第６章　メディア・ソフト制作・流通構造の分析

６－１　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みるために、平成 12 年度の流通市場規模をソフト形態別に整理したものを図表６－１から図表６－３に示す。これらの表では、縦に主要なメディア・ソフトを、また、横に主要な流通メディアをとっている。これによって各メディア・ソフトがそのウィンドウとなる各メディアでどのように流通しているかを定量的に把握することができる。

【映像系ソフト】

映像系ソフトの中では、映画ソフトが一次流通市場である劇場上映のほか、地上波放送、ビデオ、衛星放送、CATV の各メディアを通じて二次利用市場に広く流通しており、最もワンソース・マルチユースが進んでいる。特にビデオ流通では、ビデオのオリジナル・ソフトよりも、映画ソフトの二次流通である映画ビデオの流通量の方が多い。

テレビ番組についてもビデオや衛星放送でのマルチユースが行われているが、一次流通市場での流通量と比較すると小さくなっている。

図表6-1　映像系ソフト主要メディアでの流通市場規模（平成12年度）

【ソフト流通量】　単位：億時間

	劇場上映	ビデオ販売	レンタルビデオ	地上波放送	衛星放送	CATV
映画ソフト	2.0	0.3	8.8	51.1	2.4	2.1
ビデオソフト	－	0.2	3.4	－	－	－
地上波テレビ番組	－	0.09	1.9	1,454.6	1.5	－
衛星テレビ番組	－	－	－	－	9.5	－
CATV 番組	－	－	－	－	－	12.5

【市場規模】　単位：億円

	劇場上映	ビデオ販売	レンタルビデオ	地上波放送	衛星放送	CATV
映画ソフト	1,708.0	718.4	2,336.3	1,099.0	557.0	324.1
ビデオソフト	－	731	1,350	－	－	－
地上波テレビ番組	－	202.9	497.6	27,543.8	183.7	－
衛星テレビ番組	－	－	－	－	1,420.9	－
CATV 番組	－	－	－	－	－	1,970.4

【音声系ソフト】

音声系ソフトについては、計量対象となるメディア・ソフト及び流通メディアが少ないため、詳細な分析は困難であるが、音楽ソフトでは、有線放送、レンタル CD などに二次利用がはっきり示されており、マルチユースがある程度確立していると言えよう。

図表6-2　音声系ソフト主要メディアでの流通市場規模（平成12年度）

【ソフト流通量】　単位：億時間

	CD・テープ販売	インターネット配信	レンタル CD	有線放送	ラジオ放送
音楽ソフト	2.7	－	0.6	47.2	－
ラジオ番組	－	－	－	5.2	159.7

【市場規模】　単位：億円

	CD・テープ販売	インターネット配信	レンタル CD	有線放送	ラジオ放送
音楽ソフト	5,398.2	3.3	239.4	1,150.0	－
ラジオ番組	－	－	－	－	2,850.5

【テキスト系ソフト】

テキスト系ソフトについては、新聞・雑誌、単行本、文庫本、電子出版といった出版形態を使ったウィンドウ戦略が比較的発達している。特に、コミックではこのようなマルチユースが定着しており、この表では示していないが、テレビアニメーションにも多く利用されているのは周知のとおりである。さらにネットワークを利用した電子コミックとしての利用も始められている。また、これまでマルチユースがあまり進んでいなかった新聞記事や一般書籍についても、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の環境が整いつつある。

図表6-3　テキスト系ソフトの主要メディアでの流通市場規模（平成12年度）

【ソフト流通量】　単位：億頁

	新聞	雑誌	単行本	文庫本	電子出版	オンライン DB
新聞記事	70,111.5	－	－	－	－	1.4
コミック	－	6,646.1	1,513.3	103.9	－	－
雑誌ソフト	－	11,333.6	306.3	－	－	0.4
書籍ソフト	－	－	729.4	713.4	1.5	－
データベース記事	－	－	－	－	5.2	5.7

【市場規模】　　単位：億円

	新聞	雑誌	単行本	文庫本	電子出版	オンライン DB
新聞記事	21,768.0	－	－	－	－	409.7
コミック	－	3,737.5	2,171.0	201.0	－	－
雑誌ソフト	－	13,134.4	1,450.0	－	－	109.1
書籍ソフト	－	－	6,314.2	1,327.0	41.6	－
データベース記事	－	－	－	－	686.3	1,710.8

