査対象をこれまでの業界団体の名簿情報から総務省の事業所・企業統計調査の名簿情報に変更）されたことによる。

図表 I - 1 4 流通メディア別市場規模

( 広 映 告 像 含 む む )	パッケージ流通		インターネット流通		携帯電話流通		視点多ービス流通		放送		合計					
	映像ソフト売上	映像配信売上	映像配信売上	映像配信売上	映像配信売上	映像配信売上	映画興行収入	映画興行収入	テレビ放送・関連サービス収入	ラジオ放送・関連サービス収入						
( 音 楽 含 む む )	DVDセル	3,082億円	460億円	1,033億円	946億円	23,702億円	民間BS放送営業収入	975億円	CS放送営業収入	2,623億円	NHK経営事業収入	6,756億円	CATV事業営業収入	4,050億円	合計	38,106億円
	CDセル	4,370億円	460億円	1,800億円	7,395億円	1,987億円	ラジオ営業収入	211億円	ラジオ放送・関連サービス収入	1,987億円	合計	19,054億円	合計	48,543億円		
	アナログディスク・カセットテープ・その他	80億円	22億円													
	DVDセル	598億円														
	テープ・その他	3億円														
	CDレンタル	610億円														
	合計	5,662億円	482億円	1,800億円	8,913億円	2,197億円	合計	19,054億円	合計	2,197億円	合計	19,054億円	合計	48,543億円		
	ゲーム専用機向けソフト売上	4,591億円	885億円													
	PC用ゲームソフト売上	490億円														
	合計	5,081億円	885億円	1,054億円	7,029億円											
( 広 告 含 む む )	書籍販売	9,326億円	952億円	190億円	待ち受け画面											
	雑誌販売	12,200億円	81億円	1,485億円	電子書籍											
	雑誌広告	3,887億円	231億円	618億円	その他											
	小計	25,412億円	3,366億円	618億円	モバイル広告											
	新聞社総売上															
	販売収入	12,532億円														
	広告収入	7,074億円														
	その他収入	3,720億円														
	小計	23,326億円														
	パッケージソフト売上															
データ集	63億円															
教育・学習	74億円															
家庭・趣味	53億円															
電子辞書	650億円															
その他	1,551億円															
小計	2,392億円															
合計	51,130億円	4,630億円	2,293億円	17,926億円	40,303億円	58,053億円	合計	58,053億円	合計	58,053億円	合計	58,053億円				
合計	68,833億円	6,457億円	6,179億円	17,926億円	40,303億円	139,698億円	合計	139,698億円	合計	139,698億円	合計	139,698億円				

※原則として、推計値は億円未満で四捨五入

内訳と合計が一致しない場合がある

図表 I - 15 デジタルコンテンツ市場〔単位：億円〕

※原則として、億円未満で四捨五入  
内訳と合計が一致しない場合がある

単位：億円

区分	品目	2002年 推計	2003年 推計	2004年 推計	2005年 推計	2006年 推計	2007年 推計	2008年 予測
映像		3,566	4,483	5,435	6,948	7,141	7,928	8,733
	パッケージソフト	3,261	4,062	4,948	6,067	6,042	6,435	6,831
	DVDセル	2,722	3,266	3,813	3,915	3,184	3,082	2,918
	DVDレンタル	539	796	1,135	2,152	2,858	3,353	3,913
	インターネット配信	39	147	173	292	368	460	644
	携帯電話配信	266	274	314	589	731	1,033	1,258
音楽		7,710	7,394	7,628	7,864	7,855	7,860	7,988
	パッケージソフト	6,727	6,233	6,210	6,021	5,896	5,578	5,385
	CDセル	5,704	5,019	4,954	4,787	4,615	4,370	4,191
	DVDセル	373	624	655	633	660	598	581
	CDレンタル	650	590	600	600	620	610	613
	インターネット配信	25	32	50	233	357	482	625
	音楽配信	11	17	36	218	337	460	599
	MIDI・DTMデータ配信	14	15	14	15	20	22	26
	携帯電話配信(着メロ・着うた・着うたフル)	958	1,129	1,368	1,610	1,602	1,800	1,978
	ゲーム		4,291	4,097	4,550	4,951	6,134	7,019
パッケージソフト		4,030	3,698	3,771	3,766	4,648	5,081	5,692
ゲーム専用機向けソフト		3,367	3,091	3,160	3,141	4,133	4,591	5,235
PC用ゲームソフト		663	607	611	624	515	490	457
オンラインゲーム(運営サービス)		60	129	367	596	737	885	1,062
PC用					534	672	807	968
月額課金				260	314	210	252	302
アイテム、アバター課金				107	210	454	545	654
その他課金					10	8	10	12
TVゲーム機用					62	65	78	94
携帯電話向けゲーム		201	270	412	589	748	1,054	1,292
図書、画像・テキスト		4,581	5,055	5,261	5,850	5,018	5,330	5,683
	パッケージソフト	2,371	2,321	2,163	2,175	2,401	2,392	2,480
	データ集	112	93	74	77	69	63	60
	教育・学習	80	73	72	75	74	74	75
	家庭・趣味	61	61	54	57	55	53	53
	電子辞書	395	462	550	600	640	650	688
	その他	1,722	1,632	1,414	1,366	1,563	1,551	1,604
	インターネット配信	1,146	1,649	1,965	2,464	1,263	1,264	1,296
	データベースサービス	1,007	1,485	1,784	2,233	987	952	919
	電子書籍	10	17	33	48	70	81	109
	その他	129	147	148	183	206	231	268
	携帯電話配信	1,064	1,085	1,132	1,211	1,354	1,675	1,907
	待ち受け画面	430	350	300	230			
	電子書籍		1	12	46	112	190	326
	その他	634	734	820	935	1,242	1,485	1,581
<b>デジタルコンテンツ市場 合計</b>		<b>20,148</b>	<b>21,028</b>	<b>22,874</b>	<b>25,613</b>	<b>26,147</b>	<b>28,138</b>	<b>30,449</b>

03/02 伸び率	04/03 伸び率	05/04 伸び率	06/05 伸び率	07/06 伸び率	08/07 伸び率
25.7%	21.2%	27.8%	2.8%	11.0%	10.2%
24.6%	21.8%	22.6%	▲0.4%	6.5%	6.2%
20.0%	16.8%	2.7%	▲18.7%	▲3.2%	▲5.3%
47.6%	42.6%	89.5%	32.8%	17.3%	16.7%
276.9%	17.7%	69.0%	25.8%	25.1%	40.0%
3.0%	14.6%	87.4%	24.3%	41.2%	21.8%
▲4.1%	3.2%	3.1%	▲0.1%	0.1%	1.6%
▲7.3%	▲0.4%	▲3.0%	▲2.1%	▲5.4%	▲3.4%
▲12.0%	▲1.3%	▲3.4%	▲3.6%	▲5.3%	▲4.1%
67.0%	5.1%	▲3.4%	4.3%	▲9.4%	▲2.8%
▲9.2%	1.7%	0.0%	3.3%	▲1.6%	0.6%
28.0%	56.3%	366.8%	53.0%	35.0%	29.7%
54.5%	111.8%	506.6%	54.4%	36.4%	30.3%
7.1%	▲6.7%	7.1%	33.3%	11.3%	17.2%
17.8%	21.2%	17.7%	▲0.5%	12.4%	9.9%
▲4.5%	11.1%	8.8%	23.9%	14.4%	14.6%
▲8.3%	2.0%	▲0.1%	23.4%	9.3%	12.0%
▲8.2%	2.2%	▲0.6%	31.6%	11.1%	14.0%
▲8.4%	0.7%	2.2%	▲17.5%	▲4.9%	▲6.7%
115.0%	184.5%	62.5%	23.6%	20.0%	20.0%
			25.9%	20.0%	20.0%
		21.0%	▲33.2%	20.0%	20.0%
		95.2%	116.6%	20.0%	20.0%
			▲18.0%	20.0%	20.0%
			4.5%	20.0%	20.0%
34.3%	52.6%	43.0%	27.0%	40.8%	22.6%
10.3%	4.1%	11.2%	▲14.2%	6.2%	6.6%
▲2.1%	▲6.8%	0.6%	10.4%	▲0.4%	3.7%
▲17.6%	▲20.5%	5.0%	▲10.6%	▲8.7%	▲4.8%
▲8.4%	▲1.8%	5.0%	▲1.7%	0.5%	1.2%
0.0%	▲12.1%	5.0%	▲2.4%	▲3.1%	▲0.2%
17.0%	19.0%	9.1%	6.7%	1.6%	5.8%
▲5.2%	▲13.4%	▲3.4%	14.4%	▲0.8%	3.4%
43.9%	19.2%	25.4%	▲48.8%	0.1%	2.6%
47.5%	20.1%	25.2%	▲55.8%	▲3.5%	▲3.5%
70.0%	94.1%	45.5%	45.8%	15.2%	35.5%
14.0%	0.7%	23.3%	12.7%	12.2%	16.1%
1.9%	4.4%	7.0%	11.8%	23.7%	13.8%
▲18.6%	▲14.3%	▲23.3%			
	2300.0%	283.3%	143.5%	69.9%	71.1%
15.8%	11.7%	14.0%	32.8%	19.5%	6.5%
4.4%	8.8%	12.0%	2.1%	7.6%	8.2%

※2007年の市場規模については下記を参照  
■ 業界団体等の2007年公表値を採用、又は公表値を基に推計した  
■ 2008年3月時点では業界団体等の公表値はないが、過去の平均成長率を基に推計した  
■ 業界団体等の公表値が利用不可能、又は調査中止のため、事業者ヒアリングや過去の平均成長率等を基に独自に推計した

※「図書、画像・テキスト」－「インターネット配信売上」－「データベースサービス」の2006年からのダウンについて  
 調査・公表元の調査方法が変更（調査対象をこれまでの業界団体の名簿情報から総務省の事業所・企業統計調査の名簿情報に変更）されたことによる。

図表 I - 1 6 デジタルコンテンツ関連市場規模<プロダクツ市場①>

2008年3月時点

単位：億円

区分	品目	種類	2002年 推計	2003年 推計	2004年 推計	2005年 推計	2006年 推計	2007年 推計	2008年 予測
汎用機器・パーソナルコンピュータ			23,046	23,407	25,283	24,419	23,619	19,658	18,871
		ハードウェア	16,167	16,120	17,336	16,075	14,652	9,958	8,475
		サーバー・デスクトップ型	6,829	6,978	8,033	6,687	5,833	3,412	2,604
		ノート型	9,338	9,142	9,303	9,388	8,819	6,546	5,871
		ソフトウェア	6,879	7,287	7,947	8,344	8,967	9,700	10,396
		OS	359	365	380	399	413	431	449
		クライアントOS	165	168	173	181	187	194	201
		サーバーOS	194	197	207	218	226	237	248
		サーバー系・統合業務系	453	485	383	402	390	365	360
		サーバー系・その他	2,069	2,157	2,787	2,927	3,302	3,820	4,247
		オフィスソフト	1,726	1,867	1,939	2,036	2,152	2,256	2,373
		コラボレーション	19	23	22	23	24	25	26
		開発支援/言語	151	142	135	142	139	138	139
		業務系ソフト(単独)	146	174	176	185	201	211	224
		特定分野	611	586	694	728	775	852	912
		通信	189	157	175	183	183	193	199
		デザイン・グラフィックス	211	225	219	230	237	241	249
		音楽・映像	32	35	27	28	27	25	24
	セキュリティツール(クライアント)	518	658	622	653	710	730	770	
	ユーティリティ他	395	414	389	409	414	415	424	

03/02 伸び率	04/03 伸び率	05/04 伸び率	06/05 伸び率	07/06 伸び率	08/07 伸び率
1.6%	8.0%	▲3.4%	▲3.3%	▲16.8%	▲4.0%
▲0.3%	7.5%	▲7.3%	▲8.9%	▲32.0%	▲14.9%
2.2%	15.1%	▲16.8%	▲12.8%	▲41.5%	▲23.7%
▲2.1%	1.8%	0.9%	▲6.1%	▲25.8%	▲10.3%
5.9%	9.1%	5.0%	7.5%	8.2%	7.2%
1.8%	4.0%	5.0%	3.6%	4.2%	4.3%
1.8%	2.6%	5.0%	3.1%	3.6%	3.9%
1.8%	5.2%	5.0%	4.0%	4.7%	4.6%
7.1%	▲21.1%	5.0%	▲3.0%	▲6.4%	▲1.5%
4.3%	29.2%	5.0%	12.8%	15.7%	11.2%
8.2%	3.9%	5.0%	5.7%	4.8%	5.2%
21.1%	▲4.3%	4.5%	5.4%	1.9%	4.0%
▲6.1%	▲4.7%	5.0%	▲1.9%	▲0.5%	0.9%
19.3%	1.2%	5.0%	8.5%	4.9%	6.1%
▲4.1%	18.4%	4.9%	6.4%	9.9%	7.1%
▲17.1%	11.3%	5.0%	▲0.3%	5.3%	3.4%
6.7%	▲2.7%	5.0%	3.0%	1.8%	3.3%
8.0%	▲23.7%	5.0%	▲3.6%	▲7.4%	▲2.0%
27.0%	▲5.5%	5.0%	8.8%	2.8%	5.5%
4.8%	▲5.9%	5.0%	1.3%	0.1%	2.1%

※原則として、億円未満で四捨五入  
内訳と合計が一致しない場合がある

図表 I-17 デジタルコンテンツ関連市場規模<プロダクツ市場②>

2008年3月時点

単位：千台

区分	品目	種類	2002年 推計	2003年 推計	2004年 推計	2005年 推計	2006年 推計	2007年 推計	2008年 予測	
汎用機器・携帯電話機			39,855	50,783	32,065	44,731	47,771	49,635	57,940	
		第2世代携帯電話			15,685	12,210	4,226	441	181	
		第3世代携帯電話			16,380	32,521	43,545	49,194	57,760	
		【参考】ワンセグ対応端末					3,409	17,062	26,914	
映像系			15,095	16,552	20,037	22,415	24,453	28,232	39,565	
	デジタルビデオ	DVDプレーヤー/レコーダー (DVD-ビデオ)	3,379	5,204	7,240	7,132	6,185	5,847	5,478	
		録再機		1,962	4,071	4,238	3,482	2,991	2,713	
		再生機			3,169	2,894	2,703	2,856	2,764	
		【参考情報】HDD内蔵			3,178	3,561	3,058	2,780	2,457	
		【参考情報】VTR一体型			1,406	1,162	818	740	601	
		【参考情報】カーDVD				214	253	311	375	
		テレビ放送受信端末	11,716	11,348	12,797	15,283	18,268	22,385	34,087	
		地上デジタルテレビ		450	1,600	3,132	5,485	8,077	15,770	
		地上デジタルCRTテレビ		190	358	153	19	0	0	
		地上デジタルPDPテレビ		90	296	461	766	965	1,441	
	地上デジタル液晶テレビ		170	945	2,519	4,700	7,112	14,330		
	デジタルレコーダー				891	1,926	2,675	3,166		
	チューナー (アダプタ含む)		45	66	83	102	124	153		
	ケーブルテレビ用STB		242	760	1,092	1,413	1,385	1,713		
	地上デジタルチューナー内蔵PC						456	919		
	テレビ	9,633	8,934	8,759	8,667	8,220	9,002	12,147		
	CRTテレビ	8,433	7,162	5,754	3,982	1,856	625	311		
	【内】BSデジタルCRTテレビ	450	420	367	153					
	PDPテレビ	191	239	340	468	769	966	1,377		
	【内】BSデジタルPDPテレビ		205	313	460					
	液晶テレビ	1,009	1,533	2,665	4,217	5,595	7,411	10,459		
	【内】BSデジタル液晶テレビ				2,519					
	BSアンテナ	719	681	777	773					
	CSアンテナ	126	168	108	96					
	BS/CSアンテナ					876	920	966		
	BSデジタルチューナー	223	133	21						
	CSデジタルチューナー	577	296	366	417	246	202	172		
	ハイビジョンテレビ (直視型)	438	399	340	132					
	音楽系			19,708	18,666	17,853	17,721	17,303	15,965	16,229
		民生用プレーヤー	19,708	18,666	17,853	17,721	17,303	15,965	16,229	
		CD/MDプレーヤー	12,616	11,970	10,975	9,193	8,061	7,394	7,121	
CDプレーヤー		9,045	8,370	7,720	7,394	7,372	7,056	6,960		
【参考情報】ポータブル型		2,350	1,737	1,311	794	740	641	514		
【参考情報】カーCDプレーヤー		6,566	6,532	6,329	6,526	6,632	6,415	6,446		
MDプレーヤー		3,571	3,600	3,255	1,799	689	338	161		
【参考情報】ポータブル型		3,082	3,173	2,907	1,575					
【参考情報】カーMD		399	358	298	187					
ラジカセCD付		2,609	2,094	1,903	1,701	1,492	1,451	1,327		
【参考情報】ラジカセCD/MD付		1,190	894	772	608	446				
ステレオセット		2,537	2,525	2,271	1,889	1,374	1,117	883		
【参考情報】MD付		2,111	2,134	2,018	1,709					
ヘッドフォンステレオ		977	552	355	238					
その他テープレコーダー		969	875	749						
モバイルオーディオプレーヤー			650	1,600	4,700	6,376	6,003	6,898		
半導体メモリ						5,464	5,095	5,883		
図書・画像・テキスト系				5,223	6,029	6,855	7,356	7,014	7,437	7,810
		カーナビゲーションシステム	2,223	2,829	3,505	4,056	4,014	4,437	4,810	
		【参考情報】DVD-ROMタイプ			2,471	2,486	1,938	1,600	1,393	
	【参考情報】HDDタイプ等			911	1,500	2,047	2,833	4,151		
	電子辞書端末	3,000	3,200	3,350	3,300	3,000	3,000	3,000		

03/02 伸び率	04/03 伸び率	05/04 伸び率	06/05 伸び率	07/06 伸び率	08/07 伸び率
27.4%	▲36.9%	39.5%	6.8%	3.9%	16.7%
		▲22.2%	▲65.4%	▲89.6%	▲59.0%
		98.5%	33.9%	13.0%	17.4%
				400.5%	57.7%
9.7%	21.1%	11.9%	9.1%	15.5%	40.1%
54.0%	39.1%	▲1.5%	▲13.3%	▲5.5%	▲6.3%
54.0%	39.1%	▲1.5%	▲13.3%	▲5.5%	▲6.3%
	107.5%	4.1%	▲17.8%	▲14.1%	▲9.3%
		12.1%	▲14.1%	▲9.1%	▲11.6%
		▲8.7%	▲6.6%	5.7%	▲3.2%
		▲17.4%	▲29.6%	▲9.5%	▲18.8%
			18.2%	22.9%	20.6%
▲3.1%	12.8%	19.4%	19.5%	22.5%	52.3%
	255.6%	95.8%	75.1%	47.3%	95.3%
	88.4%	▲57.3%	▲87.6%		
	228.9%	55.7%	66.2%	26.0%	49.3%
	455.9%	166.6%	86.6%	51.3%	101.5%
			116.2%	38.9%	18.4%
	46.7%	25.8%	22.9%	21.6%	23.4%
	214.0%	43.7%	29.4%	▲2.0%	23.7%
					101.5%
▲7.3%	▲2.0%	▲1.1%	▲5.2%	9.5%	34.9%
▲15.1%	▲19.7%	▲30.8%	▲53.4%	▲66.3%	▲50.2%
▲6.7%	▲12.6%	▲58.3%			
25.1%	42.3%	37.6%	64.3%	25.6%	42.5%
	52.7%	47.0%			
51.9%	73.8%	58.2%	32.7%	32.5%	41.1%
▲5.3%	14.1%	▲0.5%			
33.3%	▲35.7%	▲11.1%			
				5.0%	5.0%
▲40.4%	▲84.2%				
▲48.7%	23.6%	13.9%	▲41.0%	▲17.9%	▲15.0%
▲8.9%	▲14.8%	▲61.2%			
▲5.3%	▲4.4%	▲0.7%	▲2.4%	▲7.7%	1.7%
▲5.3%	▲4.4%	▲0.7%	▲2.4%	▲7.7%	1.7%
▲5.1%	▲8.3%	▲16.2%	▲12.3%	▲8.3%	▲3.7%
▲7.5%	▲7.8%	▲4.2%	▲0.3%	▲4.3%	▲1.4%
▲26.1%	▲24.5%	▲39.4%	▲6.8%	▲13.4%	▲19.9%
▲0.5%	▲3.1%	3.1%	1.6%	▲3.3%	0.5%
0.8%	▲9.6%	▲44.7%	▲61.7%	▲50.9%	▲52.5%
3.0%	▲8.4%	▲45.8%			
▲10.3%	▲16.8%	▲37.2%			
▲19.7%	▲9.1%	▲10.6%	▲12.3%	▲2.7%	▲8.5%
▲24.9%	▲13.6%	▲21.2%	▲26.6%		
▲0.5%	▲10.1%	▲16.8%	▲27.3%	▲18.7%	▲20.9%
1.1%	▲5.4%	▲15.3%			
▲43.5%	▲35.7%	▲33.0%			
▲9.7%	▲14.4%				
	146.2%	193.8%	35.7%	▲5.9%	14.9%
				▲6.8%	15.5%
15.4%	13.7%	7.3%	▲4.6%	6.0%	5.0%
27.3%	23.9%	15.7%	▲1.0%	10.5%	8.4%
		0.6%	▲22.0%	▲17.4%	▲13.0%
		64.7%	36.5%	38.4%	46.5%
6.7%	4.7%	▲1.5%	▲9.1%	0.0%	0.0%

※原則として、億円未満で四捨五入  
内訳と合計が一致しない場合がある

図表 I - 1 8 デジタルコンテンツ関連市場規模<プロダクツ市場③>

2008年3月時点

単位：億円

区分	品目	種類	2002年 推計	2003年 推計	2004年 推計	2005年 推計	2006年 推計	2007年 推計	2008年 予測
ゲーム専用機	据置型ゲーム機		1,498	1,200	1,140	1,824	2,665	6,176	9,998
		プレイステーション3					346	437	553
		プレイステーション2	877	639	505	403	219	156	106
		プレイステーション	22	4	0.6	0.1	0	0	
		Wii					271	796	2,072
		ニンテンドーゲームキューブ	203	160	57	25	4	1	0
		ニンテンドウ64							
		ドリームキャスト	1						
		Xbox360				45	57	73	92
		Xbox*	101	16	7	3	0	0	
	携帯型ゲーム機		291	380	571	1,347	1,767	4,713	7,175
		PSP			118	636	371	1,107	1,316
		ニンテンドーDS			207	607	1,382	3,600	5,857
		ゲームボーイマイクロ							
		ゲームボーイアドバンスSP		314					
		ゲームボーイアドバンス	259	66	308	104	14	7	2
		ゲームボーイ (カラー含む)	13						
	ワンダースワン (カラー、スワンクリスタル含む)	19							
その他		3	2						

\* Xboxは海外法人による日本での出荷

※原則として、億円未満で四捨五入  
内訳と合計が一致しない場合がある

03/02 伸び率	04/03 伸び率	05/04 伸び率	06/05 伸び率	07/06 伸び率	08/07 伸び率
▲19.9%	▲5.0%	60.1%	46.1%	131.7%	61.9%
▲32.1%	▲30.5%	▲16.1%	88.3%	62.8%	93.0%
				26.3%	26.3%
▲27.1%	▲21.0%	▲20.2%	▲45.7%	▲29.0%	▲31.6%
▲81.8%	▲85.0%	▲86.7%	▲100.0%		
				193.1%	160.4%
▲21.2%	▲64.6%	▲55.1%	▲84.4%	▲68.1%	▲69.2%
			26.3%	26.3%	26.3%
▲84.2%	▲58.0%	▲52.4%	▲100.0%		
30.6%	50.3%	135.9%	31.2%	166.7%	52.2%
		438.9%	▲41.7%	198.6%	18.9%
		193.1%	127.7%	160.4%	62.7%
	▲100.0%				
▲74.5%	366.1%	▲66.2%	▲86.3%	▲50.9%	▲67.8%
▲39.5%					

※ 2008年3月時点では業界団体等の2007年公表値がないため、2006年の市場規模を基に過去の平均伸び率を乗じて2007年の市場規模を推計した。

図表 I - 19 デジタルコンテンツ関連市場（周辺市場）

2008年3月時点

単位：億円

区分	品目	2002年推計	2003年推計	2004年推計	2005年推計	2006年推計	2007年推計	2008年予測
広告		1,270	1,602	2,250	3,295	4,174	5,194	6,955
	インターネット広告	845	1,183	1,814	2,808	3,630	4,591	6,283
	【内】モバイル広告		100	180	288	390	621	941
	【内】検索連動型広告				590	930	1,282	1,894
	衛星メディア関連広告	425	419	436	487	544	603	672

03/02 伸び率	04/03 伸び率	05/04 伸び率	06/05 伸び率	07/06 伸び率	07/06 伸び率
26.1%	40.4%	46.4%	26.7%	24.4%	33.9%
40.0%	53.3%	54.8%	29.3%	26.5%	36.8%
	80.0%	60.0%	35.4%	59.2%	51.5%
			57.6%	37.8%	47.7%
▲1.4%	4.1%	11.7%	11.7%	10.8%	11.4%

※原則として、億円未満で四捨五入  
内訳と合計が一致しない場合がある

※ 2008年3月時点では業界団体等の2007年公表値がないため、2006年の市場規模を基に過去の平均伸び率を乗じて2007年の市場規模を推計した。

図表 I - 20 インターネット及び携帯電話利用者数（参考情報）

2008年3月時点

単位：万人

区分	品目	2002年推計	2003年推計	2004年推計	2005年推計	2006年推計	2007年推計	2008年予測
インターネット利用者数		6,942	7,730	7,948	8,529	8,754	9,127	9,559

03/02 伸び率	04/03 伸び率	05/04 伸び率	06/05 伸び率	07/06 伸び率	08/07 伸び率
11.4%	2.8%	7.3%	2.6%	4.3%	4.7%

単位：契約数

ブロードバンドサービス契約者数	67,362,207	81,504,689	93,751,149	102,570,153	116,836,726	125,550,022	134,439,788
FTTH	206,189	894,259	2,432,093	4,637,280	7,940,384	11,328,952	13,746,274
DSL	5,645,728	10,272,052	13,325,408	14,480,958	14,236,041	13,133,113	13,099,538
CATV	1,954,000	2,475,000	2,873,076	3,226,680	3,567,075	3,827,502	4,212,265
FWA	29,290	31,378	26,435	20,230	11,580	12,585	10,171
公衆無線LAN			97,369	6,252,805	5,900,350	6,719,175	6,996,033
携帯電話・PHS	59,527,000	67,806,000	75,032,137	80,088,005	85,181,296	90,528,695	96,375,508
携帯電話加入者数	73,774,300	80,156,200	85,483,800	90,177,800	94,935,900	100,524,700	106,007,657
第2世代携帯電話	68,947,600	66,399,400	59,789,200	47,147,700	31,719,600	17,220,300	11,504,468
第3世代携帯電話	4,826,700	13,756,800	25,694,600	43,030,100	63,216,300	83,304,400	94,503,189
【参考情報】（2G・3G内）カメラ付	4,380,000	22,210,000	47,860,000	66,370,000	83,360,000	88,267,336	93,081,735

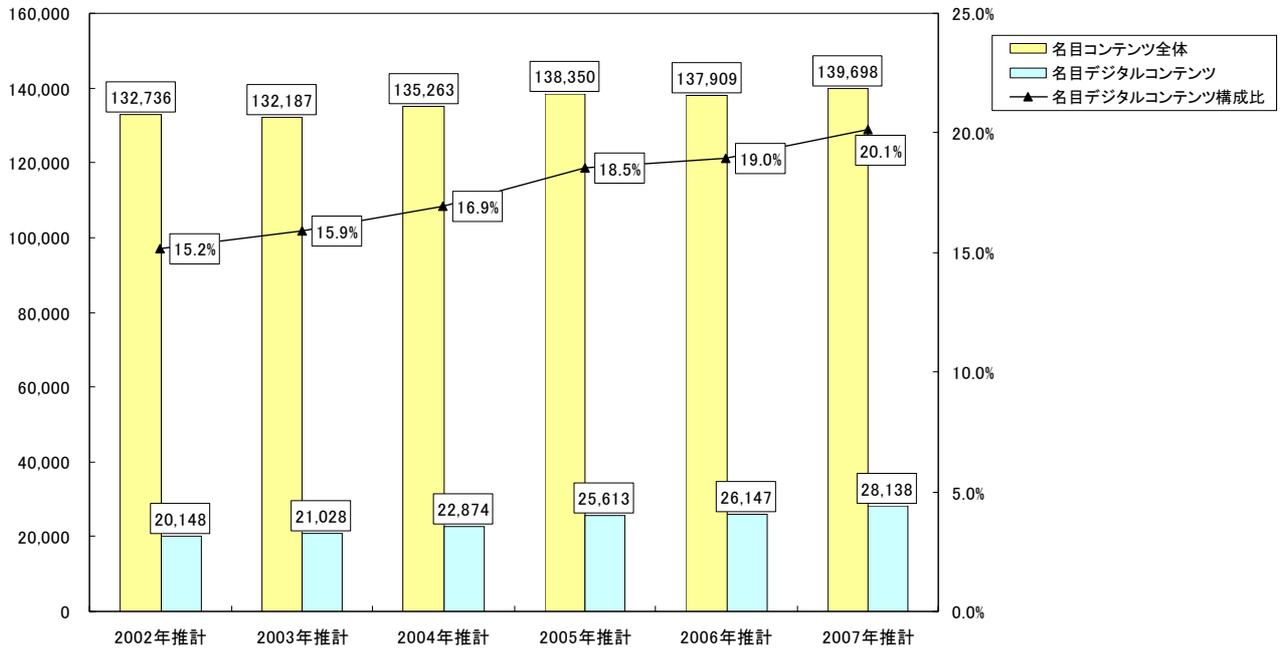
21.0%	15.0%	9.4%	13.9%	7.5%	7.1%
333.7%	172.0%	90.7%	71.2%	42.7%	21.3%
81.9%	29.7%	8.7%	▲1.7%	▲7.7%	▲0.3%
26.7%	16.1%	12.3%	10.5%	7.3%	10.1%
7.1%	▲15.8%	▲23.5%	▲42.8%	8.7%	▲19.2%
		6321.8%	▲5.6%	13.9%	4.1%
13.9%	10.7%	6.7%	6.4%	6.3%	6.5%
8.7%	6.6%	5.5%	5.3%	5.9%	5.5%
▲3.7%	▲10.0%	▲21.1%	▲32.7%	▲45.7%	▲33.2%
185.0%	86.8%	67.5%	46.9%	31.8%	13.4%
407.1%	115.5%	38.7%	25.6%	5.9%	5.5%

※原則として、億円未満で四捨五入  
内訳と合計が一致しない場合がある

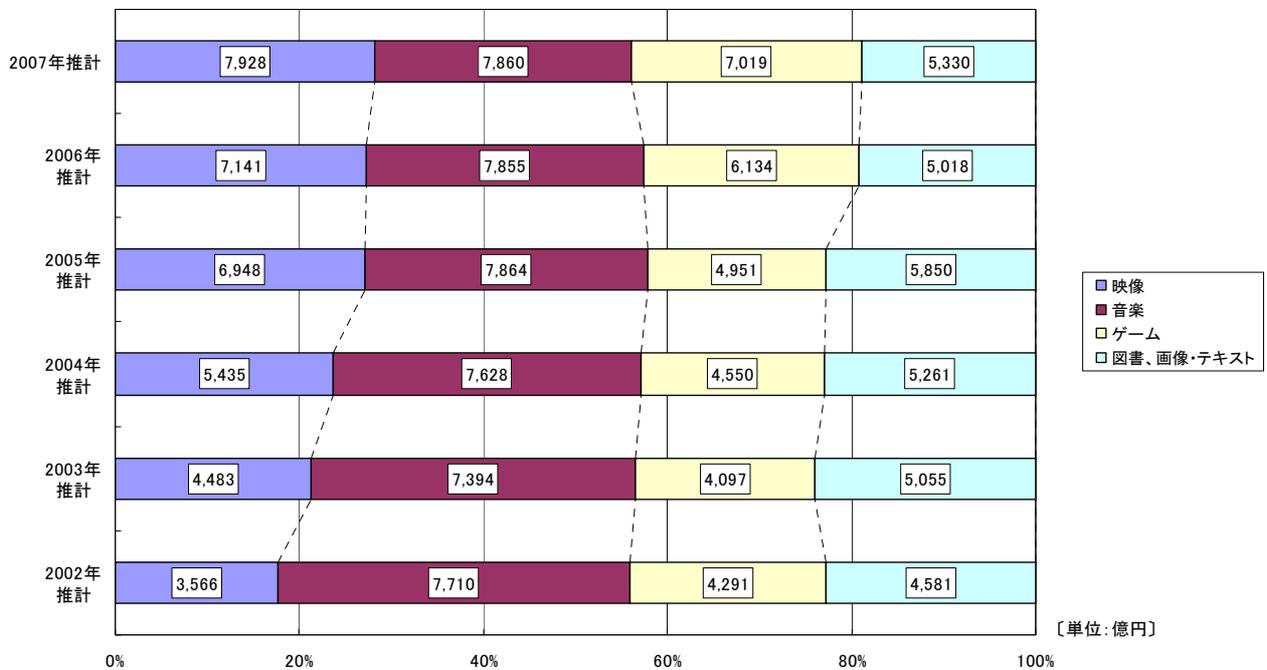
※2008年3月時点で2007年公表値がないものについては、2006年の市場規模を基に過去の平均伸び率を乗じて2007年の市場規模を推計した。

図表 I - 2 1 デジタルコンテンツ市場規模全体の推移

[単位: 億円]

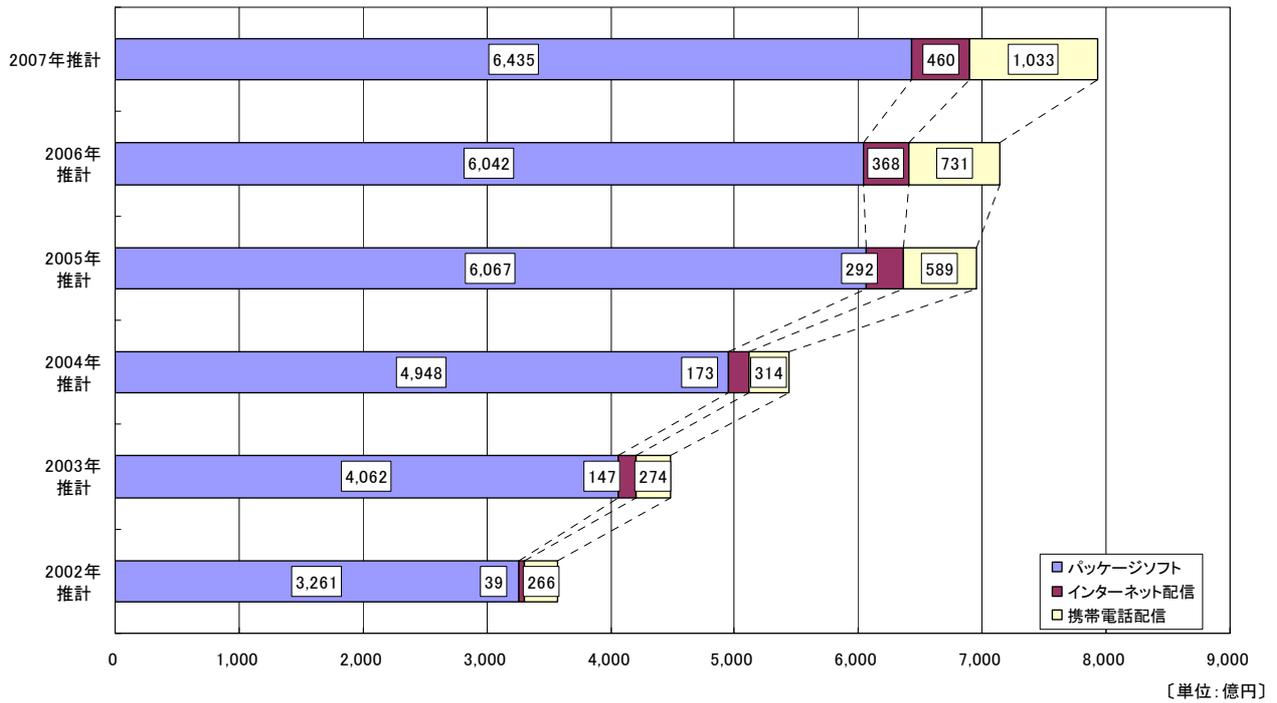


図表 I - 2 2 デジタルコンテンツ市場の構成

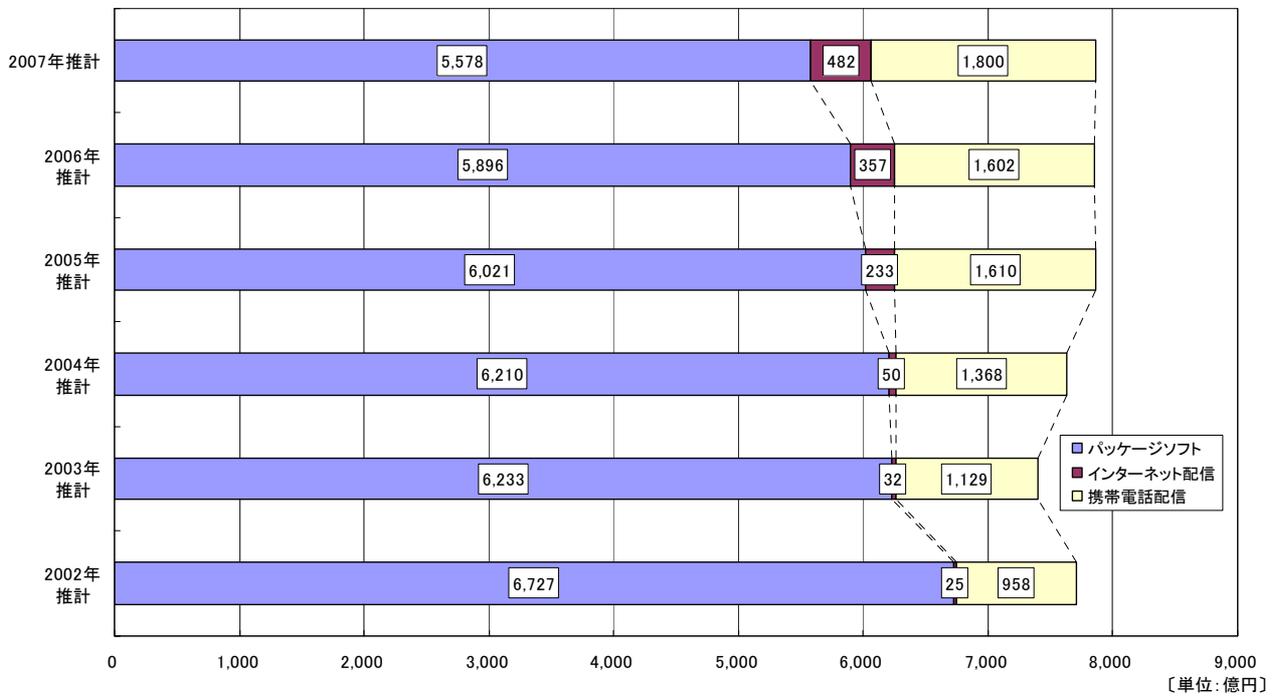


[単位: 億円]

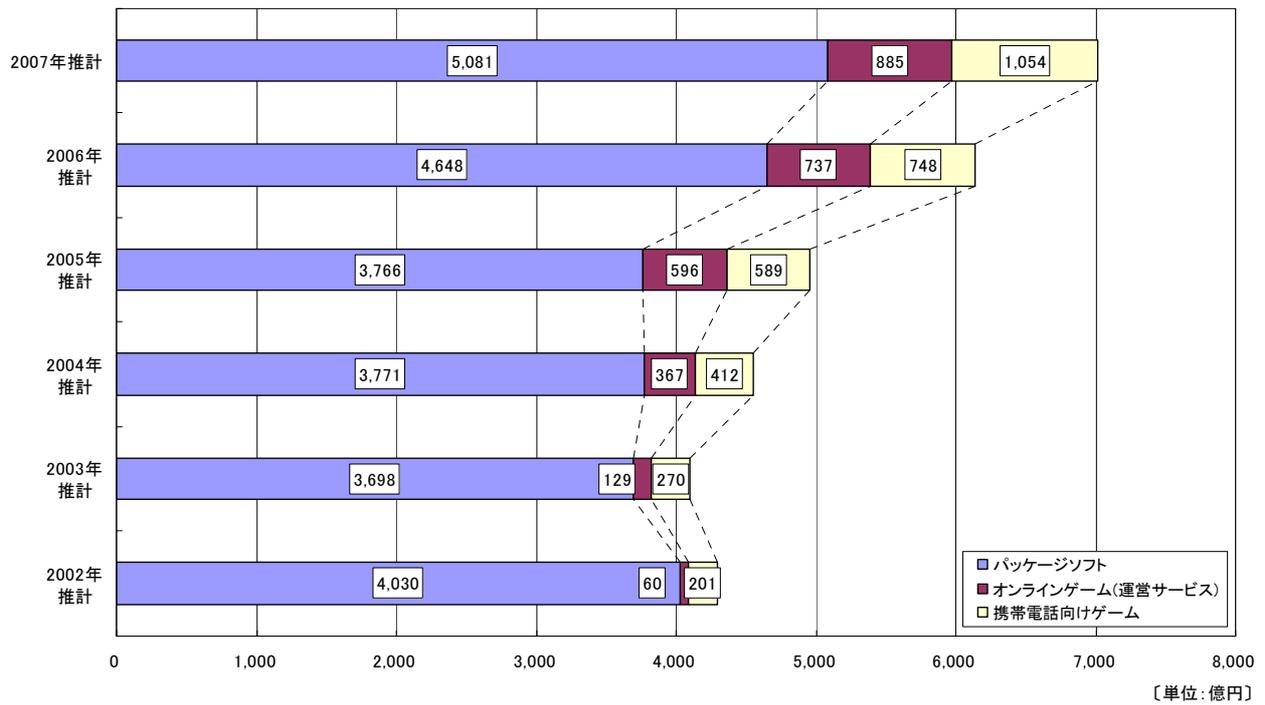
図表 I - 2 3 映像系コンテンツ市場規模の推移



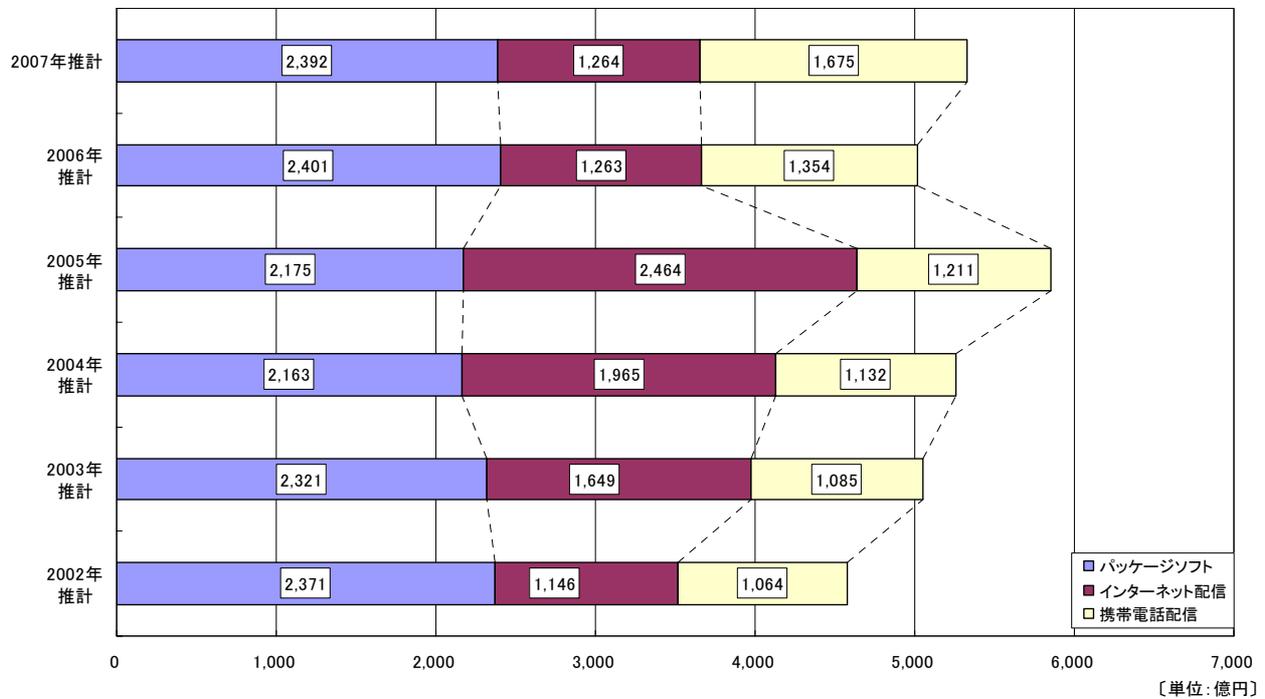
図表 I - 2 4 音楽系コンテンツ市場規模の推移



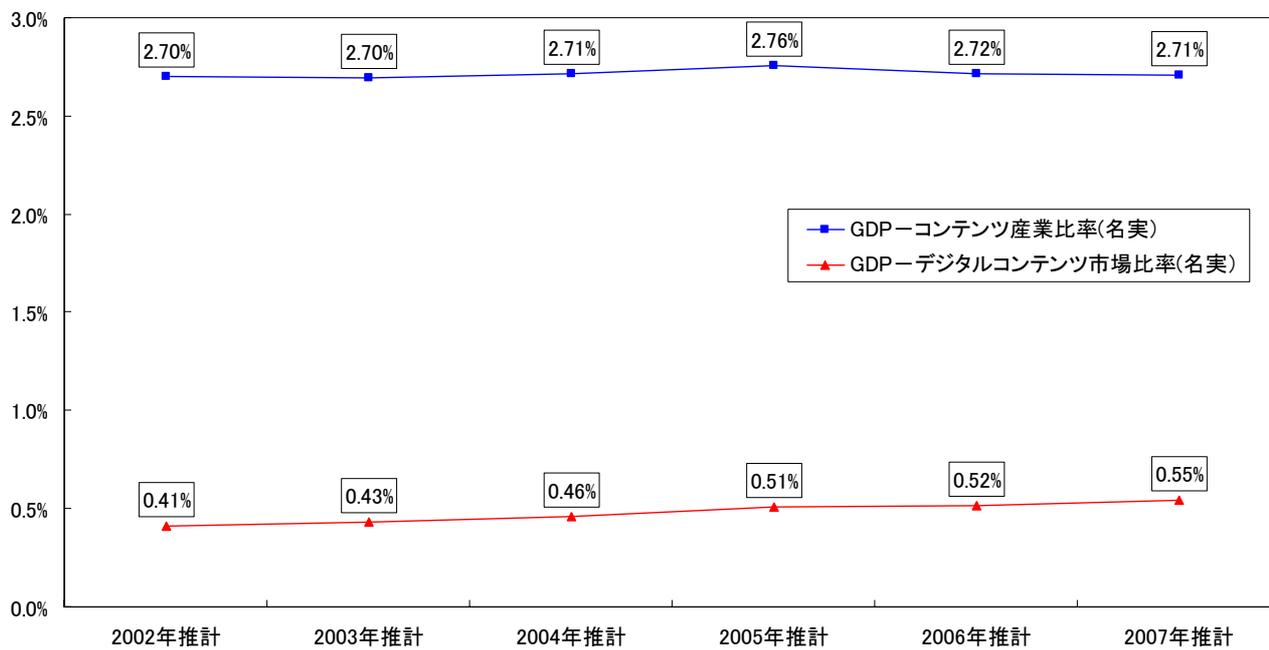
図表 I - 25 ゲーム系コンテンツ市場規模の推移



図表 I - 26 図書・画像、テキスト系コンテンツ市場規模の推移



図表 I - 27 コンテンツ市場及びデジタルコンテンツ市場の対 GDP 比



### 3 コンテンツ市場の動向

#### 3.1 映像系

##### 3.1.1 映像ソフト市場

日本映像ソフト協会の出荷統計調査（図表 I-28, 29）によると、2007年（1月～12月）のビデオソフトの総売上は3,180億2,400万円（前年比3.9%減）となり、2004年をピークに下降傾向が続いているが、2006年の前年比10.8%減と比較すると落ち込みは緩やかとなっている。一方、数量は9,715万7,072本・枚（前年比7.6%減）となった。

ビデオソフトの内訳についてみると、DVDビデオが総売上のうち99.8%、数量のうち99.7%を占めている。一方、ビデオカセットについては、総売上のうち0.2%、数量の0.3%の構成比まで減少しており、映像系メディアの中心はほぼ完全にDVDに移行したといえる。

図表 I-30, 31のとおり流通チャネル別にみると、「販売用」は2004年をピークに微減傾向にあり、売上金額の減少が全体の売上に影響している（※日本映像ソフト協会では、2007年7月よりビデオカセットの流通調査を中止している）。一方、「レンタル店用」については、1,066億2,900万円の前年比4.7%増となっており、DVDのレンタル用売上としては過去最高の実績となった。また、2007年には初めてレンタルDVDとレンタルVHSの在庫枚・本数シェアが逆転した。このように、レンタル市場でも映像系メディアの中心はDVDに移行している。しかしながら、販売用も含めて高齢者用や教育用等、一部の作品についてはDVDではなくカセットで提供されており、VHSを多く保有するレンタル店も少なくない。映像系メディアの中心がDVDに移行したとはいえ、ビデオソフト化権が切れた欧州の映画等では、DVD化されておらず、VHSでのみ利用可能な作品が少なくない。上述の高齢者用の作品や教育用ソフトとあわせ、VHSに対する需要は微少なながらも引き続き見込まれるだろう。

日本映像ソフト協会の『DVDユーザー調査2007』（2008年3月）によると、DVDのジャンル別購入率では、洋画（パブリックドメインを除く）が38.3%、日本の音楽ビデオが23.4%、日本のアニメーションが22.9%、日本の映画が20.3%と他のジャンルを引き離しており、4大ジャンルを形成している。また、「500円以下の昔の洋画（パブリックドメイン）」は12.1%、「アジアの映画・TVドラマ」は4.9%となっている。

DVDの購入が減った理由としては、最上位が「欲しいソフトがない」であり、魅力あるDVD作品が不足していることがうかがわれる。ジャンル別にみると、洋画（パブリックドメインを除く）では「同タイトルの安価版発売」、日本の映画では「レンタルやTVとの競合」、日本の音楽ビデオでは「ネット配信との競合」、日本のアニメーションでは「欲しいDVDソフトはほとんど揃った」といったように、ジャンルごとに状況が異なっている。洋画では、値引きキャンペーンが日常化し、キャンペーン中にDVD作品を購入するよう買い控えが起こっていることが推察される。日本の映画や音楽ビデオでは、TVやインターネットといった他メディアとの競合が、DVD作品の購入の阻害要因となっている。日本のアニメーションでは、アニメファンの収集ニーズが一段落しているといえよう。

近年注目を集めている新たなレンタルビジネスである、ネット宅配レンタルの利用率は13.8%に上がっている。ジャンルにみると、海外のTVドラマファンとアジアの映画・TVドラマファンにおける利用率が高い。

図表 I - 2 8 ビデオソフトの売上金額（日本映像ソフト協会調べ）

区分	2007 年			2006 年		
	合計金額 (単位：億円)	構成比	前年比	合計金額 (単位：億円)	構成比	前年比
DVD ビデオ	3172.47	99.8%	97.5%	3,252.8	98.3%	93.6%
ビデオカセット	777	0.2%	14.1%	55.22	1.7%	23.9%
ソフトの総売上	3180.24	100.0%	96.1%	3,308.02	100.0%	89.2%

図表 I - 2 9 ビデオソフトの売上数量（日本映像ソフト協会調べ）

区分	2007 年			2006 年		
	合計数量 (単位：本・枚)	構成比	前年比	合計数量 (単位：本・枚)	構成比	前年比
DVD ビデオ	96,813,940	99.7%	93.2%	103,900,456	98.8%	94.4%
ビデオカセット	337,132	0.3%	26.3%	1,281,463	1.2%	27.7%
ソフトの総売上	97,157,072	100.0%	92.4%	105,181,919	100.0%	91.7%

図表 I - 3 0 流通チャネル別ビデオソフトの売上金額（日本映像ソフト協会調べ）

区分	2007 年(※DVD ビデオのみ)			2006 年		
	金額 (単位：億円)	構成比	前年比	金額 (単位：億円)	構成比	前年比
販売用（個人向）	2,089.57	65.9%	94.4%	2,214.37	66.9%	88.8%
レンタル店用（個人向）	1,066.29	33.6%	104.7%	1,018.90	30.8%	128.1%
その他・業務用	16.61	0.5%	85.0%	19.53	0.6%	105.3%

図表 I - 3 1 流通チャネル別ビデオソフトの売上数量（日本映像ソフト協会調べ）

区分	2007 年(※DVD ビデオのみ)			2006 年		
	数量 (単位：本・枚)	構成比	前年比	数量 (単位：本・枚)	構成比	前年比
販売用（個人向）	66,827,479	69.0%	87.0%	77,306,108	73.5%	85.3%
レンタル店用（個人向）	26,200,106	27.1%	116.0%	23,195,016	22.1%	119.7%
その他・業務用	3,792,355	3.9%	83.6%	4,680,795	4.5%	99.4%
合計	96,819,940			105,181,919		

### 3. 1. 2 映画市場

日本映画製作者連盟の全国映画概要（図表 I - 3 2）によれば、2007 年（1 月～12 月）の映画市場では、全体の興行収入は 1,984 億円と、昨年から 2.2%の微減となった。昨年は、21 年ぶりに邦画の興行収入が洋画を上回るといった結果であったが、2007 年は、洋画が 1,037 億円（前年比 9.3%増）、邦画が 946 億円（前年比 12.3%減）となり、構成比が、洋画が 52.3%、邦画が 47.7%と、再び洋画が邦画を上回った。邦画は 2007 年 12 月公開作品の興行収入が伸び悩んだが、同 11 月までは順調に興行収入を伸ばしていた。依然、邦画人気は根強いといえる。

映画館数（スクリーン数）については、現在 3,221（前年度比 5.2%増）スクリーンが営業しており、特にシネマコンプレックスの数が年々増加している。日本映画製作者連盟公表値によると、2007 年の増加スクリーンのうち約 7 割はシネマコンプレックスであり、全スクリーンの 76%を占めている。今後も、シネマコンプレックスを中心に、主要映画会社の興行が展開されることが予想される。

2007 年の平均入場料金は 1,216 円（前年比 1.4%減）と、1993 年以降の 14 年間で最安値となった。スクリーン数の増加に伴い映画上映施設間での競合が激化している中で、割引キャンペーン等の値下げ競争が繰り返されていることが明らかとなっている。

配給状況では、公開本数についてみると洋画が 403 本（前年比 0.2%減）、邦画が 407 本（前年比 2.4%減）と合計で 810 本（前年比 1.3%減）であった。昨年と比較すると、邦画の公開本数は少なく、興行収入も減少しているが、興行収入が 10 億円以上の映画タイトルは 28 本となり、昨年より 1 本増えている。

興行収入 10 億円以上の邦画の上位 10 作品は、図表 I - 3 4 の通り、『HERO』『劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド&パール ディアルガ VS パルキア VS ダークライ』『ALWAYS 続・三丁目の夕日』『西遊記』『武士の一分』『恋空』『ドラえもん のび太の新魔界大冒険 7人の魔法使い』『どろろ』『アンフェア the movie』『名探偵コナン 紺碧の棺』である。

これら上位 10 作品のうち、『ポケットモンスター』『ドラえもん』『名探偵コナン』のアニメシリーズ 3 作品については、これまでと変わらず根強い人気を示している。

邦画興行収入 1 位となった『HERO』や、『西遊記』『アンフェア the movie』については、テレビドラマシリーズの映画化作品である。特に『HERO』は 2001 年にフジテレビ系列で放送され、全エピソードの世帯平均視聴率が 30%を超えるなど、記録的大ヒットを飛ばしたドラマであり、映画化は多くの話題を呼んだ。また、2005 年に公開され昭和ブームの火付け役となった『ALWAYS 三丁目の夕日』の続編である『ALWAYS 続・三丁目の夕日』を含めると、シリーズタイトルが上位を占めていることが分かる。また、これら上位の作品の多くは、テレビ民放各局が中心となった製作委員会によるものであり、テレビ民放各局が地方の系列局も加えて映画ビジネスを活性化させている状況は傾向として続いている。またテレビ局の他、映画化の原作を保有する出版社、広告代理店、新聞社、IT 企業等が製作委員会に参加している。このように、各メディア事業者等で構成される製作委員会方式で製作される作品が増えることにより、雑誌や映画、テレビ等との間のクロスメディア型のビジネス展開は一層広がりを見せつつある。具体的には、同一原作作品の映画化やテレビドラマ化や、映画公開から DVD パッケージ化及びテレビ放送化のサイクルの短縮化において顕著な動きがみられる。

洋画の興行収入 10 億円以上の上位 10 作品は、図表 I-35 のとおり、『パイレーツ・オブ・カリビアン ワールド・エンド』『ハリー・ポッターと不死鳥の騎士団』『スパイダーマン 3』『硫黄島からの手紙』『トランスフォーマー』『ダイハード 4. 0』『レミーのおいしいレストラン』『ナイトミュージアム』『オーシャンズ 13』『バイオハザードⅢ』である。『トランスフォーマー』『レミーのおいしいレストラン』『ナイトミュージアム』の 3 作品を除くと、シリーズ作品が上位を占めている。シリーズ作品への根強いファン層や、シリーズ作品の旧タイトルの DVD を自宅等で視聴し、公開中の最新作を見に行くという利用者層が、こうしたシリーズ作品を支えていることがうかがわれる。2007 年の公開作品では、第 3 弾目のシリーズ作品が多く、シリーズ作品が長期的に提供されていることがわかる。

また、映画業界で進むデジタル化についてみると、今後新たな展開となり得るいくつかの要素が挙げられる。例えば映画の製作現場では、近年急速に普及しているブロードバンド化により、撮影した映像がリアルタイムで編集スタッフへ伝送される等、多くの場面で **Information and Communication Technology (ICT)** を活用した協働作業が導入されており、撮影期間の短縮化につながっている。

映画の配給については、デジタルスクリーン（又はデジタルシネマ）の導入が挙げられる。2006 年以降、ハリウッド映画を中心に **Digital Cinema Initiatives (DCI)** のコンプライアンス規格は統一され、米国ではデジタルスクリーンの導入が進んでおり、市場の需要に合わせて興行の規模を柔軟に対応させることができる状況にある。その一方で、日本では、まだデジタルスクリーン数は 100 未満と普及は進んでいない。

最新の技術を利用することで、通常はフィルムに転写し映画館で上映するところを、撮影から上映まで一切フィルムを使用しない映画興行形態も新劇場を中心に取り入れられつつある。このような映画館では、映画のみならず、スポーツ、コンサート、舞台等の生中継を行うなど、映画鑑賞以外の多目的利用も可能である。とりわけ、シネマコンプレックスを中心に、新たな映画鑑賞スペースの活用ビジネスが登場することも考えられる。

現状では、製作現場でのデジタル撮影が進んでいるものの、放映する映画館側においては設備面で追いついていない状況であり、今後デジタルスクリーンの一層の普及が待たれる。

図表 I - 3 2 2007 年（平成 19 年）全国映画概況（日本映画製作者連盟調べ）

区分		平成 19 年		前年比	平成 18 年	
入場人員		163,193	千人	99.2%	164,585	千人
興行収入	全体	198,443	百万円	97.8	202,934	百万円
	邦画	94,645	47.7%	87.7%	107,944	41.3%
	洋画	103,798	52.3%	109.3%	94,990	58.7%
平均入場料金		1,216	円	98.6%	1,233	円
公開本数	全体	810	本	/	821	本
	邦画	407	本		417	本
	洋画	403	本		404	本
映画館数		3,221	スクリーン		3,062	スクリーン

図表 I - 3 3 全国映画統計（日本映画製作者連盟調べ）

区分		単位	2005 年		2006 年		2007 年	
			数値	前年比 (単位 : %)	数値	前年比 (単位 : %)	数値	前年比 (単位 : %)
映画館数	邦画専門館	館	191	89.7	152	79.6	140	92.1
	洋画専門館		328	84.8	200	61.0	166	83.0
	邦洋混映館		2,407	108.2	2,710	112.6	2,915	107.6
	合計		2,926	103.6	3,062	104.6	3,221	105.2
公開本数	邦画	本	356	114.8	417	117.1	407	97.6
	洋画		375	110.6	404	107.7	403	99.8
	合計		731	112.6	821	112.3	810	98.7
成績	入場者数	千人	160,453	94.3	164,585	102.6	163,193	99.2
	興行収入	百万円	198,160	94.0	202,934	102.4	198,443	97.8
	平均入場料金	円	1,235	99.6	1,233	99.8	1,216	98.6

図表 I - 3 4 2007 年（平成 19 年） 興行収入 10 億円以上の邦画（日本映画製作者連盟調べ）

順位	公開月	作品名	興収 (単位：億円)	配給会社
1	9 月	HERO	81.5	東宝
2	7 月	劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド&パール ディアルガ VS パルキア VS ダークライ	50.2	東宝
3	11 月	ALWAYS 続・三丁目の夕日	45.6	東宝
4	7 月	西遊記	43.7	東宝
5	06/12 月	武士の一分	41.1	松竹
6	11 月	恋空	39.0	東宝
7	3 月	ドラえもん のび太の新魔界大冒険 7 人の魔法使い	35.4	東宝
8	1 月	どろろ	34.5	東宝
9	3 月	アンフェア the movie	27.2	東宝
10	4 月	名探偵コナン 紺碧の棺（ジョリー・ロジャー）	25.3	東宝
11	10 月	クローズZERO	25.0	東宝
12	4 月	ゲゲゲの鬼太郎	23.4	松竹
13	06/12 月	大奥	22.0	東映
14	6 月	舞妓Haaaan!!!	20.8	東宝
15	9 月	エヴァンゲリオン新劇場版：序	20.0	クロックワークス
16	4 月	東京タワー オカンとボクと、時々、オトン	18.8	松竹
17	06/12 月	劇場版 どうぶつの森	17.0	東宝
17	8 月	Life 天国で君に逢えたら	17.0	東宝
19	4 月	クレヨンしんちゃん 嵐を呼ぶ 歌うケツだけ爆弾！	15.5	東宝
20	3 月	バッテリー	15.3	東宝
21	1 月	愛の流刑地	13.9	東宝
21	3 月	蒼き狼 地果て海尽きるまで	13.9	松竹
23	8 月	劇場版 仮面ライダー電王 俺、誕生！ 電影版 獣拳戦隊ゲキレンジャー ネイネイ!ホウホウ!香港大 決戦	13.8	東映
24	06/12 月	NANA 2	12.5	東宝
25	5 月	眉山 びざん	12.1	東宝
25	8 月	劇場版 NARUTO ナルト 疾風伝	12.1	東宝
27	6 月	大日本人	11.6	松竹
28	1 月	それでもボクはやっていない	11.0	東宝
29	5 月	俺は、君のためにこそ死ににいく	10.8	東映

図表 I - 3 5 2007 年（平成 19 年） 興行収入 10 億円以上の洋画（日本映画製作者連盟調べ）

順位	公開月	作品名	興収 (単位：億円)	配給会社
1	5 月	パイレーツ・オブ・カリビアン ワールド・エンド	109.0	WDS
2	7 月	ハリー・ポッターと不死鳥の騎士団	94.0	WB
3	5 月	スパイダーマン 3	71.2	SPE
4	06/12 月	硫黄島からの手紙	51.0	WB
5	8 月	トランスフォーマー	40.1	UIP
6	6 月	ダイハード 4. 0	39.1	FOX
7	7 月	レミーのおいしいレストラン	39.0	WDS
8	3 月	ナイトミュージアム	35.7	FOX
9	8 月	オーシャンズ 1 3	32.0	WB
10	11 月	バイオハザード III	28.5	SPE
11	1 月	幸せのちから	27.1	SPE
12	06/12 月	0 0 7 / カジノ・ロワイヤル	22.1	SPE
13	1 月	マリー・アントワネット	21.0	東宝東和 /東北新社
14	4 月	バベル	20.0	GAGA
15	2 月	ドリームガールズ	19.2	GAGA
16	06/12 月	エラゴン 遺志を継ぐ者	18.7	UIP
17	11 月	ボーン・アルティメイタム	16.5	FOX
18	6 月	3 0 0 <スリーハンドレッド>	15.6	東宝東和
18	1 月	ディパーテッド	15.6	WB
20	6 月	シュレック 3	15.5	WB
21	3 月	ハッピーフィート	14.5	WB
22	3 月	ホリデイ	13.3	WB

### 3. 1. 3 新たな展開

ブロードバンドの月額料金が定着化していく中、現在インターネット上で様々な映像配信サービスが提供されている。『GyaO』や『Yahoo! 動画』に代表されるインターネット上での無料映像配信サービスや、ブロードバンド回線にセットトップボックスを接続して提供する『4th Media』や『BBTV』『オンデマンド TV』といった有料映像配信サービスにおいて、各社の独自番組も含め、様々な映像コンテンツを VOD 形式等で提供している。特に後者のセットトップボックスを利用した配信サービスは、IPTV と称され世界各国で展開されている。欧州では、地上波放送を IPTV でも同時に配信している事例もあり、普及が進んでいる国もある。一方、日本においては、IPTV サービスはブロードバンドサービスとバンドルされ、徐々に普及しつつある。

こうした映像配信サービスは、主に通信事業者が放送事業者からコンテンツを調達してユーザーに提供するものであるが、近年では『YouTube』に代表される動画投稿サイトサービスも人気を集めている。一般的に動画投稿サイトでは、ユーザーが動画コンテンツをアップロードし、それを他ユーザーが視聴できるようになっている。最近ではアップロードされた動画に対してコメントを付加したり、ユーザー同士がコンテンツを共同で制作できる機能もあり、動画コンテンツを中心としたコミュニティ形成を促すサービスの人気も急上昇している（『ニコニコ動画』等）。このような形態のサービスは、主に広告収入に基づき、ユーザーが無料で利用できるというビジネスモデルが中心だが、事業者によっては会員制の有料サービスも提供している。

動画投稿サイトでは、一般ユーザーが創り出したコンテンツが人気を集め、商用コンテンツ化するという動きもみられる。こうしたコンテンツは、CGM (Consumer Generated Media) と呼ばれており、一般ユーザーのオリジナルコンテンツがインターネット上において口コミで話題になり、キャラクターや DVD といった物販へと展開されている。

2006 年に Livedoor がプロデュースを手掛けた『やわらか戦車』は、ブログ・CGM の特性を活かした柔軟なプロモーションにより注目を浴び、DVD 販売された。また、『ねこ鍋』については、当初動画投稿サイトへの自作映像として話題を集めたが、2007 年 8 月に投稿されてから 3 ヶ月という短期間で映像が DVD 販売され、その後写真集も出版された。こうしたユーザーを起点にコンテンツが制作・販売されるといった流れは、ブロードバンドの普及等を背景に、今後映像領域でもますます盛んになると予想される。

また、上述した映像関連サービス全般は、主に PC あるいはテレビで視聴されてきたが、最近では 3G、3.5G といった高速な通信機能を有する携帯電話向けにも提供され始めている。米国では、携帯電話向け有料映像サービスとして『Media Flo』が始まっており、日本でも 2008 年 1 月からドコモの携帯電話最新機種で『YouTube』の視聴が可能となっている。

2006 年 4 月より開始された「ワンセグ放送」以降、携帯電話は映像コンテンツの視聴端末として定着しつつある。2008 年には現在義務付けられているサイマル放送が解禁されることにより、事業者はワンセグ放送で独自番組を流すことが可能となり、また 2011 年にはテレビのアナログ放送停波以降も、地上デジタル放送及びインターネットとの連携により、より魅力的なコンテンツが提供されることが期待されている。今後、通信・放送の融合が進むにつれて、映像コンテンツの視聴端末としての携帯電話の可能性はますます高まるだろう。

### 3. 1. 4 今後のポイント

#### (1) クロスメディア型ビジネスの定着

現在、映画市場では、テレビ局を中心とした製作委員会方式による邦画の製作が活発となっているが、引き続き映画会社やテレビ局を中心に、広告会社や出版社等のメディア事業者が協力し、企画から興行、配給、物販、放送等を垂直統合型に展開可能なビジネスモデルが盛んになっていくと予想される。特に、映画から DVD 化へのサイクルは短縮化しており、映画の公開から 3 ヶ月以内に DVD 化されるといった例もある。今後は、新作映画の公開から DVD 化までのプロセスが、よりスピード感をともなったものへと変化していくだろう。

また最近では、例えば映画と電機メーカーによるコラボレーションテレビ CM 等、クロスメディアにおける広告ビジネスにも大きな変化がみられる。海外ではコンテンツ事業者と映像配信事業者やネットワーク事業者との連携もみられることから、日本でも、インターネット流通でも、上述の製作委員会方式のようなクロスメディア展開の勢いが増すことが期待される。

#### (2) 著作権管理

動画投稿サイト『YouTube』の登場以来、不正コンテンツのアップロードによる事業者の逸失利益が問題となっているが、海外では、英国 BBC が YouTube にチャンネルを提供している例にもみられるように、コンテンツホルダーが積極的に動画投稿サイトと連携する動きを見せている。

一方、日本でも、動画投稿サイトにおける音楽利用について、JASRAC が 2007 年 7 月に利用許諾条件を定め<sup>7</sup>、動画投稿サイトを運営する Yahoo!Japan は JASRAC と合意し、ユーザーが合法的に JASRAC の管理する曲を使用した動画をアップロードできるサービスを既に開始している。その後、『YouTube』『ニコニコ動画』といった動画投稿サイト大手とも JASRAC との間で協議が開始されたように、今後は国内のコンテンツ事業者や著作権団体と動画投稿サイトが歩み寄りを見せる可能性がある。この中では、コンテンツ事業者を中心に、プロモーションの一環として、コンテンツを限定して動画投稿サイトにおける二次利用を自由化するという取り組み等が予想される。

#### (3) 次世代 DVD 規格の行方

次世代 DVD 規格については、2008 年に入ってから米大手映画会社ワーナーやスーパーマーケット大手のウォルマートが相次ぎブルーレイディスクを支持表明し、日本では東芝が HD DVD 事業から撤退した。これまで数年にわたって続いた次世代 DVD の規格を巡る争いは終わりを告げ、今後はブルーレイディスクへ統一化される見込みとなっている。

現状では次世代 DVD での商品化はまだ盛んではないが、標準化が一段落したことにより、今後の DVD ソフト市場が大きく動くことが予想される。根強い人気に支えられているガンダムシリーズでは、『劇場版 起動戦士ガンダム』が、復刻という形ではあるが、次世代 DVD で販売されている。

2008 年北京オリンピックをきっかけに、次世代 DVD 機器が一般家庭に普及することも期待されているが、ユーザーが次世代 DVD のメリットを実感するまでは、本格的な普及に至らないことも予想される。

---

<sup>7</sup> 社団法人 日本音楽著作権協会 (JASRAC) 2007 年 7 月 24 日公表「動画投稿 (共有) サービスにおける利用許諾条件について」 [http://www.jasrac.or.jp/release/07/07\\_4.html](http://www.jasrac.or.jp/release/07/07_4.html)

## 3. 2 音楽

### 3. 2. 1 音楽ソフト・音楽配信市場

日本レコード協会のオーディオレコード総生産実績（図表 I-36、37）によると、2007年（1月～12月）のオーディオレコードの総生産金額は3,332億9,000万円（前年比5.1%減）で、総生産数量は2億6,681万6,000枚（前年比10.3%減）と、生産金額・数量ともに前年から微減となった。2006年のミリオンセラーは、合計7作品（シングル1作品、アルバム6作品）であったが、2007年はアルバム3作品にとどまった。その一方で、図表 I-38のとおり CD シングル、CD アルバムともに引き続き、新譜数は増加傾向にある。

2006年は「のだめカンタービレ」等、コミックやTVドラマを起点にクラシックブームが起こっているとの見方もあったが、業界全体を牽引するには至らなかった。2007年では、図表 I-41のようにミリオンセラーは3作品にとどまりビッグヒットは少なかったが、絞り込んだユーザー（例：40代、10代女性、等）を対象としたコンピレーションやカバー（例：男性シンガーによる女性シンガーソングライターの楽曲のカバー、等）といった作品が多数販売され話題を呼んだ。2006年は、有料音楽配信売上実績が CD シングルの生産金額を上回るという、近年の有料音楽配信の勢いを象徴する1つの節目の年となった。

2007年についてみると、CD シングル（8cm と 12cm）の生産金額は前年比7.6%減の469億4,500万円に対し、有料音楽配信売上実績は図表 I-40のとおり754億8,700万円で、前年比41%増であり、差がさらに広がっている。有料音楽配信のうち、PC向けは59億2,300万円（前年比18%増）、「着メロ」や「着うた」などの携帯電話向けは680億160万円（前年比41%増）であり、2005年から2006年にかけて127%の成長を見せたPC向け有料音楽配信の伸びが鈍化し、携帯向けは前年とほぼ同様の伸び率で増加している。PC向けが市場規模全体の1割にも満たないことから、有料音楽配信では携帯電話向けが中心となっていることが明らかとなっている。

PC向けでは、シングルトラックのダウンロード回数が2,864万4,000回（前年比28%増）、売上金額は39億5,900万円（前年比12%増）であり、アルバムのダウンロード回数は15万1,100回（前年比34%増）、売上金額は17億5,700万円（前年比27%増）となっており、前述した通り2005年から2006年までの増加率と比べ鈍化している。また、ダウンロード回数と売上金額それぞれの伸び率をみると、売上金額の伸び率の方が低いことから、PC向けでは「iTunes Store」に代表されるように低価格化が進んでいることも推測される。

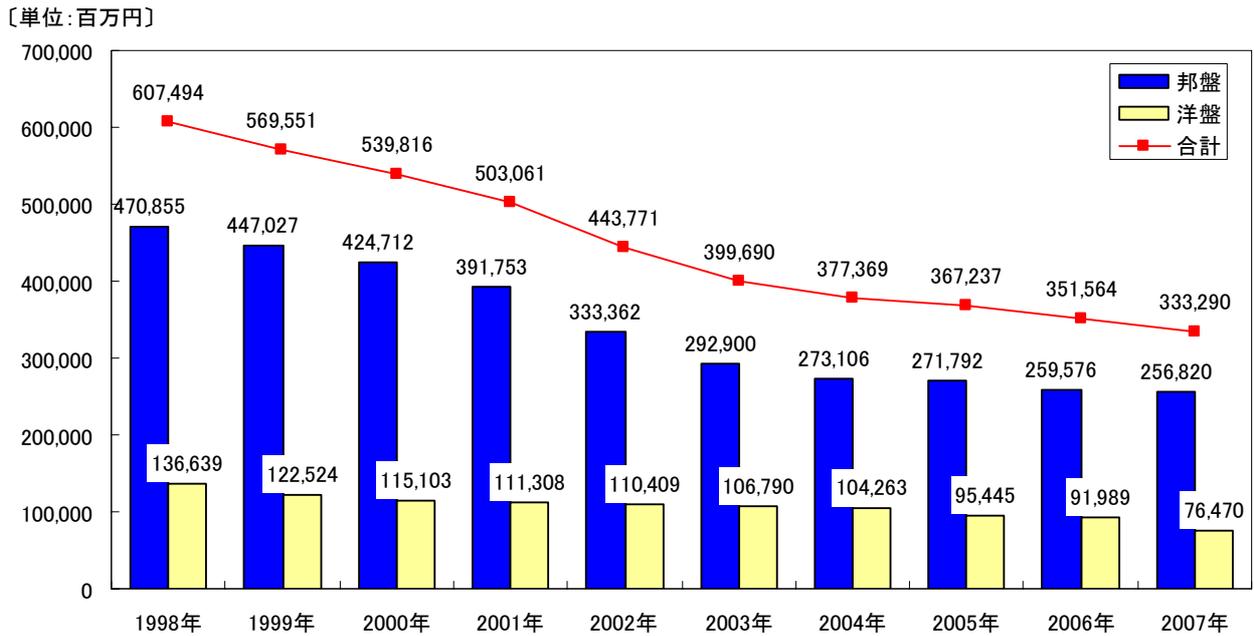
一方、携帯向けでは、「着うたフル」などでダウンロード可能なシングルトラックの回数が1,110万8,500回（前年比99%増）、売上金額は343億7,600万円（前年比91%増）となっており、ダウンロード回数が1000万回/年を超えた。

音楽ソフト市場では、CD等のパッケージの生産・販売が微減している一方で、有料音楽配信サービスが好調である。こうした動きから、PCや携帯電話、iPodに代表されるモバイルオーディオプレーヤーで音楽を楽しむといった消費スタイルが広く受け入れられつつあることがわかる。特に、パケット定額制の浸透により、携帯電話向けの音楽配信サービスは利用しやすい環境が整いつつあり、若年層を中心に利用者は増えつつある。

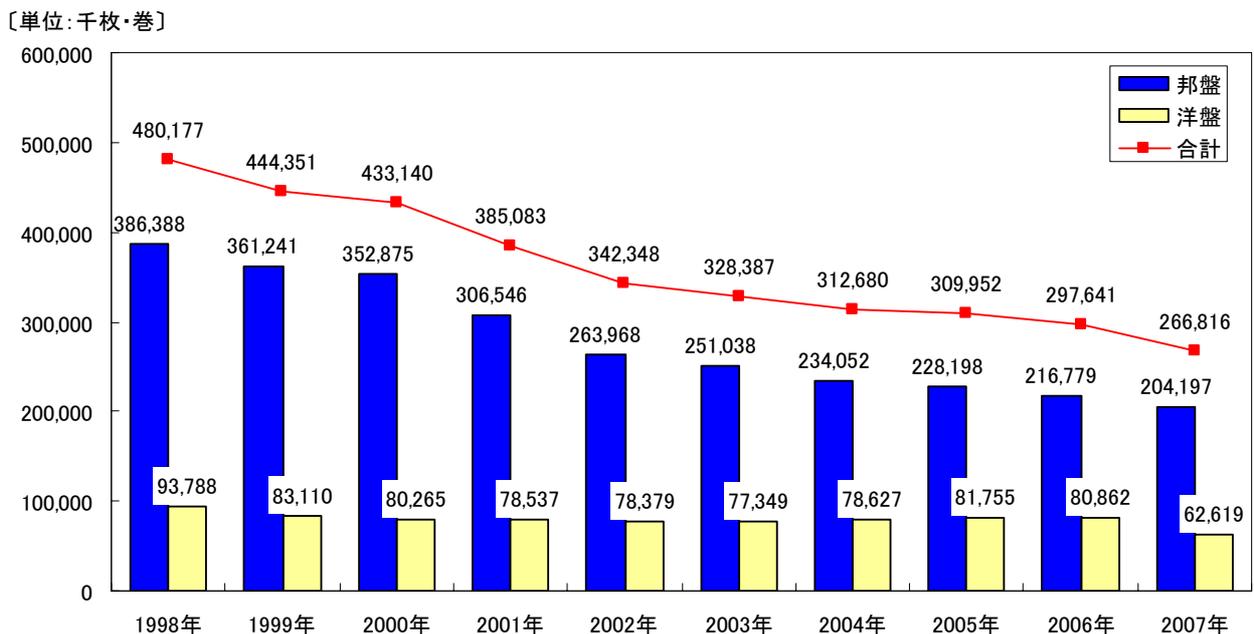
PCやモバイルオーディオプレーヤーによる視聴スタイルの定着を背景に、有料配信サービスが勢い

よく伸びていることから、CD等のパッケージを近い将来追い抜くとの見方もあるようだが、今後の展開を見極めるためには慎重な考察が必要である。その理由としては、楽曲ファイルのダウンロード販売とCD等のパッケージ販売とが代替的な関係にあるとは必ずしもいえないことが挙げられる。ダウンロード販売が、パッケージ販売のプロモーションとして位置付けられるのであれば、両者は補完的な関係にあることになり、ダウンロード販売の増加によりパッケージ販売も増加することになる。両者の関係を詳細に分析することが、今後の音楽系コンテンツ市場の発展の方向性を解明にすることにつながるだろう。

図表 I - 3 6 オーディオレコード総生産金額（日本レコード協会調べ）



図表 I - 3 7 オーディオレコード総生産数量の推移（日本レコード協会調べ）



図表 I - 3 8 2007 年オーディオレコードジャンル別新譜数の推移（日本レコード協会調べ）

単位：タイトル	CD シングル	CD アルバム
1998 年	599	15,208
1999 年	1,225	12,573
2000 年	1,760	11,333
2001 年	1,904	10,808
2002 年	1,677	10,734
2003 年	2,094	10,933
2004 年	2,581	12,019
2005 年	2,769	14,136
2006 年	2,954	15,377
2007 年	2,977	16,146

図表 I - 3 9 2007 年オーディオレコードジャンル別新譜数 (日本レコード協会調べ)

単位：タイトル

ジャンル		8cmCD	12cmCD			アナログ	カセット		合計	
			シングル	アルバム	計		シングル	アルバム		
邦盤	歌謡曲	演歌	0	511	376	887	4	448	154	1,493
		ポップス・歌謡曲	0	981	1,483	2,464	13	35	15	2,527
		ニューミュージック	0	1,066	2,846	3,912	65	3	0	3,980
		小計	0	2,558	4,705	7,263	82	486	169	8,000
	軽音楽	0	7	421	428	1	1	0	430	
	民謡・純邦楽	0	16	97	113	0	14	15	142	
	教育・教材・童謡・童話	0	5	319	324	0	0	10	334	
	アニメーション	0	215	539	754	0	1	0	755	
	クラシック	0	2	213	215	4	1	0	220	
	カラオケ	0	0	0	0	0	0	0	0	
	その他	0	121	710	831	0	3	3	837	
邦盤計	0	2,924	7,004	9,928	87	506	197	10,718		
(前年比)	(-)	101%	105%	103%	161%	91%	86%	103%		
洋盤	ポピュラー	ロック・ディスコ	1	31	4,268	4,299	57	0	0	4,357
		ジャズ・フュージョン	0	1	1,860	1,861	30	0	0	1,891
		ポピュラーソング	0	20	775	795	0	0	0	795
		映画音楽	0	0	176	176	0	0	0	176
		その他	0	0	84	84	0	0	0	84
		小計	1	52	7,163	7,215	87	0	0	7,303
	クラシック	0	1	1,946	1,947	21	0	1	1,969	
	その他	0	0	33	33	0	0	0	33	
	洋盤計	1	53	9,142	9,195	108	0	1	9,305	
	(前年比)	100%	113%	105%	105%	540%	0	14%	106%	
合計	1	2,977	16,146	19,123	195	506	198	20,023		
(前年比)	33%	101%	105%	104%	264%	91%	84%	104%		

図表 I - 4 0 2007 年 有料音楽配信年間売上実績 (日本レコード協会調べ)

	形態	2007 年			
		数量 (単位：千回)	前年同期 比	金額 (単位：百万円)	前年同期 比
インターネット ダウンロード	シングルトラック	28,644	128%	3,959	112%
	アルバム	1,511	134%	1,757	127%
	小計 (オーディオ ダウンロード分)	30,155	128%	5,716	116%
	音楽ビデオ等	829	-	207	-
	その他	0	0%	0	0%
	合計	30,983	130%	5,923	118%
モバイル	Ringtones	223,922	99%	24,857	101%
	Ringback tunes	86,638	190%	6,143	229%
	シングルトラック	111,085	199%	34,376	191%
	音楽ビデオ	9,097	-	2,039	-
	その他	3,254	20%	601	20%
	合計	433,996	126%	68,016	141%
その他	サブスクリプション (インターネット)	-	-	454	382%
	サブスクリプション (モバイル)	-	-	423	-
	その他 (その他のデジタル音楽コンテンツ)	16	81%	671	727%
	その他	-	-	-	-
総合計		464,996	126%	75,487	141%

注：数量＝ダウンロード回数

備考 1. 日本レコード協会の会員会社「43 社」が、事業主としてまたは卸販売して、もしくはライセンスをして配信を行っている音源等についての実績をとりまとめたもの

2. それぞれの項目内容は以下のとおり

- ・インターネット・ダウンロード：シングル、アルバム、その他の合計
- ・モバイル：オリジナル音源を利用したシングル曲（全曲、一部）、着メロ、その他の合計
- ・その他：インターネット、モバイル以外のチャンネルの配信による収入等の合計

3. 数量：シングルは曲単位、アルバム他はそれぞれの構成単位での報告

- ・(例：アルバム 1 枚分のダウンロード回数は 1 回とし、曲数換算は行っていない)

図表 I - 4 1 2007 年のミリオンセラー（日本レコード協会調べ）

	アーティスト名	作品名	メーカー名	発売日
アルバム	MR.CHILDREN	HOME	トイズファクトリー	2007.03.14
	EXILE	EXILE LOVE	エイベックス・マーケティング	2007.12.12
	コブクロ	5296	ワーナーミュージック・ジャパン	2007.12.19

注：2007 年はシングルミリオンセラー作品はなし

### 3. 2. 2 新たな展開

#### (1) 音楽配信サービス

音楽配信サービスでは、図表 I - 4 0 のとおり、新たに「サブスクリプション（定額制音楽配信）」という区分が設けられているように、インターネット向け及び携帯電話向けに、利用料が定額で聴き放題のサービスが展開されている。携帯電話向けには、ナップスタージャパンとタワーレコード、NTTドコモとの連携により、2006 年 10 月より定額制サービスが提供されている。携帯電話では、パケット定額制のほか、音声通話でも一部事業者が定額制を導入している。コンテンツ定額制は徐々に広がりを見せており、新たな動きとして注目を集めている。

また新たな音楽配信形態として、期間限定ダウンロードサービスも注目に値する。日本では、一青窈が自身の曲のアコースティックバージョンを期間限定で配信し、100 万ダウンロードを記録した。このダウンロードサービスは、配信のみのリリースで通常のパッケージ販売はしない楽曲の限定的な提供である。着うた市場においても、着うたでの先行配信による新曲のプロモーションが定着している。こうしたプロモーションにおいては、上述の動画投稿サイトへビデオクリップをアップロードし、知名度を上げるといった試みもなされており、インターネットサイトと連携した形で、CD や音楽 DVD、有料音楽配信サービスの売上増を目指すビジネスモデルが広がる可能性が高い。

音楽配信サイト大手 iTunes Store では、国内のメジャーレーベルが次々と楽曲を提供している。EMI、ユニバーサルに加え、2006 年 10 月には BMG Japan、2007 年 6 月には Warner Music Japan と、現在、いわゆる 5 大レーベルのうち 4 社が対応しており、残る Sony Music Entertainment についても今後の動向が注目される。iTunes Store では、2007 年 5 月 31 日より iTunes Plus を導入している。これは、オリジナル音源と殆ど区別がつかない音質を実現する、高品質の 256kbps AAC フォーマットに対応したデジタル著作権管理（DRM）フリーの楽曲ファイルの提供サービスである。大手レーベルのうち、最初期に DRM フリーの楽曲ファイルの提供に踏み切った英 EMI や、日本 EMI 等の一部のレーベルの楽曲について利用可能となっている。このサービスでは、原則コピーフリーであり、AAC フォーマット対応のモバイルオーディオプレーヤーであれば再生が可能である。また、既に購入した特定の楽曲についても、iTunes Plus に対応した楽曲であれば、更新料を支払うことでアップグレード可能となっている（ただし、2008 年 3 月時点で提供されているのは購入済み楽曲の一括アップグレードのみであり、楽曲やアルバム単位での個別アップグレードはできない）。1 曲当たりのダウンロード料金は、これまでより 0.3 ドル高い 1.29 ドルとなるが、利用者は楽曲フォーマットや DRM の互換性によらず、また、iPod 以外のモバイルオーディオプレーヤーでも音楽を楽しむことができる。

## (2) 音楽を起点としたキャラクターの登場

2007年に、音楽を起点にヒットしたキャラクターとして「おしりかじり虫」が挙げられる。「おしりかじり虫」は、NHKの歌番組「みんなのうた」で2007年より放送されている楽曲であり、その曲中に登場するキャラクターの名称である。放送開始後、子供達の間で話題を集め、その母親や若い女性などからも注目を浴び、CDやDVDの販売のみならず、携帯電話のダウンロード配信でも大人気となった。また2008年4月には、ニンテンドーDSでキャラクターのゲーム化が予定されている。このように、音楽を起点に生まれたキャラクターが話題を集め、多くのメディアで取り上げられ、ゲーム化されるといったクロスメディア型展開を見せている。

### 3. 2. 3 今後のポイント

#### (1) 幅広いユーザー層への訴求

近年では、団塊の世代向けに旧作の再販や、1970年代や80年代の有名バンド(例:ポリス、レッドツェッペリン、等)の再結成・再始動といった話題も目立っているが、幅広い年齢のファン層に共通の作品が受け入れられることは少ない傾向にある。一部の熱心なファン層が業界全体を支えているという見方もできるかもしれないが、今後の音楽市場の発展を導くためにも、幅広い年齢のファン層に共通に受け入れられる作品が登場することが期待される。

#### (2) MIDI・DTM市場を起点とした波及効果

2007年に発売されたDTMソフト「初音ミク」は発売開始2週間で3,000本以上という異例の売上となった。本ソフトは、メロディと歌詞を入力するだけで、ボーカルも含め楽曲を作成することができるものであり、実在する声優の声で入力したメロディと歌詞が再現される。また、作成した音楽と連動したキャラクターが人気を集めている。実際に、「初音ミク」で作成された楽曲(動画)は、ニコニコ動画にアップロード後、瞬く間に話題となっている。

このように、「初音ミク」は音楽ソフトでありながら、アニメファンを魅了する仕様となっており、投稿動画サイトを中心に人気が高まっている。音楽市場の中では規模の小さい「MIDI・DTM市場」を起点とした珍しいケースであり、音楽とアニメ、ゲームを組み合わせたクロスメディア型展開が今後拡大することが期待される。

#### (3) 違法な音楽配信への対応

音楽配信市場では、近年違法な楽曲配信の蔓延が問題となっている。日本レコード協会では、違法ファイルが正規のダウンロード数を上回っており、深刻な事態であると指摘している。こうした中で、同協会は、2008年2月に正規の音楽コンテンツを配信するサイトであることを表す識別マーク「Lマーク」<sup>8</sup>を発表した。利用者は、この「Lマーク」を確認することにより、レコード会社が提供する正規のコンテンツであることを識別できるようになる。「Lマーク」は、著作権法の適用範囲の見直しに関する議論から導入されたものであり、今後どのような形で「Lマーク」を表示するか各事業者と調整していく予定である。音楽配信市場の健全な成長を促進するためにも、今後も音楽コンテンツの違法流通について、一層活発な対応が求められるだろう。

<sup>8</sup>日本レコード協会公表資料に基づく。(http://www.riaj.or.jp/shikibetsu/)

### 3. 3 ゲーム

#### 3. 3. 1 ゲーム専用機向けソフト市場

2006年には、任天堂のWii、ソニーのプレイステーション3、マイクロソフトのXbox360といった次世代ゲーム機が出揃った。

任天堂のWiiは、発売から1年余りで国内累計販売台数が500万台を超え<sup>9</sup>、同社は2007年12月末時点で、全世界の累計出荷数が2,000万台を超えたと発表している。ソニーのプレイステーション3は、発売後伸び悩んでいるものの、2007年11月には月間販売台数がWiiを上回るといった報道がなされるなど、2008年に向けゲーム専用機市場の動向が注目される。また、ポータブルゲーム機市場においても、ニンテンドーDSを始め、売れ行きは好調に推移している。

次世代ゲーム機が出揃った中で、ゲーム専用機向けソフト市場では、図表I-42のとおり、任天堂の『Wii スポーツ』を始め、『モンスターハンターポータブル 2nd』、『はじめてのWii』、『ポケモン不思議のダンジョン 時の探検隊・闇の探検隊』、『マリオパーティ DS』が販売本数の上位を占めている。また、任天堂が、「ヘルスとエンタテインメントの融合」として健康をテーマに発売開始した『Wii Fit』は、発売開始後の9週間で累計販売が120万本を突破している。Xbox360については、2006年12月に発売された『Blue Dragon』で有名クリエイターを採用し、グラフィックに優れたゲームとして仕上げ、伸び悩んでいたハードの牽引に貢献した。

上記のように新規タイトルは多数発売されているものの、いわゆるライトユーザー向けのソフトの売れ行きが目立ち、目玉作品となるソフトが少ないのも、2007年の特徴として挙げられる。

#### 3. 3. 2 携帯電話向けゲーム市場

携帯電話向けゲームでは、株主会社ディー・エヌ・エーが運営する携帯電話向けゲーム『モバゲータウン』の動向にみられるように、利用者数は増加の傾向にある。

『モバゲータウン』の会員数は、2008年2月時点で943万人に上がり<sup>10</sup>、間もなく1,000万人に達する勢いである。『モバゲータウン』は140種類以上の高品質な無料ゲーム（ミニゲーム、パズル、スポーツ、対戦型ゲーム等）を中心に、チャットやアバター、SNS機能等も備えている。また携帯電話向けオークションサイト『モバオク』や通販サイト『モバコレ』等のEC・コンテンツサービスとも連携し、ポータル化を進めている。同社によると『モバゲータウン』の会員年齢構成比（10代～30代）は、2006年11月時点では10代が約7割を占めていたが、2007年11月時点では10代が44%に減り、20代と30代の利用が増加しており、年齢層の広がりを見せている。

2007年9月に幕張メッセにて行われた「東京ゲームショウ2007」では、ゲーム専用機メーカーや大手ゲームソフトベンダーに加え、携帯電話事業者3社もブースを構え、来場者に携帯電話向けゲームの魅力のアピールした。携帯電話各社は、積極的に携帯電話向けゲーム市場に参入しつつある。

<sup>9</sup> 2006年12月の発売日から2008年1月20日の累計販売台数（エンターブレイン調べ）。

<sup>10</sup> 株式会社ディー・エヌ・エーIR資料に基づく。

図表 I - 4 2 2007 年ソフト販売本数トップ 5 (エンターブレイン社調べ)

順位	ハード	タイトル	メーカー	発売日	販売数(推定)	累計販売数(推定)
1	Wii	Wii スポーツ	任天堂	2006 年 12 月 2 日	191 万 1520 本	246 万 4734 本
2	PSP	モンスターハンターポータブル 2nd	カプコン	2007 年 2 月 22 日	148 万 9898 本	148 万 9898 本
3	Wii	はじめての Wii	任天堂	2006 年 12 月 2 日	148 万 7484 本	199 万 669 本
4	ニンテンドーDS	ポケモン不思議のダンジョン 時の探検隊・闇の探検隊	ポケモン	2007 年 9 月 13 日	125 万 6516 本	125 万 6516 本
5	ニンテンドーDS	マリオパーティ DS	任天堂	2007 年 11 月 8 日	123 万 2644 本	123 万 2644 本

### 3. 3. 3 新たな展開

株式会社デクスターが提供する無料携帯オンライン RPG ゲーム『Promise Land』では、ゲーム内のクエスト（冒険）を通じて、有名声優が担当するゲームキャラクターの着ボイスを入手できるサービスを提供している。それぞれのキャラクターが呼びかける着信音や目覚まし音を 100 種類以上の着ボイスが揃っている。また、『Promise Land』内で手に入れたアイテムを、現実の世界でも使えるクーポン（ゲーム内広告の飲食店等）への交換サービスも提供している。このように、携帯電話向けゲーム内の広告を起点に様々なサービスと連携したビジネス展開も増えており、今後の発展が期待される。

### 3. 3. 4 今後のポイント

#### (1) ゲームソフトの幅広い利用層への展開

2007 年には、ニンテンドーDS 版『ドラクエIX』や、ソニーのプレイステーションポータブル (PSP) 版『ファイナルファンタジー』等のシリーズ作品も発売された。また、Xbox360 用の『Blue Dragon』については、2008 年夏にはニンテンドーDS 版ソフトが発売予定である。このように、次世代型の据置及びポータブルゲーム機が多数揃う中で、シリーズ作品を発売したりや、メーカーの異なる複数のゲーム機に同一のゲーム作品を提供するといった動きが盛んである。任天堂は、DS や Wii 向けに『脳トレ』や『Wii Fit』等の生活支援型ソフトのほか、語学学習や資格学習等の教育支援型ソフトを投入し、ユーザーの裾野を広げようとしている。また、PSP や DS ではワンセグの視聴やインターネットの利用も可能となっており、ゲーム専用端末から複合的なコンテンツ視聴端末へと変化しつつある。今後は、各ゲーム機が特徴を活かしながら、幅広いシーンで利用されるよう、ソフトの充実が求められる。

#### (2) ポータブルゲーム機のマルチメディア化

大日本印刷と am3 は共同で、『DSvision』を 2008 年 3 月より提供開始する。am3 は店頭で設置された端末を利用し、ニンテンドーDS 等向けにアニメを配信するサービスを手掛けている。『DSvision』ではこれを拡大し、インターネット経由で様々なコンテンツをニンテンドーDS 向けにダウンロード販売する事業を展開する。具体的には、コミックや文学作品などの電子書籍、アニメや映画などの映像、音楽ファイル等広範囲のコンテンツを配信する予定である。

また、PSP でもインターネットラジオが視聴可能になるなど、機能の拡張が進んでいる。このように、ゲーム専用機をプラットフォームとしたコンテンツ配信ビジネスが盛んになりつつあることから、ゲーム機がマルチメディア端末へと姿を変えることが予想される。

### 3. 4 図書、画像・テキスト<sup>11</sup>

#### 3. 4. 1 出版市場

出版市場は1996年の2兆6,564億円をピークに長期低落傾向が続いている。

2004年に8年ぶりに対前年比0.7%増の2兆2,428億円となったが、2005年からは再びマイナス成長が続いており、2006年は2兆1,525億円となっている。2004年の増加は、『世界の中心で、愛をさけぶ』や『ハリー・ポッターと不死鳥の騎士団』といったミリオンセラーに支えられたことによる。このように、出版市場は、メガヒット商品の有無によって年間販売実績が大きく上下するという特徴を有している。

出版科学研究所の発表によると、2007年は教養新書や文庫、ケータイ小説といった低価格商品が売れ、販売部数では前年並みを保ったが販売金額は前年を下回った。特に雑誌では、月刊誌・週刊誌ともに、1997年にピークを迎え、以降10年連続で前年割れとなっている。若年人口減少による消費力減退、中小書店の転廃業による小売拠点数の減少、インターネットや携帯電話といったメディアとの競合などにより、定期購読率が低下し、市場は縮小傾向にあるが、広告主体の中高年向け高級誌やターゲットを絞り込んだ少部数誌、高価な付録の付いた雑誌等は市場で受け入れられている。

#### 3. 4. 2 電子書籍市場

インプレスの調査によると、2006年度の電子書籍市場の市場規模(PC向け・携帯電話向け)は、182億円となり、書籍市場の9,326億円の2%に達している。2002年度の10億円から2006年度にかけて、約18倍に成長していることがわかる。

電子書籍市場の内訳をみると、特に携帯電話向け販売の伸びが著しい。携帯電話向けの電子書籍サービスについては、2004年に初めて電子書籍の一冊まるごとダウンロード閲覧が可能となり、以来着実に市場規模が拡大してきた。2005年度はPC向け電子書籍市場の市場規模には及ばなかったものの、2006年度には、逆転し大きく引き離している。また、携帯電話のブロードバンド化(HSDPA、EV-DO Rev.A)やパケット定額制の浸透が年々進んでおり、携帯電話向けの電子書籍を利用、購入しやすい状況が整ってきている。タイトル数では、PC向け電子書籍サービスの方が携帯電話向けに比べて多いものの、売れ筋タイトルが発売されると直ぐに数多くダウンロードがされるといったように、携帯電話向け電子書籍の方が市場の反応が早い。

携帯電話向け電子書籍のジャンルは、インプレス調査によると、2007年9月時点で、電子コミックサイトが204、電子書籍(文芸・総合)サイトが175、電子写真集サイトが69となっており、2005年と比べ、特に電子コミックが急成長している<sup>12</sup>。2006年度は、携帯電話向け電子書籍市場のうち、電子コミックが82億円、電子書籍(文芸・写真集)が30億円となっていることから、電子コミックが電子書籍市場を牽引しているといえよう。

<sup>11</sup> インプレス R&D『電子書籍ビジネス調査報告書2007』(2007年11月)及びインプレス R&D『電子コミックビジネス調査報告書2007』(2007年11月)、出版科学研究所の公表資料に基づく。

<sup>12</sup> 同社調査によると2005年9月段階では、電子書籍(文芸・総合)サイトが33、電子コミックサイトが23、電子写真集サイトがわずか1であった。

### 3. 4. 3 新たな展開

携帯電話向けの電子書籍市場では、ケータイ小説が人気を集めている。

ケータイ小説とは、携帯電話を利用して執筆し、閲覧される電子書籍であり、携帯電話向けの専門サイト（『魔法のiらんど』や『Gocco』等）で提供されている。ケータイ小説は、書き手がふだんの生活で使用する言葉で執筆していることや、書き手と読み手の年齢が近いこと、恋の悩みなどの共感できるテーマでストーリーが展開されていることなどの理由から10代後半から20代前半を中心に支持を集めている。

『ケータイ小説』の作品では、『天使がくれたもの』（Chaco）や『恋空～切ナイ恋物語』（美嘉）といった作品が代表例として挙げられる。特に『恋空』については2007年11月に映画化され、年間興行収入が6位となり話題となった。また、ケータイ小説の作品が口コミで広がり、書籍化へとつながるケースも増えている。特に、ケータイ小説を扱うサイトは、コミュニティサイト（SNS）であることも多く、口コミが広がりやすい。

### 3. 4. 4 今後のポイント

#### （1）クロスメディア型ビジネスとジャンルの多様化

映像、音楽、ゲームとのクロスメディア型ビジネスと同様に、ケータイ小説の書籍化・映画化もインターネットコンテンツと既存のメディアとの融合によるクロスメディア型ビジネスとして、今後発展していくと予想される。また、小説のみならず、コミック、ファッション、ビジネス、教育等のジャンルについても、ケータイ小説のような身近なコンテンツとして電子書籍化され、口コミで広がることになれば、クロスメディア型ビジネスが展開されることも十分に考えられる。

#### （2）新聞各社の連携

新聞でも新たな動きが見られた。2006年10月に、日本経済新聞、朝日新聞、読売新聞の3社が、インターネット分野における共同事業と販売事業における業務提携し、同11月に、「日経・朝日・読売インターネット事業組合」を設立した。新聞社が発信する報道や解説、評論の価値をインターネット上でも高めていくことを目指しており、2008年1月31日からニュースサイト「新s（あらたにす）」を開設している。3紙の主要記事や社説の読み比べができるサービス等を提供しており、今後順次内容が拡充される予定である。ポータルサイトやブログ、SNSによる新たなジャーナリズムはすでに多くのインターネット及び携帯電話利用者に受け入れられている。既存の有力紙がこうしたジャーナリズムとどのような関係を築くのか、注目が集まる。

#### （3）健全なコンテンツ利用環境の整備

インターネット上でのコンテンツサービスの充実とともに、青少年への有害な情報も増加している。携帯電話向けコンテンツについては、通信事業者各社がフィルタリングサービスを提供しており、2008年3月には、有識者からなる第三者機関「モバイルコンテンツ審査・運用監視機構」が設立された。モバイルコンテンツ審査・運用監視機構は、モバイルコンテンツの健全化、青少年を中心とする受信者の保護育成、受信者の利便性の向上といった目的で、健全なコンテンツ利用環境づくりを目指している。様々なコンテンツサービスが登場する中で、今後もこのような環境整備が一層重要になると考えられる。

## 4 デジタルコンテンツ関連市場の動向

### 4.1 プロダクツ市場の動向

2007年は、2006年のFIFAワールドカップ、トリノ冬季オリンピック、そして2008年の北京オリンピックという需要期に挟まれた年として、特にテレビ放送受信端末やワンセグ対応の携帯電話対応端末において顕著な伸びがみられた。

デジタルビデオ市場では、DVDレコーダーの出荷数が584万7,000台（前年比5.5%減）と2004年以来減少傾向にある。地上デジタルチューナーの搭載や、ハードディスクの大容量化は着実に進んでいる。2008年に入り次世代型DVD規格の争いが終息し、ブルーレイディスクが事実上標準となったため、今後DVDレコーダーの買い換えが進むと予想される。2007年は、次世代型DVDへの移行に伴う一時的な落ち込みとして減少はしたものの、今後は次世代型レコーダーを中心に需要が喚起されていくと考えられる。

テレビ放送受信端末市場では、地上デジタルテレビが807万7,000台（前年比47.3%増）と伸びている。内訳をみると、ブラウン管（CRT）から薄型テレビへの移行は着実に進展している。薄型テレビは、テレビメーカー各社による価格競争は激しく、近年の大型画面の需要の増加とともに、特に液晶テレビで低価格化が進んでおり、購入しやすい価格帯での商品が揃いつつある。また、地上デジタル放送への移行に備えた、高画質化（フルハイビジョン対応や広視野角化）への対応も進んでおり、デジタルテレビ市場の一つのトレンドとなっている。

携帯電話端末市場では、ワンセグ対応端末が増えており、2007年の出荷数は1,706万2,000台（前年比400.5%）と急成長している。地上デジタルテレビの出荷数を上回り、累計台数でも肉薄している状況である。今後もワンセグ対応端末は順調に普及していくと予想される。

オーディオ関連市場では、モバイルオーディオプレーヤーが初めて減少傾向に転じ、600万3,000台（前年比5.9%減）にとどまった。内訳としては、モバイルオーディオプレーヤー出荷数の約8割を占める、半導体メモリ（フラッシュメモリ）型が509万5,000台（前年比6.8%減）となっている。モバイルオーディオプレーヤーについては、海外からの輸入品が増加していることや、最近では高機能化により音楽のみならず映像コンテンツやワンセグを楽しめるマルチメディアプレーヤー製品が出揃っており、音楽専用であるモバイルオーディオプレーヤーとして集計されていない可能性があることが、今回の減少の要因として考えられる。

### 4.2 周辺市場の動向

インターネット広告は、2007年には4,591億円（前年比26.5%増）と着実に成長している。このうち、モバイル広告は621億円（同59.2%増）、検索連動型広告（SEM）は1,282億円（同37.8%増）と高い伸びを示している。ブロードバンド化が進展したことで、利用者側で映像系コンテンツの視聴環境が整い、バナー広告も大型化している。

衛星メディア関連広告は、CATVの地上波デジタル化対応ニーズの高まりや、デジタルTVの出荷増に支えられたBS放送視聴可能世帯増を背景に、603億円（同10.8%増）となった。

インターネット広告と衛星メディア関連広告を合わせると5,194億円（同24.4%増）と2003年時点の3倍超の規模に達している。

モバイル広告市場は、2004年～2005年に匹敵する高い伸び率を示している。無料ポータルサイトの利用増やSNSでの広告、モバイルでの検索サービスの本格化など、好材料が揃っている。

## 5 コンテンツ産業内外における経済波及効果の分析

### 5. 1 調査研究の目的

テレビや映画、ゲーム、書籍によるクロスメディアでのコンテンツの提供展開や、衣服や生活用品、おもちゃなどでのキャラクターグッズの製造・販売における代表的な成功事例である『ポケットモンスター』にみるように、近年のブロードバンド化の進展や携帯電話の普及にともなうコンテンツ流通の多様化等により、コンテンツ産業を起点とする付加価値<sup>13</sup>の流れは大きく変化しつつある。

本調査研究では、コンテンツ産業が起点となり、コンテンツ産業内外に付加価値をもたらす流れ、すなわち経済波及効果を定性的・定量的に解明することを目的としている。この分析により、コンテンツ産業の今後の成長と発展の可能性を示唆することを目指している。

経済波及効果の把握にあたっては、コンテンツビジネスの実態に即する必要があるため、昨年度に作成した、マクロ図、セミマクロ図、ミクロ図に基づきながら、コンテンツ産業を起点とした付加価値の流れをまず整理した。続いて、「平成 12 年（2000 年）産業連関表」を基に定量的な検討を行った。

マクロ図： コンテンツ産業を起点とした付加価値の流れを示す図

セミマクロ図： コンテンツ種別の業界 [例：映像系コンテンツ業界] を起点とした付加価値の流れを示す図

ミクロ図： コンテンツビジネス [例：インターネット映像配信サービス] 毎に、コンテンツの提供事業者を起点とした付加価値の流れを示す図

### 5. 2 先行研究例

コンテンツがもたらす付加価値の流れについての先行研究としては、総務省の「平成 17 年情報通信産業連関表」（平成 19 年 3 月）と総務省情報通信政策研究所の「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」（平成 18 年 6 月）が挙げられる。

「情報通信産業連関表」では、図表 I-43 のとおり、既存の産業連関表をベースに情報財と非情報財ごとに付加価値の流れを整理するために、全産業を情報通信産業と一般産業に分け、情報通信産業が生み出す付加価値や雇用誘発効果等を分析している。情報通信産業は、情報通信部門、情報通信関連部門、研究部門から構成される。また、一般産業は、情報通信産業以外の産業を指している。

情報通信部門は、「通信部門」[信書の送達、又は有線、無線、その他の電磁的方式等により情報を伝達するための手段の設置及び運用を行う部門]、「放送部門」[公衆によって直接視聴される目的をもって、無線又は有線の電気通信設備により放送事業を行う部門]、「情報サービス部門」[電子計算機のパッケージプログラムの作成、顧客の委託による電子計算機のプログラムの作成、顧客の委託による計算サービス等、若しくは各種データの収集、加工、蓄積、提供等を行う部門]、「映像・音声・文字情報制作部門」[映画、ビデオ若しくはテレビ番組の制作若しくは配給、新聞の発行、又は書籍若しくは定期刊行物などの出版を行う部門] から構成されている。

情報通信関連部門は、「情報通信関連製造部門」[情報通信に関連する製造物、例えば有線電気通信機

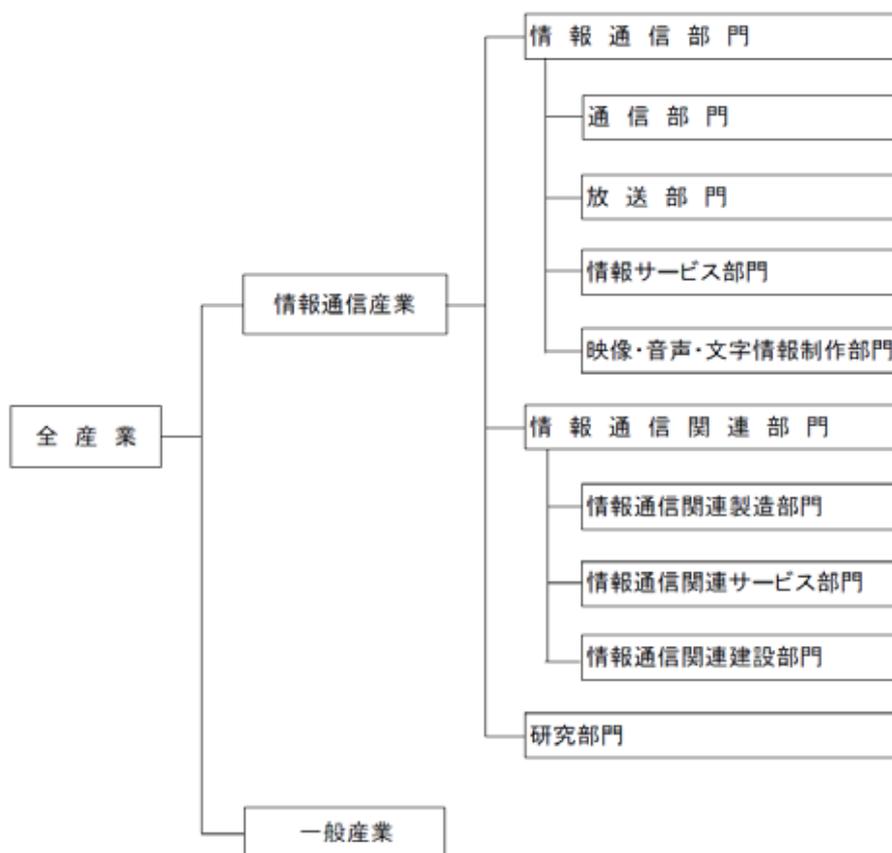
<sup>13</sup> コンテンツ産業が創出した [映像系、音楽系、ゲーム系、テキスト系] コンテンツを基に、他産業でキャラクター商品などが生産され、店舗やインターネットで消費者に販売される過程で新たに追加される費用を指す。

器、携帯電話機、パーソナルコンピュータ、電子計算機（除パソコン）、電子計算機付属装置等の製造を行う部門）、「情報通信関連サービス部門」〔上記の部門以外で情報通信に関連するサービス、例えば電子計算機若しくは通信機器の賃貸、広告等のサービスを行う部門〕、「情報通信関連建設部門」〔電気通信事業者の行うサービス提供に資するための電気通信線路施設に関する構築物の建設を行う部門〕から構成されている。

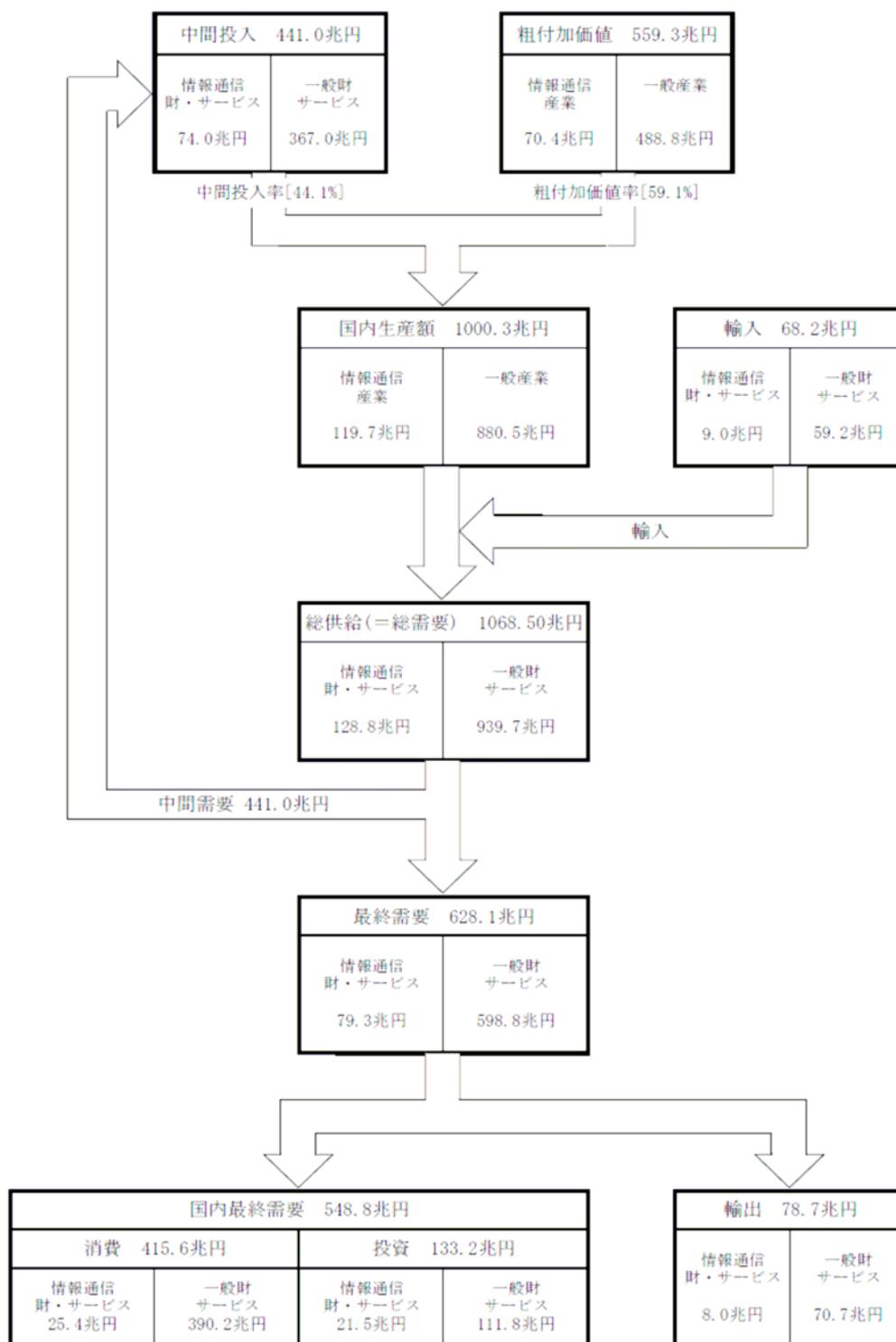
研究部門は、自然科学研究機関若しくは人文科学研究機関が行う実験、試験、研究、開発等の活動、又は企業が事物、機能、現象等について新しい知識を得るため、若しくは既存の知識の新しい活用の道を開くために行う活動の範囲としている部門を意味している。

