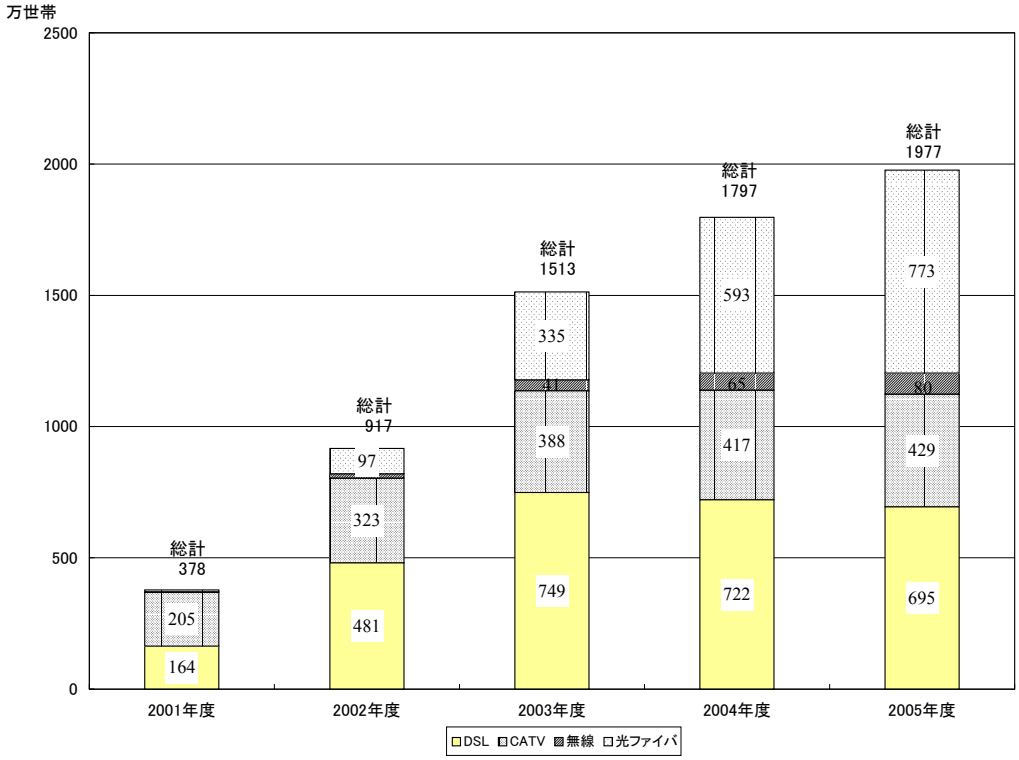
携帯電話経由を除いたインターネットユーザー数は、約 2300 万人（2002 年 1 月、総務省資料）であり、まだナローバンドのサービスが主流であるが、今後、ブロードバンドの普及とともに、様々なリッチコンテンツが提供されていくものと考えられている。

図表7-4 ブロードバンドインターネットの普及予測



出所：総務省「全国ブロードバンド構想（2001.10）」より作成

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

本調査では、既存の統計資料等を利用して、各メディア・ソフトの市場規模、流通量等について、推計を行った。しかし、携帯電話、インターネットにおけるメディア・ソフト流通については、適当な統計データが非常に少ないのが現状である。

そこで本調査では、一般のユーザーにアンケート調査を行い、ｉモードをはじめとする携帯電話及び PC 等を端末とするインターネットで流通している有料コンテンツの市場規模について、アンケート調査をもとに推計を行った。

有料コンテンツとしては、本調査のメディア・ソフトの種別及び携帯電話やインターネットにて提供されているサービスの種別にあわせて、以下のコンテンツを考えることとした。

＜映像系ソフト＞
映画、ゲーム、テレビ
＜音声系ソフト＞
音楽ト、着メロ配信サービス、ラジオ
＜テキスト系ソフト＞
画像、新聞記事（ニュース）、雑誌、書籍、コミック、データベース、
エンターテイメント系有料コンテンツ、実学系有料コンテンツ

そして、携帯電話やインターネット利用状況についての以下のようなアンケート調査を実施した。

【調査名及び調査主体】
「国民生活動態アンケート調査」三和総合研究所
【調査対象】
市場モニター3,000 名
【調査方法】
郵送によるアンケート調査票の配布・回収
【調査時期】
2002 年 2 月
【配布数】
3,000 通
【回収結果】
有効回答数　2,575 通（回収率　85.8%）
【調査内容】
・携帯電話、インターネットの利用状況
・有料コンテンツの利用の有無、月額利用料　/他

