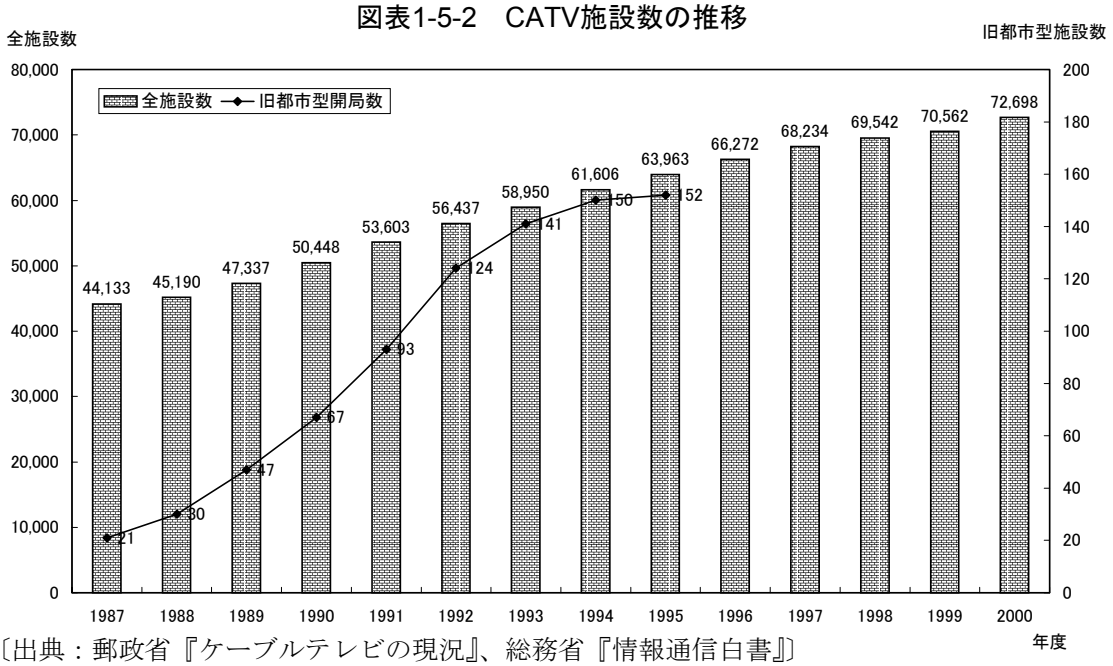
図表1-5-2　CATV施設数の推移




〔出典：郵政省『ケーブルテレビの現況』、総務省『情報通信白書』〕

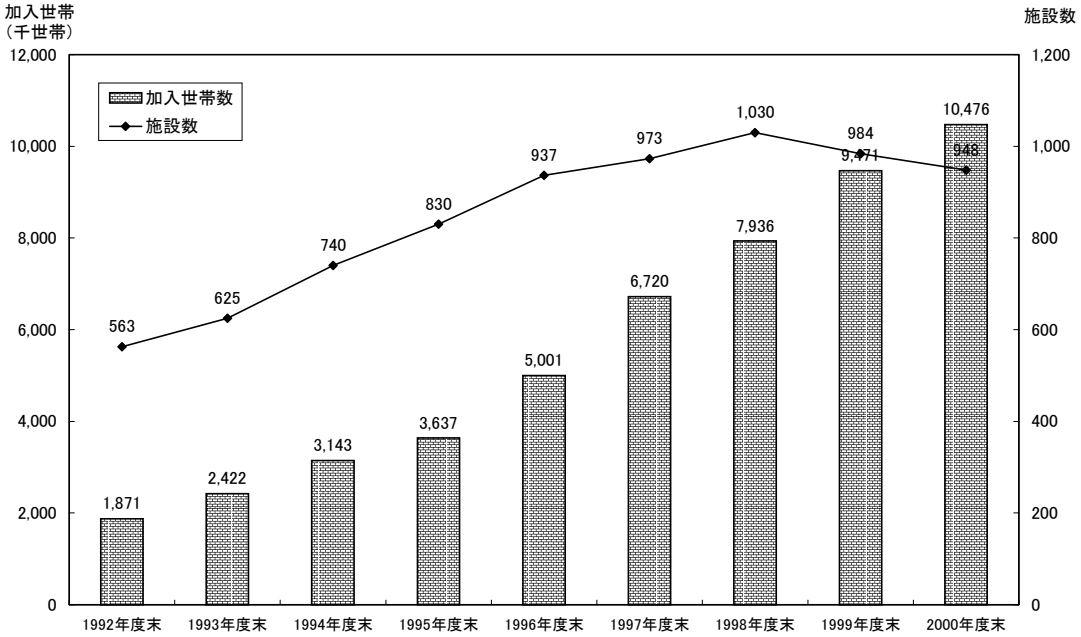
## ○二次利用市場の動向

・CATV 番組は、衛星テレビ番組と同様に、これまでのところ他メディアのソフトとして二次利用されるケースは少ない。

## ○ソフト制作の動向

・CATV 番組供給事業者の場合、基本的に情報提供をメインとした局は自主制作番組が多く、スポーツや映画、その他の娯楽番組をメインとした局は番組の購入が多いと考えられる。

図表1-5-3　自主放送を行うCATV施設数及び加入世帯数の推移




〔出典：郵政省『ケーブルテレビの現況』、総務省『情報通信白書』〕

## ○最近の動向

・光ファイバーによるネットワークを他の CATV 事業者と共有することで、自主放送を行う CATV 事業者が他局と共同して番組ソフトを制作することや番組を相互融通することが増えている。

・保有するケーブルを利用してブロードバンドインターネット接続サービスを提供する CATV 事業者が増えており、その多くの事業者はインターネットによる映像ソフトの配信を始めている。配信される映像ソフトは、BS・CS 放送の二次利用やインターネット配信専用番組である。

図表1-5-4　CATVインターネットによる映像配信の例

| | 配信ソフト | ソフト内容の具体例 | 料金 |
|---|---|---|---|
| All<br>(配信サービス業者) | 放送番組の二次利用やインターネット配信専用番組 | CATV 番組提供事業者の番組の二次利用やインターネット配信専用番組 | 有料 |

