調—02—Ⅳ—03

メディア・ソフトの制作および流通実態に関する調査報告書

平 成 14 年 7 月

総務省 郵政研究所

はじめに

郵政研究所では、この程「メディア･ソフトの制作および流通実態に関する調査研究」を実施した。この調査は、平成５年、平成９年と４年ごとに実施しており、今回で３回目となる。

デジタル技術等を背景とした多メディア化や利用者ニーズの多様化によって、メディア・ソフトの形態は複雑化・多様化してきているが、その実態は必ずしも明らかになっていない。

情報産業自体の構造変化に対し、ソフト自体の増加や多様化がもたらされておらず、同一のソフトが時間の経過とともに形を変え、多様なメディアを通じて流通していることが多いとも言われている。

本調査研究では、このようなソフトのマルチユースの現状も踏まえ、メディア・ソフトの制作・流通の構造を情報通信メディア単位で捉えるのではなく、ソフトそのものの視点からできるだけ定量的に整理・分析し、ソフトに重点を置いた実態把握フレームを構築する。これにより従来定性的に指摘されることの多かったメディア・ソフトの市場構造及びその問題点を定量的に把握分析し、今後の市場の健全な発展を促すための諸施策を行う上での基礎資料に資することを目的とする。

平成 14 年 7 月

郵政研究所通信経済研究部
研究官　土谷純二

要　約

１　一次流通市場とマルチユース市場

平成 12 年度のメディア・ソフト市場規模は 11 兆円になっているが、二次利用市場は 1.4 兆円と 1 割程度となっている。一部のソフトを除いて、テレビ番組（地上波）や新聞記事など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。

即時性が大きいテレビ番組や新聞記事の特性により、ソフトの再利用が想定されていない事が原因と考えられるが、多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、テレビ番組のマルチユース化を進めていくことが必要である。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やインターネット等、新しいメディアでの流通が課題である。

２　新しいメディア・技術への対応

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。例えば、BS デジタル放送では、放送局から視聴者へ番組を配信するだけでなく、視聴者から放送局へ情報伝達が可能となる、「双方向性」が確保されており、視聴者参加型のクイズ番組が提供されている。

このように、新しいメディアの特性を活かした番組制作を心がけるよう、ソフト業界も対応していくことが必要である。

また、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も課題となる。

３　今後の課題

デジタル化、ネットワーク化の進展に伴う新しいメディアの出現、普及によって、メディア･ソフトの制作や流通を促進すること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、デジタル技術及びネットワーク利用を前提とした、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る。

Summary

The Institute for Posts and Telecommunications Policy conducted the third survey entitled “The statistics on the production and distribution market of media soft.” We have conducted this survey every four years since 1993.

Because the increase of various media and diversification of user needs have promoted the complexity and diversity of media content, it is very difficult to grab the precise market size. The purpose of this report is thus to qualitatively analyze the structure of production and distribution market of media soft as much as possible, from the viewpoint of soft itself.

From our results, we can say the size of multi-use market of most contents is still small scale. Therefore, to keep cheap and high quality contents, we promote multi-use of media soft. In addition, we have to promote the distribution of media soft through new media, such as the Internet and cellular phones.

To promote distribution of media soft on multiple media or through network, it will also be necessary to implement legislation such as copyright and to reform commercial practices, considering digital technology and network use.

◇◇　目次　◇◇

序章 1

第１部　メディア・ソフト市場の全体像 7

第１章　本書の目的と構成 8
１－１　本書の目的 8
１－２　本書の全体構成 8

第２章　実態把握フレームの策定 10
２－１　はじめに 10
2.1.1　メディア・ソフトの定義 10
2.1.2　メディア・ソフトの流通形態の変化 13
２－２　本書の実態把握フレーム 15
2.2.1　実態把握の視点 15
2.2.2　メディア・ソフト分類の考え方 16
2.2.3　実態把握フレームの整理 19
2.2.4　データ統計の考え方 19

第３章　メディア・ソフト業界構造の現状 21
３－１　業界構造モデルの設定 21
３－２　業界構造にみられる変化 25

第４章　メディア・ソフト制作の現状 27
４－１　制作及び制作者の定義 27
4.1.1　ソフト制作の定義 27
4.1.2　ソフト制作者の定義 28
４－２　制作規模の捉え方 29
４－３　制作規模の現状 30

第５章　メディア・ソフト流通の現状 33
５－１　流通市場構造のモデル化 33
５－２　流通市場規模の捉え方 34
５－３　流通市場規模の現状 36

第６章　メディア・ソフト制作・流通構造の分析 42
６－１　ワンソース・マルチユースの進展状況 42
６－２　主要ソフトの拡大率の比較 44
６－３　主要ソフトの制作・流通単価の比較 45
６－４　ウィンドウ別流通単価の変化 46

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 48
７－１　ネットワーク上でのメディア・ソフトの流通 48
7.1.1 携帯電話 48
7.1.2 インターネット 49
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 51
7.2.1 携帯電話におけるメディア・ソフト市場 53
7.2.2 インターネットにおけるメディア・ソフト市場 54

第８章　メディア・ソフト市場の課題 56
８－１　調査の結果と今後の課題 56
８－２　メディア・ソフト市場の課題 57
8.2.1 マルチユース市場の未成熟 57
8.2.2 ソフト利用の偏在 57
8.2.3 新しいメディアへの対応 58
8.2.4 まとめ 58

第２部　各メディア・ソフト市場の現状と動向 59

第１章　映像系ソフト 60
１－１　映画ソフト 60
１－２　ビデオソフト 70
１－３　地上波テレビ番組 78
１－４　衛星テレビ番組 87
１－５　CATV 番組 95
１－６　ゲームソフト 103

第２章　音声系ソフト 113
２－１　音楽ソフト 113
２－２　ラジオ番組 127

第３章　テキスト系ソフト 133
３－１　新聞記事 133
３－２　コミック 141
３－３　雑誌ソフト 150
３－４　書籍ソフト 158
３－５　データベース記事 168

郵政研究所調査研究報告書一覧

序　章

１　本書の目的と構成

デジタル技術等を背景とした多メディア化の進展や利用者ニーズの多様化によって、メディア・ソフトの形態は複雑化、多様化してきており、その実態は必ずしも明らかでない。そこで、本書は、メディア・ソフトの制作・流通構造について、ソフトそのものの視点からできるだけ定量的に整理・分析している。

第１部でメディア・ソフト市場の全体像について、第２部で個別のメディア・ソフト市場の現状と動向について、それぞれ整理・分析した状況をまとめている。

２　実態把握フレームの策定

本書では、まずメディア・ソフトについて定義・分類し、その上で実態把握の枠組みを策定している。ここでは、メディア・ソフトを「各種のメディアを通じて広く人々に利用されることを目的として制作・流通する情報ソフト」と定義し、さらに、それが「何らかの市場を形成しているもの」すなわち「その流通が経済活動として行われていること」という条件を加えている。

具体的なメディア・ソフトとしては、映像系、音声系、テキスト系に大別される１３のソフトが対象となる。次にこれらのソフトと各メディアとの関係を整理し、メディア・ソフトの制作・流通実態を定量的に把握するための枠組みを策定している（図表２－８）。

３　メディア・ソフト業界構造の現状

メディア・ソフトの制作・流通構造を捉えるためには、まずその業界構造を整理する必要がある。各メディアによっていろいろなパターンが存在するが、標準的には、図表３－１に掲げるような構造モデルが考えられる。これらをみると、①マスメディア事業者、②ソフト制作業者、③ソフト流通業者、④広告代理店、⑤ソフト製造業者など多くの者が関係していることがわかる。

業界構造をみる上で、「メディア・ソフトの制作と流通の分離」を踏まえておく必要がある。これは、制作の外部委託とマスメディア事業者のサービスの単純化であり、具体的には図表３－３のような３つのケースがみられる。

４　メディア・ソフト制作の現状

初めに「制作」について定義し、その上で制作の規模を「制作費」という金額ベースと「制作量」の二つの視点から捉えている。ここでは制作を「メディア・ソフトの原盤が完成するまでの過程を指すもの」とし、印刷やレコードプレスなどの商品としてのパッケージの製造は含まないものとした。

この範囲で制作の規模を捉えたものが図表４－３から図表４－５であるが、その概要を取りまとめると次のとおりである。（注：数値は、原則として平成 12 年度のものを用いたが、データの制約上、一部これによらないものがある。（以下「流通」も同様である））

なお、平成８年度データによる制作規模と比較してみると、映像系ソフトと音声系ソフトは制作金額、制作量ともに伸びている。特に映像系ソフトの伸びは大きく、全体に占めるシェアも高くなっている。しかし、テキスト系ソフトは、制作金額、制作量ともに減少している。

(1)制作金額

	平成 12 年度データ	(参考)平成８年度データ	(参考)平成４年度データ
映像系ソフト	約 2.7 兆円（59.8%）	約 2.5 兆円（57.8%）	約 2.0 兆円（55.1%）
音声系ソフト	約 0.5 兆円（10.2%）	約 0.4 兆円（10.4%）	約 0.4 兆円（11.4%）
テキスト系ソフト	約 1.3 兆円（30.0%）	約 1.4 兆円（31.9%）	約 1.2 兆円（33.5%）
計	約 4.5 兆円	約 4.3 兆円	約 3.6 兆円

(2) 制作量

	平成 12 年度データ	(参考)平成８年度データ	(参考)平成４年度データ
映像系ソフト	約 126.8 万時間	約 34.1 万時間	約 26.5 万時間
音声系ソフト	約 55.7 万時間	約 53.6 万時間	約 50.4 万時間
テキスト系ソフト	約 4.7 千万頁 （Ｂ５判書籍換算）	約 5.0 千万頁 （Ｂ５判書籍換算）	約 4.4 千万頁 （Ｂ５判書籍換算）

(3)個別ソフトの状況

制作金額・制作量について、形態別にその内容をみると、映像系ソフトでは地上波テレビ番組が 76.7%（23.4%）、音声系ソフトでは音楽ソフトが 55.2%（2.0%）、テキスト系ソフトでは新聞が 58.7%（30.9%）となっている。（注：前者は制作金額、後者の（　）内は制作量でみた各比率）

５　メディア・ソフト流通の現状

流通の現状を把握するために、ソフトが一つのメディアだけではなく、多目的に利用されるようになってきている。いわゆる「ワンソース・マルチユース」のソフト流通実態を踏まえた市場構造モデルを考えている。それが図表５－１に示す市場構造モデルであり、次のような市場を設定している。

①一次流通市場

②二次流通市場（マルチユース市場と素材利用市場とに区別）

③海外市場

ただし、ここでは市場が未成熟であったり、データの制約から素材利用市場及び海外市場については検討が不十分であったりするので、詳細な説明はしていない。

流通市場の現状についても、「制作」同様、金額規模及び流通量の二つの視点から捉えることができる。流通市場の規模を捉えたものが図表５－２、５－３であるが、その概要を取りまとめると次のとおりである。

なお、平成８年度データにより算出した流通市場規模と比較してみると、流通段階別では、一次流通市場が減少したものの二次流通市場の規模は変わらないことからソフトの二次流通が進んでいるといえる。また、ソフト形態別では、市場規模については、映像系ソフトは伸びているが、音声系ソフトとテキスト系ソフトは減少している。一方、流通量については、映像系ソフトとテキスト系ソフトは増加したが、音声系ソフトは減少に転じている。

(1)市場規模

[流通段階別]

	平成 12 年度データ	(参考)平成８年度データ	(参考)平成 4 年度データ
一次流通市場	約 9.5 兆円(87.4%)	約 10.2 兆円（87.7%）	約 9.0 兆円（89.0%）
二次流通市場	約 1.4 兆円(12.6%)	約 1.4 兆円（12.3%）	約 1.1 兆円（11.0%）
計	約 10.9 兆円	約 11.6 兆円	約 10.1 兆円

[ソフト形態別]

	平成 12 年度データ	(参考)平成８年度データ	(参考)平成 4 年度データ
映像系ソフト	約 4.6 兆円(41.9%)	約 4.5 兆円（38.5%）	約 3.5 兆円（34.5%）
音声系ソフト	約 1.0 兆円（9.1%）	約 1.1 兆円（9.8%）	約 1.0 兆円（10.0%）
テキスト系ソフト	約 5.3 兆円(48.9%)	約 6.0 兆円（51.7%）	約 5.6 兆円（55.5%）
計	約 10.9 兆円	約 11.6 兆円	約 10.1 兆円

(2)流通量

	平成 12 年度データ	(参考)平成 8 年度データ	(参考)平成 4 年度データ
映像系ソフト	約 1550 億時間	約 1514 億時間	約 1400 億時間
音声系ソフト	約 215 億時間	約 371 億時間	約 250 時間
テキスト系ソフト	約 9.1 兆頁 （Ｂ５判書籍換算）	約 8.7 兆頁 （Ｂ５判書籍換算）	約 8.1 兆頁 （Ｂ５判書籍換算）

(3)個別ソフトの状況

まず市場規模について、流通段階別にその内訳をみると、一次流通市場では地上波テレビ番組と新聞記事が２兆円を超えて市場規模が最も大きく、これに雑誌ソフトが続いている。二次利用市場では、テレビ放送、ビデオなどへのマルチユース化が進んでいる映画ソフトが約 0.5 兆円で市場規模が最も大きく、これにコミックが続いている。

次に市場規模・流通量について、形態別にその内訳をみると、映像系ソフトでは地上波テレビ番組が 62.2%（94.1%）、音声系ソフトではラジオ番組が 29.6%（74.1%）、テキスト系ソフトでは新聞記事が 41.6%（76.6%）となっており、いずれも流通市場規模でみた比率よりも高くなっている。（注：前者は市場規模、後者の（　）内は流通量でみた各比率）

６　メディア・ソフト制作・流通構造の分析

以上のように、制作及び流通の構造をみてくると、いくつかの点が整理できる。

(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定量的に整理したものが図表６－１から図表６－３である。

まず、映像系ソフトについて見ると、映画ソフトが一次流通市場である劇場上映のほか、テレビ、ビデオ、衛星放送、ＣＡＴＶの各メディアを通じて二次流通市場に広く流通しており、マルチユースが進んでいることがわかる。次に、音声系ソフトについては、詳細な分析は困難であるが、音楽ソフトのマルチユースの状況はみることができる。テキスト系ソフトについては、いろいろなメディアでのマルチユースが発生していることがわかる。特にコミックではマルチユースが定着している。また、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環境が整いつつある。

(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」を比較したものが図表６－４である。

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、これに新聞記事、コミックが続いている。しかし、マルチユース市場では、映画ソフトの拡大率が 256.2 万倍と突出して高く、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が数値の上に如実に現れている。

(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。

これをみると、映像系・音声系では映画ソフトの制作単価が最も高い。また、新しいソフトであるゲームソフトの制作単価及び流通単価が高いのが目立つ。地上波テレビ番組では、制作単価及び流通単価がいずれも相対的に低い。テキスト系ソフトでは書籍ソフトの制作単価が低く、流通単価が高くなっている。

制作・流通単価について、同じ単位で捉えるために、形態別に各ソフトの単位格差をみると次のようになる。

〇映像系・音声系ソフト

・制作単価　映画＞ゲーム＞音楽＞ビデオ＞地上波テレビ番組

・流通単価　ゲーム＞音楽＞ビデオ＞映画＞CATV 番組

〇テキスト系ソフト

・制作単価　新聞＞コミック＞雑誌＞書籍

・流通単価　データベース記事＞書籍＞雑誌＞コミック

7　メディア・ソフト市場の課題

以上の結果から、メディア・ソフト市場には次のような課題があることが、データの上からも明らかになった。

①多メディア化といわれているが、まだ不十分であり、一部のソフトを除きマルチユース市場は未成熟である。

②ソフトの種類によって制作単価に格差がみられるが、この格差はマルチユース市場が未成熟のため、より拡大されていると考えられる。

③このような制作単価の格差は、制作されるソフトの質にも影響していると考えられる。その結果、多メディア環境が進む中で、一部のソフトへの需要の集中、利用価値のあるソフト絶対量の不足という問題に結びついていると考えられる。

したがって、メディア・ソフト市場の健全な発展を促すためには、メディア・ソフトの充実に向けての支援とともに、メディア相互のバランスがとれた多メディア環境を意

識的に実現していく方策が望まれる。

（注）四捨五入の関係で構成比の数値の合計が 100 にならない場合がある。

第１部
メディア・ソフト市場の全体像

第１章　本書の目的と構成

１－１　本書の目的

現在、光ファイバー等による新世代通信網の構築の動きが世界的な潮流となっており、インターネットのブロードバンド化が進展することで、多様なメディアが出現している。このような状況において、メディア・ソフト（以下単に「ソフト」という場合もある。）の重要性が取り上げられ、その量的、質的な充実が求められている。一方では、特に映像ソフトを中心とするメディア・ソフト制作力の不足が言われており、メディア・ソフトの制作・流通環境の整備が今後の課題として指摘されている。

このため、メディア・ソフトの実態を把握しておくことが、今後のソフトの展開を検討していくために必要となるが、デジタル技術等の進展や利用者ニーズの多様化によって、メディア・ソフトの形態は複雑化、多様化しており、その実態は必ずしも明らかとは言えない。さらに、これまでのメディア研究やその基礎となるデータは、ソフトの流通路である情報通信メディアを実態把握の枠組みとしていることが多く、ソフトそのものの実態を直接捉える構造になっていなかった。したがって、今後、多メディア・多チャンネル化が進展し、一つのソフトがいくつものメディアを通じて利用される、いわゆる「ワンソース・マルチユース」と呼ばれるソフト流通形態が一般化すると、メディア・ソフトの実態を把握することは、ますます困難になるものと考えられる。

そこで、本書では、ソフトの制作・流通の構造をソフトそのもの視点からできるだけ定量的に整理・分析し、多メディア時代のメディア・ソフトの制作・流通実態を明らかにすることを目的とする。

１－２　本書の全体構成

本書は、メディア・ソフトの制作・流通の構造を従来とは異なり、ソフトそのものの視点から把握しようとするものである。

そのため、まず初めに独自の視点として「ソフトに視点を置いた実態把握フレーム」の検討を行い、これまでの調査研究の方法とも比較しつつ、具体的な実態把握フレームを策定している。

次に、個別のメディア及びメディア・ソフトごとに、関係する各種データを収集し、それらを調査目的に沿った実態把握フレームに合わせて加工することにより、メディ

ア・ソフトの制作及び流通の現状を定量的に把握している。

本書では、まず第１部第２章で、メディア・ソフトの実態把握フレームの検討を行い、調査の対象となるメディア・ソフトの定義・分類やその実態把握の基本構造について記述している。第３章～第５章にかけては、メディア・ソフトの「業界構造」や「流通構造」について整理し、また、その変化動向を踏まえた上で、ソフトの「制作」及び「流通」のそれぞれについて、第２章で策定した実態把握フレームに従い、各ソフトの市場規模を整理・分析して、メディア・ソフトの全体像を定量的に明らかにする。さらに、第６章では、各メディア・ソフト相互の流通構造比較や、各ソフトとその流通路である情報通信メディアとの相互関係の分析など、メディア・ソフトの現状を理解する上で重要と思われる分析を行っている。第７章では、近年の携帯電話、インターネットの普及と高度化のメディア・ソフト市場への影響に関する分析を行っている。最後に、第８章で、今回得られたデータやその分析結果を基に、我が国のメディア・ソフト市場が抱えている構造的な課題について指摘を行っている。

また、本書の第２部では、第１部第３章～第８章にまとめられたソフト制作・流通の全体像の把握、分析の基となった各メディア・ソフトの個別データを取りまとめている。すなわち、個別のメディア・ソフトごとに、その業界構造や市場構造・市場規模を図表に取りまとめるとともに、その算出の基準・方法を整理し、さらに、各市場の動向に関係する主要指標の推移などをまとめている。

第２章　実態把握フレームの策定

２－１　はじめに

2.1.1　メディア・ソフトの定義

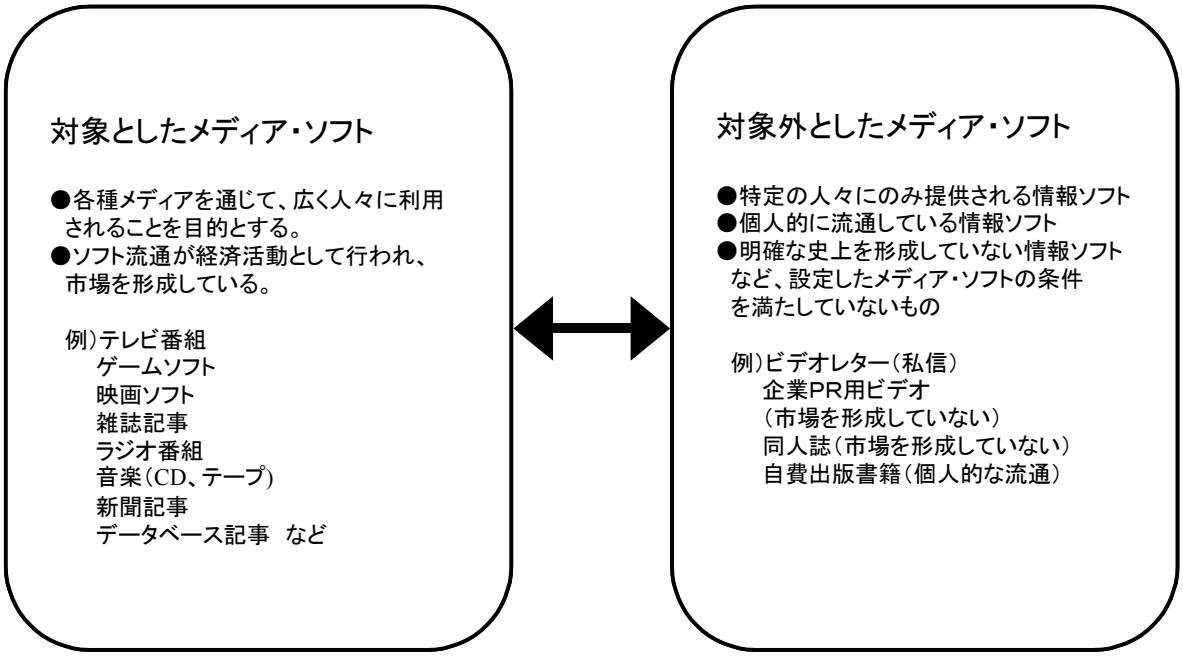
「メディア・ソフト」と一口に言っても、その概念は必ずしも確定しているものではない。本書では、メディア・ソフトを「各種メディアを通じて広く人々に利用されることを目的として作成（表現）・流通する情報ソフト（英語で言う「contents」）」と定義する。最も代表的なメディア・ソフトとしては、テレビ番組、音楽ソフト、新聞記事などを挙げることができる。

メディア・ソフトは、いわゆるマスメディアを通じて流通するものが多いが、電話などのパーソナルメディアでも一般向けの情報ソフトサービスが提供されている。したがって、ここでは特にマスメディアに限定することなく、あらゆるメディアを対象にしたメディア・ソフトを考えることとする。

さらに、ここでは「その流通が経済活動として行われること」という条件を加えることとした。言い換えれば、本書におけるメディア・ソフトとは、何らかの「市場」を形成している情報ソフトと言うことができる。ただし、その市場の形態は様々である。大まかに分類すると、最終利用者（ソフト消費者）がソフトに何らかの対価を支払う「販売」と、ソフト流通に合わせて広告情報を提供し広告主が対価を支払う「広告」とに分けられる。これらの市場メカニズムは、ソフトそのものではなく、その流通路であるメディアによって決められており、販売中心のメディア、広告中心のメディア、その中間のメディアなど多様な形態のメディアが混在している。いずれのメカニズムであっても、ソフト流通に伴う対価が支払われ、市場が形成されている点に変わりはない。

したがって、情報ソフトの全てが本書で言う「メディア・ソフト」に該当するわけではない。情報ソフトであっても一般への提供を目的としていないもの、あるいはソフト流通市場を形成していないものなどは、ここでは対象としない。例えば、私信として用いられるビデオ・レター、企業のＰＲ用ビデオ、自費出版書籍、同人誌などはいずれもソフト流通市場を形成しているとは言えないため、ここでいうメディア・ソフトに該当しない。

図表２－１　対象・対象外としたメディア・ソフトの例



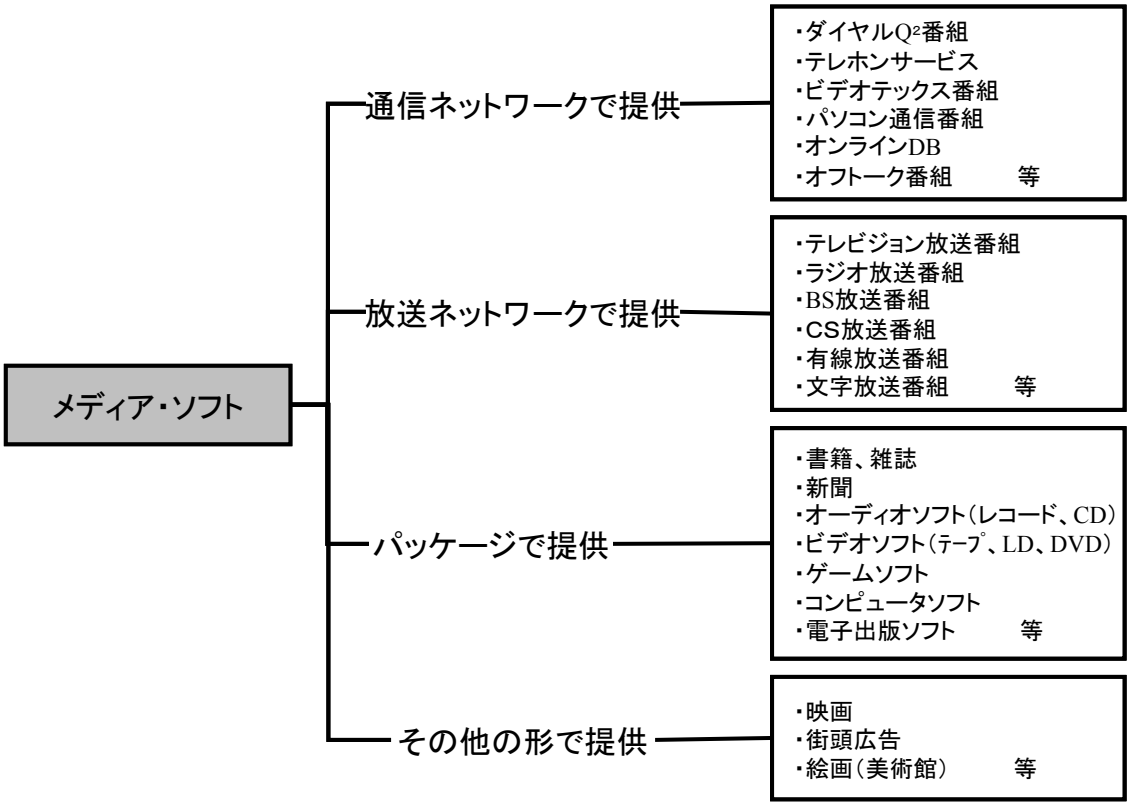
ところで、「メディア・ソフト」という概念は比較的新しく、類似の概念として「情報ソフト」あるいは「情報流通量」などを定義した例はあるが、「メディア・ソフト」という概念を明確に定義した事例は、これまでのところ極めて少ない。そこで、これまでの調査研究での定義と比較・検討を行うこととする。

（参考）

(1) メディア・ソフト研究会での定義

郵政省のメディア・ソフト研究会（平成４年度）で、メディア・ソフトを「メディア上で利用されることを目的として表現、流通される情報ソフト」と定義している。研究会報告書の中では、テレビ番組、書籍・雑誌、ビデオソフトなどマスメディア的なものが挙げられているが、個人がソフトを発信するネットワーク・キャスティングなども取り上げられており、広く人々に利用されるソフトであれば、いわゆる商業ソフトでなくてもメディア・ソフトの範疇に含めていると言える。

図表２－２　メディア・ソフト研究会のメディア・ソフト例



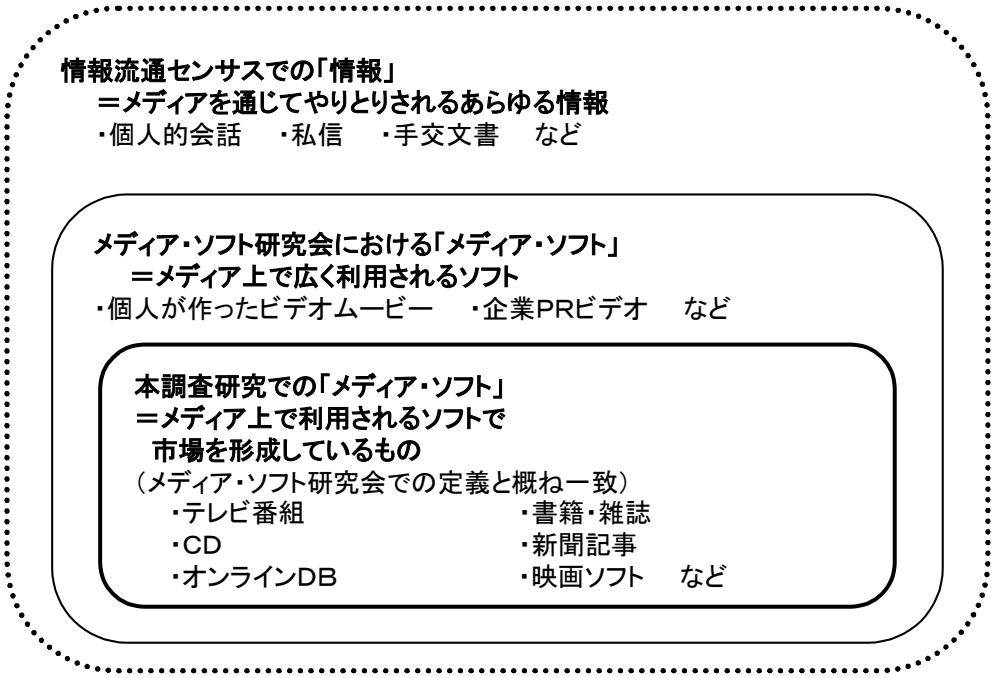
〔出典：郵政省『メディア・ソフト研究会報告書』〕

(2) 情報流通センサスでの定義

直接メディア・ソフトを扱っているわけではないが、メディア・ソフトを含むより広い情報流通を定量化している事例として郵政省「情報流通センサス」がある。情報流通センサスでは、電気通信系・輸送系・空間系など、あらゆるメディアを通じて人と人の間でやりとりされる情報を全て計量対象としている。この場合、特定の個人に対して発信された私信や個人的会話などの情報も計量対象に含まれており、メディア・ソフト研究会で定義したメディア・ソフトの概念より、さらに広い概念と言うことができる。

本書及びメディア・ソフト研究会でのメディア・ソフトの定義、情報流通センサスにおける情報の定義とを比較すると、次のように整理することができる。

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。

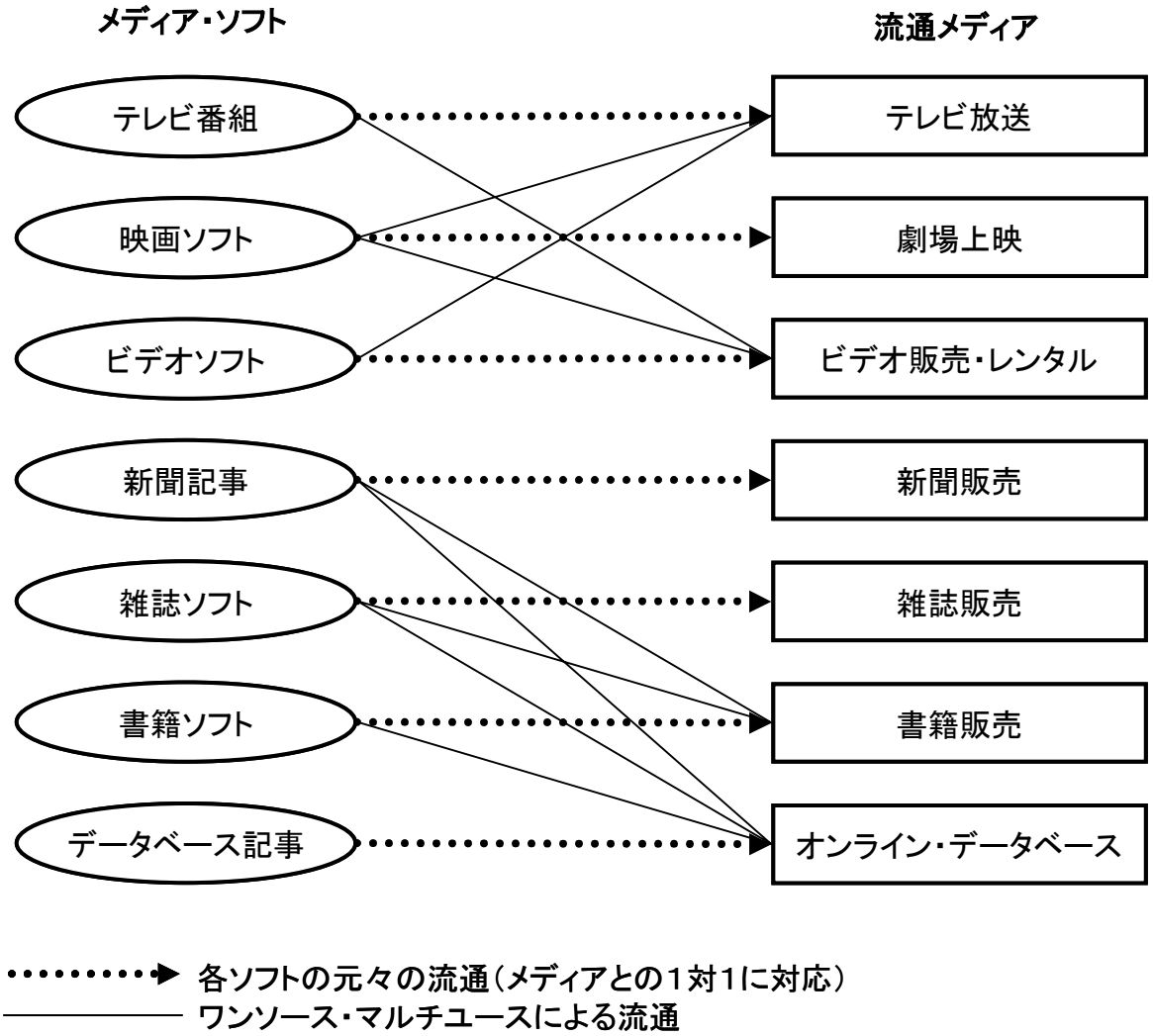
さらに、各メディアの利用者の規模や市場メカニズムなど微妙な性格の違いによって、ソフト流通の中でそれぞれの位置づけがなされるようになり、一つのソフトがある一定の順序に従って次々に異なるメディア上で流通する、いわゆる「ウィンドウ方式」と呼ばれる構造が成立するようになっている。

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

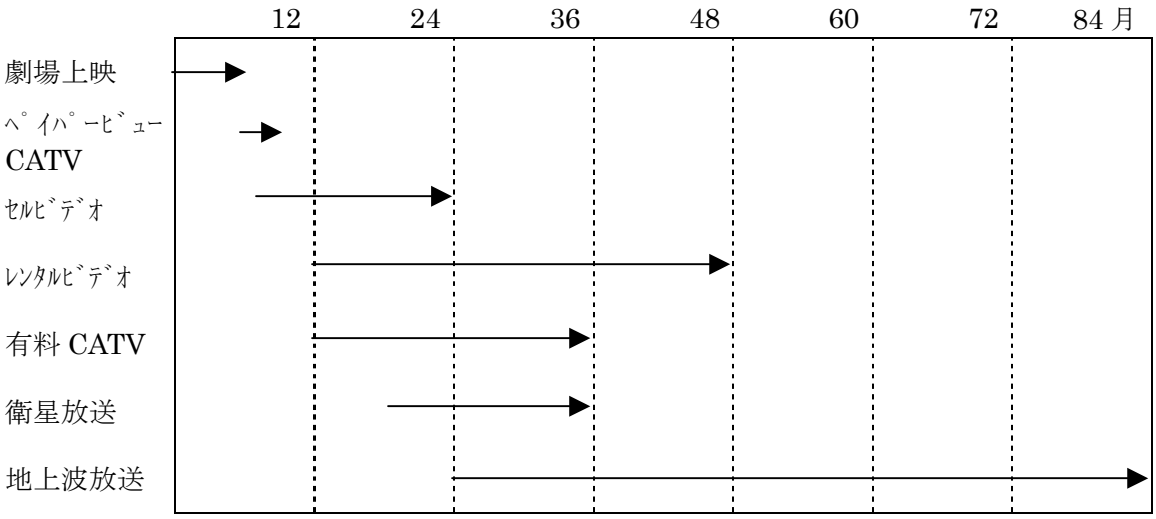
ア環境においては、映像ソフトの利用ニーズがさらに増大するため、映像ソフトの利用形態は一層、多様化・複雑化していくものと考えられる。

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〕

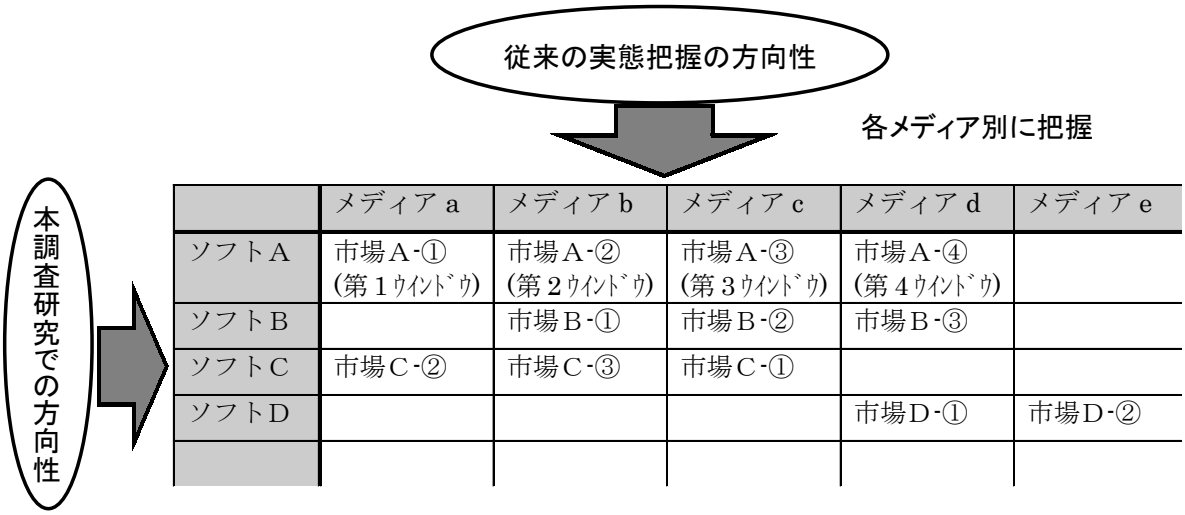
２－２　本書の実態把握フレーム

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。

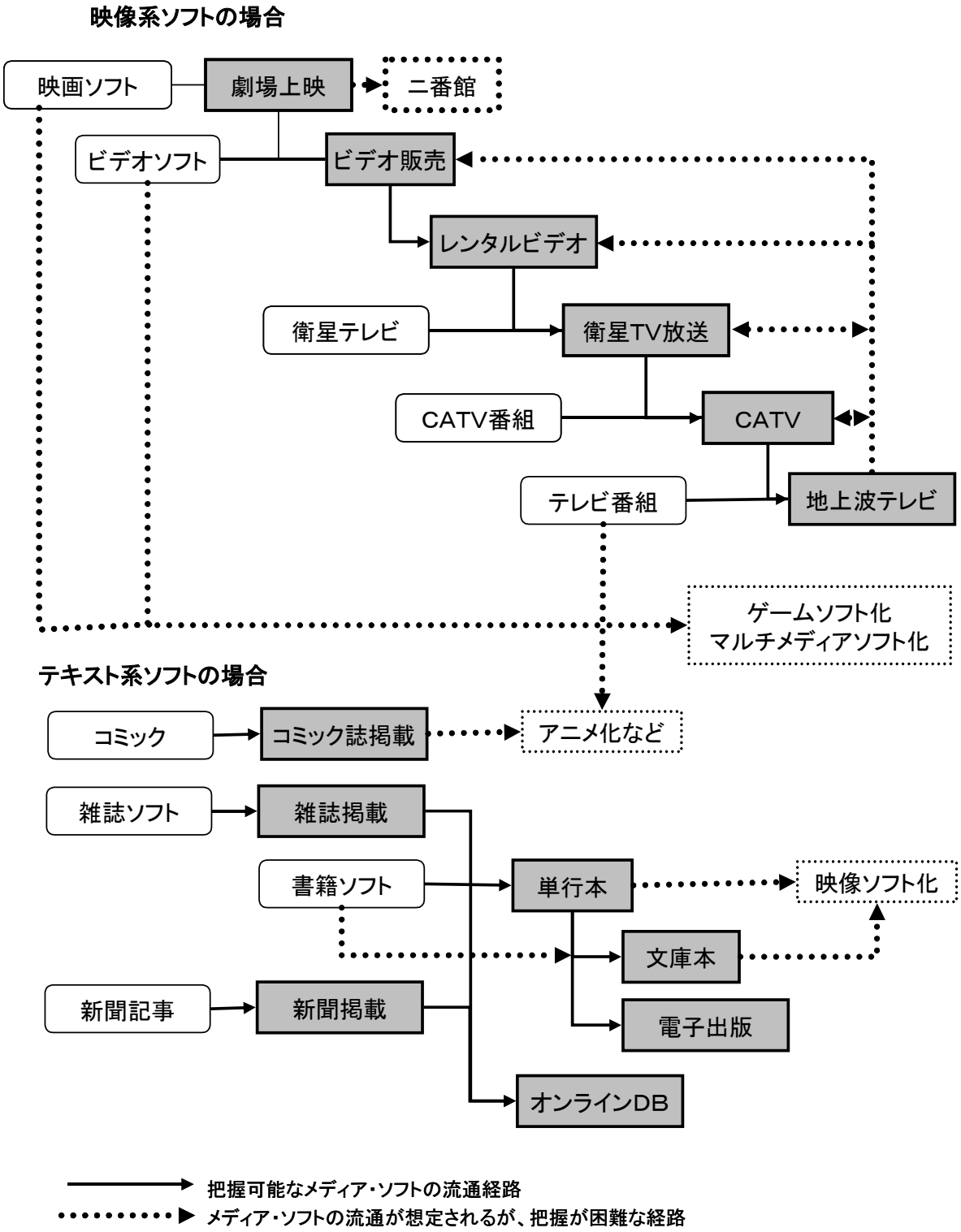
そこで本書においては、メディア・ソフトのワンソース・マルチユースの実態を把握するため、各メディア・ソフトがいずれのメディアを意図して制作されたか、すなわち、各メディア・ソフトをその第１ウィンドウにより細分類している。例えば同じ映像系ソフトであっても、第１ウィンドウとしてテレビ放送が意図されているソフトは「テレビ番組」とみなし、同様に劇場公開が第１ウィンドウとして設定されているソフトは「映画ソフト」に分類する。この考え方によれば、映画ソフトがテレビ放送されても、それは「テレビ番組」ではなく、あくまで「映画ソフト」の流通として計量することになる。

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

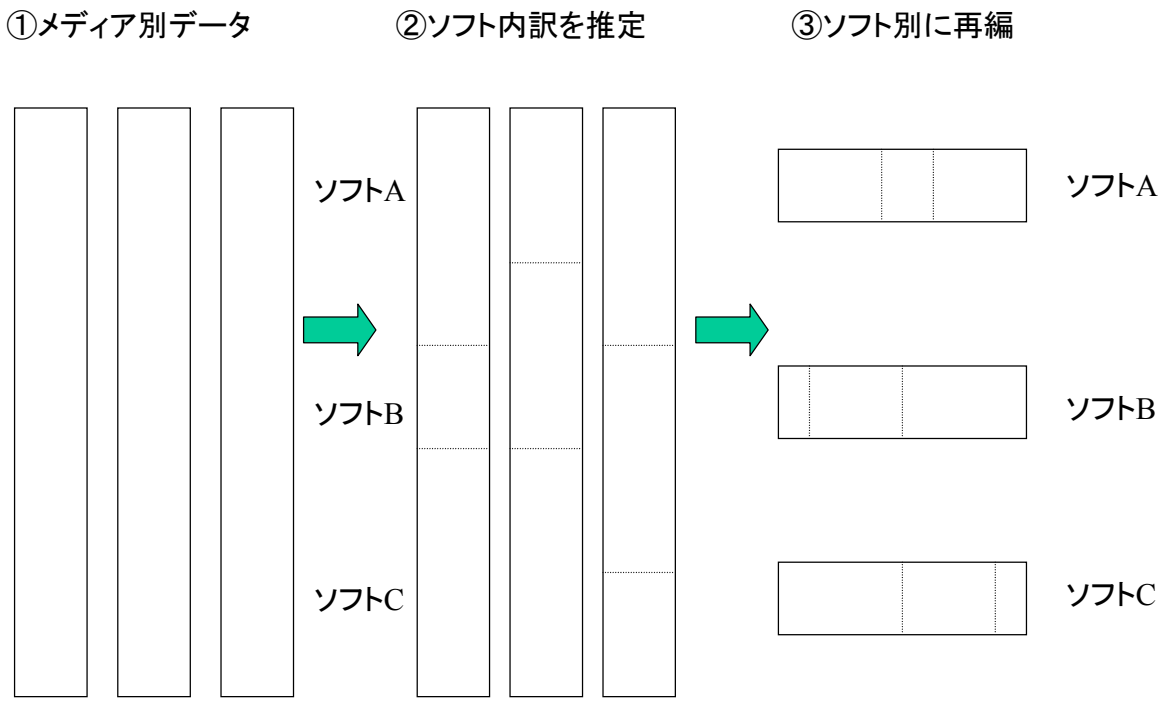
適切と思われるデータを採用する。

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

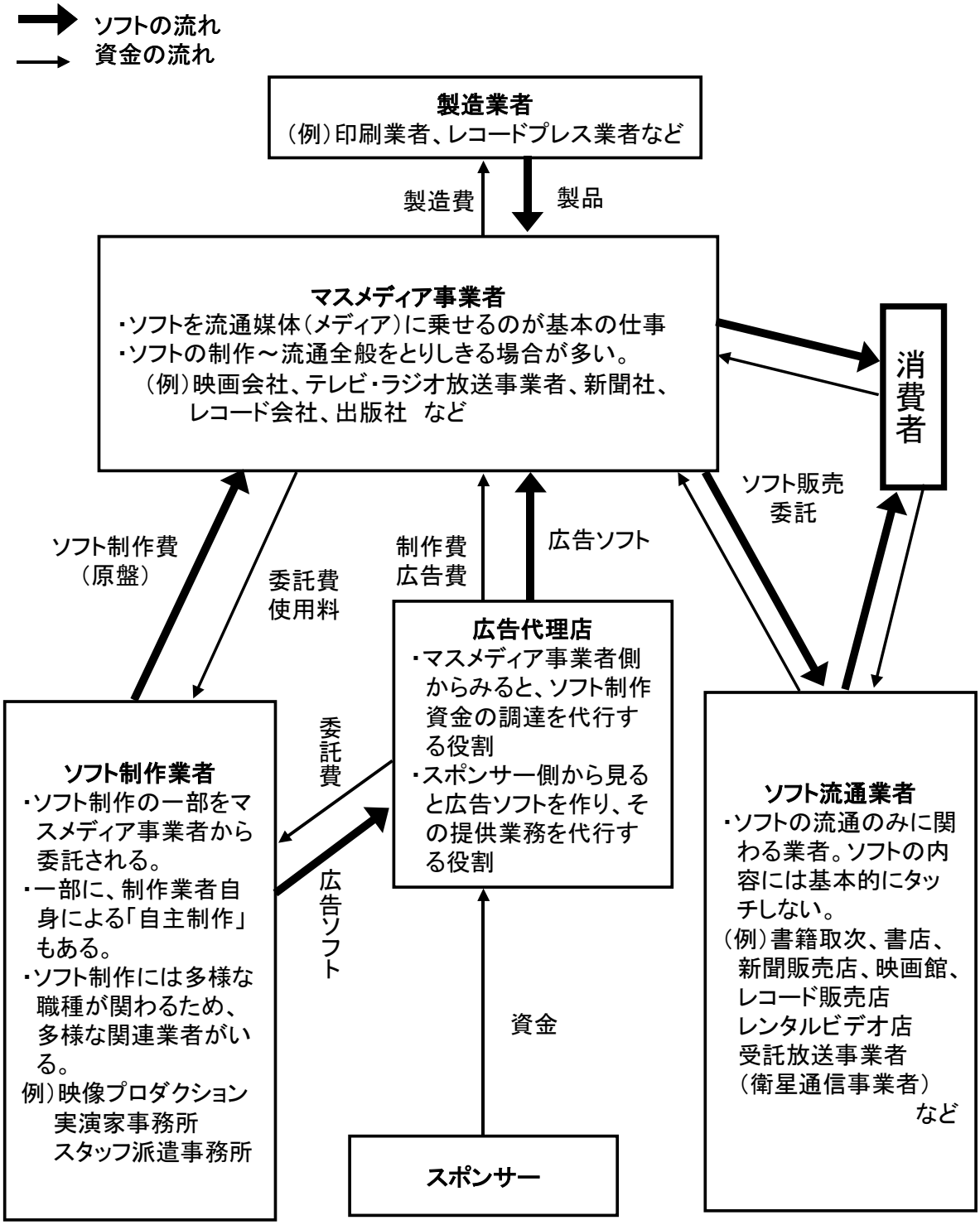
主にパッケージ・メディアで、製造された情報ソフト・パッケージの流通・販売を担当する業者である。マスメディア事業者と異なるのは、あくまでもソフト流通のみに特化し、ソフトの内容には基本的にタッチしないことである。

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。

図表３－１　メディア・ソフト業界の構造モデル



各メディア・ソフトに関係する業者を、以下の業界構造に当てはめてみたものが、図表３－２である。ただし、次の点に注意してみる必要がある。

① ワンソース・マルチユースが進んでいる今日では、ソフトは複数のメディアで流通する。したがって、図表３－２のソフト分類と「マスメディア事業者」、「ソフト流通業者」との関係は、あくまでも各ソフトの第１ウィンドウに着目して整理したものに過ぎない。

② 「マスメディア事業者」の欄に挙げている事業者は、ソフト制作やソフト流通にも携わっている場合があるが、このような事業者は、重複を避けるため、「マスメディア事業者」の欄にのみ挙げ、「ソフト制作業者」、「ソフト流通業者」の欄には挙げていない。

図表３－２　主なメディア・ソフト関連業者の位置付け

	ソフト制作業者	マスメディア事業部	ソフト流通業者
映画ソフト	映画プロダクション	映画制作・配給会社	映画館
ビデオソフト	ビデオプロダクション	ビデオソフトメーカー	ﾋﾞﾃﾞｵ販売店､ﾚﾝﾀﾙﾋﾞﾃﾞｵ店
テレビ番組	テレビ番組プロダクション	テレビ放送局	なし
衛星テレビ番組	テレビ番組プロダクション	衛星テレビ放送局	なし
ＣＡＴＶ番組	テレビ番組プロダクション	ＣＡＴＶ局	なし
ゲームソフト	ゲームソフトメーカー	ゲーム機器メーカー	玩具販売店等
音楽ソフト	音楽（芸能）ﾌﾟﾛﾀﾞｸｼｮﾝ等	レコード制作会社	レコード販売店等
ラジオ番組	放送番組プロダクション	ラジオ放送局	なし
新聞記事	ニュース通信社	新聞社	新聞販売店等
コミック	漫画家	コミック出版社	書店、ｺﾝﾋﾞﾆｴﾝｽｽﾄｱ等
雑誌ソフト	ライター、編集ﾌﾟﾛﾀﾞｸｼｮﾝ	雑誌出版社	書店、ｺﾝﾋﾞﾆｴﾝｽｽﾄｱ等
書籍ソフト	作家、評論家等	出版社	書店
ＤＢ記事	データベース・ﾌﾟﾛﾃﾞｭｰｻｰ	ﾃﾞｰﾀﾍﾞｰｽ･ﾃﾞｨｽﾄﾘﾋﾞｭｰﾀｰ	検索代行業者等

３－２　業界構造にみられる変化

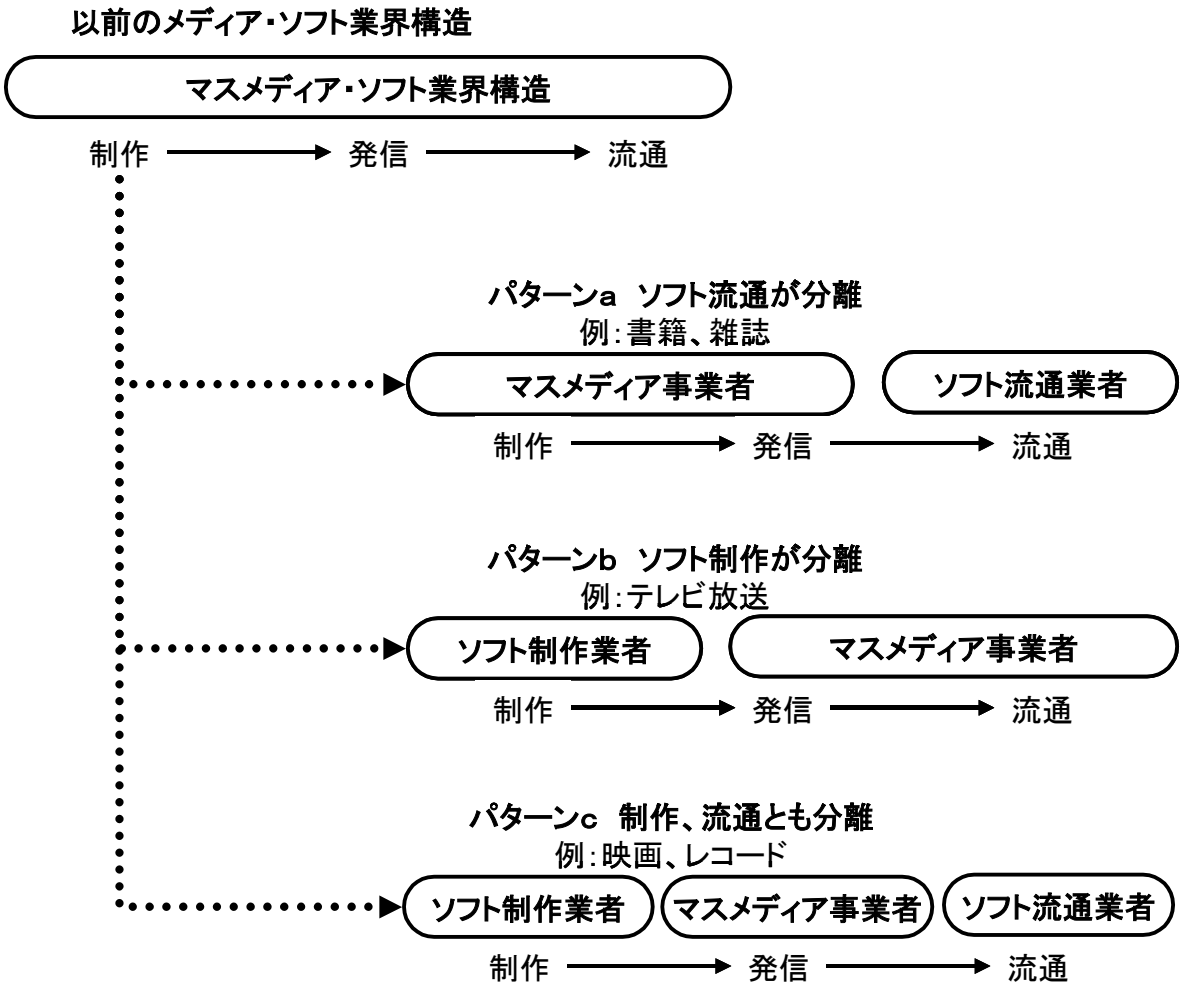
各メディア・ソフト業界の構造は、それぞれの歴史的経緯などから微妙に異なっているが、最近の変化として、「メディア・ソフトの制作と流通の分離」が挙げられる。具体的には、図表３－３に示すような 3 つのケースがみられる。なお、図表中の「発信」は、制作されたソフトをうまく流通段階にのせることをいう。

