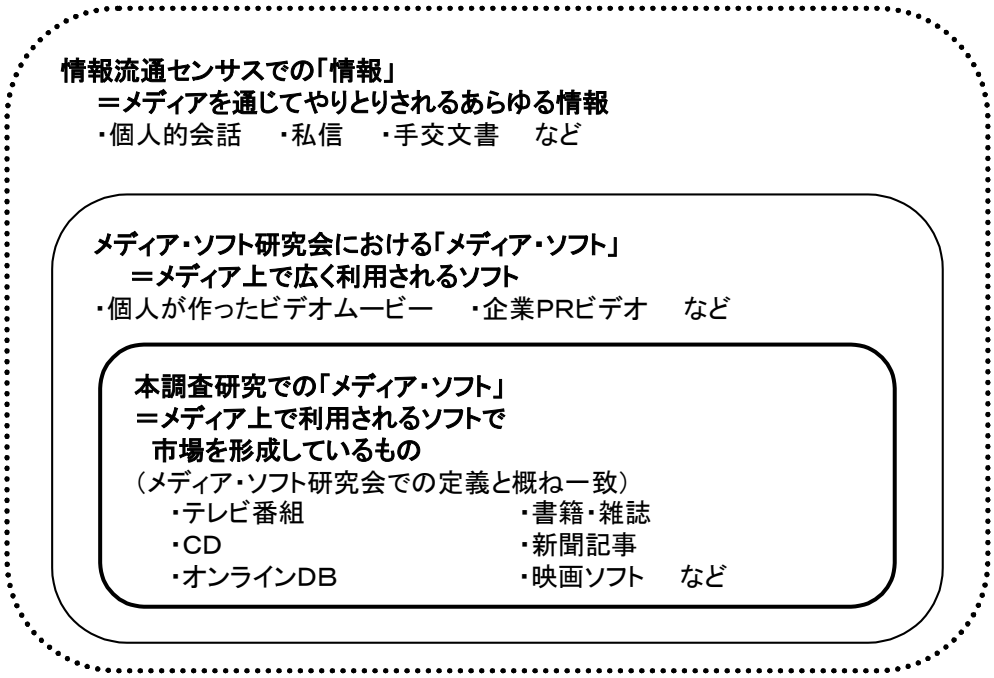
図表２－３　本書で対象とするメディア・ソフトの範囲



2.1.2　メディア・ソフトの流通形態の変化

メディア・ソフトは、その定義からも分かるとおり、その流通手段である各メディアに対応する形で発達してきた。したがって、メディア・ソフトの例として挙げられる「新聞記事」や「テレビ番組」という言葉から連想されるように、基本的にはメディア・ソフトは各メディアと１対１の関係にあったと言える。

しかし、メディアが発達し、多メディア化が進むにつれて、メディアとメディア・ソフトの関係も、このような単純なものではなくなりつつある。すなわち、一つのソフトが複数のメディアを通じて流通する「ワンソース・マルチユース」という流通形態が一般的になりつつある。

