１－２　ビデオソフト

ビデオソフトの定義

○　「ビデオソフト」とは、ビデオカセット、ビデオディスク、DVD などパッケージソフトのかたちで流通している映像ソフトのうち、劇場用映画、テレビ番組等他の映像ソフトをそのままビデオ化したものを除いたオリジナルなビデオ作品を指す。

○　ここでは、社団法人日本映像ソフト協会の統計調査において、「映画（洋画、邦画）」、「ＴＶドラマ」、「子供向けアニメーション（日本、海外）」を除いたジャンルのものを「ビデオソフト」とみなし、（社）日本映像ソフト協会加盟社の範疇で市場規模等の推計を行った。

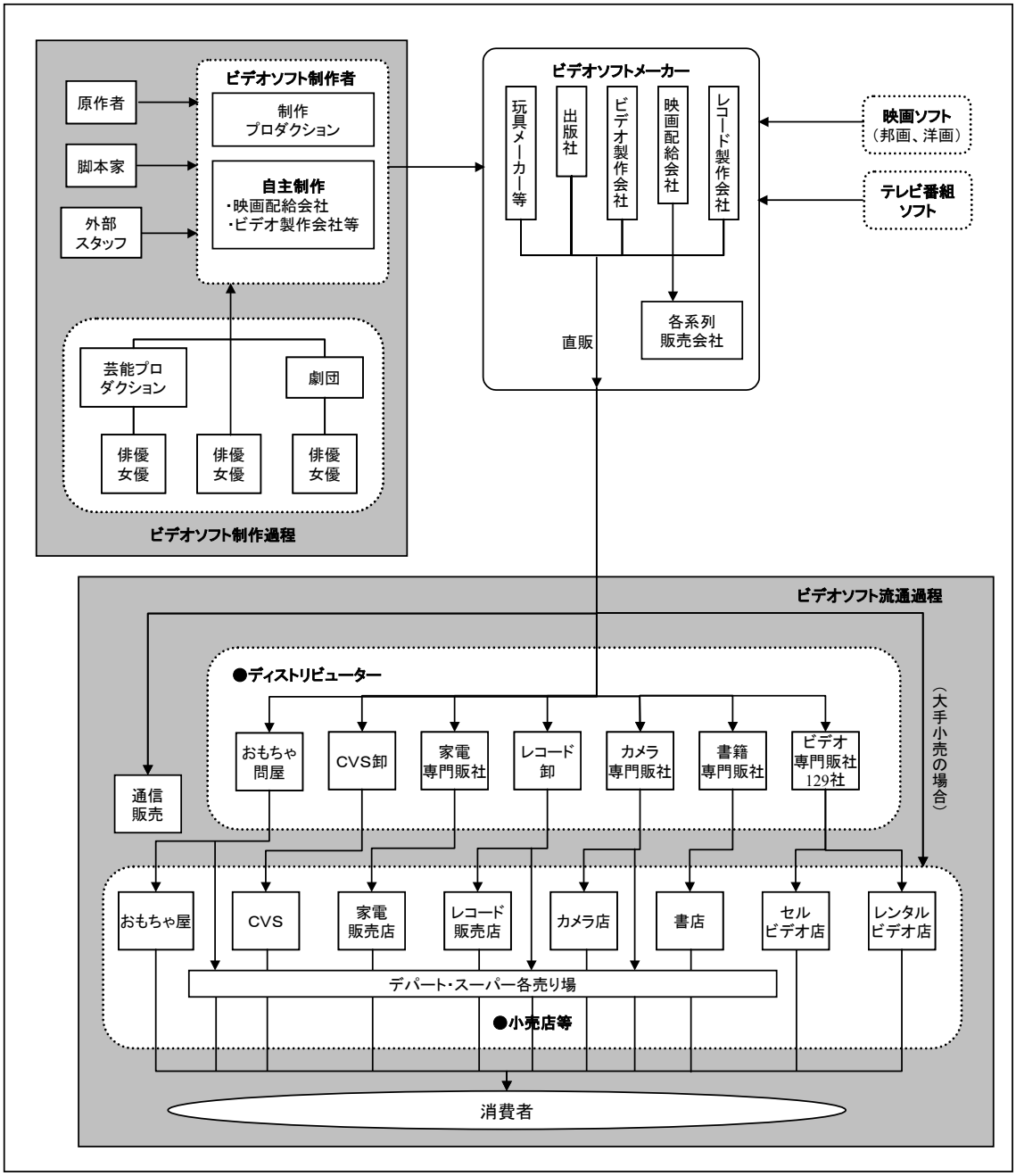
業界の概要

○　ビデオソフト製作には、映画配給会社、ビデオ製作会社だけでなく、玩具メーカー、レコード会社等多様な業種の企業が参入している。

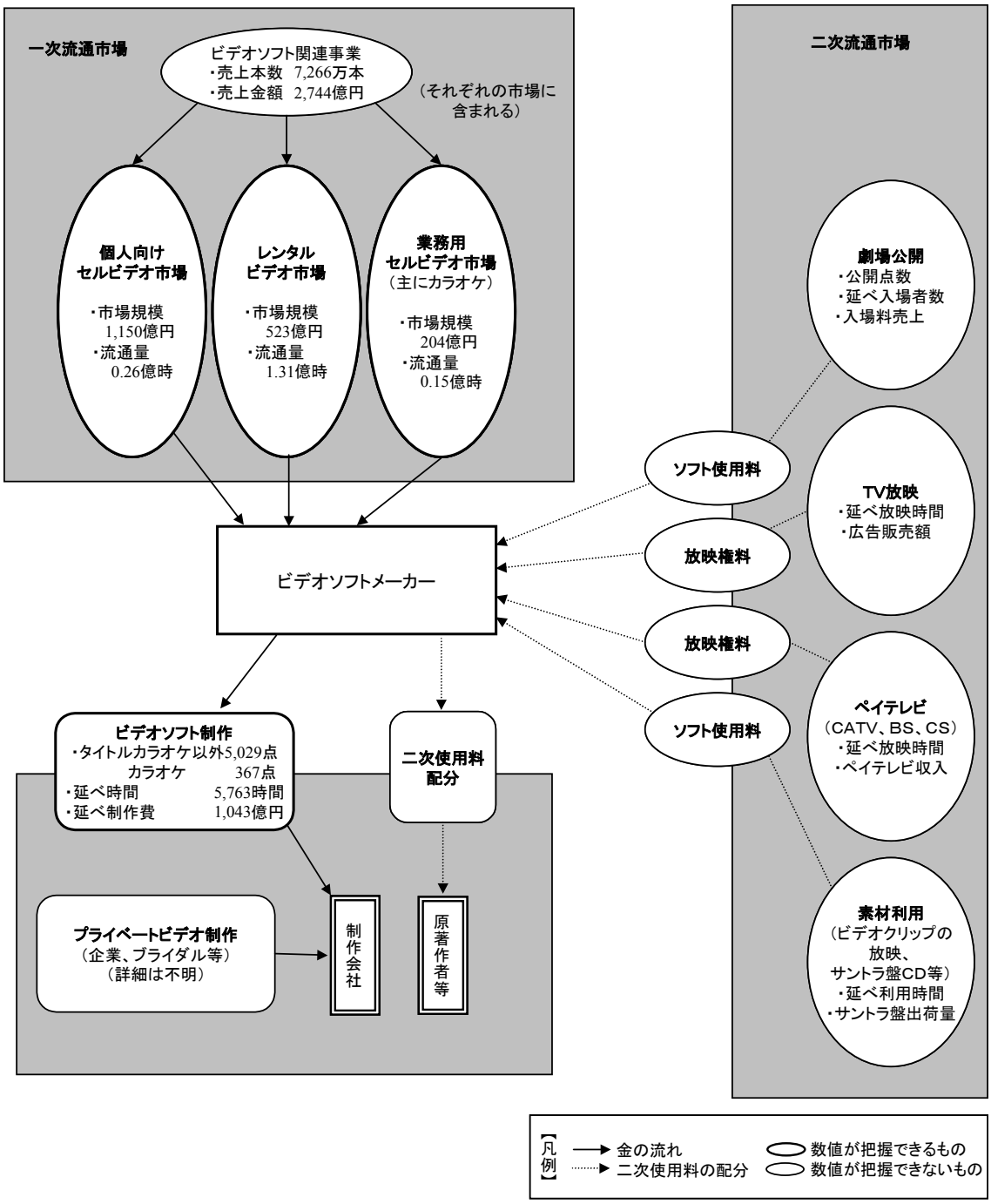
○　映画館の数倍の数があるレンタルビデオ店が、依然ソフト流通の中心である。

○　ビデオソフトに関する著作権は、ビデオソフト制作プロダクションに制作を依頼するビデオソフトメーカーが有しているため、制作プロダクションが当該ソフトを二次利用で販売することはない。