すなわち、従来マスメディアの多くではソフトの制作と流通が一体となり、マスメディア事業者が制作・流通の両方を行っている場合が多かったが、最近の傾向として、マスメディア事業者はパッケージの製造あるいはネットワークの運用のみを行い、ソフト制作を外部のソフト制作業者に依存する割合が増加している。

例えば、映画、テレビ番組、音楽ソフトなどは、かつてはソフト制作をマスメディア事業者である映画会社、テレビ放送局、レコード会社自らが行っていたが、次第に外部でのソフト制作比率が高まっている。特に映画や音楽の分野では、外部のソフト制作業者がソフトの原盤を制作し、マスメディア事業者に持ち込む形態が中心になりつつある。

このようなメディア・ソフト業界構造の変化は、ソフト流通形態の多様化、ソフトの重要性の増大に対応した必然的な変化とみることもできる。また、メディア・ソフトをインターネット上で流通させる場合、その流通ビジネスへの参入コストは比較的低い。このため、インターネット上で流通するメディア・ソフトが増えるにつれ、ソフト流通がマスメディア事業者から分離していく傾向が予想される。

図表３－３　メディア・ソフト業界構造の変化



第４章　メディア・ソフト制作の現状

４－１　制作及び制作者の定義

メディア・ソフト制作の現状を把握するためには、「ソフト制作」という業務及び「ソフト制作者」の範囲を明確にする必要がある。実際には、ソフト制作は非定型作業であり、関わる人材も様々である上、ソフトの形態によって制作業務の内容が大きく異なっているため、その制作実態を正確に把握することは非常に難しいと言える。

4.1.1　ソフト制作の定義

ソフト制作から流通までの業務の流れを大まかに整理すると、①著作物制作－②ソフト制作－③製造－④流通　という工程に分けることができる。その内容は概ね次のようなものである。

著作物制作　ソフトの原作となる小説や脚本、楽曲などの執筆を指す。

ソフト制作　著作物に従って、演技や演奏を行い、その様子を記録してソフトの「原盤」を作成することを指す。

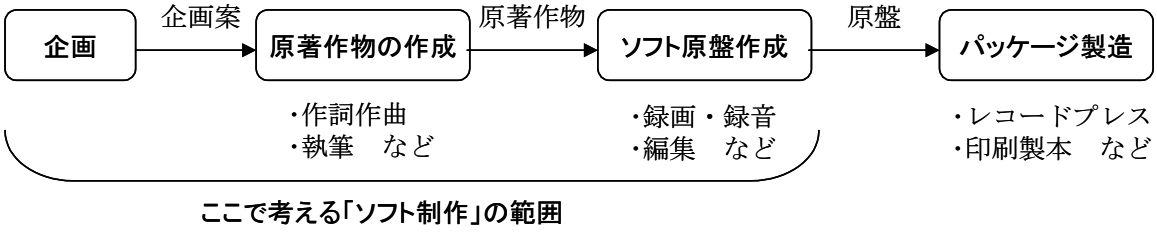
製造　作成されたソフト原盤を基に、印刷やレコードプレスなどを行い、商品としてのソフトを製造することを指す。

流通　制作・製造されたソフトをそれぞれのメディアに乗せることを指す。

流通メディアの性格によっては、これらの工程の一部が省略されることがある。例えば、音楽や映像ソフトでは演技・演奏が必要であるが、出版の場合は原著作物がそのままソフト原盤となるため、ソフト制作の工程は編集作業が中心になる。また、放送系メディアでは、CD 等の音楽メディアのようにパッケージを製造することはないので、「製造」工程は必要がない。

以上のようなソフト制作・流通工程のうち、ここでは「ソフト制作」を「メディア・ソフトの原盤が完成するまでの工程を指すもの」と定義する。したがって、ソフト流通はもちろん、印刷やレコードプレスなどの商品としての「製造」工程は「ソフト制作」から除外する。「ソフト制作」工程の範囲を図示したものが図表 4－1 である。制作の本質はソフトの原盤を作成する創造的活動にあり、原盤を印刷製本やパッケージにする機械的作業ではないとの考えから、このような範囲で「ソフト制作」を定義した。

図表4－1　ソフト制作の範囲

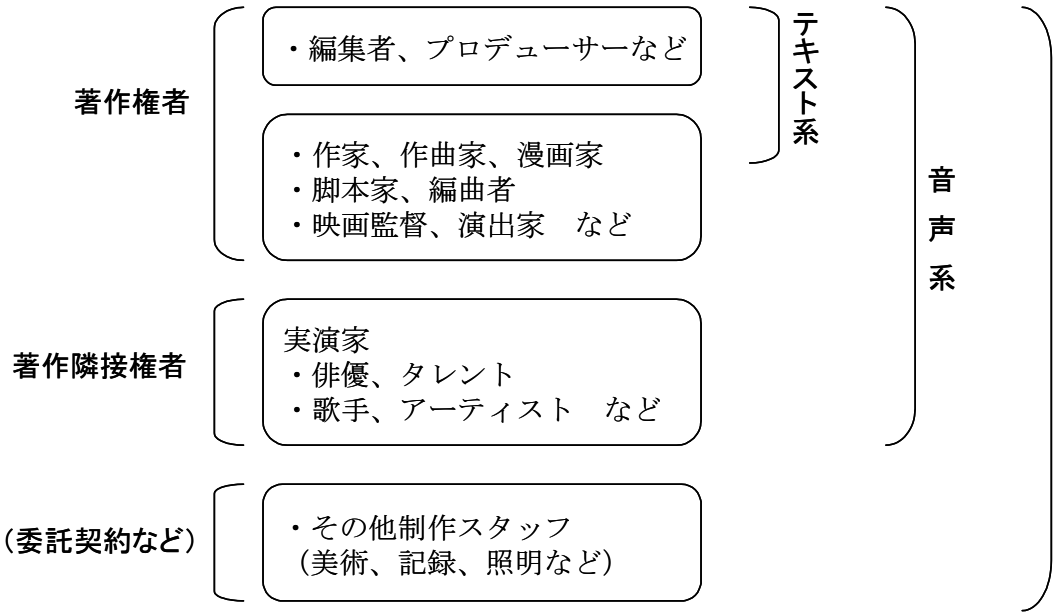


4.1.2　ソフト制作者の定義

一般にメディア・ソフトが制作される過程は、多様な業種の人々が協力して進めていくケースが多い。ソフト制作の関係者を「ソフト原盤の制作に携わる人々」と考えるならば、概ね作家や作曲家などの原著作者、原著作物をメディア・ソフト用に脚色する脚本家や編曲者、演技や演奏を行う実演家、それらを指揮する監督や演出家、ソフト制作全体の進行を行う編集者・プロデューサーなどをソフト制作者とみなすことができる。これを図示したものが図表 4－2 である。

なお、これらのソフト制作者は、必ずしも一つのメディア・ソフトの制作だけに専属している訳ではない点に留意する必要がある。例えば、音楽家は、音楽ソフトの制作を当然行うが、各種映像ソフトの音楽担当として制作に関わることもある。したがって、ソフト制作者をソフト種別に厳密に切り分けることは、実際には難しい。

図表4－2　ソフト制作者の範囲



４－２　制作規模の捉え方

ソフト制作者を各ソフト別に明確に切り分けることは困難である。しかし、ソフト制作者が複数のソフト制作を「兼業」している場合でも、各ソフト分野でのソフト制作量やソフト制作者が得た報酬額については、各業界資料等からマクロ的に把握することが可能である。本書では、このような考え方により、各メディア・ソフト制作規模をソフト制作量（原盤量）と、ソフト制作者に支払われた対価によって把握している。

ソフト制作をメディア事業者以外のソフト制作者が行う場合、その報酬形態は大きく分けて 2 つあると考えられる。

業務報酬（ソフト制作費用）

業務委託、原稿料などの形で、制作業務あるいはその成果物（原盤）に対して報酬が支払われるもの

権利報酬（印税、二次使用料等）

ソフト制作者が有する著作権、著作隣接権等に対して、ソフトの利用に応じて報酬が支払われるもの

外部制作者の報酬がどちらかの形態になっているかは、ソフト制作時の契約によって決まるが、ソフトの種類によってもある程度決まっていることが多い。例えば、映像系ソフトでは、実演家の報酬は出演料であり、二次使用料などの権利報酬はない場合が多いが、音楽ソフトでは、実演家の報酬は権利報酬が中心になっている。書籍ソフトの場合も同様であり、作家に原稿料が支払われる場合でも、それは「最低報酬額」に相当するものであり、ソフト制作者にとっての収入の中心は印税などの権利報酬である。

したがって、ソフト制作の経済的な規模を「ソフト制作によってソフト制作者が得た報酬の規模」と考えるならば、ソフト制作者に対する業務報酬金額を捉えるだけでは不十分であり、権利報酬と合わせて把握する必要がある。

ここでは、ソフト制作規模を表す金額（ソフト制作金額）として、業務報酬（ソフト制作費用）だけでなく、ソフトの売上額からソフト制作者へ配分された権利報酬分を含めて推計することとする。

4－3　制作規模の現状

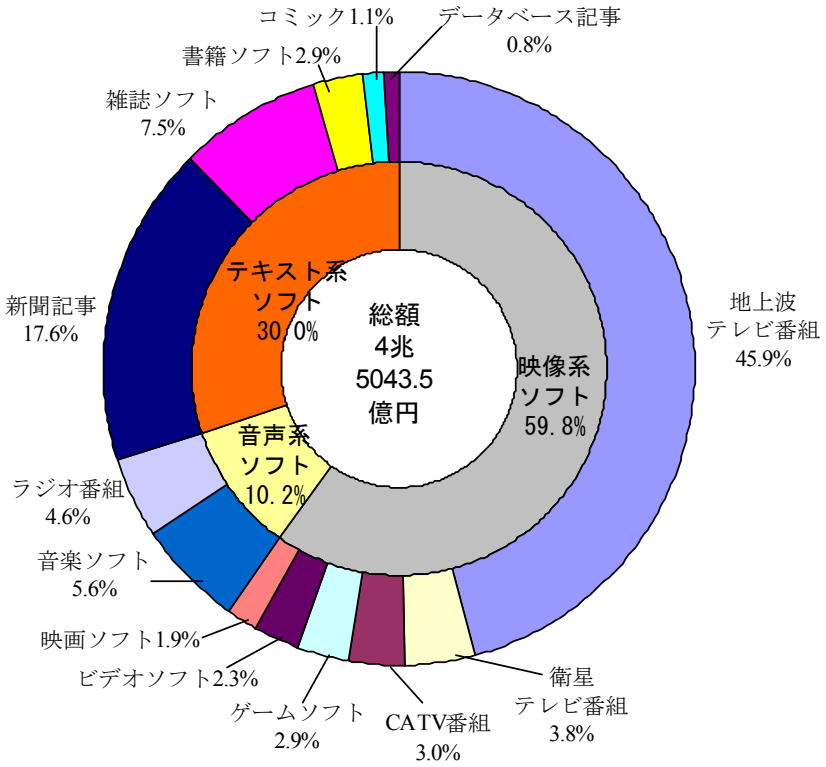
前項の考え方に基づき推計した平成 12 年度のメディア・ソフト制作規模の推計結果を図表 4－3 に示す。数値は前述の通り、平成 12 年度（2000 年度）1 年間を原則としているが、基にした統計資料は「年度」と「暦年」がある。また、ソフト制作量については各系統（映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフト）では単位の統一を図ったが、情報形態が全く異なるのでソフト相互での単位統一は行っていない。

平成 12 年度のメディア・ソフト制作金額規模は、全体で 4 兆 5043.5 億円（平成 8 年度比 13.8%増）であった。ソフトの形態別に見ると映像系ソフトが 2 兆 6943.0 億円であり、制作金額全体の 59.8%（平成 8 年度 57.8%）を占める。音声系ソフトは 4603.9 億円で全体の 10.2%（平成 8 年度 10.4%）と最もシェアが小さい。テキスト系ソフトは 1 兆 3496.6 億円で、全体の 30.0%（平成 8 年度 31.9%）であった。

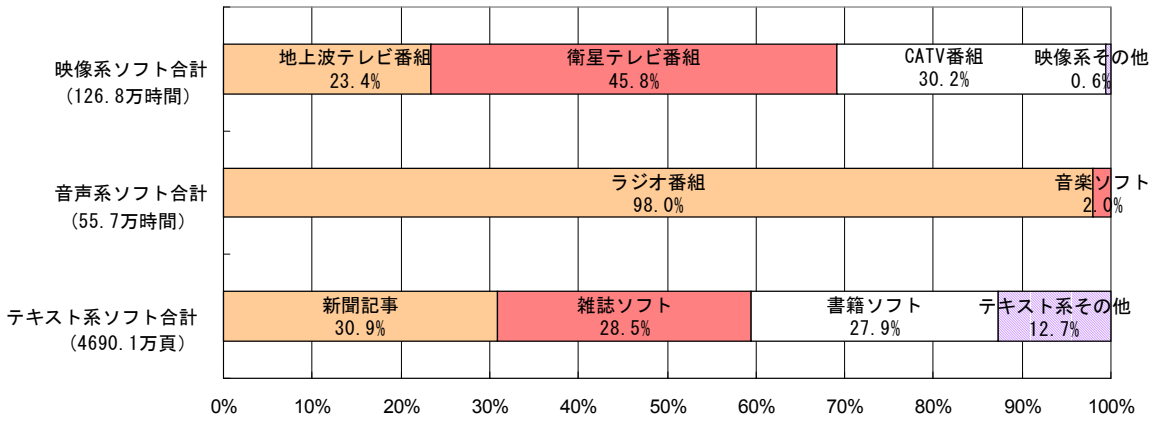
制作金額のメディア構成を見ると、映像系ソフトでは地上波テレビ番組が最もシェアが大きく、2 兆 670.8 億円で全体の 45.9%（平成 8 年度 40.1%）を占めている。次に衛星テレビ番組が 3.8%（平成 8 年度 4.6%）、CATV 番組が 3.0%（平成 8 年度 CATV 番組 2.5%）と放送系のメディアが続く。音声系ソフトでは、音楽ソフトが全体の 5.6%（平成 8 年度 4.1%）であり、ラジオ番組が 4.6%（平成 8 年度 6.3%）を占めている。テキスト系ソフトでは新聞記事が最も大きく、制作金額全体の 17.6%（平成 8 年度 14.4%）を占めており、次に雑誌ソフトが 7.5%（平成 8 年度 8.4%）、書籍ソフトが 2.9%（平成 8 年度 3.1%）と続く。

次に、メディア・ソフト制作量は、映像系ソフトが 126.8 万時間、音声系ソフトが 55.7 万時間、テキスト系ソフトが B5 版書籍換算で 4690.1 万頁であった。ソフトの情報形態別に制作量のメディア構成を見ると、映像系ソフトでは衛星テレビ番組が映像系ソフト全体の 45.8%と過半数近くを占めている。衛星テレビ番組は、制作金額では地上波テレビ番組のおよそ 1/12 であるのにもかかわらず、制作量では地上波テレビ番組の 2 倍近くであるのは、CS デジタル放送の普及に伴い衛星テレビ番組のチャンネル数が増えたことが原因と考えられる。CATV 番組でも多チャンネル化が進んでおり、制作金額では地上波テレビ番組の 1/15 であるが、制作量では CATV 番組が映像系ソフトの 30.2%を占め、地上波テレビ番組のおよそ 1.3 倍である。この放送系メディアだけで映像系ソフトの 99%以上を占める。音声系ソフトでは、ラジオ番組が 98.0%と音声系ソフトの大部分を占めている。テキスト系ソフトでは、比較的各ソフトに分散しており、制作金額が最も大きい新聞記事でも、テキスト系ソフト全体の 30.9%にとどまっている。次に雑誌ソフトが 28.5%、書籍ソフトが 27.9%と続く。

図表4－3　メディア・ソフト制作金額規模の内訳（平成12年度）



図表4－4　ソフト形態別のメディア・ソフト制作量の内訳（平成12年度）



図表4－5　平成12年度のメディア・ソフト制作規模の現状

メディア・ソフト分類		ソフト制作量	制作金額規模	制作金額の内容
映画ソフト	年	352.5 時間	846.0 億円	映画原盤制作費
ビデオソフト	年	5,763.0 時間	1,042.5 億円	ビデオソフト制作費
地上波テレビ番組	年度	296,091.1 時間	20,670.8 億円	放送局番組制作費
衛星テレビ番組	年度	580,531.4 時間	1,725.0 億円	放送局・番組提供事業者制作費
CATV番組	年度	383,260.2 時間	1,330.1 億円	CATV局･番組提供事業者制作費
ゲームソフト	年	1,661.0 時間	1,328.5 億円	ソフトウェア制作費、印税
映像系ソフト合計		126万7659.2 時間	2兆6943.0 億円	
音楽ソフト	年	10,938.0 時間	2,543.0 億円	原盤制作費、印税
ラジオ番組	年度	546,431.5 時間	2,060.9 億円	放送局番組制作費
音声系ソフト合計		55万7369.5 時間	4,603.9 億円	
新聞記事	年	1,450.5 万頁	7,925.5 億円	新聞社制作費
コミック	年	173.5 万頁	513.0 億円	原稿料、印税、キャラクター料
雑誌ソフト	年	1,336.6 万頁	3,385.1 億円	原稿料、印税、編集費等
書籍ソフト	年	1,306.9 万頁	1,299.0 億円	原稿料、印税、編集費等
データベース記事	年	422.6 万頁	374.0 億円	ソフト制作人件費
テキスト系ソフト合計		4,690.1 万頁	1兆3496.6 億円	
ソフト制作金額合計			4兆5043.5 億円	

注：テキスト系ソフトの「頁」とは、B5版書籍1頁分の情報量に換算したもの。（新聞は15倍、雑誌は1.5倍を乗ずる）
　　ゲームソフトは1作品75分として換算

第５章　メディア・ソフト流通の現状

５－１　流通市場構造のモデル化

メディア・ソフト流通の構造は、単一メディアによる単純なものからワンソース・マルチユースという形態に変化してきている。このワンソース・マルチユース型のソフト流通の実態を定量的に把握するためには、一つのソフトが複数の市場に対応するという、図表５－１のようなツリー型の市場構造モデルを設定する必要がある。

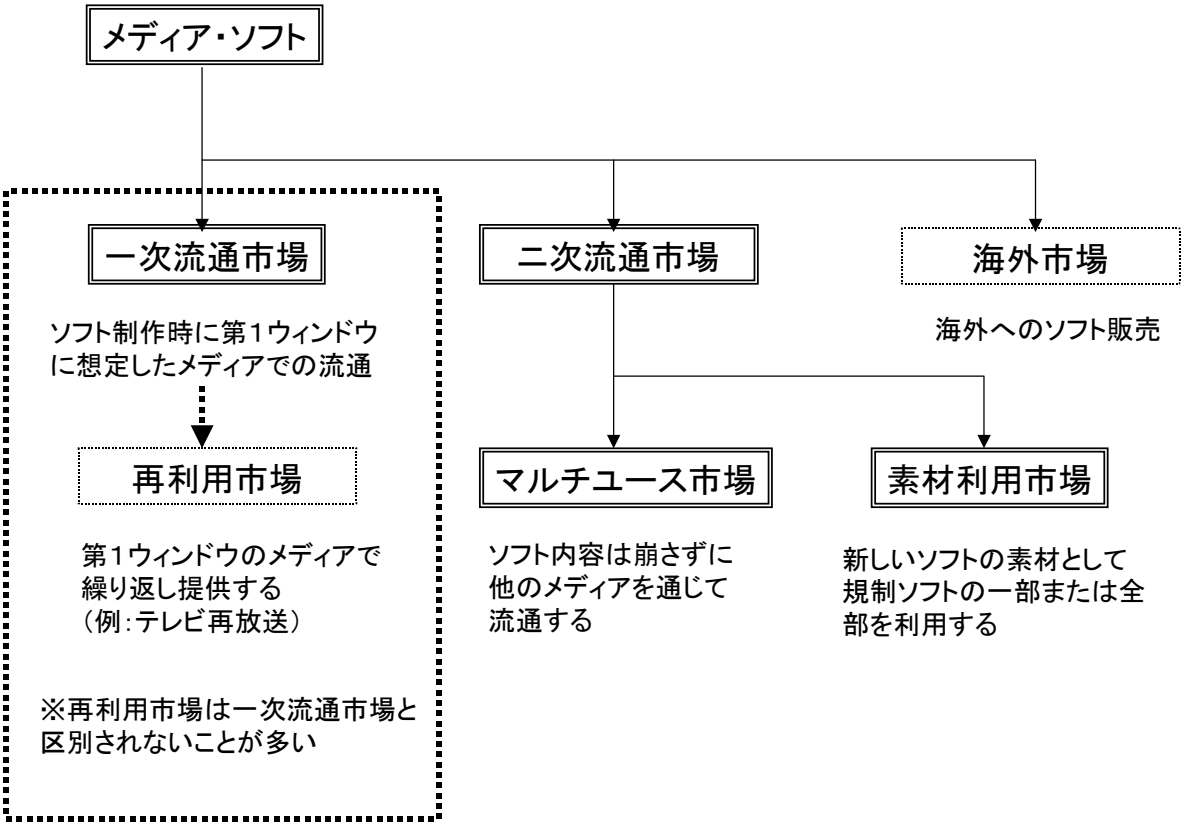
ここでは、各メディア・ソフトの流通市場を次のように整理した。

まず、各メディア・ソフトの第 1 ウィンドウに相当するものを「一次流通市場」、それ以外のものを「二次利用市場」と位置づける。これは、第 2 章で示したメディア・ソフトの定義に対応した考え方である。すなわち、「テレビ番組」というソフトではテレビ放送が第 1 ウィンドウとして設定されており、テレビ放送によるソフトの流通が「一次流通市場」となる。番組がビデオ化されてビデオ市場で流通すれば、それは「二次利用市場」に該当する。

さらに、二次利用市場では性格の異なるいくつかの市場を考えることができる。まず、ソフトの内容自体は変えずに媒体のみを変えて流通させる「マルチユース」（多角利用）市場が考えられる。テレビ番組のビデオ化はマルチユースに相当する。これとは別に、あるソフトの一部又は全部を他のソフトの素材として利用する「素材利用」の形態が考えられる。例えば、テレビ番組の中で、映画の一場面をビデオクリップで紹介するケースは、テレビ放送を通じた映画またはビデオソフトの素材利用と考えることができる。特に音楽ソフトは、ラジオ放送やカラオケなどで素材として利用されるケースが非常に多い。

素材利用については、データ把握のための枠組みが存在しないケースが多く、ソフト流通量や販売金額を特定することは一般に困難である。そこで、ここでは二次利用市場についてはマルチユースを中心に考え、素材利用については特別に二次使用料収入などの実態把握が可能なものについてのみ取り上げることとする。

図表5－1　メディア・ソフトの流通市場構造モデル



以上は、主に国内のメディア・ソフト流通を想定した市場構造モデルであるが、ソフトの種類によっては海外へのソフト輸出が無視できないものもある。海外へのソフト輸出については、完成品のソフトをそのまま輸出する形態と、版権などの権利を海外へ販売する形態がある。今回は国内のメディア・ソフト市場の把握が目的であるので、海外市場については、輸出規模が大きく、実態把握のためのデータが得られるものについてのみ、参考データとして第 2 部に掲載するにとどめる。

５－２　流通市場規模の捉え方

メディア・ソフト流通市場の現状についても、「制作」と同様、金額ベースでの「市場規模」及び「流通量」の二つの視点から捉えることができる。

まず、ソフト流通量については、各流通市場を経て利用者に届いたソフトの量が流通量であると考えられる。しかし、既存の統計データの中では、流通媒体の特性によって把握されている流通量のデータが異なっているため、全体の厳密な整合を取ることは難しい。例えば、同じ映像系ソフトでも、パッケージで流通するビデオソフトと放送という形態をとるテレビ番組とでは、把握されている流通量は次のように概念が異なってい

る。

ビデオソフト――メーカーから出荷又は販売されたパッケージの数、レンタル店からの延べ貸出回数

テレビ番組―――各放送局の延べ放送時間又は視聴者の延べ視聴時間（視聴率）

すなわち、パッケージ流通の場合は、パッケージの正確な流通量が把握されている代わりに末端のソフト利用者レベルでの実際のソフト利用料は把握されていない。一方、放送でのソフト流通の場合は、放送局からの発信量と利用者側の受信料は把握されているが、パッケージ流通量に相当するデータは存在しない。

把握されているデータがこのように異なっているのは、一つには各メディアの市場メカニズムの違いが原因になっていると考えられる。例えば、上記のテレビとビデオの違いは、テレビ放送は広告収入に頼るメディア（NHK や有料放送は除く）であり、「視聴者がどれくらい番組を見ているか」のデータが広告枠の販売単価決定の重要な要素になる。一方、ビデオソフトはパッケージの販売単価が決まっており、販売量が売上に直結している。つまり、当然のこととも言えるが、それぞれのソフト流通市場において、「売上に最も直接結びついている流通量」のデータが、最もよく把握されているということである。

以上のような事情を踏まえて、本書では、メディア相互の厳密な流通量概念の整合性よりも、統計データとして把握されている「売上に直結する流通量」をベースに、各メディアにおけるソフト流通量を次のように計量することとした。

放送系メディアでの流通量――――――視聴者が実際に接触したソフト量（テレビ視聴時間、ラジオ聴取時間など）

パッケージ系メディアでの流通量――市場に出荷（販売）されたパッケージの量（ビデオソフト、CD、書籍などの出荷・販売数）に、1 本当たりの平均収録情報量（時間、頁数等）を掛けた量

空間系メディア（映画）での流通量―映画館入場者が接触したソフト量（入場者数×平均上映時間）

次に、各市場の市場規模を考えると、ここでも一次流通市場、マルチユース市場、素材利用市場それぞれで把握できる数字の正確が異なっている。

一次流通市場――――いわば正規の流通ルートであり、販売収入あるいは広告収入という形で市場規模が直接把握できる。

マルチユース市場――それぞれの流通メディアにおける販売金額あるいは広告収入が考えられるが、それだけでなく、ソフトの権利所有者に対する二次使用料支払いが生じる（例：映画の放映権料など）。

素材利用市場――――販売収入や広告収入のうち素材として利用されたソフトの部分を切り分けることは難しく、権利所有者に対する二次使用料支払額のみが把握できる。

このようにソフト流通の「対価」が多様な形態を持つのは、メディア・ソフトがいわば無形の商品であること、著作権等の知的財産権を伴うものであること、流通形態が多様であることなどによる。ここでは、次のような原則に基づき、各市場の規模を表すに相応しいと考えられる金額データを選択し把握することとした。

一次流通市場――――それぞれの流通メディアにおけるソフト販売金額、広告収入を市場規模とみなす。

マルチユース市場――一次流通市場と同様の考え方に立ち、流通したメディアでのソフト販売金額、広告収入を市場規模とみなす。

素材利用市場――――権利者に支払われた二次使用料のみを把握する。

なお、マルチユースに伴う二次使用料支払額については、把握可能なものは各ソフト別の項で記述することとする。

５－３　流通市場規模の現状

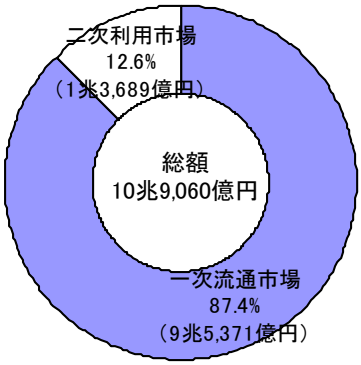
平成 12 年度のメディア・ソフト流通市場規模の推計結果を図表 5－2、及び、図表 5－3 に示す。平成 12 年度のメディア・ソフト市場規模は、全体で 10 兆 9,060 億円であった。これを流通段階別に見ると、一次流通市場が 9 兆 5,371 億円であり、市場規模全体の 87.4%を占める。マルチユース・素材利用を合わせた二次利用市場は 1 兆 3,689 億円で、全体の 12.6%となった。ソフトの形態別にみると、映像系ソフトは 4 兆 5,708 億円

（41.9%）、音声系ソフトは 9,976 億円（9.1%）、テキスト系ソフトは 5 兆 3,376 億円（48.9%）となっており、制作規模の場合と異なり、テキスト系ソフトの市場の大きさが目立っている。

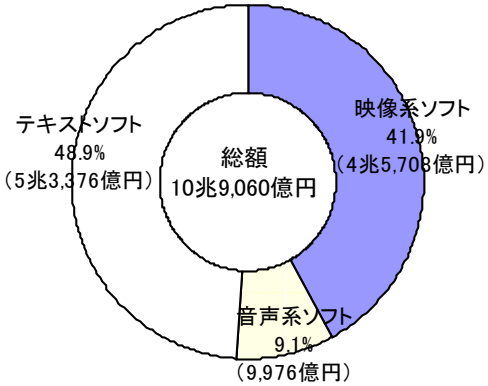
メディア・ソフト流通量は、映像系ソフトが 1,550 億時間、音声系ソフトが 215 億時間、テキスト系ソフトが B5 版書籍換算で 9 兆 1,472 億頁であった。なお、流通量は制作量と同様、映像系ソフト、音声系ソフト、テキスト系ソフトそれぞれで単位の統一を図っているが、情報形態が全く異なるこれらのソフト相互での単位の統一は行っていない。

図表5－2　メディア・ソフト市場規模（平成12年度）

流通段階別



ソフト形態別



図表5－3　メディア・ソフト流通量・市場規模（平成12年度）

メディア・ソフト分類	期間	一次流通市場		マルチユース市場		素材利用市場規模
		流通量	市場規模	流通量	市場規模	
映画ソフト	年	2.0 億時	1,708 億円	64.6 億時	5,034 億円	——
ビデオソフト	年	1.7 億時	1,877 億円	——	——	——
地上波テレビ番組	年度	1,454.6 億時	27,544 億円	3.5 億時	884 億円	——
衛星テレビ番組	年度	9.5 億時	1,421 億円	——	——	——
ＣＡＴＶ番組	年	12.5 億時	1,970 億円	——	——	——
ゲームソフト	年	1.8 億時	5,270 億円	——	——	——
映像系ソフト合計		1,482.1 億時	39,790 億円	68.1 億時	5,918 億円	——
音楽ソフト	年	2.7 億時	5,402 億円	47.8 億時	1,389 億円	335 億円
ラジオ番組	年度	159.7 億時	2,850 億円	5.2 億時	——	——
音声系ソフト合計		162.4 億時	8,252 億円	53 億時	1,389 億円	335 億円
新聞記事	年	70,111.5 億頁	21,768 億円	1.4 億頁	410 億円	——
コミック	年	6,646.1 億頁	3,738 億円	1617.2 億頁	2,372 億円	315 億円
雑誌ソフト	年	11,333.6 億頁	13,134 億円	306.7 億頁	1,559 億円	——
書籍ソフト	年	1,086.1 億頁	6,978 億円	358.2 億頁	705 億円	——
データベース記事	年度	5.7 億頁	1,711 億円	5.2 億頁	686 億円	——
テキスト系ソフト合計		89,183 億頁	47,329 億円	2,288.7 億頁	5,732 億円	315 億円
合　計		——	95,371 億円	——	13,039 億円	650 億円

注：テキスト系のソフト「頁」とは、B5 版書籍 1 頁分の情報量に換算したもの。（新聞は 15 倍、雑誌は 1.5 倍を乗ずる）

ゲームソフトは 1 作品 75 分として換算。

次に、メディア・ソフトの平成 12 年度の市場規模を流通段階別にみる。

一次流通市場についてソフトの形態別に見ると、映像系ソフトは一次流通市場全体の 41.7%であり、その中では地上波テレビ番組のシェアが際立って大きく、一次流通市場全体の 28.9%を占めている。次にゲームソフトが 5.5%と続く。音声系ソフトは一次流通市場全体の 8.7%とシェアが小さく、音楽ソフト、ラジオ番組はそれぞれ 5.7%、3.0%に留まっている。テキスト系ソフトは一次流通市場全体の 49.6%で最も大きい。その中では新聞記事のシェアが最も大きく、一次流通市場全体の 22.8%を占めている。次に雑誌ソフトが 13.8%、書籍ソフトが 7.3%と続く。

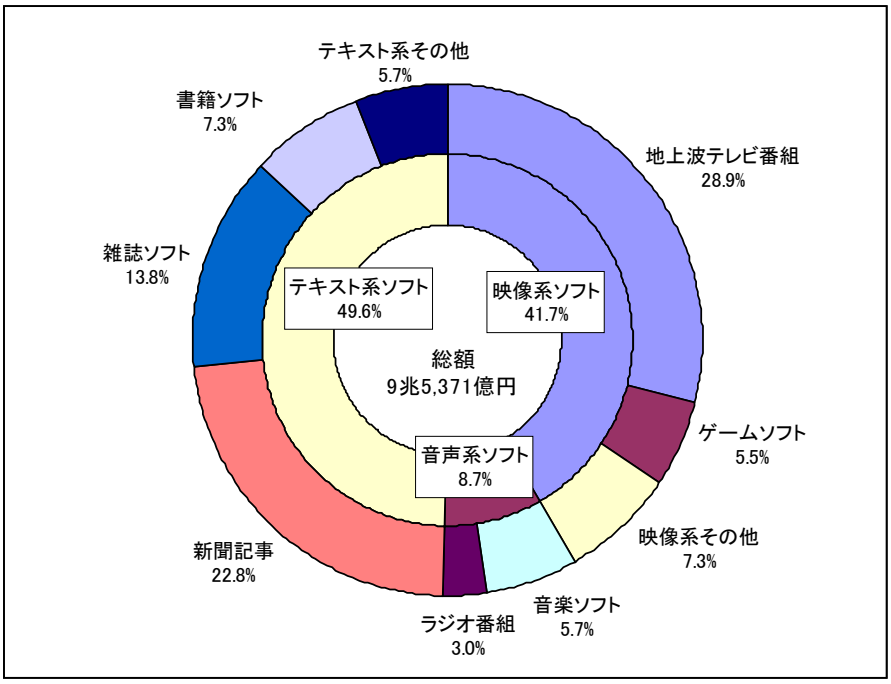
二次利用市場についてみると、映像系ソフトは二次利用市場全体の 43.2%であり、その中では映画ソフトのシェアが際立って大きく、二次利用市場全体の 36.8%を占めている。一方の地上波テレビ放送は 6.5%である。音声系ソフトは、推計対象が音楽ソフトのみであり、二次利用市場全体の 12.6%となっている。テキスト系ソフトは二次利用市場全体の 44.2%であり、一次流通市場と異なり、シェアは映像系ソフトと同程度となっている。その中では、コミックが最も大きく、二次利用市場全体の 19.6%を占めている。次に雑誌ソフトが 11.4%、書籍ソフトが 5.2%と続く。二次利用市場はテレビ放送、ビデオなどへのマルチユース化が進んでいる映画ソフトが最も大きく、次にコミック、雑誌ソフトが続いており、一次流通市場とは全く異なったメディア構成となっている。

また、メディア・ソフトの平成 12 年度の流通量について流通段階別にみると、一次流通市場では、映像系ソフトが 1,482 億時間、音声系ソフトが 162 億時間、テキスト系ソフトが B５版書籍換算で 89,183 億頁であった。これを情報形態別にみると、映像系ソフトでは地上波テレビ番組が 98.1%と映像系ソフトの大部分を占めている。音声系ソフトではラジオ番組が 98.3%とシェアのほとんどを占めている。テキスト系ソフトでは新聞記事が 78.6%で最も大きく、次に雑誌ソフトが 12.7%と続く。

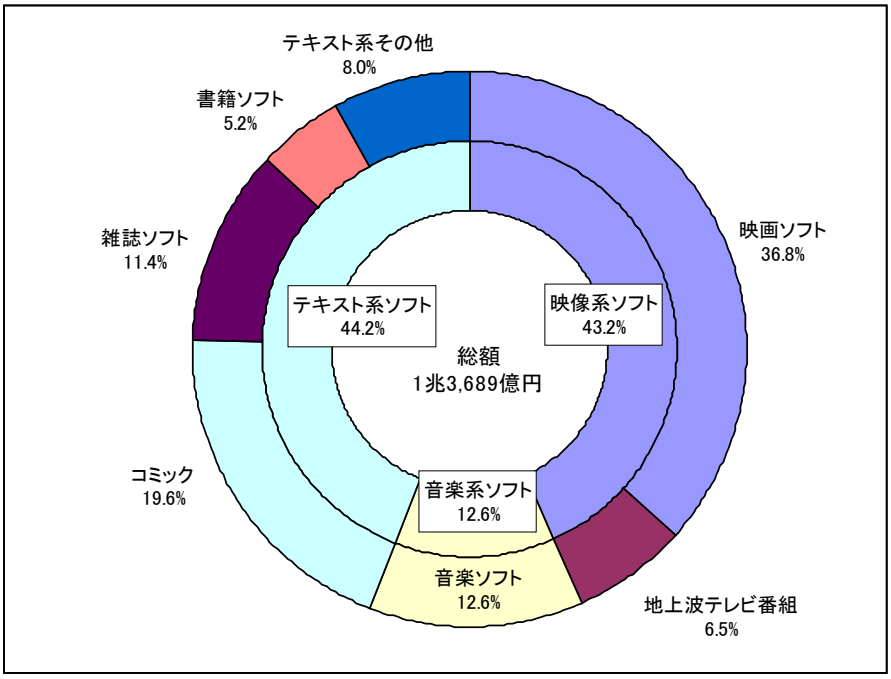
マルチユース市場では、映像系ソフトが 68 億時間、音声系ソフトが 53 億時間、テキスト系ソフトが B５版書籍換算で 2,289 億頁であった。これを情報形態別にみると、映像系ソフトでは映画ソフトが 94.9%と映像系ソフトの大部分を占める。音声系ソフトでは音楽ソフトが 90.2%とシェアのほとんどを占めている。テキスト系ソフトではコミックが 70.7%で最も大きく、次に書籍ソフトが 15.7%、雑誌ソフトが 13.4%と続く。先に示した市場規模同様、二次利用市場はマルチユース化が進んでいるメディアが大きく、一次流通市場とは全く異なった構成となっていることがわかる。

図表5－4　流通段階別のメディア・ソフト市場規模（平成12年度）

一次流通市場

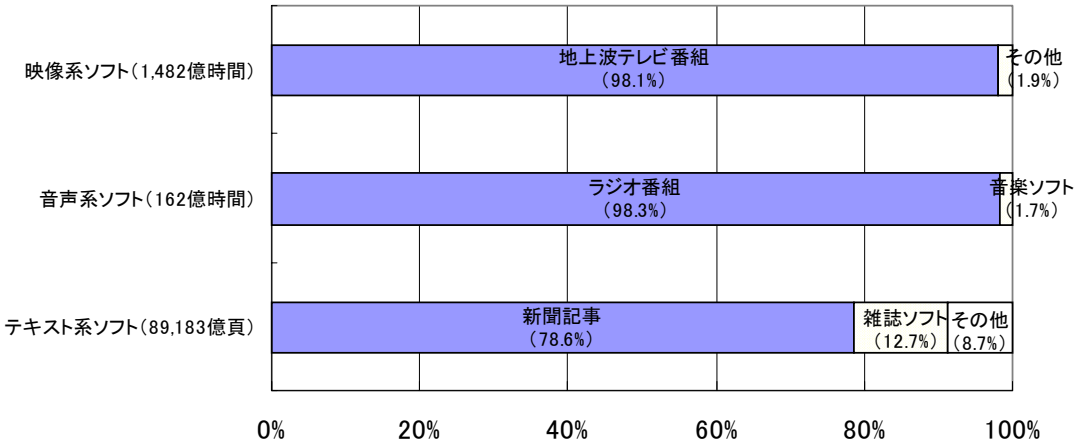


二次利用市場

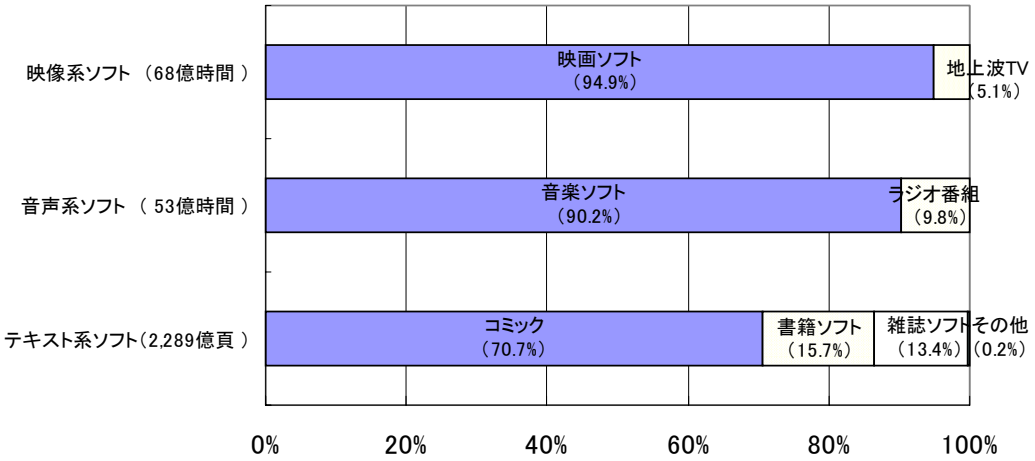


図表5－5　流通段階別のメディア・ソフト流通量（平成12年度）

一次流通市場



マルチユース市場



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

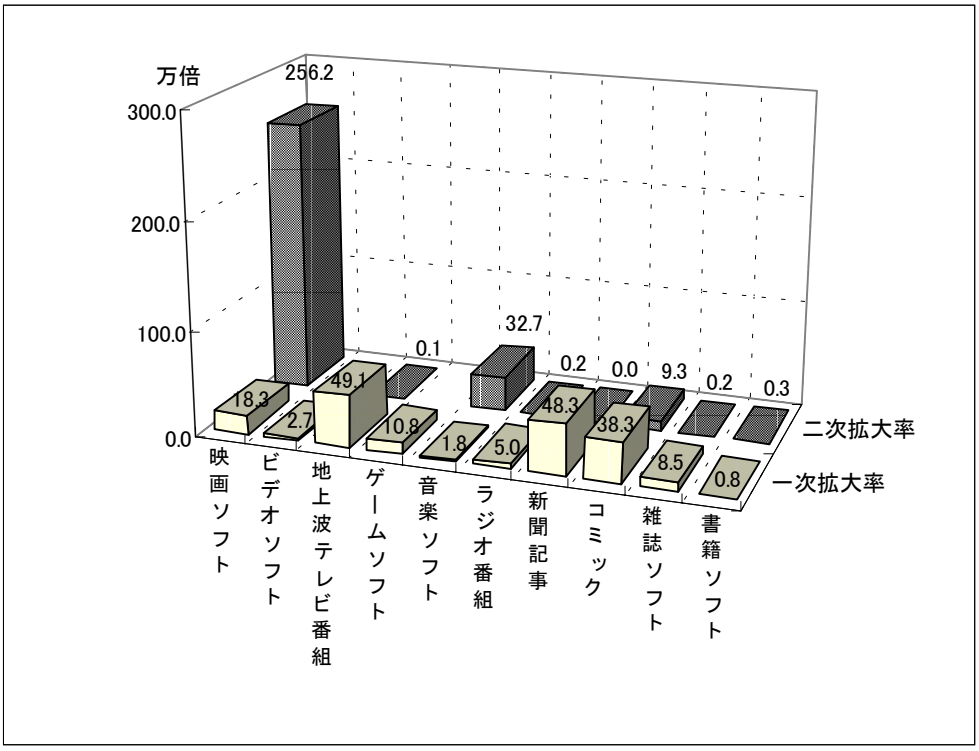
主要なソフトについて、一年間に国内でのソフト制作量の何倍のソフト流通量があったかを示す拡大率を算出し、それぞれ比較したものを図表６－４に示す。ここでの「拡大率」は、分母に制作量を分子に（国内ソフトの）一次流通量及び二次流通量（マルチユース）量をそれぞれ置いて求めたものである。

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

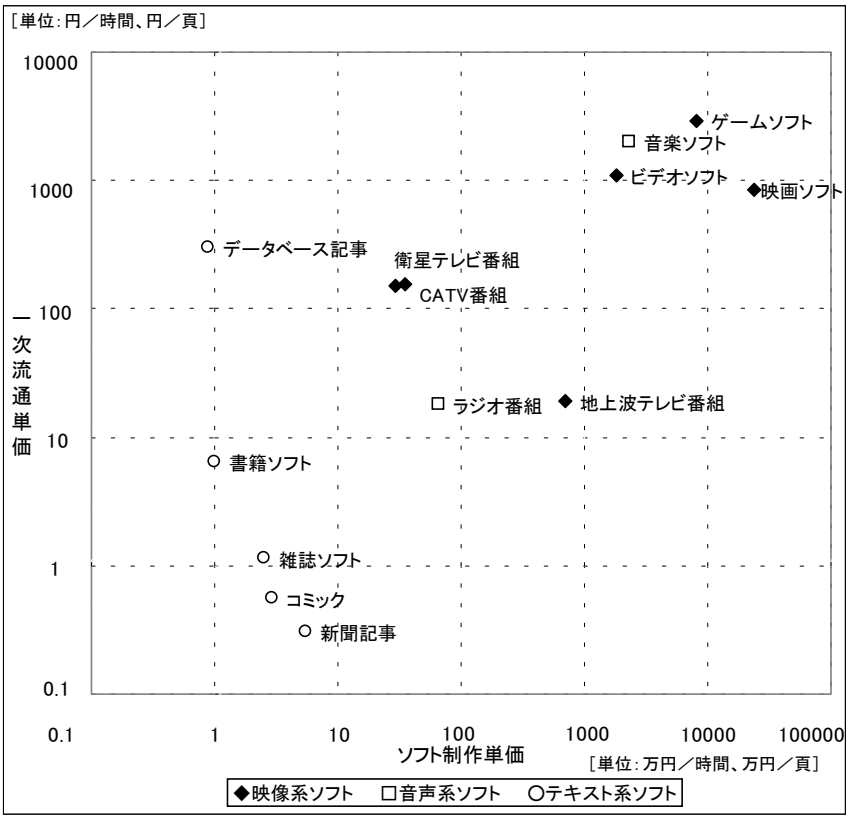
主要ソフトの制作単価及び一次流通単価を算出し、比較したものが図表６－５である。これは、分母に制作量又は一次流通量を、分子に制作費又は一次市場規模をそれぞれ置いて求めたものである。制作量・流通量とも映像系・音声系ソフトでは時間単位、テキスト系ソフトでは文字数（頁）で捉えており、計量単位が異なるため、相互の単純比較は意味がないが、大体のイメージとして、メディア・ソフトの相互の関係が捉えられるのではないかと考えられる。

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



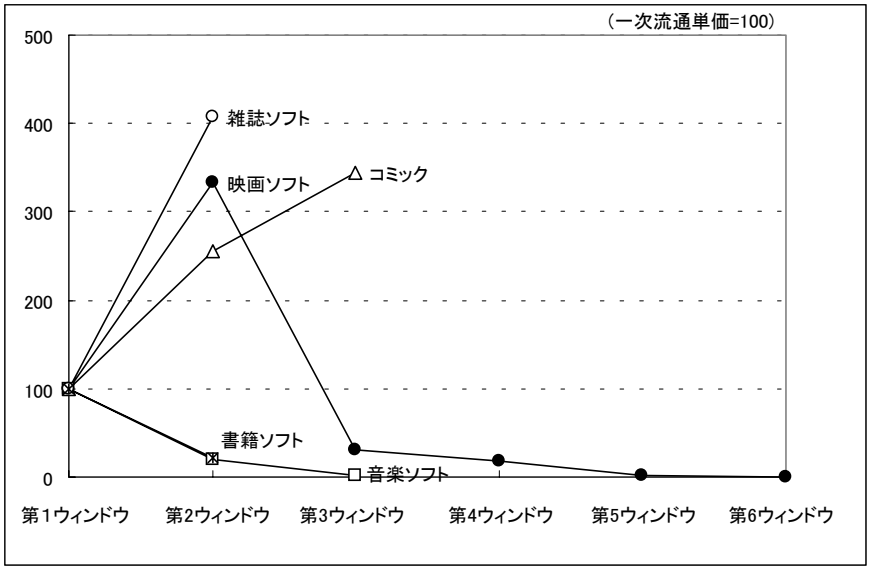
６－４　ウィンドウ別流通単価の変化

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

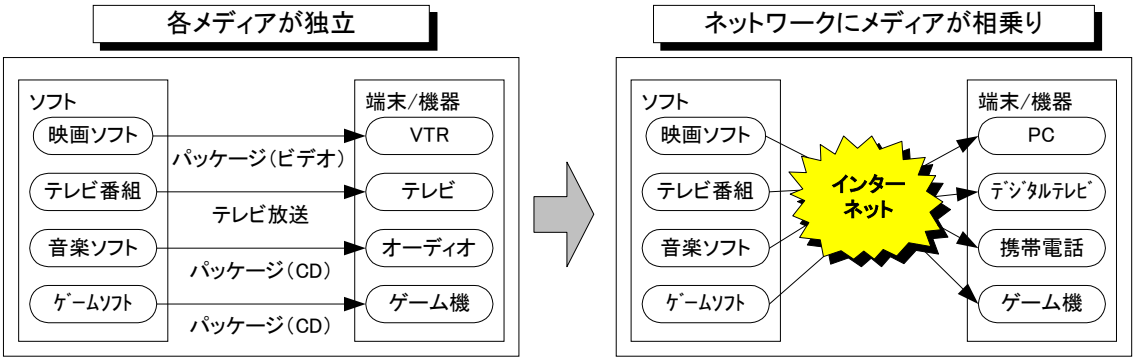
出所：各種資料から作成

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。

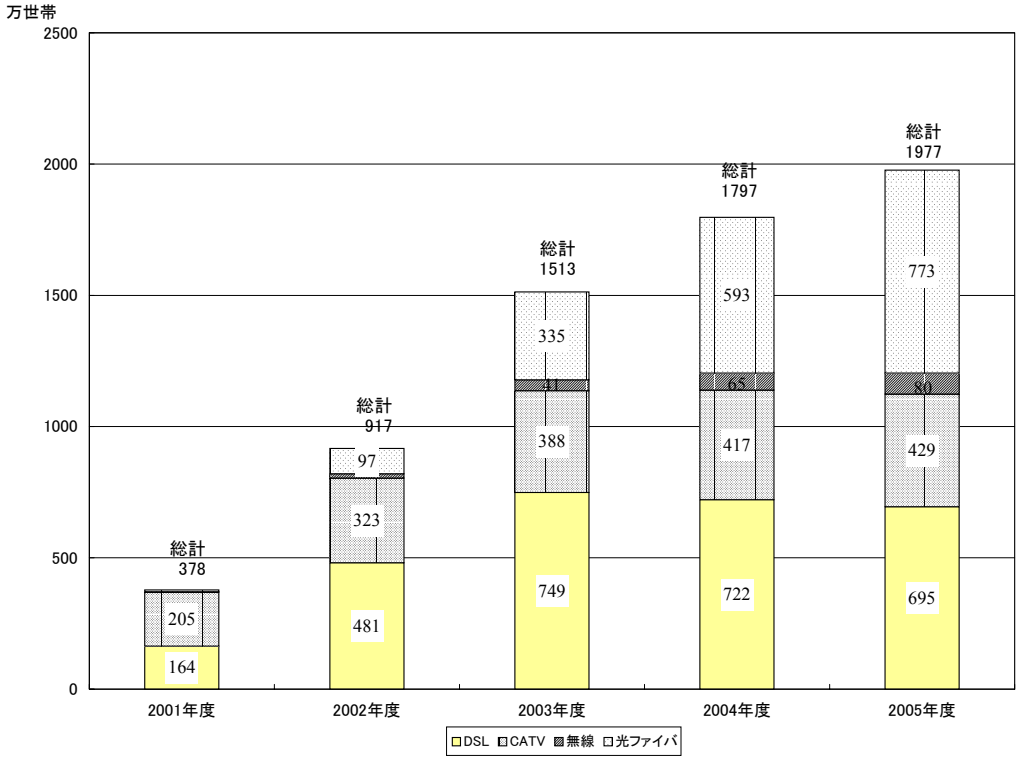
図表7-3 ソフト種別の参入企業の例

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

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。

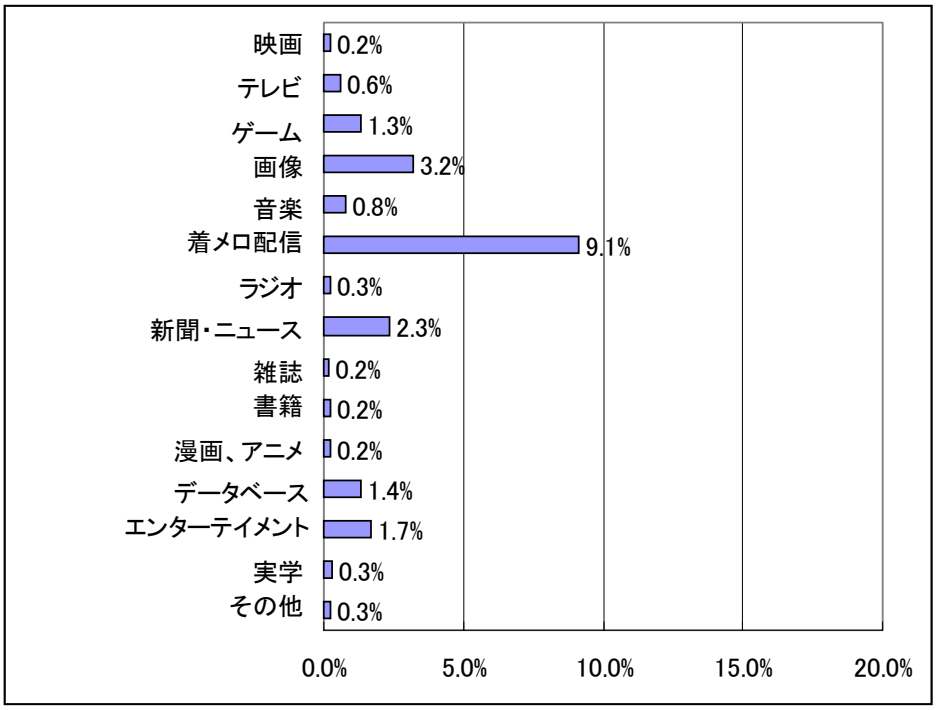
○ 利用している人の割合の高いソフトについて、ソフト種別ごとの平均月利用額をみると、着メロ配信サービス：268 円、画像：259 円、新聞・ニュース：469 円、エンターテイメント：382 円、データベース 198 円、ゲーム：393 円であった。

○ 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。

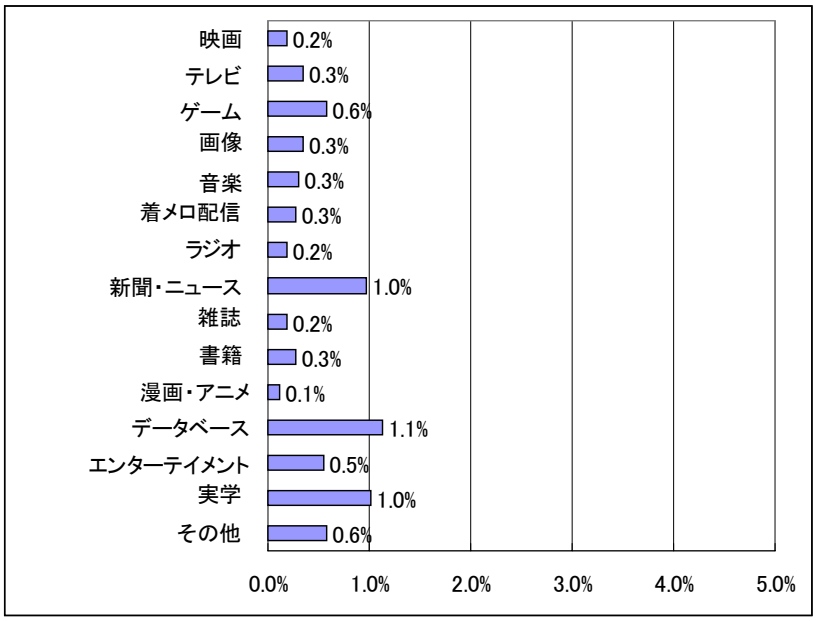
○ 利用している人の割合の高いソフトについて、ソフト種別ごとの平均月利用額をみると、データベース検索サービス：1,347 円、実学系コンテンツ：1,642 円、新聞・ニュース：1,037 円、ゲーム：929 円、エンターテイメント：392 円であった。

