調—02—Ⅳ—03

メディア・ソフトの制作および流通実態に関する調査報告書

平 成 14 年 7 月

総務省 郵政研究所

はじめに

郵政研究所では、この程「メディア･ソフトの制作および流通実態に関する調査研究」を実施した。この調査は、平成５年、平成９年と４年ごとに実施しており、今回で３回目となる。

デジタル技術等を背景とした多メディア化や利用者ニーズの多様化によって、メディア・ソフトの形態は複雑化・多様化してきているが、その実態は必ずしも明らかになっていない。

情報産業自体の構造変化に対し、ソフト自体の増加や多様化がもたらされておらず、同一のソフトが時間の経過とともに形を変え、多様なメディアを通じて流通していることが多いとも言われている。

本調査研究では、このようなソフトのマルチユースの現状も踏まえ、メディア・ソフトの制作・流通の構造を情報通信メディア単位で捉えるのではなく、ソフトそのものの視点からできるだけ定量的に整理・分析し、ソフトに重点を置いた実態把握フレームを構築する。これにより従来定性的に指摘されることの多かったメディア・ソフトの市場構造及びその問題点を定量的に把握分析し、今後の市場の健全な発展を促すための諸施策を行う上での基礎資料に資することを目的とする。

平成 14 年 7 月

郵政研究所通信経済研究部
研究官　土谷純二

要　約

１　一次流通市場とマルチユース市場

平成 12 年度のメディア・ソフト市場規模は 11 兆円になっているが、二次利用市場は 1.4 兆円と 1 割程度となっている。一部のソフトを除いて、テレビ番組（地上波）や新聞記事など多くのソフトは未だマルチユース市場での流通規模は小さい。

即時性が大きいテレビ番組や新聞記事の特性により、ソフトの再利用が想定されていない事が原因と考えられるが、多チャンネル化が進む放送メディアでは、安価かつ良質のコンテンツが必要とされており、テレビ番組のマルチユース化を進めていくことが必要である。新聞記事においても、携帯電話を対象とするニュース配信やインターネット等、新しいメディアでの流通が課題である。

２　新しいメディア・技術への対応

新しいメディアでは、技術の進展により従来のメディアにはなかったような特長がある。例えば、BS デジタル放送では、放送局から視聴者へ番組を配信するだけでなく、視聴者から放送局へ情報伝達が可能となる、「双方向性」が確保されており、視聴者参加型のクイズ番組が提供されている。

このように、新しいメディアの特性を活かした番組制作を心がけるよう、ソフト業界も対応していくことが必要である。

また、今後、デジタル技術の進展による制作現場におけるアーカイブを活用した素材の利用や、インターネットや携帯電話でのソフト流通が進んでいくものと考えられる。これらのメディアは、ソフト流通の新たなウィンドウとして期待される。そのなかで、マルチユース市場での流通規模が小さいメディア･ソフトを効率良く利用していくことも課題となる。

３　今後の課題

デジタル化、ネットワーク化の進展に伴う新しいメディアの出現、普及によって、メディア･ソフトの制作や流通を促進することの重要性は今後も益々高まっていく。人材育成やソフト制作資金を効率的に集める方法の確立などソフト充実に向けた環境づくりが必要である。また、複数メディアでのマルチユース及びネットワークでのソフト流通を促進するためには、デジタル技術及びネットワーク利用を前提とした、著作権をはじめとする法制度や商慣習を整えることも必要である。

Summary

The Institute for Posts and Telecommunications Policy conducted the third survey entitled “The statistics on the production and distribution market of media soft.” We have conducted this survey every four years since 1993.

Because the increase of various media and diversification of user needs have promoted the complexity and diversity of media content, it is very difficult to grab the precise market size. The purpose of this report is thus to qualitatively analyze the structure of production and distribution market of media soft as much as possible, from the viewpoint of soft itself.