ビデオソフト業界構造


ビデオソフト制作者
原作者
脚本家
外部
スタッフ
制作
プロダクション
自主制作
・映画配給会社
・ビデオ製作会社等
芸能プロ
ダクション
劇団
俳優
女優
俳優
女優
俳優
女優
ビデオソフト制作過程
ビデオソフトメーカー
玩具メーカー等
出版社
ビデオ製作会社
映画配給会社
レコード製作会社
直販
各系列
販売会社
映画ソフト
（邦画、洋画）
テレビ番組
ソフト
ビデオソフト流通過程
●ディストリビューター
おもちゃ
問屋
CVS卸
家電
専門販社
レコード
卸
カメラ
専門販社
書籍
専門販社
ビデオ
専門販社
129社
（大手小売の場合）
通信
販売
おもちゃ屋
CVS
家電
販売店
レコード
販売店
カメラ店
書店
セル
ビデオ店
レンタル
ビデオ店
デパート・スーパー各売り場
●小売店等
消費者

ビデオソフト市場の構造と規模（平成 12 年）



ビデオソフト市場規模、流通量数値算出の基準

基本的な考え方

○ ビデオソフトの一次流通市場としては、ビデオ販売及びビデオレンタルであり、それらの販売額、販売本数で市場規模、流通量を把握することができる。ただし、直接の販売額の統計データがないため、日本映像ソフト協会の出荷金額から算出する（出荷金額は販売金額の 0.75 倍とした）。

○ テレビ番組としての放送、映画化等の二次利用に当たっては、権利料が支払われるため、これに伴う権利料収入が想定されるが、市場が未成熟であること等から、当面は考えないこととする。

○ ビデオソフト制作の市場規模を示す指標として、各作品の制作費がある。この中から、外注プロダクション、脚本家、監督、実演家等への支払が行われている。

ビデオソフト市場規模、流通量の算出方法

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	レンタルビデオ店での貸出（映画ソフト、テレビを除く）	市場規模	ビデオレンタルの売上額	レンタルビデオ総レンタル本数×（1－映画及びドラマ、アニメ率）×レンタル単価（¥400）	日本映像ソフト協会資料
		流通量	ビデオソフトの年間総レンタル回数に平均収録時間を乗じたもの	レンタルビデオ総レンタル本数×（1－映画及びドラマ、アニメ率）×平均収録時間（1.0h）	同上
	個人向けソフト販売（映画ソフト、テレビを除く）	市場規模	個人用ソフトの売上額	個人向けセルビデオ等（映画、ドラマ、アニメを除く）出荷金額／0.75	同上
		流通量	販売されたビデオソフト本数に平均収録時間を乗じたもの	個人向けセルビデオ等（映画、ドラマ、アニメを除く）出荷本数×平均収録時間（1.0h）	同上
	業務用ソフト販売（映画ソフト、テレビを除く）	市場規模	業務用ビデオソフトの売上額	業務用ビデオ等（映画、ドラマ、アニメを除く）出荷金額／0.75）	同上
		流通量	販売された業務用ビデオソフト本数に平均収録時間を乗じたもの	業務用ビデオ等（映画、ドラマ、アニメを除く）出荷本数×平均収録時間（1.5h）	同上

