

財 団 法 人 J K A
平成20年度デジタルコンテンツの保護・活用に関する調査研究等補助事業

デジタルコンテンツの市場規模と コンテンツ産業の構造変化に関する調査研究

報 告 書

平成21年3月

財団法人 デジタルコンテンツ協会



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものです。

URL : <http://ringring-keirin.jp/>



序

ネットワークのブロードバンド化、放送のデジタル化、加えて携帯電話の進化等、コンテンツ産業は大きな変革期を向かえている。

上記環境の変化を受けて、新たな市場の開拓、ネットワーク化／デジタル化の利点を最大限に活かしたマルチコンテンツ展開やグローバル展開などビジネスの可能性も高まってきている。

このような中、ビジネスの舵取りはもとより、変革期のビジネスチャンスをつかえ、新たなビジネスを設計していく上で、コンテンツ産業の定量的、定性的分析は非常に重要な基礎データとなる。

また、コンテンツ制作の現場に目を転じてみると、ネットワーク化／デジタル化の時代にあった制作の仕方を求めて、各社が模索を続けている現状がある。2011年のテレビ放送のアナログ停波、デジタル移行が近づく中、3年前の初期調査時より制作事業者側の対応も分野によっては目処が建ちつつあるとの状況がある。このような中、制作環境を再調査し、最新の状況、それでも残る課題を明確化することは、次のアクションのために大切なデータとなる。

上記に鑑み、本調査研究ではコンテンツ及びデジタルコンテンツに関わる定量的、定性的分析や海外コンテンツ市場の調査、制作会社の環境変化に関わる最新状況の調査研究を行い、このたび一年間の調査研究をとりまとめたので、ここに報告する。

平成21年3月

財団法人デジタルコンテンツ協会

調査体制

『コンテンツ産業の市場規模と構造変化』については、＜市場統計調査研究委員会＞での検討を中心にコンテンツの経済波及について検討するワーキンググループを設置し、2つの委託調査の体制にて調査を実施した。

また、『デジタルコンテンツ制作環境の変化』については、＜制作環境調査研究委員会＞での検討を中心に1つの委託調査の体制にて調査を実施した。

1 『コンテンツ産業の市場規模と構造変化』についての調査体制

＜市場統計調査研究委員会＞

	氏名 (敬称略)	所 属
委員長	浜野 保樹	東京大学大学院 新領域創成科学研究科 教授
委 員	上田 直子	社団法人日本映像ソフト協会 管理部次長／広報課長
	愛宕 威志	社団法人日本映画製作者連盟 事務局次長
	岸原 孝昌	モバイル・コンテンツ・フォーラム 事務局長
	木村 幹夫	社団法人日本民間放送連盟 研究所 主任研究員
	須貝あゆみ	社団法人日本レコード協会 業務部 課長
	町谷 太郎	社団法人コンピュータエンターテインメント協会 事務局
	三友 仁志	早稲田大学大学院 国際情報通信研究科 教授／工学博士
	山口 康男	中間法人日本動画協会 専務理事／事務局長
オブザーバー	渡邊佳奈子	経済産業省 商務情報政策局 文化情報関連産業課
	松山 大貴	経済産業省 商務情報政策局 文化情報関連産業課
事務局	青木 好郎	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部長
	山本 純	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部 企画調査部
	宮島 慎一	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部 企画調査部

※委員は五十音順

＜ワーキンググループ＞

氏名 (敬称略)	所 属
三友 仁志	早稲田大学大学院 国際情報通信研究科 教授／工学博士
森 祐治	株式会社シンク 代表取締役社長
永野 寛	早稲田大学 デジタル・ソサエティ研究所 プリンシパル・インベスティゲーター
高橋 知樹	株式会社三菱総合研究所 社会システム研究本部 情報通信政策研究グループ 主任研究員
伊藤 陽介	株式会社三菱総合研究所 社会システム研究本部 情報通信政策研究グループ 研究員
宮島 慎一	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部 企画調査部

<委託調査>

委託調査業務	<p>コンテンツ産業の市場規模と構造変化に関する調査研究業務 第I章</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツ産業、デジタルコンテンツ市場の市場規模推計と動向把握 ・コンテンツ産業の経済波及効果の分析 ・コンテンツ産業の市場規模に計上されない経済活動の価値分析（慶應義塾大学経済学部 田中辰雄准教授への委託調査結果に基づく）
委託調査会社	株式会社三菱総合研究所

委託調査業務	<p>海外市場の情報基盤整備に関する調査研究業務 第III章</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各国基礎情報の調査 ・各国コンテンツ産業の市場規模、関連情報の調査 ・各国人気コンテンツの調査 ・コンテンツ関連団体のヒアリング、店舗調査（カナダ・フランス・ドイツ） <p>※調査対象国：アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ</p> <p>※調査対象期間：2007年1年間</p>
委託調査会社	大日本印刷株式会社

2 『デジタルコンテンツ制作環境の変化』 についての調査体制

<制作環境調査研究委員会>

	氏名(敬称略)	所 属
委員長	服部 洋之	株式会社東北新社 コンテンツ制作事業部 プロモーション制作部長
副委員	今間 俊博	尚美学園大学 芸術情報学部情報表現学科 教授
委 員	安齋 達夫	株式会社デジタルスタジオ・ジャパン 代表取締役社長/プロデューサー
	一條 渉	ヴィヴィドワークス株式会社 代表取締役社長
	伊藤 秀樹	ソニーPCL 株式会社 ポストプロダクション部 メディア営業課
	大屋 哲男	株式会社シネバザール ピクチャーエレメント VFX プロデューサー
	掛須 秀一	有限会社ジェイ・フィルム 代表取締役
	小島 俊彦	有限会社岡安プロモーション エディター
	田所 貴司	株式会社ジューグラヴィティ 代表取締役
	細田 伸明	株式会社バンダイナムコゲームス 社長室 ゲームラボ課 メディアデザイナー
事務局	清野 一道	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部 制作環境支援部
	宮島 慎一	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部 企画調査部

※委員は五十音順

<委託調査>

委託調査業務	デジタルコンテンツの制作環境動向ヒアリング調査研究業務 第Ⅱ章 <ul style="list-style-type: none"> ・制作事業者のヒアリング調査 ・制作事業者の設備調査 ・最新技術、機材の調査 ※事業者：ポストプロダクション、アニメーション制作・撮影、CG制作、VFX制作
委託調査会社	株式会社ロジスティックス

原稿の寄稿

本報告書のまとめにあたり、原稿をお願いした各分野の識者の方々を以下に列記する（敬称略、掲載順）。改めてこの場をお借りしてお礼を申し上げます。

寄稿A	オンデマンドサービスの現状と今後	
	小寺 信良	放送・映像機器ジャーナリスト
寄稿B	モバイル機器にみるコンテンツ流通プラットフォームの動向	
	木暮 祐一	武蔵野学院大学 客員教授

※所属は平成21年3月時点

著作権に関する注意

本報告書は論文集に類似する性質を有する。したがって、本報告書全体にかかわる編集著作権は財団法人デジタルコンテンツ協会に生じるが、本報告書に掲載された個々の論文にかかる著作権はそれぞれの執筆者に帰属する。

留意事項

本調査研究は、ワークグループでの検討や委託調査での調査状況を委員会で討議する形を基本として進め、報告書はこれらワークグループや委託調査の結果を中心にまとめたものである。各委託調査の調査内容は、委員会での討議、審議を経たものとは言え、基本的には事務局にて方針を決めたものである。このため、本報告書には各委員の個人的意見が多く含まれており、必ずしも各委員が所属する企業・団体等の見解を代表するものではないことを念のため申し添える。

目次

第 I 章 コンテンツ産業の市場規模と構造変化	1
1 調査の概要	1
1. 1 調査の目的	1
1. 2 本年度調査研究のポイント	1
1. 3 調査の内容及び方法	1
1. 4 コンテンツの定義と対象コンテンツ	8
1. 5 市場規模の定義	8
1. 6 調査品目	8
1. 7 調査の詳細	14
2 調査結果の概要	16
3 コンテンツ市場の動向	27
3. 1 映像系	27
3. 2 音楽	35
3. 3 ゲーム	42
3. 4 図書、画像・テキスト	44
4 コンテンツ関連市場の動向	47
4. 1 プロダクツ市場の動向	47
5 コンテンツ産業のもたらす経済波及効果の分析	48
5. 1 調査研究の目的	48
5. 2 先行研究例	48
5. 3 経済波及効果の定義	56
5. 4 非コンテンツ産業への経済波及効果の仕組み	58
5. 5 非コンテンツ産業への経済波及効果	60
5. 6 経済波及効果の内容	64
5. 7 今後の課題と展望	68
6 コンテンツ産業規模に計上されない経済活動の分析	69
6. 1 同人誌の市場規模の推定	69
6. 2 動画投稿サイトの経済価値の推定	81
(参考) 単純集計結果	96
<寄稿 A> オンデマンドサービスの現状と今後	102
<寄稿 B> モバイル機器にみるコンテンツ流通プラットフォームの動向	115

第Ⅱ章 デジタルコンテンツの制作環境調査.....	122
1 調査の概要.....	122
1. 1 調査の目的.....	122
1. 2 調査方法と内容.....	122
2 調査の結果.....	123
2. 1 制作事業者のヒアリング調査.....	123
2. 2 制作事業者の設備調査.....	144
2. 3 最新技術・機材の調査.....	159
2. 4 海外事業者ヒアリング他調査.....	161
3 制作環境の諸問題.....	164
3. 1 作業工程変化に関する問題.....	164
3. 2 機材導入に関する問題.....	166
4 委員による提言.....	167
4. 1 税制の問題.....	167
4. 2 資金調達について.....	167
4. 3 資本力の強化による変革.....	168
4. 4 ポスプロの構造変化.....	168
4. 5 20世紀型のプロダクションと21世紀型のプロダクション.....	168
4. 6 制作者ユニオンについて.....	169
4. 7 TV番組制作の現状.....	169

Ⅲ 海外市場の情報基盤の整備 170

1 調査概要 170

1. 1 調査の目的 170

1. 2 調査内容 170

1. 3 付記事項 171

アメリカ

1 基礎情報 172

2 コンテンツ市場動向 173

2. 1 映像コンテンツ 173

2. 2 音楽コンテンツ 174

2. 3 ゲームコンテンツ 174

2. 4 図書・新聞、広告 175

3 コンテンツ分野別の人気コンテンツ 176

3. 1 映像コンテンツ 176

3. 2 ゲームコンテンツ 177

カナダ

1 基礎情報 178

2 コンテンツ市場動向 179

2. 1 映像コンテンツ 179

2. 2 音楽コンテンツ 180

2. 3 ゲームコンテンツ 180

2. 4 図書・新聞、広告 181

3 コンテンツ分野別の人気コンテンツ 182

3. 1 映像コンテンツ 182

3. 2 音楽コンテンツ 183

3. 3 ゲームコンテンツ 184

3. 4 図書コンテンツ 185

イギリス

1 基礎情報 187

2 コンテンツ市場動向 188

2. 1 映像コンテンツ 188

2. 2 音楽コンテンツ 189

2. 3 ゲームコンテンツ 189

2. 4	図書・新聞、広告	190
3	コンテンツ分野別の人気コンテンツ	191
3. 1	映像コンテンツ	191
3. 2	音楽コンテンツ	192
3. 3	ゲームコンテンツ	193
3. 4	図書コンテンツ	193

フランス

1	基礎情報	195
2	コンテンツ市場動向	196
2. 1	映像コンテンツ	196
2. 2	音楽コンテンツ	197
2. 3	ゲームコンテンツ	198
2. 4	図書・新聞、広告	198
3	コンテンツ分野別の人気コンテンツ	199
3. 1	映像コンテンツ	199
3. 2	音楽コンテンツ	200
3. 3	ゲームコンテンツ	200
3. 4	図書コンテンツ	201

ドイツ

1	基礎情報	203
2	コンテンツ市場動向	204
2. 1	映像コンテンツ	204
2. 2	音楽コンテンツ	205
2. 3	ゲームコンテンツ	205
2. 4	図書・新聞、広告	206
3	コンテンツ分野別の人気コンテンツ	206
3. 1	映像コンテンツ	206
3. 2	音楽コンテンツ	208
3. 3	ゲームコンテンツ	209
3. 4	図書コンテンツ	211

第 I 章 コンテンツ産業の市場規模と構造変化

1 調査の概要

1. 1 調査の目的

我が国におけるコンテンツ産業は、ブロードバンドサービス市場（ADSLや光ファイバー）の拡大や新たなコンテンツビジネスの展開とともに着実に発展してきている。近年は、ブロードバンドサービスやハイスピード携帯電話（HSDPA、EV-DO Rev.A対応端末等）が提供する高速な通信サービスや定額制といった料金体系の提供により、音楽・映像・ゲームなど様々な形態のコンテンツの利用が浸透してきている。また、デジタルテレビや次世代DVD録画再生機等の情報家電、iPodに代表される携帯型メディアプレーヤーやハイエンドな携帯電話（音楽携帯や「ワンセグ」対応携帯）の普及に見るように、コンテンツを利用するメディアの多様化も今後のコンテンツ消費の活性化要因となると考えられる。さらに、ブロードバンドサービスの提供は映画業界等を始め様々なコンテンツ制作現場においても変化をもたらしており、今後は制作から流通まで様々な形でコンテンツビジネスの革新が予想される。

こうした状況の中、コンテンツ産業内外におけるビジネス環境の変化はますます激しくなっている。例えば、通信と放送の融合が始まっており、地上波放送のIP再送信の開始によりIPTVサービスの本格化が想定され、また「ワンセグ」対応端末向けの独自放送も期待される。さらに、コンテンツ産業内でのクロスメディア展開は定着しつつあり、コンテンツを利用した新たなビジネスモデルの登場も、産業の更なる発展を促進させるといえる。また、動画投稿型サービスを始めとするインターネットによるコンテンツ市場においては、広告ビジネスを中心とした無料型サービスの台頭がコンテンツ産業の構造変化に大きく寄与しているといえる。一方、流通面での活性化を受け、制度面ではコンテンツのフィルタリングを始め、コンテンツのあり方に関する議論もなされる等、近年ではコンテンツ産業を取り巻く話題は尽きない。

本調査研究では、コンテンツ産業の市場規模や事業者動向、利用動向を示しながら、産業の構造的な変化や他産業への波及効果の分析、またコンテンツ産業規模に計上されない経済活動を分析し、現状のコンテンツ産業の全体像を浮き彫りにし、政府・地方公共団体における政策形成や事業者の事業計画に資することを目的とする。

1. 2 本年度調査研究のポイント

平成 20 年度調査では、以下の 3 点を中心に進めた。

- ・コンテンツ産業、デジタルコンテンツ関連市場の市場規模の推計と動向の把握【調査①】
- ・コンテンツ産業の経済波及効果の分析【調査②】
- ・現状のコンテンツ産業の市場規模に計上されない経済活動の価値分析【調査③】

1. 3 調査の内容及び方法

1. 3. 1 コンテンツ産業、デジタルコンテンツ関連市場の市場規模の推計と動向把握【調査①】

(1) 市場統計の枠組みの検討

コンテンツ産業の市場規模を推計するにあたり、近年の市場構造の変化や利用者ニーズを踏まえ、現状を正確に反映した、実感をともなう市場統計のあり方について検討した。具体的には、「コンテンツ」の定義に従い、昨年度整理した市場統計を見直しコンテンツ産業として計上すべき市場を新たに追加し

た。集計・推計方法においても、実態に近づくよう推計方法を精緻化した。また、「金額」という切り口において、市場統計に反映されない、すなわち従来の枠組みでは網羅できないコンテンツの流れを把握できるよう、例えば「数量」の変化という面でも可能な範囲で分析した。

こうした検討の際には、利用可能なデータ（政府・業界団体や事業者による公表値）の整理も併せて実施し、二重計上等の統計上の有意性を阻害する要因に注意しながらその可能性が見受けられる部分については注記するようにした。このように整理した統計の枠組みは以降の調査に利用した。

（2）コンテンツ産業の市場規模の推計

コンテンツ産業（パッケージソフト、テレビ・ラジオ放送やコンサート、新聞・雑誌・ネットワーク等の各種メディアで流通するコンテンツに関わる産業）について、平成 20 年 1 月～12 月の市場規模を推計した。なお、推計の際は、「映像」「音楽」「ゲーム」「図書・新聞、画像・テキスト」の区分毎に独自推計を行うのではなく、売上高や市場占有率といった市場規模に関する業界団体や主要事業者の公表値を把握し、業界団体や主要事業者に対するヒアリング調査によって定性的な最新の業界動向に関する情報を収集しながら、ビジネスの実態に応じた高精度な市場規模の推計手法を確立することと、その妥当性を継続的に検証することを目指した。また、コンテンツ産業の中で、デジタルメディアを介して消費されるコンテンツについては、別途デジタルコンテンツの統計表を独立に作成し、さらに平成 21 年 1 月～12 月の市場規模も予測した。

本調査研究における市場推計の諸条件は、以下のとおりである。

- 区分ごとの市場規模の推計は暦年ベースで行った。
- 推計の基となるデータは原則として業界団体の公表値とした。
- 暦年ベースでの B to C の市場規模の公表値がある場合はそのまま採用した。
- 年度ベースでの B to C の市場規模の公表値の場合は、ヒアリング調査を通じて需要のピーク等季節変動要因の有無を確認しながら推計した（ヒアリングの結果、暦年ベースと同様に扱う場合もありうる）。
- 暦年・年度いずれのベースでも B to C の市場規模の公表値がなく B to B の市場規模しかない場合は、ヒアリング調査を通じて小売価格／卸売価格比率を乗ずるなどの手法で B to C の市場規模を推計し、その推計手法を明らかにした。
- 業界団体の公表値が皆無の場合は、関連する利用者アンケートの結果や主要事業者の公表値、ヒアリング調査等により、利用者 1 人当たりの年間支出額に利用者数を乗じる等の透明性の高い手法で B to C の市場規模を推計し、推計手法を明らかにした。
- 本調査研究における調査期間に平成 20 年（度）の数値が公表値されない場合は、ヒアリング調査等に基づき市場の動向を見極めながら、過去の成長率を乗ずる（移動平均法）等の手法で推計した。

（3）デジタルコンテンツ関連市場の推計

本調査にて定義するデジタルコンテンツを利用するためのプラットフォーム或いはアプリケーション等の関連製品（プロダクツ市場）や、デジタルコンテンツの流通と連動する各種サービス（周辺市場）について、平成 20 年 1 月～12 月の市場規模を推計し、平成 21 年 1 月～12 月の市場規模を予測した。本調査研究における市場推計の諸条件は、以下のとおりである。

- 区分ごとの市場規模の推計は暦年ベースで行った。
- 推計の基となるデータは原則として業界団体の公表値とした。
- 暦年ベースでの B to C の市場規模の公表値がある場合はそのまま採用した。
- 年度ベースでの B to C の市場規模の公表値の場合は、ヒアリング調査を通じて需要のピーク等季節変動要因の有無を確認しながら推計した（ヒアリングの結果、暦年ベースと同様に扱う場合もありうる）。
- 暦年・年度いずれのベースでも B to C の市場規模の公表値がなく、B to B の市場規模しかない場合は、ヒアリング調査を通じて小売価格／卸売価格比率を乗ずるなどの手法で、B to C の市場規模を推計し、その推計手法を明らかにした。
- プロダクツ市場では数量ベースの B to B の市場規模を採用する。金額ベースの市場規模の公表値が利用可能な場合は金額ベースの公表値を採用した。
- 携帯電話やブロードバンドサービス等の周辺市場では契約者数の公表値を市場規模とみなし、採用した。
- プロダクツ市場・周辺市場とも年度ベースでの市場規模の公表値の場合は、ヒアリング調査を通じて需要のピーク等季節変動要因の有無を確認しながら推計した（ヒアリングの結果、暦年ベースと同様に扱う場合もありうる）。
- プロダクツ市場・周辺市場とも業界団体の公表値が皆無の場合は、関連する利用者アンケートの結果や主要事業者の公表値、ヒアリング調査等により、利用者 1 人当たりの年間支出額に利用者数を乗じる等の手法で市場規模を推計し、推計手法を明らかにした。
- 本調査研究の調査期間に平成 20 年（度）の数値が公表されない場合は、ヒアリング調査に基づき市場の動向を見極めながら、過去の成長率を乗ずる（移動平均法）等の手法で推計した。

（４）市場規模の推計上の留意点

平成 20 年度調査では、コンテンツ市場において以下の点について留意した。

・映像系コンテンツのインターネット配信と携帯電話配信

いずれも B to C での有料コンテンツとして定義されているが、今後は B to B での広告料をベースとした B to C での無料コンテンツ配信ビジネスが主流となることが十分予想される。とりわけ、携帯電話配信では、パケット通信料の定額制を背景に映像系コンテンツも大容量化している。また、コンテンツに対する課金も定額制にシフトしている流れも見受けられる。従って、従来どおり有料コンテンツに着目し続けると、映像系のインターネット配信・携帯電話配信市場のいずれも、見かけ上、縮小することが考えられる。そのため、こうした配信ビジネスを支える広告市場の伸びにも注意しながら、実感をともなった市場規模推計を目指した。

・データ集等のテキスト系パッケージソフト

社団法人コンピュータソフトウェア協会が、平成 16 年を最後にパッケージソフトウェアの市場規模についての統計調査を取り止めてから、業界標準の統計データがない状態が続いている。その一方で、店頭でのパッケージソフトの販売に加えて、インターネット上でのパッケージ販売とダウンロード販売が登場している。そのため、パッケージソフトの市場区分を見直す上で、こうした状況を勘案した。

・通信－放送融合に係わるコンテンツ

ADSLや光ファイバーサービス向けのIPTVは、映画や音楽、ビジネスなどの専用チャンネルを持つ映像配信サービスであり、有料で提供されている。また、携帯電話向けのワンセグは、現時点では無料で視聴できるが、独自番組の放送の解禁に伴い、データ放送による情報提供やECサイトへの誘導等、単なる放送にとどまらない事業展開の兆しが見えている。いずれも今後本格化することが予想されるため、コンテンツ産業の一部として把握する必要があると考えられる。本調査研究では、今後の市場統計への組み込みについて検討する上で、定性的な動向をフォローした。

1. 3. 2 コンテンツ産業の経済波及効果の分析【調査②】

(1) 調査の目的

【調査①】の推計結果に基づき、コンテンツが生み出した付加価値の流れをコンテンツ産業外への経済波及効果とともに分析した。平成20年度は、平成18年度・19年度の調査結果を踏まえ、定量的な分析モデルの精緻化を目指した。また、平成19年度の調査結果でコンテンツの経済波及効果とクロスメディア展開を明確に峻別したように、本年度においてはいわゆる経済効果との違いを明確にし、コンテンツ産業の波及効果について事例を収集することで、コンテンツを起点とした経済波及効果の分析において役立てることを目指した。