From our results, we can say the size of multi-use market of most contents is still small scale. Therefore, to keep cheap and high quality contents, we promote multi-use of media soft. In addition, we have to promote the distribution of media soft through new media, such as the Internet and cellular phones.

To promote distribution of media soft on multiple media or through network, it will also be necessary to implement legislation such as copyright and to reform commercial practices, considering digital technology and network use.

◇◇　目次　◇◇

序章 1

第１部　メディア・ソフト市場の全体像 7

第１章　本書の目的と構成 8
１－１　本書の目的 8
１－２　本書の全体構成 8

第２章　実態把握フレームの策定 10
２－１　はじめに 10
2.1.1　メディア・ソフトの定義 10
2.1.2　メディア・ソフトの流通形態の変化 13
２－２　本書の実態把握フレーム 15
2.2.1　実態把握の視点 15
2.2.2　メディア・ソフト分類の考え方 16
2.2.3　実態把握フレームの整理 19
2.2.4　データ統計の考え方 19

第３章　メディア・ソフト業界構造の現状 21
３－１　業界構造モデルの設定 21
３－２　業界構造にみられる変化 25

第４章　メディア・ソフト制作の現状 27
４－１　制作及び制作者の定義 27
4.1.1　ソフト制作の定義 27
4.1.2　ソフト制作者の定義 28
４－２　制作規模の捉え方 29
４－３　制作規模の現状 30

第５章　メディア・ソフト流通の現状 33
５－１　流通市場構造のモデル化 33
５－２　流通市場規模の捉え方 34
５－３　流通市場規模の現状 36

第６章　メディア・ソフト制作・流通構造の分析 42
６－１　ワンソース・マルチユースの進展状況 42
６－２　主要ソフトの拡大率の比較 44
６－３　主要ソフトの制作・流通単価の比較 45
６－４　ウィンドウ別流通単価の変化 46

第７章　メディア・ソフトの携帯電話及びインターネットでの流通の現状 48
７－１　ネットワーク上でのメディア・ソフトの流通 48
7.1.1 携帯電話 48
7.1.2 インターネット 49
７－２　携帯電話及びインターネットにおけるメディア・ソフト市場 51
7.2.1 携帯電話におけるメディア・ソフト市場 53
7.2.2 インターネットにおけるメディア・ソフト市場 54

第８章　メディア・ソフト市場の課題 56
８－１　調査の結果と今後の課題 56
８－２　メディア・ソフト市場の課題 57
8.2.1 マルチユース市場の未成熟 57
8.2.2 ソフト利用の偏在 57
8.2.3 新しいメディアへの対応 58
8.2.4 まとめ 58

第２部　各メディア・ソフト市場の現状と動向 59

第１章　映像系ソフト 60
１－１　映画ソフト 60
１－２　ビデオソフト 70
１－３　地上波テレビ番組 78
１－４　衛星テレビ番組 87
１－５　CATV 番組 95
１－６　ゲームソフト 103

第２章　音声系ソフト 113
２－１　音楽ソフト 113
２－２　ラジオ番組 127

第３章　テキスト系ソフト 133
３－１　新聞記事 133
３－２　コミック 141
３－３　雑誌ソフト 150
３－４　書籍ソフト 158
３－５　データベース記事 168

郵政研究所調査研究報告書一覧

序　章

１　本書の目的と構成

デジタル技術等を背景とした多メディア化の進展や利用者ニーズの多様化によって、メディア・ソフトの形態は複雑化、多様化してきており、その実態は必ずしも明らかでない。そこで、本書は、メディア・ソフトの制作・流通構造について、ソフトそのものの視点からできるだけ定量的に整理・分析している。

第１部でメディア・ソフト市場の全体像について、第２部で個別のメディア・ソフト市場の現状と動向について、それぞれ整理・分析した状況をまとめている。

２　実態把握フレームの策定

本書では、まずメディア・ソフトについて定義・分類し、その上で実態把握の枠組みを策定している。ここでは、メディア・ソフトを「各種のメディアを通じて広く人々に利用されることを目的として制作・流通する情報ソフト」と定義し、さらに、それが「何らかの市場を形成しているもの」すなわち「その流通が経済活動として行われていること」という条件を加えている。