○ 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

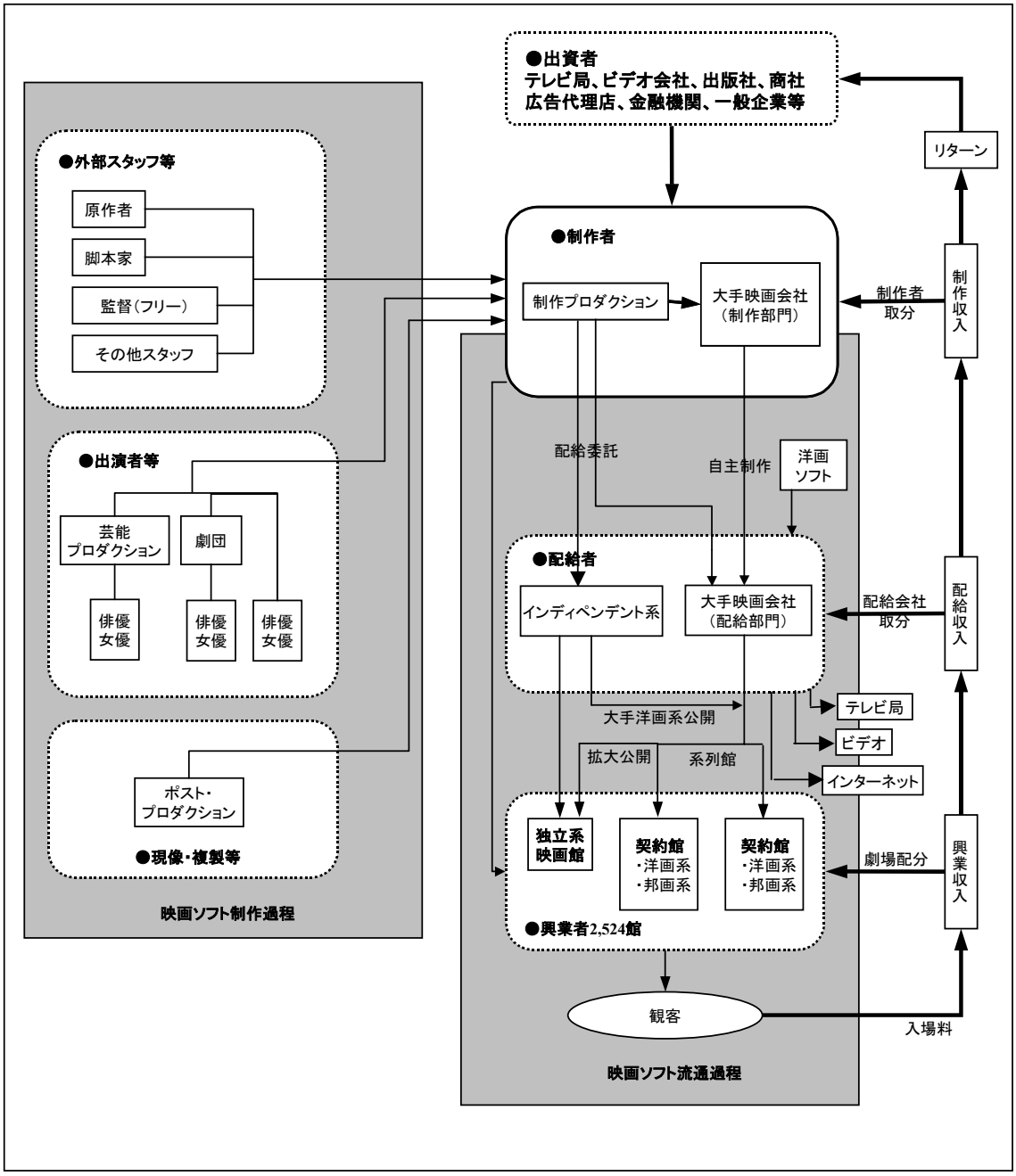
○　商業映画はもともと映画館（劇場）での上映（興行）を主としていた。我が国の映画館はテレビやレンタルビデオの普及の影響を受けて長らく減少傾向にあったが、1993 年を境にして増加傾向に転じた。それにあわせて、興行収入の減少にも歯止めがかかった。

○　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。

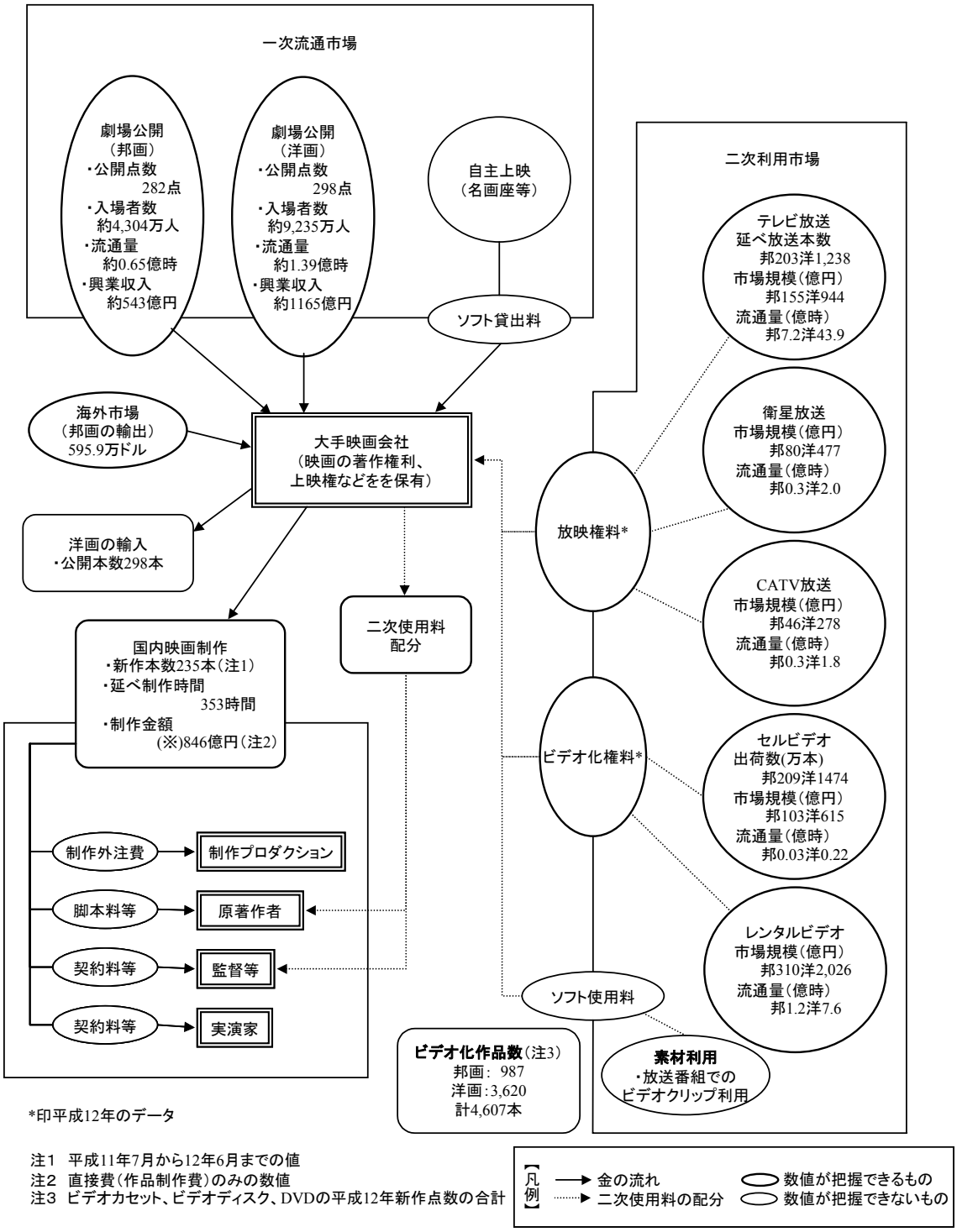
○　映像メディアの多様化に伴って映画ソフトは様々なメディアで二次利用されており、映像系ソフトの中では最もウィンドウ方式のマルチユースが進んでいる。この方式では劇場公開が最初に行われ、その際の興行成績がその後の売上を大きく左右するため、興行収入の縮小は二次利用にも大きく影響を与えている。

○　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。

映画業界構造


●出資者
テレビ局、ビデオ会社、出版社、商社
広告代理店、金融機関、一般企業等
リターン
●外部スタッフ等
原作者
脚本家
監督（フリー）
その他スタッフ
●制作者
制作プロダクション
大手映画会社
（制作部門）
制作者
取分
制作収入
●出演者等
芸能
プロダクション
劇団
俳優
女優
俳優
女優
俳優
女優
配給委託
自主制作
洋画
ソフト
●配給者
インディペンデント系
大手映画会社
（配給部門）
配給会社
取分
配給収入
テレビ局
ビデオ
インターネット
大手洋画系公開
拡大公開
系列館
ポスト・
プロダクション
●現像・複製等
独立系
映画館
契約館
・洋画系
・邦画系
契約館
・洋画系
・邦画系
劇場配分
興業収入
映画ソフト制作過程
●興業者2,524館
観客
入場料
映画ソフト流通過程

映画ソフト市場の構造と規模（平成 12 年）



映画ソフト市場規模、流通量数値算出の基準

基本的な考え方

○ 一次流通市場（劇場上映）では、入場者から入場料を得て、そのなかから映画会社に配給収入が支払われる。流通市場規模は、入場者が観覧した時間及びそれに伴う興行収入より捉える。

○ テレビ放送、ビデオといった二次利用市場の規模は、流通したメディアでの広告収入、販売収入等により捉える。流通量は各放映時間×視聴者数により推計する。

○ 映画制作の市場規模を表す指標として、各作品の制作費がある。ここから、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。この他、脚本家、監督等には配給収入、二次使用料収入から一定割合が支払われている。

映画ソフト市場規模、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	映画館での上映	市場規模	劇場公開を一次目的として製作された映画ソフトの上映による収入	映画の総興行収入	映画年鑑
		流通量	劇場公開を一次目的として製作された映画ソフトが視聴された延べ時間	映画の観客動員数×平均上映時間（1.5h）	映画年鑑
再利用	大学、自治体等での自主上映	市場規模	劇場公開を一次目的として製作された映画ソフトの自主上映による収入	（当面考えない）	
		流通量	自主上映された映画ソフトが視聴された延べ時間	同上	
二次利用市場	テレビでの放送	市場規模	テレビで放送された映画ソフトによるテレビ局の収入（受信料、広告料等）	テレビ局の収入（受信料、営業収入）×映画放送率（NHK2.4%、民放 6.5%）	日本民間放送年鑑、NHK 年鑑、映画年鑑
		流通量	テレビで放送された映画ソフトが視聴された延べ時間	一人当たり年間平均テレビ視聴時間×テレビ視聴人口（1.1 億人）×映画放送率	同上
	衛星放送（BS、CS)、CATV での放送	市場規模	映画ソフトによる衛星放送、CATV の収入	衛星放送局、CATV 局の収入×映画放送率（NHK BS5.4%、WOWOW65.7%、CS20.3%、CATV13.6%）	NHK 年鑑、総務省資料
		流通量	衛星放送、CATV で放送された映画ソフトが視聴された延べ時間	衛星放送局、CATV 局における年間視聴時間×メディア別視聴者数×映画放送率	

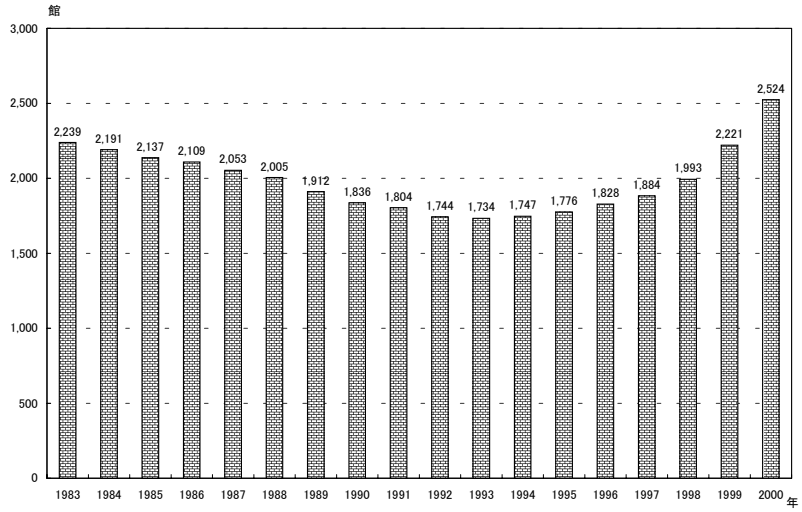
市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
二次利用市場	ビデオソフトでの流通	市場規模	ビデオ化された映画ソフトによる収入	映画セルビデオ出荷金額/0.75）＋ビデオ総レンタル本数×映画ソフト率×レンタル単価（¥400）	日本映像ソフト協会資料
		流通量	ビデオ化された映画ソフトの販売・レンタル量	（映画セルビデオ出荷本数＋ビデオ総レンタル本数×映画ソフト率）×平均収録時間（1.5h）	同上
ソフト制作	映画ソフトの制作	市場規模	映画ソフトの制作に要した費用	邦画製作本数×邦画平均制作費（3.6 億円）	映画年鑑
		流通量	制作された作品の延べ時間	邦画製作本数×邦画平均上映時間（1.5h）	同上
ソフト輸出入	邦画ソフトの海外輸出	市場規模	国内で制作された映画ソフトの海外への輸出額	国内で制作された映画ソフトの海外への輸出額	映画年鑑
		流通量	国内で制作された映画ソフトの海外への輸出量	国内で制作された映画ソフトの海外への輸出本数×平均上映時間（1.5h）	同上
	洋画ソフトの海外からの輸入	市場規模	海外で制作された映画ソフトの国内への輸入額	海外で制作された映画ソフトの国内への輸入額	同上
		流通量	海外で制作された映画ソフトの国内への輸入量	海外で制作された映画ソフトの国内への輸入本数×平均上映時間（1.5h）	同上

映画ソフト市場の動向

○一次流通市場の動向

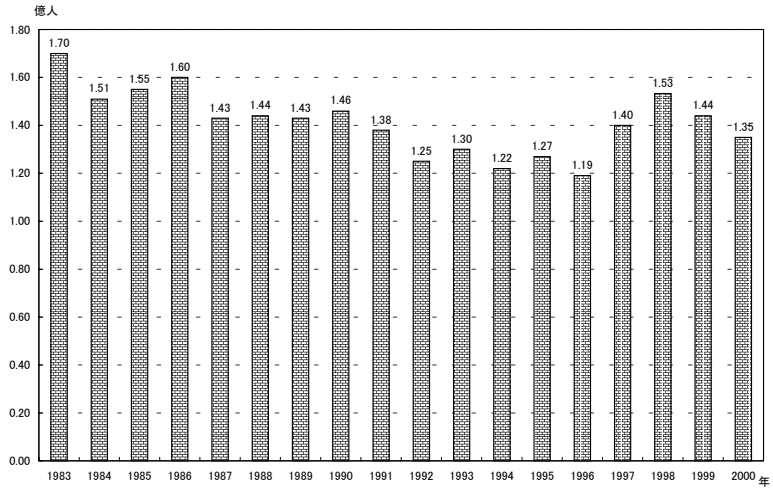
- 映画ソフトの一次市場である映画館数は、1993 年まで減少していたが、以後増加に転じた（図表 1-1-1）。これは、再開発ビルや駐車場が完備された郊外の大型ショッピングセンター等において集客強化のための娯楽施設として位置付けられた、複数の映画館で構成されるシネマコンプレックスが全国に設置されたことによる。
- 近年の映画館数の増加にあわせて、観客動員数、興行収入の減少にも一定歯止めがかかった（図表 1-1-2、図表 1-1-3）。ただ、興行収入がヒット作の有無に左右されている現状は変わっていない。

図表1-1-1 全国映画館数の推移



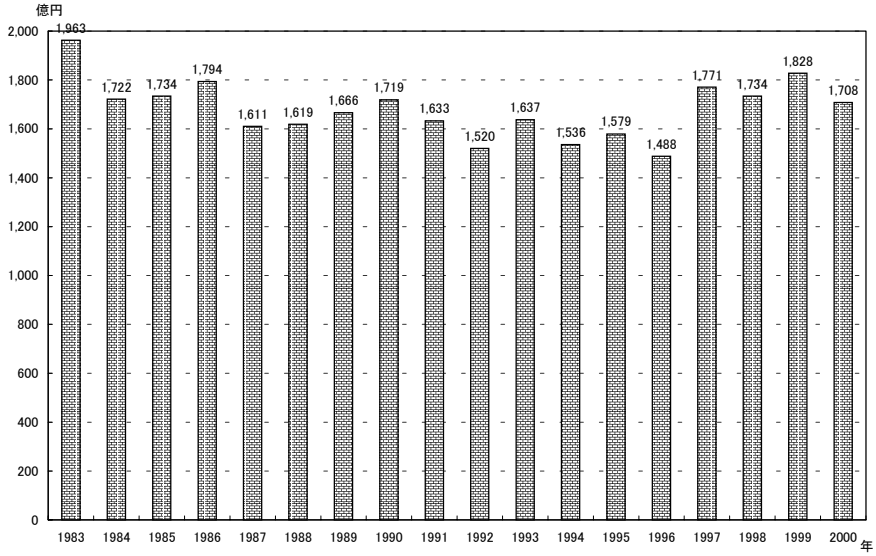
出典：時事映画通信社「映画年鑑」

図表1-1-2 観客動員数の推移（含洋画）



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

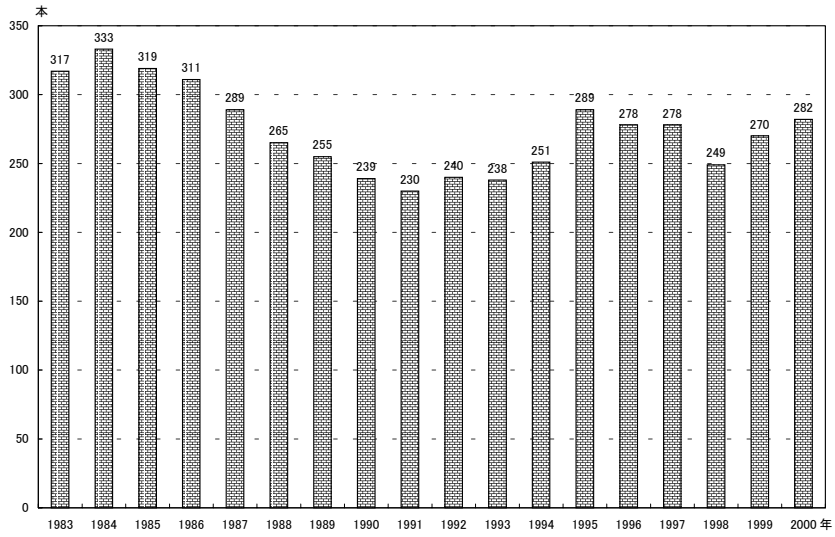
図表1-1-3 興行収入の推移（含洋画）



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

・ 洋画の公開作品数は、年間 300 程度である。邦画の公開作品数は 250～300 となっている。

図表1-1-4 邦画封切本数の推移

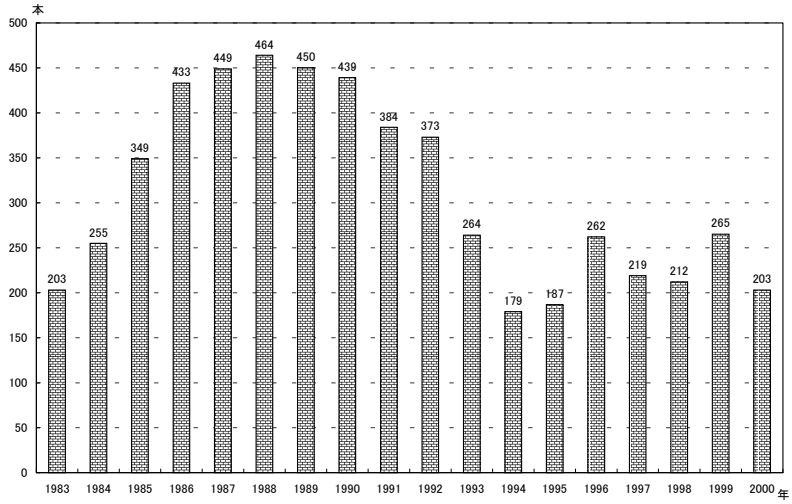


出典：時事映画通信社「映画年鑑」

○二次流通市場の動向

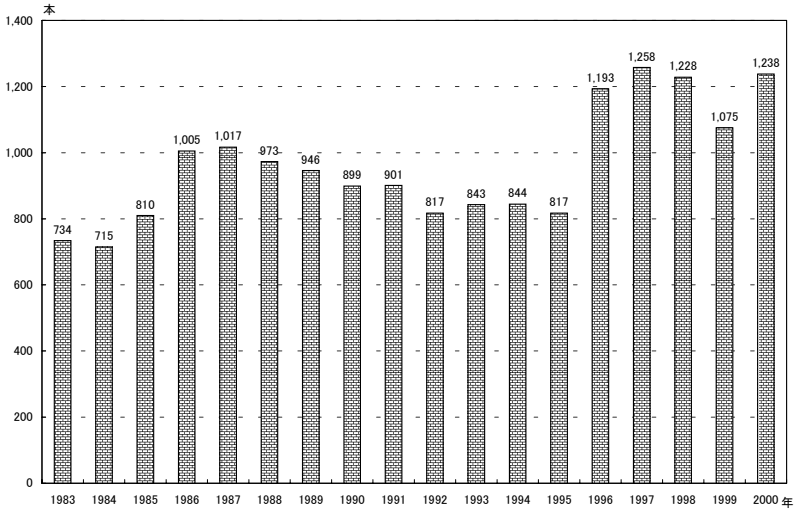
- 邦画のテレビ放送作品数は、1988 年をピークに減少し、近年はピーク時の半数程度にまで落ち込んでいる。
- 衛星放送（BS、CS）、CATV といった有料放送では、普及に従って映画ソフトを専門に放映するチャンネルが増えている。

図表1-1-5 邦画のテレビ放送（地上波）本数の推移



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

図表1-1-6 洋画のテレビ放送（地上波）本数の推移



出典：時事映画通信社「映画年鑑」

○ソフト制作の動向

- 邦画作品の平均制作費は、直接制作費が約 3～4 億円、プリント・宣伝・配給経費などの間接費が約 3 億円、あわせて 6 億～7 億円と言われている。例えば大手作品の制作費は、「もののけ姫」23.5 億円（1997 年）、「となりの山田君」16 億円（1998 年）、「ジュブナイル」10 億円（1999 年）、「ホワイトアウト」10 億円（2000 年）、「千年の恋 ひかる源氏物語」14 億円（2001）。一方、ハリウッドにおける制作費は 1 本あたり 40 億円と言われている。ハリウッドにおいては「完成保証制度」や「映画ファンド」等で膨大な制作費というリスクを分散している。例えば、映画ファンドは映画の制作費を投資家から募り、利益を分配する方式である。
- 制作費の高騰、テレビ放映での知名度の活用、コンテンツの確保等を背景として、テレビ番組を映画化するケースも増えている。例えば、「劇場版ポケットモンスター」はテレビ東京、「劇場版 GTO」はフジテレビという具合である。こうした場合、テレビ局も出資を行っている。

○映画ソフトのネットワーク配信の動向

- ブロードバンドの普及とともに、ストリーミング技術を利用して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。ただ、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、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。
- ネット配信が可能になることで、これまであまり目にふれられていなかった映画ソフトが注目を浴びる可能性も出てきている。ショートフィルム（短編映画）は、10～30 分程度の映画であり、ごく一部の映画館でしか上映されていなかった。ネットでの映像配信はまだ長時間鑑賞するまでのクオリティとは言えないが、ショートフィルムはそうしたデメリットがあまり気にならない。
- また、映画配給会社、ポータルサイトを中心とし映画の予告編が提供されるようになっている。

図表1-1-7 ブロードバンドインターネット加入者数

	平成 12 年末	平成 13 年末
CATV 接続	62.5 万	130.3 万
DSL サービス	1.0 万	152.4 万
ダイアルアップ型接続	1580 万	1974 万

出典：総務省資料

図表1-1-8 映画ソフト提供サイトの例

主体	映画関連コンテンツ	料金	備　考
ショウタイム	映画（洋画、邦画） 映画予告編 映画情報	1 回 300～450 円	有線ブロードネットワークスと楽天の合弁事業。映画は会員のみのサービス。
モーションプロ	映画 （幻の名画を中心に 600 作品）	1 週間 500 円～	ストリームまたはダウンロードにて映画を売り切りで提供。通信速度は 500kbps。
関西マルチメディアサービス	映画 （著作権付の映画本編）	無料	広告収入（本編の始まりと途中に 1 分程度の CM 挿入）で運営。CATV インターネット利用者を対象。
パルコ	短編映画 （3～10 分程度の洋画、邦画）	月 500 円	フジテレビとの共同事業。海外の短編映画のほか、フジテレビとの共同制作作品を配信。
ギャガ・コミュニケーションズ	短編映画 （平均 8 分程度、16 本）	月 300 円	2002 年 2 月 1 日サービス終了。
イマジカ	短編映画 映画情報番組	月 300 円	AII の CATV インターネットユーザー向け。
ポニーキャニオン	短編映画 （恋に落ちたジョージルーカス）	1 日 100 円 週 200 円	通信速度は 256kbps、500kbps、1Mbps から選択。

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。

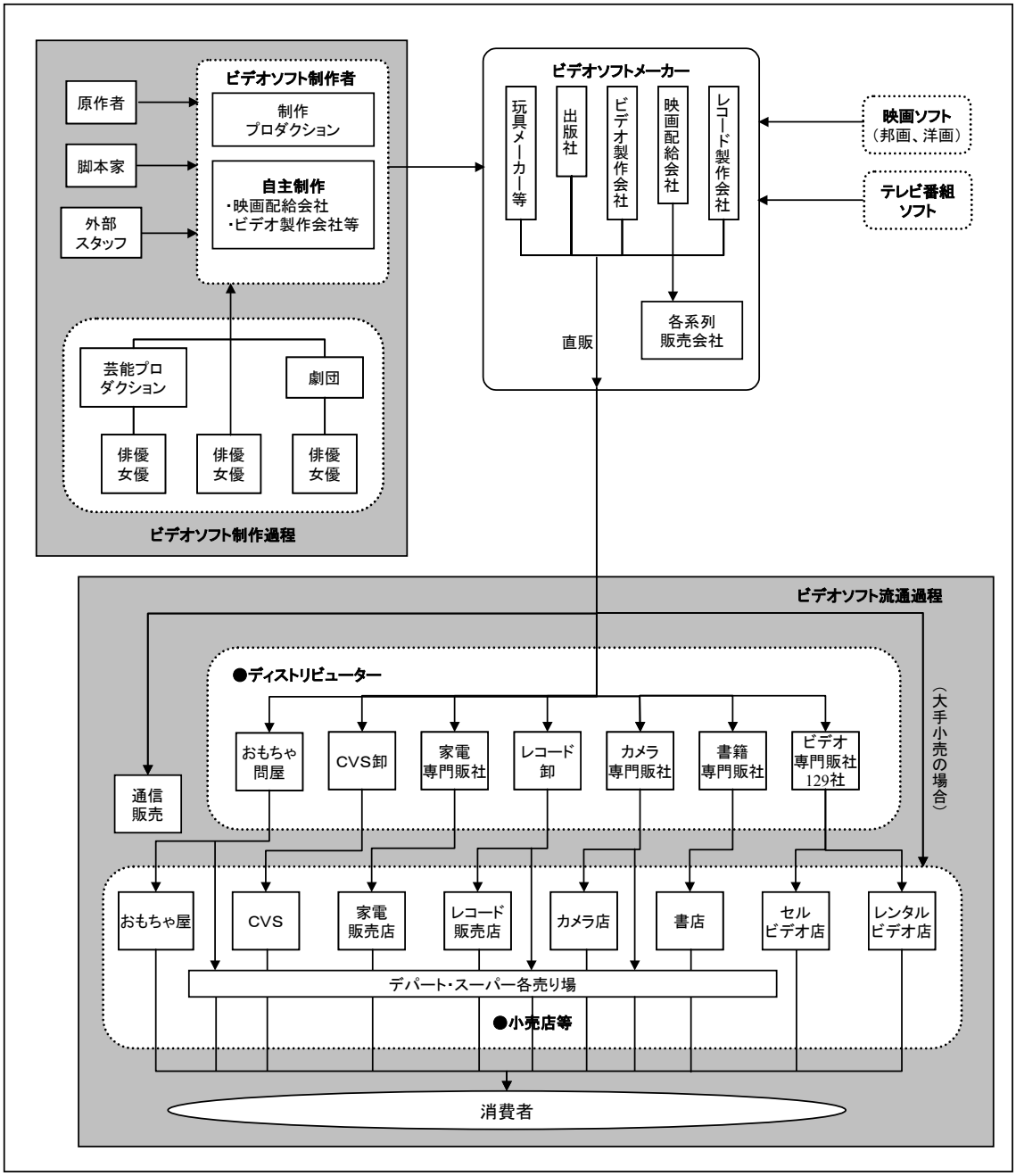
業界の概要

○　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。

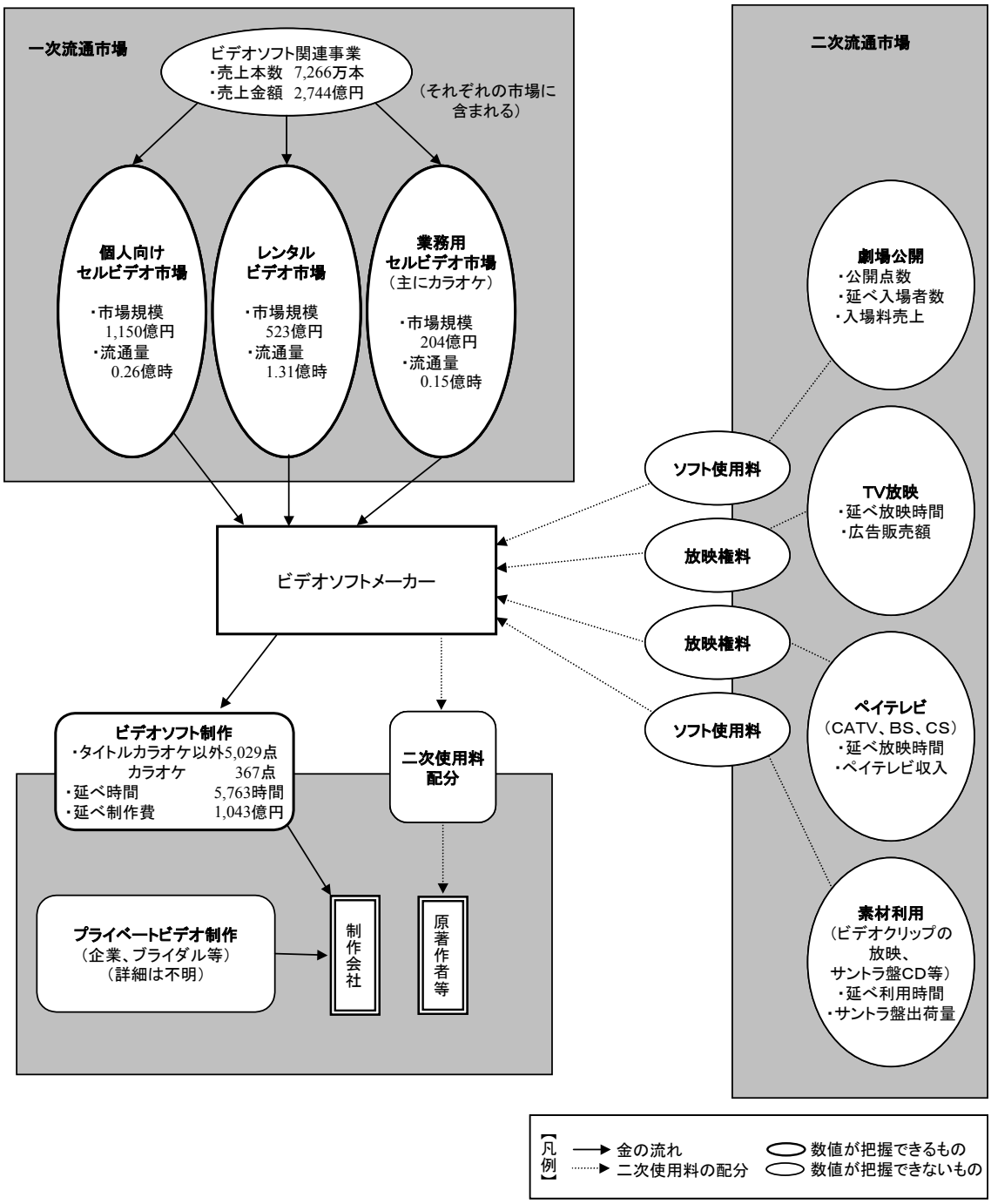
○　映画館の数倍の数があるレンタルビデオ店が、依然ソフト流通の中心である。

○　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

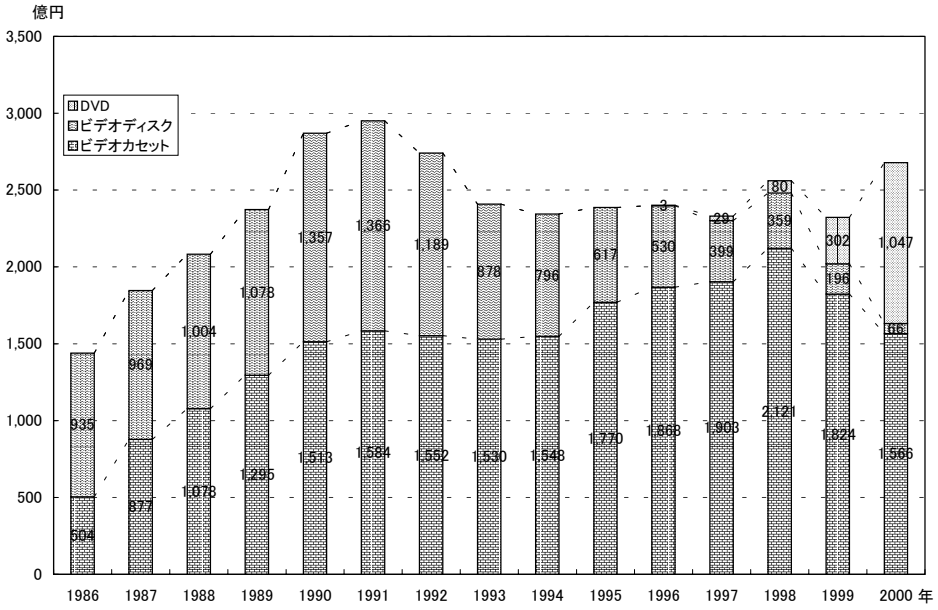
市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
二次利用市場ソフト輸出入	ビデオソフトの営業用利用	市場規模	ビデオソフトの営業用利用（上映等）に伴う収入	（当面考えない）	
		流通量	営業用に利用されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	テレビでの放送	市場規模	テレビで放送されたビデオソフトによる放送局の収入	同上	
		流通量	テレビで放送されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	ＢＳ、ＣＳ、ＣＡＴＶでの放送	市場規模	ペイテレビで放送されたビデオソフトによるペイテレビ局の収入	同上	
		流通量	ペイテレビで放送されたビデオソフトが視聴された延べ時間	同上	
	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

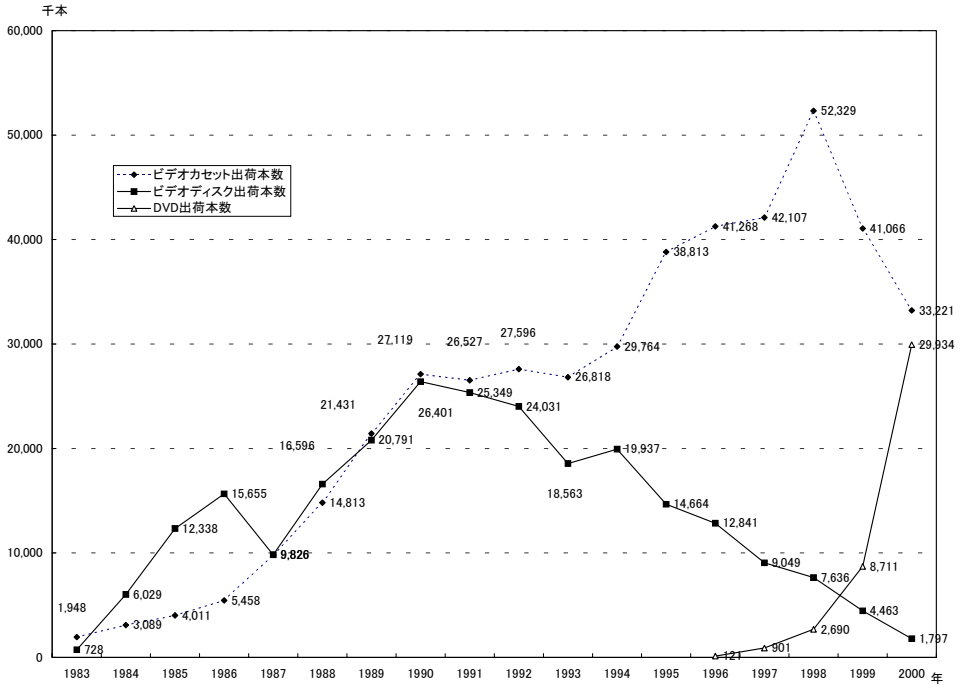
・ ビデオソフトの出荷本数についても売上と同様に、ビデオカセットは増加傾向にあったが、映画等での大ヒット作の有無の影響もあり、98 年をピークにして近年は減少している。ビデオディスクは、営業店向けビデオカラオケの需要が通信カラオケへと移行したことや、ビデオＣＤ、ＤＶＤといった新しい媒体の出現による影響を受けたものと考えられる。（図表 1-2-2）

・ 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

りレコード店ルートが半数以上を占めているものの、家電店ルートが 1/4 を占めるなど傾向は若干異なる。

図表1-2-2ビデオソフト出荷本数の推移



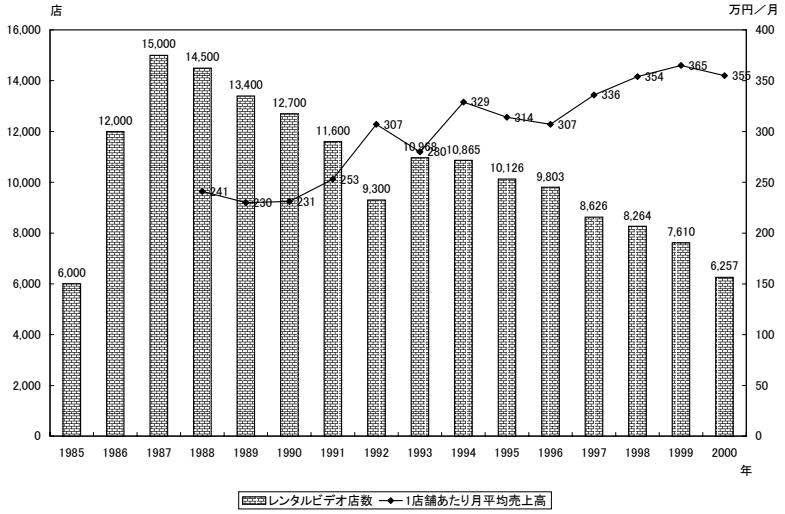
※メーカー売上額ベースのデータであり、映画等も含む

出典：社団法人日本映像ソフト協会統計調査

○一次流通市場の動向（レンタルビデオ）

- レンタルビデオの市場は縮小傾向にあり、特にレンタルビデオ店数の減少が著しい。セルビデオの低価格化やＢＳ、ＣＳの普及の影響が考えられる。（図表 1-2-3）
  一方、一店舗あたりの平均売上高は増加傾向にあり、店舗の大規模化が進んでいることがうかがえる。
- こうしたなか、DVD ソフトの成長が著しい。現状では、DVD レンタルを実施している店舗は、3 割程度であるが、現在実施していない店舗のうち 3 割弱が今後実施意向を示している。

図表1-2-3 レンタルビデオ店数と平均売上高の推移

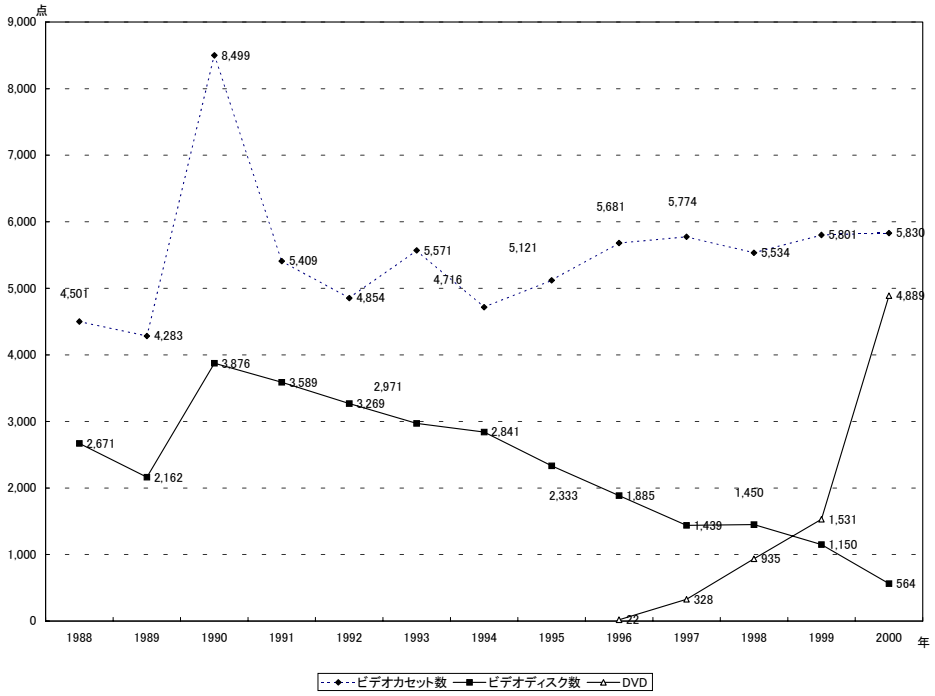


出典：社団法人日本映像ソフト協会「ビデオレンタル店実態調査」

○ソフト制作の動向

・ ビデオソフトの新作販売点数は、90 年をピークに大きく減少したが、セルビデオの低価格化の影響もあって、近年増加傾向にある。（図表 1-2-4）また、DVD 新作販売点数の伸びが著しい。

図表1-2-4 ビデオソフト新作販売点数の推移



出典：社団法人日本映像ソフト協会統計調査

１－３　地上波テレビ番組

地上波テレビ番組の定義

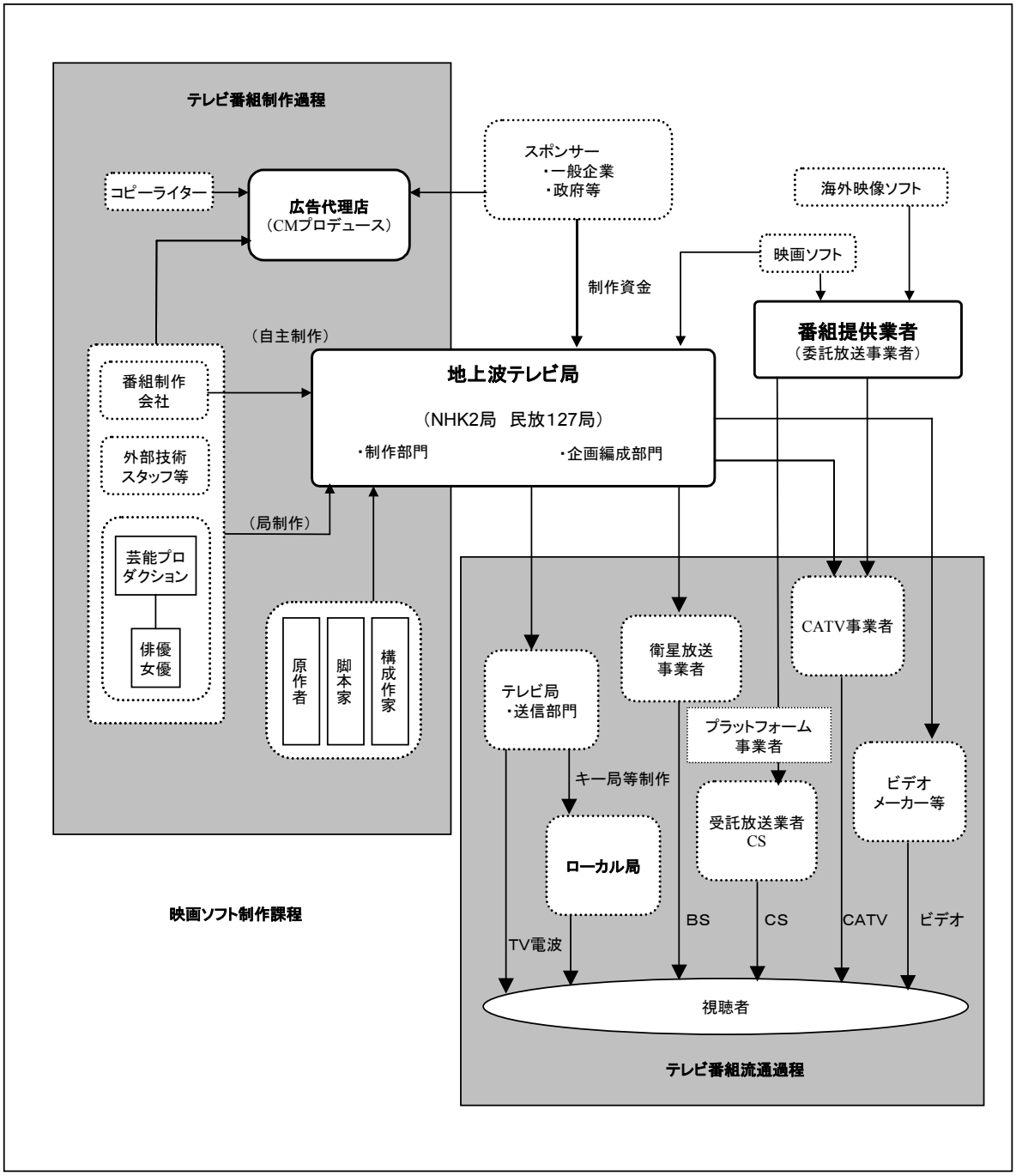
○「地上波テレビ番組」（以下テレビ番組）とは、地上波テレビ放送用に制作された映像ソフトを指す。したがって、他メディア用に制作されたソフトである映画・ビデオソフト等がテレビで放送された場合には、映画ソフト等の二次利用とみなし、「テレビ番組」とは区別する。

業界の概要

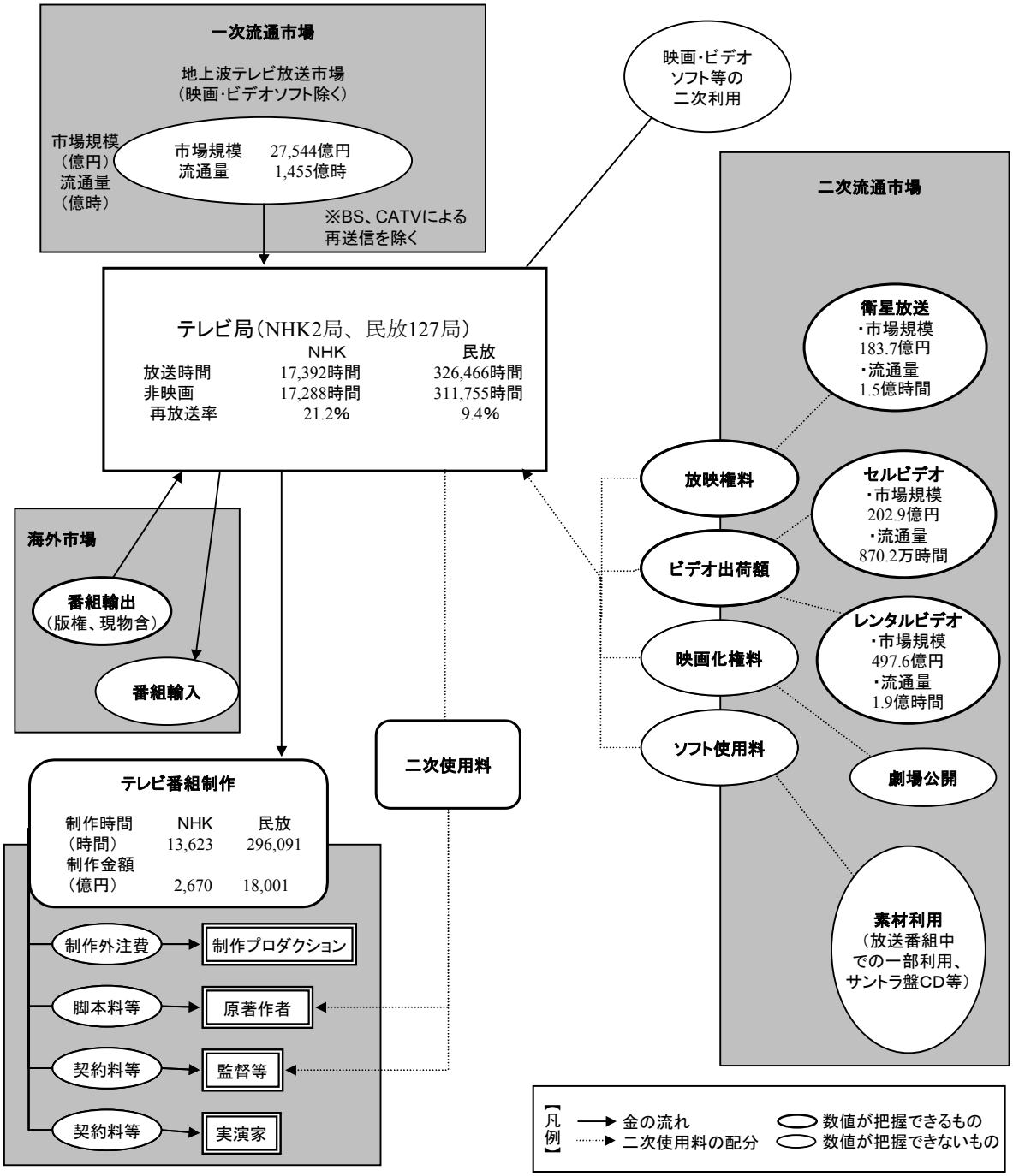
○テレビ番組は、基本的にはテレビ局を中心に制作・流通する。流通における大部分は、地上波によりテレビ局から直接視聴者に届くため、中間の流通事業者は存在しない。しかし、近年 CATV によりテレビ番組が再送信されるケースや、過去の番組ソフトが CS 放送で再放送されるケースが増えている。

○テレビ番組は、近年、外部の制作プロダクションによる制作割合が高く、「制作と流通の分離」が実質的に進んでいると言える。番組制作プロダクションは、映画、ビデオなど他の映像系ソフトの制作と兼業している例が多く、必ずしも「テレビ番組制作者」として特定できない業界構造になっている。

テレビ業界構造


テレビ番組制作過程
コピーライター
広告代理店
（CMプロデュース）
スポンサー
・一般企業
・政府等
海外映像ソフト
映画ソフト
制作資金
番組提供業者
（委託放送事業者）
（自主制作）
番組制作
会社
外部技術
スタッフ等
芸能プロ
ダクション
俳優
女優
地上波テレビ局
（NHK2局　民放127局）
・制作部門
・企画編成部門
（局制作）
原作者
脚本家
構成作家
CATV事業者
衛星放送
事業者
テレビ局
・送信部門
プラットフォーム
事業者
キー局等制作
ビデオ
メーカー等
受託放送業者
CS
ローカル局
BS
CS
CATV
ビデオ
TV電波
視聴者
テレビ番組流通過程
映画ソフト制作課程

テレビ番組市場の構造と規模（平成12年度）



※放映権料については不明だが、二次利用料配分は、テレビ番組を衛星放送で流す場合、
脚本料の25%及び実演家に対して15%と決められている（推定2億円）

テレビ番組市場規模、流通量数値算出の基準

基本的な考え方

○テレビ番組の一次流通市場とは、テレビによる放送であり、その市場規模は、放送による収入、すなわち、民放においては広告料収入、NHK においては受信料収入によって把握することができる。流通量は、NHK が毎年（6、11 月）調査している国民の平均年間テレビ視聴時間をもとに推計する。

○CATV におけるテレビ番組の再送信については、CATV によるテレビ番組ソフトの二次利用と考えることもできるが、CATV 局が地上波テレビ局に番組ソフトを有償で購入している訳ではないので、ここではテレビ番組の一次流通市場として捉える。

○ビデオ、映画化などの二次利用に当たっては、放映権料がテレビ局に支払われるが、当該メディアの収入におけるテレビ番組ソフトの占める割合を二次利用の市場規模と捉える。

○番組の素材としての一部利用の場合、二次利用料については、制作者の承諾を得た上で、互いに無料あるいは安価に融通しているものとみられるので、当面市場とは考えない。

○映画・ビデオ放送率及び再放送率は、ランダムに抽出した 14 日間のキー局の全日放送時間に占める映画・ビデオ及び再放送番組の時間比率から算出する。

テレビ番組市場規模、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	地上波によるテレビ放送（映画ソフト・ビデオソフトを除く）	市場規模	テレビ番組の放送によって放送局が得る広告料収入、受信料収入の合計	放送局の収入（営業収入、受信料収入）×（１－映画放送率）（NHK99.4%,民放95.5%）	日本民間放送年鑑、ＮＨＫ年鑑
		流通量	1 年間に視聴されたテレビ番組の延べ時間	１人あたり年間平均テレビ視聴時間×テレビ視聴人口(1.1 億人)×非映画放送率	同上
二次利用市場	衛星放送での流通	市場規模	衛星放送で放送されたテレビ番組による収入	衛星付加収入×テレビ番組放送率(16.0%)	同上
		流通量	衛星放送で放送されたテレビ番組が視聴された延べ時間	年間衛星放送視聴時間×衛星放送視聴者数×テレビ番組放送率	同上

二次利用市場	ビデオソフトでの流通	市場規模	ビデオ化されたテレビ番組による収入（邦画、子供向けアニメーションの一部が該当）	セルビデオ（テレビ番組ソフト）出荷本数×平均販売単価(¥4000)＋レンタルビデオ総レンタル本数×テレビ番組ソフト率×レンタル単価(¥400)	日本映像ソフト協会資料
		流通量	ビデオ化され、販売・レンタルされたテレビ番組の収録時間の合計	（セルビデオ（テレビ番組ソフト）出荷本数＋レンタルビデオ総レンタル本数×テレビ番組ソフト率）×平均収録時間(1.5h)	同上
	映画として公開	市場規模	番組として公開されたテレビ番組による収入	（当面考えない）	
		流通量	テレビ番組が映画として視聴された延べ時間	同上	
素材利用市場	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の利用されたテレビ番組による収入	（当面考えない）	
		流通量	利用されたテレビ番組が視聴された延べ時間	同上	
ソフト制作	テレビ番組の制作	制作金額	テレビ番組ソフトの制作に要した費用	NHK： 地上波テレビ収入×対経常支出制作費率(55.1%)×非映画放送率(99.4%) 民放： (テレビ営業収入－設備投資額－経常利益)×非映画放送率(95.5%)	日本民間放送年鑑、NHK 年鑑
		制作量	制作されたテレビ番組の総時間数	非映画放送時間－再放送時間（再放送率：NHK 21.2%、民放 9.4%）	同上
ソフト輸出入	テレビ番組の海外輸出	市場規模	国内で制作されたテレビ番組の海外への輸出額	（当面考えない）	
		流通量	国内で制作され、海外で放送されたテレビ番組の量	同上	
	テレビ番組の輸入	市場規模	海外で制作されたテレビ番組の輸入額	同上	
		流通量	海外で制作され、輸入されたテレビ番組の量	同上	