(2) 調査研究の枠組み

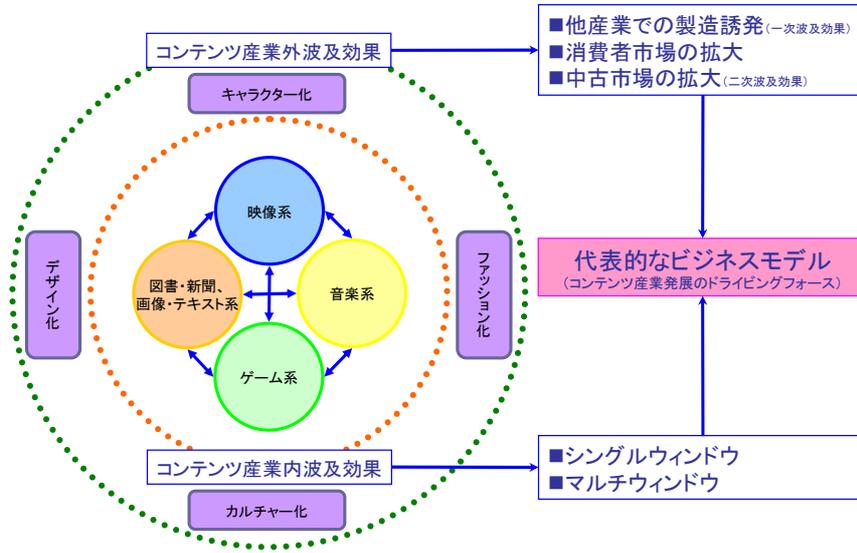
過去年度における調査内容

コンテンツ産業は製造業とは異なり、コンテンツで使用されるパーツ〔例：アニメーションの背景画像や、一部の伴奏のみが収録された楽曲等〕は市場で流通していないため、自動車のように各部品の価格や数量を明確に把握しながら、最終消費財としてのコンテンツの付加価値を正確に見出すことは困難である。そのため、平成18年度の調査では、パーツ部門ではなく、ディストリビューション部門を起点として、コンテンツ産業内外における経済波及効果を解明するために、自産業内や他産業への影響を図表I-1として示した。

また、コンテンツ産業内の多メディア展開（クロスメディア）とコンテンツ産業外への経済波及効果を峻別するために「シングルウィンドウ」（〔映像系・音楽系・ゲーム系・テキスト系〕コンテンツのうち、いずれか1つの区分のみでのコンテンツの制作－流通－販売）と「マルチウィンドウ」（〔映像系・音楽系・ゲーム系・テキスト系〕コンテンツのうち、複数の区分におけるコンテンツの制作－流通－販売）という概念を用いた。

平成19年度の調査では、付加価値の流れを可能な限り定量的に明示しながら、コンテンツ産業の経済波及効果の全体像の将来的な解明への橋渡しとすることを目指した。【調査①】での市場規模の集計単位や関連調査で採用されている集計単位を採用し、産業連関表で示されている産業部門と比較しながら分析した。また、コンテンツ事業者や業界団体等へのヒアリング結果や有識者の知見等を反映し、平成18年度に作成したコンテンツ産業全体を示すマクロ図との整合性を保ちつつ、代表的なビジネスモデルにおける付加価値の流れを図示した。なお、定量化においては、集計単位と利用可能な経済指標が実態に即した形で結びつく限りにおいて、産業連関表にみるような投入－産出分析による経済波及効果係数（逆行列の列和）に基づき、定量的に経済波及効果を析出した。

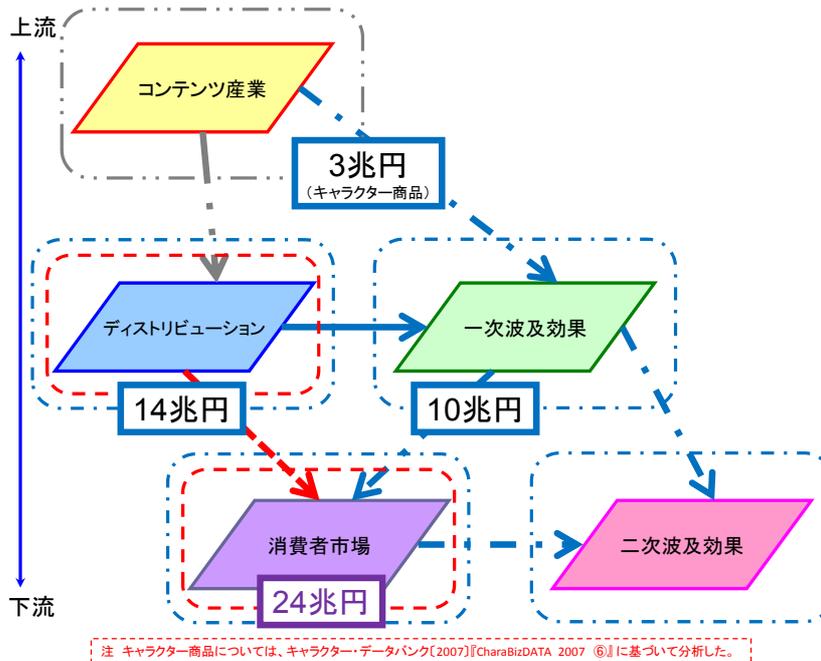
図表 I - 1 分析の枠組み



平成 20 年度調査の目標

本調査研究では、平成 18 年度・19 年度における調査を踏まえ、コンテンツ産業を起点とする経済波及効果に関する分析モデルの検証を行い、定量的な付加価値の流れを精緻化することを目指した。付加価値の流れについては平成 19 年度の調査結果の定義を業界の実態に近づくよう見直した。

図表 I - 2 コンテンツ産業を起点とした経済波及効果の全体図（平成 19 年度調査より）



図表 I-3 コンテンツ産業内外の付加価値の流れの定義

①	インターネット流通等のディストリビューションを通じて、消費者にもたらされるもの 具体的には、消費者によるコンテンツの購入、中古品の供給・購入を指す。
②	コンテンツ産業外への他産業にもたらされるもの（一次波及効果） 例えば、ゲーム専用機向けソフトのゲームキャラクターがプリントされたTシャツ、子供向けテレビ番組の主人公のキャラクターを包装紙にプリントしたスナック菓子の製造・販売や、ゲームキャラクターの対戦カードの製造・販売、映画の登場人物と同じブランドの服やアクセサリの製造・販売、映画に登場する場所への旅行サービスの販売、映画に登場するレストランでの食事等が挙げられる。
③	中古市場にもたらされるもの（二次波及効果） 消費者から中古品市場に付加価値がもたらされることを指す ¹ 。具体的には、現行商品の中古CD・DVD・VHS・ゲームソフトの販売や、製造・販売が終了したCD・DVD・VHS・ゲームソフトの販売等が挙げられる。

平成 20 年度調査では、コンテンツ産業外への経済波及効果を定量的に明示することを目的としているため、②で定義される付加価値の流れを把握することを中心に進める。③については関連する限りにおいて取り上げた。

（3）経済波及効果の分析上の留意点

コンテンツ産業を起点とした経済波及効果の過去の調査から、以下のような課題が浮き彫りとなっている。

- i. 付加価値の流れを正確に把握するための部門分け
- ii. コンテンツ調整部門の事業規模の把握
- iii. 新たなビジネスモデルの網羅
- iv. 貨幣的尺度以外でのコンテンツの隆盛の可視化

i については二重計上の回避や実態を反映した形式でのデータの集計といった極めて重要な側面があり、付加価値の評価単位においては、コンテンツ産業が創出した付加価値を発生ベース（生産ベース）・帰着ベース（流通ベース）・利用シーンベース（利用者が認識する価値ベース）のいずれかで評価するのかといった問題がある。可能な限りコンテンツの利用実態に即した形で経済波及効果を推計することを目指す上で評価単位を検討し、様々な角度から付加価値の流れを総合的に整理することが必要になる。

ii については、例えばキャラクタービジネスが創出する付加価値への接近を定量的に行うために重要である。現状では、ライセンス料は関与する企業間での個別契約に基づいており、市場単位で集計可能な指標とはなっていない。そのため、個別的なライセンス料を積み上げる手法で全体を把握することは難しい。しかし、コンテンツ調整部門は一次波及効果の大きさを左右する重要な位置付けにあることから、平成 19 年度において試算したように、ある程度市場化が進みキャラクター商品が提供されている市場について定量的に把握することから始め、全体像に迫るという手法を積み重ねる必要がある。

¹ いわゆる「デッドストック」として消費者向けに出荷されなかった在庫品がキャラクター商品等を製造している事業者から直接中古市場にもたらされることも想定される。

iiiについては、既存の枠組みでの分析上の限界の克服や海外での生産・流通の分析上の取り扱いの明確化といった点が重要となる。経済的な規模を把握するためには、付加価値の投入－産出関係に基づき、産業や業界といった集計単位が望ましいが、現状では日本標準産業分類や産業連関表における産業区分、業界団体等が公表する統計資料における区分を見る限り、コンテンツ産業の実態を総体的に網羅したものはない。平成 19 年度において採用した産業連関分析は既存の製造業の経済波及効果を分析するには適している。コンテンツ産業は、それと異なりパーツが市場に出回っていないことやインターネットや携帯電話で消費が進んでいることなど既存の製造業とは異なった特徴を多く有している。そのため、既存の製造業との相違点を上述の部門分けとともに詳細に行い、必要ならば新たな分析手法を導入するなどして経済波及効果を分析することが必要となる。また、コンテンツによっては海外との連携が盛んなものもあり必ずしも日本国内で製作されているわけではない。経済波及効果の大きさを正確に把握するためにはこうしたコンテンツの市場構造を詳細に検討することが求められる。

ivはコンテンツの発展を利用者数や流通量の指標で把握することを指している。現在、コンテンツは定額制で提供されることも多く、個別的にコンテンツの価格を見出しづらい状況にある。また、コンテンツの製作・流通技術の向上により単価が減少傾向にあることも推察される。さらに、広告型ビジネスによりいわゆる「無料コンテンツ」が数多く提供されている。コンテンツ産業の発展やその社会的な影響力の拡大は、コンテンツの普及や高利用によるものであるため、貨幣的な尺度による市場規模や経済波及効果の大きさだけでは正確に把握できない。そのため、利用者数や流通量などの非貨幣的な尺度によるコンテンツ市場の動きをあわせて示すことでコンテンツの隆盛にともなう波及効果の大きさを明らかにする必要がある。平成 20 年度調査では、上記課題について可能な限り考察を深化させ、【調査①】の結果や過年度の調査結果と不整合が生じないよう分析を進める。

1. 3. 3 コンテンツ産業の市場規模に計上されない経済活動の価値分析【調査③】

(1) 調査の目的

コンテンツの消費活動においては、結果として著作権が主張されていない、あるいは著作権を気にせずコンテンツの利用が行われている場合がある。これらは厳格に著作権法を適用した場合には違法である可能性が高く、仮に厳格に刑事罰を課せば利用自体が消滅すると考えられる。これらの利用形態は、事実上、著作権法の適用が免除されているがために生じたコンテンツ市場である。本調査研究においては、コンテンツ市場規模【調査①】には計上されない、このような経済活動（外延活動）に関し事例を取り上げ、その経済価値を推計する。具体的には以下の経済価値について推計した。

テーマ1：同人誌即売会

平成 20 年 8 月に開催されたコミケ（コミックマーケット）の規模を、経済価値として推計した。具体的には、コミケにおける売上規模の全体額を把握するための推計手法を検討し、その妥当性を検証した上でコミケの経済価値を算出した。

テーマ2：インターネット上の動画投稿サービス

You Tube・ニコニコ動画といった代表的な動画投稿サービスについて、その経済価値を推計した。具体的にはサービスの利用実態や評価指標を慎重に検討した上で、利用者数・（有料と仮定した場合の）支払意思額の把握を目指した推計手法を検討し、その妥当性を検証した上で動画投稿サービスの経済価値を算出した。

1. 4 コンテンツの定義と対象コンテンツ

本調査研究では図表 I-4 に定義する「コンテンツ」の産業規模を推計した。またコンテンツ産業について映像、音楽、ゲーム、図書などのコンテンツのうち、エンドユーザ（コンテンツの利用者）が消費（購入）する段階で、デジタルデータとして表現されているものをデジタルコンテンツとし、その市場規模を推計・予測した。

図表 I-4 コンテンツ（デジタルコンテンツ）の定義

種別	定義
コンテンツ	様々なメディア上で流通する [映像・音楽・ゲーム・図書] など、動画・静止画・音声・文字・プログラムなどの表現要素によって構成される「情報の内容」
デジタルコンテンツ	デジタル形式で記録されたコンテンツ

1. 5 市場規模の定義

本調査研究にて推計する市場規模は、以下の定義として整理した。

1. 5. 1 コンテンツ産業の市場規模

各種メディアにて流通しているコンテンツについて、エンドユーザー（コンテンツの利用者）が、ディストリビューター（流通の最終段階に位置する事業者）に対して暦年 1 年間に支払った金額（ディストリビューターが暦年 1 年間に得る収入）を「市場規模」とした。ただし、エンドユーザーが直接支払わない広告料収入を基本とする B to B によるコンテンツビジネスについては、その売上規模を集計した。

1. 5. 2 デジタルコンテンツの市場規模

エンドユーザー（コンテンツの利用者）がデジタルコンテンツの消費（購入）の際に、ディストリビューター（流通の最終段階に位置する事業者）に対して暦年 1 年間に支払った金額（ディストリビューターが暦年 1 年間に得る収入）を「市場規模」とした。ただし、エンドユーザーが直接支払わない広告料収入を基本とする B to B によるコンテンツビジネスについては、利用可能な指標を踏まえながら、デジタルコンテンツに相当する分の売上規模を集計した。

1. 5. 3 デジタルコンテンツ関連市場規模

本調査におけるデジタルコンテンツを利用するためのプラットフォームやアプリケーションとなる製品（例えば家庭用ゲームソフトに対する家庭用ゲーム機）を「プロダクツ」とし、これら製品から構成される市場を「プロダクツ市場」とし、また、デジタルコンテンツが流通するために必要な各種サービス（例えば、ブロードバンドサービス）から構成される市場は「周辺市場」と定義し、これらに対して暦年 1 年間に消費者が支払った金額を「市場規模」とした。その他、市場規模を表す指標としてサービスの契約者数などを把握した。

1. 6 調査品目

市場を推計する際の推計単位となる調査品目を以下の定義に基づき設定した。

1. 6. 1 コンテンツ産業の市場規模

上記にて定義されるコンテンツを「映像」「音楽・音声（ラジオ放送）」「ゲーム」「図書・新聞、画像・テキスト」に分類し、これと交差する形でコンテンツを流通させる以下の4つのメディアを整理しビジネスの実態に応じた調査品目を各々設定した（図表 I - 5）。

- ① パッケージソフトの出版・発行・販売による流通
- ② インターネットによる流通
- ③ インターネット対応の携帯電話による流通
- ④ テレビの地上波・衛星・CATV やラジオによる放送
- ⑤ 映画館・カラオケ・アーケードゲームなどの拠点サービス

1. 6. 2 デジタルコンテンツの市場規模（インターネット/携帯電話流通）

デジタルコンテンツの定義に従い、図表 I - 5 のコンテンツ産業の調査品目からデジタルコンテンツの調査品目を設定した（図表 I - 6）。

図表 I-5 コンテンツ産業の分類

	パッケージ流通	インターネット流通	携帯電話流通	放送	拠点サービス流通
映像	<ul style="list-style-type: none"> i. DVD セル (次世代 DVD を含む) ii. DVD レンタル iii. ビデオカセットセル iv. ビデオカセットレンタル 	<ul style="list-style-type: none"> i. 映像配信 	<ul style="list-style-type: none"> i. 映像配信 	<ul style="list-style-type: none"> i. テレビ放送・関連サービス a. 民放地上波 b. 民間 BS 放送 c. CS 放送 d. NHK e. CATV 	<ul style="list-style-type: none"> i. 映画興行 a. 邦画興行 b. 洋画興行 ii. ステージ入場料収入
音楽・音声	<ul style="list-style-type: none"> i. CD セル ii. アナログディスク・カセットテープ・その他 iii. DVD セル iv. テープ・その他 v. CD レンタル 	<ul style="list-style-type: none"> i. 音楽配信 ii. MIDI・DTM データ配信 	<ul style="list-style-type: none"> i. 携帯電話配信 (着メロ・着うた・着うたフル・リングバックトーン) 	<ul style="list-style-type: none"> i. ラジオ放送・関連サービス a. ラジオ b. コミュニティ放送 	<ul style="list-style-type: none"> i. カラオケ ii. コンサート入場料収入

	パッケージ流通	インターネット流通	携帯電話流通	放送	拠点サービス流通
ゲーム	i. ゲーム専用機向けソフト ii. PC用ゲームソフト	i. オンラインゲーム	i. 携帯電話向けゲーム		i. アーケードゲーム
図書・新聞、 画像・テキスト	i. 図書販売等 a. 書籍販売 b. 雑誌販売 c. 雑誌広告 ii. フリーペーパー・フリーマガジン iii. 新聞 a. 新聞販売 b. 新聞広告 c. その他 iv. パッケージソフト ² a. 電子辞書 b. その他	i. データベースサービス ii. 電子書籍 iii. その他 iv. インターネット広告	i. 電子書籍 ii. その他 iii. モバイル広告		

² 平成19年度まで調査していた「データ集」「教育・学習」「家庭・趣味」については、業界団体による市場規模の公表が終了しているため平成20年度より調査項目から除外している。

図表 I-6 デジタルコンテンツ市場の分類

	パッケージ流通	インターネット流通	携帯電話流通	放送*	拠点サービス流通
映像	i. DVD セル(次世代DVD含む) ii. DVD レンタル	i. 映像配信	i. 映像配信	i. テレビ放送・関連サービス ³ a. 民放地上波 b. 民間BS放送 c. CS放送 d. NHK e. CATV	
音楽・音声	i. CD セル iii. DVD セル v. CD レンタル	i. 音楽配信 ii. MIDI・DTM データ配信	i. 携帯電話配信(着メロ・着うた・着うたフル・リングバックトーン)		i. カラオケ
ゲーム	i. ゲーム専用機向けソフト ii. PC用ゲームソフト	i. オンラインゲーム	i. 携帯電話向けゲーム		i. アーケードゲーム
図書・新聞、 画像・テキスト	iv. パッケージソフト ⁴ a. 電子辞書 b. その他	i. データベースサービス ii. 電子書籍 iii. その他 iv. インターネット広告	i. 電子書籍 ii. その他 iii. モバイル広告		

³ アナログ放送とデジタル放送が混在している状況にあるが、デジタルチューナーの普及率からデジタル放送相当分を算入している。

⁴ 平成19年度まで調査していた「データ集」「教育・学習」「家庭・趣味」については、業界団体による市場規模の公表が終了しているため平成20年度より調査項目から除外している。

1. 6. 3 デジタルコンテンツ関連市場規模（プロダクツ市場）

本調査におけるデジタルコンテンツの利用に不可欠な製品（例えば、家庭用ゲームソフトに対するゲーム専用機）を分類し、各々の出荷数量もしくは出荷金額等を市場規模とした。なお、2009年3月時点での最新公表値を採用し推計した。

図表 I - 7 プロダクツ市場の分類

	プロダクツ市場
汎用機器・携帯電話機	i. 第2世代携帯電話 ii. 第3世代携帯電話
映像系	i. デジタルビデオ ii. デジタル放送受信端末
音楽系	i. 民生用プレーヤー
ゲーム系	i. 据置型ゲーム機 ii. 携帯型ゲーム機
図書、画像・テキスト系	i. カーナビゲーションシステム ii. 電子辞書端末

1. 6. 4 デジタルコンテンツ関連市場規模（周辺市場）

デジタルコンテンツの流通を促進するサービスや、コンテンツ産業の全体像を示す関連データを分類し、利用契約者数や利用金額等を市場規模とした。

図表 I - 8 周辺市場の分類

	周辺市場
インターネット利用者数	i. インターネット利用者数
ブロードバンドサービス契約者数	i. FTTH ii. DSL iii. CATV iv. FWA v. 公衆無線 LAN vi. 携帯電話・PHS
携帯電話加入者数	i. 第2世代携帯電話（2G） ii. 第3世代携帯電話（3G）

1. 7 調査の詳細

1. 7. 1 文献調査

市場規模推計のもととなる公表値を得るための文献調査で使用了資料としては、以下が挙げられる。なお、下表で特に断りのない場合は、暦年ベースの数値である。

図表 I - 9 コンテンツ産業、デジタルコンテンツ市場の市場規模推計に使用した文献

コンテンツ種別	参考資料
映像系	社団法人日本映像ソフト協会 CD・DVD 販売店・レンタル店売上高資料、「NHK 年鑑」(日本放送協会放送文化研究所)、「民放エリア別収益動向」(社団法人日本民間放送連盟研究所)、「日本民間放送年鑑」(社団法人日本民間放送連盟)、「ケーブルテレビの現状」(総務省)、「衛星放送の現状」(総務省)、「全国映画概況」(社団法人日本映画製作者連盟) 等
音楽系	社団法人日本レコード協会販売店売上高資料、「エンタテインメント白書」(株式会社ぴあ総合研究所)、「カラオケ白書」(全国カラオケ事業者協会) 等
ゲーム系	「CESA ゲーム白書」(社団法人コンピュータエンターテインメント協会)、「オンラインゲーム市場統計調査報告書」(オンラインゲームフォーラム)、「アミューズメント産業界の実態調査報告書」(日本アミューズメントマシン工業会) 等
図書・新聞、 画像・テキスト系	「出版指標年報」(出版科学研究所)、「日本新聞年鑑」(社団法人日本新聞協会)、「電子書籍ビジネス調査報告書」(株式会社インプレス R&D)、「電子コミックビジネス調査報告書」(株式会社インプレス R&D) 等

図表 I - 10 デジタルコンテンツ関連市場 (プロダクツ市場) の市場規模推計に使用した文献

プロダクツ種別	参考資料
携帯電話端末	社団法人電子情報技術産業協会資料
DVD プレーヤー/レコーダー	社団法人電子情報技術産業協会資料
デジタル放送受信端末	社団法人電子情報技術産業協会資料
CD/MD プレーヤー	社団法人電子情報技術産業協会資料
家庭用ゲーム機	社団法人コンピュータエンターテインメント協会資料
カーナビゲーション機器	社団法人電子情報技術産業協会資料
電子辞書端末	社団法人 ビジネス機械・情報システム産業協会資料

図表 I - 11 デジタルコンテンツ関連市場 (周辺市場) の市場規模推計に使用した文献

種別	参考資料
通信サービス契約者数	「情報通信統計データベース」(総務省) 等

図表 I - 12 コンテンツ産業内外における経済波及効果分析で使用した文献

種別	参考資料
産業部門間の付加価値の流れ	「平成 12 年産業連関表」(総務省)、「平成 2-7-12 年接続産業連関表」(総務省)、関連業界団体公表資料、各事業者の IR 資料等

1. 7. 2 ヒアリング調査

「市場統計調査研究委員会」委員の所属団体(社団法人日本映像ソフト協会・社団法人日本映画製作者連盟・社団法人日本レコード協会・社団法人コンピュータエンターテインメント協会)をはじめとする代表的な業界団体を対象に、平成 20 年(2008 年)の実績及び平成 21 年(2009 年)以降の見通しについて定性的な動向と 2009 年 3 月時点での市場規模の公表値についてヒアリング調査を行った。