具体的なメディア・ソフトとしては、映像系、音声系、テキスト系に大別される１３のソフトが対象となる。次にこれらのソフトと各メディアとの関係を整理し、メディア・ソフトの制作・流通実態を定量的に把握するための枠組みを策定している（図表２－８）。

３　メディア・ソフト業界構造の現状

メディア・ソフトの制作・流通構造を捉えるためには、まずその業界構造を整理する必要がある。各メディアによっていろいろなパターンが存在するが、標準的には、図表３－１に掲げるような構造モデルが考えられる。これらをみると、①マスメディア事業者、②ソフト制作業者、③ソフト流通業者、④広告代理店、⑤ソフト製造業者など多くの者が関係していることがわかる。

業界構造をみる上で、「メディア・ソフトの制作と流通の分離」を踏まえておく必要がある。これは、制作の外部委託とマスメディア事業者のサービスの単純化であり、具体的には図表３－３のような３つのケースがみられる。

４　メディア・ソフト制作の現状

初めに「制作」について定義し、その上で制作の規模を「制作費」という金額ベースと「制作量」の二つの視点から捉えている。ここでは制作を「メディア・ソフトの原盤が完成するまでの過程を指すもの」とし、印刷やレコードプレスなどの商品としてのパッケージの製造は含まないものとした。

この範囲で制作の規模を捉えたものが図表４－３から図表４－５であるが、その概要を取りまとめると次のとおりである。（注：数値は、原則として平成 12 年度のものを用いたが、データの制約上、一部これによらないものがある。（以下「流通」も同様である））

なお、平成８年度データによる制作規模と比較してみると、映像系ソフトと音声系ソフトは制作金額、制作量ともに伸びている。特に映像系ソフトの伸びは大きく、全体に占めるシェアも高くなっている。しかし、テキスト系ソフトは、制作金額、制作量ともに減少している。

(1)制作金額

	平成 12 年度データ	(参考)平成８年度データ	(参考)平成４年度データ
映像系ソフト	約 2.7 兆円（59.8%）	約 2.5 兆円（57.8%）	約 2.0 兆円（55.1%）
音声系ソフト	約 0.5 兆円（10.2%）	約 0.4 兆円（10.4%）	約 0.4 兆円（11.4%）
テキスト系ソフト	約 1.3 兆円（30.0%）	約 1.4 兆円（31.9%）	約 1.2 兆円（33.5%）
計	約 4.5 兆円	約 4.3 兆円	約 3.6 兆円

(2) 制作量

	平成 12 年度データ	(参考)平成８年度データ	(参考)平成４年度データ
映像系ソフト	約 126.8 万時間	約 34.1 万時間	約 26.5 万時間
音声系ソフト	約 55.7 万時間	約 53.6 万時間	約 50.4 万時間
テキスト系ソフト	約 4.7 千万頁 （Ｂ５判書籍換算）	約 5.0 千万頁 （Ｂ５判書籍換算）	約 4.4 千万頁 （Ｂ５判書籍換算）

(3)個別ソフトの状況

制作金額・制作量について、形態別にその内容をみると、映像系ソフトでは地上波テレビ番組が 76.7%（23.4%）、音声系ソフトでは音楽ソフトが 55.2%（2.0%）、テキスト系ソフトでは新聞が 58.7%（30.9%）となっている。（注：前者は制作金額、後者の（　）内は制作量でみた各比率）

５　メディア・ソフト流通の現状

流通の現状を把握するために、ソフトが一つのメディアだけではなく、多目的に利用されるようになってきている。いわゆる「ワンソース・マルチユース」のソフト流通実態を踏まえた市場構造モデルを考えている。それが図表５－１に示す市場構造モデルであり、次のような市場を設定している。