こうした部門分類にしたがうと、情報通信産業の付加価値の流れは図表 I - 4 4 に示されるとおり整理される。

図表 I - 4 3 情報通信産業関連モデルの部門分類  
総務省情報通信政策局「平成 17 年情報通信産業関連表 報告書」より



図表 I - 4 4 平成 17 年実質情報通信産業連関表からみた財・サービスの流れ  
 総務省情報通信政策局「平成 17 年情報通信産業連関表 報告書」より



- (注) 1 「情報通信財・サービス」は内生70部門表の001~038、「一般財・サービス」は039~070のの合計である。  
 2 「情報通信産業」は内生70部門表の001~038、「一般産業」は039~070の合計である。  
 3 四捨五入した表示であるので、内訳は必ずしも合計と一致しない。  
 4 「消費」とは、家計外消費支出、民間消費支出及び一般政府消費支出の総称である。  
 5 「投資」とは、資本形成(政府)、資本形成(民間)及び在庫純増の総称である。  
 6 中間投入率、粗付加価値率は、国内生産額に占める中間投入、粗付加価値の割合である。

「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」では、メディア・ソフト（コンテンツ）の制作・流通の状況を、一次利用（一次流通市場）、二次利用（マルチユース市場）と整理している。

一次流通市場は、ソフト制作時に最初に流通させることを想定したメディアで、各メディア・ソフトが流通する市場を指す。この中には、テレビでの再放送のように、最初に流通させたメディアで繰り返し提供する再利用市場も含まれる（再利用市場は一次流通市場と区別されないことが多い）。

マルチユース市場は、テレビ番組の DVD 化、映画ソフトのテレビでの放映のように、最初に流通したメディアとは別のメディアで、各メディア・ソフトが流通する市場を指す。この中には、新しいソフト制作の素材として、既存ソフトを利用する素材利用市場が含まれる。

こうした考え方を映画ソフト<sup>14</sup>市場やビデオソフト<sup>15</sup>市場に当てはめた例が、図表 I - 4 5 及び 4 6 である。

映画ソフト市場（図表 I - 4 5）では、映画の制作時は映画館での上映を想定しているため、一次流通市場は、映画館での上映に関する興行市場を指す。従って、一次流通の市場規模は、この映画館での上映による総興行収入から算出される。また、マルチユース市場は、最初に流通させたメディア（映画館での上映）とは別のメディアで、各メディア・ソフトが流通する（映画ソフトを二次利用する）市場（地上テレビ放送、衛星放送、CATV、セルビデオ、レンタルビデオ、インターネット配信、携帯電話配信等）を指す。従って、マルチユースの市場規模は、映画ソフトの二次利用に係わるそれぞれの事業者等の収入から算出される。マルチユース市場には、放送番組内でのビデオクリップ利用といった素材利用市場も含まれる。

ビデオソフト市場（図表 I - 4 6）では、ビデオソフトの制作時は個人向け・業務用ソフトの販売とレンタルビデオ店での貸し出しを想定しているため、一次流通市場は、個人向けセルビデオ市場、レンタルビデオ市場、業務用セルビデオ市場から構成される。従って、一次流通の市場規模は、個人向け・業務用ソフトの販売とレンタルビデオ店での貸し出しによる売上額の総計から算出される。また、マルチユース市場は、映画やテレビ放送、インターネット配信といったビデオソフトを二次利用するための市場を指す。従って、マルチユースの市場規模は、ビデオソフトの二次利用に係わるそれぞれの事業者等の収入から算出される<sup>16</sup>。マルチユース市場には、放送番組内でのビデオクリップの放映やサウンドトラック CD の制作・流通といった素材利用市場も含まれる。

「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」における業界構造は図表 I - 4 7 のとおりで、①メディア事業者 ②ソフト制作事業者 ③ソフト流通事業者 ④広告代理店から構成されている。

①メディア事業者は、映画会社、放送事業者、新聞社、出版社、レコード会社等、メディア・ソフト業界の中核を担う事業者を指す。これまでは、メディア事業者がソフトの制作、発信、流通の全過程を

<sup>14</sup> 劇場公開用に制作された映像ソフトのこと。

<sup>15</sup> ビデオカセット、ビデオディスク、DVD 等パッケージソフトの形で流通している映像ソフトのうち、劇場用映画、テレビ番組等他の映像ソフトをビデオ化したものを除いたオリジナルなビデオのこと。日本映像ソフト協会の統計調査における「映画」「TV ドラマ」「子供向けアニメーション」を除いたジャンルのビデオを「ビデオソフト」としている。

<sup>16</sup> 映画やテレビ放送での二次利用も考えられるが市場を捉えることが難しいため、実際には PC 及び携帯電話向けインターネット配信による利用料収入から算出している。

自ら担うことが多かったが、近年では、ソフトの制作や流通を他の事業者に出注するビジネスモデルへと変化しつつある。現在では、ソフトの制作から流通に至る全過程で総合的な企画調整を行うことがビジネスの中心になりつつある。

②ソフト制作事業者は、これまでメディア事業者が行っていたソフト制作の一部もしくは全部をメディア事業者に代わって担う事業者を指す。テレビ用の番組制作を行うプロダクションが典型例として挙げられる。

③ソフト流通事業者は、主にパッケージメディアにおいて、製造されたソフトの流通や販売を担当する事業者を指す。例えば、映画館や新聞販売店、書店、レコード販売店等が該当する。メディア事業者とは異なり、基本的にソフトの内容には関与しない。

④広告代理店は、広告主とメディア事業者との間を調整する事業者を指す。メディア・ソフトの流通媒体となるメディアは、広告情報を流通させる広告媒体としても機能している。広告料収入は、一部のメディア事業者にとって、制作費等を支える重要な収入源となっており、広告代理店はソフト制作等のための資金調達を担当しているとみることができる。

この他、メディア事業者への資金提供元であるスポンサー（広告主）や、パッケージを製造する「ソフト製造業者」も存在している。

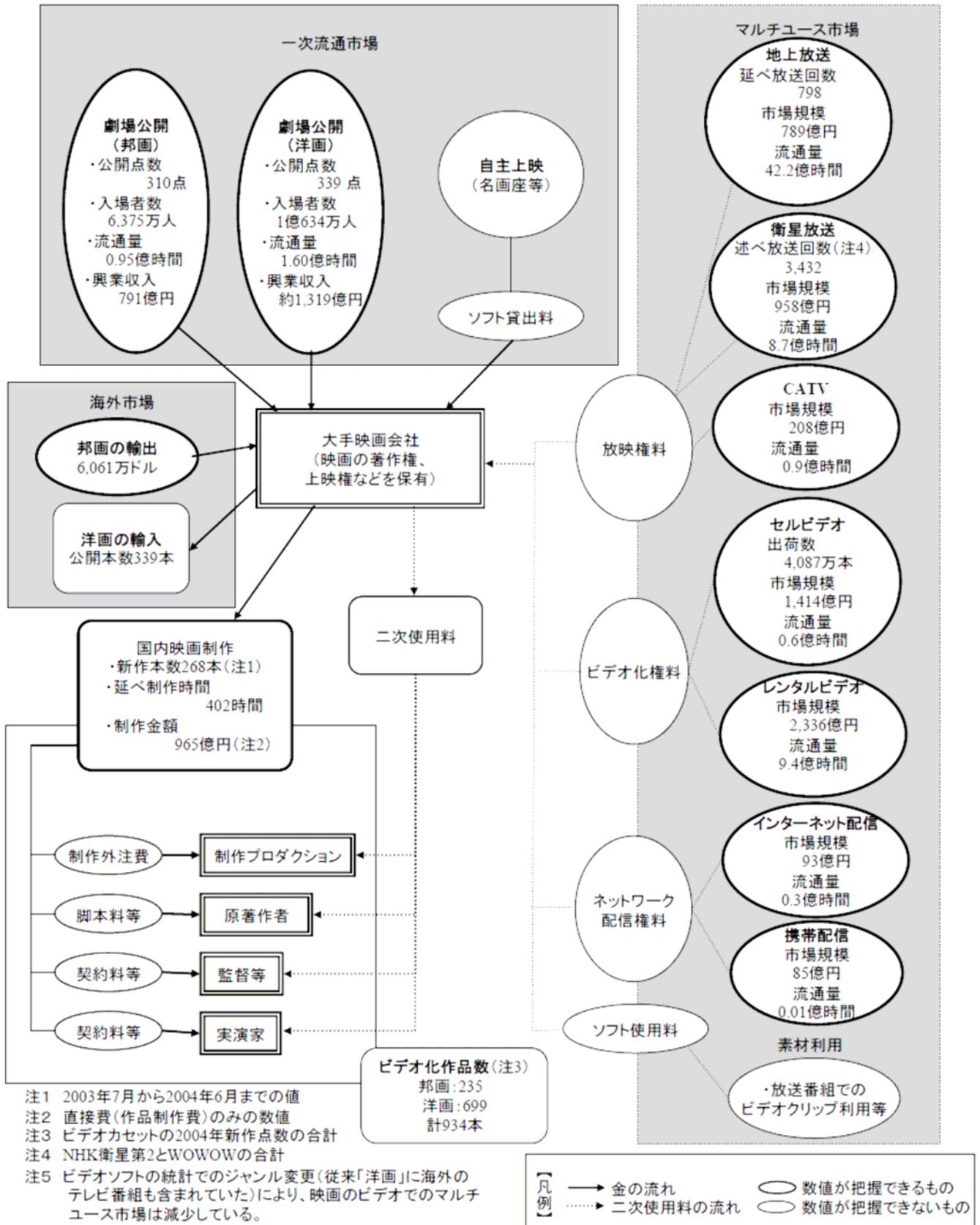
なお、メディア・ソフトの制作から流通までの業務の流れは、①企画⇒②原著作物作成⇒③原盤作成⇒④製造⇒⑤流通と規定している。

- |         |   |
|---------|---|
| ①企画     | コンテンツのコンセプト等を企画する。                                      |
| ②原著作物作成 | コンテンツの原作となる小説や脚本、楽曲等を執筆する。                              |
| ③原盤作成   | 制作された原著作物に基づき、演技や演奏等の実演を行い、これを記録してコンテンツの「原盤」を作成する。      |
| ④製造     | 作成されたコンテンツの原盤に基づき、印刷製本や CD プレス等を行い、パッケージとしてのコンテンツを製造する。 |
| ⑤流通     | 完成したコンテンツを、メディアを通じて流通させる。                               |

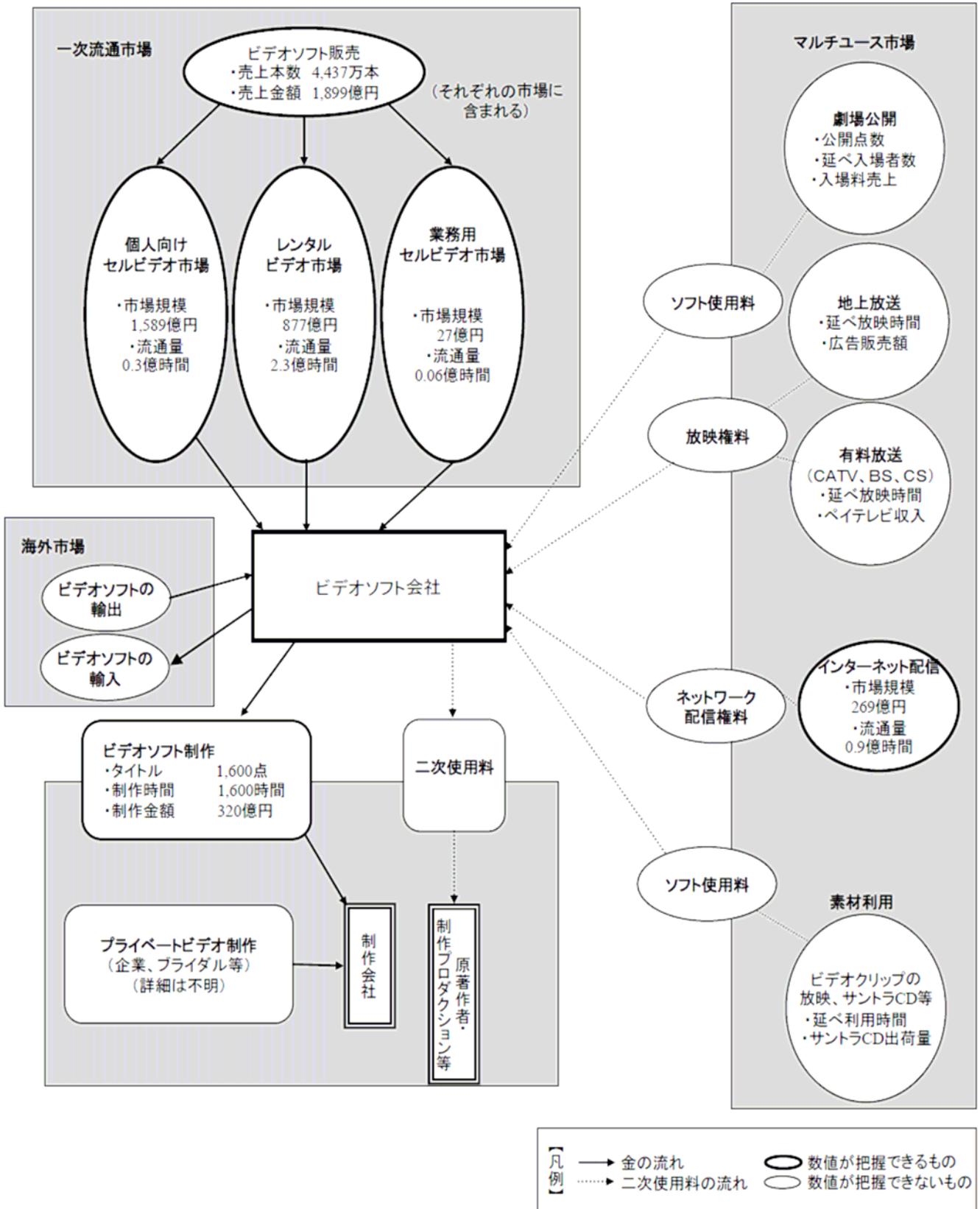
また、メディア・ソフトの制作報酬としては、業務報酬（ソフト制作費用）[業務委託、原稿料等の形で、制作業務あるいはその成果物（原盤）に対して報酬が支払われるもの]、権利報酬（印税、二次使用料等）[ソフト制作者が有する著作権、著作隣接権等に対して、ソフトの利用に応じて報酬が支払われるもの]としている。この上で、ソフト制作の経済的規模についても、業務報酬と権利報酬を合わせて算出している。

図表 I - 4 5 映画ソフト市場の構造と規模 (2004 年)

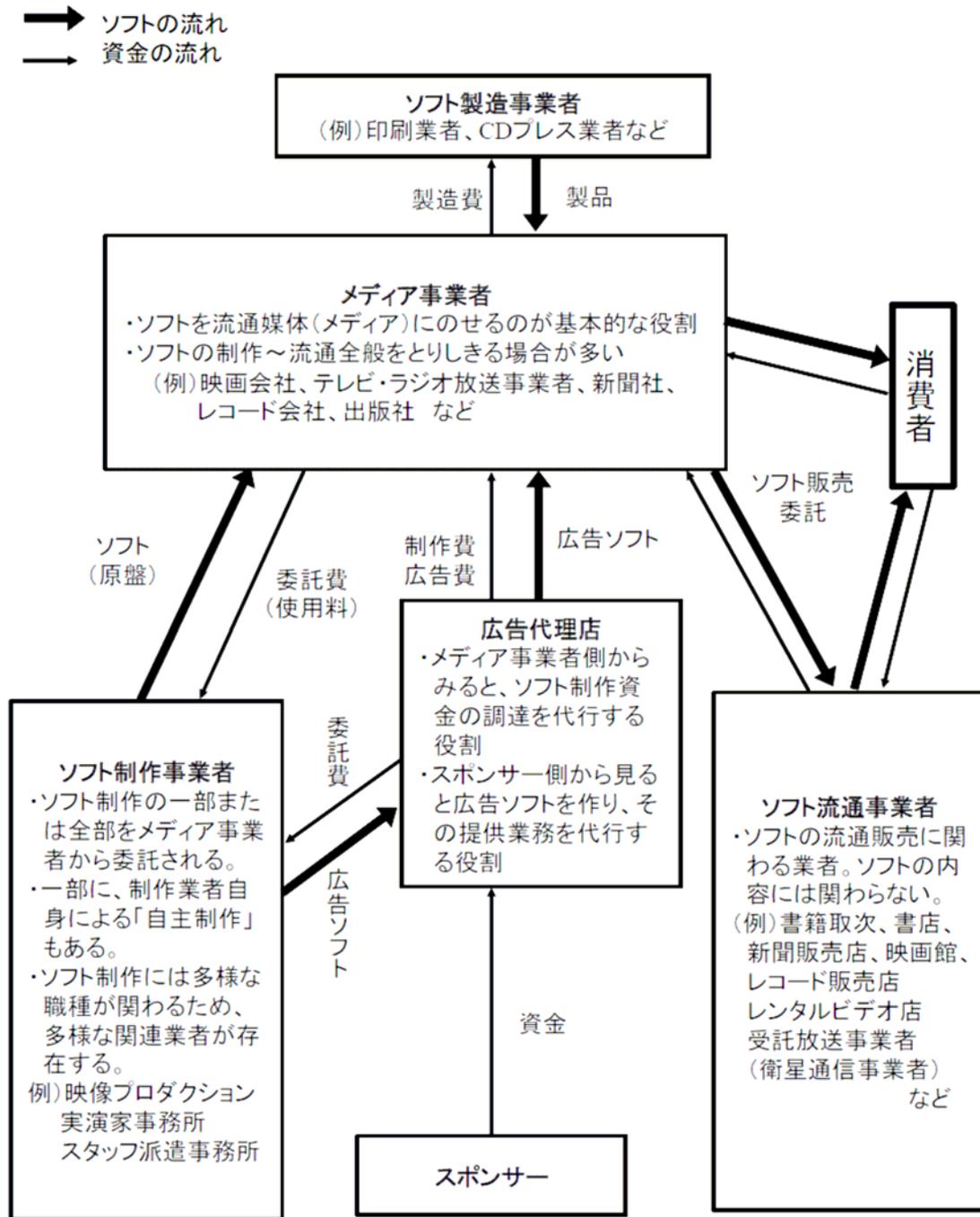
総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」より



図表 I - 4 6 ビデオソフト市場の構造と規模 (2004 年)  
 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」より



図表 I-47 メディア・ソフト業界の構造モデル  
 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」より



### 5. 3 本調査研究の特徴

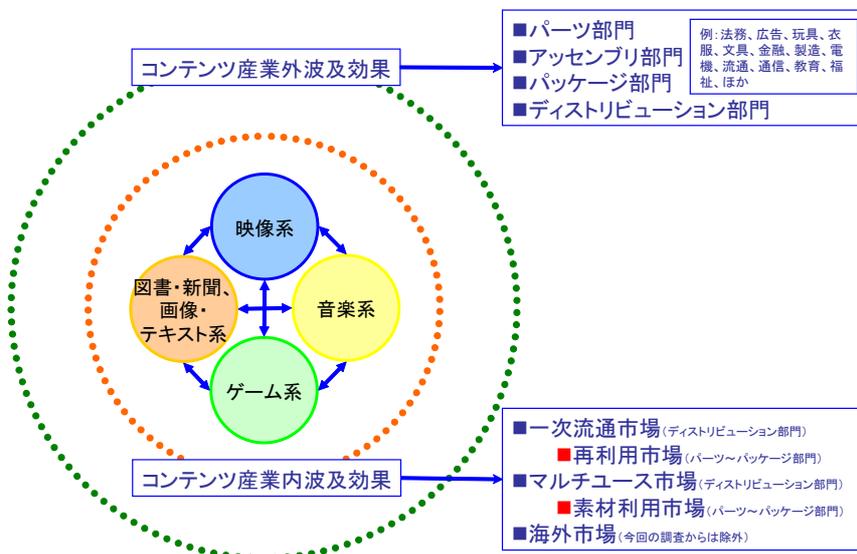
本調査研究では、コンテンツ産業を起点とした付加価値の流れを把握するものとして、「コンテンツ産業の財・サービスの流れ」の中で以下の部門を整理するとともに、付加価値の投入・産出面における部門間の結びつきにおいて、[映像系、音楽・音声系、ゲーム系、図書・新聞、画像・テキスト系]の各業界で発生するビジネスモデルの構造を図示化し、付加価値の流れを可能な限り示すものとした。

なお、コンテンツの海外市場への展開は除外しており、今回は国内市場を対象としている。

パーツ部門：	コンテンツの素材を提供する部門
アセンブリ部門：	パーツ部門が提供する素材を組み合わせ、最終消費財・サービスに近いコンテンツを生み出す部門
パッケージ部門：	アセンブリ部門が組み合わせたコンテンツを最終消費財・サービス化する部門
ディストリビューション部門：	パッケージ部門が生み出した最終消費財・サービスとしてのコンテンツを B to C 市場に投入・販売する部門

コンテンツ産業は製造業とは異なり、パッケージ化されて最終消費財として流通する過程を経ないと、他産業への投入財とはならない。例えば、自動車の場合、ボルトや鋼板といったパーツは市場で流通しているため、価格や数量を明確に把握しながら、完成品としての自動車もたらす付加価値を見極めることが可能である。その一方で、コンテンツで使用されるパーツ [例：アニメーションの背景画像や、一部の伴奏のみが収録された楽曲等] は市場で流通していないため、自動車のように価格や数量を明確に把握しながら、最終消費財としてのコンテンツの付加価値を正確に見出すことは困難である。従って、コンテンツ産業では、パーツ部門を起点として経済波及効果を把握することは極めて難しいと判断し、ディストリビューション部門を起点として、自産業内や他産業への影響を示すものとした。

図表 I - 4 8 経済波及効果のイメージ



#### 5. 4 本調査研究の前提

今回の調査研究では、「シングルウィンドウ」と「マルチウィンドウ」という概念を用いた。

「シングルウィンドウ」とは、ゲーム専用機向けソフトのように、[映像系、音楽系、ゲーム系、テキスト系] コンテンツのうち、いずれか一つの区分のみでのコンテンツの制作－流通－販売を指している。

「マルチウィンドウ」とは、同一の原作による映画、ゲーム、マンガ等でのクロスメディアによるコンテンツの提供や、週刊誌に連載中のマンガを原作とした映画コンテンツ、テレビ番組を原作とした映画コンテンツ、映画用サウンドトラックの CD 等のように、[映像系、音楽系、ゲーム系、テキスト系] コンテンツのうち、複数の区分におけるコンテンツの制作－流通－販売を指している。

こうした前提により、コンテンツ産業内の多メディア展開（クロスメディア）と波及効果を区別することが可能になる。

#### 5. 5 付加価値の流れ

コンテンツ産業から生み出された付加価値は、「シングルウィンドウ」や「マルチウィンドウ」で制作－流通－販売されたコンテンツを通じて、他産業や消費者にもたらされている。こうした付加価値の流れは、主として以下に分類される。

①	インターネット流通等のディストリビューションを通じて、消費者にもたらされるもの 具体的には、消費者によるコンテンツの購入を指す <sup>17</sup> 。
②	コンテンツ産業外の他産業にもたらされるもの（一次波及効果） 例えば、ゲーム専用機向けソフトのゲームキャラクターがプリントされた T シャツ、子供向けテレビ番組の主人公のキャラクターを包装紙にプリントしたスナック菓子の製造・販売や、ゲーム専用機向けソフトのゲームキャラクターの対戦カードの製造・販売、映画の登場人物と同じブランドの服やアクセサリーの製造・販売、映画に登場する場所への旅行サービスの販売、映画に登場するレストランでの食事等が挙げられる。
③	中古市場にもたらされるもの（二次波及効果） 消費者から中古品市場に付加価値がもたらされることを指す <sup>18</sup> 。具体的には、現行商品の中古 CD・DVD・VHS・ゲームソフトの販売や、製造・販売が終了した CD・DVD・VHS・ゲームソフトの販売等が挙げられる。

川の流れに例えて整理すると図表 I - 49 のように、最も上流の「コンテンツ産業」から最も下流の「二次波及効果」までの流れとして、『「コンテンツ産業」⇒「ディストリビューション」または「一次波及効果」⇒「消費者」⇒「二次波及効果」』といった形で示すことができる<sup>19</sup>。

図表 I - 49 では、今回の分析で解明される領域とそうでない領域を区別している。

点線部はすでに市場規模の推計で明らかにされている領域である。この領域では、業界団体等の公表

<sup>17</sup> いわゆる「デッドストック」として消費者向けに出荷されなかった在庫品が、キャラクター商品等を製造している事業者から直接中古市場にもたらされることも想定される。

<sup>18</sup> 同上。

<sup>19</sup> 図表 I - 49 は、コンテンツ産業を起点としたサプライチェーンによる整理である。

値により、小売段階での付加価値が市場規模として集計されている。また、放送やインターネット広告といった消費者と事業者が直接経済的取引を行わない部分についても、コンテンツ産業の規模を示す中で算入されている。

一点鎖線部は、今回の分析において明らかにすることを目指している領域である。今回の分析においては、ディストリビューションを起点とした付加価値の波及的な流れを解明することを目的としている。そのため、上記の破線部による付加価値の流れに基づいて派生する、一次波及効果とその消費者市場への付加価値の流れ、二次波及効果が網羅される。

二点鎖線部は、市場規模の推計及び波及効果分析の双方で解明が難しい領域である。とりわけ、コンテンツでは、製造業とは異なり、制作・製作段階で投入されるパーツが、一般に市場に出回っていないという特徴を有する。たとえば、機械の製造の場合、使用されるネジや鉄板といったパーツは、それぞれ別の製品に使用されるよう市場で流通している。その一方で、コンテンツの場合、制作・製作段階で使用される投入物（部分的な映像や音等）は、他のコンテンツに使用されるよう市場に出回ることは僅少である。そのため、コンテンツにおいては、製造業にみられるように、生産段階をより上流に遡及することは難しいこととなっている。

図表 I - 49 で示されている付加価値の流れの具体的な内容は、以下のとおりである。

『「コンテンツ産業」⇒「ディストリビューション」』といった流れは、コンテンツ産業が創出した [映像系、音楽系、ゲーム系、テキスト系] コンテンツのうち、消費者向けの取引 (B to C) として消費者向けの販売チャンネルである「パッケージ流通」「インターネット流通」「携帯電話流通」「拠点サービス流通」「放送」に向けて、コンテンツが出荷される流れを示している。

『「コンテンツ産業」⇒「一次波及効果」』といった流れは、事業者間の取引 (B to B) に係わるものを指している。この場合は、コンテンツ事業者からコンテンツ調整部門の事業者へ直接コンテンツが供給される。コンテンツ調整部門とは、市場に流通するコンテンツを、コンテンツ産業外の実業で応用するために仕入れ、流通させる部門のことである。この流れの中でやり取りされるコンテンツは B to C 向けのものとは異なり、キャラクター商品等を製造するための素材として他産業にもたらされたものである。

コンテンツ調整部門では、仕入れたコンテンツの「キャラクター化」「デザイン化」「ファッション化」「カルチャー化」を行う。

「キャラクター化」では、映像系コンテンツやゲーム系コンテンツの登場人物を、アパレルや玩具、生活用品等で利用可能な形式に再構成し、使用料を設定・徴収可能とするために著作権を調整する。例えば、ゲーム専用機向けソフトのゲームキャラクターをプリントした T シャツを製造するために必要なキャラクターのデザイン画を、コンテンツ制作者等の事業者<sup>20</sup>と T シャツの製造事業者との間で取引する場合が挙げられる

「デザイン化」では、映像系コンテンツやゲーム系コンテンツの登場人物が使用していた食品や生活用品を実際の商品として提供可能な形式に再構成する。例えば、映画の中で主人公が好んで食べていた食品を再現するために、コンテンツ制作者等の事業者と食品製造事業者との間でアイデアをやり取りしながら、商品化を目指す場合が挙げられる。

「ファッション化」では、映像系コンテンツやゲーム系コンテンツの登場人物が使用していた衣料やアクセサリーを実際の商品として提供可能な形式に再構成する。例えば、アニメーション映画の主人公が身に付けている衣服やアクセサリーについて、コンテンツ制作者等の事業者とアパレル事業者との間

---

<sup>20</sup> キャラクター化についてのオリジナルの権利を保有する事業者のこと。

でアイデアをやり取りしながら、商品化を目指す場合が挙げられる。

「カルチャー化」では、映像系コンテンツやゲーム系コンテンツの登場人物のライフスタイルを、関連するサービス市場で提供可能な形式に再構成する。例えば、映画やゲーム専用機向けソフトの中で取り上げられているスポーツ（例：ダンス、サッカー）を実際に楽しみたいと考えている消費者に対して、コンテンツ制作者等の事業者とカルチャースクール等の事業者がアイデアをやり取りしながら、サービス化を目指す場合が挙げられる。

こうしたコンテンツ調整部門での商品化・サービス化に向けた準備段階を経て、コンテンツ応用部門で実際の製品・サービスの生産－流通－販売が行われることになる。コンテンツ調整部門とコンテンツ応用部門では、それぞれが異なった事業者の場合と同一の事業者の場合が想定される。そのため、このコンテンツ調整部門が、経済波及効果を生み出す上で最も重要な役割を果たしている。

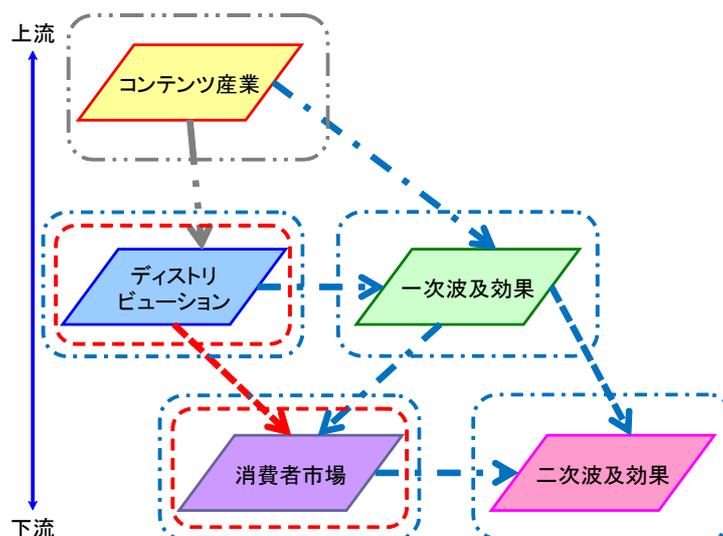
『「ディストリビューション」⇒「消費者」』といった流れは、コンテンツ産業が創出した〔映像系、音楽系、ゲーム系、テキスト系〕コンテンツが、「パッケージ流通」「インターネット流通」「携帯電話流通」「拠点サービス流通」「放送」を通じて消費者に販売される流れを示している。例えば、PC 向けの映像配信サービスで消費者が映画を楽しんだり、インターネット上のショッピングサイトで音楽 CD を購入したりといった例が挙げられる。

『「一次波及効果」⇒「消費者」』は、コンテンツ応用部門が創出したキャラクター商品等が消費者に販売される流れを示している。例えば、ゲーム専用機向けソフトのキャラクターがプリントされた T シャツを販売したり、映画のロケ地への旅行パックを販売したりといった例が挙げられる。

『「消費者」⇒「二次波及効果」』は、いったん新品として消費者に対して販売された商品が、中古品として中古市場にもたらされる流れを示している<sup>21</sup>。例えば、消費者が所有している映像 DVD や音楽 CD を中古 DVD・CD の販売業者に売却する例が挙げられる。

なお、これまで述べてきたコンテンツ産業を起点とした経済波及効果の各区分における定義としては、図表 I－50 のように整理している。

図表 I－49 付加価値の流れのイメージ



<sup>21</sup> いわゆる「デッドストック」として消費者向けに出荷されなかった在庫品が、キャラクター商品等を製造している事業者から直接中古市場にもたらされる流れについては、全体に占める割合が少ないと想定されることから、図表 I－49 では「一次波及効果」⇒「二次波及効果」の破線部として示している。

図表 I - 50 コンテンツ産業を起点とした経済波及効果の定義

区分		概要	
コンテンツ産業	産出部門	映像系・音楽系・ゲーム系・テキスト系などのコンテンツを産出する産業を指す。	
	ウィンドウ	コンテンツ産業内で、対同系コンテンツ [例：映像系⇒映像系] もしくは対他系コンテンツ [例：映像系⇒ゲーム系] にもたらされる付加価値の流れを指す。	
	ディストリビューション	インターネット流通、携帯電話流通、パッケージ流通、拠点サービス流通、放送により、最終消費者等にコンテンツを提供する産業を指す。	
	視聴端末	コンテンツの利用に不可欠なハードウェアを製造する産業を指す。	
一次波及効果	コンテンツ調整部門	市場に流通するコンテンツを、コンテンツ産業以外の産業で応用するために仕入れ、流通させる部門を指す。	
		キャラクター化	映像系コンテンツやゲーム系コンテンツの登場人物を、アパレルや玩具、生活用品等で利用可能な形式に再構成し、使用料を設定・徴収可能とするために著作権を調整することを指す。
		デザイン化	映像系コンテンツやゲーム系コンテンツの登場人物が使用していた食品や生活用品を実際の商品として提供可能な形式に再構成することを指す。
		ファッション化	映像系コンテンツやゲーム系コンテンツの登場人物が使用していた衣料やアクセサリを実際の商品として提供可能な形式に再構成することを指す。
	カルチャー化	映像系コンテンツやゲーム系コンテンツの登場人物のライフスタイルを、関連するサービス市場で提供可能な形式に再構成することを指す。 [例：ダンス・ブーム、サッカー・ブーム等]	
コンテンツ応用部門	コンテンツを応用するコンテンツ産業以外の産業を指す。 製品・サービスを直接消費者に提供するためのディストリビューション部門を有する。		
消費者市場	一次波及効果で創出された消費者向けの製品・サービスが流通する市場を指す。		
二次波及効果	いったん新品として消費者市場で流通した中古コンテンツを売買する市場を指す。 デッドストックについては、ディストリビューション部門や一次波及効果分から直接二次波及効果にもたらされるものとみなす。 製品を直接消費者に提供するためのディストリビューション部門を有する。		
その他	放送業	テレビ・ラジオ等、放送業に係わる部分については、コンテンツのディストリビューション部門を起点とした付加価値の流れとは峻別して把握する。	
	通信業	インターネット接続サービス等、通信業に係わる部分については、コンテンツのディストリビューション部門を起点とした付加価値の流れとは峻別して把握する。	

## 5. 6 経済波及効果のマクロ図・セミマクロ図・ミクロ図

想定される経済波及効果の全体図をより具体的な内容として図示化すると、マクロ図（図表 I-51）となる。

図表 I-49 で示されたとおり、コンテンツ産業で生み出されたコンテンツは、先ず、ディストリビューションを通じて消費者にもたらされる。また、ディストリビューションを経由したコンテンツの一部は、キャラクター商品の製造等のために他産業にもたらされ、これが一次波及効果となる。消費者は、コンテンツ産業のディストリビューションを経由したコンテンツの付加価値と、一次波及効果でもたらされる付加価値を合わせて受け取ることになる。

こうした構図で付加価値の流れを整理すると、コンテンツ産業内のメディア間でやりとりされる付加価値分については、一次波及効果ではなく、コンテンツ産業内での取引として区別することが可能である。つまり、多メディアでコンテンツが供給される「マルチウィンドウ」をコンテンツ産業内の取引として、コンテンツ産業外で起こる一次波及効果と明確に区別することができるため、「多メディア化＝波及効果」という誤解を生まない。

また、消費者が受け取った付加価値の一部が中古市場にもたらされるが、これは二次波及効果として位置付けている。実際には、インターネット上のショッピングサイトの中には、新品コンテンツと中古コンテンツを同一の画面上に表示して販売するものも少なくない。そのため、こうした販売チャンネルと消費者の購買行動のみに着目すると、新品コンテンツ市場と中古コンテンツ市場とを峻別することが難しくなる。今回の調査研究のように、中古コンテンツ市場を二次波及効果として捉え、消費者が受け取った付加価値の一部が移転される市場であるといったように位置付けることで、新品市場と中古市場の成り立ちの違いとともに、コンテンツ産業が創出した付加価値を正確に示すことが可能となる。

なお、放送業・通信業は、一次波及効果、消費者市場、二次波及効果のいずれも支えており、コンテンツの流通という側面からコンテンツ産業を支えている。また、広告や法人向け通信サービス等はコンテンツ産業外の手産業においても利用されているため、コンテンツ産業の基盤産業として位置付けている。

このように、マクロ図で示された経済波及効果の流れを、個別のコンテンツで整理すると、セミマクロ図（図表 I-52、53）となる。

図表 I-52 の新品映像（マルチウィンドウ）では、週刊誌に掲載されているマンガ作品が原作として映画化され、その後に DVD ソフトやサウンドトラック CD 等のパッケージソフトが EC や専門店等を通じて消費者に購入されることや、映画で登場したキャラクターがアパレルや食品でも利用され、それらが消費者に購入されることを付加価値の流れとともに図示化することが可能である。

また、図表 I-53 の新品ゲーム（シングルウィンドウ）の例では、ゲーム専用機向けソフトや PC 向けソフトが EC や専門店等で消費者に購入されることや、インターネット上で有料オンラインゲームとして利用されること、ゲームキャラクターを利用した T シャツや玩具が商品化され、それらが消費者に購入されることを図示化することができる。

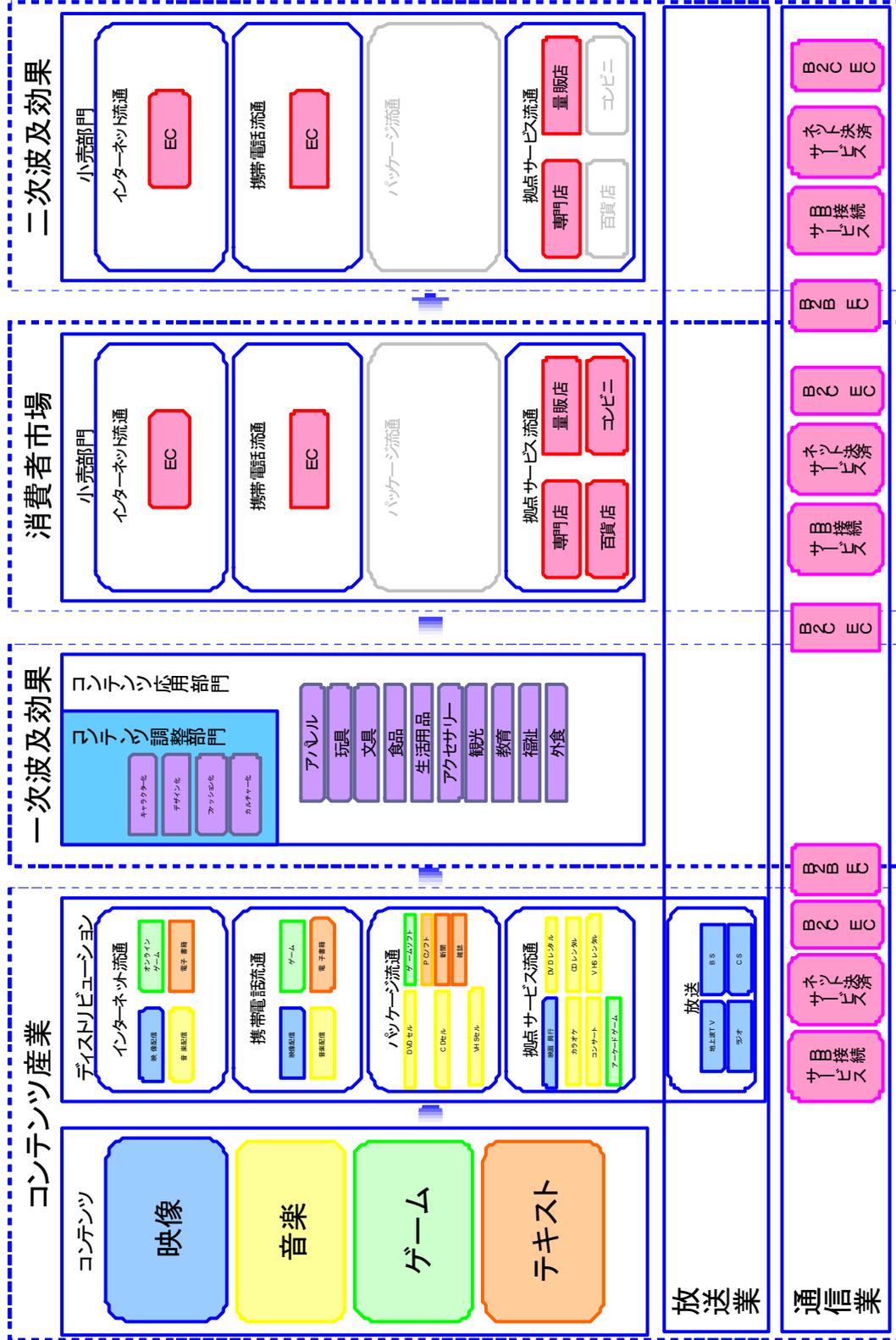
なお、図表 I-52 では、新品映像を制作する場合に、当初から中古ソフトとして販売することは想定されていない。同様に図表 I-53 でも、新品ゲームソフトを制作する場合に、あらかじめ中古ソフトとして販売することは想定されていない。そのため、これらのコンテンツのディストリビューションが

起点となって経済波及効果としてもたらされる付加価値は、一次波及効果と消費者市場のみとなる。

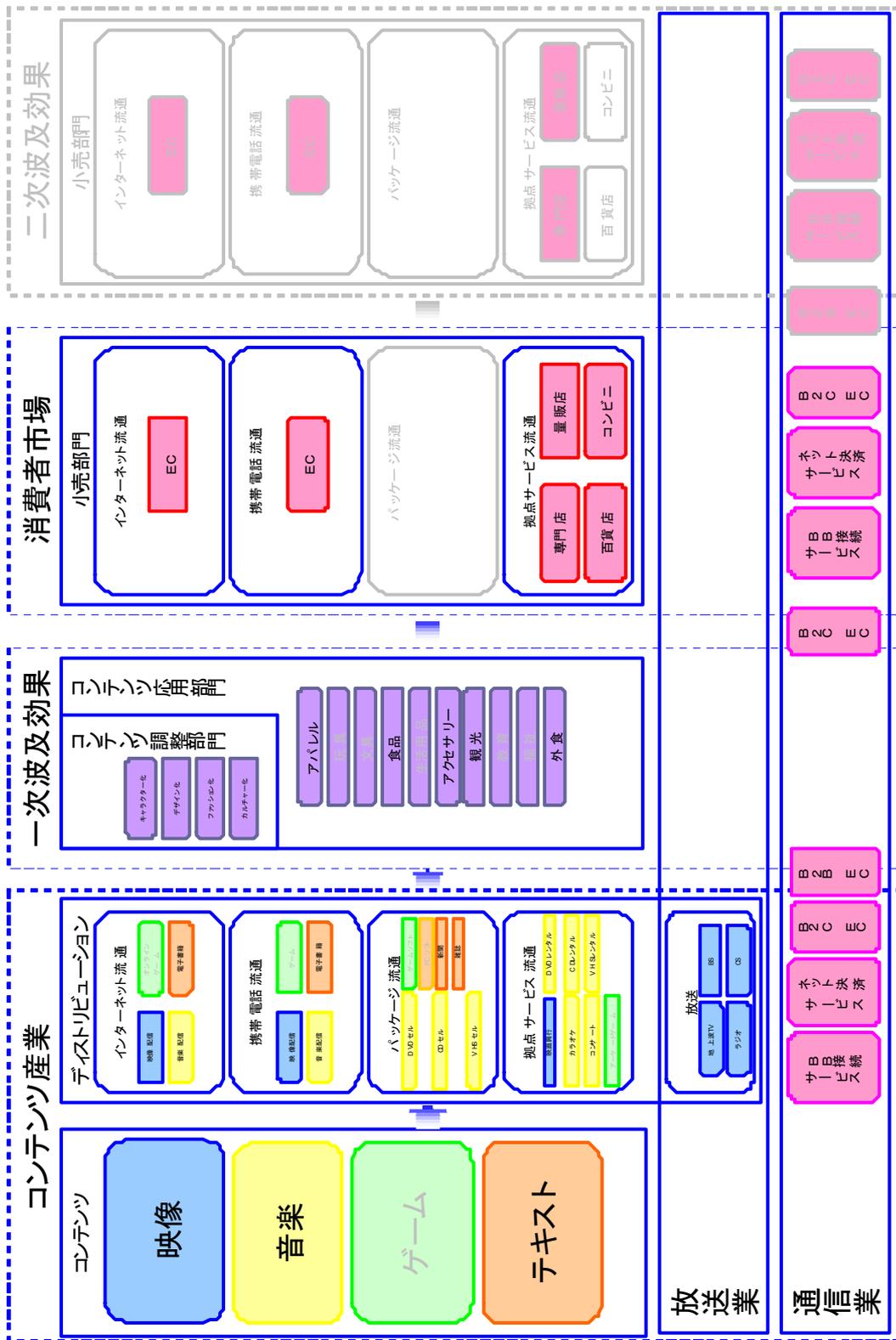
なお、中古映像は、コンテンツ産業から直接中古市場にコンテンツが投入されるのではなく、消費者市場で新品として流通し、消費者に購入されたコンテンツの一部が中古市場に投入され、流通することとなる。図表 I - 5 4 の中古映像、図表 I - 5 5 の中古ゲームのいずれにおいても、いったん消費者が新品として購入した映像・ゲームソフトが EC や専門店、量販店に対して中古ソフトとして売却されることを図示化することが可能である。この場合に、経済波及効果としてもたらされる付加価値は、消費者市場と二次波及効果のみとなる。

また、コンテンツの制作プロセスに着目し、商品の流れとして整理すると、マイクロ図（図表 I - 5 6、5 7）として図示化することが可能となる。この場合に、ビジネスの実態に即した商品の流れが把握可能となるが、制作段階で計上される制作費用や卸売／小売マージンを付加価値として計上することが困難なため、一次波及効果や消費者市場、二次波及効果を明らかにすることは難しい。

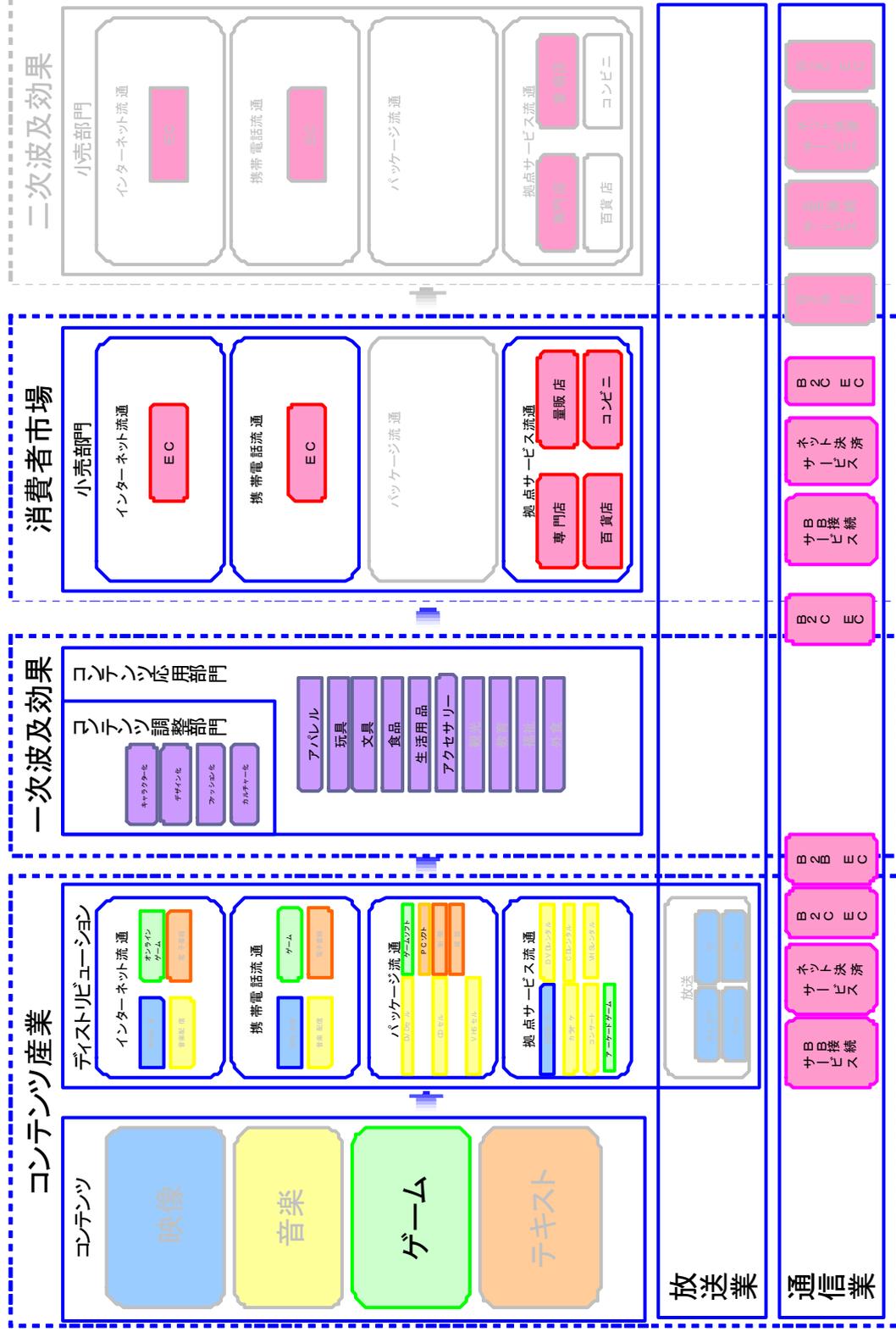
図表 I-5-1 2006 年度に作成したマクロ図



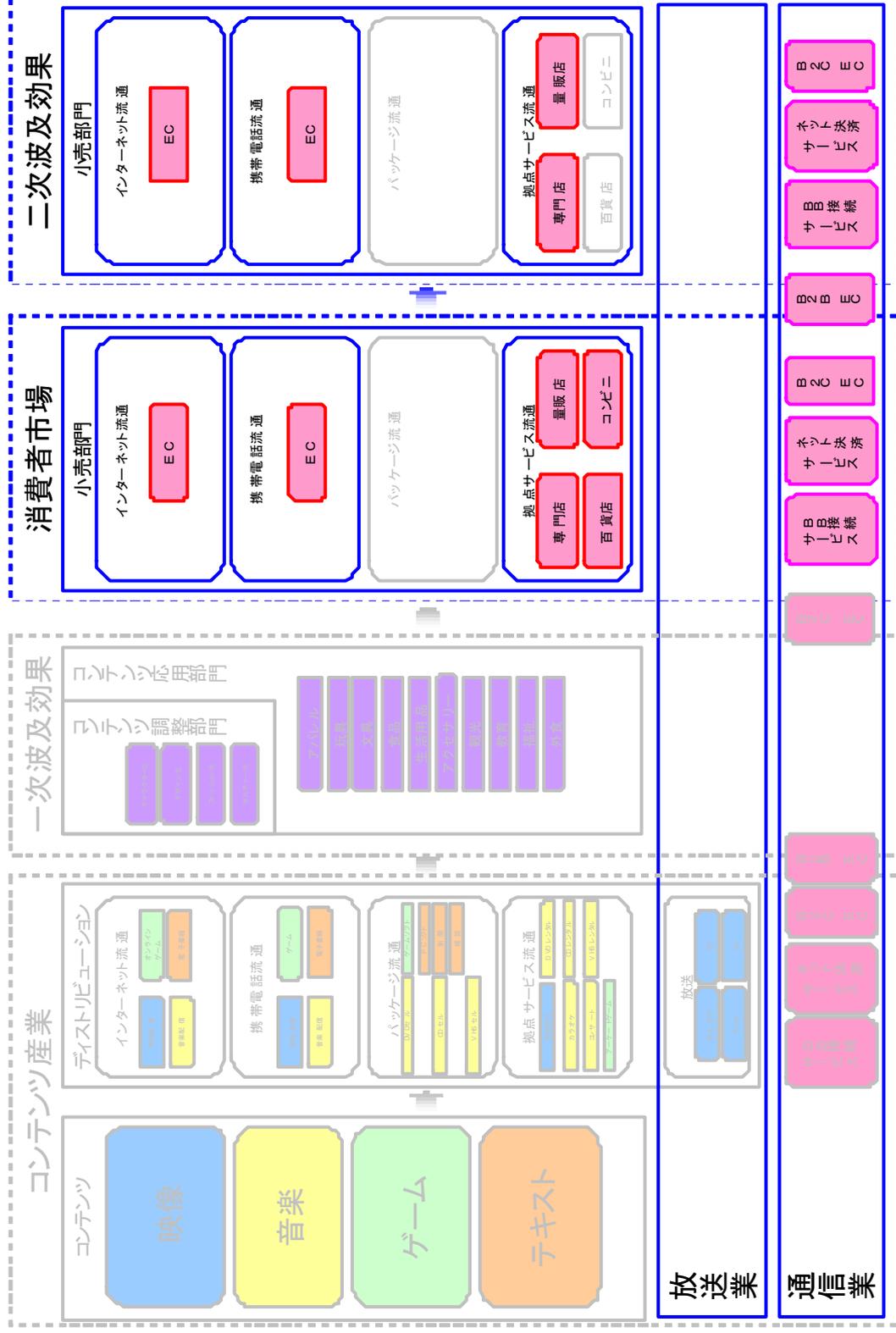
図表 I-5-2 2006 年度に作成したセミマクロ図-新品映像 (マルチウインドウ) の例一



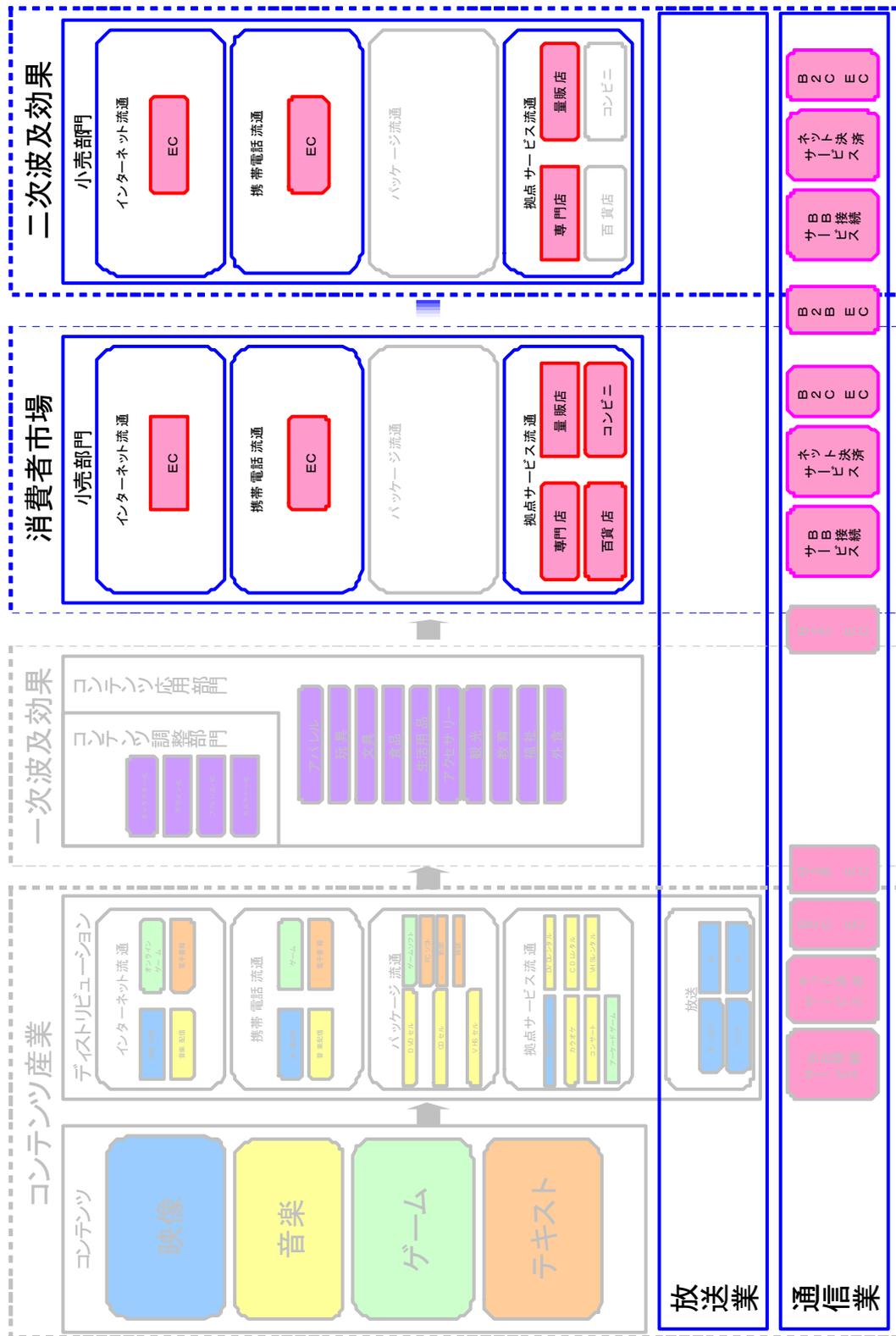
図表 I-53 2006 年度に作成したセミマクロ図 - 新品ゲーム (シングルウィンドウ) の例 -



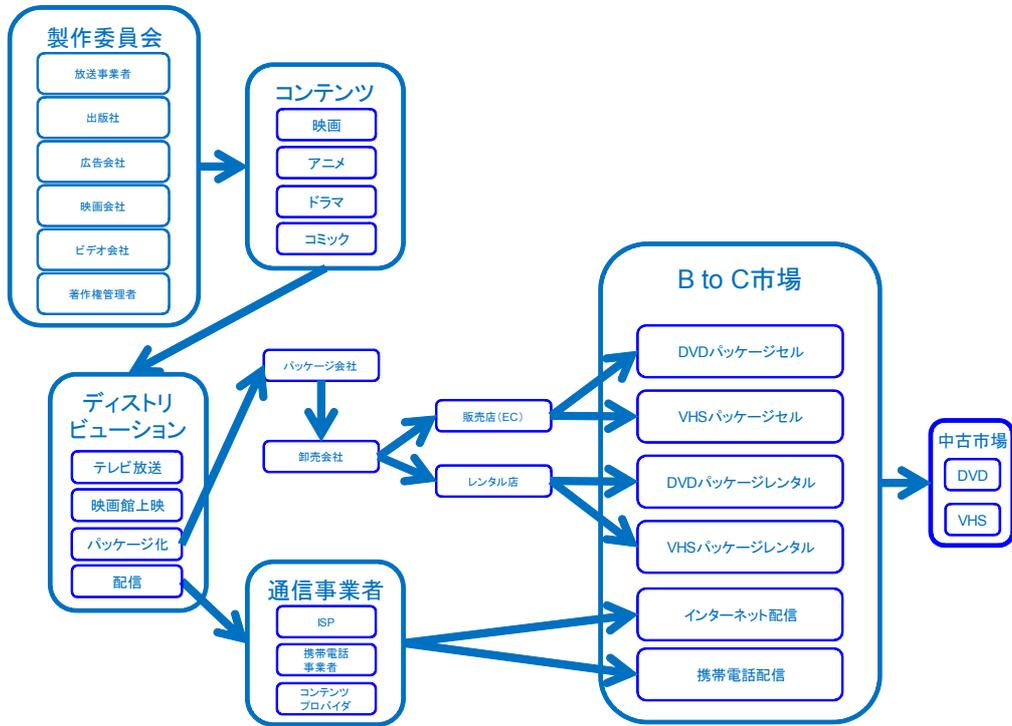
図表 I-5-4 2006 年度に作成したセミマクロ図-中古映像 (マルチウインドウ) の例-



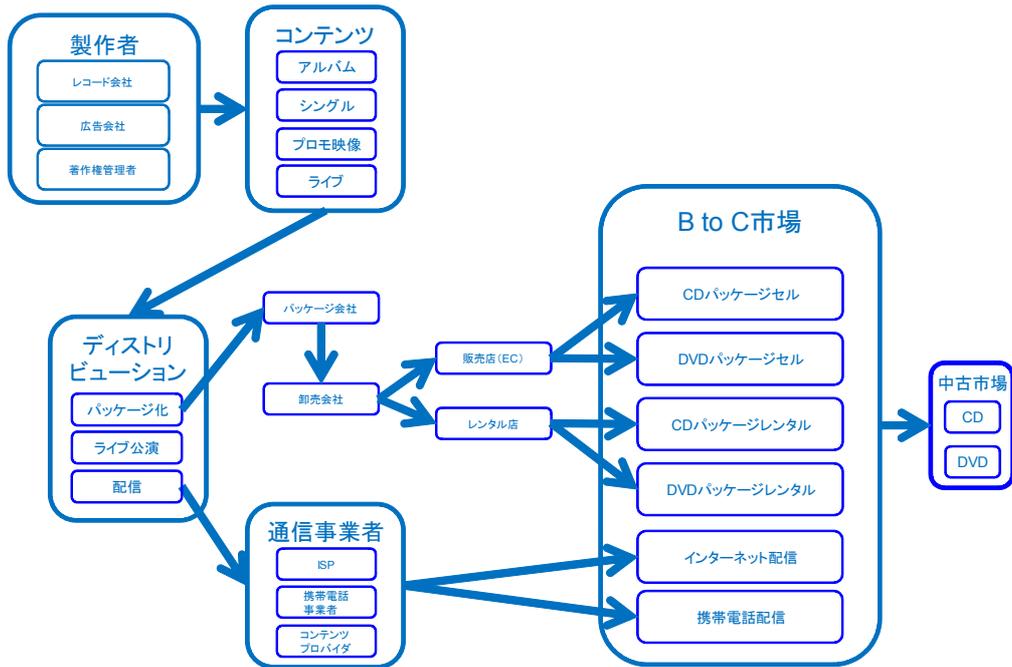
図表 I - 5 5 2006 年度に作成したセミマクロ図 - 中古ゲーム (シングルウィンドウ) の例 -



図表 I - 5 6 2006 年度に作成したマイクロ図－映像系－



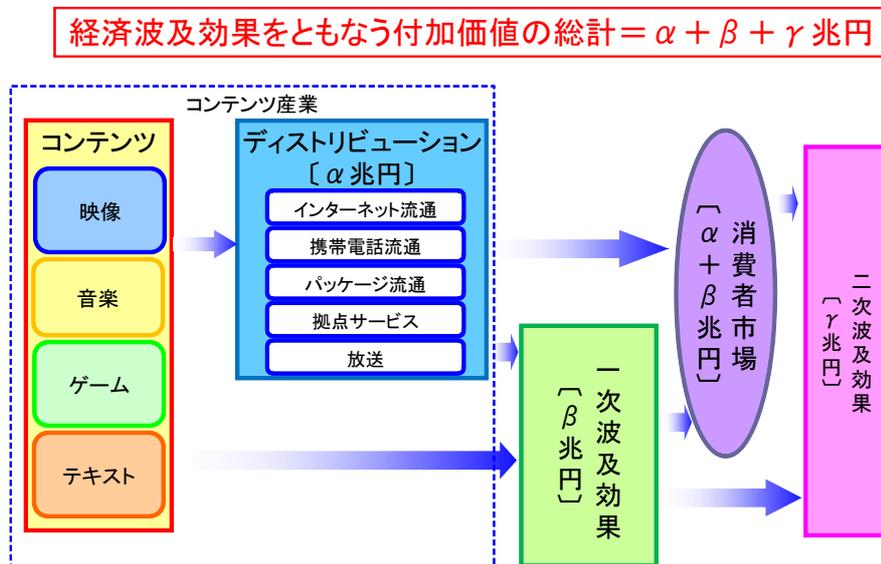
図表 I - 5 7 2006 年度に作成したマイクロ図－音楽系－



## 5. 7 定量的な分析

コンテンツ産業を起点とした経済波及効果を定量的に示す場合、上述の図表 I - 4 9 等にしながら、二重計上のないよう慎重に付加価値を計上していく必要がある。図表 I - 5 8 のとおり、ディストリビューション段階で生み出される付加価値のうち  $\alpha$  兆円は、まず消費者市場にもたらされる。これは、コンテンツ産業の市場規模と同値である。コンテンツ産業から他産業にもたらされる付加価値は、 $\beta$  兆円の付加価値をともなった一次波及効果として、最終的に消費者市場にもたらされる。さらに、中古品市場にもたらされる  $\gamma$  兆円の付加価値は二次波及効果として把握される。これらすべてを合算したものの「 $\alpha + \beta + \gamma$  兆円」が、コンテンツ産業を起点として広く社会にもたらされる経済波及効果である。

図表 I - 5 8 経済波及効果の全体図

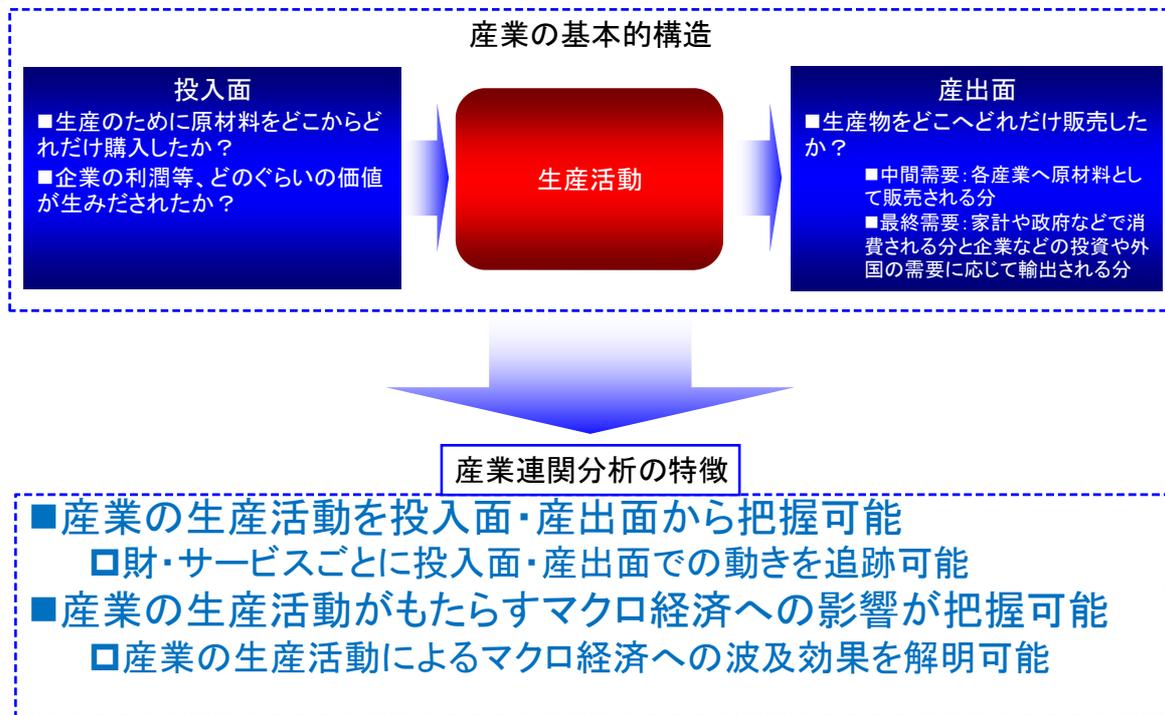


コンテンツ産業を起点とした付加価値の流れは、主に、生産、出荷、小売の三段階で計上される。例えば、映像 DVD や音楽 CD、ゲームソフトでは、いわゆるブランクメディアの供給を受けて生産される。ブランクメディア関連の産業部門では、こうしたコンテンツの生産にともなう受注が新たな付加価値をもたらす。同様に、コンテンツの流通にかかわる部分では、出荷・小売の段階で、卸売事業者や量販店に対して、コンテンツの取扱量に応じて新たな付加価値がもたらされることとなる。

今回の分析では、上述のとおり、製造業と異なり、コンテンツ産業では生産段階で正確に付加価値の流れを把握することが難しいことから、小売段階を起点とする波及効果を取り上げている。

経済波及効果を把握するための伝統的な手法は、産業連関分析である。産業連関分析は、付加価値の流れを、投入面と産出面との双方から分析する手法である。すなわち、ある商品・サービスを生産する際に投入される原材料や労働と、生み出される商品・サービスとの間で付加価値の差を把握し、産業間のつながりや他産業への影響、創出される付加価値を分析する手法である。

図表 I - 5 9 産業連関分析の特徴



今回の調査研究では、コンテンツ産業を起点とした経済波及効果の算出式として、以下を採用した。

2006 年の各コンテンツの市場規模 × 「平成 12 年（2000 年）産業連関表」で関連する産業部門の逆行列係数の列和

逆行列係数の列和とは、ある産業部門の需要が一単位発生したときに経済内のすべての産業に及ぼす生産波及の大きさを合計したものであり、原材料の投入比率などから産出される。これは、ある産業部門を起点とした「呼び水効果」（自産業及び他産業への影響力の大きさ）を表すものであり、1 以上の数値で示される。

例えば、逆行列係数の列和が「1.5」である場合、1.5 倍の呼び水効果があることになるが、このうち「1」は自産業、「0.5」は他産業それぞれに対して生み出される付加価値の比率となる。主な産業部門の逆行列係数の列和は、以下のとおりである。

図表 I - 6 0 主な産業部門の逆行列係数の列和<sup>22</sup>

「平成12年（2000年）産業連関表」で該当する産業部門	波及効果の大きさ （逆行列係数の列和） 〔2000年〕
食料品	1.979437
繊維製品	1.966812
化学製品	2.198672
鉄鋼	2.520803
一般機械	2.131232
通信機械	2.255948
乗用車	3.005094
建設	1.908830
事務用品	2.829986
電力・ガス・熱供給	1.601728
金融・保険	1.518777
旅行・その他の運輸付帯サービス	1.690634
情報サービス	1.610095
対事業所サービス	1.462042
通信	1.594307
放送	1.908678
玩具・運動用品	2.205960
その他の製造工業製品	2.067082
運輸	1.814213
広告	2.202166
娯楽サービス	1.582785
学校教育	1.195307
社会教育・その他の教育	1.529984
企業内研究開発	1.621597
医療	1.744323
保険	1.457234
社会保障	1.465868
介護	1.473908
その他の公共サービス	1.577136
ゲームソフト	1.576944

図表 I - 6 1 は、「デジタルコンテンツ白書 2007」におけるコンテンツ区分を、「平成 12 年（2000 年）産業連関表」に基づき、小売段階での産業部門と照合したものである。

<sup>22</sup> 平成 12 年（2000 年）産業連関表」（総務省）の産業分類に基づく。輸入内生型のレオンチェフの逆数である「[I・(I-M) A] -1」を指す。「ゲームソフト」は「2001 年 実質情報通信産業連関表（逆行列係数表）」（総務省）に基づく。

図表 I - 6 1 コンテンツ区分と産業部門

「デジタルコンテンツ白書 2007」でのコンテンツ区分		「平成 12 年(2000 年)産業連関表」で該当する産業部門	
映像	映像ソフト売上	DVD セル	小売
		DVD レンタル	物品賃貸業(除貸自動車業)
		ビデオカセットセル	小売
		ビデオカセットレンタル	物品賃貸業(除貸自動車業)
	インターネット配信		その他の通信サービス
	携帯電話配信		その他の通信サービス
	映画興行収入	邦画	娯楽サービス
		洋画	娯楽サービス
	テレビ放送・関連サービス収入	民放地上波テレビ営業収入	放送
		民間 BS 放送営業収益	放送
		CS 放送営業収益	放送
		NHK 経常事業収入	放送
CATV 事業営業収益		放送	
音楽・音声	音楽ソフト売上	CD セル	小売
		アナログディスク・カセットテープ・その他	小売
		DVD セル	小売
		テープ・その他	小売
		CD レンタル	物品賃貸業(除貸自動車業)
		インターネット配信	
		音楽配信	その他の通信サービス
		MIDI・DTM データ配信	その他の通信サービス
	携帯電話配信		その他の通信サービス
	カラオケ売上		飲食店
	コンサート入場料収入		娯楽サービス
	ラジオ放送・関連サービス収入	ラジオ営業収入	放送
コミュニティ放送営業収益		放送	
ゲーム	ゲームソフト売上	ゲーム専用機向けソフト	小売
		PC 用ゲームソフト	小売
		オンラインゲーム売上	その他の通信サービス
	携帯電話向けゲーム売上		その他の通信サービス
	アーケードゲーム オペレーション売上		娯楽サービス
図書・新聞、画像・テキスト	書籍販売		小売
	雑誌収入	雑誌販売	小売
		雑誌広告	広告
	新聞社総売上	販売収入	小売
		広告収入	広告
		その他収入	調査・情報サービス
	パッケージソフト売上	データ集	小売
		教育・学習	小売
		家庭・趣味	小売
		電子辞書	小売
		その他	小売
	インターネット配信売上	データベースサービス	その他の通信サービス
		電子書籍	その他の通信サービス
		その他	その他の通信サービス
	インターネット広告		広告
	携帯電話配信売上	待ち受け画面	その他の通信サービス
		電子書籍	その他の通信サービス
その他		その他の通信サービス	
モバイル広告		広告	

各コンテンツ市場について、上記の算出式に基づき、生産、出荷、小売の段階ごとに見ると、生産では14兆円、出荷では7.5兆円、小売では24兆円の経済波及効果が推計された。

付加価値の流れは、生産、出荷、小売の三段階で計上されるが、コンテンツ産業の場合、パッケージとインターネット流通等では段階が異なる。パッケージの場合では、生産、出荷、小売という段階で整理できるが、インターネット流通の場合では、出荷という段階が省かれ、生産から直接小売に至る。

こうした流れを、産業連関表の産業部門とともに整理した図が、図表I-62である。この整理に基づき、各コンテンツ市場で推計した経済波及効果の大きさは、図表I-63のとおりである。また、本調査研究の枠組み（ディストリビューション、消費者市場、一次波及効果、二次波及効果）に沿って整理した経済波及効果は、図表I-64のとおりである。

ディストリビューション段階で生み出される14兆円は、一次波及効果の10兆円をとめない、最終的に消費者市場に24兆円（ディストリビューション段階の1.72倍）の付加価値をもたらす。

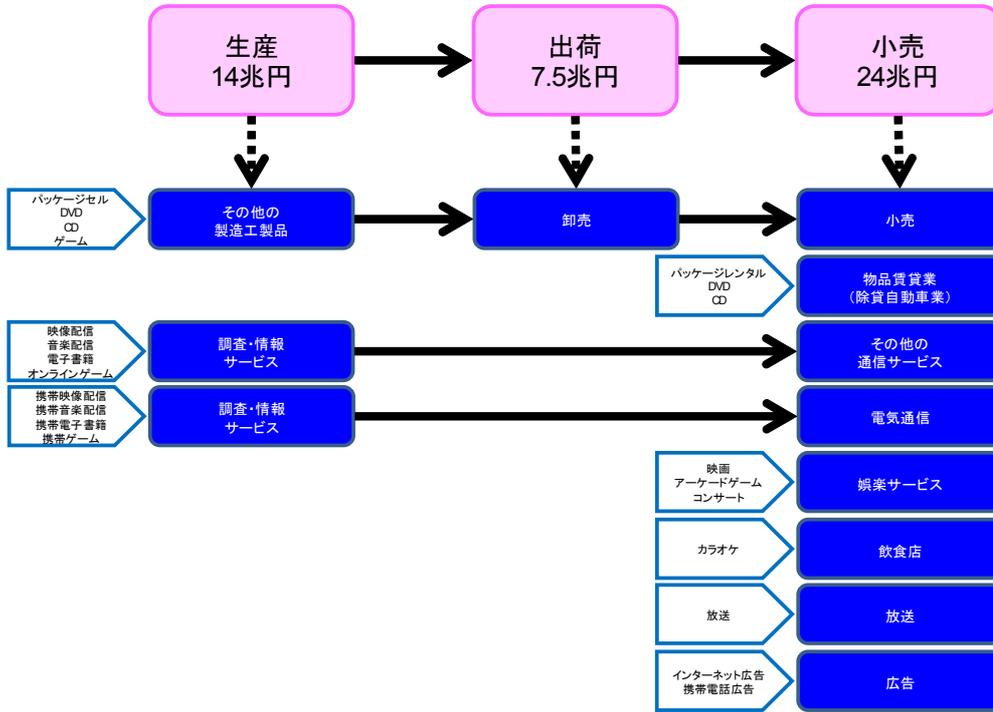
この中で、他産業への波及効果の代表例としてキャラクター商品についても経済波及効果を試算している。『CharaBizDATA 2007 ⑥』（キャラクター・データバンク）によると、2006年のキャラクター商品の市場規模は1.3兆円<sup>23</sup>に上がっている。上記の算出式のとおり、各キャラクター商品と産業連関表で該当する産業部門の逆行列係数の列和を乗じて経済波及効果を求めたところ、3兆円となった。

キャラクター商品は、図表I-50に示されるとおり、コンテンツ調整部門を経由して生産・出荷・小売が行われる。そのため、今回の推計では、二重計上の可能性を考慮し、キャラクター商品の経済波及効果をコンテンツ産業と一次波及効果の間に位置付け、一次波及効果の内数とみなしている。

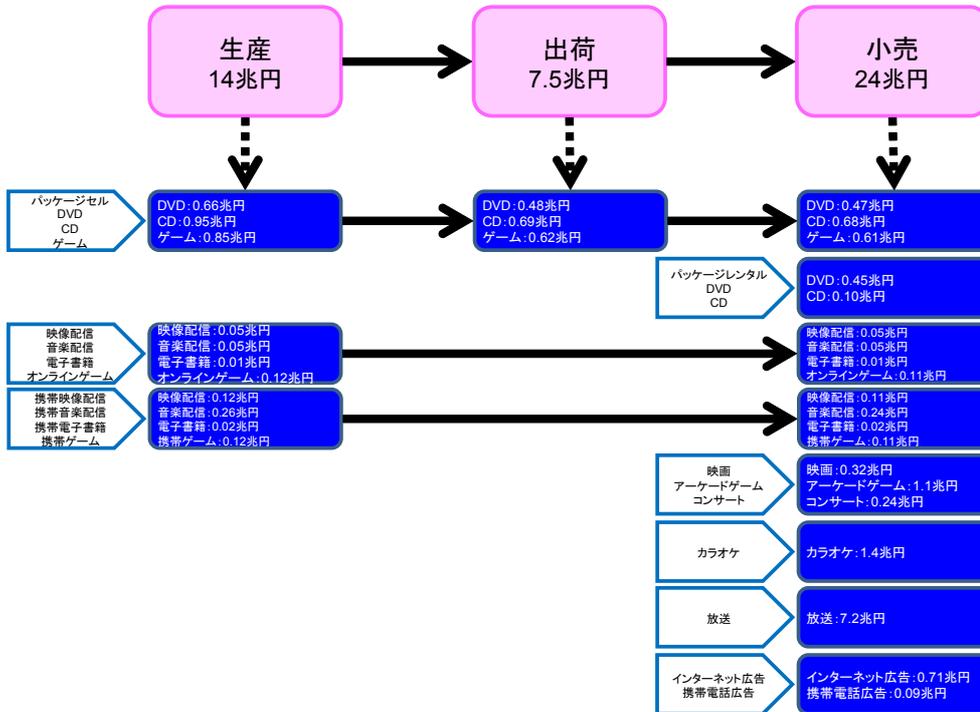
---

<sup>23</sup> キャラクター商品市場全体（1兆6,018億円）から、すでにコンテンツ市場規模に含まれているゲーム分（1,983億円）及び出版（1,195億円）を除いた市場規模を指す。

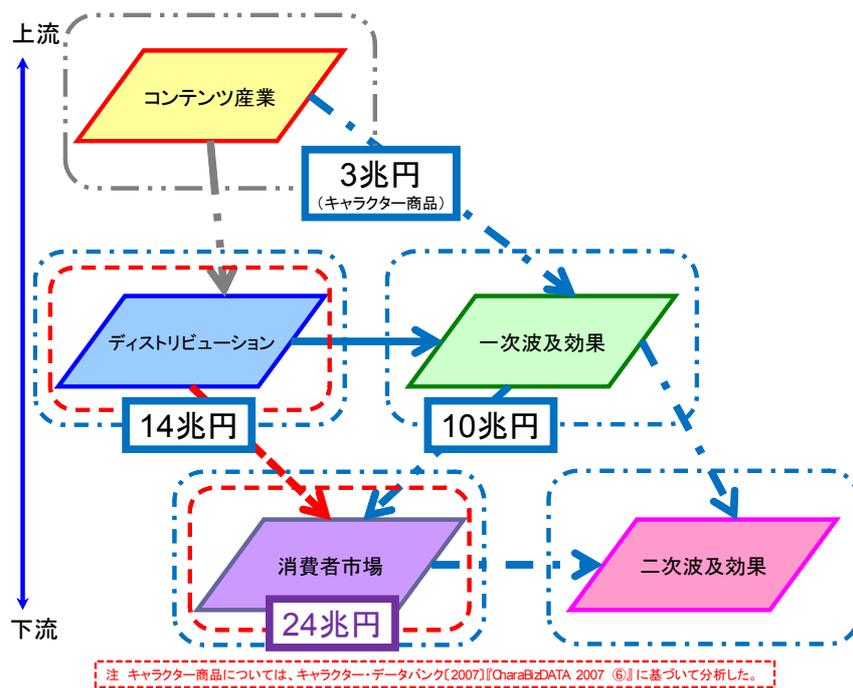
図表 I - 6 2 産業連関表の産業部門で見たコンテンツ産業



図表 I - 6 3 コンテンツ産業の経済波及効果



図表 I - 6 4 コンテンツ産業を起点とした経済波及効果の全体図



## 5. 8 今後の課題

コンテンツ産業を起点とした経済波及効果の今後の課題としては、①付加価値の流れを正確に把握するための部門分け、②コンテンツ調整部門の事業規模の把握、③新たなビジネスモデルの網羅、④貨幣的尺度以外でのコンテンツの隆盛の可視化が挙げられる。

付加価値の流れを正確に把握するための部門分けにおいては、二重計上の回避や実態を反映した形式でのデータの集計といった極めて重要な側面がある。2006年度の報告書でも触れられたとおり、付加価値の評価単位については、コンテンツ産業が創出した付加価値を生産ベース（出荷ベース）、帰着ベース（小売ベース）、利用シーン別のいずれで評価するのか、といった問題がある。

生産ベース（出荷ベース）では、コンテンツの生産段階で付加価値を正確に把握できる利点があるため、消費者にコンテンツが提供される前の段階でクロスメディアや一次波及効果の付加価値増を把握する上で、有効な評価単位であるといえる。例えば、衣料品や食料品、家庭用電化製品等の場合は、商品の価格や数量を出荷段階で正確に把握でき、販売段階での価格や数量との差分に基づいて、流通段階での付加価値増を算出することが可能である。しかしながら、コンテンツの場合は、特に、インターネット流通や携帯電話流通といった特徴的な販売チャンネルがあるため、流通段階での付加価値増が把握しづらい。また、ブロードバンドや携帯電話の利用料金（通信料金）の定額制が浸透している。従量制でコンテンツが提供される場合は、出荷段階の価格・数量と販売段階の価格・数量の差分で流通段階の付加価値増を把握することが可能である。しかしながら、定額制でコンテンツが提供される場合には、出荷段階の価格や数量が明らかであったとしても、販売されたコンテンツの価格が実質的に固定されていないため、流通段階での付加価値増を正確に推計することは困難である。また、利用料が定額であることから、消費量が増えると1コンテンツ当たりの価格が低下してしまい、広く人気のあるコンテンツであるにも係わらず、消費を通じてもたらされた付加価値が小さいといっ

たように、流通段階での付加価値増が過小評価される可能性が高い。

帰着ベース（小売ベース）では、生産ベースとは異なり、流通段階での付加価値を含む最終的な販売金額に基づいて把握することが可能となる。しかしながら、B to BとB to Cを峻別することが難しいため、付加価値が二重計上される可能性が高い。従って、過大評価につながりやすいといえる。

他方、利用者の使用する機器やソフトウェア、コンテンツの利用シーンを想定することによって、コンテンツの利用形態別に付加価値を把握することができれば、コンテンツの利用実態に即した形で経済波及効果を推計することが可能となる。しかしながら、コンテンツの利用について、いわゆる「ながら視聴」があることや、コンテンツの利用目的が多様であることにより、付加価値を正確に把握しづらい局面が想定される。とりわけ、ブロードバンドや携帯電話の通信料金の定額制が浸透している中で、無料コンテンツや定額有料コンテンツを従量有料コンテンツと峻別しながら、1コンテンツ当たりの平均価格と消費量を推計することは困難であり、過大評価につながる恐れがある。

このように、ただ1つの評価単位を使用して付加価値の流れを説明することは不十分であるといえる。そのため、例えば、コンテンツ産業内の制作の流れや一次波及効果での生産の流れを分析するためには生産ベース（出荷ベース）を、消費者にコンテンツがもたらされる流れや二次波及効果を分析するためには帰着ベース（小売ベース）を利用し、様々な角度から付加価値の流れを総合的に整理することが必要になるといえる。

コンテンツ調整部門の事業規模の把握は、キャラクタービジネス等が創出する付加価値への接近を定量的に行うために重要である。現状では、ライセンス料等は、関与する企業間での相対と契約に基づいており、市場単位で集計可能な指標とはなっていない。そのため、個別的なライセンス料を積み上げる手法で全体を把握することは難しいといえる。しかしながら、コンテンツ調整部門は一次波及効果の大きさを左右する重要な位置付けにあることから、今回試算したように、ある程度市場化が進み、キャラクター商品等が提供されている市場について定量的に把握することから始め、全体像に迫るという手法を積み重ねる必要がある。

新たなビジネスモデルの網羅では、既存の枠組みでの分析上の限界の克服や海外での生産・流通の分析上の取り扱いの明確化といった点が重要となる。今回採用した産業連関分析は、既存の製造業の経済波及効果を分析するには適している。コンテンツ産業は、上述のとおり、パーツが市場に出回っていないことや、インターネットや携帯電話で消費が進んでいることなど、既存の製造業とは異なった特徴を多く有している。そのため、既存の製造業との相違点を、上述の部門分けとともに詳細に行い、必要ならば新たな分析手法を導入するなどして、経済波及効果を分析することが必要となる。また、コンテンツによっては、海外との連携が盛んなものもあり、必ずしも日本国内で製作されているわけではない。経済波及効果の大きさを正確に把握するためには、こうしたコンテンツの市場構造を詳細に検討することが求められる。

貨幣的尺度以外でのコンテンツの隆盛の可視化は、コンテンツの発展を流通量等の指標で把握することを指している。現在、コンテンツは定額制で提供されることも多く、消費量の増加とともに単価が減少するという状況にある。この場合、貨幣的な尺度では、消費量の増加に反して、コンテンツの市場規模や経済波及効果は減少することになる。コンテンツ産業の発展やその社会的な影響力の拡大は、コンテンツの普及や高利用によるものであるため、貨幣的な尺度による市場規模や経済波及効果

の大きさだけでは正確に示されるものではない。そのため、利用者数や流通量などの非貨幣的な尺度によるコンテンツ市場の動きをあわせて示すことで、コンテンツの隆盛が示される必要がある。

## 5. 9 今後の展望

コンテンツ産業の経済波及効果は、従来ではマルチユースにみられるように、コンテンツ産業内における異なったメディア間の付加価値の流れとして捉えられることが多かった。今回の調査研究では、2006年度の調査研究の枠組みを踏襲し、「シングルウィンドウ」と「マルチウィンドウ」という概念を規定し、最終消費財としてコンテンツがディストリビューションされた後の段階において、一次波及効果と二次波及効果を位置付け、両者の間に消費者の存在を示した。

こうした枠組みによって、コンテンツ産業を起点とした経済波及効果（付加価値）の流れを明示するための構造が確立された。また、キャラクター商品を生み出す産業のように、これまでコンテンツ産業と密接な関係にあった産業に限らず、教育や福祉といった一見するとコンテンツ産業とは直接的な関係が希薄であると思われる産業に対しても、コンテンツ産業を起点として付加価値がもたらされる可能性や経路が示された。これにより、コンテンツ産業が成長していく中で、単なる余暇時間を楽しく過ごすためのエンタテインメントツールとしてコンテンツを捉えるだけではなく、文化や社会全体の発展に対して有効に寄与するものとしてコンテンツを捉えることが可能となった。

今回の調査研究では、こうした枠組みを前提に、ディストリビューション、消費者市場、一次波及効果において、「平成 12 年（2000 年）産業連関表」に基づき、経済波及効果の定量化を試みた。この中で、コンテンツ産業は 1.72 倍の波及効果をもたらすことがわかった。

コンテンツ産業の発展にともなう社会的な意義の高まりは、いわゆる右肩上がりの市場規模の推移によってのみ示されるものではなく、コンテンツの利用をともなう生活スタイルの変化を把握するための利用者の視点からの分析を反映しなければ十分であるとはいえない。こうした生活スタイルの変化を示すためにも、利用者数や利用量を、貨幣的な尺度以外で示すことが必要となる。また、貨幣的な尺度においても、利用者が、多様なコンテンツに対して、「今いくら支払っているか」という見方だけではなく、「今後いくらまでなら支払ってもよいか」という観点から分析し、潜在的な需要を明らかにすることも、今後のコンテンツ産業の発展の可能性を見通す上でも重要となる。このように、コンテンツ産業を量的・質的に分析することが、コンテンツ産業の社会的な意義を示すことにつながるだろう。

また、コンテンツ産業で進みつつある構造変化についても、多時点での比較分析を行いながら分析を行い、現在コンテンツ産業で何が起こりつつあるのかを解明する必要がある。

今後は、貨幣的・非貨幣的両尺度による定量分析を進めることによって、コンテンツ産業の経済波及効果を実感可能なより具体的な形で示し、コンテンツ産業の社会的な意義についての理解が深まるものとして成果を収めるべく、研鑽を重ねたい。

## <寄稿A>放送デジタル化による経済波及効果

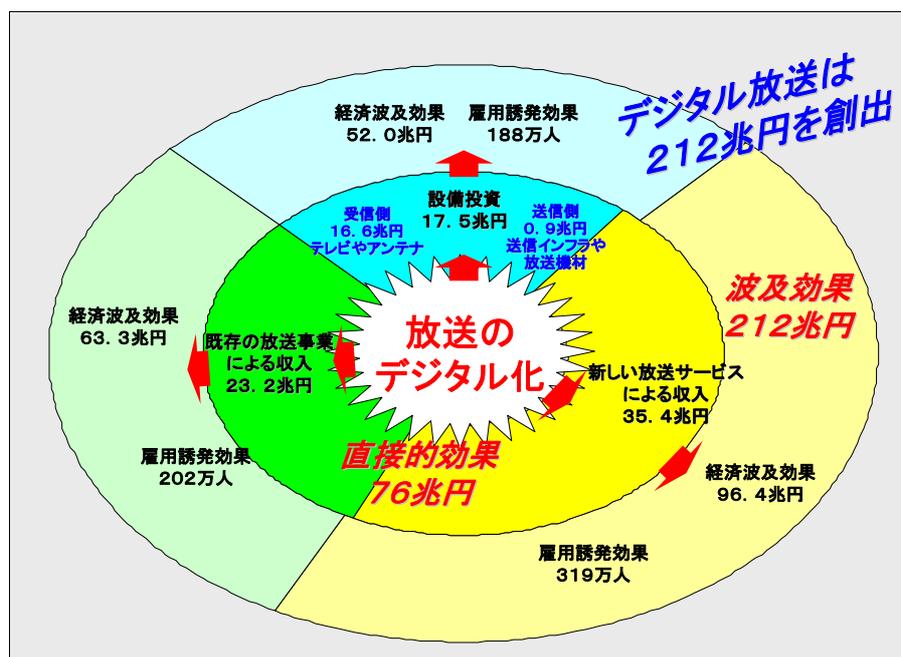
江戸川大学メディアコミュニケーション学部准教授／国際情報通信学博士 植田康孝

### 1 放送デジタル化

#### 1. 1 放送デジタル化による経済効果

2003年12月の地上デジタル放送が開始される以前、地上テレビ放送のデジタル化による経済効果として期待された試算を図表A-1に示すが、放送法改正を受けて2008年4月からワンセグなど移動受信での独自放送が解禁される今、本サービス5年間を検証する形で、レビューしてみたい。

図表A-1 当初考えられていた放送デジタル化による経済効果



【出所】「日経ビジネス 1999年9月」を参考にして植田が再作成

#### 1. 2 「既存の放送事業による収入」の増効果

放送局が当初考えていた「放送デジタル化によるメリット」は図表A-2にある通りだが、制作の手間や費用に見合うだけの収入が見込めるかどうか不透明のこともあり、現状は放送局が消極的であるため、結果、価値の高いデジタルコンテンツが流れず、生活者に利用が広がらない悪循環に陥っている。

当初放送デジタル化により変化すると考えられていたサービス・ビジネスの中で、「多チャンネル」は、6MHz (13セグメント) の中で、SD (標準) 3チャンネルを選択するよりもHD (高品質) 1チャンネルを選択するテレビ局が多く、必ずしも志向されているとは言えない。多チャンネルに耐えうる放送局側の制作能力の問題もあるが、視聴者や広告主からの需要がそれほど高くないことも背景にある。

「高画質」については、薄型テレビの普及により視聴者からある程度求められていることは分かってきている一方、画質が悪い無料動画配信サイトの「YouTube」などの一人あたり利用時間が長くなってきていること、映画において高画質の「デジタルシネマ」志向が必ずしも強くないことなどから、

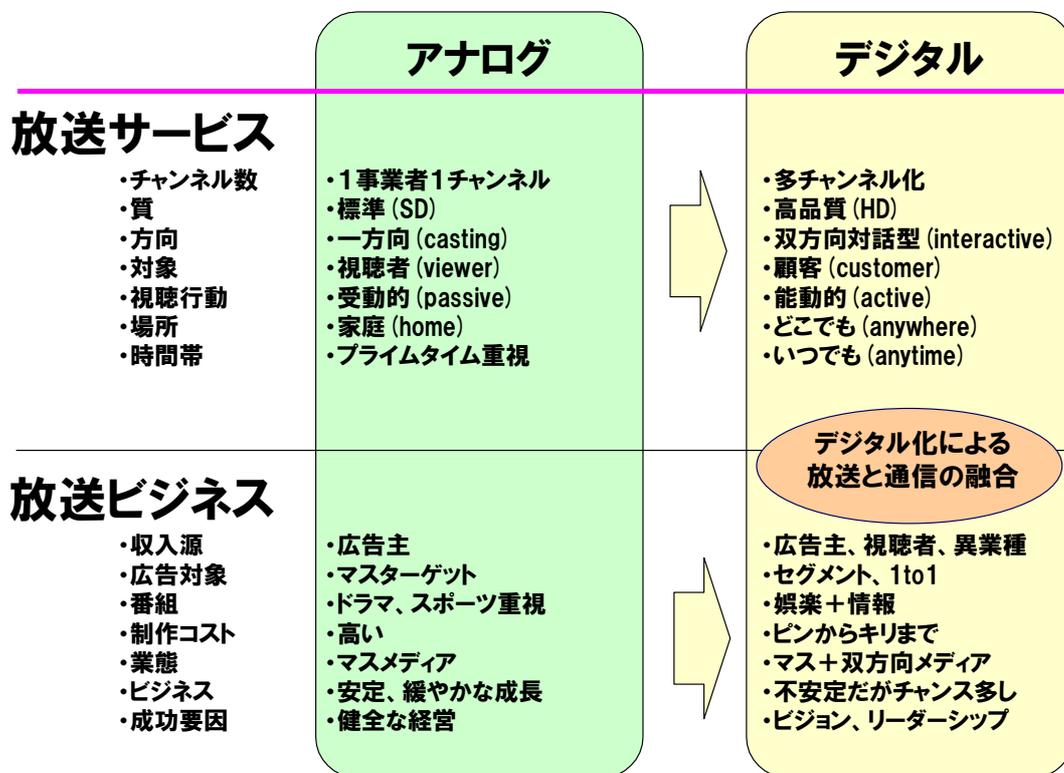
料金を多く支払って高画質を積極的に求めていく誘因がビジネスモデルとして成立するほどには高くなく、放送局は新たな収益源を取り込めていない。また、他局との差異化に成功して視聴率を向上させ業績を向上させた主因とした放送局も出現していない。

「双方向」についても、テレビ局のリモコンを用いてテレビ受像機につながれた上がり回線を用いるよりも、テレビのスイッチをつけっ放しにして携帯電話を使っている「ながら視聴」が増えたため、実際には携帯電話やインターネットを使用してテレビ局にアクセスしている事例が多く、「放送デジタル化メリット享受」というよりも「クロスメディア」に移行していると言える。

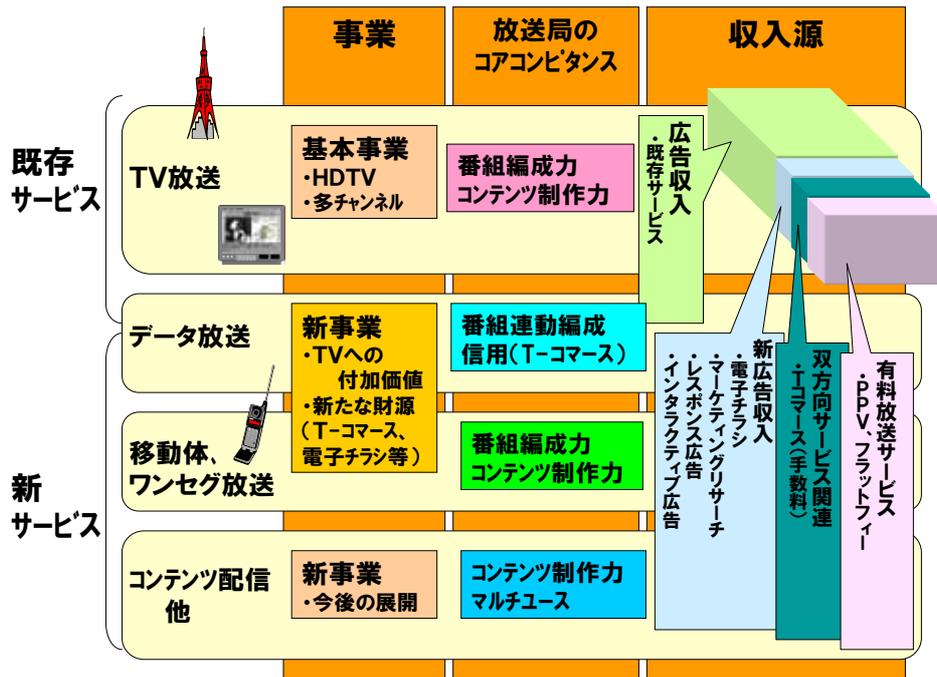
「どこでも (ユビキタス視聴)」についても、ワンセグ放送により携帯電話で電車・バスや待ち合わせ場所などの外出先 (屋外)、会社や学校で視聴されることが期待されていたが、実際は午後 10 時以降、自宅の個室において携帯電話で視聴している時間が長いことがわかってきた。MM総研が実施した調査によれば、実際にワンセグ放送を視聴している場所は、「部屋・リビング」(31%) であり、「夜、ベッドに入って視聴している人が多い」という (2008 年 2 月 7 日付日経産業新聞 1 面)。生活者は今のところ、ワンセグ携帯を最新モバイル端末というより、パーソナルテレビとして重宝している。今後、独自番組が登場してきた後、新たなビジネスモデルが成立するようになるか注目される。

また、「いつでも (時差視聴)」という観点では、放送番組を見逃した視聴者が改めて視聴したいというニーズがあることは、「YouTube」の活況により存在することは分かったが、当初期待された「サーバー (蓄積) 型放送」はビジネスモデルとして成立するに至らず、放送局は新たな収益源を取り込めていない。

図表 A-2 当初考えられていた放送デジタル化によるサービス・ビジネスの変化



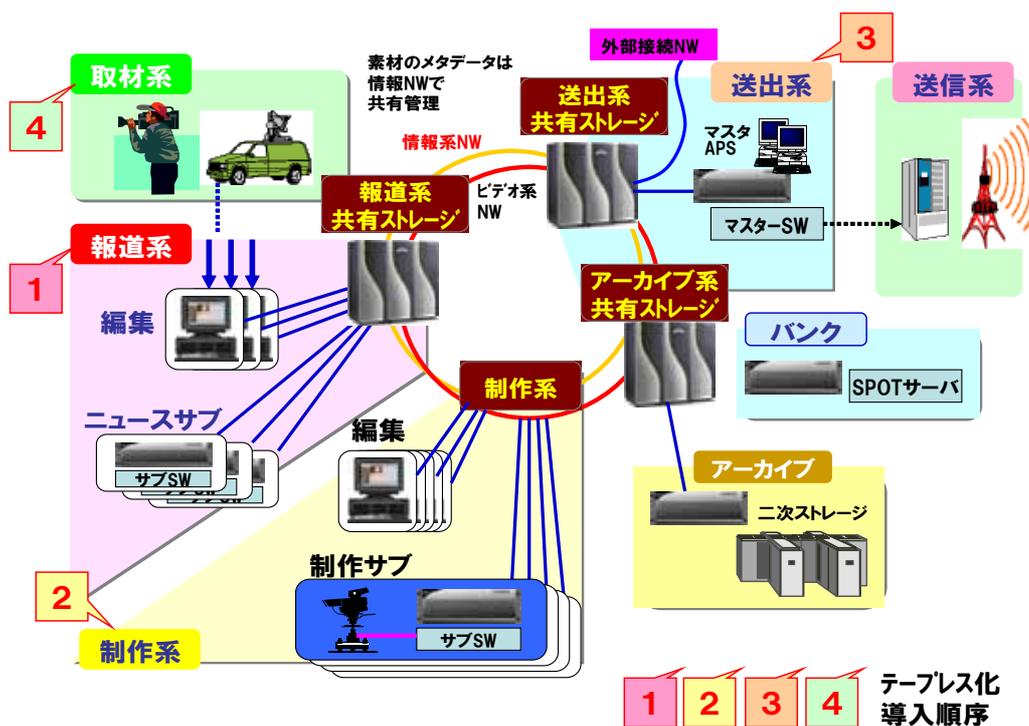
図表A-3 当初期待された地上波放送デジタル化による波及的な新規事業と新たな収入源



### 1. 3 「テープレス」による「ワークフロー効率化」に関して

全国で地上放送のデジタル化が進展する中で、多くの放送局が地上デジタル放送開始のタイミングで番組サーバー、CMサーバーを導入、記録メディアとして長年使用されてきた磁気ビデオテープに代わって、デジタル化された映像情報の記録メディアの使用を開始している。

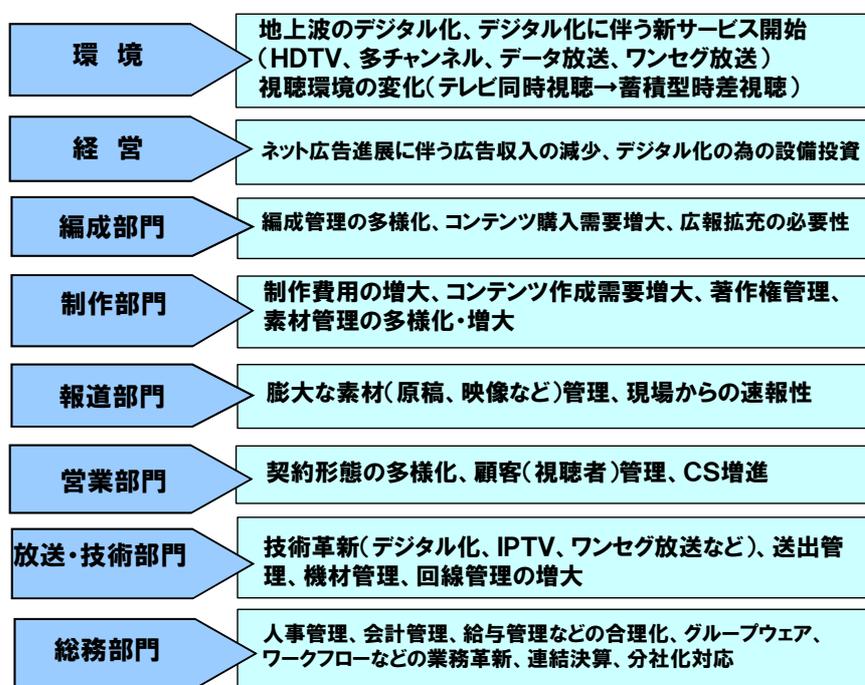
図表A-4 放送テープレス化によるワークフローの効率化



また、IP システムとの結合によるデータ放送やアーカイブなど、ネットワーク技術との結合により、制作ワークフローの変化が進められている。磁気テープの代わりにハードディスク、半導体メモリ、光ディスク、メモリーカードなどの次世代メディアを用いることを、特に「テープレス化」と呼ぶ。放送局の報道システムは、図表A-3に見られる通り、ENG（ニュース取材）、回線素材、編集、送出、アーカイブまでのワークフローを構築する必要があり、「テープレス化」と言う場合、一連のワークフローからビデオテープをなくすということになる。ワークフローとは、放送局内部の業務の一連の流れのことであるが、テープレス化により、業務全体を円滑化して生産性を向上することが可能になる。ヨーロッパの放送局は特にこのワークフロー効率化に積極的である。

図表A-5に見られる通り、放送局においては、デジタル化に伴い、素材・コンテンツともに増加する中で、アナログ時代の蓄積資産も含めて膨大な量の管理を行うことが編成、制作、報道各部門で求められている。図表A-4に示す通り、まずは報道系でテープレス化を進め、それをいかにスムーズに制作系、送出系、報道系など別の業務にも水平展開させるかが放送局にとって課題になっている。

図表A-5 放送デジタル化による放送局内部のワークフロー変化



アナログ時代には、放送局スタッフがテープを持って各現場を走り回ったり、アーカイブ室に慌てて駆け込んだりというバタバタした状況があった。取材したテープを放送局に持ち帰ると直ちにプレビュー、編集に取り掛かるが、別の人がそのテープを使おうとすれば、他人の業務が終了するのを待つか、先にダビングを行うしかなかった。特ダネ取材の場合、テープの争奪戦が起きていた。

図表A-4にある通り、テープレスにおいては、アーカイブは共有ストレージとして、すべての情報が最終的に到達する中心に位置するため、報道系共有ストレージに収録した場合、複数のスタッフが同じ素材を同時に利用することが可能となる。また、取材テープを放送局に持ち帰り、報道系共有ストレージに収録した場合、収録を開始した瞬間から待つ必要がなく、複数の人が同時に編集を開始できる。テープレスとなった次世代 DVD、メモリーカード、半導体メモリーなどの記録メディアが取材、撮影用カメラに組み込まれることにより、ハイビジョン機器は小型、軽量化が進むと共に、信

頼性、機動性が著しく向上する。デジタル記録された媒体は、コンピュータによるノンリニア編集においての効率的作業を実現するなど、従来の制作ワークフローを大きく変える。さらに、取材先からインターネットを経由して局に素材を送ることができれば、移動時間も節約でき、迅速な報道体制を構築できる。

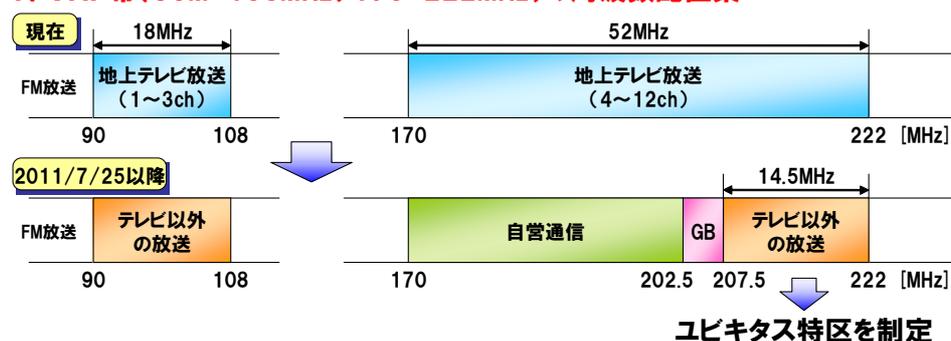
#### 1. 4 「周波数の有効活用（跡地利用）」に関して

##### 1. 4. 1 2011年以降のアナログ跡地周波数の利活用

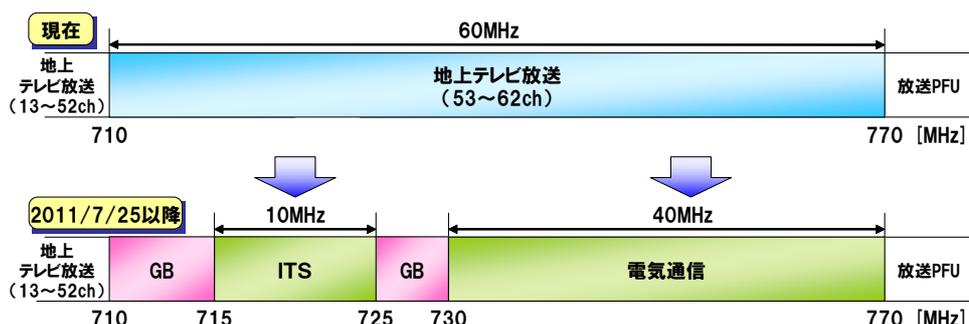
2011年7月24日をもって、現在のアナログ放送サービスは終了する予定である。地上デジタル放送はUHF帯電波を使うため、アナログ放送用のVHF帯が空く予定である。サービス開始後5年を経た現在、地上放送のデジタル化最大の効果は、この「跡地利用」の外部効果にあると考える。携帯電話の普及により日本は電波超過密国になり、40超の用途を持つ電波がひしめき合う。デジタル化により周波数が再配置され「跡地」ができれば、新たなサービスが可能になり、経済的波及効果も期待できる。

図表A-6 VHF帯(90-108MHz および 170-222MHz)およびUHF帯(710-770MHz)周波数再配置案

#### 1. VHF帯(90M-108MHz、170-222MHz)の周波数配置案



#### 2. UHF帯(710M-770MHz)の周波数配置案



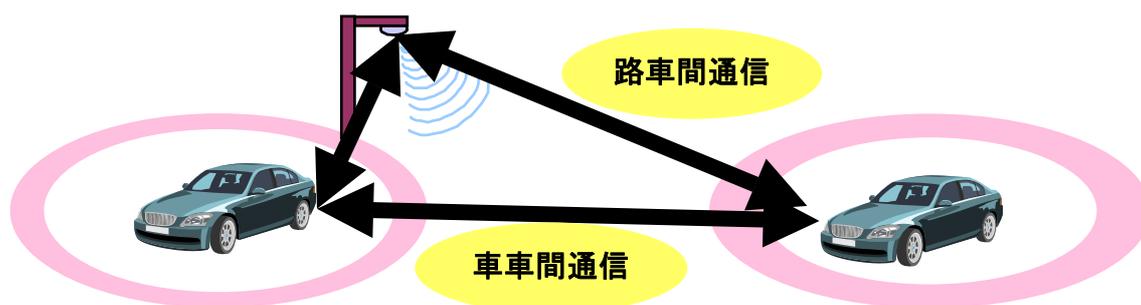
【出所】総務省情報通信審議会 第7回電波有効利用方策委員会

「VHF/UHF帯における電波有効利用方策に関する考え方(案)」

2011年にアナログテレビ放送が停波して、90~108MHz/170~222MHzのアナログテレビ放送が使用していた電波が「空地」になり、空地をどう使うかという点が情報通信審議会電波有効利用方策委員会で議論されてきた。結論として、VHF帯ローバンドの18MHz(90~108MHz)とハイバンド(207.5~222MHz)の14.5MHzを現行テレビジョン以外の「放送システム用」に使用することが提案された。図表A-6では「テレビ以外の放送」と表記したが、携帯電話などに向けた「テレビ以外の放送」が実施される計画である。アナログ放送が使っている100MHz前後のVHF帯電波は波長が

比較的長く、広範囲に電波が届く利点を有している。総務省から提示された、アナログ跡地利用の活用方法案では、700MHz帯は「高度道路交通システム (ITS)」と携帯電話等の「電気通信」に、100MHz帯は「テレビ以外の放送」と「自営通信」への割当が提案されている。「高度道路交通システム (ITS)」における利用とは、電波を自動車から発信して他の車の位置を確かめ、衝突しそうになったら音などで警告、ブレーキなどを自動的に働かせる「車車間通信」と呼ばれるものである。

図表A-7 「車車間通信」と「路車間通信」



#### 1. 4. 2 デジタル化により再配分する電波の各用途のイメージ

図表A-5に記載されている跡地利用により再配分される電波の各用途を見る。

##### (1) テレビジョン以外の放送

移動体向けのマルチメディア放送用に周波数を利活用するもので、新規事業者等からの参入要望が多数ある。ワンセグ放送に加えて、移動体向けのデジタル放送サービスは、今後新たな放送ビジネスの一形態として大きく伸びていく可能性がある。

##### (2) 自営通信

安全・安心のためのブロードバンド移動通信システム用等に周波数を利活用するもので、自治体、警察、消防等からの要望が多数ある。従来の音声通信を中心とする狭帯域のシステムに加え、より詳細かつ迅速に被災地等の情報を伝達するブロードバンド無線システムへの要望が強い。

##### (3) ITS (高度道路交通システム)

車車間通信による、出会い頭事故防止システム用等に周波数を利活用するもので、欧米では、VHF/UHF帯における具体的な動きはなく、日本は先導的な立場にある。交通事故の未然防止を目的とした安全運転支援システム等の高度交通システム (ITS) の早期実用化への期待は大きい。

##### (4) 電気通信

増大する携帯電話等の周波数需要に応えるために周波数を利活用するもので、既存の携帯電話事業者からの要望が多数ある。携帯電話の過去の需要予測を上回る加入者増、音声通話中心から高度なアプリケーション利用の進展等による周波数需要が拡大している。KDDIとソフトバンクがMediaFLOを利用した、携帯電話向け放送サービスの企画会社を設立している。

図表A-8に示される通り、技術方式も統一方式になるか複数方式になるか未定であり、携帯電話、

デジタルラジオ、自動車向けなど、サービス内容およびビジネスモデルも幅広く検討されており、かつ多くの業態の異なる企業が入り混じって検討している状況にある。

図表A-8 跡地利用の技術方式と各社検討状況

技術方式	検討企業	
ISDB-Tsb方式	デジタルラジオ推進協会、ニッポン放送、文化放送、CBCラジオ、MBSラジオ、ラジオ大阪、山陽放送、FM東京、FM青森、FM群馬、FMラジオ新潟、長野FM、静岡FM、FM愛知、FM大阪、広島FM、FM福岡、FM802、FM熊本	
ISDB-T方式	TBS、パナソニック、モバイルコミュニケーションズ、伊藤忠商事、YRP研究開発推進協会	
ISDB-Tmm方式	NTTドコモ、フジテレビ、ニッポン放送、スカパー、伊藤忠商事	
Medeia FLO	マルチメディア放送 企画LLC、 ISDB-Tマルチメディア フォーラム	衛星放送協会、日本コミュニティ 放送協会、北日本放送、 FM東京、ジャパンイメージコミュニ ケーションズ
	KDDI	
	ソフトバンク	
IBOC方式	デジタル放送研究会	

#### (5) GB (ガードバンド)

上記用途で各ユーザーが使用するチャンネル間に設けることにより、ユーザー間の相互干渉を避けることができる。

### 1. 4. 3 跡地利用の諸外国の動向

#### (1) VHF 低帯域

デジタル化移行後、確実に空くが、利用計画が不透明な国が多い。実際には、軍、警察などの「自営通信」に使われることが多いと予想される。

#### (2) VHF 高帯域

携帯テレビの用途に予定している国が多い。欧州ではDABや、T-DMBによる携帯テレビの実用化試験が既に開始されており、DVB-Hとの間で競争が激化している。

#### (3) UHF 帯域

公共安全、携帯テレビ、無線ブロードバンドなどの用途に予定している国が多い。多くの国でDVB-Hの試験放送が実施されており、本サービスへ移行しつつある。

米国では、テレビ放送の完全デジタル化移行完了を2009年2月17日に設定し、アナログテレビ放送が完了する見込みである。このときまでに、テレビ放送用の周波数帯のうち、UHF帯の上位108MHz(698-806MHz)が完全に開放されることになっている。この周波数帯を、米国連邦通信委員会(FCC)入札のもと、さまざまな通信事業者や放送事業者に対してオークションで利用権を販売する。

欧州では、地上波放送のデジタル化は国別に進められており、方針も進め方も各国でバラツキがあ

る。こうした中、EU の欧州通信委員会は米国の米国連邦通信委員会（FCC）に倣った集中的な電波管理組織として ETMA（European Telecom Market Authority）を組織化、各国の電波行政を連動させる方針にある。

アジアに目を転じると、韓国では 2013 年のアナログ放送終了以降の周波数活用方法に対してまだ具体的な政策方向を立てていない状態であり、中国では 2015 年に全国の地上波テレビのデジタル化移行を目指して 2007 年によく中国独自の標準方式での普及が始まったばかりである。

### 1. 5 各分野への波及効果

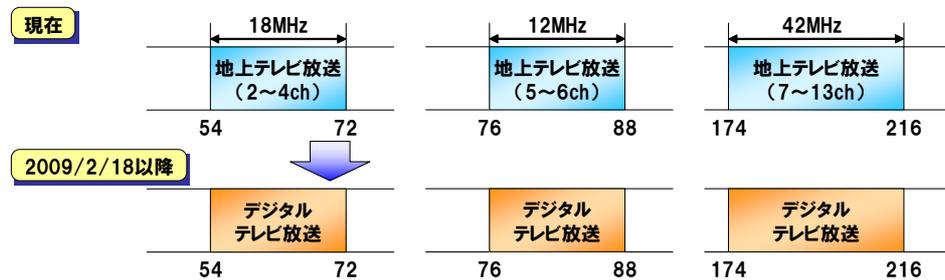
その他、総務省の資料などには、地域社会の振興（電子自治体サービスの普及）、教育業界（学校教育におけるデジタル放送活用、デジタルコンテンツの活用）、流通業界（T コマースの進展）なども挙げられているが、いずれも波及効果は限定的と言えるだろう。