６－２　主要ソフトの拡大率の比較

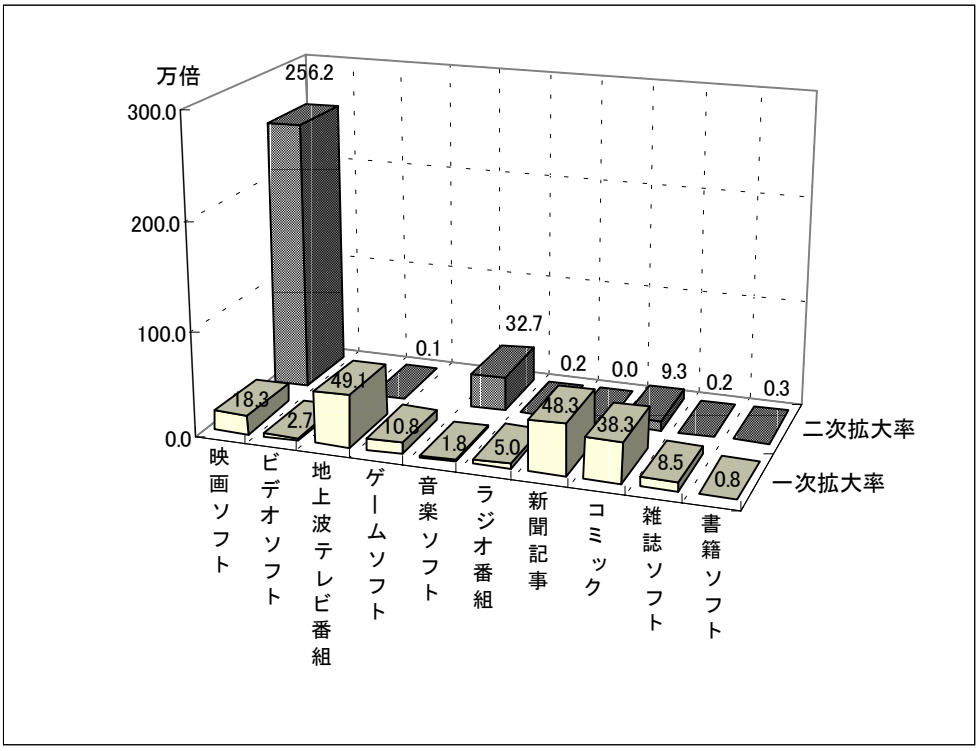
主要なソフトについて、一年間に国内でのソフト制作量の何倍のソフト流通量があったかを示す拡大率を算出し、それぞれ比較したものを図表６－４に示す。ここでの「拡大率」は、分母に制作量を分子に（国内ソフトの）一次流通量及び二次流通量（マルチユース）量をそれぞれ置いて求めたものである。

これをみると、メディア・ソフトによって拡大率にかなり差があることが分かる。

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、次いで新聞記事の 48.3 万倍、コミックが 38.3 万倍、映画ソフトが 18.3 万倍となっている。

二次流通市場では、映画ソフトの拡大率が 256.2 万倍と突出して高くなっている。これは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、過去の制作されたソフトの蓄積があることなどによるものと考えられる。その他は音楽ソフトが 32.7 万倍、コミックが 9.3 万倍となっている。

図表６－４　主要ソフトの拡大率の比較



注：　ここでは国内でのソフト制作・流通の比を算出するため、海外制作ソフトの国内での流通量は除外して数値を計算している。このため、「拡大率」は図表5-3の値を図表4-3の値で単純に割ったものではない。