①一次流通市場

②二次流通市場（マルチユース市場と素材利用市場とに区別）

③海外市場

ただし、ここでは市場が未成熟であったり、データの制約から素材利用市場及び海外市場については検討が不十分であったりするので、詳細な説明はしていない。

流通市場の現状についても、「制作」同様、金額規模及び流通量の二つの視点から捉えることができる。流通市場の規模を捉えたものが図表５－２、５－３であるが、その概要を取りまとめると次のとおりである。

なお、平成８年度データにより算出した流通市場規模と比較してみると、流通段階別では、一次流通市場が減少したものの二次流通市場の規模は変わらないことからソフトの二次流通が進んでいるといえる。また、ソフト形態別では、市場規模については、映像系ソフトは伸びているが、音声系ソフトとテキスト系ソフトは減少している。一方、流通量については、映像系ソフトとテキスト系ソフトは増加したが、音声系ソフトは減少に転じている。

(1)市場規模

[流通段階別]

	平成 12 年度データ	(参考)平成８年度データ	(参考)平成 4 年度データ
一次流通市場	約 9.5 兆円(87.4%)	約 10.2 兆円（87.7%）	約 9.0 兆円（89.0%）
二次流通市場	約 1.4 兆円(12.6%)	約 1.4 兆円（12.3%）	約 1.1 兆円（11.0%）
計	約 10.9 兆円	約 11.6 兆円	約 10.1 兆円

[ソフト形態別]

	平成 12 年度データ	(参考)平成８年度データ	(参考)平成 4 年度データ
映像系ソフト	約 4.6 兆円(41.9%)	約 4.5 兆円（38.5%）	約 3.5 兆円（34.5%）
音声系ソフト	約 1.0 兆円（9.1%）	約 1.1 兆円（9.8%）	約 1.0 兆円（10.0%）
テキスト系ソフト	約 5.3 兆円(48.9%)	約 6.0 兆円（51.7%）	約 5.6 兆円（55.5%）
計	約 10.9 兆円	約 11.6 兆円	約 10.1 兆円

(2)流通量

	平成 12 年度データ	(参考)平成 8 年度データ	(参考)平成 4 年度データ
映像系ソフト	約 1550 億時間	約 1514 億時間	約 1400 億時間
音声系ソフト	約 215 億時間	約 371 億時間	約 250 時間
テキスト系ソフト	約 9.1 兆頁 （Ｂ５判書籍換算）	約 8.7 兆頁 （Ｂ５判書籍換算）	約 8.1 兆頁 （Ｂ５判書籍換算）

(3)個別ソフトの状況

まず市場規模について、流通段階別にその内訳をみると、一次流通市場では地上波テレビ番組と新聞記事が２兆円を超えて市場規模が最も大きく、これに雑誌ソフトが続いている。二次利用市場では、テレビ放送、ビデオなどへのマルチユース化が進んでいる映画ソフトが約 0.5 兆円で市場規模が最も大きく、これにコミックが続いている。

次に市場規模・流通量について、形態別にその内訳をみると、映像系ソフトでは地上波テレビ番組が 62.2%（94.1%）、音声系ソフトではラジオ番組が 29.6%（74.1%）、テキスト系ソフトでは新聞記事が 41.6%（76.6%）となっており、いずれも流通市場規模でみた比率よりも高くなっている。（注：前者は市場規模、後者の（　）内は流通量でみた各比率）

６　メディア・ソフト制作・流通構造の分析

以上のように、制作及び流通の構造をみてくると、いくつかの点が整理できる。

(1)ワンソース・マルチユースの進展状況

主要メディアで各ソフトがどの程度流通しているかを定量的に整理したものが図表６－１から図表６－３である。

まず、映像系ソフトについて見ると、映画ソフトが一次流通市場である劇場上映のほか、テレビ、ビデオ、衛星放送、ＣＡＴＶの各メディアを通じて二次流通市場に広く流通しており、マルチユースが進んでいることがわかる。次に、音声系ソフトについては、詳細な分析は困難であるが、音楽ソフトのマルチユースの状況はみることができる。テキスト系ソフトについては、いろいろなメディアでのマルチユースが発生していることがわかる。特にコミックではマルチユースが定着している。また、最近では、電子出版やオンラインＤＢによる利用も目立っており、テキスト系でのマルチユース環境が整いつつある。