### 1. 6 米国での周波数オークションから見た跡地利用の経済波及効果

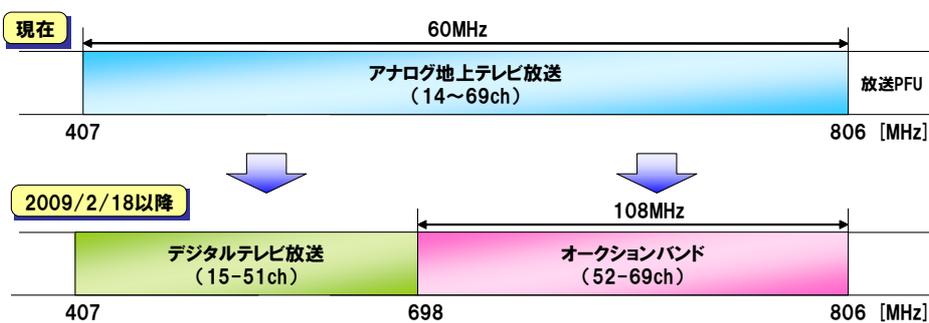
米国では、2009 年 2 月 17 日を地上テレビ放送のデジタル化移行完了（アナログテレビ放送停止）に設定し、図表 A-9 にある通り、テレビ放送の周波数のうち、UHF 帯の上位 108MHz が完全に開放されることになっている。

図表 A-9 UHF 帯周波数のオークション最低入札価格

#### 1. VHF帯(54M-216MHz)の周波数配置案



#### 2. UHF帯(407M-806MHz)の周波数配置案



米国では、2008 年 1 月 24 日、跡地となる周波数帯域を次世代無線サービス用に再配分するため、FCC（米国連邦通信委員会）は、図表 A-10 にある通り、5 つの周波数ブロックを対象とした入札を行った。

図表A-10 UHF帯周波数のオークション最終落札価格

ブロック	UHF帯周波数	合計周波数幅	個別周波数幅	最終落札価格
Aブロック	698-704MHz 728-734MHz	12MHz	6MHz × 2	約40億ドル
Bブロック	704-710MHz 734-740MHz	12MHz	6MHz × 2	約91億ドル
Cブロック	746-757MHz 776-787MHz	22MHz	11MHz × 2	約47億ドル
Dブロック	758-763MHz 788-793MHz	10MHz	5MHz × 2	未成立
Eブロック	722-728MHz	6MHz	6MHz × 1	約13億ドル
合計		62MHz		約191億ドル

【出所】映像新聞を参考にして植田が修正

最も幅が広い746～757MHzと776～787MHzの周波数帯をもつ「Cブロック」は、次世代携帯電話に使用することができるとして、Googleと携帯電話事業2位のVerizonが入札に参加、Verizonが米国のほぼ全域（10免許）すべてを落札した。「Cブロック」は全米50州をカバーする初めての広域免許で、オープンネットワークの義務が付帯されている。

Googleは、2007年11月、携帯端末プラットフォーム「アンドロイド（Android）」を発表したが、このプラットフォームを用いた携帯電話を市場に投入して携帯電話インターネット利用者を増やすことにより、得意とする検索サービス、地図サービスおよび広告収入を拡大することを目指した。携帯電話事業に経験のないGoogleは、既存の携帯電話網と異なる全米規模の携帯電話網を構築する計画であったが、1件の免許も取得できずに撤退した。しかし、同社の目的であるネットワークの中立性、オープン化が得られたという点では、勝利を勝ち得たと言える。一方、携帯電話事業2位のVerizonは、全米で携帯電話事業の3G化によるサービスエリア拡大を推進しているが、低人口密度な地方への新たな基地局設置がなかなか進展しないため、広いエリアをカバーできるUHF帯の周波数獲得を目指し、免許の大量取得に成功した。

それ以外の4つのブロックについては、「Aブロック」および「Bブロック」は、携帯電話向けに再配分され、全国ではなく地域を選んだ応札が可能であった。ベライゾン・ワイヤレスとAT&Tモビリティが8割を落札した。「Dブロック」は、同時多発テロや大型台風カトリナによる広域被害の経験から、緊急時に公安ネットワークとして優先利用されることが義務づけられた。応札企業にとっては、商業利用が難しく魅力がなかったため、結局、売れ残る結果となった。「Eブロック」は、携帯向けテレビ放送サービスが予定され、衛星放送の大手ディッシュ・ネットワークス他、複数の新規参入者が落札した。

FCC（米国連邦通信委員会）は、図表A-8にある通り、5つのブロック総計で約191億ドル（2兆円）に達した。これにより、財政難に陥っている連邦政府および議会は、総額191億ドル（約2兆円）の収入を得ることになる。

当然、応札企業は落札価格を回収できるビジネスモデルを構築するため、跡地利用による経済波及効果は10兆円を超える見込みである。日本の通信事業市場が15兆、米国が30兆であることから推

算すると、日本においても跡地利用は数兆円程度の効果を見込めそうであり、社会全体としてデジタル投資額を回収できると期待される。また、東京都墨田区は、2011年度内に完成予定の「第二東京タワー」（新東京タワー）の経済波及効果について、入場料や飲食・物販など年間552万人と予測した来場者の「消費効果」（786億円）と消費により生産誘発される「間接効果」を加算して1,746億円と試算しているが、これも跡地利用の経済波及効果に含めることができるだろう。

## 2 まとめ

「放送デジタル化」については、2011年のアナログ放送終了に向けて送信インフラやテープレス化などの放送機材の設備導入は順調に進んでおり、またチューナー付きのプラズマテレビや液晶テレビも過去の予測とほぼ同水準で普及しており、着実に進展しているように見える。

JEITA（電子情報技術産業協会）が2008年2月に発表した内容によれば、地デジ放送受信機器は2007年までに既に累計3,077万台を出荷しており、2008年末には、北京五輪特需により累計で4,646万台に達する見込みであり、数字上では1世帯1台の普及が実現する。その後も、アナログ停波に伴う駆け込み需要、複数台所有などで需要拡大は継続、普及は順調に進み、2009年6,383万台、2010年8,332万台、2011年1億465万台と伸びる見通しであり、アナログ放送が終了する2011年には累計で1億台を超える。

インフラ機器、テレビ受像機ともに価格下落が顕著になっているため、総効果額は図表A-1の数値（17.5兆円）までは到達しそうにないが、積算は進んでいる。

一方、「既存の放送事業による収入」の伸びは、「高画質」「多チャンネル」「ワンセグ放送」「データ放送」「サーバー（蓄積）型放送」による波及効果の具体的数値が不透明のままであり、テープレス化によるワークフロー効率化など放送局での内部効果、VHFおよびUHF帯の跡地利用による外部効果を期待したい。事業者が跡地利用に新サービスを創出していけば、生活者側が牽引される形でサービスに接し、結果として満足を得たサービスのみが定着していくのではないか。

なお、環境問題が叫ばれる昨今、「放送デジタル化」における送信出力低下（アナログ送信の5分の1）に伴う省力化、磁気テープ不使用によるエコロジー対応の効果があることも追記しておきたい。

## <寄稿B> モバイルコンテンツ産業内外における経済波及効果

日経 BP コンサルティング シニアコンサルタント 藤澤一郎

携帯電話市場は、契約数が1億を突破し、人口普及率が約8割となった。モバイル環境が、データ通信の高速化とそれに対応した機種が多数販売されることにより、それに対応するリッチコンテンツが提供されるようになった。このような背景のもと、モバイルコンテンツ市場は成長の一途をたどっている。リッチコンテンツとして「電子書籍」、「音楽」、「映像・動画」、「ゲーム」といったジャンルのモバイルコンテンツが更に普及し、更なる経済波及効果を創出してきている。

### 1 モバイルコンテンツとして注目の「電子書籍・電子コミック」

モバイルコンテンツとして利用が高くなっているのが「電子書籍・電子コミック」である。現在は20代前後の年齢層、特に女性を中心としてその利用は高まっており、恋愛小説を中心にそのアクセス数は高まる一方である。最近の傾向として「ケータイ小説」から実際の書籍として出版されるケースが多く、その書籍がミリオンセラーになるなどヒットしている。2007年の書籍の年間ベストセラーは、女性を中心に愛読されている「ケータイ小説」が文芸部門のベスト3を独占、またベスト10で5作品がランクインした（2007年12月トーハン発表）。特徴的なのは、携帯電話という媒体を使うことで全くの“素人”が文壇に登場し、その書いた小説が次々とミリオンセラーになる現状である。1位は上下巻で累計200万部の美嘉著「恋空」（スターツ出版）である。「恋空」の経済効果は、モバイルコンテンツ、書籍としてだけでなく、映画（「恋空」の映画の興行収入は39億（社団法人日本映画製作者連盟2009年1月発表数値）、DVDは2008年4月発売予定）、音楽（映画主題歌Mr.Children「旅立ちの歌」39万枚）といった形で大きな波及効果を生んでいる。「電子書籍・電子コミック」の携帯電話ユーザーの利用は、20代前後を中心に現在全市場の5%程度（日経BPコンサルティング2007年6月調べ）であるが、利用年齢層の拡大とともに、さらに大きな市場となるコンテンツ分野と期待できる。今後「電子書籍・電子コミック」という分野がモバイルコンテンツにおいて、さらにユーザーも含めた形で大きな経済効果を生むコアとなってくるであろう。

海外では、米国にて2007年11月にAmazon.comが電子ブックリーダー「Amazon kindle」を発売開始した。「Amazon kindle」は、携帯電話の無線通信（cdma2000のEV-DO方式）を利用し、「電子書籍・電子コミック」をダウンロード購入閲覧する端末である。現在の携帯電話の電子ブック特化モデルと言える。現在この端末の日本の販売に関しては未発表であるが、もし現在対応の方式で日本での提供となると、同方式を採用しているKDDIからということになるだろう。この「Amazon kindle」が、世界的な「電子書籍・電子コミック」コンテンツ普及の火付け役となるかもしれない。グローバル的にも「電子書籍・電子コミック」が注目されるようになり、日本のケータイ小説が創出しているような大きな経済波及効果を生み出す可能性を秘めているといえよう。

### 2 音楽コンテンツのシフト

音楽コンテンツは、携帯電話においては相変わらずのキラーコンテンツである。「着うた」、「着うたフル」といった形で20代前後の世代を中心に多く利用されている。最近の音楽番組などでも、ヒットチャートにCDの売上枚数だけではなく、「着うた」等のネットワークからのダウンロード数をランキングとして発表しているケースも一般的となってきた。また「着うた」先行配信など、一般販売開

始前にプロモーションも含めた形で、音楽レーベル、アーティストたちが新曲を配信したり、限定的な配信を行ったりすることも多くなってきた。

しかしながら経済的な波及効果を生み出しているといえるかという一概には言えない状況である。音楽のネットワークダウンロードの普及により、CDセールスなどが伸び悩む傾向となってきた。日本におけるCD等の媒体による音楽ソフトの総生産金額は、1998年をピーク(6,075億円)に1999年以降年々縮小しており、2007年には3,911億円(音楽ビデオを除くと3,333億円)となっている(社団法人日本レコード協会発表データより)。ネットワークダウンロードによる音楽購入は、2006年535億、2007年755億円と年々増えているものの、ネットワークダウンロードによる単価が小さいこともあり、2007年トータル4,666億円(音楽ビデオ除くと4,088億円)と音楽業界全体の縮小に歯止めはかかっている。

海外を見ても、米国の調査会社Forrester Researchが2008年2月に発表した予測によると、2012年までに全米のネットワークダウンロードによる音楽購入がCD売上を超える。同社によると、ネットワークダウンロードによる音楽市場は今後5年間で年間23%増の割合で成長。全米の音楽売上全体に占めるデジタル音楽の割合は、2011年中に半数におよび、2012年には総利益が48億ドルに到達する一方で、CDの売上は38億ドルにまで低下するという。今後ネットワークダウンロードの音楽コンテンツにシフトすることはワールドワイドに進むということである。

音楽コンテンツによる経済波及効果として目立ったものはないかもしれないが、iPodなどのデジタルオーディオプレーヤーのハード購入を推し進めた効果はあるといえよう。ただし携帯電話について、音楽対応だから携帯電話を買い替えるユーザーは、10%程度(「買い替えに重視する要素(MA)」: 日経BPコンサルティング2007年6月調べ)で、携帯電話の販売台数を伸ばす効果までには至っていない。またコンテンツとして音楽レーベルやアーティストにおけるプロモーションの一部になっていることは確かといえよう。今後「ケータイ小説」のように、ネットでの音楽活動によって、CDデビューを果たしミリオンセラーとなり、音楽シーンを盛り上げ更なる波及効果を創出するケースも出てくる可能性もあるだろう。

### 3 期待の高まる動画・映像コンテンツ

携帯電話における動画・映像コンテンツの位置付けは更に高くなってきた。その後押しをしている1つがデータ通信の高速化である。NTTドコモでもHSDPA<sup>24</sup>(HIGH-SPEED)用のサービスであるMusic&Videoチャンネルが、HSDPA対応となった905シリーズでは全機種でサービスを受けることが可能となった。KDDIでは「EZムービー」、ソフトバンクでは「Yahoo!動画(ベータ版)」といったキャリアオフィシャルの動画コンテンツを提供し、また「YouTube mobile」なども登場し、携帯電話での動画・映像コンテンツの閲覧は、ハードルの低いものとなってきた。このような携帯電話独自コンテンツや、ネット上のコンテンツだけでなく、ワンセグ付き携帯電話の普及も動画・映像コンテンツの普及には欠かせない要素である。ワンセグ付き携帯電話の累計出荷台数は2007年末に2,000万台を超え、2007年11、12月には全携帯電話出荷台数の50~60%を占めるまでになってきている。

<sup>24</sup> HSDPA : High Speed Downlink Packet Access

ワンセグは、2007年末の放送法改正案によって、この2008年から独自放送（現在放映している通常の地上波TV番組とは異なった番組の放送）が可能となる。そのような解禁に向け、在京の民放キー局5社（日本テレビ放送網、TBS、フジテレビジョン、テレビ朝日、テレビ東京）が電通と博報堂DYメディアパートナーズと組み、画面に企業ロゴを表示させるワンセグ独自広告モデルを事業化する。2008年8月の北京オリンピックの開催を控えていることから、民放5社はワンセグを視聴する人が増えると期待しており、ワンセグ独自の広告モデルの検討を行っていた。まず2008年3月10日から5日間、それぞれ1日2時間前後の試験を実施し、2008年度中にも広告媒体としての販売を始める。ワンセグは携帯電話の画面を縦にした場合、下半分にニュース速報などのデータ放送が流れている。このスペースには地上波のCMのような広告出稿規格がなく、広告市場が成立していないことから、今回の新たな取り組みが行われた。ただ6割以上のユーザーが横型の大画面で視聴しており（日経BPコンサルティング調べ2007年3月）、データ放送を視聴できる縦形視聴でないことのできない広告モデルの場合、その広告効果が得られないという点も危惧される。広告モデルについても、横型で視聴の際に効果的な広告が打てるような形にしていけないといけぬ。それによりワンセグが、広告モデルでの大きな経済波及効果を創出することとなる。今後ワンセグ独自放送が、動画・映像コンテンツの経済波及効果のキーになることは間違いないであろう。

このワンセグの次に来るものとして、2011年7月の地上アナログ放送の終了に伴って空く周波数を利用したマルチメディア放送が注目される。マルチメディア放送が始まれば、現在ブロードバンドで提供されている有料の映像コンテンツサービスなども提供されることが可能になる。地上アナログ放送の周波数の使い道について、総務省が2007年8月に発足させた「携帯端末向けマルチメディア放送サービス等の在り方に関する懇談会」が、2008年5月に報告書をまとめる。ここでは、事業主体やサービス形態、放送方式およびネットワークの在り方など制度的・技術的課題に関する検討も行われることになっており、この検討で事業化に向けた大枠が決まる方向である。その中では、『放送業界とNTTドコモの「ISDB-Tmm<sup>25</sup>』、『KDDI、ソフトバンクの「MediaFLO<sup>26</sup>』という携帯電話事業者を中心としたその提供方式をどのように整理するかが大きな争点となってくる。NTTドコモは、フジテレビジョンなどと「ISDB-Tmm」を推進するマルチメディア放送企画LLC合同会社を立ち上げ、KDDI、ソフトバンクはそれぞれMediaFLOの企画会社を立ち上げている。マルチメディア放送に関しては、放送業界と携帯電話事業者ともに注目をしているサービスなのである。サービス等も多種多様に提供が可能となるマルチメディア放送サービスは、モバイルインターネット、カメラ、ワンセグ以上に携帯電話において大きな波となるであろう。コンテンツとしても、そして新たな広告モデルとしても、大きな経済効果を創出する可能性と期待が持てるのが、このマルチメディア放送サービスなのである。

#### 4 コンテンツのグローバル化はあるのか

コンテンツがグローバル化されれば、その経済波及効果は計り知れないものになってくる。日本国内で考えれば、音楽、書籍などミリオンセラーになれば凄い事であるが、グローバルに考えるとそのスケールは更に大きくなる。携帯電話端末もそうである。日本国内では、100万台突破ともなればヒ

<sup>25</sup> ISDB : Integrated Services Digital Broadcasting（統合デジタル放送サービス） ISDB-Tmm : ISDB-T Mobile Multimedia

<sup>26</sup> MediaFLO : Media Forward Link Only

ット商品であるが、海外に出れば、1,000万台クラスで売れている。海外の端末ベンダーが提供する携帯電話は、中身（基板）が同じで外側（筐体）だけ換え、長期に販売することは常である。ただ日本の端末はグローバル仕様ときちんとマッチしていないために、なかなかグローバル展開が難しい。サービスなどが特に足かせになっている。そのため1,000万台クラスの商品を作ることが現時点不可能なのである。

コンテンツにおいてはどうか。モバイルコンテンツに限定せず、コンテンツ全般をみた場合、日本のアニメーション、マンガといったコンテンツは、まさに世界を席巻している。アニメーションなど吹き替えて言語を換え、欧米、アジア諸国で視聴されている。海外のTVをつけると、「ポケモン」、「ドラゴンボール」などあちらこちらで日本のアニメーションが放送されている。「ポケモン」は60カ国以上で放映され、その経済効果は、ゲーム、アニメを中心に様々な関連商品展開によって計り知れないものがある。またマンガコミックスも各国の言語に翻訳され、市場に出ている。ゲームにおいては、PS/PSP、Wii/DSといったゲーム機と、そのソフトウェアが世界中で楽しまれている。まさに世界に誇る日本のコンテンツの代表格である。

アニメ、マンガ、ゲームといった日本コンテンツのグローバル化が進む一方、モバイルコンテンツのグローバル化は進んでいるとはいえない。日本では、携帯電話においてもアニメ、マンガ、ゲームは主力コンテンツであるが、グローバル化にはいたっていない。モバイルコンテンツのグローバル化において障壁となっているのは大きく以下の3点があげられる。

#### （1） 諸外国との携帯電話文化の違い

日本と諸外国では、携帯電話の利用スタイル、文化が大きく異なる。日本のユーザーは、携帯電話であらゆることを行う。iモードなどのモバイルインターネットを巧みに利用し、メールでコミュニケーションを行い、ゲーム、音楽を楽しみ、おサイフケータイで交通機関を利用したり、ショッピングを行う。一方欧米においては、端末自体ハイスペックなものも多数あるが、多くのユーザーが通話中心で、携帯電話にあらゆる機能を求めているユーザーは少ない。売れ筋端末も、通話、メールといった基本機能のある低価格の携帯電話が中心である。そのような違いから、携帯電話で、日本と同じレベルでのアプリケーションを使った複雑なゲーム、また小さな画面で書籍閲覧をするという感覚が、現時点では欧米を中心とした諸外国では受け入れられていない。ただ韓国、中国では日本の携帯電話文化に近いものがあり、ゲームなど高いレベルのものを求めるようになっていく。日中韓を中心としたアジア諸国と欧米諸国の携帯電話文化の大きな違いがあるといえる。今後、携帯電話の利用志向がグローバル的に共通の方向に近づけばコンテンツのグローバル化が行われるようになるであろう。

#### （2） 端末の作りの違い

コンテンツ普及の足かせになっているものが携帯電話端末自体の作りの違いにある。NOKIA、MOTOROLA、SAMSUNGといったグローバルに売れているメーカーの端末と日本国内で販売されている端末ではアプリケーションのプラットフォーム、仕様自体に違いがあり互換性がない。そのため、コンテンツプロバイダー側も共通のアプリケーションを提供するのが難しい環境にある。日本国内においても各キャリアでアプリケーションのプラットフォームが異なるため、ゲームなどは、それぞれのキャリアにマッチした形で開発し提供を行っている。このことからコンテンツプロバイダーは、

各キャリアにあわせたゲームをそれぞれに供給しなくてはならない状況となっているのである。

また現在の携帯電話サイト（モバイルインターネットサイト）のコンテンツも、日本と海外でブラウザが異なるため、共通で閲覧することができない。ただし GSM（Global System for Mobile Communications）を採用している世界の 8 割以上の国は、国に関係なく共通で閲覧できている（3G になっても共通）。そもそも日本では、日本国内でも共通化されてなく、お互いのサイトのコンテンツを見るのが不可能である。そのためにコンテンツプロバイダーは、アプリケーション同様、それぞれのサイト（ブラウザ）にあったコンテンツをそれぞれに作るという何とも非効率な状況にあるのが現状である。このような技術的問題が、コンテンツのグローバル共通化に大きな障壁となっているのである。PC のように例えば端末は違えど Windows という OS によりアプリケーションが共通化されれば、グローバルで共通のコンテンツが利用できるようになるのだが、現状はまだそこがクリアされているとはいえない。

携帯電話の最新のハイスペックモデルには、PC サイトを閲覧できる機能（NTT ドコモ「フルブラウザ」、KDDI「PC サイトビューアー」、ソフトバンク「PC サイトブラウザ」）が搭載され、また Windows Mobile 対応端末だと常時 PC サイト閲覧となっている。PC サイト閲覧の場合だと、通常 PC で見ているインターネットにアクセスできることからグローバル対応の端末であれば世界共通でシームレスに閲覧できる（ただし渡航先での海外利用は、アクセスのためのデータ通信費がとんでもなくかかるであろう）。PC サイトの場合だと、通信方式やブラウザに依存せず、共通のコンテンツが閲覧できる。携帯電話でも PC サイトのコンテンツという意味でいえばグローバルで共通化されているといえる。

現在、各端末ベンダー、キャリアなどが中心になりアプリケーションプラットフォームの共通化に取り組んでいる。その中でも共通化が図れる環境として Google の「Android」が注目される。モバイルインターネットコンテンツのグローバル化は、まず世界共通のプラットフォームを端末が搭載することが重要といえよう。

### （3） 言語と利用ニーズ

一番の障壁は言語の違いであろう。異なる言語を翻訳してまで携帯電話で海外のコンテンツを利用したいのかどうかという点がある。また海外のモバイルコンテンツは日本ほど充実しているとは言い難い。モバイルコンテンツに関しては日本が先進であり、日本が積極的に展開していくべき領域と言える。現在は、あくまでも日本国内各キャリアとも海外で、通常日本で閲覧しているサイトと、その渡航先の情報が得られるサイトが日本語で閲覧できる形となっている。ポータルとしては、ユーザー自身で変更しない限り各契約先キャリアのポータルに接続される。渡航先からでも、渡航先のキャリアの基地局を経由して日本にあるサーバーにアクセスされ、日本で準備したコンテンツを視聴したり、楽しんだりしているというのが現状である。日本のユーザーは、現時点、海外キャリアの提供する携帯電話サイトにアクセスして利用するという事は皆無に等しい。

海外利用ではなく、世界中の人が同じコンテンツを、自分の国で携帯電話を利用して閲覧できるようになれば、どんなにすばらしいだろうか。例えば、今後グローバルで共通のブラウザとブックビューアのアプリ、またエリアに応じて各言語を翻訳してくれる共通の自動翻訳ソフトウェアが搭載され

ばワールドワイドで同じ書籍をネットダウンロードで閲覧できるようになる。例えば全世界からアクセスしても視聴したいコンテンツとして、世界で読まれている「ハリー・ポッター」のような書籍の新刊を全世界同時に配信を行えば全世界のファンがアクセスするであろう。現在の携帯電話では、OSやアプリケーションが統一されていないため容易なことではないが、今後 i-Phone のグローバル展開や Android で作られた端末が世界で発売されれば実現できるのである。そうすれば、全世界で受け入れられる「ケータイ小説」が登場し、世界的な監督が映画化し、世界的なミュージシャンが音楽を提供するといったことも夢ではない。それこそ地球規模の経済効果を創出する世界が来るのである。その世界が来るのは間近である。

## <寄稿C>コンテンツの成熟とインターネット環境

立教大学 社会学部教授 成田康昭

### 1 新聞社のネット展開から見たコンテンツの価値

新聞社のインターネット・ニュースサイトの展開を、この何年か調査してきたなかで、マスメディアとして確立したコンテンツをインターネットというユニバーサルな情報空間において展開することの困難さを改めて感じている。ここでは、インターネットとコンテンツの関係について考えてみたい。

95年から96年にかけて、日本の主要な新聞社は自社ニュースのネット上での公開に踏み切った。この公開にあたっては、もちろん社内には「商品であるニュースをタダで公開してよいのか」という声はあった。しかし、インターネットが大きな流れとなると予想される中で、「ネットは本紙にない速報性を補う」との判断や、「ネットの広告収入はやがて新聞社の柱になる」との読みに半ば寄りかかる形でネット展開が決まっていたようである。「ネットが主役となる時代においても新聞社の存在感と影響力を保ち続けなければならない」、「公共空間に良質なニュースを発信することが報道機関としての使命である」といった考え方が背後に強く存在していたことも想像に難くない。インターネットの実態と社会的コミュニケーションの構造が未だ明らかでない段階での、この楽観的な結論が、新聞社のその後の選択肢を大きく狭めることになったともいえる。ただ、それもやはり結果論であって、インターネットが「ニューメディア」の中心的存在として登場し、各社が次々にネットにニュース事業を展開する中で、ネットに進出しないという選択肢は、当時としては存在し得なかったというのが実情であろう。

新聞にとって不運だったのは、ネットへの進出の時期と新聞購読が減少していく時期とが重なってしまった点である。「ネットで読むから新聞は取らない」というような形で、ネット展開が新聞メディアの退潮の原因になったという事実は、実際にはほとんどない。ネットでニュースをよく読む人は新聞を2紙以上購読していることが多く、閲読時間も長いという関係は私たちが行った調査からも明らかである。戸別配達される購読数の減少はネットでのニュースサイトとは全く独立に起こっている<sup>27</sup>。

ウォールストリート・ジャーナルのネットサイトの有料購読者が既に100万人を超えているように、現在、海外の新聞社は「脱ペーパー」の動きを加速している<sup>28</sup>。日本の新聞社も、神奈川新聞のように、編集部の中にネット部門を統合する動きは一部に出て来ているが、「戸配の優等生」である日本の新聞は収益構造において紙からの転換をはかることは難しい。購読率がジワジワと低下し、新聞の存続そのものの危機が叫ばれる中で、ネット展開を軌道修正するために思い切った舵を切るという状況ではない。紙に印刷され、毎日手元に配達されるという、きわめて限定され、成熟した回路をもつ新聞が、インターネットという汎用ネットワークの中で生存する場所を見出すことの困難さは、現時点において際立っている。インターネットとマスメディアのコンテンツとの関係において最も成功しなかった典型的な例といっても過言ではない（テレビは、厳格な著作権制度が、結果的に、インターネットからコンテンツを、見事に守ったといえる）。

「コンテンツ」をひとつの産業として着目するという視点そのものは、いうまでもなく、メッセージがデジタル化によって伝達媒体と伝達経路に限定されない性質を帯びるようになったこと、そして、

<sup>27</sup> 科研費基盤(B) 2004年-2006年『インターネット・ニュースサイトのジャーナリズム機能に関する日韓比較研究』研究代表者：成田康昭

<sup>28</sup> 津山恵子、2008、「米国の『新聞紙』はマルチメディアの一部になった」『朝日総研レポートA I R 21』214:2-16

インターネットという、メッセージを高能率に配信する手段が発達したことを契機としている。しかし、コンテンツというとらえ方にも問題は残っている。それは、デジタル化状況がポストモダン的な、作品と人々のフラットな関係を前提としているにもかかわらず、コンテンツという発想はマスメディア（＝マスプロダクション）時代の生産と消費の分離という関係を基本としている点である。制作、編集、著作、創作、創造といった「生産」の局面と、市場規模、価格、売上、契約形態、接触形態といった「消費」のバリエーションとをいかに効率よく対応させるかが問題となる。インターネットを含め、メディアは基本的に「流通」の装置としか考えられていない。CGMのように、ユーザーがコンテンツを作るという関係が、インターネットでは一般的になりつつあるのに、そうした関係を構築する方法は、今のところコンテンツという発想の中ではほとんど語られていない。

もちろん、そうなるには理由がある。高付加価値の完成度の高いコンテンツを生産するからこそ、その生産に見合った売上が期待されるのであって、その過程へのユーザーの「参加」は単にその付加価値の質を下げることにしかならないのである。新聞の例に戻ると、報道の場面にインターネット的な構造を呼び込む試みは、オーマイニュースやJanJanなどのような市民記者制や、ジャーナリズム系ブログ型などに見られるが、現状では成功しているとは見られていない。報道の生命線は情報に対する信頼性にあるからである。専門的な記者による取材と編集というジャーナリズム過程が、市民記者やブログと混在してしまえば、参加性という利点では補えないマイナスが生じてしまう。

山岸は信頼を「能力に対する期待」と「意図にたいする期待」の二つに分けて考えるが、その考え方によれば「市民によるジャーナリズム」というような場合に前提となる一種の性善説的な考え方は、意図に対する期待は満たせても、能力に対する期待は原理的に満たせない。意図的に嘘をついているのではないのは確かでも、それが重要で、間違いのない情報が選択された結果であると信じる根拠にはならない<sup>29</sup>。生産と消費の間には、プロとアマチュアの境界線も存在しているのである。

## 2 コミュニケーションとコンテンツの成熟

インターネットとマスメディアのコンテンツとの間に困難な関係があるのは、何も新聞に限ったことではない。マスメディアのコンテンツが人々をとらえ、価値あるものになってきた道筋には、無視できない個々の歴史がある。「コンテンツ」というとらえ方の落とし穴は、その歴史をとらえきれないところにもある。

20世紀に巨大化したマスメディアは、少数の送り手にメッセージを制作するチャンスを与えるというシステムであった。そこでは、作り手と受け手との間のインタラクションは存在しない。そのため、舞台芸術や文学、それに小規模な新聞といったそれまでに確立していた似た構造をもったジャンルが、マスメディアの送り手の位置に横滑りして産業として成長していった。それは同時にパーソナルなコミュニケーションの回路とマスコミュニケーションの回路とが完全に分離したことを意味する。コンテンツにつながるコミュニケーションの回路がある意味で「封鎖」されたといってもよい。20世紀における文化の大量化はこうして形成されたマスメディアの回路によって可能になったのである。

たとえば、ハリウッドシステムは確かにコンテンツの大量消費を生み出したわけだが、その「映画の観客」は、魅力的なコンテンツによって創出されたのでは、必ずしもなかった。それよりも少し遡る“ニッケルオデオン”という、寄席のような見世物小屋のなかで映画の観客は生まれたのであり、そこで上映された短いフィルム作品はそのメディア装置の一部分に過ぎなかった。このニッケルオデ

<sup>29</sup> 山岸俊男、1998、『信頼の構造 - こころと社会の進化ゲーム』東京大学出版会。

オンの観客の熱気が、ハリウッドのスタジオを投資に向かわせたのである。一般的な意味でマーケットが創出されたととらえるより、映画館という時間も空間もコミュニケーションも限定されたメディア装置の中で、特殊な欲求が創出されたというべきである。

コンテンツとは、メディアによるコミュニケーションの回路で、そのメディア的制約の中で生まれた情報の様式である。そこに、情報に対する欲求が宿り、その情報を価値と見なす人々が生まれるのである。この閉じられたメディア環境の中で作られたコンテンツが、インターネットに限らず、もっと広いコミュニケーション環境のなかで受け入れられる時は、何らかの形でコンテンツの価値は消耗していくと考えた方がよい。

日常的な空間ではコミュニケーションは、そもそも稀少ではない。人がいて自然に話を交わし、相互に理解するという過程で、コミュニケーションそれ自体は価値の対象にはなりにくいし、当然、ビジネスにはならない。電話のように、限定された条件を設定して初めて「通信」として価値の対象となる。インターネットという巨大コミュニケーション・ネットワークでもこの事情は変わらない。

コンテンツに価値を持たせるためには、映画館のようにコミュニケーションの回路を閉鎖して、欲求を培養する必要がある。インターネットが作り出したコミュニケーションの回路は、映画、新聞、出版、放送といった既存のビジネスモデルが、今後チャンネルの囲い込み、(=ユーザーの囲い込み)に失敗する可能性を意味する。

回路を特化し、絞り込んだ上で大量化するというのが、新聞、映画、ラジオからテレビまで続いてきたマスメディアの大量消費型ビジネスなのである。したがって、それにかわるビジネスモデルを、インターネット上に見つけるという発想にはもともと無理がある。インターネットは非集中型で開放型のコミュニケーションメディアである。それはマスメディアが成功してきた構造とは全く逆であるので、マスメディアに「相当する」・「代わりになる」機能をインターネットに求めることはできないのである。有料配信される映画を「映画館に行かなくても見られる」というように、部分的、一時的に似た機能を果たすことができても、マスメディア的な集中はネットには起こらない。注意すれば、コンテンツの価値は、インターネット的な空間の中では醸成されていないのは明らかである。

ただし、パーソナルなコミュニケーションがマスメディアの情報の流れから隔離されながらも、次第に重要性を増してきていることは見過ごせない。身近なコミックやアニメの人気の背後にもパーソナルなコミュニケーション回路が成立している。木村誠の事例分析によれば、「機動戦士ガンダムSEED」は2002年のテレビ放映開始1ヶ月前からガンダムプラモデルを発売した他、マンガ、小説、フォトストーリーによる「公式外伝」の発売、ブロードバンド配信、CD、DVDの発売、ライブイベント、コンピュータ・ゲームなどが緊密な連携の中で展開された。その結果として、総合的なガンダム現象となり、「ガンブラ」の売上だけで800万台に上がったという<sup>30</sup>。作品が単独に存在するだけなら、「見る」という単独の行為で完結してしまうが、展開の場を増やせば、個人のマニアックな行為が会話に接続し、作品外の、パーソナルなネットワークを巻き込んでいく。コンテンツ価値の巨大化に、パーソナルなコミュニケーションの連鎖反応は決定的な役割を果たしている。

この方向への流れは、実は80年代に登場した「少衆・分衆論」以来一貫している。この議論では「大衆」の画一性から、個々の人々の個性的な「違い」への変化が強調されたが、大量に見える現象の背後に、小さなコミュニケーションが存在しているという事実が徐々に無視できないものとなり、社会そのものの変化と見なされていったのであった。同一のコンテンツに対しても、同一の満足す

<sup>30</sup> 木村誠, 2007, 「コンテンツビジネスの基本モデル: その基本的な収益構造」  
長谷川文雄・福富忠和編『コンテンツ学』世界思想社, 124-142

ることができない人々が、自分と共感できるコミュニケーションのネットワークを形成していたというのが実相であろう。広告における「クチコミ」の重視も同じ流れである。

### 3 コミュニケーション連鎖とコンテンツ

そうしたコミュニケーション連鎖を、インターネットにおいてコンテンツとの関係のなかで位置付けることは可能かを考えてみる。そのためには広くいえば CGM のような、ネットの中でユーザー同士がコミュニケートし、コンテンツの価値を作りあげていくというような過程に注目する必要がある。

「ニコニコ動画」の人気動画「中曽根オフ」をご存じだろうか。「ニコニコ動画」は 2007 年 12 月にネットレイティングスが発表した動画共有サイトの比較で、一人あたりの利用時間と利用頻度でトップとなって驚かれたサイトである。利用者数でこそ YouTube に水をあけられたものの、発足して 1 年に満たないのに、386 万人いる利用者の 10 月における一人あたり利用時間は 2 時間 50 分 10 秒だったという。

その「中曽根オフ」だが、ことの成り行きから説明すると、日本の DJ、高橋孝博が HALFBY として作ったヒップホップ系の曲「RODEO MACHINE」のミュージックビデオが「少し楽しくなる動画」として「ニコニコ動画」にアップされた。それを見たあるユーザーが「中曽根オフやらないか」と mixi で呼びかけたのだという。「中曽根」とは曲の英語部分の歌詞の空耳である。これに応じて秋葉原に集まった 20 人ほどの人が曲にあわせて、ミュージックビデオにでてくるアニメーションの人や動物の動きで、街頭で歩くパフォーマンスをし、それを「ニコニコ動画」に投稿した。まあ、他愛ないふざけである。

ところが、その動画が 8 万ものアクセスを集める人気になっただけでなく、全国に同様の「中曽根オフ」が広がり、続々と「ニコニコ動画」にアップされていったのである。mixi など様々な地方の公園や道路を会場とした「呼びかけ」があると、その都度、気が向いた、見ず知らずの人が集まり、一応呼びかけ人が「監督」になるようだが、パフォーマンスを撮影し、そこでできた作品を「ニコニコ動画」に投稿する。ことの成り行きは、実に脱中心的でフラットな進み方である。

大学での私のゼミが、千葉で行われたこの「中曽根オフ」の一つを、昨年 12 月に調査した。寒空にもかかわらず、集まってきた人々は、特に悪ふざけ的にはしゃぐのでもなく、むしろ淡々と真面目に撮影を進めていたという。こうしたオフは、mixi 内にできた「中曽根オフ」の数十人規模のコミュニティを単位として集まるようで、こうした「オフ会」は撮影によって一種の自己表現をするだけでなく、相互に知り合ったり、交流したりする機会にもなっているようである。

参加者達にとっては、「中曽根オフ」は集まるきっかけに過ぎないかもしれない。しかし、少なくとも、ビデオのフレームの中に表現されることを予期したときに、ある種の自らを見る目が始まるのではないだろうか。それは、自分の中に一つの小さな物語を構成する。冷めた目で見れば、「どこが面白いのか？」というような、何の目的も意義もないように見える行為に、参加者達は意味を見出している。

「ニコニコ動画」は 2ちゃんねる管理人のひろゆき氏が立ち上げただけに、文化としての 2ちゃんねるとの共通性が高い。とくに、そのコメント機能は 2ちゃんねる的である。動画が進行している間に、その動画に書き込みができ、動画に次々に入ってくる書き込みで、画面は「大賑わい」の雰囲気になる。みんなで、盛り上がりつつ見ているという実感が、YouTube にない、このサイトの特徴である。

「中曽根オフ」の場合をとれば、ネットで動画を見ること、その動画に書き込みすること、「オフ」に出かけて、他の仲間と動画に「出演する」こと、その動画をアップすること、そしてそれに関して書

き込まれたコメントを読んで楽しむこと・・・このように自分の行動や表現が、ネットの中と循環した構造になっているのである。

こうした、2ちゃんねる的な循環構造は、いささか旧聞に属するが、2001～2年に2ちゃんねるから起こった「吉野屋祭り」あたりに典型としての起源を求められるかも知れない。「吉野屋祭り」の概略は伊藤昌亮が報告しているところによれば、2001年の12月23日、吉野屋をパロディ化して楽しむ2ちゃんねるのスレッドに、24日のクリスマス・イブの「吉野屋オフ」なるものが提案されたのが始まりである。その提案とは、会場に指定された牛井の吉野屋に指定された時間に集まり、「大盛りねぎだくギョク」を注文することであった。

「吉野屋祭り」はその後、何度か実行され、そのたびに規模が拡大し、一年後の2002年のクリスマス・イブには、店舗数412、参加者数1,949名という規模になったという。会場、たとえば「聖地」とされた「新宿靖国通り店」では、イブの夜に200人をこえる参加者が押しかけ、店の外には入店待ちの長い行列ができた。しかし、店の中では2ちゃんねるで「殺伐」と表現される超然とした態度で、ただ注文し、静かに食べて帰るという、むしろ普通の行為が進行する。客相互のコミュニケーションはしないのがルールであるが、「お茶きぼんぬ」などという2ちゃんねる用語や、「うまい棒」というアイテムなどが無言のコミュニケーションとして使われる。なかには、「ギョク」を22個注文して飲み干す者がいたりして、参加者を喜ばせる。その様子は、2ちゃんねるのスレッドに投稿され、メッセージの数は1万7千件を超えたという<sup>31</sup>。

この「吉野屋祭り」は、吉野屋を批判したり、業務妨害したりすることを目的としていたわけではない。一方、2002年の夏に行われた「湘南海岸清掃オフ」には批判の意図がはっきりとあったといわれている。この「湘南海岸清掃オフ」は、フジテレビが「27時間テレビ」のイベントとして計画した「湘南1万人のゴミ拾い」をからかうというもので、イベントが予定されていた7月6日と7日に先立って、未明から海岸に集まり、ゴミを拾ってしまうというものであった。実際に、「ゴミ拾い」イベントの放送が始まったときには、海岸はゴミひとつない状態であつたらしい。「2ちゃんねらー」達のねらいは「W杯での韓国への抗議」と「その韓国を擁護しつづけたフジテレビへの抗議」そして、「フジに無視されたトルコのW杯3位を祝う」ということだったようである。

しかし、一見してわかるように、この行動は政治的な意味を持った「抗議行動」とはかなり違う。そこに見えるのは、「中曽根オフ」とも共通する、冗談、悪ふざけ、偽悪に近いパフォーマンス感覚である。これらは、「オタク的感性」と一括りされるかも知れないが、何かに熱中するという意味での「オタク」とはかなり違う。むしろ、そこに共通しているのは、参加型娯楽とでもいえそうな、「楽しみ」の構図である。

それを特徴付けているのは、「自分を見ている目」の二重性である。東浩紀が、オタク系文化のポストモダン的特徴としていっている「メタ物語」性とも関係すると思われるが、2ちゃんねるの「オフ会」に典型的なのは、自己を「メタテキスト」の視点からみているという点なのである。深夜に吉野屋に集まったり、未明に湘南海岸に集合したりするという、なかなか容易でない行為は、自分のある物語のキャラクターととらえ、自分の行為を価値づけているからこそ可能になるのかも知れない<sup>32</sup>。

この関係は、たとえば「メイド喫茶」で客と、メイド（ウエイトレス）が双方とも、はっきりとした役割の意識を持って行動することになっていることとも共通している。この役割の意識が、キャバ

<sup>31</sup> 伊藤昌亮、2005、「ネットに媒介される儀礼的パフォーマンス — 2ちゃんねる・吉野屋祭りをめぐるメディア人類学的研究」『マス・コミュニケーション研究』66：91-110

<sup>32</sup> 東浩紀、2007、『ゲーム的リアリズムの誕生 — 動物化するポストモダン2』講談社現代新書

クラとメイド喫茶を分かち分岐点である。メイド喫茶でその役割を超えた、たとえば、個人的なラブレターをメイドに渡すといった行為があると、その手紙は、メイドの控え室の掲示板に「ハリツケ」にされて曝されるのだという。

#### 4 インターネットの中でのコンテンツ成熟は可能か

単純化していえば、これらの参加者には3つの並行したコンテキストが存在している。まず、パフォーマンスが進行している現場では2つのコンテキストが存在している。一つ目は、店員や、他の一般の客とともに属している通常の日常的コンテキストである。しかし、同じ場所にいるのに、参加者にはその他にネット上で決められた「ルール」や合図を共有してパフォーマンスを実行しているという2番目のコンテキストがある。さらに、3番目に、そこで起こったことが書き込まれる、ネット上の2ちゃんねるのスレッドのコンテキストがある。この最後のコンテキスト上では、全員がルールを知っているが、現場にいた人間しか知らないことが参加者から「報告」されているわけである。こうした、コンテキストの3つのレイヤーは、ここで見た「中曽根オフ」にも「湘南ゴミ拾い」にも共通した構造である。

情動的な構造を知るために、演劇の構造と対応させてみよう。まず「現場」は演劇なら舞台上にあたるといえる。ただし、この舞台には、自分の「役」を知っているアクター（参加者）と、知らないアクター（店員）が存在していることになる。それに対して、2ちゃんねるのスレッドは、「シナリオ」と「観客席」というふたつの次元を持っている。演劇では脚本家と観客は、送り手と受け手として分断されているが、スレッドでは、シナリオを決め、実行し、楽しみ、評価するという過程が統合的に進行する。スレッドは、現場に対して情動的に優越した、メタレベルのコミュニケーションが展開していることになる。

通常、コンテンツはメディア構造を固定化させて、生産体制を確立するが、インターネット上のこうしたコミュニケーションの連鎖では、情報構造が、メタの方向に柔軟に増殖していく。ニッケルオデオンで、映画への欲求が発見されたように、コンテンツにおいては、メディアの技術的な機能の限界部分で、欲求が発見されると考えると、コミュニケーションの連鎖のメタの視点は、インターネットが見つけたコンテンツに関係しているといえるだろう。この視点は、日常的な世界の出来事を全く違う角度から楽しむことを可能にする。記号論的にいえば、この場ではルールそのものがコミュニケーションされているわけだから、「コードのコミュニケーション」とでもいふべき関係になっている。メッセージに多様な意味の方向が設定可能になり、ルールに則って「冷たくノル」という行動が成立するのである。

インターネットは、単にパーソナルなコミュニケーションの回路を「復活させた」のではない。その卓越した情報共有機能によって、進行する事態を管轄する意味のコードそのものを定義し、コミュニケーションすることを可能にしたのである。いわば、コミュニケーションが自分自身を語るようになったのだ。このように機能を発見し、楽しむことそのものが、インターネットというメディアのコンテンツの本質なのではないか。

マスメディアにおいて受け手は単純な「鑑賞と憧れ」の視線を持つものとして捉えられるが、インターネットでは、コミュニケーションの当事者達は無数のフラットな解釈の視線と、無数のルールの存在の可能性として捉えなければならない。圧倒されるような驚異や感動ではなく、一つ一つは小さくとも、妙におかしく、面白いようなことがらが、ネットでの楽しみの対象になっている。

ひろゆき氏自身が認めているように、「ニコニコ動画」は特に収益を上げるビジネスモデルというわ

けではない<sup>33</sup>。その意味で、こうしたインターネットのコンテンツの産業的な意味での経済効果を論じる段階には、未だ至っていない。既存のマスメディア型コンテンツが、このようなコミュニケーションの循環を取り込むことに成功しているわけでもない。むしろ、それは既存のコンテンツにとって危険なことかも知れない。

それに、ここで見たようなコミュニケーション連鎖をメタ視点によって積み上げることに興味を持つ層が、たとえば「2ちゃんねらー」や「携帯小説読者」といった層を超えて、どの程度に広がっていくのかは不明である。しかし、現在、秋葉原周辺をおおっている、コンテンツへの異様な熱気には、ここで見てきたような感性が大いに関係していることは確かである。

新聞の場合、地方紙の中には単にニュースをサイトに掲載するのではなく、ニュースからも、新聞紙面からも離れて、伝統ある新聞紙名を出すことなく、地域コミュニティのなかで中心的な存在になるためのサイトをブログや SNS などの形で立ち上げるところが出て来ている。河北新報、神奈川新聞、佐賀新聞などである。これらは地域の耳寄りな話題を満載させたフォーラム＝広場的な空間を目指している。「新聞」というメディアとしては、新聞の編集室から出て、読者の生活の視線の位置へ移行するという、まさに捨て身の冒険である。これらの試みが、既存のコンテンツにこだわるのではなく、インターネットのコミュニケーション連鎖のエネルギーに迫ろうとする姿勢には共感するが、その成否はなお未知数である。

---

<sup>33</sup> ひろゆき（西村博之）、2007、『2ちゃんねるはなぜ潰れないのか？ — 巨大掲示板管理人のインターネット裏入門』扶桑社新書

## 第Ⅱ章 コンテンツ産業の構造変化

### 1 調査の概要

#### 1. 1 調査の目的

コンテンツ産業の構造変化に主眼を置き、ブロードバンド市場におけるコンテンツ配信ビジネスの現況と今後の動向を把握する。以って、今後のブロードバンド市場におけるコンテンツ配信ビジネスの将来性を展望することを目的とする。

#### 1. 2 本年度調査研究のポイント

平成 19 年度調査では、以下の 2 点を中心に進めた。

- ・ブロードバンドコンテンツ配信サービスの現況調査【調査③】
- ・ブロードバンドコンテンツビジネスの注目トピック調査【調査④】

#### 1. 3 調査の内容及び方法

##### 1. 3. 1 ブロードバンドコンテンツ配信サービス現況調査【調査③】

ブロードバンドコンテンツ配信サービスの現況について基礎情報を収集し、整理する。

基礎情報：サービス名・運営会社・サービス開始時期・提供コンテンツ・対象ユーザー・料金体系  
調査方法：文献調査

##### 1. 3. 2 ブロードバンドコンテンツビジネスの注目トピックス調査【調査④】

市場への影響力や斬新さ、ブロードバンドコンテンツビジネスにおける課題を突破する可能性といった観点から注目すべきトピックスを抽出し、これに関係する複数の事業者へのヒアリング調査を実施する。具体的には、『YouTube』と『ニコニコ動画』の活況とビジネス化について、調査を実施した。  
調査方法：ヒアリング調査

ヒアリング対象事業者名（親会社等関連事業者）	
<プラットフォーム>	
YouTube（グーグルジャパン）	YouTube の運営
ニワンゴ（ドワンゴ）	ニコニコ動画の運営
<ライセンスホルダー>	
EMI ミュージック・ジャパン	YouTube での公式チャンネル開設
スカイパーフェクト・コミュニケーションズ	YouTube での公式チャンネル開設
角川デジックス（角川GHD）	YouTube の動画識別実験参加／公式チャンネル開設
よしもとファンダンゴ（吉本興業）	ニコニコ動画及び YouTube での公式チャンネル開設

#### 1. 4 調査期間

平成 19 年 12 月～平成 20 年 3 月

## 2 ブロードバンド配信ビジネスの全体構図

### 2. 1 コンテンツ市場におけるブロードバンド配信市場の構成比

『デジタルコンテンツ白書 2007』の市場規模データを用いて、ブロードバンド配信ビジネスの市場構成比をコンテンツの分野別に求めた結果が下表である。

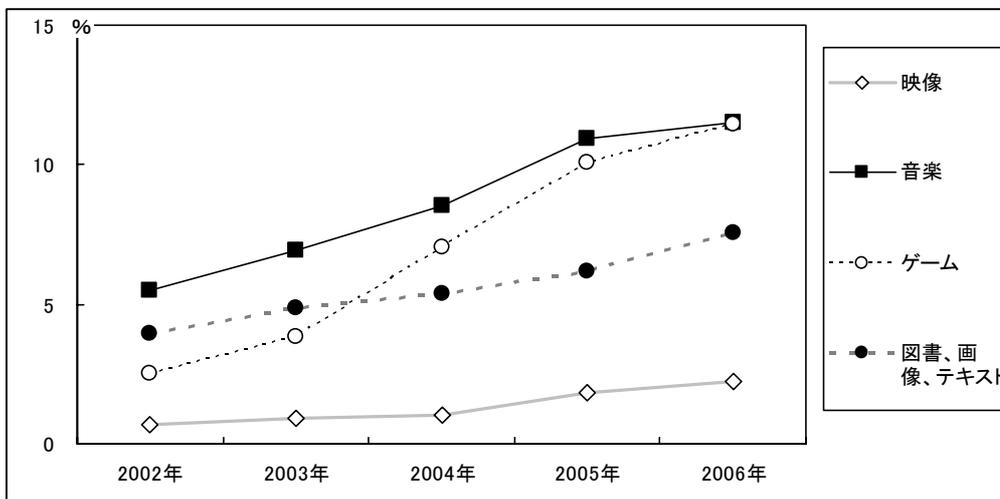
市場全体に占める配信市場の割合は年々増加している。2006年以最もシェアが大きい分野は音楽とゲームの11.5%、次いで図書・画像等7.6%、映像は最も少なく2.2%である。

図表Ⅱ－1 市場全体におけるブロードバンド配信市場構成比の推移

	2002年		2003年		2004年		2005年		2006年	
	億円	%								
映像全体	45,870	100.0	46,511	100.0	48,091	100.0	48,725	100.0	48,074	100.0
内 デジタルコンテンツ	3,566	7.8	4,483	9.6	5,435	11.3	6,948	14.3	7,112	14.8
内 ネット(ブロードバンド)配信小計	305	0.7	421	0.9	487	1.0	881	1.8	1,069	2.2
内 インターネット配信	39	0.1	147	0.3	173	0.4	292	0.6	338	0.7
内 携帯電話配信	266	0.6	274	0.6	314	0.7	589	1.2	731	1.5
音楽全体	17,900	100.0	16,797	100.0	16,599	100.0	16,844	100.0	16,752	100.0
内 デジタルコンテンツ	7,710	43.1	7,394	44.0	7,628	46.0	7,864	46.7	7,828	46.7
内 ネット(ブロードバンド)配信小計	983	5.5	1,161	6.9	1,418	8.5	1,843	10.9	1,932	11.5
内 インターネット配信	25	0.1	32	0.2	50	0.3	233	1.4	330	2.0
内 携帯電話配信	958	5.4	1,129	6.7	1,368	8.2	1,610	9.6	1,602	9.6
ゲーム全体	10,346	100.0	10,474	100.0	11,042	100.0	11,776	100.0	12,959	100.0
内 デジタルコンテンツ	4,291	41.5	4,097	39.1	4,550	41.2	4,951	42.0	6,134	47.3
内 ネット(ブロードバンド)配信小計	261	2.5	399	3.8	779	7.1	1,185	10.1	1,485	11.5
内 インターネット配信	60	0.6	129	1.2	367	3.3	596	5.1	737	5.7
内 携帯電話配信	201	1.9	270	2.6	412	3.7	589	5.0	748	5.8
図書、画像、テキスト全体	56,303	100.0	56,128	100.0	57,260	100.0	58,731	100.0	59,861	100.0
内 デジタルコンテンツ	4,581	8.1	5,056	9.0	5,252	9.2	5,820	9.9	6,626	11.1
内 ネット(ブロードバンド)配信小計	2,210	3.9	2,735	4.9	3,088	5.4	3,645	6.2	4,522	7.6
内 インターネット配信	1,146	2.0	1,650	2.9	1,965	3.4	2,464	4.2	3,211	5.4
内 携帯電話配信	1,064	1.9	1,085	1.9	1,123	2.0	1,181	2.0	1,311	2.2

「コンテンツ産業の市場規模データ」(『デジタルコンテンツ白書 2007』)より作成

図表Ⅱ－2 市場全体におけるブロードバンド配信市場構成比



次に、ブロードバンド配信がデジタルコンテンツ市場の中で占める割合を、コンテンツの分野別に比較する。

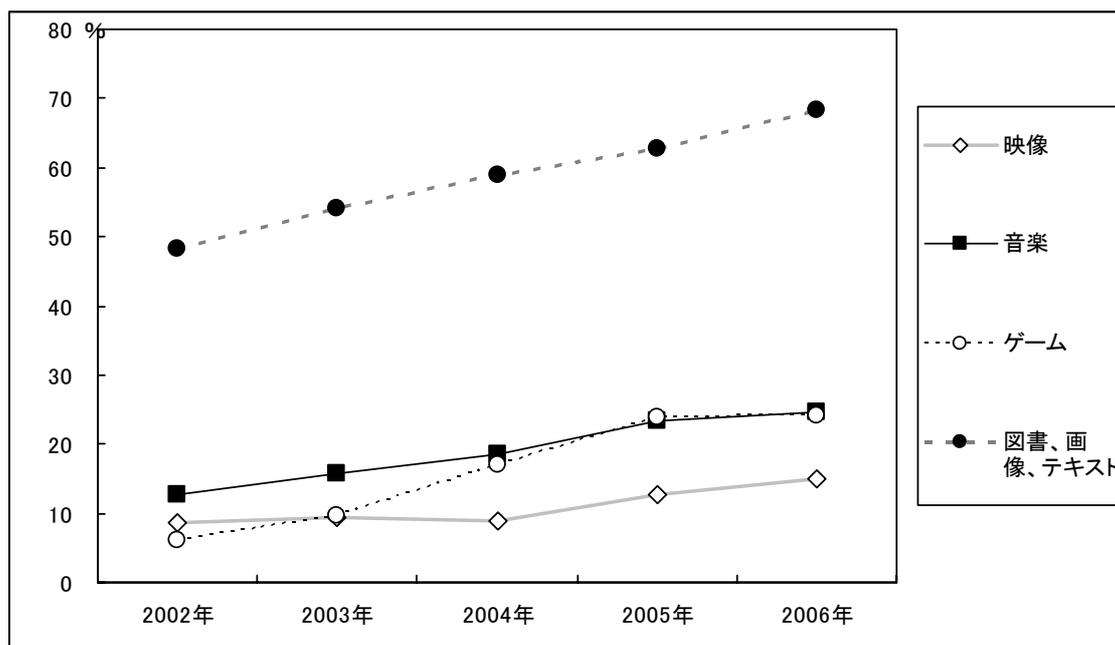
図書・画像等はデジタルパッケージ市場が小さいことからブロードバンド配信市場の構成比が2006年で68.2%と最も大きくなっている。同じく2006年でみると、音楽24.7%とゲーム24.2%はほぼ同様に、デジタルコンテンツ市場の4分の1を配信市場が占めたことになる。ここでも映像配信は構成比が最も小さく、15.0%である。

図表Ⅱ－3 デジタルコンテンツ市場におけるブロードバンド配信市場構成比の推移

	2002年		2003年		2004年		2005年		2006年	
	億円	%								
映像デジタルコンテンツ	3,566	100.0	4,483	100.0	5,435	100.0	6,948	100.0	7,112	100.0
内 映像ネット配信小計	305	8.6	421	9.4	487	9.0	881	12.7	1,069	15.0
内 インターネット配信	39	1.1	147	3.3	173	3.2	292	4.2	338	4.8
内 携帯電話配信	266	7.5	274	6.1	314	5.8	589	8.5	731	10.3
音楽デジタルコンテンツ	7,710	100.0	7,394	100.0	7,628	100.0	7,864	100.0	7,828	100.0
内 音楽ネット配信小計	983	12.7	1,161	15.7	1,418	18.6	1,843	23.4	1,932	24.7
内 インターネット配信	25	0.3	32	0.4	50	0.7	233	3.0	330	4.2
内 携帯電話配信	958	12.4	1,129	15.3	1,368	17.9	1,610	20.5	1,602	20.5
ゲームデジタルコンテンツ	4,291	100.0	4,097	100.0	4,550	100.0	4,951	100.0	6,134	100.0
内 ゲームネット配信小計	261	6.1	399	9.7	779	17.1	1,185	23.9	1,485	24.2
内 インターネット配信	60	1.4	129	3.1	367	8.1	596	12.0	737	12.0
内 携帯電話配信	201	4.7	270	6.6	412	9.1	589	11.9	748	12.2
図書、画像、テキストデジタルコンテンツ	4,581	100.0	5,056	100.0	5,252	100.0	5,820	100.0	6,626	100.0
内 図書、画像、テキストネット配信小計	2,210	48.2	2,735	54.1	3,088	58.8	3,645	62.6	4,522	68.2
内 インターネット配信	1,146	25.0	1,650	32.6	1,965	37.4	2,464	42.3	3,211	48.5
内 携帯電話配信	1,064	23.2	1,085	21.5	1,123	21.4	1,181	20.3	1,311	19.8

「コンテンツ産業の市場規模データ」(『デジタルコンテンツ白書 2007』)より作成

図表Ⅱ－4 デジタルコンテンツ市場におけるブロードバンド配信市場



## 2. 2 ブロードバンド配信市場の構図

ブロードバンド配信ビジネスは、主に各分野におけるコンテンツのマルチユースの一環として展開されており、有料（課金／定額）または無料（広告モデル）による、PC または TV 向け及び携帯電話向け配信サービスを総称するものである。

ビジネスにおけるプレイヤー（事業者）やサービス形態、コンテンツの分野、ビジネスモデル、流通（プラットフォーム・伝送）、視聴端末などの構図を次頁に示した。

関連動向として、昨今は、ユーザー発信型のブロードバンドコンテンツに注目が集まっている。投稿・共有型サービスの活況や、ブログ発の出版物や携帯小説、ポッドキャストやビデオポッドキャストによる放送局的な情報発信の一般化などである。

映像配信では、アニメ作品や韓流ドラマなどが多いが、権利処理が複雑となる関係で実写の映画や TV 番組などの流通はあまり進んでいない。これが、前節で示したように他の分野に比べて市場が拡大しにくい原因のひとつともみられている。

また、視聴端末が PC ではなく TV であれば利用が拡大するのではないかとみる向きも多い。通常の TV を視聴しながら簡単便利に動画配信も利用できる環境が整えば、VOD や PPV の映像配信が普及するきっかけになると期待できる。例えば、2007 年にサービス開始した『アクトビラ』は、対応 TV（パナソニックとソニー製のみ）をブロードバンドに接続すれば、STB や事前の申込・登録などの煩わしさなしで VOD の動画配信サービスを利用できるものである。

また、地上波デジタル放送への完全移行を背景とした 2007 年の著作権法改正等一連の流れから、都市部にも多い難視聴地域などではブロードバンド TV（有線業務利用放送）の利用者が拡大すると見られている（『スカパー！光』などの方式による既存サービスに加え、2008 年 NGN 開始により IP マルチキャスト放送での地上波再送信が実現すると見られる）。

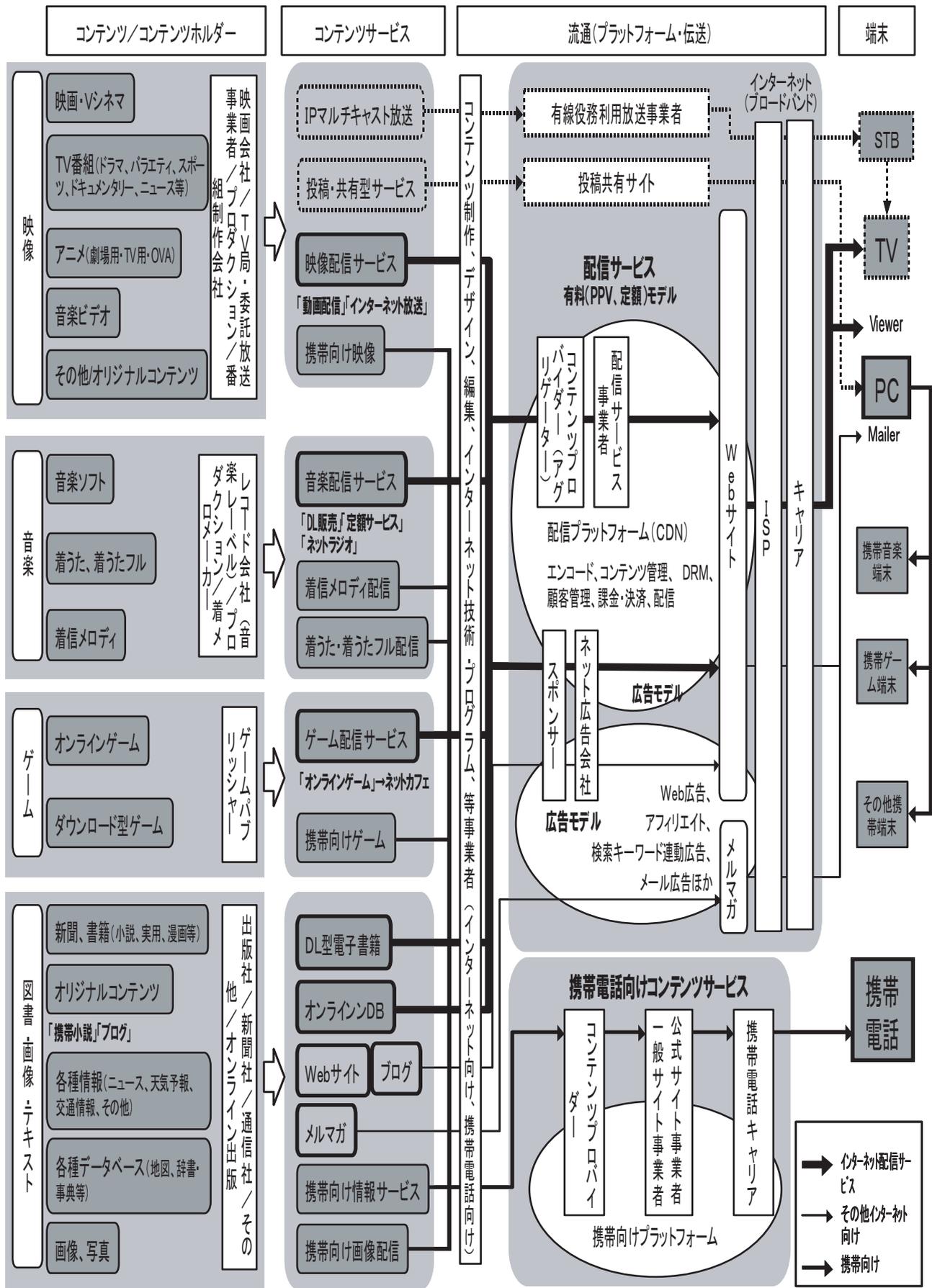
一方、『YouTube』や『ニコニコ動画』に代表される投稿・共有型サイトが多くユーザーを集め、活況を呈している（第 4 節で詳述する）。

音楽配信は、前節で示したように特に携帯電話向けの構成比が高いが、違法配信サイトの利用者が増加して市場拡大を阻害しているとされる（日本レコード協会実態調査など）。

PC 向けでは、定額制ダウンロードサービス『NapsterJapan』も開始したが中心は課金型サービスである。2005 年『iTunes Store』日本上陸後の爆発的普及も記憶に新しい。

ゲーム配信市場の中心はオンラインゲームである。オンラインゲームの課金方式は、利用に対する定額課金からアイテム課金（利用だけなら無料）へとシフトしており、他のコンテンツ分野とは異なるビジネスモデルになっている。

図 II-5 ブロードバンド配信ビジネスの全体構図



### 3 主要ブロードバンドコンテンツ配信サービスの現況

#### 3. 1 PC 向けサービス

##### 3. 1. 1 映像配信サービス

サービス名	運営会社	サービス開始年月	提供コンテンツ	対象ユーザー	料金体系
iiV Channel ( <a href="http://www.iiV.ne.jp/">http://www.iiV.ne.jp/</a> )	ティーエフエム・インターネットティブ(株)	2001年	音楽、グラフィア、ニュース・情報他	一般ユーザー対象	無料
TOKYO FM のブロードバンドサイトとして、主に音楽を中心としたエンタテインメント情報を 24 時間無料でインターネット放送している。TOKYO FM の番組と連動した動画やオリジナル制作番組の放送、生放送なども行っている。					
i-revo ムービーICE ( <a href="http://movie.i-revo.jp/">http://movie.i-revo.jp/</a> )	(株)インターネットレボリューション	2006年3月	アニメ、音楽、映画、アイドル他	一般ユーザー対象	無料、有料(¥105～)
インターネットポータルサイトとしてオープンした「i-revo」サービスのひとつとして、DVD 販売や動画配信サービスを行っている。音楽・映画等のエンタテインメント情報も提供。					
あつ！とodoroku放送局 ( <a href="http://www.odoroku.tv/">http://www.odoroku.tv/</a> )	(株)ティー・アンド・エム	2001年	映画、ドラマ、音楽、アニメ、グラフィア、スポーツ他/20ch	一般ユーザー対象	無料、有料(¥315～)
「見たい！出たい！作りたい！」をコンセプトに、スポーツ、音楽、お笑いなどあらゆるジャンルで、オリジナルコンテンツを生放送・オンデマンド配信している。オリジナルコンテンツ数は 5 万本を超えており、常時、1,000 本以上が視聴可能。生放送は 1 日 15 時間以上をライブストリーミングで放送している。会員登録等をすることなく無料で視聴ができ、会員登録をすれば番組への出演や制作をすることもできるブロードバンド放送局。					
@nifty 動画 ( <a href="http://douga.nifty.com/">http://douga.nifty.com/</a> )	ニフティ(株)	2007年3月	映画、アニメ、ドラマ、音楽、アイドル他	一般ユーザー、@nifty 会員対象	無料、有料(¥105～)
@nifty で提供している各動画サービスの作品を一括して掲載、検索が可能なポータルサイト。「映画」「バラエティ」など 8 つの独自カテゴリと各サブカテゴリの他に、「バンダイチャンネル」「ShowTime」「クラビット・アリーナ」など各ブランドカテゴリやキーワード検索機能により、見たい動画作品を 1 話単位で探すことができる。					
eonet シアター/PC ( <a href="https://www.bbit-japan.com/SiteTopAction.do?sg=opn&amp;s=0001">https://www.bbit-japan.com/SiteTopAction.do?sg=opn&amp;s=0001</a> )	(株)ケイ・オブティコム	2005年10月	映画、ドラマ、アニメ、音楽、アイドル、芸能、スポーツ、趣味他/約 7,000 タイトル	eo ユーザー主体	無料、有料(¥105～)
サイト内に掲載する約 7,000 タイトルにおよぶ映画、アニメ、音楽などの映像をストリーミング形式で提供。すべてのコンテンツを視聴するには会員登録が必要だが、ユーザーが快適な環境で視聴できるか確認するために、登録不要の「無料ムービー」もある。					
AII/エー・アイ・アイ ( <a href="http://www.aii.co.jp/">http://www.aii.co.jp/</a> )	(株) ビーナ	2000年12月	韓流ドラマ、アニメ、グラフィア、ドラマ、成人向け他	一般ユーザー対象	無料、有料(¥105～)
ブロードバンド環境のユーザーに向けた、高品質で安定したブロードバンドコンテンツを提供する CDS(コンテンツ・ディストリビューション・サービス・プロバイダ)。AII では、有料コンテンツの課金認証システムを提供している。ブロードバンドで映画、ドラマ、アニメ、音楽、ライブなどの番組を視聴できる。					
MSN ビデオ ( <a href="http://jp.video.msn.com/v/ja-jp/v.htm">http://jp.video.msn.com/v/ja-jp/v.htm</a> )	マイクロソフト(株)	2005年4月	ニュース、スポーツ、エンタテインメント、ライフスタイル他	一般ユーザー対象	無料
ストリーミングメディアを高品質で提供する無料サービス。毎月 6,000 本以上のニュースや芸能情報、スポーツ、天気などの最新情報から、映画、音楽、ドラマなどのエンタテインメントまで、3～5 分のショートクリップを中心に、幅広いジャンルのコンテンツを提供。新着動画は毎月 3,000 本にもおよび、常に最新の情報を入手することが可能。					
Ohkey!(オーキー) ( <a href="http://www.ohkey.jp/">http://www.ohkey.jp/</a> )	(株)The ZABIC (ザ・ザビック)	2006年5月	映画、音楽、情報他	一般ユーザー対象	無料

	インターネット上で番組を配信する TV 局としてスタートした「itv24.com」に SNS 機能をつけてリニューアルした無料動画配信&コミュニティサイト。メインテーマを「ビジュアル系バンド」としており、視聴ターゲットを 10 代～20 代の女性に設定。アニメは携帯電話にも対応。音楽は携帯電話専用コンテンツ(※いずれも WILLCOM W-ZERO3 のみ対応)。				
Giga Link ( http://www.gigalink.jp/ )	日本映像配信機構(株)	2005 年 10 月	映画、アニメ、ドラマ、音楽、アイドル他	一般ユーザー対象	無料、 有料(¥105～)
	ネットで高画質コンテンツを提供するダウンロード型オンラインエンタテインメントサイト。映画、アニメなど、様々なジャンルのコンテンツをインターネット経由のダウンロード形式で利用できるため、いつでもどこでも映像を楽しめる。コンテンツごとに視聴期間が決まっており、期間が過ぎると自動的に消去される。				
GyaO (http://www.gyao.jp/)	(株)USEN	2005 年 4 月	映画、音楽、ドラマ、アニメ、バラエティ、アイドル・グラビア、スポーツ他 / 4,000 タイトル以上	一般ユーザー対象	無料
	USEN が運営する、全番組が完全無料のパソコンで見るテレビ。映画、ドラマ、音楽、バラエティ、アイドル、ビジネスなどの番組が無料で見放題。新聞、ラジオ、テレビに続く新たなメディアとしてブロードバンドユーザー向けに提供。GyaO が推薦する有料のプレミアム動画「GyaO@ShowTime」「ギャオネクスト」「GyaO@OnGen」もある。				
goo ブロードバンドナビ (http://bb.goo.ne.jp/)	エヌ・ティ・ティ レゾナント(株)		アニメ、映画、ドラマ、TV、グラビア、音楽他	一般ユーザー対象	無料、有料 (¥105～)
	ブロードバンド環境にあるユーザーに向けた動画や音声を提供するサービス。映画の予告編やアニメ動画などのコンテンツには、無料のものと同様のものがある。DRM で保護されたコンテンツは期間内なら何度でも視聴でき、「自動継続」を利用することで期間を延長することができる。				
クラブビット・アリーナ ( http://www.clubbit-arena.net/ca/ )	ブロードメディア(株)	2000 年 8 月	映画、アニメ、ドラマ、成人向け他	一般ユーザー対象	無料、有料 (¥105～)
	見たい時に好きな映像をパソコンで見られるブロードバンド動画配信サイト。国内外のドラマを中心に動画コンテンツを独自にセレクト。ストリーミング配信なので、動画のダウンロードを待つことなく、すぐに視聴できる。有料動画を購入すると、視聴期間内(通常 7 日間)であれば何回でも見られる。動画をダウンロードしてパソコンに永久保存できる「ダウンロード・アリーナ」サービスもある。				
クラブビットウェイ ( http://club.bitway.net/jp/club/broadcast.html )	(株)ビットウェイ	1999 年 7 月	アニメ、映画、ドラマ、TV、グラビア他	一般ユーザー対象	有料 (月額課金・期間課金・件数課金、¥105～)
	「見たい・知りたい・楽しみたい」を満足させる多彩なコンテンツを提供するデジタルコンテンツ販売サイト。インターネットに接続できる環境があれば、いつでもどこでも好きな時に利用できる。収録コンテンツ数は 30,000 件以上(2007 年 6 月現在)。ストリーミング配信が主だが、一部ダウンロード配信あり。				
ShowTime ( http://www.showtime.jp/ )	(株)ショウタイム	2002 年 2 月	映画、音楽、アイドル & 芸能、アニメ、ゲーム、スポーツ他 / 43000 タイトル以上	一般ユーザー対象	月会費(¥294)、有料コンテンツ(¥105～)
	映画、音楽、スポーツ、韓国ドラマなどの動画を提供。お試し用の無料動画は、会員登録なしで映画の予告編やミュージックのインタビューなどが視聴できる。月会費のみで 10,000 本以上の視聴が可能で、月会費+個別料金なら 40,000 本以上のコンテンツが視聴できる。				
スカパー！ 動画 (http://spbb.jp/)	(株)オプティキャスト	2002 年 8 月	スポーツ、映画、音楽、アニメ他	一般ユーザー対象	無料、有料 (月会費¥315)、 PPV(¥105～)
	スカパー！がブロードバンド環境ユーザー向けに提供するコンテンツ配信サービス。スポーツ、映画、ドラマ、音楽、アニメなど幅広いジャンルから厳選したコンテンツを配信。スカイパーフェクTV！の放送がリアルタイムで配信されるものではない。				
So-net 動画 (http://www.so-net.net.jp/streaming/)	ソネットエンタテインメント(株)		映画、ドラマ、音楽、アニメ、グラビア、スポーツ他	一般ユーザー対象	無料、有料 (¥210～)
	ポータルサイトである So-net が提供する動画配信サービスサイト。フジテレビや TBS、GyaO や ShowTime などと提携したストリーミング型配信が主だが、一部ダウンロード型配信もあり。				
第 2 日本テレビ (http://www.dai2ntv.jp/)	日本テレビ放送網(株)	2005 年 10 月	お笑い・バラエティ、ドラマ、映画、音楽、情報番組ビジネス、動画投稿他	一般ユーザー対象	PPV(¥99～)

	日本テレビ放送網が行うインターネットを利用したビデオ・オン・デマンド事業。テレビ局ならではの映像アーカイブを利用したものや、ここでしか見られないオリジナルコンテンツなどが楽しめる。視聴には無料の会員登録が必要。会員登録時にポイントが取得できるので、有料コンテンツもそのポイントを使って視聴することができる。				
DMM.com ( <a href="http://www.dmm.com/">http://www.dmm.com/</a> )	(株)デジタルメディアマート	2004年11月	アニメ、映画、グラビア他	一般ユーザー対象	無料、有料 (月額¥682～、パック販売¥294～、単品¥100～)
	映画、アニメ、音楽などの作品をストリーミング&ダウンロードで楽しめる動画の配信サービスをはじめ、充実した品揃えのDVD・CD・本通販、DVDレンタルまで幅広く提供。動画配信サービスには、固定料金で見放題の「月額ブロードバンド」と、好きなコンテンツを選んで低予算で購入できる「単品ブロードバンド」がある。				
BIGLOBE ストリーム ( <a href="http://broadband.biglobe.ne.jp/">http://broadband.biglobe.ne.jp/</a> )	NEC ビッグロブ (株)	2003年10月	映画、ドラマ、アニメ、音楽他	一般ユーザー対象	無料
	BIGLOBE が提供する動画ポータルサイト。「ニュース」「アニメ」「映画」「バラエティ」「ライフスタイル」など、幅広いジャンルの無料の映像コンテンツを常時 5,000 本配信。姉妹サイトとして有料動画配信サービス「ViDEO STORE」がある。				
HitPops ( <a href="http://www.hitpops.jp/user/">http://www.hitpops.jp/user/</a> )	宇宙通信(株)	2001年	アニメ、映画、音楽、グラビア他	一般ユーザー対象	無料、有料 (¥189～)
	インターネット放送や動画を中心としたエンタテインメントコンテンツを提供するポータルサイト。誰でも視聴できる「無料コンテンツ」、会員が無料で視聴できる「会員無料コンテンツ」、コンテンツを購入した会員が視聴できる「有料コンテンツ」、ヒットポップスネットワーク(提携プロバイダ)の加入者だけが視聴できる「提携プロバイダ限定コンテンツ」がある。				
Movie Circus ( <a href="http://www.movie-circus.jp/">http://www.movie-circus.jp/</a> )	東映(株)	2004年2月	映画、特撮、アニメ	一般ユーザー対象	有料 (個別¥368、月額¥1680)
	ブロードバンドユーザーを対象とした、東映株式会社が運営する本格的な劇場映画配信サービス。タイトル数は約 3,000。時代を超えた名作・傑作やマニアックな作品など、「現代劇」「時代劇」「特撮」「アニメ」の 4 ジャンルをラインナップ。配信作品は毎月追加更新される。				
Moviesquare ( <a href="http://www.jp.sonymstyle.com/Nws/Movie/index2.html">http://www.jp.sonymstyle.com/Nws/Movie/index2.html</a> )	ソニースタイル・ジャパン(株)	2005年10月	映画、音楽、アイドル&芸能、アニメ、ゲーム、スポーツ他	一般ユーザー対象	無料、有料 (月会費¥294、有料コンテンツ¥105)
	誰でも、いつでも、気軽にパソコンで動画が楽しめる映像配信ポータルサイト。全番組が完全無料の「Moviesquare:GyaO@Sony Style」、韓国ドラマやネット限定アニメなどのコンテンツが月額利用料で見放題の「Moviesquare:ShowTime@Sony Style」、光回線を使って DVD 並みの高画質で視聴できる「Moviesquare:Nextensive for PC@Sony Style」や「Moviesquare ハリウッド館 GAGA@Sony Style」などがある。				
Yahoo!動画 ( <a href="http://streaming.yahoo.co.jp/">http://streaming.yahoo.co.jp/</a> )	TV バンク(株)	2005年12月	映画、ドラマ、アニメ、スポーツ、グラビア、お笑い、音楽他	一般ユーザー対象	無料、有料 (¥105～、月額¥294～)
	スポーツや映画、アニメなどの動画番組を、パソコンで視聴できるサービス。10万本以上の番組数を誇る。トップページには、Yahoo! JAPAN がピックアップしたおすすめ番組を紹介する「おすすめ番組・動画」や新着番組をお知らせする「追加動画」、人気番組のランキング、動画ニュースなどのコーナーがある。				
楽天ダウンロード 動画 ( <a href="http://dl.rakuten.co.jp/movie/">http://dl.rakuten.co.jp/movie/</a> )	楽天(株)	2006年8月	アニメ、グラビア、スポーツ、バラエティ他	一般ユーザー対象	無料、有料 (¥105～)
	動画、音楽、電子書籍などのコンテンツをダウンロード購入できる「楽天ダウンロード」の動画配信サービス。アニメを中心に、グラビア、スポーツ、バラエティなどの動画コンテンツをダウンロード購入できる。				
RealGuide ( <a href="http://guide.jp.real.com/guide/video_.htm">http://guide.jp.real.com/guide/video_.htm</a> )	リアルネットワークス(株)	2007年5月	映画、音楽、ドラマ、グラビア、カルチャー他	一般ユーザー対象	無料
	「オトナのための動画」をコンセプトに、気になる趣味の動画や、海外セレブのお宝映画などのコンテンツを、CM で中断されることなく(作品によっては、前後に広告が入る)、すべて無料で視聴できる。視聴にはリアルプレーヤーと無料会員登録が必要。				
WOWOW 動画 ( <a href="http://www.wowow.co.jp/bb/">http://www.wowow.co.jp/bb/</a> )	(株)WOWOW	2001年12月	映画、ドラマ、スポーツ、音楽、ステージ、アニメ他	一般ユーザー対象	無料

	WOWOW のテレビ番組紹介の動画を中心としたエンタテインメントコンテンツを提供するポータルサイト。テレビでは見られないアーティストインタビューや試写会なども多数提供。誰でも視聴できる「無料コンテンツ」と、会員登録したユーザーが無料で視聴できる「会員無料コンテンツ」がある。
--	---

### 3. 1. 2 音楽配信サービス

サービス名	運営会社	サービス開始年月	提供コンテンツ	対象ユーザー	料金体系
iTunes Music Store ( <a href="http://www.apple.com/jp/itunes/store/">http://www.apple.com/jp/itunes/store/</a> )	アップルジャパン(株)	2005年8月	J-POP、ロック、ポップ、ヒップホップ/ラップ他	一般ユーザー対象	有料(¥150～)
	24時間、年中無休の iTunes Store には、500 万曲以上の音楽、9,000 本以上のミュージックビデオ、10 万以上の無料 Podcast、27,000 冊以上のオーディオブックが揃っている。すべての曲が、購入前に 30 秒間試聴できる。				
Yahoo!ミュージック ( <a href="http://music.yahoo.co.jp/">http://music.yahoo.co.jp/</a> )	ヤフー(株)	2005年2月	クラシック、J-POP、ロック/ポップス、ジャズ、ヒップホップ/R&B/レゲエ、クラブ/ダンス他	一般ユーザー対象	有料(¥158～)
	音楽についての多彩な情報やサービスを利用できる音楽総合サイト。アーティストや作品の検索、音楽関係の特集記事やニュースをはじめとして、新譜の試聴や、各ジャンルがそろったインターネットラジオ「サウンドステーション」、楽曲のダウンロード購入など、音楽を多角的に楽しむことができる。				
mora ( <a href="http://mora.jp/">http://mora.jp/</a> )	(株)レーベルゲート	2004年3月	邦楽、洋楽、アニメ、バラエティ他	一般ユーザー対象	有料(¥150～)
	レーベルゲートが運営する音楽ダウンロードサイト。すべての大手レコード会社がオフィシャルに参加しているので、最新曲から懐かしの曲までを歌詞、ジャケット付(一部除く)で提供。無料試聴が容易で、高音質の楽曲をダウンロードできる。				
OnGen ( <a href="http://www.ongen.net/">http://www.ongen.net/</a> )	(株)USEN	2004年8月	邦楽、洋楽、動画他	一般ユーザー対象	無料、有料(¥105～)
	国内最大級の音楽ダウンロードサービス。充実した検索システムで、欲しい楽曲を簡単に入手できる。会員登録をせずに購入も可能。大人のためのアダルト・ミュージック・セレクション「Musical Lounge」では、なつかしの歌謡曲など大人向けのアーティスト/タイトルを、OnGen スタッフが独自にセレクトし紹介している。				
MUSICO【Music Ocean】 ( <a href="http://musico.jp/">http://musico.jp/</a> )	エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ(株)	2007年2月	邦楽、洋楽、ジャズ、クラシック他	一般ユーザー対象	有料(¥99～)
	NTT コミュニケーションズが運営する「OCN MUSIC STORE」と、NTT レゾナントが運営する「goo Music Store」を統合し、「MusicOcean(略称:MUSICO、ミュージコ)」としてスタート。邦楽、洋楽等の幅広いジャンルの音楽を約 120 万曲提供。				
Listen Japan ( <a href="http://listen.jp/store/">http://listen.jp/store/</a> )	(株)リッスンジャパン	2004年6月	JAPANESE、ROCK/POP/DANCE/SOUL 他	一般ユーザー対象	有料(¥150～)
	オンライン上ですぐに聴ける音楽を簡単に探せる“音楽検索サイト”。アーティストを軸としたデータベースを構築しており、20 万アーティストによる 180 万を超える楽曲を、簡単に検索できる。ジャンルによるカテゴリは邦楽 270 ジャンル、洋楽 508 ジャンルに及び、また 1 万以上のアーティストに音楽専門ライターが独自のレビューを掲載、テイストの似たアーティストの紹介など音楽情報を提供。				
楽天ダウンロード ミュージック ( <a href="http://dl.rakuten.co.jp/music/">http://dl.rakuten.co.jp/music/</a> )	楽天(株)	2005年11月	邦楽、洋楽	一般ユーザー対象	有料(¥99～)
	動画、音楽、電子書籍などのコンテンツをダウンロード購入できる「楽天ダウンロード」の音楽ページ。USEN が運営する楽曲ダウンロードを始めた音楽総合サービスサイト「OnGen USEN MUSIC SERVER」が、約 100 レベル、約 13 万楽曲を「楽天ミュージックダウンロード」にも提供。購入に際しては、楽天会員がサービス利用時に貯められる「楽天スーパーポイント」の利用が可能。				
mu-mo ミュージック ( <a href="http://music.mu-mo.net/">http://music.mu-mo.net/</a> )	エイバックス・グループ・ホールディングス(株)	2005年6月	J-POP、ROCK/PUNK、POPS、R&B 他	一般ユーザー対象	有料(¥150～)
	エイバックス所属アーティストを中心とした楽曲やディズニーが提供する楽曲も購入することができる音楽ダウンロード販売サイト。パッケージ商品や関連グッズの購入ができる他、24 時間楽しめるストーリーミングラジオの「ミュウモ・ラジオ」などのサービスも楽しめる。				

Victor Music Download ( <a href="http://vmd.jvcmusic.co.jp/top.html">http://vmd.jvcmusic.co.jp/top.html</a> )	ビクターエンタテインメント(株)	2000年8月	国内、海外、ジャズ、クラシック、アニメ他	一般ユーザー対象	有料(¥150～)
music.jp for PC ( <a href="http://pc.music.jp/">http://pc.music.jp/</a> )	(株)エムティーアイ	2004年11月	J・POP、TV・アニメ・ゲーム・映画、洋楽、Jazz・Classic 他	一般ユーザー対象	有料(¥150～)
BIGLOBE Music ( <a href="http://music.biglobe.ne.jp/">http://music.biglobe.ne.jp/</a> )	NEC ビッグロブ(株)	2004年6月	J・POP、ロック、ポップ、ヒップホップ/ラップ他	一般ユーザー対象	有料(¥150～)
SONGJP ( <a href="http://songjp.com/">http://songjp.com/</a> )	ソングジャパン	2005年9月	邦楽、洋楽、アニメ他	一般ユーザー対象	有料 (月額¥800～)
HMV DIGITAL ( <a href="http://www.hmv.co.jp/digital/">http://www.hmv.co.jp/digital/</a> )	HMV ジャパン(株)	2006年10月	ジャパニーズポップス&アジア、ロック&ダンス他	一般ユーザー対象	有料(¥150～)
mora ( <a href="http://mora.jp/">http://mora.jp/</a> ) mora win ( <a href="http://www.morawin.jp/">http://www.morawin.jp/</a> )	(株)レーベルゲート	2004年4月	邦楽、洋楽、アニメ、バラエティ他	一般ユーザー対象	有料(¥100～)
Napster Japan ( <a href="http://www.napster.jp/">http://www.napster.jp/</a> )	ナップスタージャパン(株)	2006年10月	ポップス、ロック、オルタナティブ/パンク、ソウル/R&B 他	一般ユーザー対象	有料 (月額¥1280～)
BGV ( <a href="http://bgv.jp/">http://bgv.jp/</a> )	BGV.JP(株)		邦楽、洋楽他	一般ユーザー対象	有料(¥157～)
olio music ( <a href="http://olio-music.jp/home/index.aspx">http://olio-music.jp/home/index.aspx</a> )	オリンパス ビジュアル コミュニケーションズ(株)	2006年7月	邦楽、洋楽、ジャズ、クラシック他	一般ユーザー対象	有料(¥150～)
MySound ( <a href="http://www.mysound.jp/">http://www.mysound.jp/</a> )	(株)ヤマハミュージックメディア	2005年12月	Alternative Rock、Hard Rock/Heavy Metal、Dance/ Electronica 他	一般ユーザー対象	有料(¥150～)
e-onkyo music ( <a href="http://music.e-onkyo.com/">http://music.e-onkyo.com/</a> )	オンキヨーエンターテインメントテクノロジー(株)	2005年8月	クラシック、ジャズ、イージーリスニング、ポップ、ロック他	一般ユーザー対象	有料(¥200～)
i-revo ミュージック ICE ( <a href="http://music.i-revo.jp/">http://music.i-revo.jp/</a> )	(株)インターネットレボリューション	2006年3月	J・POP、ROCK、JAZZ、CLASSIC 他	一般ユーザー対象	無料、有料 (¥150～)

### 3. 1. 3 ゲーム提供サービス

サービス名	運営会社	サービス開始年月	提供コンテンツ	対象ユーザー	料金体系
ハンゲーム	NHN Japan(株)	2000年11月	RPG、アクション、パズル、スポーツ他	一般ユーザー対象	無料、有料 (¥100～)
NEXON	(株)ネクソンジャパン	2002年12月	RPG、アクション、パズル、スポーツ他	一般ユーザー対象	無料、有料 (一部アイテム課金あり ¥500～)
gamania	(株)ガマニアデジタルエンターテインメント	2001年8月	RPG、アクション、パズル、スポーツ他	一般ユーザー対象	無料、有料 (¥500～)
MK-STYLE ( <a href="http://www.mk-style.com/">http://www.mk-style.com/</a> )	(株)シーアンドシーメディア	2005年10月	オンライン RPG、アクション、麻雀、カジュアルゲーム他	一般ユーザー対象	無料、有料 (一部アイテム課金あり ¥500～)
Shockwave ( <a href="http://jp.shockwave.com/">http://jp.shockwave.com/</a> )	ショックウェーブエンターテインメント(株)	2000年9月	オンライン RPG、アクション、脳トレ・シミュレーション、カジュアルゲーム他	一般ユーザー対象	無料、有料 (「Game Blast ( <a href="http://gameblast.jp/gb/gbHome.jsp">http://gameblast.jp/gb/gbHome.jsp</a> )」月額 ¥980～)

@games ( <a href="http://www.atgames.jp/atgames/top.html">http://www.atgames.jp/atgames/top.html</a> )	(株)ジークレスト	2004年1月	テーブルゲーム、パズル、頭脳系、アクション他	一般ユーザー対象	無料、有料 (一部アイテム課金あり ¥500～)
i-revo ゲーム ( <a href="http://game.i-revo.jp/">http://game.i-revo.jp/</a> )	(株)インターネットレボリューション	2006年3月	Flash ゲーム、レトロゲーム、オンラインゲーム、Mac 対応ゲーム	一般ユーザー対象	無料、有料 (1タイトル¥157～)
Yahoo!ゲーム ( <a href="http://games.yahoo.co.jp/">http://games.yahoo.co.jp/</a> )	ヤフー(株)		ロールプレイング、シミュレーション、シューティング、アクション、アドベンチャー他	一般ユーザー対象	無料、有料 (ストリーミング月額 ¥315～、 ダウンロード1タイトル ¥500～)
goo ゲーム ( <a href="http://game.goo.ne.jp/">http://game.goo.ne.jp/</a> )	エヌ・ティ・ティ レゾナント(株)		ロールプレイング、シミュレーション、アクション、スポーツ他	一般ユーザー対象	無料、有料 (オンライン月額¥300～、 ダウンロード¥120～)
BB GAMES ( <a href="http://www.bbgames.jp/">http://www.bbgames.jp/</a> )	ソフトバンク・ペイメント・サービス(株)	2003年7月	アクション、MMORPG、シミュレーション、テーブル他	一般ユーザー対象	無料、有料 (一部アイテム課金あり ¥50～)
GungHo Games ( <a href="http://www.gungho.jp/">http://www.gungho.jp/</a> )	ガンホー・オンライン・エンターテイメント(株)	2002年8月	脳トレ、カードゲーム、パズル、アドベンチャー、スポーツ、シューティング他	一般ユーザー対象	無料
Splax.net ( <a href="http://www.splax.net/">http://www.splax.net/</a> )	Splax.net		アクション、パズル、シューティング、スポーツ他	一般ユーザー対象	無料
gamingTV ( <a href="http://www.gamingtv.jp/">http://www.gamingtv.jp/</a> )	メディアネット(株)	2007年2月	パズル、アクション、スポーツ他	一般ユーザー対象	無料
MSN ゲーム ( <a href="http://games.msn.co.jp/">http://games.msn.co.jp/</a> )	Oberon Media Inc.	2005年12月	パズル、アクション、アーケード、麻雀、カード、スポーツ他	一般ユーザー対象	無料、有料(¥1188～)
ゲームスポット ( <a href="http://www.gamepot.co.jp/">http://www.gamepot.co.jp/</a> )	(株)ゲームポット		RPG、スポーツ、カードゲーム他	一般ユーザー対象	無料、有料 (一部アイテム課金あり ¥500～)
infoseek ゲーム ( <a href="http://game.www.infoseek.co.jp/">http://game.www.infoseek.co.jp/</a> )	楽天(株)		ボードゲーム、パズル、トランプ他	一般ユーザー対象	無料
ネットマーブル ( <a href="http://www.netmarble.jp/">http://www.netmarble.jp/</a> )	CJ インターネットジャパン(株)	2000年11月	RPG、シューティング、パズル他	一般ユーザー対象	無料、有料 (一部アイテム課金あり ¥500～)

### 3. 1. 4 図書・画像・テキスト提供サービス

サービス名	運営会社	サービス開始年月	提供コンテンツ	対象ユーザー	料金体系
電子書店パピレス	(株)パピレス	1995年3月	漫画、写真集、小説、壁紙他	一般ユーザー対象	有料(¥53～)
eBookJapan	(株)イーブックイニシアティブジャパン	2000年5月	漫画、写真集、小説他	一般ユーザー対象	有料(¥53～)
Timebook Town	(株)タイムブックタウン	2007年9月	漫画、写真集、小説他	一般ユーザー対象	有料(¥84～)
ビットウェイブックス ( <a href="http://books.bitway.ne.jp/meng/cp.php?req=top&amp;site=book">http://books.bitway.ne.jp/meng/cp.php?req=top&amp;site=book</a> )	(株)ビットウェイ	2006年10月	漫画、写真集、小説他	一般ユーザー対象	有料(¥53～)
DMM.com 電子書籍 ( <a href="http://www.dmm.com/digital/book/">http://www.dmm.com/digital/book/</a> )	(株)デジタルメディアマート		漫画、写真集、小説他	一般ユーザー対象	有料(¥105～)

dex-one.com ( <a href="http://www.dex-one.com/">http://www.dex-one.com/</a> )	(有)バディライブ	2000年10月	漫画、小説、イラスト他	一般ユーザー対象	有料(¥100～)
Space Town ブックス ( <a href="http://books.spacetown.ne.jp/sst/">http://books.spacetown.ne.jp/sst/</a> )	シャープ(株)		漫画、写真集、小説他	一般ユーザー対象	有料(¥105～)
電子文庫パブリ ( <a href="http://www.paburi.com/">http://www.paburi.com/</a> )	電子文庫出版社	2000年9月	漫画、小説、実用書他 ／10,000点以上	一般ユーザー対象	有料(¥210～)
ウェブの書齋 ( <a href="http://www.shosai.ne.jp/">http://www.shosai.ne.jp/</a> )	大日本印刷(株)	2001年3月	小説、実用書、専門書 他／6,500点以上	一般ユーザー対象	有料(¥210～)
グーテンベルク 21 ( <a href="http://www.gutenberg21.co.jp/">http://www.gutenberg21.co.jp/</a> )	(有)グーテンベルク 21	1998年7月	小説、実用書、専門書 他／800点以上	一般ユーザー対象	有料(¥105～)
ΣBookJp ( <a href="https://www.sigmapook.jp/SigmaBook/ReturnTop.do">https://www.sigmapook.jp/SigmaBook/ReturnTop.do</a> )	パナソニック システムソリューションズ社	2004年2月	漫画、写真集、小説他 ／5,000点以上	一般ユーザー対象	有料(¥105～)
青空文庫 ( <a href="http://www.aozora.gr.jp/">http://www.aozora.gr.jp/</a> )	青空文庫	1997年8月	小説、実用書、専門書 他／8,500点以上	一般ユーザー対象	無料
e 文庫 ( <a href="http://www.ebunko.ne.jp/">http://www.ebunko.ne.jp/</a> )	(有)ルナテック	1999年5月	小説、漫画、イラスト/ 140点以上	一般ユーザー対象	有料(¥150～)
Boon-gate.com ( <a href="http://www.boon-gate.com/">http://www.boon-gate.com/</a> )	(株)文芸社	2000年10月	小説、実用書、専門書 他／2,500点以上	一般ユーザー対象	無料、 有料(¥100～)
楽天ダウンロード 書籍 ( <a href="http://dl.rakuten.co.jp/book/">http://dl.rakuten.co.jp/book/</a> )	楽天(株)	2003年4月	小説、実用書、専門書 他／55000点以上	一般ユーザー対象	有料(¥105～)
楽天ダウンロード コミック ( <a href="http://dl.rakuten.co.jp/comic/">http://dl.rakuten.co.jp/comic/</a> )	楽天(株)	2003年4月	漫画／3,500点以上	一般ユーザー対象	有料(¥315～)

### 3. 1. 5 動画共有サイト

サイト名	URL	運営会社	サイト概要
@nifty ビデオ共有	<a href="http://video.nifty.com/">http://video.nifty.com/</a>	ニフティ(株)	撮影したビデオや映像ファイルを、誰でも簡単にインターネット上に公開できるサービス。投稿した映像ファイルは自動でフラッシュ形式に変換されるので、インターネットに接続できる環境にあれば、誰でもすぐに見ることができる。 ココログなどのブログサービスに写真と同じような感覚で、記事と映像を一緒に掲載することができる。
Ameba Vision	<a href="http://vision.ameba.jp/index.do">http://vision.ameba.jp/index.do</a>	(株)サイバーエージェント	アメブロで有名なサイバーエージェントが運営する動画サイト。アメブロと連動して動画を貼ることができる。60,000本以上の無料動画がアップされている。有名人による動画付きブログがアップされている。トップにある編集部ピックアップや有名人の動画ブログなど、企業色が強い。
Any	<a href="http://www.myany.jp/">http://www.myany.jp/</a>	(株) Any (株) エニー	「あなたの想いや能力を発信する場所」として活用できる、オープン型の無料 SNS サイト。Any にはコミュニケーションを楽しんだり、表現を手助けするためのさまざまな機能が付いている。投稿内容やプロフィールには、それぞれ公開レベルが設定できる。
Ask.jp ビデオ	<a href="http://video.ask.jp/index.do">http://video.ask.jp/index.do</a>	(株)アスク ドット ジェーピー	投稿されたビデオを再生したり、投稿・公開されたビデオの HTML ソースをコピー＆ペーストすることで、自分のホームページやブログに表示させることができる、無料のオンライン動画ストリーミングのサービス。
Catchy!	<a href="http://catchy-tv.com/">http://catchy-tv.com/</a>	(株)セントラルマーケット	Catchy!オリジナル映像配信(音楽・お笑い・アイドルなど)の視聴だけでなく、自作のショートムービー、パフォーマンスの映像をアップし、ネット上でスカウト、オーディションを受けることができる。アップされている映像を、自前のブログなどに貼り付けることもできる。

ClipCast	http://clipcast.jp/	(株)sus4(サスフォー)	お気に入りの動画を投稿して共有するだけでなく、簡単に動画編集できる機能まで付いたサービス。ブラウザ上で編集できるので、特別なソフトウェアを用意する必要がない。アップロードした動画をつなぎ合わせたり、動画に文字を入れたり、フレームをつけたりすることができる。編集し終わった動画を自分のブログやサイトでも自由に公開することができる。
ClipLife	http://cliplife.jp/	NTT (日本電信電話(株))	NTT が提供する動画共有サイト。サイトのメンバーになれば、手持ちの映像ファイルを、簡単にアップロードしてクリップにすることができる。クリップのページにある貼付けタグをコピーして、自分のブログや Web サイトに貼付けるだけで、クリップを公開できる。アップロードした人が許可すれば、そのクリップをダウンロードすることもできる。著作権を保護しながらコンテンツの流通促進をはかるクリエイティブ・コモンズを採用。
Dailymotion	http://www.dailymotion.com/	DailyMotion	さまざまな国の動画を見るjことができ、動画ごとにどこの国の人がアップロードしたかがわかるのが特徴。日本語以外の言語にも対応している。グループという機能があり、同じ興味を持つ人同士が情報交換しやすい仕組みになっている。
DOGGA	http://www.dogga.jp/	ドラゴンフィールド(株)	Askビデオ、YouTube、Google Videoなどのフラッシュ動画のソーシャルブックマークサービスを提供。
MyRepo.TV (マイリポドットティーヴィー)	http://www.myrepo.tv/	(株)バズリリース	国内初の本格運用されたビデオ共有サービス。撮影した映像は、ネットを介してサーバーにアップロードし、内容が確認され次第、WEB で放送できる。誰でも簡単に映像を公開でき、見るのも自由。(※2007年12月23日に「EbiTV! えびテレビ」から名称変更し、リニューアルオープン)
excite ドガログ	http://dogalog.excite.co.jp/	エキサイト(株)	エキサイト ID を取得したユーザーに対してエキサイト株式会社が提供する動画共有サービス。すべての作品はスタッフが目視確認を行った後に公開されるので、著作権が明確でない作品は投稿できない。投稿した動画は、自分のサイトやブログで公開することもできる。
eyeVio	http://eyevio.jp/	ソニー(株)	自分の撮ったビデオを気軽にリアルタイムに公開したり、見つけたビデオを友達ちに紹介したりして楽しめるビデオ・コミュニケーションのサイト。一度再生が始まれば、後は何の操作をせずとも連続してビデオを再生するオートプレイ機能を備えている。
FlipClip	http://www.flipclip.net/	(株)フリップ・クリップ	ケータイ・デジカメ・WEB カメラで撮った画像・動画を自動でクリップに変換。好きなデザインフレームをつけてブログに貼り付け可能。他のユーザーのクリップにコメントがつけられ、コミュニケーションがはかれる。無料で月 100MB までアップロード可能(広告表示あり)。有料プランにすると、広告表示なしで月最大 1GB までアップロードできる。
iam	http://iam.blogdeco.jp/	(株)カヤック	写真や映像を使って自分のプロフィールを紹介できて、メンバーと友達になれたり、コミュニティをつくることのできるブログを SNS にするサービス。
I'm Vlog	http://jp.im.tv/vlog/	ERA DIGITAL MEDIA(株)	インタラクティブ機能を持った、ブロードバンド映像配信ポータルサイト。ブログ・コミュニティ・動画共有機能の他、個人チャンネルのようなテレビ機能を持った「個人テレビ」がある。
i-revo マイポータル	http://mp.i-revo.jp/	(株)インターネットレボリューション	ポータルサイト「i-revo」が提供する、ブログ、SNS、メール、チャットなどが無料で楽しめるコミュニケーションサイト。誰でも参加できるオープン形式の SNS とブログを合体させ、簡単に、たくさんの人とコミュニケーションできる。
Livedoor ピクス	http://pics.livedoor.com/	(株)ライブドア	誰でも簡単に写真を共有することができる。撮影したデジカメ・携帯の写真を友達や家族などに簡単に見せることができる。携帯からも利用できて、動画を投稿することもできる。
Lococom (ロココム)	http://www.lococom.jp/	(株)ネクスト	一般的な SNS 機能(日記、メッセージ送受信、コミュニティへの参加など)の他、町のロコミ情報を動画付きで投稿できる。動画閲覧は会員登録しなくても可能。
mixi 動画	http://video.mixi.jp/	(株)ミクシィ	日本最大級の SNS サイト「mixi」の登録者が利用できる動画共有サービス。
MySpaceTV	http://vids.myspace.com/	マイスペース(株)	2004年1月にアメリカでスタートしたオープン型の SNS。デザインをカスタマイズしやすいプロフィールページや楽曲を公開できる「アーティスト登録」など、遊びの要素を多く盛り込んだ特長から、2億人を超える登録ユーザー数を誇る世界最大級の SNS。日本を含め 20 以上の国と地域でサービスを展開。日本では 2006年11月に「マイスペースジャパン」をスタート。2007年7月現在、月間ページビューは約 1 億 1,700 万、ユニークユーザーは約 137 万人。

MOCO Video	<a href="http://www.mocovideo.jp/">http://www.mocovideo.jp/</a>	(株)スパイダーネットワークス	MOCO で閲覧した YouTube ビデオに、ユーザーが適した日本語タグをつけることができるので、ビデオの日本語での検索可能範囲が広がり、YouTube ビデオを MOCO 内で日本語検索することができるようになる。その他、YouTube ムービーのダウンロード、ムービーやアルバムのお気に入り登録をすることができ、ビデオアルバムを作成すれば、作成したアルバムをブログに貼り付けることも可能。また、友人の招待による SNS 機能も備えており、友人や MOCO ユーザーとメールやり取りすることもできる。
moom.jp	<a href="http://moom.jp/">http://moom.jp/</a>	(株)AXSEED (アクシード)	アップロードした動画を iTunes やブログ、ケータイに配信できるようにするサービス。投稿された動画は自動的に FLASH 動画に変換され、動画を配信できるようになる。配信された動画リストを iTunes に取り込めば、動画をダウンロードすることができる。ダウンロードした動画をビデオ対応 iPod に送れば、いつでも動画を楽しむことができる。
MOVIE CASTER ムービーキャスター	<a href="http://www.moviecaster.net/">http://www.moviecaster.net/</a>	(株)アスク ドット ジェーピー	あらゆる動画を集めた動画総合サイト。「ムービーキャスター」には、動画ファイルをクリックひとつでストリーミング配信可能にするサービス「らくちん FLV メーカー」があり、変換サービスを使うと、「ムービーキャスター」内の各コーナーでも紹介され、ブログ等のアクセスアップが期待できる。
OKWave ビデオ	<a href="http://video.okwave.jp/">http://video.okwave.jp/</a>	(株)オウケイウェイヴ	あらゆる「質問」と「回答」のやりとりがオープンに交わされる「OKWave」の動画共有サイト。利用者のリクエストで選ばれたテーマに基づいた動画の「投稿」「視聴と評価」「配信」ができる。自分のホームページやブログにお気に入りの Video を簡単に設置することもでき、アクションする事でポイントが溜まり、溜めたポイントを、プレゼント抽選券に交換することができる。
On Air	<a href="http://nowonair.tv/top.page">http://nowonair.tv/top.page</a>	(株)キャスト	対応している動画ファイル形式は「mpg、wmv、mov、3gp、3g2、avi、mp4」と多彩。携帯電話からのアップロードも可能。動画をリンクさせてストーリー性のあるひとつづきの映像(1話、2話、3話等)として演出したり、関連性のある動画をひもづけて映像の輪を広げることができる。気に入った動画には「しおり」をはさめば、いつでもその場面からの再生が可能。ユーザー登録をすればカテゴリの新規登録が可能となり、オリジナルのカテゴリを作成してコミュニティをつくることができる。地図検索機能もあり、地域情報や撮影ポイントなど映像に地図情報をつけることができる。
PeeVee.TV	<a href="http://peevee.tv/">http://peevee.tv/</a>	ピーヴィー(株)	動画コンテンツをアップロードして公開するためには、PeeVee.TV のログイン ID を取得する必要がある。動画を公開すると、他のユーザーがコメントや評価をしてくれる。見たい動画があるときには、リクエストすれば、他のユーザーが応じてくれる可能性もある。気に入った動画があれば、ダウンロードして iPod で持ち出すこともできる。
RAGUUN (ラグーン)	<a href="http://raguun.jp/">http://raguun.jp/</a>	(株)ジオマックス	専用の URL を持つことで放送局のキャスターとなり、好きな番組を配信することができる。グループ内のみでの配信も可能。また、自分専用のチャンネル「My チャンネル」に投稿することで動画を見る事ができる。ホームページやブログを持っていない場合、自分専用の URL を友人や知人に教える事で動画を紹介する事ができる。ホームページやブログを持っている場合、動画プレイヤーをホームページに貼り付けることでホームページ上に簡単に動画を掲載することができる。
Stickam Japan!	<a href="http://www.stickam.jp/">http://www.stickam.jp/</a>	(株)E-Times Technologies	動画・音声・画像の投稿・共有サイト。各ユーザーによるライブ放送(動画/音声)も一部配信している。元は米国の Stickam ( <a href="http://www.stickam.com/">http://www.stickam.com/</a> ) が母体となっているので、外国ユーザーの動画も閲覧できるようになっている。
TagSta (タグステーション)	<a href="http://tag.rakuten.co.jp/">http://tag.rakuten.co.jp/</a>	楽天(株)	タグ(キーワード)のついた楽天ブログのコンテンツ(ブログ、フォト、動画)や、ユーザーがタグをつけた本・CD・DVD が集まっている。ブログ、写真、動画にオリジナルのタグをつければ、タグが目印となって、TagSta.での検索結果にユーザーのコンテンツや同じタグがついているブログや写真、CD や書籍などが表示される。複数のタグで検索することで、より好みのコンテンツを探すこともできる。
TVbreak	<a href="http://www.tvbreak.jp/">http://www.tvbreak.jp/</a>	(株)パンドラTV	個人放送局を中心とした動画ポータルサイト。会員登録後に、My チャンネルという動画アップロード(容量無制限)及びストリーミング プラットフォームを提供。韓国の動画投稿・共有サイト「Pandora.TV ( <a href="http://www.pandora.tv/">http://www.pandora.tv/</a> )」の日本版。
VIDEO CHOP! (ビデオチョップ)	<a href="http://www.videochop.com/">http://www.videochop.com/</a>	スフィアテクノロジー(株)	YouTube で話題になった動画にツッコミや評価などを付けられるサービス。「動画ツッコミランキング」や「閲覧ランキング」などもあり。好みの動画だけを見たいければ「チャンネル」に参加し、YouTube に上がった最新動画で他のメンバーと盛り上がる事ができる。

Vox	<a href="http://www.sixpart.jp/vox/video.html">http://www.sixpart.jp/vox/video.html</a>	シックス・アパート(株)	わかりやすく簡単に設定できるプライバシー機能で自分の記事や写真・音楽・ムービーを誰に見せるかをコントロールでき、安心してブログを公開できる。また、Vox は Amazon・YouTube・Flickr・Photobucket・IFilm など各種ウェブサービスと連携し、簡単にその情報を利用できる。
Yahoo! Japan ビデオキャスト	<a href="http://videocast.yahoo.co.jp/">http://videocast.yahoo.co.jp/</a>	ヤフー(株)	Yahoo! Japan 提供の動画投稿・共有サービス。Yahoo!ビデオキャストに投稿された映像以外の(ウェブ上の)動画検索も可能。キーワードで検索した結果は、Yahoo!ビデオキャストに投稿された動画、ウェブ上の動画、プレイリストごとに閲覧できる。
YouTube	<a href="http://www.youtube.com/">http://www.youtube.com/</a> <a href="http://jp.youtube.com/">http://jp.youtube.com/</a>	Google, Inc. グーグル(株)	ユーザーによって投稿された動画を検索して観ることができる「ビデオ共有サイト」。世界中からさまざまな動画が投稿されている。
Zoome (ズーミー)	<a href="http://www.zoome.jp/">http://www.zoome.jp/</a>	(株)アッカ・ネットワークス	「動画日記」と「動画投稿」の両機能を有するムービーコミュニティサイト。動画をフォームから投稿すれば、自分専用のブログ形式のサイト「マイページ」に公開できる、また、外部の HP へ貼り付けることも可能。特定のユーザーにのみ動画の閲覧を制限することもできる。
おとらく	<a href="http://otoraku.tv/fms/top.page">http://otoraku.tv/fms/top.page</a>	(株)キャスト	自分のライブ・ビデオをインターネットで発信できる。JASRAC 許諾サイトなのでコピー曲の発信もできる(※洋楽の場合は「音声+静止画1枚のみ」に限る)。ライブ映像に対するメッセージ機能で視聴者とコミュニケーションできる。アップロードできるのは1ファイルあたり500MBまで。ライブイベントへの参加より安価で、長期間公開できる(4シーン(4曲)4週間の公開で5,000円【希望価格】)。
字幕.in	<a href="http://jimaku.in/">http://jimaku.in/</a>	字幕.in(株)	他の動画投稿サイトにアップロードされた動画に字幕(コメント)を付けられるサービス。動画を直接アップロードする機能は無い。英語版「 <a href="http://subtitle.in/">http://subtitle.in/</a> 」あり。
ちょびリッチ VISION	<a href="http://vision.chobirich.com/">http://vision.chobirich.com/</a>	(株)ちょびリッチ	投稿した動画が見られると、その動画を「見た人数」に応じて、ポイントが獲得できる。「見た人数」が200人・400人・600人・800人・1,000人を超えるごとに20ちょびポイントを獲得(ポイントは1pt=0.5円でキャッシュバックすることができる)。「見た人数」が1,000人以上になった場合それ以上ポイントは獲得できないので、一つの投稿動画につき最大20ちょびポイント×5回=100ポイントが獲得できる。
ニコニコ動画	<a href="http://www.nicovideo.jp/">http://www.nicovideo.jp/</a>	(株)ニワンゴ	他の動画投稿サイト「SMILE VIDEO」にアップロードされた動画にリアルタイムでコメントを付けられるサービス。動画を直接アップロードする機能は無い。動画を閲覧・投稿するには会員登録が必要。
ニフニフ動画	<a href="http://nifnif.nifty.com/">http://nifnif.nifty.com/</a>	ニフティ(株)	動画投稿サイトにアップロードされた動画にリアルタイムでコメントを付けられるサービス。動画を直接アップロードする機能は無い。
フォト蔵	<a href="http://photozou.jp/">http://photozou.jp/</a>	ウノウ(株)	写真や動画を簡単に投稿・共有することができるフォトアルバム。利用は無料。写真を投稿して世界中に見せたり、個人的に友人や家族だけに写真を見せることが可能。また、共通の趣味や好みを持つ人と交流を広げることができる写真共有 SNS 機能を持つ。
みなくるビデオ	<a href="http://video.mina-kuru.jp/">http://video.mina-kuru.jp/</a>	(株)ビック東海	個人で撮影したビデオ映像を Web 上に公開して、映像でコミュニケーションを実現する、コミュニティ。動画ファイルを最大100MBまで容易にアップロードし、Web上に番組公開できる。番組を5段階で評価したり、番組や放送局にコメントを付けることができる。放送局を開設し、メンバーとのコミュニケーションが可能。『みなくるホーム』会員はアバターと連動したマイページを持つことができる。
ライコスクリップ	<a href="http://lycos.jp/">http://lycos.jp/</a>	ライコスジャパン(株)	動画やイメージに特化した見るだけでも楽しめるブログ。携帯でも投稿できるが、閲覧はできない。YouTube や Dailymotion などの動画サイトで見つけたお気に入り動画のリストをまとめてつくりたいと思ったとき、複数の動画サイトの動画をそれぞれのサイトのお気に入り機能を使わなくてもまとめて保存できる。
ワッチミーTV	<a href="http://www.watchme.tv/">http://www.watchme.tv/</a>	フジテレビラボ LLC 合同会社	動画投稿・共有サイト。フジテレビ系列。一般投稿の映像に加え、編集部が企画したオリジナル映像も楽しめる。