６－３　主要ソフトの制作・流通単価の比較

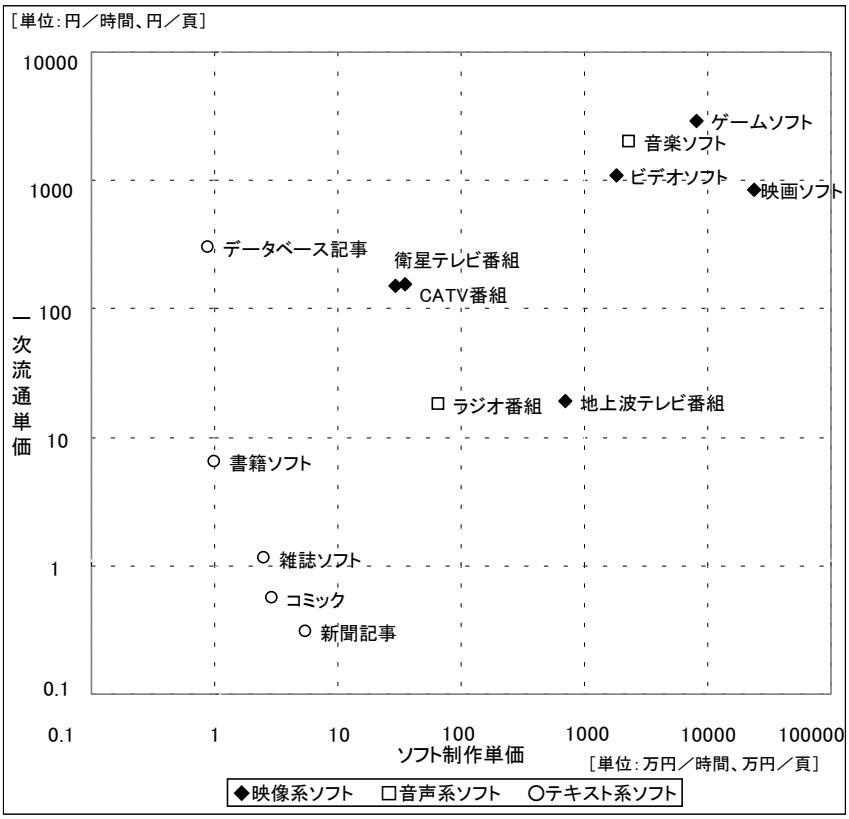
主要ソフトの制作単価及び一次流通単価を算出し、比較したものが図表６－５である。これは、分母に制作量又は一次流通量を、分子に制作費又は一次市場規模をそれぞれ置いて求めたものである。制作量・流通量とも映像系・音声系ソフトでは時間単位、テキスト系ソフトでは文字数（頁）で捉えており、計量単位が異なるため、相互の単純比較は意味がないが、大体のイメージとして、メディア・ソフトの相互の関係が捉えられるのではないかと考えられる。

これを見ると、映像系・音楽系ソフトでは、映画ソフトの制作単価が最も高くなっている。テレビ番組コンテンツをみると、地上波テレビ番組の制作単価が最も高い一方で、流通単価は最も低くなっている。衛星テレビ番組と CATV 番組は、制作単価、流通単価とも、ほぼ同じになっている。ゲームソフトは制作単価、流通単価とも高くなっている。一方、ラジオ番組は制作単価及び流通単価が、いずれも他のソフトと比較すると低くなっている。

テキスト系ソフトでは、全体的な傾向は前回（平成 8 年）とあまり大きな差はない。

データベースの制作単価は最も低いが、逆に流通単価は最も高くなっている。一方、新聞は流通単価が最も低くなっている。

図表６－５　主要ソフトの制作、一次流通単価の比較



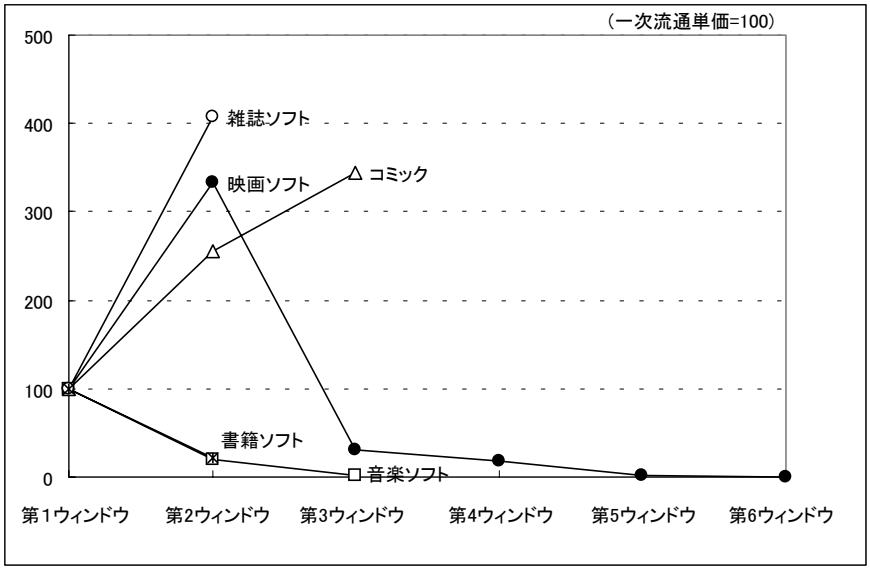
６－４　ウィンドウ別流通単価の変化

ウィンドウ方式のワンソース・マルチユースの特徴として、流通単価の高いメディアから低いメディアへという順序でソフトを展開していくのが一般的と考えられる。今回の計量対象としたソフトの中で、比較的ウィンドウのはっきりしているソフトについて、それぞれのウィンドウでの流通単価を算出し、その変化をみたものを図表６－６に示す。これは、分母にそれぞれのウィンドウでの流通量を、分子にそれぞれの市場規模を用いて算出した数値を、一次流通単価を 100 として指数化し、各ウィンドウでの変化を表したものである。