2 調査結果の概要

2008年の「コンテンツ産業の市場規模」は、産業団体・関連省庁などの公表値に基づいて推計した結果、14兆709億円（前年比0.8%減）⁵であった（図表I-13）。この内に含まれる「デジタルコンテンツの市場規模」は6兆682億円（前年比8.5%増）で、コンテンツ産業全体の43.3%を占めており、前年度が39.4%であったため、デジタル化は着実に進んでいるといえる（図表I-15・19）。「コンテンツ産業の市場規模」の対GDP比についてみると、2008年は2.77%（図表I-25）となっており、横ばいが続いている。同様に、「デジタルコンテンツの市場規模」についてみると、2008年は1.20%となっており、引き続き堅調に伸びている。自動車産業等の市場規模と比較すると、デジタルコンテンツの市場規模は決して大きくはないが、今後着実に伸びていくと予想される。また本調査研究の対象範囲ではないが、海外への日本のコンテンツの輸出産業にも今後期待がよせられる。

流通メディア別に「コンテンツ産業の市場規模」をみると（図表I-14）、「パッケージ流通」が6兆8,591億円（前年比2.3%減）と最も多く、全体の48.7%に達している。続いて、「放送」が3兆9,652億円（前年比3.2%減）で全体の28.2%を占めている。「拠点サービス流通」は1兆8,825億円（前年比0.4%減・全体の13.4%）であり、「パッケージ流通」「放送」「拠点サービス流通」で全体の約9割を占めている。近年、ブロードバンド化（xDSL、FTTx、CATV、Wi-Fi等）や携帯電話の PACKET 定額制及びハイスピード化（HSPA、EV-DO Rev.A）を背景に発展してきた「インターネット流通」と「携帯電話流通」は、それぞれ7,752億円（前年比12.7%増・全体の5.5%）、5,889億円（前年比25.9%増・全体の4.2%）となっている。

また、コンテンツ種類別にみると、「図書・新聞、画像・テキスト（広告含む）」が6兆1,642億円（前年比1.1%増）と最も高く、全体の43.8%を占めている。続いて、「映像（広告含む）」が4兆8,080億円（前年比3.2%減・全体の34.2%）、「音楽・音声（広告含む）」が1兆8,130億円（前年比0.8%減・全体の12.9%）、「ゲーム」が1兆2,857億円（前年比0.9%増・全体の9.1%）となっている。

「デジタルコンテンツ市場」（図表I-15・19）では、「映像」が2兆2,165億円（前年比19.0%増）と最も多く、次いで「音楽」が1兆4,665億円（前年比0.1%増）である。「ゲーム」が1兆2,857億円（前年比0.9%増）、「図書、画像・テキスト」は1兆995億円（前年比11.2%増）となっている。

〔なお、今年度調査より「映像」については、地上波放送に係る広告収入、受信料収入、その他事業収益のうちデジタル放送に相当する金額を市場規模へ算入している。算入方法については、「デジタルコンテンツ白書2008」に記載されている方法を踏襲した（図表I-15注記参照）。また「音楽」については「カラオケ」、「ゲーム」については「アーケードゲーム オペレーション売上」、「図書、画像・テキスト」については「インターネット広告」及び「モバイル広告」をそれぞれデジタルコンテンツ市場に算入している〕。

デジタルコンテンツ産業の各分野についてみると、映像系では、「パッケージソフト」が6,151億円（前年比4.2%減）、「インターネット配信」が527億円（前年比18.6%増）、「携帯電話配信」が57億円（前年比15.3%増）、「テレビ放送関連サービス収入」が1兆5,430億円（前年比31.7%）となっている（図表I-21）。今後もブロードバンドの普及や携帯電話のブロードバンド化、コンテンツ課金方法の多様化（定額制等）により、映像系コンテンツがますます伸びていくことが期待される。特に「インターネット配信」では、映像配信サービスの浸透、通信—放送の融合の本格化により、今後も順調に成長が続くものと予想される。また、「携帯電話配信」でも、映像を利用した様々なビジネス（音楽ビデオ、広告等）やマルチメディア放送等の新しいサービスの登場によって、携帯電話で映像を楽しむとい

⁵ 2009年3月時点

った利用シーンはますます定着していくものと予想される。また、規模の大きいテレビ放送関連サービス収入については、デジタル放送への移行に伴い拡大していくであろう。

音楽系では、「パッケージソフト」が 5,403 億円（前年比 3.1%減）、「インターネット配信」が 244 億円（前年比 48.6%増）、「携帯電話配信」が 1,858 億円（前年比 8.0%増）、「カラオケ売上」が 7,160 億円（前年比 0.3%減）となっている（図表 I-22）。CD や音楽 DVD といった「パッケージソフト」は微減である。一方、「インターネット配信」と「携帯電話配信」は順調に成長している⁶。有料音楽配信サービスを利用し、PC や携帯電話、モバイルオーディオプレーヤー等で音楽を楽しむといった利用者の消費スタイルは定着している。また、最近では、携帯電話事業者が家庭に簡単に携帯音楽端末に音楽を保存できる、データストレージ機を提供する等、PC を使わずにコンテンツを“持ち出す”というスタイルは広く普及しつつある。

ゲーム系では、「パッケージソフト」が 4,240 億円（前年比 1.1%減）、「オンラインゲーム（運営サービス）」が 886 億円（前年比 6.6%増）、「携帯電話向けゲーム」が 962 億円（前年比 13.5%増）、「アーケードゲーム」が 6,769 億円（前年比 0.2%減）となっている（図表 I-23）。「パッケージソフト」については微減となったが、ポータブルゲーム機器によるライトユーザーの需要喚起、またシリーズタイトルのコンスタントな提供がコアユーザーに対して一定の訴求ができており、今後の動向が注目される。また、「オンラインゲーム」や「携帯電話向けゲーム」ではサービスの登録者の増加を背景に高い伸びを示している。一方、「携帯電話向けゲーム」については無料型サービスなど、本格的なポータブルゲームを望まないユーザー向けのサービスも今後拡大していくとみられる。

テキスト系では、「パッケージソフト」が 1,888 億円（前年比 12.7%減）⁷、「インターネット配信」が 1,635 億円（前年比 11.3%増）、「インターネット広告」が 4,460 億円（前年比 12.3%増）、「携帯電話配信」が 2,099 億円（前年比 26.1%増）、「モバイル広告」が 913 億円（前年比 22.3%増）となっている（図表 I-24）。携帯電話配信による電子書籍市場は着実に成長しており、映像やゲームが携帯電話にも入りつつある中、今後のどのように発展していくか注目が集まる。また、デジタルコンテンツ市場における広告メディアは多様化が進んでおり、新たなビジネスモデルの登場も期待される。また、企業が効果的な広告戦略を考えるチャネルが増えるため、関連市場への波及効果も予想される。CM 等のテレビ向け広告からインターネットへ誘導する広告も浸透している。このように、消費者の嗜好が多様化している今日において、着実に消費者を捉えるべく、今後は広告を通じた新たなクロスメディアも進展すると考えられる。

デジタルコンテンツ関連市場（プロダクツ市場①）（図表 I-16）では、2008 年には、北京オリンピックをきっかけとした、DVD レコーダ等、また Blu-Ray 等の次世代 DVD 関連機器への需要が増加した。地上波デジタル放送に対応した機器の出荷は伸びており、2011 年アナログ停波に向け、視聴者も着実に準備が進んでいるといえる。また、プロダクツ市場②（図表 I-17）のゲーム機器については、据置型、携帯型ともに引き続き伸びている状況である。

周辺市場（図表 I-18）を見ると、2008 年ではインターネット利用者数が 9000 万人を超えた。さらにブロードバンド利用者数は、FTTH/DSL/CATV の合計で 3000 万契約を突破した。こうしたブロードバンドの展開に伴い、提供されるコンテンツはますます多様化していくものとみられる。

⁶ 今年度より独自推計における推計方法を変更している。

⁷ 今年度より、パッケージソフト「データ集」/「教育・学習」/「家庭・趣味」は業界団体公表値が利用できず、また市場が縮小傾向にあることから推計を行っていない。

図表 I - 1 3 コンテンツ産業の市場規模

※表示単位で四捨五入
内訳と合計が一致しない場合がある

単位：億円

区分		2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	08/07 増加率	08/04 平均増加率
映像	映像ソフト売上	8,118	7,955	7,061	6,804	6,351	▲6.7%	▲6.0%
	DVDセル（次世代DVD含む）	3,813	3,915	3,184	3,068	2,639	▲14.0%	▲8.8%
	DVDレンタル	1,135	2,152	2,858	3,353	3,512	4.8%	32.6%
	ビデオカセットセル	549	209	284	137	89	▲34.9%	▲36.5%
	ビデオカセットレンタル	2,621	1,680	735	246	110	▲55.3%	▲54.7%
	インターネット配信	173	292	368	444	527	18.6%	32.1%
	携帯電話配信	15	26	38	49	57	15.3%	39.1%
	映画興行収入	2,109	1,982	2,029	1,984	1,948	▲1.8%	▲2.0%
	邦画	791	818	1,079	946	1,159	22.4%	10.0%
	洋画	1,319	1,164	950	1,038	790	▲23.9%	▲12.0%
	テレビ放送・関連サービス収入	37,201	37,681	38,024	38,880	37,689	▲3.1%	0.3%
	民放地上波テレビ営業収入	23,657	23,673	23,702	23,566	22,376	▲5.1%	▲1.4%
	民間BS放送営業収益	811	847	893	937	937		3.7%
	CS放送営業収益	2,346	2,561	2,623	2,782	2,782		4.4%
	NHK経常事業収入	6,855	6,749	6,756	6,848	6,848		▲0.03%
	CATV事業営業収益	3,533	3,850	4,050	4,746	4,746		7.7%
	ステージ入場料収入	1,270	1,378	1,410	1,508	1,508		4.4%
映像合計	48,888	49,313	48,930	49,669	48,080	▲3.2%	▲0.4%	
音楽・音声	音楽ソフト売上	6,352	6,141	5,996	5,662	5,466	▲3.5%	▲3.7%
	CDセル	4,954	4,787	4,615	4,370	4,138	▲5.3%	▲4.4%
	アナログディスク・カセットテープ・その他	124	104	89	80	60	▲25.4%	▲16.6%
	DVDセル	655	633	660	598	652	8.9%	▲0.1%
	テープ・その他	18	16	11	3	3	▲4.9%	▲35.8%
	CDレンタル	600	600	620	610	613	0.5%	0.5%
	インターネット配信	53	79	145	164	244	48.6%	46.4%
	音楽配信	39	64	125	142	218	53.6%	53.6%
	MIDI・DTMデータ配信	14	15	20	22	26	17.2%	16.8%
	携帯電話配信	1,374	1,623	1,631	1,720	1,858	8.0%	7.8%
	カラオケ売上	7,466	7,431	7,395	7,183	7,160	▲0.3%	▲1.0%
	コンサート入場料収入	1,364	1,429	1,518	1,440	1,440		1.4%
	音楽小計	16,609	16,703	16,685	16,168	16,167	▲0.0%	▲0.7%
	ラジオ放送・関連サービス収入	2,262	2,244	2,197	2,099	1,962	▲6.5%	▲3.5%
ラジオ営業収入	2,122	2,104	1,987	1,853	1,716	▲7.4%	▲5.2%	
コミュニティ放送営業収益	140	140	211	246	246		15.2%	
音楽・音声合計	18,871	18,947	18,882	18,268	18,130	▲0.8%	▲1.0%	
ゲーム	ゲームソフト売上	3,771	3,766	4,614	4,285	4,240	▲1.1%	3.0%
	ゲーム専用機向けソフト	3,160	3,141	4,133	3,823	3,816	▲0.2%	4.8%
	PC用ゲームソフト	611	624	481	462	424	▲8.3%	▲8.7%
	オンラインゲーム売上	367	596	737	831	886	6.6%	24.7%
	携帯電話向けゲーム売上	412	589	748	848	962	13.5%	23.6%
	アーケードゲーム オペレーション売上	6,492	6,825	7,029	6,781	6,769	▲0.2%	1.0%
ゲーム合計	11,042	11,776	13,128	12,746	12,857	0.9%	3.9%	
図書・新聞、画像・テキスト	書籍販売	9,429	9,197	9,326	9,026	9,026	0.0%	▲1.1%
	雑誌収入	16,968	17,609	16,977	16,412	15,905	▲3.1%	▲1.6%
	雑誌販売	12,998	12,767	12,200	11,827	11,827	0.0%	▲2.3%
	雑誌広告	3,970	4,842	4,777	4,585	4,078	▲11.1%	
	フリーペーパー・フリーマガジン		2,835	3,357	3,684	3,545	▲3.8%	
	新聞社総売上	23,797	24,189	23,318	22,171	22,171	0.0%	▲1.8%
	販売収入	12,573	12,560	12,521	12,434	12,434	0.0%	▲0.3%
	広告収入	7,550	7,438	7,082	6,657	6,657	0.0%	▲3.1%
	その他収入	3,674	4,191	3,715	3,080	3,080	0.0%	▲4.3%
	パッケージソフト売上	2,163	2,175	2,401	2,162	1,888	▲12.7%	▲3.4%
	データ集	74	77	69	63			
	教育・学習	72	75	74	74			
	家庭・趣味	54	57	55	53			
	電子辞書	550	600	640	650	668	2.8%	5.0%
	その他	1,414	1,366	1,563	1,321	1,219	▲7.7%	▲3.6%
	インターネット配信売上	1,965	2,464	1,263	1,469	1,635	11.3%	▲4.5%
	データベースサービス	1,784	2,233	987	1,166	1,273	9.1%	
	電子書籍	33	48	70	72	95	31.4%	30.1%
	その他	148	183	206	231	268	16.1%	16.0%
	インターネット広告	1,634	2,520	3,240	3,970	4,460	12.3%	28.5%
	携帯電話配信売上	817	938	1,282	1,665	2,099	26.1%	26.6%
	待ち受け画面	225	236	248	227	228	0.5%	0.3%
	電子書籍	3	16	69	221	383	73.4%	236.2%
その他	589	686	965	1,217	1,488	22.3%	26.1%	
モバイル広告	180	288	390	621	913	47.0%	50.1%	
図書・新聞合計	56,954	62,216	61,553	61,181	61,642	0.8%	2.0%	
総合計	135,755	142,252	142,494	141,863	140,709	▲0.8%	0.9%	
対前年伸び率[単位：%]		4.8%	0.2%	▲0.4%	▲0.8%			

注) ※今年度より、「映像」「ステージ料入場料収入」、「図書・新聞、画像・テキスト」-「フリーペーパー・フリーマガジン」をコンテンツ産業に算入

※市場規模に下線があるものについては、昨年度までの報告書から訂正

○「映像」-「インターネット配信」「携帯電話配信」、「音楽・音声」-「インターネット配信」

⇒ 業界団体等の公表値が利用不可能のため独自に推計しているが、今年度より推計方法を変更したため、過去に遡って訂正

○「音楽」-「携帯電話配信」⇒「リングバックーン市場」を算入(昨年度までは「図書、画像・テキスト」-「携帯電話配信」に算入)

○「図書、画像・テキスト」-「携帯電話配信」-「その他」⇒上記に伴い訂正

○「テレビ放送・関連サービス収入」-「民間BS放送営業収益」⇒集計対象を「全事業」から「衛星放送」に変更

○その他は、業界団体公表値において更新があったもの、あるいは遡って修正があったものを訂正

図表 I - 1 4 流通メディア別市場規模

単位:億円

(広告含む)	パッケージ流通		インターネット流通		携帯電話流通		拠点サービス流通		放送		合計
	映像ソフト売上	映像ソフト売上	映像配信売上	映像配信売上	映像配信売上	映像配信売上	映画興行収入	映画興行収入	テレビ放送・関連サービス収入	テレビ放送・関連サービス収入	
(広告含む)	DVDセル(次世代DVD含む)	2,639	527	57	1,159	790	民放地上波テレビ営業収入	22,376	民間BS放送営業収益	937	合計
	DVDレンタル	3,512				1,508	CS放送営業収益	2,782	NHK経常事業収入	6,848	
	ビデオカセットセル	89					CATV事業営業収益	4,746	合計	37,689	
	ビデオカセットレンタル	110					カラオケ売上	1,716	ラジオ放送・関連サービス収入	246	
	合計	6,351	527	57	1,858	3,456	合計	48,080	合計	48,080	
(広告含む)	CDセル	4,138	218		1,858		音楽配信売上		ラジオ営業収入		合計
	アナログディスク・カセットテープ・その他	60	26				MIDI・DTMデータ配信		コミュニティ放送営業収益		
	DVDセル	652						コンサート入場料収入			
	テープ・その他	3									
	CDレンタル	613						1,440			
合計	5,466	244	26	1,858	3,456	合計	18,130	合計	18,130		
ゲーム	ゲーム専用機向けソフト売上	3,816	886		962		オンラインゲーム売上		アーケードゲーム		合計
	PC用ゲームソフト売上	424									
	合計	4,240	886		962		合計	6,769	合計	6,769	
(広告含む)	書籍販売	9,026	1,273		228		インターネット配信売上		携帯電話向けゲーム売上		合計
	雑誌販売	11,827	95		383		電子書籍		待ち受け画面		
	雑誌広告	4,078	268		1,488		その他		電子書籍		
	小計	24,931	4,460		913		インターネット広告		モバイル広告		
	フリーペーパー・フリーマガジン	3,545									
	新聞社総売上	12,434									
	販売収入	6,657									
	広告収入	3,080									
	その他収入	22,171									
	小計	22,171									
	データ集										
	教育・学習										
	家庭・趣味	668									
電子辞書	1,219										
その他	1,888										
小計	3,775										
合計	52,535	6,095	3,012	5,889	18,825	合計	61,642	合計	61,642		
合計	68,591	7,752	5,889	18,825	39,652	合計	140,709	合計	140,709		

※原則として、推計値は億円未満で四捨五入、内訳と合計が一致しない場合がある

図表 I - 15 デジタルコンテンツ市場〔単位：億円〕

※原則として、億円未満で四捨五入
内訳と合計が一致しない場合がある

単位：億円

区分	品目	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年(予測)	08/07 増加率	08/04 平均増加率
映像		8,881	12,927	15,308	18,632	22,165	29,116	19.0%	25.7%
	パッケージソフト	4,948	6,067	6,042	6,420	6,151	6,313	▲4.2%	5.6%
	DVDセル(次世代DVD含む)	3,813	3,915	3,184	3,068	2,639	2,543	▲14.0%	▲8.8%
	DVDレンタル	1,135	2,152	2,858	3,353	3,512	3,770	4.8%	32.6%
	インターネット配信	173	292	368	444	527	596	18.6%	32.1%
	携帯電話配信	15	26	38	49	57	75	15.3%	39.1%
	テレビ放送・関連サービス収入	3,745	6,543	8,861	11,718	15,430	22,132	31.7%	42.5%
	民放地上波テレビ放送事業収入	928	2,619	4,062	5,678	8,036	12,295	41.5%	71.5%
	民間BS放送営業収益	34	101	166	244	345	528	41.5%	78.4%
	CS放送営業収益	2,346	2,561	2,623	2,782	2,782	2,782	0.0%	4.4%
	NHK受信料	288	803	1,257	1,780	2,520	3,855	41.5%	72.0%
	CATV事業営業収益	148	458	753	1,234	1,747	2,672	41.5%	85.2%
音楽		15,103	15,154	15,067	14,645	14,665	14,699	0.1%	▲0.7%
	パッケージソフト	6,210	6,021	5,896	5,578	5,403	5,342	▲3.1%	▲3.4%
	CDセル	4,954	4,787	4,615	4,370	4,138	4,065	▲5.3%	▲4.4%
	DVDセル	655	633	660	598	652	660	8.9%	▲0.1%
	CDレンタル	600	600	620	610	613	618	0.5%	0.5%
	インターネット配信	53	79	145	164	244	328	48.6%	46.4%
	音楽配信	39	64	125	142	218	296	53.6%	53.6%
	MIDI・DTMデータ配信	14	15	20	22	26	31	17.2%	16.8%
	携帯電話配信	1,374	1,623	1,631	1,720	1,858	1,945	8.0%	7.8%
	カラオケ売上	7,466	7,431	7,395	7,183	7,160	7,084	▲0.3%	▲1.0%
ゲーム		11,042	11,776	13,128	12,746	12,857	13,238	0.9%	3.9%
	パッケージソフト	3,771	3,766	4,614	4,285	4,240	4,508	▲1.1%	3.0%
	ゲーム専用機向けソフト	3,160	3,141	4,133	3,823	3,816	4,122	▲0.2%	4.8%
	PC用ゲームソフト	611	624	481	462	424	386	▲8.3%	▲8.7%
	オンラインゲーム(運営サービス)	367	596	737	831	886	997	6.6%	24.7%
	PC用		534	672	763	815	922	6.8%	
	TVゲーム機用		62	65	68	72	75	4.8%	
	携帯電話向けゲーム	412	589	748	848	962	1,048	13.5%	23.6%
	アーケードゲーム オペレーション売上	6,492	6,825	7,029	6,781	6,769	6,685	▲0.2%	1.0%
図書、画像・テキスト		6,760	8,385	8,576	9,888	10,995	12,607	11.2%	12.9%
	パッケージソフト	2,163	2,175	2,401	2,162	1,888	1,819	▲12.7%	▲3.4%
	データ集	74	77	69	63				
	教育・学習	72	75	74	74				
	家庭・趣味	54	57	55	53				
	電子辞書	550	600	640	650	668	694	2.8%	5.0%
	その他	1,414	1,366	1,563	1,321	1,219	1,125	▲7.7%	▲3.6%
	インターネット配信	1,965	2,464	1,263	1,469	1,635	1,755	11.3%	▲4.5%
	データベースサービス	1,784	2,233	987	1,166	1,273	1,330	9.1%	▲8.1%
	電子書籍	33	48	70	72	95	120	31.4%	30.1%
	その他	148	183	206	231	268	305	16.1%	16.0%
	インターネット広告	1,634	2,520	3,240	3,970	4,460	5,440	12.3%	28.5%
	携帯電話配信	817	938	1,282	1,665	2,099	2,357	26.1%	26.6%
	待ち受け画面	225	236	248	227	228	226	0.5%	0.3%
	電子書籍	3	16	69	221	383	477	73.4%	236.2%
	その他	589	686	965	1,217	1,488	1,654	22.3%	26.1%
	モバイル広告	180	288	390	621	913	1,236	47.0%	50.1%
デジタルコンテンツ市場 合計		41,786	48,242	52,079	55,910	60,682	69,660	8.5%	9.8%
対前年伸び率〔単位：％〕			15.5%	8.0%	7.4%	8.5%	14.8%		

注) ※今年度より、以下の区分について新たにデジタルコンテンツ市場に算入
 ○「映像」-「テレビ放送・関連サービス収入」
 ○「音楽」-「カラオケ売上」
 ○「ゲーム」-「アーケードゲーム オペレーション売上」
 ○「図書、画像・テキスト」-「インターネット広告」/「モバイル広告」
 ※ただし、「テレビ放送・関連サービス収入」については、「デジタルコンテンツ白書2008」における算出方法を踏襲し、以下のとおり、デジタル放送相当の規模を算出した。
 ○民放地上波テレビ放送：広告収入、NHK：受信料収入、その他：営業収益
 を対象に、デジタル化率(地上デジタル放送視聴世帯数比率を採用)を乗じた金額を算出した。
 ○2009年予測値における視聴世帯数比率は、過去の数値よりゴンベルツ曲線を用いて予測した。
 ○2008年における民放地上波テレビ放送の広告収入分については、不明であったため、2007年の実績を採用している。

