

日 本 自 転 車 振 興 会  
平成 18 年度マルチメディア情報システム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

デジタルコンテンツ市場関連の  
調査研究業務（国内市場）報告書

平成 19 年 3 月

財団法人デジタルコンテンツ協会

**KEIRIN**



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://keirin.jp/>



## 目 次

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	2
1.3	調査の内容及び方法	2
1.3.1	ネットワーク上で流通するデジタルコンテンツ【調査①】	2
1.3.2	コンテンツ産業（調査①を除くデジタルコンテンツ市場、デジタルコンテンツ関連市場を含む）【調査②】	2
1.3.3	コンテンツ産業内外における経済波及効果の分析【調査③】	3
1.4	対象とするデジタルコンテンツ	4
1.5	市場規模の定義	4
1.5.1	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	4
1.5.2	その他のデジタルコンテンツの市場規模	4
1.5.3	デジタルコンテンツ関連市場規模	5
1.6	調査品目（市場規模の推計単位）	5
1.6.1	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	5
1.6.2	その他のデジタルコンテンツの市場規模	5
1.6.3	デジタルコンテンツ関連市場規模（プロダクツ市場）	6
1.6.4	デジタルコンテンツ関連市場規模（周辺市場）	6
1.6.5	コンテンツ産業の市場規模	7
1.7	調査の詳細	10
1.7.1	文献調査	10
1.7.2	ヒアリング調査	11
1.8	推計方法	11
1.8.1	市場規模の推計方法	11
1.9	調査体制	12
2	調査結果の概要	14
3	コンテンツ市場の動向	26
3.1	映像系	26
3.1.1	映像ソフト市場	26
3.1.2	映画市場	27
3.1.3	新たな展開	31
3.1.4	今後のポイント	32
3.1.5	携帯電話向け映像配信ビジネスの本格化と波及効果	34
3.2	音楽	36

3.2.1	音楽ソフト・音楽配信市場.....	36
3.2.2	新たな展開.....	40
3.2.3	今後のポイント.....	41
3.3	ゲーム.....	43
3.3.1	ゲーム専用機向けソフト市場.....	43
3.3.2	オンラインゲーム市場及び携帯電話向けゲーム市場.....	43
3.3.3	新たな展開.....	46
3.3.4	今後のポイント.....	47
3.4	図書、画像・テキスト.....	49
3.4.1	出版市場.....	49
3.4.2	電子書籍市場.....	49
3.4.3	新たな展開.....	50
3.4.4	今後のポイント.....	50
3.4.5	デジタル化の進展がもたらすオンライン・ジャーナリズムの変容.....	52
4	デジタルコンテンツ関連市場の動向.....	55
4.1	プロダクツ市場の動向.....	55
4.2	周辺市場の動向.....	55
5	コンテンツ産業内外における経済波及効果の分析.....	57
5.1	調査研究の目的.....	57
5.2	先行研究例.....	57
5.3	本調査研究の特徴.....	63
5.4	本調査研究の前提.....	65
5.5	付加価値の流れ.....	66
5.6	基本的な経済波及効果の構造図.....	70
5.7	経済波及効果のマクロ図・セミマクロ図・ミクロ図.....	70
5.8	今後の課題.....	80
5.9	今後の展望.....	81



## 1 調査の概要

### 1.1 調査の目的

ブロードバンドサービス（FTTH や ADSL）の浸透や第 3 世代携帯電話の普及とともに、コンテンツ産業はこれまで着実に発展してきている。ブロードバンドサービス市場における価格競争や携帯電話通信料金の定額制の導入、ハイスピード携帯電話（HSDPA, EV-DO Rev.A, BCMCS）の登場、iPod に代表されるモバイルオーディオプレーヤーの普及など、今後のコンテンツ消費の増加を期待させる状況が整いつつある。

地上デジタル放送や 1 セグ放送の本格化といった、通信サービスと放送サービスの融合をもたらす大局的な変化とも相まって、コンテンツが生活やビジネスの場で一層幅広く受け入れられ、産業自体が発展することについては疑う余地がない。

本調査研究では、市場規模や事業者動向、利用者動向を示しながら、コンテンツ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 18 年度調査では、以下の 3 点を中心に進めた。

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と動向の把握
2. コンテンツ産業の市場規模と動向の把握（上記 1. を除くデジタルコンテンツ市場、デジタルコンテンツ関連市場を含む）
3. コンテンツの生産・流通により関連産業内外にもたらされる経済波及効果の把握

## 1.3 調査の内容及び方法

### 1.3.1 ネットワーク上で流通するデジタルコンテンツ【調査①】

売上高や市場占有率といった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に関する公表値を各業界団体や主要事業者から把握し、ヒアリング調査によって業界動向に関する最新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とともに、その妥当性を検証することを目指した。平成 18 年 1 月～12 月（2006 年）の当該分野の市場規模を推計した。

◇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（B to C の市場規模）とした。

◇暦年ベースでの B to C の市場規模の公表値の場合は、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・年度いずれも 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。この場合は、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。この場合は、独自推計となるため、推計手法を明らかにした。

### 1.3.2 コンテンツ産業（調査①を除くデジタルコンテンツ市場、デジタルコンテンツ関連市場を含む）【調査②】

パッケージソフトウェア等デジタルコンテンツ市場や、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 18 年 1 月～12 月（2006 年）の市場規模を推計した。

◇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（B to C の市場規模）とした。

◇暦年ベースでの B to C の市場規模の公表値の場合は、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・年度いずれも 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。この場合は、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）。

### 1.3.3 コンテンツ産業内外における経済波及効果の分析【調査③】

本調査研究では、コンテンツ産業内外における経済波及効果の分析、即ちコンテンツ産業が創出した付加価値の流れを把握することによって、コンテンツ産業の今後の成長と発展の可能性について調査研究することを目指した。

#### 調査研究の枠組み

経済波及効果の把握にあたっては、コンテンツの生産プロセスを製造業の生産プロセスと同様にみなし、素材や労働の投入面と中間生産物や最終生産物の産出面から、付加価値の流れを整理する必要がある。そのため、コンテンツの生産プロセスを「パーツ部門・アッセンブリ部門・パッケージ部門・ディストリビューション部門」と分類し、以下のとおり定義した。

パーツ部門： コンテンツの素材を提供する部門

アッセンブリ部門： 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： アッ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

本年度は、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」の中で以上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（上流部門と下流部門の結びつき）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するものとした。

#### 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経済的な規模を示す集計単位とすべきだが、産業関連表等を見る限りでは、コンテンツ産業の実態を反映した産業区分はない。そのため、【調査①】【調査②】の市場規模の集計単位や文献調査で明らかとなった関連調査の集計単位を参考にしながら、図示化を進めた。その上で、業界団体等へのヒアリング結果や有識者の知見等を反映しながら、実態に即するものとして修正した。

## 文献調査とヒアリング調査

まず、コンテンツ産業の波及効果分析に関する文献調査を進めた。総務省によるコンテンツ流通に関する調査報告書が先行研究として存在するため、参考にしながら、部門の定義や集計単位について論点を整理した。ヒアリング調査では、【調査①】【調査②】と並行して行い、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。

## 調査結果のアウトプット

コンテンツビジネスの実態に即する必要があるため、本年度はコンテンツ産業の典型的なビジネスモデルを付加価値の流れとともに整理し、それらの構造を図示化した。なお、実態に即した集計単位で利用可能な経済指標が少ないため、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）に基づく定量的な波及効果の析出は行わなかった。

## 調査結果の検証

初年度の調査研究であり、過去の蓄積データを参考にした定量的な検証は困難であるため、業界団体等へのヒアリング結果や有識者の知見等を反映させながら、構造図の中で把握された付加価値の流れについて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、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。

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 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。

#### 1.5.2 その他のデジタルコンテンツの市場規模

パソコン専門店や家電量販店等で販売されるパッケージソフトウェアを対象とする。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。

### 1.5.3 デジタルコンテンツ関連市場規模

本調査研究におけるデジタルコンテンツを利用するためのプラットフォームとなる製品(例えば、家庭用ゲームソフトに対するゲーム専用機等)を「プロダクツ」とし、これら製品から構成される市場を「プロダクツ市場」とした。

デジタルコンテンツが流通するために必要な各種サービス(例えば、ブロードバンドサービス等)は「周辺市場」とした。

## 1.6 調査品目(市場規模の推計単位)

### 1.6.1 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

インターネットや携帯電話上で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 1-1 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. 待ち受け画面 ii. 電子書籍 iii. その他

### 1.6.2 その他の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 1-2 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. CD セル</li> <li>ii. アナログディスク・カセットテープ・その他</li> <li>iii. DVD セル</li> <li>iv. テープ・その他</li> <li>v. CD レンタル</li> </ul>
ゲーム	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. ゲーム専用機向けソフト</li> <li>ii. PC 用ゲームソフト</li> </ul>
図書、画像・テキスト	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. データ集</li> <li>ii. 教育・学習</li> <li>iii. 家庭・趣味</li> <li>iv. 電子辞書</li> <li>v. その他</li> </ul>

### 1.6.3 デジタルコンテンツ関連市場規模（プロダクツ市場）

本調査研究におけるデジタルコンテンツの利用に不可欠な製品を分類し、各々の出荷数量もしくは出荷金額等を「市場規模」とした。

図表 1-3 プロダクツ市場の分類

プロダクツ市場	
汎用機器	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. パーソナルコンピュータ <ul style="list-style-type: none"> <li>a. ハードウェア</li> <li>b. ソフトウェア</li> </ul> </li> <li>ii. 携帯電話機</li> </ul>
映像系	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. デジタルビデオ</li> <li>ii. デジタル放送受信端末</li> </ul>
音楽系	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. 民生用プレーヤー <ul style="list-style-type: none"> <li>a. CD/MD プレーヤー</li> <li>b. モバイルオーディオプレーヤー等</li> </ul> </li> </ul>
ゲーム系	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. 据置型ゲーム機</li> <li>ii. 携帯型ゲーム機</li> <li>iii. その他</li> </ul>
図書、画像・テキスト系	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. カーナビゲーションシステム</li> <li>ii. 電子辞書端末</li> </ul>

### 1.6.4 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 1-4 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)

#### 1.6.5 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 1-5 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	i. 携帯電話向けゲーム	i. ゲーム専用機向けソフト ii. PC用ゲームソフト		i. アーケードゲーム
図書・新聞、 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 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. 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		

## 1.7 調査の詳細

### 1.7.1 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 1-6 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 1-7 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	
DVD プレーヤー/レコーダー	
デジタル放送受信端末	
CD/MD プレーヤー	
ゲーム専用機	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 1-8 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 1-9 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

### 1.7.2 ヒアリング調査

平成 18 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 18 年（2006 年）の実績及び平成 19 年（2007 年）以降の見通しについてヒアリング調査を行った。

## 1.8 推計方法

### 1.8.1 市場規模の推計方法

市場規模の推計は、2007 年 3 月時点で公表されている最新データに基づいた。

2007 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 17 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 2006 年の推計を行った。

## 1.9 調査体制

本調査の内容・方法及び結果については、有識者、専門家等による「市場統計調査研究委員会」にて検討を行った。

また、デジタルコンテンツ協会の職員及び株式会社三菱総合研究所のスタッフからなるワーキンググループを設置し、委員会の指導のもと調査を実施した。

図表 1-10 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 広報課 管理部次長／ 広報課長
	オタギ 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 課長補佐
	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

※委員は五十音順

### オブザーバー

氏名（敬称略）	所属
高砂 義行	経済産業省 商務情報政策局 文化情報関連産業課 課長補佐
水野 由季	経済産業省 商務情報政策局 文化情報関連産業課 係長



## 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
福島 寿恵	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
永野 寛	株式会社三菱総合研究所 社会情報通信研究本部 情報通信ビジネス研究グループ 主任研究員

## 事務局

氏名（敬称略）	所属
角田 周一	財団法人デジタルコンテンツ協会 専務理事
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
福島 寿恵	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

※所属は2007年3月時点

## 2 調査結果の概要

2006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、映画をはじめとする映像コンテンツや携帯電話向けコンテンツを中心に堅調に推移し、**14兆96億円（前年比1.4%増）<sup>1</sup>**に達した（図表2-1）。この内に含まれる「デジタルコンテンツの市場規模」は**2兆7,543億円（前年比8.3%増）**で、コンテンツ産業全体の19.7%を占めており、順調に成長を続けている（図表2-3）。

流通メディア別に「コンテンツ産業の市場規模」をみると（図表2-2）、「パッケージ流通」が6兆8,990億円と最も多く、全体の49.2%に達している。続いて、「放送」が4兆47億円と全体の28.6%を占めている。「拠点サービス流通」は1兆7,714億円（全体の12.6%）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、ブロードバンド化や携帯電話の定額制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8,112億円（全体の5.8%）、5,233億円（全体の3.7%）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6兆24億円と最も多く、全体の42.8%を占めている。続いて、「映像（広告含む）」が4兆8,335億円（全体の34.5%）、「音楽・音声（広告含む）」が1兆9,670億円（全体の14.0%）、「ゲーム」が1兆2,067億円（全体の8.6%）となっている。

「デジタルコンテンツ市場」（図表2-3、図表2-7）では、「音楽」が8,466億円（前年比7.7%増）と最も多く、次いで「映像」が7,484億円（同5.6%増）で、これら2つの市場が全体の5割超を占めている。「図書、画像・テキスト」は6,350億円（同14.7%増）、「ゲーム」が5,243億円（同5.9%増）となっており、2002年以降、「映像」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6,042億円（前年比2.7%減）、「インターネット配信」が647億円（同121.6%増）、「携帯電話配信」が795億円（同35.0%増）となっている（図表2-8）。日本映像ソフト協会の2006年の出荷統計調査によれば、DVDビデオの販売用市場における「洋画（TVドラマを除く）」の売上金額が前年比40.9%減と大きく落ち込んでおり、「パッケージソフト」の減少に影響を及ぼしているものと思われる。その一方で、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、「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。特に「インターネット配信」では、映像配信サービスの浸透、通信事業者と放送事業者間の連携の本格化の影響により、今後成長が続くものと予想される。また、携帯電話でもブロードバンド化が進んでいることから、「携帯電話配信」の一層の伸びが期待される。

音楽系では、「パッケージソフト」が5,896億円（前年比2.1%減）、「インターネット配信」が293億円（同25.8%増）、「携帯電話配信」が2,277億円（同41.4%増）となっている（図表2-9）。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」は順調に成長しており、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で音楽を楽しむといった利用者の消費スタイルの変化が明らかであるといえる。今後、iPodに代表されるモバイルオーディオプレーヤーの大容量化や低価格化が進むことで、音楽配信市場の一層の伸びが期待される。

ゲーム系では、「パッケージソフト」が3,770億円（前年比0.1%増）、「オンラインゲーム（運営サービス）」が720億円（同20.8%増）、「携帯電話向けゲーム」が752億円（同27.7%増）となっている

<sup>1</sup> 2007年3月時点

(図表 2-10)。任天堂のWiiの登場により次世代ゲーム専用機が勢ぞろいし、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が幅広い年齢層に受け入れられており、「パッケージソフト」は堅調となっている。「オンラインゲーム (運営サービス)」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。学習や生活支援を前面に出したゲームも登場しており、ゲームの内容が多様化していることから、今後も幅広い年齢層が様々なシーンでゲームを楽しむ状況が進むものといえる。

テキスト系では、「パッケージソフト」が 2,119 億円 (前年比 2.6%減)、「インターネット配信」が 3,212 億円 (同 30.3%増)、「携帯電話配信」が 1,019 億円 (同 13.9%増) となっている (図表 2-11)。週刊誌の落ち込みが依然として続いているが、これを補うように、電子書籍市場は着実に成長している。電子書籍市場ではこれまで文芸系の作品が多かったが、電子コミックが数多く発表されるようになっており、順調に成長している。今後は、電子コミックが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) (図表 2-4) では、ドイツワールドカップの開催や地上デジタル放送の全国化により、大型液晶テレビやDVDレコーダーへの需要の高まりに期待が集まったが、DVDレコーダーの出荷数は 618 万 5,000 台 (前年比 13.3%減) と伸び悩んだ。テレビ放送受信端末では、地上デジタルテレビが 548 万 5,000 台 (同 75.1%増) と急成長している。オーディオ関連市場では、iPod等HDDオーディオやシリコンオーディオといったモバイルオーディオプレーヤーが 637 万 6,000 台 (同 35.7%増) と、急速に拡大している。

デジタルコンテンツ関連市場 (周辺市場) (図表 2-5) では、インターネット広告が 3,630 億円 (前年比 29.3%増) と順調に成長しており、検索連動型広告が 930 億円 (同 57.6%増)、モバイル広告が 390 億円 (同 35.4%増) と高い伸びを示している。

図表2-1 コンテンツ産業の市場規模の推移

※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：% 06/05伸び率
		2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	
映像	映像ソフト売上	8,661	8,183	8,118	8,205	7,061	▲13.9%
	DVDセル	2,722	3,266	3,813	3,915	3,184	▲18.7%
	DVDレンタル	539	796	1,135	2,291	2,858	24.7%
	ビデオカセットセル	1,112	812	549	209	284	35.7%
	ビデオカセットレンタル	4,288	3,309	2,621	1,789	735	▲58.9%
	インターネット配信	39	147	173	292	647	121.6%
	携帯電話配信	266	274	314	589	795	35.0%
	映画興行収入	1,968	2,033	2,109	1,982	2,029	2.4%
	邦画	533	671	791	818	1,079	32.0%
	洋画	1,435	1,361	1,319	1,164	950	▲18.4%
	テレビ放送・関連サービス収入	34,935	35,874	37,376	37,802	37,802	
	民放地上波テレビ営業収入	22,340	22,746	23,657	23,673	23,673	
	民間BS放送営業収益	824	796	985	969	969	
	CS放送営業収益	1,945	2,199	2,346	2,561	2,561	
	NHK経常事業収入	6,750	6,803	6,855	6,749	6,749	
	CATV事業営業収益	3,076	3,330	3,533	3,850	3,850	
<b>映像合計</b>	<b>45,869</b>	<b>46,511</b>	<b>48,090</b>	<b>48,870</b>	<b>48,335</b>	▲1.1%	
音楽・音声	音楽ソフト売上	6,988	6,456	6,352	6,141	5,996	▲2.4%
	CDセル	5,704	5,019	4,954	4,787	4,615	▲3.6%
	アナログディスク・カセットテープ・その他	161	150	124	104	89	▲14.4%
	DVDセル	373	624	655	633	660	4.3%
	テープ・その他	100	73	18	16	11	▲31.2%
	CDレンタル	650	590	600	600	620	3.3%
	インターネット配信	25	32	50	233	293	25.8%
	音楽配信	11	17	36	218	273	25.2%
	MIDI・DTMデータ配信	14	15	14	15	20	33.3%
	携帯電話配信	958	1,129	1,368	1,610	2,277	41.4%
	カラオケ売上	8,646	7,851	7,466	7,431	7,431	
	コンサート入場料収入	1,284	1,329	1,364	1,429	1,429	
	<b>音楽小計</b>	<b>17,901</b>	<b>16,797</b>	<b>16,600</b>	<b>16,844</b>	<b>17,426</b>	3.5%
	ラジオ放送・関連サービス収入	2,317	2,279	2,262	2,244	2,244	
ラジオ営業収入	2,178	2,138	2,122	2,104	2,104		
コミュニティ放送営業収益	139	141	140	140	140		
<b>音楽・音声合計</b>	<b>20,218</b>	<b>19,076</b>	<b>18,862</b>	<b>19,088</b>	<b>19,670</b>	3.0%	
ゲーム	ゲームソフト売上	4,030	3,698	3,771	3,765	3,770	0.1%
	ゲーム専用機向けソフト	3,367	3,091	3,160	3,141	3,141	
	PC用ゲームソフト	663	607	611	624	629	0.8%
	オンラインゲーム売上	60	129	367	596	720	20.8%
	携帯電話向けゲーム売上	201	270	412	589	752	27.7%
	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	6,825	
	<b>ゲーム合計</b>	<b>10,346</b>	<b>10,474</b>	<b>11,042</b>	<b>11,775</b>	<b>12,067</b>	2.5%
図書・新聞、画像・テキスト	書籍販売	9,490	9,056	9,429	9,197	9,197	
	雑誌収入	17,667	17,257	16,968	16,712	16,654	▲0.3%
	雑誌販売	13,616	13,222	12,998	12,767	12,767	
	雑誌広告	4,051	4,035	3,970	3,945	3,887	▲1.5%
	新聞社総売上	23,721	23,576	23,797	24,193	24,193	
	販売収入	12,747	12,640	12,573	12,562	12,562	
	広告収入	7,709	7,544	7,550	7,440	7,440	
	その他収入	3,265	3,392	3,674	4,191	4,191	
	パッケージソフト売上	2,371	2,321	2,163	2,175	2,119	▲2.6%
	データ集	112	93	74	77	69	▲10.4%
	教育・学習	80	73	72	75	74	▲1.3%
	家庭・趣味	61	61	54	57	55	▲3.5%
	電子辞書	395	462	550	600	655	9.2%
	その他	1,722	1,632	1,414	1,366	1,266	▲7.3%
	インターネット配信売上	1,146	1,650	1,965	2,464	3,212	30.3%
	データベースサービス	1,007	1,485	1,784	2,233	2,924	30.9%
	電子書籍	10	18	33	48	81	69.7%
	その他	129	147	148	183	206	12.8%
	インターネット広告	845	1,083	1,634	2,520	3,240	28.6%
	携帯電話配信売上	951	893	875	895	1,019	13.9%
待ち受け画面	430	350	300	230	187	▲18.7%	
電子書籍		1	12	46	176	283.3%	
その他	521	542	563	619	656	6.0%	
モバイル広告	—	100	180	288	390	35.4%	
<b>図書・新聞合計</b>	<b>56,191</b>	<b>55,936</b>	<b>57,012</b>	<b>58,445</b>	<b>60,024</b>	2.7%	
<b>総合計</b>	<b>132,624</b>	<b>131,997</b>	<b>135,005</b>	<b>138,178</b>	<b>140,096</b>	1.4%	
対前年伸び率（単位：%）	▲0.2%	▲0.5%	2.3%	2.3%	1.4%		