また、アンケートにおいては、有料コンテンツサービスを通信販売と明確に区別するために、以下のような注釈文を付与した。

有料コンテンツ・サービスとは、音楽配信などオンライン上で流通が完結する有料コンテンツサービスのことを言います。オンラインで CD 等の購入手続きを行い、別途商品を受け取る必要がある物品販売サービス等は含まれません。また、利用料金が無料のサービスは含まれません。

7.2.1 携帯電話におけるメディア・ソフト市場

○ 有料コンテンツ利用者は、携帯電話を利用していない人を含めたアンケート回答者全体の 12.5%であった。携帯電話の利用率は 60.8%であったので、携帯電話ユーザーのうちでは 20.6%となる。

○ 着メロ配信サービスの利用が 9.1%で最も多く（携帯ユーザーの 15.0%）、以下、画像 3.2%（携帯ユーザーの 5.2%）、新聞・ニュース 2.3%（携帯ユーザーの 3.8%）、エンターテイメント 1.7%（携帯ユーザーの 2.8%）、データベース 1.4%（携帯ユーザーの 2.2%）、ゲーム 1.3%（携帯ユーザーの 2.2%）と続く。

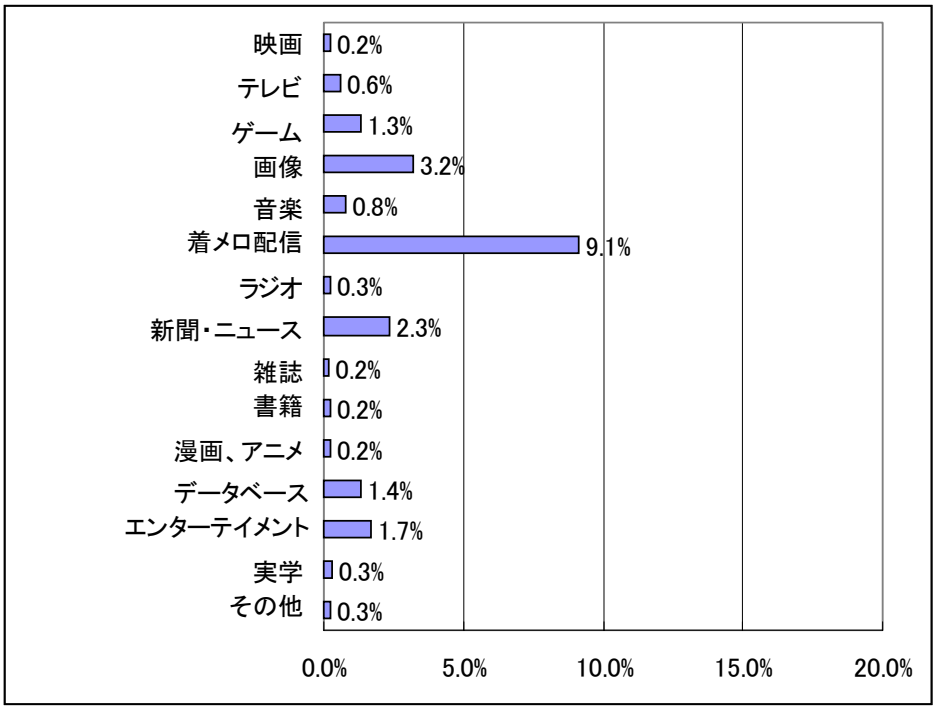
○ 利用している人の割合の高いソフトについて、ソフト種別ごとの平均月利用額をみると、着メロ配信サービス：268 円、画像：259 円、新聞・ニュース：469 円、エンターテイメント：382 円、データベース 198 円、ゲーム：393 円であった。

○ 有料コンテンツの月利用額は、コンテンツの利用者あたりでは 536 円/月となった。また、調査対象者全体では一人当たり 67 円/月であった。

○ この調査対象者全体での一人当たり利用額から、全国での市場規模を算定すると、全体で 753 億円となる。

○ 利用者の割合が多いソフトでの市場規模は、着メロ配信サービス：274 億円、画像：93 億円、新聞・ニュース：123 億円、エンターテイメント：73 億円、データベース 30 億円、ゲーム：58 億円と推計される。

図表7-5 携帯電話における有料コンテンツ利用状況



出所：三和総合研究所「国民生活動態アンケート調査」

7.2.2 インターネットにおけるメディア・ソフト市場

○ 有料コンテンツ利用者は、インターネットを利用していない人を含めたアンケート回答者全体の 3.9%である。インターネットの利用率は 55.2%であったので、インターネットユーザーのうちでは 7.1%となる。携帯電話に比べて、有料のコンテンツを利用している人の割合は少ない。