※原則として、億円未満で四捨五入
内訳と合計が一致しない場合がある

図表 I - 1 6 デジタルコンテンツ関連市場規模<プロダクツ市場①>

単位：千台

2009年3月時点

区分	品目	種類	2004年 推計	2005年 推計	2006年 推計	2007年 推計	2008年 推計	2009年 予測
汎用機器・携帯電話機			32,065	44,731	47,771	49,635	34,449	32,164
		第2世代携帯電話	15,685	12,210	4,226	441		
		第3世代携帯電話	16,380	32,521	43,545	49,194		
		【参考】ワンセグ対応端末			3,409	17,062	28,889	38,902
映像系			19,568	22,187	24,453	28,688	30,861	38,485
		デジタルビデオ	7,240	7,132	6,185	5,847	4,628	4,064
		DVDプレーヤー/レコーダー (DVD-ビデオ)	7,240	7,132	6,185	5,847	4,628	4,064
		録再機	4,071	4,238	3,482	2,991	2,240	1,814
		【参考情報】HDD内蔵	3,178	3,561	3,058	2,780		
		再生機	3,169	2,894	2,703	2,856	2,388	2,250
		【参考情報】VTR一体型	1,406	1,162	818	740	491	372
		【参考情報】カーDVD		214	253	311	331	383
		テレビ放送受信端末	12,328	15,055	18,268	22,841	26,233	34,421
		地上デジタルテレビ	1,600	3,132	5,485	8,077	9,552	14,363
		地上デジタルCRTテレビ	358	153	19	0	0	0
		地上デジタルPDPテレビ	296	461	766	965	1,070	1,437
		地上デジタル液晶テレビ	945	2,519	4,700	7,112	8,482	12,926
		デジタルレコーダー		891	1,926	2,675	2,030	1,867
	次世代光ディスクレコーダ					1,576	2,175	
	チューナー	66	83	102	124	159	198	
	ケーブルテレビ用STB	760	1,092	1,413	1,385	1,483	1,653	
	地上デジタルチューナー内蔵PC				456	421	523	
	テレビ	8,759	8,667	8,220	9,002	9,886	12,478	
	CRTテレビ	5,754	3,982	1,856	625	183	67	
	PDPテレビ	340	468	769	966	1,070	1,429	
	液晶テレビ	2,665	4,217	5,595	7,411	8,633	10,982	
	BS/CSアンテナ			876	920	988	1,049	
	CSデジタルチューナー	366	417	246	202	138	115	
音楽系			17,853	17,721	17,303	15,965	15,730	16,092
		民生用プレーヤー	17,853	17,721	17,303	15,965	15,730	16,092
		CD/MDプレーヤー	10,975	9,193	8,061	7,394	6,953	6,718
		CDプレーヤー	7,720	7,394	7,372	7,056	6,813	6,657
		【参考情報】ポータブル型	1,311	794	740	641	679	647
		【参考情報】カーCDプレーヤー	6,329	6,526	6,632	6,415	6,134	6,011
		MDプレーヤー	3,255	1,799	689	338	140	60
		ラジカセCD付	1,903	1,701	1,492	1,451	1,313	1,206
		【参考情報】ラジカセCD/MD付	772	608	446			
		ステレオセット	2,271	1,889	1,374	1,117	807	609
	モバイルオーディオプレーヤー	1,600	4,700	6,376	6,003	6,657	7,560	
	フラッシュメモリ			5,464	5,095	5,982	6,301	
図書、画像・テキスト系			5,889	6,439	6,527	7,242	7,453	7,838
		カーナビゲーションシステム	3,505	4,056	4,014	4,437	4,489	4,649
		【参考情報】DVD-ROMタイプ	2,471	2,486	1,938	1,600	1,130	871
		【参考情報】HDDタイプ等	911	1,500	2,047	2,833	3,359	4,405
		電子辞書端末	2,384	2,383	2,513	2,805	2,964	3,189

05/04 伸び率	06/05 伸び率	07/06 伸び率	08/07 伸び率	09/08 伸び率
39.5%	6.8%	3.9%	▲35.2%	▲6.6%
▲22.2%	▲65.4%	▲89.6%	▲100.0%	
98.5%	33.9%	13.0%	▲100.0%	
		400.5%	128.0%	34.7%
13.4%	10.2%	17.3%	34.2%	24.7%
▲1.5%	▲13.3%	▲5.5%	▲30.5%	▲12.2%
▲1.5%	▲13.3%	▲5.5%	▲30.5%	▲12.2%
4.1%	▲17.8%	▲14.1%	▲39.4%	▲19.0%
12.1%	▲14.1%	▲9.1%		
▲8.7%	▲6.6%	5.7%	▲21.2%	▲5.8%
▲17.4%	▲29.6%	▲9.5%	▲49.7%	▲24.3%
	18.2%	22.9%	23.3%	15.9%
22.1%	21.3%	25.0%	50.7%	31.2%
95.8%	75.1%	47.3%	77.8%	50.4%
▲57.3%	▲87.6%			
55.7%	66.2%	26.0%	49.0%	34.3%
166.6%	86.6%	51.3%	81.7%	52.4%
	116.2%	38.9%	▲30.2%	▲8.0%
				38.0%
25.8%	22.9%	21.6%	59.3%	24.2%
43.7%	29.4%	▲2.0%	19.4%	11.5%
			14.7%	24.2%
▲1.1%	▲5.2%	9.5%	38.6%	26.2%
▲30.8%	▲53.4%	▲66.3%	▲89.3%	▲63.5%
37.6%	64.3%	25.6%	47.9%	33.6%
58.2%	32.7%	32.5%	48.2%	27.2%
		5.0%	14.1%	6.2%
13.9%	▲41.0%	▲17.9%	▲43.0%	▲16.5%
▲0.7%	▲2.4%	▲7.7%	0.8%	2.3%
▲0.7%	▲2.4%	▲7.7%	0.8%	2.3%
▲16.2%	▲12.3%	▲8.3%	▲9.1%	▲3.4%
▲4.2%	▲0.3%	▲4.3%	▲5.6%	▲2.3%
▲39.4%	▲6.8%	▲13.4%	0.9%	▲4.8%
3.1%	1.6%	▲3.3%	▲6.3%	▲2.0%
▲44.7%	▲61.7%	▲50.9%	▲82.2%	▲57.1%
▲10.6%	▲12.3%	▲2.7%	▲16.9%	▲8.2%
▲21.2%	▲26.6%			
▲16.8%	▲27.3%	▲18.7%	▲45.5%	▲24.6%
193.8%	35.7%	▲5.9%	25.9%	13.6%
		▲6.8%	23.7%	5.3%
9.3%	1.4%	11.0%	8.2%	5.2%
15.7%	▲1.0%	10.5%	4.8%	3.6%
0.6%	▲22.0%	▲17.4%	▲45.6%	▲23.0%
64.7%	36.5%	38.4%	55.5%	31.1%
▲0.0%	5.5%	11.6%	13.7%	7.6%

図表 I - 1 7 デジタルコンテンツ関連市場規模<プロダクツ市場②>

※原則として、億円未満で四捨五入
内訳と合計が一致しない場合がある

単位：億円

区分	品目	種類	2004年 推計	2005年 推計	2006年 推計	2007年 推計	2008年 推計	2009年 予測
ゲーム専用機			1,140	1,824	2,665	3,291	4,775	6,033
	据置型ゲーム機		569	477	898	1,541	2,557	3,604
		プレイステーション3			346	432	540	674
		プレイステーション2	505	403	219	116	72	41
		プレイステーション	0.6	0.1	0	0		
		Wii			271	917	1,847	2,761
		ニンテンドーゲームキューブ	57	25	4	0	0	0
		Xbox360		45	57	76	98	129
		Xbox*	7	3	0	0		
	携帯型ゲーム機		571	1,347	1,767	1,750	2,218	2,429
		PSP	118	636	371	582	627	676
		ニンテンドーDS	207	607	1,382	1,157	1,586	1,751
		ゲームボーイアドバンス	308	104	14	11	4	2

* Xboxは海外法人による日本での出荷

2009年3月時点

05/04 伸び率	06/05 伸び率	07/06 伸び率	08/07 伸び率	09/08 伸び率
60.1%	46.1%	23.5%	45.1%	26.3%
▲16.1%	88.3%	71.5%	66.0%	41.0%
		24.8%	24.8%	24.8%
▲20.2%	▲45.7%	▲47.2%	▲37.7%	▲43.5%
▲86.7%	▲100.0%			
		237.7%	101.5%	49.5%
▲55.1%	▲84.4%	▲100.0%	0.0%	0.0%
	26.3%	32.3%	29.3%	30.8%
▲52.4%	▲100.0%			
135.9%	31.2%	▲1.0%	26.7%	9.5%
438.9%	▲41.7%	57.1%	7.7%	7.7%
193.1%	127.7%	▲16.3%	37.1%	10.4%
▲66.2%	▲86.3%	▲24.2%	▲58.9%	▲56.5%

図表 I - 1 8 デジタルコンテンツ関連市場規模<周辺市場>

※原則として、億円未満で四捨五入
内訳と合計が一致しない場合がある

単位：万人

区分	品目	2004年 推計	2005年 推計	2006年 推計	2007年 推計	2008年 推計	2009年 予測
インターネット利用者数		7,948	8,529	8,754	8,811	9,122	9,330
ブロードバンドサービス契約者数		93,751,149	102,570,153	116,836,726	124,650,646	130,929,125	138,326,659
	FTTH	2,432,093	4,637,280	7,940,384	11,328,952	14,676,976	16,845,706
	DSL	13,325,408	14,480,958	14,236,041	13,133,113	11,601,623	10,785,641
	CATV	2,873,076	3,226,680	3,567,075	3,827,502	4,086,002	4,421,109
	FWA	26,435	20,230	11,580	12,585	12,926	11,575
	公衆無線LAN	97,369	6,252,805	5,900,350	6,722,525	7,422,863	8,326,675
	携帯電話・PHS	75,032,137	80,088,005	85,181,296	89,625,969	93,128,735	97,935,953
携帯電話加入者数		85,483,800	90,177,800	94,935,900	100,524,700	105,825,200	109,761,810
	第2世代携帯電話	59,789,200	47,147,700	31,719,600	17,220,300	9,758,700	5,797,838
	第3世代携帯電話	25,694,600	43,030,100	63,216,300	83,304,400	96,066,500	103,963,972

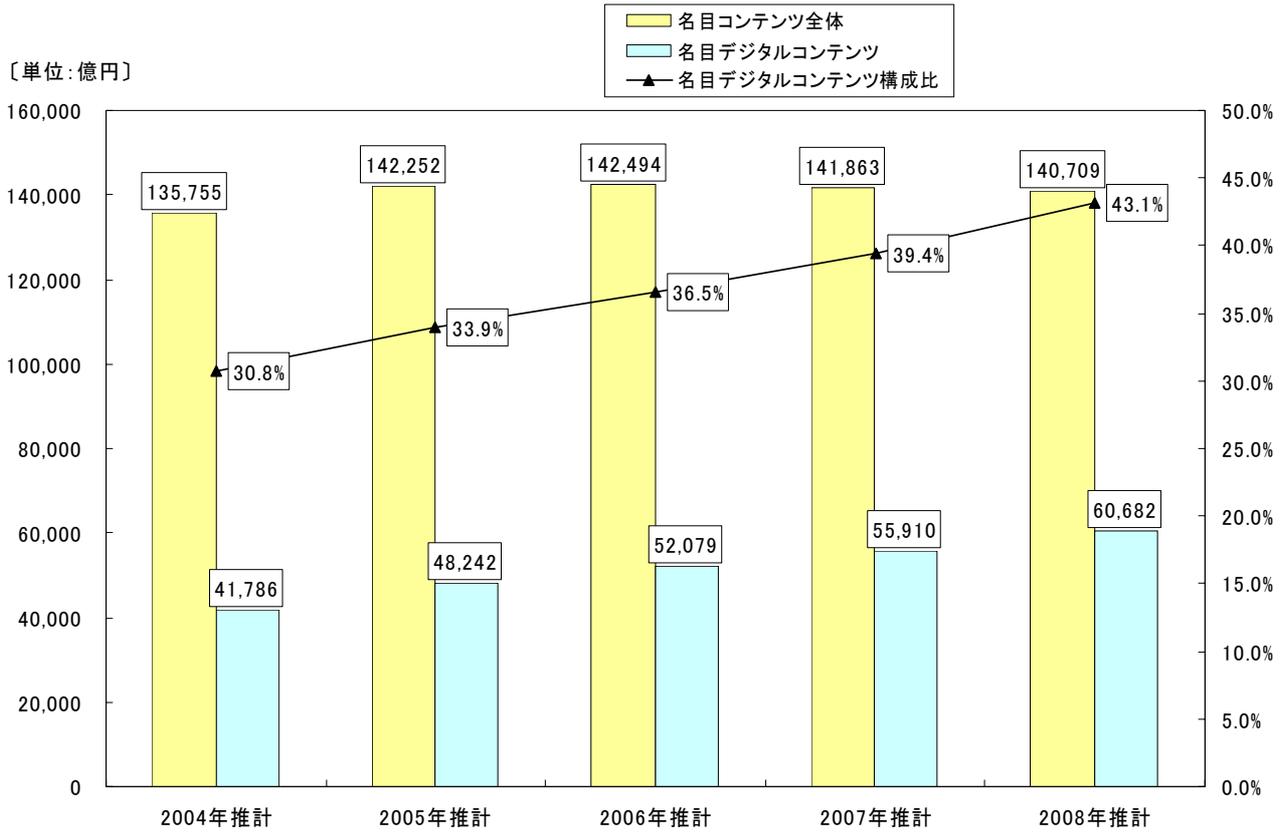
2009年3月時点

05/04 伸び率	06/05 伸び率	07/06 伸び率	08/07 伸び率	09/08 伸び率
7.3%	2.6%	0.7%	3.5%	2.3%
9.4%	13.9%	6.7%	5.0%	5.7%
90.7%	71.2%	42.7%	29.6%	14.8%
8.7%	▲1.7%	▲7.7%	▲11.7%	▲7.0%
12.3%	10.5%	7.3%	6.8%	8.2%
▲23.5%	▲42.8%	8.7%	2.7%	▲10.5%
	▲5.6%	13.9%	10.4%	12.2%
6.7%	6.4%	5.2%	3.9%	5.2%
5.5%	5.3%	5.9%	5.3%	3.7%
▲21.1%	▲32.7%	▲45.7%	▲43.3%	▲40.6%
67.5%	46.9%	31.8%	15.3%	8.2%

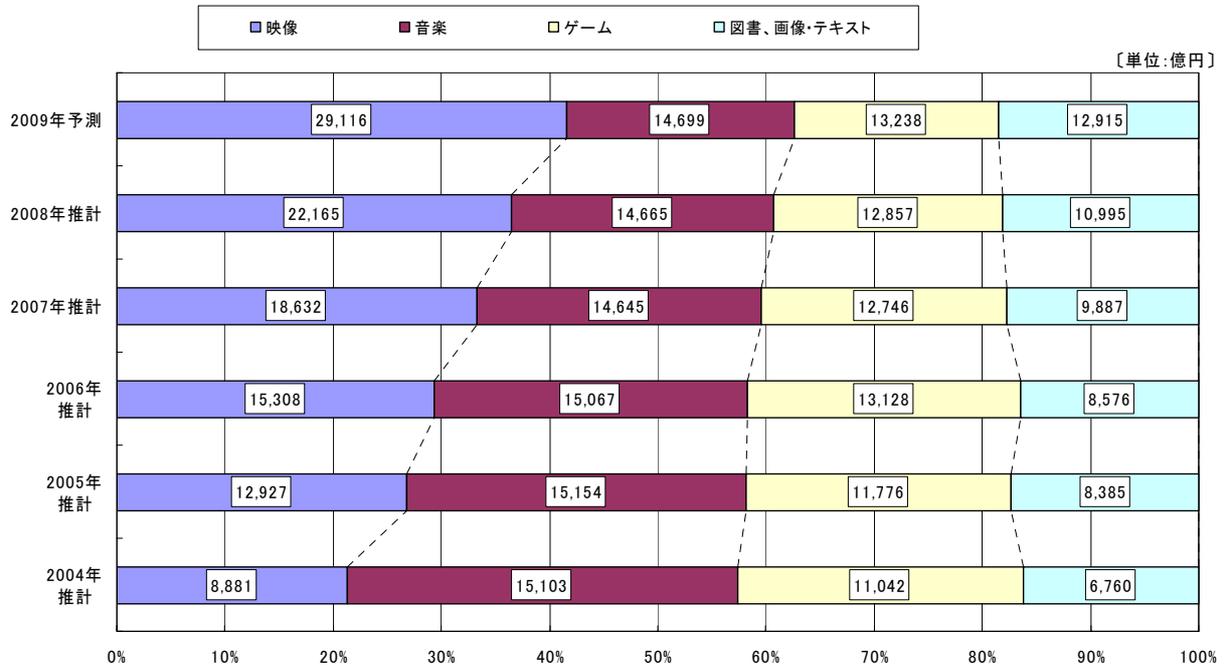
* 2006年3月末及び2007年9月末より、一部事業者で集計方法に変更が生じている。

* 公衆無線LANアクセスサービスの契約数については、無線LANサービス単体での契約以外に、他アクセスサービスのオプションとして使える状態にあるもの等も対象とすることとし、2005年6月末より集計対象を拡大している。