図表 2-2 流通メディア別市場規模

	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	合計
(広告含む) 映像	映像ソフト売上	映像配信売上	映像配信売上	映画興行収入	テレビ放送・関連サービス収入	
	DVDセル 3,184億円	647億円	795億円	邦画興行収入 1,079億円	民放地上波テレビ営業収入 23,673億円	
	DVDレンタル 2,858億円			洋画興行収入 950億円	民間BS放送営業収益 969億円	
	ビデオカセットセル 284億円				CS放送営業収益 2,561億円	
	ビデオカセットレンタル 735億円				NHK経常事業収入 6,749億円	
合計 7,061億円	合計 647億円	合計 795億円	合計 2,029億円	合計 37,802億円	合計 48,335億円	
(広告含む) 音楽・音声	音楽ソフト売上	音楽配信売上	音楽配信売上	カラオケ売上	ラジオ放送・関連サービス収入	
	CDセル 4,615億円	インターネット配信 273億円	2,277億円	7,431億円	ラジオ営業収入 2,104億円	
	アナログディスク・カセットテープ・その他 89億円	MIDI・DTMデータ配信 20億円		コンサート入場料収入	コミュニティ放送営業収益 140億円	
	DVDセル 660億円			1,429億円		
	テープ・その他 11億円					
CDレンタル 620億円						
合計 5,996億円	合計 293億円	合計 2,277億円	合計 8,860億円	合計 2,244億円	合計 19,670億円	
ゲーム	ゲーム専用機向けソフト売上	オンラインゲーム売上	携帯電話向けゲーム売上	アーケードゲームオペレーション売上		
	3,141億円	720億円	752億円	6,825億円		
	PC用ゲームソフト売上 629億円					
合計 3,770億円	合計 720億円	合計 752億円	合計 6,825億円		合計 12,067億円	
(広告含む) 図書・新聞・画像・テキスト	図書販売等売上	インターネット配信売上	携帯電話配信売上			
	書籍販売 9,197億円	データベースサービス 2,924億円	待ち受け画面 187億円			
	雑誌販売 12,767億円	電子書籍 81億円	電子書籍 176億円			
	雑誌広告 3,887億円	その他 206億円	その他 656億円			
	小計 25,851億円	インターネット広告 3,240億円	モバイル広告 390億円			
	新聞社総売上					
	販売収入 12,562億円					
	広告収入 7,440億円					
	その他収入 4,191億円					
	小計 24,193億円					
	パッケージソフト売上					
	データ集 69億円					
	教育・学習 74億円					
	家庭・趣味 55億円					
	電子辞書 655億円					
その他 1,266億円						
小計 2,119億円						
合計 52,163億円	合計 6,452億円	合計 1,409億円	合計		合計 60,024億円	
合計 68,990億円	合計 8,112億円	合計 5,233億円	合計 17,714億円	合計 40,047億円	総合計 140,096億円	

※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2-3 デジタルコンテンツの市場規模の推移

※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
映像		<b>3,566</b>	<b>4,483</b>	<b>5,435</b>	<b>7,088</b>	<b>7,484</b>
	パッケージソフト	3,261	4,062	4,948	6,207	6,042
	DVDセル	2,722	3,266	3,813	3,915	3,184
	DVDレンタル	539	796	1,135	2,291	2,858
	インターネット配信	39	147	173	292	647
	携帯電話配信	266	274	314	589	795
音楽		<b>7,710</b>	<b>7,394</b>	<b>7,628</b>	<b>7,864</b>	<b>8,466</b>
	パッケージソフト	6,727	6,233	6,210	6,021	5,896
	CDセル	5,704	5,019	4,954	4,787	4,615
	DVDセル	373	624	655	633	660
	CDレンタル	650	590	600	600	620
	インターネット配信	25	32	50	233	293
	音楽配信	11	17	36	218	273
	MIDI・DTMデータ配信	14	15	14	15	20
	携帯電話配信（着メロ・着うた・着うたフル）	958	1,129	1,368	1,610	2,277
	ゲーム		<b>4,291</b>	<b>4,097</b>	<b>4,550</b>	<b>4,950</b>
パッケージソフト		4,030	3,698	3,771	3,765	3,770
ゲーム専用機向けソフト		3,367	3,091	3,160	3,141	3,141
PC用ゲームソフト		663	607	611	624	629
オンラインゲーム(運営サービス)		60	129	367	596	720
PC用					534	645
定額課金				260	314	379
アイテム、アバター課金				107	210	253
その他課金					10	12
TVゲーム機用					62	75
携帯電話向けゲーム		201	270	412	589	752
図書、画像・テキスト		<b>4,468</b>	<b>4,864</b>	<b>5,004</b>	<b>5,535</b>	<b>6,350</b>
	パッケージソフト	2,371	2,321	2,163	2,175	2,119
	データ集	112	93	74	77	69
	教育・学習	80	73	72	75	74
	家庭・趣味	61	61	54	57	55
	電子辞書	395	462	550	600	655
	その他	1,722	1,632	1,414	1,366	1,266
	インターネット配信	1,146	1,650	1,965	2,464	3,212
	データベースサービス	1,007	1,485	1,784	2,233	2,924
	電子書籍	10	18	33	48	81
	その他	129	147	148	183	206
	携帯電話配信	951	893	875	895	1,019
	待ち受け画面	430	350	300	230	187
	電子書籍		1	12	46	176
	その他	521	542	563	619	656

03/02 伸び率	04/03 伸び率	05/04 伸び率	06/05 伸び率
25.7%	21.2%	30.4%	5.6%
24.6%	21.8%	25.4%	▲2.7%
20.0%	16.7%	2.7%	▲18.7%
47.7%	42.6%	101.9%	24.7%
276.9%	17.7%	68.8%	121.6%
3.0%	14.6%	87.6%	35.0%
▲4.1%	3.2%	3.1%	7.7%
▲7.3%	▲0.4%	▲3.0%	▲2.1%
▲12.0%	▲1.3%	▲3.4%	▲3.6%
67.3%	5.0%	▲3.4%	4.3%
▲9.2%	1.7%	0.0%	3.3%
28.0%	56.3%	366.0%	25.8%
54.5%	111.8%	505.6%	25.2%
7.1%	▲6.7%	7.1%	33.3%
17.8%	21.2%	17.7%	41.4%
▲4.5%	11.1%	8.8%	5.9%
▲8.2%	2.0%	▲0.2%	0.1%
▲8.2%	2.2%	▲0.6%	0.0%
▲8.4%	0.7%	2.1%	0.8%
115.0%	184.5%	62.4%	20.8%
			20.8%
		20.8%	20.7%
		96.3%	20.5%
			20.0%
			21.0%
34.3%	52.6%	43.0%	27.7%
8.9%	2.9%	10.6%	14.7%
▲2.1%	▲6.8%	0.6%	▲2.6%
▲17.0%	▲20.4%	4.1%	▲10.4%
▲8.8%	▲1.4%	4.2%	▲1.3%
0.0%	▲11.5%	5.6%	▲3.5%
17.0%	19.0%	9.1%	9.2%
▲5.2%	▲13.4%	▲3.4%	▲7.3%
43.9%	19.1%	25.4%	30.3%
47.5%	20.1%	25.2%	30.9%
75.0%	88.6%	45.5%	69.7%
14.0%	0.7%	23.6%	12.6%
▲6.1%	▲2.0%	2.3%	13.9%
▲18.6%	▲14.3%	▲23.3%	▲18.7%
	2300.0%	283.3%	283.3%
4.0%	3.9%	9.9%	6.0%

<b>デジタルコンテンツ市場 合計</b>	<b>20,035</b>	<b>20,838</b>	<b>22,617</b>	<b>25,437</b>	<b>27,543</b>
-----------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

4.0%	8.5%	12.5%	8.3%
------	------	-------	------

図表2-4 デジタルコンテンツ関連市場規模&lt;プロダクツ市場①&gt;

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	
汎用機器・パーソナルコンピュータ	ハードウェア		23,046	23,407	25,283	24,419	25,072	
			16,167	16,120	17,336	16,075	16,105	
		サーバー・デスクトップ型	6,829	6,978	8,033	6,687	6,699	
		ノート型	9,338	9,142	9,303	9,388	9,406	
	ソフトウェア	OS		6,879	7,287	7,947	8,344	8,967
				359	365	380	399	413
			クライアントOS	165	168	173	181	187
			サーバーOS	194	197	207	218	226
		サーバー系・統合業務系	453	485	383	402	390	
		サーバー系・その他	2,069	2,157	2,787	2,927	3,302	
		オフィスソフト	1,726	1,867	1,939	2,036	2,152	
		コラボレーション	19	23	22	23	24	
		開発支援/言語	151	142	135	142	139	
		業務系ソフト(単独)	146	174	176	185	201	
		特定分野	611	586	694	728	775	
		通信	189	157	175	183	183	
		デザイン・グラフィックス	211	225	219	230	237	
		音楽・映像	32	35	27	28	27	
		セキュリティツール(クライアント)	518	658	622	653	710	
		ユーティリティ他	395	414	389	409	414	

03/02 伸び率	04/03 伸び率	05/04 伸び率	06/05 伸び率
1.6%	8.0%	▲3.4%	2.7%
▲0.3%	7.5%	▲7.3%	0.2%
2.2%	15.1%	▲16.8%	0.2%
▲2.1%	1.8%	0.9%	0.2%
5.9%	9.1%	5.0%	7.5%
1.8%	4.0%	5.0%	3.6%
1.8%	2.6%	5.0%	3.1%
1.8%	5.2%	5.0%	4.0%
7.1%	▲21.1%	5.0%	▲3.0%
4.3%	29.2%	5.0%	12.8%
8.2%	3.9%	5.0%	5.7%
21.1%	▲4.3%	4.5%	5.4%
▲6.1%	▲4.7%	5.0%	▲1.9%
19.3%	1.2%	5.0%	8.5%
▲4.1%	18.4%	4.9%	6.4%
▲17.1%	11.3%	5.0%	▲0.3%
6.7%	▲2.7%	5.0%	3.0%
8.0%	▲23.7%	5.0%	▲3.6%
27.0%	▲5.5%	5.0%	8.8%
4.8%	▲5.9%	5.0%	1.3%

※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2-4 デジタルコンテンツ関連市場規模<プロダクツ市場②>

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	03/02 伸び率	04/03 伸び率	05/04 伸び率	06/05 伸び率
汎用機器・携帯電話機			39,855	50,783	32,065	44,731	47,771	27.4%	▲36.9%	39.5%	6.8%
	第2世代携帯電話				15,685	12,210	4,226			▲22.2%	▲65.4%
	第3世代携帯電話				16,380	32,521	43,545			98.5%	33.9%
映像系	デジタルビデオ		5,912	8,243	11,958	16,880	31,617	39.4%	45.1%	41.2%	87.3%
	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	54.0%	39.1%	▲1.5%	▲13.3%
	録再機			1,962	4,071	4,238	3,482		107.5%	4.1%	▲17.8%
	再生機				3,178	3,561	3,058			12.1%	▲14.1%
	【参考情報】HDD内蔵				3,178	3,561	3,058				
	【参考情報】VTR一体型				1,406	1,162	818			▲8.7%	▲6.6%
	【参考情報】カーDVD					214	253			▲17.4%	▲29.6%
	テレビ放送受信端末		11,716	11,348	12,797	15,283	17,392	▲3.1%	12.8%	19.4%	13.8%
	地上デジタルテレビ			450	1,600	3,132	5,485		255.6%	95.8%	75.1%
	地上デジタルCRTテレビ			190	358	153	19		88.4%	▲57.3%	▲87.6%
	地上デジタルPDPテレビ			90	296	461	766		228.9%	55.7%	66.2%
	地上デジタル液晶テレビ			170	945	2,519	4,700		455.9%	166.6%	86.6%
	デジタルレコーダー					891	1,926				116.2%
	チューナー (アダプタ含む)			45	66	83	102		46.7%	25.8%	22.9%
	ケーブルテレビ用STB			242	760	1,092	1,413		214.0%	43.7%	29.4%
	テレビ		9,633	8,934	8,759	8,667	8,220	▲7.3%	▲2.0%	▲1.1%	▲5.2%
	CRTテレビ		8,433	7,162	5,754	3,982	1,856	▲15.1%	▲19.7%	▲30.8%	▲53.4%
	【内】BSデジタルCRTテレビ		450	420	367	153		▲6.7%	▲12.6%	▲58.3%	
	PDPテレビ		191	239	340	468	769	25.1%	42.3%	37.6%	64.3%
	【内】BSデジタルPDPテレビ			205	313	460			52.7%	47.0%	
	液晶テレビ		1,009	1,533	2,665	4,217	5,595	51.9%	73.8%	58.2%	32.7%
	【内】BSデジタル液晶テレビ					2,519					
	BSアンテナ		719	681	777	773		▲5.3%	14.1%	▲0.5%	
	CSアンテナ		126	168	108	96		33.3%	▲35.7%	▲11.1%	
	BS/CSアンテナ						876				
	BSデジタルチューナー		223	133	21			▲40.4%	▲84.2%		
	CSデジタルチューナー		577	296	366	417	246	▲48.7%	23.6%	13.9%	▲41.0%
ハイビジョンテレビ (直視型)		438	399	340	132		▲8.9%	▲14.8%	▲61.2%		
音楽系	民生用プレーヤー		19,708	18,666	17,853	17,721	17,303	▲5.3%	▲4.4%	▲0.7%	▲2.4%
	CD/MDプレーヤー		12,616	11,970	10,975	9,193	8,061	▲5.3%	▲4.4%	▲0.7%	▲2.4%
	CDプレーヤー		9,045	8,370	7,720	7,394	7,372	▲5.1%	▲8.3%	▲16.2%	▲12.3%
	【参考情報】ポータブル型		2,350	1,737	1,311	794	740	▲7.5%	▲7.8%	▲4.2%	▲0.3%
	【参考情報】カーCDプレーヤー		6,566	6,532	6,329	6,526	6,632	▲26.1%	▲24.5%	▲39.4%	▲6.8%
	MDプレーヤー		3,571	3,600	3,255	1,799	689	▲0.5%	▲3.1%	3.1%	1.6%
	【参考情報】ポータブル型		3,082	3,173	2,907	1,575		0.8%	▲9.6%	▲44.7%	▲61.7%
	【参考情報】カーMD		399	358	298	187		3.0%	▲8.4%	▲45.8%	
	ラジカセCD付		2,609	2,094	1,903	1,701	1,492	▲10.3%	▲16.8%	▲37.2%	
	【参考情報】ラジカセCD/MD付		1,190	894	772	608	446	▲19.7%	▲9.1%	▲10.6%	▲12.3%
	ステレオセット		2,537	2,525	2,271	1,889	1,374	▲24.9%	▲13.6%	▲21.2%	▲26.6%
	【参考情報】MD付		2,111	2,134	2,018	1,709		▲0.5%	▲10.1%	▲16.8%	▲27.3%
	ヘッドフォンステレオ		977	552	355	238		1.1%	▲5.4%	▲15.3%	
	その他テープレコーダー		969	875	749			▲43.5%	▲35.7%	▲33.0%	
	モバイルオーディオプレーヤー			650	1,600	4,700	6,376	▲9.7%	▲14.4%		
半導体メモリ						5,464		146.2%	193.8%	35.7%	
図書、画像・テキスト系	カーナビゲーションシステム		5,223	6,029	6,855	7,356	7,414	15.4%	13.7%	7.3%	0.8%
	【参考情報】DVD-ROMタイプ		2,223	2,829	3,505	4,056	4,014	27.3%	23.9%	15.7%	▲1.0%
	【参考情報】HDDタイプ等				2,471	2,486	1,938			0.6%	▲22.0%
	電子辞書端末		3,000	3,200	3,350	3,300	3,400			64.7%	36.5%
							6.7%	4.7%	▲1.5%	3.0%	



図表2-4 デジタルコンテンツ関連市場規模<プロダクツ市場③>

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
ゲーム専用機	据置型ゲーム機		1,498	1,200	1,094	1,681	3,425
		据置型ゲーム機	1,204	818	523	426	309
		プレイステーション2	877	639	467	364	275
		プレイステーション	22	4	0.49	0.11	0.02
		ニンテンドーゲームキューブ	203	160	51	23	8.74
		ニンテンドウ64					
		ドリームキャスト	1				
		Xbox360				36	36.38
		Xbox*	101	16	5	3	1
	携帯型ゲーム機		291	380	571	1,255	3,116
		PSP			107	579	1,854
		ニンテンドーDS			186	577	1,181
		ゲームボーイマイクロ				62	62
		ゲームボーイアドバンスSP		314	275	37	18.55
		ゲームボーイアドバンス	259	66	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	2.99	1.81				

\* 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
▲19.9%	▲8.8%	53.6%	103.7%
▲32.1%	▲36.0%	▲18.6%	▲27.5%
▲27.1%	▲26.9%	▲22.1%	▲24.5%
▲81.8%	▲87.8%	▲77.6%	▲81.8%
▲21.2%	▲68.1%	▲54.9%	▲62.0%
			1.1%
▲84.2%	▲68.8%	▲40.0%	▲66.7%
30.6%	50.3%	119.8%	148.3%
		441.1%	220.2%
		210.2%	104.7%
			0.0%
	▲12.4%	▲86.5%	▲49.9%
▲74.5%	▲97.0%		
▲39.5%			

図表2-5 デジタルコンテンツ関連市場規模&lt;周辺市場&gt;

単位：億円

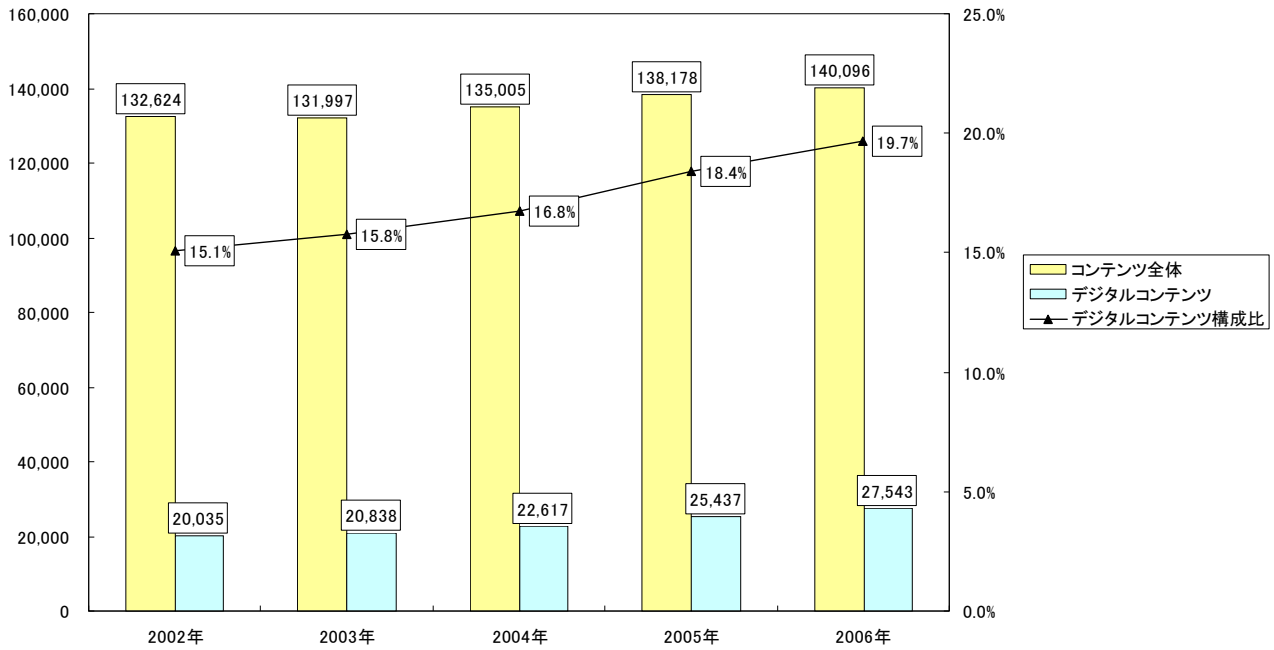
区分	品目	2002年 推計	2003年 推計	2004年 推計	2005年 推計	2006年 推計
広告		<b>1,270</b>	<b>1,602</b>	<b>2,250</b>	<b>3,295</b>	<b>4,174</b>
	インターネット広告	845	1,183	1,814	2,808	3,630
	【内】モバイル広告		100	180	288	390
	【内】検索連動型広告				590	930
	衛星メディア関連広告	425	419	436	487	544

03/02 伸び率	04/03 伸び率	05/04 伸び率	06/05 伸び率
26.1%	40.4%	46.4%	26.7%
40.0%	53.3%	54.8%	29.3%
	80.0%	60.0%	35.4%
			57.6%
▲1.4%	4.1%	11.7%	11.7%

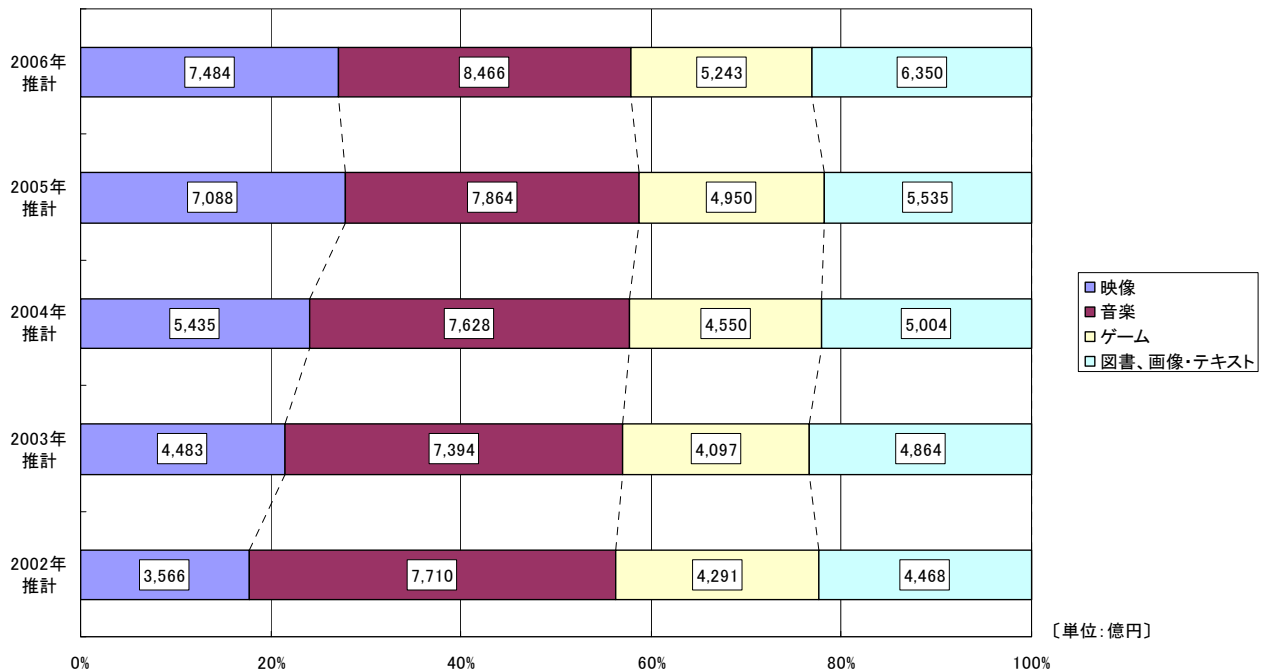
※原則として、億円未満で四捨五入  
内訳と合計が一致しない場合がある

図表 2-6 デジタルコンテンツ市場規模全体の推移

[単位: 億円]