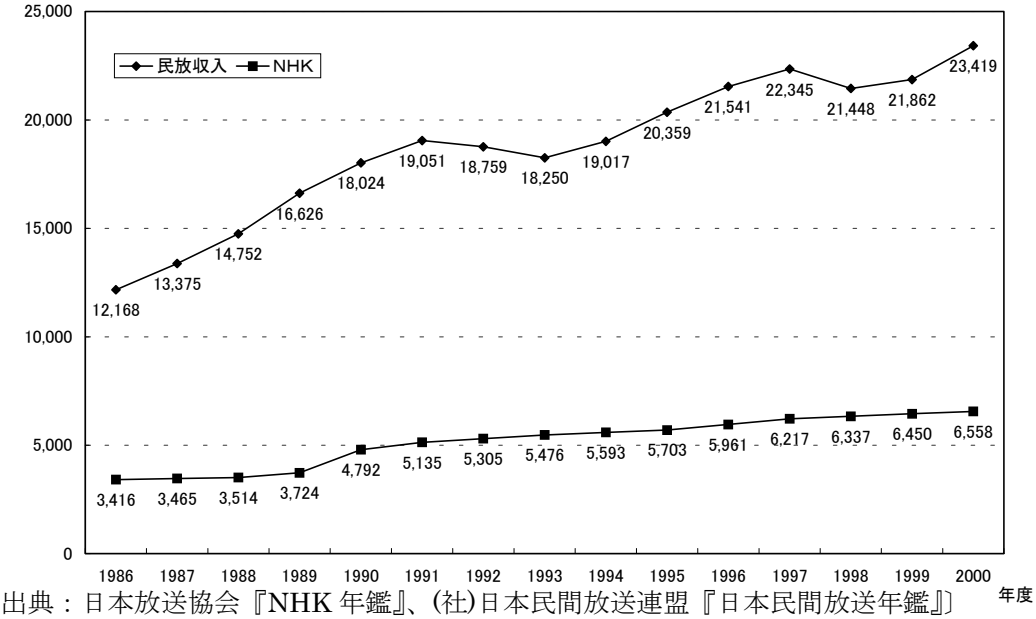
テレビ番組市場の動向

○一次流通市場の動向

・新しい技術の進展により、放送メディアは多メディア・多チャンネル化の新たな発展段階を迎えている。バブル経済の崩壊後の景気後退によりテレビ収入、広告収入ともに一時的に落ち込んだが、近年はともに増加傾向となっている。一方､NHK の受信料収入は落ち込むことなく､毎年微増している。（図表 1-3-1、図表 1-3-2）

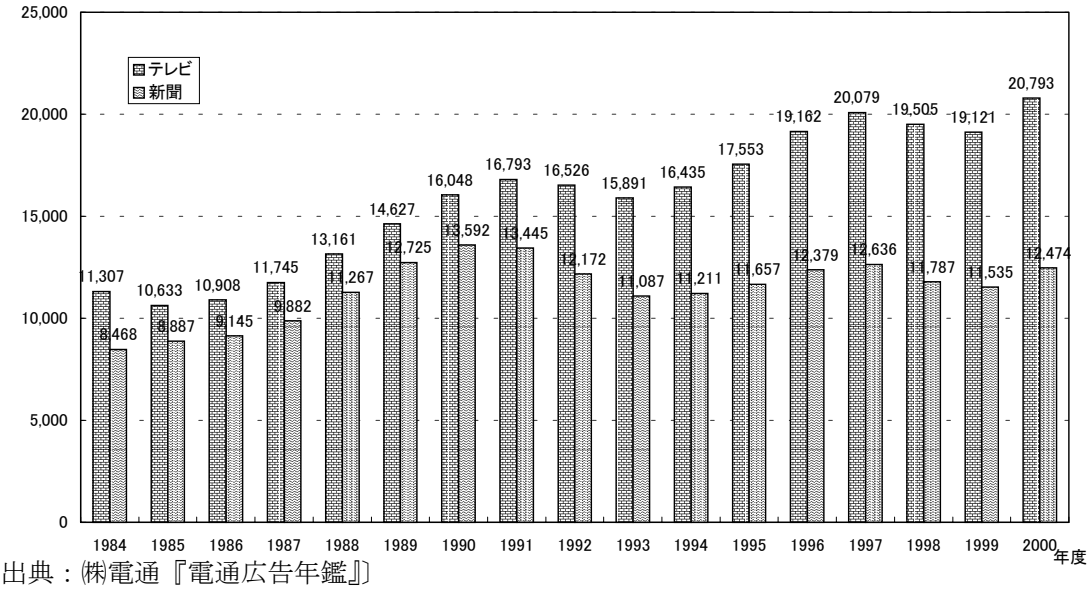
・NHK、民放ともに放送時間は拡大傾向にある。2000 年度の NHK の放送時間は前年度比 7.5%増で初めて年 17,000 時間を超えた。（図表 1-3-3、図表 1-3-4）

図表1-3-1　民放及びNHKのテレビ収入の推移



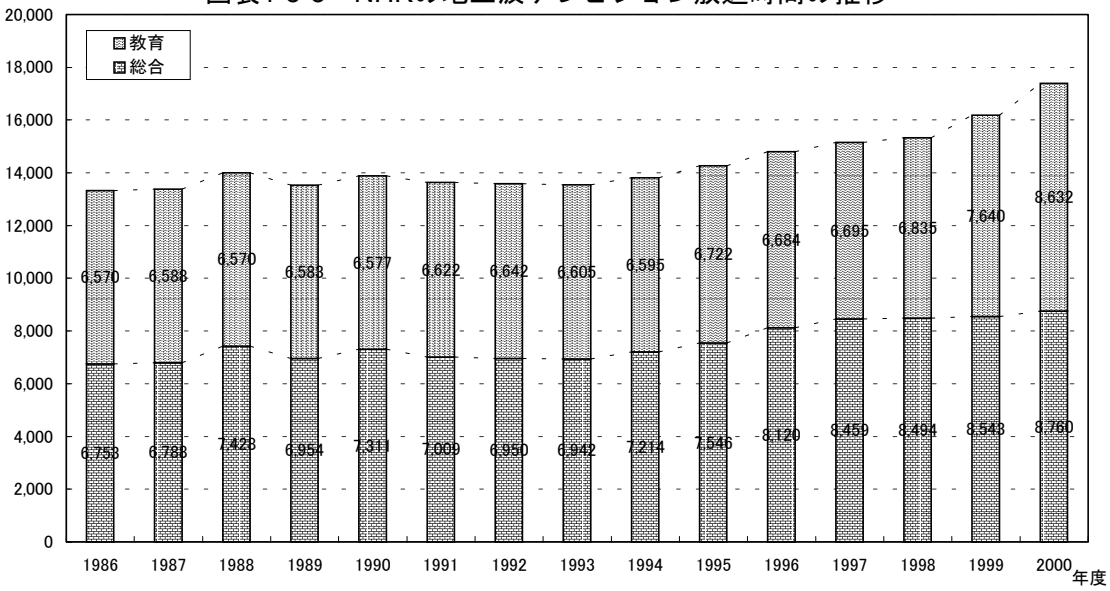
〔出典：日本放送協会『NHK 年鑑』、(社)日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』〕

図表 1-3-2　テレビと新聞の広告費の推移の比較



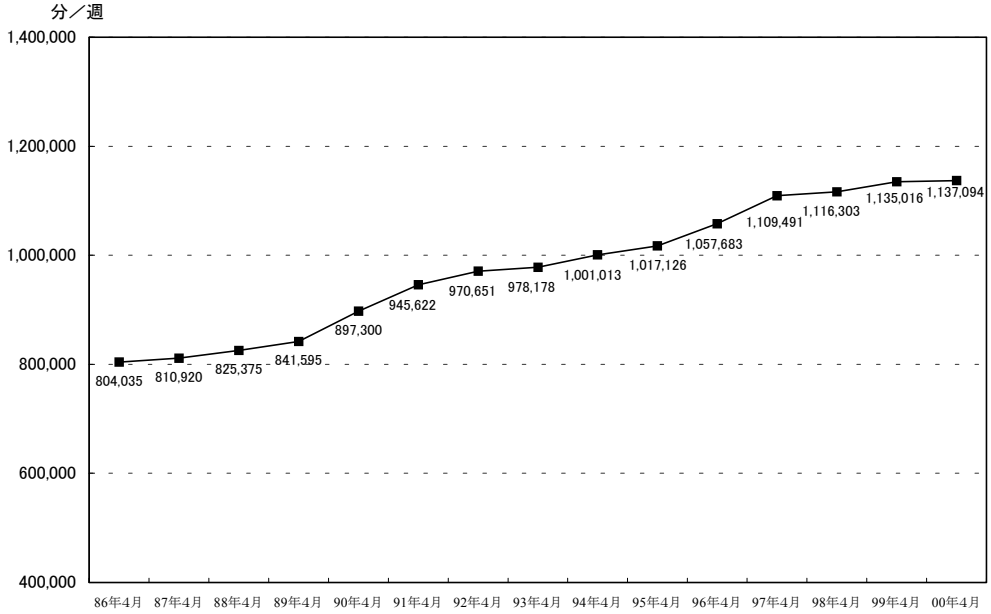
〔出典：㈱電通『電通広告年鑑』〕

図表1-3-3　NHKの地上波テレビジョン放送時間の推移



〔出典：日本放送協会『ＮＨＫ年鑑』〕

図表1-3-4　民放テレビ系列別放送時間合計（各年調査結果）の推移



〔出典：(社)日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』〕

○二次利用市場の動向

・テレビ番組ソフトのうち人気のあったドラマ等は、再編集されてビデオソフトとして販売されるケースがある。また、CS 放送で過去の地上波テレビ番組が放送されることが増えている。しかしながら、その絶対量は共に少なく、一次流通市場の規模と比べると非常に小さいといえる。

○ブロードバンドでの番組配信の動向

・ADSL 等のブロードバンドインターネット接続の普及に伴い、地上波テレビ放送局がインターネットで番組ソフトを配信するケースが増えている。インターネット経由で配信される番組ソフトは地上波テレビ番組ソフトを二次利用したものがほとんどであり、今のところ無料で配信されていることが多い。有料番組は一つの番組あたり¥200－¥1000 程度である。

・番組ソフトのインターネット配信を円滑に行うために、日本テレビ放送網は NTT 東日本と NTT-ME と共同して、著作権管理･保護やコンテンツ使用料の分配などを行う会社「ビーバット」を 2000 年 9 月に設立した。テレビ東京は 2002 年 3 月に「ビーバット」と同様のインターネット配信事業者「テレビ東京ブロードバンド」を設立予定であり、東京放送、フジテレビジョン、全国朝日放送の 3 社も共同で同様のインターネット配信事業者を 2002 年夏に設立予定である。

・NHK は公共放送局であるため、番組ソフトのインターネット配信に一定の制限が設けられた。インターネットによる映像配信を地上波、衛星放送を補完するものと位置付け、地上波テレビ、衛星テレビ番組ソフトの二次利用もしくは放送番組の関連情報のインターネット配信であれば、基本的に適当とされる。

図表1-3-5　地上波テレビのキー放送局における番組ソフトのインターネット配信の取組み状況

	配信ソフト	ソフト内容の具体例	料金
NHK	放送番組の二次利用もしくは番組関連情報の映像ソフト	「NHK ニュース」、テレビ番組の予告等の地上波テレビ番組	無料
日本テレビ放送網	ほとんどが放送番組の二次利用。一部インターネット配信専用ソフトがある	「NNN24」等のCATV 番組、「全日本プロレス有料動画配信」等の地上波テレビ番組、「日テレぶろ」等のインターネット配信専用番組	一部有料：月額¥500－¥800
ビーバット	放送番組の二次利用	プロレス番組やニュース番組等の地上波テレビ番組、インターネット配信専用番組	有料：¥200／番組　（無料コンテンツもあり）
東京放送	放送番組の二次利用	「ニュースの森」等の地上波テレビ番組	無料
フジテレビジョン	放送番組の二次利用とインターネット配信専用ソフト	「FNN ニュース」等の地上波テレビ番組、地上波テレビ番組宣伝番組「DS 通信」やバラエティ番組「お台場 Lip's」等のインターネット配信専用番組	無料
全国朝日放送	放送番組の二次利用とインターネット配信専用ソフト	「ニュースステーション」等の地上波のニュース番組、「M10.TV」等のインターネット配信専用番組	一部有料
テレビ東京	放送番組の二次利用	「ALOHA!」、「ワールドビジネスサテライト」等の地上波テレビ番組、地上波テレビの番組宣伝番組	一部有料：¥500－¥800／番組

〔出典：各局のホームページより作成〕

１－４　衛星テレビ番組

衛星テレビ番組の定義

○「衛星テレビ番組」とは、BS、CS デジタルの衛星放送専用に制作された映像ソフトを指す。CS 放送の市場規模は CS 放送のプラットフォーム事業者の営業収入より算出した。CS 放送の委託放送事業者が CATV 番組提供者を兼ねている場合も多いが、利用できる統計の制約上、CATV 経由によるソフトの流通は、CATV 番組としてここには含めないこととする。

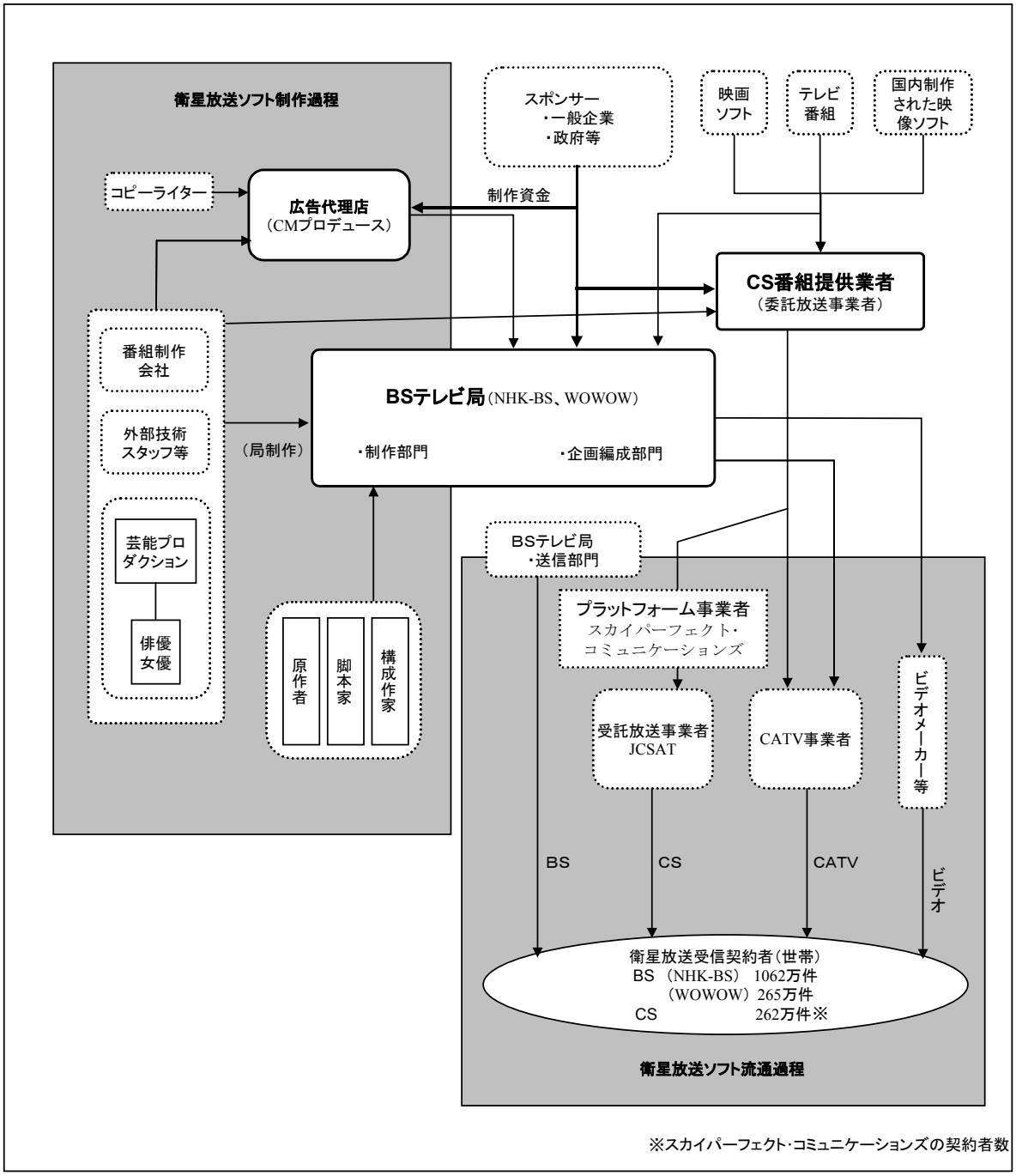
業界の概要

○制作における市場構造は、基本的には地上波テレビ番組ソフトと大きな差はないが、BS 放送における地上波テレビでのテレビ局に相当するものとして、衛星放送事業者が存在している。CS 放送においてはテレビ番組ソフトを制作する委託放送事業者、通信衛星を管理運営する受託放送事業者、視聴料徴収などの顧客管理を行うプラットフォーム事業者が存在する。

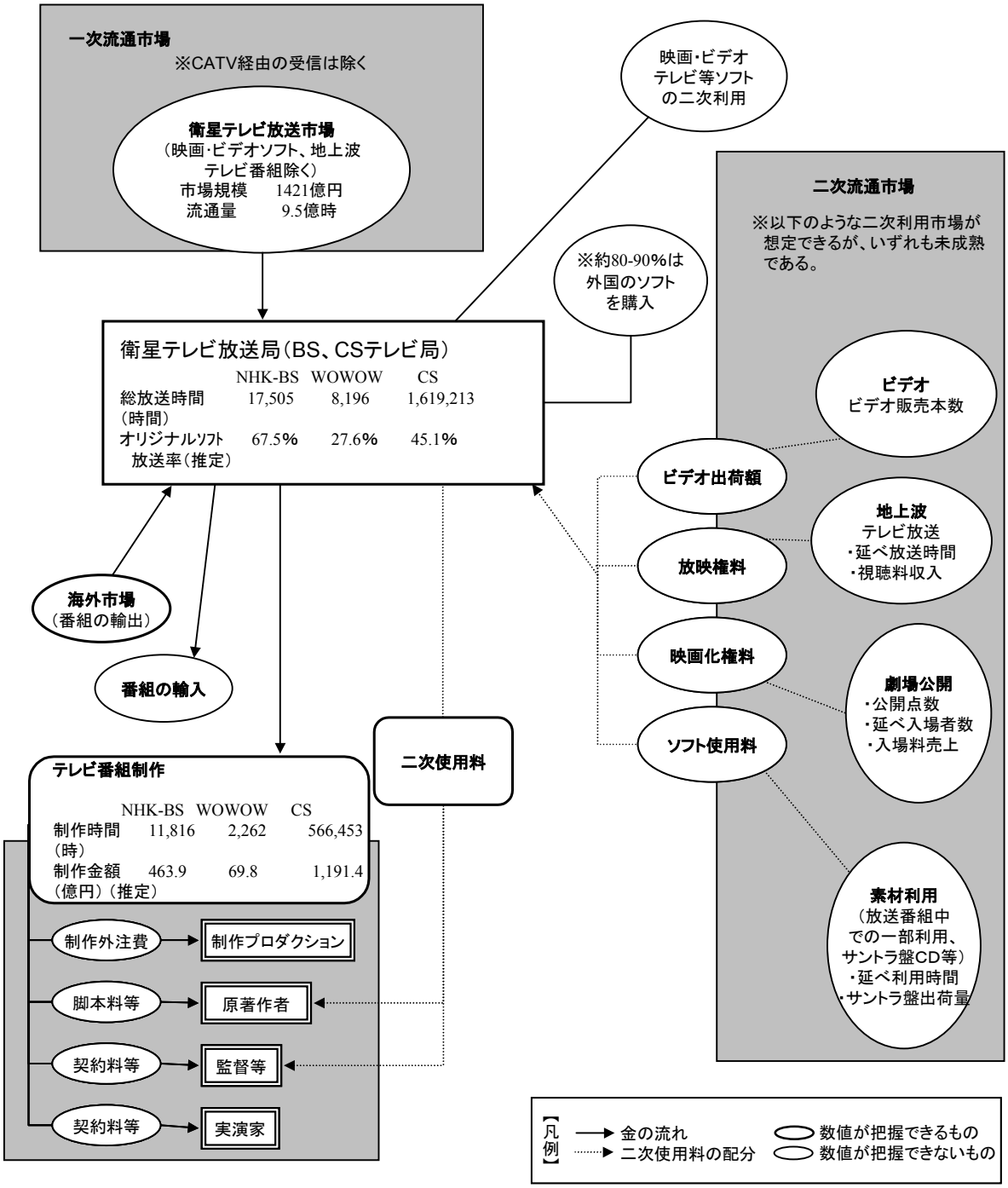
○流通市場は、基本的に視聴者から視聴料を徴収する有料放送であり、衛星波による直接受信が中心である。ただし、最近の CATV 局の増加に伴い、衛星放送の番組ソフトが CATV 経由で受信されるケースも増加している。また、CS デジタル放送の登場により、番組単位で視聴料を徴収する「ペイ・パー・ビュー」番組が増えている。

○従来のアナログ BS 放送に加え、2000 年 12 月より BS デジタル放送が始まった。BS デジタル放送は、映像番組ソフトだけでなく、双方向性機能のあるデータ放送の番組も提供している。また、2002 年 3 月からは BS 放送と同じ経度にある静止衛星を利用した CS デジタル放送（110 度 CS 放送）が開始する。110 度 CS 放送では既存の放送事業者中心に計 18 社が番組ソフトを提供する予定である。

衛星テレビ業界構造


衛星放送ソフト制作過程
スポンサー
・一般企業
・政府等
映画
ソフト
テレビ
番組
国内制作
された映
像ソフト
コピーライター
広告代理店
（CMプロデュース）
制作資金
CS番組提供業者
（委託放送事業者）
番組制作
会社
外部技術
スタッフ等
芸能プロ
ダクション
俳優
女優
BSテレビ局（NHK-BS、WOWOW）
・制作部門
・企画編成部門
（局制作）
原作者
脚本家
構成作家
BSテレビ局
・送信部門
プラットフォーム事業者
スカイパーフェクト・
コミュニケーションズ
受託放送事業者
JCSAT
CATV事業者
ビデオメーカー等
BS
CS
CATV
ビデオ
衛星放送受信契約者（世帯）
BS （NHK-BS） 1062万件
（WOWOW） 265万件
CS 262万件※
衛星放送ソフト流通過程
※スカイパーフェクト･コミュニケーションズの契約者数

衛星テレビ番組市場の構造と規模（平成12年度）



※CS放送を行っている事業者は106社、チャンネル数を185で算出した。

衛星テレビ番組市場規模、流通量数値算出の基準

基本的な考え方

○衛星テレビ番組の市場規模は､BS 及び CS 放送による収入によって把握することができる。視聴方法が衛星波による直接受信によるものと、CATV 経由によるものに分けられるが､CATV 経由による流通量は CATV 番組として算出し､衛星波による直接受信のみの流通量を算出する。

○番組の素材としての一部利用の場合､その二次利用料については、テレビ番組のケースと同様に当面市場とは考えない。

○現在、CS アナログ放送は音声放送を行う 1 社のみになっているので、市場規模、流通量は算出しない。

○映画・ビデオ放送率及び再放送率は、各チャンネルの番組表からランダムに抽出した 14 日間の全日放送時間に占める映画・ビデオ及び再放送番組の時間比率から算出する。

衛星テレビ番組市場規模、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	衛星テレビ番組としての放送（映画ソフト・ビデオソフトを除く）	市場規模	衛星テレビ番組が視聴者に受信されることによって生じる収入	衛星放送局の収入（営業収入、受信料収入）×非映画・テレビソフト放送率	NHK 年鑑
		流通量	1 年間に衛星放送契約者から視聴された衛星テレビ番組の延べ時間	年間衛星放送視聴時間×衛星放送視聴者数×非映画・テレビソフト放送率	同上
二次利用市場	ビデオソフトでの流通	市場規模	ビデオ化された衛星テレビ番組による収入	（当面考えない）	
		流通量	ビデオ化され、販売、レンタルされた衛星テレビ番組の収録時間の合計	同上	
二次利用市場	地上波テレビでの流通	市場規模	地上波テレビで放送された衛星テレビ番組によるテレビ局の収入	同上	
		流通量	地上波テレビで放送された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	同上	

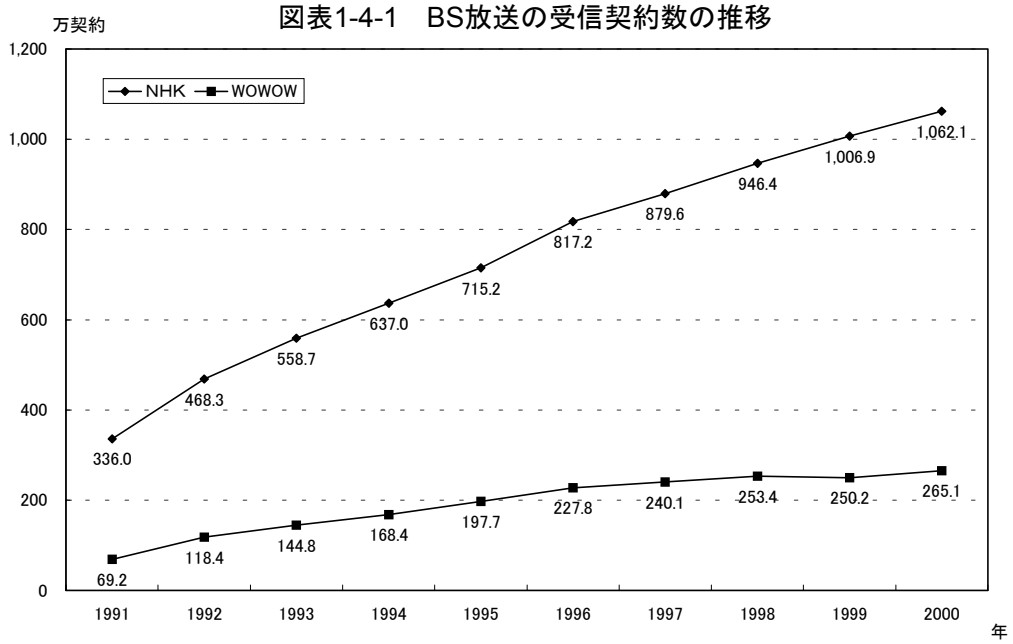
	映画として公開	市場規模	映画として公開された衛星テレビ番組による収入	（当面考えない）	
		流通量	衛星テレビ番組が映画として視聴された延べ時間	同上	
素材利用市場	他メディアのソフトの素材としての利用	市場規模	他メディアのソフトの素材としての利用された衛星テレビ番組による収入	同上	
		流通量	利用された衛星テレビ番組が視聴された延べ時間	同上	
ソフト制作	衛星テレビ番組の制作	制作金額	衛星テレビ番組の制作に要した費用	衛星放送局のテレビ番組制作費×非映画放送率 (CS 放送の制作費はスペースシャワーTV の制作費を使用)	NHK 年鑑、スペースシャワーTV 発表資料、WOWOW 発表資料
		制作量	制作された衛星放送オリジナル番組の延べ時間	衛星放送の全放送時間×オリジナルソフト放送率	同上
ソフト輸出入	衛星テレビ番組の海外輸出	市場規模	国内で制作された衛星テレビ番組の海外への輸出額	（当面考えない）	
		流通量	国内で制作され、海外で放送された衛星テレビ番組の量	同上	
	衛星テレビ番組の輸入	市場規模	海外で制作された衛星テレビ番組の輸入額	同上	
		流通量	海外で制作され、輸入された衛星テレビ番組の量	同上	

衛星テレビ番組市場の動向

○一次流通市場の動向

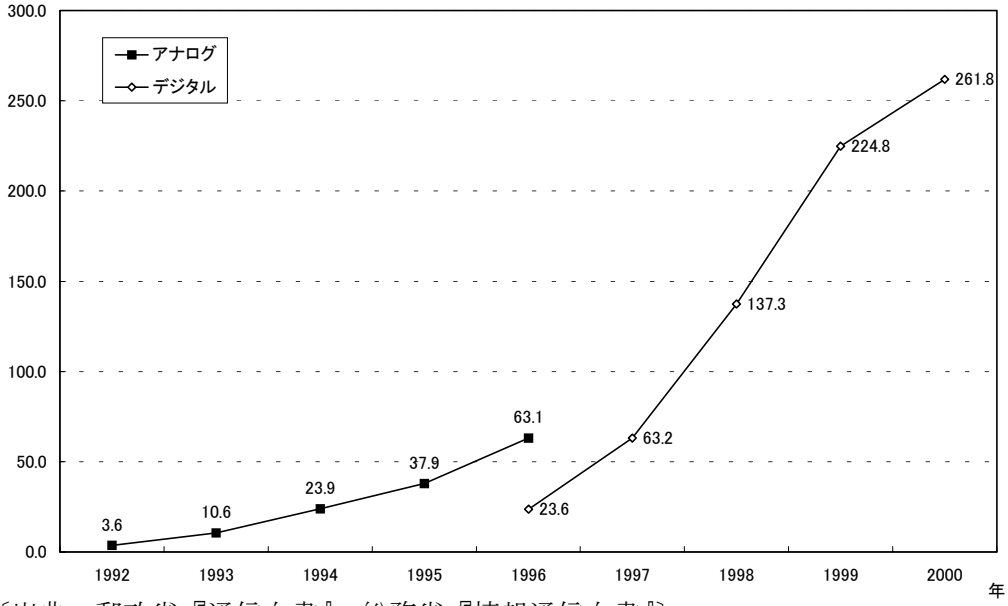
・衛星テレビ放送の受信契約数は着々と増加している。BS 放送では NHK-BS が 2001 年 3 月に約 1062 万件と 5 年前と比べ約 48％増加した。また、(株)ワウワウ(WOWOW)は約 265 万件であり、1997 年度以降ほぼ横ばいで推移している。一方、CS 放送では、1996 年度にデジタル放送が開始されて以来、加入者件数を着々と増やしている。2000 年度は約 262 万件(プラットフォーム事業者、スカイパーフェクト・コミュニケーションズの契約件数)と 5 年前の 11 倍になり、WOWOW の加入件数とほぼ同じにまで急成長を遂げた。（図表 1-4-1、図表 1-4-2）

図表1-4-1　BS放送の受信契約数の推移



〔出典：郵政省『通信白書』、総務省『情報通信白書』〕

図表1-4-2　CS放送の受信契約数の推移



〔出典：郵政省『通信白書』、総務省『情報通信白書』〕

○二次利用市場の動向

・衛星放送で放送される衛星放送専用ソフトの二次利用は、地上波テレビと比較すると小さい。従って、二次利用の市場規模、流通量の算出は当面考えない。

○ソフト制作の動向

・衛星テレビ番組の制作は、地上波テレビ番組の制作と比較して技術的にあまり差はなく、基本的には BS 放送では地上波テレビ番組の制作プロダクションの一部が衛星テレビ番組の制作を手がけている場合が多い。

・CS 放送のソフト制作を行う委託放送事業者はおよそ 100 社あり、地上波テレビ番組の制作プロダクション以外にも放送業に新規参入した事業者も増えている。CS 放送の委託放送事業者は CATV に番組を提供していることもある。

・地上波テレビ番組の制作費と比較すると、衛星テレビ番組の制作費は格段に安い。

○その他の動向

・2000 年 12 月より BS デジタル放送が始まった。高画質、高音質のテレビ放送に加えて、双方向性機能のあるデータ放送が BS デジタル放送の特徴であり、それぞれ別々のコンテンツが流通されている。テレビ放送を行う放送局は、NHK、BS 日テレ、BS 朝日、BS-i、BS ジャパン、BS フジの地上波系の 6 局と WOWOW、スターチャンネルの衛星系 2 局の計 8 局あり、データ放送を提供しているのは上記の 8 局

を含めた 16 局である。BS デジタル放送の視聴には、NHK には受信料が、WOWOW とスターチャンネルには視聴料が必要であるが、その他の放送は無料である。

・BS デジタル放送には動画ソフトに加えて、主に静止画ソフトを放送するのデータ放送がある。データ放送により、リアルタイムでの視聴者参加型双方向番組が可能になり、視聴するだけの番組ソフトだけでなく、視聴者に参加型の番組ソフトが制作されている。

・インターネットを利用して視聴者からスポンサーを募集し、その集めた資金で番組を制作する動きで出てきた。BS デジタル放送の BS フジは、一般の視聴者からテレビドラマを応援する会員をウェブ上で募集し、その会費で番組制作を行った。会員となった視聴者には、番組関連グッズや番組内の 30 秒程度の CM 枠を獲得できる等の得点がある。今までにない制作費の徴収方法と言えるだろう。

・BS 放送の衛星と同じ経度（東経 110 度）の衛星を利用した CS デジタル放送(110 度 CS 放送)が 2002 年 3 月から試験放送開始し、4 月には本放送を始める予定である。BS デジタル放送と同様に双方向性機能があるが、110 度 CS 放送ではこの機能でインターネット接続が可能となる。他にも番組コンテンツを蓄積できるなどの高機能化が 110 度 CS 放送の特徴である。プラットフォーム事業者として 2 社が参入しており、委託放送事業者として既存の放送局や番組提供業者を中心に計 18 社が番組ソフトを提供する。

・地上波テレビ放送局と同様に、衛星テレビ放送局もまたインターネットで番組ソフトを配信し始めている。しかし、地上波テレビ番組のインターネット配信と異なり、衛星テレビ番組のインターネット配信は多くの場合、有料である。

図表1-4-3　WOWOWとスカイパーフェクト･コミュニケーションズにおける番組ソフトのインターネット配信の取組み状況

	配信ソフト	ソフト内容の具体例	料金
WOWOW	放送番組の二次利用	全米/全豪テニス、欧州サッカー等のスポーツ番組等	有料： 月額¥500－¥1500
スカイパーフェクト・コミュニケーションズ(2002 年 2 月より試験放送開始)	放送番組の二次利用の予定。インターネット配信専用ソフトもある。	アニメ、スポーツ、音楽、旅行等の番組。CS 放送の委託放送事業者が番組を提供する。	有料： 月額¥200－¥2000 無料番組も一部ある。

〔出典：各局のホームページより作成〕

１－５　CATV 番組

CATV 番組の定義

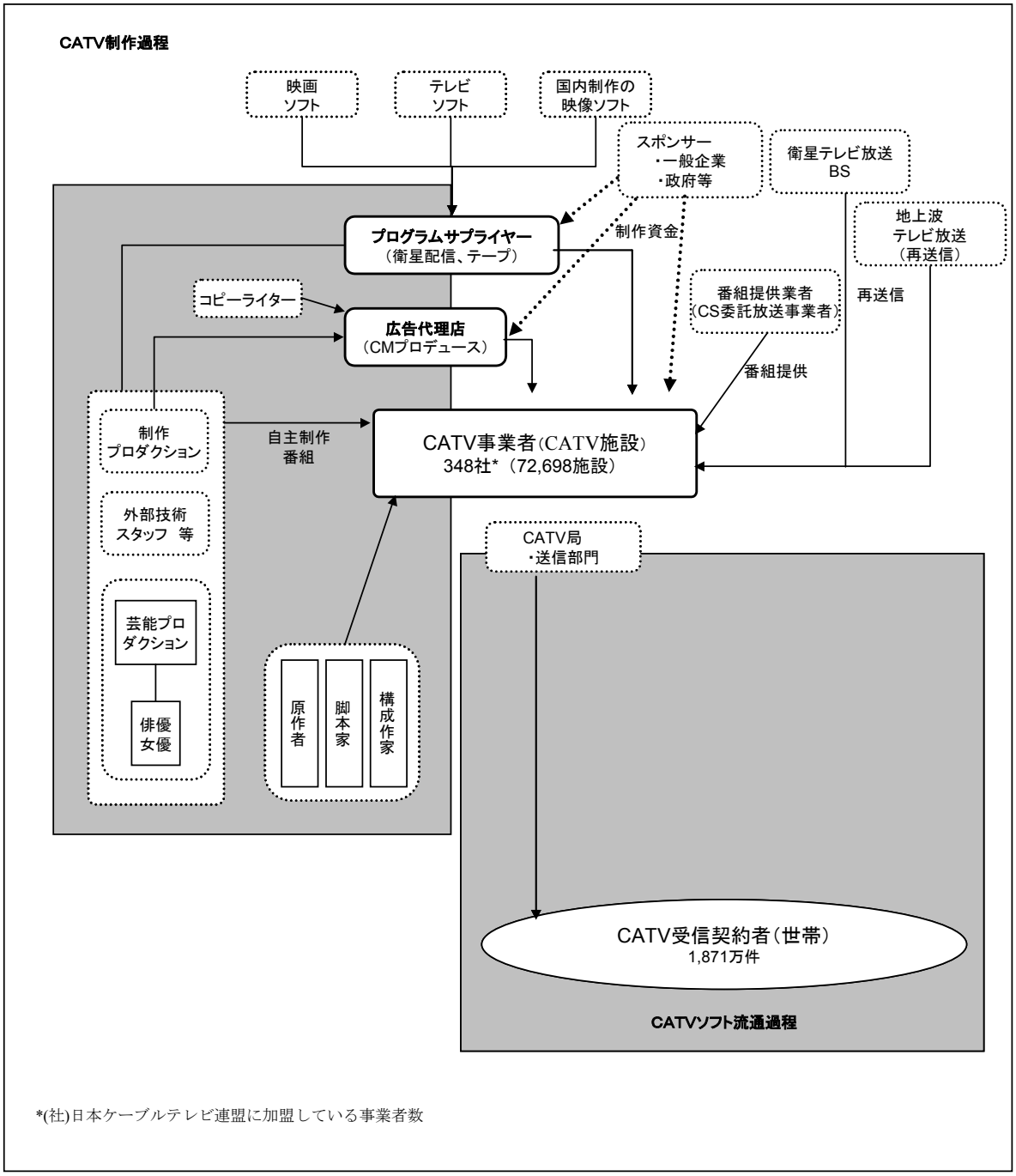
○「CATV 番組」とは、CATV での放送のために制作された映像ソフトを指す。具体的には、CATV 局で自主制作された番組、CATV 局向けに番組供給会社によって制作された番組を対象とする。したがって、他メディア用に制作されたソフトである地上波テレビ番組、衛星テレビ番組、映画ソフト等が CATV で放送された場合には、これらのソフトはそれぞれのソフトの一次流通又は二次利用と捉え、「CATV 番組」には含まない。ただし、利用できる統計の制約上、CATV 経由の CS 放送については、CATV 番組の一次利用として含めることを基本とする。

業界の概要

○CATV 番組の市場構造では、地上波テレビ番組の場合とやや異なり、主に CS 経由で番組を供給する番組供給業者の存在が重要な位置を占めている。また、CATV 放送業者が自主制作の番組を供給することも多い。

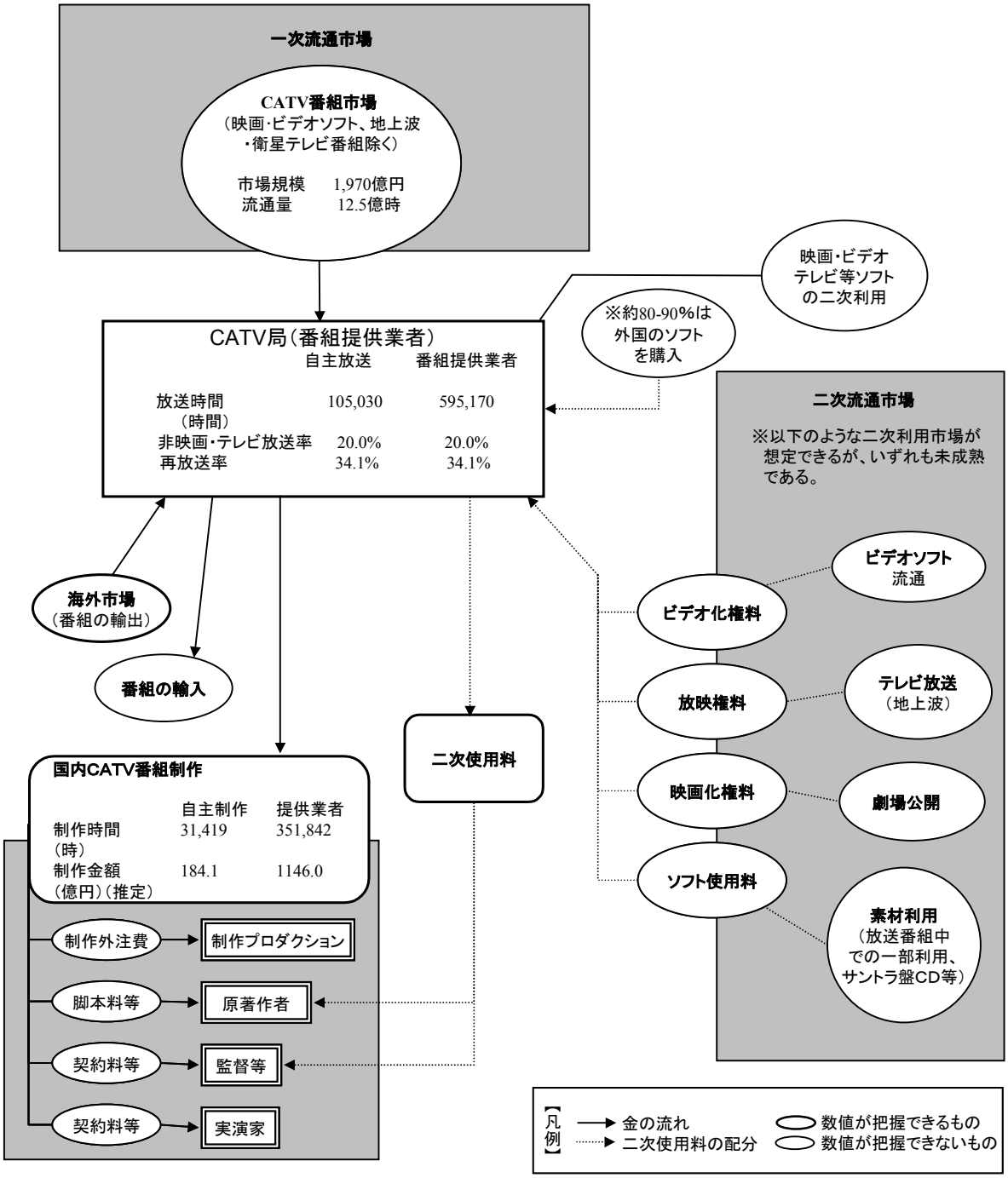
○流通の仕組みとしては、CATV 局から直接ケーブルにより契約者（視聴者）へ送信されるため、特別な流通業者は存在しない。

CATV業界構造



*(社)日本ケーブルテレビ連盟に加盟している事業者数

CATV番組市場の構造と規模（平成12年度）



CATV 番組市場規模、流通量数値算出の基準

基本的な考え方

○CATV 番組の市場規模とは、当該ソフトを放送する CATV 局の収入によって把握できる。ただし、営利を目的としない難視聴を解消するための CATV については市場規模から除外している。

○CATV 局による自主制作番組は、複数回のリピート放送を行う。ここではイッツ・コミュニケーションズのインタビューと資料をもとに、リピート率を算出する。また、映画・テレビ放送率もイッツ・コミュニケーションズの番組表よりランダムに抽出した 14 日間の全日放送時間に占める映画・ビデオ及び再放送番組の時間比率から算出する。

CATV番組市場規模、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	CATV 番組としての放送（映画・ビデオソフト・地上波テレビ放送を除く）	市場規模	CATV 番組が視聴者（CATV 契約者）に受信されることによって生じる収入	CATV の営業収益×（1－映画放送率(20.0%)）	総務省資料、イッツコミュニケーションズ資料
		流通量	1 年間に CATV 契約者から視聴された延べ時間	CATV の年間視聴時間×年間視聴者数×非映画・テレビ率	同上、NHK 年鑑
二次利用市場	ビデオソフトでの流通	市場規模	ビデオ化された CATV 番組による収入	（当面考えない）	
		流通量	ビデオ化され、販売・レンタルされた CATV 番組の収録時間の合計	同上	
二次利用市場	地上波テレビでの流通	市場規模	地上波テレビで放送された CATV 番組によるテレビ局の収入	同上	
		流通量	地上波テレビで放送された CATV 番組が視聴された延べ時間	同上	
	映画として公開	市場規模	映画として公開された CATV 番組による収入	同上	
		流通量	CATV 番組が映画として視聴された延べ時間	同上	

素材利用市場	他メディアのソフトとしての利用	市場規模	他メディアのソフトの素材としての利用された CATV 番組による収入	同上	
		流通量	利用された CATV 番組が視聴された延べ時間	同上	
ソフト制作	CATV 番組の制作	制作金額	CATV 番組の制作に要した費用	年間平均自主制作番組制作費(58.6 万円)×年間平均制作番組本数(137 本)×自主放送を行う事業者数(348)×非映画・テレビ率＋CS 制作費の時間単価（スペースシャワーTV）×CS 経由の CATV 総時間×非リピート率	三和総研調べ、スペースシャワーTV 発表資料
		制作量	制作された CATV 番組の延べ時間	全放送時間×非リピート率	三和総研調べ
ソフト輸出入	CATV 番組の海外輸出	市場規模	国内で制作された CATV 番組の海外への輸出額	（当面考えない）	
		流通量	国内で制作され、海外で放送された CATV 番組の量	同上	

CATV 番組市場の動向

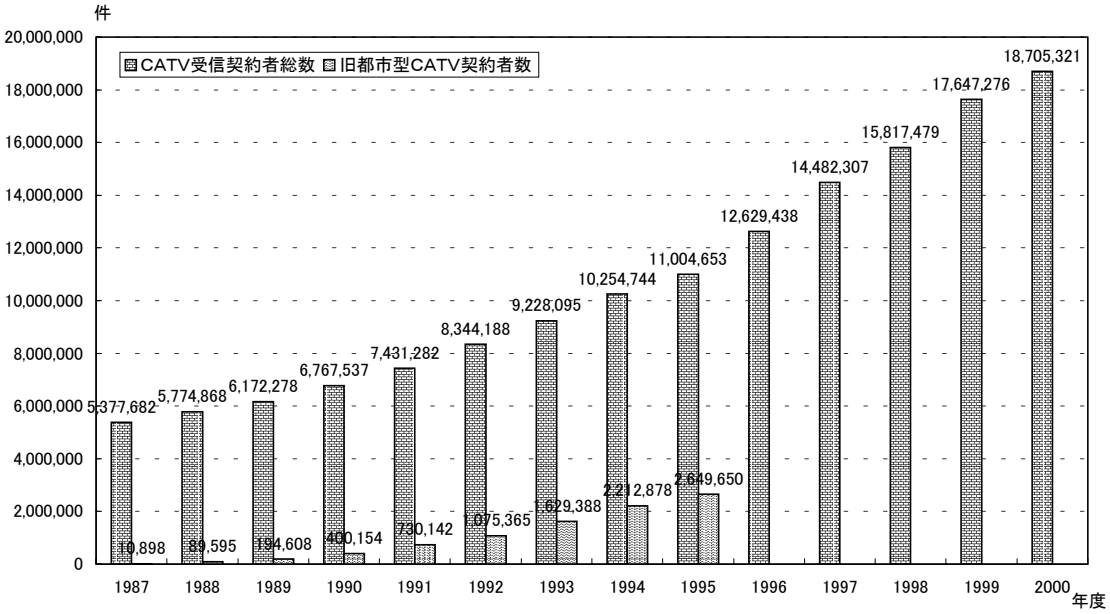
〇一次流通市場の動向

・2000 年度の CATV 施設数は前年度比 3.0%増であり、CATV 受信契約件数は同 6.0%増となっており、CATV 施設数及び受信契約件数は年々着実に増加している。（図表 1-5-1、図表 1-5-2）

・CATV 番組の品揃えの面では、CATV 番組供給事業者が CS 経由あるいはテープで配信された番組と CATV 局の自主制作番組とにより編成されている。

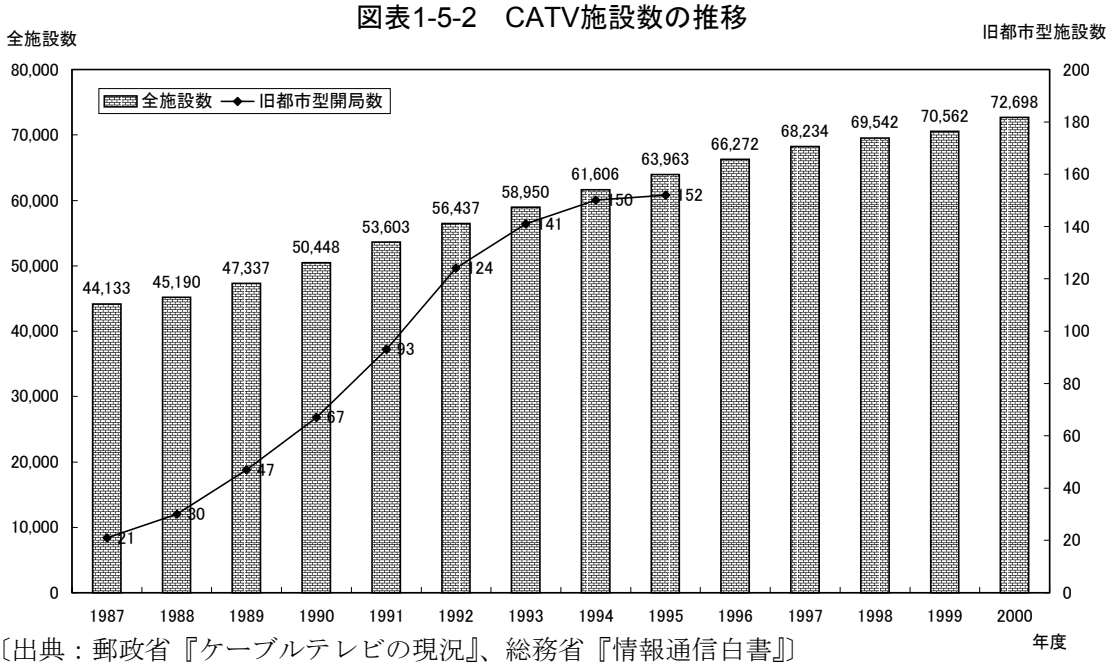
・都市型ケーブルテレビとは、許可施設のうち引込端子数 1 万以上、地上波テレビの再送信以外のチャンネル 5 つ以上（CS 放送の再送信チャンネル数を含む）及び中継増幅器が双方向対応となっているケーブルテレビ施設と定義されていたが、郵政省（現総務省）『通信白書』では、1996 年度より都市型ケーブルテレビのカテゴリー分けを廃止している。

図表1-5-1　CATV受信契約数の推移



〔出典：郵政省『ケーブルテレビの現況』、総務省『情報通信白書』〕

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』〕

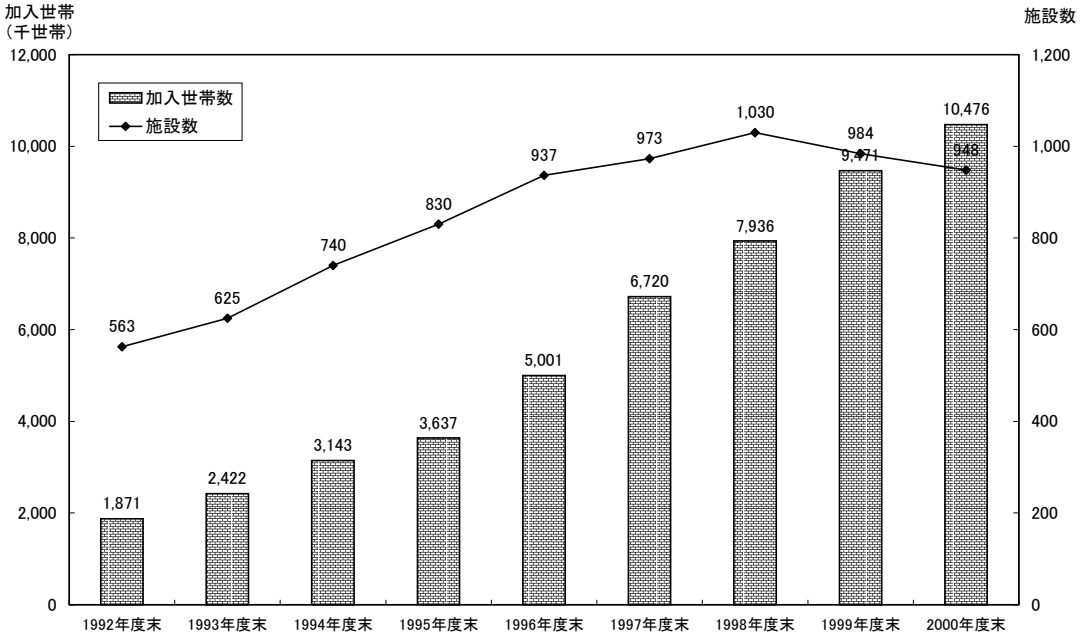
○二次利用市場の動向

・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 (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。