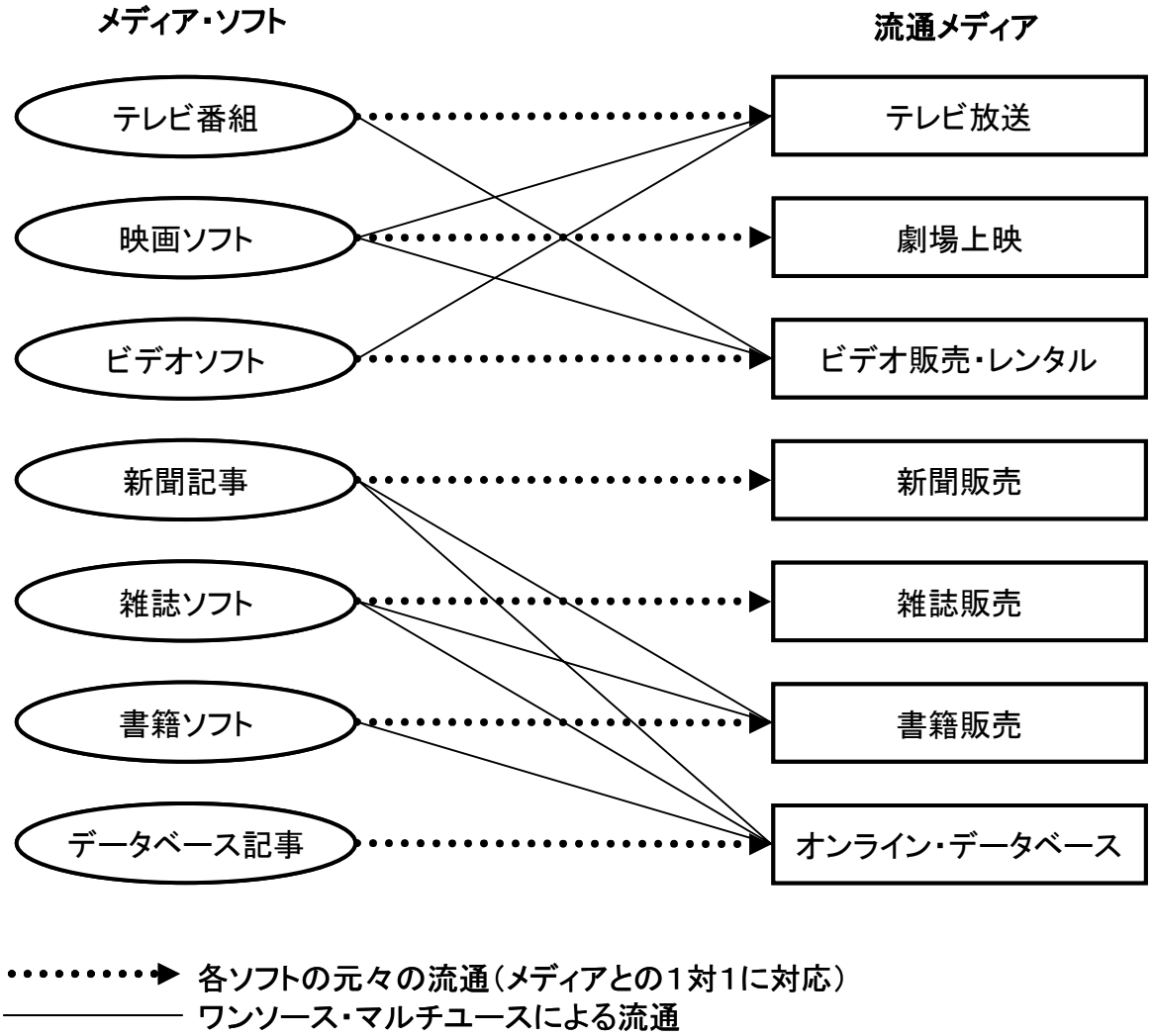
さらに、各メディアの利用者の規模や市場メカニズムなど微妙な性格の違いによって、ソフト流通の中でそれぞれの位置づけがなされるようになり、一つのソフトがある一定の順序に従って次々に異なるメディア上で流通する、いわゆる「ウィンドウ方式」と呼ばれる構造が成立するようになっている。