〔出典：各局のホームページより作成〕

## １－６　ゲームソフト

### ゲームソフトの定義

○　「ゲームソフト」とは、家庭用ゲーム機及びアーケードゲームで利用されるゲームソフトを指す。ただし、ゲーム機上で動作するが、ゲーム用でないソフトは含まない。

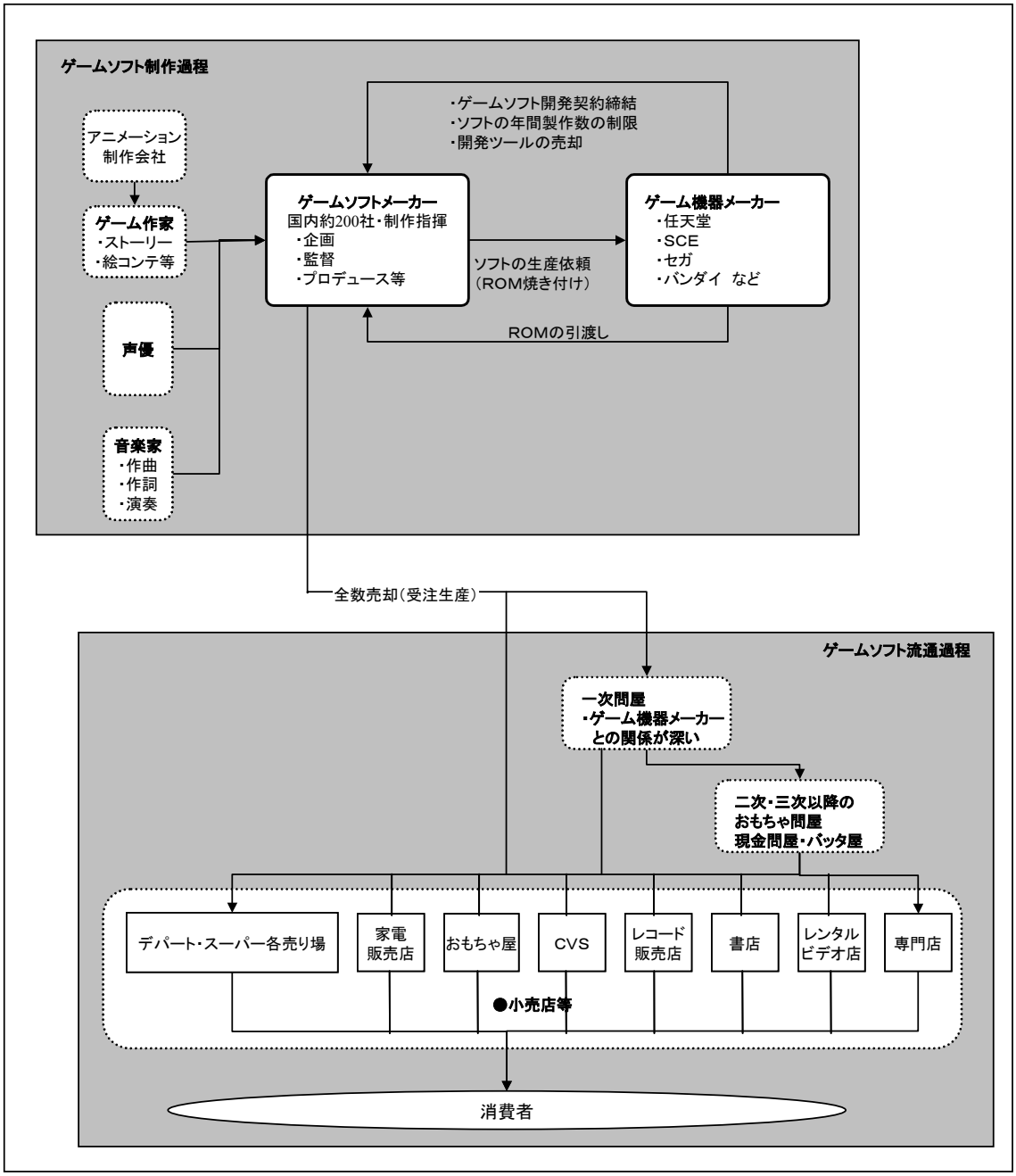
### 業界の概要

○　ゲームソフトの制作は、「ソフトメーカー」が開発したゲームソフトを「ゲーム機メーカー」が生産委託を受けて生産する形態をとっている。このためゲーム機メーカーは強い支配力を持っていたが、最近では売れるソフトをいかに多く確保できるかが競争上重要となっており、ゲーム機メーカーとソフトメーカーの関係も大きく変わっている。