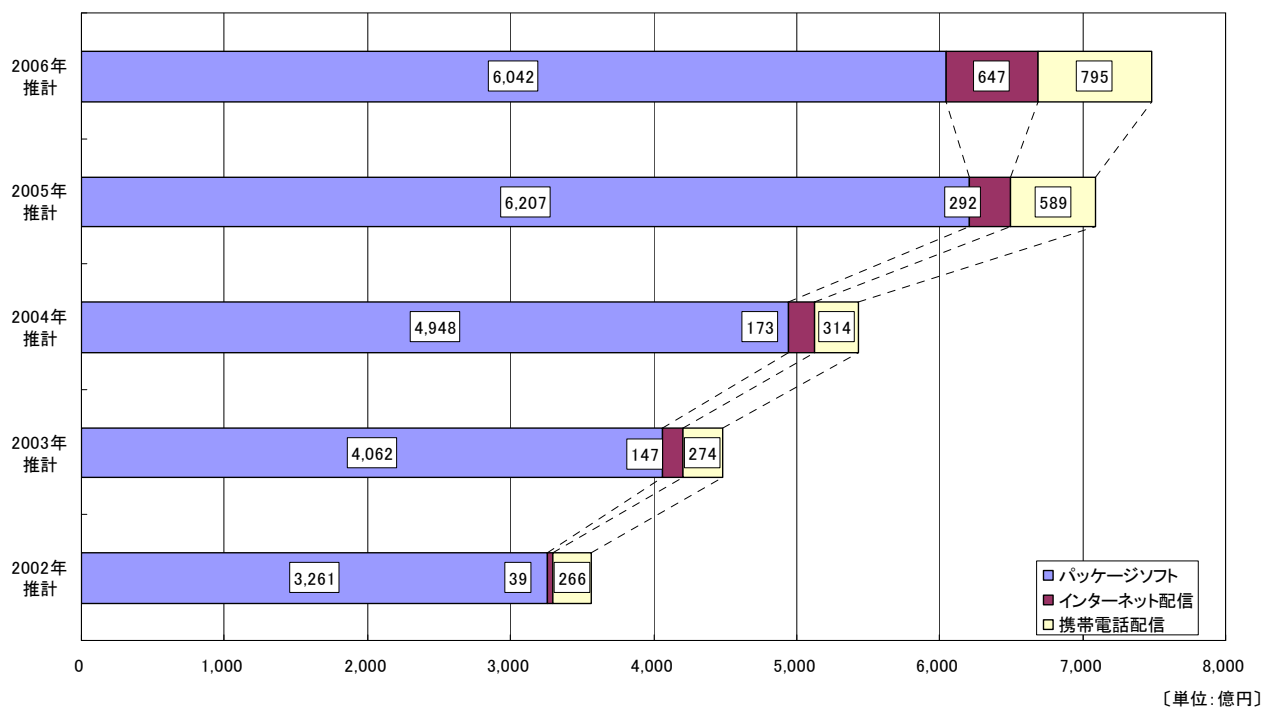


図表 2-7 デジタルコンテンツ市場の構成

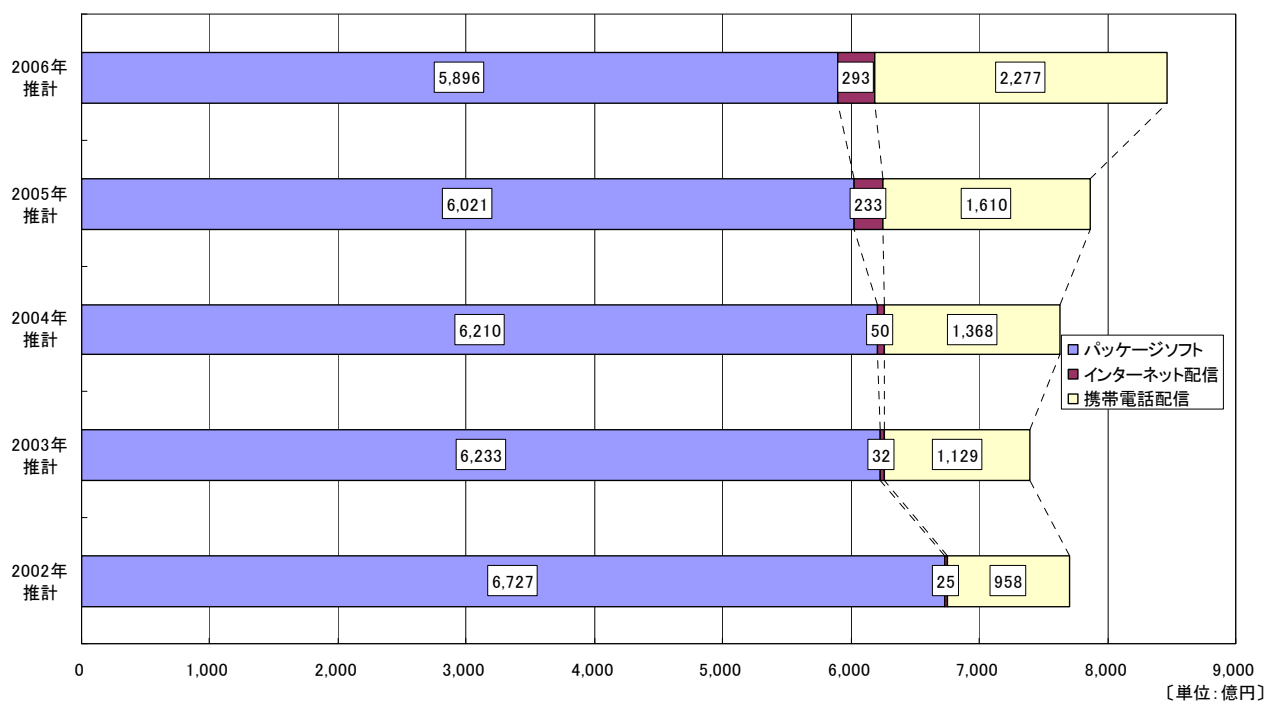


[単位: 億円]

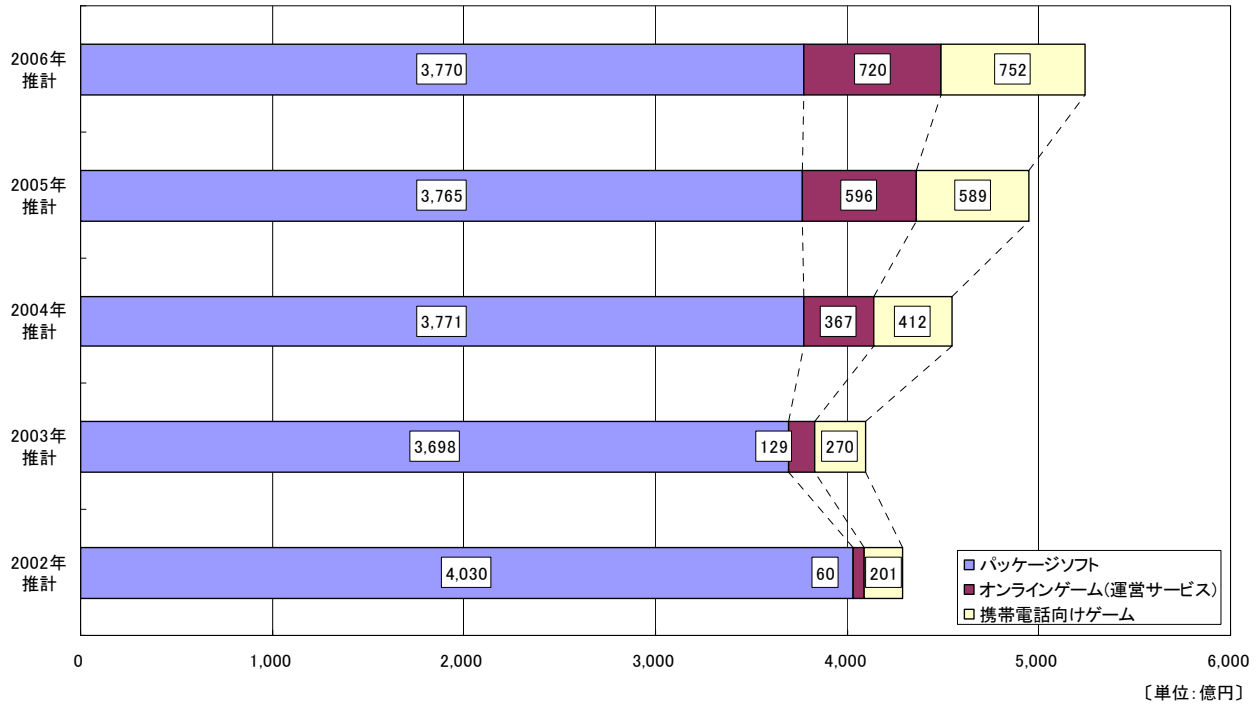
図表 2-8 映像系コンテンツ市場規模の推移



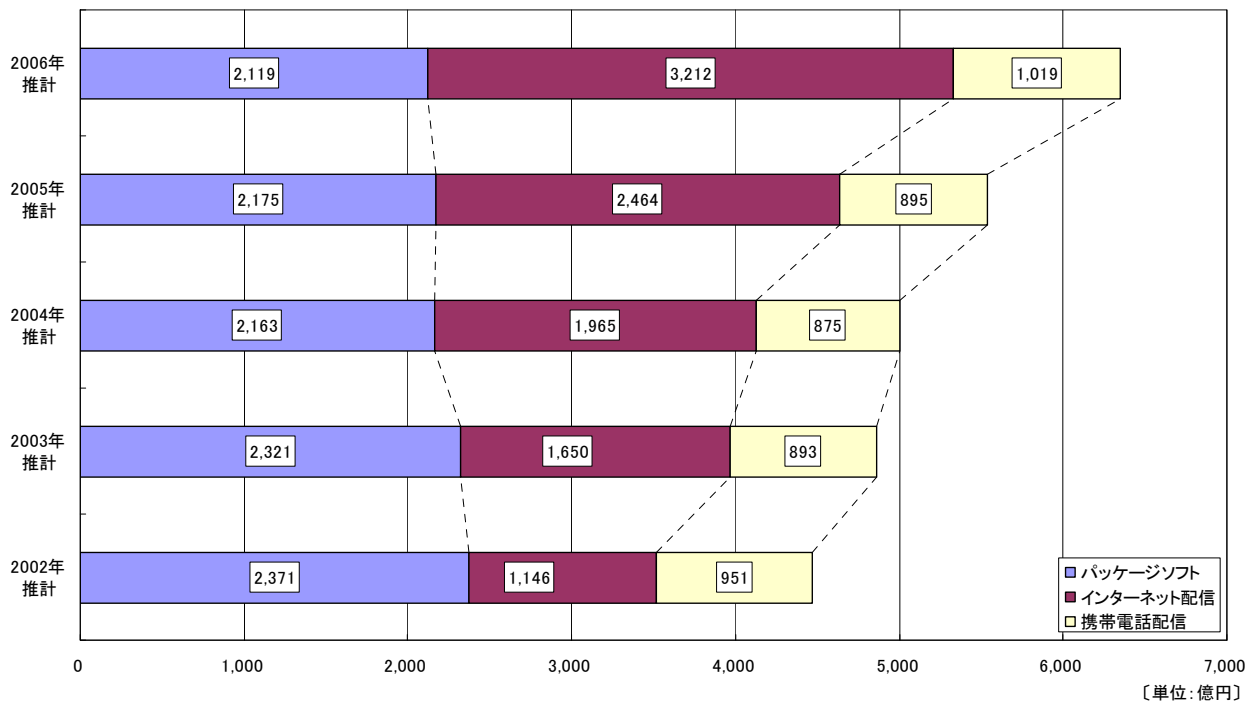
図表 2-9 音楽系コンテンツ市場規模の推移



図表 2-10 ゲーム系コンテンツ市場規模の推移



図表 2-11 図書・画像、テキスト系コンテンツ市場規模の推移



### 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 3-1, 図表 3-2）によると、2006年（1月～12月）のビデオソフトの総売上は3,308億200万円（前年比10.8%減）で、数量は1億518万1,919本・枚（前年比8.3%減）となった。

ビデオソフトの総売上のうちDVDビデオは98.3%で、数量では98.8%を占めている。これに対して、ビデオカセットは総売上で1.7%、数量では1.2%を占めるにとどまっている。

総売上・数量ともに前年から減少となっているが、2005年にはビデオソフトの総売上が過去最高となり、安価なビデオソフトが市場で流通している現状を鑑みると、2006年はビデオソフトの普及が成熟・安定期に入り、DVDを中心とする市場の構造が固まりつつあるといえる。また、ビデオカセットについては、メディアとして終焉を迎えつつあるといえる。

ビデオソフトの総売上の減少は、DVDビデオの「販売用」の売上金額が減少したことによるところが大きい。これまで「販売用」市場を牽引してきた「洋画（TVドラマを除く）」の売上金額が前年比40.9%減と大きく落ち込んでいることが、今回の総売上の減少に影響を及ぼしている。

一方、「レンタル店用」は、1,057億6,100万円（前年比2.4%増）となり、2004年、1999年に続いて過去3番目の実績となっている。「レンタル店用」売上金額のうちDVDビデオは96.3%を占めている。ビデオカセットは2005年の18.8%から3.7%と大きく減少しており、「レンタル店用」でもDVDビデオがビデオソフト市場の中心的な位置を固めている。DVDビデオは数量でも2,258万6,878本・枚（前年比40.8%）と大きな伸びを示しており、DVDビデオの在庫拡張の中で仕入れ促進のための低価格提供が進んでいることや、レベニューシェアリングが導入されつつあることが影響しているものと推測される。

図表 3-1 ビデオソフトの売上金額（日本映像ソフト協会調べ）

区分	2006年			2005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	3,252.8	98.3%	93.6%	3,477.07	93.8%	108.7%
ビデオカセット	55.22	1.7%	23.9%	231.53	6.2%	41.6%
ソフトの総売上	3,308.02	100.0%	89.2%	3,708.6	100.0%	98.8%

図表 3-2 ビデオソフトの売上数量（日本映像ソフト協会調べ）

区分	2006年			2005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	103,900,456	98.8%	94.4%	110,051,146	96.0%	110.0%
ビデオカセット	1,281,463	1.2%	27.7%	4,621,105	4.0%	45.0%
ソフトの総売上	105,181,919	100.0%	91.7%	114,672,251	100.0%	104.0%

図表 3-3 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	2006年			2005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）	2,227.27	67.3%	83.9%	2,654.79	71.6%	102.7%
レンタル店用（個人向）	1,057.61	32.0%	102.4%	1,032.89	27.8%	90.3%
その他・業務用	23.14	0.7%	110.6%	20.92	0.6%	82.5%
合計	3,308.02			3,708.6		

図表 3-4 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	2006年			2005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）	77,306,108	73.5%	85.3%	90,593,672	79.0%	105.3%
レンタル店用（個人向）	23,195,016	22.1%	119.7%	19,370,745	16.9%	95.2%
その他・業務用	4,680,795	4.5%	99.4%	4,707,834	4.1%	120.1%
合計	105,181,919			114,672,251		

### 3.1.2 映画市場

日本映画製作者連盟の全国映画概況（図表 3-5）によれば、2006年（1月～12月）の映画市場では、邦画の興行収入が21年ぶりに洋画を上回り、洋画の落ち込みを補う形で好調であった。邦画の興行収入は興行収入2,029億円（前年比2.4%増）のうち1,079億円（前年比32%増）で、53.2%を占めている。公開本数も前年比17.1%増の417本と、洋画の404本（前年比7.7%増）を上回った。映画館数（スクリーン数）も、図表 3-6のとおり、シネマコンプレックスの増加を背景に、136スクリーン増加している。

興行収入10億円以上の邦画の上位10作品は、図表 3-7のとおり、『ゲド戦記』『LIMIT OF LOVE海猿』『THE有頂天ホテル』『日本沈没』『デスノートthe Last name』『男たちの大和/YAMATO』『劇場版ポケットモンスター アドバンスジェネレーション ポケモンレンジャーと蒼海の王子マナフィ』『ドラえもん のび太の恐竜 2006』『涙そうそう』『名探偵コナン 探偵たちの鎮魂歌（レクイエム）』であり、東宝配給作品が上位を占めているのが特徴的である。

このうち『劇場版ポケットモンスター アドバンスジェネレーション ポケモンレンジャーと蒼海の王子マナフィ』『ドラえもん のび太の恐竜 2006』『名探偵コナン 探偵たちの鎮魂歌（レクイエム）』はシリーズもののアニメーション作品であり、依然として根強い人気を保っている。

『名探偵コナン』や『デスノート』などのように、雑誌、映画、テレビ間でのクロスメディア型のビジネスは着実に定着しつつある。クロスメディア型ビジネスでは、例えば、マンガ週刊誌に掲載されている作品を映画化したり、テレビドラマ化したりといった事例が挙げられる。これまで、雑誌掲載作品の映画化やテレビドラマ化が各々に行われていたのに対し、現在では、同一原作作品の映画化

やテレビドラマ化が盛んに進められるようになってきている。これに伴い、映画化とテレビドラマ化、DVD化までのサイクルが短縮化する動きもみせている。

この他、『日本沈没』のようなリメイク作品のヒットも目立った動きとして挙げられる。図表 3-7に含まれていないが、『どろろ』のように、過去の人気マンガ作品の実写リメイクに取り組んでいる映画も登場しており、今後、こうしたリメイク作品が人気を集める可能性が高い。

洋画の興行収入 10 億円以上の上位 10 作品は、図表 3-8のとおり、『ハリー・ポッターと炎のゴブレット』『パイレーツ・オブ・カリビアン デッドマンズ・チェスト』『ダ・ヴィンチ・コード』『ナルニア国物語 第一章：ライオンと魔女』『M:i:III』『Mr. & Mrs. スミス』『フライトプラン』『チキン・リトル』『ワールド・トレード・センター』『キングコング』であり、邦画と同様にシリーズものが上位を占める一方で、『ダ・ヴィンチ・コード』のヒットが目立つ。

『ハリー・ポッターと炎のゴブレット』や『ダ・ヴィンチ・コード』は書籍も出版されており、クロスメディア型ビジネスが成功した例といえる。

『キングコング』は 1933 年の同名作品のリメイクである。現在ハリウッドでは、旧作のリメイクのみならず、日本映画や韓国映画のリメイク権を取得し、映画化する動きが活発になっている。制作費が巨額化するとともに、冒険的な原作の採用や若手制作スタッフの登用が次第に難しくなり、低リスクでの映画制作が主流となったため、洋画の企画力が低下しているとみる向きもある。『The Ring』や『The Grudge』、『Shall we Dance? シャル・ウィ・ダンス?』のように、日本映画をリメイクして大ヒットとなった作品もあることから、今後も日本映画のリメイクが続くことが予想される。

邦画市場においては、テレビ局が製作委員会に参加（製作費に出資）するのみならず、テレビ局主導による映画製作が目立つ状況となっており、媒体力を生かした宣伝効果から数々のヒットを連発している。邦画市場の好調の背景として、洋画の企画力の低下、邦画の制作力、企画力が年々上がっている等が挙げられるが、公開本数の増加は日本映画のバブルともいわれており、2007 年の動向が注目される。

主要映画会社の興行では、直営の映画館を閉鎖しシネマコンプレックスへと転換する動きが強まっている。シネマコンプレックスは、比較的小規模な映画館が複数集まって形成されている複合型の施設であり、邦画・洋画を問わず、公開されている作品を 1 ヶ所で楽しめるという利点を持っている。また、ショッピングセンターや娯楽施設が併設されていることが多く、買い物ついでに映画を楽しむことが可能となっている。今後も、主要映画会社の興行におけるシネマコンプレックス化が続くと予想される。



図表 3-5 2006 年（平成 18 年）全国映画概況（日本映画製作者連盟調べ）

区分		平成 18 年		前年比	平成 17 年	
入場人員		164,585	千人	102.6%	160,453	千人
興行収入	全体	202,934	百万円	102.4%	198,160	百万円
	邦画	107,944	53.2%	132.0%	81,780	41.3%
	洋画	94,990	46.8%	81.6%	116,380	58.7%
平均入場料金		1,233	円	99.8%	1,235	円
公開本数	全体	821	本	/	731	本
	邦画	417	本		356	本
	洋画	404	本		375	本
映画館数		3,062	スクリーン		2,926	スクリーン

図表 3-6 全国映画統計（日本映画製作者連盟調べ）

区分		単位	2004 年		2005 年		2006 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	213	92.2	191	89.7	152	79.6
	洋画専門館		387	84.5	328	84.8	200	61.0
	邦洋混映館		2,225	111.7	2,407	108.2	2,710	112.6
	合計		2,825	105.4	2,926	103.6	3,062	104.6
公開本数	邦画	本	310	108.0	356	114.8	417	117.1
	洋画		339	101.2	375	110.6	404	107.7
	合計		649	104.3	731	112.6	821	112.3
成績	入場者数	千人	170,092	104.8	160,453	94.3	164,585	102.6
	興行収入	百万円	210,914	103.8	198,160	94.0	202,934	102.4
	平均入場料金	円	1,240	99.0	1,235	99.6	1,233	99.8

図表 3-7 2006年（平成18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	7月	ゲド戦記	76.5	東宝
2	5月	LIMIT OF LOVE 海猿	71	東宝
3	1月	THE 有頂天ホテル	60.8	東宝
4	7月	日本沈没	53.4	東宝
5	11月	デスノート the Last name	52	WB
6	05/12月	男たちの大和/YAMATO	50.9	東映
7	7月	劇場版ポケットモンスター アドバンスジェネレーション ポケモンレンジャーと蒼海の王子マナフィ	34	東宝
8	3月	ドラえもん のび太の恐竜 2006	32.8	東宝
9	9月	涙そうそう	31	東宝
10	4月	名探偵コナン 探偵たちの鎮魂歌（レクイエム）	30.3	東宝
11	6月	デスノート 前編	28.5	WB
12	5月	明日の記憶	22	東映
13	6月	トリックー劇場版 2ー	21	東宝
14	2月	県庁の星	20.8	東宝
15	7月	ブレイブ ストーリー	20	WB
16	05/12月	あらしのよるに	18.8	東宝
17	10月	木更津キャッツアイ ワールドシリーズ	18	アスミックエース
18	3月	子ぎつねヘレン	17.8	松竹
19	9月	フラガール	14	シネカノン
20	4月	映画 クレヨンしんちゃん 伝説を呼ぶ踊れ！アミーゴ！	13.8	東宝
21	8月	UDON	13.6	東宝
22	5月	嫌われ松子の一生	13.1	東宝
23	9月	永遠の法	12.5	東映
24	1月	博士の愛した数式	12	アスミックエース
24	6月	バルトの楽園	12	東映
24	11月	手紙	12	GAGA
27	4月	チェケラッチョ！！	10.8	東宝
28	6月	タイヨウのうた	10.5	松竹