最近の特徴として、テレビ放送の多チャンネル化が進んだことにより、映像ソフトのワンソース・マルチユース化が特に顕著に進展している。今後の、いわゆるマルチメディ

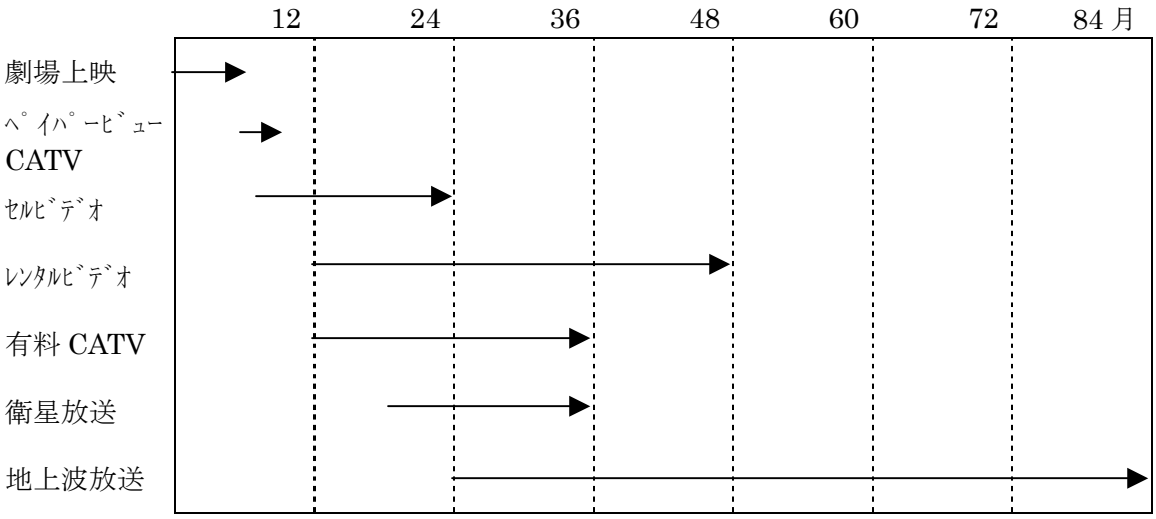
ア環境においては、映像ソフトの利用ニーズがさらに増大するため、映像ソフトの利用形態は一層、多様化・複雑化していくものと考えられる。

このように、実際のソフト流通形態という面で考えても、既にメディアとメディア・ソフトの一体性は崩れており、メディアの利用状況等の実態とは別に、メディア・ソフトそのものの実態把握が必要になっている。