### 3. 2 テレビ向けサービス

#### 映像配信サービス

サービス名	運営会社	サービス開始年月	提供コンテンツ	対象ユーザー	料金体系
eo 光テレビ	(株)ケイ・オプティコム	2002年11月	映画、ドラマ、アニメ、音楽、アイドル、芸能、スポーツ、趣味他/約7,000タイトル	eo ユーザー主体	ネット接続料プラス¥3,150～、または¥3,780～/月毎
OCN シアター	NTTコミュニケーションズ(株)	2004年12月	映画、ドラマ、アニメ、カラオケ、ゲーム他	フレッツ光ユーザー対象	エントリーコース月額(¥1,029)、PPV(¥105～)
オンデマンド TV	(株)オ NTT ぷらら	2005年3月	映画、ドラマ、音楽、アニメ、スポーツ他	フレッツ光又はBフレッツユーザー対象	STB レンタル料¥315、プラン月額(おてがるプラン¥577)、オプションビデオ(¥52～)
J:COM オンデマンド	ジュピターエンタテインメント(株)ジュピターVOD	2005年1月	映画、ドラマ、アニメ&キッズ、カラオケ、アダルト他	J:COM サービスエリアのみ対象	月額固定料金番組(¥840～¥1,260)、コンテンツ毎課金(¥210～)
スカパー!光	(株)オプティキャスト	2004年2月	映画、スポーツ、音楽、アニメ他	東京、名古屋、大阪、福山市対象	スカパー!光パックセレクション月額(¥2950～)、スカパー!光パック月額(¥3,550～)
Nextensive®	(株)ネオ	2001年12月	ハリウッドメジャースタジオ全7社の作品をはじめとした、映画、アニメ、ドラマ音楽、スポーツ他	提携配信事業者ユーザー対象	提携配信事業者による
BBTV	ビー・ビー・ケーブル(株)	2001年12月	映画、スポーツ、音楽、ドラマ、アニメ他	Yahoo!BBAD SL/Yahoo!BB光/SoftBankブロードバンドサービスいずれかのユーザー対象	ベーシックチャンネルパック(¥2,394)、セット・トップ・ボックスレンタル料(¥1,260)、VOD(¥105～)
4th MEDIA テレビサービス	(株)オンラインディーヴィ	2004年7月	映画、スポーツ、音楽、ドラマ、アニメ他/約60ch	Bフレッツユーザー対象	レギュラープラン月額(¥2,835)
4th MEDIA ビデオサービス	(株)ぷららネットワークス	2004年7月	映画、スポーツ、ドラマ、アニメ他/8000タイトル以上	Bフレッツユーザー対象	ライトプラン月額(¥577)、ビデオコンテンツ視聴料(¥105～)
MOVIE SPLASH/ひかりoneTVサービス(光プラスTV)	KDDI(株)	2003年12月	アニメ、ドラマ、音楽、映画他/50ch	KDDI 光回線ユーザー対象	月額(¥2,520)
LEO-NET TV	株式会社レオパレス21	2004年8月	映画、アニメ他/3,000タイトル以上	レオパレス21の物件対象	VOD(¥100～)、有料CSチャンネル(¥2,000/30日毎)

### 3. 3 携帯向けサービス

#### 3. 3. 1 モバイル映像配信サービス

サービス名	運営会社	サービス開始年月	提供コンテンツ	対象ユーザー	料金体系
iムービーゲート	(株)角川モバイル	2007年7月	映画、アニメ、グラフィア、音楽他	iモードユーザー対象	有料(月額¥525～、個別課金¥105～)
アニメ、映画、グラフィア、ミュージックビデオなど、広範囲の動画映像ラインナップを提供。43のグループ直結サイトでの動画を含めると、開設時だけで500タイトル、2007年計画値1,500タイトルと大規模で充実したエンタテインメント・コンテンツ発信サイト。					
iモーション ( <a href="http://www.nttdocomo.co.jp/service/imode/make/content/imotion/">http://www.nttdocomo.co.jp/service/imode/make/content/imotion/</a> )	(株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ	2001年11月	映画、アニメ、スポーツ、音楽、成人向け他	iモードユーザー対象	パケット通信料プラスiモード情報料(コンテンツによる)
FOMAの最大384kbpsの高速パケット通信を利用して、話題の映画情報やスポーツのハイライトシーン、かわいいキャラクターの映像などを動画で楽しめる。映像と音を組み合わせたiモーションの他に、静止画コマ送りと音を組み合わせることもできる。音楽や音声のみのiモーションもある。					
EZムービー	KDDI(株)	2001年12月	ニュース、スポーツ、エンタテインメント、ライフスタイル他	auのCDMA方式携帯ユーザー対象	パケット通信料プラスコンテンツ情報料(コンテンツによる)
日本全国のCDMA方式携帯電話パケット通信エリア内にて、EZweb上のコンテンツや動画付きEメールとして利用できる。動画の再生だけでなく、ハイパーリンク機能にも対応した字幕機能に対応しており、インタラクティブ性の高いコンテンツが楽しめる。					
Qlick.TV ( <a href="http://qlick.tv/">http://qlick.tv/</a> )	(株)フロントメディア	2006年4月	ニュース、音楽、アニメ、映画、バラエティ他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	無料
好きな映像番組が見放題のケータイ向け放送局。広告費用で運営されているので登録料や利用料がかからず、通信費以外は完全無料。					
超高画質 movie.jp ( <a href="http://hi-movie.jp/">http://hi-movie.jp/</a> )	(株)モブキャスト	2007年6月	映画、アニメ、グラフィア他	iモードユーザー対象	有料(月額¥315～、ポイント追加料金¥105～)
携帯での視聴を前提に撮影された本格オリジナル映像を超高画質iモーションで提供。10Miモーション専用の超高画質映像のみを集めた動画配信。初めに専用のアプリをダウンロードするだけで、長時間の映像が楽しめる。					
ドーガ堂 ( <a href="http://dogado.mobi/">http://dogado.mobi/</a> )	(株)ドーガ堂	2007年3月	映画、アニメ、ドラマ、バラエティ、グラフィア他	iモードユーザー対象	有料(月額¥315～、個別課金¥105～)
旬なアイドル、有名クリエイター制作のドラマ、お笑い、アニメ、ホラー、バラエティなど多彩なラインナップを有する。これからのブレイクを予感するアイドルの学園バーチャルコンテンツなど多数企画し、初年度では他では見られないオリジナルコンテンツ300本を配信。その他、新作映画の予告編コンテンツなど携帯電話を活用した新たなエンタテインメントを創造、さまざまな楽しいコンテンツを提供。					
Vライブ	(株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ	2002年5月	映画、ドラマ、アニメ、音楽、アイドル、芸能、スポーツ、趣味他/約7000タイトル	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	テレビ電話通信料(料金プランによる)プラスiモード情報料(コンテンツによる)
イベントやスポーツなどをリアルタイムで配信。テレビ電話を利用したストリーミング配信のため、安定した音質・画質のコンテンツを配信できる。ライブコンテンツであればカメラ、サーバーが作動している限り、制限なく配信することが可能。アーカイブコンテンツをWebサーバーで配信する場合は最長約1時間のコンテンツを配信できる。ストリーミングサーバーで配信する場合、時間の制限はない。					
ベストヒット動画 ( <a href="http://i.douga.besthit.jp/">http://i.douga.besthit.jp/</a> )	アクセルマーク(株)	2007年4月	アニメ、グラフィア、ミュージック動画、スポーツ、お笑い他	iモードユーザー対象	有料(月額¥315～、ポイント追加料金¥105～)
iアプリを使ったストリーミングで、長時間動画の再生が可能。話題の映画や人気のミュージックビデオ、TVドラマなど幅広いジャンルの動画を、丸々1本フルサイズで配信。					

Music&Video チャンネル	(株)エヌ・ティ・ティ・ドコモ	2007年12月	ドラマ、音楽、アニメ、お笑い、グラフィア他	iモードユーザー対象	パケット通信料プラスiモード情報料(コンテンツによる)
最長約1時間(動画番組は最長約30分)の番組を夜間に自動ダウンロードするサービス。最初に1度設定するだけで、あとは自動的に更新がされるため、いつでも最新の動画・音声番組を持ち歩くことができる。					
MOVIEFULL (http://mful.jp/)	(株)ISAO	2006年3月	ニュース、音楽、アニメ、映画、お笑い、グラフィア他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	無料
完全無料エンタテインメントモバイル動画サイト。映画・音楽・アニメなど800以上のタイトルを配信。					
モバイル GyaO (http://www.usen.biz/kgiao/)	(株)USEN	2006年4月	映画、ドラマ、音楽、アニメ、スポーツ他	iモードユーザー対象	無料、有料(月額¥10～)
携帯電話向けに無料で映像コンテンツを配信。システムの運用開発は、同社子会社のKLabと共同で行われている。パソコン版と同様、広告収入で運営され、ユーザーは無料で利用可能。					
モバドーガ (http://mbdg.jp)	ニフティ(株)	2007年4月	ニュース、音楽、アニメ、映画、お笑い他	iモードユーザー対象	無料
iアプリ対応の動画ビューワーを利用して、アニメやお笑いライブ、グラフィアアイドルの動画が楽しめるサービス。ユーザーは、サイトから無料の動画閲覧アプリをダウンロードして利用する。利用料は無料で、会員登録が必要。					
Yahoo!動画	ソフトバンクモバイル(株)/TVバンク(株)/ヤフー(株)	2007年5月	ニュース、スポーツ、グラフィア他	Yahoo!ケータイユーザー対象	無料
Yahoo! JAPAN が運営する国内最大級の動画コンテンツポータル「Yahoo!動画」の携帯電話向けサービス。ソフトバンク 3G 携帯電話で、さまざまなジャンルの動画コンテンツを、情報料無料で視聴可能。会員登録などの手続きは不要。動画コンテンツは随時追加・更新され、月に1,000本以上のコンテンツが提供される。最新ニュースやスポーツの試合のダイジェストなど、速報性の高い動画コンテンツを中心に、いつでもどこでもタイムリーに楽しめる。					

### 3. 3. 2 モバイル音楽配信サービス

サービス名	運営会社	サービス開始年月	提供コンテンツ	対象ユーザー	料金体系
i@フル MUSIC 取り放題 (http://www.hudson.co.jp/mobile/uta/)	(株)フォーサイド・ドット・コム	2007年5月	洋楽カバー、CLUB、アニメ音楽、映画、インディーズ他	FOMA ユーザー対象	有料 (月額¥1480～)
月額1,480円で着うたフル(R)とビデオクリップがダウンロードし放題。着うたフル(R)については、自社楽曲を中心に1,000曲を用意。随時、他社レーベル楽曲も配信予定。楽曲は端末に保存するだけでなく、外部メモリ・microSDメモリーカードなどにも保存することができる。					
iうた取りホーダイ¥298 (http://www.hudson.co.jp/mobile/uta/)	(株)ミュージックエアポート	2007年5月	J-POP、洋楽、ゲーム音楽他のカバー	FOMA ユーザー対象	有料 (月額¥298～)
「うた・ホーダイ」対応、月額298円(税込)。着信設定も可能なフルサイズ楽曲を、何曲でもダウンロードできる。人気J-POPカバー・ヴォーカルに加え、入手困難な英語カバー、レトロゲームミュージック、トランス、ピアノ、オルゴール等の多彩なアレンジの楽曲が楽しめる。					
アーティスト公式サウンド (http://www.a-official.com/sound/)	(株)エムアップ/ (株)MLJ	2003年8月	J-POP、洋楽、アニメ音楽他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (会員月額¥315～)
参加アーティスト1,500組以上、配信曲数30,000曲以上、CD発売前のタイトルを先行配信。会員登録すれば視聴も可能。メールを使って着うた(R)を送れる「うたメール」サービスなどもある。					
アニマックス (http://www.mobako.jp/animax/)	(株)ソニー・デジタルエンタテインメント・サービス	2006年7月	アニメ音楽他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～、個別料金¥105～)
スカパー！、ケーブルテレビで大人気のアニメチャンネル「アニマックス」に完全連動したサイト。					

アニメ特撮グランプリ ( <a href="http://www.anime-tokusatsu-gpx.com/mobile/">http://www.anime-tokusatsu-gpx.com/mobile/</a> )	JVC エンタテインメント(株)		アニメ音楽他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～、1曲¥105～)
アニメと特撮の着うた(R)ダウンロードサイト。コアなファンも納得する、なつかしのものから現在まで幅広く、番組名検索機能や年代別検索機能など、アニメならではの検索方法も充実。全曲試聴可能。					
アニメ特撮 GPX フル ( <a href="http://www.anime-tokusatsu-gpx.com/mobile/">http://www.anime-tokusatsu-gpx.com/mobile/</a> )	JVC エンタテインメント(株)	2005年12月	アニメ音楽他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥420～、1曲¥157～)
アニメ曲と特撮の主題歌などに特化した配信サービス。なつかしのアニメから最新ヒット作まで幅広い世代を網羅したラインナップ。「すべてのアニメがここにある」をテーマに、秋葉原系コアユーザーから新世代アニメユーザーまで対応できるアニメ、特撮、ゲーム系の着うたフル(R)サイト。					
アニメライブ ( <a href="http://www.anime-live.jp/">http://www.anime-live.jp/</a> )	(株)テルヤ	2006年6月	アニメ音楽他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～)
大手声優プロダクション俳協(東京俳優生活協同組合)の携帯ファンクラブサイトとして、60名3,000種を超える着ボイス、オリジナルサウンドドラマや朗読、アニメソングを中心とした着信メロディを多数配信。					
インディーズ公式サウンド ( <a href="http://www.indies-navi.com/sound.html">http://www.indies-navi.com/sound.html</a> )	(株)エムアップ/ (株)MLJ	2003年11月	インディーズ他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (会員月額¥315～、一般1曲¥105～)
膨大な情報量でインディーズシーンを知る為のナビゲーターとなっているサイト「INDIES NAVIGATOR」が配信する着うた(R)公式サイト。インディーズ系はもちろんのこと、ビジュアル系の着うた(R)やメジャーアーティストのインディーズ時代の楽曲なども配信している。					
うたざんまい♪フル ( <a href="http://plive.net/m/">http://plive.net/m/</a> )	JVC エンタテインメント(株)		J-POP、ゲーム音楽、インディーズ他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥420～、ポイント購入¥105～)
PUNK、HIPHOP から POP なインディーズや J-POP、ゲーム音楽まで、あらゆるジャンルの楽曲が盛りだくさんの着うたフル(R)サイト。誰もが待ち望む新曲をタイムリーに配信。先行配信もある。					
うた JETS!! ( <a href="http://www.utajets.com/">http://www.utajets.com/</a> )	(株)寺島情報企画	2003年8月	J-POP、インディーズ、ロック、パンク、ヒップホップ他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥105～)
最新 J-POP・インディーズ着うた(R)からアイドル・プロレスムービーまで 8,000 曲以上を配信。ロック、パンク、ヒップホップ、トランス、アニメ、CM 曲、癒し系など幅広いジャンルのコンテンツを提供。					
Excite Music ( <a href="http://keitai.excite.co.jp/music/">http://keitai.excite.co.jp/music/</a> )	エキサイト(株)	2005年5月	J-POP、洋楽他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～)
邦楽メジャーアーティストの着うた(R)、着動画ダウンロードの他、エキサイトがPCユーザー向けの総合音楽サイト『Excite Music』で培ってきたノウハウや情報をフル活用し、「ミュージックニュース」や「アーティストインタビュー」などの音楽情報を提供。また、アーティストのツアーやライブと連動してサイト内でツアー公式サイトを展開、ライブ音源の着うた(R)を配信するとともに、アーティストグッズ販売も行い、音楽のさまざまなニーズに応える。					
Excite Music フル ( <a href="http://keitai.excite.co.jp/musicfull/">http://keitai.excite.co.jp/musicfull/</a> )	エキサイト(株)	2005年4月	J-POP、洋楽他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (1曲¥210～)
エキサイトミュージックが提供する着うたフル(R)サービス。CD音源だけでなく、臨場感あふれるLIVE版音源も満載。『Excite Music フル』でしか手に入らない豪華アーティストの「ライブ音源」やCD音源を着うたフル(R)で提供。					
au LISTEN MOBILE SERVICE (LISMO!) ( <a href="http://www.kddi.com/lismo/">http://www.kddi.com/lismo/</a> )	KDDI (au)	2006年1月	邦楽、洋楽他	EZweb ユーザー対象	有料(¥315)
パソコン向けの音楽管理ソフト「au Music Port」を利用して、「着うたフル(R)」サービスで携帯電話にダウンロードした音楽データをパソコンに保存したり、CDなどからパソコンに取り込んだ音楽データを携帯電話に転送することができる。音楽ダウンロードサービス「DUOMUSIC STORE」から楽曲を購入することができ、パソコンで再生したり携帯電話に転送したりすることができる。					
cooLoveR(オリコン洋楽&CLUB) ( <a href="http://mobile.oricon.c">http://mobile.oricon.c</a> )	(株)oricon ME	2006年6月	邦楽、洋楽、インディーズ、アニメ他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～)

o.jp/site/coolover/)	毎週人気アーティストの着うたフル(R)を豊富に揃える。最新のランキングや取れたてのエンタテインメントニュースを提供。				
CooLoveR(オリコン洋楽 & CLUB) (http://mobile.oricon.co.jp/site/coolover/)	(株)oricon ME		HIPHOP・R&B、REGGAE・DUB、TECHNO・HOUSE 他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥105～)
洋楽・CLUB 系着信メロディ総合サイト。ブラックミュージックを中心とした最新洋楽曲やトランスからヒップホップまで洋邦問わず注目のクラブヒット曲を豊富に用意。さらに、特典付パーティ情報や洋楽オリコンチャートなど情報ページも充実している。					
JOYSOUND (http://joysound.com/ex/mobile/)	(株)エクシング	1999年	邦楽、洋楽、アニメ音楽、インディーズ他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥94～、個別課金¥105～)
大好きなあの曲のあの部分をそのまま着信音にできる「ポケメロ JOYSOUND」。幅広いジャンルの楽曲を大量配信する「ポケうた JOYSOUND」。大好きな曲を着うたフル(R)で丸ごと入手できる「うたフル JOYSOUND」。着ムービー、着うた(R)、着カラ、フル(TM)など多彩な音楽コンテンツが楽しめ、ムービーやデコメール、待受なども配信する総合エンタテインメントサイト。					
SonyMusicMovie (http://www.sonymusicmovie.jp/)	(株)ソニー・ミュージックネットワーク	2006年	邦楽、洋楽他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料(¥157～)
Sony Music 所属のアーティスト最新情報を、ビデオクリップやライブ映像、インタビューなどとともに提供するモバイル専用音楽番組。					
着信★うた♪ (http://www.hudson.co.jp/mobile/uta/)	(株)ハドソン	2003年8月	J-POP、TV・サントラ、洋楽、アニメ・インディーズ他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥105～)
J-POP を中心とした着うた(R)総合サイト。ハイクオリティの着うた(R)や、サビ以外にも多数の切り口を用意。全曲試聴可能。					
超！アニメロ (http://www.cho-anime.com/)	(株)AG-ONE/ (株)ドワンゴ	2006年8月	アニメ音楽、ゲーム音楽他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～、1曲¥157～)
人気アニソンアーティストはもちろん、最新アニメから懐かしのアニメのOP/ED曲やキャラソン、人気ゲームBGMなど幅広いジャンルでラインナップ。					
TSUTAYA うたフル (http://tsutaya.mobi/)	(株)ツタヤオンライン	2006年6月	J-POP・インディーズ他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～、個別課金¥105～)
J-POP を中心に、現在活躍中のアーティストやベテランアーティストの楽曲、インディーズや新人の中から、今後の活躍が期待されるアーティストの楽曲をピックアップして配信。					
デジタル (http://digitab.jp/)	iードメイン(株)	2007年4月	洋楽、J-POP、ゲーム音楽他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	無料
高音質着うた(R)が無料でダウンロードでき、歌詞の閲覧も無料。デジタルコンテンツを無料でダウンロードできるサイト。電子コミックも無料で読み放題。					
dwango.jp (http://dwango.jp/)	(株)ドワンゴ	2001年6月	J-POP、HIPHOP、インディーズ他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥105～)
多彩なジャンルの楽曲の豊富さと美音、オリジナルコンテンツを提供する総合エンタテインメントサイト。取り放題の通常着信メロディ、着うた(R)、発信メロディ、ドワンゴ限定配信楽曲、豪華アーティスト“弾きおろし”によるオリジナルコンテンツなどをサービス中。随時追加される楽曲は、幅広いジャンルを用意し、試聴も可能。					
Napster (http://www.napster.jp/)	ナップスタージャパン(株)	2006年10月	J ポップ、ロック、R&B、ヒップホップ、テクノ、レゲエ、ニューエイジ、ワールド、クラシック他	iモードユーザー対象	有料 (月額¥1,280～)
月額制の音楽聴き放題サービス。最新ヒット曲や懐かしの名曲、隠れた名盤まで、さまざまな音楽を楽しめる。PC から聴くだけでなく、ケータイやポータブルプレーヤーへの転送も可能。曲数は 470 万曲以上。					

ナップスター♪タワレコチャンネル ( <a href="http://ich.mobile.napsster.jp/freeich/">http://ich.mobile.napsster.jp/freeich/</a> )	ナップスタージャパン(株)	2007年12月	邦楽、洋楽他	FOMA ユーザー対象	有料 (月額¥315～)
	エヌ・ティ・ティ・ドコモの音楽・動画配信サービス「Music & Video チャンネル」専用。ナップスターが注目する新人の楽曲などを提供する「ナップスター♪最新 HITS!」と、タワーレコードのバイヤーがセレクトしたプレイリストなどを提供する「タワレコ♪必聴レコメンド」の2番組から構成される。各番組は週1回のペースで更新される。				
ヒトカラ ( <a href="http://mkara.jp/">http://mkara.jp/</a> )	(株)セガ	2007年9月	J-POP、洋楽他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	無料
	最新のヒット曲から懐かしの曲まで40,000曲以上を配信。さらに新曲を毎週追加。歌詞のみの閲覧も可能で、歌詞集としても利用できる。2007年9月4日のサービス開始から4カ月間で会員数が50万人を突破。				
ビルボード公式 ( <a href="http://billboard.dwan.go.jp/">http://billboard.dwan.go.jp/</a> )	(株)ドワンゴ	2007年10月	R&B/HIPHOP、ROCK/POPS、CLUB/DANCE他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～)
	過去の名曲から最新楽曲までダウンロードできる洋楽専門着うたフル(R)サイト。Billboard チャートを日本最速で配信。ニュースやCDレビューなどの情報も充実している。				
ポケット効果音 Pro ( <a href="http://digitab.jp/">http://digitab.jp/</a> )	クリプトン・フューチャー・メディア(株)	2006年3月	クラシック、Beat/HipHop、2step/House他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥105～)
	ハリウッド直輸入の音源を独自の技術で高音質の3D音源を作成・配信。完全プロ仕様本格派の効果音コンテンツをリーズナブルな値段で取り放題。				
まるごとステーション ( <a href="http://m-sta.jp/">http://m-sta.jp/</a> )	(株)フロントメディア	2006年4月	J-POP・インディーズ、アニメ音楽他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～)
	最新曲からアニメテーマ曲などの着うた(R)、フルサイズ楽曲、ダウンロード型無料放送をまるごと楽しめるサイト。				
music.jp ( <a href="http://www.music.co.jp/mobile/">http://www.music.co.jp/mobile/</a> )	(株)エムティーアイ	1999年4月	邦楽、洋楽、アニメ音楽、ゲーム音楽他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥105～)
	4万曲以上のJ-POPを1曲丸ごとダウンロードできる「music.jpフル」、最新曲から人気曲、定番曲まで、着うたフル(R)で1曲まるごと楽しめる「music.jp 洋楽フル」、最新J-POPヒットソングから懐かしの名曲まで、6万曲の中から選べる「music.jp 超高音質」、洋楽の最新曲・人気曲・定番曲が盛りだくさんの「music.jp 洋楽」、超高音質着メロが何曲でも取り放題でロングメロディが2万5,000曲以上の「music.jp 取り放題」がある。				
mu-mo ( <a href="http://mu-mo.net/mobile/">http://mu-mo.net/mobile/</a> )	エイバックス・マーケティング(株)	2005年6月	J-POP、ROCK/PUNK、POPS、R&B他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料(¥105～)
	最新楽曲の着メロ、着うた(R)、着うたフル(R)はもちろん、豪華アーティストのFlash、デコメやゲームなどコンテンツ盛りだくさんのケータイ・エンタテインメント・サイト。				
mora[ケータイ] ( <a href="http://mora.jp/k-tai/">http://mora.jp/k-tai/</a> )	(株)レーベルゲート	2006年11月	J-ポップ/ロック、フォーク/ニューミュージック、R&B/ヒップホップ他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (1曲¥105～)
	すべての大手レコード会社がオフィシャルに参加しているので最新曲から懐かしの曲まで勢揃い。歌詞、ジャケット付(一部除く)、簡単無料試聴、高音質ダウンロード。				
レコード会社直営♪ ( <a href="http://recochoku.jp/">http://recochoku.jp/</a> )	レーベルモバイル(株)	2002年12月	邦楽、洋楽、アニメ音楽、TV・CM・映画、JAZZ/CLASSIC他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (着うた(R)¥52～、着メロ¥26～)
	大手レコード会社15社(エイバックス(株)、キングレコード(株)、コロムビアミュージックエンタテインメント(株)、(株)ソニー・ミュージックエンタテインメント、(株)テイチクエンタテインメント、(株)トイズファクトリー、東芝EMI(株)、日本クラウン(株)、(株)バップ、(株)BMGファンハウス、ビクターエンタテインメント(株)、(株)フォーライフミュージックエンタテインメント、(株)ポニーキャニオン、ユニバーサルミュージック(株)、(株)ワーナーミュージック・ジャパン)が提供する着うた(R)コンテンツ。				

### 3. 3. 3 モバイルゲーム提供サービス

サービス名	運営会社	サービス開始年月	提供コンテンツ	対象ユーザー	料金体系
携帯ゲーム百選 ( <a href="http://contents.dwang.co.jp/games/">http://contents.dwang.co.jp/games/</a> )	(株)ドワンゴ	2006年3月	RPG、パズル、テーブル、スポーツ、クイズ、アドベンチャー他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイ、ウィルコムユーザー対象	有料 (月額¥315)
2001年5月より「ドワンゴセブン」という名称でサービスを開始し、2004年4月からは「いろメロゲームズ」として、さまざまなジャンルのゲームを配信してきたiモード用ゲーム配信サイト。100を超えるタイトルを配信。					
ゲームサブリ ( <a href="http://smithnmobile.jp/">http://smithnmobile.jp/</a> )	スミスアンドモバイル(株)	2007年7月	シミュレーションRPG、アクション、アクションRPG、育成シミュレーション他	iモード、Yahoo!ケータイ対象	有料 (月額¥315～)
楽しむ事で脳をリラックスさせる等の作用を与える「サプリメントになるゲームを」というコンセプトでOPEN。RPG、シミュレーションなどのやりこみ要素の高いメガアプリと、簡単な操作方法で気軽に楽しむアプリがある。月に1度のペースで新たなアプリの追加を予定。					
コナミネット DX ( <a href="http://www.konami.jp/mobile/i-mode/dx/">http://www.konami.jp/mobile/i-mode/dx/</a> )	(株)コナミデジタルエンタテインメント	2006年3月	RPG、アクション、スポーツ、シューティング、シミュレーション他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイ、ウィルコムユーザー対象	有料 (月額¥315)
人気ゲーム、着信メロディや待受が楽しめるコナミの総合エンタテインメントサイト。					
スクエニ MOBILE ( <a href="http://semb.jp/mobile/">http://semb.jp/mobile/</a> )	(株)スクウェア・エニックス	2007年7月	RPG、パズル、アクション、アドベンチャー、ボードゲーム他	iモード、EZwebユーザー対象	有料 (月額¥105～)
パズル、シミュレーション、ロールプレイングなど、あらゆるジャンルの良質なゲームを揃えた、スクウェア・エニックスのケータイゲーム総合サイト。不朽の名作から珠玉の新作まで、手軽なミニゲームから本格メガアプリまで、豊富で厳選されたコンテンツを配信。月額料金不要の落とし切りゲームもあり、気軽にゲームを楽しみたい人にもぴったり。					
TSUTAYA モバイルゲームズ ( <a href="http://tg0.jp/">http://tg0.jp/</a> )	(株)ツタヤオンライン	2007年10月	アドベンチャー、テーブル、脳トレ、アクション、パズル他	iモード、EZwebユーザー対象	有料 (月額¥105)
「TSUTAYA モバイルゲームズ ZERO」の姉妹サイト。当初 50 タイトルの Flash ゲーム、ゲームアプリを配信し、今後は Flash ゲームが毎週 1 タイトル、ゲームアプリが毎月 1 タイトル更新される。また、全国のプレイヤーと得点を競う得点ランキング機能、600 種類の素材から自分のアバターをつくれる機能などを搭載。					
TSUTAYA モバイルゲームズ ZERO ( <a href="http://tg0.jp/">http://tg0.jp/</a> )	(株)ツタヤオンライン	2007年7月	テーブル、スポーツ、脳トレ&クイズ、パズル、アクション他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	無料
Flash ゲームやゲームアプリが無料で楽しめるゲームサイト。ゲームアプリはiモードに対応。オープン当初は定番のカードゲームから計算ゲーム、パズルゲームなど 31 タイトルが用意され、Flash ゲームは毎週 1 タイトル、ゲームアプリは毎月 1 タイトルが追加。ポイントと交換することでゲームを楽しめ、ポイントは送られてくるメールからスポンサーサイトにアクセスするか、懸賞に応募することで獲得できる。					
ナムコ・ゲームス ( <a href="http://www.bandainamcogames.co.jp/mobile/">http://www.bandainamcogames.co.jp/mobile/</a> )	(株)バンダイナムコゲームス		シミュレーション、スポーツ、落ちゲーム、ギャンブル、アクション他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイ、ウィルコムユーザー対象	有料 (月額¥315)
たくさんのゲームが遊び放題の、バーチャルアミューズメントスポット。家庭やアーケードで人気を博した名作ゲームが遊び放題。					
ぷよぷよ!セガ ( <a href="http://puyosega.com/">http://puyosega.com/</a> )	(株)セガ	2007年12月	パズル、RPG、アクション、スポーツ、レース、テーブル他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイ、ウィルコムユーザー対象	有料 (月額¥315)

	定番パズルゲーム「ぶよぶよ」シリーズや、人気 RPG「シャイニング」シリーズに加え、『ソニック・ザ・ヘッジホッグ』などのセガの往年の人気コンテンツが楽しめるゲームポータルサイト。120 本以上のゲームが月額 315 円(税込)でダウンロードできる。				
モバゲータウン (http://www.mbga.jp/)	(株)ディー・エヌ・エー	2006年2月	RPG、アクション、スポーツ、シューティング他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	無料
無料で 80 種類以上のゲームと SNS が楽しめるサイト。会員数は 865 万人を突破(2008年2月5日現在)。現在では SNS の枠を超え、小説や音楽の投稿コーナーや、ニュース、天気予報など便利ツールも充実。					

### 3. 3. 4 モバイル図書・画像・テキスト提供サービス

サービス名	運営会社	サービス開始年月	提供コンテンツ	対象ユーザー	料金体系
comic.jp (http://comic.jp/)	(株)エムティーアイ	2006年9月	コミック	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～、個別課金1話¥10～)
ケータイコミックサイトの決定版。毎月人気作品1話を comic.jp プレゼント作品として無料配信。高品質のコミックデータ配信、安心の再ダウンロード機能(90日間)、会員専用の MY コミックスペースなど充実の内容。					
小学館コミック (http://comics.shogakukan.co.jp/comic_shogakukan/)	(株)小学館		コミック、グラビア	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥210～、ポイント追加¥105～)
「コミック小学館」:新刊コミック・雑誌発売情報や、各誌キャンペーンなど最新情報をリアルタイム配信。立ち読みも100タイトル以上。有料登録で、4,000点以上の人気コミック待ち受け画像取り放題を始め、毎日配信される待受画像とコマ漫画を楽しめる。 「コミック小学館ブックス」:ケータイで、小学館のコミック・グラビアが読める。 「ライトノベルズ小学館」:小学館のライトノベル文庫、「ガガガ文庫」「ルルル文庫」の最新刊を文庫発売と同時に配信。本と同じ感覚で楽しめる電子小説を、最新作と共に提供。全タイトル無料サンプルあり。					
電子書店パピレス (http://www.papy.co.jp/)	(株)パピレス/ (株)ライフメディア	2003年10月	コミック、小説、グラビア	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイ、ウィルコムユーザー対象	有料 (月額¥315～)
日本最大級の老舗サイト。文芸書・実用書など売れ筋のジャンルが充実。無料で一冊すべて読める「無料名作1000」の他、2,000冊以上の販売商品にも無料サンプルあり。					
東映アニメ☆コミックス (http://www.toei-anime.co.jp/keitai/keitai_anikomi.html)	東映アニメーション(株)	2006年11月	コミック	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～、ポイント追加¥52～)
携帯電話でアニメを読むという新しいスタイルで、2006年11月よりサービスを開始。ラインナップは「銀河鉄道999」や「ゲゲゲの鬼太郎」、「北斗の拳」、「デジモンアドベンチャー」、「おジャ魔女どれみ」など、誰でも楽しめる作品が満載。2007年10月にフランス・カンヌ市にて開催されたMIPCOM(国際テレビ番組見本市)のモバイル&インターネットTVアワード2007において、「携帯向け最優秀作品・最優秀チャンネル賞」を受賞。					
徳間書店モバイル (http://tokuma.to/)	(株)徳間書店/ (株)エイテイニング	2006年11月	小説、コミック	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～)
10代～20代に人気のライトノベルやSF、ミステリなどのジャンルを中心に、電子書籍化初タイトルの配信も含めてスタート。初期ラインナップには、「日本SF新人賞」の受賞作品や、シリーズ化しているライトノベルなども登場。また赤川次郎、石田衣良、内藤みか、馳星周などの人気作品や話題作も多数取り揃えている。					
どこでも読書 (http://www.mobilebook.jp/mobilebook2/)	(株)モバイルブック・ジェーピー	2004年7月	コミック、小説、写真集他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～、個別課金1冊¥42～)
小学館、光文社、文藝春秋、中央公論新社など、多数の出版社が参加しており、スタート時には約315冊と連載13コースが用意されている。「プレミアム連載」には、「夢枕獯・連載小説」といった著名作家の完全なオリジナル書き下ろしコーナーなどがある。					

Handy コミック ( <a href="http://handycomic.jp">http://handycomic.jp</a> )	(株)ビットウェイ	2003年4月	コミック	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～、個別課金1話¥10～)
	月額ポイント制は、実際に購入したポイントに加え、ボーナスポイントが付与される。気になる作品を無料でチェックできる「立ち読みコーナー」がある。少年漫画、青年漫画、少女漫画はもちろん、ドラマ化・映画化された作品なども取り揃えている。コンテンツ数:約3,900作品/70,000話(2007年12月現在)				
BIGLOBE ケータイ書店 ( <a href="http://ebooksk.biz.biglobe.ne.jp/pc_docs/bbtop.html">http://ebooksk.biz.biglobe.ne.jp/pc_docs/bbtop.html</a> )	NEC ビッグロブ(株)	2005年7月	コミック、小説、グラフィア他	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料(月額¥315～、EZwebのみ無料～、追加コイン¥105～)
	「最大限の居心地のよさを！」をテーマに使いやすさと楽しさを追求したサービスを提供。日々便利に読書が楽しめるオリジナル機能「My Sofa」を用意。さらに、人気作品はもちろんのこと、電子書籍初登場となる作品、独占配信となる作品、ユーザーが毎日楽しんで読める連載作品などを数多く取り揃えている。				
魔法の図書館 plus ( <a href="http://www.company.maho.jp/">http://www.company.maho.jp/</a> )	(株)魔法のいらんど/(株)ドワンゴ	2006年11月	コミック、小説	iモードユーザー対象	有料(月額¥315～、個別課金¥21～)
	1999年12月にスタートした日本最大級のコミュニティサイト「魔法のいらんど」の人気コーナー「魔法の図書館」のサービスを拡充させたiモードサイト。「魔法の図書館」は、コミュニティサイト「魔法のいらんど」で、ケータイから小説を執筆し公開できる人気コーナー。10タイトル以上、合計約250万部を市場に送り出している。「魔法の図書館 plus」は、「魔法の図書館」より書籍として発売されているケータイ小説をはじめ、人気コミックやノベルなどが専用ビューワーで楽しめる総合携帯電子書籍サイトとなっている。				
マンガカプセル ( <a href="http://mangacapsule.jp/pc/">http://mangacapsule.jp/pc/</a> )	(株)集英社	2006年5月	コミック	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～、個別課金1話¥31～)
	ヤングジャンプ、ビジネスジャンプ、スーパージャンプ、ウルトラジャンプなどの男性コミック誌や、りぼん、クッキー、マーガレット、ユーなどの女性コミック誌、週刊少年ジャンプや月刊少年ジャンプなどの少年コミック誌の中から、人気タイトルを発信。最大の魅力は、誰もが知っている超人気タイトルの数々が、「オールカラー」で楽しめること。				
まんが堂 ( <a href="http://mangado.tv/">http://mangado.tv/</a> )	(株)シーエー・モバイル	2006年11月	コミック	iモード、EZweb、Yahoo!ケータイユーザー対象	有料 (月額¥315～、個別課金1話¥10～)
	サービス開始時の取り扱いタイトルは、国内のコミック約150タイトル約1,200話(ファイル)になり、ユーザーは、月額会員登録制、および従量課金制により獲得できるサイト内ポイントを利用し、1話ごとにコミックファイルを購入することができる。人気作、話題作を集めたタイトルの中には、『まんが堂』先行配信の電子書籍初出のものもある。				

### 3. 3. 5 モバイル動画共有サイト

サイト名	URL	運営会社	サイト概要
Ameba モバイル	<a href="http://m.ameba.jp/">http://m.ameba.jp/</a>	(株)サイバーエージェント	「Ameba Vision」のモバイル版。気軽にメッセージが送れる『ブチメ』機能、2万個以上の絵文字が使いたい放題、専用のスキンがあるなど、モバイル独自の機能が豊富。
Any	<a href="http://www.myany.jp/">http://www.myany.jp/</a>	(株)Any (株) エニー	「あなたの想いや能力を発信する場所」として活用できる、オープン型の無料SNSサイト。Anyにはコミュニケーションを楽しんだり、表現を手助けするためのさまざまな機能が付いている。投稿内容やプロフィールには、それぞれ公開レベルが設定できる。
eyeVio	<a href="http://eyevio.jp/">http://eyevio.jp/</a>	ソニー(株)	自分の撮ったビデオを気軽にリアルタイムに公開したり、見つけたお気に入りビデオを友だちに紹介したりして楽しめるビデオ・コミュニケーションのサイト。
GOCCO (ごっこ)	<a href="http://gocco.jp/index.do">http://gocco.jp/index.do</a>	Gocco(株)	興味の合う人と名刺(プロフィール)交換をして楽しむ携帯SNS。ケータイ小説・ブログ・コミュニティなどすべて無料。ブログに動画をアップできる。
jig チャンネル	<a href="http://ch.jig.jp/">http://ch.jig.jp/</a>	(株)jig.jp	携帯のテレビ電話を使って、テレビ電話の内容をそのまま動画として投稿。携帯電話で閲覧できる形式に自動変換され、サイトからオンデマンドで閲覧できる。

MySpaceTV モバイル	<a href="http://m.myspace.co.jp/">http://m.myspace.co.jp/</a>	マイスペース (株)	2004年1月にアメリカでスタートしたオープン型のSNS。デザインカスタマイズ性に富んだプロフィールページや楽曲を公開できる「アーティスト登録」など、“遊び”の要素を多く盛り込んだ特長から、現在、登録ユーザー数2億人以上を有する世界最大のSNS。現在日本を含め20を超える国と地域でサービスを展開。 日本では2006年11月に「マイスペースジャパン」をスタート。2007年7月現在、月間ページビューは約1億1700万PV、ユニークユーザーは約137万人。
RAGUUN (ラグーン)	<a href="http://raguun.jp/">http://raguun.jp/</a>	(株)ジオマックス	「RAGUUN」のモバイル版だが、PC版と違い、会員登録しないと一部の動画しか閲覧はできない。
Yahoo! Japan ビデオキャスト	<a href="http://videocast.mobile.yahoo.co.jp/">http://videocast.mobile.yahoo.co.jp/</a>	ヤフー(株)	Yahoo! Japan が提供する動画投稿・共有サービス。Yahoo!ビデオキャストに投稿された映像以外の(ウェブ上の)動画も検索が可能。
zoome mobile	<a href="http://mw.zoome.jp/">http://mw.zoome.jp/</a>	(株)アッカ・ネットワークス	無料で利用できる動画SNSコミュニティ。投稿する動画や画像の容量に制限がない。
ケースペ	<a href="http://kspe.jp/">http://kspe.jp/</a>	Klab(クラブ) (株)	携帯の中にある動画・画像・デコメなどを投稿して見せ合う、ユーザー同士でつくる無料ロコミ投稿コミュニティサイト。投稿ファイルは、すべて見放題・取り放題。ブログ・メール・掲示板なども利用できる。
ケタケタ	<a href="http://ketake.ta.jp/">http://ketake.ta.jp/</a>	サイバーズ (株)	投稿アドレスにメールを送るだけで投稿できる、登録不要の動画共有サイト。携帯以外にもiPhone やゲーム機の Wii、PlayStation3 でも利用できる。
ドガログモバイル	<a href="http://dgmb.jp/">http://dgmb.jp/</a>	エキサイト(株)	「excite ドガログ」モバイル版。
トモログ	<a href="http://tomolog.jp/">http://tomolog.jp/</a>	(株)terumix	ブログとSNS機能を持つ、携帯専用コミュニティサイト。ブログ記事と共に動画の投稿ができる。
ニコニコ動画 モバイル	<a href="http://m.nicovideo.jp/">http://m.nicovideo.jp/</a>	(株)ニワンゴ	「ニコニコ動画」のモバイル版。
ビデオポップ	<a href="http://vpop.jp/">http://vpop.jp/</a>	ウノウ(株)	携帯でとったムービーを見せ合う動画共有サイト。いろいろなカテゴリの中から、たくさんのムービーを無料で見ることができる。
フォト蔵モバイル	<a href="http://m.photouzou.jp/">http://m.photouzou.jp/</a>	ウノウ(株)	簡単に写真や動画を投稿・共有することができる無料のフォトアルバム。写真を投稿して世界中に公開したり、友人や家族など、見せる相手を限定することも可能。また、共通の趣味や好みを持つ人と交流を広げることができる写真共有SNS。
モバゲー TOWN	<a href="http://www.mbga.jp/">http://www.mbga.jp/</a>	(株)ディー・エヌ・エー	携帯端末専用の無料ゲーム&SNSサイト。対戦型やミニゲームなどの無料ゲーム、ユーザー全員が着せ替え可能なアバターなどを提供。mixiのメッセージ機能に相当するミニメールがある。ミニメールを着信すると、携帯電話宛にメールが送信されるよう設定することもできる。また、日記やその日記へのコメント欄があり、別に各ユーザーに掲示板も与えられている。
メタモ	<a href="http://mtmo.jp/">http://mtmo.jp/</a>	(株)アスクドット ジェーピー	モバイルメタバースSNS。仮装空間内を自由に動くことができ、友人と話したりゲームができたり、好きな場所に建物を建てることができる。利用はすべて無料。

#### 4 ブロードバンドコンテンツビジネスの注目トピックス

テーマ : 『YouTube』や『ニコニコ動画』のビジネス化

映像配信サービスの有料課金モデルがほとんど成立していない中で、動画投稿サイトの活況とビジネス化に注目が集まっている。

2007年にスタートした動画投稿サイト『YouTube』および『ニコニコ動画』は、著作権侵害問題を抱えてライセンスホルダー（コンテンツホルダーやコンテンツプロバイダー等）から批判を受けつつも、一般ネットユーザーの利用と支持を得て急激にユーザー数を拡大し、影響力の大きな存在となっている。現在では大手のライセンスホルダーと連携する動きもあり、ビジネスとして新しいタイプの広告モデル型無料配信サービスを目指しつつあると見られる。

そこで本節では、動画投稿サイトの現況を既存資料等によって概観した後、プラットフォームと、連携するライセンスホルダーとに実施したヒアリング調査結果をもとに、両者における連携の目的や方向性を整理する。

ヒアリング対象事業者名（親会社等関連事業者）	
<プラットフォーム>	
YouTube（グーグルジャパン）	YouTube の運営
ニワンゴ（ドワンゴ）	ニコニコ動画の運営
<ライセンスホルダー>	
EMI ミュージック・ジャパン	YouTube での公式チャンネル開設
スカイパーフェクト・コミュニケーションズ	YouTube での公式チャンネル開設
角川デジックス（角川GHD）	YouTube の動画識別実験参加／公式チャンネル開設
よしもとファンダンゴ（吉本興業）	ニコニコ動画及び YouTube での公式チャンネル開設

#### 4. 1 動画投稿サイトの活況

##### 4. 1. 1 利用者数等の状況

(株) ビデオリサーチインタラクティブ調べによれば、2008年1月の動画共有サイト(\*)への訪問者数は1,329万人、接触者率(リーチ)は38.1%、平均接触回数11.8回、平均視聴ページ152.5ページ、平均滞在時間は2時間26分45秒である(数値は自宅内パソコンによる調査結果からの推計値。自宅外利用やモバイル機器等によるアクセスは含まれない)。

	推定接触者数[万人]	接触者率(リーチ)[%]	平均接触回数[回]	推定視聴ページ[万ページ]	平均視聴ページ[ページ]	平均滞在時間[h:mm:ss]
2008年1月	1,329	38.1	11.8	202,562	152.5	2:26:45
2007年1月	740	24.6	6.0	46,155	62.4	1:12:26

\*動画共有サイト集計対象28サービス

Ameba Vision, Ask ビデオ, ClipCast, ClipLife, Dailymotion, DivX Stage6, EbiTV!, FlipClip, FLUX, Google Video, GUBA, LiveVideo, MetaCafe, mixi 動画, mooom, MOVIE CASTER, Pandora.TV, PeeVee.TV, Veoh Video Network, VIDEO CHOP!, Yahoo! Video, Yahoo!ビデオキャスト, YouTube, ドガログ, ニコニコ動画(RC2), フォト蔵, みなくるビデオ, ワッチミー!TV

また、ネットレイティングス(株)調べによれば、日本人がよく使っている動画共有サイトは、2007年10月時点での利用者数ではYouTubeが1,455万人で圧倒的に多く、ニコニコ動画の386万人がこれに次ぐ。但し、利用者一人当たりの利用時間と利用頻度ではニコニコ動画の方が優っており、「2ちゃんねる的なコメント機能や「職人」による高品質動画などが醸し出す臨場感と一体感が、ユーザーを引き付けているのだろう。」と分析されている(「ニールセン・オンライン NetView(2007年12月)」)。

サイト名	利用者数(千人)	1人あたりの利用時間	1人あたりの利用頻度
YouTube(米)	14,551	1時間 6分 53秒	5.43回
ニコニコ動画	3,860	2時間 50分 10秒	8.09回
Dailymotion(仏)	1,328	9分 33秒	1.90回
アメーバビジョン	1,079	4分 42秒	1.61回
Yahoo!ビデオキャスト	976	7分 48秒	1.50回
veoh(米)	949	23分 13秒	3.55回
mixi 動画	754	1分 41秒	1.79回
Pandora.TV(韓)	618	29分 33秒	3.38回
FlipClip	363	4分 8秒	1.93回
LiveVideo(米)	363	12分 0秒	1.76回

(Source : Nielsen//NetRatings NetView AMS -2007年10月 家庭からのアクセス)

国内、海外含め77サイトの日本人ネット視聴率を調べ、利用者数で上位10件をランキングした結果

#### 4. 1. 2 活況の背景と特性～有料課金型映像配信サービスとの対比

2.1 で示したように、ブロードバンド配信市場の中でコンテンツのジャンル別に比較すると、映像配信市場は最も成長拡大が遅れている。その背景として、音楽やゲーム等のコンテンツと比べて、市場性のある映像コンテンツは権利処理が複雑なケースが多く（特に、アニメを除く TV 番組、実写映画など）、ユーザーニーズに適うメニューがブロードバンド配信市場に投入されていないということがひとつあげられるだろう。また、映像コンテンツは容量が大きいこともあり、ライセンスホルダーが納得できるセキュアな環境で、かつユーザーにとってストレスなく本編映像コンテンツを楽しめる配信環境を整えるにはコストがかかるということもある。

現状の映像配信サービスではユーザーが見たいコンテンツがメニューには揃えにくく、快適に長時間の視聴をするような環境とはまだ言い難い。その割にユーザーにとってのコストパフォーマンスがよくないのではなかろうか。有料課金モデルは、妥当なサービスになり得ていないのが実情である。

加えて、一般的に「パッケージや携帯は有料、ネットは無料」という感覚がある。映像コンテンツに限らず、Web では広告モデルによるサービスが登場しており、特にデジタル特性を活かした広告手法（検索連動型やコンテンツ連動型、アフィリエイト）が拡大している。また、無料利用をゲートに有料利用へ誘導する各種サービスも拡大している（無料で利用できるが有料会員にはメリットがある、無料で利用できるがオプションや物販は有料、など）。映像配信サービスの中では広告モデルの『GyaO』に注目が集まる所以でもある。

これに比較し、動画投稿サイトは、現状、容量の大きな長時間の動画はアップロードできないこともあり、気軽に手軽に見たい映像を探してショートクリップを見るという利用スタイルである。また、投稿されている動画は、事業者が提供するのではなく、ユーザーが選んだものである。自分が興味あるもの、皆に見てもらいたいもの、投稿したら皆が見てくれると思う動画をオリジナル映像に限らずユーザーが自主的にアップしている（オリジナル映像ならよいが、権利者の許諾を得ずにアップしていることが大きな問題を引き起こしているのであるが）。従って、これらのサイトには、ユーザーニーズに適った、皆が見たいコンテンツがタイムリーに集積していく結果となる。例えば、テレビ番組なども多数投稿され、多くのアクセスが集まっている。もちろん不正アップロードだが、見逃したテレビ番組で皆の話題になったものを見たいという潜在ニーズをこれらの投稿が満たしていることも事実である（TV 放送局としては、サイマル放送の視聴率が低下するのではないかという恐れをもっているが）。そして無料である。YouTube を見るだけなら何の手続きも必要としない。この手軽さによって一気にユーザー層が広まったものと言えるだろう。

	映像配信サービス	動画投稿サイト(YouTube/ニコニコ動画)
	映像産業における新たな流通チャネル拡大の試み	ネット文化から派生した CGM 的動画プラットフォーム
コンテンツ内容	ライセンスホルダーが提供できる/提供したいコンテンツを商品としてラインナップ	ユーザーが見たい/見せたいコンテンツを勝手に投稿 著作権侵害のケースも多数あり
配信単位	DRM で保護し、ドラマ・アニメ 1 話、映画 1 本等含めた本編を丸ごと配信	数分間以内の短編(容量や時間の制限あり)
ビジネスモデル	配信プラットフォーム事業者へのコンテンツ提供による 有料課金モデルが多い。GyaOは無料(広告モデル)。	当初はビジネスモデルなくスタートし、集客力が高まった後、広告モデルを模索(ニコニコ動画は有料会員もあり)

動画投稿サイトは映像配信サービスとは似て非なる性質のものである。

映像配信サービスの多くが、従来の映像産業の延長線上にある新たな流通チャネルの模索であるのに対し、動画投稿サイトはネット文化から発生した映像共有・コミュニケーションの「場」であり、まさに CGM によって成長したプラットフォームだといえる。

YouTube もニコニコ動画も、ビジネスモデルを想定して開発されたサービスや技術ではない。技術者が面白がついてつくっていたらできてしまった、公開したらユーザーが面白がついて集まってきた、という出自である。ユーザーニーズに支えられ、維持管理運営コストを捻出するためにビジネスモデルが後からついてきているというのが実態といえる。従って、著作権侵害問題についても、初期はこれほどまで多くのユーザーを獲得できる期待は大きくなく、当初から侵害対策が検討されたわけではないため、コンテンツホルダー側の批判や要求に対して急遽対応を始めることになったものと見られる。仮にこれほど多くのユーザーを獲得することなくマイナーな存在であれば、ネット文化にありがちなグレーゾーンとして事実上容認される存在であったかもしれない。

## 4. 2 著作権侵害・不正利用問題について

### 4. 2. 1 問題の整理

不正行為をする者は誰か、利益を得るものは誰か、権利を侵害され不利益を被る者は誰か、その被害・損失とは何か、という観点で問題を整理する。

ユーザーがアップする動画には、オリジナルの自分が撮影した動画もあるが、テレビ放送やミュージッククリップなどをアップロードしているケースが多々みられる。こうした著作権者の許諾のないアップロードは、送信可能化権の侵害に当たる不正利用である。コンテンツをそのままアップロードするだけでなく、中にはユーザーがリミックスしたりするケースもある。著作権者の許諾なく行われて投稿されるこうした行為も権利の侵害とされる。但し、投稿する一般のユーザーは、海賊版で儲けるわけでもなく、対価を得るわけでもなく、自らが経済的に得るものは何もない。ただ多くのアクセスを集めたり皆のコメントを得たりするだけだが、面白がついてわざわざ手間をかけて、自分が面白いと思う、人に見せたいと思う動画をアップする。直接的な利益を得るわけではないことが、不正行為を犯しているという意識を希薄にしているものとも想像できる。

ここで利益を得るのはその動画を無料で視聴するユーザーだが、現在のところ不正にアップされた動画を視聴することが直ちに法律違反にはならない（現在、総務省を中心にダウンロード規制に関する法制度が検討されている）。

また、YouTube やニコニコ動画が多くの視聴者を集めるようになった結果、各種動画投稿サイトの横断検索や動画投稿サイトに対応したダウンロードソフトなど、メタ的なサービスや商品もいくつか登場している。

YouTube やニコニコ動画自体もアクセスが大量に集中するようになり、システム開発費・運営費をリクープするためにも収入を得る方策を模索している。こうした状況は、ライセンスホルダーの側に見れば、著作権者に何の断りもなく利益ももたらされることなく勝手に不正にアップロードされて多くの人が視聴している＝まさに、著作権が侵害されている状況である。そのコンテンツが販売されている場合は本来得られるはずの利益をも喪失することになる。

著作権法は親告罪であることもあり、ライセンスホルダーが投稿サイト側に対応を要求するまで事実上野放しだったことが、よくも悪くもさらにユーザーを拡大し、利用、即ち被害を拡大する結果と

なった。なお、ネット先進国の韓国では、いち早く 2006 年に非親告罪扱いできる著作権法の改正が行われた。

#### 4. 2. 2 ライセンスホルダーとの関係

投稿サイトの開発意図は悪意のあるものでなかったとしても、結果として、不正なアップロードによる著作権侵害コンテンツの存在が投稿サイトの人気を高め、多くのアクセスを集めていることは事実である。また、これまで不正アップロードを阻止・削除する努力をまったく怠っていたわけではなかったとしても、著作権者の側からすると緩慢な動きとしか見えず、動画投稿サイトのプラットフォームを「著作権侵害を野放しにして他人のコンテンツで商売しようとする事業」と見なすライセンスホルダーも少なくない。また、ニコニコ動画の特徴であるコメント機能に対しては「コンテンツを汚される」と感じて特に反感を抱く著作権者もいるようだ。

このように、両者の関係の背景には、既存の映像産業における文化と、新興のネット文化とのカルチャーギャップのようなものがあると見る向きも多い。中には、多くの人に見られることを是とし、自作の改変などについても人気のバロメーター・熱狂的ファン行為として許容するケースもあるが、少数に限られている。業界内で影響力のあるライセンスホルダーは、人気のコンテンツを多数持っていることから被害（意識）も大きく、業界の大勢として、動画投稿サイトを敵視する状況であったことは否めない。

#### 4. 3 ライセンスホルダーと投稿サイトとの連携

##### 4. 3. 1 ライセンスホルダーにおける認識

上記のような大勢の中、いくつかのライセンスホルダーが、相次いで YouTube、ニコニコ動画に公式チャンネルを開設し、連携の動きを取り始めた。

ヒアリング調査の結果、彼らライセンスホルダー側の認識と目的は一樣ではないものの、共通する点があることがわかった。即ち、「メディアとして大きく評価しているが、不正利用問題は深刻。投稿サイトがこの侵害対策を積極的に実施することを大前提として提携するのだ」ということである。ともかく既に多くの人が集まるメディアになっていることは事実であり、プロモーションや関連商品販売への誘導、創造活動やファンとの交流の場など様々な可能性、手応えを実感している。

一方、不正利用問題は深刻なので、問題解決のためにプラットフォームと連携する必要がある。現にファンを含むユーザーがたくさん利用している以上、何らかのニーズがある。動画投稿サイトをただ排除しようとするだけでは問題解決にならず、市場拡大にもつながらない。これが、連携する事業者側の認識である。

##### (1) 多くのユーザーが集まるメディアとしての評価

動画投稿サイトと連携したライセンスホルダーの認識として共通するのは、まず、多くの一般ユーザーが集まる巨大メディアとして評価しているということである。

開設した公式チャンネルを「費用対効果のよい広告メディア」と位置付け、プロモーション効果を狙うことを第一の目的にかかげるところもある。また、不正にアップロードされたものであってもなくても、アクセスが多いことは人気のバロメーターであり、アクセスが少ないことは興味関心が低いということである。そこにアクセスしてくる多くのユーザーは、少なくとも自社のコンテンツに興味のある人であり、将来的には顧客となり得るファンである。そう捉えるならば、ファンに不正利用な

どをさせず、自社が管理してきちんとした公式コンテンツを利用してもらう環境を提供することが必要ではないかという認識もある。せっかく自社のコンテンツを好んでくれるファンに対して、きちんと提供していないから不正利用に流れるのであって、その環境整備を怠ることはコンテンツプロバイダーとして著作権者の利益にも反することだという見方もある。また、プロモーションだけでなく、既存の有料コンテンツやパッケージの販売につなげたいという意識もあるが、現状の投稿系サイトに集うユーザーは有料で利用するつもりでアクセスしてくるわけではないことを踏まえてバランスをとらなければならないという意見もあった。

## (2) ファンと交流できるコミュニケーションメディア、創造の場としての期待

これまで、ユーザーニーズを直接にダイレクトに受け止める仕組みがなかったことから、ユーザーと直にコミュニケーションして、プロモーションやマーケティングに活かしたい。さらには、ファンの中から将来のクリエイターを発掘したい、という目的で各種のイベントが計画・実施されている。

具体的には、公式に提供されたコンテンツの素材を使ってリミックス映像を投稿してもらう計画、ユーザーが撮影した映像のコンテスト、クリエイター発掘キャンペーンの展開、などである。

**MAD** ムービーなどの改変やパロディのようなリミックスが、熱狂的なファンの熱い声なのか、ただアーティストの権利を侵害する行為なのか、その線引きは難しい。ヒアリング調査では、具体的に投稿されている動画に対してこれを判断し、削除するのか容認するのかを決めるのは著作権者自身でしかないとする認識も示された。

## (3) 連携して不正利用対策をすすめる、著作権者の権利と利益を守る

連携の背景として、対岸から「ダメだ」と言っているだけでは問題解決にならないので、具体的な対策を講じていきたいという目的意識がある。

著作権侵害対策として、具体的にはシステムの監視と人の目による監視、削除、ユーザーへの警告、等があるが、連携することによって自社コンテンツに対する監視体制の強化を期待している。

角川デジックス社は YouTube の動画識別技術実証実験に参加して一定の成果を得た上で、不正にアップロードされた動画を排除するだけでなく、削除しない選択肢（ケース）もあることを示した。

## 4. 3. 2 動画投稿サイトプラットフォームにおける認識

### (1) 動画共有でコミュニケーションを楽しむプラットフォーム

動画投稿サイトの存在意義は、手軽な一方的映像配信サービスではなく、動画を共有することによってユーザー同士のコミュニケーションを楽しむプラットフォームとして発展することであり、これを目指す様子が伺える。従って、ライセンスホルダーとの提携によって、公式に許諾されたコンテンツをコミュニケーションや自己表現のための素材、二次創作の「元ネタ」としてユーザーに開放する可能性が一つ広がることも期待していると見られる。

### (2) 広告モデルによる収益を目指す

現状、YouTube もニコニコ動画も、急速に活況を呈するに到ったためにシステムや運用のコストが増大し、収益をあげるには到達していない模様である。目指すビジネスモデルは、いずれも広告モデルだが、両者の方向性はやや異なる。

YouTube は、Google 傘下となったことから、現在のところ専ら広告モデルを目指し、ユーザー

課金の可能性は、現在はない模様である。

一方、ニコニコ動画では有料の「プレミアム会員」を募り、「ニコニコ市場」(Amazon.co.jp のアフィリエイト)を自社の収益としている。広告媒体としてのバナーのほか、「時報広告」も開始した。ドワンゴグループの一員であることから、ニコニコ動画から派生したコンテンツを携帯向けコンテンツや DVD 等に商品化して、グループの利益に貢献する方向性もある。

### (3) 権利侵害対策への取り組み

不正アップロードや著作権侵害行為についての対策を強化していきたいという姿勢が示されており、システム的な監視体制と人による監視との両面で対応している。ただし、プラットフォームの主観で権利侵害の有無を判断して削除等を実行するのではなく、権利者側からのリスト提供により、ある程度の精度でシステム的に権利侵害コンテンツかどうか判断できた上で、それを削除するか、あるいはどうするのか、を権利者の意向に沿って実行するような仕組みを整えるという方向性を目指している模様である。なお、YouTube では角川デジックス社も参加協力した動画識別技術実証実験がある程度の成果を得たことから、この仕組みをライセンスホルダーに提供していくものと見られる。

### (4) 連携するライセンスホルダーへのメリット提供

連携するライセンスホルダーに対しては、協力して権利侵害対策に取り組むほか、マーケティングデータとして活用できるようなアクセスデータの提供、さまざまな広告やプロモーション機会の提供、権利侵害対策の実行といったメリットを提供していくものと見られる。

## 5 今後の期待と課題

今月 11 日、ニコニコ動画を運営するニワンゴから民放テレビ局 6 社に対して「既存の権利侵害動画をすべて削除し、新規投稿の監視を行って権利侵害投稿は直ちに削除する」という申し入れを行った旨の発表がなされた。これが実行されていけば、これまで多くのユーザーが視聴していた不正アップロードによるテレビ番組はほとんど見られなくなり、結果としてアクセス数は激減するのではないかと見る向きもある。

YouTube においても、今後、ライセンスホルダーとの連携がさらに進めば、不正アップロードコンテンツは減り、そのようなコンテンツを視聴していたユーザーが離れていくこともあるだろう。

不正アップロードの一扫が、利用者数アクセス数を減少させ、これまでのような圧倒的な影響力を失い、広告モデルは成立しなくなるのではないかという見方もできる。

ライセンスホルダーとの連携を強めていった結果、権利侵害コンテンツを排除していくことと、収益のあがるビジネスモデルとしての成立とが両立できるかどうか。これが、動画投稿サイトの今後の最も大きな課題ではなからうか。

それには、ただ単に権利侵害コンテンツを排除するだけでなく、ユーザーの欲するコンテンツをライセンスホルダーから公式に提供してもらい働きかけ、ライセンスホルダーがコンテンツを提供するとメリットがあると実感できるようなマーケティング的仕掛けなどを提供していくことが、一層、必要だと思われる。また、ユーザーに対しては、著作権に関する啓発と並行して、投稿・共有・コミュニケーションの仕組みを活かした、さらなる利便性、さらなる楽しさを提供していくことが期待される。

## <参考資料> ヒアリング調査録

ヒアリング調査は、2008年1月～3月初旬に実施した。

発言内容、ヒアリング対象者の役職等はいずれも調査時点のもの。掲載順は、ヒアリング実施順。

### 1 株式会社EMIミュージック・ジャパン

事業開発グループ 副本部長 山崎 浩司 氏

#### 1. 1 YouTubeでの公式チャンネル開設に至った経緯と目的

##### ■著作権侵害問題に対する認識、公式チャンネル開設の背景——

正規の動画有料配信サービスが成長していない中で、違法アップロード問題によってネガティブなインパクトが大きくなっていることもあり、今後の動画配信市場の予測がたてられず、ビジネス面では非常に危惧していた。

一方で、プロモーションとして使うという発想の転換が必要だと感じつつ、違法配信を助長するのではないかというジレンマもあった。

とにかくまず第一に、違法アップロードをなくさなくてはいけないということだ。

音楽業界では、(社)日本レコード協会などが中心になって不正コンテンツ撲滅キャンペーンのような啓発活動をしたり、時には法的な手段に訴えるなど強固な態度で対応している。我々も、YouTubeに公式チャンネルを開設する以前から、一般ユーザーが許可なくアップロードしているものに対して削除要請をすることは適宜やっていた。

だが、「ダメだダメだ」だけではなくて、ユーザーに対して違法でなく視聴してもらうにはどうすればよいのかを実際に示していく必要もあるだろう。

そこで、逆転の発想をして、すべてをインターネットでも買える・見られるようにして正しい姿を見せ、その脇道である違法行為は駄目なのだとすることを示そうということで、有料の音楽配信にも積極的に対応してきた。

YouTubeに代表される動画投稿サイトについても、ユーザーは自分たちの望むものがないからアップロードするということが多分にあるのではないかと思っている。だとすると、「駄目だから削除しろ」というアクションだけではなく、できる範囲できちんとした（著作権をクリアした）コンテンツを提供すべきではなかろうか。

純粋に「見たい・聴きたい」というユーザーニーズを満たし、その後のビジネスに繋げていける提供方法を検討すべきだという思いがある。

##### ■YouTubeとの連携、経緯——

今回の公式チャンネル開設に先立って、まず、親会社である英国のEMIとアメリカのグーグルとでグローバル契約をしたという経緯がある。もちろん、コンテンツの提供だけでなく、不正アップロードへの取り組みが前提にあり、他にもアクセスログデータのフィードバック、公式チャンネルにおける広告掲載など、広範な内容のパートナー契約である。

これを基に、日本ではどういう展開をするのかについて、当社と日本のグーグル(株)(Google Japan

Inc.) とで協議をし、第一弾としてアーティストチャンネルを開設することになった。

アーティスト単位で見せる「アーティストチャンネル」のほか、無名の新人アーティストやコンピレーションのパッケージなど、アーティストでは括りにくいものをレーベルの括りで「レーベルチャンネル」として見せていく計画だ。他にも、シリーズもののコンピレーションアルバムのチャンネルをシリーズ名で立ち上げていくことも検討中である。

今回、洋楽でいくつかのチャンネルをトライアルとして立ち上げた。特に問題がなければ、今後は邦楽アーティストにも広げていけるとよい。

今後いろいろな取り組みを展開していこうと準備をしている。これにより、ユーザーが無邪気な法を犯してしまうという状況を食い止めていけるとよい。

しかし、このような取り組みが関係者すべての理解を得られるとは思っていない。

例えば、アーティストサイドにはそれぞれの考え方があり、「違法を潰す為に合法的な配信を積極的にするのがよい」という人もあれば、「違法があるようなダークな世界に自分の作品を入れて欲しくない」と思う人もいる。これは千差万別で、当社が一義的に決められることではない。賛同が得られるところからはじめていきたいということだ。

#### ■不正アップロード対策の進捗について——

YouTube 側での具体的な対策技術（不正アップロードされたコンテンツを自動的にマッチングして見つけていく）は、進みつつあると聞いている。

但し、いきなり 100%を満たすような機能が提供できるわけではないので、目標を定めて、段階的に実現していこうということだ。

そもそも、EMI のグローバル契約も、著作権侵害対策に関して積極的に取り組むということがあったから実現したのではないかと思う。

他のライセンスホルダーでは 100%が約束されるなら YouTube と連携するという考え方のところもあると聞くが、我々は、YouTube が目標を定めてスタートしているのであれば、まだ途中段階であっても、我々もペースを同じくして一緒に走るほうが効果があると判断したということである。

## 1. 2 課題と今後の展開について

#### ■グローバル展開ならでの課題——

親会社がグローバル展開することによって洋楽のラインナップが揃うのは我々にはメリットだが、邦楽の海外展開はなかなか難しい。また、EMI グループ内のワークフローに起因する課題もある。日本の楽曲であっても仕組みとして一度海外に通さなくてはいけないのは煩雑で、デメリットとなる。

YouTube もサーバーはアメリカにあるが、我々の親会社もグローバルなコンテンツデータベースからデリバリーしてサイトにアップしていく方法をとろうとしている。これが思いのほか大変である。一箇所に各国からデータが集中して、なかなかこなせない。こなすにはある程度の投資が必要になる。これをどこまですべきか、未知のビジネスに対してどれだけ投資していくかを試行錯誤しながらやっている状態である。

## ■マーケティングデータ収集を目的に、公式チャンネルから販売に連動——

当初から、セルの展開に連動させることを検討している。

現在も、公式チャンネルからバナーで EMI のオフィシャルサイトにリンクしているが、さらに実際の販売を絡ませていこうと考えている。

そのために、音楽ダウンロードサイトを自社で持ち、直販にチャレンジしていこうと始めつつある。携帯の着うた直販サイト『モバえみ』も立ち上げたので、今後はダウンロード販売、CD や DVD の直販も視野に入れていく。

直販の主な目的は、ユーザーと直接に接することである。

今まで、レコード会社にはユーザーの顔が直接見えていなかった。レコード販売の業界には従来からの役割分担があり、我々レコード会社はプロモーションをして、特約店・販売店に販売してもらうという方法でやってきた。

これまでも間接的にユーザーニーズを捉えてきたが、業界全体が右肩下がりになってきた中で何とか売上を伸ばしていくには、我々ももっと直接的にユーザーと向き合って、マーケティングに有効なデータをとっていかなければならない。

YouTube の公式チャンネルでは、プロモーションメディアとしてだけでなく、(直販の) ビジネスもして、マーケティングデータもとる。この 3 つをやっていく考えである。

とは言え、YouTube は『Amazon.co.jp』や『楽天』などと違うので、ユーザーは元々買い物するつもりでアクセスして来る訳ではない。我々がアーティストチャンネルで販売を強調してしまうとイメージを損ねる恐れもある。YouTube の、フリーで何でも見せるというあり方を、我々も尊重したほうがよいと思う。どうしても売りの部分を強く出したいくなるが、そこは遠慮しておかないとユーザーが逃げてしまう。

結果として、実際には販売に繋がらずプロモーションとしてしか機能しないかもしれないが、「買ったければ買うこともできる」というやり方で、販売への道筋をつくっておくことは必要だ。音楽は嗜好品なので、聴ければよいという人もいるが、手元にとっておきたいということも必ずある。その取りこぼしをなくしておこうというスタンスである。

## ■ユーザーとのコラボレーションへの期待——

動画投稿サイトを共同制作の場として活用することにもチャレンジしている。

YouTube ではない他の動画投稿サイトに場を提供してもらい、我々がアーティストの音楽を提供して、一般ユーザーにそれに合ったプロモーションビデオをつくってアップロードしてもらおう。他のユーザーに投票してもらって、クオリティの高いものができれば我々が実際に販売して印税を返すという仕組みも用意して、実施したことがある。

逆に、映像を提供して、音楽を一般ユーザーにつくってもらおうという企画もある。

我々レコードメーカーとアーティストとユーザーとのコラボレーションである。

これからも取り組んでいきたいが、どんどん増えてこれが主流になるということではまったくない。動画投稿サイトというのは面白いメディアなので、ひとつの遊び心というか、時代にあった企画としてやっていきたい。

パソコン上の有料配信は、日本ではまだまだ文化として根付いていないと思う。音楽だけでなくパソコンソフトでも有料ダウンロードよりパッケージを買う人の方が多いように思う。手元にモノとして取っておきたいという心理が必ずあると思う。

ただし、シングル CD の代わりに着うたフルや音楽配信を利用するという動向があるように、ネット上にも一定のマーケットがあることは確かである。メディアが多様化する中で、ユーザーの楽しみ方に合わせて品揃えしていかなくてはならない。

あらゆるメディアに対応していつでもすぐ手の届くところに音楽を提供できるよう、ネット経由でも店舗でもきちんとパッケージをやり、音楽ダウンロードも携帯電話向けもいずれは家庭用のゲーム機なども、我々は積極的にやっていかなくてはいけないと思う。

#### ■他の動画投稿サイトとの連携について——

今のところ、YouTube 以外との連携という話はない。

日本ではニコニコ動画が非常に人気で、動画上にコメントが入るところが受けていると思う。だが、我々としては（アーティストの映像への）コメント機能を許容できない。このハードルは、YouTube で試みている「違法アップロードされないように合法に提供する」という作戦だけでは解決できないので、現状、連携という話に至っていない。

## 2 株式会社スカパーフェクト・コミュニケーションズ

マーケティング本部 ネット&モバイル部長 高井 衛 氏

### 2. 1 YouTube での公式チャンネル開設の目的

#### ■パートナーページの主な目的と著作権侵害問題——

パートナーページ開設の目的は非常にシンプルなことで、番組のプロモーションである。

たくさん人が集まっているところに出せば宣伝効果がある。トラフィックが多いところに出すのは定石だ。

著作権侵害の問題は確かにあるが、YouTube は違法行為を良しとしているのではなく、技術的に解決しようと模索している。映像でマッチングして排除していく仕掛けをつくらうとしていて、実際少しずつスタートし始めているので、効果を見てみたいと思う。

#### ■著作権問題対策に関する YouTube との連携——

YouTube 側に解決を目指す姿勢があるのだから、我々スカパー！にとっては公式チャンネルを持つことで宣伝効果というメリットもあるし、YouTube の著作権問題への対策を促せばいいだろうということである。

「著作権問題対策への連携」というのは具体的には、放送側の要望やニーズを伝えるということである。我々は技術の会社ではないので技術的な細かい要請を出すことはできないが、コンテンツプロバイダーの立場として実現して欲しい事を伝える。

YouTube 側の著作権問題対策の進展については、ツールの提供など対策レベルが上がってきていると感じている。提示されたことが大体スケジュール通り行われている。引き続き、対策レベル向上の努力が続けられると思っている。

### 2. 2 公式チャンネル開設後の評価と期待

#### ■公式チャンネルに提供しているコンテンツのプロモーション効果——

「J リーグ」のゴールシーンなど、プロモーションの一環として出してもいいものは出している。

プロモーション効果はあると思う。ベースとなるトラフィックが多いので、多くの人に見てもらえている。J リーグのゴールシーンは、多いのは数万ビューという数を集めている。(Web サイトの動画で) これだけの露出を稼げる媒体はなかなかない。そういう意味では有効だと思っている。

#### ■公式チャンネルでの広告収入は目的としない——

現在、(バナーなどの) 広告を掲載してレベニューを得るのも可能だが、我々は広告収入を目的とする会社ではないので、広告を載せる場所があれば当社の宣伝をしたいと考えている。

#### ■動画投稿サイトのメディア特性評価——

主に次から次へとハイライトを見せるメディアとして利用している。もちろん、人気の映像の方がアクセスが多くなるので、結局はコンテンツの中身ということになるが。

Webの動画投稿サイトがテレビで見られるようになるという人もいるが、私自身はそうは思わない。数十秒刻みの投稿映像を大画面テレビで見たいとは思わない。数年前に比べてテレビの画面サイズはどんどん大型化し、画質もハイビジョンになって映像を見る専門端末として優れてきて、パソコンとは一線を画したと思う。

YouTubeは広告モデルの媒体だと認識している。我々は宣伝媒体として評価している。

#### ■視聴者とのインタラクションなどについて——

プロモーション目的で公式チャンネル開設に至ったので、最初から検討されていたわけではないが、動画投稿の仕組みを活用して番組をつくる試みがある。

例えば、FOX ジャパンが『FOX ジャパン・ダンスアイドル』（ダンスのオーディション番組『アメリカン・ダンスアイドル』の日本版）を実施し、一般視聴者からパフォーマンス映像を募集した。意外と応募が集まっている。

成功事例になれば次の展開があるかもしれないが、まだわからない。

#### ■他の動画投稿サイトについて——

ニコニコ動画は（アクセスが多いので）宣伝媒体として可能性はあるかもしれない。

我々にとっても媒体として適しているかどうかを必要に応じて検討したい。

### 3 株式会社よしもとファンダンゴ

代表取締役社長 中井 秀範 氏

#### 3. 1 YouTube およびニコニコ動画での公式チャンネル開設に至った経緯

##### ■不正アップロードが横行する中、公式チャンネルを設けた理由——

当社はタレントが多いこともあり、違法投稿の数はおびただしいものである。しかし、そうであっても、動画投稿サイトは一般化していて既に圧倒的な影響力がある。無視できないメディアに育っていることは確かだ。権利侵害問題は深刻だが、外から駄目だと言っているだけでは解決できないだろう。

いろいろな考え方や立場があるかと思うが、当社としては、実態を踏まえ、問題をどう解決し、このメディアをどう使っていくかという方向で検討した結果、連携していくという方向を選択した。

きちんと契約をして我々が公認したものだけを出し、不正にアップロードされたものはフィルタリングのツールで識別してどんどん削除していく。また、より正確にフィルタリングできるように当方も（リストアップして）協力するということだ。

動画投稿サイトを正常化するためにもサイト側と連携しないといけない。

また、既に多くの視聴者がいるのでプロモーション効果も高いとみており、使い勝手の良いメディアとして積極的に活用したい。

但し、その前提条件として、違法アップロードや著作権侵害に対しては厳しく対応する。遠くから「いい加減にしろ」と言っても始まらない。1つ1つ訴えて回る訳にもいかないから、サイト側と連携してやっていくのが最も現実的だと考えている。

##### ■不正アップロードへの対策——

無許可で不正にアップロードされたものを許可することはない。全て NG である。

サイト側には、当社のコンテンツの情報リストを提供しているが、当社はタレントの人数も 1,000 人以上あり、コンテンツの量が膨大なので、サイト側に全部チェックして削除を求めても完璧にはできない。当然、当社でも人海戦術でこまめに検索して、モニタしている。

取りこぼしているものもあるだろうが、それでもできる範囲でこまめに対応し、「吉本興業は違法コンテンツにうるさい」と思ってもらわないといけない。

吉本は動画投稿サイトと提携したことで違法アップロードを大目にみてるかと誤解されているかもしれないが、そうではない。提携することイコール大目に見るということではない。おそらく我々が一番うるさく削除要請しているのではないかと思う。

#### 3. 2 動画投稿サイトについての評価と期待

##### ■YouTube、ニコニコ動画の特性について——

私は、日本の YouTube では、見逃したテレビ番組の映像を見ているユーザーが多いとみている。例えば、以前によしもとのコンビ「極楽トンボ」の加藤が司会をする「スッキリ」という番組で、相方

が事件を起した時に泣きながら謝罪会見をした。それが YouTube で数百万のアクセスがあったという。リアルタイムでは見逃していて、話題になったので見たいと思った人がたくさんいたからだと思う。もちろん違法にアップロードされたものだが、そういうニーズがあるということではなかろうか。ほかには資料映像などを検索して見るユーザーも多そうだ。

ニコニコ動画は、「コメント機能」で画面に突っ込みをいれて遊びたい、自分たちが手を加えたいというユーザーが大勢を占める点が YouTube と異なると見ている。我々よしもとはそこに一步踏み込んで、ボケだけの素材集などをオフィシャルコンテンツとして『よしよし動画』（ニコニコ動画の公式チャンネル）上に提供し、ユーザーに勝手に自由にリミックスしてアップしてもらうような活用を考えている。そういう映像遊びの文化はとても面白く、これぞ本当の意味のユーザー参加型だと思っている。

#### ■新しい才能の発掘への期待——

素人が出会い頭のホームランを打つことがある。素人の一発屋がとても面白いこともある。ニコニコ動画はそういう人たちが集まって楽しめる場だと思うので、例えば吉本の若手がスベっている映像を使って皆で突っ込みを入れて盛り上がりつつあるうちに、皆で表現を発展させることはあると思う。そういうことを、よしもと公認の映像でさせてあげたい。

盛り上がってれば人も集まるので、そのネタにちなんだマーチャンダイジングをしたり、広告をつけたりして儲けられればよい。

ある程度の許諾できる範囲内でいろんな遊びをしてもらい、その中で良い才能が出てくるのであれば、こちらに引き込みたいという気持ちもある。いつも打席に立って定期的にヒットを打つ人がプロである。そういうプロになれる人を我々はみつけない。

#### ■動画投稿サイトという新しいメディアの活用——

プロモーション効果に期待するという意味は、売り出したいタレントのプロモーションの場として活用するというとはちょっと違う。吉本には、テレビでどう売ったら良いかというノウハウは既にあるので、必ずしも YouTube やニコニコ動画を使う必要はない。

例えば、R 藤本という売れない芸人がドラゴンボールのベジータの格好をして、ベジータものまねをする。テレビに出ても売れないが、ニコニコ動画の世界ではとても受けて人気があり、10 何万ページビューを稼ぐ。それで、R 藤本用にオリジナル映像をつくってアップしたところ、それを使った新しい映像がつけられたり、視聴もたくさんあった。

これは、「R 藤本をまずニコニコ動画でプロモーションして、今後大きく売り出したい」という訳ではない。ベジータものまねがいくら受けても、ネタでやる程度なら許されても、それ以上はそれこそ権利者との話もあるので活動も制限される。そんなタレントを売り出しても仕方ない。だから、メジャーに育てるためのプロモーションではない。

新しいメディア向きの商売やタレントをどう育てていくかという意味のプロモーションである。我々のビジネスとしては、人が集まればサイトが賑わって広告につながる。物を売ることもつながる。

この辺りはさじ加減が難しいところである。一般向けでメジャーであることも大事だが、ネットの世界ならではのアナーキーな部分、自由な部分に規制を掛けすぎると魅力がなくなる。違法なものは

ダメだが、綺麗なだけではなくある種の怪しい部分も残したい。

#### ■新しいメディアへの取組姿勢——

吉本には、ラジオやテレビなど新種のメディアが出る度に積極的に取り組んできた歴史がある。常に王道のメディアと寄り添って商売をしてきた。

ネットや携帯の世界についても、いち早く手を付けて準備してきたという自負はある。これは新し物好きの社風というか、新しいメディアの力を良く知っているからだと思っている。

#### ■広告メディアとしてテレビとの比較——

携帯コンテンツは有料課金というわかりやすいビジネスになっているが、ユーザーにとってPC向けネットの世界は無料だという基本認識がある。PC向け映像配信のビジネスは無料モデルでなければ無理だろう。

動画投稿サイトにはとにかく人が集まっているので、広告メディアとしてはそこが強みである。無料コンテンツを掲載し、それを見たユーザーに何かを買ってもらったり広告を見てもらったりするビジネスモデルが考えられる。今後、動画検索がさらに普及して、検索サイトで好きなタレントの名を探すと一番上に吉本が公認しているコンテンツが来るようになればよいと思う。だが、これは利用者がある程度、興味をもっている場合である。

なんとなく視聴している人を取り込むことに掛けてはテレビに勝てない。動画投稿サイトがマスのボリュームで地上波放送を脅かすようなことにはなり得ないだろう。しかし、地上波で無料放送を見ている視聴者にお金を使ってもらうのはなかなか難しい。このあたりが我々の悩みである。

#### ■タレントにとっての動画投稿サイト——

マネジメントの立場とタレント本人とでは、捉え方が異なるだろう。

タレントにしてみれば、権利侵害云々以前に、人気商売に関わる者の心理として、YouTubeやニコニコ動画で検索して自分の映像が一本もアップされていないのも寂しいだろう。不正であれ何であれ、自分の映像が何回再生されているかは気になるだろう。

逆に言えば、それくらい影響力の強いメディアになってしまっているということでもある。

## 4 株式会社ニワンゴ

代表取締役社長 杉本 誠司 氏

### 4. 1 ニコニコ動画のビジネス化について

#### ■動画投稿サイトの優位性、ニコニコ動画の特徴とは？——

ニコニコ動画が提供するの「動画共有」の仕組みだが、サービスの根幹はコミュニケーションである。その意味では、映像配信サービスの事業よりも、『mixi』や『2ちゃんねる』の掲示板に近い部分がある。

映像配信サービスは1対1の一方通行で、ユーザーの先にはコンテンツプロバイダーしかいない。他にどんな人がいて皆はどう感じているのかという一体感や共有感はない。

人々が話をしたり、議論するには元ネタがあるのと同様に、ニコニコ動画でユーザーは共有した動画を元ネタとして匿名で自由に発言し合う。対面式の会話でなくてもよい、発言するだけでもよい、人の反応を何となく得るのでもよい。ゆるく反応しあう「ゆるいコミュニケーション」が良いのだと思う。ニコニコ動画には、映像の視聴そのものよりもその動画を共有する感覚が求められていると感じる。

また、共有している動画の上にいろいろな人の情報が張り付いているごちゃごちゃ感が好きで、そういう雰囲気を楽しみたいというユーザーも多いようだ。お茶の間に家族みんなでテレビを見ながら「おもしろい」とか「つまらない」とか言い合っ盛り上がるのと似たことが、ネット上で実現できるので、ユーザーに好まれているのだと思う。

#### ■ビジネス化のきっかけは？——

現在は会費と広告収入が収益源になっている。しかし、当初からビジネスとしてスタートしたわけではなく、実験プログラムのような形で始まった。

短期間のうちにユーザーが増え、アクセスが増加して、Webサーバーなどシステムインフラの負荷がどんどん大きくなっていった。インフラを維持していくために、ある段階で、コストをユーザーに求めようということで、会員費を取る決断をした。

ニコニコ動画というサービスがユーザーに受けている、支持を得ていると確認できた段階で、これを継続させていくために、事業としてどう成立させるかを検討しなければならない。まずリクープして、継続的なコストをどう賄うかということだ。

当初から広告事業もやっているが、通常の広告媒体としてだけでは事業化のハードルが高い。「筋がよいサービス」（お行儀のよいコンテンツサービス）であればクライアントが付きやすいが、（ネット特有のコミュニケーションを楽しむユーザーが多いのが特徴なので）ニコニコ動画にはナショナルクライアントが付きにくいことは否めない。

広告事業だけではリスクが大きいので、既にロイヤリティを高めてくれているユーザーに協力してもらい、具体的には会費という形でコストの一部を賄ってもらいのが良いのではないかということになった。

## ■有料会員制の導入の手応えは？——

我々が提供しているのはあくまでもプラットフォームでありツールである。ユーザーがコンテンツをアップした集積として数十万件のさまざまな動画がアーカイブになっていて、それぞれの動画に対するコメントの数も膨大なものになっている。

我々がサービスを提供していることよりも、ユーザーがニコニコ動画を形成していく力のほうが強い。「CGM」ということが言われるが、まさにユーザージェネレートなサービスになっている。

ユーザーの中には、動画そのもののストレージに価値を感じる人もいるだろうが、膨大な動画があって皆とコメントを付け合ったりできるニコニコ動画の「場」がユーザーには価値のある大切なものになっているのではないかと判断した。

だから、ユーザーにとって大切な「場」を維持するために協力を求めることは、決してネガティブではなくポジティブに受け止めてもらえるのではないかと期待した。実際、ユーザーの意見もいろいろ聞いて、同じような解釈が得られたので、有料会員という枠を設定することになった。

## ■アフィリエイト収入を収益としているのは？——

広告事業の一部として、『Amazon.co.jp』を中心としたアフィリエイトによる収入もあり、既に広告収入の一定程度を占めている。『Amazon.co.jp』のアソシエイトプログラム機能を付けていて、ユーザー自身が『Amazon.co.jp』の商品リストを検索して任意の商品を特定の場所に貼り付けられるツールを公開している。

これは、「動画にマッチする商品を販売する」ということとは異なる。ユーザーは、「商品を選んで貼り付ける」という行為自体を自己表現として楽しんでいる。ストレートに動画の内容に関連するものを選ぶユーザーもいれば、ひと捻りした選び方で一見関係なさそうな商品を貼り付けるユーザーもいる。また、貼ってある商品を買うという行為も参加意識であり、貼った人の表現に呼応した自己表現になっている。

全てがコミュニケーションの一環である。ニコニコ動画におけるコミュニケーションの一つがこうした商行為になっていて、そこで支払われるインセンティブがニコニコ動画の収入になるという構造になっている。

通常のアフィリエイトは、エンドユーザーにインセンティブが支払われるのが一般的だが、これも「ニコニコ動画のコストを賄うために寄付していただく」というつもりで、収益が我々に入るしくみにした。この仕組みに対するユーザーからのクレームは一切ない。

## ■ユーザーとのインタラクションについては？——

動画投稿サイトのユーザー特性として、動画をアップロードして他の人に見てもらうことを自己表現として楽しんでいるということがある。(これが不正アップロードとなり、著作権侵害問題になることも多いのだが、)例えば、従来、いろいろな人が音楽のリミックスをつくって楽しんで自己表現して、そこからアーティストが育ってきたりということがあった。それと似た感覚で、ネット上の自己表現の一つとして、動画の素材を組み合わせるマッシュアップなり MAD なり二次創作したものを投稿するという現象になっている。

ユーザーのこのようなモチベーション、動画をもじってギミック的な面白いもの、自分らしいオリジナリティのあるものをつくって表現したいというニーズに応えるために、我々は、動画の素材を自己表現に使っていいという環境を提供していきたい。もちろん、ライセンスホルダーとの話し合いが

成立しなければできないことだが、限定的な条件であってもユーザーに開放していけるとよいと思っている。

例えば次のような事例がある。一つは、『ジャムプロジェクト』（アニメソンググループ）とのコラボレーションである。新曲発売時に、公式 HP からボーカルトラックがダウンロード可能になっていて、ユーザーはその音源データに演奏を付けたりコーラスを入れたり、映像を組み合わせたり、自由に二次創作する。それをニコニコ動画にアップしてもらい、コンテストをした。

また、映画『エクスクロス 魔境伝説』では、試写会の前後に公式サイトから一部の映像をダウンロードできるようにして、ユーザーはそのデータを使ってリミックスしたコンテンツをニコニコ動画にアップしてもよいとした。

これらはいずれも、プロモーションの一環としてユーザーにコンテンツを開放したものである。ライセンスホルダー側にとっては、ユーザーにコンテンツを自由に触ってもらうことによって認知や興味が深まり、そういうギミック的なものがニコニコ動画にアップされてそれを見た他のユーザーにも認知を広げてもらうという効果を狙ったものである。

こうした事例については、ある程度思った通りの成果が出ていると報告されている。やらなければよかったということではなく、どんどんやっていきたいという話になっている。

今後、我々のビジネス化という側面では、ライセンスホルダーからプロモーションフィーをもらうような方向も考えられるが、組み立てはなかなか難しいかもしれない。

#### ■オリジナルな創造が生まれる場としては？——

月例で、「ニコニコ国際映画祭」を開催している。オリジナル作品を募集して、応募が数百件来ている。こういうものが根付いていくと良いと思う。

また、ユーザー・クリエイティブの事例はかなり出てきている。

例えば、一般の人にも話題になった『ねこ鍋』などは、ユーザーによる完全なオリジナルであり権利問題をクリアしている。ニコニコ動画で人気が出た時点でダウンゴグループのマネジメント会社を介して DVD 化し、プロダクトとして外販した。ニコニコ動画の売上にはならないが、ダウンゴグループの収益に貢献している。

また、このところ、ユーザーがオリジナルでつくった楽曲のアップロードが非常に多くなっているので、発掘してマネジメントして CD を出すこともできる。ダウンゴグループには着うた・着メロ、携帯向けコンテンツの事業があるので、プロダクトの外販だけでなくダウンゴグループとして販売するしくみもある。

ニコニコ動画発のデジタルコンテンツをグループ全体で商品化して販売し、外にも売っていく体制ができつつある。

#### ■ビジネス化の今後の可能性は？——

ビジネスとしては、本年度中の黒字化を目指している。

ニコニコ動画には人が集まっているので、広告媒体としてのみならず、販売チャンネルとしてもかなり有効だと思う。人が集まることによって付加価値が高まるし、我々もビジネスのベースとして「い

かに人を集めるか」に重点をおいている。そこに集まった人たちがどういうモチベーションでお金を払ってくれるのかは、いろいろ試さないといけない。

#### 4. 2 不正アップロード対策について

##### ■不正アップロードに対するライセンスホルダーの要望は？——

いろいろなライセンスホルダーや業界団体等からご意見や質問をもらっている。それらに対しては真摯に対応している。

「不正アップロードをなくしていく」という目的を互いに明確にすることによって、それを達成するためには何が必要か、どういうプロセスで実行すべきか、という具体的な議論に入っていくと、目指す方向が同じになり、協力体制が構築できていく。

具体的な対策としては、「スマイルビデオ権利侵害対応プログラム」という削除用のソフトを提供している。問題のあるコンテンツが出てきた場合はライセンスホルダーが自ら削除できるが、(他人の権利物を削除することも技術的には可能なシステムなので) もしも他人の著作物を消してしまった場合は責任を問われることもあるということを了承してもらっている。

##### ■今後の方向性は？——

ライセンスホルダーからよく言われることとして、「ニコニコ動画に不正にアップロードされて多くの人が視聴してしまうので DVD (商品) が売れなくなる」ということがある。しかし、いくら損失なのかを定量的に示す人はいない。感覚的に減っている気がするが、測定はできないということだ。

しかし一方で、ニコニコ動画での扱われ方(どのような状態でアップロードされ、どのように利用されているか)にもよるが、多くの人の目に触れることによってプロモーション効果が出ると感じるライセンスホルダーもいる。

少なくとも現状のニコニコ動画のユーザー環境では、じっくり鑑賞するということとは程遠い。DVD などと比べれば、画質は荒いし短い動画なので、(ちゃんと見たい人に購買を促すという意味で) 支援にはなっても、阻害することにはなっていないのではないかと思っている。我々の都合の良い解釈かもしれないが、ライセンスホルダー側にもそういう考えの人が増え始めている。

権利を侵害するものは削除していかなければならないが、今後は、(プロモーション目的でユーザーに限定的にコンテンツを開放していく事例のように) ユーザーがコンテンツを二次創作したりアップロード「してくれる」ことを逆に利用して、いかに自分たちのメリットにしていくかという方向に転換していくライセンスホルダーが増えるのではないかと思っている。

プロモーション目的ということ以外にも、使用料収入を得たり、ネットで(広告など)他に収益を得た場合のレベニューシェアの料率などまで事前に検討されていけば、現在の不正アップロード問題は、かなり前向きに解消していくものと期待している。

#### 4. 3 今後の方向性について

##### ■一般化、規模の拡大をはかっていく?——

今後の方向性としては、これまでどおりインタラクティブな部分も大事にしていくが、(視聴するだけの受け身的な利用の人をより意識して、)マスメディア化していく方向の事業展開があると思っている。それにより、広告売上も格段に上がると思う。

ニコニコ動画ならではのテイストが薄れることになってユーザーが離れていくのではないかというような懸念はあまりしていない。一般の人にとっても、匿名でコメントを書き込んだりできるのはハードルが低く、参加しやすいと思う。

##### ■阻害要因になるようなことは?——

メディア化していくために、「こういうものを見せよう、提供しよう」と押付けがましくなってしまうと、ユーザーを失うことになる。ユーザージェネレイトのマインドを忘れずにいることが最も重要である。

その上で、規模を拡大し、しっかりとビジネス化していくことが必須である。

現在、問題になっている不正アップロードについては、もちろんそれ自体は法的には NG だが、(削除・防止システム、仕組みの整備に加えて、)我々も具体的にプロモーションにつながるケースをどんどんつくって、ある程度ロジカルに説明できるようにしていきたい。ニコニコ動画がライセンスホルダーの製品の販売を活性化するということになれば、我々と同じ方向で歩んでいただけていると思っている。

## 5 株式会社角川デジックス

代表取締役社長 福田 正 氏

### 5. 1 YouTube の動画識別実験参加～公式チャンネル開設に至った経緯

#### ■Google と YouTube が一緒になったことへの評価——

角川グループとして、インターネット上のコンテンツビジネスへの取り組みをどうするかについては以前からいろいろと検討していた。

私自身がアメリカのシリコンバレー、コンテンツを扱う IT、ネット関連企業に個人的な知り合いが多かったため、いくつもの技術やサービスが話題になったり、一方で上場目的の末に消えていくのを身近に見てきた。角川会長（角川グループホールディングス代表取締役会長 角川歴彦氏）も非常に興味を持っていたので、映像配信関連で話をしたところもいくつかあったが、核たるビジネスモデルが見えてこないし、著作権の問題もある。

そんな中で、例えば Google と YouTube が組み合わせたらすごいことになるなあという話が出たこともあった。「Google には膨大な広告インベントリーがあってアドセンスで消化している。広告収入まで CGM でできているというのはすごいことだ。」というのが私の評価である。人がたくさん集まって勢いのある YouTube が組み合わせれば、著作権問題などの課題もあるが、さらに広告を消化する場所が増えるわけだから何らかのビジネスとして成立するのではないかという見方ができる。

そんな話をしていたら、驚くことに「Google が YouTube を買収した」というニュースを聞いた。まさに最強の組み合わせである。角川会長からも、Google や YouTube のようなところと話をしようという指示があり、Google にも以前から知り合いがいたので、ともかく話に行ったら、先方からもパートナーシップを求められたというのが当初の経緯である。

#### ■まず、実証実験のアドバイザリーボードに参加——

当時、私としては心のパートナーとして支援はするが、コンテンツプロバイダーとして著作権者を守る義務がある以上、条件をクリアしない限りコンテンツパートナーにはなれないというのが角川グループの立場だった。

Google としても YouTube の著作権問題の解決に向けて「ビデオ ID」というソフトウェアの実証実験を始めるために、ディズニー、NBC や ABC などアメリカの TV 局などに声をかけて、アドバイザリーボードを組織しようとしていた。そこへの参加を求められたので、角川グループとしてはコンテンツパートナーとしてではなく、アドバイザリーボードの一員として参加した。

世界から 10 社が集ったアドバイザリーボードミーティングが何度か開かれ、「著作権をクリアしていくための認証を何で取るか」「どうやって見つけるか」「違法かどうかを何で区別するのか」、といったことについて検討した。また、「新たにアップされる不正なコンテンツを止めつつ、今すでにあるものをどう処理するか」ということが問題となった。削除するだけではユーザーもいなくなってしまうので、どうしていくのがよいかということで、削除とプロモートという混成の処理になった。

プログラムはすべて Google がつくるが、「何故そうしてほしいのか」というノウハウの部分についてをアドバイザリーボードから要求して、プログラムを手直ししてもらおう、というやり取りである。アメリカと日本とでは著作権法の違いもあるので、我々も自分たちの要求をすべて示していった。

## ■動画識別の水準等が一定の到達点に達したと判断——

我々が実現してほしかったことは、まずは、リファレンス・ファイルをつくり、自動的に認証させて著作物と判断したものは上がらないようにしてほしいということである。

また、角川グループが著作権を管理しているコンテンツに関して、一般ユーザーがアップしたものであっても我々自身がコントロールできるようになること。少しずつでも、既にあるものを見つけて削除したりアップされることを防ぐことが我々側でもできるシステムであること。

さらに、広告の掲載については、広告責任ということがあるので、「角川が広告を載せてもいいと認めているビデオ」という印をつけることができる仕組みが必要である。

「すぐにすべてを」とは言わないが、これらをひとつひとつクリアする努力をすることを条件に我々も（要求を示すという形で）協力をし、実際に技術を見せてもらった結果、「これはいける」と判断したので、今回、コンテンツパートナーとなって公式チャンネルを開設するに至った。

現在の到達点が 100%とは思っていないし、これからも YouTube とやりとりをしていく。今ようやくスタートラインに立った、というのが全体的な経緯である。

## ■YouTube の識別技術の運用基準——

「YouTube の識別技術では、どういうものが残り、どういうものが削除されるのか？」とよく質問されるが、「ビデオ ID」は自動的にすべてを削除するためのツールではない。

不正アップロードと認識されたものを削除するのか残すのかはすべてケースバイケースであり、著作権者と話し合って対応している。何かスタンダードがあって一律に決めているわけではない。これは、識別技術があってもなくても、YouTube 以外の場合でも、コンテンツプロバイダーの立場として当たり前の対応である。

また、通常の（クローリング）ツールを使って、既にアップされている不正コンテンツを目視で削除してもらうこともやっている。

「ビデオ ID」のマッチング精度はかなりの水準と判断しているが、もちろん 100%ではない。最初から 100%を求めても無理なことなので、その時その時にできるだけの対応をしていくことが必要だと考えている。

## 5. 2 YouTube との連携の背景

### ■ただ排除するのではなく、ユーザーニーズを収益化する方策を探るのがコンテンツプロバイダーの役割——

YouTube など動画投稿サイトに違法なコンテンツがたくさんアップされていることはもちろん大問題だが、一方で、それはユーザーのニーズがあることを示している。違法で流れているうちの数%でも何らかの形で有料化できれば大きな金額になる。そのお金を著作権者にも配分できる。

ユーザーには 2 種類ある。サポーターなのかフリーガンなのかの区別をつけて、「サポーターは大事にする／フリーガンは排除する」ということである。

アイドルが写真集を出せば、熱狂的なファンは 1 人で何冊も買う。それはすごいサポーターということだが、もしも写真集がなければ盗撮してしまうかもしれない。ファンに違法な行為をさせてはな

らない。まずはファンのニーズに応えなければならない。

エンタテインメントはファンがいなければ一切成り立たないということを我々は忘れてはならない。

ただダメと言っているだけでは得られるはずの利益も見逃すことになり、コンテンツプロバイダーとしての役割を果たすことにならない。著作権者を守り、その上で著作物を流行らせてちゃんと利益を確保するというのが我々コンテンツプロバイダーの役割である。

今後、あらゆる分野で「製販一体」が進む。ユーザーと製作者が直接につながったら、中間にいるコンテンツプロバイダーは、こうした場面で何らかの役割を果たしていかなければ、存在意義がない。

#### ■コンテンツ産業の先人として、新しいビジネススキームを育てる——

BitTorrent も YouTube も、悪気があって開発されたものではない。趣味でつくったようなシステムに、ユーザーが違法なものを含めてアップしてジェネレイテッドされていくうち、大きな社会現象になってしまったというのが実際のところである。

だからこそ、ビジネスやコンテンツ産業の先輩の立場にある我々が、ちゃんとしたビジネスに育てていけばよいのではないかという思いがある。

昔、コミックマーケット（コミケ）が始まった当初、今の YouTube に対するのと同様に違法行為だと全面否定する人が多かったが、角川書店は前向きに捉え、「ここまではいい、これはダメ」と注意・指導しながら新たなクリエイターを育ててきたという自負がある。

角川会長は、「YouTube のすべてを肯定しているわけではないことは当然だ。しかし、日本のコンテンツ・リーダーとして、YouTube になんの働きかけもせず、拒否してしまったら、何故あのとき、コミケを指導したかわからなくなる。自分の人生を否定するようなものである。だから媒体が違ってもやらないといけない」と言う。

#### ■次世代を担うクリエイターを発掘する——

また、今、最も流行っている角川作品、『涼宮ハルヒの憂鬱』や『らき☆すた』などは、コミケがあったから生まれたものだ。YouTube で「クリエイター発掘のためのキャンペーン」を実施するには、こうした背景もある。

「一億総クリエイター」と言われている時代でもあり、我々コンテンツプロバイダーには次のクリエイターを探すことも大事な役目である。それは本当にごくわずかな可能性かもしれないが、発掘しようという意識をもって場を提供していくことは必要だ。

他人の著作物を不正にアップするユーザーには注意を促すが、一方でキャンペーンを組み、そこにアップされるものはひとつひとつキッチンと見る。著作権をクリアしたものであれば、広告を載せてそれを原資として表彰もするし、「著作権者」にも利益を還元する。アクセス数は『ハルヒ』などに比べればはるかに低くても、大事な一著作権者であり、著作権者には権利分の対価をきちんとマネジメントして渡す。それがコンテンツプロバイダーの仕事である。

#### ■世界市場を開拓するのに適したツールとして期待——

角川グループはアメリカにも現地法人があり、ワールドワイドな展開をしている。海外マーケットも非常に重要視している。

ネットを通じてあまりコストをかけずにプロモーションできるツールとしても有効ではなかろうか。

こういうエリアでこういうコンテンツが人気だというようなマーケティング調査ができて、見ている人の1%でもコンテンツを買ってくれるなら、これまで手付かずだった市場が拓けることになる。

そうやって日本の知的財産を海外に売り、日本の経済を大きくしていければ素晴らしいことだ。

「やめろ」と要求を出すのと、「やるにはどうしたらよいか」と前向きな方向で改善を求めるのでは、技術の進展が大きく違ってくる。日本のライセンスホルダーが後ろ向きでいたら、世界の中でアメリカばかりが時代にのっていき、日本の知財は生き残らなくなるのではないかと危惧する。

### 5. 3 今後の展開など

#### ■YouTube 以外の動画投稿サイトへの対応について——

YouTube に限らず、どこに対しても同じ見解である。BitTorrent の日本法人にも出資している。出資して、システムを見て、我々の立場で指導（アドバイス）できるところはしていく。違法のものは止めて、無料で出ているものを有料化して著作権者に利益を還元していくのが目的だ。

ニコニコ動画に対しても同様で、角川が求める条件をクリアする方向で努力してもらえらるなら、我々も協力する。ニコニコ動画の場合は YouTube とはコミュニティのあり方も違うので、どういった方式や技術が可能なのか、適切なかはわからないが、前向きに頑張るといふなら応援する。

#### ■角川デジックスの業務内容としての展開（※）について——

（※「YouTube を活用した業務支援・広告配信事業、違法動画のアップロード制限・公開制限、キャンペーン型投稿サイトの企画開発など、YouTube を活用した新規ビジネスへの参入・運用支援を行う」（Web サイトより）

デジタルネットワーク上でコンテンツビジネスを行おうとすれば、今話題になっている著作権問題をはじめとして、処理・対策が必要な課題がさまざまに発生する。また「デジタルのゴミ処理」とも言うべき事業が、今後最も大事になるだろう。

「デジタルゴミの処理」は、システムや技術だけで解決する問題ではない。最先端の技術をマネジメントシステムとして組み合わせつつ、サービス業としてのカスタマーサポートも必要だ。角川デジックスは優れたノウハウとテクノロジーで、こうした事業も担っていきたい。

## ＜寄稿D＞分野別動向に見る消費の多様化と産業構造の変化 ～放送

社団法人日本民間放送連盟 研究所 主任研究員 木村幹夫

1953年にはじまったテレビ放送は、2008年で開始から55年を迎える。戦前（1925年）から存在したラジオ放送の歴史は既に80年を超えており、マスメディアとしては新参者であった放送も半世紀を超える歴史を有するに至った。この間、放送の“消費者”である聴取・視聴者や広告主のニーズは絶えず変化している。それに合わせて放送事業者も編成・制作方針や番組内容を変化させ、さらには収入源も多様化させてきた。その背景には社会、経済の変化、あるいは文化的な潮流の変化だけでなく、技術革新をその契機とするメディアの多様化やビジネスモデルの変化も大きな影響を与えている。

ところで、放送は他のコンテンツ産業と違って総務省による免許事業であり、電波法・放送法および関連する省令・規則等により強い規制が行われている代表的な規制産業のひとつである。その意味で映画、音楽やゲームなどの産業は勿論、同じマスメディアである新聞や雑誌とも性格を異にする産業であり、通信や運輸、エネルギーといった公益事業的性格、インフラ産業的性格を有している。放送分野の構造変化は規制政策の変化によるところもかなり大きいといえる。

一方、本報告書において扱われている他のコンテンツ産業の構造変化は、消費者の変化や技術革新をその主な要因としている。そこで本稿では、他のコンテンツ分野の記述との整合性を持たせるために敢えて規制産業、インフラ産業としての側面には余り触れず、放送における構造変化の概要を主に“市場の変化”と“技術革新”の観点からみていくことにする。

### 1 放送の産業規模とその推移

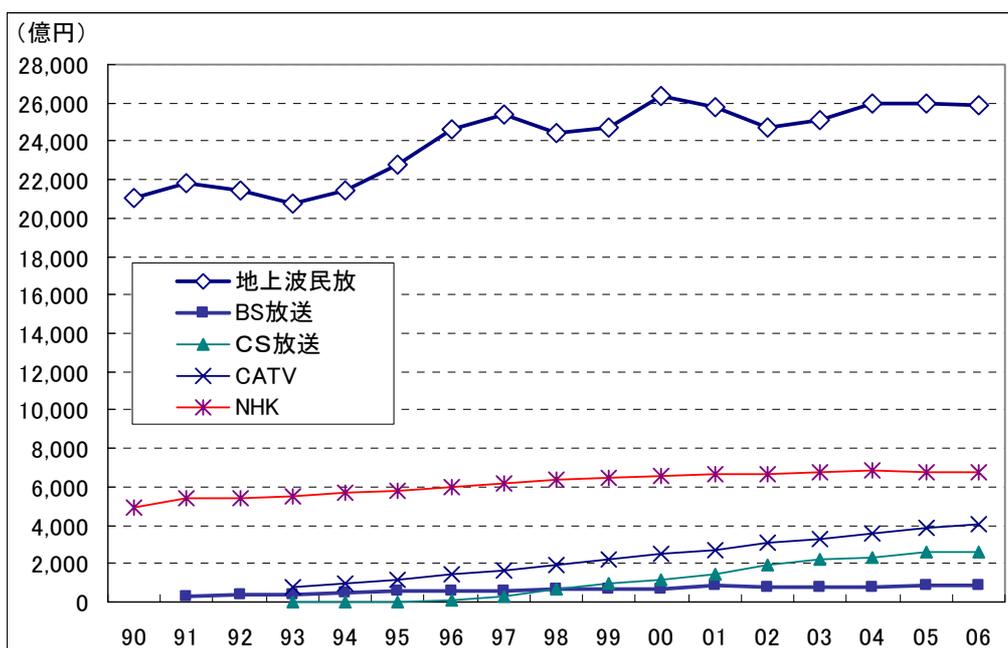
最初に放送の産業規模について確認しておこう。2006年度の地上波民放全194社（コミュニティ放送を除く）の営業収入は2兆5,917億円（億円未満切捨て、以下同）、前年度比0.3%減。うちテレビ社の総営業収入とテレビ・ラジオ兼営社のテレビ営業収入の合計（127社）は2兆3,702億円、前年度比0.1%増。同じくラジオ社の総営業収入とテレビ・ラジオ兼営社のラジオ営業収入の合計（102社）は、1,986億円、前年度比5.6%減である。地上波民放全社の営業収入は、同年度における新日本製鐵やNTTドコモの売上高とほぼ同程度であり、トヨタ自動車の約4分の1程度である（何れも単独決算）。なお、日本最大の広告会社である電通の2006年度売上高（単独）は、全民放の売上高の約6割に当たる1兆6,020億円であった。このように民放の産業規模は他の主要な産業に較べて決して大きなものではない。なお、2006年度のNHKの収入規模（経常事業収入）は6,756億円であった。

在京キー局の売上高は1社当たり1,100億円～3,800億円（単独決算、以下全て同）程度、在阪広域社で600～720億円、在名広域社で260～330億円程度となっている。一方、ローカルテレビ局の平均売上高は66億円である。在京5社の売上だけで全テレビ営業収入の約56%を占め、これに大阪、名古屋の社を加えれば127社中の15社で約72%の売上シェアを有している。地上波民放はNHKのように全国一事業体ではなく、免許を受けた地域単位で事業体を運営するため、免許を受けたマーケット規模の違いが売上規模に極めて大きな影響を与えている。関東、近畿、中京の三つの広域圏以外の基本的に県を単位とするマーケットの局については、大都市を抱える北海道や福岡などの局が他地区の局より規模が大きい程度であり、収入規模においてそれほど大きな差はない。なお、中短波ラジオ単営社の売上高は1社平均56億円、FM社では同じく15億円（東阪名以外のFMでは5～10億円程度）である。

地上波以外の放送では、2006年度時点の産業規模はBS民放が893億円(12事業者)、CS放送2,623億円(116事業者)、ケーブルテレビ4,050億円(311事業者)。これらの放送事業者の事業規模は地上波に較べてもさらに小規模なものになっている。なお、市町村を放送単位とする低出力FM放送であるコミュニティ放送の規模は同じく2006年度時点で211億円(201事業者)である。

図表D-1は1990年代以降のこれら放送系産業の規模推移を示したものである。ケーブルテレビ、CSの規模が拡大する一方で、地上波民放、NHKは横ばい傾向になっていることがわかる。その収入のほとんどが景気の影響を受けにくい受信料収入であるNHKは別として、地上波民放の産業規模は景気の拡大期間である2001年以降も横ばい傾向になっている。この背景については次節で詳しく述べる。

図表D-1 放送産業の規模推移



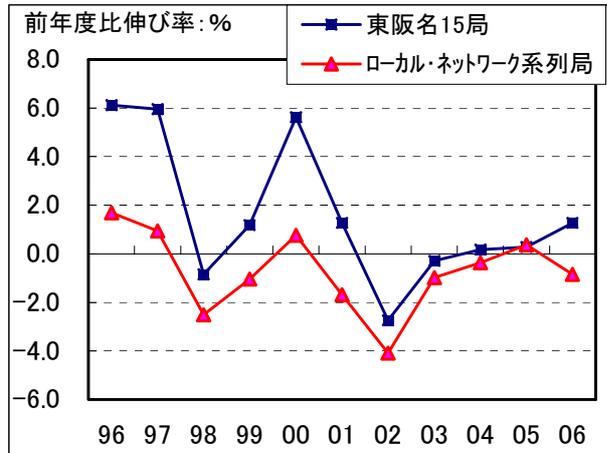
## 2 地上波民放の構造変化

### 2.1 広告収入の限界

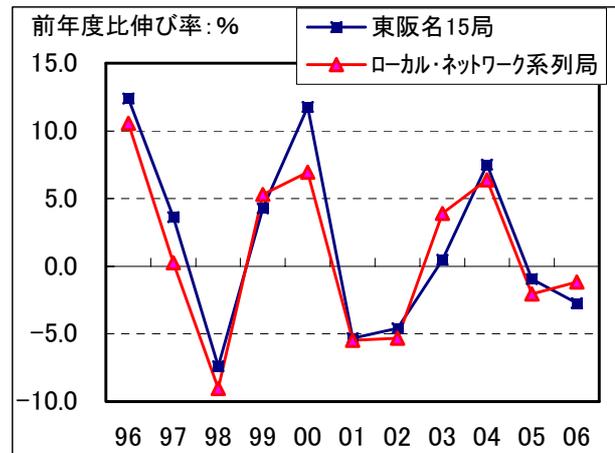
前節でみたように地上波民放の産業規模は頭打ちの傾向になっている。図表D-2は、90年代後半以降のタイム(+制作収入)とスポット収入の前年度比を示したものである。“電波料”と呼ばれることもあるタイム、スポット収入は(ほぼ)純粋な広告収入であるが、これらは2000年代に入って伸び悩んでいる。1990年代以前の景気拡大局面ではスポットは5~10%以上、タイムでも5%以上の伸びを示すことが常態化していたが、2002年以降は日本経済の拡大局面が一貫して継続し、企業収益も堅調な推移となっているにもかかわらず、タイム(+制作収入)はほぼ横ばいで、スポットはマイナス局面の期間が長い。年平均伸び率は1991-2000年度がタイム(+制作収入)+1.6%、スポット+3.8%に対して2001-2006年度はタイム(+制作収入)-0.4%、スポット-0.9%と構造的な変化がきたことを示唆している。本稿では詳しい説明を省略するが、半期別テレビスポット収入データを用いて構造変化の時期を特定する計量分析(チャウテスト)を行ったところ、2000年度下期から2001年度下期頃にかけてスポット広告の出稿構造に構造変化が起きたことが確認できる。

図表D-2 地上テレビタイム、スポット収入の前年度比推移

○タイム+制作収入



○スポット収入



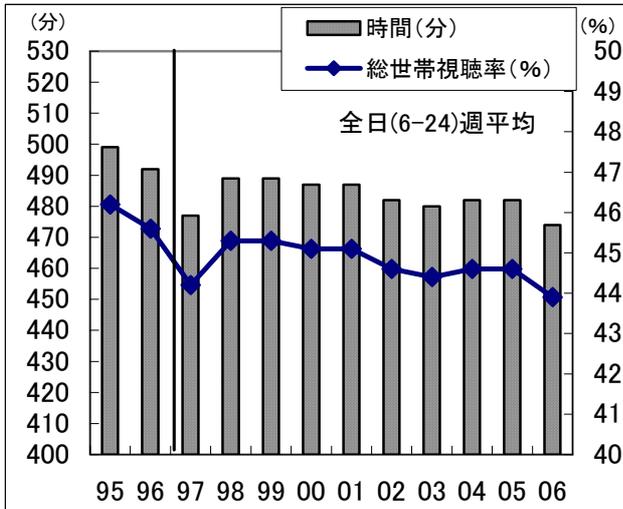
\*民放連「経営分析調査」より作成。

2. 2 広告収入低迷の要因

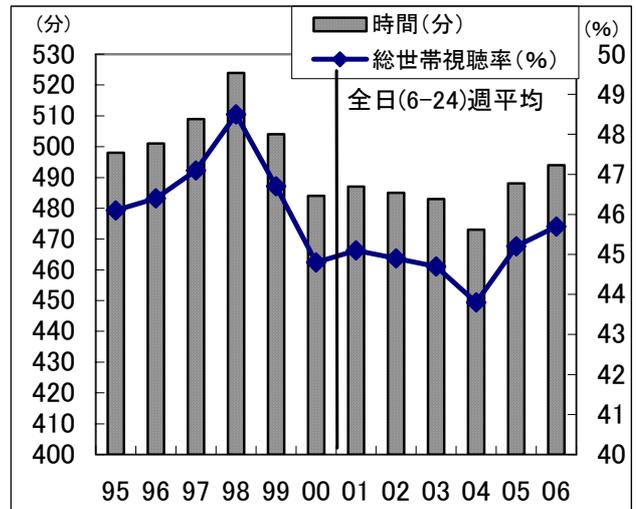
テレビ広告費の動向を決定する要因としては、①日本経済の動向、②視聴率、③他の広告媒体との競合関係、④広告主のマーケティング手法の変化、などが考えられる。①の経済動向は、先に述べたように 2002 年以降景気拡大局面が継続しているため、売上水準との関係が深い名目成長率がデフレによりかなり低い水準とはいえ、テレビ広告費にマイナスの影響を与えているとは考えにくい。②の視聴率については、図表D-3に 95 年から 2006 年までの世帯単位での 1 日当たりテレビ視聴時間と総世帯視聴率 (HUT) の推移を示した。関東地区については緩やかな低下傾向にあるとの見方も可能かもしれないが、関西地区ではそうした傾向はみられない。全体的な視聴率の低下がテレビ広告費にマイナスの影響を与えていると考えるのは、少なくとも現時点では難しい。③の他の広告媒体との競合関係については、媒体別の広告費推移をみることである程度検証可能であろう。図表D-4は 1990 年以降の総広告費における媒体別広告費のシェアを示したもの。2001 年以降、テレビ(地上波テレビ、衛星テレビ、ケーブルテレビ等の合計値)が横ばい、新聞、雑誌、ラジオが減少傾向と全てのマス媒体が低迷するなかでインターネット広告のシェアのみが急速に増加している。この図からはインターネット広告がマス媒体、特に新聞広告のシェアを奪っている傾向がみえる。90 年代にはテレビ広告が新聞のシェアを奪う傾向がみられたが、2000 年以降はそれがインターネットに代わったことが推測される。この図から判断する限りにおいては、インターネット広告は新聞広告には大きなマイナスの影響を与えている可能性があるが、テレビ広告にとって大きなマイナス要因になっていない。