現在、最もワンソース・マルチユースが進んでいる映画ソフトでは、一次流通市場（映画上映）に比べ、第 2 ウィンドウで一度流通単価が上昇し、その後急激に低下している。映画ソフトの第 2 ウィンドウはビデオ販売であり、いわば「特にソフトが気に入った人」のための特別なウィンドウとして設定されていることがうかがえる。雑誌ソフト、コ

ミックでも同様の傾向がみられる。一方、音楽ソフト、書籍ソフトでは、いずれも第2ウィンドウ以降は流通単価が次第に低下していく形となっている。

図表６－６　ウィンドウ別流通単価の変化



注：映画ソフト：劇場上映→ビデオ販売→レンタルビデオ→CATV→地上波放送→衛星放送
音楽ソフト：CD・テープ販売→レンタルCD→有線放送
コミック　：雑誌（コミック誌）→単行本（コミックス）→文庫本（漫画文庫）
雑誌ソフト：雑誌→単行本
書籍ソフト：単行本→文庫本

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

７－１　ネットワーク上でのメディア・ソフトの流通

携帯電話、インターネットに代表される情報通信ネットワークの普及及びその高度化によって、ネットワークを通じた電子商取引が行われるようになっている。当初は、商品の注文や予約サービスといったサービスが多く、ソフトを直接ネットワークを通じて提供するものは、シェアウェアをはじめとするコンピュータソフトウェア程度であった。

近年になって携帯電話機の高機能化、音楽用の符号圧縮技術や映像配信に適したストリーミング技術の一般化、ブロードバンドサービスの急速な普及などにより、ネットワークで直接、音楽、映画、テレビ番組といったソフトを配信することが可能となったことから、配信サービスが新たなビジネスとして注目されている。

7.1.1 携帯電話

1999 年 2 月から NTT ドコモにより i モードサービスが始まり、従来の音声通話機能に加えて、インターネットへのアクセスや電子メール、銀行振込や航空券予約など多様なサービスが提供できるようになった。本サービスは PDA や PC 等の端末を利用するのではなく、携帯電話の機能を利用したサービスであることに特色がある。当初、ニュースや株価といった情報提供サービスが主に提供されていたが、2001 年 1 月には、Java の技術を搭載した i モード携帯電話により実現される i アプリサービスが始まった。このサービスでは、ネットワークからアプリケーションをダウンロードして携帯電話本体のメモリに蓄積することが可能となり、ゲームのダウンロードサービスなどが行われるようになっている。J-PHONE（J-SKY）、au、ツーカー（ezweb）でも同様のサービスを実施している。

現時点で各社あわせてインターネットサービス加入者は 4943.8 万人（2002 年 1 月末、総務省資料）になっている。NTT ドコモを例にとると、現在 i モードの契約は全加入者の 75％以上を占め、提供サイトも i メニューで 2,930、一般サイトで 51,700 に成長している。　また、NTT ドコモでは、高速大容量を特徴とする次世代携帯電話 FOMA を 2001 年 10 月より本格サービスを開始した（2001 年 12 月での契約者数 27,200）。動画に対応する i モーションサービスでは、15 秒程度のスポーツのハイライトシーンやニュース映像の配信や、100 秒程度の音楽の試聴といったサービスを受けることができる。

図表7-1 携帯電話を通じたサービスの例（ｉモード）

カテゴリー	内容（提供会社）	料金等
映像系 ソフト	待ち受け画面：Disney-i	月額 100 円、200 円
	ゲーム配信：アプリキャロット（ナムコ）	月額 300 円
	ゲーム配信：ＤＱカジノ（エニックス）	月額 300 円
音声系 ソフト	カラオケ：N メロディタウン（NEC）	月額無料、20 円、100 円、300 円
	カラオケ：モバイルカラオケ（u's mobile）	月額 200 円
	着信メロディ：ﾛｰﾗﾝﾄﾞｷﾞｬﾗﾘｰ（NTTVisual）	月額 50 円/2 曲等
テキスト系 ソフト	ニュース配信（毎日新聞・スポニチ）	無料（一部 100 円、200 円）
	ニュース配信（時事通信社）	月額 100 円 （1 ジャンル）
	株情報提供、株式売買（kabu.com 証券）	無料
	銀行振込、残高照会（ジャパンネット銀行）	無料
	辞書：i イミダス（集英社）	月額 100 円
	交通情報提供：経路検索（駅前探検倶楽部）	月額 100 円
	地図情報提供（ゼンリン）	月額 300 円
	天気予報（お天気.com）	月額 100 円
	占い：あなたの値段？（C BIRD）	月額 100 円