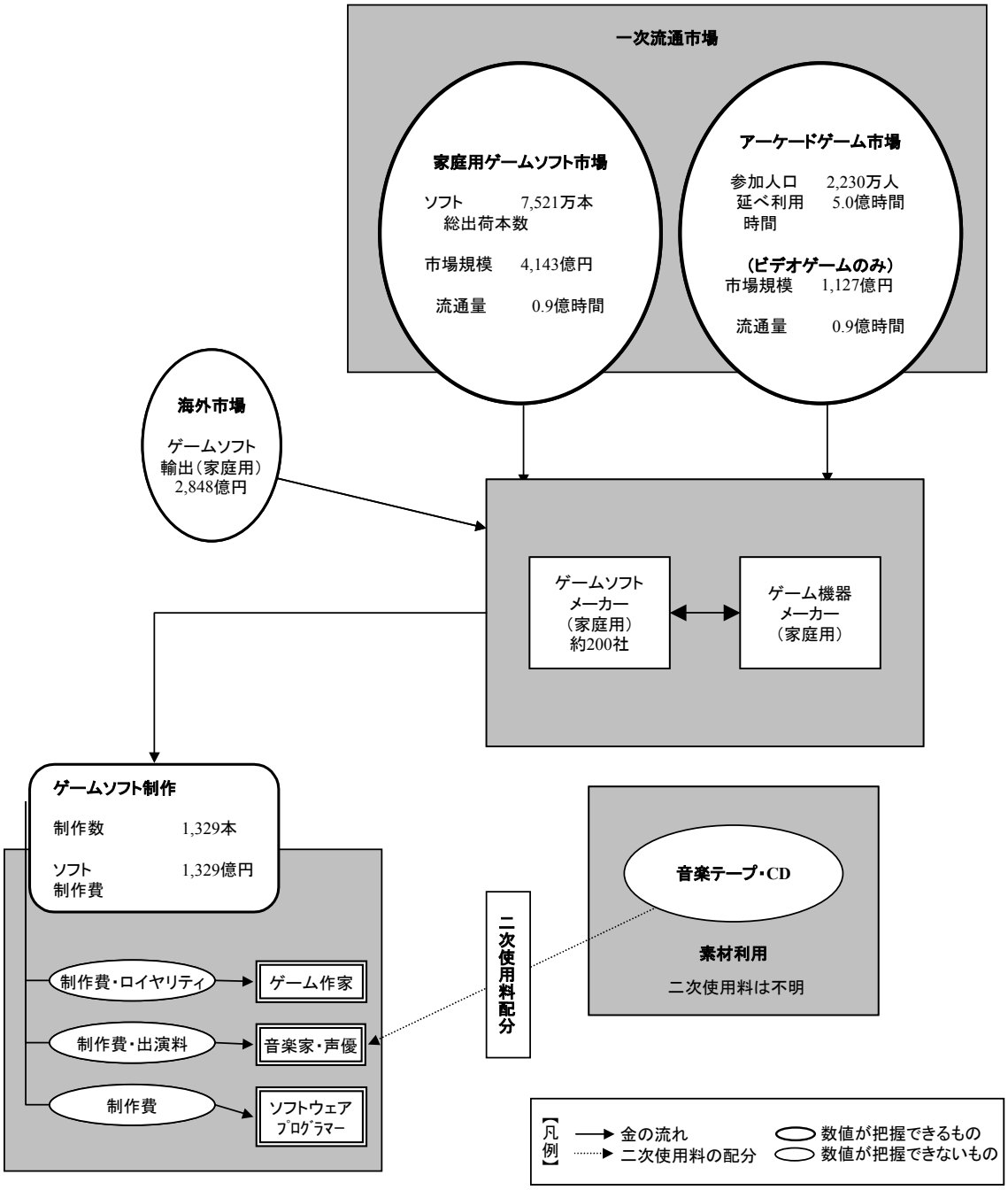
○　ソフトの流通は、ゲーム機メーカーによってルートが異なる。任天堂は自社系列の問屋会から、玩具店、自社 FC 店などにソフトを流通する。一方、SEC は新たにレコード店で販売するなど、新たな販売ルートを設けている。コンビニエンスストアで販売するソフトメーカーがでるなど販売ルートは多様化してきたが、大手量販店や中古販売店が大きく伸びているのが現状である。2000 年には、新品と中古の購入比率が 7:3 程度となっている。

○　ゲームソフトメーカーは、ゲーム作家、プログラマーなどを使ってゲーム制作を行っている。ゲームソフト制作費は人件費が 6～7 割を占めており、ゲーム機の高度化に伴い制作期間が長くなり、制作費も上昇している。総制作費が 30 億円を超えた例も出ている。