図表 3-8 2006 年（平成 18 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	05/11 月	ハリー・ポッターと炎のゴブレット	110	WB
2	7 月	パイレーツ・オブ・カリビアン デッドマンズ・チェスト	100.2	BV
3	5 月	ダ・ヴィンチ・コード	90.5	SPE
4	3 月	ナルニア国物語 第一章：ライオンと魔女	68.6	BV
5	7 月	M:i:III	51.5	UIP
6	05/12 月	Mr. & Mrs. スミス	46.5	東宝東和
7	1 月	フライトプラン	31.2	BV
8	05/12 月	チキン・リトル	26.8	BV
9	10 月	ワールド・トレード・センター	24	UIP
10	05/12 月	キングコング	23.5	UIP
11	7 月	カーズ	22.3	BV
12	10 月	父親たちの星条旗	17	WB
12	11 月	プラダを着た悪魔	17	FOX
14	05/12 月	SAYURI	15.5	松竹/BV
15	9 月	X-MEN：ファイナル ディシジョン	15.3	FOX
16	8 月	スーパーマン リターンズ	15	WB
17	6 月	ポセイドン	14	WB
18	8 月	森のリトルギャング	11	アスミックエース
18	9 月	イルマーレ	11	WB
20	4 月	V フォー・ヴェンデッタ	10	WB
20	4 月	プロデューサーズ	10	SPE
20	9 月	ワイルド・スピード X3 TOKYO DRIFT	10	UIP

### 3.1.3 新たな展開

定額制ブロードバンドサービスの普及に伴い、『GyaO』に代表されるインターネット映像配信サービスは、着実に浸透してきている。他方、ブロードバンド回線を利用し、セットトップボックスと家庭内テレビを接続して視聴する方式の『BBTV』や『エンタミレル』、『4th Media』といった映像配信サービスが、映画やスポーツ、エンターテインメントや海外ドラマといった豊富なメニューを提供し利用者数を増やしている。

ブロードバンド回線を利用した映像配信サービスに加え、地上デジタル放送が本格的に全国向けに開始され、携帯電話向けに「ワンセグ」が提供され始めたことにより、通信・放送融合領域での映像コンテンツの視聴形態が具体的に示されるようになってきた。また、通信事業者と放送事業者間の連携も本格化しつつある。

2006年4月には、NTTドコモと日本テレビが有限責任事業組合D. N.ドリームパートナーズを共同で設立した。「ワンセグ」とiモードを連動させてコンテンツを流通させることを目的としており、今後、制作されるテレビ番組や映画などのコンテンツが、「ワンセグ」放送や携帯電話、インターネット向けに配信されることとなる。また、NTTドコモは「ワンセグ」放送分野での業務拡張を目指し、フジテレビとも資本提携を結んでいる。

第2日本テレビは、『GyaO』に対抗するため、2006年より電通などと連携し、広告型のビジネスモデルにシフトしようとしている。

ソフトバンクとヤフー・ジャパンは、2005年12月にTVバンク株式会社を共同出資で設立している。ブロードバンド環境下での映像配信サービスを本格化する狙いであり、『Yahoo! 動画』をリニューアルしている。リニューアルスタート時点では、約10万タイトルにアクセス可能となっており、無料・有料動画が順次追加されてきた。広告収入と視聴料収入は、手数料を除き、TVバンクとコンテンツパートナーで分け合う仕組みとなっており、動画広告の成長可能性をアピールし、テレビ局各社が映像配信事業に参入しやすい環境作りを図っている。

一方で、2006年6月1日に在京民放キー局5社（日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京）と大手広告代理店4社（電通、博報堂DYメディアパートナーズ、アサツー ディ・ケイ、東急エージェンシー）は、株式会社プレゼントキャストを共同出資で設立し、動画配信ポータルサイト『DOGATCH（ドガッチ）』のサービスを開始している。「テレビをもっと楽しむインターネット」をコンセプトに、民放各局のテレビ番組に誘導する番組ガイド的なコンテンツの提供が特徴となっている。

この他、TEPCOと吉本興業が提供している無料動画配信サイト『casTY』のような映像投稿・配信サイトが立ち上がりつつある状況も重要な動きであるといえる。

海外の動きをみると、2007年3月に英国BBCとYouTubeが提携したことが注目を集めた。エンターテインメントチャンネル『From BBC Worldwide』で、「Top Gear」「Spooks」「The Catherine Tate Show」などの人気番組からのビデオクリップを毎日30本ほど配信する。いずれのチャンネルにも広告が含まれており、BBCが海外で新たな視聴者層を獲得するためのゲートウェイとして、YouTubeとの提携に踏み切ったものと思われる。

### 3.1.4 今後のポイント

#### クロスメディア型ビジネスの定着

これまでも製作委員会方式による映画やアニメーション制作は行われてきているが、今後はクロスメディア型ビジネスが活発化することが予想される。2006年3月に日本ヘラルド映画と角川映画が合併して誕生した角川ヘラルド映画のように、同一グループ内における企画や制作、興行、配給、DVD化、テレビ等への権利販売が垂直的統合型に展開可能なビジネスモデルと、複数の企業が企画や制作等を担当する従来型のビジネスモデルに分化していくと推測される。また、コンテンツ流通のマルチウィンドウ化を目指し、映像配信技術を持つ企業やネットワーク事業者が参加した形でのクロスメディア型ビジネスも定着するものと思われる。

#### リメイク権の輸出と海外映画会社との合作

2004年の『Shall we Dance? シャル・ウィ・ダンス?』の成功例を皮切りに、ハリウッドでの日本映画のリメイクの動きが活発化している。また、『父親たちの星条旗』のように、日米合作作品も人気

を集めている。現在、ハリウッドでは映画の原作を海外に求めている動きもあり、今後、日本の映画会社等によるリメイク権の輸出や合作の動きが高まることが予想される。

### 本格的な映像配信ビジネスモデルの確立に向けて

映像配信サービスでは、通信・放送に関連した様々な規制があることから、事業者サイドではビジネスの自由度が必ずしも高くない状況にある。一方、利用者サイドでは地上デジタル放送が本格化する中で、携帯電話での「ワンセグ」視聴など、映像コンテンツの視聴形態は自由度を増しつつある。今後、映像配信ビジネスが本格化するためには、通信・放送関連規制が緩和されるとともに、テレビやPC、携帯電話間の連携を高めながら、利用者が望む視聴形態に対応するサービスの提供とビジネスモデルの模索が不可欠であるといえる。

### 著作権管理

利用者のPC環境における変化が映像配信サービスの拡大につながることも考えられる。「ウィンドウズ Vista」の登場により、映像コンテンツの提供事業者にとってデジタル著作権管理（DRM）がしやすくなるという期待が高まりつつあることから、「ウィンドウズ Vista」の普及とともに映像配信サービス用のコンテンツが増加することも予想される。『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、今後、映像配信サービスを成長させるためには、著作権管理の強化が利用者サイドで煩わしさを生み、映像コンテンツの消費が伸び悩むことがないように、工夫が求められるだろう。

### 次世代DVD

次世代DVD規格のブルーレイとHD DVDにおける標準化を巡る動向は、今後のDVDソフト市場の方向性に大きな影響を与えつつある。マルチドライブ型のDVD機器も登場しているが、現時点では、メディア毎に録画・再生機器が異なっているという問題がある。こうした問題を解消することが、次世代DVDの利用を利用者に促進することにつながるといえる。

### 3.1.5 携帯電話向け映像配信ビジネスの本格化と波及効果

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

携帯電話は、今や人の身につけているもの、また身の回りにあるデジタル家電の要素を吸収し、進化し続けている。その中で現在、携帯電話の機能の中で最も注目されるのが「ワンセグ」である。「ワンセグ」の搭載は、ユーザーにとって非常に分かりやすい機能であり、第二のカメラとも業界では注目し、キャリアやメーカー、各業界ともその普及を推進している。この「ワンセグ」の果てには何があるか。そこには、携帯電話における新しい映像配信ビジネスの夜明けがある。

「ワンセグ」は、現在のサイマル放送（地上波デジタル放送と同じ番組の放送）から、2008年秋には、「ワンセグ」独自放送が解禁される。そして、2011年の地上波アナログ放送の終了とともに返還される周波数帯が、2012年にマルチメディア放送用として再配布される予定である。このマルチメディア放送は、コンテンツに応じて様々なサービスが提供できる新しい放送形態となってくる。マルチメディア放送が開始されると、家庭内で視聴しているブロードバンド映像配信サービスの携帯電話での提供、また携帯電話用の新しい映像配信サービスも提供されるようになってくると想定される。

この映像配信サービスで提供されるものとしては、現在多くが PC で視聴している『YouTube』や『GyaO』といった無料の映像配信サービスと、放送型の WOWOW、スカイパーフェクト TV などが提供している有料の映像配信サービスがある。また配信形態も、現在の一斉放送型とオンデマンド型の2つの形で提供されることになる。マルチメディア放送では一斉放送型よりオンデマンド型が拡大してくると考えられ、よりユーザーは、自分が欲しい情報、番組、チャンネルを選択でき、視聴する時代となる。

この場合に、ビジネスとしてはコンテンツを売るという形と、広告による収入という形が出てくる。コンテンツを売る形はチャンネル単位であったり、番組単位であったり、オンデマンドの場合はタイトル単位であったりといった現状にあるモデルとなる。一方、無料サービスの場合は、広告による収入が当然必要となってくる。これは、現在の民放と同じスタイルかもしれないが、ユーザーへの広告の見せ方が変わってくると考えられる。携帯電話の場合、所有者と1対1の関係にあるツールであることから、よりターゲットを絞った広告展開が可能となってくる。映像配信サービスにおける広告ビジネスは、間違いなくこれから大きく拡大する市場といえる。携帯電話の場合、従来の放送での広告ビジネスと異なるのは、広告がそのまま直販につながる流れが自然にできている点である。映像配信ビジネスが、個人ターゲット向け広告ビジネスの拡大から直販への拡大を広げることになる。

現在、携帯電話における映像配信サービスは、まだ発展途上にある中、2007年が映像配信サービスにとってスタートの年となってくるのではないかと考えられる。前述の「ワンセグ」搭載機種 of 拡大の他、映像配信として各キャリアの取り組みが本格化してくるのが2007年である。

KDDI では、音楽から映像へのサービスの拡大を推進している。「着うた」から「着うたフル」、そして「ビデオクリップ」という形での音楽を基軸とした展開により、ビジネスの拡大を2007年度の基軸としている。この音楽の発展と「EZ チャンネルプラス」（定期配信型映像サービス）を組み合わせたスタイルで、音楽コンテンツの購入、いわば直販へのビジネスを拡大しているのである。

NTT ドコモでは、HSDPA（High Speed Downlink Packet Access）の高速データ通信を生かした映像配信サービスの拡大を図っている。10MB の映像ファイルをダウンロードして楽しむ HSDPA 限定の「VIDEO CLIP」サービスも2006年から開始し、映像配信サービスの強化を始めている（最新 HSDPA

対応機種：F903iX High Speed（2007年2月発売）及びP903iX High Speed（2007年4月発売）のみ本サービスに対応）。

ソフトバンクは、映像配信サービスに関して「S!ケータイ動画」を提供しているが、これは携帯電話で見る映像コンテンツをPCによりダウンロードするという形である。大容量のコンテンツを携帯電話でダウンロードするよりはPCを介して行うことで、ストレス無くダウンロードを行うという考えである。ソフトバンクもHSDPAを開始していることから、いずれは、携帯電話自体で「S!ケータイ動画」を展開するものと考えられる。

このように、各携帯電話キャリアとも映像配信サービスに対して積極的な取り組みをみせてきていることが分かる。キャリアが提供している現在のスタイルは、オンデマンド型でコンテンツ単位の課金が主体である。しかしながら、今後、映像配信サービスへの対応機種が増え、利用ユーザーが拡大していくことで、ユーザーの利用料の無料化に向けた新しい広告ビジネスが大きく展開していくことが期待できる。

映像配信コンテンツ提供サイドとしては、無料ブロードバンド映像配信『GyaO』を展開しているUSENの取り組みをみると、携帯電話はブロードバンド映像配信サービスへの誘導的役割としている。

USENの提供する『モバイルGyaO』は、2006年4月より『GyaO』のユーザービリティ向上を図る補完的位置付けとして、携帯電話向けに開始し、これにより、従来にない「PCとケータイコンテンツ連動及び広告連動」、「ケータイをプラットフォームとした新たな広告手法」を開発していくものとして、提供を始めている。

また、2006年12月より、NTTドコモのiモード公式サイトとして、ケータイ向け無料放送サービス『ケータイGyaO』を開始している。『ケータイGyaO』は、従来の『モバイルGyaO』同様、専用の動画再生アプリをダウンロードすることで、無料動画をケータイで視聴できるサービスである。『モバイルGyaO』との違いは、より動画を中心としたコンテンツを用意することで、ケータイでの動画／映像視聴スタイルを提案していこうと考えている。iモード公式サイトでの提供により、ケータイでの動画視聴未経験者をはじめとした幅広い年齢層のユーザーの新規獲得を図り、パソコン／ケータイともに『GyaO』のメディア価値向上につなげていく方針である。

このように、コンテンツ提供サイドも、昨年より携帯電話への映像配信サービスへの展開を着々とトライアル的に進めてきており、まさに2007年は映像配信ビジネスの離陸の年といえる。

前述のとおり、映像配信ビジネスの本格化で新たな展開が期待できるビジネスは、広告ビジネス、そしてその広告をトリガーに展開される携帯電話上での電子商取引（ショッピング）である。また携帯電話での映像配信ビジネスでは、おサイフケータイとの連動も可能となってくる。既に放送局とキャリアでトライアルを行っているおサイフケータイと番組連動の仕組み等もある。映像配信とともに、広告に加え、そこにクーポンを持たせることで、電子商取引のみならず、リアルな商取引へも利用できる。「携帯電話＝映像配信サービス＝広告＝商取引」はかなりの可能性を持っており、そのポテンシャルは大きく、今後の経済・産業における波及効果は大きなものになると考えられる。現在の広告モデル及び商取引モデルを、携帯電話を中心としたスタイルに激変させる可能性を秘めている。

映像配信サービスを起点に広告を介して、携帯独自の商品の販売、映像コンテンツと連動した商品など新たな市場の広がりもみえてくる。しかしながら、一方で、それが現在の広告、商取引ビジネスの単なる置換になってしまう危険性もはらんでいる。新しいビジネスの創出が経済の活性化につながることに期待したい。

## 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 3-9, 図表 3-10）によると、2006 年（1 月～12 月）のオーディオレコードの総生産金額は 3,515 億 6,400 万円（前年比 4.0%減）で、総生産数量は 2 億 9,764 万 1,000 枚（前年比 4.0%減）と、生産金額・数量ともに前年から微減となった。2005 年はメディア間の連携によるミリオンセラー作りが進められ、CDと音楽DVDとを組み合わせ販売に成功したため、ミリオンセラーは 12 作品であったが、2006 年は 7 作品にとどまっている。一方で、図表 3-11のとおり、CDシングル、CDアルバムともに新譜数は増加の傾向にあるのが特徴的である。

2006 年は、『のだめカンタービレ』のTVドラマ放映やビジュアルに秀でた若手演奏家の登場により、クラシック音楽への注目度は高まったが、図表 3-12のとおり、クラシック音楽の新譜数は音楽市場全体を牽引するほどではなく、ブームには至らなかったといえる。1970～1980 年代のニューミュージック作品や洋楽作品のファンは依然として根強いが、年齢層により支持される作品が固定化しつつあるため、幅広い年齢層に受け入れられる作品の登場が待たれる。

その他の特徴として、2006 年の有料音楽配信売上実績がCDシングルの生産金額を上回ったことが挙げられる。CDシングル（8cmと 12cm）の生産金額が前年比 4%増の 508 億 4,700 万円に対し、有料音楽配信売上実績は図表 3-13のとおり 534 億 7,800 万円で、前年比 56%増であった。有料音楽配信のうち、PC向けは 50 億 2,700 万円（前年比 172%増）、「着メロ」や「着うた」などの携帯電話向けは 482 億 400 万円（前年比 49%増）、その他が 2 億 1,100 万円（前年比 129%増）となっている。

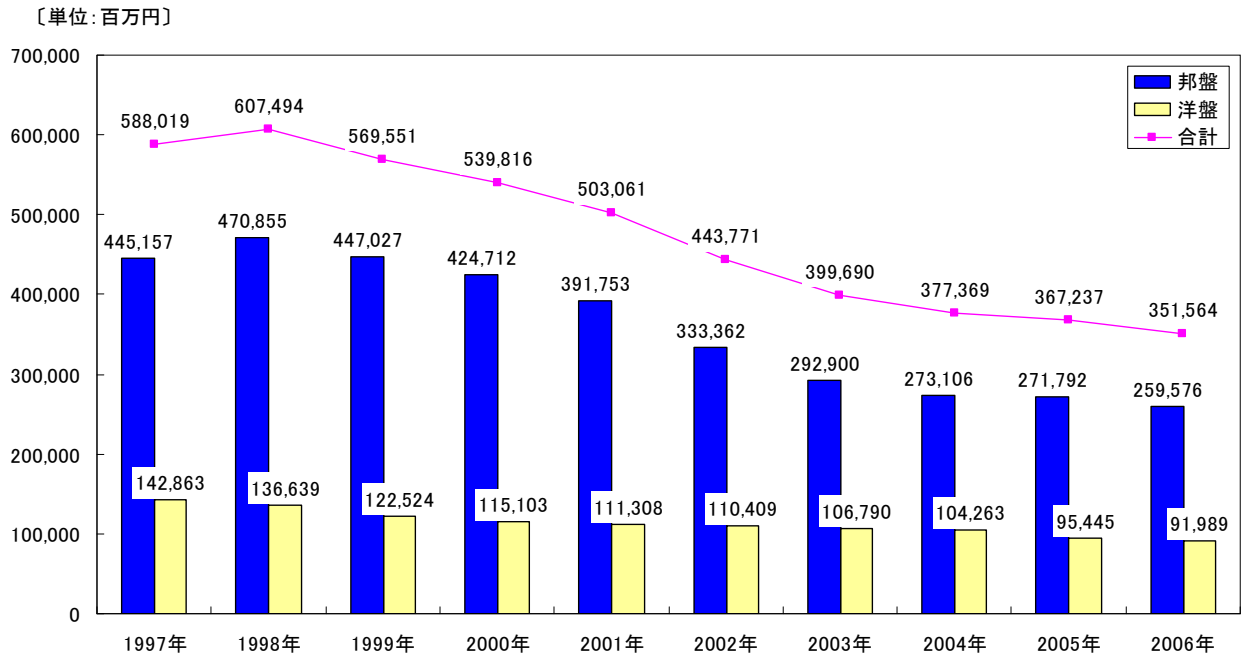
PC 向けでは、シングルトラックのダウンロード回数が 2,236 万 9,000 回（前年比 149%増）、売上金額は 35 億 2,400 万円（前年比 155%増）であり、アルバムのダウンロード回数は 113 万 2,000 回（前年比 207%増）、売上金額は 13 億 8,700 万円（前年比 206%増）、音楽ビデオなどを含む「その他」のダウンロード回数は 40 万 2,000 回（前年比 333%増）、売上金額は 1 億 1,600 万円（前年比 730%増）と、それぞれ急成長している。携帯向けの急成長も変わらず、「着うたフル」などでダウンロード可能なシングルトラックの回数が 5,582 万 4,000 回（前年比 146%増）、売上金額は 179 億 5,200 万円（前年比 150%増）となっている。

以上の実績から、利用者サイドで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で音楽を楽しむといった消費スタイルの変化が明らかになりつつあるといえる。この売上実績は日本レコード協会会員会社 43 社に限られるため、実際にはより多くの事業者が有料音楽配信を展開していることが推測される。

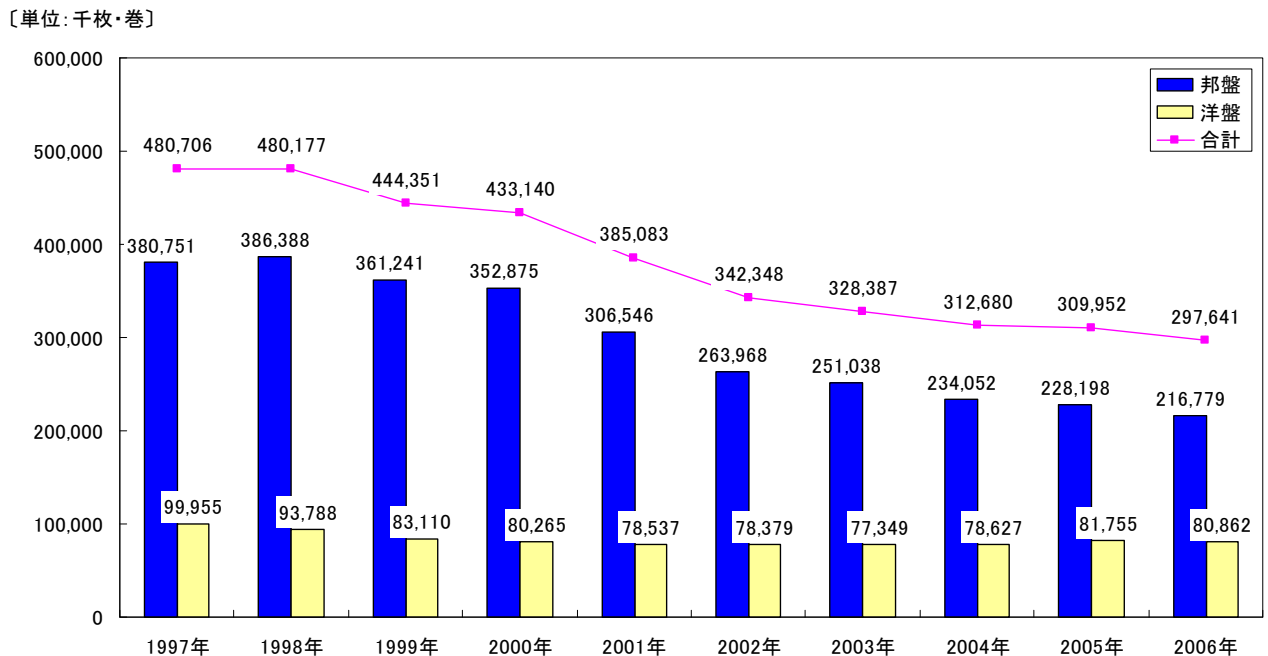
このように、音楽ソフト市場においては CD や音楽 DVD の生産・販売が微減している一方で、PC や携帯電話、iPod 等のモバイルオーディオプレーヤー向けの音楽配信ビジネスが好調である。2004 年以降、「着うた」や「着うたフル」に加えて、モバイルオーディオプレーヤー向けの各社の積極的な音楽配信サービスの展開により、順調な伸びを示している。とりわけ、携帯電話向けの「着メロ」や「着うた」、「着うたフル」、iPod 用の『iTunes Store』では低価格化と楽曲の充実が進んでおり、携帯電話の定額制が定着し、モバイルオーディオプレーヤーの大容量化や低価格化が進むことで、今後も音楽配信市場の一層の伸びが期待される。



図表 3-9 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 3-10 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 3-11 2006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
1996年	371	16,385
1997年	428	15,497
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