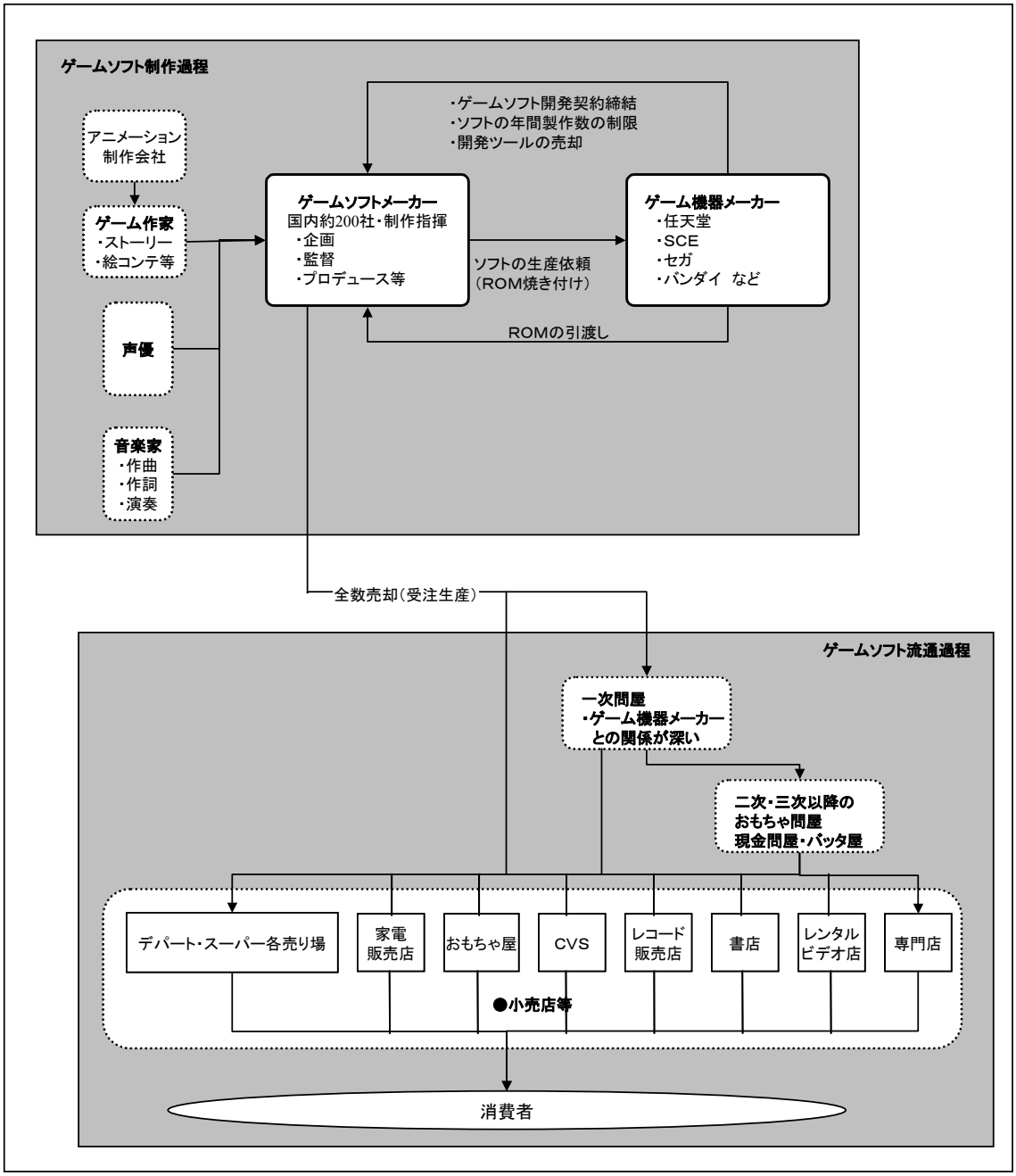
業界の概要

○　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。

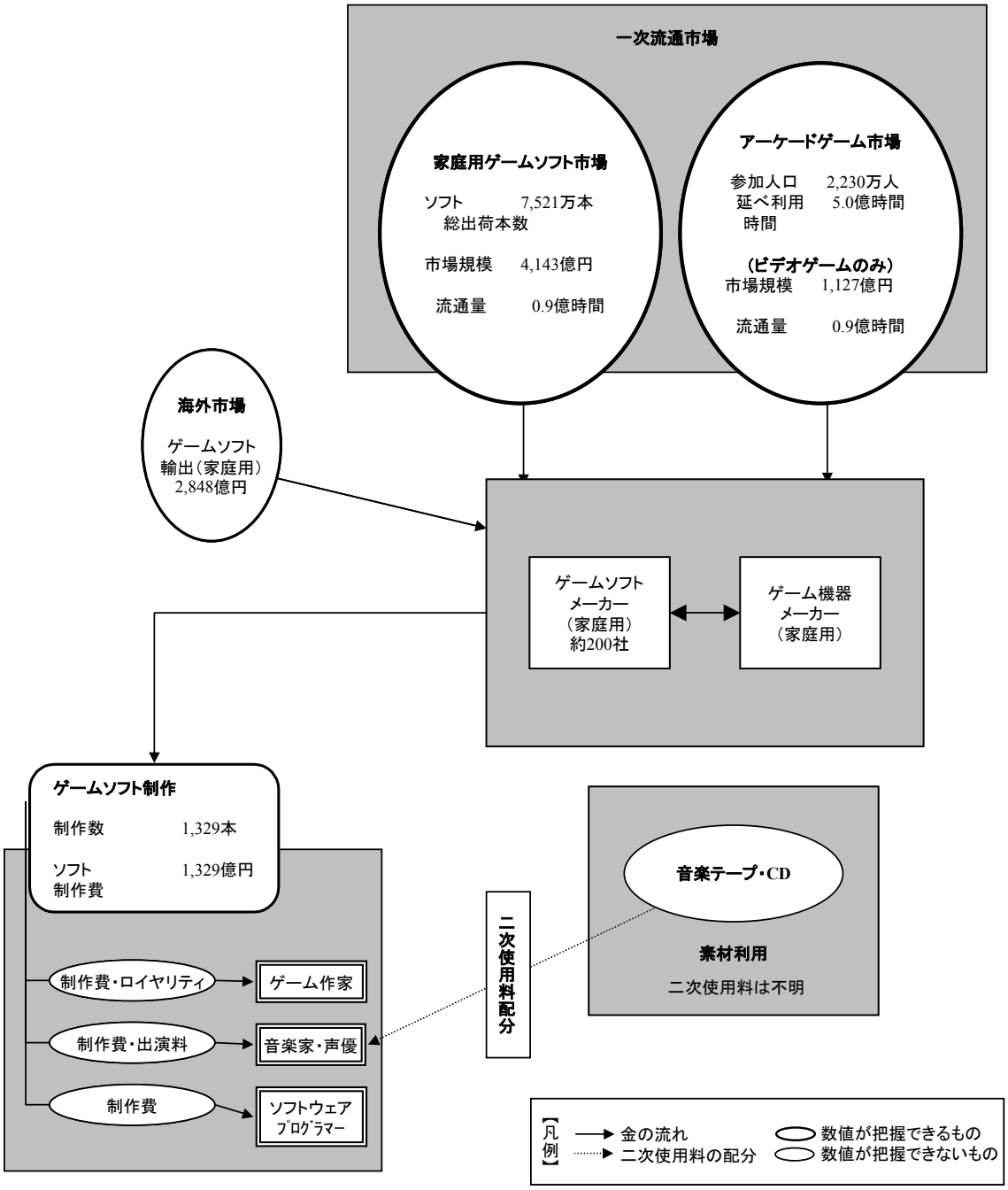
○　ソフトの流通は、ゲーム機メーカーによってルートが異なる。任天堂は自社系列の問屋会から、玩具店、自社 FC 店などにソフトを流通する。一方、SEC は新たにレコード店で販売するなど、新たな販売ルートを設けている。コンビニエンスストアで販売するソフトメーカーがでるなど販売ルートは多様化してきたが、大手量販店や中古販売店が大きく伸びているのが現状である。2000 年には、新品と中古の購入比率が 7:3 程度となっている。

○　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	

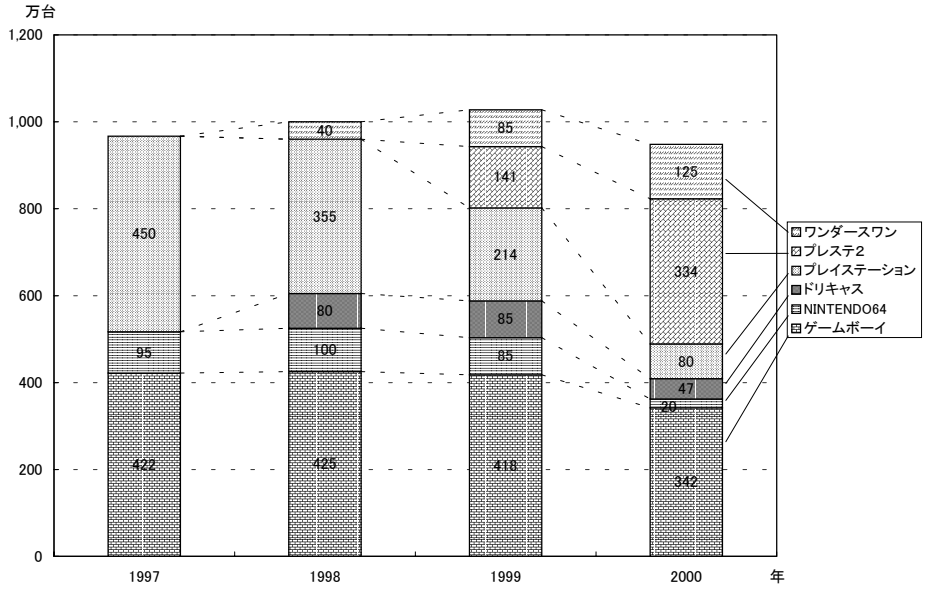
市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
ソフト制作	ゲームソフトの制作	制作金額	ゲームソフトの制作に要した費用	国内ゲームソフト売上高×売上に占める制作費の比率	CESA ゲーム白書
		制作量	1 年間に発売されたゲームソフトタイトル数に平均利用時間を乗じたもの	ゲームソフト販売タイトル数×平均利用時間（75 分）	同上
ソフト輸出入	ゲームソフトの海外輸出	市場規模	国内で制作されたゲームソフトの海外輸出額	ゲーム専用機ソフトウェア輸出額	CESA ゲーム白書
		流通量	国内で制作されたゲームソフトの海外輸出本数	ゲーム専用機ソフトウェア輸出額/ソフト単価	同上
	ゲー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

ゲームソフト市場の動向

○一次流通市場の動向

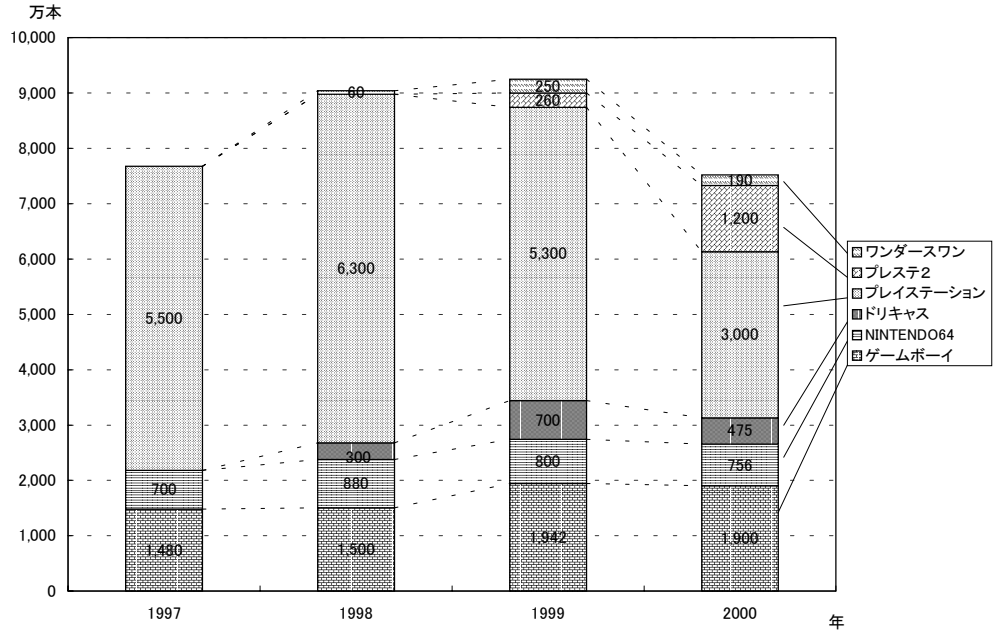
- 主な家庭用ゲーム機をみると、ゲーム機の出荷数及びゲームソフトの出荷本数の変動は大きくはないが、その内容は大きな変化がある（図表 1-6-1、図表 1-6-2、図表 1-6-3）。これはスーパーファミコン中心であった市場から、CD-ROM を使った新機種（SCE：プレイステーション、セガ：セガサターン等）が各メーカーから市場に投入され、さらに第二世代となる高性能な新機種（SCE：プレイステーション 2、セガ：ドリームキャスト等）が市場投入されたことの影響であると考えられる。
- ただ、ゲーム機の普及には大きな投資が必要であり、市場を獲得するのは容易ではない。セガのドリームキャストは、オンラインゲームも楽しめる世界初のインターネット対応家庭用ゲーム機だったが、普及が予想どおりには進まず、巨額の損失を出した結果、2001 年に製造を中止した。
- その一方、ゲーム機市場に新規参入する企業もある。バンダイが携帯型ゲーム機ワンダースワンで参入したほか、2002 年 2 月にはマイクロソフト社から新たなゲーム機が発売された。
- また、近年、携帯型のゲーム機（ゲームボーイ、ワンダースワン等）の割合が増加している。
- ゲームソフトは、一部のタイトルに売上が集中する寡占化が進んでおり、1 年間に 1,000 タイトル以上が発売されるなか、トップ 10 タイトルで 2 割程度の売上をあげている。

図表1-6-1 主な家庭用ゲーム機国内販売数の推移



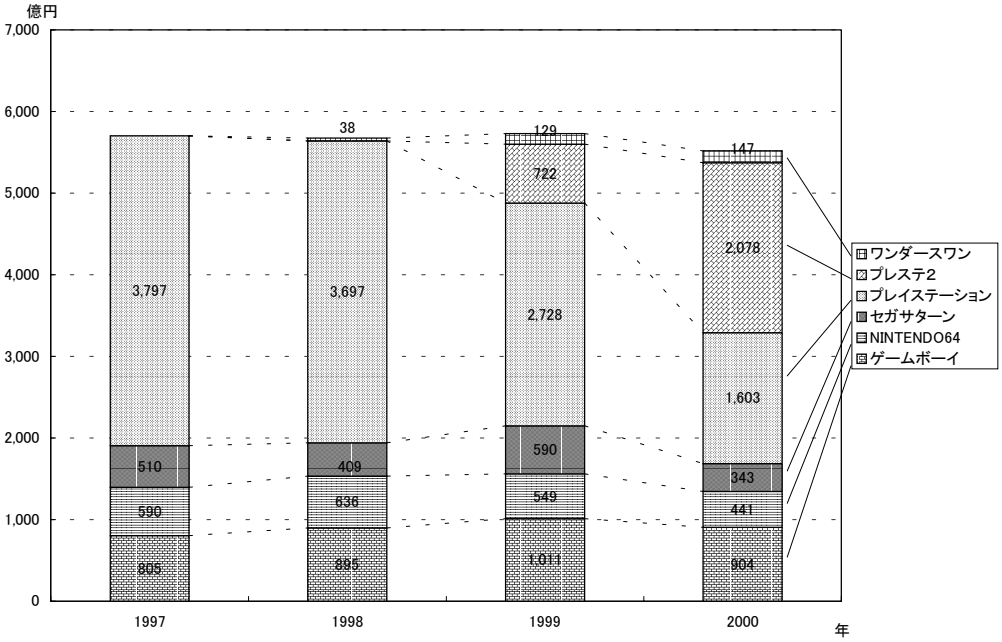
出典：（協）東京玩具人形問屋「月刊トイジャーナル」を元に作成

図表1-6-2 主な家庭用ゲームソフトの出荷本数の推移



出典：（協）東京玩具人形問屋「月刊トイジャーナル」を元に作成

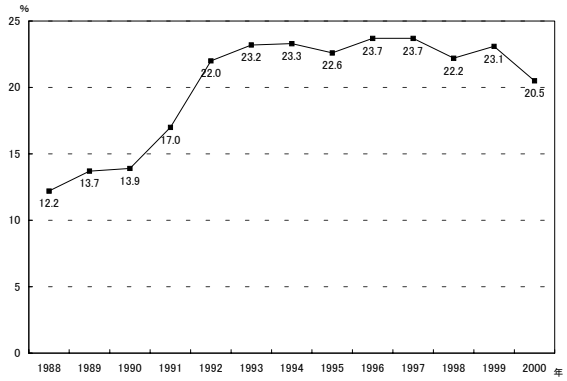
図表1-6-3 主な家庭用ゲームソフトの市場規模の推移



出典：（協）東京玩具人形問屋「月刊トイジャーナル」を元に作成

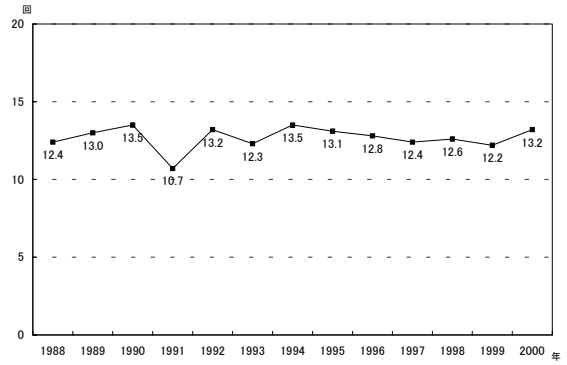
・ ゲームセンターの参加率は、ゲーム機の多様化、利用シーン拡大などによって 1990 年付近で急速に増加したが、近年はほぼ横ばいとなっている。また、年間平均活動回数、年間平均費用も年によって変動があるが、ほぼ横ばいである。

図表1-6-4 ゲームセンター、ゲームコーナーへの参加率の推移



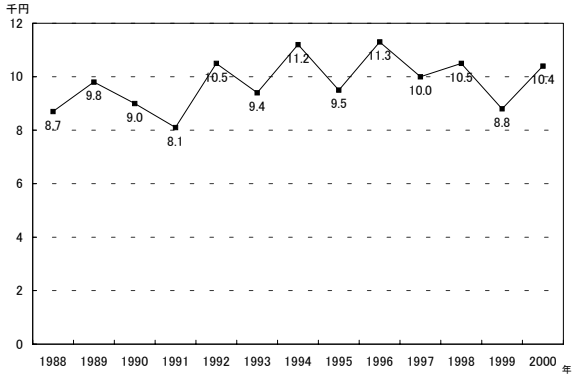
出典：財団法人余暇開発センター「レジャー白書」

図表1-6-5 ゲームセンター、ゲームコーナーへの年間平均活動回数の推移



出典：財団法人余暇開発センター「レジャー白書」

図表1-6-6 ゲームセンター、ゲームコーナーへの年間平均費用の推移



出典：財団法人余暇開発センター「レジャー白書」

○ソフト制作の動向

- プロデューサー、ディレクター、プランナー、プログラマー、グラフィックデザイナー、サウンドクリエーター、パッケージデザインといった制作スタッフでゲームソフト制作が行われる。当初、こうした制作チームは 4 名（プログラマー：2、デザイナー：2）程度であったが、プレイステーションなど新機種ではゲームソフト制作も高度化し、10～20 名（プログラマー：5～10 名、デザイナー：5～10 名）のスタッフが投入されている。
- ゲームソフト制作費は人件費が 6～7 割を占めている。そのため制作費は人をどれだけ投入するかによって大きく左右される。ゲーム機の高度化に伴い制作期間が長くなり、制作費も上昇しており、最近では総制作費が 30 億円を超えた例も出ている（鬼武者：10 数億円、決戦 2：7 億円、ファイナルファンタジーX：30 億円）。ゲームソフト制作ではハイリスク・ハイリターンの傾向が強まってきており、ゲームソフト制作は映画制作と同じ方向性を持つようになってきている。

○ゲームソフトのネットワーク配信の動向

- 家庭用ゲーム機では主に ROM、CD-ROM 等パッケージがメディアとして利用されていたが、一部、コンビニエンスストアでのダウンロードサービスや衛星通信、CATV 等を利用した試行が行われてきた。プレイステーション 2 をはじめとする最新のゲーム機では、高性能化が図られ、家庭用ネットワーク端末を視野に入れた仕様が盛り込まれるようになっている。SCE では、ブロードバンド・ネットワークに常時接続した PS2 を家庭内のテレビに接続して楽しむ、広範なブロードバンド・ネットワーク・サービスのためのプラットフォーム（プレイステーション BB）を立ち上げ、パッケージゲームソフトと連動したデータ配信、フルダウンロードサービスの提供を計画している。
- インターネットが普及するに従って、インターネットでゲームを PC にダウンロードするタイプ、インターネットを介して複数のプレーヤーが参加するタイプなどのオンラインゲームがでてきている。
- ゲームソフトメーカーは、携帯電話向けに着信メロディ、壁紙、ゲームなどのビジネスを手掛けるようになっている。ゲームとしては、NTT ドコモの i モードをはじめとするブラウザフォンを通じた web ゲーム及びゲームのダウンロードサービスが行われ、携帯電話公式サイトにおけるゲームコンテンツ比率は、i モード：12.5%、Ezweb：6.5%、J-SKY：12.9%と 1 割前後である（2001 年 9 月現在　情報メディア白書）。携帯電話向けのゲームソフト制作費は、家庭用ゲーム機向けの 10 分の 1 以下と言われ、参入しやすい。

図表1-6-7 オンラインゲームを提供しているサイトの例

主　体	概　　要
BIGLOBE	オンラインゲーム、ダウンロードサービス等を提供。無料、有料（月 300～1,000 円）コンテンツの両方がある。 また、PDA ユーザー向けに、Pocket PC 向けのユーザー参加型オンラインゲームを 2002 年 2 月より提供。Pocket PC および Pocket PC2002 を搭載した PDA で利用できる。利用料は３月まで無料で、４月から月額 200 円となる。
goo	国内最多 140 本以上のゲームコンテンツをラインナップしている。2002 年 2 月より急増するブロードバンド初心者が楽しむことができるオンライン対戦ゲームを提供開始。3D 野球ゲームや五目並べなど 初心者が導入しやすいジャンルのものと、手軽に多人数とのネットワーク対戦の魅力を味わえる多人数参加型のシューティングゲーム等 4 種類のオンライン対戦ゲームを提供。
Yahoo	2002 年 1 月インターネットでオンライン機能付きゲームの対戦相手と出会えるサービスを開始。将棋やマージャン、レースなど 27 社 100 種類の市販ゲームに対応。タイプは 1 対 1 から複数参加型まで多様で、サイトを訪れることで同じゲームを持つ対戦希望者と出会える。また、対戦しながら相手や観戦者などと会話（チャット）できる。利用は無料だが、会員登録が必要。

出典：各種資料より作成

第２章　音声系ソフト

２－1　音楽ソフト

音楽ソフトの定義

○「音楽ソフト」とは、メディアソフトとして流通する楽曲のソフトを指し、コンサートなど演奏としての音楽は含めない。

○基本的には、市場で流通している商業目的の音楽ソフト全てを対象とするが、レコード生産に関しては、日本レコード協会加盟会社（いわゆるメジャーレーベル）が生産するものを対象とする。

業界の概要

○音楽ソフト流通は、CD、テープの販売のほか、レンタル、有線音楽放送、その他マスメディアでの流通と広範にわたっている。さらに、インターネットを利用したノンパッケージ流通も増加しており、MP3 形式での配信や携帯電話での受信など新しい形態が出現している。

○レコード会社の数は、製造工程の多様化により増加傾向にある。その中で、日本レコード協会に加盟する大手は 23 社（2001 年 6 月現在）で、残りは 1990 年代に設立された新興会社である。日本レコード協会に加盟しない新興会社やミュージシャンをインディーズと呼ぶ。

■インターネットの普及に伴い、業種を超えた音楽ソフトのネットワーク配信への参入が相次いでいる。業界横断的な提携も進展し、2001 年 10 月には FM 放送局、CS 放送局、レコード会社など計 18 社による資本参加により、ブロードバンドを利用したネット向け音楽番組配信会社「株式会社ビートリップ」が設立された。

制作・流通過程

○音楽ソフトの制作では、レコード会社以外で原盤を作成するケースが増えており、制作と流通の分離が進んでいる。1980 年の CD の発明後、音楽の録音から編集にはデジタル技術が利用されるようになり、製造プロセスでの音質の劣化が減り生産効率が高まった。

○日本レコード協会に加盟するレコード会社には、共同で設立した配給網がある。日本レコードセンターとジャパン・ディストリビューション・システムは、メーカーから卸会社や販売店への配送を行っている。日本レコード販売網は卸業者として販

売店への支援などを行っている。一方、インディーズは、CD の配送では宅配等を利用するかレコード販売店に直接持ち込んで販売を委託するといった方法を取っている。

■音楽ソフト会社と小売店間の在庫情報のやり取りは、従来は電話や FAX で行うのが主流だった。しかし、2002 年 4 月からソニー・ミュージックエンタテインメント、エイベックス、東芝 EMI が販売・在庫情報をシステム化する予定である。小売店の POS で把握した販売・在庫データを電話回線で集約することで、各メーカーは全国の販売データを分析して各店舗に商品別の販売予約データを送信できる。このシステムで販売動向をメーカーと小売店がリアルタイムで把握できるようになり、返品や在庫の削減が見込まれる。

■ 消費者が、インターネットを利用した通信販売で音楽ソフトを入手する形式も増加している。HMV は、CD をインターネット経由の注文から 2 時間で出荷できるよう、ネット通販システムと物流体制を刷新している。

■ NTT コミュニケーションズは 2000 年 12 月よりリアルタイム音楽モニタリングシステム「メロディクエスト」のサービスを開始した。このサービスを利用すると、ラジオ番組等で放送した音楽ソフトを自動的にインターネットのホームページへ一覧表示することができる。これにより消費者が放送された音楽ソフトを後から確認できるため、放送された音楽ソフトの販売促進につながると考えられる。

ノンパッケージ配信について

○ノンパッケージ配信には、店頭端末に配信する形式と家庭のパソコンや携帯端末に配信する形式がある。また配信形態は、ダウンロード配信とストリーミング配信に分かれる。

○店頭端末に配信するケースでは、配信事業者が端末をコンビニエンスストアなど利用客が多い場所に設置し、専用線や衛星通信を利用して各端末に配信する。消費者は、来店して端末から MD などに楽曲をダウンロードして購入する。

○家庭や携帯端末に配信するケースでは、配信事業者がインターネット上にサイトを設け、消費者からのアクセスに応じて配信を行う。

○音楽配信関連サイトの数は、2000 年秋には 110 サイトを越えている。大手の 5 大レーベルも 2000 年末から 2001 年初頭にかけて参入し、現在はサービス内容も多彩となった。アーティスト情報や歌詞ノートなど利用者にとって魅力的なコンテンツ

を用意するサイトも多い。

○携帯音楽プレーヤーには、カセット、CD、MD がある。ノンパッケージ配信における再生機器としては、次世代民生用小型メモリー搭載 AV 機器が期待されていたが、従来までは互換性と価格の面で普及が阻害されていた。しかし、記録メディアの価格の低下で徐々に障壁がなくなってきている。今後は記録メディアのデファクトスタンダードを狙った競争が激化していくと見られる。

－記録メディアの種類－

メディア	最大容量(今後)	対応圧縮方式
スマートメディア	64MB(128MB)	MP3、TwinVQ、WMA
マルチメディアカード（MMC）	64MB	MP3、AAC
マジックゲートメモリースティック	64MB(1GB)	ATRAC3
ＳＤメモリーカード	64MB(1GB)	MP3、AAC

ＤＥＳ戦略マーケティング研究所「Broadband Media Industry」より作成

○ノンパッケージ配信のファイル形式では、音楽データ形式音声圧縮技術である MP3（MPEG1 Audio Layer 3）が、開発後にソフトが無料で配布されるなどの理由で急速に普及し、スタンダードとなっている。しかし、違法コピーを防止する著作権保護機能が備えられていなかったため、違法コピーが増加するという問題が発生した。

○ノンパッケージ配信による音楽ソフトの 1 曲あたりの販売価格は、CD 販売と比べて低い。また廃盤や稀少版の復刻も可能なので、消費者へのメリットも生まれている。

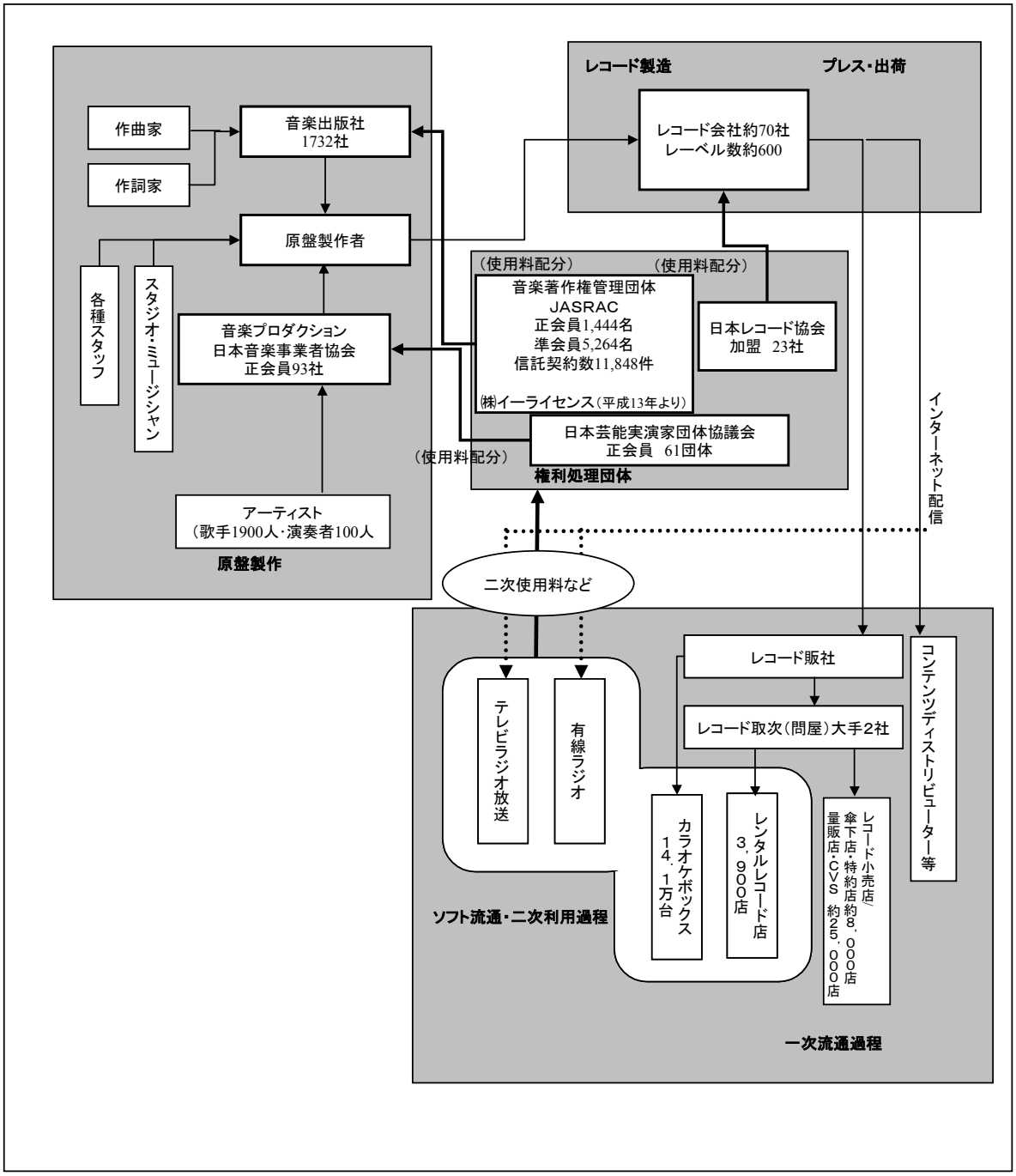
○ノンパッケージ配信は、流通経路を省く点から低コストで運営できると期待されたが、印税、サーバー代、圧縮技術やコピー対策などのライセンス費用、コールセンター業務などのコストがかかる。このため既存のパッケージ商品を嚇かすまでには至らないとの見方もある。

○ノンパッケージ配信は、レコード店での試聴サービスの普及にも貢献している。歌詞からも検索できるネットワーク配信型の試聴サービスが CD 売上の増大につながるため、日本レコード協会を中心に楽曲データベースの整備が図られ、端末の販売店への設置が進められている。

■ ツタヤオンラインはインターネット上で無料試聴できる楽曲数を 2001 年末で 40 万曲程度に増やした。また、エイベックスは 1000 曲を超える楽曲を携帯電話で試聴可能にしている。

■ 携帯電話への配信では NTT ドコモと松下通信工業が PHS を使った音楽配信実験サービスを行っている。IMT-2000 方式の携帯電話でもサービス展開予定である。

音楽ソフト業界構造(平成１２年）



音楽権利処理について

○音楽ソフトは、多くのメディアでソフト素材として利用されるため、権利ビジネスとしての性格が極めて強い。したがって、権利処理システムが発達しており、権利処理団体が保護される権利ごとに組織されている。

○インターネットにおける音楽ソフトの流通では違法コピーの問題がある。ピア・ツー・ピアという技術は利用者同士が PC 内に保有する公開しても良いデータを直接検索して交換するものであり、違法コピーが起こる可能性が高い。ピア・ツー・ピアには、中央サーバーを持つナップスターのようなタイプとサーバーを持たずに PDA 端末や PC 端末同士がネットワークを形成するグヌーテラのようなタイプがある。特にサーバー等の運営主体を持たない後者における著作権侵害への対策が必要とされている。

○1998 年 12 月、全米レコード協会はこうした違法コピーから楽曲の著作権を保護する（すなわちコピー回数を制限する）方法を研究する SDMI(Secure Digital Music Initiative)を組織した。世界から 170 を超える企業や団体が参加し、日本からは 20 数社が参加した。現段階ではダウンロードされた楽曲の PC とポータブル端末間でのコピー回数の制限に留まるが、将来は販売される CD や DVD などのコンテンツ自体にコピー許諾回数などを埋め込み、違法なアップロードを遮断するものへと移行する予定である。

○著作権保護に関しては、制度面と技術面の両面からの解決が必要である。技術面に関しては著作権保護機能付きメモリーカードや音響指紋技術を使った楽曲遮断フィルター等の普及が考えられる。

音楽権利処理の流れ

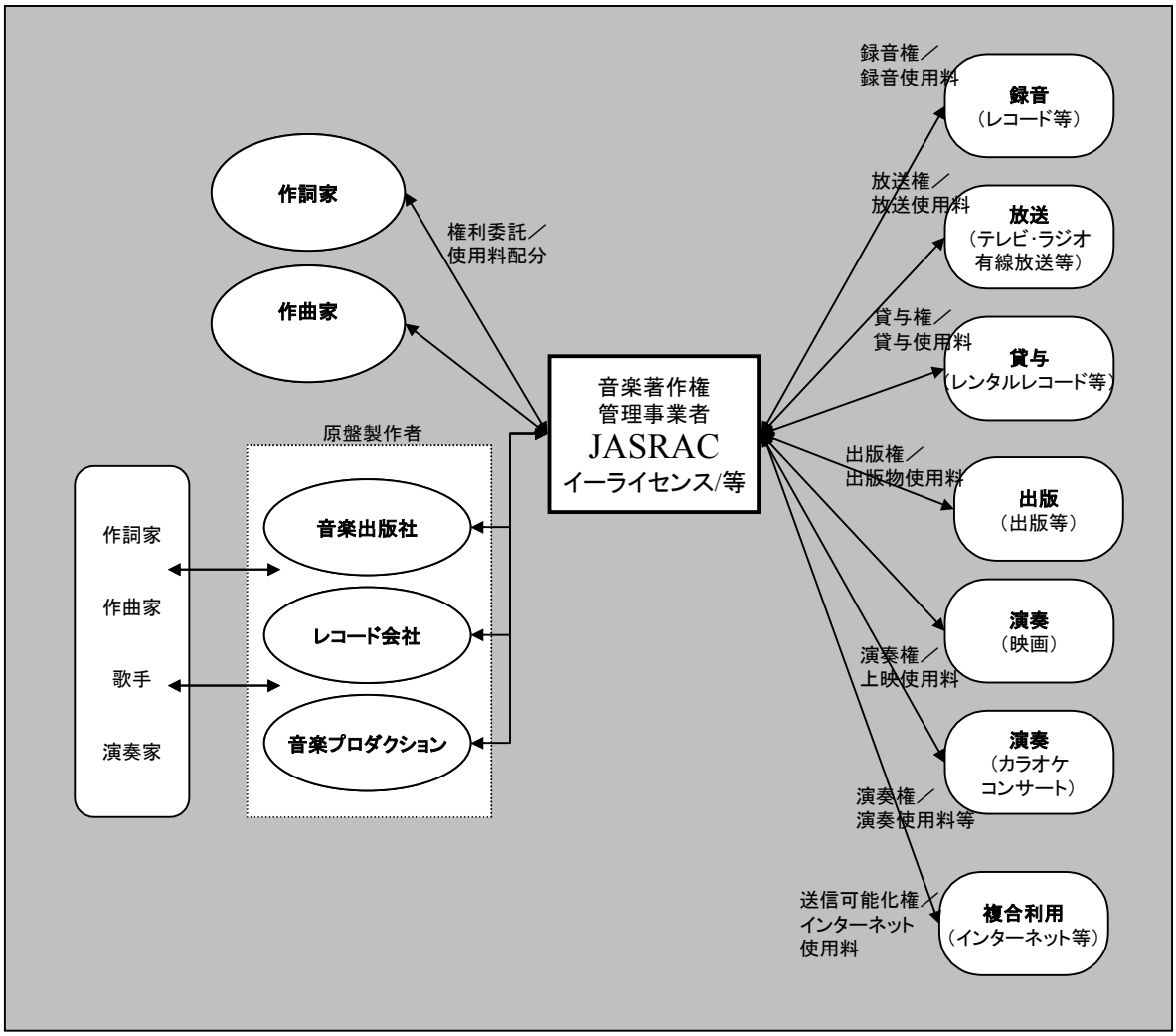
○著作権管理事業法が 2000 年 11 月に成立し 2001 年 10 月から施行されている。これに基づき、(社)日本音楽著作権協会に加えて（株）イーライセンス等が著作権管理事業を展開し、作詞、作曲家などの著作権者やレコード会社等の著作隣接権者に代わって第三者が著作物の使用料を徴収している。

○(社)日本音楽著作権協会（JASRAC）の使用件許諾額は 2000 年度に前年度比 7.4％増の 1063 億円であり、音楽そのものへの需要が伸びているといえる。

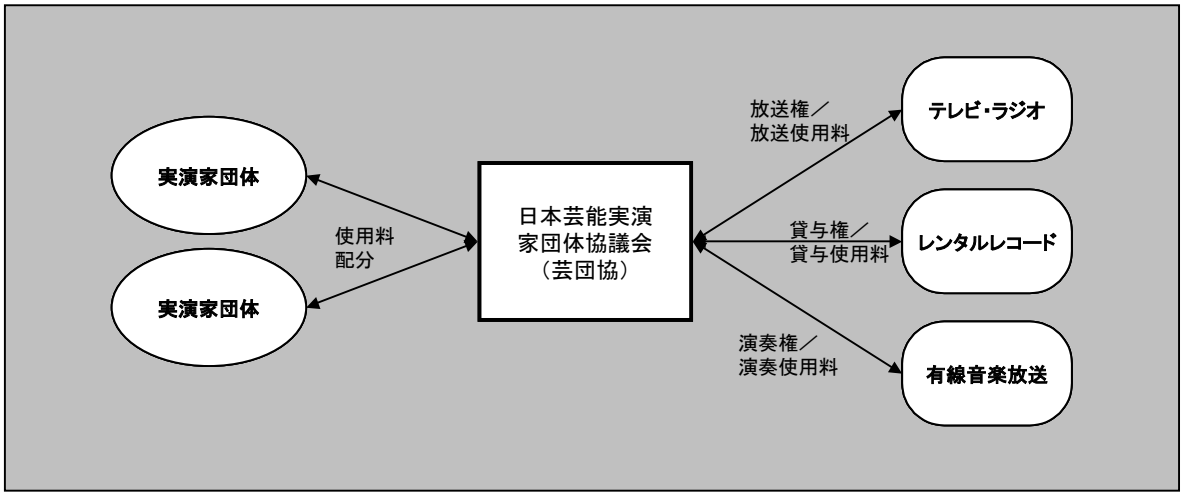
○(社)日本芸能実演家団体協議会は、音楽演奏者の権利を保護し、放送やレンタルで使用された音楽の使用料を演奏者に配分している。

○ (社)日本レコード協会は、レコードの放送、貸与における使用料を徴収しレコード会社に配分している。

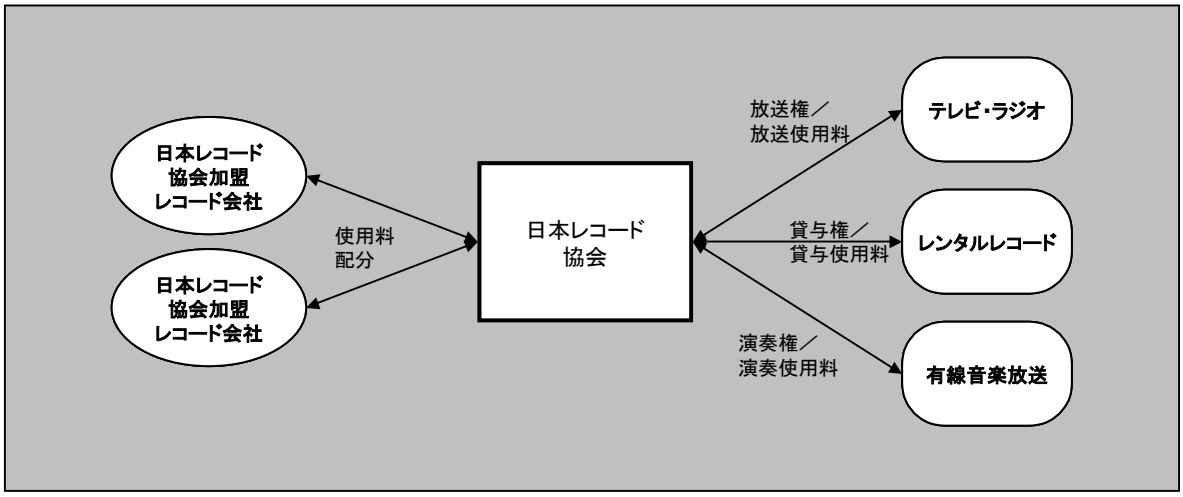
音楽著作権管理事業者周辺の権利関係



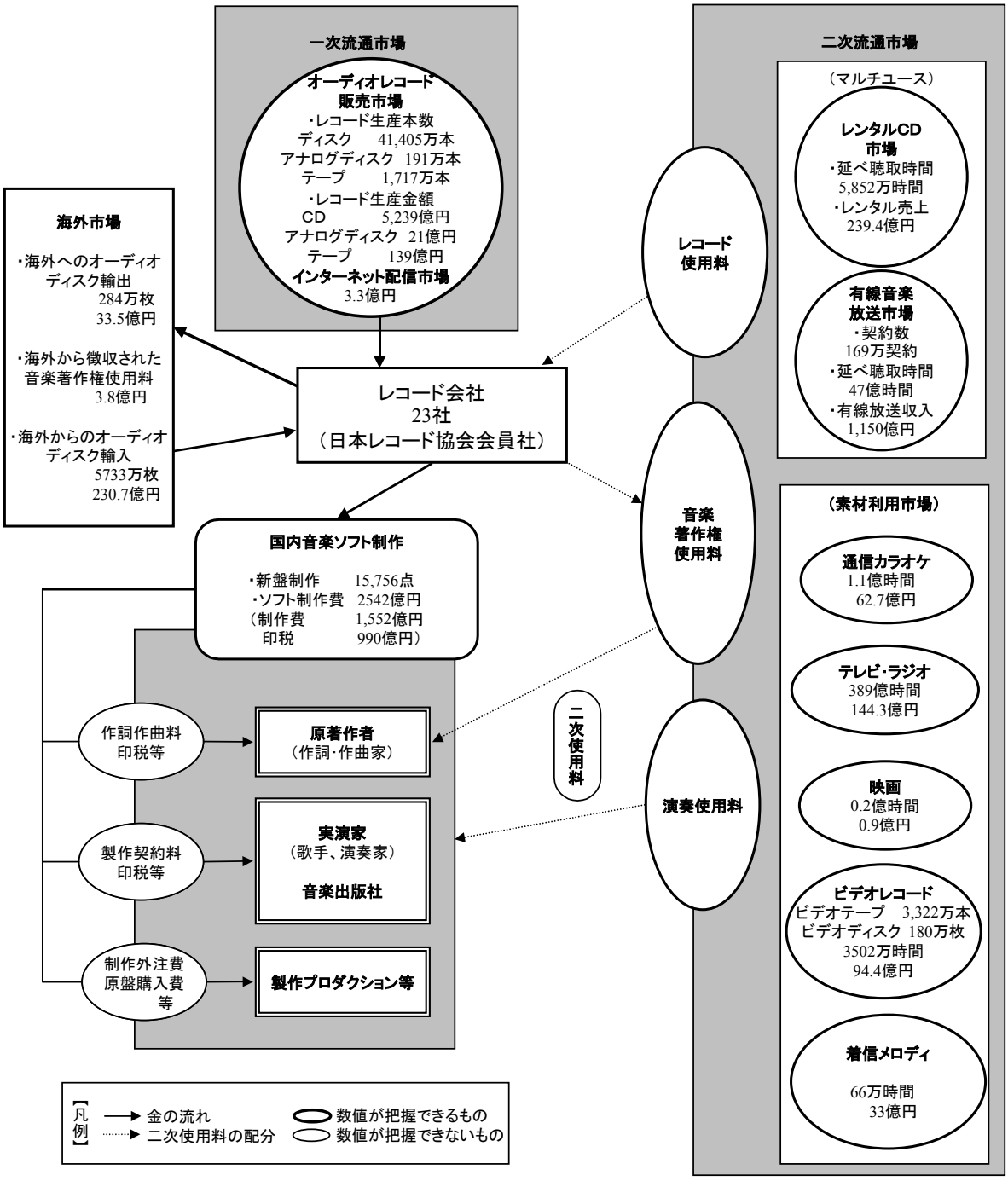
(社)日本芸能実演家団体協議会周辺の権利関係



(社)日本レコード協会周辺の権利関係



音楽ソフト市場の構造と規模（平成12年）



音楽ソフト市場規模、流通量数値算出の基準

基本的な考え方

○CD、音楽テープ等による販売・流通が音楽ソフトビジネスのベースとなっており、これを一次流通市場と捉える。ここでは(社)日本レコード協会加盟の会社が清算したレコード（生産委託分も含む）を対象とする。

○二次利用市場としては、レンタル CD と、音楽ソフトの提供を目的とした有線音楽放送がある。また、音楽ソフトを他メディアのソフトの素材として利用するものとして、テレビ・ラジオ番組、映画などがある。(社)日本音楽著作権協会での規定では、著作物の二次利用対象として、演奏、録音、出版、貸与、通信カラオケなどに分類している。

○2000 年以降、音楽ソフトを二次利用する携帯電話の着信メロディ市場が急激に拡大している。2000 年度に(社)日本音楽著作権協会が徴収した着信メロディに関する著作権使用料は約 33 億円で、この徴収実績は予算額の約 7 倍である。

○音楽ソフトの制作は、制作に要した費用と印税を制作金額として捉える。

音楽ソフト市場規模、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	オーディオレコード販売	市場規模	オーディオレコードの総生産金額	レコード生産金額	日本レコード協会資料
		流通量	流通したオーディオレコードの収録時間の合計	レコード生産枚（巻）数×平均収録時間（シングル 10 分、アルバム 50 分）	同上
	インターネット配信	市場規模	インターネット配信の総売上金額	JASRAC 音楽使用料徴収実績/徴収料率（推定）	日本音楽著作権協会資料
		流通量	流通したインターネット配信楽曲の収録時間の合計	(当面考えない)	
二次利用市場	レンタル CD	市場規模	レンタル CD のレンタル売上高	JASRAC 音楽使用料徴収実績（貸レコード分）/1 回あたり商業貸与時使用料×1 回あたりの貸出料金（シングル 150 円アルバム 300 円）	同上 情報メディア白書

		流通量	レンタル CD 延べ貸出枚数（合計貸出回数）の収録時間の合計	JASRAC 音楽使用料徴収実績（貸レコード分）/1 回あたり商業貸与時使用料×平均収録時間 （シングルとアルバムの貸し出し枚数比率は CD 生産数量比率と同じとする）	同上
	有線音楽放送	市場規模	有線音楽放送の売上高	有線音楽放送の売上高	情報メディア白書
		流通量	契約者が徴収する有線音楽放送の延べ時間	有線放送契約数×年間平均放送徴収時間（9 時間×310 日として推計）	同上
素材利用市場	テレビ･ラジオ番組	市場規模	テレビ･ラジオ番組使用のために支払われた音楽使用料	JASRAC 音楽使用料徴収実績	日本音楽著作権協会資料
		流通量	テレビ･ラジオ番組の音楽が聴取された延べ時間	一人当たり年間延べテレビ･ラジオ視聴時間×番組内音楽占有比率（21.3%として推定）×1.25 億人(日本の総人口)	情報メディア白書
	映画	市場規模	映画使用のために支払われた音楽使用料の合計	JASRAC 音楽使用料徴収実績	日本音楽著作権協会資料
		流通量	映画の音楽が聴取された延べ時間	年間劇場動員数×ロードショー(約 1.5 時間)×作品内音楽占有比率（10%として算出）	映画年鑑
	ビデオレコード（注 1）	市場規模	ビデオレコード使用のために支払われた音楽使用料	JASRAC 音楽使用料徴収実績	日本音楽著作権協会資料
		流通量	流通したビデオレコードの音楽音楽収録時間の合計	ビデオレコード（注 1）生産枚数×平均収録時間（1 時間として推定）	日本のレコード産業
	通信カラオケ	市場規模	通信カラオケ演奏商業使用に対して支払われた音楽使用料	JASRAC 音楽使用料徴収実績	日本音楽著作権協会資料
		流通量	延べカラオケ利用時間	延べカラオケ利用曲数×1 曲あたり平均楽曲時間(推定 4 分)	情報メディア白書
	着信メロディ	市場規模	着信メロディ使用のために支払われた音楽使用料	JASRAC 音楽使用料徴収実績	日本音楽著作権協会資料

		流通量	着信メロディの音楽収録時間の合計	年間利用数×着信メロディ1 本あたり平均楽曲使用時間(推定 15 秒)	同上

注１：「ビデオレコード」とは、音楽レコード協会が規定している用語であり、音楽使用がある映像ソフトで、映画以外のもの、具体的にはカラオケ用ソフト、音楽ＬＤなど。

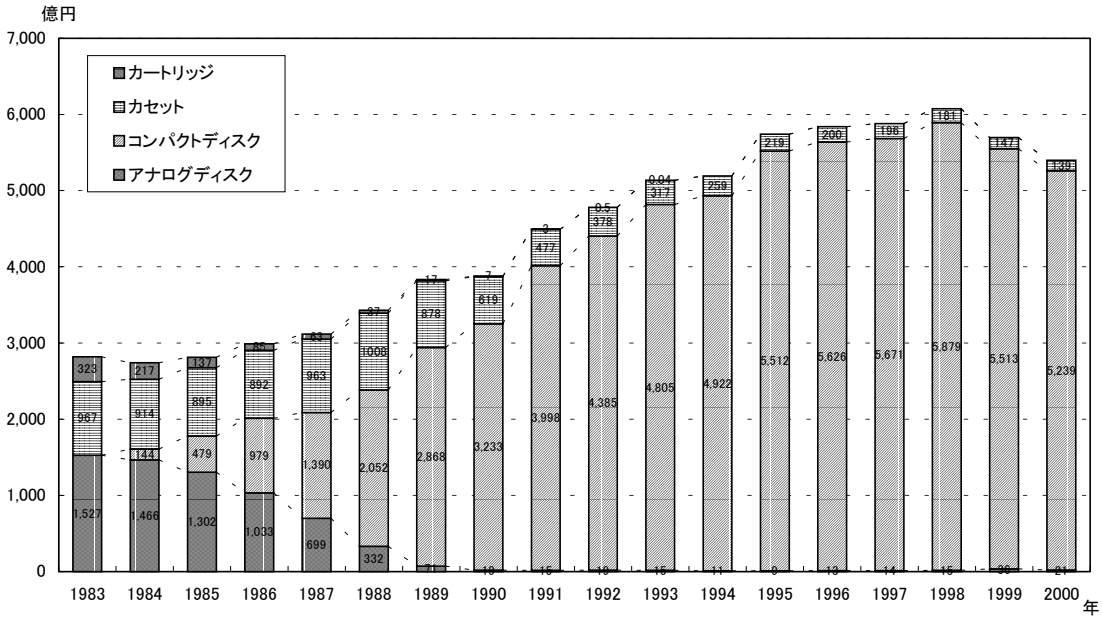
市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
ソフト制作	オーディオレコードの制作	制作金額	レコード制作に要した費用のうち、ＣＤ、テープなどの製造にかかる費用を除いたもの	オーディオレコード生産金額×（制作費用比率＋印税比率） （制作費用比率、印税比率は㈱ソニーミュージックエンターテイメントの有価証券報告書より推定）	日本レコード協会資料
		制作量	オーディオレコードの新譜のカタログ数（原盤の種類）	邦楽新作点数×平均収録時間	同上
ソフト輸出入	オーディオレコードの海外輸出	市場規模	国内で制作されたオーディオレコードの海外への輸出額	オーディオレコードの通関金額	日本レコード協会資料
		流通量	国内で制作されたオーディオレコードの海外への輸出本数	オーディオレコードの通関枚数	同上
	オーディオレコードの輸入	市場規模	オーディオレコードの輸入額	オーディオレコードの通関金額	日本レコード協会資料
		流通量	オーディオレコードの輸入枚数	オーディオレコードの通関枚数	同上
	海外での二次利用	市場規模	海外から徴収された著作権使用料	JASRAC 音楽使用料徴収実績による	日本音楽著作権協会資料
		流通量	海外での二次利用の枚数・時間など	計量不可能 （東南アジアなどでは著作権使用料支払いの基づかない使用が大半である）	

音楽ソフト市場の動向

○一次流通市場の動向

・オーディオレコード生産額は 86 年を境に増加し続けていたが、99 年以降は減少に転じている。オーディオレコード生産のほとんどは CD で占められている。（図表 2-1-1）

図表2-1-2　オーディオレコード種類別生産金額の推移

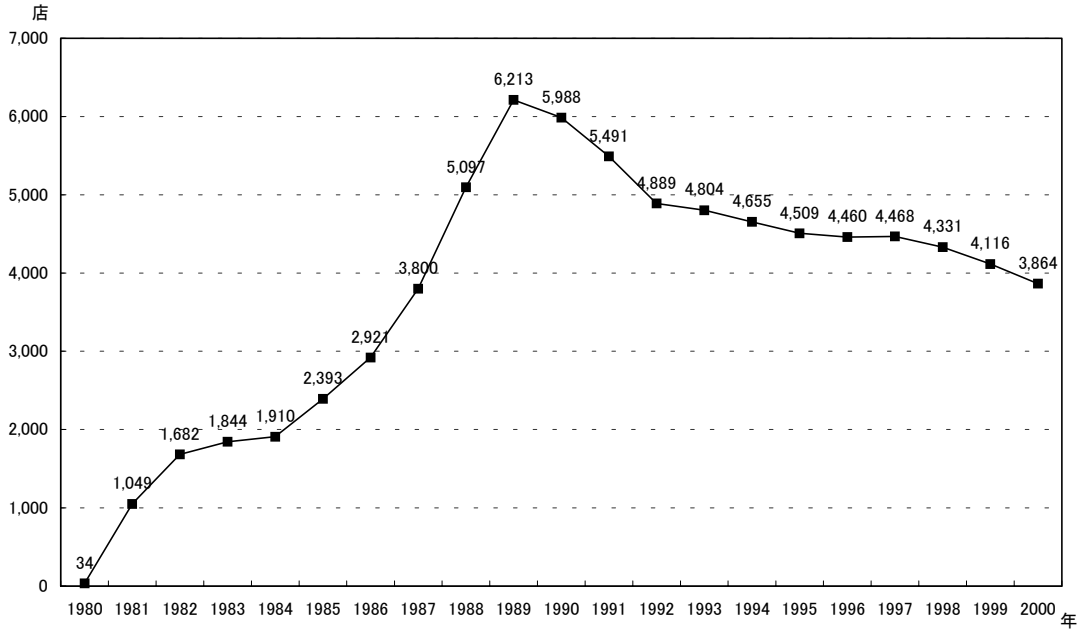


出典：（社）日本レコード協会『日本のレコード産業』2001年版

○二次利用市場の動向

・ 貸しレコード店の店舗数は、89 年をピークとして減少傾向をたどっている。これは貸しレコードに対する新譜貸出等の制約、貸しレコード店の過当競争、大店舗化等が理由として挙げられる。（図表 2-1-3）