図表D-3 世帯当りテレビ視聴時間、総世帯視聴率の推移

○関東地区

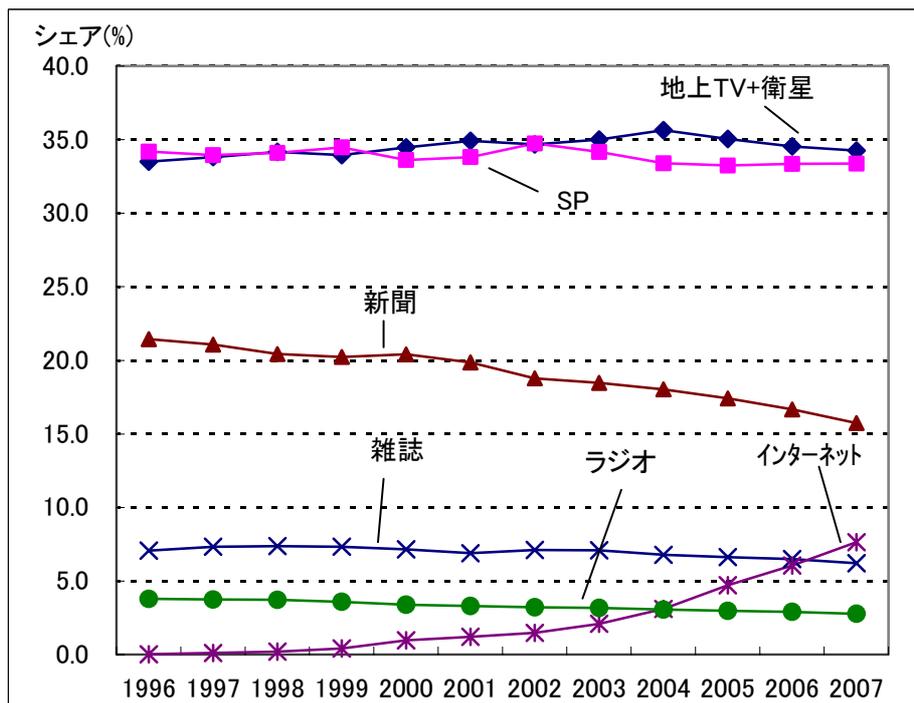


○関西地区



\*ビデオリサーチ「テレビ視聴率・広告の動向」より作成。

図表D-4 媒体別広告費の推移



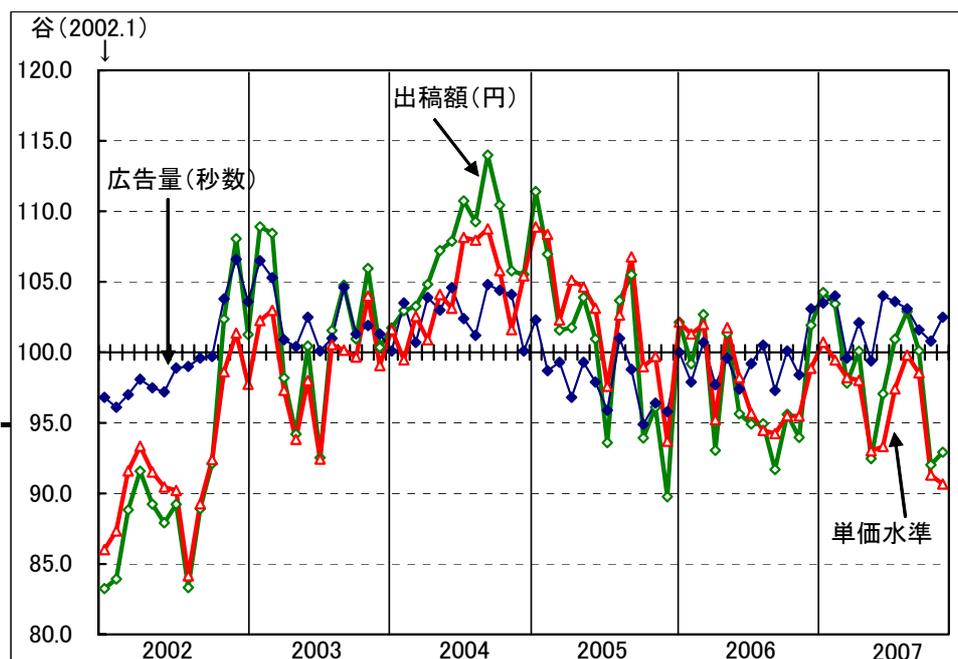
\*電通「日本の広告費」より作成(2005-2007年は旧基準による推計値)。

④ 広告主のマーケティング手法の変化については、データから直接的に分析することが難しいため、間接的に検証してみよう。基本的にテレビCMは定価で取引されることはなく、その単価は相対取引によって個々の取引ごとに決定される。CMの供給量(秒数)はあまり変化しないため、テレビ広告費の水準はもっぱら単価水準によって決定されることになる。図表D-5は2002年以降の東阪名15局月次スポットの出稿金額、広告量(秒数)、単価水準を示したものである。単価水準と出稿額がほぼ完全に連動していることがわかる。単価水準は2004年後半をピークとして、以後トレンドとしては

一貫して低下傾向にある。この間、景気拡大局面が続き、広告主企業の全体的な収益も増収基調、2ケタ近い増益基調を継続し、広告費の増加余力がかなりあったにも関わらず、スポットの単価が低迷した原因は、(当然のことながら)スポット取引において広告主側のバーゲニング・パワーが強い“買い手市場”の状況が続いているためである。その背景としては、やはりモバイルを含むネットの普及を無視できない。ネットの普及はインターネット広告の媒体価値を上げるだけではなく、Webサイトなどの活用による販促手段の多様化と販促活動の効果増大をもたらしている。Webサイトでの販促は幅広い範囲のデータが豊富にとれるため、費用対効果が明示的にみえやすい。それに対してマス広告は、到達データについては(特にテレビで)整備されているものの、認知データについては比較的にみえにくく、広告に対する消費者の反応や購買行動との関係などについてはさらにデータが少ない。そのため、マス広告については増額させることの明示的な根拠が乏しいと感じる広告主が増額に難色を示し、全体的な単価水準が低迷する、という構図が推測される。媒体データが最も豊富なテレビの減少率をもっとも小さく、データが少ない新聞やラジオの減少率が大きいことはこの推測を裏付ける証左とも考えられる。

以上みてきたように、放送広告の低迷はネットの普及によるマーケティング手法の変化によるところが大きいことが考えられる。当然のことながらネットの普及とネットを活用した各種ビジネスモデルの創出は、デジタル技術の発達によってもたらされたものである。その意味で放送広告の低迷は技術革新による市場の変化によるものといえる。従って、この傾向は構造的かつ不可逆のものであり、放送の産業規模は(有料放送は別として)どの時点かで下げ止まるにしてもまだしばらくは縮小を続け、新しい財源が開発されて収益構造が変化しない限り再び成長局面に転じる可能性は低いと考えざるを得ない。そこで、近年、地上波放送事業者は広告以外の収入源の獲得に注力している。次節では非放送事業収入拡大策の現状をみている。

図表D-5 月次テレビスポットの出稿金額、量、単価水準の推移(東阪名15局)  
(前年同月=100.0)



\*電通のデータ等をもとに作成。

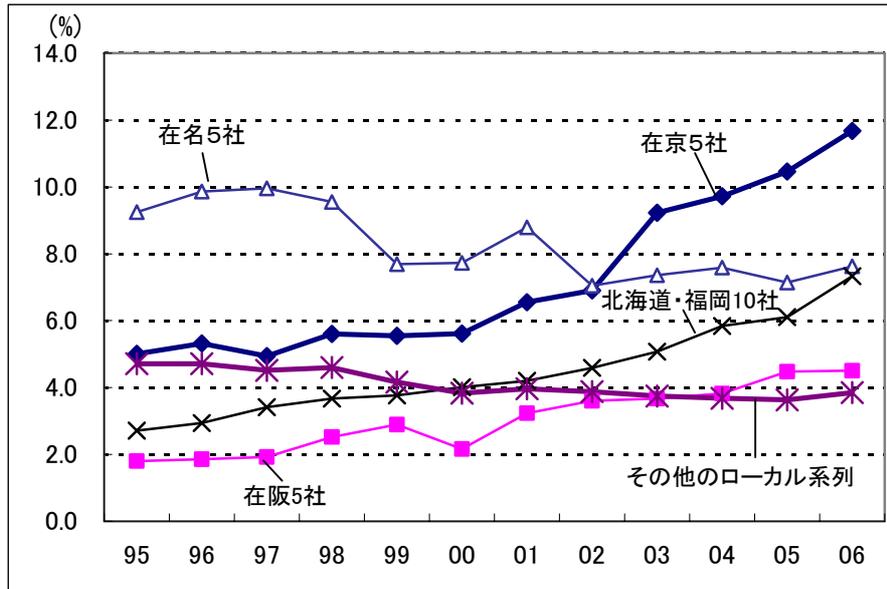
### 3 地上波における非放送事業収入の現状とその拡大策ーコンテンツ関連収入の開発

地上波民放は、日本経済の高度成長に陰りが見え始めた 1970 年代から既に放送事業以外の収入源確保を模索してきた。ただ、そのころの“関連事業”にはゴルフ場などの各種レジャー施設、ホテル・観光・リゾート、不動産業、飲食業といった放送事業とは関連性の薄い事業も多かった。その後、日本経済の成長率の一層の低下にともないこれらの事業の多くが不採算事業化し、バブル崩壊以後はその多くが清算された。現在は第二期の非放送事業収入の開拓期といえる。

図表D-6は、地上民放テレビにおいて「その他事業収入」（＝非放送事業収入＝広告収入、番組販売、および放送事業に直接関連する収入以外の売上）が総営業収入に占める割合を1995年度から2006年度までの期間で示したものである。最も特徴的なのは在京キー局の値である。2000年度まではローカル局などと同水準であったものがテレビ広告費の低迷が始まった2001年度から急速に増加し始め、2006年度には約12%に達している。在京キー局については全社で連結決算が公表されているが、連結ベースでは非放送事業収入の比率は5社平均で23%にまで達する（図表D-7）。最小の社で約13%、最大の社では30%を超えている。その主な内容は映画関連収入、CD・DVD、各種イベント収入、通販収入、ネット関連のコンテンツ収入、不動産収入などであるが、近年大きく伸び続けているのが映画関連の収入である。図表D-8は2007年の日本映画興行収入ベスト10だが、2007年については全ての作品が地上波テレビの出資作品であった。しかもその内の6作品がアニメも含むテレビ番組の映画化であり、日本映画へのテレビ局の進出は目覚ましいものがある。在京社はIR関係の資料において、ライセンス・非放送系コンテンツ事業の拡大に一層注力していくことを経営課題の柱のひとつにするとしており、コンテンツ関連の非放送事業収入は今後とも大きく増加していくことが予測される。

このように、第二期非放送事業収入開拓期の特徴はコンテンツ関連収入の開発である。その意味で放送と関連が薄い事業に資金を注入していた第一期の非放送事業収入開拓期とは状況がかなり異なる。また第一期ではキー局、ローカル局を問わず、ラジオ単営社や独立U局など経営基盤が弱い社は別として、大部分の地上波放送事業者が関連事業収入の確保に傾注したが、第二期でコンテンツ関連収入の開発に積極的に取り組んでいるのはキー局をはじめとする一部の大規模局に限られる。図表D-6が示しているもうひとつの特徴は、ローカル局のその他事業収入の比率がほとんど変化していないことである。広告収入が低迷しているのはローカル局もキー局や大都市圏の局も同様だが、ローカル局ではその他事業収入拡大の必要性は認識していてもそれを実現するのはかなり難しい。イベントなどは以前からローカル局でも多く行なわれているが、ローカル局が行うイベントはキー局が主催するようなかなかの収入が見込める大規模なものではなく、小規模で収入が少ない割にはコストがかかるものが多い。従って利益率にはマイナスの寄与になることが多いため、バブル崩壊以後、こうしたイベントはむしろ削減される傾向になっている。ローカル局の経営規模から考えれば、映画のようなリスクの大きい事業に多額の出資を行うことは難しい。また、自前のコンテンツ関連の収入といっても広告以外の収入を得られるようなコンテンツ自体をほとんど所有していない局が多い。コンテンツ関連分野での非放送事業収入の拡大は、キー局や大規模局とローカル局の格差をますます拡大させる新たな要因になっている。

図表D-6 売上高に占める非放送事業収入比率の推移



\*民放連「経営分析調査」より作成。

図表D-7 非放送事業比率 (連結・単独)

年度	2004	2005	2006
在京5社連結決算	18.8	22.5	23.1
在京5社単独決算	9.7	10.5	11.7
在阪5社(同)	3.8	4.5	4.5
在名5社(同)	7.6	7.1	7.6
北海道・福岡10社(同)	5.8	6.1	7.3
ローカル系列(同)	3.7	3.6	3.9
独立U(同)	7.4	6.8	9.1
テレビ全社(同)	7.3	7.7	8.6

\*民放連「経営分析調査」、各社の有価証券報告書より作成。

図表D-8 2007年日本映画興行収入ベスト10

順位	作品名	興収 (億円)	配給 会社	主な出資 放送局	テレビ番組 映画化
1	HERO	81.5	東宝	フジテレビ	○
2	劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド&パール ティアルカVSパルキアVSダークライ	50.2	東宝	テレビ東京	○
3	ALWAYS 続・三丁目の夕日	45.6	東宝	日本テレビ	
4	西遊記	43.7	東宝	フジテレビ	○
5	武士の一分	41.1	松竹	テレビ朝日	
6	恋空	39.0	東宝	TBS	
7	ドラえもん のび太の新魔界大冒険 7 人の魔法使い	35.4	東宝	テレビ朝日	○
8	どろろ	34.5	東宝	TBS	
9	アンフェア the movie	27.2	東宝	関西テレビ	○
10	名探偵コナン 紺碧の棺(ジョリー・ロジャー)	25.3	東宝	読売テレビ	○

\* (社)日本映画製作者連盟資料をもとに作成。

#### 4 まとめとしてーデジタル化とビジネスモデルのイノベーション

2003年12月に東京、大阪、名古屋で始まった地上デジタルテレビは、2006年末までには全国で開始された。まず、親局および主要中継局からデジタル波の送出を開始し、2010年中にはほぼ全ての中継局がデジタル対応となり、2011年7月にアナログテレビは停波されることになっている。また2006年4月には、携帯電話および移動体受信端末向けのデジタル放送サービスである“ワンセグ”も開始された。ワンセグは制度上の縛りから本放送（ハイビジョン放送）と同じ番組・音声のサイマル放送しか実施できなかったが、2007年末に成立した改正放送法・電波法により、2008年からは独立編成も可能となる。

日本の地上波テレビの場合、デジタル化は基本的には伝送方式がアナログからデジタルに置き換えられることを意味するが、視聴者からみれば、ハイビジョン放送、データ放送という付加価値を増大させるサービスが提供されると同時に、新規サービスとしてワンセグが提供されるなどメリットは多い。一方、広告主からみれば、ハイビジョン放送やデータ放送で視聴時間（視聴率）が増えるのでもない限り、デジタル化されて付加価値が増大したからといって、より多くの広告費を支払う意向は起きないだろう。従って、デジタル化を収入増に繋げる手段は新規サービスであるワンセグということになる。しかし、確実にワンセグで収入を上げるビジネスモデルはまだ存在しない。放送局サイドはワンセグによる全体的なテレビ視聴時間の増大には大きく期待しているが、ワンセグには視聴率データがないことに加え、本放送部分のスポンサーとの関係、番組・コンテンツの権利関係などで複雑な問題が数多く存在するため、ワンセグ・サービスそのものからある程度の収入を上げる見通しは、現在までのところまだ立っていないのが現状である。

諸外国、例えば日本同様、伝送方式のアナログへの置き換えと高画質サービスの提供がデジタル化の主目的になっている米国の場合、デジタル化に要する設備投資は1テレビ局当たり、数百万ドルからせいぜい1000万ドル程度であったといわれているが、日本の場合、ローカル局に限ってみても総額で1テレビ局当たり40～100億円近い設備投資を行っている。それにも関わらず、デジタル化による収入増があまり期待できないとなれば、地上波放送事業を継続するにはデジタル化以外の選択肢はなかったとはいえ、莫大なコストと手間をかけたデジタル化は大きな経営圧迫要因にしかならないことになる。

放送に約10年先駆けてデジタル化を行った移動通信の場合は、デジタル化により収容可能チャンネル数が大幅に増大するとともに、携帯インターネットのような新規サービスの提供が可能となり、市場規模が飛躍的に拡大した。移動通信もテレビもデジタル符号化技術と無線伝送技術の発達でデジタル化の要因になったことでは同一だが、現在までのところ、市場規模への影響の出方は対照的である。その背景の分析については本稿の目的ではないので触れないが、確実にいえることは、放送産業はデジタル化という技術面でのイノベーションをビジネスモデルのイノベーションに繋げることによって新しい収入源を開発しない限り、産業として衰退傾向になる可能性が高いということである。2011年のアナログ停波にむけてデジタル化を完遂しつつある地上波放送にとって、次の目標は、ビジネスモデルのイノベーションである。そして、キー局におけるこれまでの取り組みの成果などからみる限り、そのイノベーションは広告分野ではなくコンテンツ分野であることが明らかになりつつあるといえよう。

## <寄稿E>分野別動向に見る消費の多様化と産業構造の変化 ～アニメーション

株式会社フロントメディア 顧問 増田弘道

(語句に関する注意)

- \* 注1: この文章では「製作」と「制作」がつかい分けられている。同じ「つくる」という意味ではあるが、製作は作品をつくらせる(プロデュース)ことで、制作は実際につくることであると考えてもらっていい。また、製作者とは作品に「発意と責任」を持つ作品著作权の所有者(製作会社、プロデューサー等)であり、制作者とは制作会社以下、監督、脚本家、アニメーターなど作品を実際につくる存在を指す。
- \* 注2: 本文アニメデータの対象となるのはTVアニメ、劇場アニメ、OVAとなるが、その中には3分未満のショートアニメ(シリーズ)、CF作品、ゲーム用作品、実写が主の合成作品、アダルト作品などは含まれない。
- \* 注3: 2Dアニメとはセルアニメのことであり、サザエさんやドラえもん、ガンダムなど、普段私たちが日常的にTVなどで接しているアニメのことである。それに対し、3Dアニメとは立体的に飛び出す3D映像のことでなく、『ファインディング・ニモ』や『シュレック』のようなコンピューター・グラフィックスでつくられているCGアニメを指す。

### 【07年におけるアニメーション産業動向について】

2007年のアニメの動向を産業的な視点でふり返り、昨年がアニメ産業の歴史の中でどういう位置付けとなるのか、またそこにおける動向について考えてみたい。

#### 1 アニメ産業における2007年の位置付け

2007年という年はアニメにとってどういう年であったのだろうか？

一言で言うてしまうならば、前年度に比べ先行きの懸念要素が増えた年であったといえる。例えば、その「空気」を特徴的に反映しているのが新規性を持った作品が少なかったこと。鮮烈な印象を残した前年の『涼宮ハルヒの憂鬱』『ゲド戦記』『時をかける少女』『コードギアス 反逆のルルーシュ』などと比べると、07年の『エヴァンゲリオン新劇場版：序』『ガンダム00』といった話題作は何れも既にエスタブリッシュされたものであり、新鮮味に欠ける嫌いがあったことは否めない。

また、主力分野であるTVアニメの新作数も前年度に比べかなり減少した。その影響を受けてかアニメ製作上場企業の決算下方修正が相次いでいる。創生期から一貫して増え続けていたTVアニメが遂に成熟期を迎えたのであろうか。その意味で、07年は新しい局面を迎えたと思われる年であり、これからのアニメ産業界の動向を占う重要な年となる可能性がある。そこで、この07年という年を浮かび上がらせるために、まず日本のアニメ産業の歴史を簡単にふり返ることからはじめたいと思う。

##### 1.1 一度も深刻な不況を体験したことのない産業

1917年(大正6年)、下川<sup>へこてん</sup>凹天、幸内<sup>こううちすみかず</sup>純一、北山清太郎の三名の作家がほぼ同時に自作アニメを発表して以来の歴史を誇る日本のアニメであるが、明確に産業として浮上したのは1956年の東映動画設立以降のことである。「東洋のディズニー」を目指す東映社長大川博の号令によって、練馬区大泉に最新設備を誇るモダンなスタジオが建設され、当時のマスコミから「夢の工場」と呼ばれたが、そ

これはアニメの新時代を告げる「黒船」となった。

東映動画が礎を築いた日本のアニメ産業が大きく飛躍するきっかけとなったのは 1963 年に放映が開始された TV アニメ『鉄腕アトム』によってであろう。その当時、TV アニメの制作は絶対無理だと言われていたが、蛮勇とも思われた手塚治虫の英断によって道が開け、爾来日本では TV アニメが産業の中心となる。そして、その後何度かのブレイクスルーを経ながら今日に至るのであるが、この間マンガ、ゲーム、映画、音楽といった他のエンタテインメント産業が軒並み落ち込みを経験する中、アニメだけは「右肩上がり」の道を歩んできた。

## 1. 2 過去最大のブームを迎えている現在

日本のアニメ産業界には過去幾度か飛躍的發展を遂げた時期(いわゆるアニメブーム)があったが、その背後には常に時代を画する作品があった。1960 年代でいえばそれは『鉄腕アトム』であり、1970 年代でいえば『宇宙戦艦ヤマト』であった。そして、1990 年代中盤になって『エヴァンゲリオン』(1995 年)、『ポケットモンスター』(1997 年)、『もののけ姫』(1997 年)といった、10 年に一つ現れるかどうかという作品(さらに 2000 年の『千と千尋の神隠し』を加えてもいいであろう)が短期間に集中したことで、現在に至る過去最大のアニメブームが訪れた。この間、エヴァ以下の作品の成功によってアニメ事業への参入意欲が高まり、深夜放送や衛星放送によるアニメ枠の増大、制作工程のデジタル化や海外アウトソーシングなどによる生産性のアップもあって、90 年代末から未曾有の新作アニメラッシュが巻き起こるのである。

## 1. 3 データに見るアニメ産業の推移

『鉄腕アトム』放映開始の 1963 年に製作された新作アニメはわずか 6 タイトルであった。翌年は 4 タイトルと落ち込んだが、1965 年には一挙に 14 タイトルへと大幅に増加した。それ以後、アニメの新作数は増え続け、1975 年に 20 タイトル、それが 30 になるのは 1977 年であった。そして、この年から 20 年かけて年間 50 タイトルまでゆるやかに上昇する。

ところが、前述の 90 年代中盤からのアニメブームで製作数が急増する。98 年には前年度 60%アップの 67 もの新作が登場するが、その後も勢いは止まらず、03 年には遂に 100 タイトル以上(ショートアニメなども含む全ての新作タイトル)のアニメがつくられるようになった。この頃から、「制作現場のキャパをオーバーしている」という声が盛んに聞かれるようになったが、それでも新作は増え続ける。

## 1. 4 2006 年がピークの年である可能性

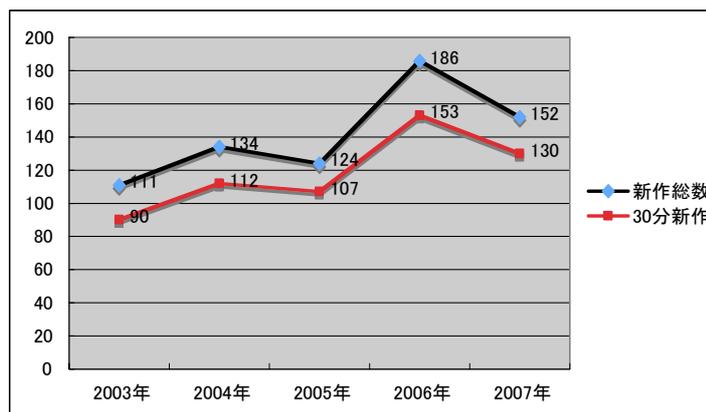
図表 E-1 はここ 5 年間にわたる新作総タイトル数、並びに新作 30 分シリーズ数の推移である。03 年に初めて年間新総作タイトル数が 100 を超えたが、翌 04 年にはそれが 134 となり、05 年には 124 と下がったものの、06 年には何と前年比 50%アップ 186 もの新作が誕生した。10 年前の 3 倍以上である。

この 06 年は新作タイトル数のみならず、総製作タイトル数、総話数、総分数全ての面において過去最高を記録したが、一方で果たしてアニメのマーケットがこれほど多数の作品を受け止められるのかという懸念も生まれた。アニメ産業の売上は 90 年代末から急速に増えたアニメの製作数に伴う形で伸びてきた。それは、図表 E-2 にある『デジタルコンテンツ白書』(デジタルコンテンツ協会)や『情報メディア白書』(電通総研)などのデータによっても伺える(ただし、作品のヒット規模がずば

抜けている場合は必ずしもその限りではない。例えば、05年は前年度より製作数が減ったにもかかわらず売上が伸びているのは前年公開された『ハウルの動く城』や『機動戦士ガンダム SEED DESTINY』などの大ヒット作品の数字が翌年に持ち越された結果ある。

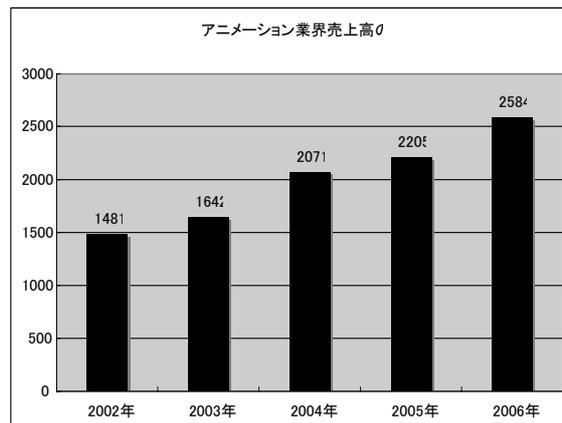
そこに来て前年よりかなり落ち込んだ 07 年のこの新作数をどう見るのか。この年が日本のアニメのピークなのであろうか。それとも過去にも何度かあったように単なる一時的な落ち込みに過ぎず、再度の V 字回復を成し遂げるのであろうか。

図表 E-1 新作タイトル数推移



(筆者調査による)

図表 E-2 アニメーション業界売上高の推移



(単位：億／『デジタルコンテンツ白書 07』より)

## 2 07 年以降の動向

少子化や人口減が確実である中、アニメ産業のいよいよ 06 年をピークとして衰退トレンドに入るのか。あるいは今後も成長を維持できるのか。そこで 07 年以降に考えられるこの二つのシナリオについて検証してみたい。

### 『シナリオ 1 2006 年をピークとし衰退トレンドに入る』

どの産業にも頂点を迎える時期があり、アニメ産業にそれがあっても少しもおかしくない。実際少子化社会となり、アニメのマーケットを支えてきたキッズ・ファミリー向けのアニメは確実に減り続けている。そうした状況の中にあって、1990 年代後半からアニメの製作数が急増したのは大人向けのアニメマーケットが拡大したためであるが、それも今後人口減となる社会ではいずれ頭打ちになるのは目に見えている。このような状況を考えれば 07 年以降アニメの製作数が減り続けることは十分考えられる。90 年代の様に人気作品が続発することや、あるいは途上国を中心として海外マーケットが大幅に増大するといった状況も考えられなくはないが、現時点での長期低落予想は妥当なところであろう。これはどの産業にもいえるであろうが、アニメにおいても究極の景気対策は人口増しかないのではないか。

## 『シナリオ 2 07年の減少は一時的なものであり、今後も製作数と売上は伸び続ける』

もうひとつのシナリオは今後も成長を保って行くというものである。もちろん人口が半分になるといった100年先の話ではなく10年単位の話であるが、これもあながち有り得ない話ではない。というのも06年の製作数が突発性のものであったという可能性があるからだ。98年以来急速に伸びた製作数であるが、その中でも06年の数字は図表E-1を見てもわかるように明らかに突出している。その反動もあってか07年はかなり製作数が減ったが、よく見ると前々年の05年度よりは全体で41タイトル(21%)、30分シリーズでも37タイトル(23%)も増えている。この数字をどう見るべきか。06年が特別な年と考え、それをはずして見ると順調な右肩上がりであるとも言える。

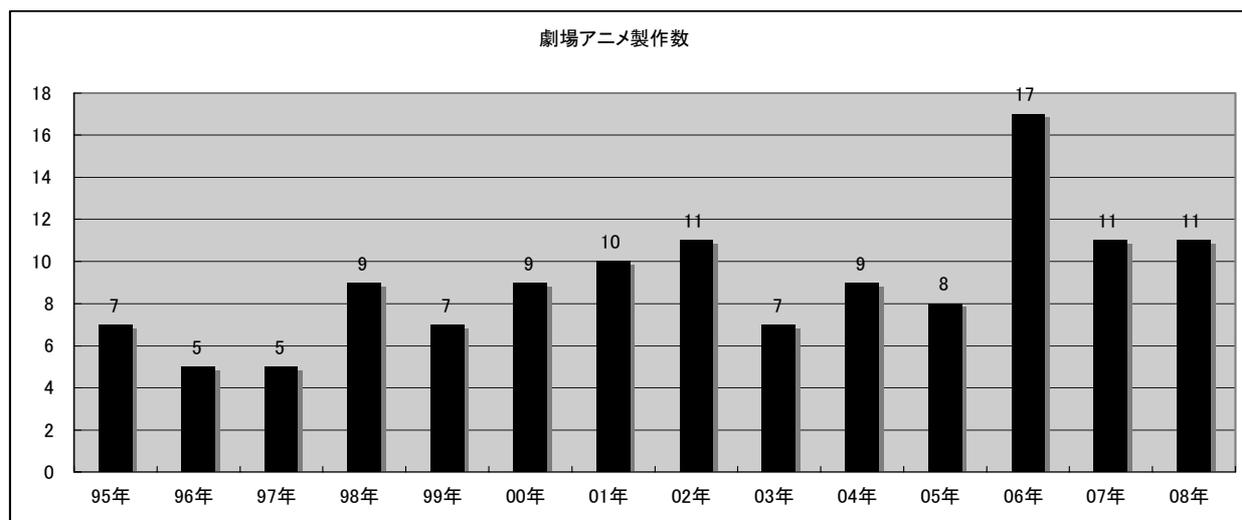
実は突出した製作数となった06年度であるが、興味深いことに世界的に見てもこの年はアニメ製作数が多かったのである。この現象が日本のアニメ事情とどうリンクしているかはわからないが、今後の動向を占う上での参考になると思われるので探してみたい。

### 2. 1 世界的に製作数が多かった2006年

世界的にと述べたが実はアメリカのことである。なぜそうなのか誤解を恐れずに言えば、少なくとも産業としてのアニメは実質的に日本とアメリカにしか存在しないからである。もちろん、世界中でアニメはつくられており、中国のように日本に迫る製作時間数の国もあるが(中国国家広播電影電視総局(広電総局)が今年2月14日発表したところによれば、07年の中国におけるアニメ総製作分数は101,900分=約1,698時間。ただし、その内訳は発表されていない。一方、日本07年アニメ総製作分数は筆者調べによると、TVアニメだけで125,056分=2,084時間である)、世界市場での実態経済を伴った産業という意味では日本とアメリカしかないのは明らかだからである。

図表寄V-3は最近1995年の『トイストーリー』以降、アメリカで公開された劇場長編アニメ公開数である。なぜ劇場アニメなのかといえば、日本の主力分野がTVメディアであるのに対し、アメリカのそれは劇場だからである。したがって、映画の国アメリカでは劇場アニメに製作者の事業意欲が端的に現れるのであるが、これを見てもわかるように、2006年度の製作数(公開数)は突出している。前年の3倍近く、過去最高だった2002年と比べても55%アップの17ものアニメが製作されている。偶然の一致とはいえ不思議な現象である。そして、07年は大幅減、といっても2006年以前に最高だった2002年と同じ数がつくられている。2008年も現時点発表されているラインアップを見ると製作数は前年と変わらない模様である。つまり、アメリカでは2006年の突出後、高止まり横ばい状態の製作数ということができる。

図表 E-3 1995年-07年アメリカ製劇場アニメ製作数



(「BOX OFFICE MOJO」「The ANIMATED MOVIE GUIDE」などのサイトを基に筆者作成。ただし2008年に関しては各スタジオ発表リリースラインアップに基づく予定)

## 2. 2 2006年日米製作事情

奇しくも製作数が揃って突出した2006年であるが、ここでその日米の製作事情について述べておきたい。

まず考えられる「2006年突出要因」であるが、これは当たり前といえば当たり前のことであるが日米共に製作者の事業意欲が噴出したからである。日本の場合、前述したエヴァなどの作品の大ヒットが引き金となり、デジタル技術・国外アウトソーシングによる生産性のアップによって製作増に結びついたが、アメリカの場合も同様の要因があった。

図表E-4の3Dアニメの興行収入を見ると、アメリカにおけるアニメの3D劇場アニメの歩みは極めて順調であることがわかる。1995年に公開された世界初のフル3Dアニメ『トイストーリー』はその年の北米BOX OFFICE(興行収入)1位となる191,796,233ドルを売上げたが、その後の作品も『アンツ』以外は全てハリウッドの合格ラインといわれる1億ドルを軽く突破している。そして、2003年には遂に『ファインディング・ニモ』が『ライオンキング』の持つアニメの興行記録を抜き去るが、翌04年には『シュレック2』があっさり追い越してしまう。この作品は興行収入441,226,247ドルで映画史上3位となる記録的ヒットとなった。

このように、2Dアニメの凋落を尻目に破竹の快進撃を続けた3Dアニメであるが、図表E-4の配給会社の項目を見てもわかるように、実はこれらの作品のほとんどはピクサーとドリームワークスの製作によるものである。要するにハリウッドのアニメはこの2社の独占状態で、当然他のメジャー各社も参入機会をうかがっていたが、コスト面や技術面における問題がありなかなか踏み切れずにいた。ところが、2000年代に入ってからそれらの問題が徐々に軽減されはじめたのである。まず、コンピューターをはじめとするデジタル器機のダウンサイジングで膨大だったコスト削減が可能になった。また、デジタルを基調としている3Dアニメはセルアニメと違って制作技術が普遍化し易い。工程も管理しやすくリメイクなども容易で、そのあたりはどちらかというと実写の制作に近いものがある。そうなれば、他のスタジオ(FOX、ワーナー、ソニー、パラマウント、ユニバーサル)が3Dアニメに参入するのは必然で、その結果、06年にユニバーサル(なぜかこの年に2Dアニメを配給している。

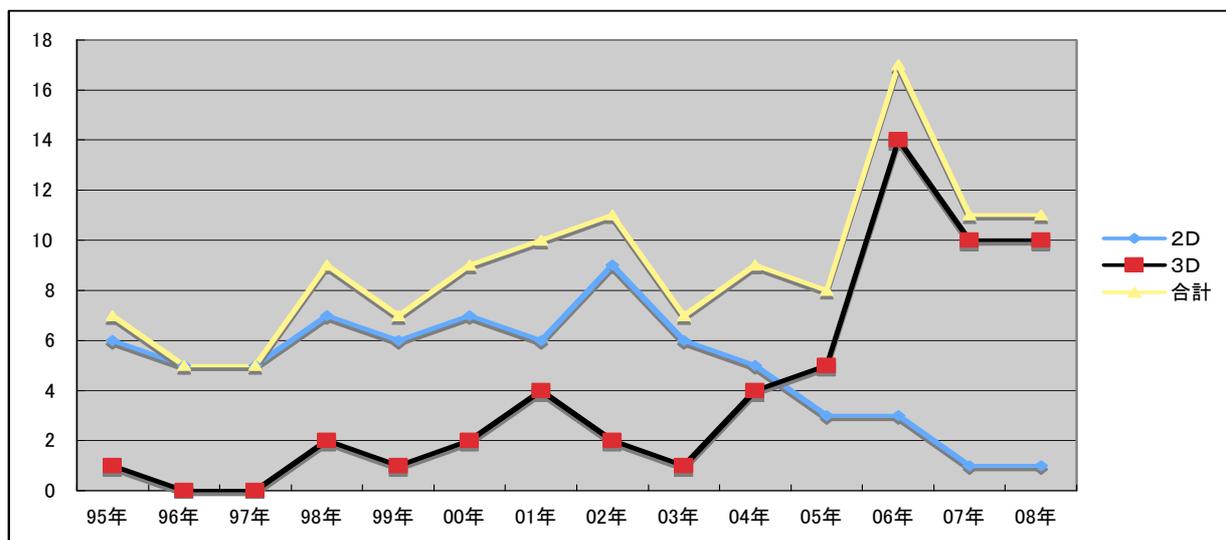
3Dアニメへの本格参入は08年からはじまった)を除く各社が一斉に3Dアニメを公開することになり、過去最高の17本という作品ラッシュとなったのである。そうしたアメリカの劇場アニメ製作動向を図表E-5にしてみると、『トイストーリー』以降の動きが明確になる。つまり図表E-5を見てわかるように2Dアニメと3Dアニメが完全に入れ替わっているということである。08年に公開が予定されている唯一の2Dアニメも、発表ではコマ撮りの人形アニメであり、アメリカでは日本の主流であるセルアニメを劇場用にはもはや製作していない(ただし、ディズニーが2Dアニメを復活させるという話はある)。ということで、アメリカにおける劇場アニメの現況は、2Dアニメと3Dアニメの交代がほぼ完了し、総体的に製作数がアップしたと捉えてもいいであろう。

図表E-4 1995年-2004年アメリカにおける3Dアニメ興行収入

年度	作品	興行収入 (\$)	配給会社
1995年	『トイストーリー』	191,780,865	Disney-Pixar
1998年	『アンツ』	90,713,810	Dreamworks
	『バグズライフ』	162,798,565	Disney-Pixar
1999年	『トイストーリー2』	245,823,397	Disney-Pixar
2000年	『ダイナソー』	137,748,063	Disney
2001年	『シュレック』	267,652,016	Dreamworks
	『モンスターズインク』	255,284,677	Disney-Pixar
2002年	『アイスエイジ』	176,387,405	Fox
2003年	『ファインディング・ニモ』	339,714,978	Disney-Pixar
2004年	『シュレック2』	436,048,250	Dreamworks
	『シャークテール』	128,200,012	Dreamworks
	『ミスター・インクレディブル』	261,441,092	Disney-Pixar
	『ポーラ・エクスプレス』	173,675,955	Warner

(単位:ドル/「BOX OFFICE MOJO」より)

図表E-5 1995年-07年アメリカにおける2Dアニメ/3Dアニメ製作数推移



(「BOX OFFICE MOJO」「The ANIMATED MOVIE GUIDE」などのサイトを基に筆者作成)

### 3 07年の傾向

第1節ではアニメの全体的な流れについて主に言及したが、ここでは07年における事象を通じて浮かび上がった動向を見て行きたい。

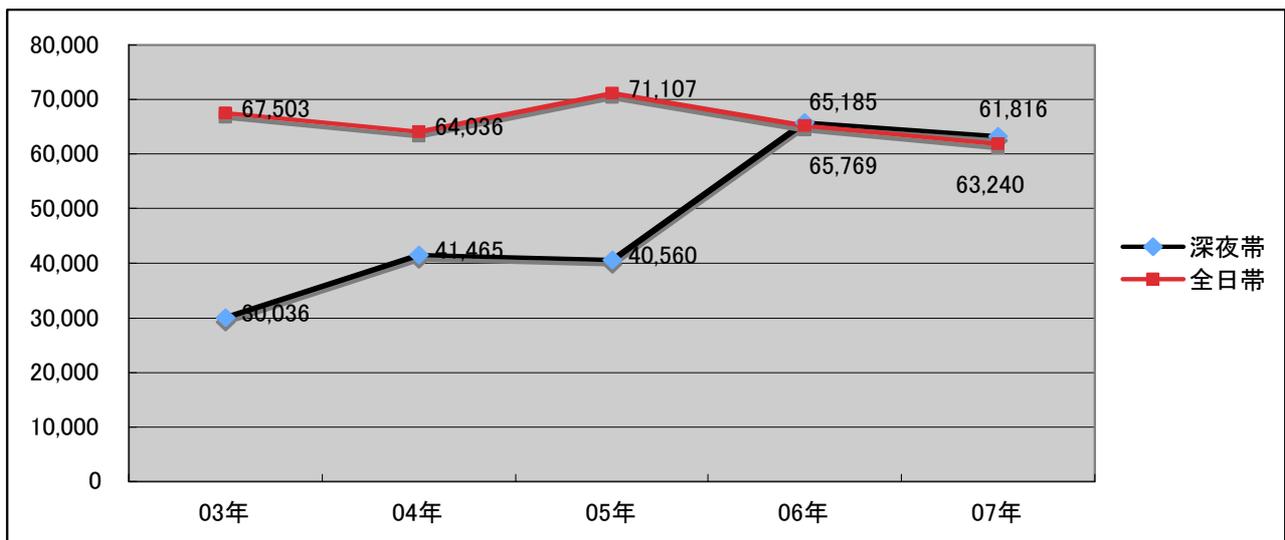
#### 3.1 ロボットアニメ／サンライズ／エヴァンゲリオン

何やら三題噺のようなタイトルであるが、07年の傾向としていえることはロボットアニメが多かったことである。2月にネット配信された『GRジャイアント・ロボ』を皮切りに、10月スタートの『ガンダム00』まで10タイトル以上が放映／公開された。これは、1970年代から80年代にかけてのロボットアニメ黄金時代に子どもだったクリエイターが今やつくる側に回ったという事情があると推測されるが、それもあってカリメイクが多く全体の半分以上を占めている。

しかし、これらのロボットアニメがそれらの時代と大きく違っているのは、そのターゲットが子どもではなく大人であるということだ。リアルタイムで子どもが視聴可能な全日帯に放映されたのは『RIDEEN』『天元突破グレンラガン』『ガンダム00』の3作に過ぎなかったが、これらのアニメにしても内容的にはどちらかという大人向けの要素が強い作品である。こうした現象を見るにつけ、子ども向けの作品が減っているという感じが如実にする。

90年代後半からTVアニメが大幅に増えたのは事実であるが、それはほとんど深夜枠のアニメのことで、実は全日帯（5時～23時）で放映されているキッズ・ファミリー向け作品は長期低落傾向にある。図表E-6は筆者が調べたここ5年間の深夜帯アニメ／全日帯アニメの放送時間の推移であるが、2006年には遂に深夜帯アニメの放映時間が全日帯のそれを上回ってしまった。ここ数年子ども向けアニメにヒット作が少ないのも、こうした事情の影響があると思われる。

図表E-6 全日帯アニメと深夜帯アニメ放送時間推移



(注：単位分／上の数字が全日帯アニメ、下の数字が深夜帯アニメ)

ロボットアニメの多かった07年であるが、ロボットで思い浮かぶのはサンライズである。『ガンダム』『コードギアス 反逆のルルーシュ』といったロボットアニメを得意とし、ここ3-4年アニメ業界で最も元気のある制作会社と言われているその理由はどこにあるか。

サンライズは一般的に青年層以上のアニメファンを対象としたハイクオリティの作品をつくるスタジオというイメージが強いが、実は『ケロロ軍曹』や『古代王者 恐竜キング』『銀玉』といったキッズ・ファミリー向けから、『アイドルマスターXENOGLOSSIA』といったアニメファン向けまで幅広い作品を手がける非常にバランスの取れた会社なのである。これは、創業メンバーがかつて所属していた虫プロの倒産という経験から、創立時に社是として掲げた「健全な経営」の精神が脈々と生き続けているからであろう。全日帯のアニメ放映枠が減少する中、東映アニメーション（業界売上1位／07年決算）とトムス・エンタテインメント（同3位）といったキッズ・ファミリーアニメに軸を置く会社の売上が伸び悩んでいるのに対し、サンライズ（同2位）が数字を伸ばしているのはバランスの取れた製作方針にその秘密がありそうだ。

ロボットに関してもう一つ忘れられないのが『エヴァンゲリオン新劇場版：序』の大ヒットであろう。興行収入20億というのは、興行ランキング常連の『ポケットモンスター』『ドラえもん』などには及ばなかったものの、ジブリとTVアニメ系以外の劇場作品としては異例のヒットといえる。しかも、配給会社は独立系（クロックワークス）、100館未満からのスタート（84館）、ほとんどなされなかった宣伝（監督が一度もマスコミに登場せず、P&Aも公開館数ランクと推測される）といった要素を考えると、改めてエヴァンゲリオンという存在の凄さがわかる。

日本ではジブリとTV系以外の劇場アニメがヒットすることは希である。特に青年層以上へ向けられた作品で興行収入が10億を突破したのは、最近では『スチームボーイ』（11.6億／04年）と『イノセンス』（10億／04年）くらいしかなく、その意味でも『エヴァンゲリオン新劇場版：序』のヒットは、TVアニメ系以外の興行が全滅に近かった07年の劇場アニメの中でひとときわ光っていた。

とは言えそう喜んでばかりもいられない。なぜなら、『エヴァンゲリオン新劇場版：序』の大ヒットが、庵野監督がこの作品をつくる前に述べていた「エヴァンゲリオン以降それを超える新しいアニメが生まれていない」ことを証明してしまったからだ。エヴァンゲリオンTVシリーズがはじまったのは1995年の10月である。10年に一度という言葉があるが、もうその期間は過ぎている。

### 3. 2 デジタル化による変化の兆し

トピックの二つ目は、至る所に見られるようになったデジタルによる変化である。これには二つの側面がある。一つはコンピューターをはじめとするデジタル機器の恩恵による個人アニメ制作の実現、もう一つは放送・通信メディアのデジタル化によるウィンドウの多様化であろう。

音楽の世界ではデジタルの恩恵によっていち早く個人制作が可能になったが、アニメの世界でもその波が訪れてきた。そして、ここ二、三年で新海誠をはじめとして、蛙男商会の一連の作品、ラレコの『やわらか戦車』など商業ベースに乗る作品も出てきたこともあり、個人制作のアニメに前向きに取り組む企業も生まれてきた。

そんな中で07年の1月からスタートしたD.L.E制作の『ファイテンションデパート』（TXN、BSジャパン）はそうした個人作家のアニメが全編に渡って展開される全日帯30分TV番組である。昨年7月から『ファイテンションスクール』となって現在もオンエアが続いているが、個人作家がつくるアニメ（複数のアニメがオムニバスで展開される）がアニメビジネスの中核であるTVの、それも土曜朝7時からの30分番組となったことは興味深い。ここから従来にないアニメビジネスが誕生するかどうかは番組の人気次第といったところであろうが、新しい可能性を秘めた試みとして注目したい。

また、総合的なデジタル化の波の中でアニメのウィンドウも急速に変化しつつある。その中でも注目されるのはネットワーク関連であろう。パソコンによる配信は既に一般化したのが、07年はその次のメディアである携帯電話によるフル動画配信（現在携帯電話での配信はNTTドコモのみ可能）が急速な発展が見られた。その流れを受けて3月にはドコモのiモードのメニューに「ビデオクリップ／動画」というジャンルが誕生し、ビデオクリップ、バラエティ、アニメ、お笑いといった動画のフル配信を行う数サイトからはじまったが、二、三ヶ月のペースで倍増を続け、08年4月末現在で102ものサイトが運営されるに至った。その中にあるアニメのジャンルでは現在25のサイトが稼働しており、東映アニメーション（複数運営）、バンダイ・ネットワークス、ディズニー、フロントメディア、MTV、NTTレゾナント、ムーバイル（東北新社／MTI）、KLab、アクセルマーク、ニコロオデオン、TV東京（メニュー掲載順）などが配信事業を行っているが、今年に入って配信最大手バンダイチャンネルが携帯電話への作品供給を本格化させたこともあり、大きく数字を伸ばすものと見られる。

### 3.3 JAniCa 誕生

最後になるが、「日本アニメーター・演出家協会」、つまりJAniCA（Japan Animation Creators Association）が誕生したことについて述べてみたい。

JAniCAは既報の通り、昨年6月にスタジオライブの代表である芦田豊雄氏の提案によって、アニメの発展並びに演出家・アニメーターの地位向上のため設立された団体である。脚本や声優（俳優）などの職制には早くからこの種のユニオンのような団体があったが、肝心の演出やアニメーターなど作画に直接かかわる人々を束ねる団体は存在しなかった（日本監督協会に所属しているアニメ監督は数人いるが）。その意味では遅すぎたとも思える誕生であったが、まずマスコミが陥りがちな偏ったイメージ（トップアニメーターの存在は伝えず、トレーニング段階にある動画職ばかりを紹介するため）を払拭し、アニメ制作の現場で働く人々の姿を正しく世に伝え、その上で地位向上を目指して欲しいものである。

日本のアニメの未来は如何に才能のある人材をリクルートできるかにかかっている。幸い今までのアニメ制作現場は人材に恵まれていた。しかし、これからも有能な人材を確保できるという保証はどこにもない。アニメづくりの人材を確保するためには、業界の自助努力と共にJAniCAのような存在が欠かせない。そのためにもJAniCAの迅速な発展が望まれる。

## 1 07年の現状

日本レコード協会の調べによると、2007年（1月～12月）のオーディオレコードの総生産金額は3,271億7500万円（前年比5%減）で、総生産数量は2億6,034万枚（前年比10%減）と、06年に続いて生産金額・数量ともに9年連続のマイナス成長となった。

06年にミリオンセラーは7作品あったが、07年はMr.Children「HOME」、EXILE「EXILELOVE」、コブクロ「5296」のわずか3作品に減った。新譜数はCDアルバムが16,146作品と前年に比べて5%増加したが、CDシングルは微増にとどまっている。

一方で、飛躍的に伸びたのがネット音楽配信だ。07年は754億円で、前年の534億円から41%アップしている。05年の配信売上が342億8,000万円だから、わずか2年間で倍以上の凄まじい伸長ぶりだ。結果、07年の音楽DVD（一部ビデオを含む）の生産額578億円を大きく追い越してしまった。音楽CDの生産額は3,445億円から3,271億円に減っているのだから、音楽ユーザーの消費傾向、音楽の手に入れ方に大きな変化が起こっていると考えられる。

ネット音楽配信の生産額の内訳は、携帯電話経由のサービスである「着うた」や「着うたフル」などが680億円で、全体の9割を占め、パソコンからのダウンロードは1割となっている。07年の音楽配信で特に目覚ましいヒットとなったのは、GreeeeNという新人グループだ。東北の歯科医を目指す若者達が「着うた」でリリースした「愛唄」が、宇多田ヒカル「Flaver Of Life-Ballad Version」、コブクロ「蕾（つぼみ）」と並んでダブル・ミリオンを売り上げた。「着うた」のミリオンは他に、絢香×コブクロ「WINDING ROAD」、安室奈美恵「Baby Don't Cry」、桑田佳祐「明日晴れるかな」など8作品で、そうそうたるアーティストが顔を連ねているから、新人としては大健闘と言えるだろう。さらには「着うたフル」では「愛唄」が、単一楽曲としては史上初のミリオンを達成したのだから驚きだ。ちなみにGreeeeNはグループのメンバー4人全員が現役の医大歯学部学生ということもあって、ライブやテレビ出演は一切なし。アーティスト・プロモーションなしに、ダイレクトに楽曲が音楽ファンに届いた結果だ。姿をまったくメディアに現わすことなくこの快挙を成し遂げたのは、携帯電話配信が急成長した07年を象徴する出来事だったと言える。（ここで言うダブル・ミリオン、ミリオンは、その年に配信を開始して、年内に100万、200万ダウンロードを達成したものを指す。年をまたいでのカウントではない。）

こうした状況を受けて、CDシングルを出す代わりに、パッケージに先行して配信を行ってマーケティングをする手法を選択するレコード会社が増加。「ネット・シングル」という戦略用語が生まれたりしている。ネット音楽配信は、生産額の低迷が続く音楽業界を牽引していく商品として、今後ますます大きな期待を集めていくと思われる。

さらにネット音楽配信の生産額の成長が、CDアルバムやCDシングルなどのパッケージ商品売上ダウンの底止まりや、より確実に売れるCDの誕生に寄与する相乗効果を生む可能性もある。在庫を抱える危険がないネット・シングルの特性を活かせば、ローリスクのテスト・マーケティングにはうってつけの方法となるだろう。今後はある楽曲をパッケージにするかどうかの可否を試したり、アルバム発売のタイミングさえ、音楽配信によってかなりの精度で計ることができるようになりそうだ。

## 2 ケータイ配信の成長の軌跡

ネット音楽配信は、07年のパッケージと配信を合わせた音楽ソフトの合計生産総額の18.7%を占めるまでに増大した。とりわけ成長著しい携帯電話を経由したダウンロード（以下、ケータイ配信）の拡大は、“キャリア”と呼ばれる携帯電話会社との連携から生まれた。

まずKDDI（au）が02年に楽曲の一部を聴ける「着うた」を開始し、04年には一曲全部を聴ける「着うたフル」の配信がスタート。3キャリアの残りの2社のNTTドコモとソフトバンクも追随して同種のサービスを開始した。その時点では、一曲の価格や原盤などのライツホルダーとの分配料率で試行錯誤が続いた。シングルというパッケージはともかく、一曲ごとの完全な切り売りをまったく経験したことのない既成の音楽業界は、そうした音楽の販売形態に馴染みがなかったからだ。一方、キャリアにとって音楽は携帯電話の普及に大きな役割を果たすだろうという目論みがあった。また、流通卸及び販売に当たるケータイ配信業者は、音楽を他のデジタルコンテンツと同様に考えていたため、旧来の音楽業界と単価設定などの基準を異にしていた。たとえば巨大市場を持つ“コンピュータ・ゲーム”でさえ、作者のロイヤリティによる報酬とその分配比率を確立するまでにかかなりの時間を要した。そのことを考えると、再販制度に守られて歴史を築いてきた音楽業界と、激しい価格競争に揉まれながら成長を果たしたデジタルコンテンツの流通業者が新たなルールを作るのには、数多くの課題をクリアする必要があった。

時間の経過と論議の末に、ネット音楽配信のルールが整う。一般的には「着うた」が一曲税込み105円、「着うたフル」が315円と決まった。もちろんその過程は平坦なものではなかった。たとえばデジタルコンテンツ業者が中心となってPCや携帯電話による配信がスタートした時期に、レコード業界は生産額の減少傾向に歯止めをかけることに追われており、二つの業界の利害調整が充分に行なわれていたとは言い難い状況だった。だが、音楽の消費者の動向はインターネット環境の整備や各種音楽再生機器の進歩に合わせて変化していき、音楽配信は着実に音楽産業の構造に影響を与えていった。その結果、04年にはレコード会社主導のPC音楽配信会社「mora」が生まれ、ケータイ配信ではその名もズバリの「レコード会社直営♪サウンド」（略称・レコ直）がサービスを開始。前述のように、今や音楽ソフトの生産額の1/6を占めるまでに成長している。

## 3 ケータイはキャリアとそのサービス戦略とともに

ところで、日本の音楽配信は他国に比べて決定的な違いを持っている。それは欧米がPCを中心として音楽配信が行なわれているのに対し、日本では携帯電話中心に展開している点だ。理由は、日本の携帯電話でのネット利用の環境が、他国より遥かに整っていることにある。

その背景には、キャリア同士の利用者獲得争いがある。日本の携帯電話普及期に、キャリアは争って携帯電話機器の価格競争を行った。それにより、店頭にはいわゆる「一円携帯」が溢れた。数万円もする機器を安価で提供したキャリアは、機器の代金を電話代=通信料として回収するビジネスモデルを築き上げる。結果、利用者の買い替え需要が高まり、それに合わせて新機種が次々に発表され、日本の携帯電話は世界に類を見ない多機能化と通信速度の高速化が進んだ。追い風として、「パケット定額制」も一般化した。そのことによって、携帯の検索速度がPC並みに向上。利用者の自由度が飛躍的に上がったのだった。

「i mode」から始まった携帯電話のオプション機能は、その初期は「公式サイト」などのメニュー・タイプによる利用が主だったが、多機能&高速化によって検索タイプの一般サイトの利用が爆発的に増えた。音楽配信サイトも同様で、バリエーションに富んだ利用方法と楽しみ方が定着して07年の

急成長に結びつくのである。

ことに07年と言えば、「着うた」の先陣を切ったKDDI (au) が自分で歌ったりラジオで流れている曲を携帯に聞かせて楽曲検索ができるサービスを2月にスタート。3月にはソフトバンクが情報料無料でオススメ楽曲を配信するサービスを開始。5月にはNTTドコモが定額制で曲をいくらかでもダウンロードできるサービス「うた・ホーダイ」を始めた。まさに日本の携帯電話は他国に類のないサービスを受けられる音楽端末として、発達進化している現状だ。

ただし、政府は機器代金が通信料に含まれて事実上の分割払いになっていることが消費者に正確に伝わっていないとの懸念から、そうした買い替えを前提としたビジネスモデルに歯止めをかけようとしている。それでも音楽ダウンロードに関しての携帯電話の機能開発はすでに一段落しているの、携帯電話による音楽ソフト販売側には大きな影響は出ないと思われる。

デジタル音楽再生機器としては、iPodなどのMP3プレーヤーが世界的に売れ続けている。もちろん日本でもそれらの製品は大ヒットしているが、前述のキャリアを上げてのサービス向上によって、日本では携帯音楽プレーヤーとしての携帯電話のポジションはすでに揺るがないものとなっている。今後もユーザーが音楽を手に入れる手段として携帯電話が担う役割の重要性は、ますます増大すると見られている。

#### 4 違法配信などの問題点

ネット音楽配信の隆盛は、一方で音楽著作権や隣接権を侵害する違法配信の危険性も孕んでいる。PCにおいても携帯電話においても同じく違法配信の摘発は急務の課題だが、PCでも取り締まることは難しいし、携帯となるとさらなる困難が待ち受けている。ひたすらに人海戦術に頼るしかないのが現状だ。

追い討ちをかけるように、ネットにおいては「DIY」や「2.0」など利用者自身がコミュニティ拡大を担い、せっせと音源や動画をアップする傾向が進み、まだまだ加速している。「ユーチューブ」を楽しむユーザーは日々増大し、「ニコニコ動画」などの新しい楽しみが次々とユーザーに人気を博している。音楽の違法ファイル交換ソフトを排除するキャンペーンはある程度浸透したと思われる。だが、個人利用に限ってデジタルコンテンツの複製を認めている著作権法だが、前述の「ユーチューブ」や「ニコニコ動画」などの映像利用者の広がりスピードは予想を遥かに超えているため、著作権侵害案件に関しての完全な排除は深刻な問題となりそうだ。

一方で、過去の優れた音楽作品や音楽映像作品が何かのキッカケでアップされると、これまでのメディアからこぼれていたアーティストや楽曲の再評価につながるものがあつたり、まったく新しいパターンの情報流通を引き起こす事象が現れているのも事実だ。発表することそのものを第一に、対価を考えないアニメーション作品が続々と流布されて、こうしたサイトから現象としての「ヒット」が多々生まれている。

面白い例としては、「ユーチューブ」に無料のギター・レッスンの動画があつたりする。たとえばエリック・クラプトンの大ヒット曲「ティアーズ・イン・ヘブン」のアコースティック・ギターの弾き方を懇切丁寧に指導してくれる画像があつたりする。

ファンならずとも、これは楽しい。かと思うと、有名アーティストの非常にレアなテレビでのライブやインタビューがアップされていて、アーカイブの側面を持ち始めてもいる。これは文字情報における「ウィキペディア」の役割を、音楽や映像の分野で果たそうとしているようにも見える。が、それらは「ウィキペディア」同様、信憑性に欠ける側面もあつたり、何より著作権法に抵触する恐れが多

分にあることを忘れてはならないだろう。

これらの動画サイトのメディアとしての無視できない影響力を利用して、チャンスに恵まれない新進アーティストやインディーズ・グループが積極的に自分達の音源やライブ映像をアップしてプロモーション効果を期待する例が増加してきてもいる。

日本レコード協会の推計によれば、CD などから取り込んだ曲を無断で掲載し取り込めるようにした違法サイトからのダウンロード数は、年間4億回にのぼるといふ。これに対抗してレコード協会は、正規の音楽配信サービスのサイト運用者であることを示す識別マークを発行する事業をこのほど開始した。「エルマーク」という名称で、すでにレコード会社と契約のある110社543サイトに発行。特に違法サイトが多い携帯電話向けサイトに対して、ユーザーが適正に接するように意識を促すのが狙いだといふ。

## 5 デジタルコンテンツの新しい発表方法とプロモーション

### —MY SPACEなどの音楽系SNSサイトの興隆

デジタルコンテンツによる楽曲検索は、およそ10年前あたりからCD小売店の店頭が登場した「デジタル試聴機」に始まる。新譜に偏りがちな小売店の品揃えは、一方でカタログが重要な商品である業態に矛盾を生じていた。新譜をいち早くチェックしたいというユーザーの強い要求がありながら、限られたスペースに膨大なカタログのすべてを取り揃えるのは困難だ。そこにデジタル試聴機が望まれる背景があった。バーコードをかざすだけで新譜が試聴できたり、カタログが簡単に検索できることが、店側・ユーザー側の双方から熱望されていた。

デジタル試聴機が00年に開発された当時は、サーバー容量の問題もあって利用可能楽曲数は3万曲3,000タイトルに留まっていた。それが02年に70万曲6万タイトルになった時点で実用性が高まり、利用ユーザーが爆発的に増えることになった。04年に130万曲、10万タイトルに達し、旧譜の活性化などにも貢献。市場にすっかり定着したのだった。

最近では携帯電話でもQRコードを画面に取り込んでの視聴がすっかり定着したが、発端はデジタル試聴機にあったことは言うまでもない。

さて、2007年のエポックのひとつは日本での「MY SPACE」の台頭だろう。アメリカで生まれたこのコミュニティサイトは、主にミュージシャンやリスナーの手によって運用され、拡大してきた。アーティストは簡単に自分達のホームページが作成でき、ライブ告知などの各種インフォメーションをアップすることができる。中で最も注目すべき機能は「試聴」ができることだろう。テキストによってアーティストのプロフィールやリリース・アイテムが分かるだけでなく、音楽そのものも簡単な操作で試聴ができる機能は、アーティスト側にもユーザー側にも待ち望まれていた。実際、「MY SPACE」は欧米ではプロモーションやファンとのコミュニケーション・ツールとして日常的に利用されている。

07年、日本でも「MY SPACE」の普及がいよいよ本格化。特に注目を集めたのは「たむらばん」というアーティストの存在だった。無名の新人だった「たむらばん」は、当然、テレビ・ラジオ・雑誌などのメディアに露出するチャンスはほとんどない。そこでスタッフからPCの操作を教わって一日の大半を「MY SPACE」での情報発信に費やし、ついには2万人の「フレンズ」を獲得するに至る。

「MY SPACE」は情報を発信したいアーティストと、それらのアーティストをPCを通じてチェックして楽しみたいユーザーの相互利用で成り立っている。既成メディアの選択の網を経ない、生々しい

アーティスト自身から発信される情報は、ユーザーの“自分が見つけ出す喜び”に直結する。ユーザーが自分が気に入ったアーティストを“お気に入り”登録すると、「フレンズ」になる。アーティストは音楽以外でもこまめに情報を更新することでユーザーの興味を掻き立て、「フレンズ」獲得につなげていく。こうしたプロセスはある意味で「人気ブログの誕生」と似ている。「たむらぼん」はこうした作業を続けていき、2万人の「フレンズ」群を築き上げたのだった。そのフレンズ数が注目を集め、結果、「たむらぼん」はコロムビア・レコードと契約してメジャー・デビューを果たす。

アーティストにとってもユーザーにとっても扱い易いデジタル・コンテンツだからこそ、既存のマスメディアでのコミュニケーションに負けない規模とスピードを持ったプロパガンダが可能になったのだった。「MY SPACE」と同種の音楽コミュニティサイトは他にも次々に生まれている。「オーディオ・リーフ」や「mF247」、「エキサイト・ミュージック・モール」など、音楽性やファンの特性に応じて今後も様々なバリエーションが誕生しそうな気配だ。

こうした音楽コミュニティサイトは、新人発掘の有効な手段という側面を持つので、いろいろな進展が見られそうだ。中には早くもサイト参加アーティストに対する原盤投資を実行するところも現れている。一方で、ビクターエンタテインメント株式会社の「ベイブスター」のように配信専門レーベルの設立も相次いでおり、発掘からテスト・マーケティング、有料配信まで、デジタルコンテンツにおける一個の完結したスター・メイキング・モデルが生まれるのも時間の問題だろう。

## 6 パッケージの優位性

これまで音楽配信について述べてきたが、ここで音楽デジタルコンテンツのもうひとつの形、“パッケージ”について考えてみたい。もうひとつの形、というより、音楽ソフトにとってはCDの方が先に生まれた。レコード盤やミュージックテープはアナログデータを搭載したパッケージであり、CDはデジタルデータのパッケージで、レコード盤やテープと音楽配信の中間的メディアであるとも言えるだろう。

80年代初頭に登場し、80年代末に完全にアナログ盤に取って変わったCDは、ふたつの大きな特性を持っていた。ひとつは、取り扱いが簡便なこと。アナログ盤に比べて傷に強く、曲の頭出しやシャッフル再生、特にコピーにおいて画期的な便利さを備えていた。デジタルデータは劣化することなくコピーが可能で、後に「CCCD（コピー・コントロールCD）」が必要になるほど、その便利さゆえに大きな問題となる。もうひとつは、ノイズがなく、小型で音質が良いこと。そしてCDの使い勝手の良さと高品質はユーザーに圧倒的に支持され、90年代に次々とミリオンセラーが生まれる原動力になった。

このCDの便利さが、MP3プレイヤーの誕生の動機になっていると思われる。さらに小さくて大容量かつ検索が楽、再生に便利なこのタイプのプレーヤーは、音楽を聴く際の手軽さに関して、CDがユーザーに起こした意識変化と同根のものがある。ただし、音質に関しては一部のデータ圧縮方法を採用したプレーヤーを除いては、劣化の道をたどっていると言える。つまりユーザーは、CDの持っていた特性の内、便利さの部分を大きく支持したのだった。

一部のITジャーナリズムは「パッケージはいらない。ネットもレンタルもある」と主張する。が、CDは640メガの音楽データが、ダウンロードなどの手間なしにすぐに聴ける。また、ジャケットなどアーティストが発信するビジュアル要素がパッケージとして固定されている。おおよそ10~14曲が3000円前後で買え、しかも音質が格段に良いことを考えると、音楽を運ぶメディアとして音楽配信にそれほど劣っているとは思えない。

そうした視点から見ると、逆に MP3 プレーヤーが支持されている理由の一端が見えてくる。便利さ、特に「音楽を探す」ことにおいて MP3 プレーヤーは圧倒的に優位に立っている。その優位さは、機器の内側と外側の両面に渡っている。内側においては、機器内に 2 万曲以上をストックでき、検索ツールも充実している。外側においては、「iTunes Store」や「mora」などでの購入可能楽曲リストは、パッケージ小売り店舗を遥かにしのぐ品揃えがある。音質さえ我慢すれば、過去の音楽ファンが自宅に蓄えていた音源全体を軽く上回る数の楽曲が携帯可能になっている。

そうして、その便利さが近年、音楽の流通に深刻な影響を与えることになった。たとえばアメリカの大手 CD 小売店のタワーレコードの倒産のニュースはショッキングだった。携帯電話よりも PC のインフラが進んでいるアメリカでは、音楽のダウンロードが早くに一般化して大型小売店倒産の引き金になった。専門店がなくなることで、ユーザーは PC でしか欲しい音楽を手に入れる手段がなくなり、さらにパッケージの売上が落ちるといった負のスパイラルが生じている。

ところで最近アメリカで、興味深いニュースがあった。当地のビッグ・グループ“イーグルス”の新譜が大型量販店の“ウォルマート”で特約販売されているという。40 年近いキャリアを持つ人気グループのファンが“ウォルマート”の顧客と重なることを考えれば、当然のこのように見える。しかも PC ダウンロードに馴染まないファン層にとって、“ウォルマート”で購入できるのは、むしろ有り難いことなのかもしれない。しかし、CD 小売店にとっての主力商品が音楽とは無関係な量販店で売られてしまえば、小売店の存続は危うくなる。年長の音楽ファンにとって一時的に便利であっても、近所の CD 専門小売店が無くなれば、馴染まないダウンロードしか選択肢が残らないという矛盾が起こる可能性が高い。

ここで日本に目を転じてみる。アメリカほど広くない日本ではまだ小売店が残っている。それを支えてきた「再販制度」の見直しが最近叫ばれるようになったのは、アメリカとは対照的な動きだ。「再販制度」は CD や本の小売価格を全国一律にすることで、国民が平等に音楽文化と出版文化を享受する権利を保証する制度だ。音楽も出版物も単一作品が大量に流布することを前提とした文化ではなく、豊富なバリエーションを持つことで生活文化に貢献するという面を持っている。バリエーションが価値を持つコンテンツに、果たして価格競争が必要なのか。もともとパッケージの輸送費の地域差などを考慮して「再販制度」はスタートしたが、CD のパッケージとしての優位性が少しでもある限り、今、この時代に日本独自の「再販制度」を見つめ直してみる価値は充分にありそうだ。ことにクオリティの高いサウンドそのものにメッセージを託すことで現代の音楽文化が発展してきたことを考えると、パッケージを軽視することはできない。MP3 プレーヤーで探すのはあくまで“情報”であり、そこからアーティストのメッセージ=音楽にたどり着いたときの喜びはまた別にある。

## 7 産業構造の変化と残すべきもの

音楽デジタルコンテンツの進化と普及によって、日本も海外の例に漏れず産業構造の変化を余儀なくされている。冒頭にも書いたが、オーディオレコードの総生産金額と生産数量のどちらも減少する中で、携帯電話を含むネット音楽配信は売上・ダウンロード数ともに飛躍的に伸長している。新しい音楽流通の手段としての配信は、その地位を確立したと言って差しつかえないだろう。

同時に iTunes Store や MY SPACE などは、そうした状況に沿って生まれた、新しい音楽情報流通の手段と言ってもいい。現在、どのジャンルにも起こっている変化の特徴は、流通において生産者と消費者がダイレクトに結びつく方向に進んでいることで、音楽に関しても上記のように同じ現象が起こっていると考えられる。音楽を農作物と一緒にするわけにはいかないが、作り手がプロフィールやキ

キャラクターを直接的に消費者に明らかにし、消費する側はそれをもって選択し享受する点においては共通するだろう。そして音楽が農作物と明らかに違うのは、作品であると同時に情報でもありえることだ。その視点からすれば、ネット音楽配信はどちらかと言えば「音楽情報」に属するものと考えられる。乱暴な言い方をすれば、同じデジタルデータから成り立つパッケージである CD の利便性を特化させたものだからだ。小型化・大量保有・検索のし易さは、デジタルコンテンツの特性を存分に活かしている。ただし、普及型の圧縮音源再生機器の音質に関しては、音楽作品である CD パッケージに及ばない現状がある。今後、音質が追いつく可能性は充分にあるが、現在の再生機器の進歩のプライオリティはそこには無いと思われる。それよりは、音楽情報流通に革命的变化を与える機器やシステムが開発される可能性の方が高い。

一方でパッケージは作品としての特性を、今以上にアピールする必要があるだろう。音楽作品の本領である音質の向上と、作品価値に対するリスナーの認知促進が果たされないと、生産額に現れているように衰退を余儀なくされる。中で興味深いトライとしては、SA-CD（スーパーオーディオ CD）などがある。原音を極めて忠実に再現する高品質なフォーマットを持つ SA-CD を使って、たとえば今年（08年）は大ベテランの鈴木慶一がソロアルバムを発表。プロデュースは鬼才・曽我部恵一が担当していて、評価が注目されている。

筆者は仕事柄、メジャーレコード会社に所属するアーティストと直接話す機会が多いが、アーティスト自身もデジタルコンテンツに対する関心は高い。レコーディング技術に高い興味を持つ奥田民生氏は、CCCD にすることでの音質の劣化に心を痛めていたアーティストのひとりだ。スタジオで作った作品をできるだけそのままのサウンドでリスナーに届けたい奥田氏にとって、コピーは許せないが、音質劣化も認め難い問題だった。諸々の理由で CCCD を取り止めることになった頃、奥田氏はそれまで嫌っていた MP3 プレイヤーをツアーに携帯するようになった。「取り込んだ曲を全部聴こうと思ったら、17 日間もかかるってどういうこと」と笑いながら話した後、「音質はともかく、あの曲ってどんなだったっけって探すには、すごく便利だね」と真顔で語っていた。また小室哲哉氏は、早くから高品質 CD を推奨していた一人。「マスターと同じデータを持つ CD がどンドン量産される世の中になった。だからこそ、プロフェッショナルはプロフェッショナルな作品を発表していかないといけないと思う。それを分かり易く世の中に伝えるには、たとえば音楽ミュージアムを作って、マスター原盤を“物”として展示したりした方がいい」と力説していた。奥田氏の実感も小室氏の発言もアーティストとしての示唆に富んでいて、着眼点と達観が素晴らしい。そうした話を聴いていると、伝統的な食文化の継承をテーマにした「食育」の運動が広がっているが、良い音楽作品の継承を掲げた「音育」というものがあったらいいのではと考えてしまう。

デジタルコンテンツの進化と充実は、これから豊かな音楽文化を生み出す大きな可能性を秘めている。優れた新人の発掘や登場に、非常に有効な方法となるだろう。また、アンダーグラウンド・シーンからの新しいスタイルを持った音楽の発信を、リアルタイムで受け取れるようになるだろう。ただ、違法コピーなどの問題がつきまとう限り、さらなる注意が必要となる。極端に展開が速いコンテンツだけに、実感で言えば 3 ヶ月に一度ルールが変わる競技に参加している気分だ。それに流されず、音楽そのものが日常生活を豊かにしてくれるよう、提供する側も利用者側もますます関心を高めていく必要があるようだ。

## <寄稿G>分野別動向に見る消費の多様化と産業構造の変化 ～ゲーム

ゲームジャーナリスト 新 清士

このレポートでは、各ゲーム機の戦略を概観することを通じて、日本市場の動向を説明し、各企業の戦略に与えている影響について考察する。

### 1 日本市場の変化

#### 1. 1 日本市場の概況

日本市場のハードの販売台数は 2007 年末時点で、ニンテンドーDS が 2,110 万台、プレイステーションポータブル (PSP) が 753 万台、Wii が 451 万台、プレイステーション 3(PS3)が 167 万台、Xbox360 が 54 万台という結果になっている (エンターブレイン調べ、以下同じ)。

この結果は、日本の家庭用ゲーム市場は 2006 年から 2007 年にかけて、大きな変化が生まれていることを意味している。任天堂がハード、ソフトとも躍進し、海外からは「任天堂独占市場」と呼ばれるほど、市場をコントロールする力を任天堂が獲得するようになったことだ。

5～6 年ごとに行われるゲーム機の新型ハードの交代時期に、各ハードプラットフォームの優劣が逆転することが起きる少ないタイミングになるが、ゲームキューブでプレイステーション 2 (PS2) に敗退していた任天堂が、うまく乗り換えることに成功したといえる。

また、携帯ゲーム機のソフト市場が、据置型ゲーム機のソフト市場の規模よりも大きいという状態も生まれている。2007 年で、ソフトの販売比率に占めるハード比率は据置型が 38.6% (PS2 17.5%、Wii 15.4%、PS3 3.9%、Xbox360 1.8%) に対して、携帯ゲーム機が 60.6% (DS 51.7%、PSP 8.9%) という結果 (CESA ゲーム白書 2007) で、携帯ゲーム機の販売本数が、大幅に据置型ゲーム機を上回る。特に、ニンテンドーDS の大ヒットにより生み出されたが、過去の世代では、このような状況になったことはない。この状況は、今後数年間は継続する可能性が高く、日本市場が海外の市場と比較して特異な市場となる大きな要因となりつつある。

そのため、ソニー・コンピュータエンタテインメント (SCE) のプレイステーションブランドで、長い間収益を出していた日本企業は、日本市場の急激な変化に対応することを求められている。

#### 1. 2 任天堂の DS の成功と実用ゲーム機市場の形成

任天堂の成功は、ゲームの価値観を大きく変化させ、ゲーム市場を新しいユーザーにも広げたことによる要因が大きい。

日本のゲームのソフト市場は 1997 年の 5,833 億円から、2005 年には 3,141 億円と大幅に縮小し、2006 年は DS のヒットにより持ち直したものの 4,133 億円 (「CESA ゲーム白書 2007」) と、市場規模がピーク時に比べ、大きく縮小した状態が続いている。日本のゲーム市場の成熟が要因として考えられている。

ゲーム市場の成熟が引き起こされたのは、以下の要因が考えられる。

- (1) 売れるという理由から続編モノを中心としたゲームによるユーザーの飽き
- (2) 複雑化するゲームが特定のユーザーにしか訴求しなくなった
- (3) 携帯電話の普及によるユーザー数の減少
- (4) 18 歳以下人口の減少によるコアゲームユーザー層の減少

任天堂は、これらの状況を破壊できるようなアプローチを模索して、新ハードの戦略を推し進めている。「ニンテンドーDS」と「Wii」である。2004年11月に発売されたDSは、二画面に、タッチペンを使ったインタラクションを持つというハードウェア構成だった。同じ時期に発売されたSCEのプレイステーションポータブル（PSP）は、大画面の液晶画面を売りにして、PS2に近いハードウェア構成でもあったために、圧倒的に有利であると考えられていた。

しかし、任天堂はタッチペンを使った誰でもが触った瞬間に理解可能なインターフェイスをDSに持たせることで、これまでゲームを遊んだことのない層にまでアピールすることを狙った。それは、2005年5月の「東北大学未来科学技術共同研究センター 川島隆太教授監修 脳を鍛える大人のDSトレーニング（脳トレ）」の大成功に結びつくことになる。書き取り問題や、計算問題など、タッチペンのデバイスの有利性を全面に利用したゲームは、これまでのゲームを触ったことがないゲームユーザーに容易に魅力を伝えることに成功した。「脳トレ」は300万本、2005年12月の続編の「もっと脳トレ」は370万本という。2006年中もヒットを続け、社会現象になるほどのロングランヒットを記録している。

これまでのゲームは発売から2週間程度で販売寿命が切れるというのが一般的な考え方であったが、脳トレに代表されるDSソフトはそれらの常識を打ち破り、2年以上売れ続けるという結果を引き起こしている。それは、ゲームの中に毎日の変化を記録して変化を理解できる継続性を持たせた仕組みの工夫や、価格自体を2,800円という戦略的に安価な価格設定に置いたことが大きく関係していると思われる。

任天堂はタッチペンの仕組みを「Touch! Generation」というブランドを通じて訴求させ、過去のゲームとは決定的に違うというアピールを行い、実際それは成功に結びついている。2006年1月の「英語が苦手な大人のDSトレーニングえいご漬け」は150万本という、英語学習ソフトとしては信じられない数の大ヒットを生み出し、実用ソフト市場という新しい市場の登場を明確化させた。この市場には、学研、ベネッセといった学習教材ソフトを販売する新規参入企業を生み出すことにも成功し、すそ野を広げている。

また、DS自体も日本国内だけで2,200万台を越える過去に記録したことのない販売数を出した大ヒットハードになった。これまでの家庭用ゲーム機で、一家に1台の上限は1500万台が限界と考えられていたが、その数値を超える結果を出している。PS2でさえ、発売から7年をかけて2,106万台という結果を残しているが、それをわずか3年で追い越している。

これは、ハードが一家に何台も、構成員の数だけ購入が進んだというパーソナル化が進んだことを示している。ゲーム機自体が、携帯電話と同じように個人に属するものへと変わったのである。

DSの成功は各社の戦略にも大きく影響を与えている。最も大きなトピックが、2008年に発売が予定されているスクウェア・エニックス「ドラゴンクエスト」シリーズの最新作「ドラゴンクエストIX 星空の守り人」だろう。「ドラゴンクエストVIII」は、2004年にPS2で開発・発売され、360万本の大ヒットタイトルとなったが、その最新作がPS3ではなくDSに移ったことが、DSのプラットフォームの勢いを物語っている。

### 1. 3 差別化を推し進めた Wii の成功

2006年12月に発売されたWiiについても、任天堂は過去のゲーム機とは違うアピールができるように差別化を行っている。ハードウェアの単純な技術競争で争った場合には、SCEやマイクロソフトにハードの技術力で劣る任天堂は不利になると考えられていた。しかし、競争となるポイントを価値の違うポイントで攻めることで新しい市場を作り出した。Wii自体の性能は、ゲームキューブと基本的には大きく違ってはいない。それに、無線でポインタとしても動かすことができる「Wiiリモコン」を組み合わせることでまったく違うハードとしての魅力を作り出すことに成功している。

そのゲームの代表例が「Wii Sports」で、「Wiiリモコン」を使うことで、簡単操作で実際のゲームと同じような動作でテニス、野球といったスポーツを4人までで遊ぶことができる。「Wii Sports」もまた発売から1年が経過した現在でも売れているソフトで、07年末の時点で、246万本もの累計本数に到達している。

PS3、Xbox360という性能的に高いハードと、Wiiが争った結果見えてきたことは、少なくとも日本の今のユーザーは、ハード価格が25,000円という価格設定に対して非常に敏感であったこと、また、新しい体験をするということに付加価値を感じることを明らかにした。これは、2007年12月に発売した「Wii Fit」といった体重計とゲームをセットにした開発に結びつき、年内に100万台の販売に成功する大ヒット商品が続いている。

しかし、任天堂ハードには任天堂以外のソフト開発企業にとっては厳しい部分がある。任天堂以外の企業が開発したソフトが売れないという傾向がはっきり出ていることだ。DSも、Wiiでもその傾向ははっきりと出ており、07年11月に発売したDS「ドラゴンクエストIV導かれし者たち」がはじめて100万本を越えたが、それ以外の大ヒットタイトルはすべて任天堂製品といっても過言ではない。

任天堂は、自社製のプラットフォームである優位性を十分に利用した商品開発を行い、他社に大きく差をつけ、またブランド力も高い力を維持できている。多くの企業が、任天堂の製品と競合しなければならないため、苦しい競争に迫られている。

### 1. 4 任天堂ハードのソフト開発会社にとっての難しさ

DSは新しい「実用ソフト」市場を作り出したのだが、2007年末までには、あまりに多くのソフトが参入したことにより、市場は飽和状態を迎えており、ブームは終わりに近づいていると考えられている。

任天堂の現状のビジネスモデルでは、月額会費でデータをアップデートしたりするようなモデルも認められておらず、また、ソフトを生産するたびにライセンス料を取られる仕組みになっているため、店頭在庫を残してしまうため、毎年アップデート版をリリースするということが難しい。それが、多様なサービスを広げる上での障害になっている。

DSは、PCのようなオープンな仕組みを持っていないため、普遍性を持ったパーソナルメディア化をするまで、完全に社会的に定着できない可能性が大きい。

また、任天堂が戦略的にとった単価を低く設定した戦略のために、DS用のソフト全体の値段設定が安く設定されているために大きな利益を生み出しにくい実情もある。

Wiiも同様で、非ゲームユーザーを取り込んだとはいえ、圧倒的な任天堂の開発力を前に、ソフト

開発会社は収益を出しにくい。ゲームらしいゲームでは、Wiiにはユーザーは期待していないのではと考えられている。

日本では、Wii向けソフトで任天堂以外のタイトルが100万本に達するようなケースはなく、今後もヒットを生み出すのは難しいという見方もある。デバイスの新規性は、任天堂以外の企業には恩恵をなかなかもたらしていないのが実情だ。

しかし、ハード普及台数では、今の据置型ハードとしてはトップであるため、任天堂に作れないタイトルがヒットすることが期待されている。

### 1. 5 パッケージモデルからサービスモデルへの移行

現ハードでは、これまでに見られない傾向も出ている。ゲーム市場としては、これまでの基本であったパッケージモデルから、サービスモデルへの移行だ。

83年に任天堂が「ファミリーコンピュータ」を発売した際に、現在のゲーム機のビジネスモデルの基本的な戦略が確定した。ゲーム機とソフトウェアが載るメディアを分離して販売するというモデルだ。価格戦略として、プラットホームホルダーは、ゲーム機をできるだけ安価に販売し、できるだけ普及させることを目標とする。そして、ソフトウェアを開発する場合、ライセンス料をサードパーティに課し、その収入によって、プラットホームホルダーは大きな収益を得るというモデルだ。カセットから、DVDやブルーレイといったメディアに変わりながらも、現在に至るまで、そのモデルは決定的な変化は起きていない。

しかし、今回の新しいハードウェアでは、決定的な一部の変化が生まれている。どのゲーム機も記憶媒体（PS3、Xbox360はハードディスク、Wiiはフラッシュメモリ）を搭載しており、またインターネット接続も暗黙の前提としている点だ。

ゲーム機のハードウェアの性能は、グラフィック性能を向上させていく点では類似の進歩は進んできたが、記憶媒体とインターネットをどのように利用するかという点で、各ハードは違った戦略を取ってきている。

任天堂は最も閉じたハードの戦略をとっており、インターネット間で接続してゲームを遊ぶ場合にも、完全に相手がわかっている場合以外は情報のやりとりが起きることができないようにしてある。安全性に主眼を置いたサービスシステムだ。逆に、比較的オープンなのがXbox360で、マイクロソフトが認める範囲において外部のブログ等にデータを出すことができるようになっている。PS3はXbox360に近いがサービス面の仕組みの設計では遅れている。

ただ、三ハードに共通しているのが、インターネットを使って、ゲームやゲームの追加データをダウンロード販売する仕組みである。パッケージにして、流通に乗せ、小売店に販売することが難しかったゲームや追加データが、ユーザーに直接販売できる仕組みを作ったことで、ユーザーのニーズに細かく対応できる仕組みが生まれている。

これまで過去のタイトルを復刻させて収益に結びつける方法はほとんどなかったが、ユーザーのニーズに確実に答えつつ、確実に遊べる環境を提供できるようになった意味は大きい。

任天堂はWii向けの「バーチャルコンソール」で、過去のファミコンなどのゲームをダウンロード販売し、「スーパーマリオ」などの古いソフトを大ヒットさせている。また、3月から始まった「WiiWare」では、新作タイトルの販売も始めている。SCEは、「プレイステーションストア」という仕組みで、PSなどのゲームを販売している。Xbox360では、古いアーケードゲームの移植タイト

ルや、追加データの販売が行われている。

通常タイトルの新規データ販売の大きな成功例は、バンダイナムコの「アイドルマスター」(Xbox360)のダウンロードコンテンツの販売で、発売から一年あまりで2億円以上の販売に成功している。このタイトルは、アイドル歌手をユーザーが育てるというゲームで、様々な衣装をユーザーは購入してデータとして追加して楽しむことができる。追加データの販売が大きく収益を生み出せるとして広く認知されたタイトルだ。

また、どのハードもインターネットでのユーザー間のコミュニケーションを前提としており、オンラインでの対戦の仕組みを整えることの重要性が増している。

ただ、オンライン上のサービスが前提となったことで各ハードにはOS機能を搭載しなければならないことになった。そのため、プラットホームホルダーは、その部分の開発と継続的なアップデートが求められるようになっており、負担は増している。

しかし、一方でサービス化のルールを決めることができるのは、独占的にプラットホームホルダーのみが設計できるようになっているため、サードパーティがそれらの仕組みを利用して収益を伸ばす機会を、なかなか作り出すのが難しいのが現状だ。

## 1. 6 PS3の予想外の苦戦

高い注目を集めながら、SCEが2006年11月に行ったPS3が現在まで苦戦している理由はいくつもある。

当初の計画自体に無理があったことは、今となってははっきりしている。PS3は、PS2世代よりも100倍の性能の向上を目指すという意欲的な目標が掲げられていた。ソニーの持つ最新の技術を詰め込んだハードウェアとしての成功が期待されていた。

PS3の心臓部となる「Cell」プロセッサは、マルチコアの仕組みを使った先進的な設計になっていた。ネットワークに接続された計算を使用していないPS3も、他のマシンからの計算をネット経由で受け、お互いに計算しあうことでPS3のネットワーク全体として100倍もの性能の向上を引き起こそうというプランだった。しかし、結果的に、このプランは、実現されることなく、単なる「Cell」の計算をチップ内で分割するというものだけに限られた。

しかし、そのプログラミングに必要な技術は当初予想されたよりもはるかに難しく、また、ハード自体のコストも上昇してしまい開発用のPS3は当初200万円もする非常に割高なハードとなってしまった(Wiiは20万円)。複雑なプログラミングは、そのままハードウェアの性能を引き出すことを難しくしたため、タイトル不足を引き起こしてしまった。

さらに、グラフィック性能の向上は、天井のない開発費の上昇を引き起こすことになってしまった。PS2時代、6億円から大きなプロジェクトで10億円と言われていた開発費は、PS3では一気に20億円近い開発費に跳ね上がることになってしまった。

グラフィックの性能向上は、逆にその性能に見合うグラフィックの素材を準備する必要性が発生し、開発費を押し上げることになってしまったからだ。ポリゴン数が増大したキャラクターなどのモデリング、そのテクスチャー作成、モーション等の問題。グラフィックが高度になると、ちょっとした不自然さも人間が認識してしまうために、わずかな変化でも変に感じるという「不気味の谷」の問題が顔を出す。それを乗り越えるために、今まで以上にさらに精緻にグラフィックを作成する必要がある。

たため、結果的にコストに跳ね返る結果が引き起こされる。

結果的に、グラフィックをかけたコストに見合う、ゲーム自体の変化を生み出すことができるわけではないという問題を抱える。コストがかかる割に、ゲーム自体のおもしろさに結びつかないという問題が起きる。

### 1. 7 PS3の悪循環

ハード自体の販売価格が高いために、高校生などの一番ゲームを遊ぶ層に訴求できないという課題を抱えている。

PS3が爆発的な人気を国内で集めることができなかつたために、PS2時代にブランドを確立していたタイトルでも、大ヒットを起こすことができないという問題を抱えることになってしまった。「三國無双5」(コーエー)はブランドタイトルであったが、販売本数は30万本程度にとどまっている。「無双」シリーズは、PS2では常に100万本近く売り上げているブランドタイトルであったが、開発コストは上昇しているにもかかわらず、販売本数が大きく減少するという結果になってしまっている。

そのため、PS3、Xbox360向けソフトは、日本国内だけでは回収が難しいという状況が生まれている。しかし、「無双」シリーズの場合、ブランド価値は日本国内だけにとどまり、欧米では、中国や日本の歴史をテーマにしているために理解されにくく人気がない。そのため、PS2時代で得られたような収益を出しにくいという状況が生まれている。

そのため、PS3向けのタイトルは常に不足している状態にあり、それがハードの販売を悪くするという、悪循環に陥っている。ソフト開発会社にとってPS3の開発の難しさとコスト高は現在も根本的には解消されていない。

ただ、Blue Ray (BD) と HD DVD の次世代 DVD の企画競争が、今年2月にBDの勝利が確定したことの影響が出てくるものと思われる。最も安価なBDプレイヤーとしてPS3の位置が有利にあるためだ。

ただし、DVDの普及期に比べて、BDは大きなテレビモニターでなければ効果がわかりにくいという点があり、また、ダイレクトディストリビューションを通じたインターネット経由のデータの販売が一般化すると、ディスクといったメディアを販売するというモデルが崩れる可能性があり、PS2時代ほどの訴求力を生みださないものと思われる。

### 1. 8 独自ゲームの登場が引き超したPSPへの注目

PSP版の「モンスターハンター」の大成功には、PSPへの注目度を集めることになった。SCEはソフト開発会社としては、「みんなのゴルフ」や「グランツーリスモ」といった一部のブランドタイトル以外は、任天堂ほどの強力なラインアップを持っておらず、ソフト専門企業にとっては競合するタイトルが少ない分、収益を出しやすい。

PSPは、PS2に近いハードということもあり、PS2向けのゲーム開発ノウハウを持っている多くの日本企業にとっては、PS2向けに開発したタイトルを移植販売できるため、新しい収益機会と捉えられ、メリットがあると考えられていた。

ところが、実際にはDSに押される形でPSPらしいゲームがなかなか登場しにくく、大ヒットに結びつかなかつた。

しかし、2007年2月に、カプコンの「モンスターハンターポータブル 2nd」がリリースされたことによって大きく状況が変わった。このタイトルは、元々PS2向けに開発されていた同タイトルをPSPに移植して、新しい要素を追加したものだ。PSP版の最大の特徴は、ネットワークの共同プレイ機能が追加されたことだ。PSPに搭載されている通信対戦機能を使って、4人のプレイヤーが一緒に同じステージを遊ぶことができる。

コアなゲームらしいゲームを求めているユーザーは少なくなく、PSPでもパーソナル化を推し進めることになった。9月に薄型の新型PSPが発売になると、その傾向はより顕著になり、「モンスターハンター2nd」は定番タイトルとして、中高生から圧倒的な支持を受けて2007年末には148万本にまで至った大ヒットが続いている。

顔をつきあわせながらのオンラインでの共同プレイという、これまでのゲーム機や、最新の据置型ゲーム機でもなかなか提供できなかった新しい要素をPSPは提供できたために、大ヒットに結びついたものと思われる。同様の機能は、DSでは難しいため、PSPのユニークな市場になっている。

2008年には数多くのネットワークに対応したPSPソフトがリリースされることが予定されているため、市場はますます活性化される可能性がある。

## 2 日本市場の課題

日本のゲーム会社の各社は、任天堂のハードを中心としながらも、市場が急激に立ち上がり始めているPSPといったタイトルに力を入れつつある。日本ユーザーのゲームのニーズを満たすには、安価なハードを中心としたゲーム体験が、今の日本市場の中心となっているためだ。

そのため、開発費や期間がかかるPS3、Xbox360向けのソフトの開発を減らしており、それがクオリティの高い据置機用のソフトが登場しにくい要因にもなっている。日本国内だけの市場で十分に成り立つ売上を目指すならば、そのアプローチは避けることはできず、その傾向の中で日本のユーザーのニーズを探る動きが一般化するのではないと思われる。

ただし、携帯機型ハードを中心とした戦略は、技術面ではどうしても遅れを生み出してしまう可能性があり、今の市場に対応する日本企業にはどうしようもないといえる。ただ、特異な日本市場の形成は、ソフト会社にとって、将来の技術戦略を考えた場合、世界的な技術競争に後れを取るリスクも存在していると思われる、リスクも感じられている。

## <寄稿H>分野別動向に見る消費の多様化と産業構造の変化～携帯電話

武蔵野学院大学日本総合研究所 客員教授 木暮 祐一

### 1 携帯電話コンテンツビジネス全体動向

#### 1. 1 市場規模

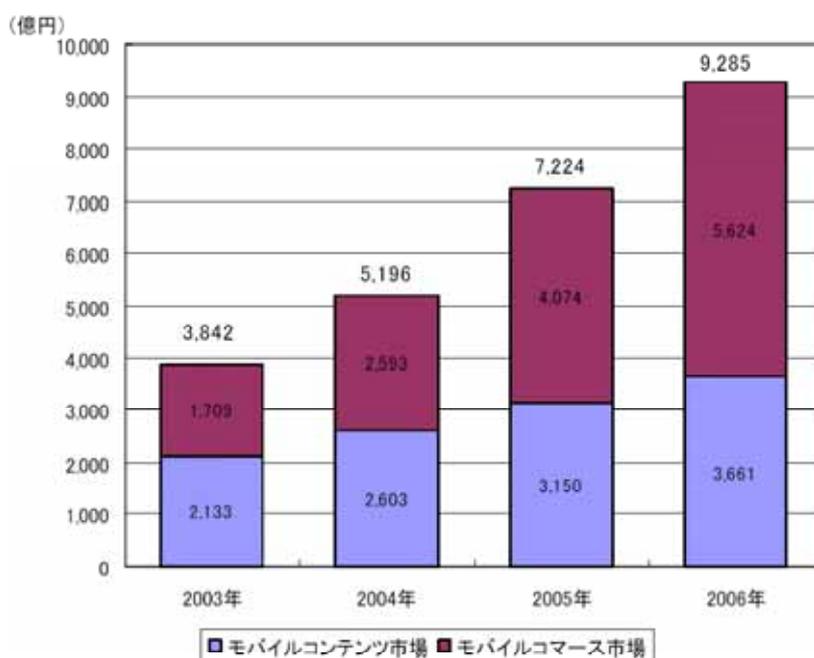
モバイル・コンテンツ・フォーラム（以下、MCF）の調査によれば、2006年のモバイルコンテンツと、モバイルコマースを合わせたモバイルビジネスの市場規模は9,825億円となり、2007年には1兆円を越す市場規模となることが確実にされた。

モバイルコンテンツ市場とは、有料公式サイトの売上規模のことを示す。ゲームや着うたなどのデジタルコンテンツの販売が主体となるが、情報検索系サービスの利用料といった売上も含まれる。またモバイルコマース市場とは、モバイルサイトを通じた物販の売上規模のことを示す。

モバイルコンテンツ市場はすでに成熟期市場に突入したといえるが、3G携帯電話端末の普及や、定額制パケット通信料の浸透などにより、コンテンツの利用は引き続き地道な伸びを続けてきている。対前年比115%前後で推移を続けている。

また、モバイルコマース分野は、携帯電話ディスプレイ解像度の高精細化と共に、携帯電話上で商品を確認し、購入するという利用が着実に増えてきた。このため、市場規模としては年々150%を超える市場拡大を続けている。

図表H-1 モバイルコンテンツビジネスの市場規模（出典：MCF）



#### 1. 2 MNP 導入後のコンテンツ市場の変化

2006年10月24日より、携帯電話番号ポータビリティ（以下、MNP）が導入され、他の通信事業者に買い換えた場合でも、電話番号を引き継ぐことが可能となった。

MNPを利用すると、それまで利用していた公式サイトの利用契約も解約となる。月額課金を基本とする公式サイトの多くは、利用頻度が低いにも関わらずユーザーも解除を忘れたまま継続的に利用が続いているコンテンツが多数あるといわれている。MNPを機として、このような公式サイトの解

約が増えることで、公式コンテンツの売上が減少するといわれてきたが、実際には MNP の利用率は低く、コンテンツ売上に影響を及ぼすには到らなかった。

むしろ、MNP を機に、独自の収益モデルを工夫するコンテンツプロバイダーも多くなり、この結果一般サイトが活況化してデジタルコンテンツの流通に拍車を掛けるきっかけともなった。

これには、次に説明する通信事業者のポータルサイト上での検索エンジンの導入によっても後押しされることとなった。

### 1. 3 検索エンジンの躍進

これまで、公式サイトと一般サイトでは、通信事業者のメニューによって明確に区分されていた。公式サイトはサイトメニューからカテゴリ別にリンクが設けられていた。また一般サイトを利用するには、URL 入力を必須とし、URL 入力の手間を省く手段として、空メールや QR コードなどの手段も用いられていた。いずれにしても、公式サイトと一般サイトでは、明確な境界線が引かれていたのである。

しかし、2006 年 7 月に KDDI が Google を、10 月には NTT ドコモが 13 の検索サービスを、ソフトバンクモバイルは Yahoo! を、それぞれ通信事業者のメニューのトップに掲載するようになった。これにより、携帯電話コンテンツは「検索エンジン」によって探し、利用するという形に、利用方法が大きく変わることとなった。

その上、検索結果には公式サイトのコンテンツを優先的に表示するものの、リンク先には一般サイトも表示されるようになり、もはや公式サイトと一般サイトの垣根が大きく崩れることとなった。

また、通信事業者による回収代行（電話料金と共に代金等を回収代行してくれるサービス）が各事業者とも出揃い、広く利用されるようになってきたため、公式サイトとしてサービスを提供する意味合いが薄れてきている。

これらの動きを総合的にとらえると、デジタルコンテンツを携帯電話上で自由に提供・販売する体制がこれまで以上に整ってきたということが言えよう。

## 2 デジタルコンテンツの動向

### 2. 1 着うたフル・音楽配信

日本は音楽配信において、アメリカに次ぐ古い歴史を持つ。1996 年に music.co.jp がスタートし、2000 年にはレーベル・ゲートがソニーを中心にレコード会社の共同出資会社として配信を開始している。しかしながら、レコード業界は当初音楽配信事業に極めてネガティブに対応したため、日本がもたもたしているうちにアップルによる iTMS および iPod を使った音楽配信事業が世界のスタンダードのごとく躍進し、日本の音楽配信事業は遅れを取ってしまった。

そんな中、携帯電話の着信メロディから派生した楽曲ダウンロードは、3G 携帯電話端末の普及と多機能化に伴って、「着うた」へ、さらにフル楽曲の「着うたフル」ダウンロードも可能となった。現在市販されているほとんどの機種が「着うたフル」対応に至っている。

対応携帯電話端末の普及と共に、「着うたフル」のサービスは拡大し、ようやく音楽業界、アーティスト、ユーザーから支持されるようになり、2005 年から 2007 年にかけて市場を拡大させてきた。

この拡大も、今後も順調に続くものと思われていたが、配信事業者とレコード会社（特にメジャーレコード会社）との間でビジネスに関する思惑の違いなどがあり、また楽曲価格が高いこともあり、

ダウンロード数や売上額にブレーキがかかり始めている。

## 2. 2 デコレーションメール

携帯電話はコミュニケーション機能こそキラコンテンツであり、とくにメールに関連する各種サービスは成功する確率が高いといわれている。

たとえば、HTML メールを利用し、メール自体を装飾して送受信できる「デコレーションメール」は、2004年6月にNTTドコモがスタート、以後、au、ソフトバンクモバイルも続き、現在ではキャリアを超えて相互に送受信も可能となってきた。

このメールを装飾するための素材を提供するサービスも活況を呈している。代表的な公式サービスとして、(株)アイフリークの「デコメ★コレクション」などがある。

デコレーションメール系サービスの主要ユーザーは、10～20代女性が中心となる。

## 2. 3 動画視聴サービス

現在市場に出回っている携帯電話端末の9割が動画視聴対応となっており、またディスプレイの解像度も7割以上がQVGA(320×240ピクセル)以上のものを備えるに至った。ここに定額制パケット通信料の普及(4割を超える)が後押しする形となり、携帯電話で動画視聴を楽しむコンテンツが躍進している。

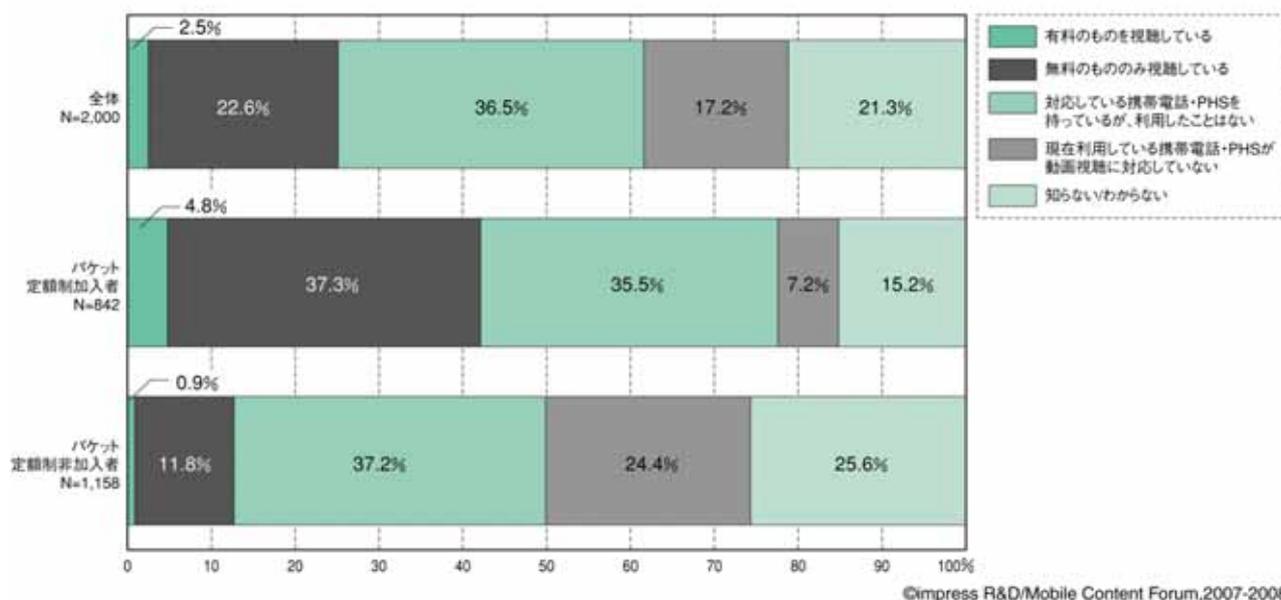
携帯電話の動画コンテンツサービスには、ストリーミング型とダウンロード型のサービスがあるが、商用サイトで動画配信を行う場合は著作権を保護しやすいストリーミング型のサービスが主体となる。一方、個人のユーザー自身が撮影・編集した動画コンテンツをアップロードし楽しむようなケースではダウンロード型のものも多い。

動画コンテンツサービスでアクセス数が多い代表的なものでは、(株)フロントメディアが提供する「Quick.TV」などがある。ニュース、音楽、映画、アニメ、バラエティ、ライフの6つのカテゴリでストリーミング方式の動画配信サービスを提供している。NTTドコモ、au、ソフトバンクモバイルの3キャリアに対応し、配信プラットフォームには(株)jig.jpの「jigムービー」の技術を採用している。

Quick.TVと共に動画コンテンツサービスで知名度が高いものに、(株)USENが提供する「モバイルGyaO」もある。アニメ、ドラマ、映画・プレゼント、音楽、ビューティー、バラエティ、トレンド、アイドル、ゲーム、オーディションなど300以上の番組を無料で提供する。

一方、ユーザーからの動画投稿サイトも人気が高まってきた。ソニー(株)が展開する「eyeVio」(アイビオ)のモバイル版「アイビオ・モバイル」や、(株)フリップ・クリップが運営する「FlipClip携帯版」、(株)ニワンゴが提供する「ニコニコ動画モバイル」などが有名である。インプレスR&D/MCFの調査によれば、動画投稿サービスの認知度は7割、その利用率は12%で、投稿での利用頻度は少なく、視聴が主になっている。

図表H-2 携帯電話・PHSにおける動画の視聴（出典：ケータイ白書 2007）



これら携帯電話向け動画配信サービスは、3G 携帯電話のみで利用可能であり、また各通信キャリアによっても、制限や転送速度に違いがある。現時点では NTT ドコモが最も利用環境が良く、最大 192kbps 程度の動画ビットレートとなっている。現時点での携帯電話動画コンテンツは十分な画質を確保しているとは言いがたいが、通信規格の向上も続いており、さらに次世代サービス（4G）では、100Mbps 程度の通信速度で伝送が可能になるといわれており、動画画質はさらに向上していく。現在、携帯電話向けの動画コンテンツは発展途上にあるが、場所を問わず気軽に動画を楽しめるものとして、新たな視聴スタイルが定着しようとしている。

## 2. 4 ゲームコンテンツ

アプリによるゲームダウンロードという概念は 2001 年から始まったものだが、その後対応携帯電話端末は普及し、対応アプリの大容量化などにも対応、さらにディスプレイの高精細化と 3F 表現技術の向上などにより、携帯電話上で動作するゲームコンテンツの質は高まるばかりである。これに伴い、家庭用ゲーム機の代表作も次々と携帯電話向けに移殖されるようになった。

さらに、携帯電話特有のゲーム環境として、2007 年春に NTT ドコモ・904i シリーズから導入が始まった「直感ゲーム」が話題になった。これは加速度センサーや、ジェスチャーテックの「GestureTek EyeMobile」技術により、携帯電話の傾きや動きなどを検知し、これをゲームコンテンツに連動させて遊ぶものである。これを応用したゲーム例として「直感ボウリング」「直感ゴルフ」「直感金魚すくい」など、これまでに無かった動作を伴うゲームを携帯電話上で楽しむことができるようになった。

このほか、カメラや GPS、マイクを使った音声認識技術など、携帯電話に備えられている装備を有効活用するゲームが人気を博した。

ゲームコンテンツの多くは、公式サイトから有償で提供されるものがほとんどである。これまでの公式サイトでの有料提供では、月額課金により永続的な利用で料金を回収するケースが多かったが、これが徐々に都度課金方式にシフトが見られるようになった。

ゲームダウンロードごとに課金が行われる、いわばゲームコンテンツのダウンロード販売のものや、ゲーム内のアイテムを利用する際にアイテムを個別に購入するケースなど、課金の方法がバラエティ

に富んできたことも特徴として挙げられる。

## 2. 5 電子書籍市場

携帯電話向けコンテンツの中でも、とくに昨年から急速な成長を遂げているジャンルが電子書籍市場である。

インプレス R&D 社の『電子書籍ビジネス調査報告書 2007』によれば、2007年3月末時点で、2006年度の電子書籍市場規模を182億円と推計しており、この内訳がパソコン向けが70億円、携帯電話向けが112億円であると公表した。2005年度ではパソコン向けのほうが売上額は多かったのだが、2006年度ではパソコン向けと携帯電話向けが逆転したことを示している。

このうち、とりわけ大きな成長を遂げているのが、「電子コミック」である。電子コミックは、コンテンツの利用に大量の packets 通信を必要とするため、定額制 packets 通信サービスの普及が必要条件となる。電子コミックコンテンツも2004年の定額制 packets 通信サービスの登場以降、サービスインしたものが多し。

出版社も自ら、電子コミックサイトの運営に乗り出すケースも多い。白泉社、小学館、集英社、双葉社などが次々に参入している。パソコンよりもアクセスが多い理由としては、携帯電話のほうがアクセスは簡単なほか、携帯電話のディスプレイにはバックライトがあるために就寝時などで室内の電灯を消しても書籍やコミックを読むことができる、などという理由を挙げるユーザーが多い。

## 2. 6 ケータイ小説

「ケータイ小説」というと、電子書籍の一部に捉えられるケースが多いが、コンテンツの成り立ちはかなり異なる。

従来の紙媒体などの出版物を電子化し、携帯電話向けに配信するのが「電子書籍」の考え方だが、「ケータイ小説」の場合は、ユーザーが自ら携帯電話でストーリーを執筆し、投稿したものが発端となっている。このような投稿によって生み出された小説が、単行本化されるに至り、ミリオンセラーを記録したり、映画化されるなどの社会現象となり、話題に事欠かないものとなった。

1999年12月からサービスを開始していた、携帯電話向け無料ホームページ作成サービス「魔法のiらんど」に、2000年3月には小説を書ける「Book機能」が追加された。この機能は、表紙や目次、章立てなどを簡単に作成し、小説を投稿したり、アクセスしてくるユーザーが読みやすくするものとして提供されたのだが、ここで生み出される小説で人気を呼ぶものが増え、ブームとなっていった。

この携帯電話サイト内で盛り上がりだした「ケータイ小説」ブームに目をつけたのがスターツ出版で、とくに人気があった『天使がくれたもの』を2005年10月に書籍として刊行、40万部を超えるベストセラーとなった。その後も、ミリオンセラーとなる書籍が次々に刊行されたほか、2007年9月には『天使がくれたもの』が、2007年11月には『恋空』が映画化されるに至った。

ケータイ小説が生み出され、ヒットした要因として、いつでも持ち歩く携帯電話ならば思いついたとき、感情がときめいた時などに、すぐに文章を綴れることに意義があるという。そして読み手も面白いと思った作品を、簡単に友人知人にメール等で教えることができるなど、携帯電話ならではの口コミ効果が最大限活かされた結果といえる。

## 2. 7 ワンセグ対応端末の普及とワンセグ視聴

2006年4月からサービスが開始された、携帯電話等でのデジタル放送受信機能である「ワンセグ」

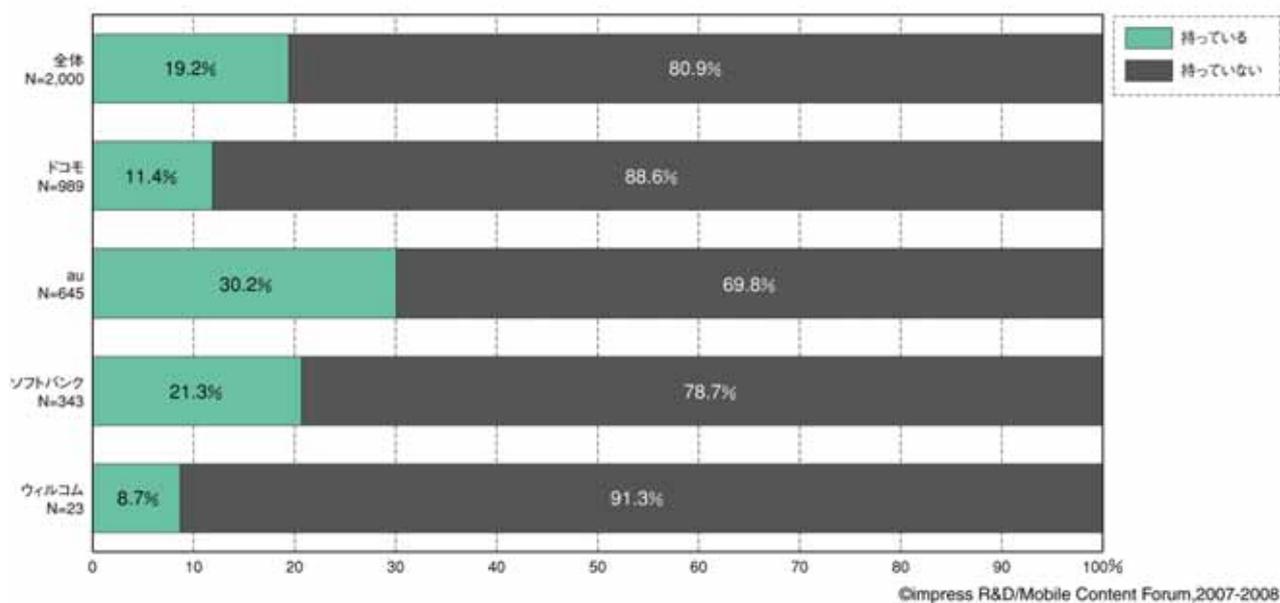
は、対応端末が増えるに従い認知も高まり、利用も増えてきている。

インプレス R&D/MCF の調査では、ワンセグの認知度は 87.9% となり、対応端末の保有率も 19.2%、利用率も 17.5% となった。携帯電話買い替えの際の購入条件としても、ワンセグ機能付きを要望するユーザーは増えているという。

利用者の実態では、データ放送まで利用しているのは利用者の 45% であるが、週に 2 回以上視聴するというユーザーが 4 割を占め、利用頻度は比較的高い携帯電話機能になっている。

現在では、一般のテレビ放送と同じ番組の視聴しかできないが、今後はワンセグ専用の番組放送なども生まれてくる予定で、さらなる利用活性化が期待されている。

図表 H-3 ワンセグ機能付き携帯電話・PHS 保有率 (出典：ケータイ白書 2007)



### 3 今後の携帯電話コンテンツの動向

総務省は 2007 年 9 月にモバイルビジネス活性化プランを策定、携帯電話等のモバイルビジネス活性化を目指しサービスのオープン化に向けた取り組みが開始されたところである。端末販売における、販売奨励金の見直しや、通信料金の明確化などが報道されているが、コンテンツサービスにおいても考慮しなくてはならない問題が多い。

今後は、携帯電話だけでなくパソコンや情報家電、モバイルゲーム機器といった複数のメディアでボーダレスに通信を利用できる環境を構築していく必要がある。これらの多数のメディアでさまざまなコンテンツを利用していきにあたり、プラットフォーム機能であるユーザー ID のポータビリティ性が求められるようになる。通信キャリアの枠を超えて、自由にユーザー ID が利用され、コンテンツを購入したり、異なるメディアで同じコンテンツを利用できるような環境が求められていく。簡便な課金システムが構築されれば、コンテンツビジネスはさらに拡大していくことも考えられる。

一方で、コンテンツサービスにおける懸念事項もある。未成年者向けのフィルタリング原則適用化の問題である。フィルタリングサービスについては各通信キャリアが 2006 年から用意してきたが、その利用がなかなか進まなかった。未成年者が有害サイトでトラブルに巻き込まれるケースが減らないため、総務省は 2007 年 12 月に各通信キャリアのトップにフィルタリングの普及促進の取り組み強化を要請、これを受けて、18 歳未満の利用者に対して、2008 年 2 月以降順次、20 歳未満の新規契約