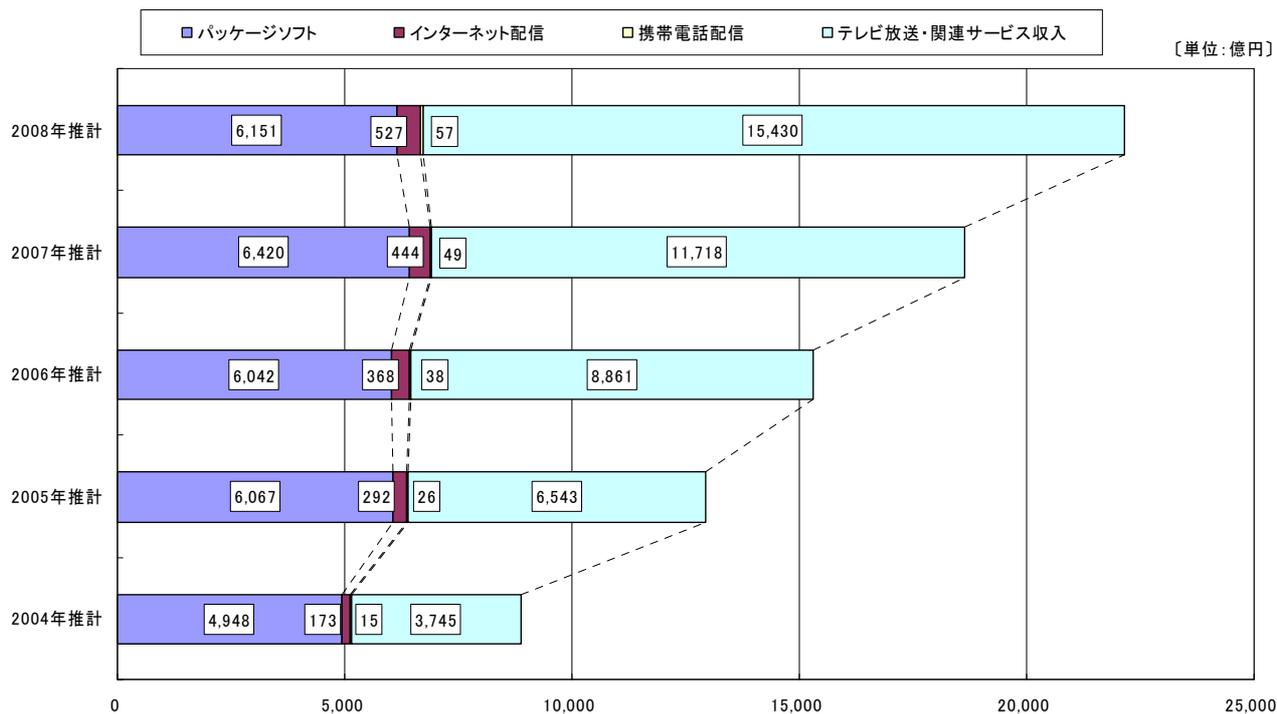
図表 I - 19 デジタルコンテンツ市場規模全体の推移



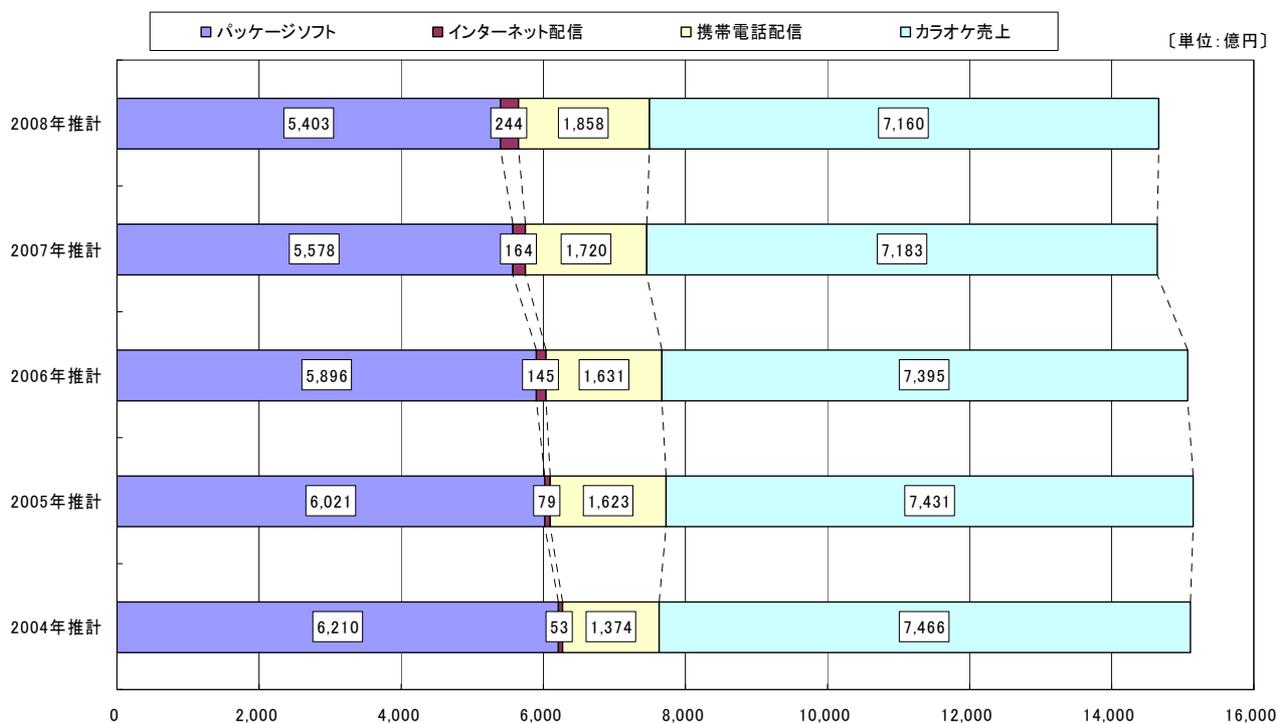
図表 I - 20 デジタルコンテンツ市場の構成



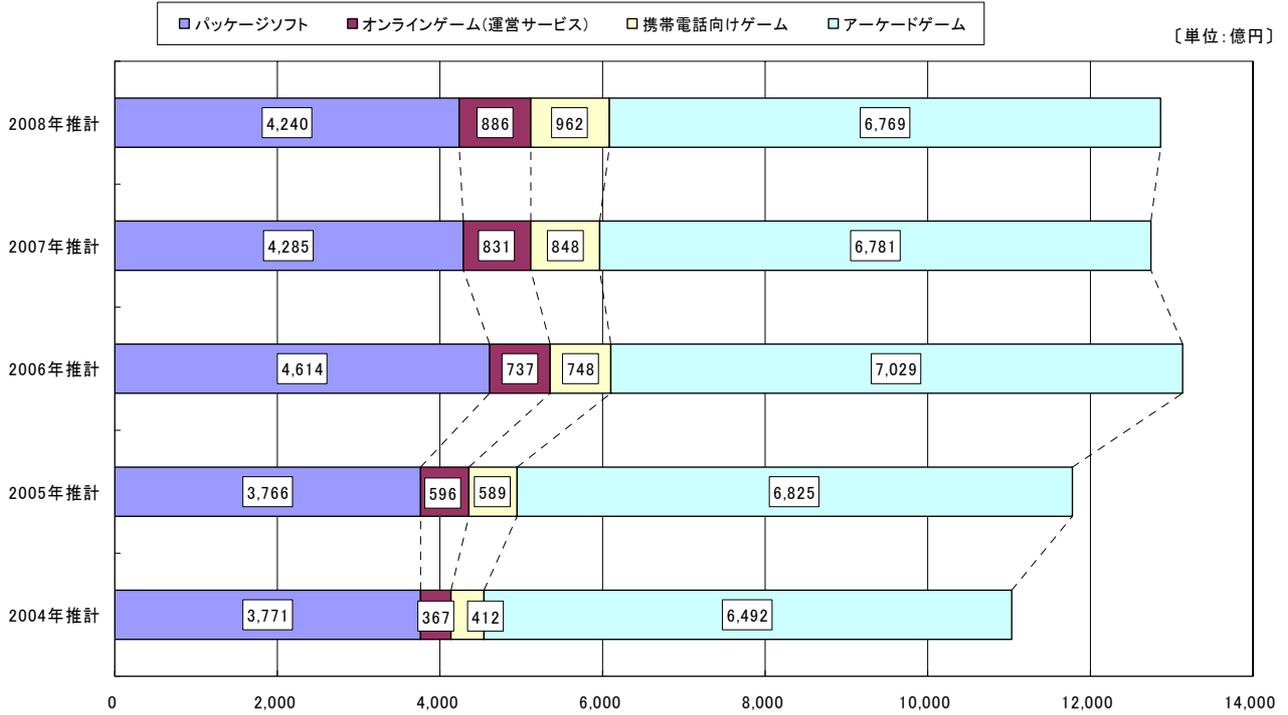
図表 I - 2 1 映像系デジタルコンテンツ市場規模の推移



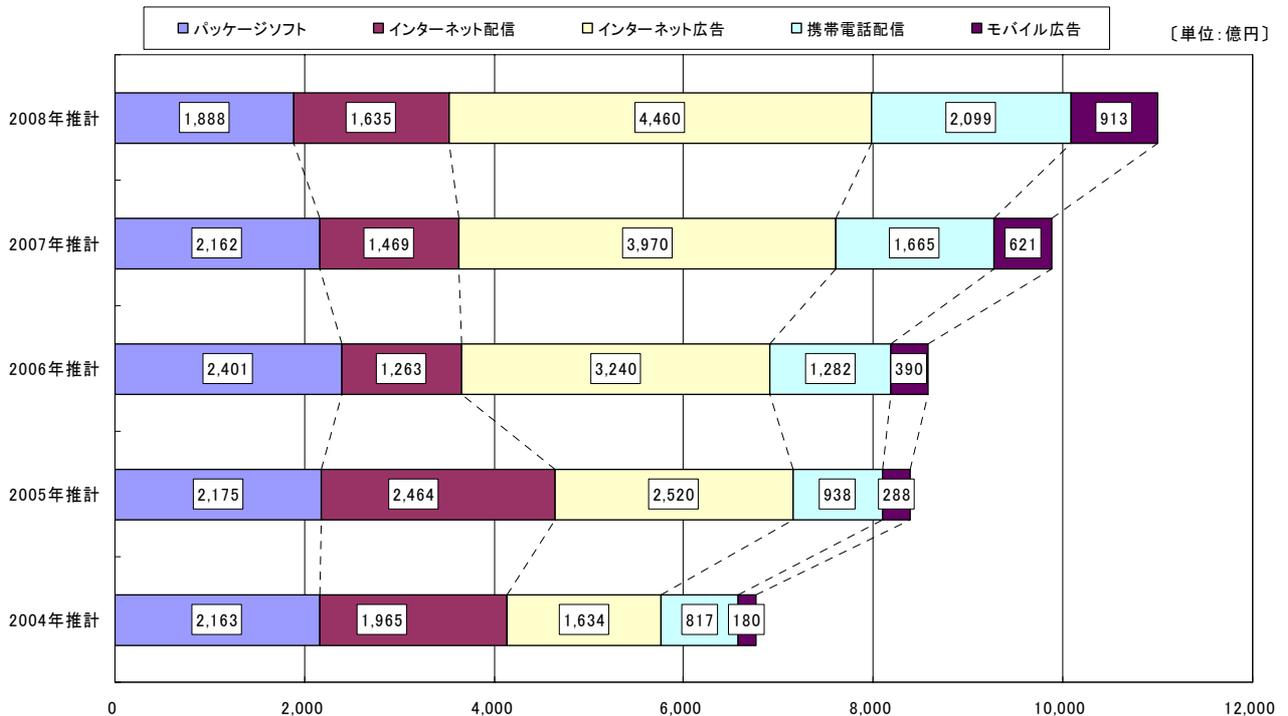
図表 I - 2 2 音楽系デジタルコンテンツ市場規模の推移



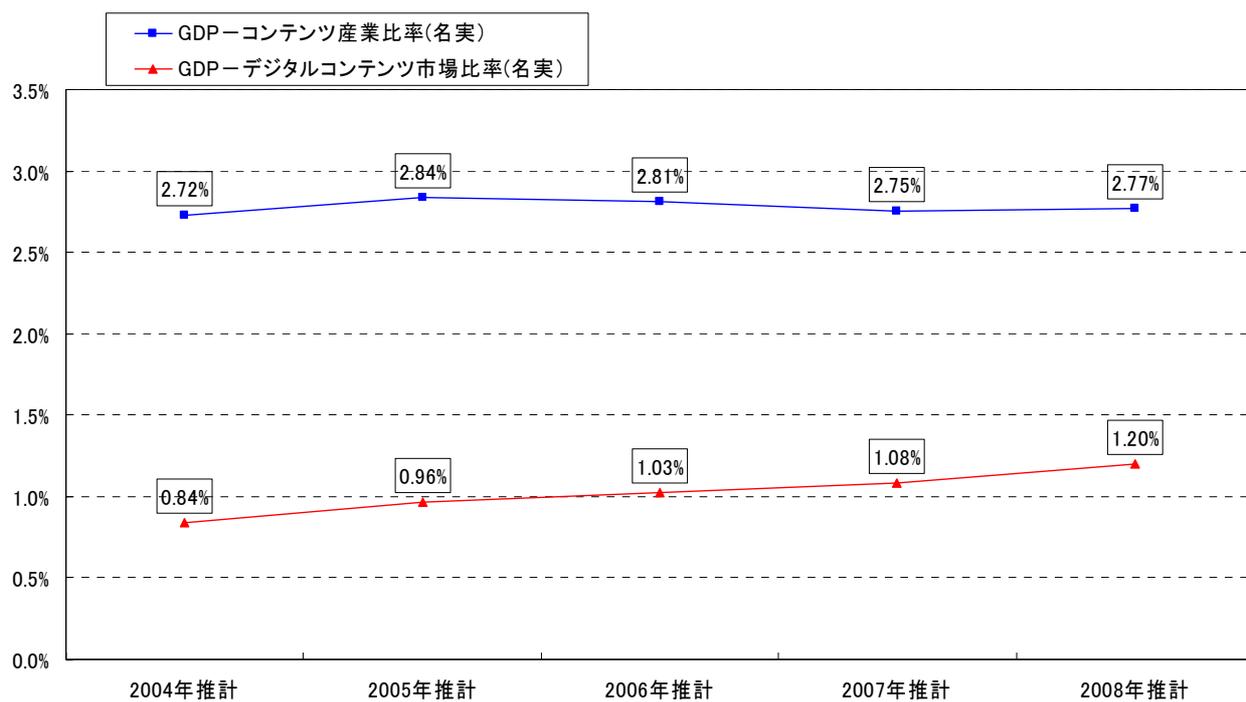
図表 I - 2 3 ゲーム系デジタルコンテンツ市場規模の推移



図表 I - 2 4 図書・画像、テキスト系デジタルコンテンツ市場規模の推移



図表 I - 2 5 コンテンツ市場及びデジタルコンテンツ市場の対 GDP 比



3 コンテンツ市場の動向

3. 1 映像系

3. 1. 1 映像ソフト市場

日本映像ソフト協会の出荷統計調査（図表 I - 2 6・2 7）によると、2008年（1月～12月）のビデオソフトの総売上は、2860億9,800万円（前年比88.9%）となった。ビデオソフトの市場規模は、DVDビデオの登場により、1999年頃より堅調に増加したが、2004年（3753億9,300万円）をピークに減少に転じている。映画のビデオソフトの販売が、公開時から数ヶ月後という時期のずれはあるものの、2008年の洋画市場におけるヒット作が少なかったことも影響を与えたと考えられる。

ビデオソフトの内訳についてみると、DVDビデオが総売上のうち96.4%、数量のうち97.0%を占めている。日本映像ソフト協会は、2008年より新たにブルーレイ（HD-DVDを含む）とUMD（プレイステーションポータブル用ソフト）の実績を加算している。両者を合算すると、総売上のうち3.5%、数量のうち2.9%を既に占めており、新しい媒体として今後の普及が期待される。

ビデオカセットを除く全メディアについて流通チャネル別にみると、図表 I - 2 8のとおり「販売用」は1,847億600万円（前年比87.0%）となっている。「レンタル店用」については、996億9,600万円（前年比93.5%）となっており、うちDVDは989億3,400万円（前年比92.8%）である。DVDのレンタル用売上として過去最高の実績となった2007年と比べるとやや減少気味である。レンタル店におけるDVDビデオの在庫整備はほぼ完了してきたと考えられる。しかしながら、DVDのレンタル店用売上の数量についてみると、前年比111.2%となっており昨年より増加している。これは、レンタル店へのセット販売等により売上金額との傾向の差が生じたと考えられる。

DVDビデオの「販売用」売上をジャンル別にみると、日本映像ソフト協会の2008年統計調査報告書によれば、「日本のTVドラマ」が好調で前年比110.4%と2桁の伸びとなった。一方で、映像ソフトの売上構成比の中では最も高い、「日本のアニメーション（一般向け）」が前年比81.2%となり、全体の売上の減少に影響を与えている。同ジャンルについては、定期的に新作の発売は続いているものの、旧作の活性化等が課題となっている。また、その他のジャンルでは、「洋画+アジアの映画」が前年比60.6%と大きく割り込んだ。前述したとおり、2008年は洋画のヒット作が少なかったことに加え、“2枚買ったなら3枚目は無料”などの洋画の販促キャンペーン効果もあり、旧作の拡販が頭打ちになったと考えられる。

他方、DVDビデオの「レンタル用」売上金額をジャンル別に見ると、同調査報告書によれば、「洋画+アジアの映画」が前年比86.8%と2年連続で前年割れとなったが、「海外のTVドラマ+アジアのTVドラマ」は前年比120.2%と好調が続いている。海外TVは依然として人気が高い。「Tsutaya Online⁸」によれば、海外TVは現在34作品（同タイトルをシーズン別に数えた場合）が並んでおり、根強い人気が続く。また最近ではネットレンタルを中心に、定額制以外にも枚数に応じた割引も提供されており、一度のレンタル枚数が多ければ一枚当たりの割引率が高くなる仕組みになっている。これらは、数量の増加に寄与すると同時に、単価の低下、売上と数量の伸び率に差として現れる。その他に、「日本のTVドラマ」は年々売上が増えており、2008年は前年比107.7%と伸長した。

ブルーレイ（HD-DVD含む）については、現状では全体の売上の92.3%が「販売用」となっている。「販売用」をジャンル別にみると、48.0%が「日本のアニメーション（一般向け）」、43.7%が「洋画」となっており、まだ他のジャンルに大きな動きがない状況である。一方、「レンタル店用」においても売上金額の79.7%を「洋画」が占め、「日本のアニメーション（一般向け）」が11.4%となっているが、

⁸ http://www.tsutaya.co.jp/doramafan/db/index_rev.html

今後のジャンルの広がり期待される。

図表 I - 26 ビデオソフトの売上金額（日本映像ソフト協会調べ）

区分	2008年			2007年		
	合計金額 (単位：億円)	構成比	前年比	合計金額 (単位：億円)	構成比	前年比
DVD ビデオ	2757.27	96.4%	86.9%	3172.47	99.8%	97.5%
ビデオカセット	2.58	0.1%	33.2%	7.77	0.2%	14.1%
ブルーレイ	98.60	3.4%	301.5%	-	-	-
UMD	2.53	0.1%	59.1%	-	-	-
ソフトの総売上	2860.98	100%	88.9%	3180.24	100.0%	96.1%

*1:2008年より、ブルーレイ（HD-DVDを含む）とUMDの実績が追加されている。

図表 I - 27 ビデオソフトの売上数量（日本映像ソフト協会調べ）

区分	2008年			2007年		
	合計数量 (単位：本・枚)	構成比	前年比	合計数量 (単位：本・枚)	構成比	前年比
DVD ビデオ	83,598,098	97.0%	86.3%	96,819,940	99.7%	93.2%
ビデオカセット	72,253	0.1%	21.4%	337,132	0.3%	26.3%
ブルーレイ	2,302,235	2.7%	223.0%	-	-	-
UMD	202,944	0.2%	64.4%	-	-	-
ソフトの総売上	86,175,530	100.0%	87.5%	97,157,072	100.0%	92.4%

*1:2008年より、ブルーレイ（HD-DVDを含む）とUMDの実績が追加されている。

図表 I - 28 流通チャネル別ビデオソフトの売上金額（日本映像ソフト協会調べ）

区分	2008年(※ビデオカセットを除く)			2007年(※ビデオカセットを除く)		
	金額 (単位：億円)	構成比	前年比	金額 (単位：億円)	構成比	前年比
販売用（個人向）	1,847.06	64.6%	87.0%	2,089.57	65.9%	94.4%
レンタル店用（個人向）	996.96	34.9%	93.5%	1,066.29	33.6%	104.7%
業務用	14.38	0.5%	72.9%	16.61	0.5%	85.0%

図表 I - 29 流通チャネル別ビデオソフトの売上数量（日本映像ソフト協会調べ）

区分	2008年(※ビデオカセットを除く)			2007年(※ビデオカセットを除く)		
	数量 (単位：本・枚)	構成比	前年比	数量 (単位：本・枚)	構成比	前年比
販売用（個人向）	55,735,857	64.7%	82.1%	66,827,479	69.0%	87.0%
レンタル店用（個人向）	29,451,633	34.2%	112.4%	26,200,106	27.1%	116.0%
業務用	915,787	1.1%	22.5%	3,792,355	3.9%	83.6%

3. 1. 2 映画市場

日本映画製作者連盟の全国映画概要（図表 I - 3 0）によれば、2008 年（1 月～12 月）の映画市場では、全体の興行収入は 1,948 億円と、昨年から 1.8%の微減となった。内訳を見ると、邦画が 1,159 億円（前年比 22.4%増）と過去最高の成績を残し、一方の洋画は 790 億円（前年比 23.9%減）と過去最低の結果となった。両者の構成比はそれぞれ 59.5%及び 40.5%となり、昨年からみると邦画が洋画の興行収入を上回る結果となった。平成 18 年実績において 21 年ぶりに邦画の興行収入が洋画を上回ったが、以来 2 年間に渡り洋画と邦画の興行成績が逆転を繰り返している。

映画館数（スクリーン数）については、現在 3,359（前年度比 4.3%増）スクリーンが営業している。シネマコンプレックスの増加（2008 年で 3,101 スクリーン）に伴い、全体のスクリーン数は増加傾向にあったが、一昨年から昨年にかけての伸び率（5.2%増）と比べると、やや鈍化してきていることが分かる。一方で、スクリーン当たりの収入及び動員数は減少傾向にある。

次に平均入場料金についてみると、昨年から 2 円下がり 1,214 円（前年比 0.2%減）となった。1993 年以降の 15 年間で最安値である。しかしながら、平均入場料金が一昨年から昨年にかけて 17 円下がっていた結果と比べれば、この減少傾向も一旦は底打ちを迎えそうだ。競争が激化する中で繰り返された割引キャンペーン等の値下げ競争が一巡し行き渡ったことと考えられる。

配給状況について映画の公開本数についてみると、邦画が 418 本（昨年から 11 本増）、洋画が 388 本（昨年から 15 本減）と合計で 806 本（昨年から 4 本減）であった。昨年と比較すると洋画の本数が大幅に減少しており、その分を邦画の本数増が埋めた結果となっているが、3 年連続で 800 本超えを維持している。

興行収入 10 億円以上の邦画の上位 10 作品は、図表 I - 3 2 の通り、『崖の上のポニョ』『花より男子 ファイナル』『容疑者 X の献身』『劇場版ポケモンスタール ダイヤモンド・パール ギラティナと氷空くそら』の花束シェイミ』『相棒 劇場版 絶体絶命！42.195km 東京ビッグシティマラソン』『20 世紀少年 第 1 章』『ザ・マジックアワー』『映画ドラえもん のび太と緑の巨人伝』『マリと子犬の物語』『L change the World』となった。上位の常連であるアニメ作品の中では、特に『崖の上のポニョ』が根強い人気を博し、155 億円という興行収入を達成した。また同作品の主題歌は音楽市場においても好成績を残し、幅広い世代に親しまれた。

一方、邦画ではテレビ民放各局による製作・出資作品の中からヒット映画が多く生まれ、『花より男子』（TBS）、『容疑者 X の献身』（フジテレビ）が挙げられる。このように、テレビ局が中心となった製作委員会等、テレビ局が地方の系列局も加えて映画ビジネスを活性化させている状況が傾向として続いている。また、製作委員会方式では、テレビ局の他、映画化原作を保有する出版社、広告代理店、新聞社、IT 企業等が参加しており、こうした各メディア事業者の協力で制作される作品が増えることにより、雑誌や映画、テレビ等との間のクロスメディア型のビジネス展開は一層広がりを見せつつある。同一原作作品の映画化やテレビドラマ化や、映画公開から DVD パッケージ化及びテレビ放送化のサイクルの短縮化は既に定着化しているといえる。

また、2008 年では惜しくもトップ 10 に入らなかった『おくりびと』は、2009 年に入り米アカデミー賞の外国語映画賞を受賞した。この結果が話題を呼び、国内ではその受賞直後から動員数が増加しており、国内市場の喚起に貢献している。邦画の国内での成長をバネに今後も海外市場への展開が期待される。

洋画の興行収入 10 億円以上の上位 10 作品は、図表 I - 3 3 のとおり、『インディ・ジョーンズ ク

リスタル・スカルの王国』『レッドクリフ Part 1』『アイ・アム・レジェンド』『ライラの冒険 黄金の羅針盤』『ハンコック』『ナルニア国物語／第2章 カスピアン王子の角笛』『魔法にかけられて』『ナショナル・トレジャー リンカーン暗殺者の日記』『ウォンテッド』『アース』となっている。10億円以上の作品は合計24作品で、興行収入が559億円となった。昨年では、22作品に対して興行収入が760億円であったため、今年は相対的にヒット作品が少なかったといえる。また昨年と比べ、一定の動員が見込める、いわゆるシリーズものの作品が少なかった。

参考までに海外市場に目を向けると、2008年の米国映画興行成績では、『ダークナイト』『アイアンマン』『インディー・ジョーンズ クリスタル・スカルの王国』がトップ3となった。特に、『ダークナイト』についてはアメリカで歴代2位の大ヒットを記録したが、日本国内では16位に留まっている。アメコミを題材とした作品を日本の市場は受け入れなかった可能性もあり、こうしたミスマッチも国内の洋画興行成績に影響したと考えられる。

こうした状況において、洋画市場では異業種からの参入もみられた。例えば、音楽業界大手のエイベックス・エンタテインメントは興行成績3位に食い込んだ『レッドクリフ Part 1』を東宝東和と共同配給している。今後はこうした動きも映画市場全体の活性化につながると考えられる。

近年では、映画の配給のみならず、制作現場におけるデジタル化も進んでいる。例えば、最大手の東宝は、自社のスタジオにおける先端デジタル機器の導入に多額を投じ、また、都内の主要なポストプロダクションや現像所との間をネットワークで結んでいる。このように急速に普及しているブロードバンド化により、撮影した映像がリアルタイムで編集スタッフへ伝送される等、多くの場面でICTを活用した協働作業が導入されており、撮影期間の短縮化につながっている。他にも、東映が撮影所において新鋭デジタル設備を導入するなど、邦画各社ともデジタル化を進めることで制作能力を強化している状況である。また配給においては、引き続きデジタルスクリーン（又はデジタルシネマ）の導入が進められおり、現在では合計173スクリーンであり昨年から倍増している。こうしたコンテンツをデジタル受信し上映できる映画館では、映画以外のコンテンツとして、ライブコンサートや演劇、舞台等を上映する企画も行っている。こうした新たな映画鑑賞スペースの活用ビジネスにより、映画館へ新たな利用層を呼び込むことが期待される。

またハリウッドでは、映像の臨場感があふれる3D映画の新たな制作技術が開発されており、対応した作品が2009年以降数多く公開される予定である。全ての映画作品がこの3D技術と親和性があるとは限らないという声もあるが、過去の作品のリメイクなど、市場の活性化につながることが期待される。

図表 I - 3 0 2008 年（平成 20 年）全国映画概況（日本映画製作者連盟調べ）

区 分		平成 20 年		前年比	平成 19 年	
入場人員		160,491	千人	98.3%	163,193	千人
興行収入	全体	194,836	百万円	98.2%	198,443	百万円
	邦画	115,859	59.5%	122.4%	94,645	47.7%
	洋画	78,977	40.5%	76.1%	103,798	52.3%
平均入場料金		1,214	円	99.8%	1,216	円
公開本数	全体	806	本	/	810	本
	邦画	418	本		407	本
	洋画	388	本		403	本
映 画 館 数		3,359	スクリーン		3,221	スクリーン