図表2-1-3　レコードレンタル店数の推移

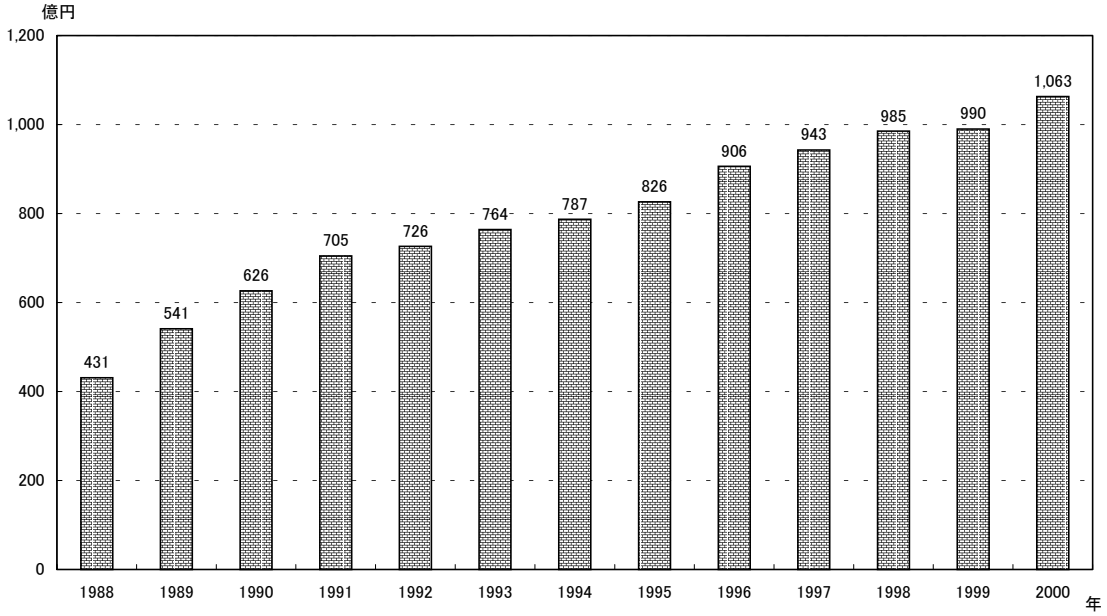


出典：（社）日本レコード協会『日本のレコード産業』2001年版

○二次利用市場（素材利用）の動向

・(社)日本音楽著作権協会が徴収する音楽著作権使用料は、88 年以降、増加傾向をたどっており、2000 年は 1000 億円を超えた。（図表 2-1-4）

図表2-1-4　日本音楽著作権協会使用料徴収額の推移



出典：（社）日本レコード協会『日本のレコード産業』2001年版

２－２　ラジオ番組

ラジオ番組の定義

○「ラジオ番組」とは、ラジオ放送用に編集・編成された音声ソフトを指す。

○「ラジオ番組」を放送する放送局としては、中波局、短波局、ＦＭ局、ＢＳ局、ＣＳ局（ＰＣＭ放送）を対象とする。

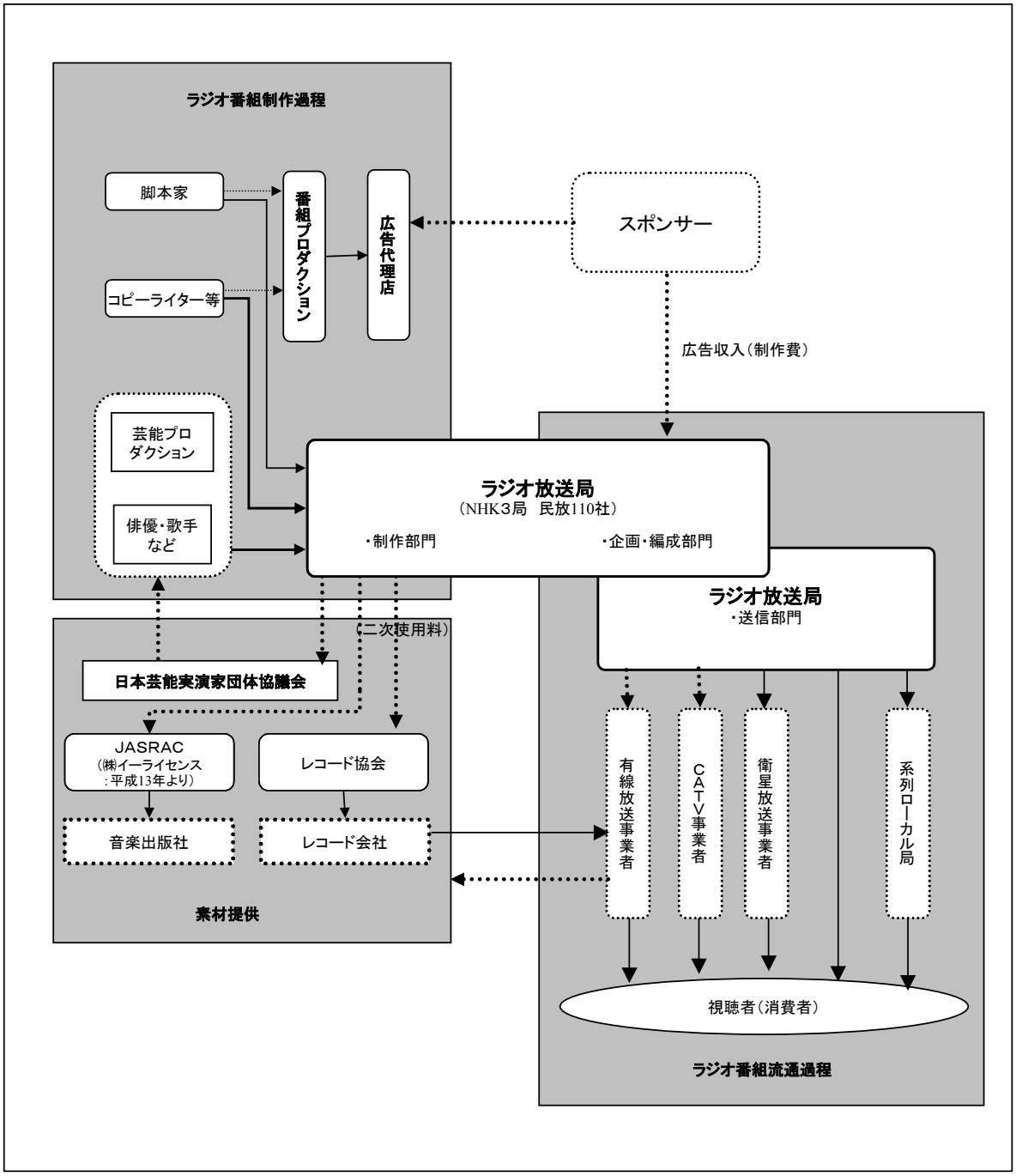
業界の概要

○ＦＭ放送、ＰＣＭ放送の登場によって、ラジオ番組の中に占める音楽のウェイトが高まり、ラジオ番組は、音楽ソフトを使用した二次ソフト的性格が強まっている。

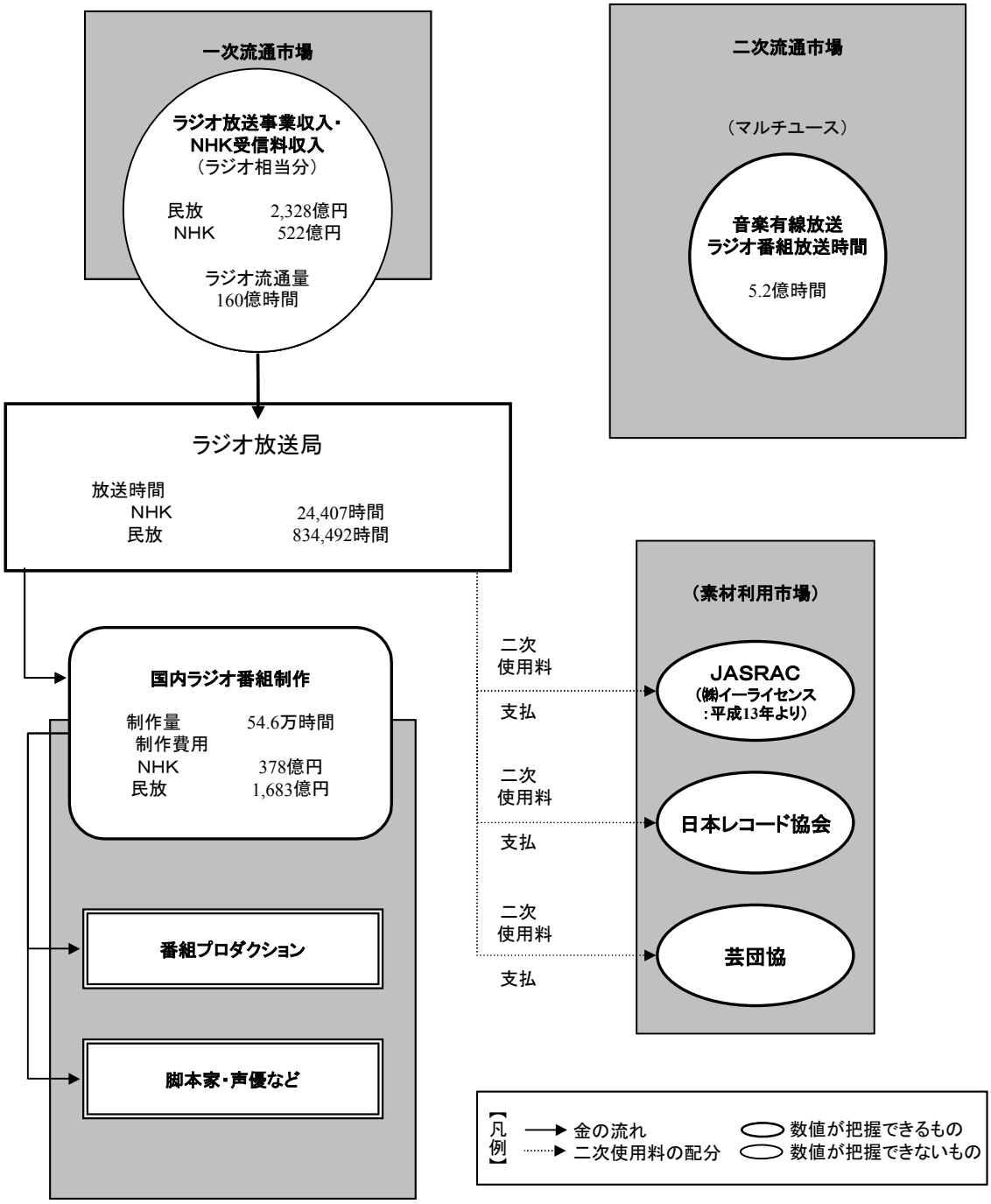
○ラジオ番組中での音楽ソフトの使用に当たっては、各権利団体を通じて権利者へ二次使用料等が支払われている。

○ラジオ番組の制作においても、番組制作プロダクションなどは存在するが、放送局の内部制作率はテレビ番組に比べると高い。

ラジオ番組業界構造(平成12年)



ラジオ番組市場の構造と規模（平成12年度）



ラジオ番組市場規模、流通量数値算出の基準

基本的な考え方

○ラジオ番組の一次流通市場とは、ラジオによる放送であり、その市場規模は、放送による収入、すなわち、民放局においては広告料収入、ＮＨＫにおいては受信料収入によって把握することができる。流通量は、国民の平均年間ラジオ聴取時間を基に推計する。

ラジオ番組市場規模、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	ラジオ放送	市場規模	ラジオ番組の放送によって放送局が得る広告料収入、受信料収入などの合計	ラジオ放送局の収入（営業収入、受信料収入（NHK 分は民間放送のテレビ放送、ラジオ放送収入から推定））	日本民間放送年鑑、ＮＨＫ年鑑
		流通量	全国民が１年間に徴収するラジオ番組の延べ時間	１人あたり年間平均ラジオ聴取時間×ラジオ視聴人口（1.25 億人）	同上・レジャー白書
二次利用市場	有線音楽放送	市場規模	（計量不可）		
		流通量	有線音楽放送の中に占めるラジオ放送時間	有線放送全聴取時間×〔有線放送内ラジオチャンネル／有線放送全チャンネル(推定)〕	メディア白書・社団法人全国有線音楽放送協会資料
ソフト制作	ラジオ番組の制作	制作金額	ラジオ番組の制作に要した費用	ラジオ放送局営業収入×制作費用比率（制作費用比率はNHK のデータから推定）	日本民間放送年鑑、ＮＨＫ年鑑
		制作量	制作されたラジオ番組の総時間数	ラジオ放送局の番組放送時間の合計×自社制作番組比率(推定)	同上・通信白書

ラジオ番組市場の動向

○一次流通市場の動向

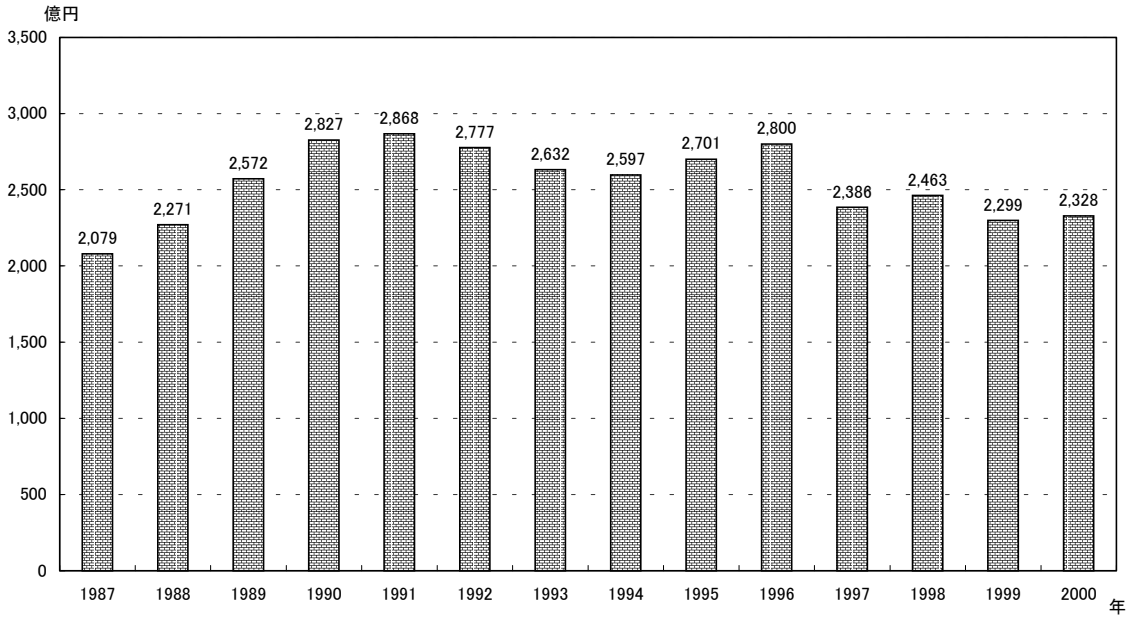
・ラジオ放送局の営業収入は、80 年後半から 90 年にかけて年率 10%以上の成長をしたが、景気後退の影響を受けて 92 年を境に一時減少した。しかし、95 年からは再び増加傾向になったものの多メディア化や景気の低迷の影響で再び減少傾向である。（図表 2-2-1）

・ラジオ放送局の数は増加傾向にあり、特にＦＭ放送局の増加が著しい。（図表 2-2-2）

・コミュニティＦＭの開局が 96 年から 98 年まで相次いでいた。しかし、99 年は 11 局、2000 年は 13 の開局に留まるなど、ここ数年の開局数は伸び悩んでいる。今後、新たな電波の割り当てを控えているため、開局は継続的に続くと予想されるが、経営環境によっては閉局となるケースも出ている。（図表 2-2-3）

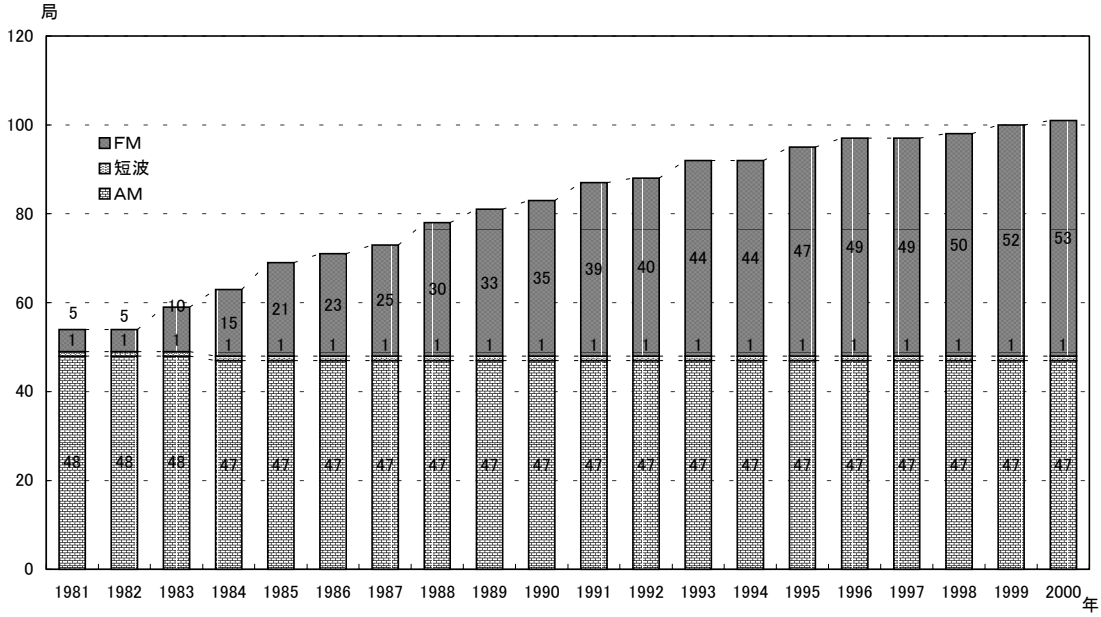
・ラジオ放送局は、インターネットの普及に伴い、番組をストリーミング配信するインターネットラジオの提供を始めている。

図表2-2-1　ラジオ放送局営業収入の推移



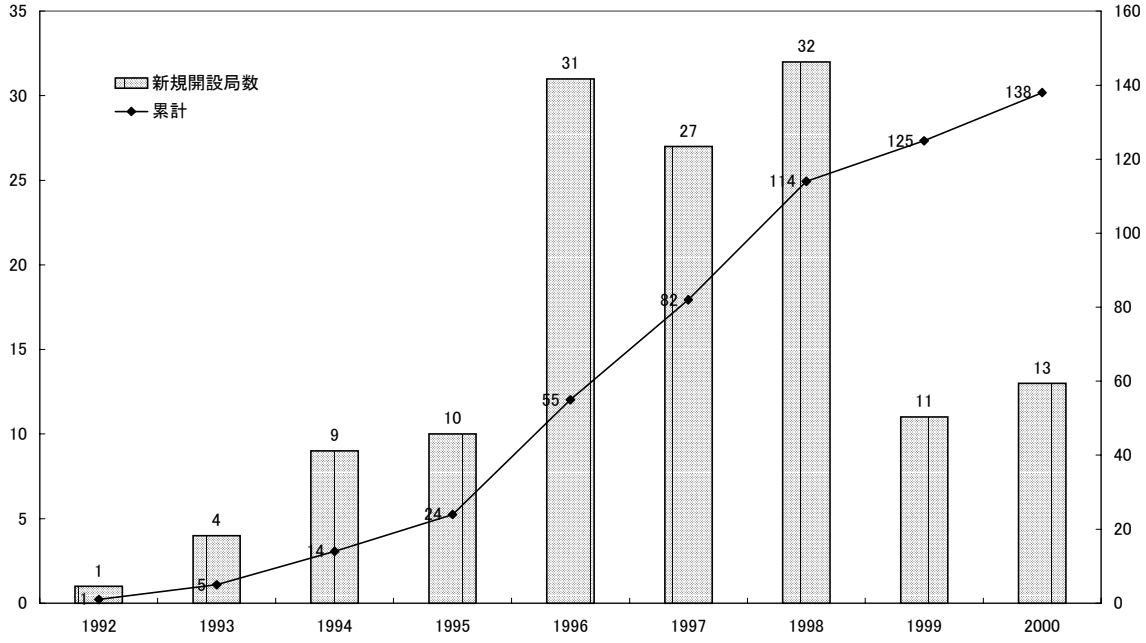
出典：（社）日本民間放送連盟『日本民間放送年鑑』2001年度版

図表2-2-2　ラジオ放送局数の推移



出典　総務省『通信白書』平成13年度版

図表2-2-3　コミュニティFMの開局状況



出典　電通総研編『情報メディア白書2001年版』

第３章　テキスト系ソフト

３－１　新聞記事

新聞記事の定義

○「新聞記事」とは、新聞への掲載のために作成された記事・広告等を指す。

○新聞には一般日刊紙の他、各種専門紙、業界紙などがあるが、ここでは、日本新聞協会に加盟している新聞社が発行する新聞を対象とする。

業界の概要

○新聞記事の多くは各新聞社内で作成されるが、外部で制作されるものとしては、通信社が取材し配信するものの他、投稿記事、企画記事などがある。また、広告は外部制作が多い。

○ソフト流通の中心は、いわゆる宅配であるが、スポーツ紙などは駅売店やコンビニエンスストア等での販売が中心になっている。

○最近では新聞記事データベースの発達が著しく、ほとんどの記事は、オンラインＤＢを通じて利用が可能となっている。

○新聞記事データベースは、従来までは記事のストック機能として重視されてきたが、最近は速報性が重視される傾向にある。

■新聞記事配信サービスの受信媒体としては、携帯電話、ＰＤＡ端末、カーナビ情報サービス等があり、多様なメディアでの流通が進んでいる。NTT ドコモの iMODE などの携帯電話向け情報配信サービスに関しては、1999 年の 2 月のサービス開始時には大手 5 社が提供を始め、2000 年 3 月までには 19 サービス 22 社が参入した。

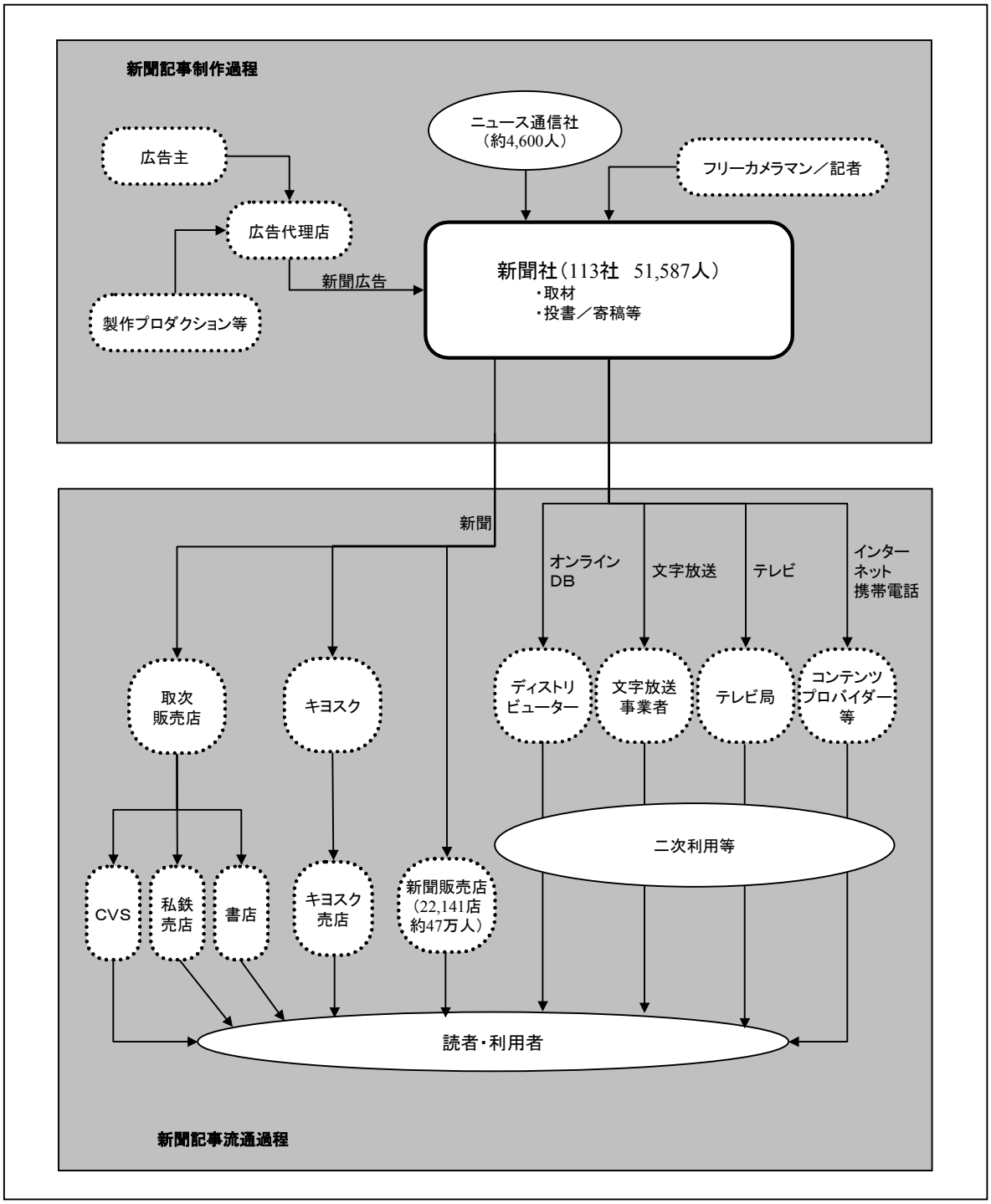
○各新聞社のマルチメディア事業への取り組みは、以下の表のとおりである。各社のホームページでは、ニュースや情報提供に加え、有料データベースサービスと組み合わせるなどの動きが盛んである。

新聞・通信各社のマルチメディア事業の取り組み
Multimedia Projects of Newspaper Offices and News Agencies

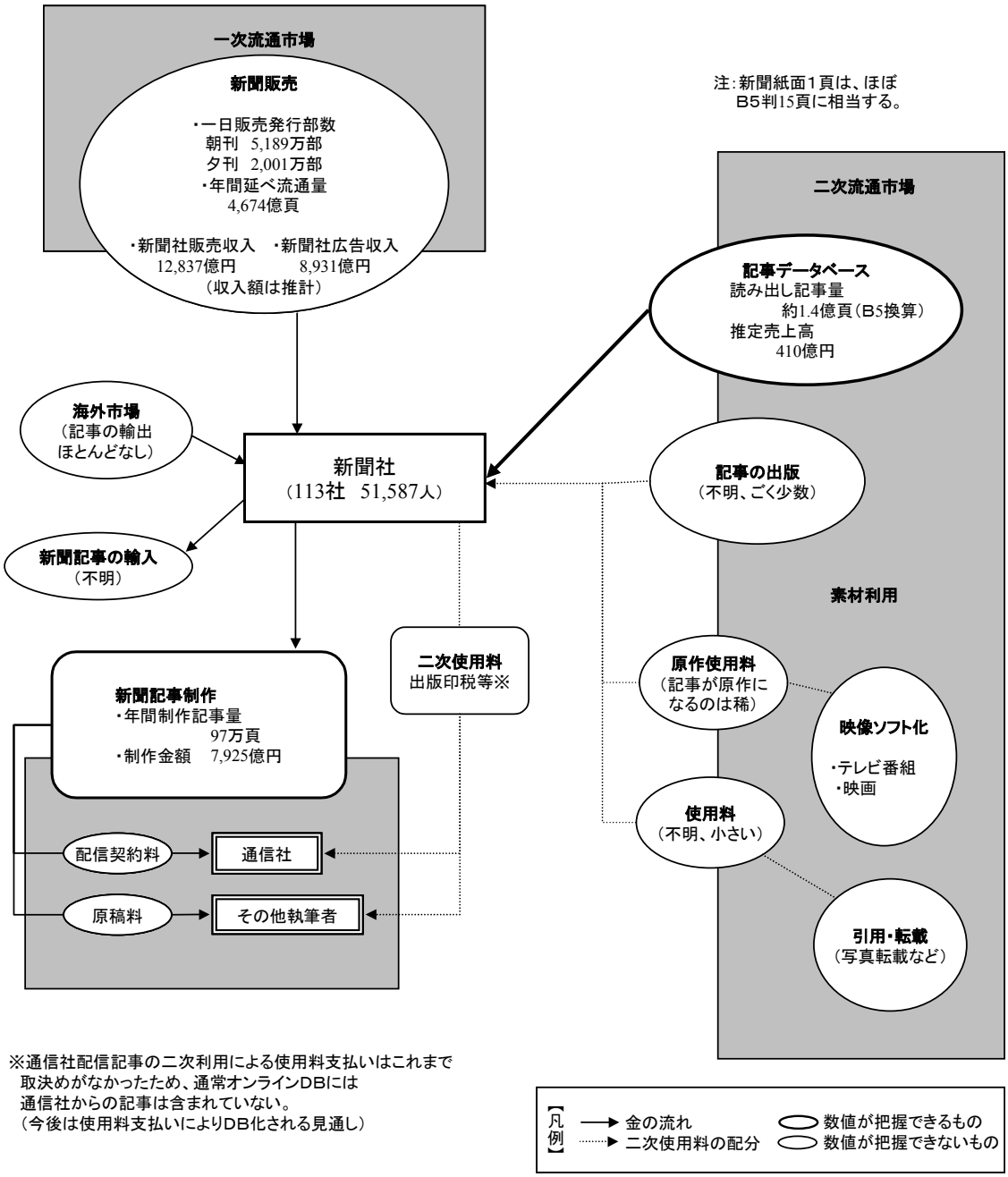
	インターネット/Internet	一般向け有料サービス/Pay Service for Ordinary Customers	メール配信サービス/E-mail Service	プッシュ型サービス/Push-type Service	ストリーム型サービス/Stream-type Service	電光ニュース/Public Transportation	携帯・PHS・ポケベル/Cellular Phone	CATV/Cable Television	データベース/Archive	コミュニティー放送/Community Broadcasting	文字・データ放送/Teletext	ファクスサービス/Facsimile	BS・CS放送/Satellite Broadcasting	
2001	※89	17	14	2	6	49	41	36	29	23	21	16	12	社/companies

社数は、新聞通信各社の本体事業のほか、1%以上の出資または役員を派遣している関連会社による事業も含めた。
※未回答社を含めた事務局調べ。89社110サイト。
（日本新聞協会「2001年新聞・通信社の電子・電波メディア現況調査」をもとに作成。回答77社）

新聞業界構造


新聞記事制作過程
ニュース通信社
（約4,600人）
広告主
フリーカメラマン／記者
広告代理店
新聞広告
新聞社（113社　51,587人）
・取材
・投書／寄稿等
製作プロダクション等
新聞
オンライン
DB
文字放送
テレビ
インター
ネット
携帯電話
取次
販売店
キヨスク
ディストリ
ビューター
文字放送
事業者
テレビ局
コンテンツ
プロバイダー
等
二次利用等
CVS
私鉄
売店
書店
キヨスク
売店
新聞販売店
（22,141店
約47万人）
読者・利用者
新聞記事流通過程

新聞記事市場の構造と規模（平成12年）



新聞記事市場規模、流通量数値算出の基準

基本的な考え方

○印刷物の形で新聞販売店等を経由して販売するルートを、一次流通市場として捉える。一次流通市場の流通量及び市場規模（金額）は、日本新聞年鑑等のデータから把握する。

○二次利用市場としては、オンラインデータベース（ＤＢ）による流通を捉える。市場規模はＤＢサービス収入、流通量はＤＢアクセスにより読み出された記事量により把握する。

○ 新聞記事のソフト制作は、新聞社の内部制作が多いため、新聞記事作成・編集コスト全体をソフト制作金額とみなす。外注分としては、通信社による記事配信、外部執筆者による投稿記事などが考えられるが、これらは、新聞記事作成・編集コストに含まれる。

新聞記事市場規模、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	新聞販売	市場規模	新聞社の「販売収入」と「広告収入」の合計金額	（新聞社販売収入額＋新聞社広告収入額）×売上高総額補正（注 1）	日本新聞年鑑
		流通量	１年間に新聞の形で印刷･流通した記事及び広告の延べ頁数（新聞１頁は B5 判 15 頁とみなす）	日刊紙の発行ページ数×日刊紙の総発行部数／日刊紙数	デジタルコンテンツ白書
	（縮刷版など）	市場規模	（計量不可）		
		流通量	同上		
二次利用市場	オンラインＤＢサービス	市場規模	新聞記事ＤＢサービス提供者のサービス収入	データベース市場規模×新聞記事ＤＢ利用シェア(推定 14.0%)	データベース白書
		流通量	新聞記事ＤＢから１年間読み出された記事の総量(B5 判頁換算)	新聞記事ＤＢ推定売上／頁あたり記事読み出し平均単価（推定 300 円）	

	単行本化（「出版ソフト」に含まれる）	市場規模	新聞記事を単行本化した書籍の年間販売金額	（当面考えない）	
		流通量	新聞記事を単行本化した書籍の年間販売部数	同上	
ソフト制作	新聞記事の制作	制作金額	新聞記事の制作に要した経費と新聞社人件費の合計	（新聞社制作経費＋人件費×編集要員割合（25%））×売上高総額補正	日本新聞年鑑
		制作量	1 年間に新たに作成された新聞記事原稿の総量（B5 判頁換算）	日刊紙発行ページ数－広告掲載ページ数	同上
	通信記事配信	制作金額	通信社が記事配信より新聞社から得た収入の合計	（上記の「制作金額」の「経費」の中に含まれる）	
		制作量	通信社が新聞社に配信した記事原稿総量	（上記の「制作量」の中に含まれる）	
ソフト輸出入	新聞記事の輸出	市場規模	新聞社が海外の新聞社への記事提供等により得た収入	（当面考えない）	
		流通量	新聞社が海外の新聞社等へ提供した新聞記事の総量	同上	
	新聞記事の輸入	市場規模	海外の新聞社へ支払われた記事提供量の総額	同上	
		流通量	海外の新聞社から提供された新聞記事の総量	同上	

注１：「売上高総額補正」とは、収入（販売＋広告）の統計（主要 42 社）が一部のため、加盟全社の収入を推計するために売上高総額を掛けているもの。補正値は、加盟全社の売上高／主要 42 社の売上高（新聞社売上高調査）により算出される。

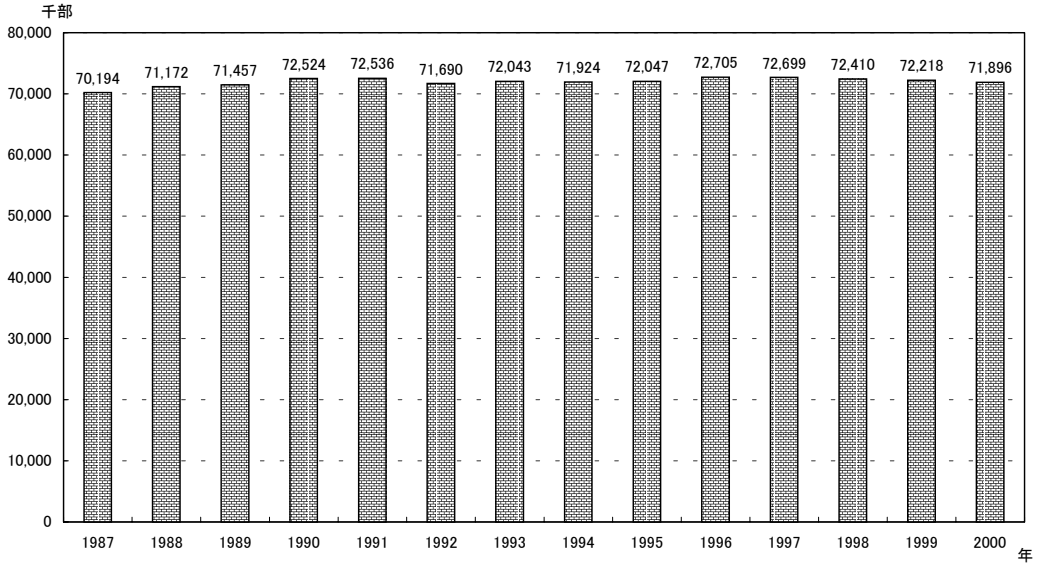
新聞記事市場の動向

○一次流通市場の動向

・新聞の発行部数は、80 年代までは順調に伸びていたが、90 年以降よりほぼ横ばい傾向となり、2000 年は減少に転じた。（図表 3-1-1）

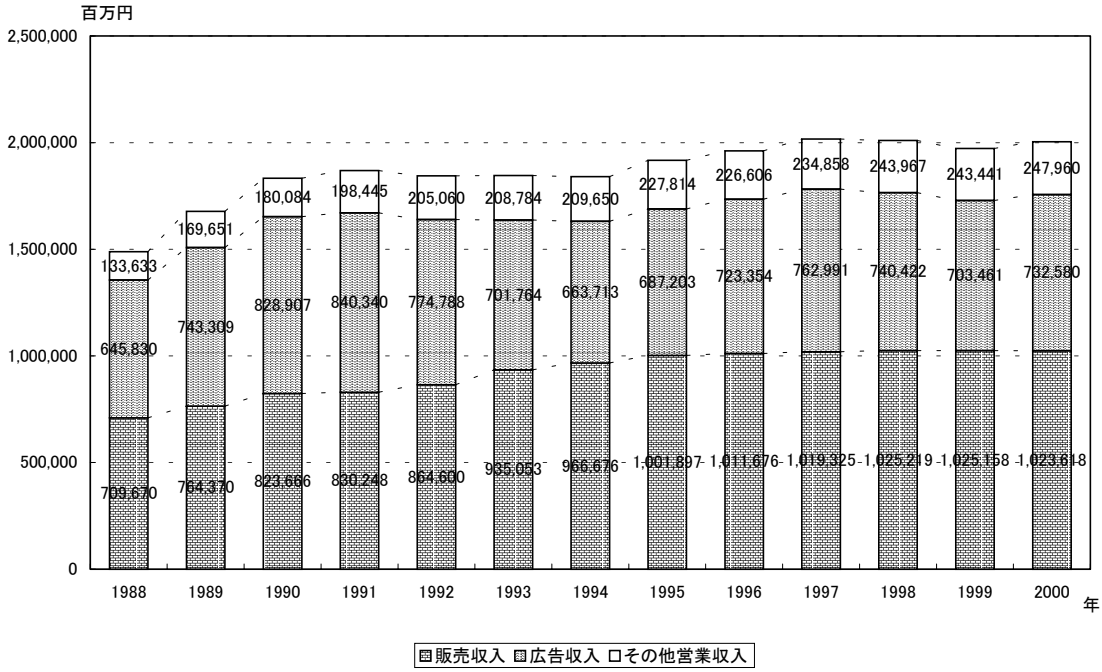
・ソフト流通量の減少とバブル崩壊の影響を受けて新聞広告費は 92 年より減少に転じたが、95 年からは再び増加傾向に転じている。最近は、新聞紙面広告と新聞社のホームページにおける広告を連動させるといった試みが盛んである。（図表 3-1-3）

図表3-1-1　新聞総発行部数の推移



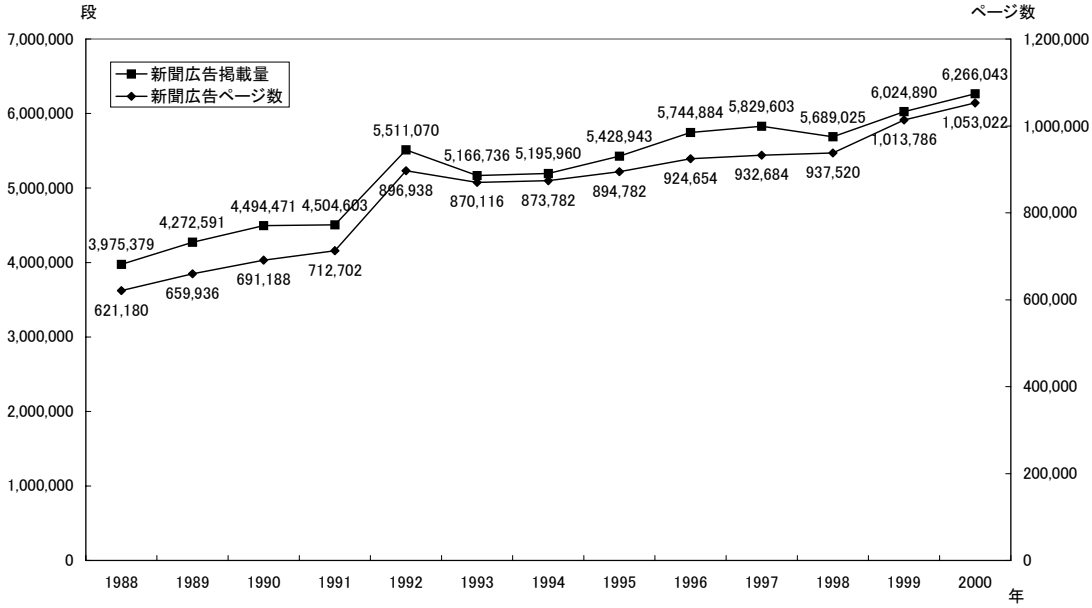
出典　（社）日本新聞協会『日本新聞年鑑』各年版

図表3-1-2　新聞社売上高の推移



出典　（社）日本新聞協会『日本新聞年鑑』各年版

図表3-1-3　新聞広告掲載量の推移

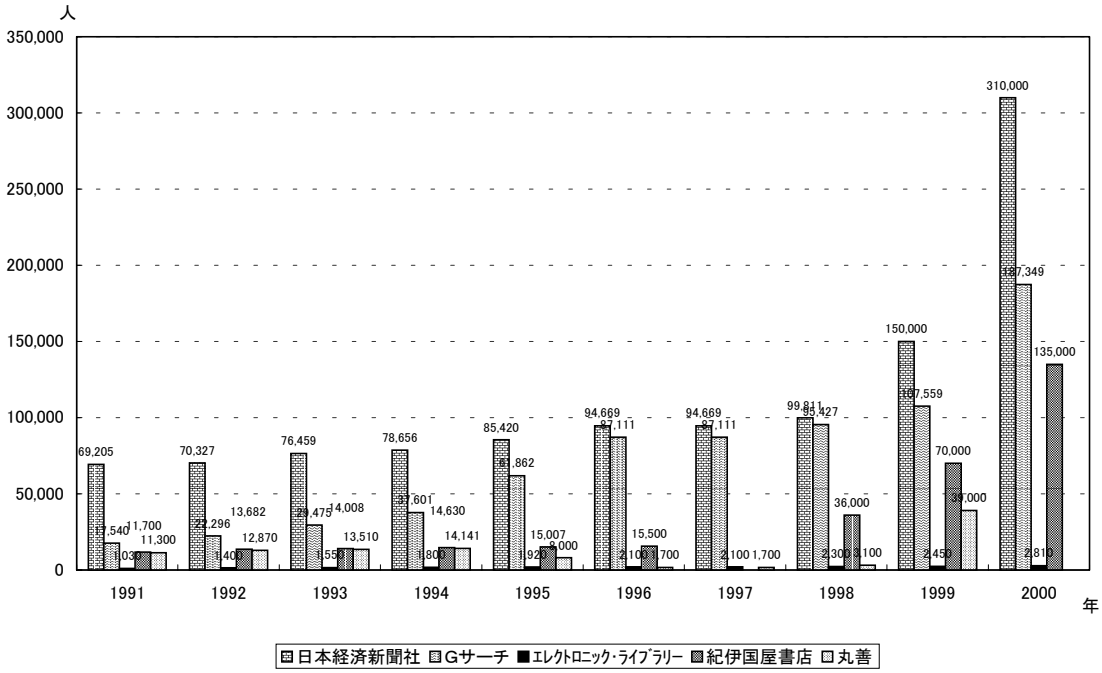


出典　（社）日本新聞協会『日本新聞年鑑』各年版

○二次利用市場の動向

・新聞記事の二次利用市場として、オンラインデータベースの整備が進んでいる。新聞記事データベースの利用者はここ数年着実に伸びているが、ディストリビューターによっては減少しているところもある。(図 3-1-4)

図表3-1-4　主な新聞記事ＤＢサービス利用者数の推移



出典　(財) データベース振興センター編『データベース白書』各年版

３－２　コミック

コミックの定義

○「コミック」とは、ストーリー漫画、４コマ漫画など、絵を主体とした出版用ソフトを指す。

○テレビ、ビデオ、映画のアニメーションはコミックを原作としており、コミックと同一視されることが多いが、一応独立したソフトと考えられるため、コミックそのものとは区別する。（コミックの素材利用と考える。）

○また、ここでは商業的に出版・流通しているコミックを対象とし、同人誌などの形で発表されるコミックは除くこととする。

業界の概要

○コミックの出版は、出版業界の中でも独自の位置を占めており、コミック誌・コミック単行本の出版元は限られている。

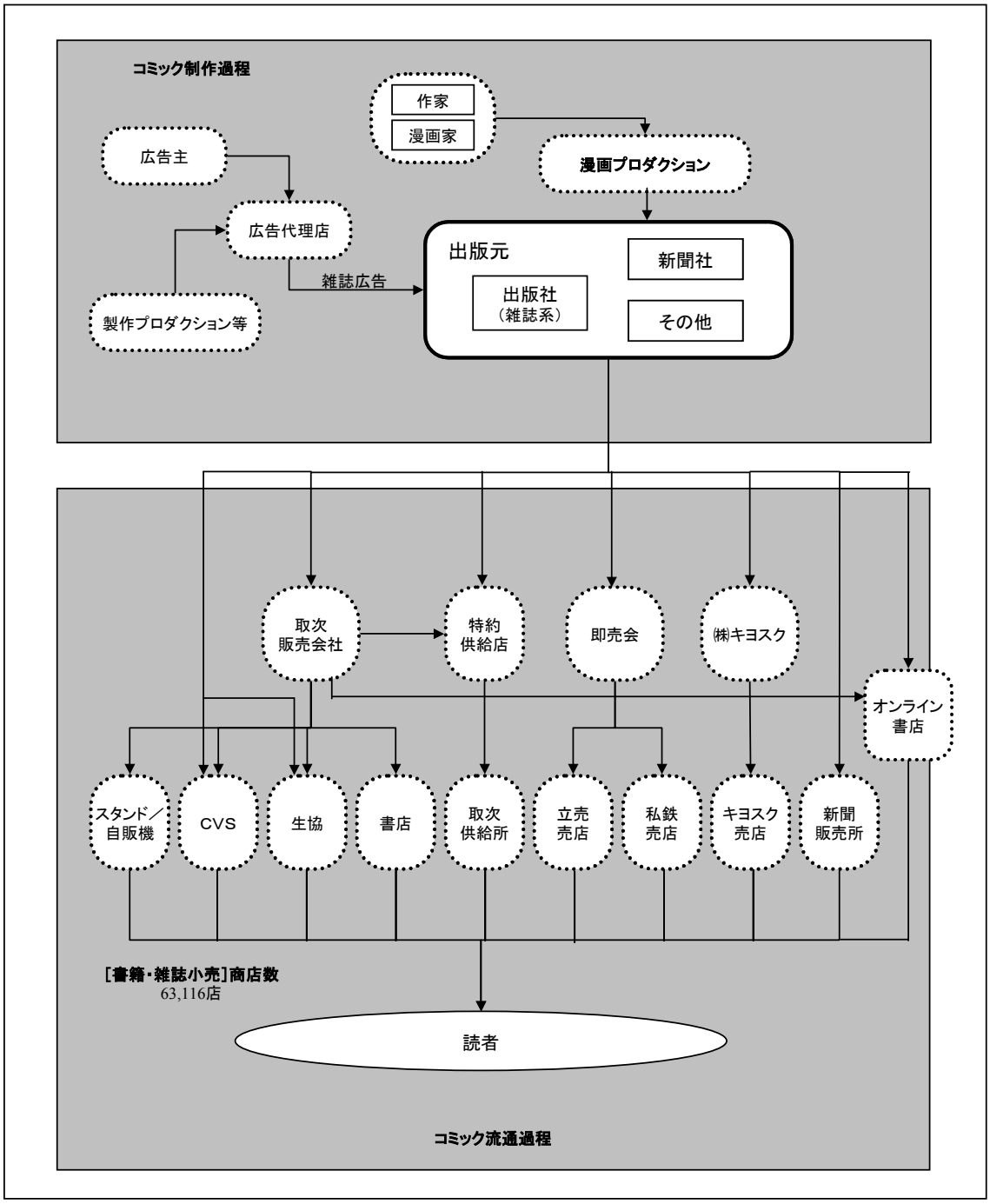
○コミックのソフト制作者である漫画家は、他の出版ソフトの原著作者とは相当性格が異なっており、コミック制作の専業度が高い。コミック制作は集団作業であり、多くの漫画家はアシスタント等のスタッフを擁して制作プロダクションを作っている。

○コミックの流通ルートは、雑誌や文庫本とほぼ同じであり、書籍取次業者の力が強い。書店の他コンビニエンスストア、駅売店などが主要な流通ルートとなっている。

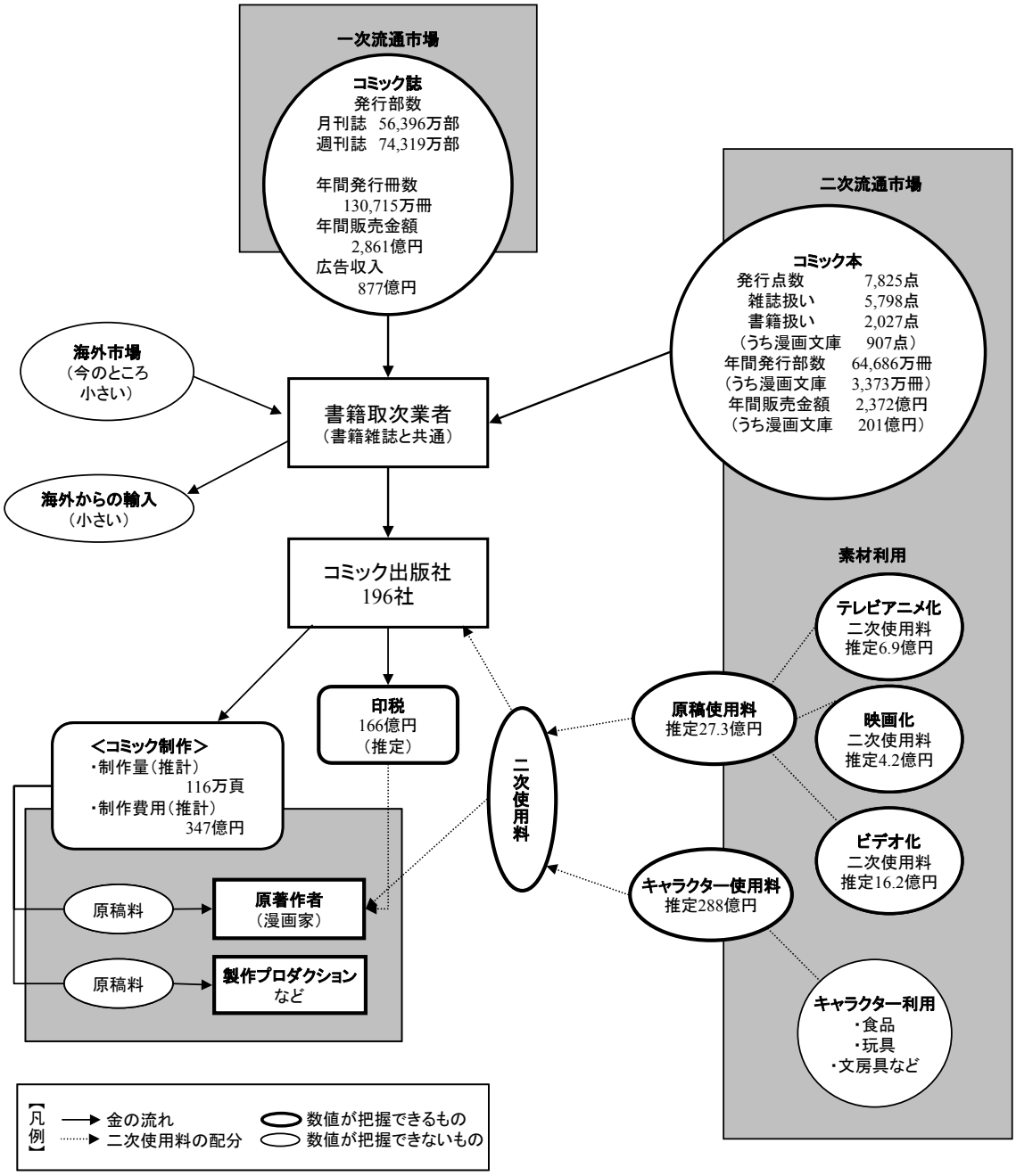
○インターネット上でコミックを検索、購入できるオンライン書店が既存書店や取次、流通企業等により開設され、新たな流通ルートとなっている。また、コミックを電子的に配信する電子コミックの事業化が進められている。

○出版社と書店間での受発注にインターネットを活用する取り組みも進んできている。従来の電話による受発注と比べると 24 時間対応が行えるため、読者の注文を受けてから書店がコミックを取り寄せるまでの期間短縮が図られている。

コミック業界構造


コミック制作過程
作家
漫画家
広告主
漫画プロダクション
広告代理店
出版元
新聞社
雑誌広告
出版社
（雑誌系）
その他
製作プロダクション等
取次
販売会社
特約
供給店
即売会
㈱キヨスク
オンライン
書店
スタンド／
自販機
CVS
生協
書店
取次
供給所
立売
売店
私鉄
売店
キヨスク
売店
新聞
販売所
[書籍・雑誌小売]商店数
63,116店
読者
コミック流通過程

コミック市場の構造と規模（平成12年）



コミック市場規模、流通量数値算出の基準

基本的な考え方

○コミックには、コミック誌に掲載された後単行本化されるものと、初めから単行本の形で出版されるものがあるが、主流は雑誌から単行本へという流れである。そこで、ここではコミック誌による流通を一次流通市場として捉える。

○雑誌に掲載されたコミックが単行本として再発行されるもの（コミックス）を、コミックの二次利用として捉える。コミック単行本には書き下ろしのものもあるが、特にここでは区別しないこととする。コミック単行本の一部は、統計上「雑誌」扱いとなっているが、雑誌扱いのものも書籍扱いのものに合わせて把握する。

○コミックの素材利用としては、テレビアニメ、映画などのアニメーションソフト、その他キャラクター使用が挙げられる。この場合、原作者には契約により二次使用料が支払われるので、これを二次利用市場規模として捉える。

○コミックのソフト制作者への報酬形態は、雑誌では原稿料、単行本では印税である。これらの総額がコミック制作の市場規模に当たる。ソフト制作量は、コミック誌の年間発行ページ数により把握する。

コミック市場規模、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	コミック誌としての出版流通	市場規模	コミック誌の年間総販売金額	コミック誌年間販売金額＋雑誌広告費（うちコミック誌分）	出版指標年報、電通広告年鑑
		流通量	年間に発行されたコミック誌の延べ部数（延べ頁数）	コミック誌推定発行部数×平均頁数	出版指標年報
二次利用市場	コミック単行本としての出版流通	市場規模	コミック単行本の販売金額	コミック推定販売金額（漫画文庫を除く）	同上
		流通量	年間に発行されたコミック単行本（雑誌扱い、書籍扱いとも）の延べ部数（延べ頁数）	コミック発行部数（漫画文庫を除く）×平均頁数	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	コミック文庫本としての出版流通	市場規模	コミック文庫本の販売金額	漫画文庫販売金額	同上
		流通量	年間に発行されたコミック文庫本（雑誌扱い、書籍扱いとも）の延べ部数（延べ頁数）	漫画文庫販売部数×平均頁数	同上
素材利用市場	テレビアニメ化	市場規模	テレビアニメ化に伴い出版社、原作者に支払われた二次使用料	テレビアニメ延べ放送時間×平均アニメ制作単価×二次使用料割合(3%)	情報メディア白書 業界団体から聴取
		流通量	（テレビ番組の流通量に含まれる）		
	映画化	市場規模	映画化に伴い出版社、原作者に支払われた二次使用料	アニメ映画配給収入合計×二次使用料割合(3%)	映画年鑑 情報メディア白書
		流通量	（映画ソフトの流通量に含まれる）		
	ビデオ化	市場規模	ビデオ制作に伴い出版社、原作者に支払われた二次使用料	アニメーションビデオ販売金額（国産アニメ分）×二次使用料割合(3%)	日本映像ソフト協会資料
		流通量	（ビデオソフトの流通量に含まれる）		
	キャラクター使用	市場規模	キャラクター使用に伴い出版社、原作者に支払われた二次使用料	キャラクター商品販売額×キャラクター使用料割合(小売価格の 4%)	ライセンスブランド＆キャラクター名鑑 キャラクターライセンシング白書
		流通量	（計量不可）		
ソフト制作	コミックの制作	制作金額	「原稿料」＋原作者に支払われる印税額（コミックス販売金額から推定）	制作頁数×１頁あたり平均原稿料＋コミックス販売金額×平均印税率(7%)	出版指標年報
		制作量	コミック誌に掲載された原稿の頁数の総量	コミック誌数×年間発行回数×平均頁数（月刊、週刊別に計量）	出版指標年報