図表２－４　メディア・ソフト流通形態の変化（概念図）



図表２－５　ウィンドウ方式の例



〔出典：山名尚志『映像ビジネスの読み方』等より作成〕

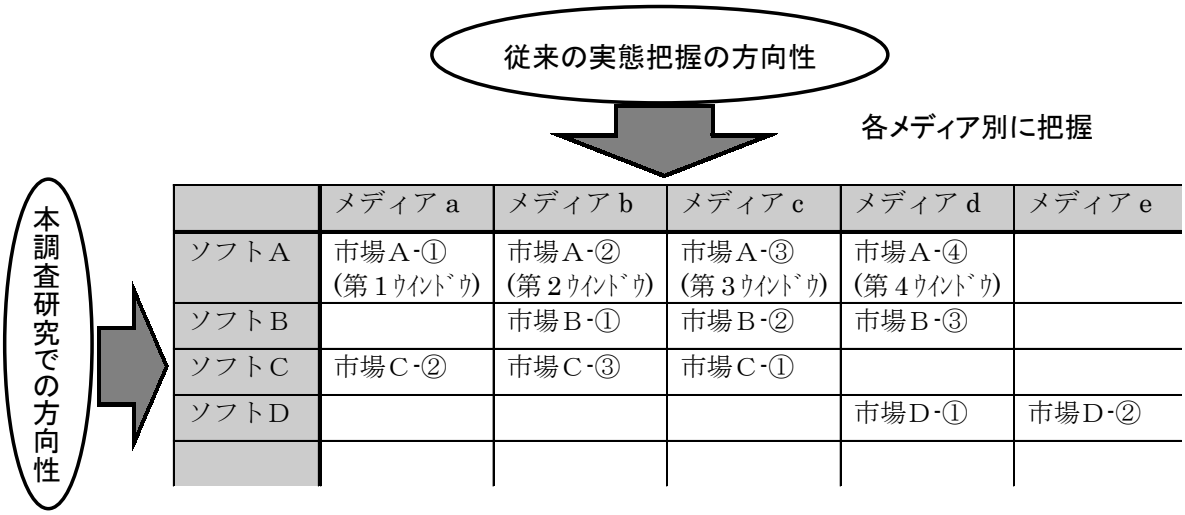
２－２　本書の実態把握フレーム

2.2.1　実態把握の視点

本書の目的は、メディア・ソフトの制作・流通実態や市場規模を総合的に把握することにある。ワンソース・マルチユースが進展すると、一つのソフトが「映画ソフト」にも「テレビ番組」にもなるという状況が発生する。このような状況を正しく表現できる枠組みとして、ここでは流通経路ではなく制作したソフトそのものに着目した実態把握フレームを導入することとする。言い換えれば、ワンソース・マルチユースの「ソース」側に視点を置いた枠組みを導入する。

まず、実態把握の基本構造として、メディア・ソフトを種別にラインアップする。この場合、当然一つの「ソース」に対して複数の「ユース」すなわち市場が対応する。したがって、実態把握のフレームでは、一つのメディアが複数のソフトに分割されて対応することになる。

図表２－６　実態把握フレームの考え方



	メディアａ	メディアｂ	メディアｃ	メディアｄ	メディアｅ
ソフトＡ	市場Ａ-① (第１ｳｲﾝﾄﾞｳ)	市場Ａ-② (第２ｳｲﾝﾄﾞｳ)	市場Ａ-③ (第３ｳｲﾝﾄﾞｳ)	市場Ａ-④ (第４ｳｲﾝﾄﾞｳ)	
ソフトＢ		市場Ｂ-①	市場Ｂ-②	市場Ｂ-③	
ソフトＣ	市場Ｃ-②	市場Ｃ-③	市場Ｃ-①		
ソフトＤ				市場Ｄ-①	市場Ｄ-②

2.2.2　メディア・ソフト分類の考え方

ソフトそのものに着目した大分類としては、ソフトの表現形態により「映像系ソフト」、「音声系ソフト」、「テキスト系ソフト」の３つに分類することが考えられる。しかし、この３分類では、実態把握の枠組みとしては大まか過ぎるため、更に詳細な分類が必要である。