図表 I - 3 1 全国映画統計（日本映画製作者連盟調べ）

区 分		単 位	平成 18 年 2006 年		平成 19 年 2007 年		平成 20 年 2008 年	
				前年比		前年比		前年比
映画館数	邦画専門館	スクリーン	152	79.6	140	92.1	122	87.1
	洋画専門館		200	61.0	166	83.0	136	81.9
	邦洋混映館		2,710	112.6	2,915	107.6	3,101	106.4
	合計		3,062	104.6	3,221	105.2	3,359	104.3
公開本数	邦画	本	417	117.1	407	97.6	418	102.7
	洋画		404	107.7	403	99.8	388	96.3
	合計		821	112.3	810	98.7	806	99.5
成 績	入場者数	千人	164,585	102.6	163,193	99.2	160,491	98.3
	興行収入	百万円	202,934	102.4	198,443	97.8	194,836	98.2
	平均入場料金	円	1,233	99.8	1,216	98.6	1,214	99.8

図表 I - 3 2 2008 年（平成 20 年） 興行収入 10 億円以上の邦画（日本映画製作者連盟調べ）

順位	公開月	作品名	興収 (単位：億円)	配給会社
1	7 月	崖の上のポニョ	155.0	東宝
2	6 月	花より男子ファイナル	77.5	東宝
3	10 月	容疑者 X の献身	49.2	東宝
4	7 月	劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド・パール ギラティナと氷空<そら>の花束シェイミ	48.0	東宝
5	5 月	相棒 -劇場版- 絶体絶命！42.195km 東京ビッグシティマラソン	44.4	東映
6	8 月	20 世紀少年 第 1 章	39.5	東宝
7	6 月	ザ・マジックアワー	39.2	東宝
8	3 月	映画ドラえもん のび太と緑の巨人伝	33.7	東宝
9	07/12 月	マリと子犬の物語	31.8	東宝
10	2 月	L c h a n g e t h e W o r l d	31.0	WB
11	9 月	おくりびと	30.5	松竹
12	4 月	名探偵コナン 戦慄の楽譜<フルスコア>	24.2	東宝
13	9 月	パコと魔法の絵本	23.6	東宝
14	8 月	デトロイト・メタル・シティ	23.4	東宝
15	1 月	母ベえ	21.2	松竹
16	1 月	陰日向に咲く	19.5	東宝
17	3 月	映画クロサギ	17.2	東宝
18	2 月	チーム・バチスタの栄光	15.6	東宝
19	3 月	犬と私の 10 の約束	15.2	松竹
20	4 月	少林少女	15.1	東宝
21	7 月	ゲゲゲの鬼太郎 千年呪い歌	14.5	松竹
22	11 月	ハッピーフライト	13.3	東宝
23	4 月	映画クレヨンしんちゃん ちょー嵐を呼ぶ金矛の勇者	12.3	東宝
24	7 月	クライマーズ・ハイ	11.9	東映/GAGA
25	8 月	劇場版NARUTO -ナルト- 疾風伝 絆	11.6	東宝
26	07/12 月	椿三十郎	11.5	東宝
27	1 月	銀色のシーズン	10.4	東宝
28	4 月	砂時計	10.0	東宝

図表 I - 3 3 2008 年（平成 20 年） 興行収入 10 億円以上の洋画（日本映画製作者連盟調べ）

順位	公開月	作品名	興収 (単位：億円)	配給会社
1	6 月	インディ・ジョーンズ クリスタル・スカルの王国	57.1	パラマウント
2	11 月	レッドクリフ Part 1	50.5	東宝東和/ エイベックス
3	07/12 月	アイ・アム・レジェンド	43.1	WB
4	3 月	ライラの冒険 黄金の羅針盤	37.5	松竹/GAGA
5	8 月	ハンコック	31.0	S P E
6	5 月	ナルニア国物語／第 2 章 カスピアン王子の角笛	30.0	Disney
7	3 月	魔法にかけられて	29.1	Disney
8	07/12 月	ナショナル・トレジャー リンカーン暗殺者の日記	25.8	Disney
9	9 月	ウォンテッド	25.0	東宝東和
10	1 月	アース	24.0	G A G A
11	8 月	ハムナプトラ 3 呪われた皇帝の秘宝	22.0	東宝東和
12	1 月	スウィーニー・トッド フリート街の悪魔の理髪師	20.5	WB
13	7 月	カンフー・パンダ	20.0	アスミックエース/ 角川エンター
14	8 月	セックス・アンド・ザ・シティ	18.0	G A G A
15	3 月	ジャンパー	17.4	F O X
16	8 月	ダークナイト	16.0	WB
17	5 月	最高の人生の見つけ方	13.5	WB
18	7 月	ザ・ハブニング	12.3	F O X
19	10 月	イーグル・アイ	12.2	角川/ 角川エンター
20	4 月	クローバーフィールド HAKAISHA	12.0	パラマウント
21	10 月	P. S. アイラヴユー	11.0	ムービーアイ/ 東宝東和
22	07/12 月	AVP 2 エイリアンズ VS. プレデター	10.7	F O X
23	2 月	アメリカン・ギャングスター	10.5	東宝東和
24	4 月	紀元前 1 万年	10.1	WB

3. 1. 3 新たな展開

(1) テレビ局の映像配信サービス

NHKは、2008年12月にVOD（ビデオオンデマンド）サービス「NHK オンデマンド」を開始した。同サービスは、NHKが過去に放送した番組コンテンツをインターネット上に配信するサービスである。具体的には、番組が放送された翌日以降約1週間視聴できる「見逃し番組」、放送後時間から1週間配信する「ニュース番組」、また過去の名作、人気番組など約1000本の番組を再配信する「特選ライブラリー」で構成される。

NHKの発表によれば、開始から1ヵ月（2008年12月1日から31日まで）で、PCについては16,000人が登録契約をした。また購入者数は11,000件、訪問者数は50万人となっている。一方、ページビューは560万、ビデオビューは22万回となっているが、番組については12万回視聴され、残り10万は無料視聴等となっている。また利用者については、利用者の90%が男性で、年代別では40歳代が多い。

しかしながら、こうした放送コンテンツのインターネット配信については、多くの課題がある。例えば、各コンテンツの原作者、脚本家、出演者、音楽などの権利者の許諾が必要であり、ドキュメンタリー番組などでは肖像権やプライバシー等においても配慮が必要となる。こうした状況において、NHKは全ての番組を配信することは困難な状況にあると説明しつつも、認知度や利用状況等サービスの進展に応じて少しずつ対応していくものとみられる。

(2) 映画市場へのテレビ局の本格的参入

2009年1月には日本テレビが映画製作・配給会社である日活を傘下におさめるという動きもあり、今後はテレビ局が企画から制作まで一貫して実施し提供される作品が出てくるとみられる。テレビ局製作の映画では、宣伝のため公開日やその直前に映画と関連した特別番組を放送するのが定石となっており、作品によっては映画とストーリーが連動するドラマを放送するといった新たな試みもある。こうした、モデルは近年海外でも見られ、映画シリーズの間をTVドラマでつなげることで、映画興行収入を底上げが期待できる。今後は、広告会社や出版社等のメディア事業者の協力の下、企画から興行、配給、物販、放送等を垂直統合型に展開可能なビジネスモデルが盛んになっていくと考えられる。

(3) 携帯電話での映像視聴

携帯電話にて映像を楽しむといった利用シーンは、「ワンセグ」放送への対応機能や、高精細な液晶を搭載した携帯電話端末の登場で身近なものとなった。「ワンセグ」放送については、2008年4月より解禁となった独自放送（固定受信機向けの番組と異なる番組の放送をワンセグ放送として行うこと）が開始されている。また、「フルセグ」（地上デジタルテレビジョン放送）を受信できる端末も登場している。こうした放送の領域においては、2011年のアナログ停波に伴う空き周波数の割り当てについて現在検討が行われている。その中で、移動体向けのマルチメディア放送が有力な候補として挙げられている。マルチメディア放送は、通信と放送の融合領域における特徴を強く有する新たな放送メディアであり、映像といった様々なマルチメディア情報を利用者へ届ける仕組みである。既にエフエム東京などを始め、マルチメディア放送実験を展開している企業も多い。

3. 2 音楽

3. 2. 1 音楽ソフト市場

日本レコード協会のオーディオレコード総生産実績（図表 I - 3 4・3 5）によると、2008 年（1 月～12 月）のオーディオレコードの総生産金額は 2,961 億 4,900 万円（前年比 11.1%減）で、総生産数量は 2 億 4,774 万 7,000 枚（前年比 7.1%減）と、生産金額・数量ともに前年より減少している。総生産金額の内訳をみると、邦楽が 2,315 億 5,500 万円（前年比 9.8%減）、洋楽が 645 億 9,400 万円（前年比 15.5%減）と、邦楽に比べ洋楽の減少率がやや大きい。海外の音楽市場においてもレコード生産実績は減少傾向にあり、こうした海外の状況が日本の市場へも影響を与えていると考えられる。一方、ミリオンセラーについてみると、日本レコード協会によればシングルとアルバムのミリオンセラータイトル数は、それぞれ 1996 年、1999 年をピークに減少傾向にある。2007 年においてもアルバムは 3 作品にとどまり、また残念ながらシングルミリオンセラーがなかった。しかしながら、2008 年実績では EXILE を始めとする人気アーティストのアルバムが好成績で 7 作品に増えた。また、新譜数についても年々減少傾向が見られたものの 2002 年頃からは増加に転じており、直近ではミリオンセラーのピーク時と同水準となっている（図表 I - 3 6）。

ジャンルに注目すると、近年では話題のテーマに因んだコンピレーションアルバムや過去のヒット曲のカバー作品といった、特定のユーザー層をターゲットとした企画ものが多数制作されている。流行語大賞を受賞したいいわゆる“アラフォー”（40 歳前後の世代）をターゲットとした 80 年代～90 年代のヒット曲を集めたアルバムなども話題を呼んでいる。日本の年代別分布の頂点が 30 代半ばへシフトしてきている現状において、若年層のみならず、音楽パッケージ市場を下支えする年代層を適格に捉えたマーケティングの重要性は、今後一層重要になると考えられる。また、こうしたコンピレーションやカバー作品あるいはベスト版 CD が人気を集めている状況は、音楽消費全体の中において、「聴きたい曲」「知っている曲」に対する購買欲が相対的に高まっているという見方もできる。後述する音楽配信サービスの普及等も背景に、近年ではアルバム単位ではなく、シングル単位で音楽ニーズを満たす傾向が強まっていると考えられる。

一方、音楽レコード以外では、音楽ビデオ（DVD 等）の 2008 年生産実績が 656 億 2,600 万円（前年比 13%増）と堅調に成長している。CD パッケージの付録として映像等が収録された DVD を綴じて提供するプレミアム向上策が定着している中、高精細・大画面なデジタルテレビや次世代 DVD 再生機の普及とともに、音楽 DVD のニーズは今後大きくなっていくと考えられる。

3. 2. 2 音楽配信市場

有料音楽配信売上実績について見ると、日本レコード協会によれば、図表 I - 3 7 のとおり 2008 年は 905 億 4,700 万円で、前年比 20%増となっている。有料音楽配信のうち、PC 向けは 90 億 1,500 万円（前年比 52%増）、「着うた」や「着うたフル」などの携帯電話向けは 798 億 5,400 万円（前年比 17%増）である。携帯電話向け配信サービスが音楽配信市場を牽引している状況には変わらないが、伸び率はやや落ち着きつつあるといえる。一方、HSPA 等のハイスピードサービス対応の携帯電話端末などの登場により、携帯電話で音楽を楽しむ環境は整いつつあり、サービスのクオリティーも「着うた」から「着うたフル」、そして「着うたフルプラス⁹」へと進化を遂げており、今後も新たな需要の喚起が期待される。

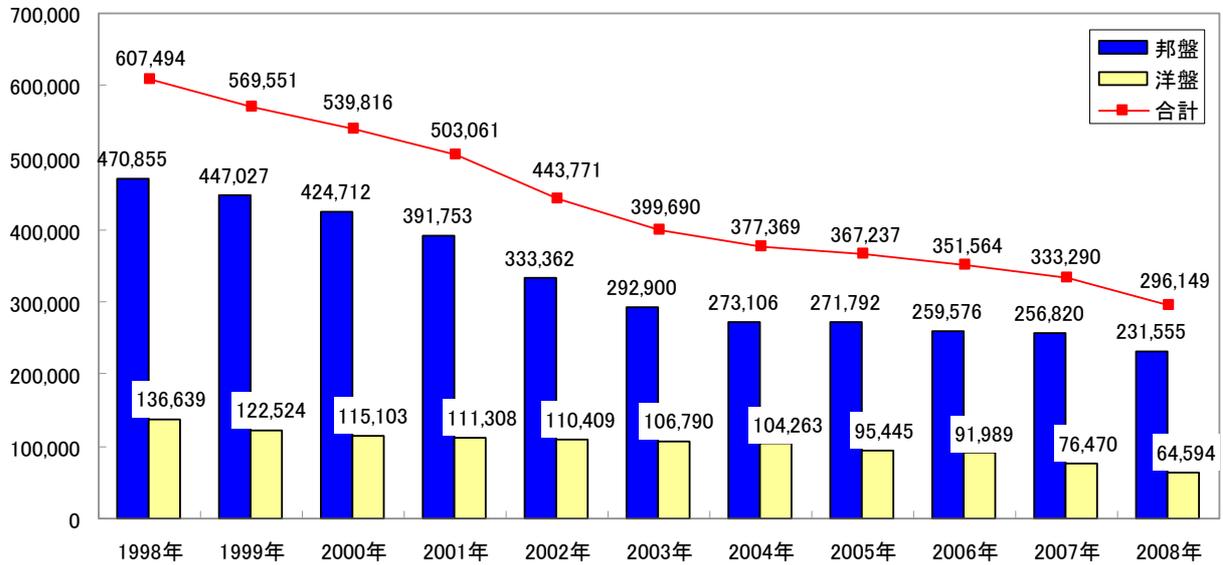
⁹ 従来よりも高音質な音楽配信サービス。現状では対応端末が限られているものの、今後は標準対応となっていくとみられている

一方、金額のみならず、数量という単位もコンテンツの消費に関する隆盛を把握することができる。特に今後はコンテンツ課金の低価格化の進展、あるいは定額制へシフトしていく可能性に鑑みれば、数量や回数といった指標はより重要になるといえる。音楽配信では、楽曲のダウンロード回数である。日本レコード協会によれば、PC向けではシングルトラックのダウンロード回数が3,810万5千回（前年比33%増）、アルバムのダウンロード回数は291万回（前年比45%増）となっている。これらダウンロード回数と先述の売上金額の伸び率をそれぞれみると、後者の方が低いことから、PC向けでは「iTunes Store」に代表されるように低価格化が進んでいることも推測される。一方、携帯電話向けでは、シングルトラックのダウンロード回数が1億4,269万9千回（前年比28%増）となっており伸び率、PCと比べやや低くなっている。シングルトラックについては、1曲当たりの販売による低価格化が購入障壁を下げていることや、ユーザーの「あの曲が聴きたい」と感じた時に素早く楽曲をダウンロードできる携帯端末ならではの気軽さといった点が訴求ポイントとして挙げられる。またコンテンツ課金の方法も寄与している可能性がある（月々の携帯電話の請求書に一元的に含まれるか、等）。

音楽配信は既存のパッケージに対する購買促進の一つの手段としても役割を担っている。宇多田ヒカルのアルバム「Flavour of Life」は、テレビドラマとタイアップによりCD販売に先立ち「着うた」による配信を開始し、200万ダウンロード（当時の最高記録）を突破したことは記憶に新しい。その後のCD販売と、「着うたフル」、PC向け音楽配信の販売は好調に続き、トータルで700万ユニットを超え、邦楽作品として過去最高の売上を記録している。さらに、インターネット上で制御しやすい「期間限定」の配信形態も多くみられ、プレミアム効果が音楽コンテンツへの注目度を高めているといえる。将来的には音楽配信がCDパッケージを上回るという見方がなされる場合もあるが、こうした相乗効果など、両者の関係を詳細に分析することが、今後の音楽系コンテンツ市場の発展の方向性を示唆すると考えられる。また、これは音楽配信に限ったことではない。YouTube等の動画投稿サイトやSNSサイトなどのインターネット上の多様なサービスを活用した音楽プロモーションは盛んに行われている。例えば、YouTube等の動画投稿型サービス上で積極的に楽曲のプロモーションビデオやライブ映像を配信することで認知度を高めたり、無名アーティストがネット上の口コミによりアクセス数が増加し、たちまち注目的になることも少なくない。今後は、インターネットサイトと連携した形で、CDや音楽DVD、有料音楽配信サービスの全体の売上増を目指すビジネスモデルが定着していくであろう。

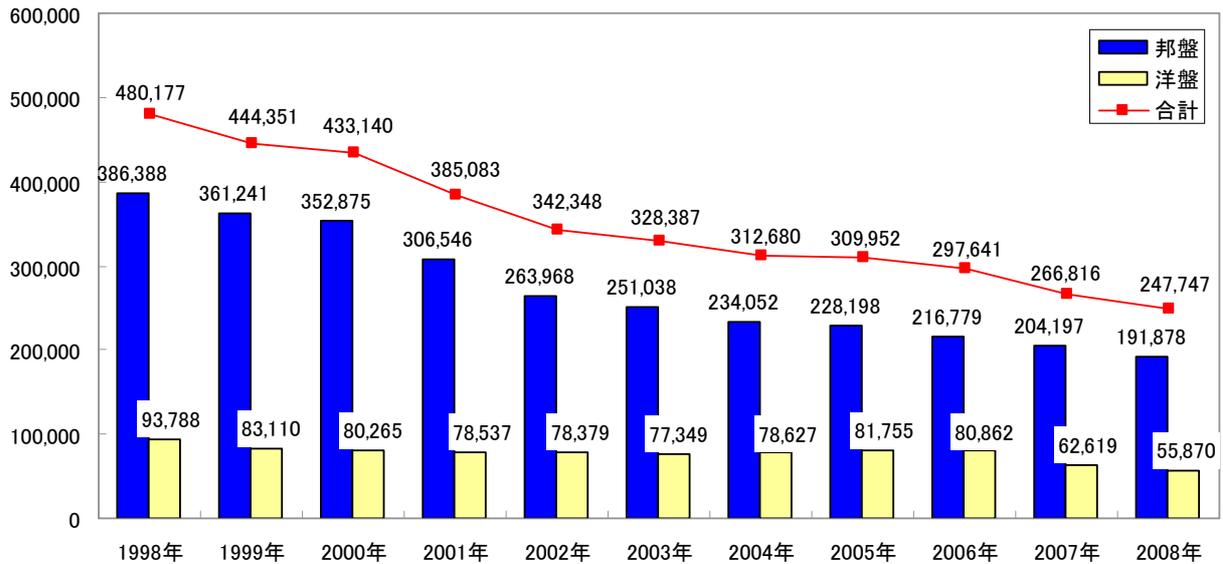
図表 I - 3 4 オーディオレコード総生産金額（日本レコード協会調べ）

〔単位：百万円〕

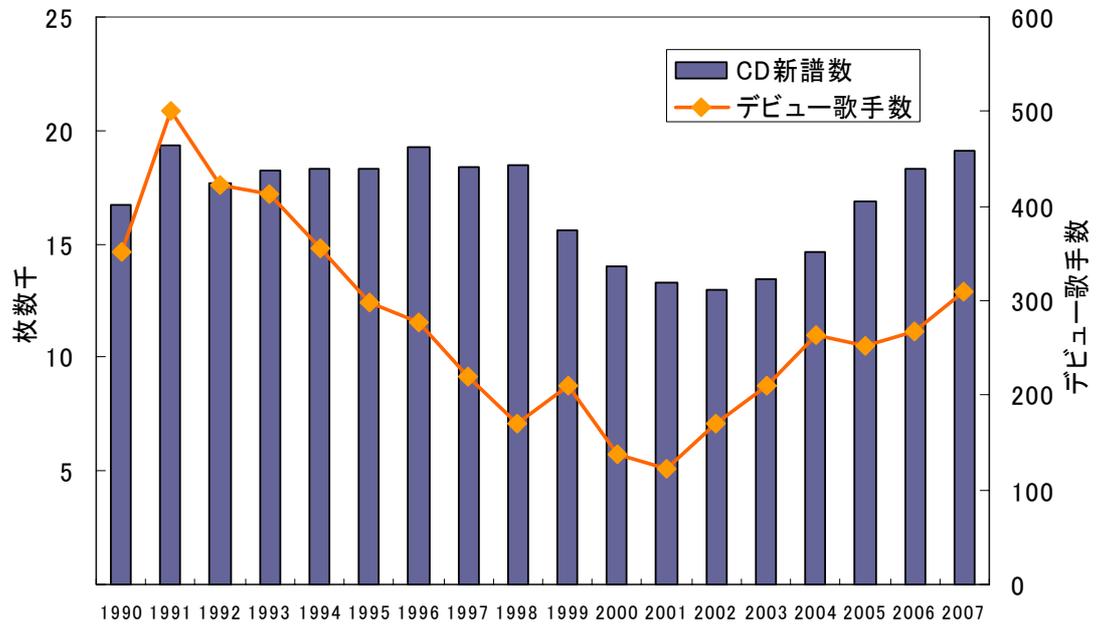


図表 I - 3 5 オーディオレコード総生産数量の推移（日本レコード協会調べ）

〔単位：千枚・巻〕



図表 I - 36 新譜数及びデビュー歌手数の推移（日本レコード協会調べ）



図表 I - 3 7 2008 年 有料音楽配信年間売上実績 (日本レコード協会調べ)

	形 態	2008 年			
		数 量 (単位：千回)	前年比	金 額 (単位：百万円)	前年比
インターネット ダウンロード	シングルトラック	38,105	133%	5,872	148%
	アルバム	2,190	145%	2,682	153%
	小計 (オーディオ ダウンロード分)	40,295	134%	8,555	150%
	音楽ビデオ等	1,574	190%	461	223%
	その他	0	-	0	-
	合計	41,869	135%	9,015	152%
モバイル	Ringtunes	182,498	82%	20,249	81%
	Ringback tunes	101,030	117%	8,509	139%
	シングルトラック	142,269	128%	47,629	139%
	音楽ビデオ	9,669	106%	2,867	141%
	その他	1,819	56%	600	100%
	合計	437,285	101%	79,854	117%
その他	サブスクリプション (インターネット)	-	-	811	178%
	サブスクリプション (モバイル)	-	-	402	95%
	その他 (その他のデジタル音楽コンテンツ)	34	214%	466	69%
	合計	34	214%	1,678	108%
総合計		479,188	103%	90,547	120%

注：数量＝ダウンロード回数

備考 1. 当統計は、会員会社の実績をとりまとめたもの。

2. 単位未満四捨五入により、内訳と合計が一致しない場合がある。
3. その他は、インターネット、モバイル以外のチャンネルの配信による収入等の合計。
4. 数量：シングルは曲単位、アルバム他はそれぞれの構成単位での報告（例：アルバム 1 枚分のダウンロード回数は 1 回とし、曲数換算は行わない）