(2)主要ソフトの拡大率の比較

主要なソフトについて、一年間にソフト制作量の何倍のソフト流通量があったかを

示す「拡大率」を比較したものが図表６－４である。

一次流通市場では、地上波テレビ番組の拡大率が 49.1 万倍と最も大きく、これに新聞記事、コミックが続いている。しかし、マルチユース市場では、映画ソフトの拡大率が 256.2 万倍と突出して高く、映画ソフトが多数のメディアで繰り返し利用されていることが数値の上に如実に現れている。

(3)主要ソフトの制作・流通単価の比較

主要ソフトの制作単価及び一次流通単価を算出し、比較したものが図表６－５である。

これをみると、映像系・音声系では映画ソフトの制作単価が最も高い。また、新しいソフトであるゲームソフトの制作単価及び流通単価が高いのが目立つ。地上波テレビ番組では、制作単価及び流通単価がいずれも相対的に低い。テキスト系ソフトでは書籍ソフトの制作単価が低く、流通単価が高くなっている。

制作・流通単価について、同じ単位で捉えるために、形態別に各ソフトの単位格差をみると次のようになる。

〇映像系・音声系ソフト

・制作単価　映画＞ゲーム＞音楽＞ビデオ＞地上波テレビ番組

・流通単価　ゲーム＞音楽＞ビデオ＞映画＞CATV 番組

〇テキスト系ソフト

・制作単価　新聞＞コミック＞雑誌＞書籍

・流通単価　データベース記事＞書籍＞雑誌＞コミック

7　メディア・ソフト市場の課題

以上の結果から、メディア・ソフト市場には次のような課題があることが、データの上からも明らかになった。

①多メディア化といわれているが、まだ不十分であり、一部のソフトを除きマルチユース市場は未成熟である。

②ソフトの種類によって制作単価に格差がみられるが、この格差はマルチユース市場が未成熟のため、より拡大されていると考えられる。

③このような制作単価の格差は、制作されるソフトの質にも影響していると考えられる。その結果、多メディア環境が進む中で、一部のソフトへの需要の集中、利用価値のあるソフト絶対量の不足という問題に結びついていると考えられる。

したがって、メディア・ソフト市場の健全な発展を促すためには、メディア・ソフトの充実に向けての支援とともに、メディア相互のバランスがとれた多メディア環境を意

識的に実現していく方策が望まれる。

（注）四捨五入の関係で構成比の数値の合計が 100 にならない場合がある。

第１部
メディア・ソフト市場の全体像

第１章　本書の目的と構成

１－１　本書の目的

現在、光ファイバー等による新世代通信網の構築の動きが世界的な潮流となっており、インターネットのブロードバンド化が進展することで、多様なメディアが出現している。このような状況において、メディア・ソフト（以下単に「ソフト」という場合もある。）の重要性が取り上げられ、その量的、質的な充実が求められている。一方では、特に映像ソフトを中心とするメディア・ソフト制作力の不足が言われており、メディア・ソフトの制作・流通環境の整備が今後の課題として指摘されている。

このため、メディア・ソフトの実態を把握しておくことが、今後のソフトの展開を検討していくために必要となるが、デジタル技術等の進展や利用者ニーズの多様化によって、メディア・ソフトの形態は複雑化、多様化しており、その実態は必ずしも明らかとは言えない。さらに、これまでのメディア研究やその基礎となるデータは、ソフトの流通路である情報通信メディアを実態把握の枠組みとしていることが多く、ソフトそのものの実態を直接捉える構造になっていなかった。したがって、今後、多メディア・多チャンネル化が進展し、一つのソフトがいくつものメディアを通じて利用される、いわゆる「ワンソース・マルチユース」と呼ばれるソフト流通形態が一般化すると、メディア・ソフトの実態を把握することは、ますます困難になるものと考えられる。