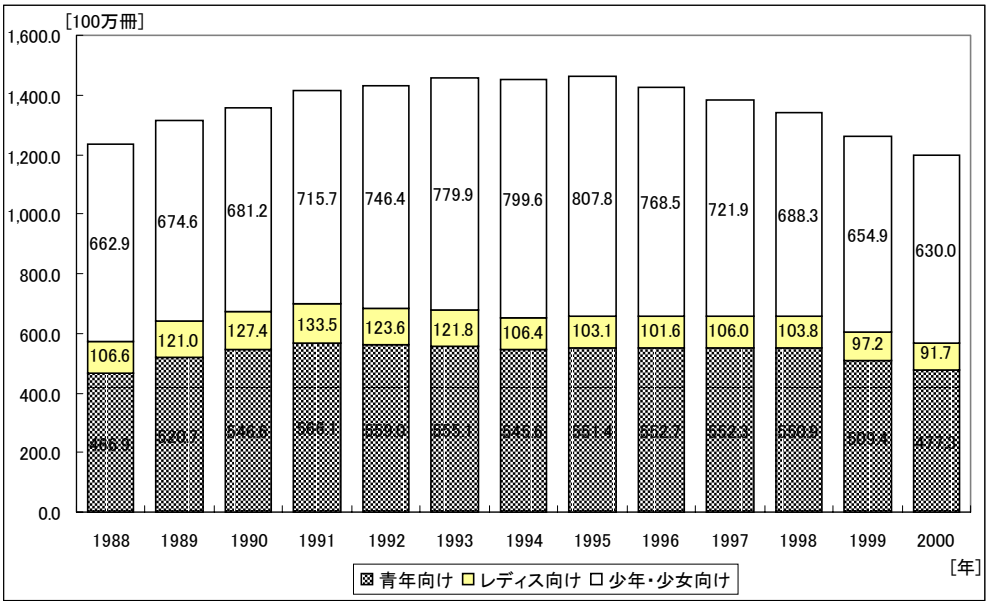
市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
ソフト輸出入	コミックの輸出	市場規模	コミック本の輸出額と海外への版権販売額の合計	（当面考えない）	
		流通量	輸出された書籍・雑誌のうちコミックの部数（版権輸出分については計量不可）	同上	
	コミックの輸入	市場規模	コミック本の輸入額と海外からの版権購入額の合計	同上	
		流通量	輸入した書籍・雑誌のうちコミックの部数	同上	

コミック市場の動向

○一次流通市場の動向

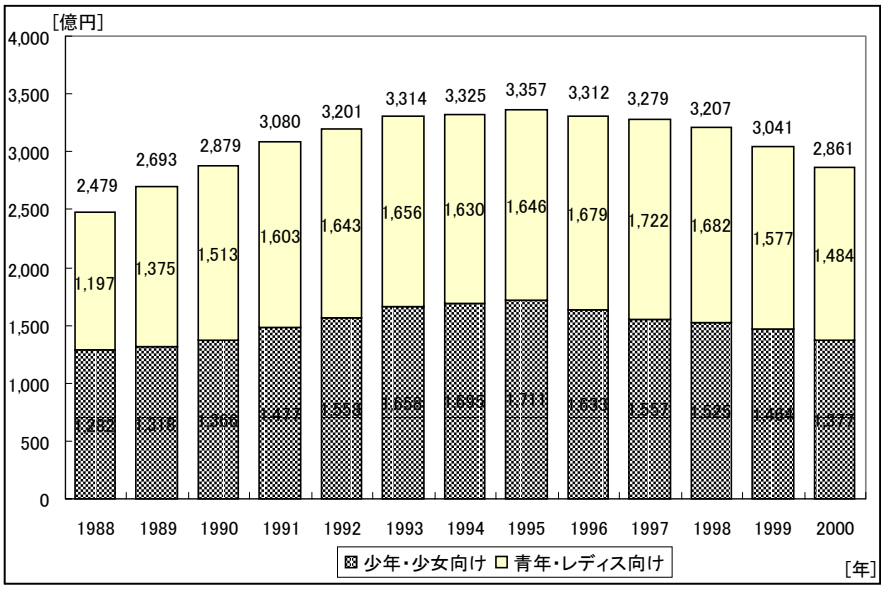
・コミック誌は、児童向けから青年向け、成人向けへと多様化しており、80 年代に急速に流通量（発行部数）、市場規模（販売金額）を伸ばしてきた。この市場拡大は 90 年代に入っても続いたが、92 年以降は伸び率が鈍化し、90 年代後半には減少に転じた。80 年代に急成長を続けた青年向け、女性向けコミック誌が 90 年代前半に減少に転じ、さらに 90 年代後半には、これまで順調であった児童向けが減少に転じたことがその要因と考えられる。（図表 3-2-1、図表 3-2-2）

図表3-2-1　コミック誌発行部数の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-2-2　コミック誌販売金額の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

○二次利用市場（コミック本）の動向

・90 年代半ばから減少に転じたコミック誌とは異なり、コミック本（コミックス）の市場は、減少しているもののほぼ横這いで推移し、そのウェイトを増している。年間発行部数は、95 年の 7 億冊をピークに 2000 年には 6 億 5 千万冊に減少、販売金額は、96 年の 2,535 億円をピークに 2000 年には 2,372 億円に減少している（図表 3-2-3）。

・電子化したコミックコンテンツを、PDA（携帯情報端末）や PC を通じて利用できる電子コミックの取り組みが始められている。

～　電子コミック　～

小学館や凸版印刷が出資したイーブックイニシアティブでは、コミック紙面をそのままスキャンした電子データを販売している。データ容量が大きくなるが、もとの紙面のままの書体、レイアウトで楽しむことができる。

シャープ「ザウルス文庫」では、同社の PDA「ザウルス」で利用できる電子コミックを販売している。電子コミックを読むためには、無料で提供されている「マンガビューア」を利用する。

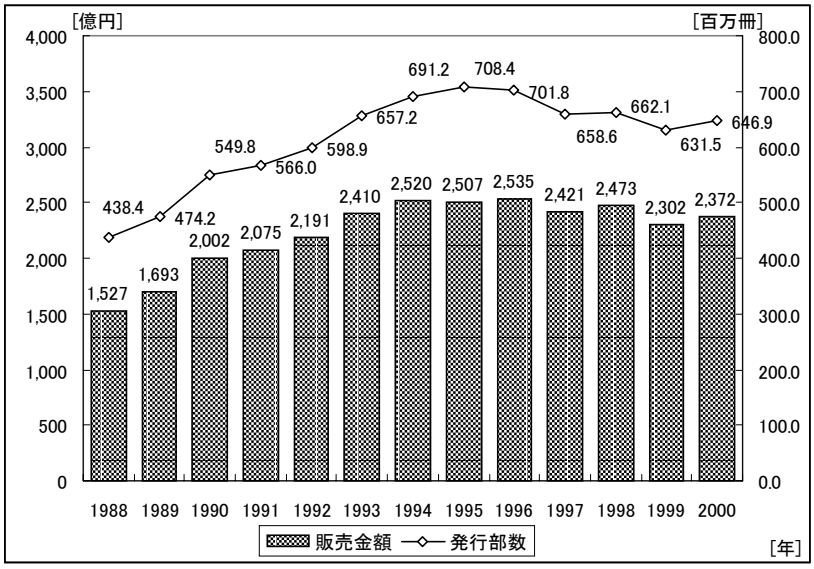
小学館、講談社、富士ゼロックスが運営する「まんがの国」では、特定の PC で，一定期間内（数日～数十日など）だけ利用できる仕組み（アクセスチケット）を採用し、コミック誌に連載中のコミックのダウンロードサービスを展開している。

○ソフト制作の動向

・コミック本の新刊点数は 90 年代初頭に一時横這い傾向となったが、近年は再び増加傾向となっている。既存のコミックスを文庫本化した二次利用の拡大、特に往年の人気作品をテーマやジャンル等で再編集した廉価版コミックスが近年増えている（図表 3-2-4）。

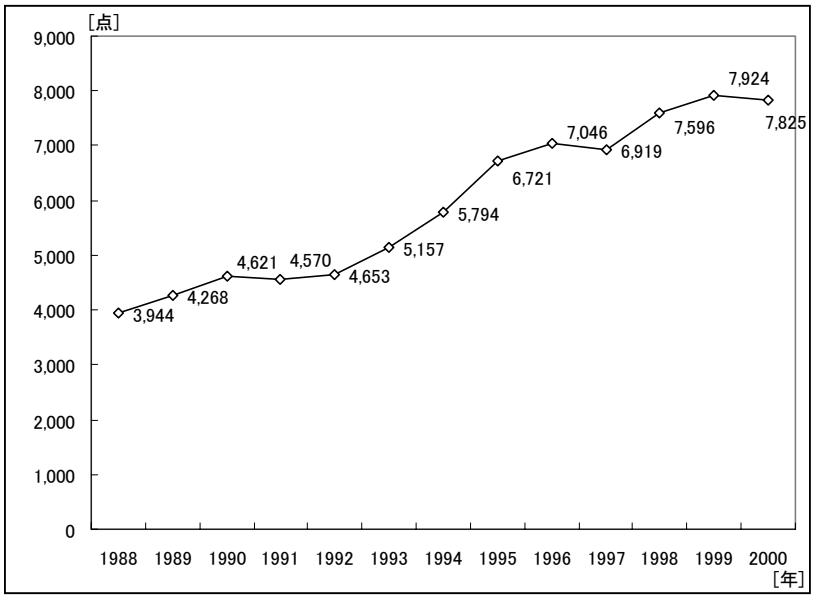
・コミック誌で連載した作品を効率よくコミックスに二次利用できるシステムの導入が始まっている。作品の原画とせりふの文字を別々にデジタル化して管理することにより、作品のせりふを英語に直して海外版コミックスを制作したり、DVD 等の電子媒体に加工することが従来よりも簡単に行える。

図表3-2-3　コミックス市場の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-2-4　コミックス新刊点数の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

３－３　雑誌ソフト

雑誌ソフトの定義

○「雑誌ソフト」とは、雑誌掲載用に作成された記事・広告等のうち、コミックを除いたものを指す。テキスト（文章）が中心であるが、写真やイラストが大きな比重を占める場合もある。

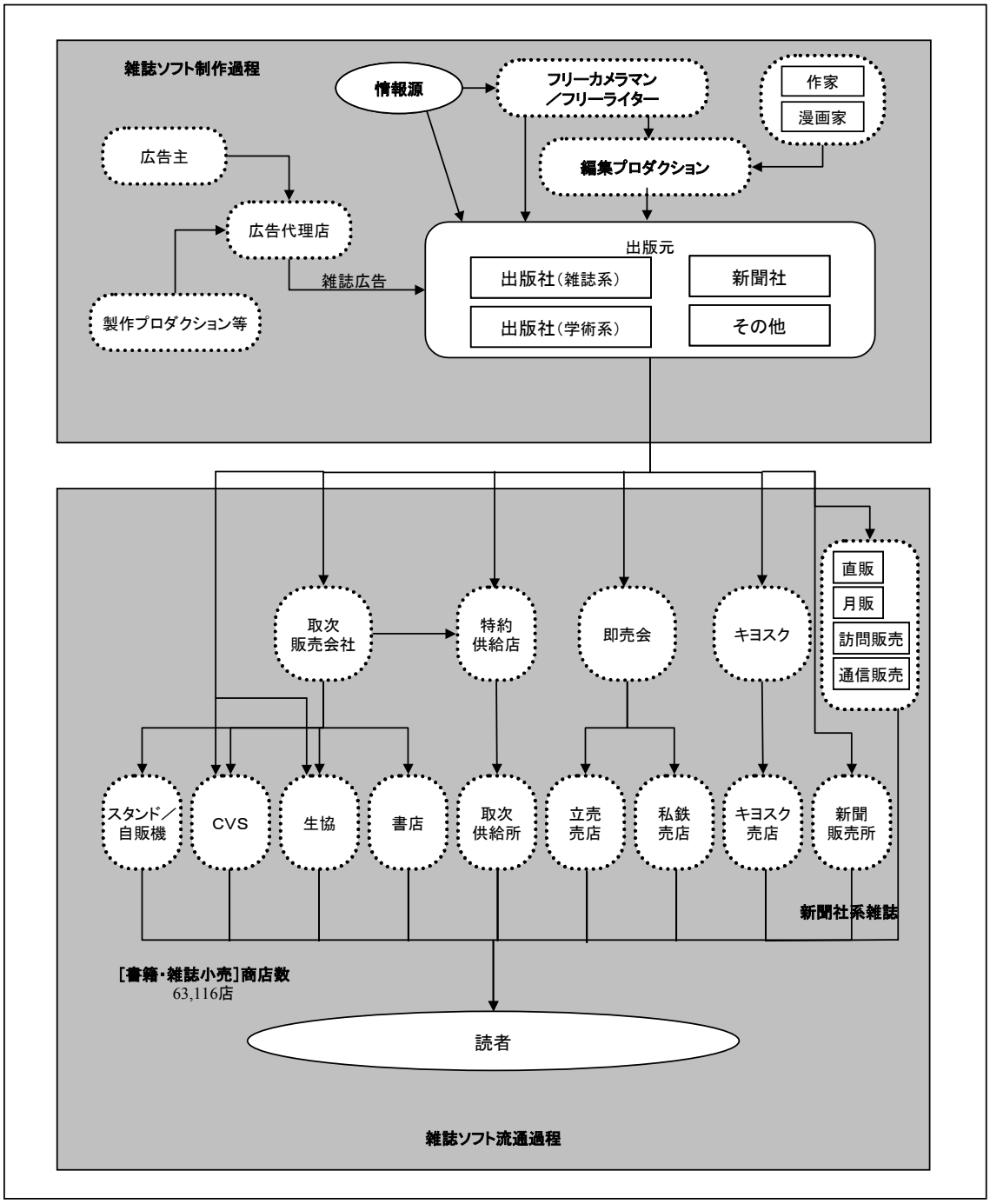
○雑誌には、いわゆる商業誌の他、広義には各種会員誌や同人誌も含めることができるが、ここではビジネスとして出版社が発行し、出版市場で流通しているものを対象とする。また、最近ではムックなど雑誌扱いの書籍が増加しているが、コミックを除き出版統計上の分類に合わせて考える。

業界の概要

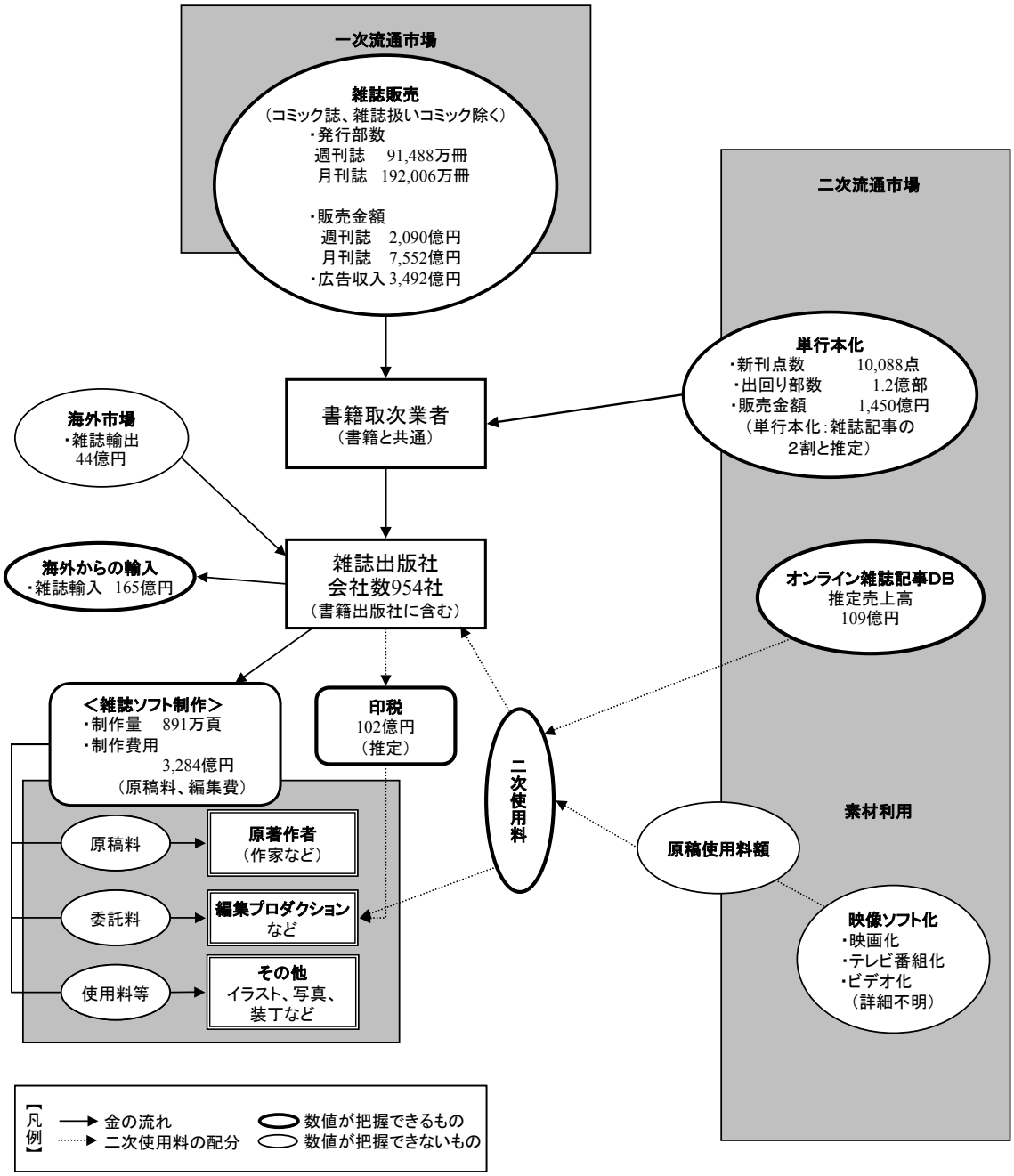
○雑誌の出版・流通業界は、書籍出版とほぼ重なるが、ソフトの制作形態は大きく異なっている。すなわち、書籍出版の場合は、ほとんどが出版社の外に制作者（作者）がいるのに対し、雑誌記事の場合は、出版社の中の編集スタッフ自らが作成する割合が高い。

○雑誌の流通ルートは、書店など書籍とほぼ重なるが、コンビニエンスストアや駅売店なども主要な流通ルートとなっており、書籍に比べてより幅広いルートがあると言える。

雑誌業界構造


雑誌ソフト制作過程
情報源
フリーカメラマン
／フリーライター
作家
漫画家
広告主
編集プロダクション
広告代理店
出版元
雑誌広告
出版社（雑誌系）
新聞社
出版社（学術系）
その他
製作プロダクション等
直販
月販
訪問販売
通信販売
取次
販売会社
特約
供給店
即売会
キヨスク
スタンド／
自販機
CVS
生協
書店
取次
供給所
立売
売店
私鉄
売店
キヨスク
売店
新聞
販売所
新聞社系雑誌
[書籍・雑誌小売]商店数
63,116店
読者
雑誌ソフト流通過程

雑誌ソフト市場の構造と規模（平成12年）



雑誌ソフト市場規模、流通量数値算出の基準

基本的な考え方

○雑誌の形で、書籍取次業者を経て書店等で販売されるルートを、一次流通市場として捉える。この流通ルートは書籍流通と全く同じである。また、二次利用市場（単行本化）の流通ルートとも同一である。市場規模としては販売額と広告収入の合計を、ソフト流通量としては雑誌発行量を捉える。

○雑誌ソフトの二次利用市場としては、単行本化とオンラインデータベースによる提供が考えられる。単行本化されたものは、その書籍の販売部数、販売金額により捉える。オンラインデータベースについては、市場規模はデータベース利用金額、流通量はデータベースからの読み出し記事数により捉える。

○雑誌ソフトの素材利用としては、映像ソフト等の原作として二次使用されるケースが多い。その場合、原作者には契約により二次使用料が支払われる。二次使用料支払いの対象となった作品数及びその支払い金額を推定することとする。

○雑誌ソフトの制作者の報酬形態は、雑誌では原稿料、単行本化した場合は印税収入である。これらの合計に雑誌編集費用を加えたものを雑誌ソフト制作金額として捉える。ソフト制作量については、雑誌の延べ制作ページ数で捉える。

雑誌ソフト市場規模、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	雑誌販売による流通	市場規模	年間に販売された雑誌（コミックを除く）の販売額	雑誌年間販売金額（コミック誌分除く）＋雑誌広告費（コミック誌分除く）	出版指標年報、電通広告年鑑
		流通量	年間に発行された雑誌（コミックを除く）の延べ部数（頁数）	雑誌年間発行部数（コミック誌分除く）×平均頁数	出版指標年報
二次利用市場	単行本化	市場規模	書籍販売金額のうち、雑誌記事を書籍化したものの金額（単行本化点数は連載記事量から推計）	書籍年間販売金額×（雑誌単行本化点数／書籍新刊点数）	同上
		流通量	書籍販売部数（延べ頁数）のうち、雑誌記事を書籍化したものの部数（延べ頁数）	書籍年間販売部数×（雑誌単行本化点数／書籍新刊点数）×平均頁数	同上
	オンラインデータベース（雑誌記事ファクトＤＢ分）	市場規模	雑誌記事ＤＢの利用料収入の合計	データベース市場規模×雑誌記事ＤＢ推定利用シェア（3.7%）	データベース白書 特定サービス産業調査
		流通量	雑誌記事ＤＢへのアクセスにより読み出された記事の延べ頁数	雑誌記事ＤＢ推定売上高／頁あたり記事読み出し平均単価	同上
素材利用市場	映像ソフト化（映画、テレビ番組、ビデオソフト）	市場規模	映像ソフト化に伴い原作者に支払われた二次使用料	（当面考えない）	
		流通量	映像ソフト化された作品数（又はその上映時間）	同上	
ソフト制作	雑誌記事の制作	制作金額	雑誌の制作・編集費用と単行本化分の印税額の合計	雑誌販売金額×制作・編集費用割合(25%)＋単行本化書籍販売金額×平均印税率(7%)	出版指標年報
		制作量	1 年間に発行された雑誌の記事原稿の述べ頁数	（雑誌発行点数－コミック誌発行点数）×平均頁数	同上

市場別		規模・量の考え方		算出方法・推定方法	典拠
ソフト輸出入	雑誌ソフトの輸出	市場規模	雑誌の輸出額	雑誌輸出額	出版指標年報
		流通量	（計量不可）		
	雑誌ソフトの輸入	市場規模	雑誌の輸入額	雑誌輸入額	出版指標年報
		流通量	（計量不可）		

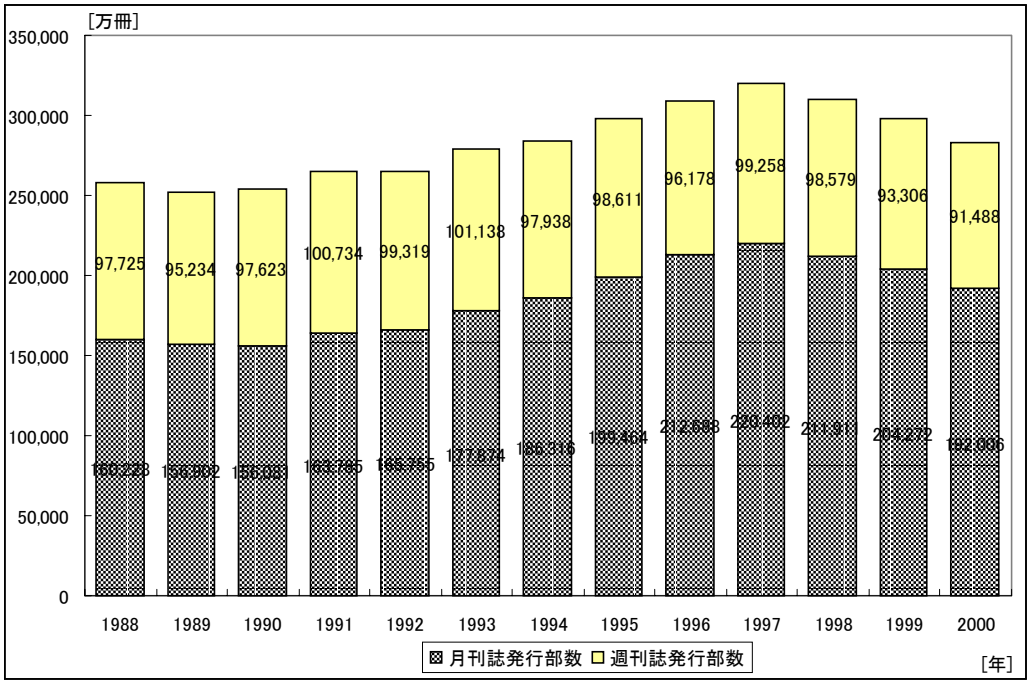
雑誌ソフト市場の動向

○一次流通市場の動向

・雑誌流通量は 1997 年をピークに 3 年連続で減少している。2000 年にはピーク時と比較して約 1 割の減少となった。週刊誌が 1990 年代を通じて約 10 億冊から 9 億冊程度で推移したのに対し、月刊誌の流通量は増減が大きい(図表 3-3-1)。

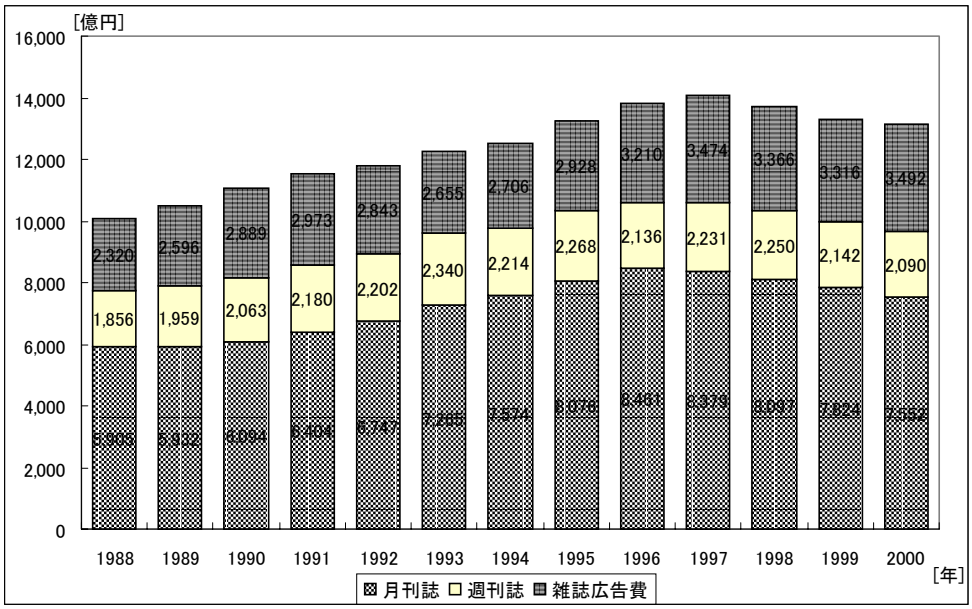
・雑誌の市場規模をみると 1990 年代半ばまでは増加傾向にあり、1997 年に 1 兆 4000 億円に達した。その後は、広告費は横這いであるものの、月刊誌、週刊誌とも減少に転じ 2000 年には 1 兆 3000 億円となっている。（図表 3-3-2）

図表3-3-1　雑誌発行部数の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-3-2　雑誌売上金額の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

○二次利用市場

・雑誌ソフトの制作量、及び、書籍の新刊点数が伸びている中、単行本化点数も1996 年の 9,583 点（推定値）から 2000 年には 10,088 点（推定値）に増加しているものと推定される。ただ、書籍全体の新刊点数が大きく伸びており、書籍全体に占める雑誌ソフトの単行本化の割合は低下している。

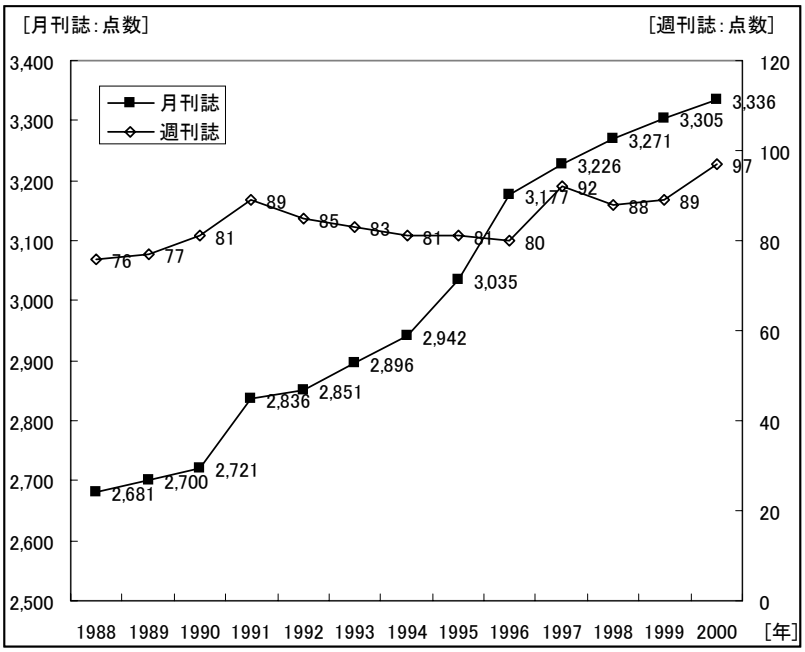
○ソフト制作の動向

・雑誌ソフトの発行銘柄数は増加傾向にある。月刊誌は 1990 年代を通じて増加しており、2000 年には 1990 年の 1.23 倍になっている。週刊誌は、1990 年代半ばまで減少していたが、90 年代後半からは増加に転じている（図表 3-3-3）。

○ソフトの輸出入の動向

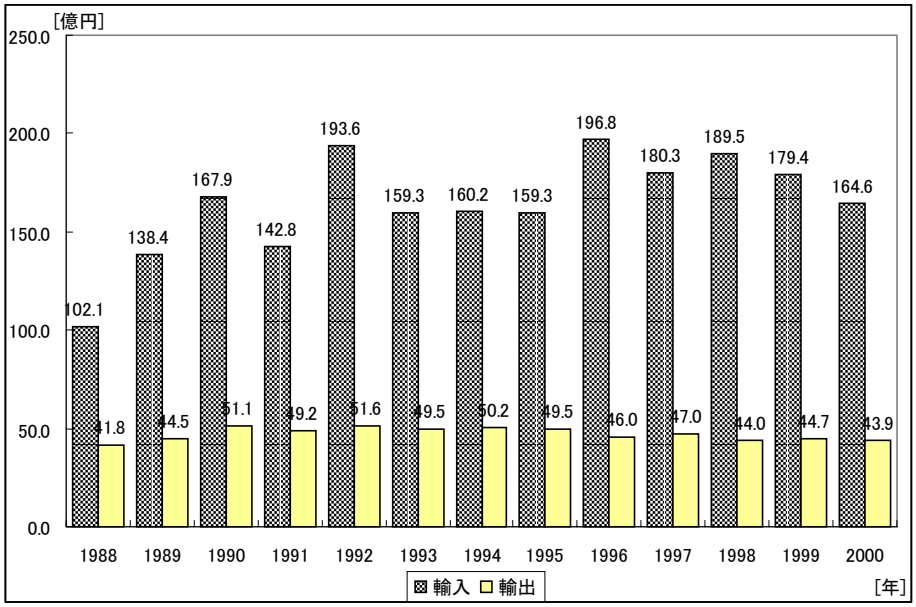
・雑誌の輸出入金額をみると大幅な輸入超過が続いている。輸出金額は、1990 年代を通じて減少傾向にある。一方、輸入金額は 1990 年代半ばまでは増加傾向にあったが、90 年代後半からは雑誌全体の需要低迷もあり減少に転じている（図表 3-3-4）。

図表3-3-3　雑誌発行銘柄数の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-3-4　雑誌の輸出入金額の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

３－４　書籍ソフト

書籍ソフトの定義

○「書籍ソフト」とは、書籍の形態で出版・流通するソフトのうち、コミック及び雑誌記事の単行本化以外のもの（いわゆる「書き下ろし」）を指す。テキストベースのものが多いが、図鑑・絵本など写真やイラストを中心としたものも含まれる。

○他の出版ソフトと同様、書籍についても商業ベースで出版・流通するものを対象とし、自費出版した書籍等は除くこととする。

業界の概要

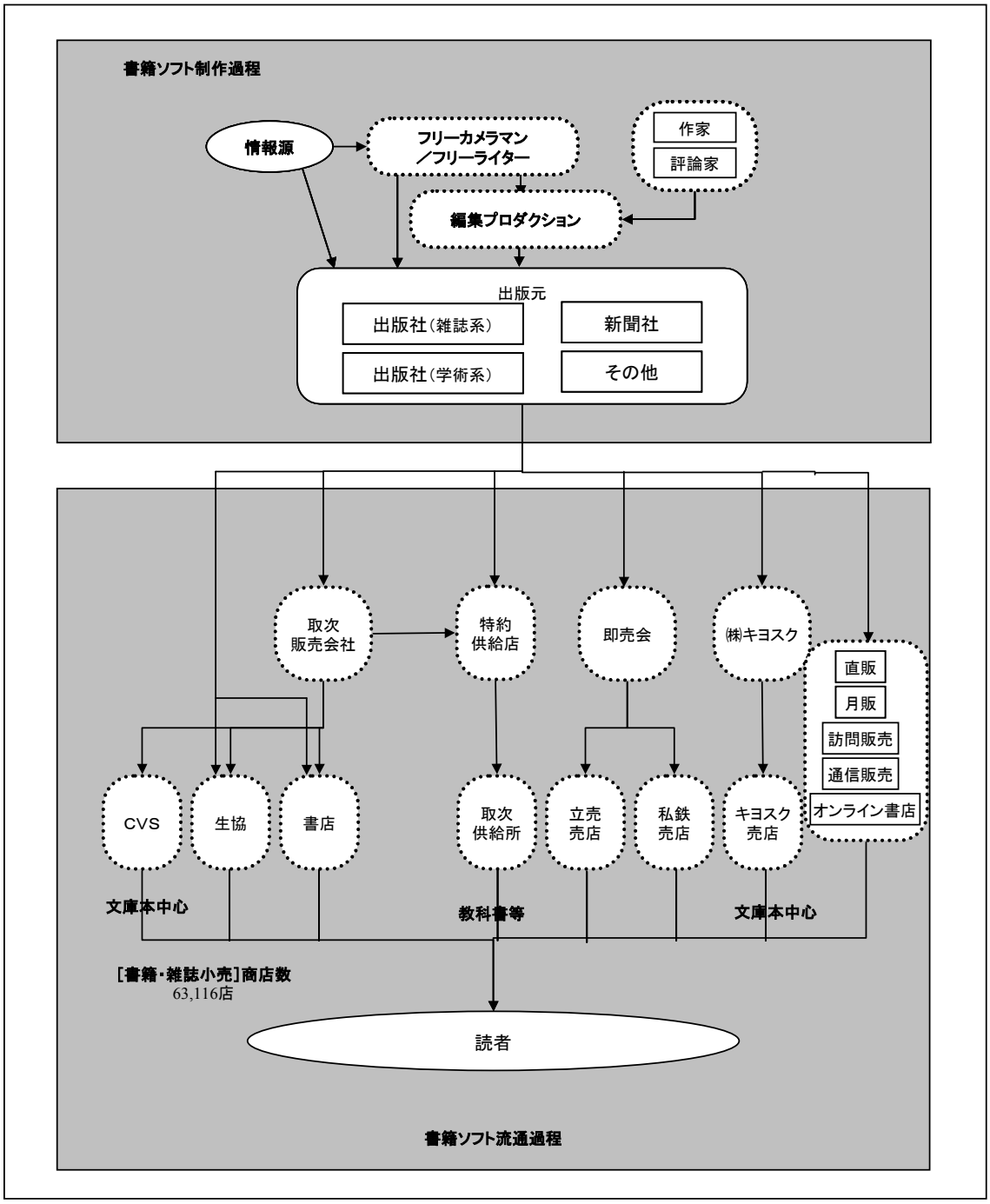
○出版社は全国で 4,391 社（出版年鑑）ある。マスメディア事業者としては異例に事業者数が多い。また、約半数の企業が従業員 10 人以下であるなど、零細事業者が多い点も代表的マスメディアの中では異例と言える。

○書籍ソフト制作は出版社ではなく外部の著作者による場合が多い。また、書籍出版の特徴は、ソフト制作者が必ずしも専門の「プロ」ではないこともある。学者や企業人が本を出すのは珍しいことではない。したがって、ソフト制作者規模の把握は他のソフトに比べて難しいと言える。

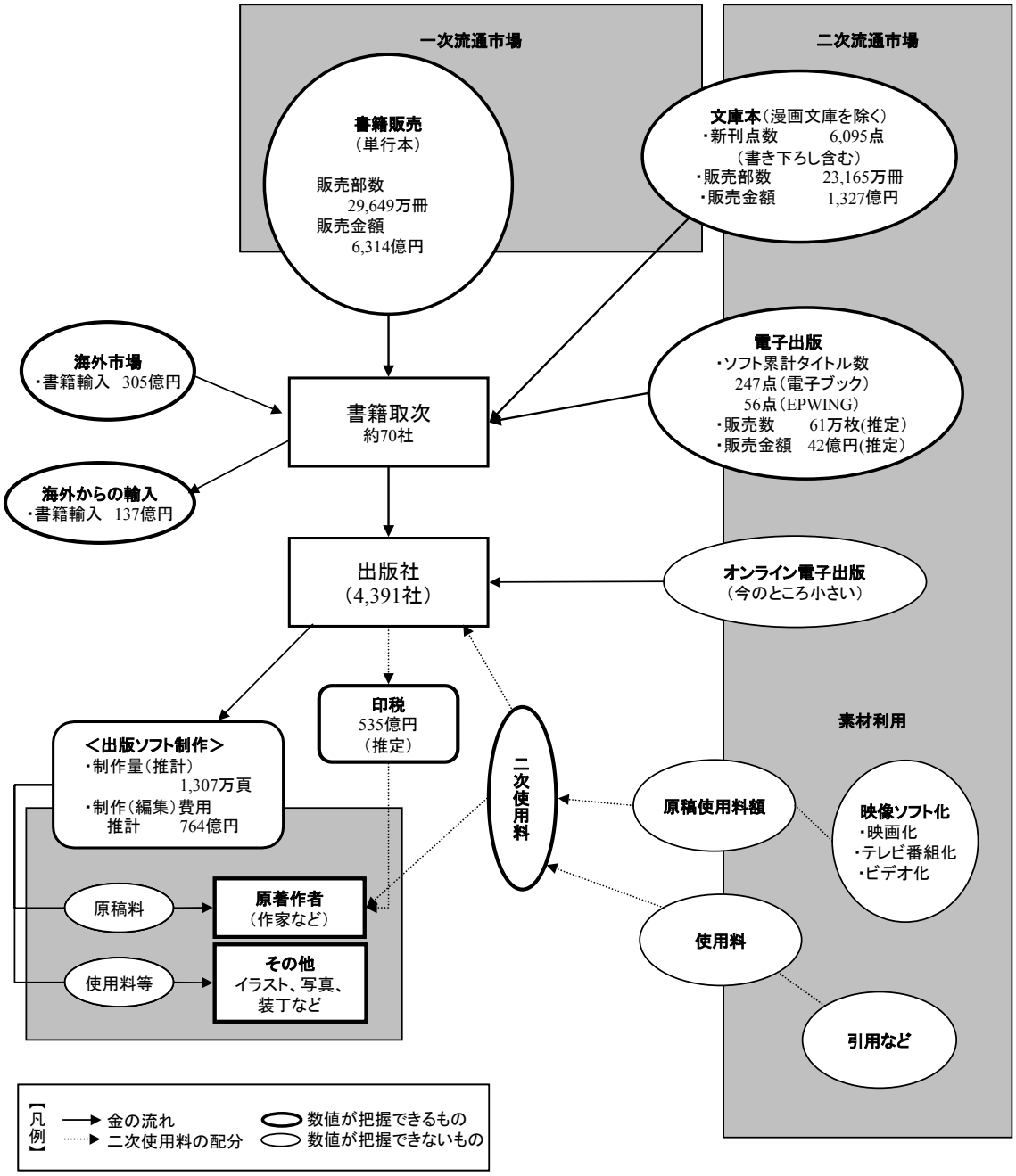
○書籍の流通ルートは書店が中心となるが、文庫本についてはコンビニエンスストア等での流通も多い。流通については、出版社ではなく書籍取次業者が力を持っている。

○新たな流通ルートとして、インターネット上で書籍を検索、購入できるオンライン書店が既存書店や取次、流通企業等により開設されている。また、ネットワークのブロードバンド化の進展を踏まえて、書籍を電子的に配信する電子書籍の事業化が進められている。

書籍出版業界構造


書籍ソフト制作過程
情報源
フリーカメラマン
／フリーライター
作家
評論家
編集プロダクション
出版元
出版社（雑誌系）
新聞社
出版社（学術系）
その他
取次
販売会社
特約
供給店
即売会
㈱キヨスク
直販
月販
訪問販売
通信販売
オンライン書店
CVS
生協
書店
取次
供給所
立売
売店
私鉄
売店
キヨスク
売店
文庫本中心
教科書等
文庫本中心
[書籍・雑誌小売]商店数
63,116店
読者
書籍ソフト流通過程

書籍ソフト市場の構造と規模（平成12年）



書籍ソフト市場規模、流通量数値算出の基準

基本的な考え方

○単行本の販売流通を書籍ソフトの一次流通市場として捉える。
出版ソフトは流通ルートでの滞留・返品があるため、「出荷」と「販売」ではデータが異なっている。ここでは、販売部数、販売金額をそれぞれ市場規模を推計する基礎データとする。

○文庫本流通を書籍ソフトの二次利用市場として捉える。文庫本には書き下ろしのものもあるので、ここでは便宜的に半分を二次利用市場に位置づける。また、文庫本と類似の位置づけのものに電子出版がある。ここでは電子ブックソフトについて、一般書籍と同様の考え方で流通量、市場規模を推計することとする。

○書籍ソフトの素材利用としては、映像ソフト等の原作として二次使用されるケースが多い。その場合、原作者には契約により二次使用料が支払われる。二次使用料支払いの対象となった作品数を基に、その支払い金額を推定することとする。

○書籍ソフト制作者の報酬形態は、ソフト制作者の多くが出版社外の者であるので、印税が中心である。そこで、ソフト制作者（作者）に支払われた印税・二次使用料額の合計と、出版社が書籍編集に要した費用の合計をソフト制作金額として捉える。ソフト制作量は、新刊発行点数×平均頁数で推計することとする。

書籍ソフト市場規模、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	単行本としての出版流通（コミック、雑誌単行本、文庫本を除く）	市場規模	年間に販売された書籍の販売額	書籍年間販売金額－書籍扱いコミック販売金額－雑誌単行本化分販売金額－文庫本販売金額／２	出版指標年報
		流通量	年間に販売された書籍の延べ部数（頁数）（新刊・重版含む）	（単行本販売部数＋文庫本販売部数／２）×平均頁数	同上
二次利用市場	文庫本販売	市場規模	年間に販売された文庫本の販売金額（半分を二次市場と推計）	文庫本年間販売金額／２	同上
		流通量	年間に販売された文庫本の販売部数（半分を二次市場と推計）	文庫本年間販売金額／２×平均頁数	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	電子出版	市場規模	年間に販売された電子ブックソフトの小売価格の合計	電子ブックソフト推定売上高	デジタルコンテンツ白書
		流通量	年間に販売された電子ブックソフトの延べ本数	電子ブックソフト推定売上高／平均単価(6800 円)	同上
	オンラインデータベース	市場規模	（計量不可）		
		流通量	同上		
素材利用市場	映像ソフト化（映画、テレビ番組、ビデオソフト）	市場規模	映像ソフト化に伴い原作者に支払われた二次使用料	（当面考えない）	
		流通量	映像ソフト化された作品数（又はその上映時間）	同上	
ソフト制作	書籍ソフトの制作	制作金額	出版社の編集費用と原作者に支払われる印税額（書籍販売金額から推定）の合計	出版社編集費（販売額の約１割とする）＋書籍販売金額×平均印税率(7%)	出版指標年報
		制作量	新刊書籍の原稿の述べ頁数（文庫本は半分が該当すると推定）	（単行本新刊点数＋文庫本新刊点数／２）×単行本平均頁数	同上
ソフト輸出入	書籍ソフトの輸出	市場規模	書籍の輸出額と海外への版権販売額の合計	書籍輸出額＋版権販売額収入総額（計量不可）	
		流通量	輸出された書籍部数（版権輸出分は計量不可）	書籍輸出部数	
	書籍ソフトの輸入	市場規模	書籍の輸入額と海外からの版権購入額の合計	書籍輸入額＋海外への版権支払い総額（計量不可）	
		流通量	1 年間に輸入した書籍の部数（及び翻訳作品書籍の出回り部数）	書籍輸入部数＋翻訳作品書籍の出回り部数（計量不可）	

書籍ソフト市場の動向

○一次流通市場の動向

・かつて出版の中心であった書籍は流通量、市場規模ともに 1996 年をピークに減少に転じている（図表 3-4-1、図表 3-4-2）。長期化する不況の影響もあり書籍の一次流通市場は低迷が続いている。低迷の要因には、インターネットや携帯電話等による通信費用の増加に伴う書籍購入費の減少や、消費者の読書離れ、新型古書店等の登場等が考えられる（図表 3-4-3）。

・書籍流通の低迷を打開すべく、オンライン書店や注文に応じて製本するオンデマンド出版、読者の希望により絶版本を復刊するなどの取り組みが始まっている（図表 3-4-4）。

～　オンデマンド出版　～

書籍コンテンツをデジタル化して蓄積し、注文に応じてオンデマンド印刷機で印刷する。ダウンロード形態で販売される電子書籍とは異なり、製本されて顧客に届けられる。一般書籍のオフセット印刷よりも少数部数の出版に適しており、希少本や絶版本の販売への活用がなされている。

～　絶版本の復刊　～

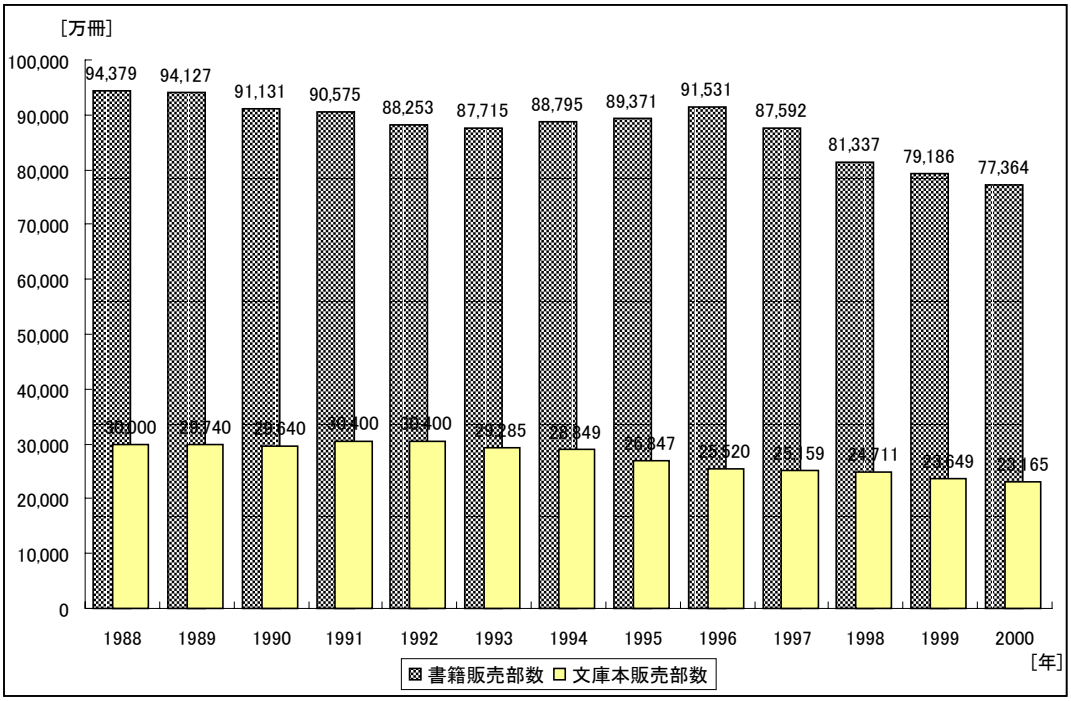
復刊ドットコムでは、復刊を希望する絶版本のリクエストをインターネット上で集め、100 票以上の希望が集まった時点で出版社または著作者と交渉を行う。交渉がまとまり復刊された書籍はインターネット上で販売される。2000 年 6 月のサービス開始から 2001 年 11 月までに累計 54 点の書籍を復刊している。

○二次流通市場の動向

・文庫本は、流通量、市場規模とも近年減少傾向が続いている。

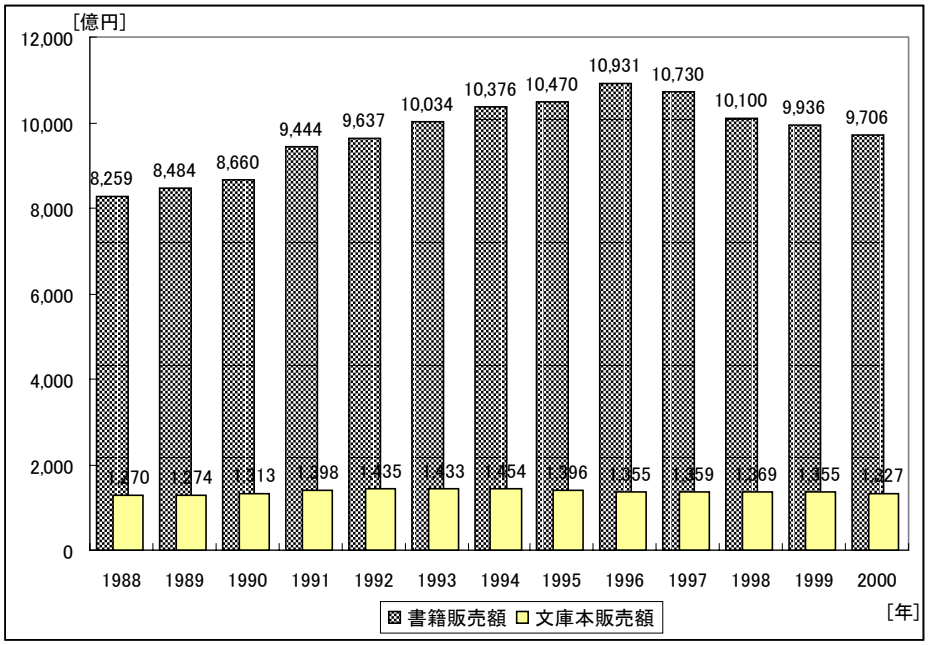
・小説等を電子データ化し、インターネットで流通させる電子書籍への取り組みが本格化し始めているが、市場は未成熟な段階にある（図表 3-4-5）。CD-ROM 等の流通は厳しい状況にある。従来 CD-ROM として多く流通していた事典・辞典等について、インターネットでの流通が進んでいる。

図表3-4-1　書籍販売部数の推移



注：書籍販売部数には書籍扱いコミック、文庫本も含まれる。
出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-4-2　書籍販売金額の推移



注：書籍販売部数には書籍扱いコミック、文庫本も含まれる。
出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-4-3　主な新型古書店

社名	店舗ブランド	店舗数	売上高
ブックオフコーポレーション㈱	BOOK OFF	657 店 （直営：137、FC：520） 2002 年 6 月 1 日予定	177.7 億円 （01/3 期）
㈱フォー・ユー	ブックマーケット	338 店 （直営：169、パートナーシップ：47、FC：122） 2002 年 3 月 31 日現在	83.1 億円 （01/06 期）
㈱テイツー	古本市場	72 店 （直営：62、業務提携：10） 2002 年 3 月 31 日現在	140.8 億円 （01/2 期）

資料：各種資料より作成

図表3-4-4　主なオンライン書店

サイト名	運営母体	特徴
Kinokuniya Book Web	紀伊国屋書店	和書、洋書、ビデオ、DVD 等も取り扱う。データベースによる検索が行える。検索の他、分野毎に本の表紙画像が並べられ、書名、著者、出版社、解説、目次などの情報を見ることができる。
クロネコヤマトのブックサービス	ヤマト運輸	自動発注システムにより各出版社に即日発注、クロネコヤマトの配達網を利用して書籍を顧客に届ける。
bk1	ブックワン	電通、アスクル、日経 BP、丸善などが出資している。専任のブックナビゲーターが書籍を購入する際の判断材料の 1 つとなる書評やコラムを執筆。読者書評も受け付けている。
Amazon.co.jp	アマゾンジャパン	Amazon.com の出資により 2000 年 11 月よりサービス開始。書籍、CD、DVD、ビデオ、ソフトウェア、TV ゲーム等を取り扱っている。

出典：各社ホームページをもとに作成

図表3-4-5　主な電子書籍提供サイト

サイト名	運営母体	特徴
電子文庫パブリ	電子文庫出版社会	2000 年 9 月から大手出版社 8 社（角川書店、講談社、光文社、集英社、新潮社、中央公論新社、徳間書店、文藝春秋）が設立した電子書籍配信サイト。テキスト主体の文庫本を中心にダウンロード販売を行っている。3 種類のデータ形式（テキスト形式、ドットブック形式、PDF 形式）がある。
電子書店パピレス	パピレス	既存の出版社から提供されたコンテンツを電子化・配信している。90 社以上の出版社の電子書籍、約 6500 冊を掲載している。
10daysbook	イーブック・イニシアティブジャパン	小学館や凸版印刷が出資して設立。紙の本をスキャニングした画像データによる電子書籍事業を展開。

出典：各社ホームページをもとに作成

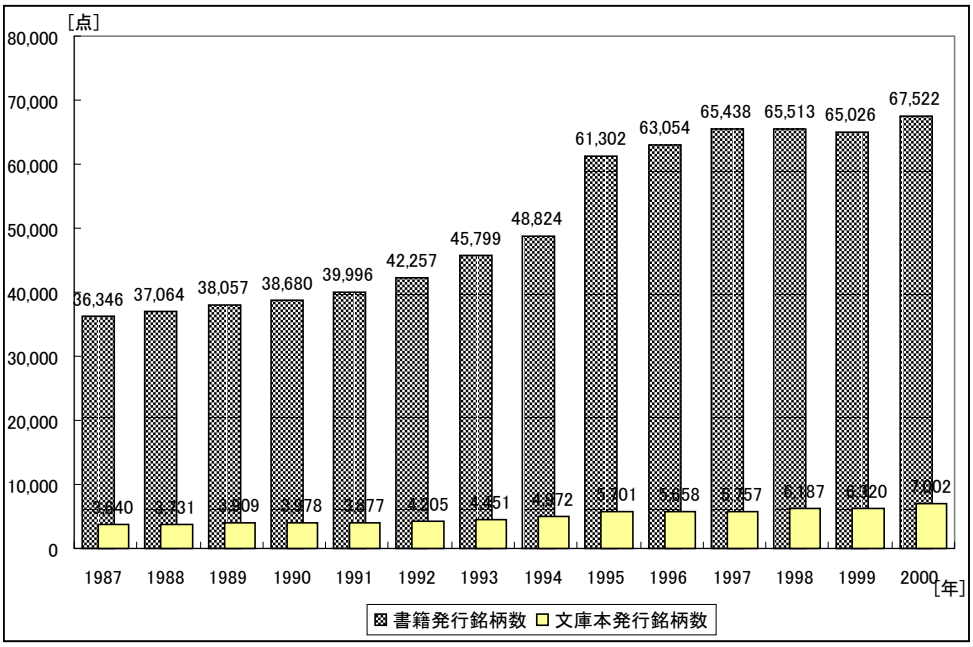
○ソフト制作の動向

・書籍全体の新刊点数は近年横這い傾向であったが 2000 年には大きく増加している。文庫本でも 2000 年に創刊ラッシュにより新刊が大量に供給されている。（図表 3-4-5）。

○ソフトの輸出入の動向

・書籍の輸出入は 1993 年頃までは均衡していたが、輸出が 1990 年以降一貫して減少傾向にある一方、輸入が増加していることから、近年は輸入超過の状況が続いている（図表 3-4-6）。