○ データベース検索の利用が最も多く 1.1%（インターネットユーザーの 2.0%）、以下、実学系コンテンツ 1.0%（インターネットユーザーの 1.8%）、新聞・ニュース 1.0%（インターネットユーザーの 1.8%）、ゲーム 0.6%（インターネットユーザーの 1.1%）、エンターテイメント 0.5%（インターネットユーザーの 1.0%）と続く。

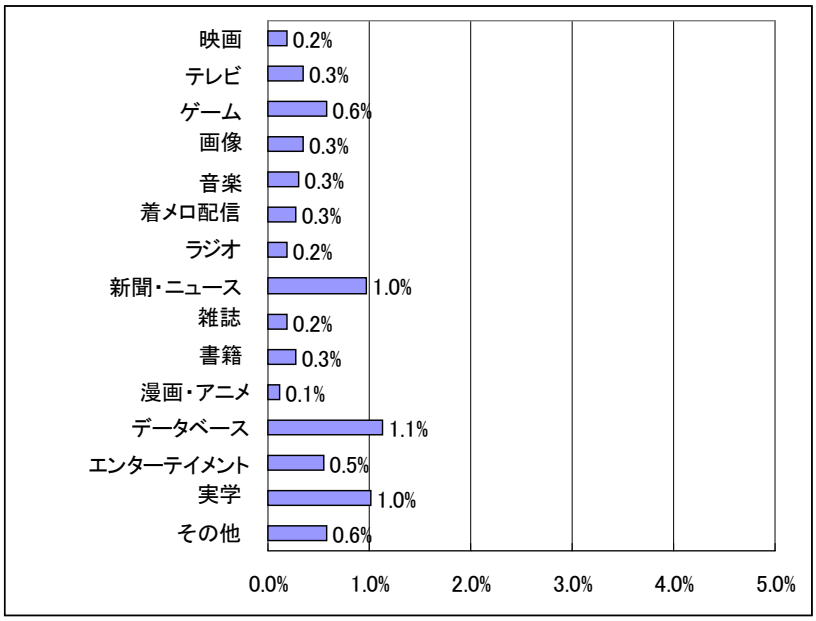
○ 利用している人の割合の高いソフトについて、ソフト種別ごとの平均月利用額をみると、データベース検索サービス：1,347 円、実学系コンテンツ：1,642 円、新聞・ニュース：1,037 円、ゲーム：929 円、エンターテイメント：392 円であった。

○ 有料コンテンツの月利用額は、コンテンツの利用者あたりでは 2,478 円/月となる。携帯電話に比べると、4 倍以上の額となっており、有料コンテンツを利用している人は少ないものの、一人当たりの額は大きいという結果が得られた。また、調査対象者全体では一人当たり 97 円/月となり、携帯電話を上回った。

○ 調査対象者全体での一人当たり利用額から、全国での市場規模を算定すると、1092 億円となる。

○ 利用者の割合が多いソフトでの市場規模は、データベース検索サービス：171 億円、実学系コンテンツ：186 億円、新聞・ニュース：113 億円、ゲーム：61 億円、エンターテイメント：24 億円と推計される。

図表7-6 インターネットにおける有料コンテンツ利用状況



出所：三和総合研究所「国民生活動態アンケート調査」

＜参考＞

■有料コンテンツ市場規模の算出

人口×一人当たり平均利用額×12（月）

15～70 歳人口：9362 万人（2000 年 10 月 1 日現在、総務省統計局『推計人口」）

携帯電話での一人当たり平均利用額　　：67 円（国民生活動態アンケート調査）

インターネットでの一人当たり平均利用額：97 円（同上）

第８章　メディア・ソフト市場の課題

８－１　調査の結果と今後の課題

本調査は、メディア･ソフト市場の規模だけでなく、その構造を定量的に示し、従来定性的にしか把握されていなかったメディア･ソフト市場構造の全体像を、より明確に把握できたものといえる。統計、データの制約のため、素材利用市場の把握等が不十分であるなど、今後さらなる検討が必要な部分もあるが、市場や流通量の大きな主要メディア･ソフトについては大筋で構造把握がなされており、メディア・ソフトの流通構造をソフト種別で整理し、定量的に把握･分析するという目的は概ね達成されたといえよう。

また、ソフトの制作現場や流通におけるデジタル化、ネットワーク化の進展によって、ソフトのワンソース･マルチユースが容易になると言われているが、各メディア･ソフトとメディアとの相互関係について、一次流通、二次利用といった段階別に、ソフト流通量、市場規模から把握することにより、ワンソース・マルチユースの実態を分析することができた。