そこで、本書では、ソフトの制作・流通の構造をソフトそのもの視点からできるだけ定量的に整理・分析し、多メディア時代のメディア・ソフトの制作・流通実態を明らかにすることを目的とする。

１－２　本書の全体構成

本書は、メディア・ソフトの制作・流通の構造を従来とは異なり、ソフトそのものの視点から把握しようとするものである。

そのため、まず初めに独自の視点として「ソフトに視点を置いた実態把握フレーム」の検討を行い、これまでの調査研究の方法とも比較しつつ、具体的な実態把握フレームを策定している。

次に、個別のメディア及びメディア・ソフトごとに、関係する各種データを収集し、それらを調査目的に沿った実態把握フレームに合わせて加工することにより、メディ

ア・ソフトの制作及び流通の現状を定量的に把握している。

本書では、まず第１部第２章で、メディア・ソフトの実態把握フレームの検討を行い、調査の対象となるメディア・ソフトの定義・分類やその実態把握の基本構造について記述している。第３章～第５章にかけては、メディア・ソフトの「業界構造」や「流通構造」について整理し、また、その変化動向を踏まえた上で、ソフトの「制作」及び「流通」のそれぞれについて、第２章で策定した実態把握フレームに従い、各ソフトの市場規模を整理・分析して、メディア・ソフトの全体像を定量的に明らかにする。さらに、第６章では、各メディア・ソフト相互の流通構造比較や、各ソフトとその流通路である情報通信メディアとの相互関係の分析など、メディア・ソフトの現状を理解する上で重要と思われる分析を行っている。第７章では、近年の携帯電話、インターネットの普及と高度化のメディア・ソフト市場への影響に関する分析を行っている。最後に、第８章で、今回得られたデータやその分析結果を基に、我が国のメディア・ソフト市場が抱えている構造的な課題について指摘を行っている。

また、本書の第２部では、第１部第３章～第８章にまとめられたソフト制作・流通の全体像の把握、分析の基となった各メディア・ソフトの個別データを取りまとめている。すなわち、個別のメディア・ソフトごとに、その業界構造や市場構造・市場規模を図表に取りまとめるとともに、その算出の基準・方法を整理し、さらに、各市場の動向に関係する主要指標の推移などをまとめている。