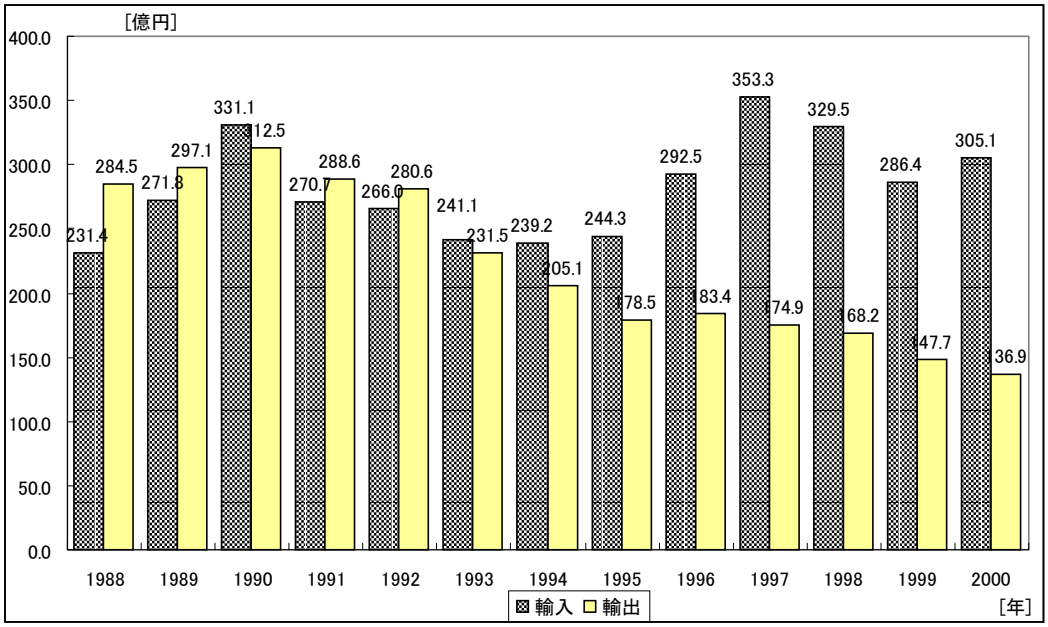
図表3-4-5　書籍発行銘柄数の推移



注：書籍の新刊点数の収録範囲は1995年より改定したため、1994年以前と接続しない

出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

図表3-4-6　書籍輸出入額の推移



出典：（社）全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報」

３－５　データベース記事

データベース記事の定義

○「データベース記事」とは、通信回線を通じて提供される、いわゆるオンライン・データベース上に電子的に蓄積された情報ソフトを指す。

○データベースには、オフライン・サービスもあり、CD-ROM 等の形態で提供されている。ここではオンライン提供を一次流通と考え、CD-ROM 等のオフライン提供を二次利用とみなす。

業界の概要

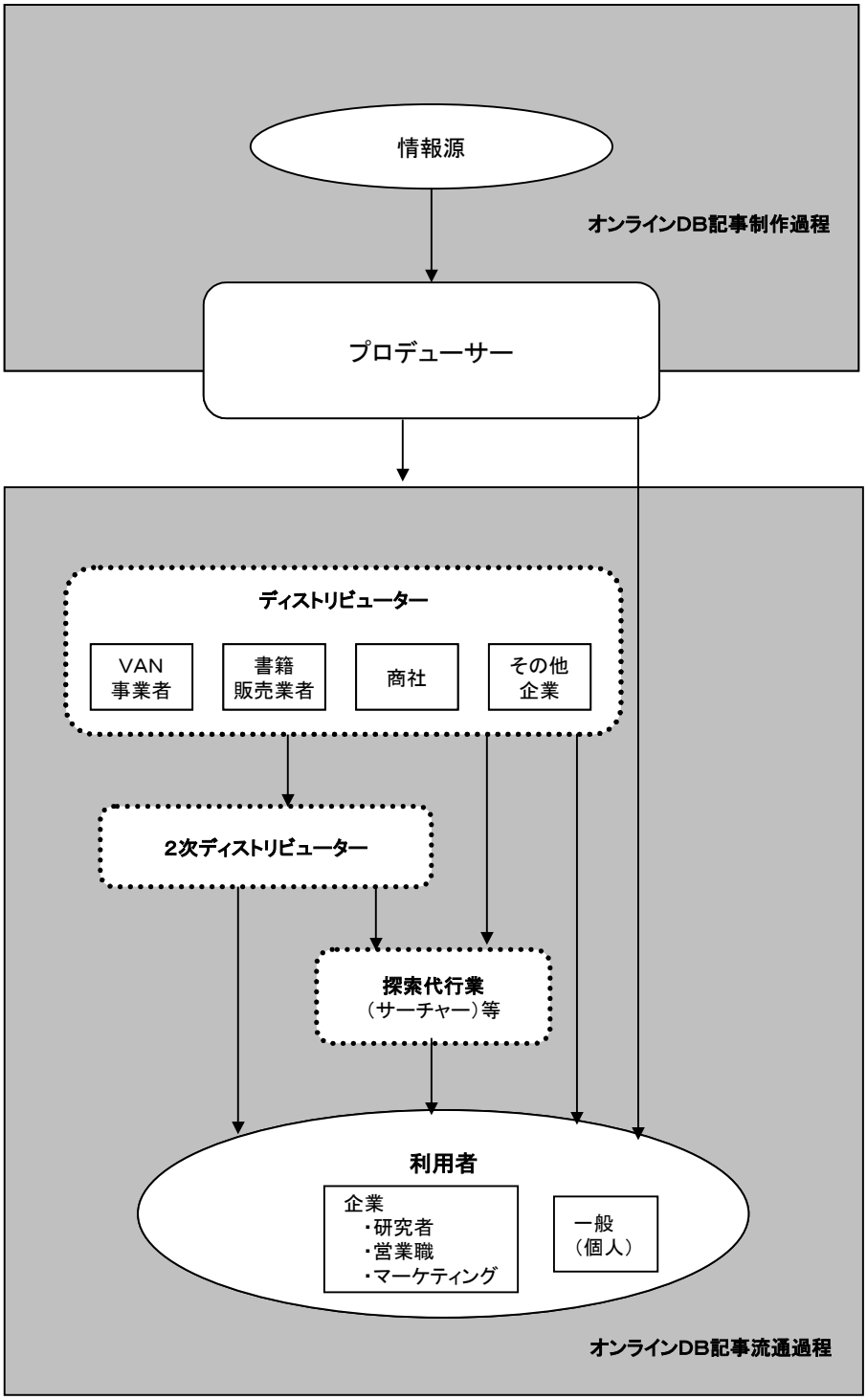
○データベース業界は「プロデューサー」「ディストリビューター」「検索代行業」などに概ね分類することができる。しかし、それぞれを兼営している業者も多いので、業態は複雑である。

○プロデューサーとは、データベースそのものを制作し、かつ、メンテナンスも行い、サービスの提供を行う業者である。提供する情報ソフトは、オリジナルなデータと新聞・雑誌など他メディアのソフトをデータベース化したものと二つのケースがある。

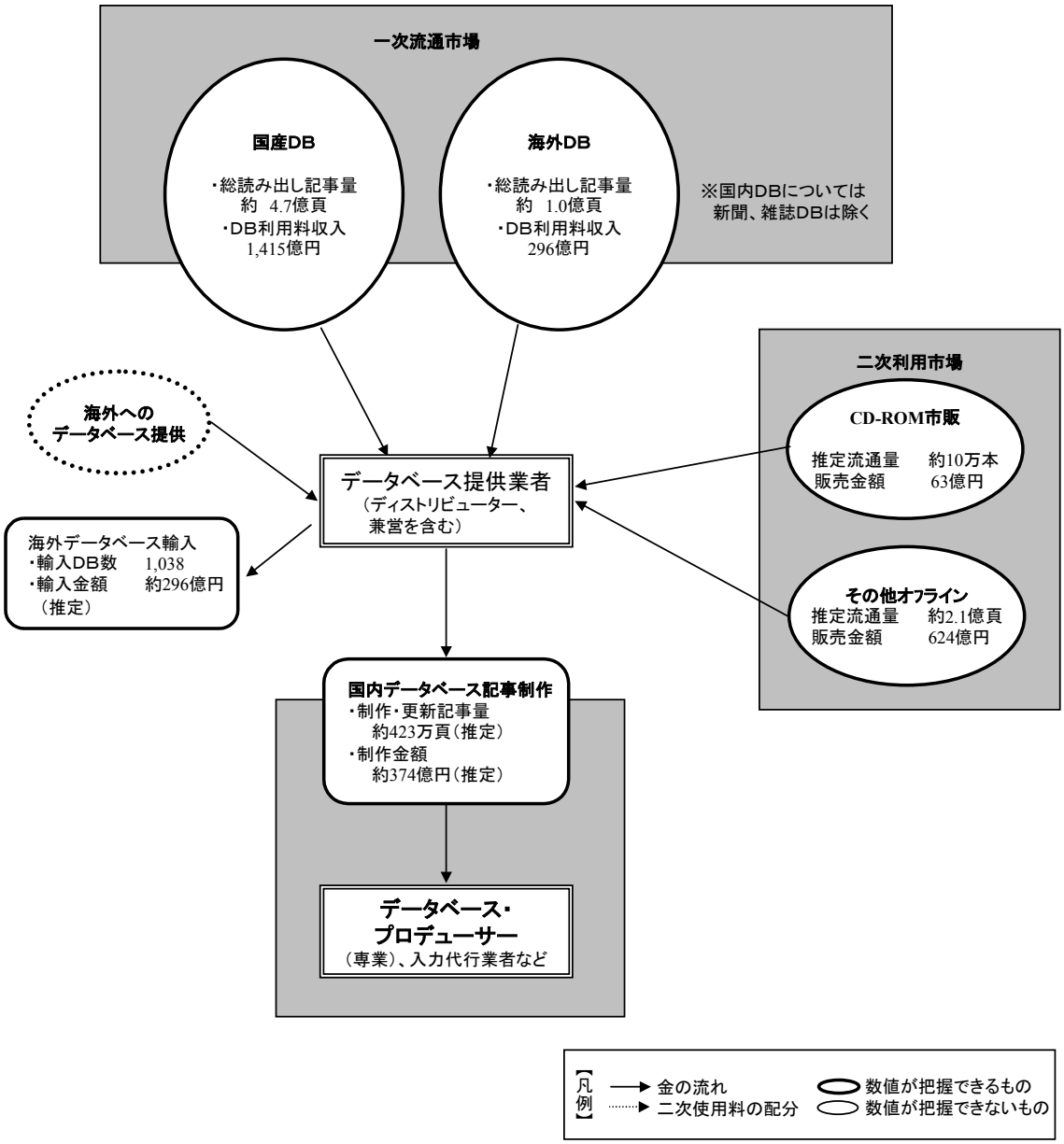
○ディストリビュータとは、プロデューサーが提供するデータベースを利用者に販売する業者であり、複数のプロデューサーのデータベースを一括して販売することが多い。

○検索代行業とは、データベース利用者に代わってデータベースの選択、検索式の作成、検索の実行等を行う業者で、データベース記事の流通業者の一形態と考えることができる。

データベース業界構造


情報源
オンラインDB記事制作過程
プロデューサー
ディストリビューター
VAN
事業者
書籍
販売業者
商社
その他
企業
2次ディストリビューター
探索代行業
（サーチャー）等
利用者
企業
・研究者
・営業職
・マーケティング
一般
（個人）
オンラインDB記事流通過程

データベース記事市場の構造と規模（平成12年）



データベース記事市場規模、流通量算出の基準

基本的な考え方

○オンライン・データベースの場合、蓄積された情報量と利用者に実際に提供された情報量はまったく別のものである。ここでは、利用者に実際に提供された情報量と、その情報利用の対価をデータベース記事市場の流通市場として捉える。

○二次利用市場のうち、市販 CD-ROM による流通分は、CD-ROM 化され利用者に届けられたデータ全体をソフト流通量と捉える。また、MT、出力ペーパーなどによるオフライン情報提供についても同様に考える。

○データベース記事の制作については、コンピュータ設備投資、維持管理費などは除き、記事の収集・編集・入力等に要した人件費を制作費用とみなす。

データベース市場規模、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	データベースのオンラインによる流通（国産ＤＢ）	市場規模	データベース業者の売上額のうちオンラインによるもの（新聞・雑誌ＤＢは除く）	国内オンラインＤＢサービス売上高－新聞雑誌ＤＢ売上高	データベース白書 データベース台帳総覧 特定サービス産業実態調査
		流通量	オンライン利用により年間に読み出された記事件数（１件１頁とする）	国産ＤＢ売上高／頁あたり記事読み出し平均単価(300円と想定)	同上
	データベースのオンライン利用による流通（海外ＤＢ）	市場規模	データベース業者の売上高のうちオンラインサービスによるもの	オンラインデータサービス売上高×海外ＤＢ売上比率	同上
		流通量	オンライン利用により年間に読み出された記事件数（出力単価から推計）	データベース売上高／１件あたり平均コスト（300 円と想定）	同上
二次利用市場	市販 CD-ROM	市場規模	CD-ROM タイトルのうちデータベースの販売金額	CD-ROM 売上高×データベース CD-ROM 比率	デジタルコンテンツ白書 世界 CD-ROM 総覧
		流通量	販売されたデータベース CD-ROM に収録されているデータ量の合計	CD-ROM 売上高×データベース CD-ROM 比率／平均単価×１本平均データ量	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	その他オフラインサービス	市場規模	データベース業者のオフライン売上から CD-ROM 販売額を除いた金額	オフライン DB サービス売上高－データベース CD-ROM 販売額	データベース白書 デジタルコンテンツ白書
		流通量	オフラインで提供されたデータ量	オフラインデータベースサービス売上高／頁あたり記事読み出し単価(300 円と想定)	同上
ソフト制作	データベース記事の制作（国産 DB）	制作金額	国内データベースプロデューサが記事収集・入力の要した費用（人件費、外注費）の合計	国内オンライン DB 売上高×人件費・外注費割合×制作要員割合	データベース白書 特定サービス産業実態調査
		制作量	国産 DB について、1 年間に新たに入力・更新されたデータの総量	国産データベース数×平均入力・更新データ件数（約 6 万件と想定）	同上
ソフト輸出入	海外データベースソフトの輸入	市場規模	海外データベースの利用に伴い海外へ支払った金額	オンラインデータベース売上高×海外 DB 売上比率	データベース白書
		流通量	海外データベースより年間に読み出された記事件数（出力単価から推計）	データベース売上高／1 件あたり平均コスト(300 円と想定)	データベース白書
	海外へのデータベース提供	市場規模	海外で国産データベースに対して支払われた使用料金の合計	（計量不可）	
		流通量	海外で読み出された国産データベース記事量	（計量不可）	

データベース記事市場の動向

○一次流通市場の動向

・国内で利用可能なデータベース数は、1996 年まで着実に増加していたが、1997 年に大幅に減少した。1997 年以降はほぼ横這いであり、2000 年は 2,458 となっている。国産、海外製別にみると国産データベースがほぼ一環して増えているのに対し、海外製のデータベース数は 1997 年に事業者がラインナップを見直したことから大幅に減少している。海外製データベース数の減少が全体の減少に繋がっている。1999 年度には国産のデータベース数が初めて海外製を上回った。（図表 3-5-1）

・データベースの売上高は 1996 年から 3 年間連続して増加していたが、1999 年にはオフライン部門の売上減少などにより減少となった。しかし、2000 年には 2,916 億円と過去最高の売上高となっている。2000 年の売上高の内訳はインターネットでのサービスが 1,350 億円、その他でのサービスが 1,566 億円となっている。1980 年からの 20 年間でデータベース産業の市場規模は約 7 倍に成長している。（図表 3-5-2）

○二次流通市場の動向

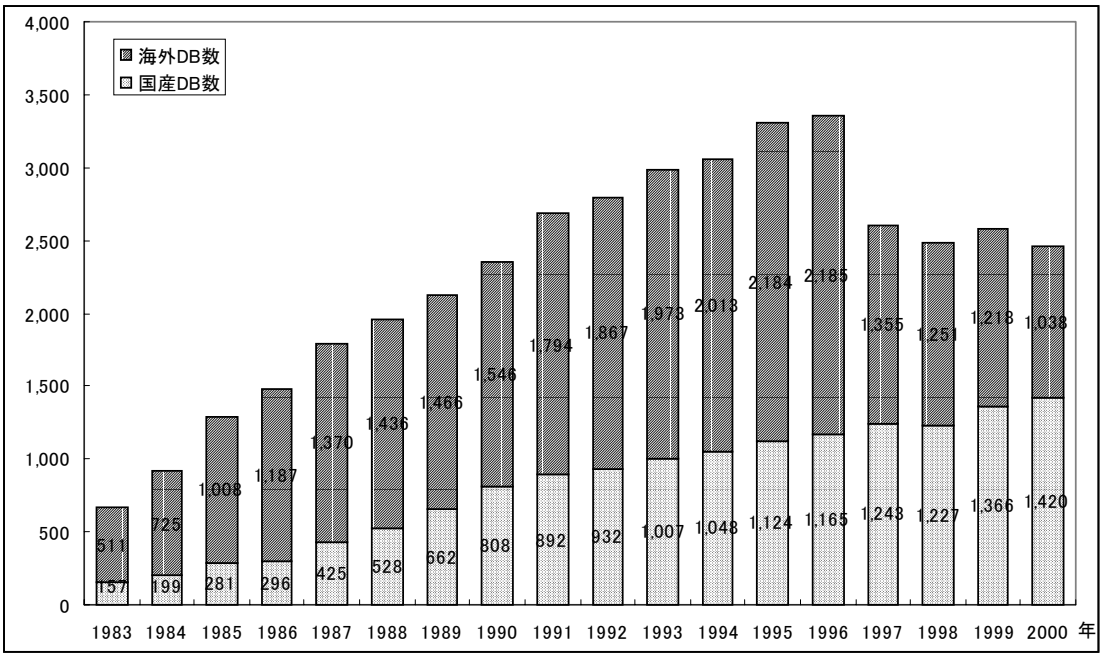
・企業におけるオフラインデータベースは、科学技術／特許、事典／辞典等の分野で多く利用されている。ネットワークを介したデータ配信が主流となる中で、今後、オフラインメディアの特性をどのように活かしていくのかが課題である。

・オフラインデータベースを実現する大容量記憶メディアとして、これまでの CD-ROM に加えて DVD 等が普及してきている。しかし、既に CD-ROM の制作環境や製造設備が普及していること、データ書き換え型 DVD の規格が定まっていないことなどから、当分は CD-ROM が主流となるものと考えられる。

○ソフト制作の動向

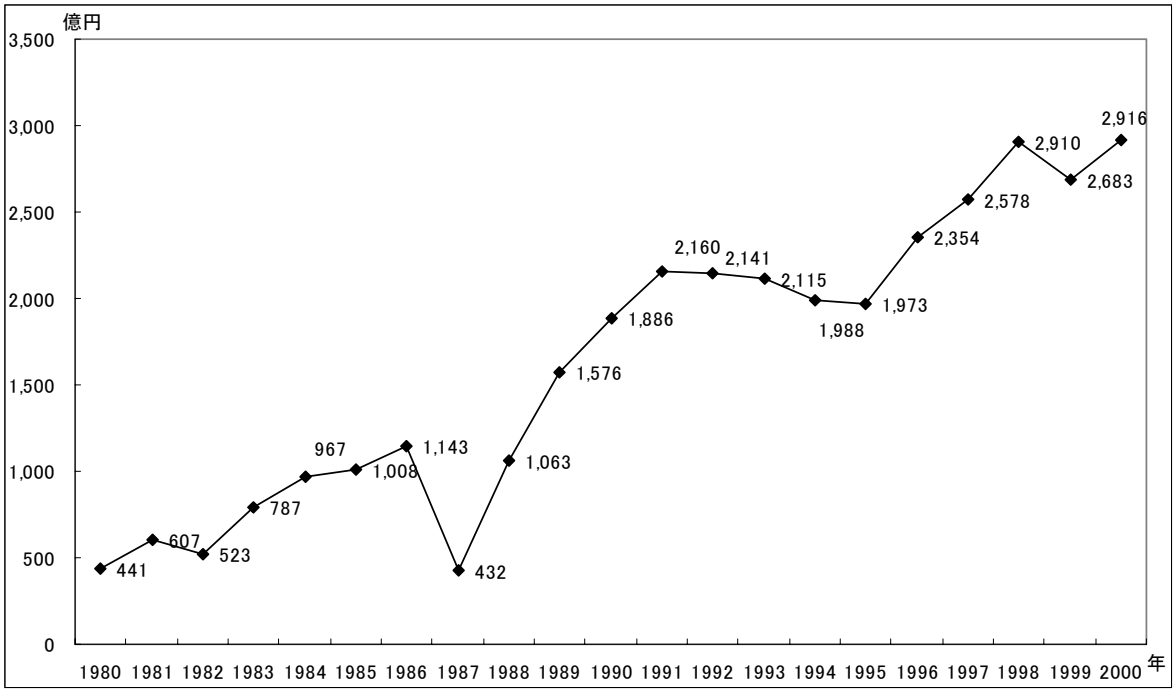
・データベース記事の入力・更新状況は、統計資料が乏しいため正確な状況は不明だが、国産データベースが着実に増加していること、データベースはデータ更新作業が不可欠であることなどから、ソフト制作規模は、ほぼデータベース数に比例して拡大しているものとみられる。

図表3-5-1　国内で利用できるデータベース数の推移



出典：経済産業省「データベース台帳総覧」より作成

図表3-5-2　データベース売上高の推移



出典：経済産業省「特定サービス産業実態調査報告書」

（注）1987年に業務区分の一部改正が行われ「情報提供サービス」が「データベース・サービス」と改称された。

【参考文献】

・郵政省郵政研究所編：『徹底研究メディアソフト』平成 6 年、平成 10 年改訂版

・総務省編：『情報通信白書』平成 13 年版

・(株)電通総研編：『情報メディア白書 2002』

・(社)日本民間放送連盟：『日本民間放送年鑑』平成 13 年版

・日本放送協会：『NHK 年鑑 2001』

・経済産業省商務情報政策局：『デジタルコンテンツ白書　2001』

・時事映画通信社：『映画年鑑 2002』

・(社)日本映像ソフト協会：『日本映像ソフト協会統計調査』2000 年 1 月～12 月

・(社)日本映像ソフト協会：『ビデオレンタル店実態調査報告書』2001 年

・(社)コンピュータエンターテインメントソフトウェア協会：『2001CESA ゲーム白書』

・(社)日本レコード協会：『日本のレコード産業』2001 年版

・(財)自由時間デザイン協会：『レジャー白書 2001』

・(社)日本新聞協会編：『日本新聞年鑑'01／'02』

・(株)電通：『電通広告年鑑'01／'02』

・(社)全国出版協会・出版科学研究所：『出版指標年報』2001 年版

・(財)データベース振興センター編：『データベース白書　2001』

・(株)ペンローグ編：『世界 CD-ROM 総覧』2001 年版

・経済産業省経済産業政策局調査統計部：『平成 12 年 特定サービス産業実態調査報告書　情報サービス業編』

・経済産業省編：『平成 12 年度版データベース台帳総覧』

平成１４年７月現在

郵政研究所調査研究報告書一覧

（第一経営経済研究部）

1989年 5月：　1989－Ⅰ－01『通信販売（無店舗販売）事業等に関する調査分析報告書』（北島光泰）
1989年 5月：　1989－Ⅰ－51『高度情報社会における記録通信の機能に関する研究（中間報告書）』（佐々木勉）
1990年 4月：　1990－Ⅰ－01『高度情報社会における記録通信の機能に関する研究調査報告書』（東條　進／佐々木勉）
1990年 4月：　1990－Ⅰ－02『流通業における物流機能に関する研究調査報告書』（北村雅彦）
1990年 4月：　1990－Ⅰ－03『宅配便の市場構造と宅配サービス利用行動に関する研究調査報告書』（浅岡　徹／東條　進／田中　浩）
1990年 4月：　1990－Ⅰ－04『ふるさと産業に関する調査分析報告書』（北島光泰）
1990年 6月：　1990－Ⅰ－05『地域開発プロジェクトに関する調査分析報告書(全国版・各郵政局版）』（西上原行雄）
1991年11月：調－91－Ⅰ－01『最近における物流業の業際化の動向に関する研究調査報告』（山科敏夫／東條進／宮尾好明）
1991年11月：調－91－Ⅰ－02『地域の活性化に関する意識と可能性』（富田有一／田中　浩）
1991年11月：調－91－Ⅰ－03『地域活性化のモデルケースに関する調査報告』（阿川　毅）
1991年11月：調－91－Ⅰ－04『メーリングサービス業に関する調査報告書』（東條　進／北島光泰）
1992年 8月：調－92－Ⅰ－01『郵便物数の動向に関する分析と将来予測（中間報告）』（安住　透／稲葉　茂／北島光泰／丸山昭治）
1992年12月：調－92－Ⅰ－02『書類・小型物品送達の国際比較調査研究報告書』（安住　透／朝倉徳浩／北島光泰／宮尾好明）
1993年 8月：調－93－Ⅰ－01『ジャスト・イン・タイム物流の影響に関する調査研究報告書』（安住　透／村尾　昇／北島光泰）
1994年 7月：調－94－Ⅰ－01『プリペイドカードに関する調査研究報告書』（安住　透／永野秀之）
1994年 8月：調－94－Ⅰ－02『小売業のダイレクト・マーケティングのあり方と消費のソフト化・サービス化に関する調査研究報告書』（安住　透／永野秀之／多田雅則）
1994年 8月：調－94－Ⅰ－03『企業の情報化投資による物流の小口多頻度化と環境問題に関する調査研究報告書』（宮尾好明／梅村　研）
1994年 8月：調－94－Ⅰ－04『郵便物数の動向と将来予測に関する調査研究報告書（企業間通信の需要構造に関する調査研究）、（企業・生活者間通信構造（資料編））』（安住　透／村尾　昇）
1994年 8月：調－94－Ⅰ－05『日米ホワイトカラーのビジネス・コミュニケーションに関する調査研究報告書』（肥田野登／稲葉　茂／足立　聡）
1994年 8月：調－94－Ⅰ－06『宅配便市場の分析に関する調査研究報告書』（中田信哉／小澤太郎／安住　透／宮尾好明／梅村　研）
1995年 9月：調－95－Ⅰ－01『地域間交流と地域の活性化に関する調査研究報告書』（桜井仁志／丸岡新弥／小原　宏）
1997年 3月：調－97－Ⅰ－01『小型物品送達サービスの購買動機に関する調査研究報告書』（中田信哉／桜井仁志／丸岡新弥／大木廣明）
1999年 8月：調－99－Ⅰ－01『郵便利用の地域特性に関する調査研究報告書』（樋口洋一郎／田村　浩之／小原宏）
2000年 7月：調－00－Ⅰ－01『公益事業の料金規制の動向に関する調査研究報告書』（沼田吾郎／野村宗訓）

2001年 8月：調－01－Ⅰ－01『公益事業における競争導入と企業の対応に関する調査研究報告書』（中川　豪）

（第二経営経済研究部）

1989年 3月：　　－　　『米欧における金融自由化と金融行動の変化に関する調査研究』
1989年 5月：　　－　　『家計における金融資産選択に関する調査（昭和６３年度）』（深井哲夫）
1990年 3月：　　－　　『米国におけるオフバジェットシステムに関する調査研究』
1990年 8月：　1990－Ⅱ－01『金融機関利用に関する意識調査（平成元年度）』
1991年 1月：　1991－Ⅱ－01『財政投融資による社会資本形成と郵貯・簡保資金に関する分析報告書』（庄司正義）
1991年 3月：　1991－Ⅱ－02『金融構造変化と公的金融に関する研究報告書』（吉野直行／古川　彰／中嶋久勝／庄司正勝／有田健二／伊藤健二／小林　隆）
1991年 7月：　1991－Ⅱ－03『金融の自由化に伴う銀行行動の変化に関する研究調査』
1991年 9月：統－91－Ⅱ－01『家計における金融資産選択に関する調査　第２回（平成２年度）』
1992年 5月：調－92－Ⅱ－01『米国における金融産業の市場構造と規制の実態調査』
1992年 9月：統－92－Ⅱ－01『金融機関利用に関する意識調査（平成３年度）』
1993年11月：統－93－Ⅱ－01『家計における金融資産選択に関する調査　第３回（平成４年度）』
1994年 9月：統－94－Ⅱ－01『金融機関利用に関する意識調査（平成５年度）』
1995年 9月：調－95－Ⅱ－01『リーテイル分野における送金・決済サービスのエレクトロニクス化に関する調査研究』
1995年12月：統－95－Ⅱ－01『家計における金融資産選択に関する調査　第４回（平成６年度）』
1996年10月：統－96－Ⅱ－01『金融機関利用に関する意識調査（平成７年度）』
1997年 1月：統－97－Ⅱ－01『貯蓄に関する日米比較調査（平成７年度）』
1998年 1月：統－98－Ⅱ－01『家計における金融資産選択に関する調査　第５回（平成８年度）』
1998年10月：統－98－Ⅱ－02『金融機関利用に関する意識調査（平成９年度）』
1999年11月：統－99－Ⅱ－01『家計における金融資産選択に関する調査　第６回（平成10年度）』
2000年 7月：統－00－Ⅱ－01『金融機関利用に関する意識調査（平成11年度）』
2001年 7月：調－01－Ⅱ－01『金融業の進化と経営組織の在り方に関する調査研究会』報告書
2001年11月：統－01－Ⅱ－01『第７回家計における金融資産選択等に関する調査結果報告書』

（第三経営経済研究部）

1993年12月：調－93－Ⅲ－01『第５回郵政研究所国際コンファランスーアジアの経済発展と通信インフラストラクチャー』（河村公一郎）
1997年 3月：調－97－Ⅲ－01『労働市場の流動化の動向とこれが家計の消費行動に与える影響に関する調査研究』
1997年 3月：調－97－Ⅲ－02『国際貿易をめぐる環境変化とこれが郵政事業に与える影響に関する調査研究』
1997年 3月：調－97－Ⅲ－03『「地域の豊かさ指標」に関する調査研究』
1997年 3月：調－97－Ⅲ－04『地域特性と地域経済に関する調査・研究』
1997年 3月：調－97－Ⅲ－05『金融市場の変動要因に関する調査研究報告書』
1998年 3月：調－98－Ⅲ－01『金融システム改革が我が国金融・資本市場に与える影響に関する調査研究報告書』
1998年 3月：調－98－Ⅲ－02『ＥＵ通貨統合の進展とそれがもたらす影響に関する調査研究報告書』
1998年 3月：調－98－Ⅲ－03『「地域の豊かさ指標」に関する調査研究報告書』
1999年 3月：調－99－Ⅲ－01『金融システム不安対策に関する調査研究報告書』（小塚健一）
1999年 3月：調－99－Ⅲ－02『中期的経済見通しに関する調査研究報告書』（池田琢磨）
1999年 3月：調－99－Ⅲ－03『アジア諸国の金融・経済情勢に関する調査研究報告書』（奥井俊二）
2000年 7月：調－00－Ⅲ－01『我が国の潜在成長率等に関する調査研究報告書』（池田琢磨）
2000年 7月：調－00－Ⅲ－02『為替レートの決定メカニズム及び予測の理論に関する調査研究報告書』（若松幸嗣）
2000年 7月：調－00－Ⅲ－03『米国年金基金が金融市場に与えた影響等に関する調査研究報告書』（奥井俊二）
2001年 8月：調－01－Ⅲ－01『日米長期金利の変動要因と推計に関する調査研究報告書』（若松幸嗣）
2001年 9月：調－01－Ⅲ－02『日本経済中期見通しに関する調査研究報告書』（佐々木文之／荒田健次／佐藤孝則）
2001年11月：調－01－Ⅲ－03『日本経済地域見通しに関する調査研究報告書』（佐々木文之／荒田健次／岡田晴之／佐藤孝則）
2002年 7月：調－02－Ⅲ－01『国債市場の動向に関する調査研究報告書』（米澤康博／山浦家久／岡田晴之）

（通信経済研究部）

1992年 3月：調－92－VI－01『海外主要国における情報通信の動向に関する調査研究』（木村順吾）
1992年 6月：調－92－VI－02『日本の通話トラヒックの特性分析』（山崎　健／今川拓郎）
1993年 3月：調－93－VI－01『海外主要国における情報通信の動向に関する調査研究』（木村順吾）
1993年 3月：調－93－VI－02『諸外国の次世代情報通信サービス及び次世代情報通信網構築政策の動向に関する調査研究』（木村順吾）
1993年 7月：調－93－VI－03『定量的方法による通話トラヒックの特性分析に関する研究調査報告書』（山崎　健／大村真一）
1993年 7月：調－93－VI－04『情報通信の産業連関分析に関する研究調査報告書』（竹下　剛／田中明宏）
1994年 3月：調－94－VI－01『海外主要国における情報通信の動向に関する調査研究』（木村順吾）
1994年 5月：調－94－VI－02『欧米諸国における最近の衛星放送の動向に関する研究調査報告書』（竹下　剛／田中明宏／越前敬一／岸本伸幸）
1994年 6月：調－94－VI－03『定量的方法による通話トラヒックの特性分析に関する研究調査報告書』（山浦家久／山崎　健／大村真一）
1994年 6月：調－94－VI－04『情報通信の産業連関分析に関する研究調査報告書』（竹下　剛／田中明宏／大村真一）
1995年 6月：調－95－VI－01『定量的方法による通信トラヒックの特性分析に関する研究調査報告書』（佐々木祐二／遠藤浩二郎）
1995年 6月：調－95－VI－02『光ファイバー網構築の分野別経済効果に関する調査研究報告書』（佐々木祐二／遠藤浩二郎）
1996年 6月：調－96－VI－01『定量的方法による通信トラヒックの特性分析に関する研究調査報告書』（遠藤浩二郎）
1996年 6月：調－96－VI－02『情報通信の高度化を通じたアジア各国への貢献』（岸本伸幸）
1997年 7月：調－97－VI－01『地方公共団体等が保有する光ファイバ網に関する調査研究報告書』（神野克彦／東海林義朋）
1997年 7月：調－97－VI－02『グローバルマーケットにおける放送メディアの再編の動向等に関する調査研究報告書』（音　好宏／進藤文夫／大石明夫）
1997年 7月：調－97－VI－03『デジタル技術の進展に伴う放送ソフト制作の将来動向に関する調査研究報告書』（神野克彦／外薗博文）
1997年 7月：調－97－VI－04『定量的方法による通話トラヒックの特性分析に関する研究調査報告書』（宮田拓司／高谷　徹）
1997年 7月：調－97－VI－05『郵便局における行政手続きの電子的提供に関する調査研究報告書』（進藤文夫／高谷　徹）
1997年 7月：調－97－VI－06『条件不利地域における情報化推進に関する調査研究報告書』（進藤文夫／大石明夫）
1997年 8月：調－97－VI－07『成長するアジアの電気通信と日本のあり方に関する調査研究報告書』（神野克彦／石田隆章／東海林義朋）
1998年 7月：調－98－VI－01『沖縄県における情報通信産業集積のための必要方策に関する調査研究報告書』（進藤文夫／東海林義朋）
1998年 7月：調－98－VI－02『定量的方法による通話トラヒックの特性分析に関する研究調査報告書』（宮田拓司／高谷　徹）
1998年 7月：調－98－VI－03『地域におけるインターネットの活用に関する研究調査報告書』（宮沢　浩／高谷　徹／美濃谷晋一／姫野桂一）
1998年 7月：調－98－VI－04『第10回郵政研究所国際コンファレンス「変貌する情報通信と電子経済時代の到来－加速する国際化と統合化」報告書』
1999年 7月：調－99－VI－01『テレビ電話最前線』（テレビ電話による地域情報化に関する研究会）
1999年 7月：調－99－VI－02『有線テレビジョン放送事業者の経営状況に関する調査報告書』（実積冬志也／中村彰宏）
1999年 7月：調－99－VI－03『定量的方法による通話トラヒックの特性分析に関する調査報告書』（実積冬志也／安藤正信）
2000年10月：調－00－VI－01『電気通信トラヒックの特性と社会経済環境の変化に関する調査研究報告書』（実積冬志也／安藤正信）
2000年10月：調－00－VI－02『技術標準における知的財産権の取り扱いについての調査研究報告書』（和田哲夫／田邊伸吾／橘成泰）

2001年７月：調－01－Ⅳ－01『電子商取引の拠点としての郵便局の在り方に関する調査研究報告書』（平野純夫）
2001年８月：調－01－Ⅳ－02『定量的方法による通話トラヒックの特性分析に関する調査報告書』（中村彰宏／吉田誠）
2001年９月：調－01－Ⅳ－03『多チャンネル時代の視聴者行動に関する調査報告書』（春日教測／土谷純二）

2001年８月：調－01－Ⅳ－04『物販ネットビジネスに必要な機能のシステム化に関する調査研究報告書』（北村正彦）

2002年７月：調－02－Ⅳ－01『情報通信分野における技術標準のあり方に関する調査研究報告書』（住尾健太郎）
2002年７月：調－02－Ⅳ－02『公衆利用型情報端末の活用の在り方に関する調査研究報告書』（平野純夫）
2002年７月：調－02－Ⅳ－03『メディア・ソフトの制作および流通実態に関する調査報告書』（土谷純二）
2002年７月：調－02－Ⅳ－04『通信回線などの市場形成と金融手法の活用に関する調査研究報告書』（加藤力也）

（情報通信システム研究室　～2000.6まで　以後、通信経済研究部に統合）

1989年 3月：　DISS-1989-01『ＩＣカードの利用等に関する研究調査報告書』(進藤文夫)
1989年 3月：　DISS-1989-02『情報化機器等の普及状況等調査報告書』（鈴木健治）
1989年 5月：　DISS-1989-04『情報化関連データ集（Ｎｏ．１）』（武南純一）
1990年 6月：　1990－Ⅳ－01『情報化関連データ集（Ｎｏ．２）』（武南純一）
1990年 6月：　1990－Ⅳ－02『情報化関連データに見る情報化の動向　－経済の情報化・ソフト化に関する統計・資料の整備に関する調査報告書－』（武南純一）
1990年 6月：　1990－Ⅳ－03『情報通信機器等の普及状況等調査報告書』（鈴木健治）
1990年 6月：　1990－Ⅳ－04『我が国におけるＯＳＩ及びＩＳＤＮの導入の現状と動向に関する調査報告書』（田口俊彦／吉岡研一）
1991年12月：調－91－Ⅳ－01『地域間情報交流の実態把握に関する研究調査報告書（平成元年調査）』（佐藤義仁／外薗博文）
1991年12月：調－91－Ⅳ－02『地域間情報交流の実態把握に関する研究調査報告書(平成元年調査･資料編)』（佐藤義仁／進藤文夫／外薗博文）
1991年12月：調－91－Ⅳ－03『オープンシステム・分散情報処理環境における郵政事業システムの将来像に関する研究調査報告書』（田口俊彦／吉岡研一）
1992年 9月：調－92－Ⅳ－01『郵政省電子公文書館システムに関する研究調査報告書（中間報告書）』（渋谷文夫／佐藤義仁）
1993年 8月：調－93－Ⅳ－01『物流情報システムの現状と今後の展望に関する研究調査報告書』(樋口　憲)
1993年 8月：調－93－Ⅳ－02『情報処理体制の動向に関する研究調査報告書』（倉石祥裕）
1993年 8月：統－93－Ⅳ－01『地域間情報交流実態調査に関する統計報告書（概要編）』
1993年 8月：統－93－Ⅳ－02『地域間情報交流実態調査に関する統計報告書』
1994年 9月：調－94－Ⅳ－01『企業における情報システムの実態分析とシステム投資に関する調査研究報告書』（渡辺仁哲／北島光泰）
1994年 9月：統－94－Ⅳ－01『情報メディアの利用実態に関する調査報告書（概要編）』
1994年 9月：統－94－Ⅳ－02『情報メディアの利用実態に関する調査報告書』
1995年 6月：調－95－Ⅳ－01『身体障害者の情報通信システムの利用実態等に関する調査報告書』
1995年12月：調－95－Ⅳ－02『マルチメディアサービスの利用動向に関する研究調査報告書』（岡田裕二／國井昭男／菊池信輝）
1996年 6月：調－96－Ⅳ－01『ビジネス分野におけるマルチメディアサービスの利用動向に関する調査研究報告書』（横井　功／岡田裕二／國井昭男／竹山秀樹）
1996年 6月：調－96－Ⅳ－02『身体障害者の雇用と情報通信システムの利用に関する調査報告書』（五十嵐邦雄）
1996年 6月：調－96－Ⅳ－03『教育分野における情報通信アプリケーションの利用実態等に関する調査研究報告書』（五十嵐邦雄／國井昭男）
1996年 7月：調－96－Ⅳ－04『郵便局の災害時の情報提供機能の検討に資する災害時における地域メディアの役割と検討に関する調査報告書』（岡田裕二／姫野桂一）
1997年 7月：調－97－Ⅳ－01『コミュニケーションメディアの代替性に関する調査研究報告書』（井手　修／井川正紀）
1997年 7月：調－97－Ⅳ－02『インターネットによる地域産業の活性化に関する調査研究報告書』（井手　修）

1997年 7月：調－97－Ⅳ－03『新しいメディアの利用動向に関する調査研究報告書』（仲島一朗／川井かおる／姫野桂一）
1997年 7月：調－97－Ⅳ－04『災害時における地域メディアの情報収集体制の強化の在り方に関する調査研究報告書』（姫野桂一／遠藤宣彦／西垣昌彦）
1997年 7月：調－97－Ⅳ－05『災害時における地域メディアの情報収集体制の強化の在り方に関する調査研究概要報告書』（姫野桂一／遠藤宣彦／西垣昌彦）
1997年 8月：調－97－Ⅳ－06『インターネット等の国際的情報受発信メディアが社会・思想・文化に与える影響に関する調査研究報告書』（遠藤宣彦／西垣昌彦／姫野桂一）
1998年 8月：調－98－Ⅳ－01『今後の国際受発信メディアの在り方に関する調査研究報告書』（斉藤雅俊／姫野桂一）
1998年 8月：調－98－Ⅳ－02『インターネットビジネスの現状と利用動向に関する調査研究報告書』（井川正紀／美濃谷晋一）
1998年 8月：調－98－Ⅳ－03『企業情報ネットワークに関する調査研究報告書』（井川正紀／西垣昌彦）
1998年 8月：調－98－Ⅳ－04『身体障害者、高齢者に優しい情報通信の在り方に関する調査研究報告書』（西垣昌彦／美濃谷晋一）
1998年 8月：調－98－Ⅳ－05『新世代のメディア利用行動に関する調査研究報告書』（仲島一朗／姫野桂一）
1998年 8月：調－98－Ⅳ－06『行政事務の電子化における認証の問題と改善方策に関する調査研究報告書』（仲島一朗／西垣昌彦／井川正紀）
1999年 8月：調－99－Ⅳ－01『知的障害者・要介護高齢者に優しい情報通信の在り方に関する調査研究報告書』（進藤文夫／美濃谷晋一）
1999年 8月：調－99－Ⅳ－02『高度情報通信社会に向けたデジタルコンテンツ流通のあり方（デジタルコンテンツの著作権の在り方に関連して）報告書』（杉原芳正）
2000年 1月：調－00－Ⅳ－01『知的資産管理（ナレッジ・マネジメント）の現状に関する調査研究報告書』（森下浩行／進藤文夫／美濃谷晋一）
2000年 7月：調－00－Ⅳ－02『行政手続における電子的情報提供に関する調査研究報告書』（鎌田真弓）
2000年 7月：調－00－Ⅳ－03『地域における障害者、高齢者福祉への郵便局の活用に関する調査研究報告書』（平野純夫）
2000年 7月：調－00－Ⅳ－04『双方向性ネットワークを利用した意見集約手法とその影響についての調査研究報告書』（能見正）
2000年10月：調－00－Ⅳ－05『郵政事業経営に資するナレッジ・マネジメントに関する調査研究報告書』（森下浩行／進藤文夫／美濃谷晋一）

（技術開発研究担当　　前技術開発研究センター(2000.6まで)）

1989年 3月：　　－　　『リニアモータ輸送システムの郵便事業への応用に関する研究調査(中間報告書)』（飯田　清／磯部俊吉／忽名英利）
1990年 3月：1990－Ｖ－01『リニアモータ輸送システムの郵便事業への応用に関する研究調査報告書』（和田正晴／田中謙治／木原　茂／佐藤政則／松澤一砂／忽名英利）
1991年 3月：1991－Ｖ－02『通信システムにおける認証機構に関する研究調査報告書』（田中良明／丹代　武／田中謙治／河合和哉）
1991年10月：1991－Ｖ－03『東京Ｌ－ＮＥＴ土木・建築技術に関する研究調査報告書』（和田正晴／木原　茂）
1992年 3月：調－92－Ｖ－01『ＶＳＡＴによる郵政事業ネットワークの研究報告書』（柿沼淑彦／吉本繁壽／磯部俊吉／長澤宏和／松澤一砂／鈴木健治）
1992年 9月：調－92－Ｖ－02『運輸業務用情報通信システムに関する調査研究中間報告書』（森田英夫／石井康三郎／鈴木健治）
1992年10月：調－92－Ｖ－03『東京Ｌ－ＮＥＴ地下輸送車両の軽量化に関する研究調査報告書』（和田正晴／吉室　誠／佐藤政則）
1993年 3月：調－93－Ｖ－01『第２回国際コンファランス「21世紀の郵便処理システムと文字認識」報告書』（富永英義／吉室　誠／若原徹／山下郁生）
1993年 3月：調－93－Ｖ－02『東京Ｌ－ＮＥＴ地下輸送車両用台車に関する研究調査報告書』（永井正夫／吉室　誠／佐藤政則）
1993年 3月：調－93－Ｖ－03『東京Ｌ－ＮＥＴ地下輸送車両用リニアモータ技術に関する研究調査報告書』（海老原大樹／吉室　誠／大澤　悟）
1993年 3月：調－93－Ｖ－04『郵便処理システム用郵便物再供給装置に関する研究調査報告書』（吉室誠／山下郁生／柚井英人）
1993年 3月：調－93－Ｖ－05『郵便車両を対象とした通信・測位システムに関する研究報告書－都市間輸送にお

ける衛星通信実験に関する報告書－』（柿沼淑彦／吉本繁壽／磯部俊吉／長澤宏和／石井康三郎／鈴木健治）
1993年 3月：調－93－Ｖ－06『個人認証技術と通信システムへの応用に関する研究調査報告書』（小松尚久／清水良真／木下雅文）
1993年 7月：調－93－Ｖ－07『運輸業務用情報通信システムに関する調査研究報告書』（井沢一朗／吉本繁壽／森田英夫／石井康三郎／鈴木健治）
1994年 3月：調－94－Ｖ－01『地下郵便輸送システムに関する研究調査報告書－東京Ｌ－ＮＥＴの構想と技術－』（海老原大樹／吉室　誠／島　隆正／佐藤政則／石橋　守／北村富雄）
1994年 7月：調－94－Ｖ－02『郵便局内搬送システムの将来形態に関する研究調査報告書（中間報告）』（高橋輝男／吉室　誠／島　隆正／佐藤政則／北村富雄）
1994年10月：調－94－Ｖ－03『郵政事業におけるVSATネットワークの研究－可変伝送速度型TDMA通信システムによる降雨減衰補償－』（渡辺昇治）
1995年３月：調－95－Ｖ－01『認識アルゴリズム複合方式の研究　第１期調査報告書－文字認識技術の高度化に向けて－』（木村文隆／岩田　彰／堤田敏夫／若原　徹／川又文男／山口修治／能見　正）
1995年６月：調－95－Ｖ－02『簡易住所入力によるビデオコーディングシステムに関する研究調査報告書』（加藤厚志／尾坂忠史／田中照隆／中村嘉明）
1995年６月：調－95－Ｖ－03『郵便局舎の在り方に関する研究（中間報告書）』（中村嘉明／島　隆正／中川真孝／田中照隆）
1995年６月：調－95－Ｖ－04『郵便業務における意思決定支援システムに関する研究調査報告書』（磯部俊吉／渡辺昇治／北島光泰）
1995年 6月：調－95－Ｖ－05『郵便局内搬送システムの将来形態に関する研究調査報告書』（高橋輝男／大須賀克己／島　隆正／佐藤政則／北村富雄／荒井　広）
1995年 6月：調－95－Ｖ－06『インテリジェント窓口に関する研究調査報告書』（杉山和雄／大須賀克己／島　隆正／牛山　聡／佐藤政則／北村富雄／荒井　広）
1995年 6月：調－95－Ｖ－07『インテリジェント窓口に関する研究調査報告書（資料編）』（杉山和雄／大須賀克己／島　隆正／牛山　聡／佐藤政則／北村　富雄／荒井　広）
1995年 6月：調－95－Ｖ－08『郵便技術の長期展望に関する研究会報告書』（高橋輝男／大須賀克己／上原　仁／堤田敏夫／磯部俊吉／島　隆正／中村嘉明／渡辺昇治／則包直樹／土屋正勝）
1995年 6月：調－95－Ｖ－09『閉空間におけるミリ波技術に関する研究調査報告書』（中津井護／手代木扶／吉本繁壽／水野光彦／岡田和則／柳光広文／平　和昌／井原俊夫／真鍋武嗣／関澤信也）
1995年 7月：調－95－Ｖ－10『郵便処理用バーコードに関する研究報告書』（上原　仁／中村嘉明／中川真孝／田中照隆／大澤　央／井沢一朗／三好　大）
1996年 3月：調－96－Ｖ－01『認識アルゴリズム複合方式の研究　第２期調査報告書－文字認識技術の高度化に向けて－』（木村文隆／岩田　彰／堤田敏夫／山口修治／永田和之）
1996年 6月：調－96－Ｖ－02『IPTP手書き数字認識技術調査実施報告書』（大須賀克己／堤田敏夫／山口修二／永田和之）
1996年 6月：調－96－Ｖ－03『大型郵便物及び国際郵便物の局内処理の機械化に関する調査研究報告書』（中村嘉明／山下郁生）
1996年 6月：調－96－Ｖ－04『大型郵便物及び国際郵便物の局内処理の機械化に関する調査研究報告書(資料編１：大型郵便物関係)』（中村嘉明／山下郁生）
1996年 6月：調－96－Ｖ－05『大型郵便物及び国際郵便物の局内処理の機械化に関する調査研究報告書(資料編２：国際郵便物関係)』（中村嘉明／山下郁生）
1996年 6月：調－96－Ｖ－06『郵便局舎の在り方に関する研究（最終報告書）』（中村嘉明／石津千絵美／田中照隆）
1996年 7月：調－96－Ｖ－07『インテリジェント窓口に関する調査研究報告書』（杉山和雄／大須賀克己／島　隆正／山下郁生／牛山　聡／石津千絵美／荒井　広）
1996年 7月：調－96－Ｖ－08『インテリジェント窓口に関する調査研究報告書(資料編)』（杉山和雄／大須賀克己／島　隆正／山下郁生／牛山　聡／石津千絵美／荒井　広）
1996年 7月：調－96－Ｖ－09『郵便番号未記載郵便物処理に関する調査研究報告書(中間報告書)』（澤邊正彦／中村嘉明／田中照隆／尾坂忠史／上原　仁）
1996年 9月：調－96－Ｖ－10『電気通信技術の郵便への応用に関する調査研究報告書』（則包直樹／向井裕之／上原　仁）
1997年 3月：調－97－Ｖ－01『認識アルゴリズム複合方式の研究　第３期調査報告書－文字認識技術の高度化に向けて－』（木村文隆／岩田　彰／堤田敏夫／太田一浩／城戸　賛）

1997年 6月：調－97－Ｖ－02『郵便番号未記載郵便物処理の効率化に関する調査研究報告書(最終報告書)』（澤邊正彦／中村嘉明／田中照隆／三浦正也／上原　仁／野田智嘉／中川真孝／加藤厚志／尾坂忠史）
1997年 7月：調－97－Ｖ－03『大型郵便物の局内処理の機械化に関する調査研究報告書(中間報告書)』（高橋輝男／河原　巌／遠山茂樹／鳥本孝雄／中村嘉明／田村佳章／尾坂忠史）
1997年 7月：調－97－Ｖ－04『文字認識システムのための性能評価技術に関する調査研究報告書－模擬郵便物仕様作成を中心として－』（堤田敏夫／城戸　賛）
1997年 7月：調－97－Ｖ－05『電子認証技術の郵便への応用に関する研究報告書』（小松尚久／森井昌克／澤邊正彦／今　敏則／向井裕之）
1997年 7月：調－97－Ｖ－06『電子認証技術の郵便への応用に関する研究報告書（資料編）』（小松尚久／森井昌克／澤邊正彦／今　敏則／向井裕之）
1997年 7月：調－97－Ｖ－07『インテリジェント窓口に関する研究調査報告書』（杉山和雄／鳥本孝雄／中島健一朗／山下郁生／荒井　広／上釜和人）
1997年 7月：調－97－Ｖ－08『インテリジェント窓口に関する研究調査報告書(資料編)』（杉山和雄／鳥本孝雄／中島健一朗／山下郁生／荒井　広／上釜和人）
1997年 7月：調－97－Ｖ－10『郵便局舎のアメニティに関する研究【中間報告書】』（中村嘉明／石津千絵美）
1997年 7月：調－97－Ｖ－11『郵便局舎のアメニティに関する研究【資料編】』（中村嘉明／石津千絵美）
1997年 9月：調－97－Ｖ－12『遠隔、移動業務実現のためのモバイルコンピューティング適用システムに関する調査研究報告書』（中嶋明彦／太田一浩／高橋正人／城戸　賛）
1997年 9月：調－97－Ｖ－13『道順組立処理の自動化に関する調査研究報告書（最終報告書）』（澤邊正彦／高杉明広／井澤一朗／上原　仁／中村嘉明／中川真孝／石黒恒雄／田中照隆／三好　大／大澤　央）
1997年 9月：調－97－Ｖ－14『ハイブリッドメールシステムのプロトタイプ開発に関する研究報告書』（澤邊正彦／今　敏則／向井裕之）
1998年 6月：調－98－Ｖ－01『記録扱い郵便物処理システムに関する調査研究報告書（中間報告書）』（松嶋敏泰／鳥本孝雄／神山貞弘／山下郁生／高杉明広）
1998年 6月：調－98－Ｖ－02『ハイブリッドメールシステムプロトタイプ機能拡張に関する研究報告書』（今　敏則／澤邊正彦／向井裕之／上釜和人）
1998年 7月：調－98－Ｖ－03『郵便情報活用に関する調査研究報告書（予備調査研究）』（中嶋明彦／高橋正人）
1998年 7月：調－98－Ｖ－04『デリバリー・プランニング・システムに関する研究報告書』（岩間　司／佐野設夫／磯部俊吉）
1998年 7月：調－98－Ｖ－05『郵便の区分・輸送ネットワークに関する研究調査報告書（中間報告書）』（岩間　司／佐藤政則／田村佳章）
1998年 7月：調－98－Ｖ－06『諸外国郵便事業体に関する調査研究報告書　－Ｒ＆Ｄ体制及び情報通信技術を活用した新サービス－』（澤邊正彦／戸苅章博／城戸　賛）
1998年 8月：調－98－Ｖ－07『大型郵便物の局内処理の機械化に関する調査研究報告書』（神山貞弘／田村佳章／戸苅章博／三浦正也）
1999年６月：調－99－Ｖ－01『郵便の区分・輸送ネットワークに関する調査研究報告書（中間報告書）』（高橋輝男／森戸晋／岩間司／佐藤政則／田村佳章）
1999年６月：調－99－Ｖ－02『二次元バーコード技術の導入による郵便処理の効率化に関する研究報告書』（飯田　清／中嶋明彦／山下郁生／高橋正人）
1999年６月：調－99－Ｖ－03『郵便窓口事務機の操作の省力化に関する調査研究報告書』（白江久純／三田彰子／上釜和人）
1999年７月：調－99－Ｖ－04『電気通信技術の郵便への応用に関する調査研究報告書 – 高度化コンピュータ郵便に関する調査研究 -』（白江久純／鈴木こおじ／上釜和人）
2000年７月：調－00－Ｖ－01『２次元バーコードを用いた郵便情報システムに関する調査研究報告書』（岩間司／白江久純／西浦稔修／鈴木こおじ／上釜和人）
2000年７月：調－00－Ｖ－02『無線ID(RFID)タグを用いた郵便処理システムに関する調査研究報告書』（岩間司／佐藤政則／鈴木こおじ／熊倉均）

（主席研究官室）

1993年10月： 調－93－Ｘ－01『規制緩和時代における政府の役割の変化に関する研究調査報告書』（武内信博）

（附属資料館）

１	郵便創業時の記録	赤坂郵便御用取扱所史料	(H 1.2.28 発行)
２	郵便創業時の年表	駅逓紀事編纂原稿	(H 2.3.26 発行)
３	郵便創業時の起案文書	正院本省郵便決議簿	(H 3.3.25 発行)
４	郵便創業前の記録	袋井郵便御用取扱所史料（その１）	(H 4.3.18 発行)
５	郵便創業時の記録	袋井郵便御用取扱所史料（その２）	(H 5.3.25 発行)
６	郵便創業時の記録	全国実施時の郵便御用取扱所	(H 6.3.25 発行)
７	郵便創業時の記録	郵便切手類沿革志	(H 8.3.15 発行)