図表 3-12 2006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	624	320	944	3	509	159	1,615
		ポップス・歌謡曲	0	1,016	1,368	2,384	11	26	18	2,439
		ニューミュージック	2	914	2,642	3,556	37	0	10	3,605
		小計	2	2,554	4,330	6,884	51	535	187	7,659
	軽音楽	0	31	431	462	0	0	13	475	
	民謡・純邦楽	0	20	107	127	0	22	19	168	
	教育・教材・童謡・童話	0	6	284	290	0	0	2	292	
	アニメーション	0	201	548	749	1	1	1	752	
	クラシック	0	2	204	206	2	0	0	208	
	カラオケ	0	0	0	0	0	0	0	0	
	その他	0	93	789	882	0	0	6	888	
	邦盤計 (前年比)	2 100%	2,907 107%	6,693 102%	9,600 104%	54 56%	558 101%	228 81%	10,442 103%	
	洋盤	ポピュラー	ロック・ディスコ	1	36	4,023	4,059	1	0	0

	ジャズ・フュージョン	0	5	1,840	1,845	14	0	0	1,859
	ポピュラーソング	0	5	772	777	2	0	2	781
	映画音楽	0	0	173	173	0	0	4	177
	その他	0	1	103	104	0	0	1	105
	小計	1	47	6,911	6,958	17	0	7	6,983
	クラシック	0	0	1,751	1,751	3	0	0	1,754
	その他	0	0	22	22	0	0	0	22
	洋盤計	1	47	8,684	8,731	20	0	7	8,759
	(前年比)	100%	76%	114%	114%	43%			114%
	合計	3	2,954	15,377	18,331	74	558	235	19,201
	(前年比)	100%	107%	109%	108%	51%	101%	83%	107%

図表 3-13 2006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	2006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	22,369	249%	3,524	255%
	アルバム	1,132	307%	1,387	306%
	小計 (オーディオダウンロード分)	23,501	251%	4,911	267%
	その他（音楽ビデオ等）	402	433%	116	830%
	合計	23,903	253%	5,027	272%
モバイル	Ringtunes	226,753	116%	24,609	118%
	Ringback tunes	45,602	195%	2,688	218%
	シングルトラック	55,824	246%	17,952	250%
	その他コンテンツ	15,961	99%	2,992	94%
	合計	344,140	133%	48,240	149%
その他	その他 (その他のデジタル音楽コンテンツ)	20	31%	211	229%
総合計		368,063	137%	53,478	156%

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 3-14 2006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
シングル	KAT-TUN	Real Face	ジェイ・ストーム	2006年3月22日
アルバム	絢香	First Message	ワーナーミュージック・ ジャパン	2006年11月1日
	宇多田ヒカル	ULTRA BLUE	東芝EMI	2006年6月14日
	倅田來未	BEST～second session～	エイベックス・ エンタテインメント	2006年3月8日
	倅田來未	Black Cherry	エイベックス・ エンタテインメント	2006年12月20日
	コブクロ	ALL SINGLES BEST	ワーナーミュージック・ ジャパン	2006年9月27日
	浜崎あゆみ	(miss)understood	エイベックス・ エンタテインメント	2006年1月1日

### 3.2.2 新たな展開

音楽配信サービスの新たな動きとして、ナップスター・ジャパンとタワーレコード、NTTドコモとの連携が注目される。2006年10月から『定額聴き放題（サブスクリプション）』サービスを開始し、定額制で250万曲が聴き放題となっている。対応端末は、NTTドコモの携帯電話や、東芝、シャープ、ビクター等のモバイルオーディオプレーヤーであり、iPodには対応していない。3年後に会員100万人獲得を目標とし、宇多田ヒカルやmihimaruGT、スピッツ等の国内のチャート上位に登場するミュージシャンの作品を手中に収めていることから、今後の展開が注目される。

新たなディストリビューションの代表格としては、2006年11月に開始された『My Space』が挙げられる。『My Space』は音楽用SNSサービスであり、ミュージシャンは音楽評論家やファンとの間で緊密なやりとりを通じて作品を提供することが可能となっている。インディーズ系のミュージシャンにとっては、作品が発表しやすいことも特徴としており、現在、中島美嘉やたむらぼんなどの作品が扱われている。

音楽作品を扱うSNSには、メジャー系レーベルの『mora』（レーベルゲート運営・約50万曲）の他、『audioleaf』（インディーズ系作品が中心）、『muzie』（インディーズ・アマチュア作品が中心）、『wacca』

『mF247』など、数多くある。今後、こうした場での音楽作品の流通が拡大することが期待されるが、楽曲の配信自体が無料ベースであることが多いため、作品の流通と音楽系コンテンツ市場の規模拡大を結びつけるビジネスモデルが求められる。

他方、『iTunes Store』も依然として隆盛である。宇多田ヒカルや Avril Lavigne といった若年層に人気の高いミュージシャンの作品を揃えており、楽曲のダウンロード料金等で他の事業者に大きな影響を与え続けている。当初は 100 万曲を集めサービスを開始したが、SME やポニーキャニオンといったメジャー系レーベルが参加しなかったため、邦楽が手薄となっていた。こうした課題を解決するために、現状では、歌謡曲や演歌、アニメソングに豊富な楽曲を有するキングレコードと連携している。今後、邦楽コンテンツの充実に成功すれば、有料音楽配信サービス市場での『iTunes Store』の地位は揺るぎないものになると予想される。

また、音楽系コンテンツでも、『YouTube』や『Google Video』に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がなされており、こうした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。

放送系では、ラジオ放送事業者によるインターネットラジオサービスも普及しつつあるが、ポッドキャスト以外に有力なサイトは登場していない。ポッドキャストでは、インターネット上の映像・音声コンテンツを PC (iTunes) 経由で iPod にダウンロードできる手軽さから、利用者が増えつつある。

海外の動向をみると、米国におけるタワーレコードの店舗型販売からの撤退や、有名ブログでのトラックバックやランキングの影響力の高まりにみられるように、インターネットを活用したビジネスが活発化しつつある。『My Space』の成功は作り手と聞き手の直接的なやりとりを可能としていることから、NME 誌、Rolling Stone 誌等に代表される既存メディアも追随する動きをみせている。

さらに、iTunes の閉鎖性を指摘する動きもある。これは、楽曲ファイルフォーマットやハードウェアの互換性に関するものであり、利用者の所有しているモバイルオーディオプレーヤー等のハードウェア環境に依存しない利用環境が求められている。その延長線上で、英国 EMI は 2007 年 5 月から『iTunes Store』上でデジタル著作権管理 (DRM) を外した楽曲の提供を開始する。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めるといった環境が整うことになる。

### 3.2.3 今後のポイント

#### CD・音楽DVD販売と音楽配信サービスとの連携

今後、PC や携帯電話、モバイルオーディオプレーヤー向けの音楽配信サービス市場は、一層拡大することが予想される。ブログや SNS の浸透により、トラックバックやランキング、他のファンの意見や感想により、音楽を楽しむスタイルが確立されつつある。こうした中、既存の CD や音楽 DVD 作品の売上動向とマッチングするような音楽配信サービスの展開が、今後は不可欠であるといえる。

#### 購買増を目指した取り組み

主要レコード会社は、30～40 歳代や団塊世代の音楽愛好家向けにマーケティングを強化している。こうした愛好家の多くは 10～20 歳代に、クラシック、ジャズ、洋楽、歌謡曲、ニューミュージックなどの幅広いジャンルの音楽に親しんでいるため、今後の CD や音楽 DVD、有料音楽配信サービスの売

上増に資する利用者層として期待されている。また、「大人のロック」市場のように、年代やジャンルが限定された市場が確立されつつあり、ロック喫茶やロックバーも人気を集めている。

若年層では有料音楽配信サービスの利用が広がっており、モバイルオーディオプレーヤーで音楽を楽しむスタイルが定着しつつある。こうした若年層を対象に、都市部以外での音楽イベントが盛んに開催されるようになっており、作り手と聞き手が接近する機会が増加しつつある。こうしたイベントは、様々なミュージシャンの作品に興味を持つきっかけとなるが、CD や音楽 DVD 作品の購入に至らないことも少なくない。CD や音楽 DVD と有料音楽配信との間で、売上増のカギを握る利用者層が異なることが想定されるため、今後はメディア間の連携を緊密化し、取りこぼしのないマーケティングが求められることになるといえる。

### 不正コピー防止技術

インターネット上の音楽系コンテンツの流通増加に伴い、不正コピーコンテンツへの対策が求められている。CD からの不正コピーコンテンツについては、コピーコントロール CD (CCCD) に代表される取り組みが続けられており、利用環境を阻害しないコピー回数の制限の設定を目指した議論が深められている。

その一方で、英国 EMI のように、楽曲ファイルの利用環境の自由度を高める取り組みもみられる。音楽系コンテンツ市場全体を牽引する地位を占めるほどに有料音楽配信サービス市場が拡大すると見込まれており、今後は、不正コピー防止技術のあり方も含め、インターネット上での楽曲ファイルの流通増を目指した取り組みや、利用する機器の制限を受けない環境作りに向けた慎重な議論が進められるであろう。

### 3.3 ゲーム

#### 3.3.1 ゲーム専用機向けソフト市場

2005年は、プレイステーション・ポータブル（PSP）とニンテンドーDSといった携帯型ゲーム機がゲーム市場を牽引した。PSPは、ゲームに限らず、AV機器と連携して音楽や映像を楽しむことができる。ニンテンドーDSでは、タッチスクリーンやWi-Fiといった先端的なICTを採用している。いずれの携帯型ゲーム機とも高性能であるばかりか、デザインが優れていることから幅広い年齢層に受け入れられており、通勤・通学中の電車内等でゲームや学習を楽しむ利用者が増えている。『脳を鍛える大人のDSトレーニング』の登場以降、いわゆる「ゆるい」雰囲気でのゲームや学習が受け入れられつつあり、中高年や女性の利用者を着実に増やしている。

2006年には、図表 3-15のとおり、マイクロソフトのXbox360、SCEのプレイステーション3、任天堂のWiiといった次世代ゲーム専用機が勢ぞろいし、ゲーム専用機向けソフト市場は新たな局面を迎えた。いずれのゲーム機も、他のAV機器との連携やインターネットへの接続端末としても高い性能を備えており、ゲームのみならず総合的なエンターテインメント端末として利用することができる。

ゲーム専用機向けの人気ソフトをみると、図表 3-16のとおり、2006年12月末時点では、『ドラゴンクエストモンスターズ ジョーカー』『ポケットモンスター ダイヤモンド・パール』『Wiiスポーツ』『はじめてのWii』『New スーパーマリオブラザーズ』『監修 日本常識力検定協会 いまさら人には聞けない 大人の常識カトレーニング DS』『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 もっと脳を鍛える大人のDSトレーニング』『聖剣伝説4』『メタルギア ソリッド ポータブル・オプス』『おいでよ どうぶつの森』が上位を占めている。RPGやアクション、アクション・アドベンチャーゲームはシリーズものに人気がある一方で、学習系ゲームも人気となっており、幅広いジャンルのソフトが受け入れられている。また、DS用ソフトの充実と人気の傾向が目立ち、携帯型ゲームの浸透の状況が明らかである。

#### 3.3.2 オンラインゲーム市場及び携帯電話向けゲーム市場<sup>2</sup>

オンラインゲームでは、『ラグナロクオンライン』の累計ID数が200万を超えており、順調な伸びをみせている。また、『エミル・クロニクル・オンライン』ではモバイル向けにサービスを提供しており、今後の発展が期待されている。

オンラインゲームは自宅だけでなく、マンガ喫茶等インターネットカフェで楽しむスタイルが定着しつつある。そのため、オンラインゲーム事業者各社では、インターネットカフェ向けのソフトウェアライセンス事業も展開している。

他方、携帯電話向けゲームでも、利用者が増加の傾向にある事例が生じている。株式会社ディー・エヌ・エーが運営する携帯ゲーム『モバゲータウン』は会員数が400万人を突破<sup>3</sup>し、従来の10代中心の会員から年齢層の広がりを見せているという。『モバゲータウン』は60以上の無料ゲームや10,000種類以上のアイテムが利用できるアバターの他、SNSも楽しめるサイトであり、1日のページビューが3月上旬には3億を超えるほど、注目を集めている。また、バンダイナムコのようなゲーム専用機向けソフトメーカーが、『太鼓の達人』や『川島教授の全脳トレ』といったようなゲーム専用機と同タイトルのゲームを携帯電話向けに提供しており、他のゲーム専用機向けソフトメーカーでも同様の動きをみせている。PC用ソフトから移植されたゲームも数多くあり、『テトリス』に代表されるパズル

<sup>2</sup> 各社IR資料等公表資料に基づく

<sup>3</sup> 2007年3月10日（土）現在。同社プレスリリースより

ゲームやマーチャンゲームのほか、シューティングゲームや、スポーツゲーム、RPGなど、ゲーム専用機向けソフトに劣らない多様なゲームが登場しつつある。

図表 3-15 次世代ゲーム専用機の概要（各社公表資料に基づく）

社名	SCE	マイクロソフト	任天堂
製品名	プレイステーション3	Xbox360	Wii
対応メディア	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ブルーレイ・ディスク</li> <li>・現行DVD</li> <li>・SDカード</li> <li>・その他</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現行DVD</li> <li>・その他</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・12センチ光ディスク</li> <li>・SDカード</li> <li>・その他</li> </ul>
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新型半導体「セル」を搭載し、家庭用パソコン以上の性能</li> <li>・デジタルカメラや携帯音楽プレーヤと情報をやりとりするなど、デジタル家電との連携強化</li> <li>・映画のような高画質を実現</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・パソコンで録画したハイビジョン放送や映画を視聴できるなど、パソコンとの連携を強化</li> <li>・オンライン対戦中に相手と音声コミュニケーションが可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小型化を実現</li> <li>・他のハードと異なる仕様のコントローラーを装備</li> <li>・無線LANに対応し、インターネットからファミコンなど過去のゲームをダウンロード可能</li> </ul>



図表 3-16 ゲーム専用機向け人気ゲームソフト<sup>4</sup>

順位	タイトル	機種	ジャンル	メーカー
1	ドラゴンクエストモンスターズ ジョーカー	DS	RPG	スクウェア・エニックス
2	ポケットモンスター ダイヤモンド・パール	DS	RPG	ポケモン
3	Wii スポーツ	Wii	アクション	任天堂
4	はじめての Wii	Wii	その他	任天堂
5	New スーパーマリオブラザーズ	DS	アクション	任天堂
6	監修 日本常識力検定協会 いまさら人には聞けない 大人の常識力トレーニング DS	DS	その他	任天堂
7	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 もっと脳を鍛える大人の DS トレーニング	DS	その他	任天堂
8	聖剣伝説 4	PS2	アクション・アドベンチャー	スクウェア・エニックス
9	メタルギア ソリッド ポータブル・オプス	PSP	アクション	KONAMI
10	おいでよ どうぶつの森	DS	その他	任天堂

図表 3-17 任天堂のゲーム機用ミリオンセラータイトル<sup>5</sup>

ゲーム機	タイトル
ゲームボーイアドバンス	ポケモン不思議のダンジョン 赤の救助隊
	ポケットモンスター ファイアレッド/リーフグリーン
	ポケットモンスター エメラルド
ニンテンドーDS	New スーパーマリオブラザーズ
	ポケットモンスター ダイヤモンド/パール
	nintendogs (全種類)
	脳を鍛える大人の DS トレーニング
	おいでよ どうぶつの森
	もっと脳を鍛える大人のトレーニング
	マリオカート DS
	ポケモン不思議のダンジョン 青の救助隊
	やわらかあたま塾
	てとりす DS
	大人の常識力トレーニング DS
	星のカービィ 参上! ドロッチェ団
	英語が苦手な大人の DS トレーニング えいご漬け

<sup>4</sup> 「<http://www.famitsu.com/game/news/2007/01/05/103,1167997671,65229,0,0.html>」を参照。エンターブレインによる 2006 年 12 月最終週の人気ソフトランキング

<sup>5</sup> 任天堂の IR 資料に基づく

Wii	Wii Sports
	はじめての Wii

### 3.3.3 新たな展開

2006年3月に、ニンテンドーDS Liteが発売された。2004年12月に発売されたニンテンドーDSの機能を引き継ぎながら、薄型軽量化を図り、4段階の輝度調整機能で画面を見やすくするなど、操作性に優れた携帯用ゲーム機に仕上がっている。特筆すべきはカラーバリエーションであり、2006年3月から9月までに5色（クリスタルホワイト、アイスブルー、エナメルネイビー、ノーブルピンク、ジェットブラック）が発売されている。PDAやノートPCといった携帯型情報通信端末（ガジェット）と並び、ゲーム機を意識させないファッション性に優れたデザインとなったことで、利用シーンが一層広がるものといえる。

また、オンラインゲームの『Second Life』にも注目が集まっている。『Second Life』は図表 3-18のような3Dのオンラインスペースであり、参加者は自分自身のキャラクター（アバター）をデザインし、リンデンドル（『Second Life』内で有効な通貨であり、実際の通貨との交換も可能）を使いながら、土地を購入したり、建物を建設したり、店を開いたり、ビジネスを始めたりと、実際の世界と同様のやりとりができるようになっている。このゲームの特徴は、他の参加者と連携しながら、実際の世界では望んでも実現できないような夢を形にできることであり、このリアル感が人気を呼んでいる。

『Second Life』の人気の高さについては、様々な企業も注目しており、『Second Life』のスペース内に進出する有名企業も出てきている。バーチャル製品を提供して製品デザインについてのフィードバックを得るといったように、プロモーションやマーケティングに活用できる場として期待されている。現時点では英語版のみであるが、まもなく日本語版もリリースされる予定である。

図表 3-18 米国版『Second Life』の画面例<sup>6</sup>



<sup>6</sup> 詳しくは、「<http://www.secondlife.com/>」を参照



### 3.3.4 今後のポイント

#### ゲームの多目的化

今後はゲームの多目的化もしくはゲーム機の利用の多様化が一層進むと予想される。実際に、『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<sup>7</sup>』『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 もっと脳を鍛える大人のDSトレーニング』『監修 日本常識力検定協会 いまさら人には聞けない 大人の常識力トレーニング DS』『財団法人日本漢字能力検定協会公式ソフト 200万人の漢検 とことん漢字脳<sup>8</sup>』のようないわゆる「脳トレ」系ゲームや資格取得をも視野に入れた学習系ゲームに対しては、中高年をはじめ幅広い年齢層からの支持を集めている。また、『健康応援レシピ 1000 DS献立全集<sup>9</sup>』や『しゃべる！DSお料理ナビ<sup>10</sup>』のように、生活支援型ゲームも人気を集めている。デザイン性に優れ、利用環境を問わない携帯型ゲーム機が登場したことにより、こうしたゲームの可能性が今後も広がるものと予想される。

#### オンラインゲームの多角的展開

3Dアクションファイトゲームの『GetAmped』は、日本、韓国、台湾、中国、タイ、インドネシアで楽しむことができるオンラインゲームであり、利用者は約 1,800 万に達している<sup>11</sup>。今後、その他のアジア諸国も含め、一層幅広い展開が期待される。オンラインゲームでは、様々な国々のプレイヤーと対戦したり、協力してゲームを進めたりといったように、他のプレイヤーとの連携を楽しむことができる特徴がある。その一方で、ゲームによってはアイテムをクレジットカードや電子マネーで購入するリアルマネートレード（RMT）が問題になっている。RMTでは、韓国や中国の代理店が介在する例や利用者同士で直接アイテムを売買する例があり、取引についてのクレーム数も増加しつつある。今後のオンラインゲームの発展を確かなものとするためにも、RMTでのトラブルを防止するためのガイドラインが求められる。

<sup>7</sup> DS 用。メーカーは任天堂

<sup>8</sup> DS 用。メーカーはIE インスティテュート

<sup>9</sup> DS 用。メーカーは任天堂

<sup>10</sup> DS 用。メーカーは任天堂

<sup>11</sup> 「<http://www.getamped.org/>」を参照

## ゲームを起点とした波及効果

ゲームが人気を博した場合には、ゲーム機本体や攻略本にとどまらず、広くシナジー効果がもたらされることが少なくない。『ポケットモンスター』のようにキャラクターに人気が集まると、ゲーム産業のみならず、映像系コンテンツ（テレビアニメ、映画、インターネット配信、携帯電話配信）、音楽系コンテンツ（CD、インターネット配信、携帯電話配信）、テキスト系コンテンツ（待ち受け画面等）とも結びつきながら、コンテンツ産業全体が潤うことになる。これにとどまらず、アパレルや食品などでのキャラクター商品化や、教育の現場でのゲームソフトの利用が進むと、他産業への付加価値の移転（波及効果）がもたらされることになる。

また、『Second Life』や『モバゲータウン』のように、オンラインゲームや携帯電話向けゲームがプロモーションやマーケティングの場として活用されるなど、ゲームを起点とした他産業へのシナジー効果、波及効果が生み出されやすい状況が整いつつあるといえる。

### 3.4 図書、画像・テキスト<sup>12</sup>

#### 3.4.1 出版市場

書籍、雑誌からなる出版市場は、1996年の2兆6,564億円をピークに、7年連続でマイナス成長が続いた。2004年には前年比0.7%増の2兆2,428億円となったが、2005年には同2.1%減の2兆1,964億円と再びマイナス成長となった。

2004年にプラス成長となった理由としては、『世界の中心で、愛をさけぶ』や『蹴りたい背中』、『ハリー・ポッターと不死鳥の騎士団』、『PLATONIC SEX』などのミリオンセラーが出たことが挙げられるが、雑誌は依然としてマイナス成長を続けており、特に週刊誌での落ち込みが著しい。

一方、電子書籍市場は着実に成長しており、インプレス調査によると、PC/PDA向けと携帯電話向けを合わせて2005年度には市場規模が94億円(前年比109%増)に達し、書籍市場9,197億円の1%を占めるに至っている。

#### 3.4.2 電子書籍市場

携帯電話のブロードバンド化は、ハイスピード携帯電話(HSDPA、EV-DO Rev.A、BCMCS)の登場にみられるように着実に進展しており、今後、携帯電話向けの電子書籍がより流通しやすい環境が整いつつある。

電子書籍では、これまではPCやPDA向けが中心であったが、パケット定額制により、携帯電話向けの電子書籍が流通するようになった。携帯電話向けの電子書籍では、売れ筋の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、PCやPDA向けの電子書籍よりも市場の反応が早いといった特徴がある。そのため、近い将来、PCやPDA向けの電子書籍と携帯電話向けの電子書籍の立場が逆転するとの見通しもある。

電子書籍のジャンルをみると、これまでは文芸系のコンテンツが中心であったが、2005年から2006年にかけて電子コミックと電子写真集が急成長してきている。PC向け電子コミック市場は、1998年1月に「電子書店パピレス」が登場して以来成長を続けてきたのに対し、携帯電話向け電子コミック市場は、2003年11月にauが「CDMA 1X WIN」を開始して以来、急激に拡大してきた。凸版印刷(現ビットウェイ)は『Handyブックショップ』をスタートさせ、文芸系コンテンツや写真集とともに電子コミックを提供してきた。2004年6月には、iモード向けに『まんが稲妻大革命』をスタートさせ、その後、『Handyブックショップ』に統合している。

2006年3月末時点で、PC向け電子コミック市場は11億円となっており、PC向け電子書籍市場48億円の23%を占めている。一方、携帯電話向け電子コミック市場は23億円に達しており、携帯電話向け電子書籍市場46億円の50%を占めている。今後、携帯電話向け電子コミックが中心的なコンテンツとして、電子書籍市場を牽引していくことが期待される。