金額：会員会社収入

図表 I - 38 2008年のミリオンセラー（日本レコード協会調べ）

	アーティスト名	作品名	メーカー名	発売日
アルバム	EXILE	EXILE CATCHY BEST	エイベックス・マーケティング	3月26日
	宇多田 ヒカル	HEART STATION	EMI ミュージック・ジャパン	3月19日
	B'z	B'z The Best “ULTRA Pleasure”	バーミリオンレコード	6月18日
	安室 奈美恵	BEST FICTION	エイベックス・マーケティング	7月30日
	EXILE	EXILE BALLAD BEST	エイベックス・マーケティング	12月3日
	GReeeeen	あつ、ども。おひさしぶりです。	ユニバーサル ミュージック	6月25日
	Mr.Children	SUPERMARKET FANTASY	トイズファクトリー	12月10日

注：2008年はシングルのミリオンセラー作品はなし

図表 I - 39 2008年12月度配信チャート（日本レコード協会調べ）

邦/洋	認定	作品名	アーティスト名	発売会社名	配信開始日
邦楽	トリプル・ プラチナ	千の夜をこえて	Aqua Timez	エピックレコードジャパン	2006/11/22
	ダブル・ プラチナ	素直になれたら	JUJU feat.Spontania	ソニー・ミュージックアソシ エイテッドレコーズ	2008/11/5
		ORION	中島 美嘉	ソニー・ミュージックアソシ エイテッドレコーズ	2008/10/31
		Good-bye days	YUI for 雨音 薫	ソニー・ミュージックレコー ズ	2006/6/28
	プラチナ	LAST CHRISTMAS	EXILE	エイベックス・マーケティン グ	2008/11/14
洋楽	プラチナ	恋人たちのクリス マス	マライア・キャリー	ソニー・ミュージックジャパ ンインターナショナル	2004/11/4

注：ゴールド 10万 DL 以上 / プラチナ 25万 DL 以上 / ダブル・プラチナ 50万 DL 以上

3. 2. 3 新たな展開

(1) 音楽業界各社の新たな取り組み

レコード会社各社による買収や合併が続く中、事業体制の見直しや新規事業への展開に積極的な企業も多い。ユニバーサルは洋楽部門に邦楽レーベル「デリシャス・デリ・レコーズ」を2009年に設立しており、日本の音楽コンテンツの海外展開や、邦・洋のアーティストのコラボレーションなどが期待される。またエイベックスは、海外展開に加え、映画事業にも注力しており、2008年に東宝東和と共同で配給した『レッドクリフ Part 1』は好成績を残している。このように各社とも、新たな市場への開拓を推進しており、コンテンツ産業全体の活性化も期待される。

一方、新たな参入の動きとして、芸能事務所が母体となったメーカーの設立も増えている。サザンオールスターズが所属するアミューズは通信事業者である KDDI と連携して新たなメーカーを立ち上げ、アーティストの売り出しを推進している。また、出資比率によらず収益や決定権等の配分を出資者同士

で自由に決定できる、有限責任事業組合（LLP）が新会社法で認められたことから、音楽業界における採用も注目される¹⁰。

（2）アーティストの 360 度契約

海外では、大物アーティストが興行会社とプロモーション契約を結ぶ形態が増えている。こうした契約形態は、CD 販売のみならず、ライブコンサートやグッズ販売による収入や、TV 出演なども含めた包括的な収入配分を取り決める「360 度契約」と称され、注目を浴びている。ライブが主要な収入になっているアーティストも多い。国内のメーカーにおいてもプロダクションを担う部門を強化するなど、いわゆるアーティストマネージメントについて注力し始めている。

（3）音楽媒体の多様化

2009 年 2 月に、エイベックス・グループの 100%子会社であるエイベックス・マーケティングは、浜崎あゆみの新譜をデビュー 10 周年メモリアル企画として、USB メモリー形態で販売することを発表している。このような形態の音楽商品が販売店にて販売されるのは、日本人アーティストでは初めてである。同製品は、楽曲 13 曲、歌詞データ、そしてプロモーションビデオ 6 曲と豊富なコンテンツを収録する。また同社は、多様化するユーザーニーズに応えるため、USB メモリーに加え、CD・DVD 付き CD・配信と複数のメディアで提供すると発表している。このような取り組みは一つの事例ではあるものの、メディアが多様化している現状において、今後は特定のコンテンツをユーザーへ届けるための様々な提供形態が展開されると予想される。

図表 I - 4 0 浜崎あゆみ USB メモリアルBUM (出典:エイベックス・グループ資料)



¹⁰ エイベックスとウーロン舎が LLP として「ORS」を設立

3. 3 ゲーム

3. 3. 1 ゲーム専用機向けソフト市場

ゲーム専用機向けソフトの市場規模では、任天堂の提供する Wii 及びニンテンドーDS といったハードの好調な売れ行きに伴い、2006 年より増加傾向に転じている。コアユーザー向けのタイトルが増える中、任天堂の新たなゲーム機の投入によりライトユーザーの取り込みに成功したことが大きな活性化要因となっている。特に任天堂の Wii は、複雑な操作を必要としないインターフェースや直感的に分かり易いコンテンツが幅広い年代に訴求し家族みんなで楽しむことができる、まさに「ファミリーコンピュータ」としての存在感を発揮している。最近では、家族内のコミュニケーションツールとしての役割も担っていると評価される。一方のニンテンドーDS も従来のポータブル機向けコンテンツの枠に留まらず、教育（語学学習や資格学習など）・料理などのデータベース系ソフトやアドベンチャー型ゲームなど幅広いジャンルのソフトを提供することで、女性など多くのライトユーザーに対して訴求できている。

2008 年については、図表 I-4 1 のとおりゲームソフトのトップ 5 をみると、ニンテンドーDS に押されつつあったソニーのプレイステーションポータブル（PSP）向けのゲームソフト『モンスターハンターポータブル 2nd G』が 1 位となった。次いで『ポケットモンスター ブラチナ』『Wii Fit』『マリオカート Wii』『大乱闘スマッシュブラザーズ X』となっている。一方、今後は人気タイトルの続編の発売が注目されている。ニンテンドーDS 向けの『ドラゴンクエストIX』や続編となる『ドラゴンクエストX』（Wii 向けに提供予定）、ソニー・プレイステーション向けの『ファイナルファンタジー』シリーズなどにも期待が集まる。

図表 I-4 1 2008 年ソフト販売本数トップ 5 (エンターブレイン社調べ)

順位	ハード	タイトル	メーカー	発売日	販売数(推定)	累計販売数(推定)
1	PSP	モンスターハンターポータブル 2nd G	カプコン	2008 年 3 月 27 日	245 万 2111 本	245 万 2111 本
2	ニンテンドーDS	ポケットモンスター ブラチナ	ポケモン	2008 年 9 月 13 日	218 万 7337 本	218 万 7337 本
3	Wii	Wii Fit	任天堂	2007 年 12 月 1 日	214 万 9131 本	296 万 7297 本
4	Wii	マリオカート Wii	任天堂	2008 年 4 月 10 日	200 万 3315 本	200 万 3315 本
5	Wii	大乱闘スマッシュブラザーズ X	任天堂	2008 年 1 月 31 日	174 万 7113 本	174 万 7113 本

3. 3. 2 新たな展開

2008 年 11 月発売されたニンテンドーDS の最新モデル、『ニンテンドーDSi』は音楽再生機能や 2 台のカメラが搭載されるなど、エンタテインメント性を拡張したポータブルゲーム機となっている。また、従来モデルから搭載している無線通信機能を強化し、DSi で撮影した写真やそれを加工したものについて同機種を持つユーザーと共有できるなど、コミュニケーションツールとしての位置づけも高まった。

一方、通信機能の活用によりポータブルゲーム機のオンライン化は徐々に進展しており、より身近な形態になりつつある。既に一部のゲームコンテンツについてはダウンロード販売により提供されている。更にいえば、このような提供はゲームに限らない。2008 年 7 月よりサービスを開始した『DSvision』¹¹ では、ニンテンドーDS 向けにインターネット経由で様々なコンテンツを配信で提供しており、コミッ

¹¹ am3 と大日本印刷が共同で展開しているニンテンドーDS 向けコンテンツ配信サービス

クや文学作品などの電子書籍、アニメや映画などの映像、音楽ファイル等広範囲のコンテンツがダウンロードで購入可能である。このようにゲーム専用機を対象としたコンテンツ配信ビジネスが盛んになりつつあり、今後はゲーム機をプラットフォームとしたマルチメディア展開がますます進展すると考えられる。

3. 4 図書、画像・テキスト

3. 4. 1 出版市場

出版市場は1996年をピークに長期低落傾向が続いている。2004年に8年ぶりに増加に転じたものの、2005年からは再びマイナス成長が続いている。2004年の増加は、『世界の中心で、愛をさけぶ』や『ハリー・ポッターと不死鳥の騎士団』といったミリオンセラーが下支えした結果であり、このようにヒット作の反動が大きいのが出版市場の特徴でもある。出版科学研究所の発表によれば、2008年の出版物販売額は2兆177億円（前年比3.2%減）となり4年連続で前年を下回ったが2兆円割れは逃れた。

書籍については、8,878億円（前年比1.6%減）、推定販売部数は7億5,126万冊（前年比0.6%減）となった。2008年は、教養新書・ケータイ小説などのブームが沈静化したものの、比較的廉価な単行本、文庫本が好調で販売部数は微減となった。

2008年のミリオンセラーは、図表I-42『ハリー・ポッターと死の秘宝』『夢をかなえるゾウ』『B型自分の説明書』『O型自分の説明書』『A型自分の説明書』『ホームレス中学生』『女性の品格』の7作品となった。シリーズの最終巻『ハリー・ポッターと死の秘宝』に期待がよせられたものの、前巻までの貢献には至っていない。

他方、雑誌については、月刊誌が8,722億円（前年比4.5%減）、週刊誌が2,577億円（前年比4.5%減）と合計で1兆1,299億円（前年比4.5%減）となり、11年連続の前年割れとなった。また、推定販売部数については、月刊誌が16億1,141万冊（前年比6.5%減）、週刊誌が8億2,731万冊（前年比7.0%減）と合計24億3,872万冊（前年比6.7%）となった。特に、月刊誌の落ち込みが過去最大となった。雑誌は、販売部数が予想しやすいことから、広告収入によるモデルで出版経営を支えてきた構造が厳しい環境におかれている状況である。残念ながら、過去1年間だけでも、『主婦の友』『Style』『ヤングサンデー』『月刊現代』『読売ウィークリー』といった各社の看板雑誌を始め、多数の休廃刊が相次いでいる状況である。女性誌を中心としたグッズ付録の付いた号と分冊百科などの売れ行きは良かったものの定期購読につながる雑誌は少なかった。

全体的に、販売部数より金額の落ち込みが小さかったのは、原油高による用紙高騰や収支改善のため平均価格が2.4%上がった点が挙げられる。

図表I-42 2008年ミリオンセラー（各種公表資料より作成）

順位	書名	著者	出版社	定価(円)	販売部数
1	ハリー・ポッターと死の秘宝	J.K.ローリング 松岡佑子 訳	静山社	3,990	185 万部
2	夢をかなえるゾウ	水野敬也	飛鳥新社	1,680	175 万部
3	B型自分の説明書	Jamais Jamais	文芸社	1,050	160 万部
4	O型自分の説明書	Jamais Jamais	文芸社	1,050	143 万部
5	A型自分の説明書	Jamais Jamais	文芸社	1,050	131 万部
6	ホームレス中学生	田村 裕	ワニブックス	1,365	105 万部
7	女性の品格 装いから生き方まで	坂東眞理子	PHP研究所	756	100 万部

3. 4. 2 電子書籍市場

出版市場の縮小傾向に対して、PC や携帯電話向けに提供される電子書籍市場は拡大している。インプレス R&D の調査によれば、2007 年度の電子書籍市場の市場規模は約 355 億円と推定された。内訳は PC 向けの電子書籍市場が約 72 億円と前年度から横ばいに対して、携帯電話向けは約 283 億円と前年比で約 2.5 倍の規模に大きく拡大した。ハイスピード対応の携帯電話端末やパケット定額制の浸透が、他の配信系コンテンツと同様に、市場の拡大を加速させている要因の一つといえる。現状存在する電子書籍のタイトル数は、2007 年度末に約 32 万点¹²に達しており、また携帯電話向けに特化したサイトや、既存書籍の電子化ではない電子オリジナルの電子書籍も増加する傾向にある。

ジャンル別で見ると、とりわけ「ケータイコミック」が市場の牽引約となっており、出版社各社とも積極的に取り組んでいる。白泉社、小学館、集英社などの大手とも自社でポータルサイトを開設している。講談社は電子コミックサイトを運営せずに、販売を大手電子コミックサイトへ委託し、コンテンツ制作に専念している方針を取ってきたが、現在は携帯電話各社のポータルサイト向けに自社のサイトを展開している。一方、この領域では、出版系ではない異業種からの参入も相次いでおり、例えば大手音楽配信サイト『music.jp』などを展開するエムティーアイは、2006 年 9 月より i モード向けサイトを通じてケータイコミックを配信している。

一方、海外では、新たな電子書籍端末として 2007 年末に Amazon から『Amazon Kindle』が発売されている。同端末は、携帯電話の 3G データ通信方式 EV-DO に対応し、書籍、ブログ、雑誌、新聞といったテキスト系データを、PC を経由せずに直接ダウンロードして閲覧することができる。携帯電話会社との契約は不要であり、専用ポータルサイトへは無料で接続できる。また購入できる書籍の料金が通常書籍より安いといった利点がある。同社は、販売台数について公表はしておらず、また現時点では日本での発売は未定ではあるが、こうした柔軟な機能を搭載した電子書籍専用端末の登場は注目に値する。

3. 4. 3 広告市場の動向

電通公表の「日本の広告費」によれば、2008 年はモバイル広告を除くインターネット広告(うち広告媒体費)は 4,460 億円(前年比 12.3%増)と前年までの伸び率と比較するとやや緩やかになってきている。また、モバイル広告は 913 億円(前年比 47.0%増)と大きく拡大を続けている。インターネット広告は、ブロードバンド化が進む中で表現が豊かになりつつあり、例えば映像素材を利用して、企業のブランディング戦略に広く活用することも行われつつある。また、費用対効果を重視する広告主が出稿を増加させていることに加え、テレビ CM などで告知することによって、検索への誘導を促進させるクロスメディア型のマーケティングも定着しつつある。

一方、新たな広告媒体としては、デジタルサイネージが挙げられる。デジタルサイネージコンソーシアムによれば、デジタルサイネージとは、『屋外・店頭・公共空間・交通機関など、あらゆる場所で、ネットワークに接続したディスプレイなどの電子的な表示機器を使って情報を発信するシステム。ディスプレイの発展、デジタルネットワークや無線 LAN の普及とあいまって、施設の利用者・往来者に深く届く新しい広告/コンテンツ市場が形成される。』と定義されている。例として、駅前の大型ビジョンや、電車やタクシー内の液晶ディスプレイなどがある。既に様々なディスプレイや表示機器が街中に設置され、広告等の情報が提供されているが、こうした機器の多くはネットワークと接続されていない、

¹² 主要電子書籍サイトにおける合計

“スタンドアローン”な広告媒体である。他方、デジタルサイネージは、ネットワークのインフラの拡充とディスプレイ等の低廉化に伴い、交通機関や大型商業ビル等への導入が進んでいる。新たな広告媒体として期待されつつも、場所や時間帯に応じた効果的な広告の配信（表示）手法やその効果測定的手法、また設置場所の周辺企業やデベロッパーとの連携等が今後の課題として考えられる。

3. 4. 4 新たな展開

市場の低迷が続く中、出版各社とも新たな方向性を打ち出している。角川グループホールディングスは、書籍やマンガの映画化などのクロスメディアを積極的に展開しており、2008年1月には米 Google と動画共有サービスや広告事業で提携し話題となった。同社は、Google 傘下の YouTube にて、著作権を管理する技術開発に協力するとともに、同社が著作権侵害にあたらぬと認定した自社のアニメや映画コンテンツについては利用者が自由に視聴できるようにしている。このように、合法的な投稿を促進しながら、自社作品の海外における認知度向上を目指している取り組みもある。

一方、ウェブサイトとの連携は雑誌においても見られる。例えば、マイクロソフトやヤフーの提供するポータルサイトにおいては、出版側との連携を進め、それぞれ『Hanako』や『Brutus』といった有名雑誌のバックナンバーが無料オンライン化されている。更に、雑誌とショッピングサイトとの連動も見られ、特に女性向けファッション雑誌において盛んである。出版市場に限らず、マーチャндаイジングとのタイアップも、今後重要なビジネスモデルとなると考えられる。

また、書籍はクロスメディアの起点となりやすいといえ、最近の例では 2007 年に一大旋風を巻き起こしたケータイ小説が挙げられる。特に、注目を集めたのがケータイ向け電子書籍サイトで掲載された『恋空』である。同作品は、2006 年 10 月に『恋空～切ナイ恋物語～（上・下）』として刊行され、わずか 1 ヶ月で 100 万部を突破、2007 年 4 月には作品の映画化が決定した。その映画においても、興行収益 39 億円を達成するヒットとなり、また主演女優の新垣結衣の歌う映画の挿入歌は、CD 発売前に「着うた」及び「着うたフル」にて配信され話題を呼んだ。その後、2008 年 4 月には映画の DVD 化、8 月にはテレビドラマ化へと展開した。このようにして短期間で、ケータイ小説から、書籍、映画、音楽配信、CD、DVD、TV ドラマへとクロスメディア展開が進んだ。特に、ケータイ小説の場合、作品を扱うポータルサイトがコミュニティーサイト（SNS など）として機能していることが多く、口コミが広がり易く、展開を加速させたといえる。

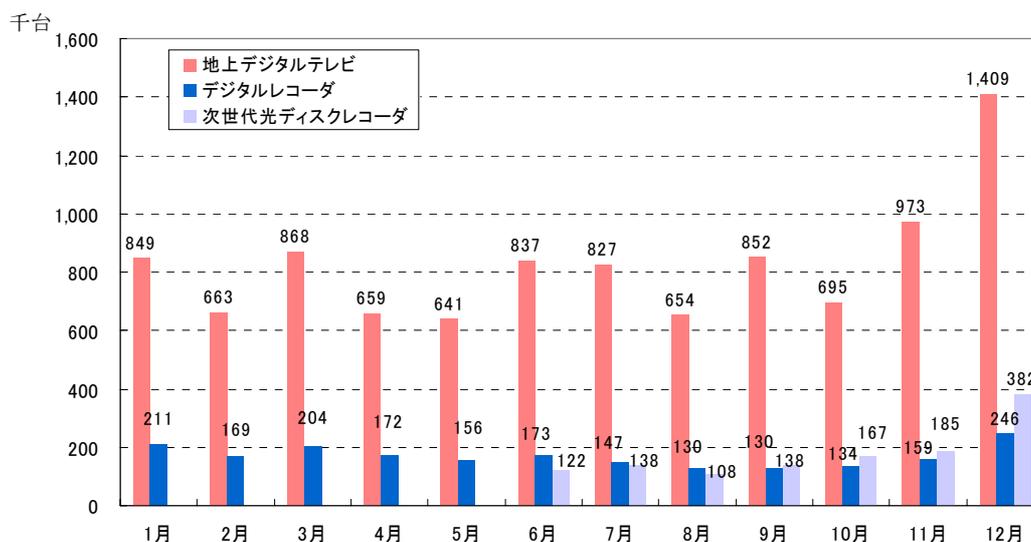
4 コンテンツ関連市場の動向

4.1 プロダクツ市場の動向

2008年においては、2011年のアナログ波放送終了への対応に係る視聴者へのプロモーション強化や、夏に行われた北京オリンピックという需要期に恵まれ、地上デジタルテレビやデジタルレコーダ等の視聴録画機器の売れ行きが好調であった。また、次世代光ディスクレコーダについては、Blu-Ray対応機器の本格的な拡販が見られた。電子情報技術産業協会（JEITA）によれば、地上デジタル放送対応の受信機の2008年月次出荷実績をみると、図表I-43のとおり夏の商戦から冬の商戦にかけて地上デジタルテレビと次世代ディスクレコーダの出荷数が伸びている。特に、次世代光ディスクレコーダの出荷数は、9月からデジタルレコーダの実績を超え年末に向かって大きく伸びている。GFKマーケティングサービスのPOS調査結果によれば、Blu-rayレコーダの平均価格が3月から7月にかけて約2割程度下がっている。また、同社によれば、購入者における購入理由は「現在の製品に加えての購入」である買い増し比率が増加しており、テレビとのリンク機能訴求がBlu-ray機器の販売の大きな要因になっている。しかしながら、Blu-ray等の次世代光ディスクは、ビデオカセットからDVDへの大きな飛躍と比べれば、まだDVDとの差別化ポイントを一般消費者に訴求できていない可能性がある。今後はこうした点も課題の一つとなるであろう。

近年のレコーダは、一般的長時間の録画が基本仕様になりつつあり、今後はユーザーへの訴求ポイントが目される。最近では、SDカード等の外部メモリに動画等を書き出してワンセグ機能付き携帯電話などで見られる「ワンセグ持ち出し」の機能や、ブロードバンドサービスに接続して動画投稿型サイトを見る機能などを搭載する機器が登場している。いずれにおいても、異なるメディアとの連携を強化しているという観点から、同じコンテンツでも異なる機器で楽しむことができる環境が徐々に広がりつつある。従って、コンテンツを視聴環境に応じて視聴する機器を選ぶ、あるいは同じコンテンツでもより品質の高いメディア（高精細画面等）で利用するといったように、生活の中でコンテンツを消費する時間は相対的に高くなっていくことも考えられる。こうした流れは、利用者がコンテンツに対するニーズが喚起され、新たなコンテンツ消費につながっていくことが期待される。

図表I-43 2008年 地上デジタル放送受信機の出荷実績（JEITA調べ）



*デジタルレコーダの定義：地上デジタルチューナを内蔵したDVDレコーダ
*次世代光ディスクレコーダは、2008年6月より数値が公表されている

5 コンテンツ産業のもたらす経済波及効果の分析

5. 1 調査研究の目的

近年のコンテンツ産業では、テレビ・映画・音楽・ゲーム・書籍を組み合わせたクロスメディアがビジネスの主流となりつつある。そして、ブロードバンドや携帯電話の普及を背景としたインターネット配信も含め、コンテンツの流通チャネルも多様化してきている。また、映画やアニメの登場キャラクターが玩具化されたり、洋服にプリントされたり、食品パッケージに利用されたりといったように、コンテンツ産業以外の各産業に新たな付加価値をもたらしている。

本調査研究では、コンテンツ産業が生み出した商品やサービスがコンテンツ産業以外の各産業に新たな付加価値をもたらす経済波及効果を定性的・定量的に解明することを目的としている。この分析により、コンテンツ産業の今後の成長と発展の可能性を示唆することを目指している。

5. 2 先行研究例

コンテンツがもたらす付加価値の流れについての先行研究としては、総務省の「平成 17 年情報通信産業連関表」（平成 19 年 3 月）と総務省情報通信政策研究所の「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」（平成 20 年 7 月）が、コンテンツ産業を全体的にとらえた事例として挙げられるが、近年、より詳細な分析も見られるようになってきた。

人気コンテンツの多メディア展開の具体的事例を取り上げ、より詳細にコンテンツの制作・流通の実態に迫った分析としては、木村 [2007]¹³や木村 [2008]¹⁴が挙げられる。クロスメディア的なコンテンツ展開の分析に重点が置かれているが、非コンテンツ産業が生み出すキャラクター商品も部分的に含めて分析されている。