今回の調査では、前回調査での基準年である平成８年（平成８年度）に、CS によるデジタル多チャンネル放送の開始という大きなトピックがあり、今回の調査では、衛星テレビ番組について制作量等に大きな変動があった。また、平成 12 年（平成 12 年度）を基準年とした本調査では、平成 12 年 12 月に始まったデジタル BS 放送は調査の対象とはしなかった。また、携帯電話やインターネットでのソフト流通についても可能な範囲で市場、流通構造の把握に努めたが、統計、データの制約もあり、まだ分析は十分とは言えない。

こうした新しいメディアについても今後、制作、流通構造を把握･分析していくことが必要である。

８－２　メディア・ソフト市場の課題

8.2.1 マルチユース市場の未成熟

メディア・ソフトの市場規模は 11 兆円になっているが、二次利用市場は 1.4 兆円と 1 割程度となっており、映画ソフト、音楽ソフト、コミックなど一部のソフトを除いて、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。

特に、一次流通市場の規模が大きいテレビ番組（地上波）、新聞記事では、マルチユース市場は小さい。テレビ番組（地上波）、新聞記事は、他のソフトに比べて制作量も大きいが、ほとんどが一次流通市場での利用にとどまっている。

これは即時性が求められるテレビ番組や新聞記事の特性により、これまではソフトの再利用が想定されていなかったという背景によるところが大きいが、今後も 110 度 CS 放送や地上波のデジタル化など他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、素材を含めてテレビ番組のマルチユースを進めていくことが求められよう。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などのサービスも行われるようになっており、インターネットも含め、こうした新しいメディアでの流通が課題である。

8.2.2 ソフト利用の偏在

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みると、各ソフトで極めて大きな格差があることから、ソフト利用に偏りがある。特に映画ソフト、テレビ番組（地上波）といった映像系ソフトに利用が集中している。映画ソフトのソフト制作量は映像系ソフトの中でのシェアが 1%未満と非常に小さいが、ビデオ等のメディアではソフト流通量の大きな部分を占めている。映画ソフトは、これまでに制作されたソフト資産が多く、これらが繰り返し利用されていることもあり、こうした傾向がみられる原因となっている。

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が課題である。

8.2.3 新しいメディアへの対応

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場合が多い。例えば、BS デジタル放送では、上りの回線による双方向性があり、視聴者参加型のクイズ番組が提供されている。こうした双方向性を活かした番組制作が課題となっている。

携帯電話では、端末の高機能化によりゲーム配信サービスなども行われている。携帯電話向けのゲームは、テレビゲーム機向けのものより各段に安価に制作することができ、ゲームソフト会社にとっては経営リスクの分散に役立っている。また、キャラクターを活用した待ち受け画面提供サービス、着メロ提供サービスなど新しいビジネスも生まれてきている。

このように、今後もでてくることが予想される新しいメディアに、ソフト業界も対応していくことが課題となっている。

8.2.4 まとめ

以上あげた課題の多くは、デジタル化、ネットワーク化にかかわる課題と言えよう。放送のデジタル化による多チャンネル化、双方向をはじめとする新機能、インターネットの普及及びブロードバンド化を契機としたインターネット上の有料ソフトビジネスの萌芽など、新しいメディアの出現、普及によって、メディア・ソフト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、こうした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ろう。

第２部

各メディア・ソフト市場の
現状と動向

第１章　映像系ソフト

１－１　映画ソフト

映画ソフトの定義

○　「映画ソフト」とは、劇場公開用に制作された映像ソフトを指す。

○　最近では劇場公開だけでなく、テレビ放送、ビデオ流通などをあらかじめ想定して制作されることも多いが、その場合であってもここでは映画ソフトに含めることとする。

業界の概要

○　商業映画はもともと映画館（劇場）での上映（興行）を主としていた。我が国の映画館はテレビやレンタルビデオの普及の影響を受けて長らく減少傾向にあったが、1993 年を境にして増加傾向に転じた。それにあわせて、興行収入の減少にも歯止めがかかった。

○　公開される作品の半数以上が海外からの輸入作品であり、入場者数、興行収入とも洋画が邦画を大きく上回っている。

○　映像メディアの多様化に伴って映画ソフトは様々なメディアで二次利用されており、映像系ソフトの中では最もウィンドウ方式のマルチユースが進んでいる。この方式では劇場公開が最初に行われ、その際の興行成績がその後の売上を大きく左右するため、興行収入の縮小は二次利用にも大きく影響を与えている。

○　ブロードバンドの普及とともに、映画ソフトをネットワーク配信する取り組みが行われるようになってきている。映像配信には高速インフラが必要であるため、映画ソフト配信サービスは、ブロードバンドサービス提供会社（Yahoo、有線ブロードネットワークス等）、CATV 局などインフラを提供している会社の付加サービスとして提供されているケースが多い。