ゲームソフト業界構造


ゲームソフト制作過程
アニメーション制作会社
ゲーム作家
・ストーリー
・絵コンテ等
声優
音楽家
・作曲
・作詞
・演奏
・ゲームソフト開発契約締結
・ソフトの年間製作数の制限
・開発ツールの売却
ゲームソフトメーカー
国内約200社・制作指揮
・企画
・監督
・プロデュース等
ソフトの生産依頼
（ROM焼き付け）
ゲーム機器メーカー
・任天堂
・SCE
・セガ
・バンダイ　など
ROMの引渡し
全数売却（受注生産）
ゲームソフト流通過程
一次問屋
・ゲーム機器メーカーとの関係が深い
二次・三次以降のおもちゃ問屋
現金問屋・バッタ屋
デパート・スーパー各売り場
家電販売店
おもちゃ屋
CVS
レコード販売店
書店
レンタルビデオ店
専門店
●小売店等
消費者

ゲームソフト市場の構造と規模（平成 12 年）



## ゲームソフト市場規模、流通量数値算出の基準

### 基本的な考え方

○ ゲームソフトの一次流通市場としては、家庭用ゲーム及びアーケードゲームがあり、それらの販売額/本数・利用時間で市場規模、流通量を把握することができる。ただし、アーケードゲームではそのうちのビデオゲーム部分を捉える。

○ 家庭用ゲームとアーケードゲームとでは、家庭用ゲームを第一ウインドウとする場合と、その逆のケースがある。最近では、双方を想定するケースが多い。また、ゲームソフトの音楽を音楽用 CD として販売することが二次利用として考えられる。

○ ゲームソフトの制作費用は、タイトルごとにばらつきが大きいため、ゲームソフトの売上より把握する。

### ゲームソフト市場規模、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 | 家庭用ゲーム | 市場規模 | 家庭用ゲームソフトの販売金額 | （協）東京玩具人形問屋資料 | 月刊トイジャーナル |
| | | 流通量 | 販売された家庭用ゲームソフトに平均利用時間を乗じたもの | ゲームソフト全販売本数×平均利用時間（75 分/本） | 同上 |
| | アーケードゲーム | 市場規模 | アーケードゲーム利用金額のうち、ビデオゲーム分 | アーケードゲーム総売上高×ビデオゲーム比率（18.9%） | 情報メディア白書 |
| | | 流通量 | アーケードゲーム利用時間のうち、ビデオゲーム分 | アーケード参加人数×年間平均参加回数×平均利用時間×ビデオゲーム比率（18.9%） | 同上 |
| 二次利用市場 | 音楽販売 | 市場規模 | 家庭用ゲームに使用されている音楽の CD、テープの販売額 | 当面考えない | |
| | | 流通量 | 家庭用ゲームに使用されている音楽の CD、テープの販売数 | 同上 | |

| 市場別 | | 規模・量の考え方 | | 算出方法・推定方法 | 典拠 |
|---|---|---|---|---|---|
| ソフト制作 | ゲームソフトの制作 | 制作金額 | ゲームソフトの制作に要した費用 | 国内ゲームソフト売上高×売上に占める制作費の比率 | CESA ゲーム白書 |
| | | 制作量 | 1 年間に発売されたゲームソフトタイトル数に平均利用時間を乗じたもの | ゲームソフト販売タイトル数×平均利用時間（75 分） | 同上 |
| ソフト輸出入 | ゲームソフトの海外輸出 | 市場規模 | 国内で制作されたゲームソフトの海外輸出額 | ゲーム専用機ソフトウェア輸出額 | CESA ゲーム白書 |
| | | 流通量 | 国内で制作されたゲームソフトの海外輸出本数 | ゲーム専用機ソフトウェア輸出額/ソフト単価 | 同上 |
| | ゲームソフトの輸入 | 市場規模 | 海外で制作されたゲームソフトの輸入額 | 当面考えない | |
| | | 流通量 | 海外で制作されたゲームソフトの輸入本数 | 同上 | |