第２章　実態把握フレームの策定

２－１　はじめに

2.1.1　メディア・ソフトの定義

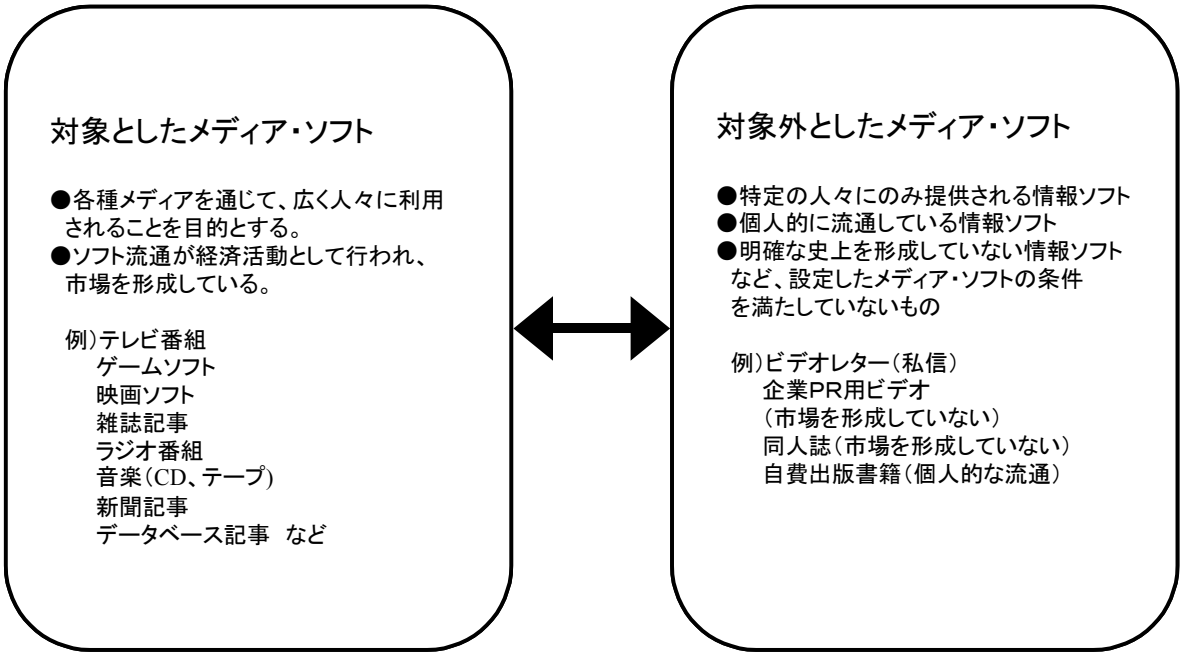
「メディア・ソフト」と一口に言っても、その概念は必ずしも確定しているものではない。本書では、メディア・ソフトを「各種メディアを通じて広く人々に利用されることを目的として作成（表現）・流通する情報ソフト（英語で言う「contents」）」と定義する。最も代表的なメディア・ソフトとしては、テレビ番組、音楽ソフト、新聞記事などを挙げることができる。

メディア・ソフトは、いわゆるマスメディアを通じて流通するものが多いが、電話などのパーソナルメディアでも一般向けの情報ソフトサービスが提供されている。したがって、ここでは特にマスメディアに限定することなく、あらゆるメディアを対象にしたメディア・ソフトを考えることとする。

さらに、ここでは「その流通が経済活動として行われること」という条件を加えることとした。言い換えれば、本書におけるメディア・ソフトとは、何らかの「市場」を形成している情報ソフトと言うことができる。ただし、その市場の形態は様々である。大まかに分類すると、最終利用者（ソフト消費者）がソフトに何らかの対価を支払う「販売」と、ソフト流通に合わせて広告情報を提供し広告主が対価を支払う「広告」とに分けられる。これらの市場メカニズムは、ソフトそのものではなく、その流通路であるメディアによって決められており、販売中心のメディア、広告中心のメディア、その中間のメディアなど多様な形態のメディアが混在している。いずれのメカニズムであっても、ソフト流通に伴う対価が支払われ、市場が形成されている点に変わりはない。

したがって、情報ソフトの全てが本書で言う「メディア・ソフト」に該当するわけではない。情報ソフトであっても一般への提供を目的としていないもの、あるいはソフト流通市場を形成していないものなどは、ここでは対象としない。例えば、私信として用いられるビデオ・レター、企業のＰＲ用ビデオ、自費出版書籍、同人誌などはいずれもソフト流通市場を形成しているとは言えないため、ここでいうメディア・ソフトに該当しない。