PDAや携帯電話では液晶画面の大型化・高精細化が進んでおり、電子書籍が利用しやすい環境が整いつつある。携帯電話では搭載されているメモリーが大容量化し、バッテリー駆動時間も長時間化していることから、携帯電話向け電子書籍の利用シーンが広がる可能性が高まっている。

---

<sup>12</sup> インプレス R&D『電子書籍ビジネス調査報告書 2006』(2006年9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 2006』(2006年9月)に基づく

### 3.4.3 新たな展開

#### 新たなビジネスモデルの登場

2005年9月に、講談社、小学館、集英社、白泉社、双葉社、リイド社、秋田書店、少年画報社、角川書店の9社が「デジタルコミック協議会」を設立した。その後、宙出版、新潮社、徳間書店、日本文芸社、実業之日本社、竹書房、光文社、メディアワークス、富士見書房、エンターブレイン、辰巳出版、ぶんか社、小学館プロダクションが参加し、2006年9月時点で合計22社が参加している。「デジタルコミック協議会」では、電子コミックのフォーマットの標準化や、電子コミック用ポータルサイトの運営の効率化、電子コミックの取次サービスのあり方、電子書籍海外市場の開拓を目的としている。

電子書籍の取次サービスでは、モバイルブック・ジャーピー(図表 3-19)、ビットウェイ(図表 3-20)、デジブックジャパンの3社がサービスを提供している。取次サービスが浸透することにより、従来、出版社が電子書籍販売サイトと個別にやりとりしてきた様々なデータ管理が一元化されることとなる。また、販売データや商品データの管理の他、決済代行、不正コピー防止用のデジタル著作権管理(DRM)機能などのサービスが提供されており、電子書籍を提供しやすい基盤が整備されつつあるといえる。

既存メディア(紙媒体)では、新聞・出版各社によるPC・携帯電話向け有料データベースサービスが展開されているが、新たな動きもみられる。2006年2月には、ぴあとナノ・メディアがクロスメディア型事業を目指し、合弁会社を設立し、イープレスが「NANOぴあ」へと変更されることが発表されている。これに伴い、「隔週刊TVピア」事業も移管され、「ワンセグ」等通信・放送融合領域での市場拡大を視野に入れながら、放送、携帯電話、雑誌媒体を連携した新たな事業を目指すこととなっている。

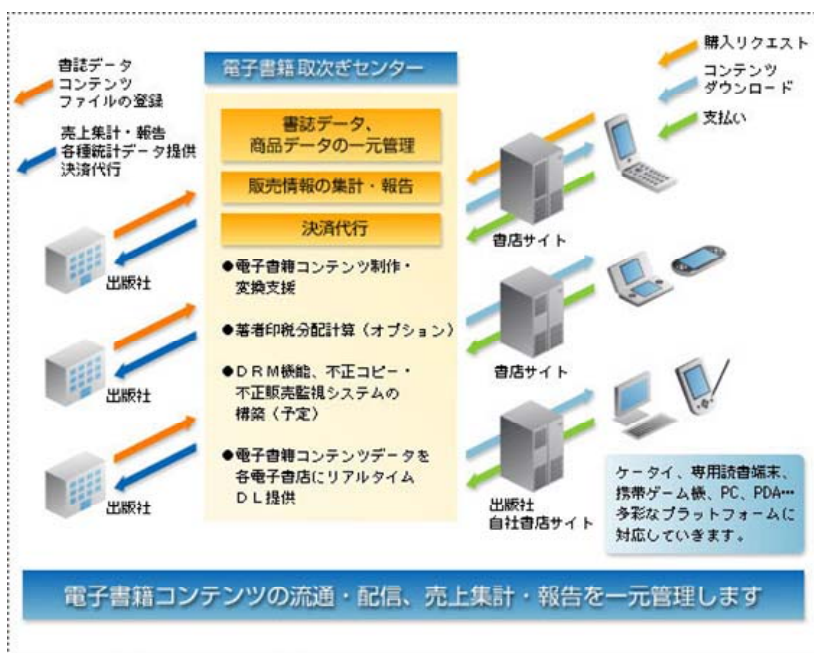
### 3.4.4 今後のポイント

#### 利用しやすい環境作りとネットビジネスへの対応

ブロードバンドの普及と電子書籍端末の高機能化により、今後も電子書籍市場が着実に成長していくことが期待される。このためには、電子書籍フォーマットの統一化や、出版社と販売ポータルサイトとの関係強化等、電子書籍を利用しやすい環境作りが求められる。

映像、音楽、ゲームとのクロスメディア型ビジネス[例：映画、テレビドラマへの原作の提供等]が盛んになることも予想される他、ブログ小説や携帯小説の出版といったように、既存メディアとネットコンテンツ事業との融合が深まることも期待される。従来のビジネスとインターネットや携帯電話のビジネスにおけるシナジー効果を高めるようなビジネスモデルの模索も重要になるといえる。

図表 3-19 モバイルブック・ジェーピーの取次サービス<sup>13</sup>



図表 3-20 ビットウェイの取次サービス<sup>14</sup>



<sup>13</sup> 「<http://www.mobilebook.jp/service/img/img01.jpg>」を参照

<sup>14</sup> 「[http://www.bitway.co.jp/images/business/img\\_book.gif](http://www.bitway.co.jp/images/business/img_book.gif)」を参照



### 3.4.5 デジタル化の進展がもたらすオンライン・ジャーナリズムの変容

成田康昭 立教大学 社会学部 教授

インターネットにおけるコンテンツとは、一般的に 1) ニュースや番組、映画、著作といった「作品」として完成しているもの 2) 検索機能によって、利用者が自己の興味、関心のもとに検索したりリンクをたどったりできるように設計された「データベース」 3) 利用者がメッセージを発信し、やりとりする双方向的な「交信」という3つのタイプがあるといえる。『Wikipedia』は「データベース」と「交信」の結合したタイプであるように、この3つは基本的分類であり、混交しながら、コンテンツはインターネット環境に根ざしたものになっていく。

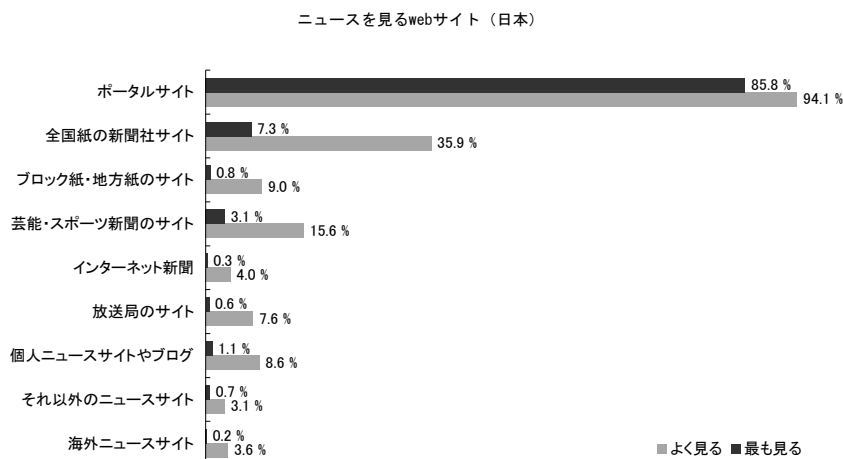
ニュースは、質的にも量的にも、またスピードも信頼性も、あらゆる点でマスメディアのジャーナリズムに優位があり、上記「作品」タイプのコンテンツとして存在してきた。新聞社は、その責任において作成した記事（の一部）を紙面と変わらないテキストで、インターネットで提供する。記事にブログをつけ始めた新聞社もあるが、それが極めて「先進的な」試みとみなされるほど、新聞の世界は「作品」のタイプに硬直している。

日本の新聞社は1995年に10社、1996年に33社と、主要な新聞社の殆どがインターネット環境の成立とともにホームページを開設し、ニュースの掲載を始めている。その後、2000年前後に2度目の開設ラッシュがあり、現在では地方紙を含めほぼ全ての新聞社がWeb上にニュースを展開している。

『Yahoo! JAPAN』が開業したのは1996年の4月、ニュースの掲載開始は7月であったが、この段階ではロイターからのニュース配信を載せることができただけであったことからすると、新聞社はインターネットにおいて遥かに先行していた。

しかし、インターネットにおけるニュース閲覧行動は、現在ではポータルサイトのニュースを中心に展開している。図表3-21は、筆者が代表を務める「ニュースサイト研究会」が2006年8月に行った、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調査結果の一部である(母集団であるそれぞれの国のインターネット人口にあわせ、性年齢階層毎に加重。サンプル数はそれぞれ約1,000サンプル。実施は株式会社ビデオリサーチ<sup>15)</sup>。

図表 3-21 ニュースを見る Web サイト (日本)



<sup>15)</sup> この調査研究は、平成16年度から平成18年度の3年間に渡る、科学研究費補助(基盤研究B)を受けている



ここでは、インターネットでニュースを見る時、何によっているかを聞いているが、グラフから明らかのように、人々は圧倒的にポータルサイトでニュースを見ている。複数回答である「よく見る」では、それでも 35.9%が全国紙のニュースサイトを見に行くといっている。しかし、「最も見る」では 7.3%に落ち込んでいる。しかも、この数字がさらに数社で分割されるわけである。もちろんこれらのニュース元は、殆どが全国紙と通信社、及びスポーツ紙から出ている。しかし、ポータルサイトのニュースとして圧倒的なシェアを持つ Yahoo!のニュースは閲覧時に新聞社サイトにリンクせず、Yahoo!内ではほぼ完結するため、ポータルサイトに掲載されても、新聞社サイトの広告収入には一切貢献しない。

同調査によれば、ポータルサイトで 1 日に 1 回以上、意識的にニュースを見る人は、日本で 64%、韓国で 75%に上る。しかし、このポータルサイトニュースの成功は、新聞社のインターネット展開におけるビジネスモデルの失敗の上に成り立っている。新聞各社へのヒアリングによると、インターネット部門の収支を単独では計上していないケースが殆どだが、実態は慢性的な赤字か、ようやく黒字が出るといった程度である。収入は主に広告と掲載契約料である。

しかし、ここには最もコストのかかる「記事」はタダで提供されるという前提がある。つまり、新聞社としては、販売される新聞と並行して、ネットで早いニュースを、無料で、いわば「読者サービス」として届けているという立場なのである。そして、そのための人件費、サーバー代等の費用の、少なくともある部分を広告費等で賄うという状態なのである。

世界的には、新聞そのものがオンラインニュースと、フリーペーパーの攻勢によって、発行部数を大幅に減らし、存立の危機に立たされているといわれている。取材から印刷、広告、流通、販売を一社統合したビジネスモデルそのものが、「紙」を前提にしている以上、その統合を解体し、デジタルコンテンツとしてのニュースを核に、ビジネスモデルを再構築しなければならない時期は近づいている。

世界新聞協会の中にある、World Editors Forum はこの 3 月、世界の主要な新聞の編集者と経営者 435 名を対象として新聞の将来について調査した結果を発表した。それによれば、回答者の 85%は新聞の将来について楽観している。意外なことに、編集者や経営者は、既に数年前の困惑と不安と悲観を脱していることが分かったとしている。編集長たちはオンライン・ジャーナリズムや、フリーペーパーを歓迎している。約半数が、将来は新聞を無料化するだろうと予想しながら、その中でも、編集品質を下げることなく、オンライン・ジャーナリズムの方向へ変わっていく道筋は分かっていると考えているのである。

では、この楽観主義は日本の新聞にも当てはまるだろうか。端的には、否である。日本の新聞は世界的に例がないほど徹底した戸別配達と、普及率を誇っており、そのために、部数減も世界的な水準より遙かに軽微で済んでいる。本稿の文字数の関係で詳細に述べられないが、日本の新聞社は、発行部数と組織が大きすぎて、オンラインなどによって紙に代わる収益を上げることはできない。日本では読売新聞の 1,000 万部を筆頭に、100 万部を超える新聞は珍しくないが、一般に 20 万部を超えれば、世界では「大新聞」である。だが、日本ではそれは比較的小規模な地域紙の部数なのである。この大艦巨砲が、オンライン化の中でやがて不可避免的にビジネスモデルを崩壊させ、緩やかに沈没していきこうとしている。その時ジャーナリズム的なオルタナティブの構築は、社会的なデジタルコンテンツ全体にとっての問題として受け止めていく必要がある。

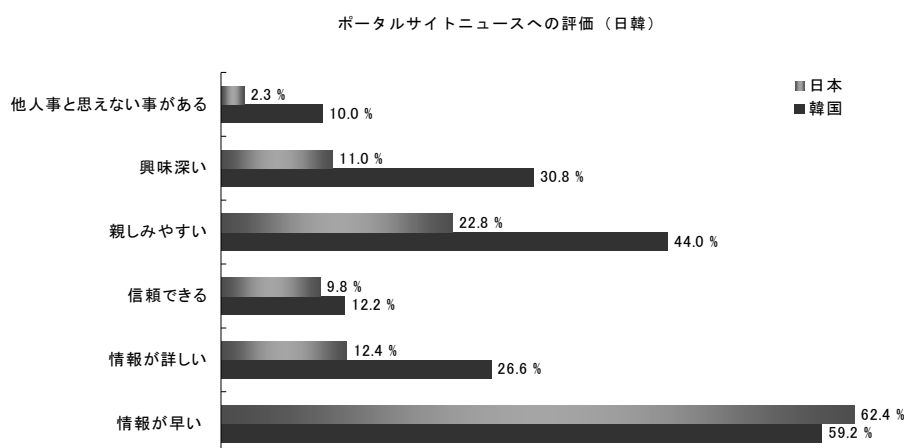
ニュースをコンテンツとするウェブサイトという意味で、ポータルサイトの現状についても見ておきたい。ポータルサイトにとって、ニュースは最も頻繁かつ大量に情報が更新され、しかも定常的に興味を集めるため、習慣的に利用者を引きつける。つまりコンテンツとしての価値が高いのである。

例えば、Nielsen/NetRatingsによれば、「Yahoo! News」の利用者数は、「Yahoo! Geocities」とほぼ並んで、「Yahoo! Search」に次ぐ利用者数を持っており（2006年6月の家庭からのアクセス）、文字通りコンテンツの柱をなしている。

しかし、ポータルサイトにおけるニュースの提供の仕方とイメージは十分とはいえない。図表 3-22 は先に挙げた「ニュースサイト研究会」の行った調査の中から、ポータルサイトのニュースへの評価を日韓で比較したものである。

日本のポータルサイトニュースは、「情報が早い」だけでは高い評価を得ているが、その他の例えば「親しみやすい」や「興味深い」では韓国よりも極めて低い評価しか得ていない。韓国では、強力な検索機能を持つ『ネイバー』やコミュニティ機能に魅力を持つ『ダウム』、『サイワールド』を統合している『ネイト』といったポータルサイトが、激しい競争を展開している。ニュースにおいても、大新聞のトップ記事を引いてくるだけでなく、様々なソースからのホットな話題を並べ、アジェンダセティングの機能まで持ち始めている。

図表 3-22 ポータルサイトニュースへの評価（日韓）



日本のポータルサイトニュースには何が足りないのか。ダン・ギルモアが、“We the Media”の中で書いているような、「講義」としてのニュースから、「会話」としてのニュースへの転換、冒頭に述べた、「データベース」としての、また「交信」としてのニュース像が作られていないのである。

確かに、我々の調査でも、日本人のネットワーク的なコミュニケーション行動への動機も、意欲も、韓国と比較して明らかに低調である。しかし、これは『mixi』の隆盛をみても分かるように、「国民性」といった点だけに帰着させるべき問題ではなからう。新聞社の権威のもとに発信された記事を掲載するだけでは、ニュースをインターネットにおいて魅力的なコンテンツとして育て上げることはできない。デジタルコンテンツは「完成品」を消費者に差し向けるというモデルとは異なるのだ、という認識を再度確認するべきである。

## 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

2006年のプロダクツ市場は、ドイツワールドカップの開催や地上デジタル放送の全国化による大型液晶テレビやデジタル放送受信端末の需要増、「ワンセグ」放送の開始による携帯電話端末の新機種の市場投入、音楽配信サービスの本格化によるモバイルオーディオプレーヤーの需要増といった明るい材料が揃った。

デジタルビデオ市場では、DVDレコーダーの出荷数は618万5,000台（前年比13.3%減）と伸び悩んだが、VTRからのシフトは着実に進んでいる。また、HD DVDレコーダー／プレーヤーも登場し、PC等との連携が容易になってきている。地上デジタルチューナー搭載モデルも登場し、ハードディスクの大容量化が進んでいる。デジタルテレビとの相乗効果やハードディスクのテラビット化、次世代DVD「ブルーレイ」の商品化を通じて、今後も成長が期待される。

テレビ放送受信端末では、地上デジタルテレビが548万5,000台（前年比75.1%増）と急成長している。ブラウン管（CRT）から液晶やプラズマディスプレイ（PDP）などへの薄型化とともに、大型化が進んでいるが、液晶テレビでは低価格化が進み、購入しやすい価格帯での商品が揃いつつある。また、地上デジタル放送開始により、大画面化とともに、高画質ニーズも高まっていることから、フルハイビジョン（フルHD）テレビも登場している。

地上デジタル放送やモバイル放送、「ワンセグ」放送といったテレビ視聴環境の変化は、デジタルビデオやテレビ放送受信端末にとどまらず、携帯電話やカーナビなどの関連製品の市場も活性化させるものとして期待されている。

オーディオ関連市場では、iPod等HDDオーディオやシリコンオーディオといったモバイルオーディオプレーヤーが637万6,000台（前年比35.7%増）と、急速に市場が拡大している。実売価格が3万円を切り、小型化が図られたiPod miniの登場で利用者が増加し、1万円以下の機種も少なくない。国内メーカーのモバイルオーディオプレーヤー市場への参入も相次いでおり、今後もモバイルオーディオプレーヤー市場は拡大し続けるとみられる。

電子辞書端末では、若年層や高齢層への普及が進んでいる。子供向けの電子辞書端末も登場しており、幅広い利用者層に受け入れられる商品作りが今後の発展のカギとなっている。

### 4.2 周辺市場の動向

インターネット広告では、検索連動型広告（SEM）やモバイル広告が着実に成長している。ブロードバンド化とともに、インターネット映像配信サービスの浸透が進んでおり、『GyaO』等の動画配信サービスへの広告出稿が増加している。特にSEM（サーチエンジンマーケティング）市場は、930億円（前年比57.6%増）と急成長を遂げている。テレビCMでURLやキーワードを表示し、インターネット上で詳細な情報を取得できるように誘導する広告手法が定着してきており、SEMの急成長につながっているものと推測される。また、インターネット上の検索エンジンの利用機会も増加しており、検索キーワードで広告が表示されるSEMは、今後も成長が期待される。

モバイル広告は携帯電話の利用者増を背景に、390億円（前年比35.4%増）と伸長している。今後、「ワンセグ」放送の本格的な展開やフルブラウザの定額制が定着するに連れて、よりPCに近い形で携帯電話の利用が拡大することが予想される。これに伴い、モバイル広告も引き続き成長することが期待される。

インターネット広告推進協議会では、2006年3月に、「ネットCM」「動画広告」「ストリーミング広告」「リッチバナー」「フラッシュバナー」といったように、配信の仕方により呼称が異なる「インターネットCM」の定義を明らかにしている。これによれば、インターネットCMは、①インターネット、携帯電話を含む通信回線上のサービス（広告主が管理するウェブサイトを除く）の広告スペースにおいて、広告主の広告、マーケティング活動を目的として掲載されるもの ②広告表現として映像及び音声（音楽・ナレーション）を使用し時間軸で展開されるものであり ③映像技術、配信技術についての区別は特にしないが、配信方式は大きく分けてストリーミング方式（ユーザー側の端末にデータが残らない再生方式）とダウンロード方式（ユーザー側の端末にデータの複製を作成し再生する方式）があり、許諾の条件が違うために区別し、どちらであるか明記が必要であり ④地域限定配信の有無、あるいは範囲についても許諾の条件が違うため明記が必要である、としている。

また、2006年6月には、「インターネット広告掲載に関するガイドライン集 2006年度版」を発表しウェブ広告フォーマット分類と推奨規定などを示している。

このように、インターネット広告の枠組みが業界内で明確に規定されつつあることから、インターネット広告を展開しやすい環境が整備されることになり、一層の市場の拡大が期待される。

## 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

様々なメディアミックス展開、他産業へのキャラクター展開の成功事例である『ポケットモンスター』にみるように、近年のデジタル化の進展、流通の多様化により、コンテンツ産業から生み出された付加価値<sup>16</sup>が社会に影響を及ぼす現象が増えつつある。本調査研究では、コンテンツ産業内外における経済波及効果の分析、即ちコンテンツ産業が創出した付加価値の流れを把握することによって、コンテンツ産業の今後の成長と発展の可能性について調査研究することを目指した。

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、本年度はコンテンツ産業の典型的なビジネスモデルを付加価値の流れとともに整理し、それらの構造を以下のとおり図示化するものとした。

また、初年度の調査研究であり、過去の蓄積データを参考にした定量的な検証は困難であるため、各構造図で把握された付加価値の流れについての妥当性の検証を第一義の目的とし、将来の定量的な検討につなげるものとした。

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

マイクロ図： 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。この調査では、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、最初に流通させ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>17</sup>市場やビデオソフト<sup>18</sup>市場に当てはめた例が、図表5-1及び図表5-2である。

映画ソフト市場（図表5-1）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

<sup>16</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

<sup>17</sup> 劇場公開用に制作された映像ソフトのこと

<sup>18</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

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 5-2）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>19</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 5-3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アウトソーシング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。

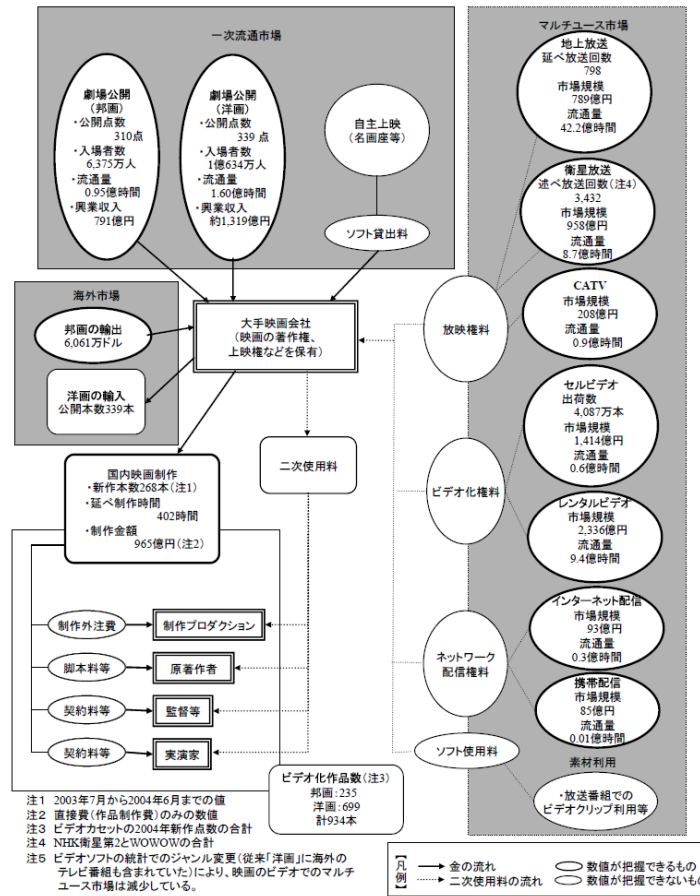
なお、メディア・ソフトの制作から流通までの業務の流れは、①企画⇒②原著作物作成⇒③原盤作成⇒④製造⇒⑤流通と規定している。