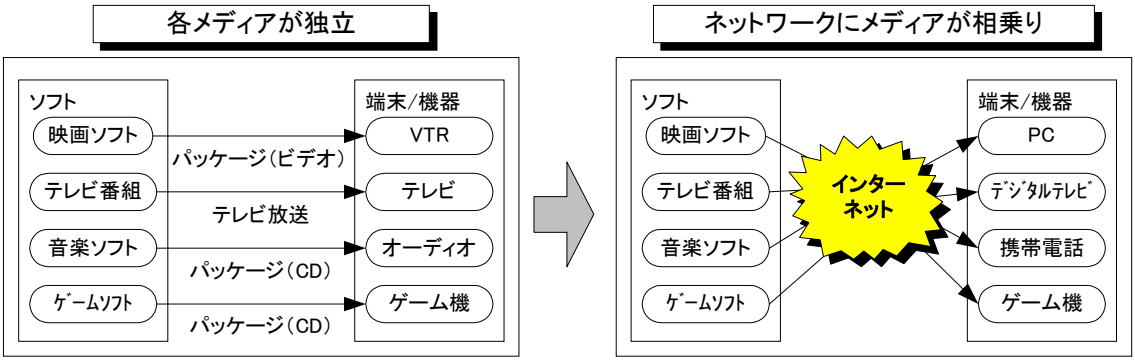
出所：各種資料から作成

7.1.2 インターネット

1994 年のインターネット商用化以降、インターネットサービスプロバイダー(ISP)に代表されるインターネットのインフラ関係のビジネスがまず発展した。インターネットユーザーが急速に伸びるとともに、ポータルサイトの提供やオンラインでの通信販売などインターネットを通じたサービス提供によるビジネス展開する企業が参入した。一方、アクセス料金の低価格化やインターネットユーザーの伸びが鈍化していることもあり、ISP やアクセス回線事業者などインフラ提供事業者はインターネット接続料等とは別の収益源を求めるようになっており、映像、音楽等のリッチコンテンツがストレスなく利用できるブロードバンドサービス（DSL、CATV 等）の普及とあいまって、ネットワークでソフトを流通させるビジネスが注目されるようになっている。FTTH 接続サービス事業者や DSL 事業者等では、自社のブロードバンドサービスとともに動画配信サービスを提供しており、自社サービスの魅力付けにも役立てている。

これまでのソフトはテレビ番組はテレビ放送、音楽は CD というようにソフトごとに個別のメディアで提供されていたが、インターネットでのサービスは全てのソフトが統合され、web サイト等から提供されることになる。

図表7-2 インターネットにおけるソフト流通



出所：各種資料より作成

しかし、映像配信等のブロードバンドに対応したソフトを制作するには多額の投資が必要であり、既存のコンテンツを利用する場合には著作権処理も必要になることから、まだ映像配信は限定的に行われているのが現状である。B-BAT など著作権処理等のプラットフォーム提供者の役目を果たす企業もでてきている。

図表7-3 ソフト種別の参入企業の例

コンテンツの種類	参入企業		コンテンツの利用方法
	ソフトの提供者	配信サービスの提供者	
映画ソフト	モーションプロ、ポニーキャニオン等	Yahoo! BB、有線ブロードネットワークス、AII NTT-BB 等	ストリーミング視聴もしくはダウンロード
テレビ番組	民放各局、NHK、CS・BS 放送の委託放送事業者等	B-BAT、TX-BB、AII、スカイパーフェクト・コミュニケーションズ等	ストリーミング視聴
ゲームソフト	コナミ、バンダイ、スクウェア、コーエー、エニックス、カプコン等	Yahoo! BB、有線ブロードネットワークス、AII、任天堂等	ダウンロード
音楽ソフト	東芝 EMI、SME、エイベックス等	music.co.jp、レーベルゲート、Listen Japan 等	ストリーミング視聴もしくはダウンロード
出版・書籍	講談社、角川書店、集英社等	Yahoo! BB、AII、シャープ、イーブック、凸版印刷等	ダウンロードもしくはメール配信

資料：各種資料より作成