図表２－１　対象・対象外としたメディア・ソフトの例



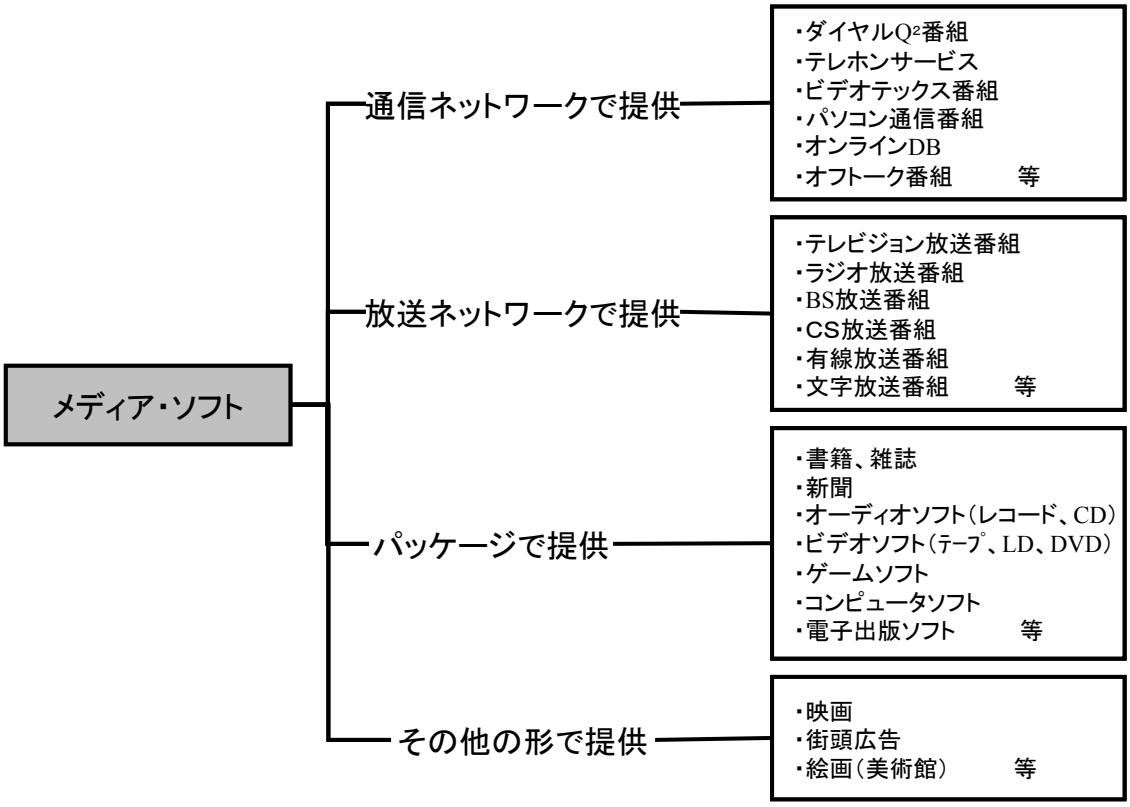
ところで、「メディア・ソフト」という概念は比較的新しく、類似の概念として「情報ソフト」あるいは「情報流通量」などを定義した例はあるが、「メディア・ソフト」という概念を明確に定義した事例は、これまでのところ極めて少ない。そこで、これまでの調査研究での定義と比較・検討を行うこととする。

（参考）

(1) メディア・ソフト研究会での定義

郵政省のメディア・ソフト研究会（平成４年度）で、メディア・ソフトを「メディア上で利用されることを目的として表現、流通される情報ソフト」と定義している。研究会報告書の中では、テレビ番組、書籍・雑誌、ビデオソフトなどマスメディア的なものが挙げられているが、個人がソフトを発信するネットワーク・キャスティングなども取り上げられており、広く人々に利用されるソフトであれば、いわゆる商業ソフトでなくてもメディア・ソフトの範疇に含めていると言える。

図表２－２　メディア・ソフト研究会のメディア・ソフト例



〔出典：郵政省『メディア・ソフト研究会報告書』〕

(2) 情報流通センサスでの定義

直接メディア・ソフトを扱っているわけではないが、メディア・ソフトを含むより広い情報流通を定量化している事例として郵政省「情報流通センサス」がある。情報流通センサスでは、電気通信系・輸送系・空間系など、あらゆるメディアを通じて人と人の間でやりとりされる情報を全て計量対象としている。この場合、特定の個人に対して発信された私信や個人的会話などの情報も計量対象に含まれており、メディア・ソフト研究会で定義したメディア・ソフトの概念より、さらに広い概念と言うことができる。

本書及びメディア・ソフト研究会でのメディア・ソフトの定義、情報流通センサスにおける情報の定義とを比較すると、次のように整理することができる。