者と 18 歳未満の既契約者に対し、親権者の同意がない限りフィルタリングを「原則適用」とする方針を打ち出した。

このフィルタリングによって、未成年者からは、掲示板やブログ、SNS といったコミュニケーション系サービスはもとより、ほとんどの一般サイトへのアクセスが不可能となってしまう。ケータイ小説を読むこともできなければ、学校サイトへのアクセスさえできなくなる。これまで若手ユーザーにより芽生えてきた日本独自の「ケータイ文化」が、その担い手を失うことになってしまう。

広告収益で運営される一般サイトの多くは、10 代、20 代という若い携帯電話ユーザーのアクセスによって支えられているコンテンツも多い。これらのアクセスが制限されることにより、打撃を受けることになるコンテンツプロバイダーも多数ある。健全性を維持するための費用も莫大となる懸念もあり、コンテンツ業界の衰退にもつながりかねない事態となってきた。

この未成年者向けフィルタリング問題に対しては、MCF が有識者らで構成する「第三者機関」を設立し、健全性維持や利用者保護にきちんと取り組んでいるサイトを「認定」、フィルタリング対象から除外できる基準を策定するなどの取り組みを始めることとなっている。

## 第三章 アンケート調査によるデジタルコンテンツ関連動向

### 1 調査の概要

#### 1.1 調査の目的

本調査業務は、コンテンツ産業の構造変化に主眼を置き、ブロードバンド市場におけるデジタルコンテンツ配信ビジネスの進展に伴い、利用者へのアンケートを実施し、デジタルコンテンツ利用者がこれまでのコンテンツ流通チャネルをどのように利用しているか、新しい流通チャネルとの関係を調査、把握することを目的とする。また、これから重要となるシニア層へのグループインタビューを実施し、デジタルコンテンツを実際に利用していただき、利用に対する意見、ネック、どのようなコンテンツであれば利用するか等を調査し、シニア層をターゲットとする場合に考えるべきポイントを明らかにする。

#### 1.2 アンケート調査について

今回の調査では、10代以上を対象にデジタルコンテンツ配信サービス利用者・非利用者についてアンケート調査を実施した。

- ・調査方法：インターネットによるアンケート調査
- ・調査期間：2008年1月21日～2月7日
- ・調査対象：

回収数 1,400 サンプル

調査対象	性別	10代	20代	30代	40代	50代以上	合計
配信サービス利用者	男性	※90人	70人	70人	70人	70人	370人
	女性	70人	70人	70人	70人	70人	350人
配信サービス非利用者	男性	※50人	70人	70人	70人	70人	330人
	女性	70人	70人	70人	70人	70人	350人
合計		280人	280人	280人	280人	280人	1,400人

※10代男性について：スクリーニング時では、非利用と回答していた対象者20名が配信サービスを1つのみ・数回利用している結果となった。

- ・調査項目：

デジタルコンテンツ配信サービス認知度

動画配信サービスについて

- ・動画配信サービスの利用状況（視聴本数、金額）
- ・利用する理由、しない理由
- ・動画配信サービス利用と映画館利用の変化とその理由
- ・動画配信サービス利用とDVD購入の変化とその理由
- ・動画配信サービス利用とDVDレンタルの変化とその理由

#### 音楽配信サービスについて

- ・音楽配信サービスの利用状況（利用本数、金額）
- ・利用する理由、しない理由
- ・音楽配信サービス利用とコンサート利用の変化とその理由
- ・音楽配信サービス利用とCD購入の変化とその理由
- ・音楽配信サービス利用とCDレンタルの変化とその理由

#### ゲーム配信サービスについて

- ・ゲーム配信サービスの利用状況（利用本数、金額）
- ・利用する理由、しない理由
- ・ゲーム配信サービス利用とゲームソフト購入の変化とその理由

#### 電子書籍配信サービスについて

- ・電子書籍配信サービスの利用状況（利用本数、金額）
- ・利用する理由、しない理由
- ・電子書籍配信サービス利用と本購入の変化とその理由

#### 電子コミック配信サービスについて

- ・電子コミック配信サービスの利用状況（利用本数、金額）
- ・利用する理由、しない理由
- ・電子コミック配信サービス利用とマンガ本購入の変化とその理由
- ・デジタルコンテンツ配信サービスの今後の利用意向
- ・性別、年代、職業、所有機器

#### ・アンケートの集計について

質問の集計は単一回答、複数回答可ともにnを100%として集計した。

### 1. 3 グループインタビュー調査について

今回の調査ではシニア層を対象にグループインタビューを実施した。

- ・調査方法：グループインタビュー 約120分
- ・調査期間：2008年1月30日
- ・調査対象：

調査企画にあたって、シニア層については以下の要素によりデジタルコンテンツ配信サービスの受容性が異なると考えた。

有職者と無職者で可処分時間が異なる。

また、職場でのPC経験、携帯電話利用経験によってもPCや携帯電話の操作スキルが異なる。

- ・グループ1：60代 定年退職後 男性 5名
- ・グループ2：団塊世代（50代後半） 有職者 男性 5名

<被験者のリクルート方法>

PC のインターネットによるリクルートを実施。

※PC のインターネットによるリクルートであるため、ある程度 PC スキルのある人が被験者となっている。

※電子書籍配信サービス、音楽配信サービスに関心がある層を被験者とした。

※読書、音楽鑑賞が好きな人を被験者とした。

・調査項目：

PC の電子書籍配信サービスの体験、評価、利用意向

携帯電話の電子書籍配信サービスの体験、評価、利用意向

PC の音楽配信サービスの体験、評価、利用意向

携帯電話の音楽配信サービスの体験、評価、利用意向

<体験サイト名・体験コンテンツについて>

デジタルコンテンツ配信では、電子書籍と音楽配信のデモを実際に行った。

デモに利用したサイト名とコンテンツは以下のとおり。サイトは国内の主要デジタルコンテンツ配信サイトを選択した。

コンテンツについては、被験者の趣味嗜好がサービスの評価に反映されないよう、日本文学、クラシックを選択した。

・電子書籍配信サービス

PC：電子書店パピレス

ダウンロードコンテンツ：芥川龍之介「蜘蛛の糸」420 円、芥川龍之介「トロッコ」514 円

携帯電話：電子書店パピレス

ダウンロードコンテンツ：芥川龍之介「蜘蛛の糸」420 円、芥川龍之介「トロッコ」514 円

・音楽配信サービス

PC：MORA

ダウンロードコンテンツ Oleg Kagaan/Sviatoslav Richter Violin Sonata 150 円

携帯電話：レコ直フル

ダウンロードコンテンツ 羽田健太郎 Ombra mai fu(Handel) 315 円

体験のための携帯電話は、SoftBank 920SH を使用

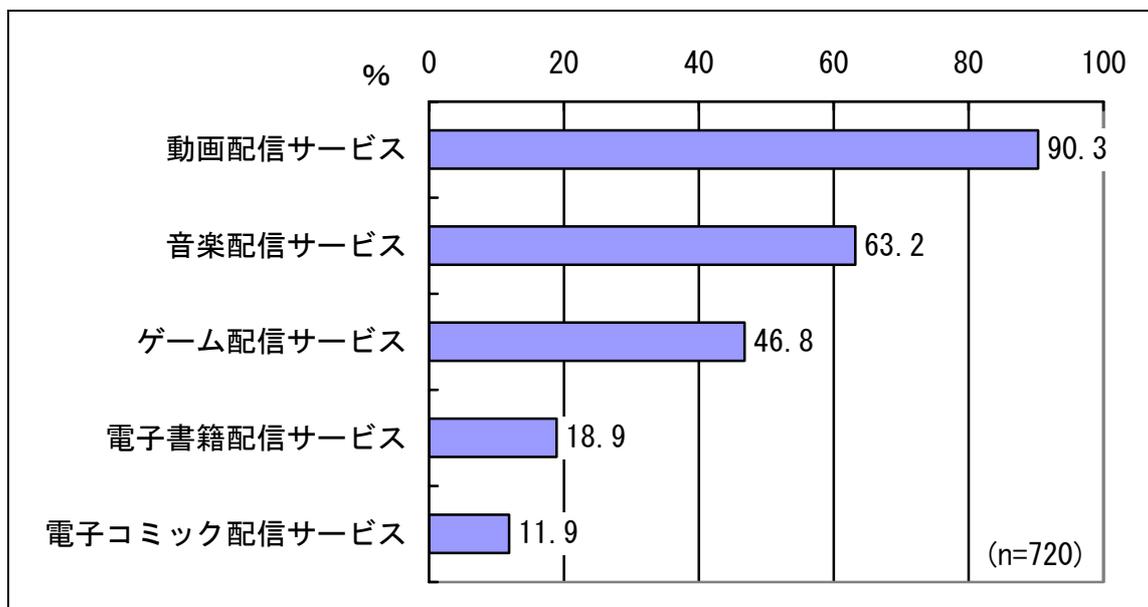
## 2 アンケート調査結果のまとめ

### 2. 1 デジタルコンテンツ配信サービスの利用状況について

#### 2. 1. 1 利用状況

今回の調査では、デジタルコンテンツ配信サービス利用者のうち動画配信サービスを利用している人が最も多かった。

図表Ⅲ－1 デジタルコンテンツ配信サービス利用状況

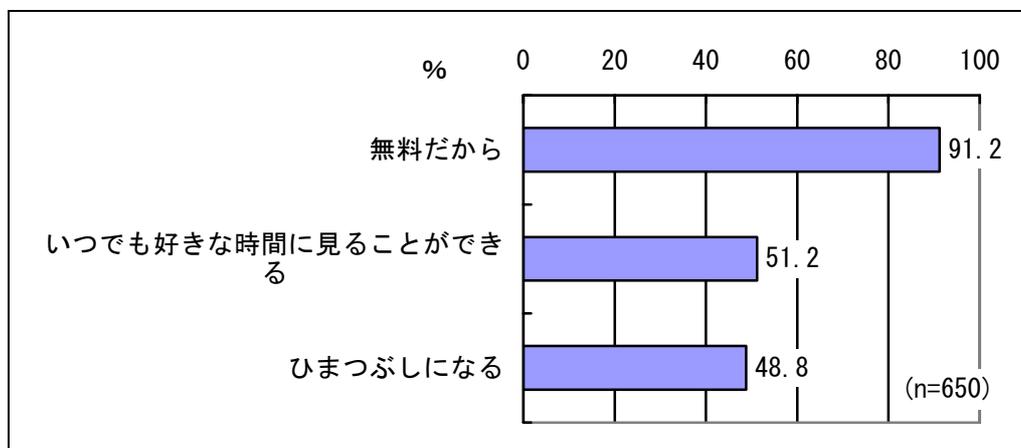


#### 2. 1. 2 デジタルコンテンツ配信サービスを利用する理由

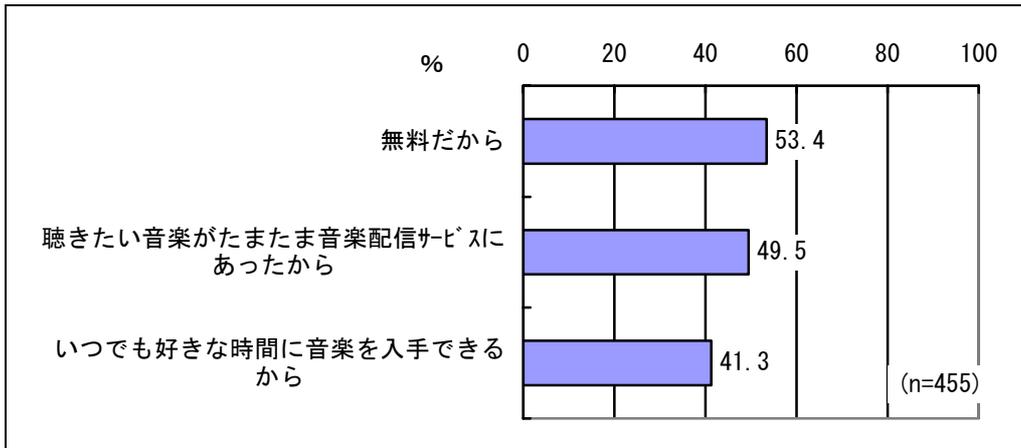
利用する理由はいずれのサービスも「無料だから」の割合が高い。特に動画配信サービスで「無料だから」の割合が高いのは、無料の動画共有サービス「YouTube」や広告モデルの無料動画配信サービス「GyaO」「Yahoo!動画」を視聴しているためと思われる。

「ひまつぶしになるから」の割合は音楽配信サービス以外の全てのサービスで高かった。

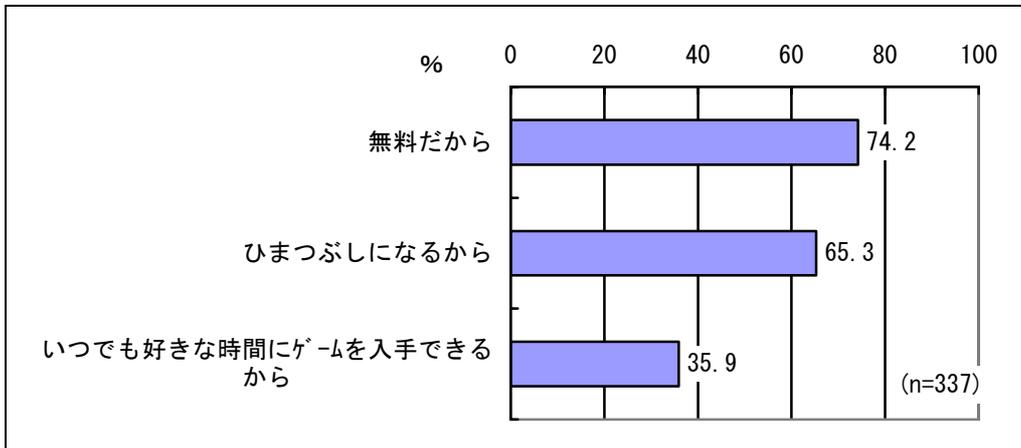
図表Ⅲ－2 動画配信サービスを利用する理由（上位3位）



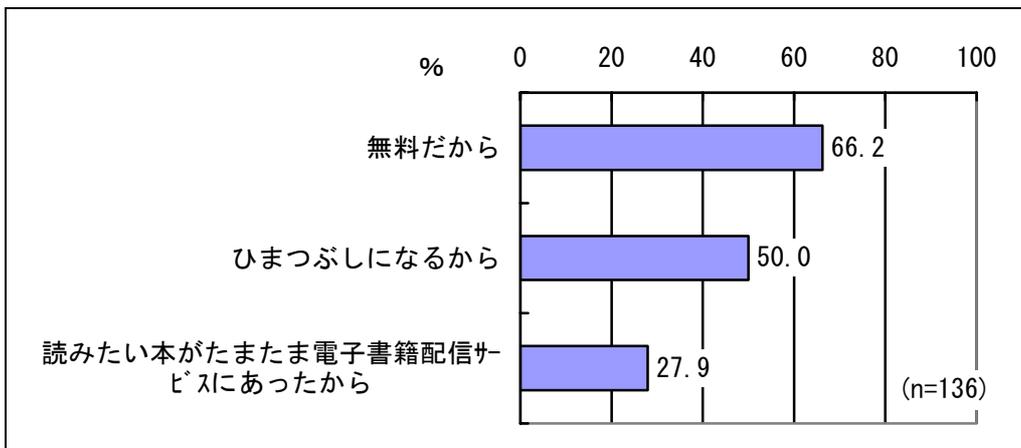
図表Ⅲ－３ 音楽配信サービスを利用する理由（上位３位）



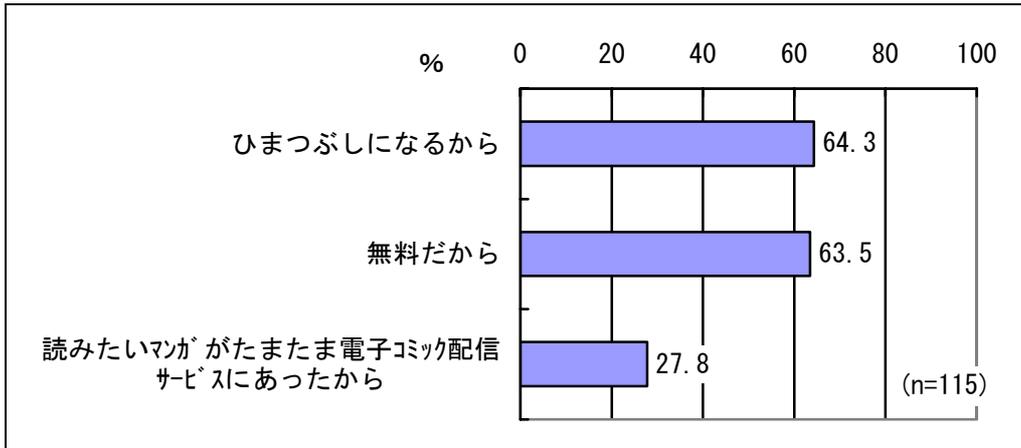
図表Ⅲ－４ ゲーム配信サービスを利用する理由（上位３位）



図表Ⅲ－５ 電子書籍配信サービスを利用する理由（上位３位）



図表Ⅲ－6 電子コミック配信サービスを利用する理由（上位3位）

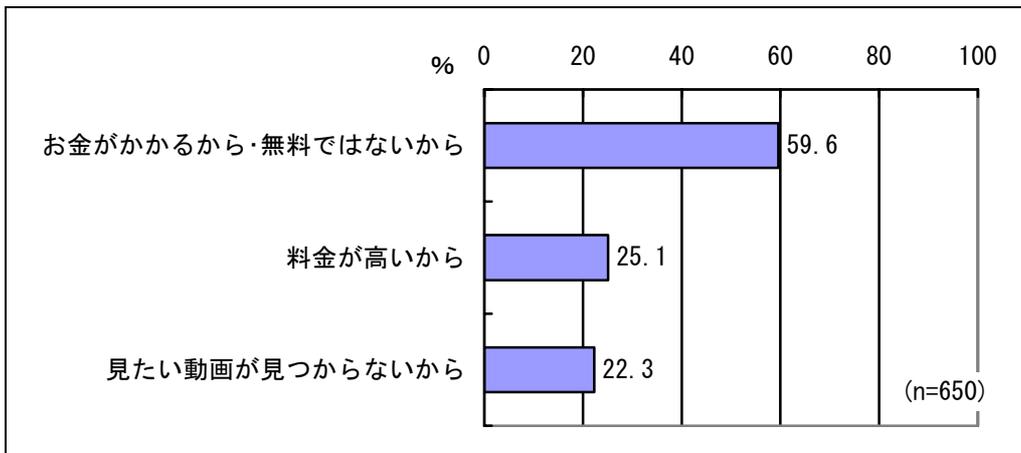


### 2. 1. 3 デジタルコンテンツ配信サービスを利用しない理由

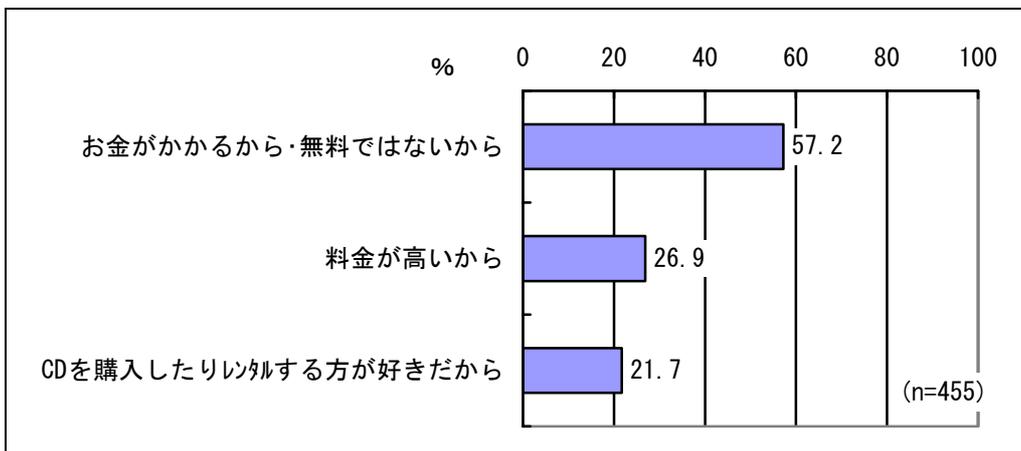
利用しない理由は、「お金がかかるから」が高かった。

ゲーム配信とコミック配信は「そもそもゲームはしない」「マンガは読まない」が上位にあがった。

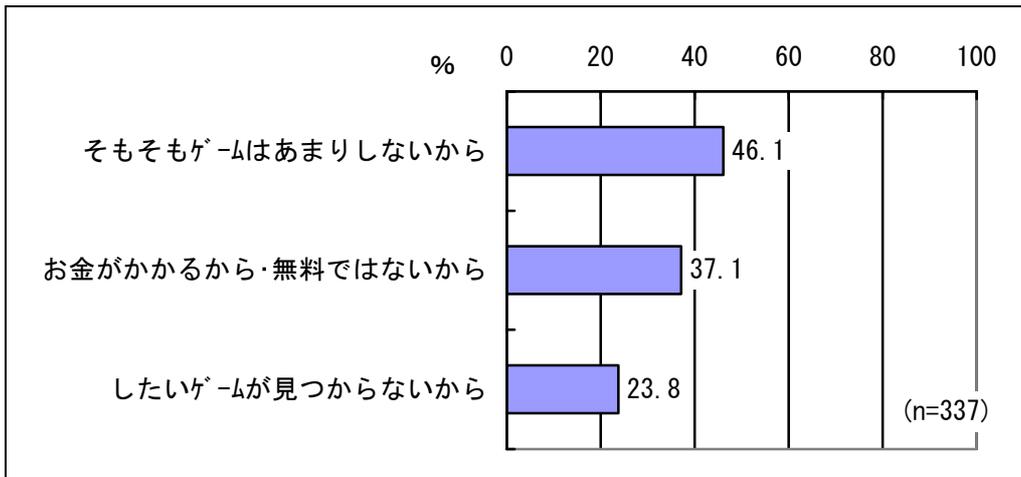
図表Ⅲ－7 動画配信サービスを利用しない理由（上位3位）



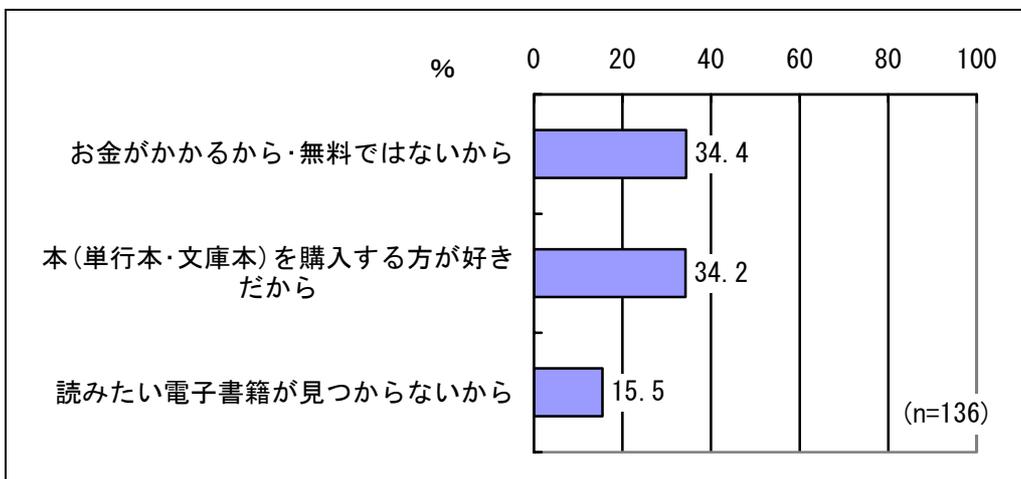
図表Ⅲ－8 音楽配信サービスを利用しない理由（上位3位）



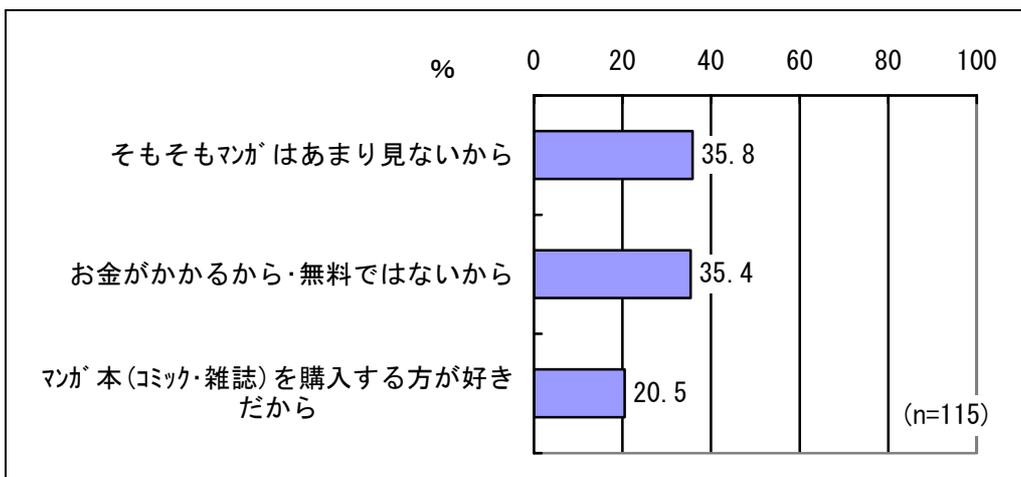
図表Ⅲ－9 ゲーム配信サービスを利用しない理由（上位3位）



図表Ⅲ－10 電子書籍配信サービスを利用しない理由（上位3位）



図表Ⅲ－11 電子コミック配信サービスを利用しない理由（上位3位）

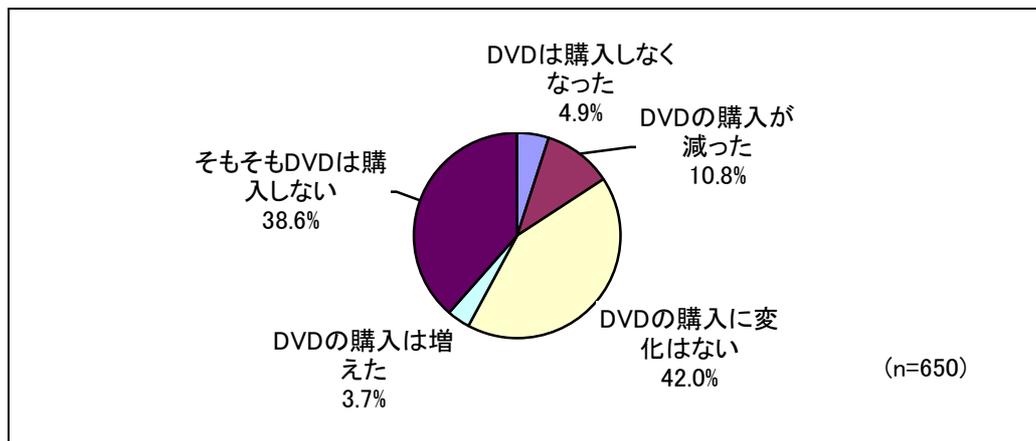


## 2. 2 動画配信サービスと既存ウィンドウとの関係

### 2. 2. 1 DVD 購入の変化とその理由

動画配信サービス利用前後の DVD 購入数の変化については、「DVD の購入に変化はない」が 42.0%であった。「DVD は購入しなくなった・購入が減った」は合わせて 15.7%であった。

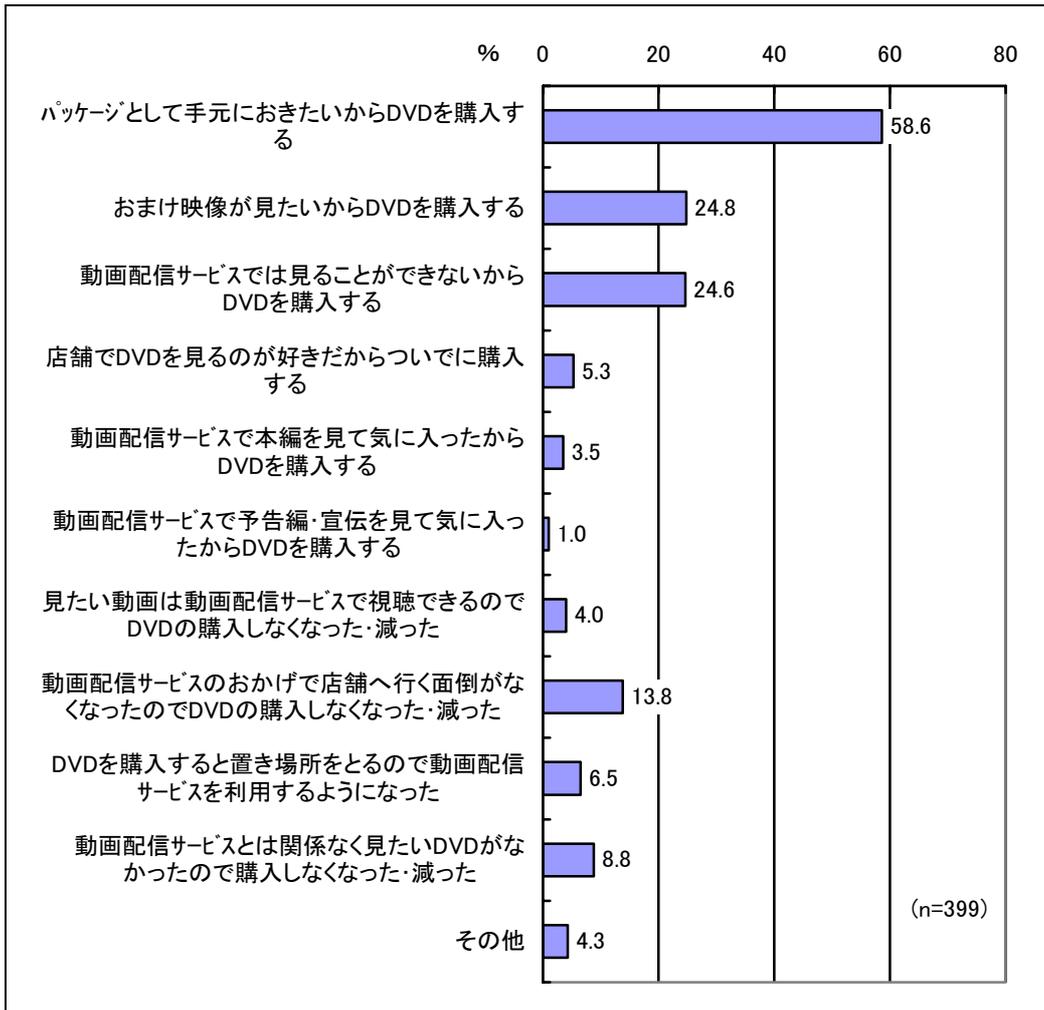
図表Ⅲ－12 動画配信サービス利用前後の DVD の購入の変化



DVD の購入に変化はない理由は、「パッケージとして手元におきたいから DVD を購入する」が 58.6%と高い。次いで、「おまけ映像が見たいから」 24.8%、「動画配信サービスでは見ることができないから」 24.6%の順となった。

購入しなくなった・減った理由として高かったのは、「動画配信サービスのおかげで店舗へ行く面倒がなくなったので」が 13.8%であった。

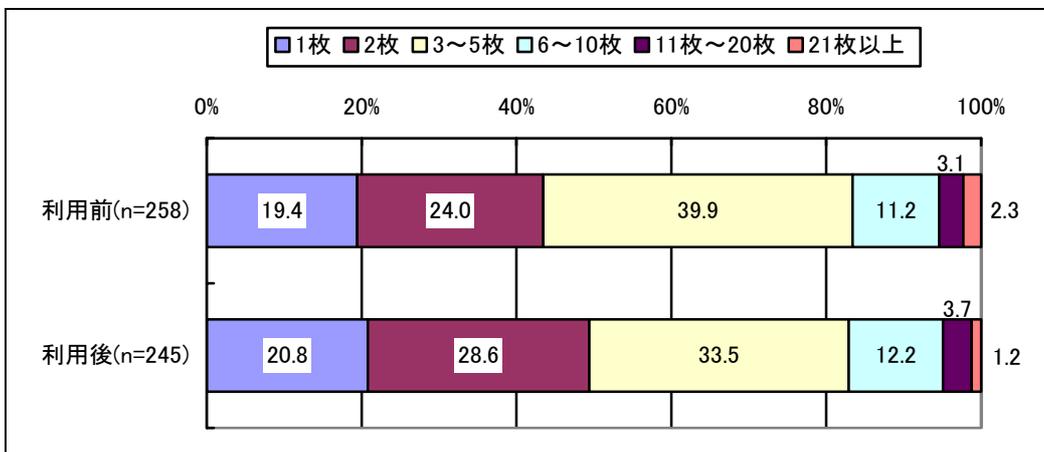
図表Ⅲ－１３ 動画配信サービス利用前後のDVDの購入の変化の理由



### 2. 2. 2 DVD 購入枚数と購入金額の変化

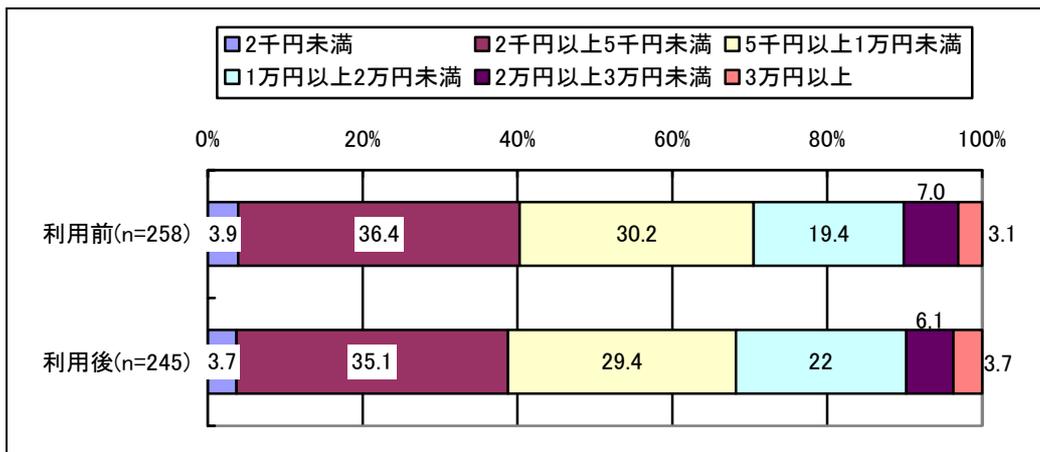
DVD 購入枚数と購入金額は、動画配信サービス利用前後で大きな変化は見られなかった。

図表Ⅲ－１４ 動画配信サービス利用前後のDVDの購入枚数の変化



※DVD 購入者のみで算出

図表Ⅲ－１５ 動画配信サービス利用前後の DVD の購入金額の変化



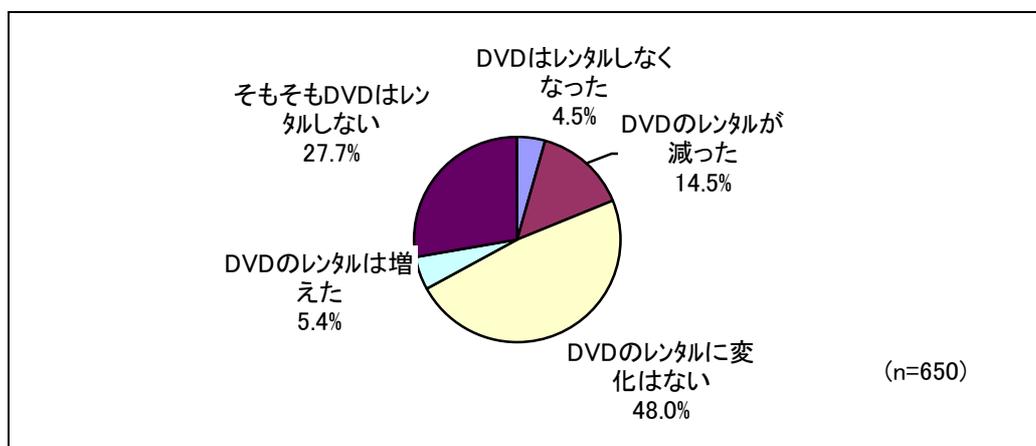
※DVD 購入者のみで算出

### 2. 2. 3 DVD レンタルの変化とその理由

動画配信サービス利用前後の DVD レンタル数の変化については、「DVD のレンタルに変化はない」が 48.0%であった。

「DVD はレンタルしなくなった・減った」は合わせて 19.0%であった。

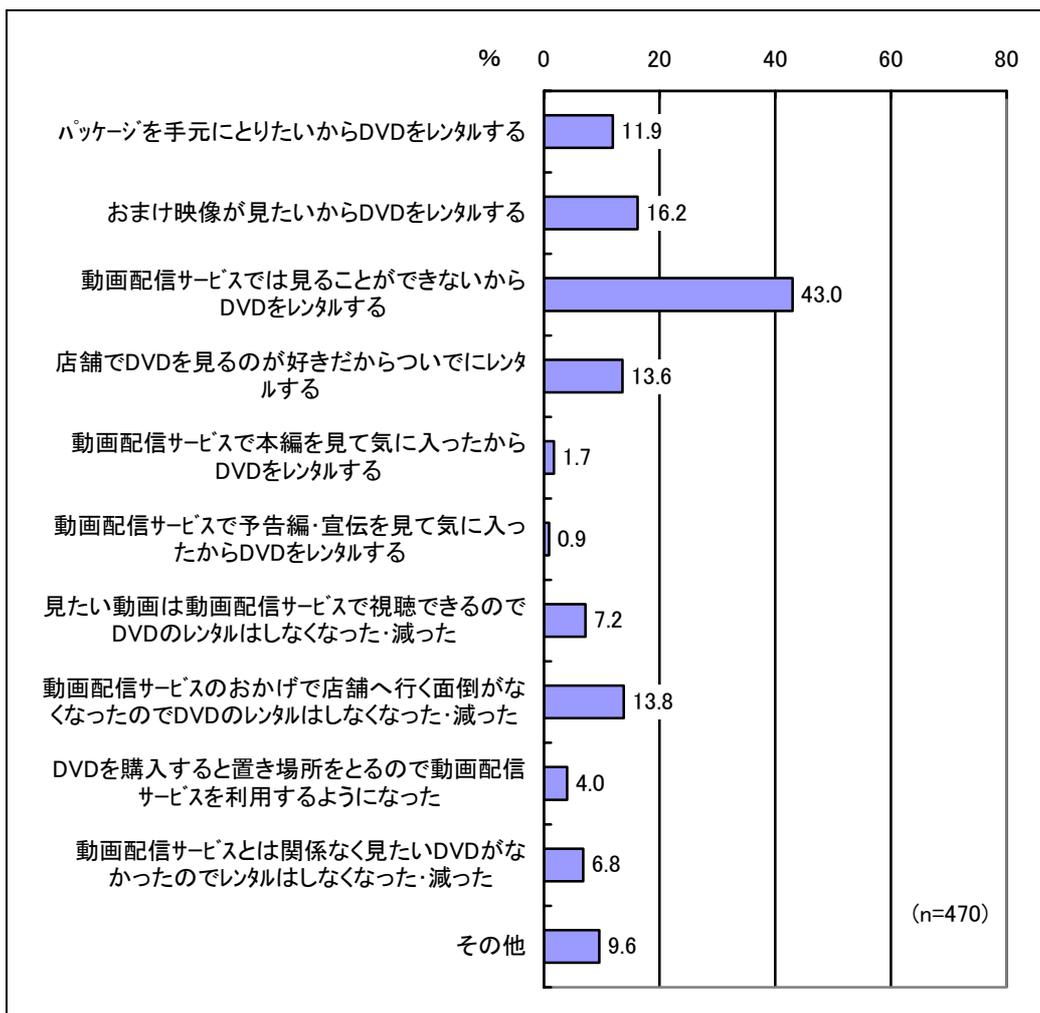
図表Ⅲ－１６ 動画配信サービス利用前後の DVD のレンタルの変化



DVD のレンタル数に変化はない理由は、「動画配信サービスでは見るできないから DVD をレンタルする」が 43.0%であった。次いで「おまけ映像が見たいから」 16.2%、「店舗で DVD を見るのが好きだから」 13.6%となった。

レンタルしなくなった・減った理由として高かったのは、「動画配信サービスのおかげで店舗へ行く面倒がなくなったので」が 13.8%であった。

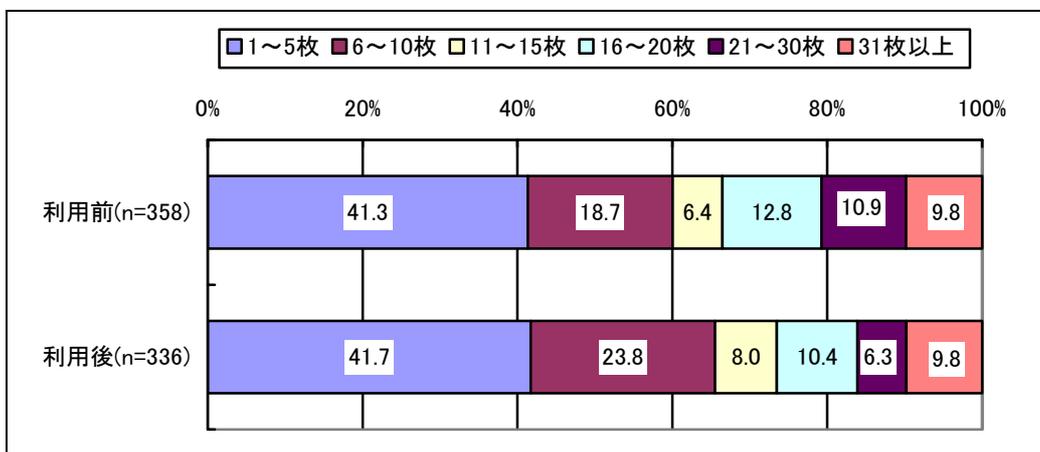
図表Ⅲ－１７ 動画配信サービス利用前後のDVDのレンタルの変化の理由



#### 2. 2. 4 DVD レンタル枚数とレンタル金額の変化

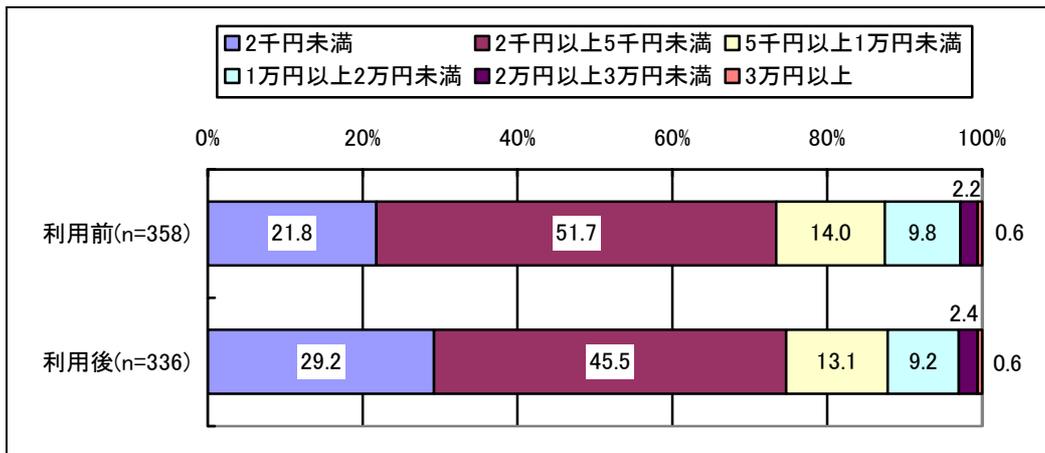
動画配信サービスの利用前後のレンタル枚数は、利用後の「6～10枚」が若干増えており、「21～30枚」が若干減っている。レンタル金額は、利用後の「2千円未満」がやや増えている。

図表Ⅲ－１８ 動画配信サービス利用前後のDVDのレンタル枚数の変化



※DVD レンタル利用者のみで算出

図表Ⅲ－19 動画配信サービス利用前後のDVDのレンタル金額の変化



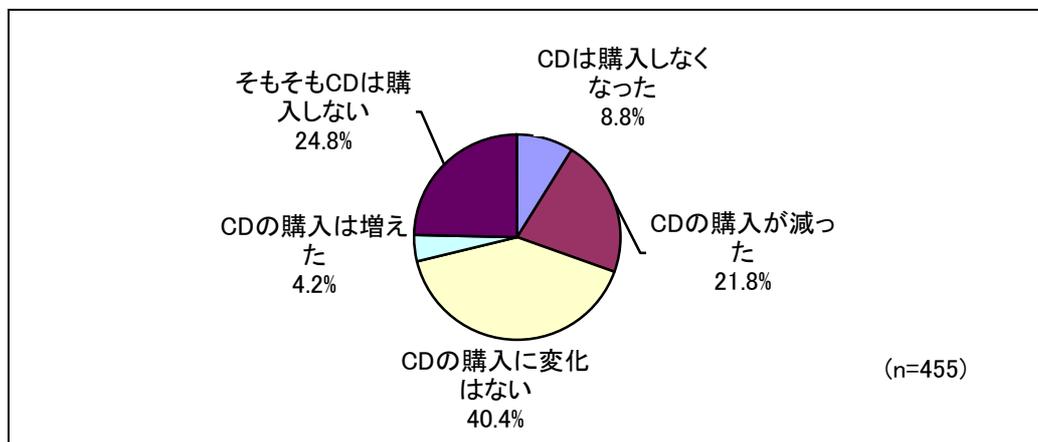
※DVD レンタル利用者のみで算出

## 2. 3 音楽配信サービスと既存ウィンドウとの関係

### 2. 3. 1 CD購入の変化とその理由

音楽配信サービス利用前後のCD購入数の変化については、「CDの購入に変化はない」が40.4%であった。「CDは購入しなくなった・購入が減った」は合わせて30.6%であった。

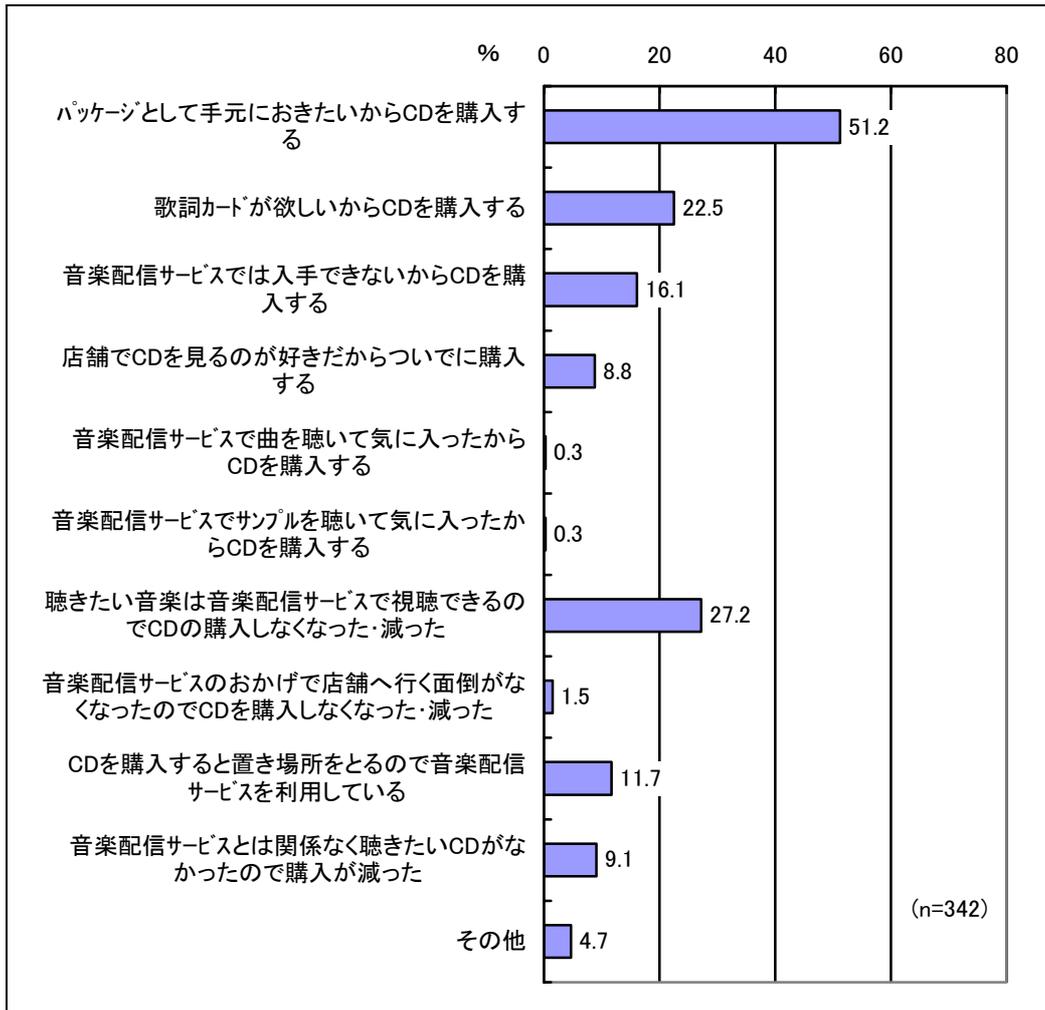
図表Ⅲ－20 音楽配信サービス利用前後のCDの購入の変化



CDの購入に変化はない理由は、「パッケージとして手元におきたいからCDを購入する」が51.2%と高い。次いで、「歌詞カードが欲しいから」22.5%、「音楽配信サービスでは入手できないから」16.1%の順となった。

購入しなくなった・減った理由として高かったのは、「聴きたい音楽は音楽配信サービスで視聴できるので」が27.2%と高かった。

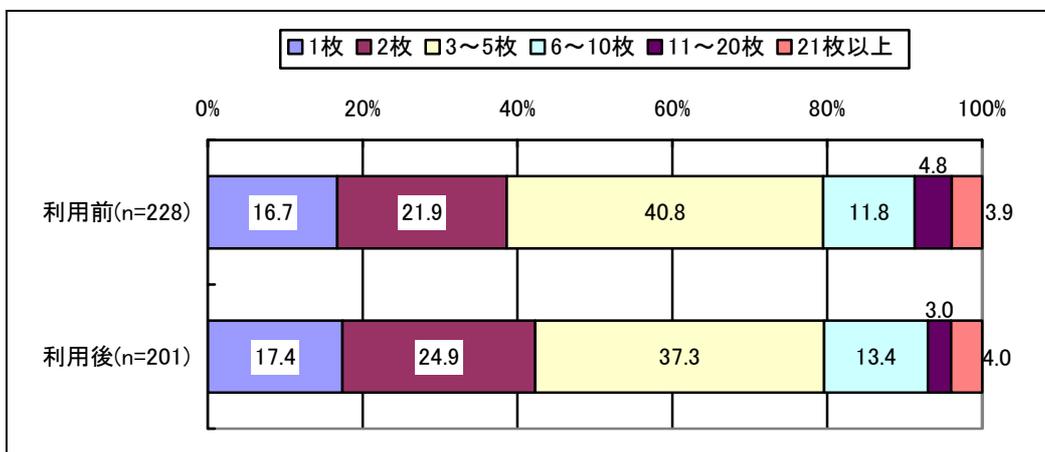
図表Ⅲ－２１ 音楽配信サービス利用前後のCDの購入の変化の理由



### 2. 3. 2 CD購入枚数と購入金額の変化

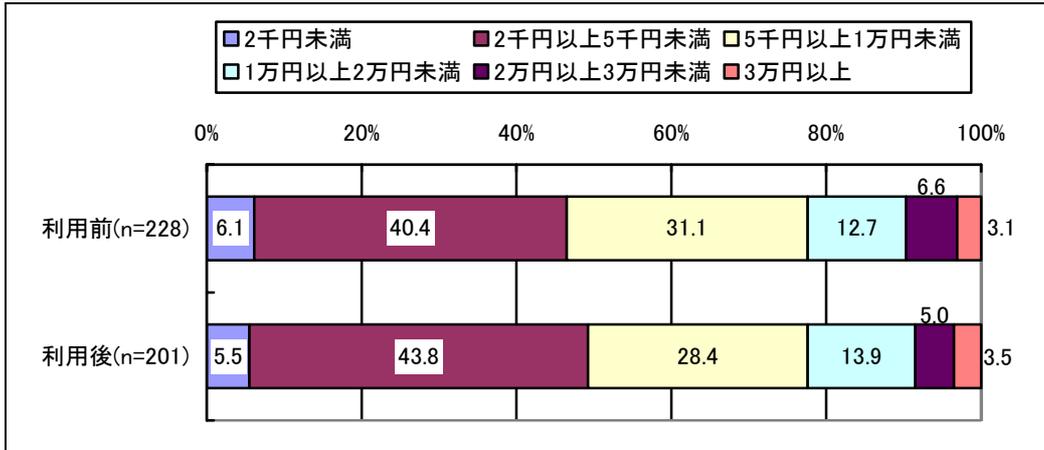
CD購入の変化では、「購入しなくなった・減った」が比較的高かったが、今回のアンケートでは、CD購入枚数と購入金額は、音楽配信サービス利用前後で大きな変化は見られなかった。

図表Ⅲ－２２ 音楽配信サービス利用前後のCDの購入枚数の変化



※CD購入者のみで算出

図表Ⅲ－２３ 音楽配信サービス利用前後のCDの購入金額の変化



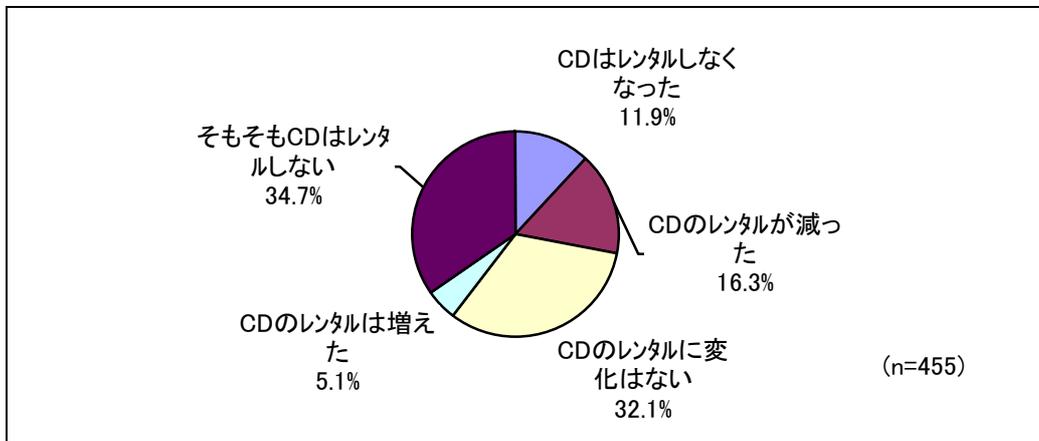
※CD購入者のみで算出

### 2. 3. 3 CD レンタルの変化とその理由

音楽配信サービス利用前後のCDレンタル数の変化については、「CDのレンタルに変化はない」が32.1%であった。

「CDはレンタルしなくなった・減った」は合わせて28.2%であった。

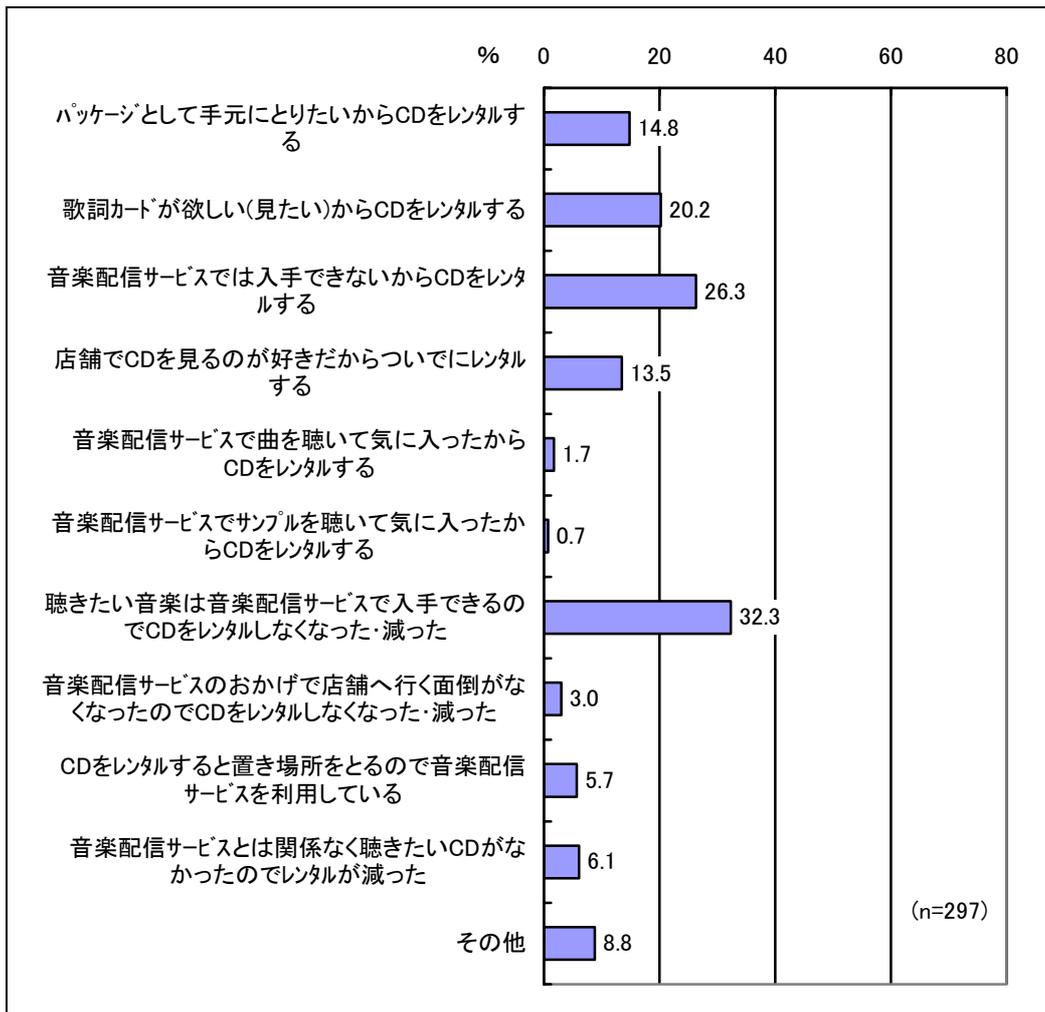
図表Ⅲ－２４ 音楽配信サービス利用前後のCDのレンタルの変化



CDのレンタル数に変化はない理由は、「音楽配信サービスでは見ることができないからCDをレンタルする」が26.3%であった。次いで「歌詞カードが欲しい(見たい)から」20.2%、「パッケージとして手元にとりたいから」14.8%となった。

レンタルしなくなった・減った理由として高かったのは、「聴きたい音楽は音楽配信サービスで入手できるので」が32.3%であった。

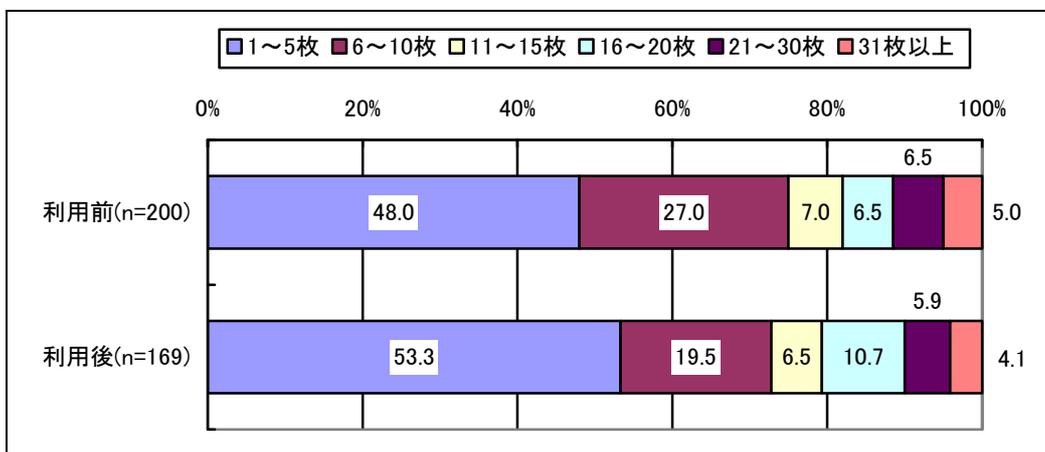
図表Ⅲ－２５ 音楽配信サービス利用前後のCDのレンタルの変化の理由



### 2. 3. 4 CDレンタル枚数とレンタル金額の変化

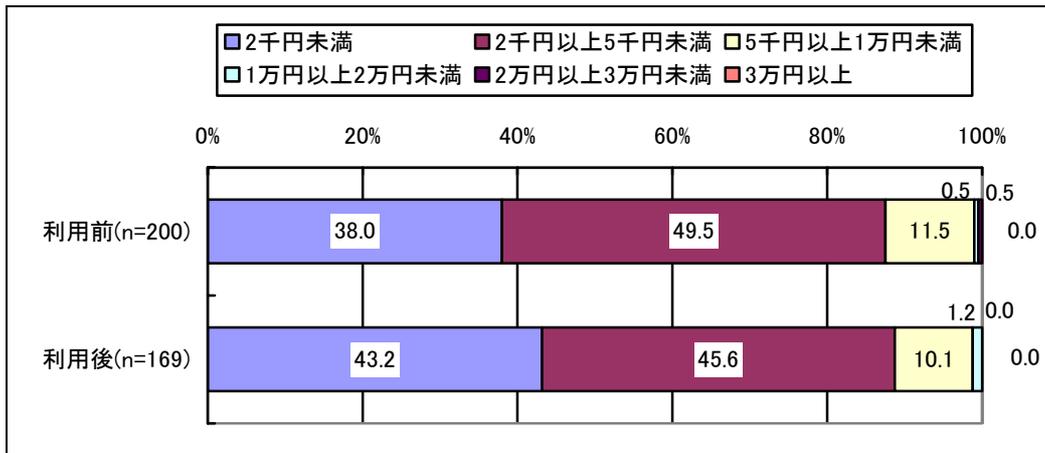
音楽配信サービスの利用前後のレンタル枚数は、利用後の「1～5枚」がやや増えており、「6～10枚」がやや減っている。レンタル金額は、利用後の「2千円未満」がやや増えている。

図表Ⅲ－２６ 音楽配信サービス利用前後のCDのレンタル枚数の変化



※CDレンタル利用者のみで算出

図表Ⅲ－２７ 音楽配信サービス利用前後のCDのレンタル金額の変化



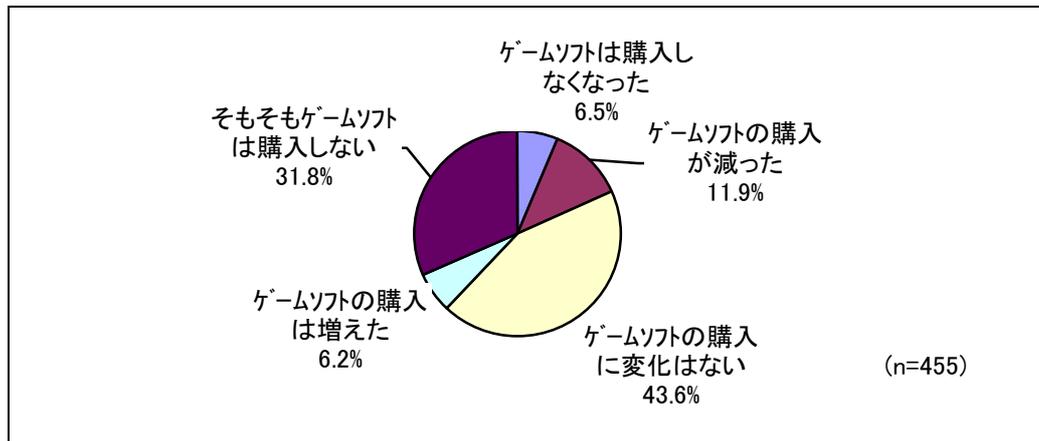
※CD レンタル利用者のみで算出

## 2. 4 ゲーム配信サービスと既存ウィンドウとの関係

### 2. 4. 1 ゲームソフト購入の変化とその理由

ゲーム配信サービス利用前後のゲームソフト購入数の変化については、「ゲームソフトの購入に変化はない」が 43.6%であった。「ゲームソフトは購入しなくなった・購入が減った」は合わせて 18.4%であった。

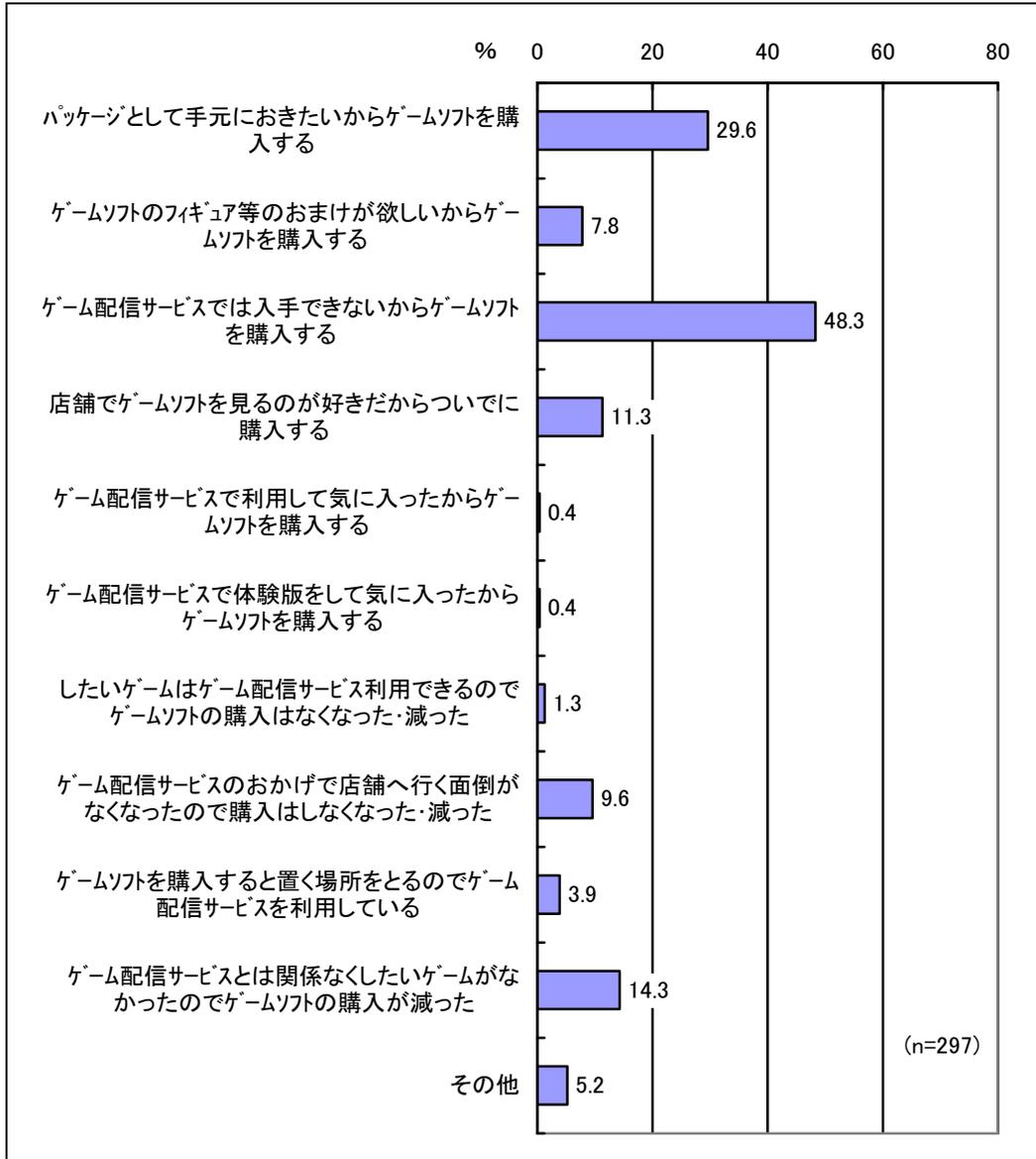
図表Ⅲ－28 ゲーム配信サービス利用前後のゲームソフトの購入の変化



ゲームソフトの購入に変化はない理由は、「ゲーム配信サービスでは入手できなから」が 48.3%と高い。次いで、「パッケージとして手元におきたいから」29.6%であった。

購入しなくなった・減った理由として高かったのは、「ゲーム配信サービスとは関係なくしたいゲームがなかった」が 14.3%、次いで「ゲーム配信サービスのおかげで店舗へ行く面倒がなくなった」9.6%であった。

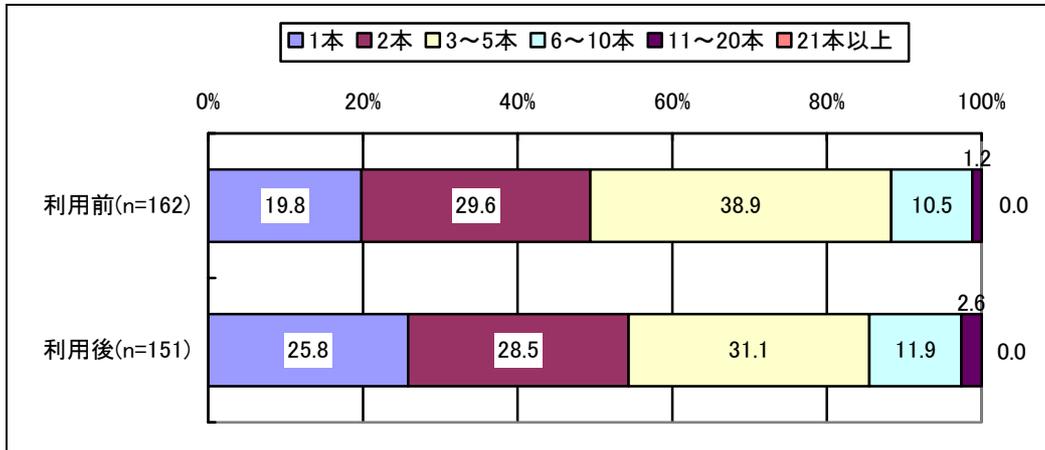
図表Ⅲ－２９ ゲーム配信サービス利用前後のゲームソフトの購入の変化の理由



## 2. 4. 2 ゲームソフト購入枚数と購入金額の変化

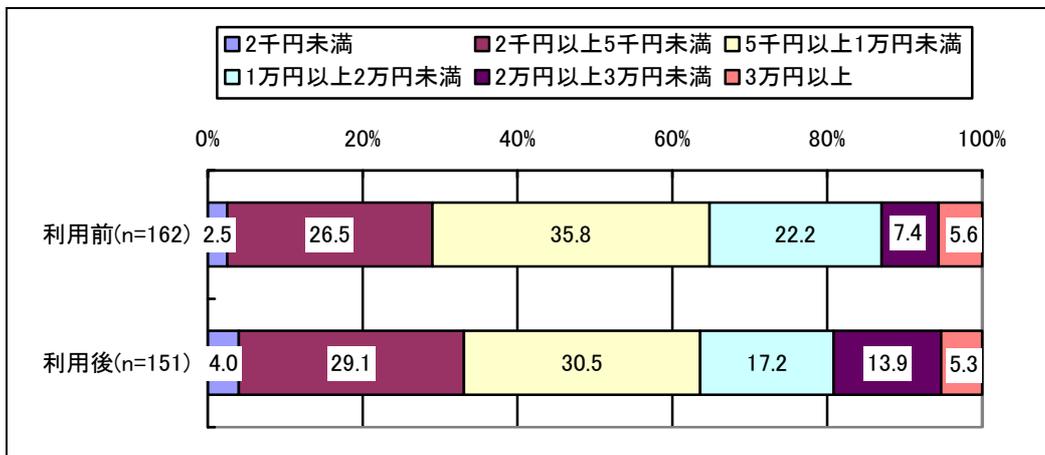
ゲーム配信サービスの利用前後の購入枚数は、利用後の「1本」がやや増えており、「6～10本」がやや減っている。購入金額は、利用後の「5千円以上1万円未満」がやや増えている。

図表Ⅲ－30 ゲーム配信サービス利用前後のゲームソフト購入本数の変化



※ゲームソフト購入者のみで算出

図表Ⅲ－31 ゲーム配信サービス利用前後のゲームソフト購入金額の変化



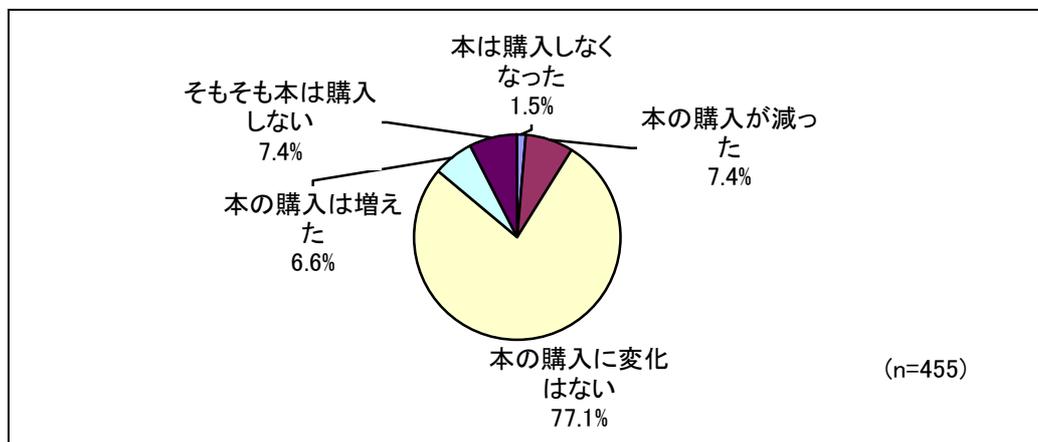
※ゲームソフト購入者のみで算出

## 2. 5 電子書籍配信サービスと既存ウィンドウとの関係

### 2. 5. 1 本購入の変化とその理由

電子書籍配信サービス利用前後の本の購入数の変化については、「本の購入に変化はない」が 77.1%であった。「本は購入しなくなった・購入が減った」は合わせて 7.9%であった。

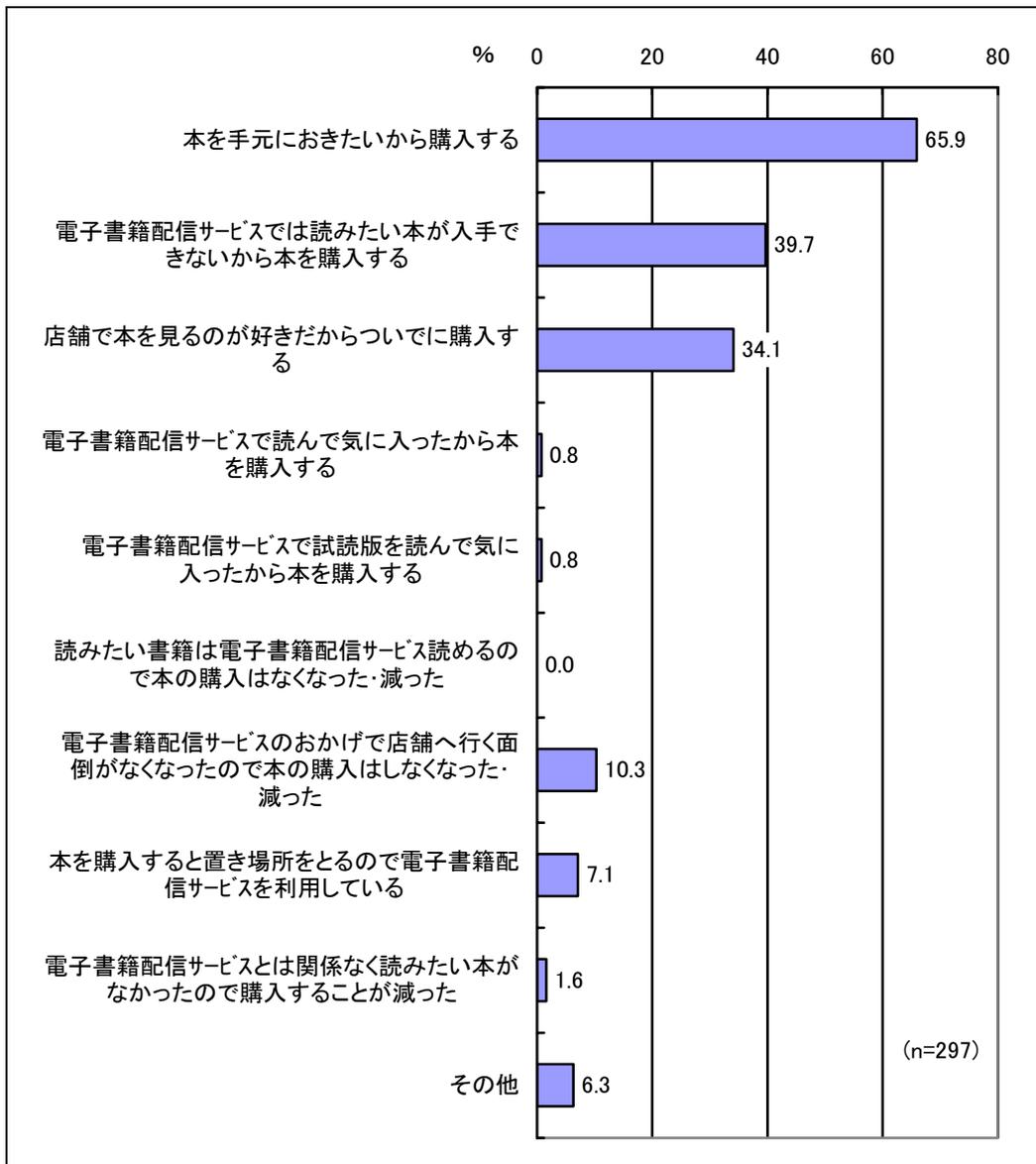
図表Ⅲ－3 2 電子書籍配信サービス利用前後の本の購入の変化



本の購入に変化はない理由は、「本を手元におきたいから」が 65.9%と高い。次いで、「電子書籍配信サービスでは読みたい本が入手できないから」 39.7%、「店頭で本を見るのが好きだから」 34.1%であった。

購入しなくなった・減った理由として高かったのは、「電子書籍配信サービスのおかげで店頭へ行く面倒がなくなった」が 10.3%であった。

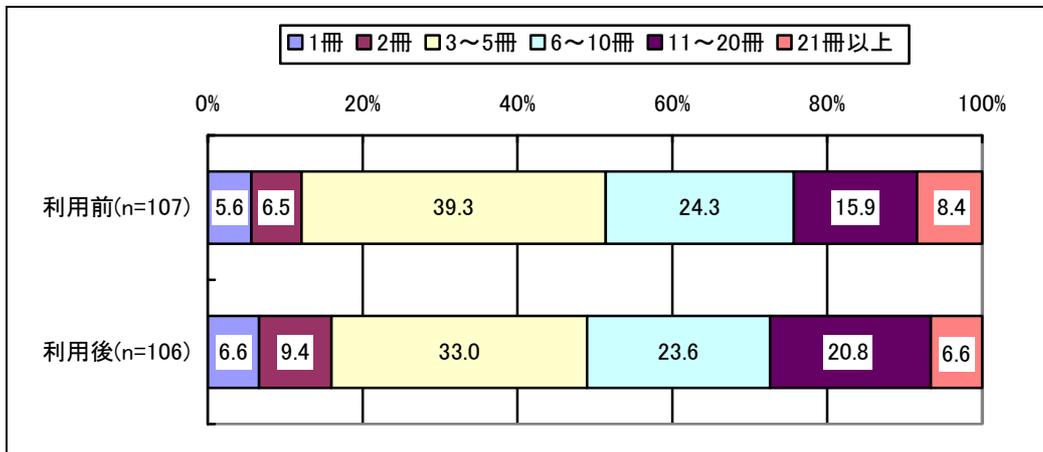
図表Ⅲ－３３ 電子書籍配信サービス利用前後の本の購入の変化の理由



## 2. 5. 2 本購入冊数と購入金額の変化

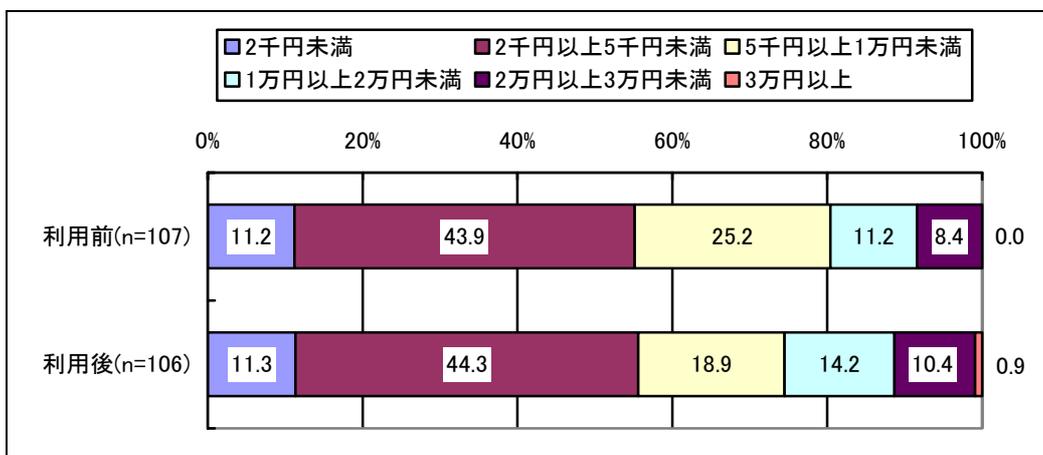
電子書籍配信サービスの利用前後の購入冊数は、利用後の「2冊以下」と「11～20冊がやや増えている。購入金額は、利用後の「1万円以上」がやや増えている。

図表Ⅲ－34 電子書籍配信サービス利用前後の本の購入冊数の変化



※本購入者のみで算出

図表Ⅲ－35 電子書籍配信サービス利用前後の本の購入金額の変化



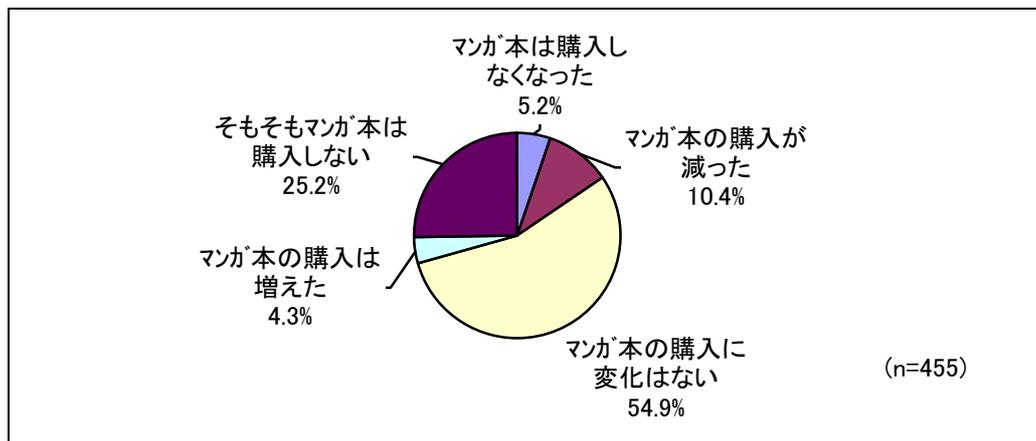
※本購入者のみで算出

## 2. 6 電子コミック配信サービスと既存ウィンドウとの関係

### 2. 6. 1 マンガ本購入の変化とその理由

電子コミック配信サービス利用前後のマンガ本の購入数の変化については、「マンガ本の購入に変化はない」が 54.9%であった。「マンガ本は購入しなくなった・購入が減った」は合わせて 15.6%であった。

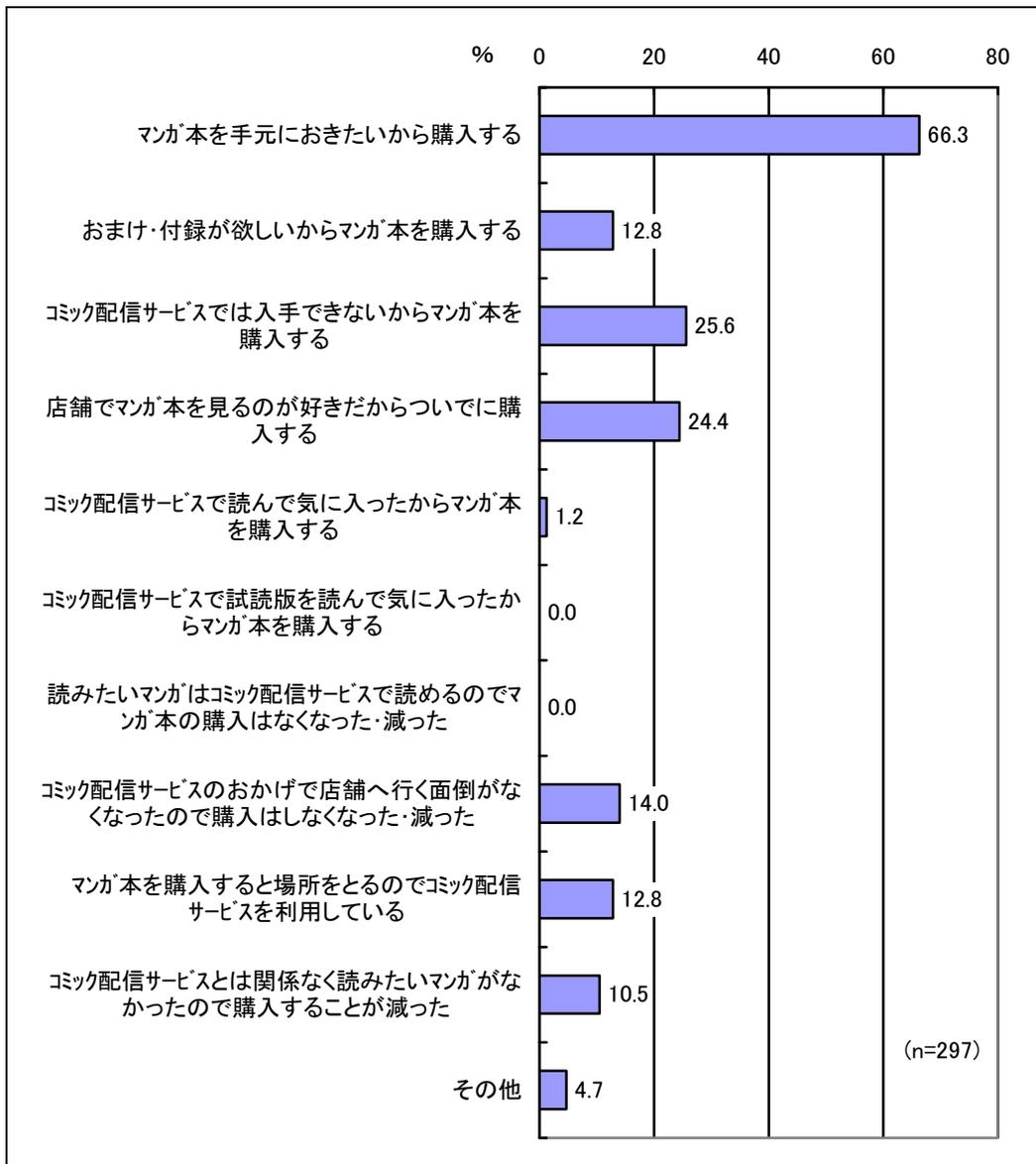
図表Ⅲ－36 電子コミック配信サービス利用前後のマンガ本の購入の変化



マンガ本の購入に変化はない理由は、「マンガ本を手元におきたいから」が 66.3%と高い。次いで、「コミック配信サービスでは入手できないから」 25.6%、「店頭でマンガ本を見るのが好きだから」 24.4%であった。

購入しなくなった・減った理由として高かったのは、「コミック配信サービスのおかげで店頭へ行く面倒がなくなった」が 14.0%、「マンガ本を購入すると場所をとるので」 12.8%、「コミック配信サービスとは関係なく読みたいマンガがなかったので」 10.5%であった。

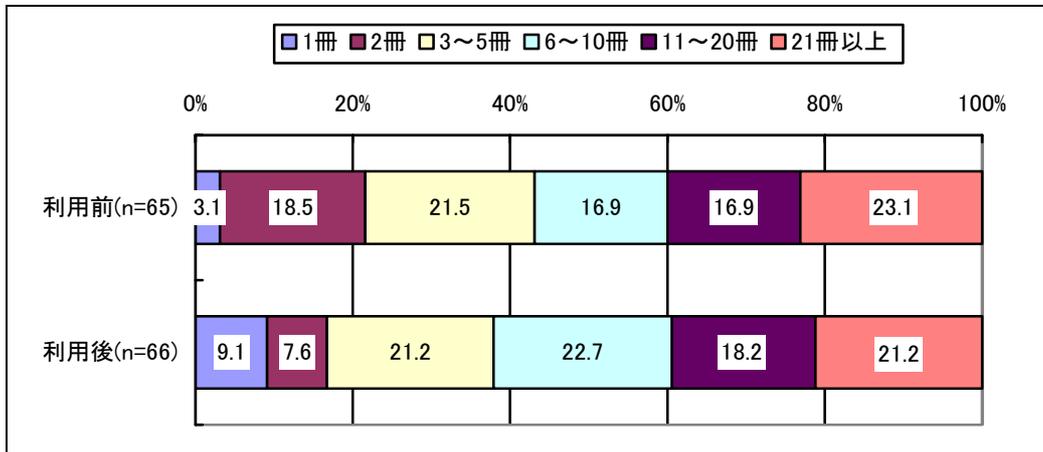
図表Ⅲ－３７ 電子コミック配信サービス利用前後のマンガ本の購入の変化の理由



## 2. 6. 2 マンガ本購入冊数と購入金額の変化

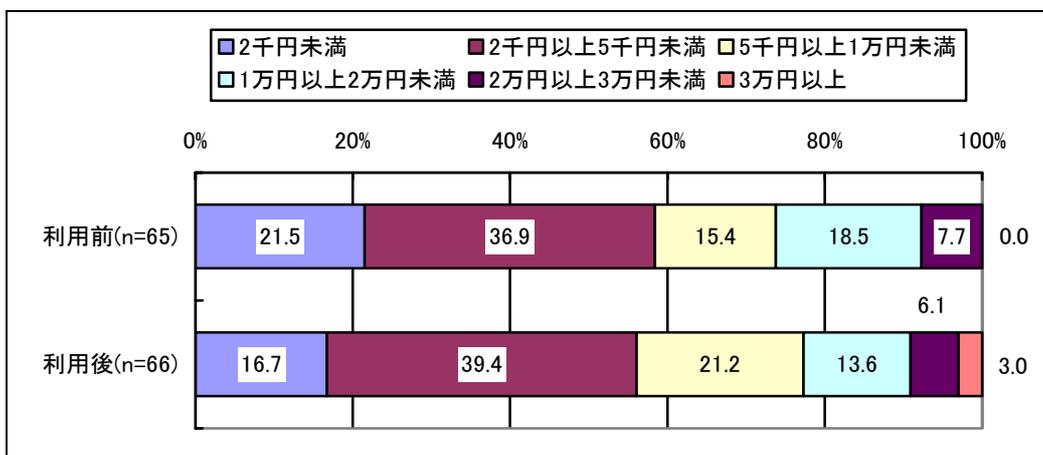
電子コミック配信サービスの利用前後の購入冊数は、利用後の「1冊」と「3冊以上」がやや増えている。購入金額は、利用後の「2千円以上」がやや増えている。

図表Ⅲ－38 電子コミック配信サービス利用前後のマンガ本の購入冊数の変化



※マンガ本購入者のみで算出

図表Ⅲ－39 電子コミック配信サービス利用前後のマンガ本の購入金額の変化



※マンガ本購入者のみで算出

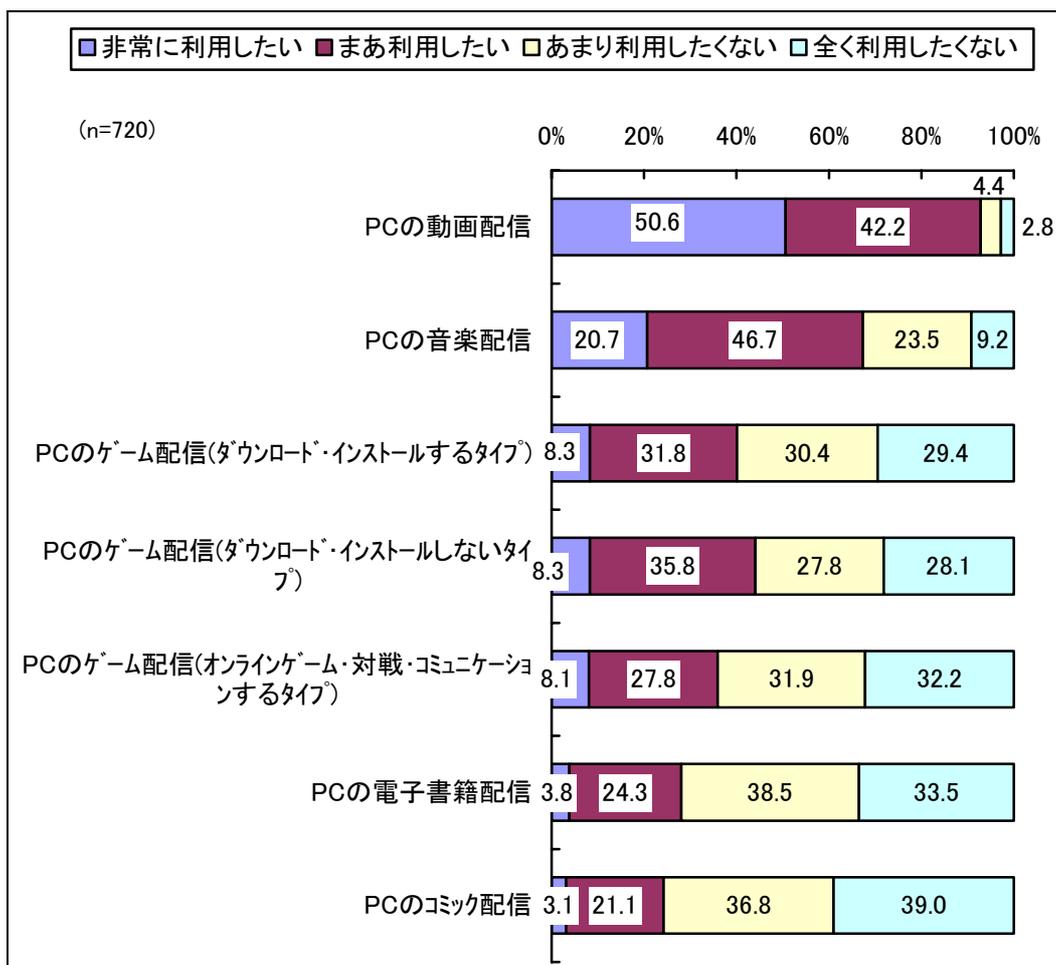
## 2. 7 デジタルコンテンツ配信サービスの今後の利用意向

### 2. 7. 1 サービス利用者の PC の配信サービスの今後の利用意向

PC の配信サービスの今後の利用意向では、「PC の動画配信」の利用意向が最も高く「非常に利用したい」50.6%、「まあ利用したい」42.2%であった。次いで、「PC の音楽配信」は「非常に利用したい」20.7%、「まあ利用したい」46.7%であった。

ゲーム配信、電子書籍、コミック配信の「非常に利用したい」は10%未満であった。最も利用意向が低かったのは「PC のコミック配信」で「非常に利用したい」3.1%、「まあ利用したい」21.1%であった。

図表Ⅲ－40 サービス利用者の PC の配信サービスの今後の利用意向



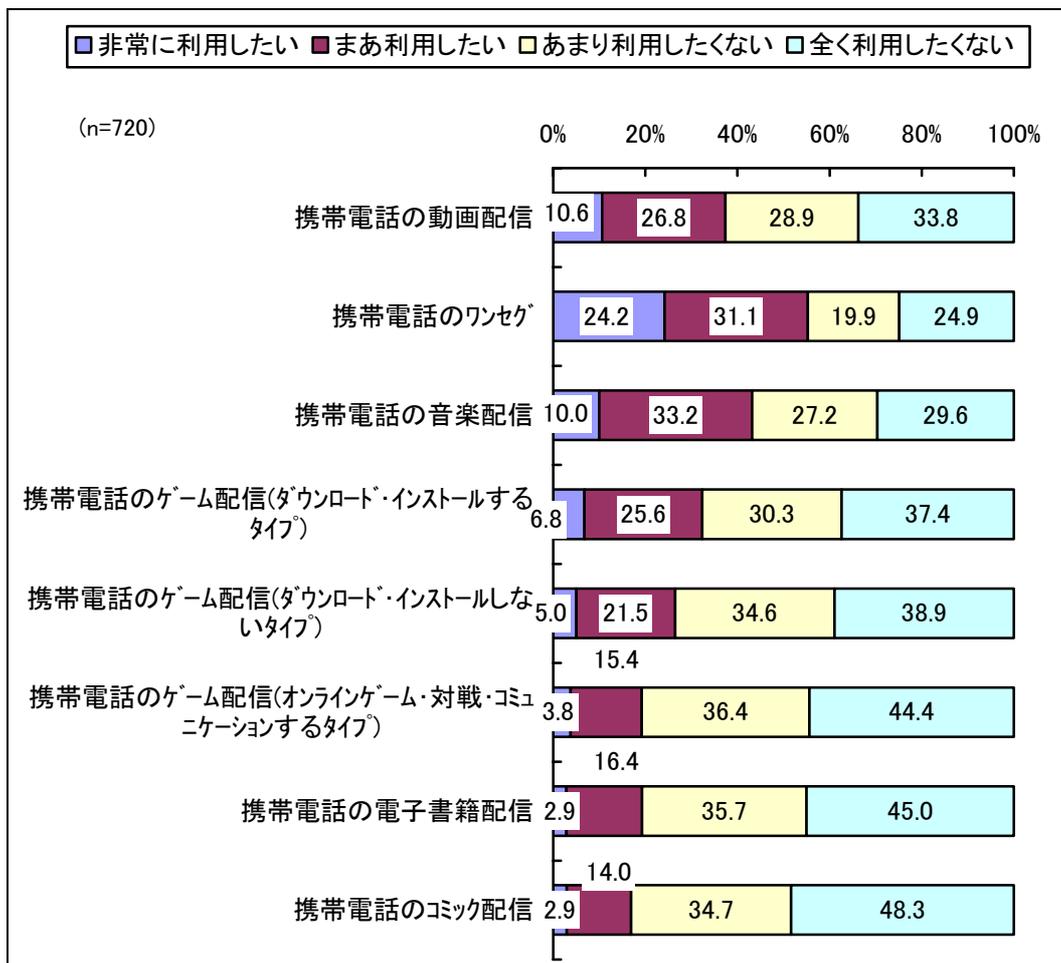
## 2. 7. 2 サービス利用者の携帯電話の配信サービスの利用意向

携帯電話の配信サービスの今後の利用意向は、全体的に PC の配信サービスの利用意向より低い結果となった。

今回の調査対象となるデジタルコンテンツ配信ではないが、「携帯電話のワンセグ」の利用意向が最も高く「非常に利用したい」24.2%、「まあ利用したい」31.1%であった。

次いで利用意向が高かったのが、「携帯電話の動画配信」で「非常に利用したい」10.6%、「まあ利用したい」26.8%であった。最も利用意向が低かったのは PC と同じで「コミック配信」であった。「携帯電話のコミック配信」は「非常に利用したい」2.9%、「まあ利用したい」14.0%であった。

図表Ⅲ－4 1 サービス利用者の携帯電話の配信サービスの今後の利用意向



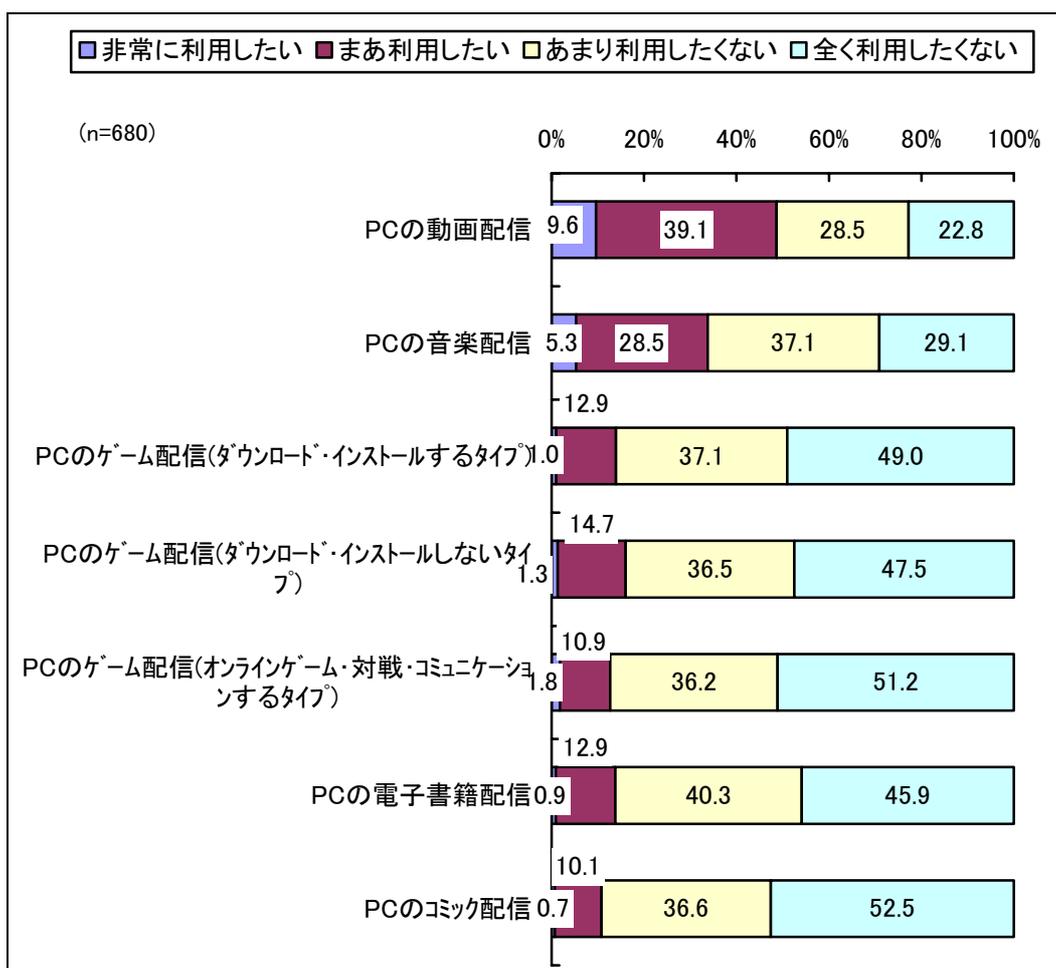
### 2. 7. 3 サービス非利用者の PC の配信サービスの利用意向

非利用者の配信サービスの今後の利用意向は、全体的に利用者の利用意向より低い結果となった。

PC の配信サービスの今後の利用意向では、「PC の動画配信」の利用意向が最も高く「非常に利用したい」9.6%、「まあ利用したい」39.1%であった。次いで「PC の音楽配信」は「非常に利用したい」5.3%、「まあ利用したい」28.5%であった。

最も利用意向が低かったのは利用者と同様「PC のコミック配信」で「非常に利用したい」0.7%、「まあ利用したい」10.1%であった。

図表Ⅲ－42 サービス非利用者の PC の配信サービスの今後の利用意向

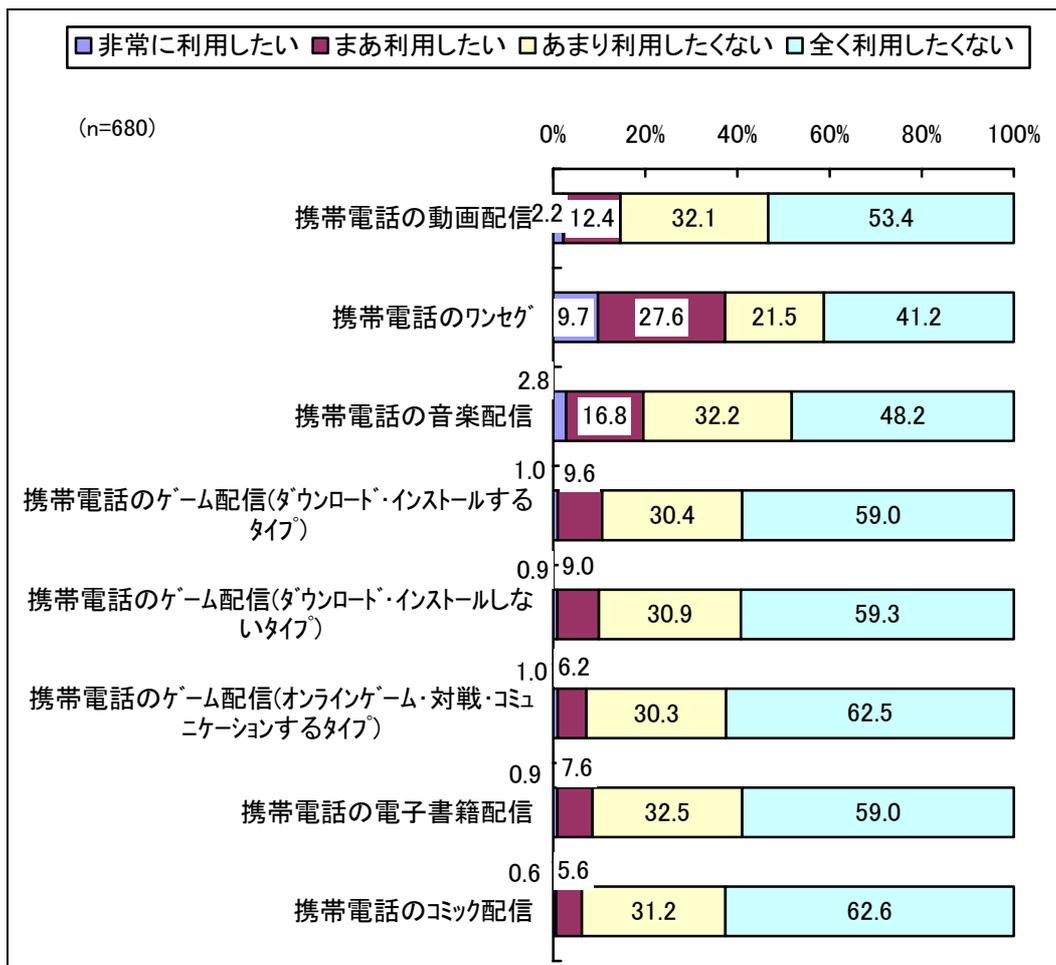


## 2. 7. 4 サービス非利用者の携帯電話の配信サービスの利用意向

携帯電話の配信サービスの今後の利用意向では、「携帯電話のワンセグ」の利用意向が最も高く「非常に利用したい」9.7%、「まあ利用したい」27.6%であった。

「携帯電話の動画配信」と「携帯電話の音楽配信」の利用意向は大きな差はなく、「携帯電話の動画配信」は「非常に利用したい」2.2%、「まあ利用したい」12.4%、「携帯電話の音楽配信」は「非常に利用したい」2.8%、「まあ利用したい」16.8%であった。

図表Ⅲ－４３ サービス非利用者の携帯電話の配信サービスの今後の利用意向



## 2. 8 性別・年代別デジタルコンテンツ配信サービスの利用状況

### 2. 8. 1 動画配信サービス

PCの有料サービスの利用は、30代男性が最も高く12.1%であった。PCの無料サービスの利用は10代男性が最も高く57.1%であった。携帯電話の有料サービスの利用は各年代で顕著な差は見られなかった。携帯電話の無料サービスでは、10代女性が最も高く27.1%であった。

全く利用したことがないのは、50代女性が最も高く45.0%であった。10代男性は全く利用したことがないが低く20.7%であった。

図表Ⅲ－44 性別・年代別動画配信サービスの利用状況

全体		n	PCの有料サービス	PCの無料サービス	携帯電話の有料サービス	携帯電話の無料サービス	ここ1年では利用していない	全く利用したことがない
		1400	95	626	36	168	257	493
		100.0	6.8	44.7	2.6	12.0	18.4	35.2
男性	10代	140	6	80	5	27	31	29
		100.0	4.3	57.1	3.6	19.3	22.1	20.7
	20代	140	14	65	5	15	37	37
		100.0	10.0	46.4	3.6	10.7	26.4	26.4
	30代	140	17	65	7	24	28	44
		100.0	12.1	46.4	5.0	17.1	20.0	31.4
40代	140	10	60	3	12	23	55	
	100.0	7.1	42.9	2.1	8.6	16.4	39.3	
50代以上	140	15	63	3	9	20	53	
	100.0	10.7	45.0	2.1	6.4	14.3	37.9	
女性	10代	140	1	64	4	38	32	42
		100.0	0.7	45.7	2.9	27.1	22.9	30.0
	20代	140	8	57	6	21	24	56
		100.0	5.7	40.7	4.3	15.0	17.1	40.0
	30代	140	7	56	2	12	19	62
	100.0	5.0	40.0	1.4	8.6	13.6	44.3	
40代	140	6	56	0	6	28	52	
	100.0	4.3	40.0	0.0	4.3	20.0	37.1	
50代以上	140	11	60	1	4	15	63	
	100.0	7.9	42.9	0.7	2.9	10.7	45.0	

## 2. 8. 2 音楽配信サービス

PCの有料サービスの利用は、30代女性が最も多く17.9%であった。PCの無料サービスの利用は10代女性が最も多く22.1%であった。携帯電話の有料サービスの利用は20代女性が最も高く22.1%であった。携帯電話の無料サービスでは、10代女性が最も高く25.7%であった。

全く利用したことがないのは、50代女性が最も高く62.1%であった。10代女性は全く利用したことがないが低く31.4%であった。

図表Ⅲ-45 性別・年代別音楽配信サービスの利用状況

全体		n	PCの有料サービス	PCの無料サービス	携帯電話の有料サービス	携帯電話の無料サービス	ここ1年では利用していない	全く利用したことがない
		1400	149	212	160	169	313	632
		100.0	10.6	15.1	11.4	12.1	22.4	45.1
男性	10代	140	12	30	12	26	38	50
		100.0	8.6	21.4	8.6	18.6	27.1	35.7
	20代	140	11	27	18	8	30	64
		100.0	7.9	19.3	12.9	5.7	21.4	45.7
	30代	140	17	23	15	15	40	56
	100.0	12.1	16.4	10.7	10.7	28.6	40.0	
	40代	140	22	21	14	19	24	68
		100.0	15.7	15.0	10.0	13.6	17.1	48.6
	50代以上	140	9	23	4	8	31	79
		100.0	6.4	16.4	2.9	5.7	22.1	56.4
女性	10代	140	10	31	18	36	35	44
		100.0	7.1	22.1	12.9	25.7	25.0	31.4
	20代	140	13	19	31	20	30	55
		100.0	9.3	13.6	22.1	14.3	21.4	39.3
	30代	140	25	12	21	20	29	62
	100.0	17.9	8.6	15.0	14.3	20.7	44.3	
	40代	140	17	12	18	11	32	67
		100.0	12.1	8.6	12.9	7.9	22.9	47.9
	50代以上	140	13	14	9	6	24	87
		100.0	9.3	10.0	6.4	4.3	17.1	62.1

### 2. 8. 3 ゲーム配信サービス

PCの有料サービスの利用は、各年代で顕著な差は見られなかった。PCの無料サービスの利用は20代男性が最も多く30.0%であった。携帯電話の有料サービスの利用は20代女性が最も高く12.9%であった。携帯電話の無料サービスでは、10代男性が最も高く15.0%であった。

全く利用したことがないのは、50代女性が最も高く70.7%であった。10代男性は全く利用したことがないが低く37.1%であった。

図表Ⅲ－46 性別・年代別ゲーム配信サービスの利用状況

全体		n	PCの有料サービス	PCの無料サービス	携帯電話の有料サービス	携帯電話の無料サービス	ここ1年では利用していない	全く利用したことがない
		1400	30	255	93	135	301	762
		100.0	2.1	18.2	6.6	9.6	21.5	54.4
男性	10代	140	5	39	8	21	43	52
		100.0	3.6	27.9	5.7	15.0	30.7	37.1
	20代	140	4	42	14	17	38	53
		100.0	2.9	30.0	10.0	12.1	27.1	37.9
	30代	140	2	28	9	16	29	70
	100.0	1.4	20.0	6.4	11.4	20.7	50.0	
	40代	140	3	19	10	12	27	86
		100.0	2.1	13.6	7.1	8.6	19.3	61.4
	50代以上	140	2	13	3	3	32	92
		100.0	1.4	9.3	2.1	2.1	22.9	65.7
女性	10代	140	1	19	12	20	41	67
		100.0	0.7	13.6	8.6	14.3	29.3	47.9
	20代	140	4	26	18	16	31	71
		100.0	2.9	18.6	12.9	11.4	22.1	50.7
	30代	140	4	25	13	17	18	88
	100.0	2.9	17.9	9.3	12.1	12.9	62.9	
	40代	140	1	22	4	11	27	84
		100.0	0.7	15.7	2.9	7.9	19.3	60.0
	50代以上	140	4	22	2	2	15	99
		100.0	2.9	15.7	1.4	1.4	10.7	70.7

#### 2. 8. 4 電子書籍配信サービス

PCの有料サービス、携帯電話の有料サービスの利用では各年代で顕著な差は見られなかった。PCの無料サービスでは20代男性が他より若干高く8.6%であった。携帯電話の無料サービスでは、20代女性が他より若干高く8.6%であった。

全く利用したことがないは、50代女性が最も高く84.3%であった。10代女性は全く利用したことがないが低く58.6%であった。

図表Ⅲ－47 性別・年代別電子書籍配信サービスの利用状況

全体		n	PCの有料サービス	PCの無料サービス	携帯電話の有料サービス	携帯電話の無料サービス	ここ1年では利用していない	全く利用したことがない
		1400	21	72	33	56	194	1070
		100.0	1.5	5.1	2.4	4.0	13.9	76.4
男性	10代	140	2	9	2	8	19	107
		100.0	1.4	6.4	1.4	5.7	13.6	76.4
	20代	140	0	12	3	6	23	103
		100.0	0.0	8.6	2.1	4.3	16.4	73.6
	30代	140	3	10	3	3	18	111
	100.0	2.1	7.1	2.1	2.1	12.9	79.3	
	40代	140	2	9	1	5	20	109
		100.0	1.4	6.4	0.7	3.6	14.3	77.9
	50代以上	140	2	6	2	3	19	112
		100.0	1.4	4.3	1.4	2.1	13.6	80.0
女性	10代	140	1	3	9	11	35	82
		100.0	0.7	2.1	6.4	7.9	25.0	58.6
	20代	140	2	5	8	12	16	102
		100.0	1.4	3.6	5.7	8.6	11.4	72.9
	30代	140	3	6	4	4	16	111
	100.0	2.1	4.3	2.9	2.9	11.4	79.3	
	40代	140	2	8	0	3	14	115
		100.0	1.4	5.7	0.0	2.1	10.0	82.1
	50代以上	140	4	4	1	1	14	118
		100.0	2.9	2.9	0.7	0.7	10.0	84.3

## 2. 8. 5 電子コミック配信サービス

PCの有料サービス、PCの無料サービス、携帯電話の有料サービスの利用では各年代で顕著な差は見られなかった。携帯電話の無料サービスでは、10代女性が他より若干高く7.9%であった。

全く利用したことがないは、50代女性が最も高く89.3%であった。10代女性は全く利用したことがないが低く65.0%であった。

図表Ⅲ－４８ 性別・年代別電子コミック配信サービスの利用状況

全体		n	PCの有料サービス	PCの無料サービス	携帯電話の有料サービス	携帯電話の無料サービス	ここ1年では利用していない	全く利用したことがない
		1400	17	52	32	49	182	1103
		100.0	1.2	3.7	2.3	3.5	13.0	78.8
男性	10代	140	2	4	3	7	24	107
		100.0	1.4	2.9	2.1	5.0	17.1	76.4
	20代	140	0	6	4	2	25	107
		100.0	0.0	4.3	2.9	1.4	17.9	76.4
	30代	140	2	9	4	5	20	106
	100.0	1.4	6.4	2.9	3.6	14.3	75.7	
	40代	140	0	6	0	3	20	112
		100.0	0.0	4.3	0.0	2.1	14.3	80.0
	50代以上	140	2	5	2	2	12	120
		100.0	1.4	3.6	1.4	1.4	8.6	85.7
女性	10代	140	2	6	8	11	27	91
		100.0	1.4	4.3	5.7	7.9	19.3	65.0
	20代	140	4	4	8	9	16	103
		100.0	2.9	2.9	5.7	6.4	11.4	73.6
	30代	140	2	6	1	5	19	111
	100.0	1.4	4.3	0.7	3.6	13.6	79.3	
	40代	140	0	5	0	5	10	121
		100.0	0.0	3.6	0.0	3.6	7.1	86.4
	50代以上	140	3	1	2	0	9	125
		100.0	2.1	0.7	1.4	0.0	6.4	89.3