<sup>19</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

- 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。

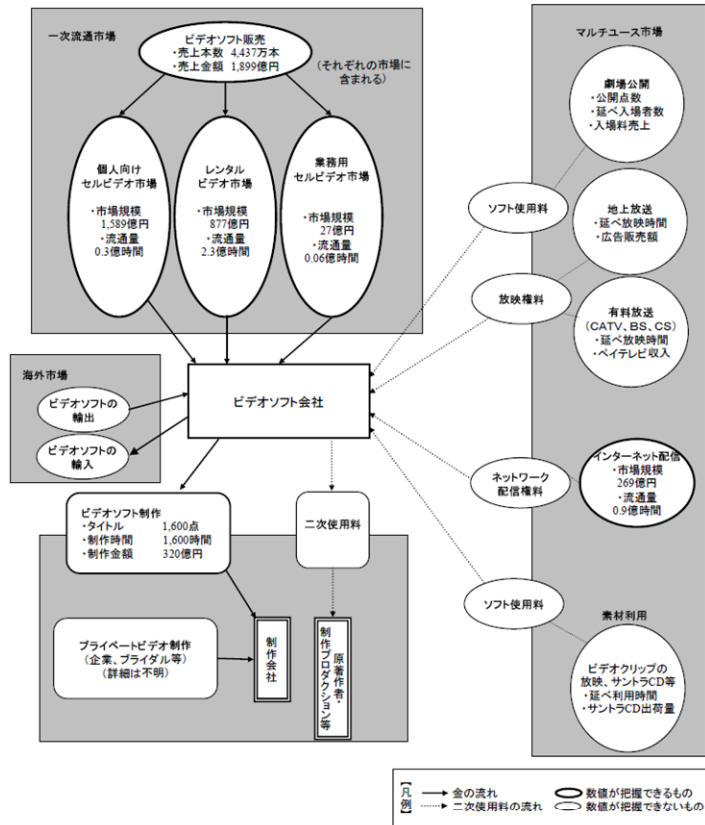
図表 5-1 映画ソフト市場の構造と規模（2004年）



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

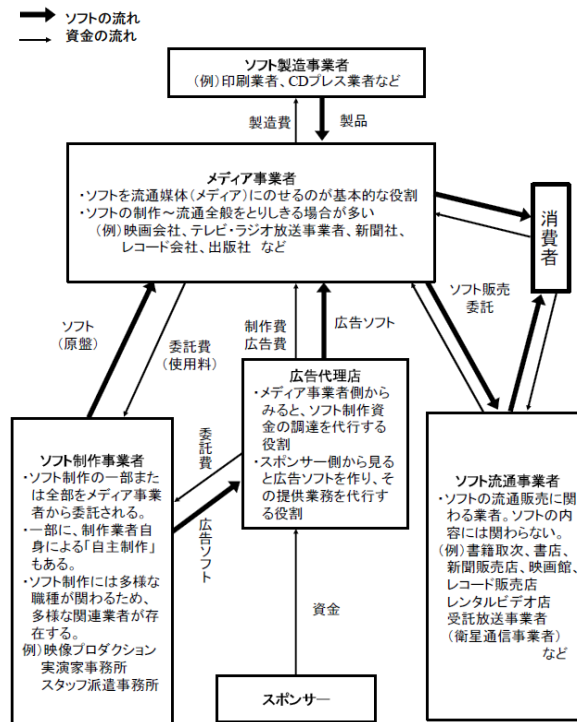


図表 5-2 ビデオソフト市場の構造と規模 (2004 年)



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 5-3 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

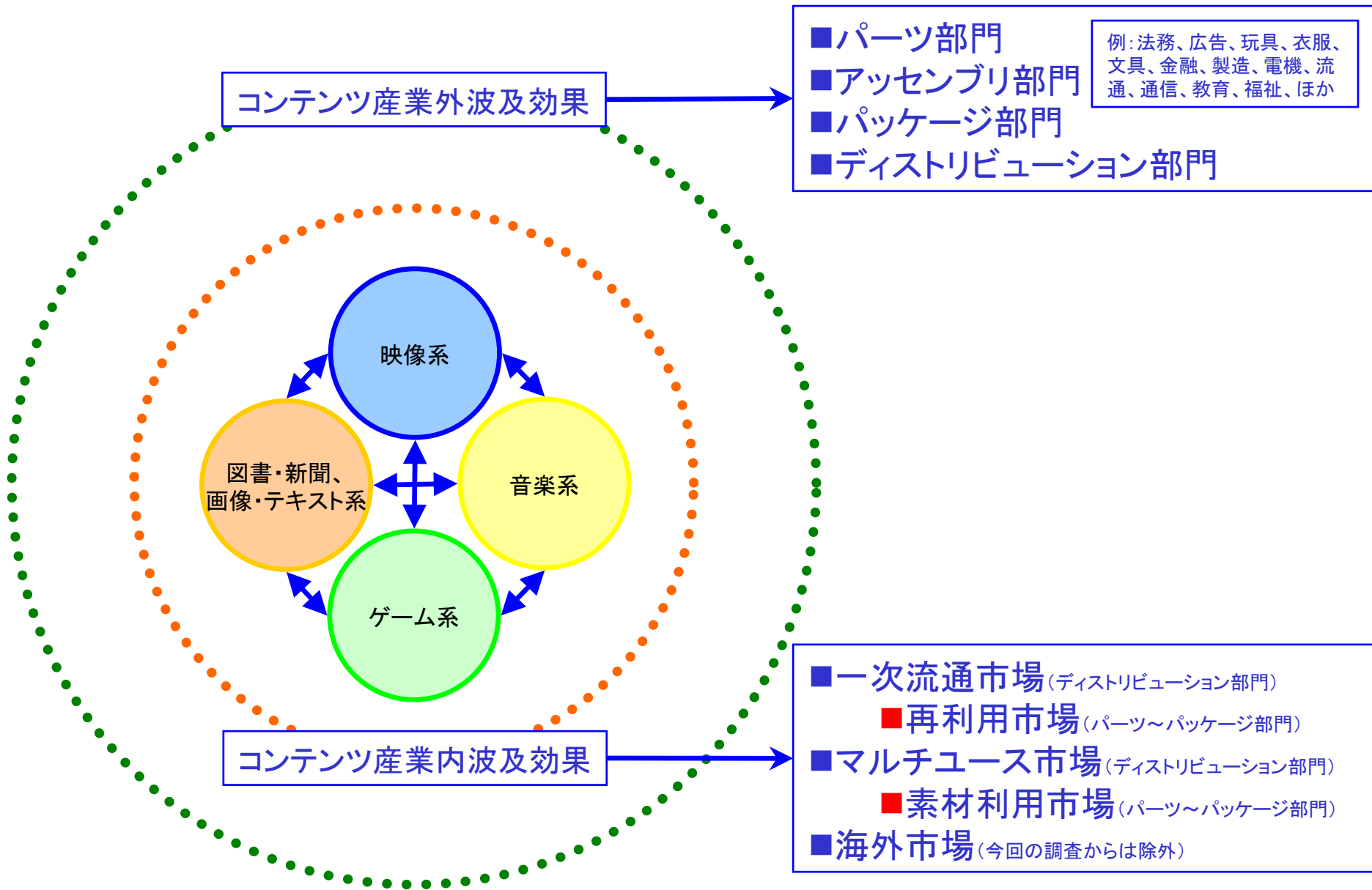
本調査研究では、コンテンツ産業を起点とした付加価値の流れを把握するものとして、「コンテンツ産業の財・サービスの流れ」の中で以下の部門を整理するとともに、付加価値の投入・産出面における部門間の結びつきにおいて、[映像系、音楽・音声系、ゲーム系、図書・新聞、画像・テキスト系]の各業界で発生するビジネスモデルの構造を図示化するものとした。

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
アッセンブリ部門：	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：	アッ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>B to C</b> 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を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図示化するものとした。

図表5-4 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、中古品の供給・購入を指す。
②	コンテンツ産業外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>20</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 5-5 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>21</sup>。

『「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、コンテンツ産業外他産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と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

<sup>20</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>21</sup> 図表 5-5 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

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>22</sup>と T シャツの製造事業者との間で取引する場合は挙げられる

「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とりしながら、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でアイデアをやりとりしながら、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あ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とりしながら、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。

『「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、映画のロケーション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。

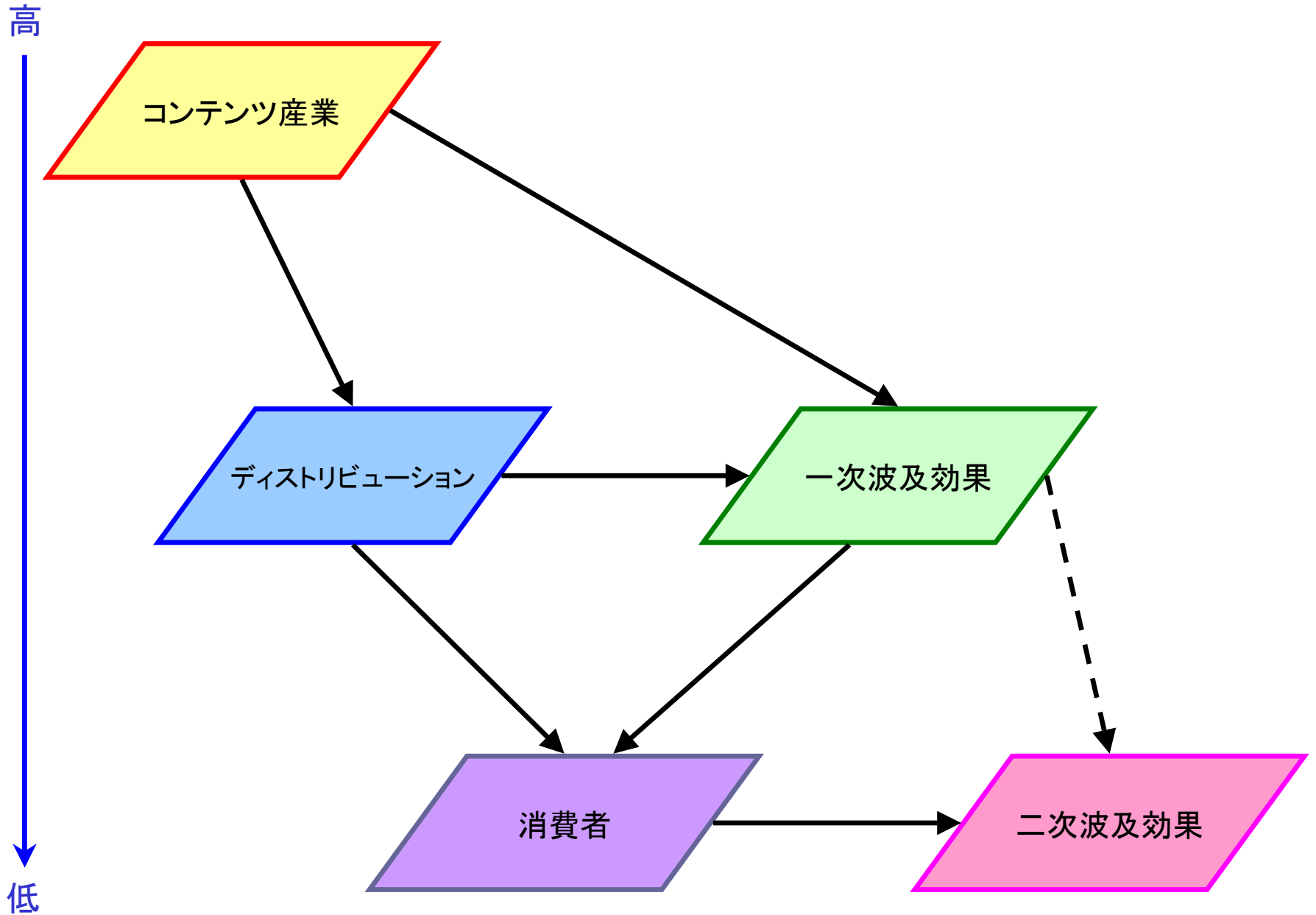
『「消費者」⇒「二次波及効果」』は、いったん新品として消費者に対して販売された商品が、中古品として中古市場にもたらされる流れを示している<sup>23</sup>。例えば、消費者が所有している映像 DVD や音楽 CD を中古 DVD・CD の販売業者に売却する例が挙げられる。

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 5-6 のように整理している。

<sup>22</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

<sup>23</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 5-5 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5-5 付加価値の流れのイメージ





図表 5-6 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 基本的な経済波及効果の構造図

付加価値の流れを整理し、コンテンツ産業内外における経済波及効果の全体像を図示化すると、図表 5-7 のとおりとなる。

『デジタルコンテンツ白書 2006』に基づく、2005 年のコンテンツ産業の市場規模は 13.6 兆円に達している。これをコンテンツ産業を起点とした経済波及効果として捉え直すと、ディストリビューションを通じて、消費者にもたらされた付加価値である 13.6 兆円は、一次波及効果で  $\alpha$  円、二次波及効果で  $\beta$  円を生み出すこととなる。消費者には、コンテンツ産業が創出した 13.6 兆円と、一次波及効果に関連した産業が創出した  $\alpha$  円がもたらされる。また、コンテンツ産業を起点に、他産業にもたらされた波及効果は、 $\alpha + \beta$  円として把握されることとなる。

従って、コンテンツ産業内外における経済波及効果、即ち、コンテンツ産業から生み出された付加価値の総計は、13.6 兆円 +  $\alpha + \beta$  兆円となる。

## 5.7 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 5-8）となる。

図表 5-5 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お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他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 5-9、図表 5-10）となる。図表 5-9 の新品映像（マルチウィンドウ）では、週刊誌に掲

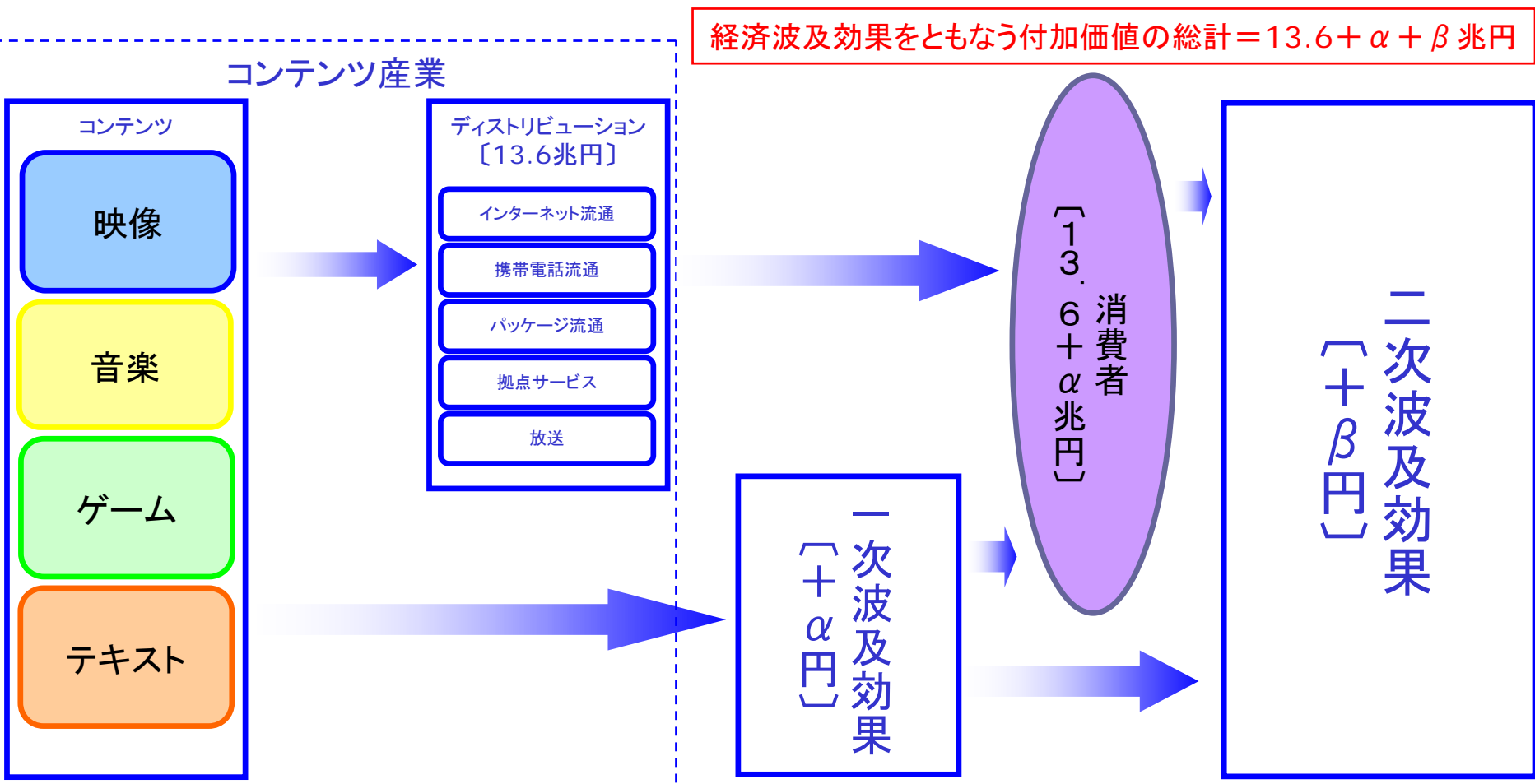
載されているマンガ作品が原作として映画化され、その後に DVD ソフトやサウンドトラック CD 等のパッケージソフトが EC や専門店等を通じて消費者に購入されることや、映画で登場したキャラクターがアパレルや食品でも利用され、それらが消費者に購入されることを付加価値の流れとともに図示化することが可能である。また、図表 5-10 の新品ゲーム（シングルウィンドウ）の例では、ゲーム専用機向けソフトや PC 向けソフトが EC や専門店等で消費者に購入されることや、インターネット上で有料オンラインゲームとして利用されること、ゲームキャラクターを利用した T シャツや玩具が商品化され、それらが消費者に購入されることを図示化することができる。

なお、図表 5-9 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 5-10 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 5-11 の中古映像、図表 5-12 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 5-13、図表 5-14）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。

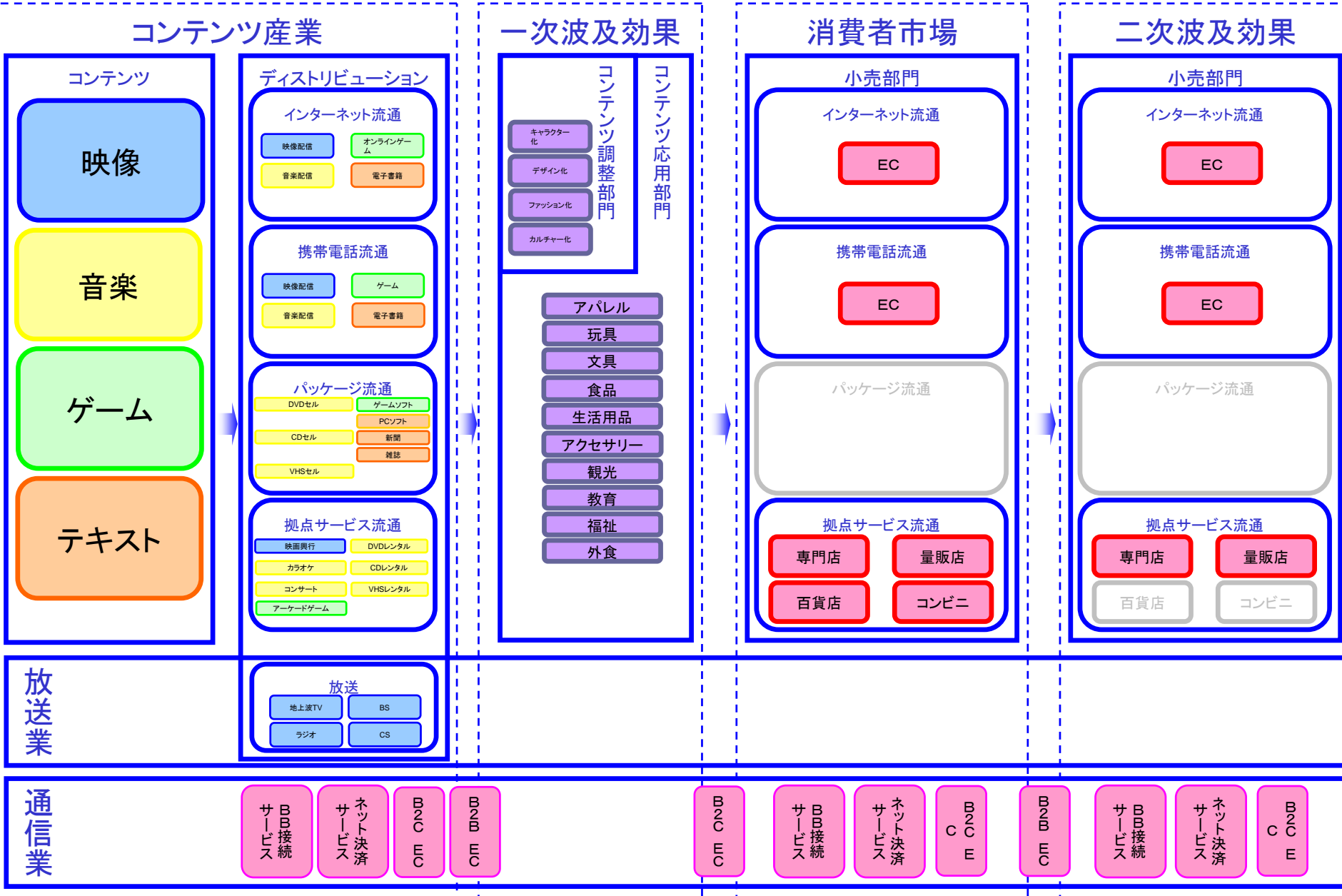
図表5-7 想定される波及効果の全体図



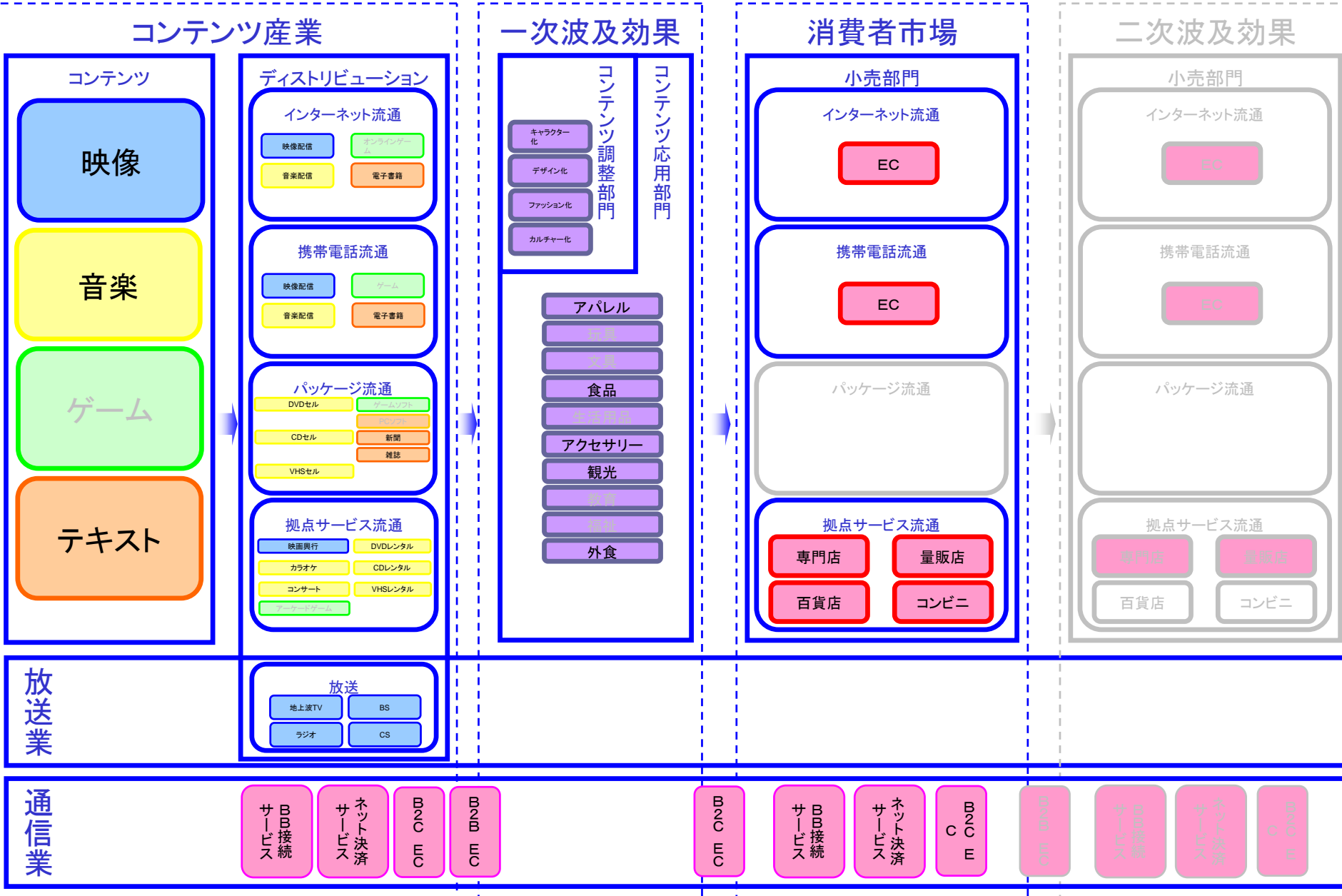
経済波及効果をともなう付加価値の総計 =  $13.6 + \alpha + \beta$  兆円