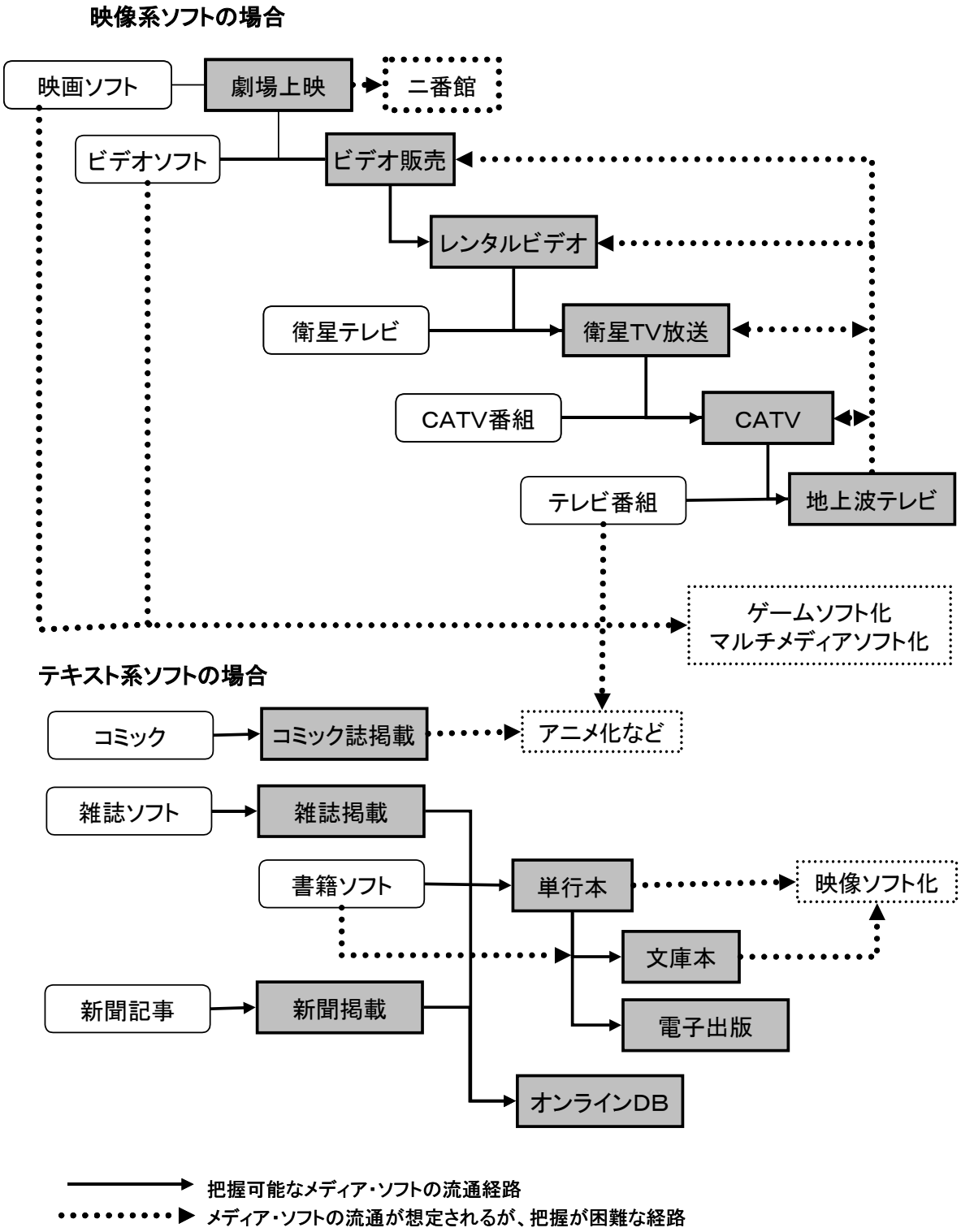
そこで本書においては、メディア・ソフトのワンソース・マルチユースの実態を把握するため、各メディア・ソフトがいずれのメディアを意図して制作されたか、すなわち、各メディア・ソフトをその第１ウィンドウにより細分類している。例えば同じ映像系ソフトであっても、第１ウィンドウとしてテレビ放送が意図されているソフトは「テレビ番組」とみなし、同様に劇場公開が第１ウィンドウとして設定されているソフトは「映画ソフト」に分類する。この考え方によれば、映画ソフトがテレビ放送されても、それは「テレビ番組」ではなく、あくまで「映画ソフト」の流通として計量することになる。

このソフト分類の考え方は、厳密に言えば、いまだにメディアに依存した分類方法であり、完全な「ソフトに視点を置いた分類」とは言えない面がある。しかし、ソフトの分類概念をイメージする時、「テレビ番組」や「ビデオソフト」という言葉に代替できる明確な概念が存在しないのも事実である。そこで、ごく自然にソフト分類の意味がイ