### 3 グループインタビュー調査結果のまとめ

#### 3.1 シニア層のデジタルコンテンツ配信サービスの受容性

グループインタビューでは、50代有職男性と60代無職男性をそれぞれグルーピングし、電子書籍配信と音楽配信のサービスを体験しながら、利用意向等についてインタビューを実施した。各サービスの受容性は、以下の通りであった。

	電子書籍配信サービス		音楽配信サービス	
	PC	携帯電話	PC	携帯電話
60代 無職	低い	低い	あり	低い
50代 有職	低い	あり	あり	あり

60代無職者より50代有職者の方がデジタルコンテンツ配信サービスの受容性が比較的高かった。

60代無職者は可処分時間が長いため、図書館や書店に行く時間が豊富であり、電子書籍配信サービスを利用して本を入手するという必然性がなくサービスの受容性は低い結果となった。有職者は通勤途中等の利用シーンはイメージできた。

50代、60代ともに、PCのネット通販を経験しており、デジタルコンテンツ配信サービスの購入手順が難しいとは感じていない。携帯電話の操作については使い慣れていないせいかやや難がある。しかし、決済では携帯電話の方が簡単なため、購入手順そのものに困難はないとしていた。

50代、60代の男性は携帯電話の通信料金が従量課金であるため、携帯電話の操作により発生する料金について敏感になっていた。

50代、60代の男性ははっきりとした趣味があり、その趣味にあったコンテンツが現状では電子書籍配信、音楽配信共に少ない。

また、50代、60代の男性が電子書籍配信や音楽配信サービスの中で自分の細分化された趣味にぴったり合うコンテンツを探しだす方法についても十分な提案はなされていない。さらに、携帯電話では、従量課金契約のため、欲しいコンテンツ探せば探すほど料金がかかるという意識が強く、探してみようという気持ちをもたせることは難しい。

### 3. 2 PCによる書籍配信サービスの受容性

<60代、無職グループ>

#### サービスの評価

- 購入手順はネット通販と同じなので簡単。
- 携帯電話の画面よりPCの画面の方が大きい為、一度に表示される文字量が多く、斜め読みが可能である。
- ×可処分時間が長いため、図書館や書店に行く時間が豊富。
- ×PCでは持ち運びができない。屋外への持ち出しだけでなく、家の中のいろいろな場所で読書することもできない。

#### サービス受容の可能性・・・低い

- ・ハイパーリンクで解説が得られる、動画が見られる等、紙媒体の書籍には無い付加価値があれば良い。

<50代、有職グループ>

#### サービスの評価

- 購入手順は簡単。
- 携帯電話よりPCの操作の方が慣れている。
- ×目が疲れるのではないかと、という抵抗感がある。

#### サービス受容の可能性・・・低い

- ・売り切れて入手できないベストセラーなど、入手が困難な本があれば良い。

### 3. 3 携帯電話による書籍配信サービスについて

<60代、無職グループ>

#### サービスの評価

- 購入手順は簡単。
- 横書きには抵抗感が無い。
- ×図書館で検索した方が、蔵書数が多いからいい。
- ×老視で小さい文字が読めない。文字を大きくしても、ページめくりが頻繁になって煩わしい。
- ×通勤電車の中で読むという機会がない。
- ×通信料金が不安。

#### サービス受容の可能性・・・低い

- ・特になし

<50代、有職グループ>

サービスの評価

- ×老視で小さい文字が読めない。
- ×具体的な作家やタイトルにとらわれず本を探すときの検索方法に疑問。

サービス受容の可能性・・・あり

- ・あとどれくらいで読了するかが分かると良い。
- ・電車の中で暇つぶしに読みたい。
- ・週刊誌や技術系の本を読みたい。
- ・サンプルを見て、気に入ったら本屋で本を買う。

### 3.4 PCによる音楽配信サービスの受容性

<60代、無職グループ>

サービスの評価

- 購入手順はCDのネット通販と同じなので、簡単。
- ×1曲あたりの値段が高い。
- ×ダウンロードが失敗する不安がある。
- ×曲の検索ができない。(探している曲が特殊なジャンルのため)

サービス受容の可能性・・・あり

- ・電子書籍よりは利用してみたい。
- ・PCでダウンロードし、CDに焼いてオーディオで聴きたい。
- ・PCでダウンロードする方が安いなら、CDは買わない。

<50代、有職グループ>

サービスの評価

- 購入手順は簡単。
- 1曲あたりの値段が安い。
- CDの編集をすることを考えると、ダウンロードで曲を入手した方が便利。
- 携帯電話よりPCの方が操作しやすい。
- ×クラシックの曲の検索が難しい。(演奏者や時代などに拘りがあるため)

サービス受容の可能性・・・あり

- ・CDに焼いてカーオーディオで聴きたい。
- ・PCを操作しているときのBGMとして聴きたい。

### 3. 5 携帯電話による音楽配信サービスの受容性

<60代、無職グループ>

#### サービスの評価

- 購入手順は簡単。
- ×携帯電話の使い方がよくわからない。
- ×曲の検索が面倒。
- ×音質が悪い気がする。

#### サービス受容の可能性・・・低い

- ・着メロのダウンロードはやりたい。

<50代、有職グループ>

#### サービスの評価

- 購入手順は簡単。
- 面白い。
- ×通信料金が不安。

#### サービス受容の可能性・・・あり

- ・欲しい曲があれば積極的に利用してみたい。
- ・カラオケの練習のために利用したい。

## 4 デジタルコンテンツ配信サービスによる既存パッケージ利用の変化について

### 4. 1 各サービスとパッケージ利用の変化

デジタルコンテンツ配信サービスの利用前後で、サービス利用者が、既存パッケージ利用が変化していると考えていたのは、音楽配信サービスであった。

音楽配信サービスでは、CD の購入やレンタルが減っていると回答されている。音楽配信は配信サービスの中で、ユーザーの欲しいコンテンツ（人気の曲、話題の曲）が他のデジタルコンテンツ配信サービスに比べて手に入りやすいため、変化が生じているのだろう。ただし、具体的な枚数や金額の大きな変化は今回のアンケートでは把握できなかった。

動画配信サービスは、利用者が最も多いサービスであるが、現状では既存パッケージ利用は音楽配信ほど変化していない。これは、現状で利用されている動画配信は YouTube 等の無料動画共有サイトであり、そこで楽しまれているコンテンツは DVD と異なっているためと思われる。

ゲームは、パッケージを手元におきたいという気持ちは動画、音楽に比べ低く、配信サービスにコンテンツがそろえば配信サービスへ変化する可能性が高い。

既存パッケージの利用が最も変化していないのは書籍サービスであった。本を手元におきたい意向が強だけでなく、書店で選ぶ楽しみも根強い。

マンガは本と同じ紙媒体だが、手元におきたい、書店で選びたいという気持ちは本ほどは強くない。

また、デジタルコンテンツ配信サービスは書籍以外、そもそも既存パッケージを「購入・レンタルしていない」という人も利用している。コンテンツの流通手段がパッケージしかなかったときには利用されることのなかったコンテンツが、デジタルコンテンツ配信サービスによって楽しまれていることは大きな変化である。

デジタルコンテンツ配信サービス利用後に既存パッケージの購入・レンタルが増えたとする回答は少なかった。現状では、両者のサービスが相互に補完しあいユーザーの利用を拡大するにはいたっていない。

図表Ⅲ－４９ デジタルコンテンツ配信サービス利用前後のパッケージの利用変化

サービス (パッケージ)	購入	レンタル
動画 (DVD)	なくなった・減った：15.7% 変化なし：42.0% 増えた：3.7% そもそも購入しない：38.6%	なくなった・減った：19.0% 変化なし：48.0% 増えた：5.4% そもそもレンタルしない：27.7%
音楽 (CD)	なくなった・減った：30.6% 変化なし：21.8% 増えた：4.2% そもそも購入しない：24.8%	なくなった・減った：28.2% 変化なし：32.1% 増えた：5.1% そもそもレンタルしない：34.7%
ゲーム (ゲームソフト)	なくなった・減った：18.4% 変化なし：43.6% 増えた：6.2% そもそも購入しない：31.8%	
書籍 (本)	なくなった・減った：8.9% 変化なし：77.1% 増えた：6.6% そもそも購入しない：7.4%	
コミック (マンガ本)	なくなった・減った：15.6% 変化なし：54.9% 増えた：4.3% そもそも購入しない：25.2%	

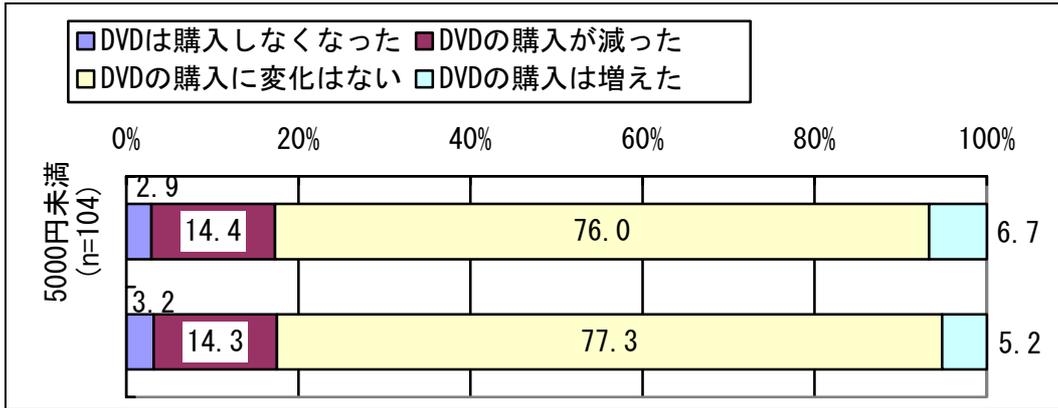
#### 4. 2 既存パッケージの購入料金と配信サービス利用前後の変化

各配信サービスの利用前半年の購入金額を5,000円以上と未満とにわけ、配信サービス利用後の変化を集計した。金額別には若干の違いはあったが、大きな差にはなっていない。

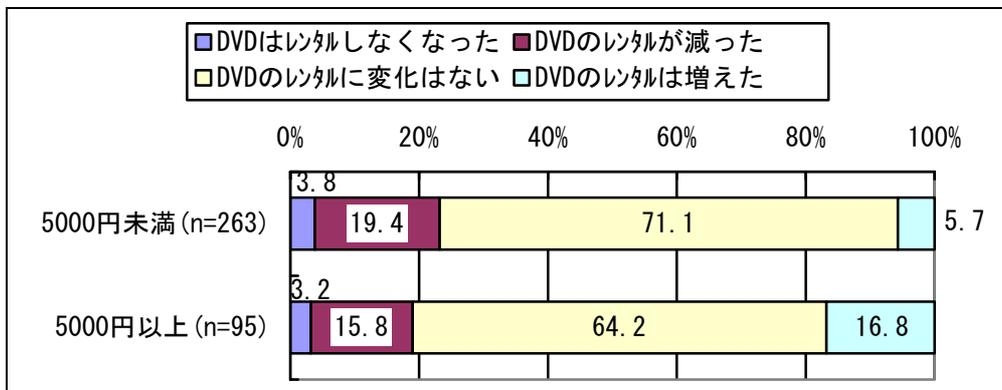
図表Ⅲ－５０ 利用前の金額と利用後の変化

	5,000円未満と5,000円以上の差
DVD購入	顕著な差がない
DVDレンタル	5,000円以上の「増えた」の割合がやや高い
CD購入	5,000円以上の「減った」の割合がやや高い
CDレンタル	5,000円以上の「変化はない」の割合がやや高い
ゲームソフト購入	5,000円以上の「変化はない」の割合が高い
本購入	顕著な差がない
マンガ本購入	5,000円以上の「変化はない」「増えた」の割合がやや高い

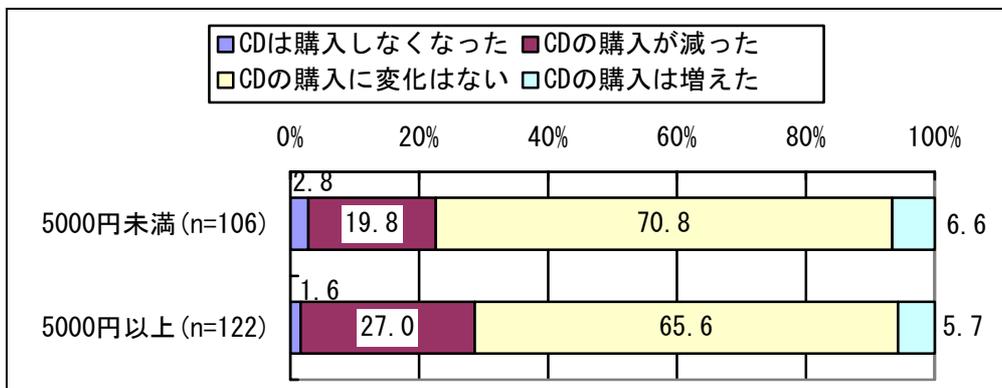
図表Ⅲ－５１ 利用前の DVD 購入金額と利用後の DVD 購入の変化



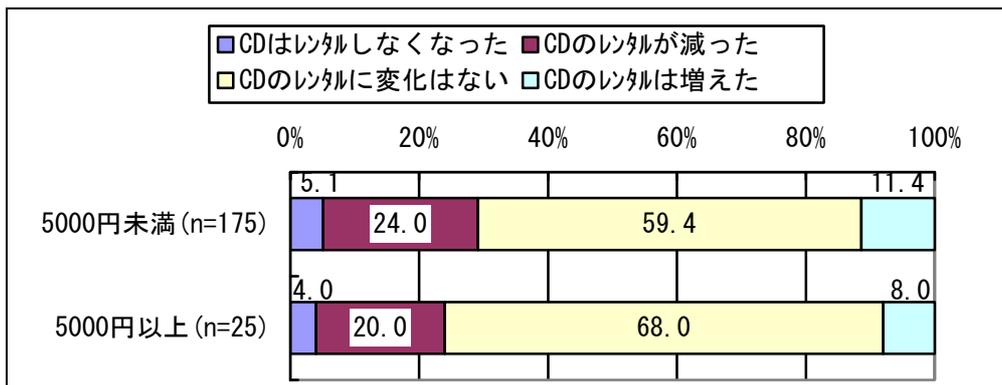
図表Ⅲ－５２ 利用前の DVD レンタル金額と利用後の DVD レンタルの変化



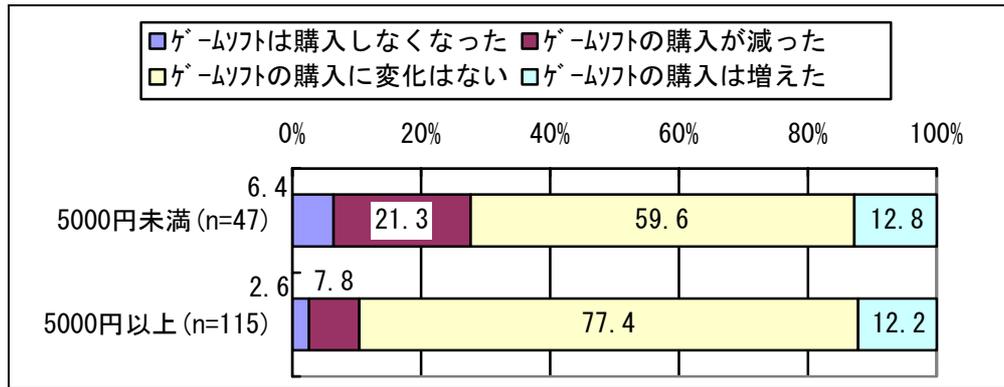
図表Ⅲ－５３ 利用前の CD 購入金額と利用後の CD 購入の変化



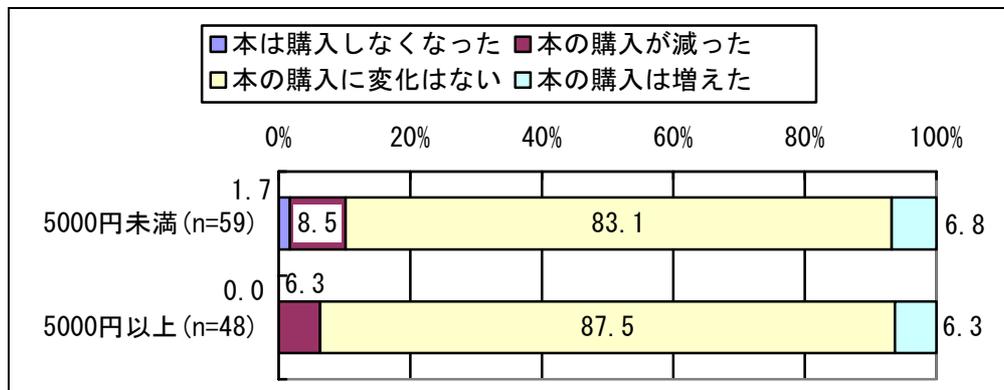
図表Ⅲ－５４ 利用前の CD レンタル金額と利用後の CD レンタルの変化



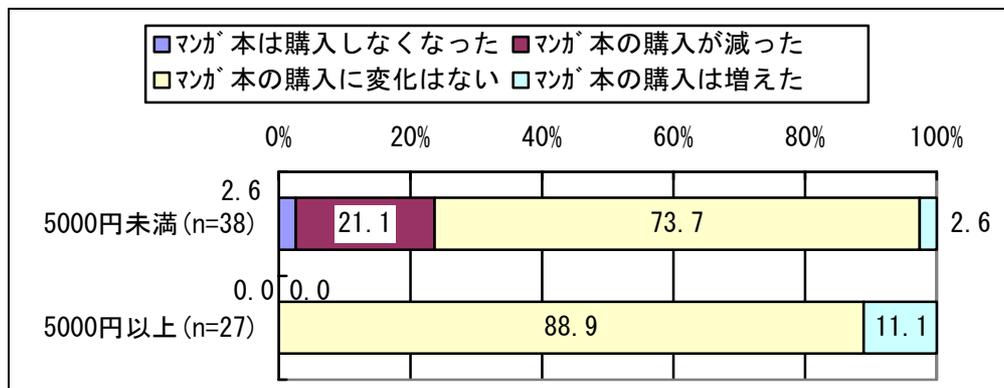
図表Ⅲ－５５ 利用前のゲームソフト購入金額と利用後のゲームソフト購入の変化



図表Ⅲ－５６ 利用前の本購入金額と利用後の本購入の変化



図表Ⅲ－５７ 利用前のマンガ購入金額と利用後のマンガ購入の変化



#### 4. 3 配信サービスと既存パッケージの補完関係について

配信サービスの本編や予告編、体験版と既存パッケージの購入・レンタルの補完関係について整理した。現状では、配信サービスがきっかけになって購入・レンタルにつながる割合は低い。

図表Ⅲ－５８ 配信サービスと他販売チャネルの関係

	n	%
<b>動画配信サービスとDVD購入</b>		
本編を見て気に入ったからDVDを購入する	14	3.5
予告編・宣伝を見て気に入ったからDVDを購入する	4	1.0
<b>動画配信サービスとDVDレンタル</b>		
本編を見て気に入ったからDVDをレンタルする	8	1.7
予告編・宣伝を見て気に入ったからDVDをレンタルする	4	0.9
<b>音楽配信サービスとCD購入</b>		
曲を聴いて気に入ったからCDを購入する	1	0.3
サンプルを聴いて気に入ったからCDを購入する	1	0.3
<b>音楽配信サービスとCDレンタル</b>		
曲を聴いて気に入ったからCDをレンタルする	5	1.7
サンプルを聴いて気に入ったからCDをレンタルする	2	0.7
<b>ゲーム配信サービスとゲームソフト購入</b>		
利用して気に入ったからゲームソフトを購入する	1	0.4
体験版をして気に入ったからゲームソフトを購入する	1	0.4
<b>電子書籍配信サービスと本購入</b>		
読んで気に入ったから本を購入する	1	0.8
試読版を読んで気に入ったから本を購入する	1	0.8
<b>コミック配信サービスとマンガ本購入</b>		
読んで気に入ったからマンガ本を購入する	1	1.2
試読版を読んで気に入ったからマンガ本を購入する	0	0.0

#### 4. 4 性・年代別のデジタルコンテンツ配信サービス利用

各デジタルコンテンツサービスは、有料サービスの利用は無料に比べ低く、年代別にも顕著な差がないものが多かった。

PCと携帯電話では、10代、20代の女性が比較的携帯電話サービスを使う割合が高かった。

特に音楽配信サービスでは、女性の利用状況が高い結果となった。

ただし、各デジタルコンテンツ配信サービスともに「全く利用していない」が高かったのは50代女性であった。

50代以上の層については、デジタルコンテンツ配信サービスを利用していないとする割合が比較的高い結果となった。今回アンケート調査とあわせて実施した50代、60代男性を対象としたグループインタビュー調査では、サービスの操作自体にはそれほど課題はみられなかった。課題はむしろコンテンツの内容にあると考えられる。50代以上は現状の人気コンテンツだけでなく、自分のこだわりのコンテンツを楽しみたいという要望が強い。しかし、現状の配信サービスからは欲しいコンテンツの提供が少ない。一方、既存のパッケージには慣れているため、一定の満足を得ている。50代以上の層へアプローチするには、既存のパッケージのかわりに使ってみてみたいと思えるような利用シーンの提案や欲しいと思うようなコンテンツ提供をする必要がある。

図表Ⅲ－59 性・年代別デジタルコンテンツ配信サービス利用

各サービスのうち最も割合の高い層を表示。

全く利用していないは最も高い層と最も低い層を表示。

	PC		携帯電話		全く利用していない
	有料	無料	有料	無料	
動画	30代男性： 12.1%	10代男性： 57.1%	顕著な差なし	10代女性： 27.1%	50代女性： 45.0%  10代男性： 20.7%
音楽	30代女性： 17.9%	10代女性： 22.1%	20代女性： 22.1%	10代女性： 25.7%	50代女性： 62.1%  10代女性： 31.4%
ゲーム	顕著な差なし	20代男性： 30.0%	20代女性： 12.9%	10代男性： 15.0%	50代女性： 70.7%  10代男性： 37.1%
書籍	顕著な差なし	20代男性： 8.6%	顕著な差なし	20代女性： 8.6%	50代女性： 84.3%  10代女性： 58.6%
コミック	顕著な差なし	顕著な差なし	顕著な差なし	10代女性： 7.9%	50代女性： 89.3%  10代女性： 65.0%

## 第IV章 デジタルコンテンツの制作者環境調査

### 1 調査の概要

#### 1. 1 調査の目的

昨年度の調査では、2011年デジタル地上波時代を迎えるにあたり、コンテンツ制作の当事者であるディレクター、制作会社、環境提供者であるポストプロダクションの技術的、制作方法論的認識を調査し、コンテンツ制作現場の対応の実態を確認する事により、直面している諸問題を調査した。しかしながら、ハードウェア環境は、現在も刻々と進化しており、その調査をまとめ上げた時点で古くなってしまいう事もある。

本年度は、制作者環境の問題点の収集という点で人を中心に検討し、その中から、経験、知識、技量といったスキルと、制作会社が必要な人材と教育、コンテンツの受発注、対価、賃金といった諸点から問題点を調査する。

まず、現場の環境を制作工程フロー図の形でまとめ、その中からできるだけ多くの問題点を抽出し、その原因を解明しながら、解決方法を探る。

#### 1. 2 調査の内容及び方法

本年度の調査研究の対象分野としては、CM、映画、TV番組、TVアニメ、ゲーム、Web制作の中から、CM、映画、TV番組、TVアニメの四分野を対象とし、各分野の制作工程フローを作成し、広く問題点を抽出する。

各分野の制作工程フローのまとめや初期問題点の抽出は制作会社へのヒアリングにより行い、委員会での議論を通して整理、まとめる。

本年度の調査研究より、ゲーム、Webを除いて理由は以下となる。

##### ・ゲーム開発

ゲーム開発は、ターゲットとなるハードウェア（PC、オンライン、PS3、PS2、PSP、Wii、ニンテンドーDS、Xbox360等）、ゲームの種類（RPG、格闘ゲーム、レース等）により制作方法が異なることや、開発工程において各社ブラックボックス的な機密となっており、調査が困難なことが予想され、今回の調査研究から除外とした。

ゲーム開発会社から映像だけを請け負うCG制作会社も必ず秘密保持契約を結んでいるが、その成果物や制作工程は映画と大きく変わる事はないという。

##### ・Web制作

Webは、個人営業的な小規模な制作会社が多く、制作工程もシステム化されていないところが多いため、今回の調査研究から除外とした。

しかし、制作会社数、従事している制作者は最も多いと思われ、以後調査の必要があるだろう。

## 2 分野別制作工程フローと問題点の抽出

### 2. 1 CM制作

CM (Commercial Message) は、広義では商業用の宣伝を意味するが、ここでは、テレビ番組の前後や途中に流される短い広告放送や映画館の CM 映像 (シネアド) などを制作する工程をとりあげる (CF : Commercial Film ともいう)。

#### 2. 1. 1 CM制作工程フロー

##### (1) プレゼンテーション

広告主が商品を宣伝する方針を決定した後、広告代理店に対しオリエンテーションを行う。この時、決まった広告代理店がない場合は数社での企画コンペとなる場合もある。

オリエンテーションでは商品イメージ、契約タレント、予算、期間などの提示がある。プレゼンテーションは代理店主体だが、制作会社と組んでプレゼンテーションをする事もある。現在では、Web との連動が増えてきているが、CM 制作会社内に Web チームを持つ事は少ないため、代理店は Web を扱う専門の業者に別発注する事が多い。

##### (2) プリプロダクション

ディレクター、カメラマン、照明、ヘアメイクなどのスタッフを編成し、撮影の準備に入る。ナレータ、音楽は通常、制作費に入るが、音楽は代理店契約の場合もある。タレントは広告主契約であるが、契約がなければこの期間に契約する。プレゼンテーション用のコンテは、イメージを広告主に伝えるために緻密な美術ボードなどを作成するが、演出コンテは実作業用のコンテなので、ラフにできているものが多い。演出決定は、代理店、クライアントとの共同作業となる。

##### (3) 第一次 PPM (Pre Production Meeting)

撮影に入る為の演出決定、予算決定、スケジュール確認等を行う。第一次 PPM は一つの契約の場であり、制作工程のもっとも重要なポイントとなる。ここでの確認作業が不十分だとムリ、ムダ、ムラを生じ、時間、コストの増加を招くことになる。

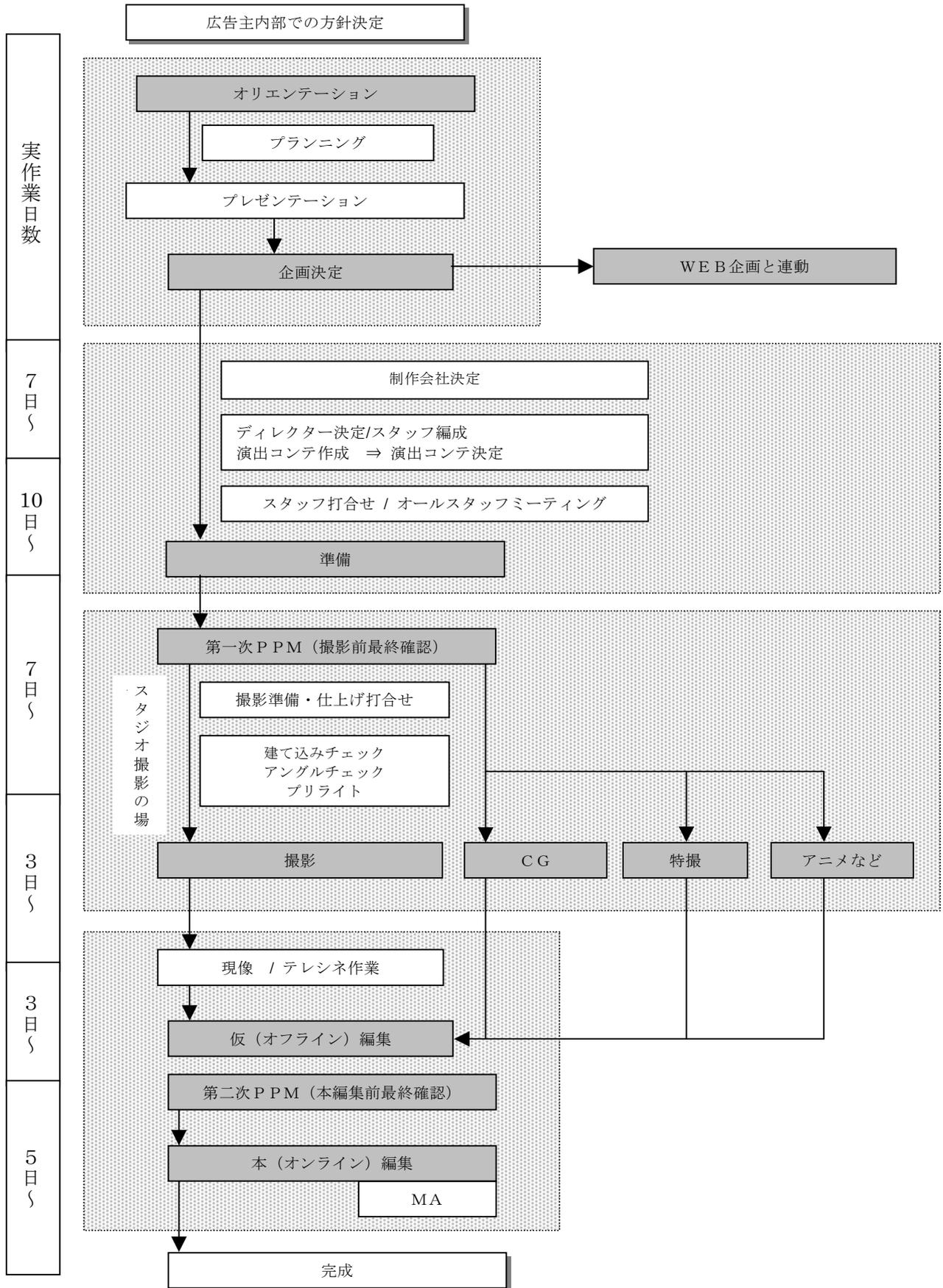
##### (4) 撮影

近年、HD によるデジタル撮影も増えているが、アフレックスのようなフィルムカメラが基本となっている。

##### (5) 編集

仮編集は Avid によるノンリニア編集、本編集はインフェルノによる編集が多い。更にリテイクを防ぐ為に、クライアントが立ち会う場合もある。

図表IV-1 CM制作工程フロー



## 2. 1. 2 現状認識と問題

CM の制作工程では広告主との間でイメージが食い違わないように、何度かの打ち合わせが定期的に行われる。

CM では全日本シーエム放送連盟（All Japan Radio & Television Commercial Confederation 通称 ACC）が全工程の基本価格を設定しており、その守られた環境で CM プロダクションはなんとかやっている。

近年、テレビコマーシャルの重要性がインターネットによる Web-CM に押され始め、『詳しくは Web で・・・』、『続きはホームページで・・・』というキャッチフレーズに代表されるように、CM 企画自体も Web と連動するクロスメディア・マーケティングが多くなった。

しかし、技術や手法、コスト人材の面で従来の CM 制作とは異なるため、CM 制作会社自身では Web 作成をやりたがらない傾向にある。

以前はプレゼンテーションがストーリーボードや絵コンテだったものが、完成形に近いビデオコンテへと変わってきている。無名のタレントを使ったり、映画 DVD から抜き取ったり、配役が決まっている俳優の静止画を使用して数種類のプレゼンテーション用ビデオコンテを作る事もある。

しかし、ビデオコンテ段階ではまだ予算がついていないため、その制作は値切られる事も多い。また、ビデオコンテと最終的なポストプロが違う場合、同じものを作るのが困難になる場合もある。そのように、ビデオコンテを制作し、PPM を何度か行っても、撮影や編集の段階で作り直しの要求はたいてい出てくる。

制作会社、代理店は広告主との間に新製品の為の秘密保持契約を結ぶが、企業として新製品情報は可能な限り内密にしておきたいため、製品が発表され広告するまでの期間が昔より短くなった。デジタル化により制作期間の短縮が可能になったこともその要因の一つに挙げられる。

CM の制作では、まだフィルム撮影が主流。デジタル撮影は F35 で 1 日 80 万円と高価なことと、ハイスピード撮影がまだ苦手なこともその理由の一つにある。

コンテンツはわざと D2 で作成し画質を落として孫をつくれないようにしており、それを代理店が管理してプリント費という項目で利益を得る構造もあるという。

日本全国 127 局の民放テレビへの供給をするため、その費用は馬鹿にならないが、ネット化、デジタル化が進みプリント費がなくなると、その利益が無くなってしまうという危惧もある。

### 2. 1. 3 問題解決への考察

映像制作の中でも、CM制作は秒単価が一番高い。

これは、広告主、代理店の言うことを聞いて何度も作り直すといった、迷惑料だとも言われている。

近年、CM制作に映画監督を起用する事が多くなった。これは代理店がクリエイティブに色をつけて予算を上げようという手段の一つでもある。予算を上げるという意味では、昔はCGもそういう使われ方をしていた。

CMは近場で撮れる映像でも、海外ロケをして制作費の上乗せができたり、無駄と思われることも代理店、広告主の意向で予算化できることもある。

CM制作は、ディレクターが軸となって実際の編集作業などを一人でまとめてしまう事もある。

AvidとFinal Cutでは、Final Cutを複数台揃えた方が、コストパフォーマンスは良い。

しかし、低価格のシステムと高価格のシステムでは価格差がありすぎてプロとしては商売にしにくい。ほとんどの工程をFinal Cutで仕上げたとしても、最後にInfernoを通せばInfernoで制作した作品となり、高価な機材を使っていることで、価格交渉が有利に進めることができる。

現在は、編集機材に低価格機と高価格機の間（ミッドレンジ）がない。

クライアントにとっては、出来上がりの品質が問題なので、どの機材をどのように使うかが、会社としての利益の出どころとなっている。

撮影はフィルム信仰もあり、一番デジタル化が遅れている業界かもしれないが、デジタルのようなオープンでないブラックボックス的な所が値段をキープしているのかもしれない。

しかし、フィルムで撮影されても、編集はデジタル化されており、レンズの特性やフィルムの化学的な特性など以外は同じである。

また、4Kのカメラやプロジェクタが開発され、今後フィルム撮影がなくなっていくのは必然的となっている。

## 2. 2 映画制作

映画は TV の普及と共に 1970 年代は斜陽産業と呼ばれていたが、ここ数年空前の復活を果たしていると言われている。100 年以上続くメディアである。

2001 年 11 月 16 日、文化芸術振興基本法が衆議院に提出され、同年 12 月 7 日に公布・施行された。この法律の《メディア芸術の振興》の項目（第 9 条）で、映画を含んだメディア芸術の製作・上映支援等のために必要な施策を講じることと、第 35 条で地方公共団体による支援も明記された。

### 2. 2. 1 映画制作工程フロー

現在の日本映画は、製作委員会を構成して以下のマーケティングと予想を元に予算を算出し、制作される。

- ①興業収入（配給収入は 50%）
- ②二次使用費 DVD / 海外 / 商品化
- ③広告宣伝費

製作委員会では、テレビ局、大手広告代理店、映画館チェーンを展開する会社がとりわけ大きな力を持つ。

スタッフは一般的にフリーランスを集めることが多い。俳優のギャラも制作費に含まれるが、日本で映画は神格化されており、安いギャラで出演する俳優も多いという。

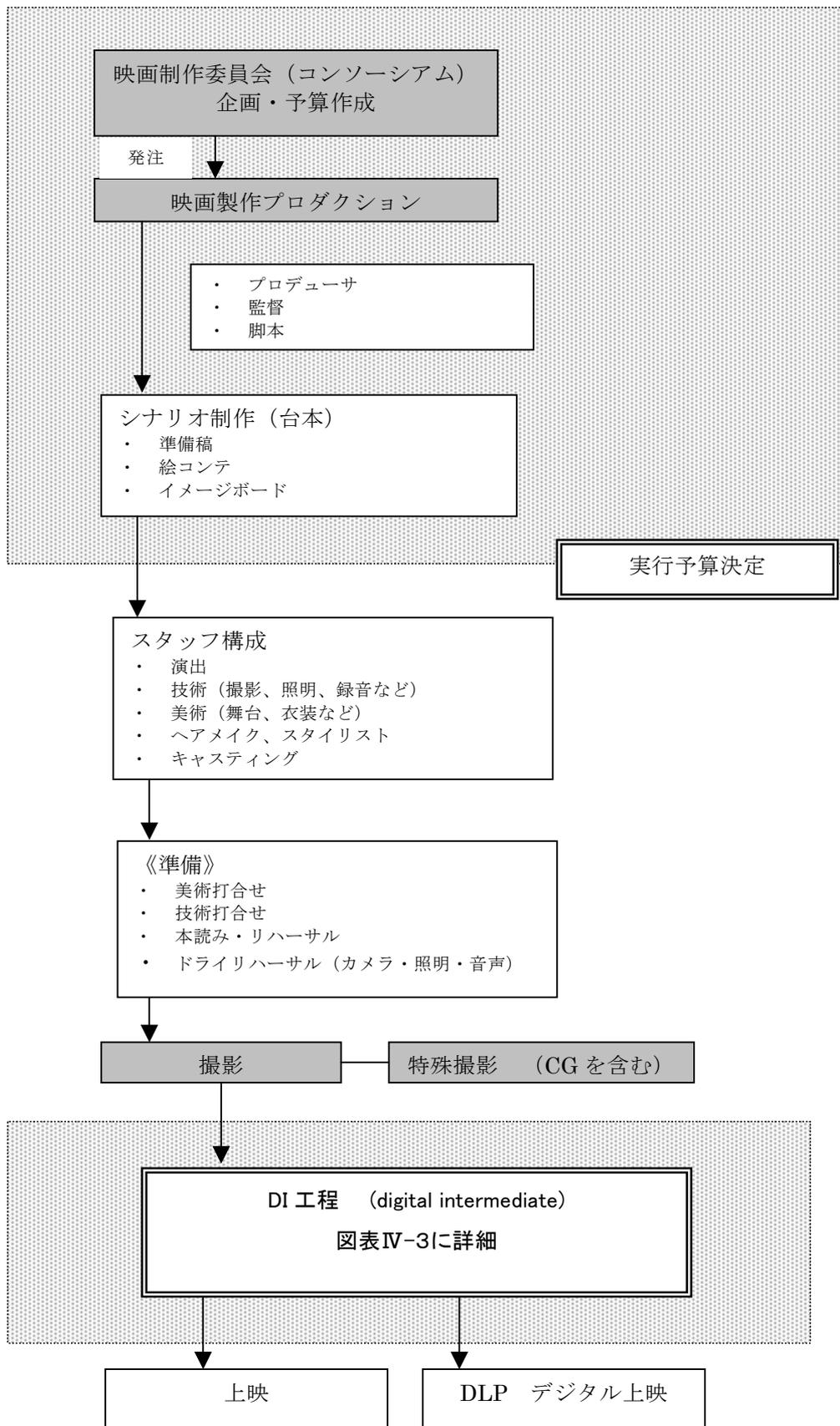
映画のプリプロダクション段階は、作品によってさまざまな形態をとる。構想だけで数十年の企画や、CG の使われ方、スタッフの決定などで台本の修正や予算を練り直しながら準備が行われることがあるため、作業フローは作品毎にその様態は異なっている。

プロデューサー、監督、脚本家などでいくつかの検討稿を作成し、準備稿があがると、各スタッフは、その台本を読んで、撮影方法やロケ、予算を 1~2 ヶ月で再度検討しながら実際の制作予算を決定していく。

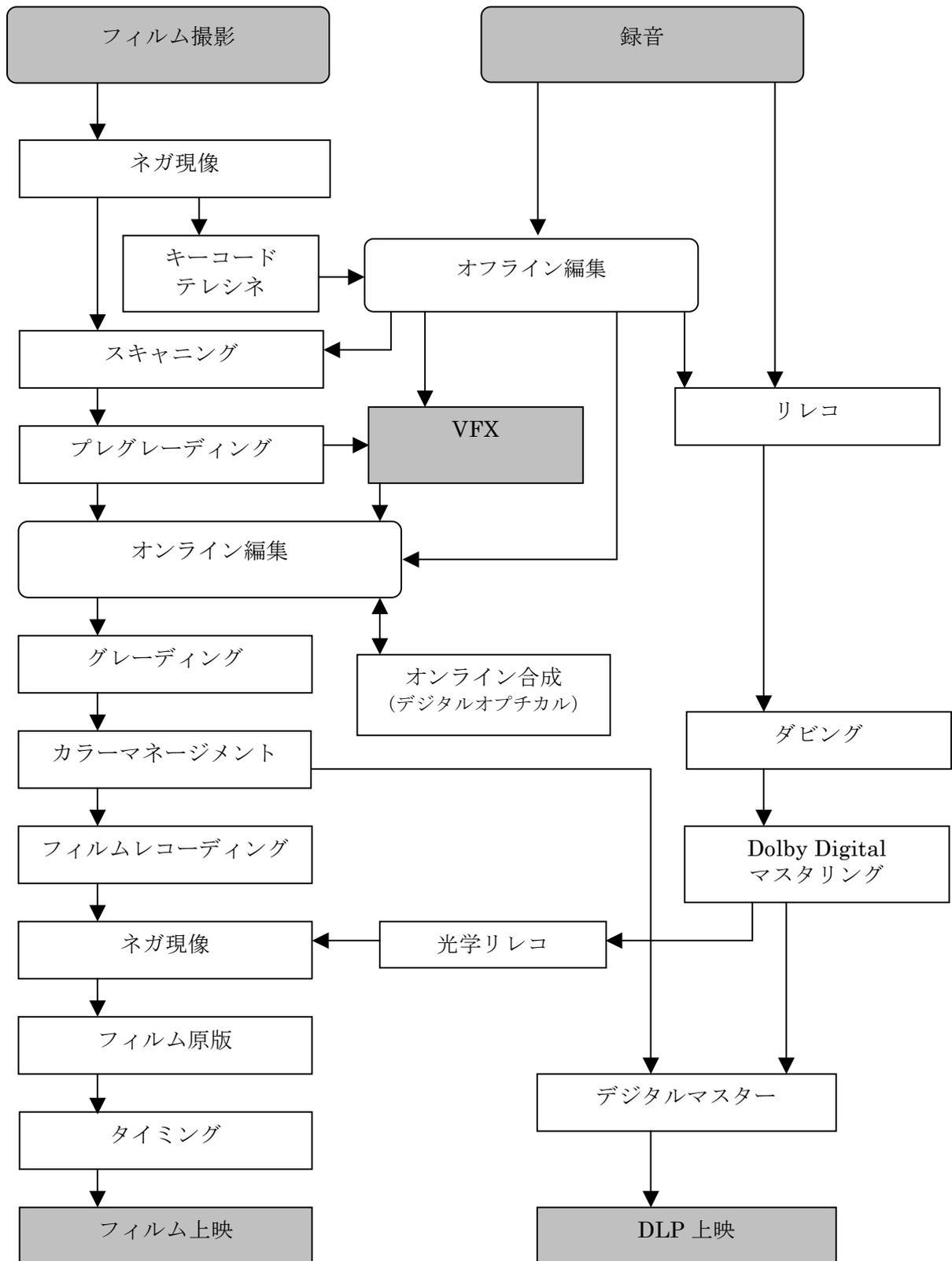
この検討段階でアニメティクスを作成し、作るのがわかっている部品であれば、予算決定前でも CG 制作を始める事もある。

撮影は、クランクインからクランクアップまでは、だいたい 1~2 ヶ月で終了する事が多いが、CG が多い作品、ロケが多い作品、キャスティングによっても、必然的にその期間には違いが出てくる。作品は上映前に試写会やイベントなどを行い、話題作りをする為、通常では上映の 1 ヶ月前には、完成している必要がある。

図表IV-2 映画制作工程フロー



図表IV-3 DI部分の工程フロー



## 2. 2. 2 現状認識と問題

### (1) 撮影方法

以下のような機材でのデジタル撮影も一部行われているが、映画撮影はフィルムが中心となっている。

- ・ SONY HD1080/24P CineAlta
- ・ Panavision Genesis
- ・ パナソニック HD720P バリアブルフレームカメラレコーダー 『AJ-HDC27H』

数年前にデジタル機材での撮影も増えたが、最近では HD 撮影はやはり映画メディアとしては制限が多く減少傾向にある。現在、映画業界では脱 HD の流れにあり、HD のテープを使うことは、ほとんどない。しかしながら、今年あたりから、アリフレックス D20、RED、Panavision Genesis 等のカメラで 3K~4K のデータ収録が可能になるとのメーカー発表があるため、またデジタル撮影の需要も増えてくるかもしれない。

デジタル撮影が潮流とならない背景として、データ容量の問題もある。

ディスク収録では、一コマは 8~15MB のデータであり、全工程の撮影では数テラバイトのデータ容量を必要とする。

また、HD が機械的に壊れる事への心配もあり、2~3 個のハードディスクを使用するなどして、データの保全を図る工夫も行われている。

そのため大容量のハードディスクを持ち歩かなければならず、現在では限定的な使用となっている。また、プロデューサは撮影費用を安くする事を考え HD 撮影も検討するが、制作スタッフのフィルムメディアへの思い入れもあり、あえてフィルムをまわす場合もある。

### (2) DI 工程

編集工程では、フィルムで撮っても DI 工程を通る作品が増えてきた。

DI (Digital Intermediate) は、フィルムの特性に頼らず、画像合成、編集の色調統一作業をコンピュータで行う作業で、すべてのフィルムをスキャンしてデータ化処理する。

以下の工程がある。

- ①画質調整 (カラーグレーディング)
- ②コンフォーム (オンライン編集)
- ③デジタル試写
- ④フィルム・レコーディング

日本では、DI 工程を使う劇場作品であっても従来と同様、フィルムのタイミングなどの作業が行われてきたが、IMAGICA Galette 等による CMS(Color Management System)を行う事でモニタとフィルム間の色の統一が行われつつある。

撮影時のデータ容量が大きくなるのは解像度の問題だけではなく、色深度の問題も関係してくる。カラーグレーディングの時にノイズ成分が出てくる事や、コンポジット時に合わせにくくなるため、データも非圧縮にしておかなければならない。

フィルムは LOG の 10 ビットが基本であり、リニアでは 12 ビット以上が必要になるため、DI のカラーコレクションでは 16 ビットを使用している。

フィルムの編集は、イマジカなどではキーコードでスキヤニングするため、従来のようにネガを切る事はなくなり、塵やゴミが付着する事もなくなった。

スキヤニングを行わずにテレシネでテープにしたものをベースにデジタル化する HD-DI という方法も存在するが、映画では HD を使う過程は本来の意味での DI という呼ばれ方はしないようだ。

また、アメリカなどで予算がある場合は、キーコードを作らずに全部スキヤニングしてワークフローを作る場合もある。

### (3) CG、VFX の使い方

現在では CG や VFX がない CM、映画はほとんど存在しない。しかし、最初の段階で CG の予算を考えていない製作会社もあるようだ。

段階的に、撮影、編集があり、VFX、CG となるため、予算、スケジュール共に押し込められる場合がある。

CG で制作したいカットがあっても、予算的・技術的にできない場合のことを考えて保険的に実写での撮影をすることもあり、また逆に実写でうまく撮れなかった場合を考えて CG を使うということもある。なくてはならない工程なのだが、ポジション的には低く扱われている事がある。

『ピンポン』の曾根監督は、初めから玉を使わない演出方法を取り入れたように、CG を理解している監督、プロデューサーは初めから意識して制作しているが、大御所で昔ながらの演出家の場合、デジタル制作部分に負担がかかる事もある。

### (4) 制作資金

アメリカでは出資者の資金で映画を制作しているが、日本では自己資金で制作する事が多い。映画関係者は、資金の話をする際に契約書を交わした事のない人が多いという。映画は、産業と芸術が混在しているメディアでもある。娯楽性の高い作品、芸術性の高い作品、ドキュメンタリー要素の高い作品で制作者の思考と出資者の思考が合えば良いのだが、興行性だけを重視すると作品は画一的なものが多くなってしまう。

### (5) 劇場設備

現在の劇場は、シネコンのように 200 人以下 (90 人くらいが適正) の規模でスクリーン数を増やす方向で増えている。スクリーン数を増やして、15 分おきくらいに上映するとすると、フィルムをプリントする費用がもったいなく思えてくる。

アメリカでは 1 本のフィルムを 2~3 スクリーンで順番に再生し、コストの削減を図る所もあるらしいが、日本では行われておらず、250~300 の映画館をもつ興行会社は、プリント費だけでも数千万円になるため、DLP によるデジタル上映は費用削減に一役買いそうだ。

DLP 上映のための DLP マスターを作成するのは、レコーディングに近いコストが発生するが、マスターが一旦出来てしまえば、そのコピーは簡単にできる。

逆に現像所では、いつフィルム・プリントがなくなるかで戦々恐々しているという。

### 2. 2. 3 問題解決への考察

日本の映画業界で、欧米のような制作完成保険（コンプリションボンド）が定着しないのは、経理が正確に制作費を前もって管理していない会社が多いためではないだろうか？

制作費がどんぶり勘定になっていては、銀行や一般投資家からの資金調達は難しく、そのため、保険も成り立たなくなる。撮影に入っても、どの段階でいくら必要で、その後どのくらい予算が残っているかを把握する必要は常にある。

このため、アメリカでは **Movie Works** という制作工程管理ソフトがあり、うまく活用されている。日本でも、本協会の以前の組織の元で **Eizo Works** という和製 **Movie Works** 的なソフトウェアを開発した経緯があるが、諸問題で普及、実用化には至っていない。

米国 **CG** 映画制作会社のピクサー社ではマリオネットという制作工程管理システムがあるという。**CG** 制作では当然、全工程がデジタル化されているため、導入にも拒否反応はないだろう。しかし、アナログ的な現在の日本映画の製作工程にこういったシステムを導入するのは拒否反応も予想されるが、こういったシステムやソフトウェアを統一的に使用するという啓蒙を行った方が良いだろう。

また、ロケ情報や破棄フィルムなど、すべての情報をアーカイブとして共有し、見積もり作成や工程管理情報の補助となるデータをサーバーから検索できる仕組みがあると良い。

映画はぜんぶグロスで動いている為、単価×作業量という計算をしていない。制作することとビジネスをなかなか切り離せず、徹夜して頑張ればできるという考え方になっているので、**CM** のように全工程に価格がついていれば、現場が困る事がないのではないかと？

映画制作費に権利を導入する方法を実験的にとった作品もあるが、劇場、**DVD**、オンエアなどすべての権利を精算するのに 7 年近くかかり、その時点で制作会社がなくなっていたという事例がある。倒産しない（しにくい）銀行などが、そういうシステムの受け皿になる事はできないだろうか？

アメリカでは、合理的なコストや労務を管理する為に、あえて制作に関係ないコンサルタント会社に制作作業の分析を依頼し、コーヒー1杯から制作システムの再構築を行った会社もある。

映画業界でも、すべての部署で人材不足だという。

**3DCG** のクリエイターは、対価が高いため、プロジェクト単位での契約が多く、プロジェクトが終わると解散するため、必然的に離職率も高い。

良い作品を作るために、良い機械を導入すれば、当然高い買い物となり、原価償却するために制作もコスト高となる。

大手の **DI** 工程で使われる機材は 1 億円を超えるものが多く、**DI** 化する事ことによって、人材にまわす予算が削られてしまう現状があるため、できるだけ無駄を省き効率化することが重要になってくる。また、そういった効率化を評価するプロデューサーの資質も重要となってくる。

スキルに見合う報酬が支払われていない現実もあるが、映画制作に情熱を持つ新人が少なくなってきたようである。

映画産業は夢を売る産業でもあるので、映画作りの魅力を伝え、映画を作りたくなるような仕組みを作ることも重要である。例えば、映画制作現場のバックヤードツアーなどで、子供の頃から現場を生で見せて憧れを抱いてもらうのも良い方法だろう。

映画で一番、資金がかかる部分は撮影段階で、一日撮影が延びると平均 150～200 万円の予算がかかると言われている。

ロケ地での天候の変化は大きな問題で、昨年公開した『西遊記』では中国ロケで天候の回復を待っていたが降りやまず、そのまま撮影し、2 日間の大雨を CG 処理によってすべて晴天にしている。このケースではトラブル処理のために追加予算が計上されたようだが、今後、最初から芝居はホリゾントの前で撮影し背景は CG で合成してしまうという手法も増えるのかもしれない。

アメリカでは DLP 上映する劇場は、衛星回線で映画をダウンロードして、インターネットによるスクランブル解除の信号キーをリアルタイムで得て上映するといったシステムがとられている。

DLP 映写機が 400 万円以下で購入できるようになれば、劇場は自己投資で導入するようになるだろう。

現在の DLP 映写機はほぼ 4K に対応しているので、これから主流になるであろう 4K フォーマットが出てきても問題はないが、コンピュータやデジタルカメラの値下がりのように、機能・価格は下がってくることは予想できる。

フィルムの映写機は、30～50 年たっても壊れて使えなくなることはなかったが、デジタル機材である DLP 映写機が同じ仕様で 10 年以上もつのかは疑問がある。

現在、アメリカの DCI 準拠のシネマサーバーから出している、DLP 上映館は 90 館近くあるが、各映画館チェーンでも温度差があり、大手の映画興行会社が、今後どのように考えるかが重要となってくると思われる。

## 2. 3 TV番組制作

TV放送局はNHK、地上派、BS、CS、CATV、NET-TV、などの放送局の種類、キー局、ローカル局などによってもビジネスモデルが異なり、番組内容もきわめて多岐にわたる。ここでは、地上波放送の民放を取り上げる。

### 2. 3. 1 TV番組制作工程フロー

テレビ番組の制作工程ではテレビ局の意向、方針が強く、制作は局との打ち合わせで進行する。民放ではCMの放送により利益を得ているが、内訳は以下の2つに大別される。

①電波料（放送枠 Sets In Use 価格）

②制作費（代理店、放送局、制作プロダクションでそれぞれ利益配分する為、実制作費ではない）  
スポットはCMなど自由に売れる放送枠はGRP（グロスレーティングポイント：視聴率×本数）で売られる。

番組の制作形態には

①放送局内に制作機能を持っている場合（本フローから除外）

②制作プロダクションに発注

③放送局と制作プロダクションの共同制作

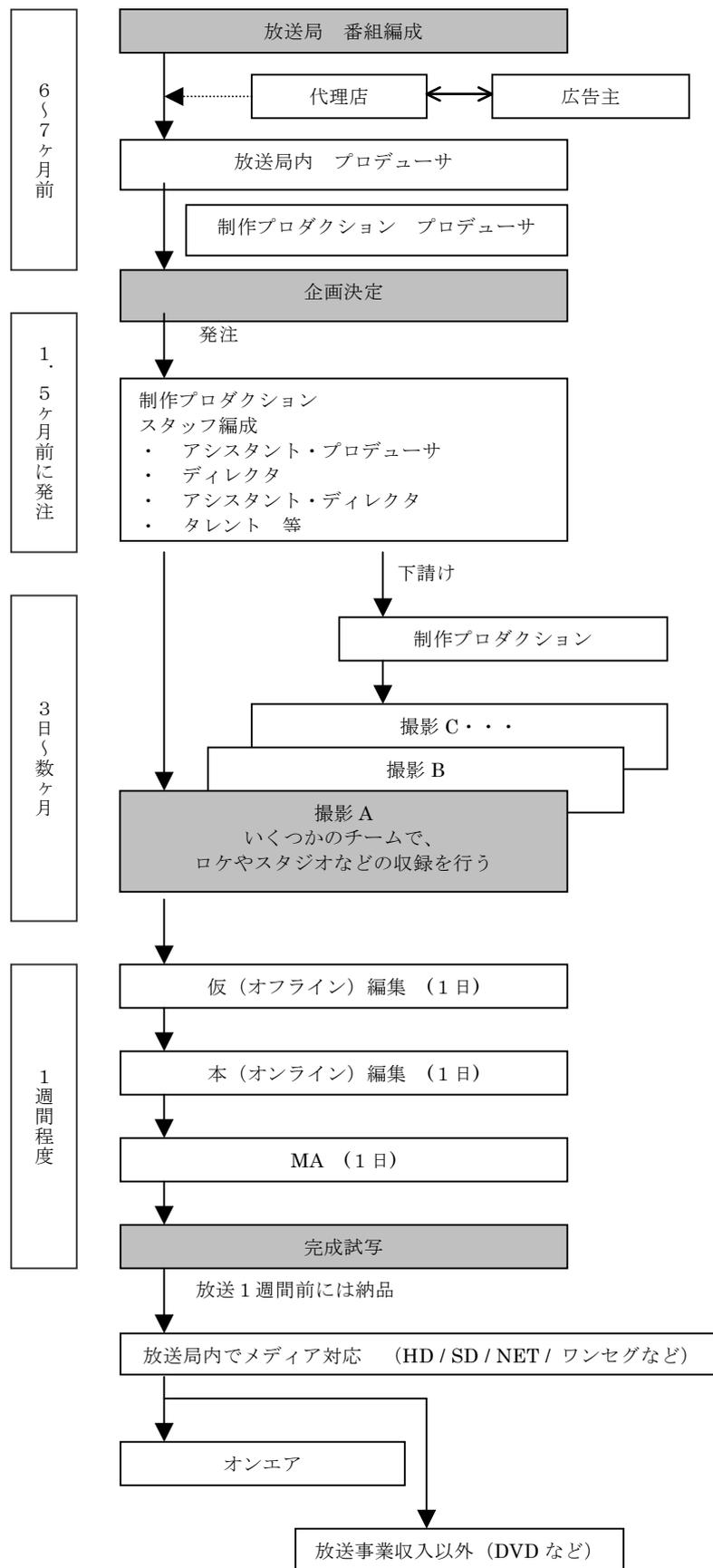
のような形態があり、1社提供の広告主の場合は、発言力が強いが、制作に入ると、放送の独立性などの問題もあり、広告主のチェックはあまり入る事はない。

撮影はHD撮影が基本で、今ではSD制作とHD制作のコスト差はない。ダウンコンバート時の黒味を入れたレターボックスか左右カットか、などは各放送局基準で決めている。

試写は、局プロデューサ、代理店、クライアントで確認する。HDカム納品が基準だが、ローカル局などではD2も存在する。

著作・制作権は、以前は放送局のものだったが、ATP(全日本テレビ番組制作社連盟)などの活動で制作者との共同著作物に変わってきている。DVDなど二次使用物の売上の数%を戻すような契約もある

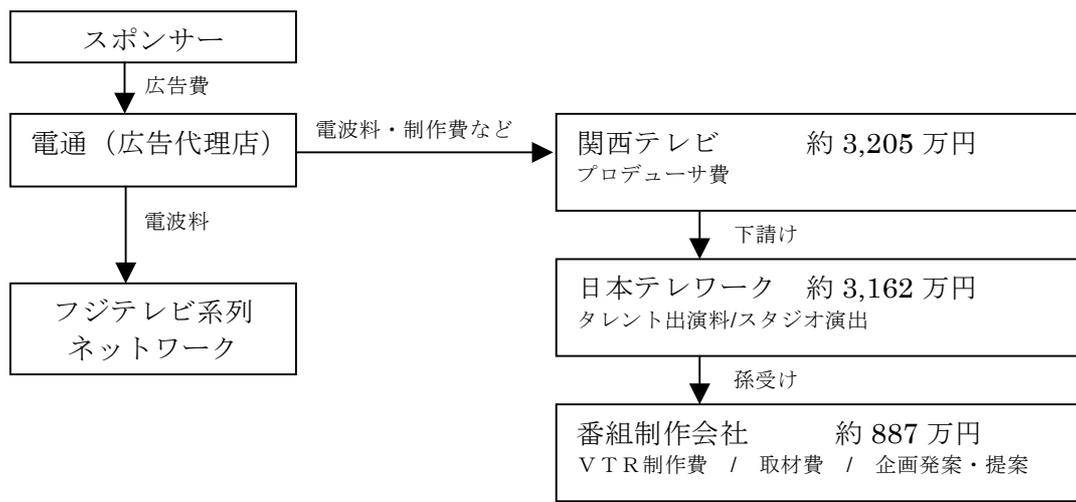
図表IV-4 TV番組制作工程フロー



## 2. 3. 2 現状認識と問題

デジタル化以前は、オフラインの仮編集から本編集までの工程の中で試写というタイミングが非常に重要であった。今では、ファイナルカットなどのシステムで仮ではなく、そのまま放送できるクオリティで尺や音もつくれてしまうので、試写という儀式は必要なくなり、何度でも修正、再編集が可能となってしまう。制作現場は徹夜でリメイク作業に追い込まれる事がある。

全国に約 500 社ある制作会社がテレビ放送の約 8 割に関わっている。07 年 1 月に発覚した関西テレビ『発掘！あるある大辞典Ⅱ』の捏造問題では、制作の下請け、孫受けの問題も発覚したが、現在も、テレビ局を頂点とする業界の構造は変わっていない。



『発掘！あるある大辞典Ⅱ』制作費の流れ（調査委員会の報告書などから）

番組の予算内訳は、仮に 3,000 万円がスポンサーから降りてくるとすると、制作会社が実際に制作に使える制作費は、各中間マージンを引くと 650 万円程度に減ってしまう。孫受けの制作会社では、100 万円の予算の中で 5~6 回のロケに出なくてはならなくなる。上記問題もある意味で起こるべくして起こった事件であると思われ、構造改変が求められている。

テレビ局は番組の制作費や人件費の負担を減らす為に、制作を外注しているが、著作権は局に帰属し、二次利用の収益も得ている。

さらに最近では、広告費の頭打ちとデジタル化投資の負担を理由に外注費を切り詰める方向にあり、制作会社の派遣ディレクターは同年代のキー局社員の約 1/4 の年収で、労働時間も多という格差がある。良い番組を作りたいと望む制作者も、このような格差を実感する年齢になると辞めていくケースが多い。

### TV 番組制作費の内訳

電波料 50%		
代理店 15%	放送ネット 20%	放送局 20%
		制作元受 20-30%
		制作会社

過酷な労働条件や賃金格差は、人材不足につながり、学生が就職しても定着率が悪い。制作会社に人が集まらなると、テレビ放送そのものが成り立たなくなると、制作会社団体は危惧している。

#### 2. 3. 3 問題解決への考察

日本の制作会社は中小企業が多いが、米国の制作会社は、ウォルト・ディズニー、ゼネラル・エレクトリックなど売上高が年数兆～数十兆円の複合企業が大手制作会社を傘下に持ち、豊富な資金力を元に『24』や『LOST』のような人気のあるドラマを制作して、その放送権をテレビ局に売る仕組みとなっている。

コンテンツを制作して利益を得る制作プロダクションとコンテンツを放送して利益を得る放送局は分離され、対等な立場にある。

日本では放送局が制作の主導権と著作権、及び放映権も握っており、局のコンテンツ強化路線は今後も変わる事はないという。各局とも番組づくりの主導権を保持していく構えだ。

これは昔、映画制作の現場がテレビ番組の制作を嫌い、しかたなく局側で作り始めた経緯がある。今では放送局が番組制作を仕切っている為、制作側の弱みも良くわかり、買い叩かれる事にもつながっている。

新たな試みも進んでいる。この4月開始のテレビ東京系のドラマ『ケータイ捜査官7』では、制作会社、玩具企画会社、携帯電話販売会社などがこの番組のために設立したLLP（有限責任事業組合）が番組に登場する携帯電話や関連玩具で利益を得る。

NHK・BS ハイビジョンなどでも、著作権を含めた二次利用権を持つ制作会社が昨年発足し、番組を発案し、制作から流通までを手がける。

ATP（全日本テレビ番組制作者連盟）など制作会社の各団体は、参加各社が著作権を持つ番組を登録し、ネット配信や有料放送、DVD などへの利用を促す『コンテンツ取引市場』の立ち上げに動き始めている。（※平成20年3月16日 朝日新聞より）

CS、BS の制作現場では、昔は、音声、カメラマン、照明と 3 人で撮影していたが、今では一人のカメラマン兼ディレクターが HD カメラを持って撮り、編集する事もある。プロのカメラマンがいる場合は一台の HDCAM で撮っていたが、今では、制作スタッフが 2~3 台の HDV で撮ってコストダウンを図ろうとする場合もあり、これで逆に編集費が上がってしまうという本末転倒な事態も起きている。

制作側は、それではいけないと言う事を認識しているのだが、納期と予算に追い回されて、なかなか改善されない。

## 2. 4 TV アニメ制作

現在、日本で放送されているテレビ放送における 30 分のアニメーションシリーズの制作工程をとりあげる。

テレビアニメーションは、予算、スケジュールが大きく変わる事はなく、作業も分業化している為、制作工程はある程度固定化している。

しかし、慢性化したスケジュールの厳しさからこのような順番で綺麗に流れる事はほとんどない。

### 2. 4. 1 TV アニメ制作工程フロー

制作工程は、プリプロダクション、プロダクション、ポストプロダクションと呼ばれる 3 つの工程に大別されており、各工程は、さらに職能毎に分業化している。

#### ①プリプロダクション

企画を元に作られた制作委員会で、作品のイメージ作りが行われる。主要スタッフ選出、脚本の構成、キャラクター作成、音楽、美術、などの制作前の準備を行う。

#### ②プロダクション

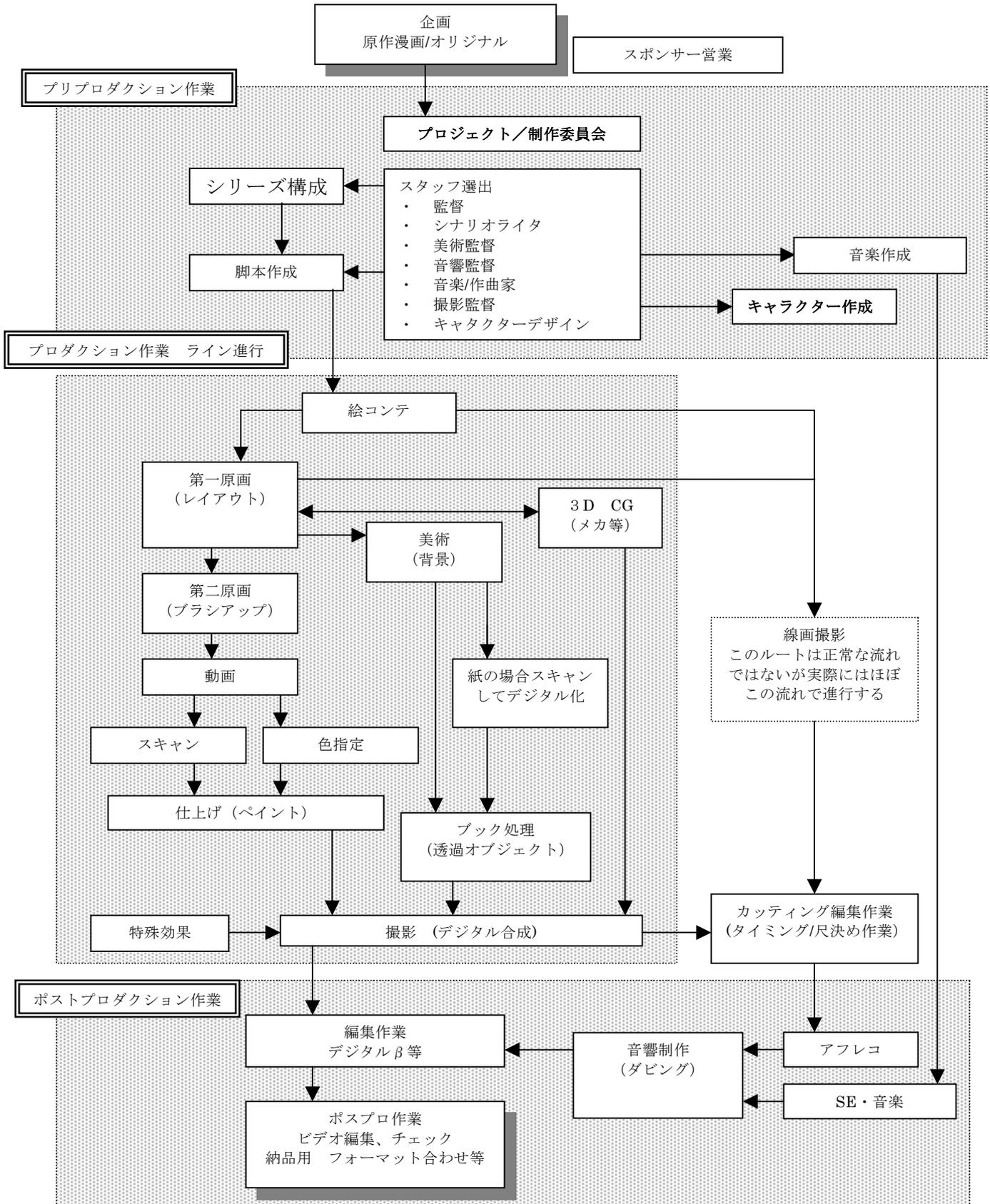
絵コンテを作成し、画面構成を記した「レイアウト」に基づいてアニメーターによる原・動画の作画、美術スタッフによる背景作画を行い、撮影工程でその画像の重層構造を統合し、一枚ずつのフレーム画像にする。撮影とは、デジタル化以前は撮影台に設置された駒撮りカメラで、背景画にキャラクターを描いた透明のセル上を重ねて、一枚ずつフィルム撮影していたが、現在ではデータのコンポジット作業の事を指す。3DCG の利用も増えてきており、3次元で制作したレイアウトを利用する事もある。毎週放送する為に、この工程は、通常いくつかのチーム編成をして、数話分を平行作業する。

線画撮影とは、本来は絵がすべて着色されて完成したカットを元に撮影し、カッティングやアフレコを行いたいのだが、実際にはアフレコの日程に撮影が終わる事は少ない。このため、レイアウトや絵コンテを撮影して、カッティングを行い、アフレコの工程を済ましてしまうケースが一般的な流れとなっている。

#### ③ポストプロダクション

撮影された素材を絵コンテに基づいて編集するとともに、SE、音楽、声優によるアフレコ等の音響の録音とそのミキシングを行い、完成納品用のデータを作成する工程である。

図表IV-5 TVアニメ制作工程フロー



## 2. 4. 2 TVアニメ制作工程タイムラインフロー

次に、仮に4月に新番組が放送されるとすると、いつ頃からどのようにスケジューリングするのが理想であるかをまとめたフローを示す。

ここでは、平均的な2クール（約26本）のシリーズを考える。

原作がある場合は、そのままシリーズ構成作業に入れるが、オリジナル作品でのシナリオ工程は倍以上の時間が必要となり、一年以上かかる場合もある。

毎週放送するテレビアニメーションでは、シナリオ制作以後の各工程は、一週ずつ重なるか平行作業となって進行する。10ヶ月前程度から、制作準備に入るのが望ましいが、実工程では6ヶ月を切っただけからスタートする事も珍しくない。

2月の初旬には一話目が完成し、4月放送時には3~4本の話数分のストックがあるのが望ましい。一週間に一本を作るというスケジュールは、基本的に4~5班の作画グループが必要になるが、作画監督、演出家が多くなると、作品毎のテイストや演出手法に違いが出てしまう。スケジュールをとるか、クオリティをとるか、また、企画時点で1クール（約13話）であるか2クール（約26話）、あるいは長期シリーズになるかでも、作品への制作体制が変わってくる。

フローにおける、各工程でかかわるスタッフ数（●）は、このように作品毎に異なるため、平均的な目安である。

スタート時点では思考錯誤が多く、問題処理に多くの時間がかかるのだが、数話分進むとだんだん慣れてきて制作も効率化、ルーチン化する。

また、準備期間は作画体制が作りやすく、同じチームに多くを作ってもらえる事もある。

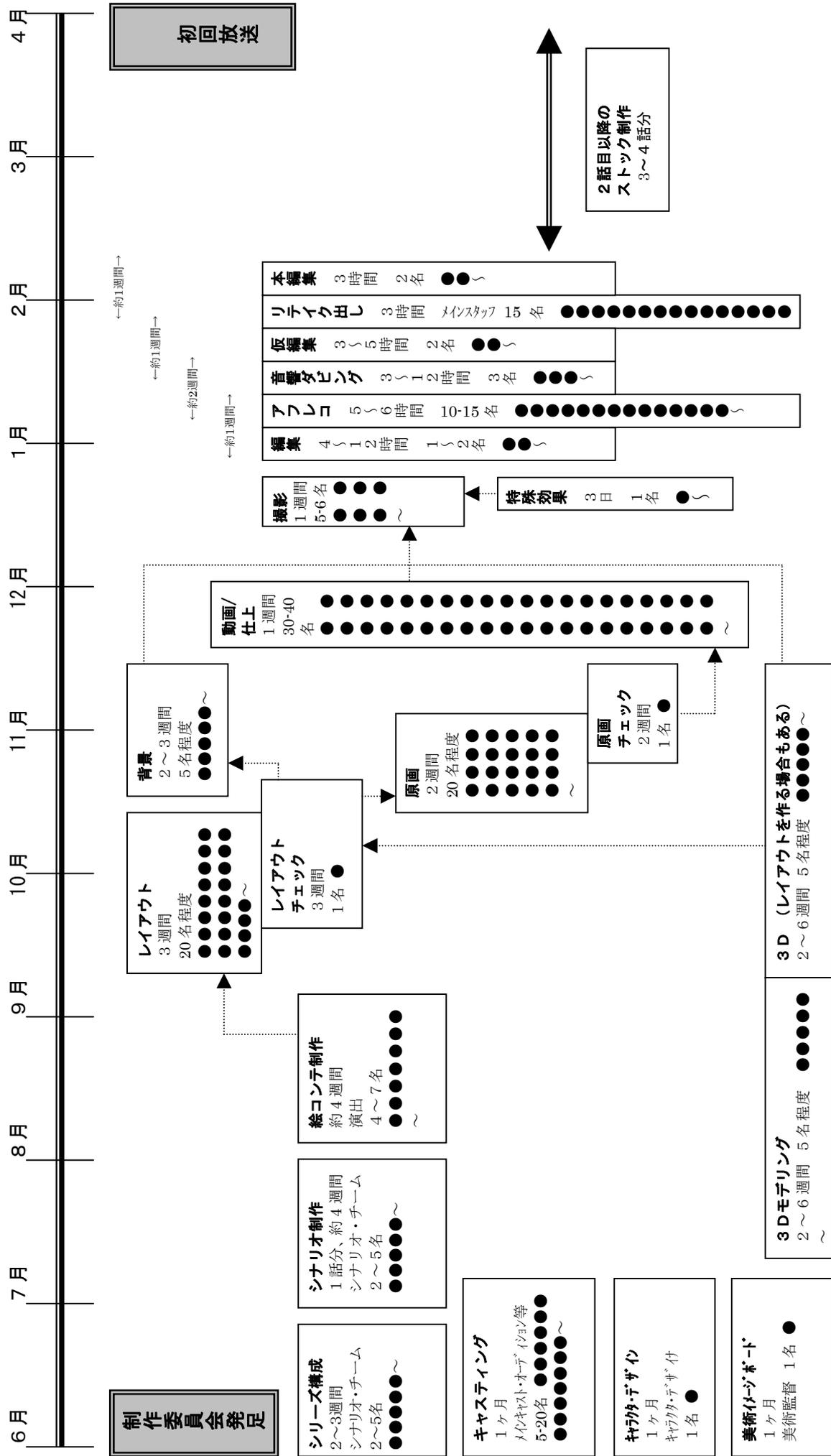
現在では動画・仕上げの工程は、ほぼ海外に発注するため、出して戻るまでを一工程と考えるが、品質確保のために国内作業となる場合は、動画・仕上げの工程が分かれる事もある。

海外へのクロス発注は、韓国、中国、ベトナム、タイなどアジア各地に及んでおり、海外故のトラブルも多い。

東映アニメーションは1992年にフィリピンに地元企業との合弁会社、EEI-TOEI ANIMATION（現：TOEI ANIMATION PHILS.,INC）を設立し、従来10日で行っていた作業を現在では3日で仕上げるといった量産体制を確保した。

また、現在ではタブレット作画に切り替えて動画のスキャン工程も省いているという。

図表IV-6 TVアニメーションの理想的なタイムライン一例 (延べ日数、人員●は1話分で算出)



### 2. 4. 3 現状認識と問題

制作スケジュールがきつくと、ポストプロの編集段階である程度動かして、それを元に作画するなど、このフローが崩壊する事態も起きている。

編集の仕事は、絵が出来上がったカットの差し替え、アップデートを納品まで繰り返す事となる。最低 3~4 回は編集工程を通る。

アフレコに絵が間に合わないのは、デジタルになってからの話ではなく、アナログ時代からフィルム上にマジックで色分けした線を引いてタイミングを出してアフレコをしていた。

日本の声優は歴史的に外国映画の吹き替えから始まっており、絵がある事を前提としているが、現在のアニメの声優は、逆に絵があると吹き込めないような人も出てきている。

主演級のキャスティングは、声優のスケジュールが合わず、2~3 日に振り分けて、セリフを録る事も多い。その度に編集の差し替えを行う事もある。

線画撮影は、仕上げが終わっていても無駄な作業のようにも思われるが、音を作る作業量と絵を作る作業量の差が大きいため、かえって効率的であり、イレギュラーではなく、レギュラーな作業とも考えられる。

放送局が予算、ネットの組み方、宣伝費等に力を持っており、放送枠が決まらない限り、制作に入れない為、制作時間は圧迫されているのは事実ではあるが、プリプロダクション段階が早く進んでも、制作者の意識の問題か、他の問題で結局同じになってしまう。

製作物の二次利用権は、日本シナリオ作家協会、日本映画監督協会、日本俳優連合等に所属する人を除くと、制作プロダクションではほとんど管理されていない。

このため、著作権コントロールが容易で、TV 放送枠が減っているが、制作する作品本数は増えているという状況がある。

他のデータではアニメの DVD 単価は下がる方向にあり、2003 年には 198 本のタイトルが平均 4,810 円だったものが、2007 年では 299 本のタイトルで 4,337 円という数字が出ている（※日本動画協会「アニメ産業統計表」）。これは同じ売れ行きであれば、一本当たりの制作費の回収率が減っている事を意味する。

また、近年問題となっている WINNY に代表されるネット上の違法な複製流通の問題もあり、制作費の回収はますます難しくなったといえる。

各制作会社の制作部では原画マンの質が悪く、遅い、下手、少ないと愚痴をこぼすが、それは日本のアニメーションが世界的に認知され、より多くの作品が作られるようになったことにも原因があると思われる。今から 30 年ほど前は週に 20 本程度であったが、今では週に 100 本程度を制作している。演出家は少ない枚数でも動いているように感じさせるようなテクニックを駆使して、うまく作品をカバーしている。

## 2. 4. 4 問題解決への考察

### (1) グローバル化について

アニメーション制作会社は都内に85%が集中しておりその中でも杉並、練馬に集中している。これは、大手の制作会社が城西地区にスタジオを開設していることと関係しているが、紙媒体を運搬する必要がなくなった今日では、大規模なサーバーとネットワーク回線があれば、どこにでもスタジオの開設は可能となる。先に述べた、海外への動画・仕上げのグロス発注でも、従来はやはり紙媒体を運ぶ必要から日本に近いアジア圏で労働力を確保していたが、デジタル化が進んだ今日では、世界中どこに発注しても良いわけである。

過去に共有サーバーという考え方もあったが、インフラのための資金問題と著作権問題で実現化しなかった経緯がある。また、共有化する際のセキュリティ問題、アップデートのためのデータ管理プログラムの問題もあり、作業者が楽になるかどうかは運用してみないとなんとも言えない。

一社内で制作ができていた時代は、原画と動画のスタッフが社内におり、わからない部分は用紙を見せて確認し、修正してもらう事もできた。それが一つの教育システムにもなっていた。しかし、現在では動画はほぼ海外へ外注しており、そのクオリティのコントロールのために、原画に負担がかかるようになった。それは演出家が動画マンを信じておらず、中6枚の動画の中2枚にすれば間違いが起こらないと考え、キーフレームとなる原画の量を増やしているからだという。

海外で日本のアニメーションは高い評価で認知されているため、国内市場の低迷から脱却し、海外を視野に入れた作品製作や国際共同製作に乗り出す必要もあるだろう。共同製作による海外からの制作費は、相場的に国内よりも高い。

### (2) 効率化について

新しいフローとして、Adobe Flashのような簡単に動かせるプログラムを利用して、それを元に作画していく方法もあるだろう。蛙男商会のように簡単な作品であれば、最初からFlashのようなデジタルアニメーションで制作してしまう事もできる。

3D アニメならばデジタルの恩恵を受けやすく、データの使いまわしやゲームのノウハウを入れる事も可能な為、ローポリゴン制作のようなものやモーショキャプチャなどを取り入れて効率化を図る試みも進んでいる。

モーショキャプチャスタジオを開設したアニメ制作会社もあるが、アメリカの3DCG映画ポーラー・エクスプレス (The Polar Express) ではモーショキャプチャ映像の為、アニメーションというカテゴリには入っていない。

Flash やモーショキャプチャによる3D映像の利用は、使い方によってはコンテンツ・カテゴリが変わってくるのかも知れない。

### (3) 制作費

しかし、アニメ業界では効率化を図っても発注側の要求が大きくなり、スケジュールが厳しくなるだけで制作者は楽になっていない。

30年前に一本800~1,000万円で制作していたテレビアニメーションが、今日も一本800~1,000万円と変わらないのは、デジタル化による効率化の成果であると思われるが、物価の値上がりを考えると、やはり制作費自体が上がっていても当然と思われる。また、クリエイティブなアニメーターという仕事をしていながら、作業として一カット単位、枚数単位に単価をかけるというカウント方法には作家性や創造性が入っていない。制作プロダクションが作画をグロス単位で管理する方法はとれないのだろうか？

企画が動き出すまで制作を待つのではなく、自己資金である程度作って作画をストックし、正式に決定したらポストプロ部分を始めるという方法をとる方法もあると思うが、ある程度そのリスクを負える、儲かっている会社でなければ難しい。

#### (4) 著作権管理

アニメ制作会社は、オリジナル作品をつくらないと儲からないと言われている。

原作権はかなりの高額で、そこから元をとるのが難しいため、経済産業省でも、オリジナル作品を推奨しており、現在原作ものの作品が多い大手でも、オリジナル作品への移行を望んでいるという。

二次利用権などの著作権管理が方向性を変えていく一つと考えられる。

現在のテレビアニメの放送は、オンエア料で制作費をまかなうという考え方はしていない。制作元受会社は、マーチャндаイズやビデオ化権、海外での版權を展開するための広告宣伝費という考え方で制作している。

Webへの転用も積極的に行い、どうやって利益を得るのかを考えていく必要があるだろう。

海外に販売する場合、その国の事情にあった仕様に作り直す費用も馬鹿にならない。

### 3 デジタル化による職種の変容

デジタル化が進み、従来の制作環境が変容してきている。

#### (1) プロとアマの境界がなくなった

デジタル化により誰でも簡単にCGソフトや映像編集機材が扱えるようになった為、従来の徒弟制度は崩壊した。師匠がいない為、プロとしての価値を決めるクリエイティブなノウハウ部分が教われなくなった。また、この流れはWebのコンテンツ制作から発生しているように思われる。プロは高いので、どのように安く作れるのかを模索した結果、セットアップされた一定の作品はアマチュアでも制作する事が可能となった。印刷業にも同じ事がいえる。

#### (2) 職種の業際が曖昧になった

デジタル化により特定の職種しかできないスペシャリストは必要性が少なくなった。

実写では今まで、ディレクターだった人間がカメラマンもやれば編集もやるようになってきている。そのため、ドキュメンタリー系のカメラマンの仕事が減ってきているという。逆にアニメの制作進行はフィルムを現像所まで運ぶという仕事から、全部がデータ管理となり、撮影工程に入ってしまうと、自動的に最終工程まで仕上がると思ってスケジュールなどを把握できていない制作スタッフもいる。昔の制作手法では、その曖昧さ故に、他の人に助けられて効率が良い部分があったが、デジタルになっ

た現在では、どの業種でも同じデータを扱う制作環境となり、その曖昧さは時にマイナスに働いているようだ。

### (3) 手順がなくなった

従来は、テープやフィルムを運ぶといった順番や段取りなどの手順があったが、ネットワーク（サーバー）による一元管理で、制作側や演出側が関知しない状態で納品が行われてしまう事もある。

### (4) スケジュールがきつくなった

デジタル化以前は、物理的に間に合わないとわかっていたため無理は言われなかったが、デジタル化して、その無理が聞けるようになった為ため、ぎりぎりのスケジュールで修正が入る。映画も DLP 上映でプリント時間も必要なくなると、封切ぎりぎりまで作業をしても大丈夫となる。

### (5) 作業量が増えた

逆に、映画の場合は、ほとんどの作品に CG や VFX が使われているため、現場の撮影時間は変わっていないが、仕上げ時間が長くなった。CG の制作時間、編集時間で、一年近くかかる作品も増えている。

### (6) 価格のつけ方が変わった

コンピュータが遅く高価な時代では、機械単価や、計算時間から見積もりを作成できたが、コンピュータの値段は毎年のように下がり、高速になった為、その計算方法は使えなくなった。ムーアの法則と呼ばれる経験則では、トランジスタの集積密度は 18-24 ヶ月毎に倍になるといわれていた。この増加率は 2-3 年程低下しているが、今後も高速、低価格になるのは間違いない。

### (7) 職人的な考え方を持つ制作者が少なくなった

実写での撮影方法が変わり、スクリプターや、カメラマンの質が落ちたといわれている。カメラを振らずともスキャンした画像をデジタル処理で動かして対応できたり、また、特定のソフトウェアではできない事はあきらめて、工夫することをしなくなった制作者が増えた。ジョージ・ルーカスが日本のアニメ現場を視察した時に、撮影台の波ガラスの部分に熱心に見ていたというが、そういうアナログ的で職人的な気質がデジタル化によって希薄になっているように感じるプロデューサは多い。

### (8) フィルムレスによる問題

メディアがネットワークに置き換わるようになると、パッケージ制作やプリントをしている会社の存続に関わる問題となる。

TV アニメは既にデジタル化は進んでいるが、映画館の DLP 化が進むと現像所のあり方が代わってくるだろう。

#### 4 クリエイターへの対価

では、デジタル化が進む制作環境の中でクリエイターへの対価は適切なのだろうか？現在のクリエイターは一般企業の事務職よりも低賃金である事が多い。

アニメーションの原画マンは、社員制度をとっている会社は少ない。ほとんどのアニメ制作会社で働くアニメーターは個人事業主で、作業量による単価での契約をしている。

日本のアニメーション業界は、いつの頃か、原画・動画などの料金を統一してしまった。すると、同じ価格ならば面白い作品に当たりたいという思いとなり、中途半端な作品からは逃げ出すようになる。その結果、原・動画体制から人材が足りなくなる。

地方の映像関係者はあたりまえのように何でもできないと映像はできないと語る。低予算作品が増えているので一人でやってしまう人達が増えている。何でもやるとなると、教育プログラムも用意できず、人材は育たない。

CG制作でも機材が高速化し、制作に慣ればより効率的になり、納期が短くなる。しかし、短くなった分、作業者の労力と貰える対価が少なくなっている。以前は一ヶ月かかった作業なら一ヶ月分の対価が支払われていたが、同じ作業が二週間で終わるようになったら、二週間分の対価しかなく、一ヶ月生活する為に二本分の仕事をしなければならなくなる。一本いくらで固定されていけば倍儲かる筈なのだが、そうはならない。逆に、最初は軽く作っておいて、編集を見た後で内容的に大きな変更を要求され、労力が二倍になっても一本分しか料金が出ない事もある。

アニメのように自分のスキルに対して対価をつければ良いという意見もある。しかし、声優では日本俳優連盟が数段階の格付け制度を行って、ギャラを決めているが、下のランクの間でも、上のランクに上がってギャラが増えると仕事がなくなる事があるため、あまり上のランクに上がろうとしないケースもある。

ギャラによるコストオーバーの為、主役級のキャストを総入れ替えした事例もある。また、CG検定などの公の制度もあるが、強制権のある免許制度ではなく、CG制作会社、アニメーション制作会社の人事担当者が、その資格より実技を重んじているため、どこまで有効かは疑問が残る。CG制作者には、モデリングでも建築系、メカ系、キャラクター系などの得意、不得意分野がある。しかし、日本のCGプロダクションでは、2~3分の短い案件が多く、総合的に作業ができる人材を求めている。チーム編成も1~2名の作業がほとんどである。セットアップだけしているセットアップパーなどが成り立つプロダクションは、数億円のプロジェクトが進行する大規模な会社か、営業がしっかりしていて毎週のようにルーチン化された作業のある所だけである。

ポストプロでは、助手はいるが、技術者同士の技量差を測る方法はとられていない。映画の場合、工程はグロス受けにすると、担当者の力量により、スタッフや機材の選択、調達、クオリティのコントロールがしやすい。全部個人交渉や単価にすると、交渉の下手な人間もおり、予算分

配に不平等が生じやすい。

クリエイターが新しい表現方法などを現場で研究する事は面白く、それをサービスでやってしまうことなどが、仕事の受注に結びついたりするので難しいところである。

仕事をしなくても生活には困らない者で、給与がなくてもブランドとして仕事を選ぶ者も一部いる。

## 5 制作費の流れ

クリエイターが低賃金となる理由のひとつに、大元の制作資金の流れ方が悪いのではないかと考え、検討をした。

### (1) 二次利用権

制作会社の二次利用権、三次利用権は、CM制作、番組制作はある程度認められているようだが、基本的には出資してコンテンツホルダーにならないと認められない現状にある。

日本音声製作者連合、日本俳優連合、日本脚本家連盟、日本シナリオ作家協会等は、二次利用権からの収益を徴収している。

アニメーション制作会社は平均 19 人程度であり、資金力にも限界がある。また、流通の下請化が進んでいるため、配分のための管理も難しくなっている。

アニメやCG制作会社はTV局やゲームソフトメーカー、広告代理店の依頼を受けて映像を制作しているが、本業である制作業務を同業他社に依頼する重層構造となっており、主な受注先も同業他社の制作会社というのがもっとも多い。元受となる大手の制作会社もオリジナル作品を制作していない時期は、他社からの業務を受注するところもある。

(平成 19 年デジタルコンテンツ業雇用高度化懇談会より)

### (2) 制作費の安売り

売値・マネジメントができていないため、制作者自身から価格破壊を起こして低予算にしまった。グローバル化にともない海外に進出する企業も多いが、その場合一番注意しなくてはならない点は自分達の考えをきちんと主張することである。

もちろん、海外に限らず、国内でも自分たちの技術と価値観を信じ、できないものはできないと主張するべきである。

### (3) 固定化された制作費

パチスロ会社のCMでは数億円かけても良いが、プロモーションビデオでは10分で400万円程度である。テレビアニメーションも、一話800～1,000万円と固定化されている。

### (4) トラブル対策

アニメーションは、ほぼ人件費のみで計算でき、予算を枠にはめやすいが、実写では天候の変化や事故などでトラブルが起こりやすい。

そのため、制作委員会は数社でリスクヘッジをして、最初から予算の3割程度を保険としてとってお

り、なにかあった場合は追加予算の交渉をしている。

#### (5) グロス受注か、単価受注か

映画はグロスで管理・受注されており、アニメーションは単価で管理・受注している。

CG 制作も長期の仕事であれば、細かく分業や単価で管理する事もできるが、現状では少なく、グロス受けが多い。しかし、グロスで管理されていても、各部門はしっかりした原価管理が必要であり、決してドンブリ勘定になってはならない。不透明な経理は金融的な信用が得られず、市場からの投資を得ることはできない。

また、クリエイティブな作業に時間単価や枚数単価だけを持ち込んで管理するのでは、外食産業のアルバイトと変わらずクリエイターの仕事の対価として、ふさわしいとは思えない。良い部分、悪い部分の両面があり、どちらが良いとは一概には言うことはできない。

#### (6) 下請けの構造

代理店が元受になる場合、制作体制を持たない代理店では、ほぼ下請けに制作を丸投げとなる。

また、その制作会社は更に下の孫請けに制作を出す事もあり、中間マージンで制作費がどんどん削られていく構造がある。これは、各制作会社の営業の問題ではなく、すでに出来上がっている構造のため、ここから外れたり崩したりするのは容易な事ではない。

### 6 新しいビジネスモデル

しかしながら、現在の仕組みの中で、いきなり制作予算が2倍3倍になる事はないため、新しいビジネスモデルの構築も必要である。

あるアニメ制作会社では制作部門とマネジメント部門を分離し持株会社を作り、ファイナンス化して資金を集め運営しようとしたが、成功例とはならなかった。

しかし、上手く運用することができれば良い効果を産む事例となっただろう。このような先進的な改革を行うために、米国ピクサー社のスティーブ・ジョブズのようなカリスマ的なプロデューサーが日本に必要なかもしれない。ピクサー社の成功はジョンラセター監督の制作能力があって当たり作品が出ただけという考え方もあるが、ジョブズ氏がいなければその後の成功もなかったであろう。

アニメーションの制作会社は、400社以上あるが、どこもオリジナル作品を制作したがっている。これは、クリエイター集団としては当然のことであるが、売れるかどうかわからない作品では放送するテレビ局側も敬遠してしまうため、企画が通り難く時間がかかる。OVA（オリジナル・ビデオ・アニメーション）のような販売用アニメを作る方法もあるが、放送されないアニメーションの知名度は低く、資金の回収も楽ではない。メディアはテレビだけではないので、テレビ以外のメディアへの展開を考える事も必要である。

素人の漫画即売会、コミケ（コミックマーケット）のような見本市の成功例があるが、コンテンツの見本市から成功例が出る事もあるだろう。

## 7 人材教育、育成

日本では少子化問題もあり、人気のある CG やアニメ、漫画といった分野を教える専門学校や、専門コースをつくる大学も増えているが、卒業時に他業種を選択する学生も多い。

アニメ業界では動画はほぼ海外に発注しているため、動画から原画というキャリアパスが崩壊している。そのためもあり、経験のある原画マンは不足がちである。

アニメーションの動画マンは一番低賃金で、生活も苦しいため、動画マンを養成してくれる会社に入らないと 2 年足らずで辞めていくケースが多い。

動画マンは公的・私的な支援機関で 2 年程度の学校教育制度をとったらどうだろうか？

東映アニメーションは、人材教育専門の部署（東映アニメーション研究所）を社内につくり、現場に近い所で人材教育をしている。卒業生は 1,000 人を超え、アニメ業界で活躍している人も多いが、業界以外に就職する学生も多いという。

スタジオ・ジブリはアニメータの社員制度をとり後継者育成に力を入れているが、天才監督の元で、どのような監督・演出の人材が出てくるかは今後に期待する所である。

あるアニメーション制作会社では、版權管理会社、制作会社、デジタル制作会社、低予算制作を受け持つ会社などに分け、それぞれ独立採算で経営をしているが、系列会社間でのスタッフの交流と人的ローテーションを行っている。他社へ研修に出す事もあり、職場を移動する事により、悪い所、良い所が見え、制作体制の見直しを行うことができる。

海外の例では、新人の CG スタッフには半年間は絵を作らせず、データの管理だけをさせてシステムの流れを掴ませるといった教育している所もある。そのような CG スタジオでは仕事が細分化されており、そこに合わせた教育システムが必ず存在する。

アメリカでは仕事をする場合、クリエイターは仕事を選択し、その仕事の結果を次の作品のプロモート材料にしている。

一方良いクリエイターを確保したい CG プロダクションも、良い作品を選んでいる。

また、実写制作の現場では、知識不足で非合理的なことを平然とやっけていても、効率化の為の教育をあまり望んでいないように思われる国もある。

## 8 アニメーション業界の職種

アニメーション制作では多くの専門職に細分化されている。人材教育、育成の観点から各職種の仕事を詳細に分析してみた。制作会社や作品によっては、作業分担が異なる場合もある。

メインスタッフ	
①プロデューサ	⑦撮影監督
②監督（チーフディレクタ）	⑧録音監督
③シナリオライター	⑨編集
④キャラクター・デザイナー	⑩演出（演出助手）
⑤作画監督	⑪演出（絵コンテ）
⑥美術監督	⑫制作デスク
スタッフ	
⑬制作進行	⑰動画チェック
⑭レイアウト	⑱色彩設定
⑮原画	⑲仕上げ
⑯動画	

最初にプロデューサと監督が選ばれる（監督が決まった後にプロデューサが決まる事もある）。上記のスタッフは監督の意向を反映したかたちでプロデューサが決定する。制作側では、この時に制作デスクが決まる。

プロデューサとデスクで作画グループや背景グループを選定する。作画グループや背景グループの参加数により制作体制が決定していく。

### ①プロデューサ

主にプリプロダクションとポストプロダクションで活躍し、ファンド系、販売系、制作系などに分かれている。ここでは制作系のプロデューサに関して記述する。

[作品の予算管理]

- ・スタッフ人件費の管理
- ・プロダクション経費の管理

作画、背景、撮影、仕上げ、編集、音響、シナリオ、絵コンテなど

[プリプロダクション作業]

- ・メインスタッフの決定  
監督（チーフディレクタ）、シナリオライター、作画監督、美術監督、撮影監督、音響監督、編集、絵コンテ、作画スタッフ等
- ・オープニング&エンディングテーマ曲の決定

## ②監督（チーフディレクタ）

作品のクオリティに関する責任者であり、作品に対するテーマや方向性を決め、各監督に伝えて作品のイメージづくりをする。

### [プリプロダクション作業]

- ・オープニング、エンディング曲および挿入歌の打合せとチェック
- ・オープニング、エンディングアニメーションの打合せとチェック
- ・キャラクターの打ち合わせと決定
- ・美術設定の打ち合わせと決定

### [プロダクション作業]

- ・各話の絵コンテチェック
- ・各話の作画打合せと演出チェック
- ・芝居のチェック
- ・原画のタイミングチェック
- ・台詞のタイミングチェック
- ・各話のキャラクター打合せとチェック
- ・各話の美術・設定打合せとチェック
- ・色彩設定チェック

### [ポストプロダクション作業]

- ・各話のアフレコ・ダビング打合せとチェック
  - ・各話のリテイク出し
  - ・初号チェック
- （監督でなく、各話の担当演出がおこなう場合もある）  
（監督がすべて行う場合は、演出助手が打合せに立会い、チェックを行う）

## ③シナリオライター

脚本を作成する。作品にとって重要なパートである。

- ・プロデューサ、シナリオライター、監督の三者でシリーズ構成を作成する。
- ・シリーズ構成に基づき各話のシナリオを数名で担当して書く。

## ④キャラクター・デザイナー

魅力あるキャラクターを設計する。原作がある場合は、原作のイメージを損なわずにアニメーターが動きをつけられるキャラクターに設計しなおす必要がある。

- ・キャラクターの基本動作の設定をする。
- ・キャラクターの表情集を作成する。

## ⑤作画監督

アニメーターの品質を管理する責任者

- ・演出チェックをもとに個々のキャラクターの芝居を統一する。
- ・作画品質の統一とチェック
- ・各話のみに登場するキャラクター・デザインは担当の作画監督が行う場合もある

## ⑥美術監督

作品の美術関連の責任者で背景画家の画像を統括する

- ・美術イメージボードの作成
- ・背景小物の設定
- ・背景美術の品質の統一とチェック

## ⑦撮影監督

コンピュータによる画像レイアの統合作業を行う撮影部の責任者

- ・ブック処理の為のマスキング（PhotoShopが多い）
- ・レンダリング用タイムシートの打ち込み
- ・特殊効果フィルタの選択・作成
- ・レンダリング（アフターエフェクトが多い）

## ⑧録音監督

音響関係の責任者

- ・スタジオ、声優の手配
- ・音響効果、サウンドトラック作成

## ⑨編集

撮影されたデータをつないで、尺やタイミングを作成する。撮影データは全部そろってから編集できる事は少なく、差換え作業が多い。

- ・線画撮影の仮編集（ここで作品のフォーマットが決まる）
- ・仮編集（差換え・より新しい工程のショットへのアップデート）
- ・本編集

納品物の最終的なチェックをする部分であり、タイトルや高度なエフェクトを使用する為、各プロデューサーや監督が付き合う事が多い。アニメにおいては、上記された編集に対してビデオ編集とクレジットされる事が多い。編集とビデオ編集は同じ人間が行う事は稀である。

## ⑩演出（演出助手）

監督のアシスタントを行う。

- ・監督の打合せに立ち会う。
- ・絵コンテの尺の確認する。  
（アニメは手作業の為、30秒もオーバーしたら大問題となる）
- ・撮影出のときは背景とキャラクターの位置関係を指定する。
- ・キャラクターと背景の移動速度を調整し、歩くスピードなどを統一する。
- ・編集後、アフレコ台本を修正する。
- ・次のお話の予告編を少ない素材で作る。（時には自分で素材を作る）

## ⑪演出（絵コンテ）

シナリオを基に各カットの演出をつくる。

## ⑫制作デスク

作品全体のスケジュールの進捗を管理する。

- ・制作準備期間はプロデューサーと共に作品の基礎作りを行う。
- ・メインスタッフの最終決定
- ・作画グループなどの確保
- ・進捗が遅れている話には作画スタッフなどを投入し、スケジュールを確保する。
- ・アフレコ、ダビングのスケジュールを決定する。
- ・作画スタッフの人脈作りをする
- ・設定資料を集める為のロケハンを行う。

## ⑬制作進行

各話の制作の進捗状況を管理する。

（アニメーションの基礎を学び、ステップアップする為の職種でもある）

- ・レイアウト→原画→動画→仕上げの管理（運搬）
- ・レイアウト→背景の管理（運搬）
- ・撮影出しの準備
- ・各話の制作費の集計

## ⑭レイアウト

作画のクオリティを確保するために、カット毎に場面設定を行う。レイアウトを作る事により作画と背景の同時作業が可能となる。

- ・絵コンテを元にレイアウト用紙に構図を描く
- ・3DCGで制作した構図をレイアウトにする

### ⑮原画

絵コンテを元にキャラクターを原画用紙に描く。アニメーターは様々なキャラクターの演技を一人で作る。

- ・キャラクターの動きを描く
- ・キャラクターの影を描く

### ⑯動画

原画と原画を補完し、スムーズな動きをつくる動画を描く。現在では中 2 枚の中割の動画が多い。振り向き、歩き、走り等は特に難しく、経験が必要となる。

- ・原画を元に動画を動画用紙に描く
- ・ある程度の作画スピードも求められる。

### ⑰動画チェック

出来上がってきた動画に間違いがないかをチェックする

### ⑱色彩設定

美術設定にあわせて主にキャラクターの色指定をおこなう

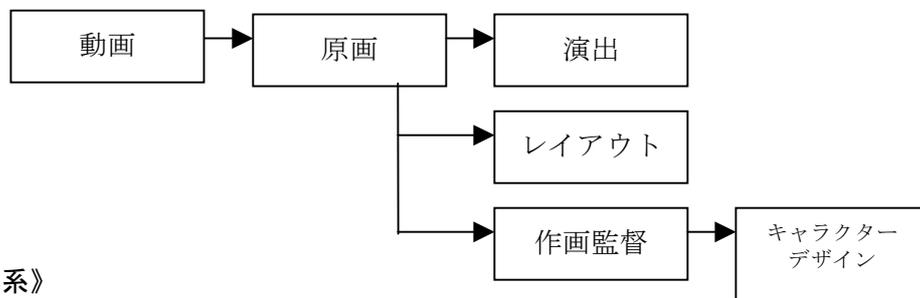
### ⑲仕上げ

動画をスキャンし、色指定を元にデジタル彩色を行う。CELSYS 社 Retas! PRO Paint man が多い。

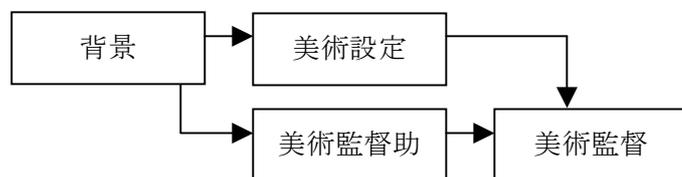
## 9 アニメーション業界のキャリアパス

これらの職種は、仕事の経験を積みながら次第に能力をアップさせ、その習熟度によって、以下のようなキャリアパスを形成する。

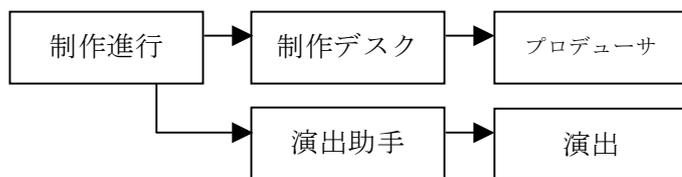
### 《作画系》



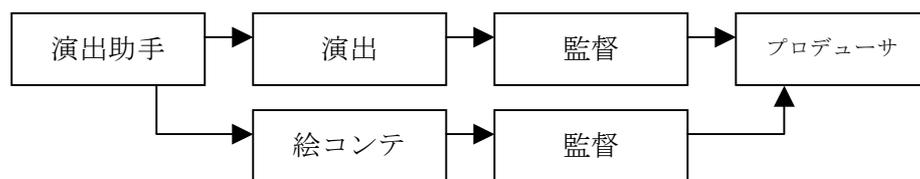
### 《美術系》



### 《制作系》



### 《演出系》



演出系は明確なキャリアパスはなく、ある程度の経験を経た後に、プロデューサが抜擢する  
場合が多い。

## 10 日米制作現場の対比

アメリカの映画撮影現場は 4K のデジタル撮影カメラでのデータ撮影に移行しつつある。日本ではデータ量の問題と処理能力の問題で、4K のデータではどこも十分に処理できないと思われるが、コンピュータのデータ処理能力、データ容量の大規模化はどんどん上がっているため、いずれスタンダードになると思われる。

ディズニー映画などでは、先にセリフを撮ってしまうプレスコという手法も行われている。日本の声優は絵を見てキャラクターの役づくりをしているが、アメリカの俳優は台本を見て役作りをしている。セリフを録って、時間を計り、タイムシートにしてアニメータに配っている。

日本のアニメは 8 枚/秒 (3 コマ撮り) が基本となっているが、動きの早い演技が多いアメリカのアニメでは 12 枚/秒 (2 コマ撮り) が基本である。これは、低予算という事もあるが、アニメーションでは線で区切られた絵を使うため、よほど速い動きのシーンでない限り一コマ撮りにするとかえって煩雑に見えてしまうところからきている。

日本のアニメはストーリー展開やドラマ性を期待して見ているのに対し、アメリカの観客はその場の演技やしぐさを楽しんでいるからだと思われる (大塚康生氏の著書より)。

逆に実写に近く、動きをコンピュータで作る、3D アニメではフルアニメーション (24 枚/秒) が基本となっている。

アメリカのビジネスは何事も契約に基づいて行われる、そのため、作業スケジュールは決まったら、その期間で作業は終了するようになっており、無理なスケジュールは組む事はない。

アメリカ映画の CG パートは、日本より制作予算が多いが、値引きして受注を行うという商習慣はなく、相手がどの程度の予算を持っていようが、この仕事にはこれだけかかるといった契約をする。CG では昔 SGI (グラフィックコンピュータ) を使うのが主流だったが、制作環境が PC になっても、制作費は下がっていない。それは自社技術への自信の現れともいえる。

アメリカの CG プロダクションでは、ライティングだけを受け持つアニメータや、顔の表情だけを受け持つアニメータなど、スペシャリストにより作業が細分化されている。

日本では制作会社も規模の小さい所が多く受注尺数も短い仕事が多い。その為ため、全体的になんでもできるクリエイターが必要となる。また、総合的にまかせてしまうと、クリエイターのモチベーションがあがり、仕事に誇りを持てると指摘する声もある。

アメリカではコンテンツを制作するプロダクションと、コンテンツを放送する放送局の仕事が明確に分かれており、対等の立場でコンテンツビジネスを支えているが、日本では TV 番組制作の項で記したように、TV 局が TV 番組全般を取り仕切っている。

アメリカでのクリエイターの仕事は年俸制で、次の仕事の為にスキルを売り込んでどんどん年俸を上げていく体制がある。

また、制作者の労働環境を守る強力なユニオンがあるが、ユニオンで仕事をするためには最低レベルの仕事をこなさないと制作者も元が取れない。

制作現場に対してこのようなスタイルも提唱していくべきであろうが、アメリカンスタイルを真似したくてもできない低予算の仕組みもあり、割り切れない現実も大切である。

3年目にどうまとめるか継続審議としたい

## 第V章 デジタルコンテンツ市場関連の動向

### 1 調査の概要

#### 1. 1 調査の目的

アメリカ、イギリス、フランス、ドイツにおける調査対象分野のコンテンツ市場把握・比較、関連基礎情報調査によって、先進国における日本の位置付けを考察し得る情報の収集を目的とする。

#### 1. 2 調査対象国

アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ

#### 1. 3 調査対象分野

映画、テレビ、音楽、ゲーム、書籍、新聞、インターネット、携帯電話

#### 1. 4 調査内容

##### 1. 4. 1 コンテンツ市場把握・比較 [調査⑨]

調査対象国の各分野の市場規模を調査する（原則として2006年の公表値）。

##### 1. 4. 2 関連基礎情報調査 [調査⑩]

調査対象国の各分野の基礎情報を調査する（原則として2006年の公表値）。

## 2 調査の結果

### 2. 1 ポイント

#### (1) 音楽配信売上が伸長

配信売上の伸びが非常に大きい。一方でCD売上の落ち込みが大きく、全体として配信売上がCD売上の下落をカバーし切れていない。

	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ
録音楽曲売上 (現地通貨)	\$11,500,700,000 (a)	£1,756,100,000 (a)	€ 1,432,100,000 (a)	€ 1,716,800,000 (a)
(億円)	13,374	3,796	2,093	2,509
2005年値 (現地通貨)	\$12,269,500,000 (a)	£1,895,300,000 (a)	€ 1,592,000,000 (a)	€ 1,768,500,000 (a)
2005-2006伸び率	-6.27 %	-7.34 %	-10.04 %	-2.92 %

音楽配信売上 (現地通貨)	\$1,094,000,000 (a)	\$123,000,000 (a)	\$71,000,000 (a)	\$70,000,000.00 (a)
(億円)	1,272	143	83	81
2005年値 (現地通貨)	\$636,000,000 (a)	\$38,000,000 (a)	\$22,000,000 (a)	\$31,000,000 (a)
2005-2006伸び率	72.01 %	223.68 %	222.73 %	125.81 %

#### (2) デジタルシネマが浸透中

興行収入は、イギリスを除いて5~10%弱の伸び率であるが、最も顕著なのはデジタルシネマ・スクリーン数の大幅な増加である。アメリカが最も顕著であるが、イギリス、ドイツでも増加しており、劇場にもデジタル化が浸透してきていることを示している。

デジタルシネマのスクリーン数	4,596 (c)	276 (c)	42 (b)	133 (c)
2006年値	302 (c)	36 (c)	32 (b)	32 (c)
2006-2007伸び率	1421.9%	666.7%	31.3%	315.6%

### (3) インターネット広告が伸長

特に、イギリス、フランス、ドイツでのインターネット広告の伸び率が高い。ブロードバンド加入者集も伸びていることから、インターネットの広告市場としての環境が整ってきていることを示している。一方で、雑誌、新聞広告はそれ程の下落はみられない。

		アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ
インターネット広告	(現地通貨)	\$9,756,100,000	£2,016,000,000	€ 667,000,000	€ 1,909,000,000
	(億円)	10,751 (n)	4,049 (y)	913 (k)	2,613 (q)
	2005年値	\$8,322,700,000 (n)	£1,366,000,000 (y)	€ 382,000,000 (k)	€ 1,035,000,000 (q)
	2005-2006伸び率	17.22%	47.58%	74.61%	84.44%
	備考	Internet Display Advertising Expenditure 有料検索広告は含まず			
ブロードバンド加入者数	(万人)	5,814 (d)	1,300 (d)	1,271 (d)	1,500 (d)
	2005年値	4,939 (d)	954 (d)	947 (d)	1,069 (d)
	2005-2006伸び率	17.7%	36.2%	34.3%	40.4%

### (4) 携帯電話普及率はほぼ飽和状態

携帯電話の普及率は、4ヶ国ともにさらに高まり、ほぼ飽和状態に達しつつある。

		アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ
携帯電話普及率		77.4% (d)	116.4% (d)	85.1% (d)	103.5% (d)
	2005年値	67.6% (d)	102.2% (d)	79.4% (d)	95.8% (d)
	2005-2006伸び率	14.5%	13.9%	7.1%	8.1%

## 2. 2 調査の結果

各国のコンテンツ市場比較(2006年)、各国のコンテンツ関連基礎情報(2006年)－①～③を参照。

### 3 比較表内表記

- (1) 公表値が見つからなかったものについては、「-----」で示し、備考欄に「データなし」と記している。
- (2) 備考欄に「2006年データなし」と記しているものは、2006年分から業界団体等のデータが発表されなくなったものである。
- (3) 備考欄に「2006年データ未発表」と記しているものは、2008年3月17日時点でまだ公表されていないが、夏頃までにはデータが公表されると予想されるものである。

### 4 外国為替レート

売上等の金額表記は、現地通貨を採用し、外国為替の2006年平均レートで日本円に換算したのも記載した。各国通貨の平均レートは以下の通りである。

- (1) 米ドルは、日本銀行公表の「外国為替市場における取引状況(2006年中)」の平均レート。  
1米ドル=116.29円
- (2) 英ポンドは、日本銀行の「外国為替相場状況の裁定相場(2006年1月～12月)」における公表データを平均化。1英ポンド=216.15円
- (3) ユーロは、日本銀行公表の「外国為替市場における取引状況(2006年中)」の平均レート。  
1ユーロ=146.14円

図表V-1 各国のコンテンツ市場比較 (2006年)

	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ
映画興行収入 (現地通貨) (億円) 2005年値 (現地通貨) 2005-2006伸び率	\$9,487,800,000 (b)	£762,000,000 (j)	€ 1,120,330,000 (o)	€ 814,400,000 (s)
	11,033	1,647	1,637	1,190
	\$8,991,200,000 (b)	£770,000,000 (j)	€ 1,023,140,000 (o)	€ 745,000,000 (s)
	5.52 %	-1.04 %	9.50 %	9.32 %
映像ソフト売上 (現地通貨) (億円) 2005年値 (現地通貨) 2005-2006伸び率	\$24,100,000,000	£2,555,000,000	€ 1,818,000,000	€ 1,578,000,000
	28,026	5,523	2,657	2,306
	\$22,800,000,000	£2,622,000,000	€ 1,947,000,000	€ 1,637,000,000
	5.70 %	-2.56 %	-6.63 %	-3.60 %
DVDセル (現地通貨) (億円) 2005年値 (現地通貨) 2005-2006伸び率	\$16,600,000,000 (c)	£2,215,000,000 (k)	€ 1,654,000,000 (k)	€ 1,295,000,000 (k)
	19,304	4,788	3,575	2,799
	\$16,300,000,000 (c)	£2,245,000,000 (k)	€ 1,757,000,000 (k)	€ 1,322,000,000 (k)
	1.84 %	-1.34 %	-5.86 %	-2.04 %
DVDレンタル (現地通貨) (億円) 2005年値 (現地通貨) 2005-2006伸び率	\$7,500,000,000 (c)	£340,000,000 (k)	€ 164,000,000 (k)	€ 283,000,000 (k)
	8,722	735	354	612
	\$6,500,000,000 (c)	£377,000,000 (k)	€ 190,000,000 (k)	€ 315,000,000 (k)
	15.38 %	-9.81 %	-13.68 %	-10.16 %
テレビ放送・関連サービス収入 (現地通貨) (億円) 2005年値 (現地通貨) 2005-2006伸び率 備考	\$124,813,000,000 (d)	£10,800,000,000 (l)	-----	-----
	145,145	23,344		
	\$115,581,000,000 (d)	£10,622,000,000 (l)		
	7.99 %	1.68 %	%	%
		データなし	データなし	
ラジオ放送・関連サービス収入 (現地通貨) (億円) 2005年値 (現地通貨) 2005-2006伸び率 備考	\$18,107,000,000 (e)	£1,149,000,000 (l)	-----	-----
	21,057	2,484		
	\$17,223,000,000 (e)	£1,150,000,000 (l)		
	5.13 %	-0.09 %	%	%
		データなし	データなし	
録音楽曲売上 (現地通貨) (億円) 2005年値 (現地通貨) 2005-2006伸び率	\$11,500,700,000 (a)	£1,756,100,000 (a)	€ 1,432,100,000 (a)	€ 1,716,800,000 (a)
	13,374	3,796	2,093	2,509
	\$12,269,500,000 (a)	£1,895,300,000 (a)	€ 1,592,000,000 (a)	€ 1,768,500,000 (a)
	-6.27 %	-7.34 %	-10.04 %	-2.92 %
音楽配信売上 (現地通貨) (億円) 2005年値 (現地通貨) 2005-2006伸び率	\$1,094,000,000 (a)	\$123,000,000 (a)	\$71,000,000 (a)	\$70,000,000 (a)
	1,272	143	83	81
	\$636,000,000 (a)	\$38,000,000 (a)	\$22,000,000 (a)	\$31,000,000 (a)
	72.01 %	223.68 %	222.73 %	125.81 %
ゲームソフト/ オンラインゲーム売上 (現地通貨) (億円) 2005年値 (現地通貨) 2005-2006伸び率 備考	\$6,460,000,000 (f)	-----	----- (p)	€ 652,600,000 (t)
	7,512			954
	\$6,060,000,000 (f)		€ 1,787,600,000 (p)	€ 577,500,000 (t)
	6.60 %	%	%	13.00 %
	専用ゲーム機向けソフト売上	データ提供不可	専用ゲーム機向け、PCゲームソフト売上 2006年データなし	専用ゲーム機向けソフト小売売上
図書販売売上 (現地通貨) (億円) 2005年値 (現地通貨) 2005-2006伸び率	-----	£3,902,000,000	-----	-----
		8,434		
	\$18,297,220,135	£3,925,000,000	€ 2,790,000,000	-----
	%	-0.59 %	%	%
書籍販売 (現地通貨) (億円) 2005年値 (現地通貨) 2005-2006伸び率 備考	----- (g)	£1,817,000,000 (m)	----- (q)	€ 9,261,000,000 (u)
		3,927		13,534
	\$7,828,050,000 (g)	£1,768,000,000 (m)	€ 2,628,000,000 (q)	€ 9,159,000,000 (u)
	%	2.77 %	%	1.11 %
	卸売上 ※直販を除く、海外売上を含む 2006年データ未発表	卸売上	2006年データ未発表	小売売上 AVメディアを含む
雑誌販売 (現地通貨) (億円) 2005年値 (現地通貨) 2006-2007伸び率 備考	\$9,911,339,449 (h)	£2,085,000,000 (n)	€ 175,000,000 (r)	-----
	11,526	4,507	256	
	\$10,469,170,135 (h)	£2,157,000,000 (n)	€ 162,000,000 (r)	-----
	-5.33 %	-3.34 %	8.02 %	%
	小売売上	小売売上	データなし	
新聞販売売上 (現地通貨) (億円) 2005年値 (現地通貨) 2006-2007伸び率 備考	----- (i)	----- (n)	€ 2,030,000,000 (r)	€ 4,261,000,000 (v)
			2,967	6,227
	\$10,746,907,000 (i)	£3,104,000,000 (n)	€ 2,077,000,000 (r)	€ 4,215,000,000 (v)
	%	%	-2.26 %	1.09 %
	発行売上 日刊・週刊新聞の合計 2006年データ未発表	小売売上 全国紙・地方紙の合計 2006年データ未発表	小売売上 日刊全国紙・日刊地方紙の合計	小売売上 日刊・週刊新聞の合計

■出典（各国のコンテンツ市場比較）

- a International Federation of Phonographic Industry "The Recording Industry in Numbers 2007"
- b Motion Pictures Association of America, Inc.
- c Digital Entertainment Group
- d 地上波、CATV:U.S.Census Bureau 衛星: DirecTV、EchoStar2社の事業収入合計(米国証券取引委員会 (SEC) 提出の年次決算報告書記載の事業収入)
- e U.S.Census Bureau
- f Entertainment Software Association (NPD Group)
- g Association of American Publishers
- h ABC, Magazine Publishers of America
- i News Paper Association of America (ABC, SRDS, CARD, Editor & Publisher)
- j UK Film Council (Cinema Advertising Association, Nielsen EDI)
- k Screen Digest Video Intelligence
- l Office of Communications
- m Publishers Association
- n PPA Marketing (Advertising Association)
- o Centre national de la cinématographie
- p Agence Française pour le Jeu Vidéo (NPD Group)
- q Syndicat Nationale de l' Edition
- r La direction du développement des médias
- s Filmförderungsanstalt
- t Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (GfK Panel Services Deutschland)
- u Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
- v Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.