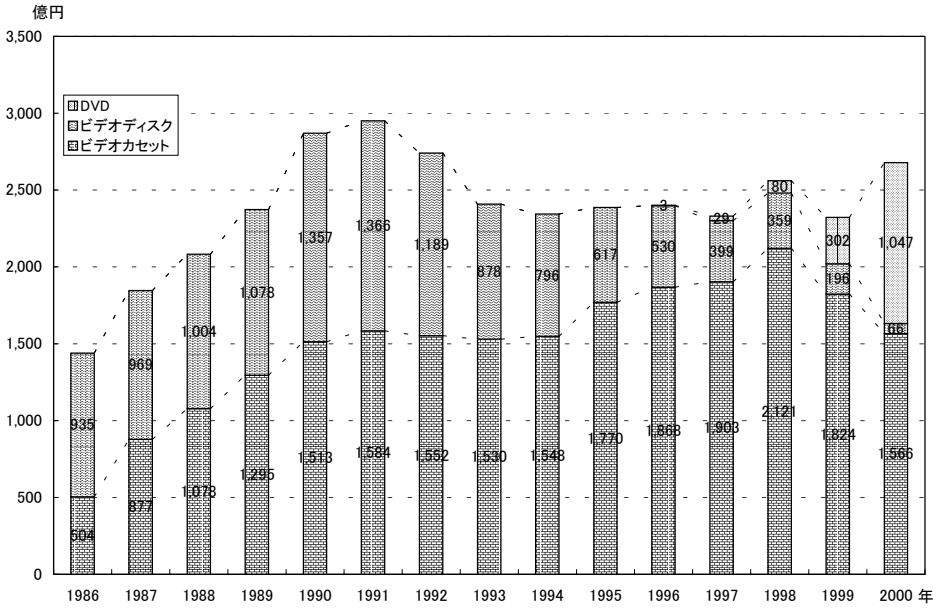
市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
二次利用市場ソフト輸出入	ビデオソフトの営業用利用	市場規模	ビデオソフトの営業用利用（上映等）に伴う収入	（当面考えない）	
		流通量	営業用に利用されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	テレビでの放送	市場規模	テレビで放送されたビデオソフトによる放送局の収入	同上	
		流通量	テレビで放送されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	ＢＳ、ＣＳ、ＣＡＴＶでの放送	市場規模	ペイテレビで放送されたビデオソフトによるペイテレビ局の収入	同上	
		流通量	ペイテレビで放送されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	映画館での公開	市場規模	映画館で公開されたソフトによる収入	同上	
		流通量	映画館で公開されたソフトが視聴された延べ時間	同上	
素材利用	他メディアのソフトの素材としての利用	市場規模	他メディアのソフトの素材として使用されたビデオソフトによる収入	同上	
		流通量	使用されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
ソフト制作	ビデオソフトの制作	制作金額	ビデオソフト制作のために要した費用	制作タイトル数×制作単価（カラオケ：1000 万円/時間、カラオケ以外：2000 万円/時間）	
		制作量	制作されたビデオソフトの延べ時間	制作タイトル数×平均収録時間（カラオケ：2 時間、カラオケ以外：1 時間）	
ソフト輸出入	ビデオソフトの海外輸出	市場規模	日本で制作されたビデオソフトの海外への輸出額	（当面考えない）	
		流通量	日本で制作されたビデオソフトの輸出本数に平均収録時間を乗じたもの	同上	
	ビデオソフトの輸入（洋楽、海外アニメ等）	市場規模	輸入ビデオソフトの国内での売上額	（当面考えない）	
		流通量	輸入ビデオソフトの国内での出荷本数に平均収録時間を乗じたもの	同上	

ビデオソフト市場の動向

○一次流通市場の動向（セルビデオ）

・ ビデオソフトの売上は、1991 年を境に減少し、近年はほぼ横ばいの状態である。売上げの内訳をみると、ビデオカセットは増加傾向にあったが、99 年、2000 年と減少した。また、ビデオＣＤは 93 年以降一定規模の売上をあげている。ビデオディスクは近年大きく売上を減少させた。一方、大きく売上が増加しているのがＤＶＤである。2000 年は前年の 3 倍以上の売上額となった。（図表 1-2-1）

図表1-2-1ビデオソフト売上高の推移



※メーカー売上額ベースのデータであり、映画等も含む

出典：社団法人日本映像ソフト協会統計調査

・ ビデオソフトの出荷本数についても売上と同様に、ビデオカセットは増加傾向にあったが、映画等での大ヒット作の有無の影響もあり、98 年をピークにして近年は減少している。ビデオディスクは、営業店向けビデオカラオケの需要が通信カラオケへと移行したことや、ビデオＣＤ、ＤＶＤといった新しい媒体の出現による影響を受けたものと考えられる。（図表 1-2-2）

・ セルビデオのジャンル別に出荷本数をみると、音楽（邦楽、洋楽）、映画（洋画、邦画）、アニメ（一般向け）の割合が多くなっている。DVD だけみると、映画（洋画、邦画）が半数を占めている。

・ 販売ルートをみると、ビデオカセットでは、レコード店ルートが半数以上を占めており、通販、玩具ルートがそれぞれ 1 割程度となっている。また、DVD では、やは