注: 数値は『デジタルコンテンツ白書2006』に基づく。

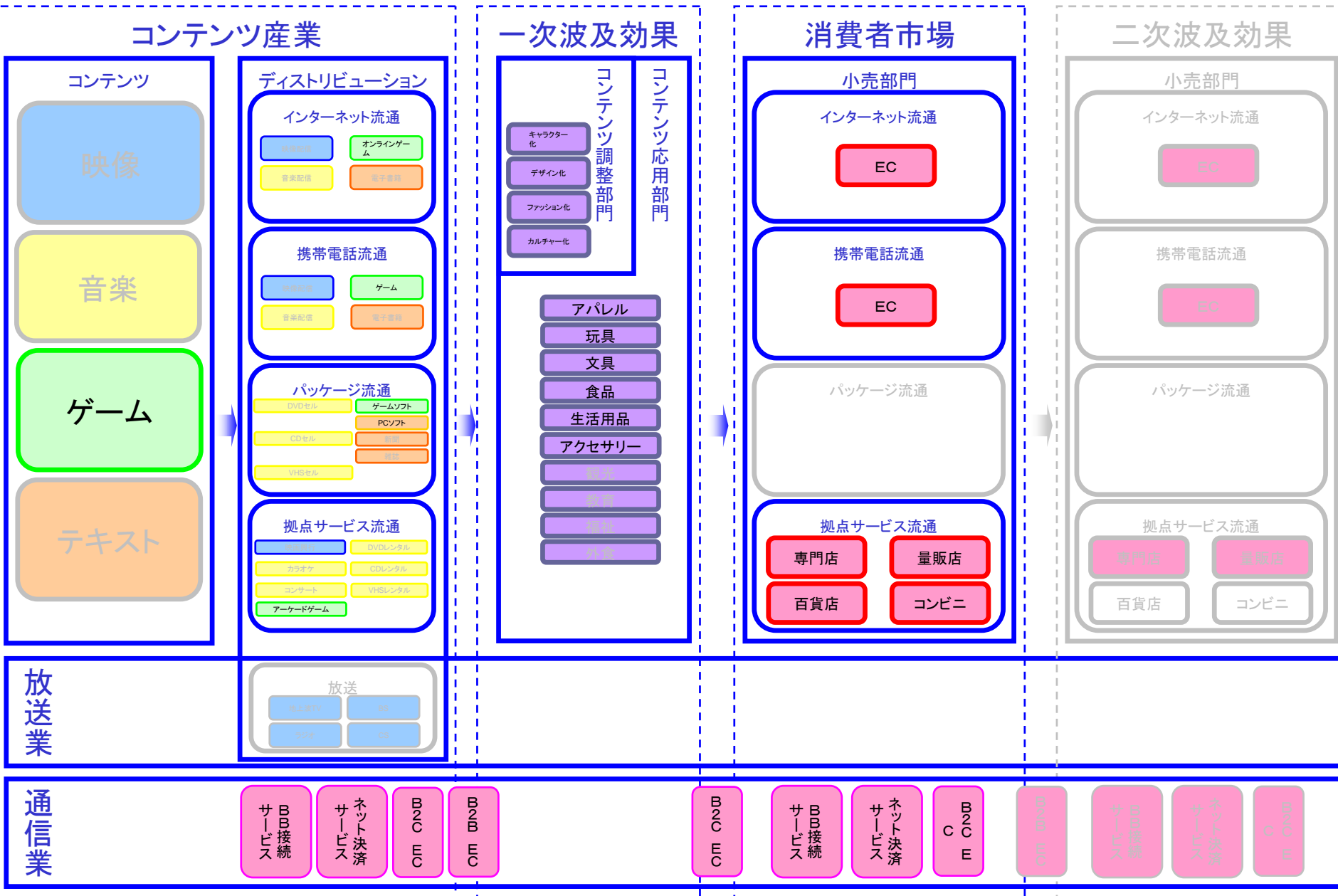
図表5-8 マクロ図



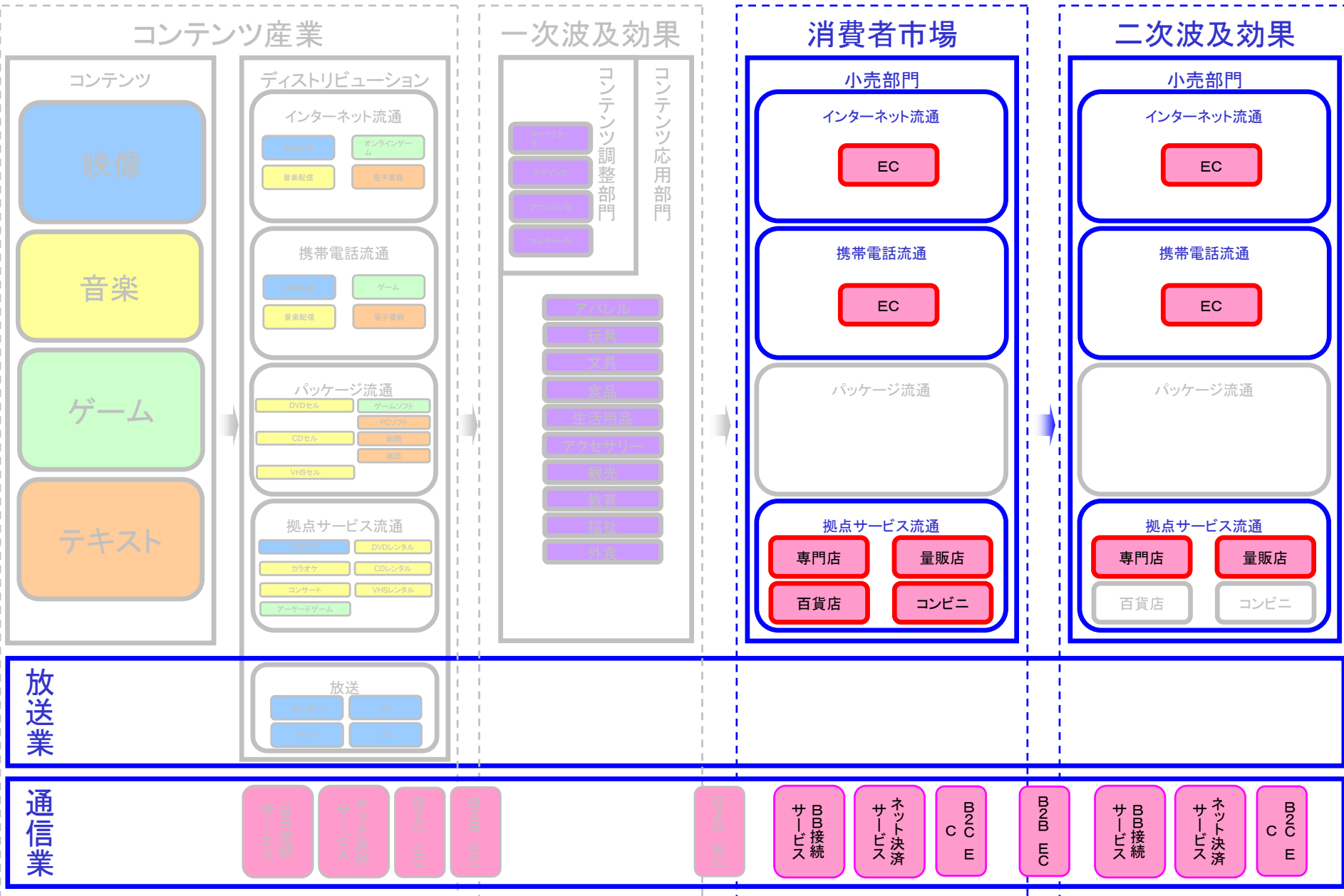
図表5-9 セミマクロ図—新品映像（マルチウィンドウ）の例—



図表5-10 セミマクロ図－新品ゲーム（シングルウィンドウ）の例－

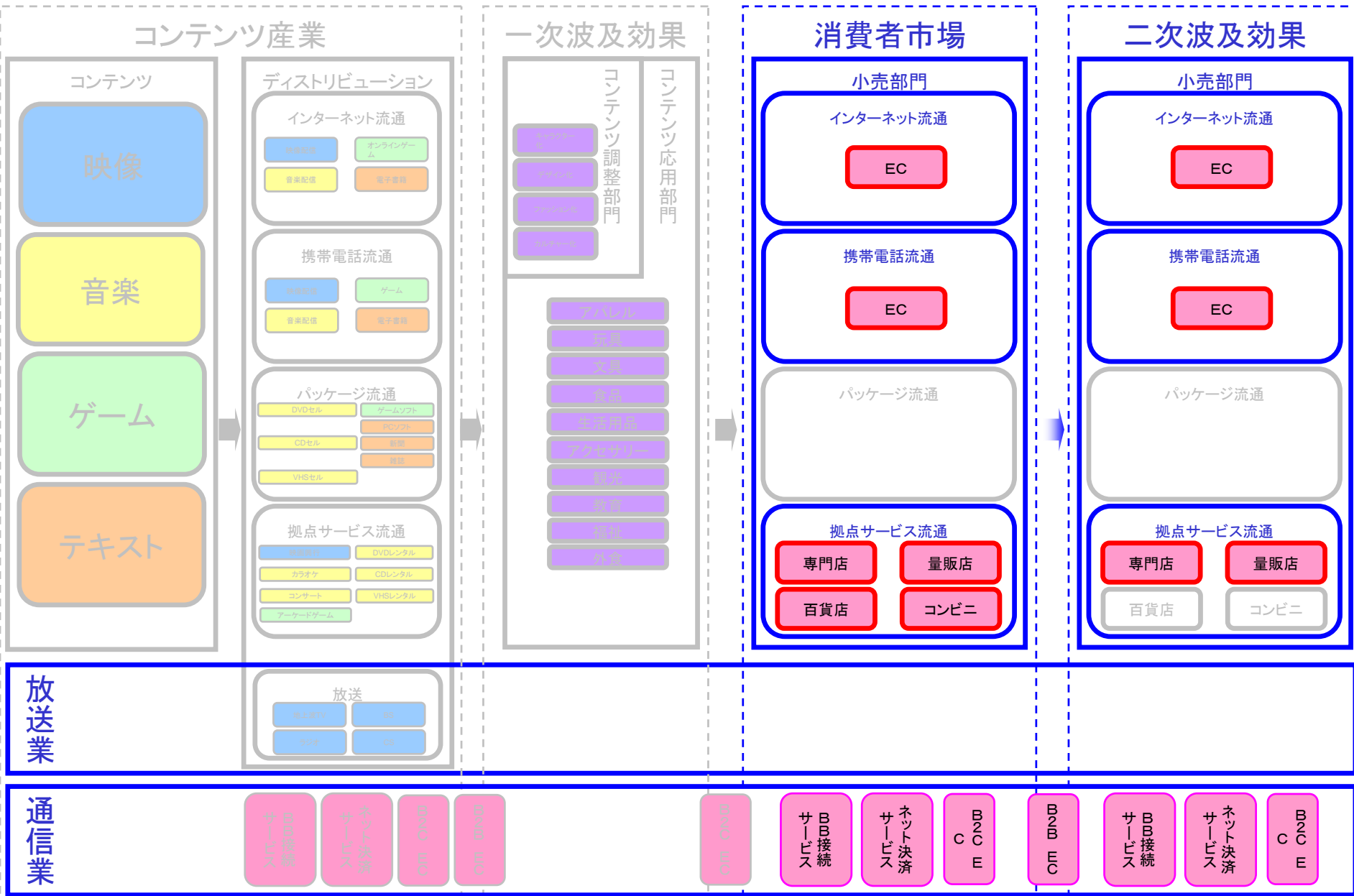


図表5-11 セミマクロ図ー中古映像（マルチウィンドウ）の例ー

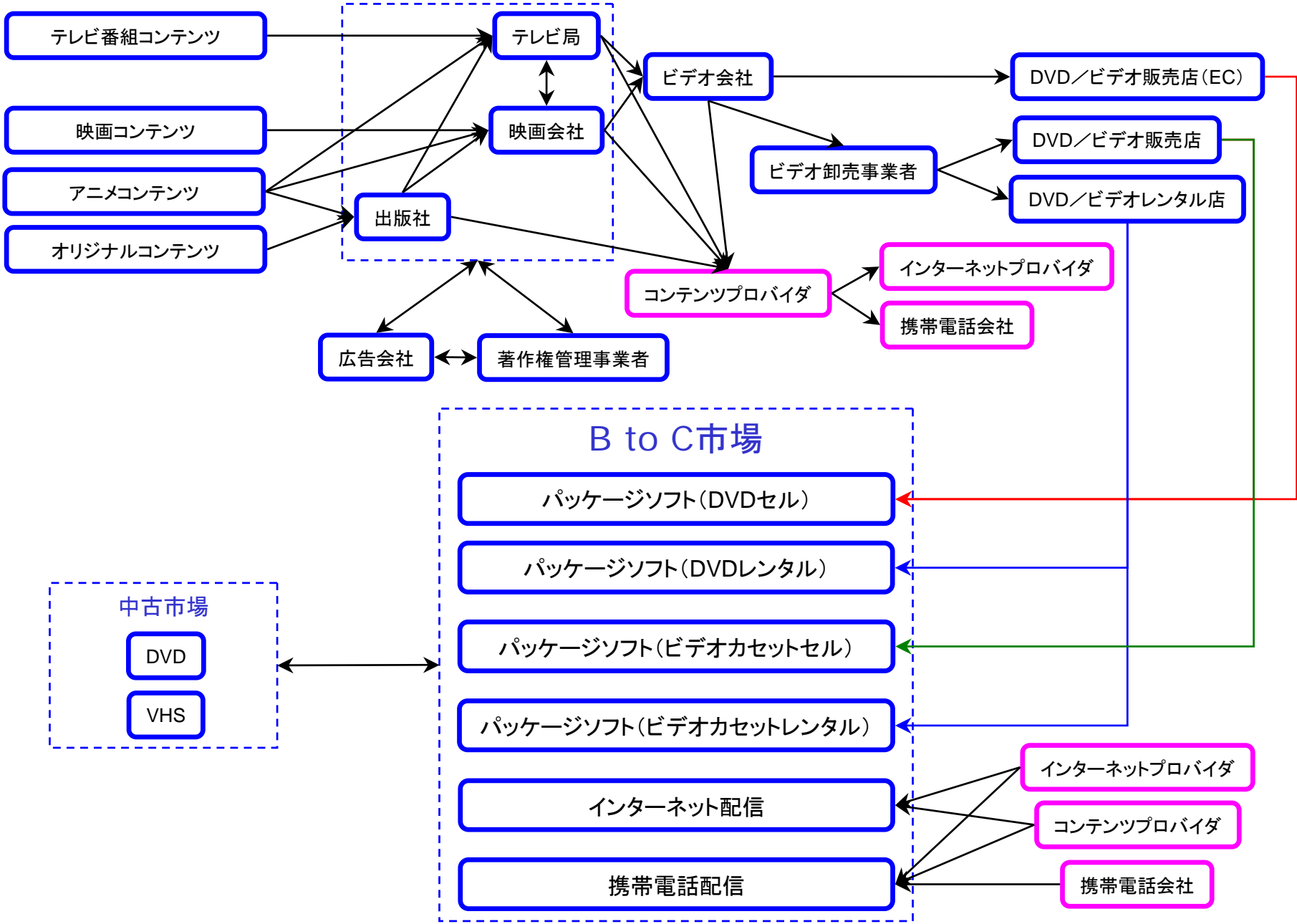




図表5-12 セミマクロ図ー中古ゲーム（シングルウィンドウ）の例ー



図表5-13 ミクロ図－映像系－





## 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、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等が挙げられる。

まず、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関わらず、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。

中古コンテンツの取り扱いについても注意が求められる。中古コンテンツは、プレミアムに基づいて価格が決定されるため、市場で明確な価格指標を見出しづらいといった特徴がある。とりわけ、新品市場で入手が困難または不可能なコンテンツの場合は、中古価格が新品価格を上回る場合も有り得る。しかしながら、プレミアムがつかない一般的な中古コンテンツの場合は、新品を下回る価格と数

量が設定されている。従って、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。高いプレミアム価値が見込まれる中古品についても、仮に取引の数量や回数が増え、流通の速度が高まったとしても、取引手数料が増加するのみである。そのため、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する必要がある。

波及効果が顕在化するまでの時間は、経済価値の集計の際に設定する期間（例：1年間）と密接に関係している。コンテンツの制作の流れに着目すると、「マルチウィンドウ」での映像コンテンツにみられるように、映画の劇場公開からDVD販売やテレビ放映されるまでの期間が短縮化している。『デスノート』のように、後編の映画公開と前編のテレビ放映がほぼ同時の事例もあり、制作の流れに基づいて付加価値を集計しなければ実態を把握できないとの見方もある。

コンテンツ産業内に限るのであれば、コンテンツの制作の流れとともに付加価値増を示すことは可能である。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においては、関連する市場や産業間での付加価値の流れを把握する必要があり、すべての市場や産業に共通の経済価値の集計期間を設定する必要がある。従って、本調査研究では、通常の経済分析と同様に「1年間」を集計期間とみなし、今後の分析につなげている。

最後に、放送業と広告業をどう位置付けるかがある。放送業において、例えば、民間放送局による放送番組は時間ベースで把握する必要がある。金額ベースでの把握が可能であると思われがちだが、スポット広告に代表されるように、時間当たりの金額は市場の取引等で決定されるのではなく、放送局や広告会社、広告主等との個別契約で定められるため、水準が多様であると推測される。そのため、放送業以外のコンテンツのビジネスモデルと区別する意味でも、コンテンツ産業の一部ではあるが、放送業をやや異なった枠組みとして位置付け、波及プロセスを明らかにする方が今後の定量的な分析につなげやすいと考えられる。

広告業は、コンテンツ制作費を全体的に支えている場合がある。例えば、ゲーム内広告でゲームの制作費の一部を調達する場合は挙げられる。そのため、コンテンツ産業の一部とみなすことも可能であるが、放送業に限らず、通信業、娯楽業など、コンテンツ産業において幅広い産業セグメントとの間で取引関係を有し、映像や音楽、ゲーム、テキストといったコンテンツを最終消費財として直接生み出す主体としてみなすことはできない。従って、コンテンツ産業と広告業を峻別し、波及プロセスの中で両者の関係を明示する方が、放送業同様に、今後の定量的な分析につなげやすいと考えられる。

## 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この点について、「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だけでなく、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

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、もたらされる付加価値を把握することが可能となった。

今後、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ツールとしてのコンテンツという捉え方ではなく、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ための足がかりになるといえる。このようなコンテンツの社会的な意義の変容を明示するためには、消費者のコンテンツの利用形態の変化に関する定量的な分析が必要となる。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」という観点からも分析することで、潜在的な需要を明らかにするといったことである。消費者の余暇時間や可処分所得は有限であることから、今後コンテンツ市場が限りなく右肩上がりでも推移することは予想しづらい。その代わり、コンテンツが多様化し、消費者の生活に不可欠な財として浸透することにより、消費者の生活が変化することは十分期待できる。こうした動きを明らかにするためにも、コンテンツがもたらす消費者の生活の質的な変化について定量的な分析が求められる。また、こうした質的な変化についての分析を、経済波及効果の分析と組み合わせることによって、コンテンツが社会にもたらす質的な変化と量的な変化の双方を明確に示すことが可能になるといえる。

今後は、こうした定量的側面からの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より具体的な形で示すことが可能となり、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。

日 本 自 転 車 振 興 会  
平成 18 年度マルチメディア情報システム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

デジタルコンテンツ市場関連の  
調査研究業務（国内市場）報告書

発 行 平成 19 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 番地 3  
日本生命一番町ビル LB  
TEL: 03-3512-3901 FAX: 03-3512-3908

調査委託 株式会社三菱総合研究所

不許複製 禁無断転載