メージでき、かつ、ワンソース・マルチユースなどの新しい流通形態にも対応できる考え方として、このような分類方法を採用している。

参考として、映像系ソフト、テキスト系（出版）ソフトのワンソース・マルチユースの構造と、各メディア・ソフト分類との対応関係を図表２－7 に示す。

図表２－7　ワンソース・マルチユースの構造と各メディア・ソフト分類との対応



2.2.3　実態把握フレームの整理

以上の検討を踏まえて、本書でのメディア・ソフト分類及び流通メディアとの関係を次のように整理している。

図表２－8　本書でのメディア・ソフト分類及び流通メディアとの関係

メディア・ソフト分類		第１ｳｨﾝﾄﾞｳのメディア	第２ウィンドウ以降の主要メディア
映像系	映画ソフト	劇場上映	ビデオ、衛星放送、ＣＡＴＶ、テレビ放送
	ビデオソフト	ビデオ販売、レンタルビデオ	（衛星放送、ＣＡＴＶ、テレビ放送）
	テレビ番組	地上波テレビ放送	ビデオ、衛星放送、（ＣＡＴＶ）
	衛星テレビ番組	ＢＳ、ＣＳ放送	（ビデオ、ＣＡＴＶ、テレビ放送）
	ＣＡＴＶ番組	ＣＡＴＶ放送	（ビデオ、衛星放送、テレビ放送）
	ゲームソフト	カセット、CD-ROM 販売、アーケードゲーム	
音楽系	音楽ソフト	ＣＤ、テープ販売	レンタルＣＤ、有線放送、ラジオ放送、カラオケ
	ラジオ番組	ラジオ放送	有線放送
テキスト系	新聞記事	新聞	オンラインＤＢ
	コミック	コミック誌	単行本、文庫本、アニメーション
	雑誌ソフト	雑誌販売	単行本、オンラインＤＢ
	書籍ソフト	単行本販売	文庫本、電子出版
	ＤＢ記事	オンラインＤＢ	CD-ROM などのオンライン流通

注：（　）内は、現状では流通メディアとして明確な市場を形成していないもの、あるいは実態把握が困難なもの

2.2.4　データ統計の考え方

本書の各種データは、原則として平成 12 年度（2000 年度）ベースの各種統計資料（年度資料がない場合は暦年）に基づいている。

ただし、前述したように、統計資料のほとんどはメディア別のデータとなっており、ソフト別の構成ではない。そこで、収集したデータを本調査の実態把握フレームに合致するよう組み直す必要がある。