※( )内は実際の調査会社名

図表V-2 各国のコンテンツ関連基礎情報 (2006年) -①

	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ
首都	ワシントンD.C.	ロンドン	パリ	ベルリン
人口 (万人)	30,103 (a)	5,985 (a)	6,072 (a)	8,272 (a)
GDP (現地通貨) (兆円)	\$13,195,000,000,000 (a)	£1,299,600,000,000 (a)	€ 1,799,200,000,000 (a)	€ 2,309,100,000,000 (a)
備考	1,534.4 名目	280.9 名目	262.9 名目	337.5 名目
主要言語	主として英語	英語 (ウェールズ語、ゲール語等使用地域有)	フランス語	ドイツ語
宗教等	主にキリスト教	英国国教等	カトリック、イスラム教、プロテスタント、ユダヤ教	プロテスタント、カトリック

	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ
テレビ所有世帯数 (万人)	11,020 (b)	2,513 (b)	2,240 (b)	3,471 (b)
2005年値	10,664 (b)	2,482 (b)	2,313 (b)	3,730 (b)
2005-2006伸び率	3.3%	1.2%	-3.2%	-6.9%
CATV加入世帯数 (万世帯)	7,321 (b)	358 (b)	369 (b)	2,456 (b)
2005年値	7,373 (b)	360 (b)	371 (b)	2,203 (b)
2005-2006伸び率	-0.7%	-0.6%	-0.5%	11.5%
CATV普及率	66% (b)	14% (b)	16% (b)	71% (b)
2005年値	69% (b)	15% (b)	16% (b)	60% (b)
衛星受信世帯数 (万世帯)	3,383 (b)	786 (b)	452 (b)	357 (b)
2005年値	2,515 (b)	786 (b)	434 (b)	365 (b)
2005-2006伸び率	34.5%	0.0%	4.1%	-2.2%
衛星放送普及率	31.0% (b)	31.0% (b)	20.0% (b)	10.0% (b)
2005年値	24.0%	32.0%	19.0%	37.0%
パーソナルコンピュータ普及率	(a)	(a)	(a)	(a)
2005年値	76.2%	76.5%	57.9%	60.5%
備考	2006年データなし	2006年データなし	2006年データなし	2006年データなし
インターネット利用者数 (万人)	20,800 (a)	3,353 (a)	3,010 (a)	3,860 (a)
2005年値	19,780 (a)	3,208 (a)	2,615 (a)	3,570 (a)
2005-2006伸び率	5.2%	4.5%	15.1%	8.1%
インターネット普及率	69.1% (a)	56.0% (a)	49.6% (a)	46.7% (a)
2005年値	66.3% (a)	53.8% (a)	43.2% (a)	43.2% (a)
インターネット広告 (現地通貨) (億円)	\$9,756,100,000	£2,016,000,000	€ 667,000,000	€ 1,909,000,000
2005年値	11,345 (e)	4,358 (p)	975 (a')	2,790 (h')
2005-2006伸び率	\$8,322,700,000 (e)	£1,367,000,000 (p)	€ 382,000,000 (a')	€ 1,035,000,000 (h')
備考	17.22%	47.48%	74.61%	84.44%
備考	ディスプレイ広告のみ。検索連動型、動画は含まず。			
ブロードバンド加入者数 (万人)	5,814 (a)	1,300 (a)	1,271 (a)	1,500 (a)
2005年値	4,803 (a)	989 (a)	947 (a)	1,080 (a)
2005-2006伸び率	21.1%	31.3%	34.2%	38.9%
ブロードバンド普及率	19.3% (a)	21.7% (a)	20.9% (a)	18.1% (a)
2005年値	16.1% (a)	16.6% (a)	15.7% (a)	13.1% (a)
携帯電話普及率	77.4% (a)	116.4% (a)	85.1% (a)	103.6% (a)
2005年値	71.5% (a)	11.0% (a)	79.5% (a)	95.9% (a)
携帯加入者数 (万人)	23,300 (a)	6,966 (a)	5,166 (a)	8,565 (a)
2005年値	21,321 (a)	6,547 (a)	4,809 (a)	7,927 (a)
2005-2006伸び率	9.3%	6.4%	7.4%	8.0%

図表V-3 各国のコンテンツ関連基礎情報 (2006年) -②

		アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ
テレビ放送	テレビカラー方式	NTSC (b)	PAL (b)	SECAM (b)	PAL (b)
	主な番組規制	◇Vチップ (Violence Chip) のテレビ受信機への内蔵 ◇番組有害度を示す番組ランクづけと放送画面上表示 (放送事業者自主表示) ◇子供向け教育番組の放送の義務化 (b)	◇クォータ制度 放送時間の過半数の割合をEU作品の放送枠として留保 ◇18歳未満の保護 ◇広告放送の挿入箇所、時間等の規定 (b)	◇クォータ制度 EU制作番組60%以上、うち国内オリジナル番組40%以上 ◇映画の放送の年間最大放送本数、時間帯、視聴年齢制限表示等の規定 (b) ◇広告放送の挿入箇所、時間等の規定 (b)	◇クォータ制度 放送時間の過半数の割合をEU作品の放送枠として留保 ◇人間の尊厳と青少年の保護 青少年保護の一環として、映画の放送時間帯の規定 (b)
	地上テレビ放送のデジタル放送開始日	1998年11月 (b)	1998年9月 ※BBCが世界に先駆けて開始 (b)	2005年3月31日 ※無料チャンネルのみ (b)	2002年11月1日 (b)
	備考	地上テレビ放送のアナログ放送停波予定日 2009年2月17日	地上テレビ放送のアナログ放送停波予定日 2012年	地上テレビ放送のアナログ放送停波予定日 2015年	地上テレビ放送のアナログ放送停波予定日 2010年
	地上波	◇地上波7ネットワーク (ABC, CBS, NBC, FOX, CW, PAX, myTV) ◇公共放送PBS (381局加盟) と独立系テレビ局 (b)	地上波5チャンネル ◇公共放送 全国: BBC, Channel4 (通称C4) 地域: S4C (ウェールズ語放送) (b) ◇商業放送 Channel3 (通称ITV), Channel5 (通称FIVE)	◇公共放送 全国: 4局3チャンネル F2 (France2), F3 (France3), F5 (France5), ARTE (独仏共同) (b) ◇商業放送 TF1, M6 ◇有料放送 Canal Plus 地方都市にローカル放送局	◇公共放送 全国: ARD, ZDF 地域: ARD (b)
	衛星放送	DirecTV, EchoStar 2社 (b)	B sky B 1社独占 (b)	CanalSat, TPS (Television par Satellite), AB SAT 3 (b)	商業放送: RTL, ProSiebenSAT1, Media (b) 有料放送: Premiere, Arena
CATV	Comcast Cable Communications, Time Warner Cable, Cox Communicationsなど (b)	ntl 1社独占 (b)	Noos 1社独占 (b)	大手 KDG(Kabel Deutschland GmbH)、Unity (b) Media, Kabel BW	
映画興行	公開本数	607 (f)	505 (q)	589 (b)	-----
	2005年値	549 (f)	467 (q)	550 (b)	
	2005-2006伸び率	10.6% (再公開(2006年12月、2005年12月)を含む)	8.1%	7.1%	データなし
	備考				
	入場人員数 (万人)	144,850 (f)	15,660 (r)	18,867 (b)	13,670 (f)
	2005年値	140,270 (f)	16,470 (r)	17,415 (b)	12,730 (f)
	2006-2007伸び率	3.3%	-4.9%	8.3%	7.4%
	平均入場料 (現地通貨)	\$6.55 (g)	£4.87 (s)	€ 5.94 (b)	€ 5.96 (f)
	(円)	762	1,053	868	871
	2005年値	\$6.41 (g)	£4.67 (s)	€ 5.88 (b)	€ 5.85 (f)
2005-2006伸び率	2.18%	4.28%	1.02%	1.88%	
スクリーン数	39,668 (f)	3,440 (t)	5,364 (b)	4,848 (f)	
2005年値	38,852 (f)	3,357 (t)	5,366 (b)	4,889 (f)	
2005-2006伸び率	2.1%	2.5%	0.0%	-0.8%	
デジタルシネマのスクリーン数	1,909 (c)	132 (c)	22 (b)	53 (c)	
2006年値	118 (c)	25 (c)	13 (b)	24 (c)	
2006-2007伸び率	1517.8%	428.0%	69.2%	120.8%	
DVD出荷数 (万)	165,660 (h)	24,800 (u)	9,500 (u)	10,700 (u)	
2005年値	165,690 (h)	21,810 (u)	10,300 (u)	10,300 (u)	
2005-2006伸び率	0.0%	13.7%	-7.8%	3.9%	
備考					
CD出荷数 (アルバム) (万)	61,490 (d)	16,440 (d)	7,570 (d)	11,440 (d)	
2005年値	70,540 (d)	17,260 (d)	9,620 (d)	11,470 (d)	
2005-2006伸び率	-12.8%	-4.8%	-21.3%	-0.3%	
備考					
物理媒体出荷数 (万)	63,970 (d)	17,250 (d)	8,180 (d)	13,040 (d)	
2005年値	74,370 (d)	18,200 (d)	11,220 (d)	13,370 (d)	
2005-2006伸び率	-14.0%	-5.2%	-27.1%	-2.5%	
備考					
音楽配信上の構成比 PC	64.9% (d)	65.9% (d)	38.0% (d)	60.0% (d)	
携帯電話	35.1% (d)	31.4% (d)	62.0% (d)	40.0% (d)	
専用ゲーム機向けソフト販売本数 (万)	20,130 (i)	-----	----- (c)	2,040 (j)	
2005年値	19,050 (i)		1,850 (c)	1,660 (j)	
2005-2006伸び率	5.7%			22.9%	
備考		データ提供不可	2006年データなし		

図表V-4 各国のコンテンツ関連基礎情報 (2006年) -③

		アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ
図書	書籍タイトル数	291,920 (j)	155,522 (v)	----- (d')	94,716 (k)
	2005年値	172,000 (j)	110,925 (v)	68,433 (d')	89,869 (k)
	2005-2006伸び率	69.7%	40.2%		5.4%
	備考	初版、再版含む、仏2006年データ未発表			
	書籍発行部数	-----	472,000,000 (w)	----- (d')	971,000,000 (k)
	2005年値		459,000,000 (w)	558,932,000 (d')	981,000,000 (k)
	2005-2006伸び率		2.8%		-1.0%
	備考	データなし	販売部数	2006年データ未発表	
	雑誌タイトル数	19,419 (k)	8,558 (x)	435 (d')	1,984 (f)
	2005年値	18,267 (k)	8,474 (x)	451 (d')	1,954 (f)
2005-2006伸び率	6.3%	1.0%	-3.5%	1.5%	
備考		ビジネス雑誌と消費者雑誌の合計	有料雑誌のタイトル数	ビジネス専門誌と消費者雑誌の合計	
雑誌発行部数	369,620,102 (l)	-----	2,017,945,656 (e')	159,012,268 (m')	
2005年値	362,281,559 (l)		2,083,601,024 (e')	162,400,000 (m')	
2005-2006伸び率	2.0%		-3.2%	-2.1%	
備考	有料雑誌49誌における一年間の平均発行部数の合計 ※コミックス、年鑑、国際版は含まず	データなし	有料・無料雑誌年間発行部数	消費者雑誌と専門誌の合計 ※2005年の各四半期毎の発行部数の平均	
雑誌広告収入 (現地通貨)	\$23,996,768,141 (m)	£1,828,000,000 (y)	€1,527,000,000 (f')	€2,811,890,000 (n')	
(億円)	27,906	3,951	2,090	4,109	
2005年値	\$23,100,000,000 (m)	£1,891,000,000 (y)	€1,541,500,000 (f')	€2,988,400,000 (n')	
2005-2006伸び率	3.9%	-3.3%	-0.9%	-5.9%	
備考	PIB会員の消費者雑誌のみ	消費者雑誌と専門誌の合計		消費者雑誌と専門誌の合計	
新聞	発行紙数	日刊紙 1,487 (n)	日刊紙 116 (z)	日刊紙 93 (g')	日刊紙 374 (o')
	日曜紙		日曜紙 29 (z)	日曜紙 34 (g')	日曜紙 245 (o')
	日刊以外の新聞	907 (n)	日刊以外の新聞 1,180 (z)		日刊紙以外の新聞 1,997 (o')
	2005年値	6,394 (n)	1,325 (z)	127 (g')	1,908 (o')
	2005-2006伸び率	8,788 (n)	1,320 (z)	126 (g')	
	備考	9,059 (n)	0.4%	0.8%	4.7%
	発行部数	日刊紙 56,278,000 (n)	全国日刊紙 18,444,000 (z)	日刊紙 9,302,000 (g')	日刊紙 21,254,000 (o')
	日曜紙		日曜紙 13,380,000 (z)	日曜紙 4,282,000 (g')	日曜紙 23,330,000 (o')
	日刊以外の新聞	53,175,000 (n)	日刊以外の新聞 29,450,000 (z)		日刊紙以外の新聞 88,455,000 (o')
	2005年値	47,673,000 (n)	61,274,000 (z)	13,584,000 (g')	133,039,000 (o')
2005-2006伸び率	157,126,000 (n)	63,254,000 (z)	13,576,000 (g')	132,053,000 (o')	
備考	161,469,000 (n)	-3.1%	0.1%	0.7%	
備考	1号あたりの発行部数				
新聞広告収入		全国 £1,914,000,000 (p)	全国 €362,000,000 (f')		
(現地通貨)		地方 £2,782,000,000 (p)	地方 €1,078,000,000 (f')		
(億円)	\$46,611,000,000 (o)	£4,696,000,000 (p)	€1,577,000,000 (f')	€4,790,000,000 (p')	
2005年値	54,204	10,150	2,305	7,000	
2005-2006伸び率	\$47,408,000,000 (o)	£4,906,000,000 (p)	€1,555,800,000 (f')	€4,729,000,000 (p')	
備考	-1.7%	-4.3%	1.4%	1.3%	
備考	日刊紙の広告費	全国紙・地方紙の合計	全国紙・地方紙・週刊紙の合計	日刊紙・週刊紙・日曜紙の合計	

■出典（各国のコンテンツ関連基礎情報）

- a ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database
- b NHK放送文化研究所『データブック 世界の放送2007』（※2005年12月データ）
- c DCinemaToday
- d International Federation of Phonographic Industry "The Recording Industry in Numbers 2006"
- e TNS Media Intelligence
- f Motion Pictures Association of America, Inc.
- g Motion Pictures Association of America, Inc. , Bureau of Labor Statistics
- h Digital Entertainment Group
- i Entertainment Software Association (NPD Group)
- j R.R.Bowker's BookInPrint.com
- k Magazine Publishers of America (Oxbridge Communications)
- l Magazine Publishers of America (ABC Publishers Statements, 2006)
- m Magazine Publishers of America (Publishers Information Bureau)
- n World Association of Newspapers "World Press Trend" (Editor & Publisher "International Yearbook", WAN推計)
- o Newspaper Association of America
- p ©The Advertising Association "Advertising Statistics Yearbook 2007"; WARC Ltd (www.warc.com)
- q UK Film Council (Nielsen EDI, RSU analysis)
- r UK Film Council (Cinema Advertising Association, Nielsen EDI)
- s UK Film Council
- t UK Film Council (Dodana Research, RSU)
- u Screen Digest Video Intelligence
- v Publishers Association (Nielsen Booksdata)
- w Publishers Association
- x PPA Marketing (British Rate and Data)
- y PPA Marketing (Advertising Association, 2007)
- z World Association of Newspapers "World Press Trend" (The Newspaper Society Database, ABC/VFD, Advertising Association, WAN推計)
- a' Association des Agences Conseils en Communication (IREP, le marché publicitaire français 2007)
- b' Centre national de la cinématographie
- c' Agence Française pour le Jeu Vidéo (NPD Group)
- d' Syndicat Nationale de l' Edition
- e' Association Piur Le Controle De La Diffusion Des Medias
- f' Association des Agences Conseils en Communication
- g' World Association of Newspapers "World Press Trend" (SPP/SPQR/DDM/OJD DSH, WAN推計)
- h' Online-Vermarkterkreis (OVK), Neilsen Media Research
- i' Filmförderungsanstalt
- j' Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (GfK Panel Services Deutschland)
- k' Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
- l' Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
- m' Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)
- n' Zentralverband der deutsche Werbewirtschaft
- o' World Association of Newspapers "World Press Trend" (ZMG-Auflagenstatistik, BVDA,WAN取得データ)
- p' Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V

※（ ）内は実際の調査会社名

## <寄稿 I>分野別動向に見る海外市場とその動向 ～マンガ

### ー アジアから欧米そして世界に広がった日本マンガ

ライター／マンガ産業アナリスト 中野晴行

#### 1 日本マンガ受容の概況

日本のマンガが海外の読者に広まったのは1980年代後半からである。TVアニメはすでに1960年代半ばにはアメリカ市場に進出し、その後世界中に広がっていったが、TVアニメの原作であるマンガの普及は20年近く遅れたことになる。

海外での受容が遅れたのは、日本のマンガが特別な発展形態をとったことが大きな原因だ。大人にまで読者が広がったことが日本のマンガの発展をうながした。すなわち日本マンガは世界でも珍しい発展をとげているのだ。海外でのマンガは子どもを対象とした児童マンガと、大人向けには政治的な内容を含んだ風刺マンガ（カートゥーン）と呼ばれる二つであって、日本のように子ども向けのマンガ以外に、少女マンガ、青年マンガ、ビジネスマンガなど多様なジャンルを持つわけではなかった。また、右から左に読む日本語ならではの「右綴じ」というスタイルも海外での翻訳出版を難しくしていた。

しかし、日本マンガのキャラクターは日本製のTVアニメーションが世界で放映されていたことからさまざまな国ですすでにお馴染みのものになっていた。古くは「鉄腕アトム」であり、フランスで驚異的な視聴率を上げた「UFOロボ・グレンダイザー」であり、アジアではなんと言っても「ドラえもん」だ。

80年代になって、韓国、台湾などの国々で日本マンガは読まれはじめたが、ほとんどはテレビアニメ化された作品だった。しかも、当初はその大半が海賊版であった。やがて台湾でつくられた中国語の海賊版がアジアの華人社会に浸透し始め、正規版の出版も徐々に増えていった。やがて各国語の海賊版も生まれた。90年代には中国でも日本マンガは本格的に浸透しはじめる。

20世紀の終わりまでには、東アジアから東南アジアのほぼアジアの全域で日本マンガは読まれるようになった。しかし、この時点ではまだ日本マンガの海外市場はそれほど大きく取り上げられることがなかった。アジア各国では本、とくに子ども向けの本の価格が安く、日本の出版社に入る著作権使用料や著者への翻訳印税は微々たるものだったからである。海賊版がすでに相当量出回っていたこともあり、日本の出版社の多くが積極的にアジアでの市場展開をしようとは考えていなかったのである。

90年代後半から、それまで日本マンガを受容するベースがないと考えられていたヨーロッパでも日本マンガが話題になり始めた。フランスは、自国にB. D. という大人向けのマンガが存在したこともあって、日本マンガの受け入れも早かった。TVアニメ化された作品だけでなく、つげ義春や谷口ジローら、芸術的なテイストの強いマンガ家の作品も、フランスでは早い時期から翻訳されて評価を受けていた。しかし、主力はやはりTVアニメ化された作品で、鳥山明の「ドラゴンボール」などが大手スーパーマーケットの書籍売り場に並ぶようになった。

続いて、ドイツで日本マンガが売れはじめる。ドイツではTVアニメの「アタックNo.1」「セーラムーン」などに人気があったことから、日本の少女マンガが注目されるようになった。さらに、イタリアやスペイン、ベルギー、オランダ、北欧のスウェーデンなどでも日本マンガの読者は増えている。

この時点では、ヨーロッパまでは市場が拡大しても、北米は難しい、と考えられていた。アメリカには独自のアメリカンコミック文化があり、日本マンガの受容は一部のマンガファンに限られる、と

考えられていたのだ。事実、小学館・集英社系のビズ・メディアが何度か翻訳出版にチャレンジ。ゆうきまさみの「機動警察パトレイバー」などの作品をコミックストリップスタイルで発行したが、思わしい成果を上げることはできなかった。

しかし、2000年頃から状況が変わってきた。一つには、グラフィックノベルという出版フォーマットの市場が拡大してきたことがある。アメリカンコミックはページ数が少なくオールカラーのコミック・ストリップ形式で専らコミック専門店で売られている。これに対して、同じマンガ単行本でもグラフィックノベルは書籍スタイルでコミック専門店だけでなく一般書店でも販売される。2001年のグラフィックノベルの売上は7,500万ドル（ICV2.com調べ）だったが、2006年には3億3,000万ドル（同）にも達し、コミックの売上3億1,000万ドル（同）を抜いている。日本マンガはこのフォーマットで市場に浸透していったのだ。

実質的な拠点をロサンゼルスに置くTOKYO POP（本社・東京）は先駆的な存在で、日本マンガの翻訳権を積極的に獲得していった。TOKYO POPは現在はヨーロッパにも拠点を広げている。

さらに、2002年にはビズ・メディアが、「週刊少年サンデー」「週刊少年ジャンプ」の人気作を集めたアメリカ初の日本マンガ雑誌「少年ジャンプ」を創刊して、35万部を売った（現在は推計20万部）。さらに、ビズ・メディアは少女マンガ雑誌「少女ビート」を創刊。2誌の成功がアメリカでの日本マンガ受容に大きな影響を及ぼした、と言える。大手取次であるイングラム社もグラフィックノベルの取り扱いを増やし、講談社と提携関係にある大手出版社ランダムハウスもグラフィックノベルを扱うようになった。

## 2 アジアでの日本マンガ

台湾は、神尾葉子の「花より男子」など日本の少女マンガがTVドラマ化されて成功するなど、日本マンガは広く社会に浸透している。日本スタイルで描くマンガ家も多いが、出版の市場規模はそれほど大きなものではない。都市部では読まれているが、農村部ではそれほどではなく、むしろTVアニメやドラマでの認知度が高いという指摘もある。海賊版も多く、日本マンガに関する正式な統計資料も見あたらない。

韓国は、80年代にはすでに日本スタイルのマンガを描く自国の作家を多く抱えるようになっていたが、1997年のアジア通貨危機による金融破綻と不良債権処理による、いわゆるIMF危機の結果、マンガ雑誌を出していた出版社の多くが破綻しマンガ雑誌はほとんど姿を消した。韓国文化観光部が2005年に発表した「2004年文化産業白書」によれば、マンガ産業の市場規模2兆631億8,600万ウォンに対して雑誌は42億1,500万ウォンにとどまっている。単行本の出版も2000年をピークに減少傾向が続いている。

もともと、韓国のマンガ出版は雑誌ではなく、販売より貸本屋（漫画房）が主流。貸本専門のマンガ家が描いたものを貸本専門出版社が単行本化して専門店に卸すという形がとられていた。日本でも昭和30年代まで貸本専門の貸本マンガというものが存在したが同じようなものである。雑誌社はずぶれたが貸本専門出版社は生き残り、出版部門は専ら貸本が担っている。日本マンガの翻訳は書店ルートに流れるが、貸本店やレンタル店に並ぶ場合も多い。

雑誌という発表媒体を持たない韓国の若手マンガ家の多くはデジタル市場を自分たちの発表の場と考えている。「2004年文化産業白書」の調査ではオンラインマンガの市場は38億2,300万ウォンである。韓国メディアのオンライン化は日本より早くから進んでおり、今後はデジタルマンガが市場の

核になると考えられる。

中国は著しい経済成長と広大な国土、人口が魅力的な市場である。日本マンガが浸透しはじめた10年くらい前に子どもとして日本マンガの影響を受けた世代が学生や社会人になり、日本マンガやアニメ＝「日本動漫」のファン層も広がってきた。コスプレなど日本のオタク文化も都市部の若者を中心に広がっており、白晝煌著「日本動漫」など日本マンガに関する研究書も刊行されている。出版社とアニメ製作会社が共催し、政府も後援する「金龍賞オリジナルアニメ・漫画芸術大会」などの新人発掘イベントも開催されており、中国独自のマンガ・アニメの人材発掘にも積極的である。ただし、作品がアニメや映画の原作になるなどして安定した収入を得ているマンガ家は10人にも満たないと言われ、また、中国伝統のストーリーマンガである連環画が日本マンガにおかれて衰退するなど、課題も多く抱えている。

マンガ出版に関しても、広大な国土に日本のような出版流通網を築くことは難しく、こちらもTVアニメ、あるいはゲームを通じての受容が大きい。マンガの出版形態はデジタル配信が主流になっている。海賊版も多く、日本の出版社としては「魅力ある市場だが当面は様子見」といった対応が目立つ。具体的な市場規模のデータもまだ出ていない。

東南アジアでは、マレーシア、タイ、ベトナムなどで日本マンガの人气が高い。マレーシアでの日本マンガは、華人社会を中心に1990年頃から主に海賊版の形で浸透していた。マレー系の人々に人気があるのは、日本でも翻訳が出たマレーシア人マンガ家・LATらの描く風刺マンガだったが、最近では日本マンガも読まれるようになった。人気があるのは藤子・F・不二雄の「ドラえもん」だが、のちにはほったゆみ・小畑健の「ヒカルの碁」、青山剛昌の「名探偵コナン」などが翻訳されて人気を集めている。2007年に講談社が募集した第1回モーニング国際新人漫画賞では、マレーシア在住のHWEILIMの作品が準入賞に当たる副賞を受賞している。

タイでは、やはりTVの「ドラえもん」に人気があり、「ガンダム」シリーズの人气も高かった。一方で富裕層の子弟が多い大学生を中心に日本マンガが浸透した。2007年にはバンコク市内にメイドカフェも登場し、日本のオタク文化の影響も強い。しかし、店内に置かれていた日本の美少女コミック同人誌が問題視されて、当局が閉店を命じるなど、文化的な軋轢も起きている。また、タイでは日本マンガの影響を受けながら、タイ独自の作品を発表するマンガ家も多い。バンコク出身のウィスット・ポンニットはタイでマンガ家としてデビュー後、日本に移り住んでマンガやアニメの分野で活躍している。

ベトナムも華人社会では台湾や韓国からの海賊版で日本マンガは80年代から読まれていたが、正式なベトナム語翻訳が始まったのは1992年12月。最初の翻訳作品は「ドラえもん」で、95年までの3年間に出版された100巻で、累計2,000万部の大ヒットになった。「ドラえもん」を出版したのはハノイに本社を持つキムドン社で、ベトナムの児童書出版では7割のシェアを持つ大手だ。現在は、小学館を始め講談社、白泉社などと契約して年に約200冊500万部の日本マンガを出版している。日本マンガを扱っているのは、ほかにホーチミンのチェー出版社があり、正規の翻訳出版ではこの2社が大手である。日本マンガの読者は7才から17才くらいまでの子どもが中心。読者人口は60万～80万人と推計され、その3分の2は貸本屋を利用している。やはり正規版のほかに海賊版が多く存在する。ベトナムは2004年10月に著作権に関するベルヌ条約に加盟しているが、海賊版はなかなかなくなるようだ。

アジアでは日本マンガの市場規模はそれほど大きくなく、海賊版の問題のほうが目立つ位なのだが、受容が早かった分、自国オリジナルの作家や作品が早くも登場していることがわかる。輸出市場とし

てとらえるだけでなく、いずれは日本のライバルに成長する可能性もある市場として捉える必要があるのかもしれない。

### 3 ヨーロッパでの日本マンガ

フランスでは 1978 年にチャンネル 2 で放映された日本アニメ「UFO ロボ・グレンダイザー」が最高視聴率 100%を記録するなど、日本アニメの人気は非常に高かった。一方で、B. D. と呼ばれる独自のマンガ文化があり、日本マンガを受容するための土壌はヨーロッパの他の国々よりも早い時期からできあがっていた、と言える。

日本マンガの翻訳はグレナ社が「ドラゴンボール」をヒットさせたことから注目されるようになり、ほったゆみ・小畑健の「ヒカルの碁」や天樹征丸、金城陽三郎の「金田一少年の事件簿」などの翻訳を出版するマンガ専門出版社トンカム社とともにフランスでの日本マンガ出版を牽引してきた。

2004 年には国立出版協会の統計に「MANAGA」というカテゴリーが登場するなど、フランス出版市場において日本マンガが存在感を示していることがわかる。

売れているのは岸本斉史の「NARUTO」で 1 巻あたり 10 万部のヒット。出版元のカナ社は一躍フランスの日本マンガ市場でトップになった。こうした動きを受けて、アシェット傘下のジュリュ社が臼井義人の「クレヨンしんちゃん」を出すなど、大手も続々と参入している。その一方で、日本でオルタナティブ・コミックと呼ばれている、芸術的だが商業ベースには乗りにくい作品もフランスでは高い評価を受けている。これは、B. D. の若い作家たちを通じて紹介され、若いファン層に受け入れられているものと思われる。

フランス最大のマンガの祭典であるアングレーム国際 B. D. フェスティバルでは、2007 年に水木しげるの「のんのんばあとオレ」がベストコミック賞に選ばれたほか、2008 年にも公式セレクションに松本大洋の「鉄コン筋クリート」、岡崎京子の「ヘルタースケルター」、吾妻ひでおの「失踪日記」、大場つぐみ・小畑健の「DEATH NOTE」などが選ばれた。また、会場には日本マンガ専用会場としてマンガ・ドームが登場するなど日本マンガブームに沸いた。

さらに、2007 年 12 月にルーブル美術館で開催されたソシエテ・ナショナル・デ・ボサール展には、日本の女流マンガ家・花村えい子が招かれ、40 作品が展示されて話題を呼んだ。

しかし、25 億 5,000 万ユーロ規模とされるフランスの出版市場で、B. D. の市場規模は 1 億 5,000 万ユーロ程度。日本マンガ（韓国、台湾で出版された日本マンガスタイルのものの翻訳を含む）の出版規模も B. D. を脅かしてはいるもののほぼ同じで、市場はそれほど大きなものではない。むしろ、この狭い市場でパイの奪い合いが行われているのが現状である。また、日本スタイルのマンガ雑誌は存在せず、専ら単行本市場となっている。

ヨーロッパ第 2 の日本マンガの市場はドイツである。7,000 万ユーロとするデータもあるが、実際は 2,000～3,000 万ユーロとする推計もある。

TV アニメ化作品に人気があるのはもちろんだが、ドイツの特徴は少女マンガに人気が集まっていることである。ドイツは児童文学と大人向けの文学の中間に位置する、思春期の世代向けの読み物が少なく、とくに思春期の少女たちが共感できるものが不足していた。そこに日本の少女マンガが登場したのである。もともと、TV アニメの「セーラームーン」などに人気があった国であり、日本の少女マンガ独特の表現も意外に素直に受け入れられたのだろう。

出版社はカールセン社、エグモント社が大手だが、2002 年には TOKYO POP が進出して競争

は激しくなっている。ドイツには児童雑誌があるが、マンガ雑誌はない。

最近になって日本マンガが急速に浸透しているのがイタリア、スペイン、ベルギー、スウェーデン、ブルガリアなどの国々である。市場規模はまだまだ小さいが、TVアニメ化作品のほか、これらの国々でも芸術性の高いオルタナティブ・コミックの人気の高まり、若者を中心に高まっている。オルタナティブ・コミックの中には日本国内の発行部数をこれらの国の合計で越えているものもあり、作品の内容次第では日本では採算がとれなくても、海外市場を意識することで採算化するものも出てくる可能性がある。その意味では、マンガの新しいビジネスモデルが生まれるかもしれない。

このほかイギリスでも、日本アニメの評価が高まっており、今後アニメ経由でマンガブームに火がつくと期待されている。

#### 4 アメリカでの日本マンガ

ジェトロの推計によれば、アメリカにおける日本マンガの市場規模は2001年が8,000万ドルに対して、2005年には2億5,000万ドルと急成長している。2006年には3億ドルを超え、2007年には4億ドル規模の市場になったとする推計もある。

人気があるのはここでも「NARUTO」で、28巻までの累計販売部数は320万部を超えている（ICV2.comのデータ）。このほか、高橋留美子の「犬夜叉」が累計230万部、高屋奈月の「フルーツバスケット」が同200万部と部数を伸ばしている。「フルーツバスケット」は、14巻が2007年4月にアメリカで週間ベストセラー15位に入る快挙を見せたほか、「NARUTO」は2006年に、アメリカの出版界で権威のある「キール賞」のグラフィックノベル部門を日本のマンガとしては初めて受賞。この時には、平野耕太の「ヘルシング」も同賞にノミネートされている。

TVアニメ化作品以外ではやはり少女マンガの注目度が高い。アメリカでも日本の少女マンガにあたるものがなく、少女たちにとっては新鮮なコンテンツとして映ったのだろう。矢沢あい「NANA」のファッションを真似るティーンエイジャーも多いという。

カナダを含めた北米ではオルタナティブ・コミックの人気も高い。こちらは読者の年齢幅も広く、下は高校生から上は60代にまで広がっているという。部数的には1巻あたり1万5,000部から5万部くらいだというが、日本国内のオルタナティブ・コミックの初版部数が数千部であることを考えると大きな市場ということになる。

しかし、その一方で、私屋カヲルの「こどものじかん」が翻訳出版中止になった、と伝えられるなど、文化的な軋轢の問題も出てきている。男同士の恋愛を描くボーイズラブやバイオレンスを扱った日本マンガが図書館などの公共施設から撤去されるなどの事例もあり、これからはこうした問題が続けて出てくる可能性が高い。

さらに、国内作家による日本スタイルのマンガ出版への模索がアメリカで早くもはじまっていることにも注目しておきたい。

ランダムハウス傘下のデルレイ社は、2004年春にカミラ・デルリコ&ジョシュア・ダイサートの「アブリル・ラビーン 5つの願いごと」を出版。人気パンク・ロッカーのアブリル・ラビーンが制作に参加しているほか、キャラクターとしても登場するオリジナルマンガで、絵は日本の少女マンガそのものである。この作品は日本でも翻訳出版されたが、アメリカ版は発売4日で増刷になる売れ行きで、デルレイ社は早くも第2弾としてディーン・クーンツの小説「おかしなトーマス」のマンガ化を発表している。ランダムハウスの強力な販売力が背景にあるとは言え、この試みが成功すれば他社も追随する可能性が高い。

伝統的なアメリカンコミックの売れているものでも実売部数は15万部から16万部程度。アメリカでは日本に比較してマンガを読む人口そのものが少ないのである。確かに日本マンガをはじめとするグラフィックノベルの拡大がマンガ人口を増やしたことは間違いないがまだまだ市場規模は大きくない。ここでも狭い市場での競争の激化が心配されている。

このほかに、メキシコやチリ、ブラジルなどでも日本マンガが訳されて読まれるようになっている。

## 5 日本マンガの海外マーケットの特質

現状では海外の日本マンガ市場は、日本の出版社にとってはライセンスの枠を出ていない。自ら出版を行い、さらにアニメも含めたマーチャンダイジングを行っているビズ・メディアの事業展開のような例はあるが、これは極めて希なケースなのである。海外の日本マンガ市場はまだまだ小さく、海外でのライセンス事業は日本の出版社にとってはあまりおいしいビジネスにはなっていない。

一方で、日本マンガを扱う現地の出版社にとって、日本マンガの翻訳出版は低いコストでコンテンツを手に入れることができ、少部数であっても収益を上げることのできるおいしいビジネスなのである。海外で今、日本マンガが注目されるひとつの理由はここにある。現地の出版社はとにかく日本マンガのコンテンツを手に入れようとするが、それが売れる売れないはあまり問題にしていない。売れなくてもそれほどのリスクはないのだ。また、作品の内容がその国で問題視されれば、発行を中止するだけのことだ。このことに留意しておかなければ、いずれ日本は単なる安価なコンテンツの提供元になってしまう可能性がある。

もう一つ、消費者である読者の側から見ると、日本マンガはそれまでになかった、つまり表現の隙間を埋める存在として海外の読者に認知されてきた、といえるだろう。少女マンガの受容が象徴的なのだが、これまでになかったジャンル、これまで不足していたコンテンツを日本マンガが提供したことが、消費者に受け入れられたのだ。日本でもマンガはさまざまな読者ニーズの隙間を埋める形で発展してきた。今日の多様なジャンルを持つマンガ市場は、実は単一のマーケットではなく、いくつものニッチ（隙間）が複雑に絡み合っただけであつた＜群体ニッチ・マーケット＞なのである。日本マンガという大きなカテゴリーが世界に受け入れられたのではなく、群体ニッチを構成するいくつかの要素がそれぞれ受け入れられているのが現在の海外での日本マンガ市場だ。

日本マンガ全体が、自動車や電機製品のように世界から受け入れられているという幻想をいつまでも持っているとおそらく近い将来、世界での日本マンガの市場規模は縮小せざるを得なくなるだろう。ましてや、有識者や評論家の多くが言うような「マンガやアニメが世界に受け入れられたのは、絵巻物や浮世絵の伝統があったから」「マンガは日本の伝統文化」といった、日本文化論からのアプローチは無意味であり、ある意味危険ですらある。それぞれの国において、なぜ今この日本マンガが受けているのか、個々のリサーチをすることが、海外での日本マンガ市場を育てることにつながるのだ。

日本で今日のような子どもから老人までがマンガを読む市場が生まれた歴史は、1959年の「週刊少年マガジン」「週刊少年サンデー」創刊にまで遡ることができる。つまり、現在の姿になるまでに、50年の歳月を要しているわけだ。日本マンガ解禁から10年を経た中国の今の様子は、1960年代後半の「大学生がマンガを読んでいる」とマスコミが騒いだ日本の状況とも重なる。アジアでもあと20年から30年、欧米では40くらいのスパンで市場を育成する必要があると考えられる。

こうした事情を勘案すれば、日本の出版社もなんらかの形で拠点を海外に置き、それぞれの国でのマーケティングリサーチと、海賊版対策を含めたライセンス事業の確立、展開を早急に目指すべき時が来ているのではないか、と思われる。小さな出版社にとって負担が大きいのであれば、海外ビジネスを

サポートするエージェントのようなものが、ニュービジネスとして生まれてもいいだろう。

最後に、コンテンツビジネスの要でもある人材育成について記しておく。日本マンガが浸透すれば、各国々でマンガ家を目指す才能が誕生するのは当然の帰結である。すでに台湾や韓国では表現力において日本のマンガ家と比較しても遜色のない多くの描き手が誕生している。「新暗行御使」の原作・作画のコンビである韓国の尹 仁完、梁 慶一のように日本の雑誌で作品を発表するマンガ家も出ている。フランスやアメリカで日本スタイルのマンガとされているものの中にも韓国や台湾の作家が日本スタイルで描いたものが混じっている。先にも書いたように、韓国や中国ではデジタルコミックが主流であり、デジタル表現、とくにデジタル文法では日本よりも進んでいる部分がある。

フランスでもB. D. スタイルではなく日本マンガスタイルの作品を発表する描き手が誕生しているし、アメリカでは出版者主導で日本マンガスタイルの作品が作りだされるようになった。

一方で、日本とは違って、これらの国々ではマンガ家の育成に関するノウハウが不足している。日本スタイルのマンガを描く海外のマンガ家の多くは、見よう見まねで日本スタイルのマンガを描いているのだ。海外の埋もれた才能を発掘して、日本の出版社が長年積み重ねたノウハウで育て、本国でもデビューさせることができれば、それぞれの国民の微妙な感性をとらえることのできるコンテンツを生み出すことにつながる。彼らの作品を日本のエージェントが管理できれば、それは新たなビジネスモデル構築にもなる。

外務省が行っている国際漫画賞のような賞も重要かも知れないが、むしろ、日本の雑誌に作品を発表することを通じて、世界に通用するような描き手やコンテンツを生み出すことのほうが、海外での日本マンガ市場の発展には必要なのではないだろうか。

出版で5,000億円規模とされる日本のマンガ市場に比較して、世界の日本マンガ市場はまだ小さいが、必要な施策を適切にとっていけば、その市場ポテンシャルはいずれ日本の規模を上回るものと確信する。

## <寄稿 J>分野別動向に見る海外市場とその動向 ～アニメーション

－ 2008 年 海外における日本のアニメーション産業を巡る状況

株式会社アニメアニメジャパン 代表取締役 数土直志

### 1 2008 年 海外における日本アニメーションの現状

#### 1. 1 1999 年から 2008 年 ポケモンブームから 10 年

日本のアニメーションが輸出産業として注目されるようになったのは、2000 年に入る直前である。民間レベルでアニメーションの海外市場が大きく注目されはじめたのは『ポケットモンスター』が、アニメーションとコンピューターゲームソフトが連動するかたちで米国に大きなブームを巻き起こした 1999 年である。この年『POKEMON: THE FIRST MOVIE』が全米公開され、興行収入で 8,500 万ドルを超えるなど関連商品や事業が大きく拡大している。

また、2002 年には現在の東京国際アニメフェアの前身である「新世紀東京国際アニメフェア 21」が始まった。同じ年に経済産業省は「アニメーション産業の現状と課題」でアニメーション産業の海外展開に言及している。

日本のアニメーションは 1999 年以前も、東アジアや西ヨーロッパの一部の地域で高い人気を誇っていたが、世界最大のアニメーション市場である米国での成功が、国内と国外双方の企業に日本アニメーションの市場としての可能性を注目させた。

米国での成功は、米国企業の持つ世界規模の映画興行やテレビ番組放映など映像作品販売の流通網に作品やキャラクターが乗ることで、ビジネスの規模と収益が拡大したからである。企業と行政のアニメーション産業の海外展開への関心は、2000 年前後に始まっている。

2008 年は、この『ポケットモンスター』の世界的なヒットからおよそ 10 年が経つ。この 10 年間、日本のアニメーションを巡る海外での状況はどのように変わったのだろうか。

#### 1. 2 拡大する人気と縮小した映像パッケージビジネス

まず、ビジネスの根幹となるべき日本アニメーションに対する人気、その結果として現れる作品に対する需要は、1999 年と較べても大きく拡大している。これは各国で開催される日本アニメーションイベントの参加人数の急激な拡大や、一般メディアでの日本アニメーションが言及される頻度などから判断できる。

一方で、これとは逆に日本アニメーションの関連ビジネスの市場規模は縮小している海外の日本アニメーション関連市場の規模を示す調査はほとんどないのが現状である。しかし、はっきりと数字の取れる北米のアニメーション DVD の市場規模は 2003 年をピークに下方トレンドに入っている。

米国のサブカルチャー業界情報 ICv2 の調べによれば、日本アニメーションの DVD など映像パッケージの市場は、2007 年は 2003 年に較べておよそ 4 割減 2 億 7,500 万ドルから 3 億ドルである。さらに多くの業界関係者が、ヨーロッパやアジアでも同様の市場縮小が起きていると指摘する。

また関連商品の販売も、国内のアニメーション制作会社や玩具会社各社の決算報告書を見る限りでは海外のビジネスはそれほど拡大していない。これは、実際の市場が拡大していないことに加えて、海外ビジネスからの収入は、主に海外の企業にマスターライセンスを委託し、そこからのロイヤリティ収入になるからである。こうした人気の拡大とビジネスの停滞という矛盾した状況が、2008 年の海外における日本のアニメーション産業の姿になる。

### 1. 3 ポジティブ要因とネガティブ要因

過去 10 年間、企業が目指した日本アニメーションの海外ビジネスの拡大は必ずしも成功していない。これは日本のアニメーション産業の関連企業が、日本アニメーションの現在の優位性を十分に活かしかれていないことに大きな理由がある。

現在の海外における日本のアニメーションを巡る状況は、ポジティブな要素とネガティブな要素が同時にある。ポジティブな要素とネガティブな要素が同時に存在することは、特にアニメーション産業に限ったことでなく、他の多くの輸出産業にも共通することである。

現在必要とされているのは、この日本のアニメーションにとって有利な状況と不利な状況の双方を理解し、切り分けることである。有利な点については、それがよりうまく働くことを目指し、不利になっている部分では障害となるものの除去を目指すことになる。

## 2 日本のアニメーション産業が直面する問題

### 2. 1 インターネット上の違法動画ファイル

現在日本のアニメーションの海外展開で最大の問題が、著作権者の許諾なしにインターネット上にアップロードされたアニメーション作品の動画ファイルであることは間違いないだろう。違法な動画ファイルの蔓延が、アニメーション産業の主要なビジネスであるアニメーション映像パッケージ（DVD など）の市場を奪っているとみられるからである。さらにそれは放送ビジネスや劇場興行にも影響を与えている可能性がある。

実際に関連資料が不十分なため、違法な動画ファイルの存在が、アニメーションの市場に与えている影響を証明することは難しい。しかし、違法動画ファイルが一週間だけでも数百万単位でダウンロードされている現実や、違法動画ファイルの増加と海外の日本アニメーション DVD 市場の縮小が同時に起こっていることから、多くの業界関係者は両者を関連付けて考えている。

日本のアニメーション制作会社 GDH の海外事業を統括する GDH インターナショナルのアーサー・スミス社長は、2007 年 12 月に、ICv2 のウェブサイトにおいて、現在の日本アニメーションビジネスを巡る世界で最も重要な問題は、違法動画ファイルの蔓延であると述べ、海外ファンへの理解を訴えた。

実際に北米ではアニメーション企業のなかに市場から撤退する動きも現れている。2006 年には長年日本のアニメーション専門の DVD 発売・流通を行ってきた中堅企業セントラルパークメディア（Central Park Media）が日本アニメーションの販売ライセンスの獲得を停止した。アニメーション DVD の売上高第 3 位の日系企業ジェネオンエンタテインメント USA も、2007 年秋に北米地域での日本アニメーションの DVD の発売・販売・流通業務から撤退している。

またシンガポールでは、2007 年に日本アニメーション DVD 販売の減少に悩む企業オデックス（Odex）が、違法な日本のアニメーション動画ファイルをインターネットからダウンロードする人たちを相手に法的な手段を取る構えを見せた。この結果、多くの利用者が違法ダウンロードを認め、オデックスに和解金を支払っている。

### 2. 2 違法動画ファイルはファン行為から海賊ビジネスに移行

しかしこのシンガポールのケースを例外にすれば、違法動画ファイルの問題は深刻に考えられているにも関わらず、現状はその多くが放置状態になっている。これは各国で必要とされる法手続きの困

難さや、その実行に移すのに必要とする資金の問題からなかなか企業が手をつけ難い状態にあるためである。

さらにこうした状況は近年ますます深刻になりつつある。これまでの違法動画のアップロードは、最新作品をいち早く観たい、あるいは自己顕示欲の発露として海外の日本アニメーションファンの無報酬行為と行われてきた。これに対して、ここ一年で新たに海賊ビジネスとしてインターネットでの違法な配信サービスが行われ始めているためである。

これらの業者はインターネットで海外ファンが無償で翻訳した作品を一つのサイトに集めて、利用者から利用料を徴収してコンテンツを提供している。これらは合法サイトのごとく装うなどで悪質でDVD 海賊版のインターネット版といえる。映像やサービスの質は悪く、日本のアニメーションビジネスの評判すら傷つけかねない状況である。

### 2. 3 強力なコンペティター 日本スタイルの出現

内部からの日本アニメーション市場の脅威が映像パッケージ市場を縮小させる違法動画ファイルであるとすれば、外部からの最も大きな脅威は、「日本スタイル」、「アニメスタイル」と呼ばれる各国制作のアニメーション作品の出現である。

日本のアニメーションの人気や競争力が広く知られるようになったことから、各国のアニメーション制作スタジオが日本のアニメーションのスタイルを真似た作品を制作するようになってきている。あたかも日本製のアニメーションであるかのような作品、あるいはこれまでの自国のアニメーションスタイルに日本のアニメーションのスタイルを大胆に取り入れたものである。

これらは東アジアで多く見られる。これは人気が高い日本のアニメーションを真似るということもあるが、むしろ日本のアニメーションを見て育った世代が自然にそうしたスタイルを作り出し、受け入れている面が強い。特に韓国、中国といった国は、日本のアニメーション制作の下請け制作も数多く行っているため技術的にそうした作品の制作が可能になっている。韓国の作品は、日本と似たスタイルを持ちながら暴力表現や性的な表現で日本のアニメーションが入りにくいキッズ向けの海外市場で実績を残しつつある。

また中国製のアニメーションは、現在は作画や物語の作り込みで日本アニメーションにまだ達していない。しかし現在中国では自国のアニメーション産業育成のために日本を含む海外からのアニメーションのゴールデンタイムでの放映を厳しく規制している。

このため視聴者の反応をダイレクトに得られるテレビ放映を続け、そのリアクションを今後の制作に反映させることが可能である。遠くない将来に、国の規制がなくなっても中国のアニメーションがゴールデンアワーの放映の多くを占める可能性もあるだろう。

### 2. 4 アメリカ・ヨーロッパでも日本スタイル

フランスでは日本の忍者学校を舞台にしたジラム (Xilam) 社の『シュリケンスクール』や大手アニメーション制作会社のマラソン (Marathon) 社が日本アニメーションスタイルのキャラクターを登場させる『チーム ギャラクシー』といった作品を制作している。これら以外にもヨーロッパ各国で日本のアニメーションスタイルを取り入れる動きは活発である。

同様に米国でも、大手放送局ニコロデオンの人気番組『アバター 伝説の少年アン』は、アニメスタイルを取り入れているとされる。同局の『カップマイキー』はスタイルだけでなく、作品の舞台が日本となっている。こうした作品はやはり急増している。

日本から見るとこうした作品は奇妙に真似した作りものに映るが、アメリカのアニメーション関係者は日本のアニメーションよりもアニメスタイルを取り入れた自国のアニメーションのほうがより広い層に受け入れられると話すことが多い。実際にこれまでここで言及した作品は、いずれもそれぞれの国で人気を獲得している。

さらにアメリカの放送局カートゥーンネットワークの制作する『ベン10』は日本でしばしば行われるアニメーションの中に登場するガジェットを玩具商品として展開するアイデアが使われている。アニメーションのスタイルだけでなく、過去40年間に日本が生み出したアニメーションから利益を生み出すビジネスの仕組みさえもが、各国の企業によって取り入れられるようになっている。

各国のアニメーション制作企業が、自国のアニメーションにアニメスタイルを取り入れることで、日本のアニメーションと同等か、さらに競争力のある作品を生み出す状況が現在多くの国で起きている。

### 3 大衆に広がる日本アニメーションの人気

#### 3.1 アニメコンベンションの盛況

こうした日本のアニメーションを取り巻くビジネス面での厳しい環境にも関わらず、日本のアニメーションの人気はいまだ拡大を続けている。人気を数字で計ることは難しいが、例えば世界各国で行われる日本のアニメーションのイベントへの参加人数でその人気拡大の一端を知ることが出来る。

毎年ロサンゼルス近郊で開催される北米最大の日本アニメーションイベント・アニメエキスポの参加者数は1999年には6,400人であったが、2007年には41,671人まで7倍近くに拡大した。またアニメーション映像パッケージの販売がピークであった2003年(17,000人)と較べても、その数は2.5倍に膨らんでいる。こうした参加人数の増加は、北米各地にあるアニメコンベンションと呼ばれるイベントに共通した現象である。

さらにパリで開催されるジャパンエキスポは開催当初2,000人ほどの参加者であったが、開催8回目の2007年には、その数は8万人を超えた。ドイツ、イタリア、スイス、イギリスなどで同種のイベントが急成長している。伸び悩むアニメーション関連市場と裏腹に、アクティブに日本アニメーションを楽しむファンの数は過去10年間で急増している。

#### 3.2 より多くの場所でより多くの人に

こうした日本アニメーションの認知度の拡大や大衆化現象は、各国のマスメディアや地域のメディアで取り上げられる機会が増えていることからわかる。海外の有力新聞紙や雑誌が、日本のアニメーションを扱うことは珍しくなくなっている。またそうした報道では、一般的なアニメーションと日本のアニメーションを区別して説明する「ANIME」の語句が自然に使われ一般名詞化していることが、こうした現象を象徴している。

また、各国のアニメーション映画祭で日本のアニメーションが上映され、大きな賞を受賞することは珍しくない。2003年の『千と千尋の神隠し』のアカデミー賞受賞はよく知られているが、2007年のアヌシー国際アニメーション映画祭での『時をかける少女』の長編部門特別賞や2005年シッチェス国際カタロニア映画祭での『東京ゴッドファーザー』の最優秀賞の受賞など、過去数年間で日本のアニメーションの海外での受賞例は数え切れないほどである。

さらに2005年にはニューヨーク近代美術館、2007年にはイギリス大英博物館、2008年にはワシ

ントンD・Cのケネディセンターなど、アニメファンと離れた公共施設でそれぞれ日本のアニメーション上映特集が行われている。これらは多くのイベントの一例で、日本のアニメーションがアニメーションファンを超えた公共の場で一般に紹介されるケースが増加している。

### 3. 3 世界に広がる日本のアニメーション

日本のアニメーションの広がりにはマニアから大衆といった流れだけでなく、東アジア、北米、西ヨーロッパといった従来の主要市場からより多くの国に広がっている。インドやロシア、東ヨーロッパ、中近東、中南米といった地域である。

特にこうした地域で注目されるのは、日本でもアニメーション専門チャンネルを運営するソニー・ピクチャーズテレビジョンインターナショナルのアニマックスチャンネルの活躍である。アニマックスは台湾、香港、韓国、ドイツ、スペイン、ポルトガルといった国に加えて、2004年にインドで放映を開始したのを始め、過去数年で中央ヨーロッパ、イスラエル、アフリカ、中南米といったこれまで日本のアニメーションの人気の比較的低いと見られていた国々でチャンネルを展開している。これが日本アニメーションの認知度の地域的な広がりを支えている。

中東では、2007年にアラブ首長国連邦で開催されたドバイ国際映画祭で劇場アニメーション『河童のクゥと夏休み』が上映されている。さらに2007年にはロシアで宮崎駿監督の劇場映画が公開されるなど、日本のアニメーションの認知度は世界で着実に拡大している。

これらの地域での現在のビジネスは小さいものの、今後はインドやロシア、南米など成長する新興国でのビジネスが拡大する可能性がある。これらの地域では既に日本のアニメーションと競合する米国のアニメーション関連企業も進出意欲を強めており、そうした競争に打ち勝つためにも日本企業の積極的な市場参入が求められている。

### 3. 4 映画原作としての日本アニメーション人気

海外における日本のアニメーションの認知度向上は、現在の大きな潮流である大作映画の原作としての日本のアニメーションとマンガへの注目へもつながる。もともと日本のアニメーションとマンガに対するハリウッドの注目は、2000年前後に始まっている。

この時期に日本のアニメーション、マンガの実写化権やリメイク化権が多数海外の企業に販売された。しかし、その多くは近年まで映像化が実現しなかった。この理由は映画製作会社の経営陣に日本のコンテンツが大衆娯楽としてどれだけ観客動員が見込めるか懐疑的であったためと考えられる。それを日本の玩具と日本制作のアニメーションにオリジナルを持つ『トランスフォーマー』の2007年の大ヒットが状況を変えた。

『トランスフォーマー』のヒットは、日本のコンテンツが一般層に広くアピールすることを示した。この後、日本のアニメーション、マンガを原作とする企画が急増した。2008年には往年のアニメーション作品『マッハ GoGoGo』を原作としワーナーブラザーズが製作する『スピードレーサー』、『BLOOD THE LAST VAMPIRE』を原作としてフランスのパテ社が制作する同名の映画が公開される。

さらに2009年には『Gatchaman』（『科学忍者隊ガッチャマン』）のほか、アニメにもなったマンガ作品を含めると『ASTROBOY』（『鉄腕アトム』）、『ドラゴンボール』、『AKIRA』などの公開予定がある。

これも日本アニメーションの大衆化の現れである。しかし、こうした映画化作品のなかには契約の内容によって、たとえ大ヒットしても日本の権利者にほとんど利益は入らないものもあるとされてい

る。今後はいかに日本の権利者の利益を最大化するかが重要になる。日本が弱いとされている契約スキルの強化が問われている。

#### 4 高い認知度をビジネスに結ぶ必要性

##### 4.1 鍵を握る直接進出

それでは、こうした人気の拡大と停滞するビジネスのギャップを埋めるのにはどうすればよいのだろうか。一つは日本の権利者が自ら現地でビジネスのマネジメントを行うことである。自ら作品やキャラクターを管理し、作品放映や商品投入時期を効果的に行うこと、海外でもマスターライセンスを自分達で握ることで収益の拡大を目指す方法である。さらに番組や商品の流通も自ら行うことが出来れば理想的である。

しかし、こうしたビジネスの基盤をゼロから築くことは難しく、このためには現地の情報収集や契約のありかた商習慣まで学ぶことは多い。それでもアニメーション産業の現地進出は増えており、過去5年間に数多くの企業が海外に拠点を設立している。

一番進出の目立つのがアメリカで、1997年のプロダクション I.G、2004年の東映アニメーション、2005年バンダイビジュアルとマッドハウスなどがある。ヨーロッパにはパリに東映アニメーション（2006年現地法人設立）、小学館・集英社系のビズメディア（2007年現地法人設立）、バンダイナムコグループのビーズ・エンターテインメント（Beez Entertainment）がある。さらに東映アニメーションは香港に現地法人、上海にも事務所を構えている。今後はこうした先に進出した企業との情報共有が重要になってくるだろう。

これらの拠点の規模は必ずしも大きくないが、現地で情報を集め、現地のビジネスパートナーと顔の見えるビジネスを行うメリットは小さくない。

こうした現地進出企業によるブランドやビジネスマネジメントの成功例として、『ポケットモンスター』の例を挙げることが出来る。2005年まで『ポケットモンスター』は米国現地のキャラクターライセンス企業が管理していた。しかし、2006年に契約を打ち切り日本の株式会社ポケモンの現地法人ポケモン USA が、ビジネスマネジメントを引き継いだ。この結果、一旦落ちこんでいた『ポケットモンスター』のキャラクターの人气が大きく回復し注目を浴びた。

直接管理は作品やキャラクターの特性をよく知る日本の企業の利点が活かせるうえ、様々なライセンスからの収益を直接得ることが出来る。このため現地企業にビジネスを任せるよりも大きな収益が可能になる。

##### 4.2 共同制作で得られるのは海外の流通

それでも多くの企業にとって各国に現地進出した場合にネックになるのは、流通の確保である。映画であれば劇場への配給、テレビ放映であれば放映枠の確保、DVDやキャラクター商品であれば卸・小売の流通網である。

こうした流通はアメリカや中国のように巨大な国であれば、それを築くだけで大きな資金と労力がかかる。さらに多くの国では現地の大手企業がその多くを既に築いており、大きな競争力を発揮している。新規参入者が、新たに流通網を築き、そこに割って入るのは時間と努力が必要になる。

そうしたなかで近年、日本のアニメーション企業と海外の現地企業との間で共同制作が増えている。共同制作をすることで、パートナー企業が現地に持つ流通網を利用することが出来るからである。

こうした共同制作の例では、2003年に米国のカートゥーンネットワークとプロダクション I.G が行った『IGPX』、東映アニメーションと韓国 KBS の『太極千字文 (たいちせんじもん)』、マッドハウスとフランスのデニス・フリードマン・プロダクションの合作で現在制作中の『よなよなペンギン』といった作品がある。

勿論、共同制作にも問題はあり、その最大のものは制作する作品の対象マーケットを制作に参加する企業のいずれの国にターゲットを置くかというものである。現在は海外での流通ということから、日本国外をターゲットとすることが多い。

実際に海外の企業が共同制作に熱心なのは、自国のマーケットに日本アニメーションのスタイルの作品を供給する意向が強いためである。海外企業にとっては日本スタイルのアニメーションに人気を期待出来るからである。一方で日本企業は、提携企業が持つ、テレビ放映枠や劇場配給網が魅力になる。

共同制作は両者にとってメリットのあるビジネスになっている。しかしここでも、共同制作における収益分配の方法が非常に重要になるから、契約の際の日本側の法務スキルの向上が求められることになる。

#### 4. 3 海外のアニメーションビジネスの未来

日本のアニメーションビジネスの海外での現状を語るとき、過度な楽観と過度の悲観の極端な二つの意見に傾きがちである。しかし、これまで見てきたように、日本のアニメーションは現在でも世界各国で高い人気を持ち、その認知度は持続的に向上している。そこには依然大きなビジネスの可能性が広がっていることが判る。

例えばインターネット上の違法ファイルの存在は、一方では、インターネットを通じたアニメーション番組視聴に潜在的な需要があることを意味している。何らかの手段で違法ファイルの排除を行い、権利者自らが海外向けのインターネット動画配信ビジネスを行うことが出来ればそこには大きな市場が広がる。同様に世界各地で増加する日本アニメーションスタイルの作品は、日本のアニメーションのスタイルが世界中の視聴者に受け入れられ、強いブランド力を保持していることを示している。

ビジネスを展開するうえでの障害も多いが、それらは全て何らかの対策も持ち、明確な戦略を持つことで乗り越えられるものばかりである。日本のアニメーションビジネスは次の 10 年に向けて大きな可能性を秘めている。

## <寄稿K>分野別動向に見る海外市場とその動向 ～音楽

音楽評論家・立命館大学客員教授 反畑誠一

### ■はじめに

洞爺湖サミット（7月）、「北京五輪」（8月）の開催で、2008年は「アジアの年」と言われている。間違いなく世界中の耳目がアジアに集中するものと予測される。については、海外市場とその動向についてはアジア地域の音楽コンテンツ市場に絞って、まず地域特性と現状から述べてみよう。六大州の一つであるアジアは、東半球の東部を占め、面積は世界陸地の3分の1を占め、約4,400万平方キロメートルもある。人口は約38億6,000万人（05年）で世界人口の2分1以上に達している。北はシベリア、南はインドネシア、西はトルコ・アラビア、そして東は日本という広さだ。

この広大なアジアにおける音楽コンテンツ市場は、欧米と比較すると発展途上ゆえの特殊性がある。列举すると、①海賊版市場 ②CD 価格の格差 ③中国にける「権利認証制度」の存在 ④日本の還流防止措置 ⑤日韓の著作権相互管理契約 ⑥著作権・著作隣接権の国際基準 ⑦インターネット・ブロードバンドの普及、などである。

### ■アジア市場の地域特性

まず地域特性についてだが、1967年の「バンコク宣言」からスタートした地域連合、ASEAN（Association Southeast Asian Nations）に注目してみた。演出家の藤田敏雄氏が提唱する芸術文化の振興と新たな市場開拓を目指した「ASEAN リーグ」構想を紹介しよう。参加国はミャンマー、ラオス、タイ、ベトナム、カンボジア、フィリピン、ブルネイ、マレーシア、シンガポール、インドネシアの10カ国と、1997年から日本、中国、韓国を加えた「ASEAN+3」をリーグの対象としていた。市場規模は、人口20億人、総生産高880兆円に達している。

この市場を対象に、「ネオコラボレーション」をキーワードとして、ヒット・コンテンツの創出と可能性を探ってみることにした。まずASEAN地域には欧米とは異なる独特の課題が浮上した。エンタテインメントという分野で課題を選んでみた。

- ① ASEAN 諸国のエンタテインメントは、シルクロードを経て東西が融合した内陸型の文化・芸術とは異なる伝統文化が存在する。
  - ② 各国間の時差は1～3時間。
  - ③ 人材、才能の宝庫である。
  - ④ ネオコラボレーションには、多民族、多言語の障害の克服。
  - ⑤ オムニバス形式の単純競演からの脱皮。
  - ⑥ アジア人による、アジア人のためのアジア発のエンタテインメントの創出が必要。
  - ⑦ デジタル時代ならではの新たなビジネスモデルの構築。
  - ⑧ 有能な総合プロデューサーの存在とスーパースターの発掘が必須。
  - ⑨ 新たな作品の創作と活動の持続には著作権保護と啓発が急務。
- などであろう。

### ■「コンテンツ」に関する基本概念

具体例を紹介する前に、韓国が推進してきた「文化コンテンツ産業政策」について、2006年6月、韓国文化院、柳珍桓院長が京都で大学生を対象に行った講義の中から、2点を紹介したいと思う。

一つは「文化コンテンツ産業の概念」についてである。新聞等では「コンテンツ（情報内容）」と記載されているが、不十分ではないかと思っていた。柳院長は、「文化コンテンツ」とは創意力、想像力を源泉に「文化的要素」が加えられ、経済的な付加価値を創出する有形・無形の財貨とサービスを指していると定義した。そして「文化コンテンツ産業」というのは、文化コンテンツの開発、制作、予算、流通、消費及びこれらのサービスと関連する産業で、アメリカでは「エンタテインメント産業」、イギリスでは「創造産業（Creative industry）」と言われている。日本はよく分からないが、「ビジネスコンテンツ産業」あるいは「エンタテインメント・コンテンツ産業」など色んな言葉があるだろう。韓国ではかつて「娯楽産業」や「メディア産業」と言われてきたが最近では「文化コンテンツ産業」という言葉が一般的である、と指摘した。日本の音楽産業界では、「音楽ソフト」から「音楽コンテンツ」へと概念を拡大した場合、アメリカ型を軸に、イギリスとの折衷型に当たると解釈するのが妥当であろう。

さらに柳院長は歴史的背景について、「文化コンテンツ時代の到来が文化産業技術の発展とどのような関連を持って発展してきたか」という視点で次のように述べた。「70年代はハードウェアの時代、80年代はソフトウェアの時代、90年代に入って急速に情報通信が発達し、それをもとに90年代からは文化コンテンツの時代と言われている。昨年亡くなられた世界的な経営学の権威で、未来学者でもあったピーター・ドラッカー（1909～2005）先生は、『21世紀は文化産業から各国の成敗が決定するであろうし、最後の勝負どころは文化コンテンツ産業である』という言葉を残している」と近未来図まで展望した。

### ■オリジナル「コンテンツ」創出の成功例

そこで「エンタテインメント産業」と「創作産業」の観点で、「コンテンツ創出」の具体的な成功例を紹介しよう。1992年、シンガポール、香港、日本の3カ国で上演されたオリエンタル・ポップ・オペラ「NAGRALAND（ナガランド）」（原作・演出・音楽・主演、ディック・リー）は、画期的な成果を残した。テーマは「アジア人としてのアイデンティティ」を築くこと。西欧文化の影響に対する新たなアジア人としての行き方の構築。アジアの人々が力を合わせてオリジナル・エンタテインメントを創造すること。アジア各地の踊り、音楽、衣装の要素を西欧風と対比させ、ポピュラー音楽で革新的なスタイルによる、オリジナル音楽劇の創作だった。

物語は、ブリティッシュ・ロックが響き、イタリアン・ファッションで身をかため、ドイツ車に乗って、フレンチレストランでディナータイム。そんなきっかけで西欧化された私たちと同じアジアのごく平凡な青年がある日夢を見た。それ以来、毎晩見る不思議な夢の意味を探しに、青年は東洋の神秘的な島「ナガランド」へ旅に出る。やわらかな金色の太陽の光と風と水に包まれたアジアの南の孤島「ナガランド」。青年は島で出会った美しい娘に運命的な恋をするが、やがて島の伝統を守ろうとする者たちのクーデターに巻き込まれ、恋人は連れ去られてしまうのだった。青年は勇敢にもジャングルの奥へと救出に出かけて行く。一步、一步、ジャングルの中へと踏み入る青年は突如、「ナガランド」の伝説の中をさまよう王子に、恋人はお姫様へと姿を変える。行く手を阻むのは、伝説の恐ろしい神々たち。火の神、嵐の神…が王子になった青年に襲いかかる。青年は過去と未来が一つになったアジアの新しい夜明けをめざし、伝説の中で真実と愛と勇気を武器に戦いを挑むのだった。

主な出演者は、ディック・リー（シンガポール）、ジュディス（フィリピン）、ジャシнта（シンガポール）、リム・ケイ・シュウ（シンガポール）、宮沢和史（日本・THE BOOMのボーカル）、サマンサ・フー（マレーシア）といった多彩な顔ぶれだった。シンガポール、フィリピンの両国でオーデシ

ョンを行い、約二ヶ月間を費やしてリハーサルをシンガポールで行った。共通言語は英語だった。メセナが盛んだった時代で日本企業が資金提供した。

魅力は先進国である欧米がグランドライツを所有する作品とは異なるオリジナル作品であったこと。演出、スタッフ、キャストは総てアジア人。さらに台本・音楽・歌詞も総てアジア人の作品だった。さらに制作・運営・上演劇場もアジアであり、民族色、言語の障害を超越した総合舞台芸術を創出したことに意義があった。

あれから 16 年。「エンタテインメント産業」の市場は、環境も規模も充実し、拡大しているにもかかわらず「ナガランド」に匹敵する規模の創作劇は誕生していない。その原因を東アジア地域に限定し、究明してみたいと思う。

### ■中国「権利認証制度」の存在

2007～2008 年にかけて音楽コンテンツ産業界に二つの歴史的な前進があった。一つは、(社)日本レコード協会が、日本の音楽の中国における権利認証機関として認可を受け、業務を開始し一年が経過したことだ。この制度は、中国が様々なコンテンツの海賊版対策として独自の「権利認証制度」を定めていたことに端を発している。例えば音楽コンテンツの場合、中国国内で海賊版製造業者が音源の権利を所持していると虚偽の主張。勝手に海賊版を製造、販売する事例が頻発し、数々の権利侵害を起こし、問題化されていた。

「権利認証制度」、それらか海賊版製造業者の虚偽を厳しく判別できるよう機能している。権利を所有するライセンサーが「確かに該当する音源の正当な権利保有者である」「中国本土でその音源の製造を許諾する権限を持っている」ということを、信頼性を有する第三者機関が認定するという仕組み。いわば中国でビジネスを行う権利保有者に対して、正当な権利を持っていることを証明する身分証明書を発行するようなものだ。

この制度は、1995 年に運用が開始され、一業種一団体の原則で、これまで映画関係=MPA (モーション・ピクチャー・アーツ)、ソフトウェア関係=BSA (ビジネス・ソフトウェア・アライアンス)、音楽関係=IFPI (国際レコード産業連盟) 地域事務所 (香港) の三団体が中国国家版權局から認可され、認証業務を行ってきた。

手続き及び審査に相当な日数を必要とし、05 年は、日本のアーティストの正規版 CD の中国国内での発売はわずか 64 タイトルだった。このような状況を打開しようと日本レコード協会は中国の関係機関へ精力的に働きかけを行い、07 年 4 月 1 日より日本音楽の権利認証制度の権利認証機関として、北京に事務所を開設。業務がスタートした。これにより日本の音楽の中国国内での販売に至る手続きが簡素化され、認証に要する時間が 2 週間から 2 日間に短縮することができた。

中国における音響映像関係の行政管理と許可制度はいまだに煩雑である。新聞出版総署・出版複製主管部門と文化部・文化市場管理部門に 2 部門があり、出版許可とプレス許可、卸売り許可と取次ぎ販売許可を分担している。許認可を得ることができてもプロモーションビデオ等の歌詞、内容などのチェックは別の機関が権限を持っている。例えば 3 月 6 日、都内で行われた。2008 年日中テレビ番組交流セミナー「ドラマを中心としたテレビ番組の取引拡大を目指して」で(日本貿易振興機構主催、上海曜新穎文化電播有限公司協力)、「海外ドラマ輸入や共同制作に関する方針、輸入審査基準など」について、ラジオ映画テレビ総局長らが「人気の高い日本のテレビアニメは、2008 年から 19 時から 21 時まで放送禁止とした」と語った。

## ■日韓「音楽著作権相互管理契約」の締結

続いては（社）日本音楽著作権協会（JASRAC）と韓国音楽著作権協会（KOMCA）が音楽著作物に関する相互管理契約を締結し、2008年1月1日から始動した。1998年、金大中政権の誕生で、「日本の大衆文化開放」政策が打ち出された。柳院長によると、日本の大衆文化解放措置は、単に文化的な側面からの考慮ではなく、政治的・外交的なことも絡んでいて、また経済的側面など、様々な要因が複合的に作用していた。その過程においては、韓国の文化コンテンツ産業への影響がどのくらいあるかという観点からの分析をもとに、段階的な解放措置がとられてきた。第一次解放は1998年に始まり、第二次、第三次、そして第四次解放（2004年1月）でほぼ全面解放された。

2002サッカーW杯日韓共催から2年後のことで、今は放送分野の一部（公共放送）を除き全面的に解放された。つまりそれまで禁じられていた日本語の音楽CD発売や楽曲の放送が解禁になったわけで、それに伴い音楽著作権保護や使用料の支払いも軌道に乗るものと見られていた。

ところが韓国の国内事情で、国際基準の相互管理契約は宙に浮いたままになっていた。その間に「韓流ブーム」が起き、日本は韓国音楽・映像コンテンツの輸入国になってしまった。しかしJASRAC側の粘り強い努力が功を奏し、2007年12月10日締結が実現した。

契約内容は、

- ① 演奏権、録音権、貸与権に関する契約、ならびにインタラクティブ配信に関するサンチアゴ合意（演奏権）、バルセロナ合意（録音権）の5つの相互管理契約を締結する。
- ② オーディオ録音の管理手数料は以下の通りとする。JASRAC=8%、KOMCA=10%。
- ③ 輸入録音・録画物処理については、録音権管理団体の国際的処理ルールに従い、「輸入国の団体が許諾・徴収を行う」こととし、録音権相互管理契約書上に規定する
- ④ インタラクティブ配信に関するサンチアゴ合意契約、バルセロナ合意契約を交わすことにより、配信事業者が所在する国の団体の許諾、徴収の窓口となり、互いに相手団体レパトリーのインタラクティブ配信利用に対し、全世界地域について許諾を行う。

作品の権利関係の整理等は、

- ① 「KOMCAに韓国曲として登録されている日本楽曲」および「KOMCAに外国曲として登録されている日本楽曲で著作者名表示が正しくないもの」いずれについてもKOMCAが正しい権利関係に訂正する。
- ② 二重契約等、楽曲の権利関係に疑義が発生した場合は、両団体は使用料分配保留措置を講じる。
- ③ 作品管理等の実務的問題を協議する場として「JASRAC/KOMCA連絡協議会」を設置する。

分配スケジュールは、JASRACからKOMCAへの最初の分配は、2008年6月分配となり、それ以降四半期ごとの分配を行う。KOMCAは外国団体へ年回送金しており、2008年1月から6月までの外国権利者分が11月に送金される。7月から12月までの使用料は翌4月に送金される。

なおインタラクティブ配信に関する国際合意とは、演奏権が2000年9月、チリのサンチアゴで開かれたCISAC（演奏権管理団体の国際機関）総会で、録音権が2001年9月、スペインのバルセロナで開かれたBIEM（録音権管理団体の国際機関）総会で承認されたことから、それぞれ「サンチアゴ合意」「バルセロナ合意」と呼ばれている。

合意内容は、演奏権、録音権とも配信事業者（音楽配信事業者、着信メロディ配信サービス事業者など）を利用許諾の対象とすること、使用料の分配については、当面、ダウンロードされた地域にかかわらず、許諾した地域の管理者団体の権利者関係で分配することなど、この合意内容による相互管理契約が各団体間で進められている。

ちなみに中国、台湾とは相互管理契約が締結されており、06年度は中国音楽著作権協会から、著作権使用料として約800万円払い込まれたそうだ。

なおJASRACとKOMCAは相互管理契約締結を契機に、今後、両団体の協力関係をさらに強化し、両国のパートナーシップ共同声明に、2008年1月21日、KOMCAチ・ミョンギル会長が来日したおり、調印した。1. 両団体間の交流の推進、2. 文化交流のための協力と支援、3. 記念事業の開催の3項目が盛り込まれた。

KOMCAは、1964年に設立され会員数は、約7,000名。徴収額は約82億円。これに対してJASRACは1939年設立。会員数は14,000名。徴収額は1,111億円に達している。

韓国は情報通信のインフラがかなり整備されており、インターネットユーザー数は、33,010,000人、ブロードバンド契約数=12,191,000件、携帯電話契約数=3,8,342,000件に達して（ITY Year Book、GSM Word Association/CDMA Development Group調べ）おり、ブロードバンド契約数は世界一を誇っている。さらに「デジタルコンバージェンス環境が充実しており、豊富な文化遺産と文化コンテンツ産業を育成するための政府の強い政策意思が基本になっている（柳院長）。韓流ブームは中国へも波及し、「チャンムグの誓い」は視聴率が13%に達し、「初回放送は3億人が視聴したことになる（湖南電視台テレビドラマセンター長龔若飛氏）」という。文化的背景、ストーリー性、主人公の生き方が共感を集めたという。「韓流ブーム」に継ぐ「韓スタイル」戦略が功を奏しているようだ。

このように韓国の文化コンテンツ産業は、日本から中国、中国語圏へと拡大しているが、一方では国策によるブロードバンドの整備と携帯電話の普及で、CDの売上が最盛期の10分の1に縮小。同時に違法配信も後を絶たずスパイラル状態に陥っている。しかし韓国出身のBoA、東方神起、パク・ヨンハラが日本市場に進出しており、相互管理契約の締結は市場回復のきっかけに結びつくことが期待される。

## ■音楽レコード還流防止法の存在

もう一つ重要なテーマは、アジアの音楽コンテンツの課題の一つに取り上げた「CDの価格差」がある。最も廉価なのは中国とタイだ。正規盤のアルバム1枚450円程度。これらが日本へ逆流することを防ぐ対策として、「著作権法の一部を改正する法律」として「専ら国外において頒布することを目的とする商業用レコードに係る還流防止措置」がある。

2004年6月、第159回通常国会において、「音楽レコードの還流防止措置」を導入する著作権法の改正法が全会一致で可決、成立し、2005年1月1日から施行された。この改正法は、近年、台湾、中国、韓国及び香港等の地域における日本音楽にたいする需要の高まりを受け、レコード各社がアジア地域のレコード会社に対し、積極的に原盤のライセンスをするにあたり立法化された。当該地域の物価水準に応じて製造、販売されるライセンスレコードが日本国内に還流し、国内で販売されている同一のレコードの販売を阻害することによって、著作権者及び著作隣接権者が経済的な不利益を受けることを防止し、わが国の音楽文化の海外への積極的な普及促進を図ることを立法趣旨としている。

この措置の適用は、

- ① 国内で先に又は同時に発行されている音楽レコードと同一の音楽レコードであって、国内における頒布を禁止しているものであること。国内消尽の適用。
- ② 事情を知らず輸入する行為であること。
- ③ 国内において頒布する目的での輸入であること。
- ④ 還流により、権利者の得ることが見込まれる利益（ライセンス収入）が不当に害されること。

⑤ この措置の対象となる商業用レコードの期間を、国内で最初に発行されてから 4 年に限定することに定められた。

⑥ これらの 5 つの条件をすべて満たす場合に限られる。

自由貿易の原則からすれば、保護政策と非難されかねない措置ではあるが、アジア音楽市場の現実を直視すれば妥当であろう。

## ■今後の展望

今後の展望について貴重なデータがある。アジア各国においてコンサートやライブの入場券の価格には、CD や DVD のような歴然とした価格差がないことが分かった。デジタル技術の進化で、ユビキタス時代を迎え、音楽はもちろん演劇、映画、スポーツそしてテーマパークまで、コンテンツの原点であるライブ・エンタテインメントへと関心は移行しつつあるのかもしれない。音楽劇「ナガランド」を紹介した際、「グランドライツ」という権利の存在を紹介した。オペラ、ミュージカル、バレエ作品の歌詞・楽曲を上演する場合、音楽を「演劇的に」演奏する権利の呼び名で、アメリカやヨーロッパなど世界の多くの国では、伝統的に音楽出版社（オリジナルパブリッシャー）、作詞家・作曲家本人、あるいは専門の団体にあることを指している。著作権は豊かな芸術文化活動を行うための土壌づくりであり、社会に必要なものであることを、アジアの人々と手を携えて取り組んでいく必要があると考えている。

最後に、米国が知的財産問題で中国を世界貿易機関（WTO）に提訴していることを紹介しておく。保護対策が不十分のためハリウッド映画や音楽ソフトの海賊版が横行し、甚大な被害が出ていること。同時に輸入障害問題も提訴に含まれている。中国が WTO に加盟したのは 2001 年 12 月。その際約束した義務を履行するよう求めたものである。

争点は、「海賊版流通の助長」にある。中国の現行制度では、刑事処分に抜け道があり、「根本的な解決策にはならない」という不満である。「市中に出回っている CD の 9 割は海賊版」は伝説ではなく現実である。当局も手をこまねいているわけではなく、大量の海賊盤破壊活動や不法販売店の閉鎖などを行っているがイタチごっこの繰り返しになっている。

さらに米側によると、中国最高人民検査院は、処罰対象を違法製品が 1 千枚以上から 5 百枚以上にハードルを下げたが、大半は罰金だけで済ませ効果は出していない。中国に対し、「より高い基準を求めた」米国の提訴に対し、中国は「遺憾と不満」を表明した。今後の推移は、二国間協議に入り、60 日以内に解決できない場合は、WTO 紛争処理委員会（パネル）を設置。第三国が審査に当たるが、日本も他山の石ではない。「アジアの年」の目は中国に集中するであろう。

参考資料：「著作権とは何か」（福井健策著）

「ライブ・エンタテインメントの著作権」（福井健策・二関辰郎著）

「THE RECORD 2007 年 4 月号」（社団法人日本レコード協会発行）

「mpa 2008 年 3 月号」（社団法人 音楽出版社協会発行）

「第 4 回東京アジア・ミュージックマーケット」ビジネスセミナー特別講演、及びパネルディスカッション公開資料」（PROMIC 編纂）

## <寄稿L>分野別動向に見る海外市場とその動向 ～ゲーム

ゲームジャーナリスト 新 清士

### ■概要

日本のゲーム産業の海外での競争力は、任天堂という例外をのぞき、ゲーム産業一般としては下がってきていると考えざるえない。特に、海外市場の変化に多くの企業が対応し切れておらず、近年の欧米市場の市場成長にうまく乗り切れていない。

このレポートでは、特に家庭用ゲーム機市場の状況を中心に、日本のゲーム産業が欧米の市場変化の中で、なぜ現在のような産業競争力での遅れが生み出されることになったのかを検討し、今後の日本のゲーム産業の対応策を考える。

### ■海外市場の急成長の恩恵を得られていない日本企業

2000年代に入って、家庭用ゲーム機市場は、欧米市場が急激な成長期を迎えている。2001年に北米市場は3,385億円、欧州は1,798億円と、日本は3,685億円あったために、当時は日本が世界で最大の市場規模を持っていた。しかし、2005年には7,117億円、欧州で5,467億円と急速に市場規模を拡大している。当時、北米で約2.2倍、欧州で1.7倍の市場規模にまで成長している（Source「ファミ通ゲーム白書2006」、「2006CESAゲーム白書」）。

この期間、日本のゲームソフトの海外出荷は、海外市場が拡大しているにもかかわらず、金額ベースではほぼ横ばいの状況にあった（2001年2,532億円、2005年2,528億円）。2006年には3,629億円と急成長しているが、「ニンテンドーDS」向けタイトルの海外での成功により、急成長した影響が大きい。任天堂1社に売上が集中しているものと思われる。

データのまとまっている北米の2007年の結果もソフト売上で86.4億ドル（約9,500億円）のセールスを記録しており（NPD）、過去最高の結果が出ている。しかし、上位10タイトルの中に、任天堂をのぞき日本のタイトルの数が少ないのが実情で、任天堂の好調さが目立つ一方で、ソフトウェアの専業企業にとっては、北米市場での苦戦がはっきりと表に出ている。

2007年の北米ビデオゲーム市場での販売上位（Source NPD）

	タイトル	ハード	メーカー	本数(単位 100 万本)
1	Halo 3	360	Microsoft	4.82
2	Wii Play with Wii Remote	Wii	Nintendo	4.12
3	Call of Duty 4: Modern Warfare	360	Activision	3.04
4	Guitar Hero III: Legends of Rock	PS2	Activision	2.72
5	Super Mario Galaxy	Wii	Nintendo	2.52
6	Poke'mon Diamond	DS	Nintendo	2.48
7	Madden NFL 08	PS2	Electronic Arts	1.9
8	Guitar Hero II	PS2	Activision	1.89
9	Assassin's Creed	360	Ubisoft	1.87
10	Mario Party 8	Wii	Nintendo	1.82

また、欧米市場と日本市場の大きな違いとして、プレイステーション 3 (PS3) と Xbox360 を中心とした高性能機市場の立ち上がりの遅れがある。北米では、2008 年 1 月末の段階で、Xbox360 が 937 万台、PS3 が 351 万台と市場が収穫期にすでに入り始めている。日本市場が二つのハードをあわせても、253 万台にしか達していないことを考えると、市場形成に大きな差が生まれ始めていることがわかる。

プラットフォームの販売台数 (Source エンターブレイン/日本、NPD/北米、コーエー推計/欧州)

		日本	北米	欧州	合計
据置型	プレイステーション3	194	351	280	825
	Xbox360	59	937	430	1,426
	Wii	549	769	600	1,918
携帯型	ニンテンドーDS	2,195	1,790	2,000	5,985
	PSP	824	1,070	870	2,764

日本 2008 年 2 月末、北米 2008 年 1 月末、欧州 2007 年 12 月末 (Wii、DS は 2008 年 1 月末)

任天堂の Wii やニンテンドーDS は世界的に非常に好調であるのだが、Wii は任天堂が開発したソフトウェアしか売れないという傾向が世界的に見られている。DS は、ゲームの単価が据置機に比較して単価が安いために、販売本数に比較して売上金額が小さい傾向がある。北米でも昨年のソフトの売上金額は、据置機が 66.4 億ドルに対して、携帯機は 20 億ドルと大きな開きが生まれている。

多くのソフト専門メーカーにとっては、Xbox360 と PS3 を同じ内容で開発をするクロスプラットフォーム形式で販売することが一般的になっており、この 2 つのハードの違いは縮小しつつある。世界で、2,200 万台市場を形成している高性能機市場と、1,900 万台の Wii 市場とが存在しているというのが実情の理解としては正しい。

少なくとも 2007 年の北米のセールス結果からは、今の市場で収益を出している中心は、高性能機市場という傾向が出ている。ただ、それらの市場規模の拡大による恩恵を日本企業が受けることができないでいるという状態が起きている。

#### ■ 90 年代に日本企業の競争力が存在した理由

なぜ、このような状態が生まれたのか。一つには、日本企業が 90 年代まで維持することが出来ていた市場の優位性が失われたためだ。日本の企業が 90 年代まで世界的な優位性を築けていた背景には、ゲーム機のプラットフォームを自国内に持つことができていたという点があった。

また、技術的にもアーケード (ゲームセンター) 市場が最先端のテクノロジーを使った技術が導入されるというパターンを持っていた。ゲームセンター向けのゲームが先端技術を使い、家庭用ゲーム機に移植されてくるというモデルが存在していた。そのため、特に初期の 3D グラフィックスのゲーム分野への応用では大きな優位性を持つことができていた。

2000 年のソニー・コンピュータエンタテインメント「プレイステーション 2 (PS2)」まで、家庭用ゲーム機のプラットフォームは日本企業がすべてを占めている状態で、ハードウェアのリリースはまず日本で優先的にリリースされ、半年から 1 年あまりの差を持って、北米、欧州の地域にリリース

されるという形を取るのが一般的だった。そのため、日本企業は優先的に開発機材を早い段階から入手することができていた。5年ごとに来る据置機型のハードウェアの技術的な更新において、各社が学習期間を持つことができ、欧米企業に対して数年間のアドバンテージを生み出すことができていた。PS2の場合、2000年3月に日本で発売されたのち、北米は2000年10月、欧州は2000年11月という日程でリリースが行われている。

ハードウェアのローンチ時期に合わせて、最初のゲームをリリースすることで、例えば、ナムコ（現バンダイナムコ）のレースゲーム「リッジレーサー」シリーズは安定した人気と収益を出すことができていた。

日本企業は、まず日本国内市場のニーズに合わせて、ゲームを開発し、リリースした後で、欧米市場に向けて販売するというパターンで海外でも競争力を保つことができていた。これが、80年代から続く日本のゲーム産業の優位性を維持している基本的な方法論でもあった。

### ■北米パブリッシャーの躍進の背景

しかし、PS2の時代に、この図式に大きな変化が起きるようになる。一つには、北米市場の成長に伴い、エレクトロニックアーツ（EA）に代表される欧米のパブリッシャーが力をつけてきたことが大きい。北米のパブリッシャーは、元来パソコン用のゲームを中心にビジネスを展開していたのだが、「プレイステーション」の時代に本格的に家庭用ゲーム機に参入するようになり、90年代後期にパソコン市場以上の収益を稼ぎ出すようになる。PS2に中心が変わるとさらに力を入れて開発する体制を整えていく。

結果的に、PS2は全世界で一億台の販売を記録した大ヒットハードになったが、欧米市場におけるソフト市場については大きく状況が変わる。日本市場が縮小し、輸出金額が横ばいで伸び悩む中、北米企業は北米にターゲットを絞った商品開発で大きく業績を伸ばしている。

2006年米国メーカー別ソフト販売シェアベスト10 (Source ファミ通ゲーム白書2007)

	メーカー	推定売上額(百万円)	シェア%
1	Electronic Arts	174,570	21.5
2	任天堂	83,490	10.3
3	Activision	72,710	9
4	THQ	61,270	7.6
5	Take2 Interactive	42,790	5.3
6	UBI Soft	42,020	5.2
7	SCEA	33,990	4.2
8	マイクロソフト	31,240	3.9
9	Vivendi	28,160	3.5
10	スクウェア・エニックス	25,960	3.2

北米パブリッシャーが、力をつけたのは、北米のニーズに合わせたゲームの開発とそのタイトルのヒットによる。

特に、EAは「EAスポーツ」というブランドを立てて、スポーツタイトルを毎年安定した販売量を

獲得する戦略を展開する。毎年選手などのデータを最新のものに更新したバージョンをリリースし、毎年安定的な大ヒットを起こすというものである。

「EA スポーツ」の代表的なタイトルである「NFL Madden Football」は、アメリカンフットボールを題材にしたシミュレーションゲームで、毎年 500 万本以上のヒットを引き起こすタイトルへと成長している（06 年にリリースされた「Madden NFL 07」は 740 万本を記録し、過去アメリカで最も売れたタイトルの第 2 位を記録している）。

また、サッカーゲームの「FIFA Football」は、欧州で人気の強いサッカーゲームのブランドとして公式の商標権を獲得してブランド化を量っている。特に、ワールドカップが行われる時期には大きな業績を出す。

アイスホッケーやゴルフゲームなど、複数のタイトルを獲得すると同時に、商標権のゲームで利用する場合の独占使用権の獲得も推し進めている。NFL や FIFA やゴルフのタイガー・ウッズ、レースゲームの「NASCAR」などの権利を取得し、商標を囲い込み、それぞれのチームや選手の実名を使用することによって圧倒的に強いブランド力を確保するということが行われる。

ただ、EA スポーツの大半のタイトルは、アメフトであれば北米でしか人気がなく、サッカーであれば欧州でしかヒットしないというヒットする地域を絞りこんだタイトルになっている。日本でも販売される場合もあるが、スポーツ自体や選手名が日本人になじみがないためにヒットすることが難しく、この北米市場の影響は日本ではにわかに見えにくい部分があった。しかし、パブリッシャーにとっては安定収入を生み出してくれる重要な材料となっている。

EA に習って、スポーツゲームを展開する戦略は、セガがドリームキャスト向けに「セガスポーツ」ブランドを、コナミも欧州で高い実績を持つサッカーゲームの「ウィニングイレブン」シリーズを中心に過去展開を試みているが、いずれも失敗している。セガスポーツ部門は北米企業に売却され、コナミも「ウィニングイレブン」だけに注力するようになっている。

## ■ハードの高性能化が生み出した市場の分化

また、PS2 世代以降、ハードウェアの高度化による表現能力の向上は、各市場のグラフィックスのニーズを顕著に分けるようになってきてきた。

特に北米のグラフィックスの好みは、日本人の好みよりも、マッチョな体格で、リアル志向が強い。子供向けのものであっても、アメリカンコミック調のグラフィックが好まれる。そのため、日本人の好みである、アニメっぽい繊細なキャラクターはマニアにしか人気を獲得できない傾向が強まっている。「ドラゴンクエスト」シリーズなどに見られる、日本のちびキャラ（SD キャラ）も同様に人気がない。

また、表現としても北米製のゲームでは流血表現があるといった日本人にとっては残酷に感じる表現が行われることが多い。一方で、日本のゲームでは、女性キャラクターの極端に短いスカートといった普通に行われているような表現でも、アメリカでは性的と受け止められる表現が含まれることがあり、日本の感覚と違う受け止められ方をする傾向がある。

そのため、日本でヒットしたものが、グラフィック的なセンスの相違によって、北米で人気が出ないというケースが増えてくるようになっている。

ゲーム的な傾向としても、傾向の相違が強くなってきている。日本では人気がないジャンルが大きな人気を得るケースが少なくない。欧米だけで人気のあるゲームも少なくないが、それが大きな収益

を生み出すような状況も生まれている。

欧米では、「Half-Life2」(Valve Software)、「Halo3」(Microsoft)、「Call of Duty 4」(Activision)に代表される銃で撃ち合うタイプの一人称視点シューティング (First Person Shooter、FPS) の人気が高いが、日本では人気がない。

また、2001年に発売された「グランセプトオート 3 (GTA3)」(Take-Two、PS2)は現在でも日本のゲーム会社がなかなかキャッチアップしていないジャンルを確立している。北米パブリッシャー Take2 が、イギリスの開発会社を使って開発したこのタイトルは「サンドボックススタイル」と呼ばれる非常に広い都市空間を、ギャングとして歩き回り、自由に犯罪を起こしたりしながら遊ぶという新しいゲームジャンルを確立するほどのインパクトを持った。

タイトルは、Xbox などに移植されながら売れ続け、2007年9月には、全世界で1,200万本、アメリカだけで570万本もの大ヒットタイトルとなっている。「グランドセプトオートバイスシティ」(2002年)、「グランドセプトオート サンアンドレアス」(2004年)といった続編も大ヒットし、それぞれ数百万本を売り上げる大ヒットに結びついている。しかし、日本では、それぞれ30万本程度の販売量にとどまっている。

GTAに似た、ゲーム内に非常に広い空間を作りだし、都市のシミュレートを行い、その中でユーザーが遊ぶというゲームジャンルは、技術的な広がりを見せ「GTA クローン」と呼ばれる類似のゲームを複数登場させた。しかし、あまりにも日本型のゲームシステムと異質であるがために、日本では技術的なキャッチアップが難しく、2006年の「デッドライジング」(カプコン、Xbox360)が登場するまで同じ開発方法に成功した日本製ゲームは登場していない。

そのため、世界的には数百万本のヒットであっても日本でのセールスがふるわないというタイトルは、その後、次々に登場し、現在でも続いている。日本市場と欧米市場との市場自体の傾向の分裂が起きている。しかし、日本市場よりも規模で大きく優っている欧米市場を中心的な市場とする欧米企業に、スケールメリットが効き始めており大きな収益を生み出す結果になっている。

海外のゲームを「洋ゲー」と呼び、出来の悪いゲームとして蔑称する言葉も、日本のユーザーにはよく知られている。ただ、確かに2000年代はじめまでの海外ゲームは、バランスの調整が大味で日本の丁寧に調整されていたゲームに比べると大味な印象のするゲームは少なくなかったが、近年のゲームは日本のゲームよりも、質が高いと感じられるゲームが大ヒットするケースが少なくない。

2000年代以降に大きく成長した欧米で人気を集めているゲームジャンルは、成長して技術的にもレベルが高いものが少なくない。その分野では、新しいコンピュータサイエンスの技術が導入されているケースも少なくない。ゲームを構成する個々の要素技術においても、日本のゲームは大きく差を開けられつつある。

#### ■M&A を通じてスケールメリットを獲得する北米企業

また、大きな販売数を背景に海外ではパブリッシャーとディベロッパー間の M&A が進行している。

特に北米では、ウォルマートやトイザら스에代表される大手小売店の市場影響力が強く、返品が自由で、売れないタイトルは一方的に値下げを行うといったことが商慣習として行われる。日本のようにパブリッシャーの側が強く、出荷までたどり着けば、返品がないために売上が予測しやすいという市場ではない。

北米では小売店が値下げできる要素があるために、中古市場が日本ほど発達しておらず、また、ヒ

ットした商品は数年間の長期間にわたって売れる傾向がある。ただし、売上が予想しにくい。そのため、パブリッシャーには多額のキャッシュフローが必要で、また継続的なヒットタイトルのタイトルラインアップが求められる。

そのため、パブリッシャーには、スケールメリットが求められる市場圧力がかかっている。

EAはその代表格で、90年代から積極的なM&A戦略を続けており、現在では31億ドル(約3,100億円、2006年)の企業に成長している。その結果、EAはこの企業規模は、日本の大手企業スクウェア・エニックスの売上高が1,634億円(2007年3月期)、コナミが2,802億円(同、フィットネス事業込み)と比較してもはるかに大きい。

昨年だけでも、3月には韓国ネオウィズの株式の19%を取得し、EAに不足していたパソコン用のオンラインゲームの技術を持っている企業とのパートナーシップを具体化している。5月には中国の九城(ナインシティ)の15%の株式を1億6,700万ドル(約170億円)で取得している。

また、10月には、独立系開発会社としては最大規模の加 Bioware バイオウェアと米 Pandemic Studios を7億7,500万ドル(約775億円)で買収している。

そのスケールメリットと資金力を通じて、EAは各小売りチェーンにEAのタイトルを並べる棚などの商材コストを支払うことで占有するということを、積極的に行っている。

そのキャンペーンが、タイトルの販売結果に結びつくということが実際に起きており、なかなかEAほどの規模で展開できない日本のソフトベンダーが苦戦する一つの理由になっている。

EA以外にもその動きは広がっている。EAは1強としてメガパブリッシャーとも呼ばれて、「EA対その他のパブリッシャー」といった言われ方も行われていた。ただ、2007年11月に発表された仏ビベンディによる米アクティビジョン買収によって、売上予想が38億ドル(約4,300億円)のEA以上の販売規模を持つメガパブリッシャーが誕生している。

2強になった欧米パブリッシャーの状況のなか、さらに他の企業にもM&Aの圧力がかかってくるだろうと考えられている。

それらの欧米パブリッシャーは資金力が豊富で、タイトル数も多いため、ますます欧米市場の中で強い力を発揮するようになっていくと思われる。日本のゲームを大ヒットさせるために、タイトルをそろえることと流通網に影響力を持つことはますます難しくなりつつある。

## ■ Xbox 参入の影響、日本のプラットフォームの優位性の消滅

欧米のゲーム市場を見た場合に、大きな変化は、2001年にマイクロソフトがXboxでゲーム機市場に参入してきたことで大きな影響を受けている。日本が特に現在ハイエンドゲーム機での苦戦を引き起こした遠因とも呼べるものだ。

Xboxは、日本以外の地域で開発されたゲーム機であり、またマイクロソフトのWindows用に開発された技術が多く転用されていることに特徴がある。そのため、市場規模としては家庭用ゲーム機よりも小さい90年代にパソコン用市場向けのゲーム開発を行っていたゲーム会社が参入を果たしている。

これ以前のハードウェアによって、ゲーム機はまず日本市場が優先されるという日本企業の優位性を失うことになる。マイクロソフトは、日本市場を優先するSCE、任天堂に対して不満を持っている

企業を味方につけることに力を注いでいる。2001年11月に発売され、日本は2002年2月、欧州は2002年3月と、半年の差を開けることなくハードがリリースされている。

ただ、すでに先行するPS2が普及期に入っており、タイトル数でも劣っていたXboxは立ち上げでは苦戦をしている。最終的には2,400万台のセールスに成功したものの、世界的にも北米だけでしかヒットしなかったハードウェアだった。しかし、北米だけで北米向けの市場で100万本以上のヒットが出せるという状況が生み出されたことによって、パソコンから参入した企業は、収益を伸ばしている。

特に、仏UBIは、1998年にカナダのモントリオールにスタジオを設立している。元々パソコン系ゲームのノウハウを中心に開発を行っていたが、02年にXboxへの参入によってパソコンやPS2版も含めた全体で600万本以上の大ヒットに結びついた「スプリンターセル」を登場させている。コナミの「メタルギアソリッド」シリーズが生み出した「隠れる」というゲームコンセプトを応用したものだ。

この時代に、海外の開発会社が開発体制を整える。モントリオールスタジオは現在では1,600人にも達する巨大スタジオにまで成長しているが、現在の繁栄に結びつく基礎を2000年代初頭に整えている。

#### ■Xbox時代に整えられた現在のハードまで続く開発手法

Xbox時代に整えられた開発手法は、「ゲームエンジン」を中心とした開発ノウハウの確立である。ゲームエンジンとは、ゲームを開発する上での基盤となるゲームシステムや、3D表示などのゲームを表示する上での基盤となる技術である。ゲーム会社は、ゲームエンジン上にゲーム内のマップを開発する「レベルエディター」や、キャラクターのアニメーションを管理する「アニメーションツール」などを使って、総合的なゲームのオーサリング環境を確立する。つまり、ゲームエンジンを中心に、開発技術のモジュール化を進める考え方である。

PS2の時代までは、ゲームごとにゲームエンジンをすべて作り直し、ツールも作らないケースが普通だったが、Xbox時代から、3Dゲームについては、ある程度、ゲームシステムを普遍化することの出来るゲームエンジンを開発することが一般化した。これは開発チームが100人を越えるような大規模な開発体制の整備を可能にし、また、先端技術を導入するポイントをはっきりさせるという意味を生み出した。

この考え方は、90年代の後半に、現在の3Dゲームの基本的な考え方を作り上げたid Softwareが確立したものだ。「ゲームエンジン」を他社にライセンスするビジネスモデルも90年代中期には確立されている。

基本的な技術部分を開発することなく、ゲームコンテンツの開発がすぐに行えるようになるために、後発の企業にとっては価値が大きい。ゲームの特定のパーツを販売する「ミドルウェア」のビジネスモデルも確立されている。

エンジンのライセンスを受けて開発され成功したゲームも複数あり、当時はベンチャー企業であったValveは「Half-Life」を、id SoftwareのQuakeエンジンのライセンスを受けて開発が行われ、98年に発売している。パソコン用のみであったが、はじめて開発したタイトルで数百万本を売上大きな成功を収めている。日本には同じようなビジネスモデルで成功したケースはほとんど存在していない。

また、後発のゲームエンジン企業としては、Epic Gamesがあり、98年に「Unreal Engine」が誕

生している。このゲームエンジンは、FPS用のエンジンとして汎用性を持たせることにポイントを置き、他社へのライセンス販売を意識して開発が行われていた。そのために、後発ながらシェアを獲得することに成功し、数多くの企業とゲームで採用された実績を持っている。

UBIの「スプリンターセル」も、「Unreal Engine 2」のライセンスを受けている。また、韓国NC Softは、04年にリリースした大規模オンラインRPGゲームの「リネージュ2」を開発した際に、このエンジンを採用している。それによって、韓国企業になかった3Dのゲームエンジンの開発をスキップすることが出来、後発ながら3D分野で日本のゲームと見劣りがしないクオリティに急激にキャッチアップすることに成功している。

ただ、ゲームエンジンは、パソコン向けに開発されていた技術であるために、当時のPS2に代表される家庭用ゲーム機に応用するには、性能の限界があったために導入が難しい方法論でもあった。そのため、日本のゲーム会社にはこの方法論は広がらず、パソコン向けの異質な開発方法として理解されていた側面があった。

ところが、パソコン系の技術が中心であるXboxには応用が可能であったことから、現在に至るまで、それぞれのゲーム固有の特性を意識しつつ、汎用性を意識して開発が行われる「ゲームエンジン」を中心とした開発手法が基本的な戦略になっている。

この方法論は、Xboxだけではなく、北米企業では普遍的な方法論でもある。SCEのアメリカの現地法人であるSCEA傘下のNaughty Dogは、PS2時代に独自のゲームエンジンを最初に確立してから、個々のゲームにあわせて改造していくという開発手法を取った。SCEAとして子供向けながら「ラチェット&クランク」シリーズや「ジャックXダクスター」シリーズという100万本を手堅く売るアクションゲームのヒットタイトルを生み出している。同社は、PS3向けのタイトルの開発でも同じ手法を用いることで成功している。

一方で、日本ではXboxが50万台程度しか売れず、ふるわなかったことから、日本の企業は、パソコン系の開発ノウハウの流入に対して技術的に蓄積する上で、大きく遅れを取るようになった。

特にXbox360とPS3への移行期に、欧米企業にとって大きなメリットを生み出している。日本企業は技術的にPS2から大きな技術的な移行が求められたが、北米の企業は、開発手法を単純拡大して対応できたために、そこまで大きな苦しみを受ける必要がなかった。

現在の日本企業が欧米で売れるタイトルが作れない要因の一つと考えていいものと思われる。

#### ■欧米の技術主導になるゲームの開発技術

現在の高性能な家庭用ゲーム機で日本企業が苦戦していることは、明白になっているが、Xbox360とPS3はハードウェア的には大きく違っている部分を持っているとはいえ、パソコン系の技術が中心的な存在であることは間違いなく、もはやハード的な違いというのは、大きな差違として考えられなくなりつつある。

そもそも、日本の企業が開発しているハードだからといって、プレイステーションやWiiにしても日本の技術を使ったハードウェアとは言い難い部分がある。

PS3の最大の特徴であり、心臓部の技術の要である半導体「Cell」チップは、ソニーと東芝、IBMの3社の共同で開発したチップだが、実際の中核となる技術は、IBMのものである。また、グラフィックチップは、米nVidiaのものが採用されている。

Xbox360 の場合は、同じく IBM が CPU を提供し、米 ATI のグラフィックチップを提供している。Wii も、IBM と ATI の半導体により構成されている。

3D グラフィックスの技術は、90 年代中盤までは日本で開発された技術が入り込む余地があったが、セガと NEC が独自開発していたドリームキャストと、ソニー・コンピュータエンタテインメントが開発していた PS2 を最後に、家庭用ゲーム機のハードの中身は、北米の技術にすべて移行してしまっている。特に 3D のソフトウェア的な技術が、ハードウェアに実装されていくプロセスの中で、技術の標準化が起き、日本独自の方法は必ずしも重要ではなくなってしまったからだ。現ハードでは中身は北米製のハードと考えてもあまり大きく間違っているとは言えない。

また、ハードウェアの違いとしては、高性能機種である PS3、Xbox360 とゲームキューブとあまり性能が変わらない Wii は大きく違うスペックを持ったハードだと考えることが出来るが、技術という観点から考えると、Wii は次世代機が登場してきた場合、現在の高性能機種の開発ノウハウを応用することが出来るだろうと考えられる。

Wii リモコンなど様々なハードウェア的な工夫を持っているとはいえ、3D の技術的な観点からは、PS3、Xbox360 上での技術開発を行っておけば、上流の技術が下流にも応用できるというシャワー効果が期待できるため、多くのソフト開発会社は上位機種を基準にして開発を行わなければならない状況にある。

日本企業はコンピューター技術については、標準化が引き起こされる課程で、常に北米に追い抜かされるということを繰り返している。

開発環境についても、ゲーム開発であっても、日本企業は北米製のものを中心に使っていることが多い。

開発言語は Visual Studio (マイクロソフト) や CodeWarrior (freescale)、2D グラフィックスは Photoshop (Adobe)。3D グラフィックスは 3D Studio Max (Autodesk)、Maya (Autodesk)、Softimage XSI (Softimage)。いずれも、北米製の技術であり、もはや、日本製の汎用ツールを利用していることはほとんどないと言っていい。

また、ゲーム開発を機能的に補完する「ミドルウェア」についても、北米製のものが中心を占める。ゲームエンジンの Unreal Engine 3.0 (Epic) や、最新技術でもある物理計算をするためのライブラリである Havok や PhysX は、すべて北米製のものが日本の開発現場に導入されつつある。

日本で、日本のミドルウェア企業が育ちにくいことは、かねてから指摘されていたことである。日本の開発会社では、自前で開発する社内ツールにこだわる傾向が強く、モジュール化を行うこと自体に開発現場からの抵抗が起きる。一つには、日本企業がパブリッシャーと開発会社とを一体化した、垂直型の企業として長く経営されていたことが大きいと思われる。企業としてのコアコンピタンスを意識する点が弱く、外部への情報流出を過剰に恐れ、また、外部の技術に依存することを恐れるという態度が、情報の統合を難しくしている。

ゲーム会社向けのミドルウェアのベンチャー企業を立ち上げたとしても、日本では、使ってもらえる企業の数、きわめて限られるため、収益を出すことが難しい。一方で海外企業向けの販売を検討しても、英語でドキュメントを整備し、サポートが必要になるといった言葉の壁が立ち上がるため、

難しいビジネス環境にさらされることになる。

音響効果の管理プログラムや、動画のエンコード企業の中核企業としては日本には CRI がある。CSK グループの一つとしてスタートし、セガとグループ会社にかつてはあったために顧客を確保できたために、継続的に発達できた数少ないケースである。

日本で中核企業への成長が難しいために、多くの課題を日本のゲーム会社はそれぞれの企業内で何とか対応しようとするため、大きなタイムラグが発生する。その間に、技術の標準化が北米の中核企業で進み、いくつものゲームに採用されることで、デファクトスタンダードとして成熟し、結局、最後にはそれを採用しなければならないということを繰り返してきている。

現在は、「Unreal Engine 3」に代表されるゲームエンジンの導入が日本企業にも波及しつつある。個々の要素技術自体は、日本企業が社内に持つ技術で十分に同じものの開発ができるが、中核企業をパッケージ化することが容易ではない。

Epic Games は、様々な中核企業パッケージを、UE3 上で動かすことが出来るように他の中核企業をゲームエンジンに統合する作業を進めている。物理エンジンやリップシンクエンジン、木の自動生成エンジンなど、新しく出てきた中核企業を次々に統合し、ライセンスのなかに含めてしまう。

開発ツールや中核企業のレベルでも、スケールメリットを求めた戦略が重要になっており、この点でも日本企業は大きく差をつけられつつある。

## ■日本企業にとって必要な改善策

日本のゲーム会社は現在の環境の変化に対応し、競争力を強化するためには、以下のような対応策が必要であると考えられる。

### (1) 開発チームの英語力の向上

多くの企業にとって、切実な問題は、開発現場に高度な英語力を持つ人材の不足である。求められている英語力には 2 種類があり、情報を収集吸収する部分と、情報を発信していく能力の両方が求められている。

現在のゲーム開発に必要な技術は、北米で標準化が進められていることが多く、それらの情報を迅速に収集し、自社内にフィードバックする能力が企業内に求められる。実際のところ、インターネットの普及と一般化によって、英語圏にあふれている情報の多くは日本にいながらも収集することが出来る。ニーズの情報についても多数の情報が得られるのだが、ただ、それらの情報を的確に収集し、応用できる人材が不足していることが問題となっている。

一方で、日本独自の開発技術の強みを海外へとアピールする能力も不足している。その中で、日本のゲームの持つ独自性や、新規制をアピールすることにも失敗をしている傾向がある。

### (2) 企業体質の改革

現在の日本のゲーム会社の多くは、ファミコンが登場した 80 年代に大きく業績を伸ばした起業家、90 年代以降に登場した中小企業が大半を占めている。

日本独自の手法で開発の方法論を蓄積してきたために、汎用性のない独特の開発方法になっている。一般的に仕様書等の作成の技術は標準化されておらず、プリプロダクションでの完成度を重視し、開

発の初期段階でゲームの仕組みや開発プロセスの仕組みをしっかりとまとめ上げておいてから、開発規模を拡大する北米の開発体制手法に比べると大きく差がついている。そのため、体制の見直しを含めたキャッチアップが必要な時期になっているのだが、企業内のこれまでの開発の文化が障害になることが多い、

日本的な標準化を考えていない開発手法は、海外の企業へのグラフィック等の外注の作業を行ったりする連携の際に問題になりやすい。開発をする上で、企業の枠を越えた連携を生み出しにくく、日本の企業がスケールメリットを生み出せない一因となっている。

企業内で海外の情報を収集する部署があり、北米に近い標準化を想定した開発体制への移行を起こすにしても、企業やチーム全体の意識にギャップがあり、抵抗が起きることが多く、なかなか全社的な移行が難しい状態にある。

ただ、すでに日本企業でも成功例が登場しつつある。カプコンは、PS3、Xbox360の両方に開発が出来るゲームエンジン「MT フレームワーク」を開発し、「デッドライジング」、「ロストプラネット」、「デビルメイクライ 4」といった複数のタイトルの汎用的なエンジンとして利用することに成功している。北米のユーザーを意識した開発にも成功しており、販売実績面でも、いち早く成功を収めたケースといえる。

スクウェア・エニックスが、「ホワイトエンジン」という Wii まで含めた汎用ゲームエンジンの開発を進めており、ゲームエンジンを中核にした開発体制の構築が進められようとしている。

### (3) 中小企業育成の重要性

日本のゲーム産業の弱点は、ミドルウェアベンダーがあまり存在しないところにある。日本企業はパッケージ化されたミドルウェアを使用するしかなく、北米企業のように自らのニーズにあうように、ミドルウェアベンダーと共同で技術開発を行うといったケースはほとんどない。新しい技術へのキャッチアップの遅れや、大学などで開発された技術流入がなかなか起きないという状況が生まれている。

ただ、東京大学を中心とした先端的なシミュレーション技術と CG 技術を一般企業への応用を実現することを目的としているプロメテック・ソフトウェアのような企業が登場しつつある。流体の物理計算などを得意とする「OctaveEngine」のうち、水面のシミュレータ技術がバンダイナムコの「鉄拳 6」に使用されたケースも生まれている。こういう国内のミドルウェアのベンチャー企業が増加することで、特定の専門技術についての競争力の向上は生まれてくるものと思われる。

### ■まとめ

現在の日本のゲーム産業は、全体的には欧米全体のゲーム市場の変化に対応できていない。任天堂はハードベンダーとしての優位性を十分に活かし、完全な独自性を世界的に確立することに成功しているが、この戦略を他の日本のゲーム会社がそのまま適応することはきわめて難しい。

90年代の日本で確立されていたような、日本で売れるものが海外で売れるというパターンはすでに崩れており、逆に、海外で売れることを一つの基準として考え、それを日本市場でも売れるようにするという体制を築く必要性が高まってきている。

海外の技術にキャッチアップを行う体制を築き、今の日本の開発体制のあり方に見直しを行うと同時に、海外のニーズにあわせた商品開発の方法を模索していく必要がある。

財団法人日本自転車振興会  
平成19年度デジタルコンテンツの保護・活用に関する調査研究等補助事業

デジタルコンテンツの市場規模と  
コンテンツ産業の構造変化に関する調査研究

発行年月 平成20年3月

発行者 財団法人デジタルコンテンツ協会

〒102-0082 東京都千代田区一番町23-3

日本生命一番町ビルLB

TEL.03(3512)3900

FAX.03(3512)3908

不許複製 禁無断転載