このデータの組み直しは、概ね次のような手順で行った。

①　まず、各メディアに関するデータについて、そのデータのソフト別内訳を推定する。多くの場合、既存資料中にソフト別内訳を示す何らかのデータが含まれているので、最も

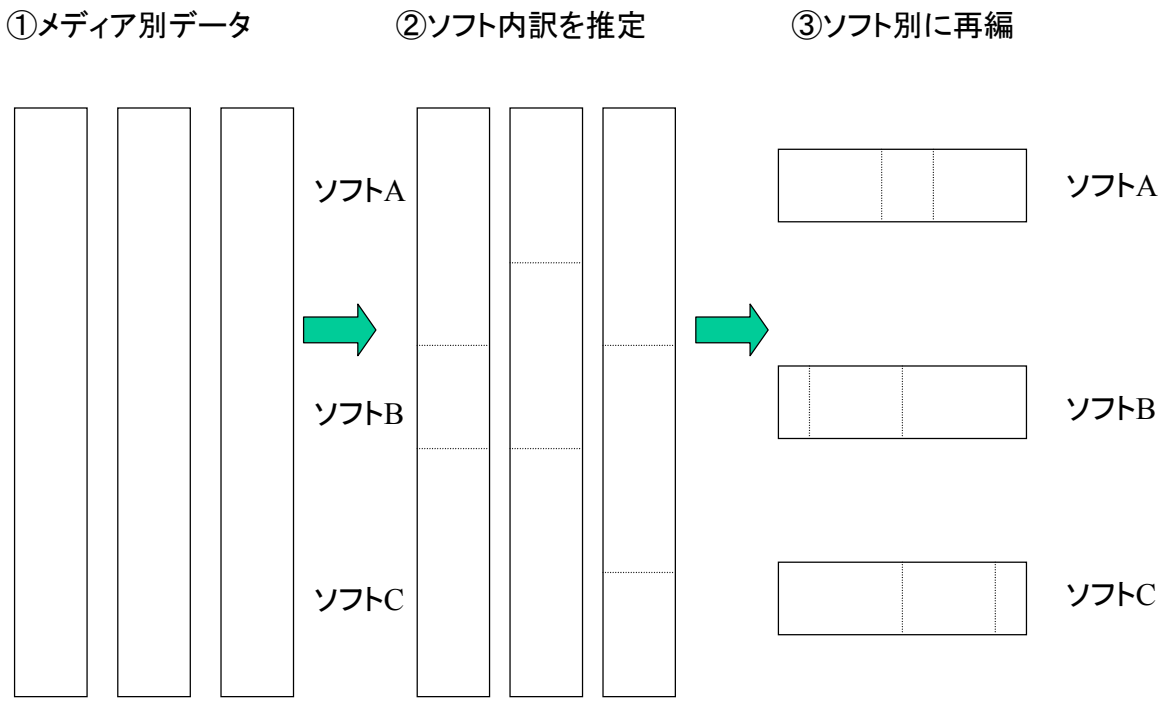
適切と思われるデータを採用する。

②　メディア別のソフト流通量、市場規模などの数値に、①で推定したソフト別内訳を乗じ、各メディア別のデータをソフト別に分解する。

③　同一のソフトに関するデータをまとめ、「メディア・ソフト別」の構成に組み直す。

以上の推計手順を模式的に表すと、図表２－9 のようになる。

図表２－９　データ推計手順の考え方



第３章　メディア・ソフト業界構造の現状

３－１　業界構造モデルの設定

メディア・ソフトの制作・流通に携わる業界を「メディア・ソフト業界」と称することとする。このメディア・ソフト業界は、各種ソフト・プロダクションだけでなく、放送局や出版社、レコード会社、さらには書店やレコード店などのソフト流通業者まで、相当広い範囲に及んでいる。

メディア・ソフト業界の内部構造は、概ね各メディア単位のまとまりが存在しているが、メディアの多様化などにより、業界構造の面でもメディア相互の境界が曖昧になってきている例も多い。また、ソフト制作、流通の業界構造は、メディアによって様々なパターンが存在しているが、その標準的な構造をモデル化すると、概ね次のように整理できる。

①マスメディア事業者

テレビ放送局、レコード会社、出版社など、メディア・ソフト制作・流通の中核を担っている事業者である。マスメディア事業者のカバーする業務範囲はメディアによって大きく異なっており、ソフト制作・流通の全般をマスメディア事業者がとりしきるメディアもあるが、ソフト制作、流通を別の事業者が行っているメディアもある。したがって、マスメディア事業者の役割を厳密に定義するなら、「ソフトを流通媒体であるメディアに乗せる」ことが中心になりつつあると言える。

②ソフト制作業者

元々はマスメディア事業者内部で行われていたソフト制作の一部又は全部をマスメディア事業者に代わって行う業者である。職業作家の例で分かるように、ソフト制作業者の中にはいわゆる自由業者も多く、企業という形態をとっていない場合も多い。

③ソフト流通業者

主にパッケージ・メディアで、製造された情報ソフト・パッケージの流通・販売を担当する業者である。マスメディア事業者と異なるのは、あくまでもソフト流通のみに特化し、ソフトの内容には基本的にタッチしないことである。

④広告代理店

メディア・ソフト流通媒体であるメディアは、一方では広告情報を流通させる広告媒体としての性格を持つ。広告収入は、多くのマスメディア事業者にとって重要な収入源となっており、その広告主とマスメディア事業者の間を調整するのが広告代理店である。したがって、広告代理店はソフト制作の資金調達を担当しているとみなすことができる。

この他、パッケージ・メディアではパッケージを製造する「ソフト製造業者」が存在する。また、資金提供元であるスポンサー（広告主）も重要な要素である。以上のような構造をまとめると、図表３－１のようになる。