木村 [2007] では、コンテンツが多メディアで展開された代表的な事例を取り上げながら、コンテンツが原作から派生する過程を「M+3S フリー特性」に基づいた「コンテンツ・エコシステム」という考え方で整理している。

¹³ 木村誠 [2007]: 「グッドウィルオーナーシップ戦略 コンテンツビジネスへのプラットフォーム理論の援用」、経営情報学会『2007 年春季全国研究発表大会予稿集』262～265 ページ。

¹⁴ 木村誠 [2008]: 「コンテンツビジネスのアーキテクチャー Windowing・Goodwill・慣性系」、財団法人ハイライフ研究所『ハイライフ研究』Vol. 10 29～31 ページ。

図表 I-4-4 多メディアでのコンテンツ展開の代表的な事例

コンテンツ・エコシステム事例名	原原型コンテンツ【メディア種類】	派生コンテンツ【メディア種類】
「ポケットモンスター アドバンスジェネレーション(ポケモン AG) (2002~2005)」	<p>【ゲームソフト】「ポケットモンスター ルビー・サファイヤ」「ポケットモンスター ファイアレッド・リーフグリーン」「ポケットモンスター エメラルド」(パッケージ商品としての販売)</p>	<p><u>派生コンテンツ1</u> 【テレビ放送】 アニメ番組「ポケットモンスターアドバンスジェネレーション」(放映中) ⇒テレビアニメ用シナリオ(ストーリー変化) ⇒テレビアニメ用キャラクターデザイン(スタイル変化)</p> <p><u>派生コンテンツ2</u> 【幻のポケモンをプレイするためのデジタルデータ】「むげんのチケット」幻のポケモン「ジラーチ」「しんぴのチケット」ポケモン「ニャース」幻のポケモン「ミュウ」「ふるびたかいず」⇒ピデオゲームのプレイ時における分岐(ストーリー変化) ⇒無線によるデータ配信(メディア変化)</p> <p><u>派生コンテンツ3</u> 【劇場映画】「劇場版ポケットモンスターアドバンスジェネレーション 七夜の願い星ジラーチ・おどるポケモンひみつ基地」「劇場版ポケットモンスターアドバンスジェネレーション 裂空の訪問者 デオキシス」「ポケモン 3D アドベンチャーミュウを探せ!」「劇場版ポケットモンスターアドバンスジェネレーション ミュウと波導の勇者ルカリオ」⇒映画用シナリオ(ストーリー変化) ⇒映画用キャラクターデザイン(スタイル変化)</p> <p><u>派生コンテンツ4</u> 【ライブ・遊戯施設】「ポケモンフェスティバル(ポケフェス)2003」「ポケモンフェスティバル(ポケフェス)2004」「ポケモンフェスティバル(ポケフェス)2005」⇒アトラクション用キャラクター縮尺調整(スケール変化) ⇒公演用シナリオ(ストーリー変化)</p>

コンテンツ・エコシステム事例名	原原型コンテンツ【メディア種類】	派生コンテンツ【メディア種類】
<p>「機動戦士ガンダム SEED」(2002～2003)</p>	<p>【テレビ放送】 アニメ番組「機動戦士ガンダム SEED」全 50 話</p>	<p><u>派生コンテンツ 1</u> 【ブロードバンド配信】 「機動戦士ガンダム SEED」各話 テレビ放送 6 時間後に NTT フレッツ IP 閉網内配信(1 週間のみ) 【DVD】 「機動戦士ガンダム SEED」各 4 話分収録 DVD 全 13 巻 ⇒ テレビアニメのパッケージ商品・広帯域配信(メディア変化)</p> <p><u>派生コンテンツ 2</u> 【プラモデル】 1/144 スケールプラモデル各種 1/100 スケールプラモデル各種 1/60 スケールプラモデル各種 ⇒ 各種プラモデル用縮尺調整(スケール変化)</p> <p><u>派生コンテンツ 3</u> 【コミックス】7 巻 【小説】2 巻 【フォトストーリー】1 巻 【公式外伝機動戦士ガンダム SEED ASTRAY】 ⇒ 小説・コミックス用シナリオ(ストーリー変化) ⇒ 小説・コミックス用キャラクターデザイン(スタイル変化)</p> <p><u>派生コンテンツ 4</u> 【ライブ・催事】 「機動戦士ガンダム SEED FESTIVAL」(東京で 1 日 2 公演) ⇒ アトラクション用キャラクター・メカデザイン縮尺調整(スケール変化) ⇒ 公演用シナリオ(ストーリー変化)</p>

コンテンツ・エコシステム事例名	原作用型コンテンツ【メディア種類】	派生コンテンツ【メディア種類】
「戦闘妖精雪風」(2001～2005)	【小説】「戦闘妖精・雪風(改)」 「グッドラック 戦闘妖精・雪風」 (ハヤカワ SF マガジン掲載)	<p><u>派生コンテンツ1</u> 【コミック】「YUKIKAZE 1 戦闘妖精」 ⇒コミックス用シナリオ(ストーリー変化) ⇒コミックス用キャラクター・メカデザイン(スタイル変化)</p> <p><u>派生コンテンツ2</u> 【DVD】 オリジナルビデオアニメーション「戦闘妖精雪風」DVD 全5巻 ⇒アニメ作品用シナリオ(ストーリー変化) ⇒アニメ作品用キャラクター・メカデザイン(スタイル変化)</p> <p><u>派生コンテンツ3</u> 【ゲームソフト】 「戦闘妖精雪風～妖精の舞う空～」 (Microsoft Xbox 専用) (Microsoft Windows 専用) ⇒ゲーム作品用シナリオ(ストーリー変化) ⇒ゲーム作品用キャラクター・メカデザイン(スタイル変化)。</p> <p><u>派生コンテンツ4</u> 「戦闘妖精・雪風解析マニュアル」 「EMOTION PLUS 戦闘妖精雪風 FAF 航空戦史」 ⇒アニメ作品用シナリオの書籍化(メディア変化) ⇒アニメ作品用キャラクター・メカデザインの開設(スタイル変化)</p>

コンテンツ・エコシステム事例名	原作用型コンテンツ【メディア種類】	派生コンテンツ【メディア種類】
<p>「鋼の錬金術師」(2001～2005)</p>	<p>【コミック】「鋼の錬金術師」(月刊少年ガンガン連載) コミックス「鋼の錬金術師」12 巻刊行</p>	<p><u>派生コンテンツ1</u> 【ゲームソフト】「鋼の錬金術師翔べない天使」鋼の錬金術師 2 赤きエリクシルの悪魔」「鋼の錬金術師ドリームカーニバル」「鋼の錬金術師迷走の輪舞曲」「鋼の錬金術師想いの奏鳴曲」⇒ゲーム作品用シナリオ(ストーリー変化) ⇒ゲーム作品用キャラクター・メカデザイン(スタイル変化)</p> <p><u>派生コンテンツ2</u> 【小説】 小説「鋼の錬金術師」4 巻刊行 ⇒小説用シナリオ(ストーリー変化) ⇒小説用キャラクターデザイン(スタイル変化)</p> <p><u>派生コンテンツ3</u> 【テレビ放送】「鋼の錬金術師」全 50 話 【DVD】「鋼の錬金術師」テレビ放送各 4 話分収録 DVD 全 13 巻 【劇場映画】「劇場版 鋼の錬金術師 シャンバラを征く者」⇒テレビアニメ・映画用シナリオ(ストーリー変化) ⇒テレビアニメ・映画用キャラクターデザイン(スタイル変化) ⇒テレビアニメ・映画のパッケージ商品(メディア変化)</p> <p><u>派生コンテンツ4</u> 【ライブ・催事】 スペシャルイベント「鋼の錬金術師 FESTIVAL - Tales of another もうひとつの物語-」(東京・大阪) ⇒アトラクション用キャラクター縮尺調整(スケール変化) ⇒公演用シナリオ(ストーリー変化)</p>

原作からコンテンツが派生するカギは、「M [メディア] + 3S [スケール、スタイル、ストーリー] フリー特性」にある。ライツビジネスはこうした特性を利用している。

- メディアフリー特性：原作に適用されたメディアと異なるメディアに原作をそのまま展開することが可能な特性
- スケールフリー特性：原作のキャラクターあるいはメカデザインが本来持ちうる寸法の伸縮および重量の増減が可能な特性
- スタイルフリー特性：原作のキャラクターあるいはメカデザインが本来持ちうるプロポーションの洗練化、誇張、変形、配色と彩度の変更が可能な特性
- ストーリーフリー特性：原作のストーリーに基づいて、その過去や未来、あるいは異なる時空間におけるストーリーの創作が可能な特性

こうした特性にしたがって、原作と派生コンテンツとの関連性を二次使用权（商品化権）とともにとらえると、図表 I - 4 5 のように分類・整理することができる。キャラクター商品等のコンテンツ関連商品が派生的に生み出されている際には、原作型コンテンツを基準としたスケールフリー特性とスタイルフリー特性が重要となる。例としてプラモデルやアパレルが挙げられているが、実際にはこのほかにも家庭用品やアクセサリ、文具等がキャラクター商品の主力となっており、スケールフリー特性とスタイルフリー特性に基づいた商品化はさまざまな展開が見られる。

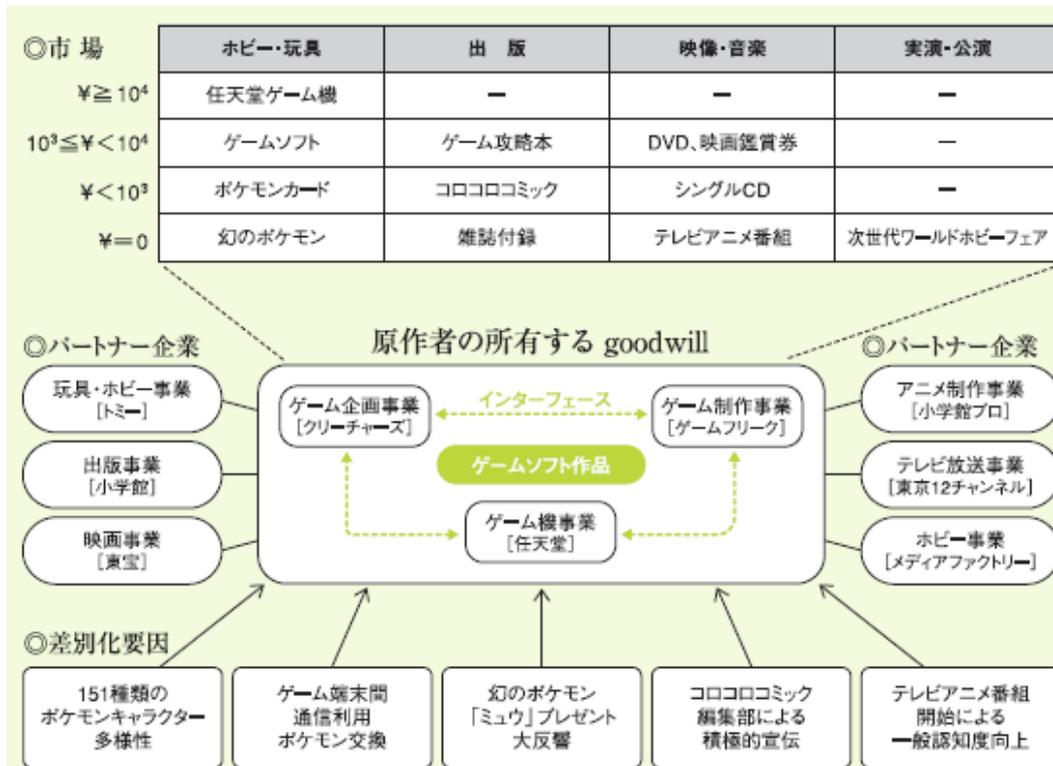
図表 I - 4 5 サービス別二次使用权

関連サービス	コントロールする派生コンテンツの M+3S 特性	原作型コンテンツと派生コンテンツ間の関連性	関連する主な二次使用权
メディア関連サービス	メディアフリー特性	原作型コンテンツをほぼ変えずに異なるメディアに記録・蓄積することで複数種類のメディア間に関連性をもたせる(メディアの関連性)。アナログメディアあるいはデジタルメディアを使用として同じコンテンツを別商品として配給する。 例) Windowing の実現(映画興行→セル・レンタル DVD→テレビ放送→映像配信)	映画化権 ビデオ化権 テレビ化権 配信権
キャラクター関連サービス	スケールフリー特性 スタイルフリー特性	原作型コンテンツに登場するキャラクターやメカデザインの名称、形状、配色、音声等の商品化、あるいは商品パッケージにキャラクターおよびメカデザインを表示・彩色して複数種類の商品間に関連性をもたせる(キャラクターの関連性)。 例) アパレル商品。プラモデル。	キャラクター商品化権 プラモデル化権
アトラクション関連サービス	スケールフリー特性 スタイルフリー特性 ストーリーフリー特性	原作型コンテンツを題材とすることで、現実の場で開催される各種アトラクション間に関連性をもたせる(アトラクションの関連性)。 例) ミュージカル。催し物。展示会。遊園地。	ミュージカル化権 上演権 興行権

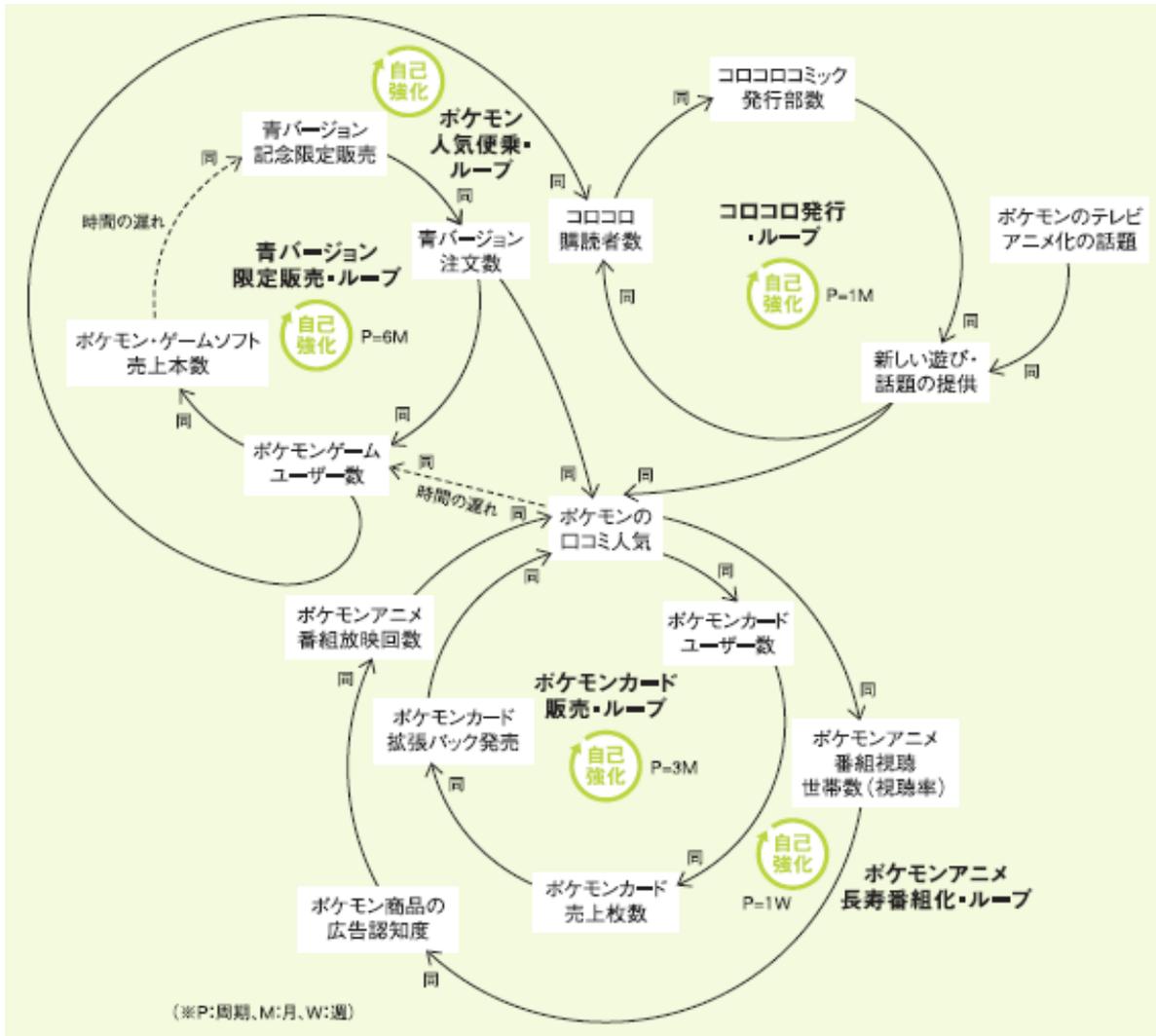
シナリオ関連サービス	ストーリーフリー特性	<p>原作型コンテンツのストーリーをもとにした二次著作物を制作し、複数のシナリオ間に関連性をもたせる(シナリオの関連性)。</p> <p>同じタイトルあるいは同じ舞台設定であるが異なる物語性をもつシナリオを別商品として配給する。</p> <p>例)原作の外伝としての小説版・コミック版。ビデオゲーム版。</p>	<p>小説化権</p> <p>コミック化権</p> <p>書籍出版権</p> <p>家庭用ゲーム化権</p> <p>業務用ゲーム化権</p>
プロシージャ関連サービス	<p>メディアフリー特性</p> <p>スタイルフリー特性</p> <p>ストーリーフリー特性</p>	<p>原作型コンテンツのキャラクターやストーリーを変化させるための外部記憶装置を用いた手続き(プロシージャ)と原作型コンテンツを用いた手続き(プロシージャ)の間に関連性をもたせる(プロシージャの関連性)。</p> <p>例)ゲームソフトのプレイ中に外部記憶装置からのデータ入力を介したプロシージャの実行。</p>	<p>業務用ゲーム化権</p> <p>オンラインゲーム化権</p> <p>家庭用ゲーム化権</p>

木村 [2008] では、木村 [2007] で示したモデルを、人気コンテンツの具体的な事例とともに拡張している。この中では、ポケットモンスターで見られた多メディア展開を取り上げ、原作者の所有する知的所有権を発展的に管理するための「goodwill (グッドウィル)」に着目しながら、他産業を巻き込みながらビジネスが拡大する様子を示している (図表 I - 4 6・4 7)。

図表 I - 4 6 ポケモン創世記のグッドウィル・マトリクス(出典：木村[2008])



図表 I - 4 7 ポケモンビジネスの自己強化型ループ(出典：木村[2008])



5. 3 経済波及効果の定義

今回の分析では、経済波及効果を経済効果やクロスメディアと区別している。

現在のコンテンツ産業では、製作委員会方式等のパートナーリングを通じ、映像系・音楽系・ゲーム系・テキスト系のコンテンツ事業者が、広告会社や通信事業者と手を組みながら、コンテンツの企画から制作、そして流通までを総合的に管理・展開するビジネスモデルが一般的になっている。こうした状況では、コンテンツ産業内外の付加価値の流れを峻別しないと、コンテンツ産業以外にもたらされる経済波及効果を見誤る可能性がある。そのため、本調査研究では、経済波及効果、経済効果、クロスメディアを明確に区別している（図表 I - 4 8）。

図表 I - 4 8 経済波及効果の定義

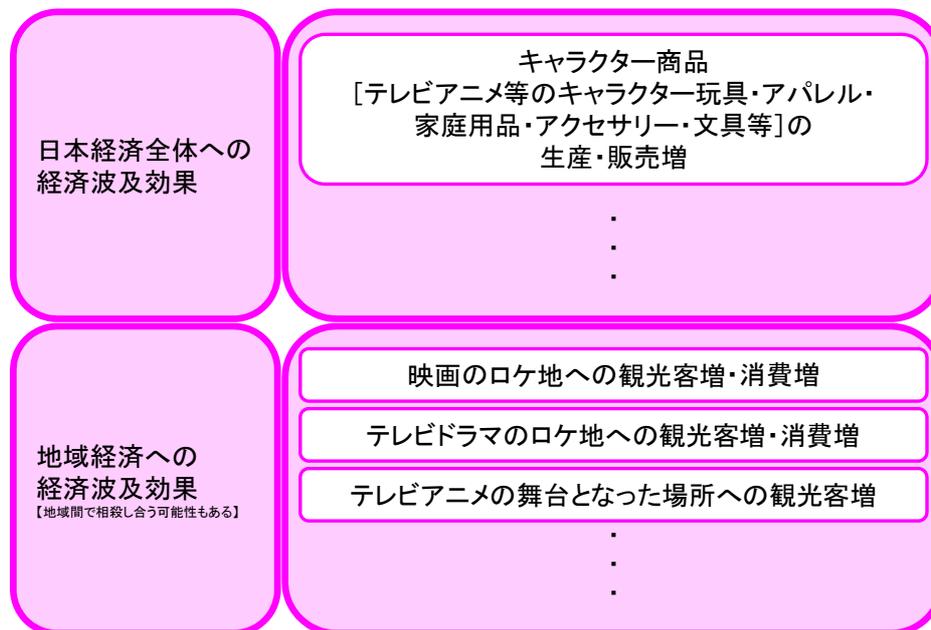
経済波及効果	コンテンツ産業が生み出した商品やサービスが、キャラクター化等を通じて、コンテンツ産業以外の各産業の商品化に貢献し、付加価値をもたらす効果 [例: アパレルや食品、玩具でのキャラクター商品、等]
経済効果	コンテンツの消費をきっかけにコンテンツ産業以外の各産業に付加価値がもたらされるが、単発的で波及効果が見られない場合 [例: 地方のイベントへの参加者による観光消費、等] 【一時的な需要増にはなるが、持続しない】
クロスメディア	コンテンツ産業内での、映像や音楽、ゲーム、書籍を組み合わせた商品化・サービス化 [例: マンガを原作とした映画化、等] 【各事業者にとっては、波及効果と混同しやすい】

経済波及効果

経済波及効果は、コンテンツ産業が生み出す映像系・音楽系・ゲーム系・テキスト系コンテンツが誘因となり、非コンテンツ産業の商品企画や生産が活発化する際に発生する付加価値増を指している。主な例としては、人気アニメのキャラクターグッズの生産や販売にともなう付加価値増が挙げられる。

経済波及効果には、全国的なものや地域的なものがある（図表 I - 4 9）。特に地域的な経済波及効果については注意が必要である。たとえば、ある県内の街が映画のロケ地となり、映画の公開以降観光客が多く訪れるようなケースを考えると、ロケ地を起点に、交通機関や宿泊施設、飲食店、土産物店で消費増が見込まれ、地域経済に波及効果をもたらされることになる。しかしながら、ロケ地での観光収入増がその他の地域での観光収入減をもたらすのであれば、全体で見ると両者は相殺され、波及効果はそれほど大きくなるしない。

図表 I - 4 9 主な経済波及効果



経済効果

経済効果は、コンテンツの消費をきっかけにコンテンツ産業以外の各産業に付加価値がもたらされるが、単発的で波及効果が見られない場合を指しており、地方での映画祭等のイベントへの参加者による観光消費等[例：交通費・宿泊費等]が例として挙げられる。

クロスメディア

クロスメディアは、コンテンツ産業内での異なった分野が生み出すコンテンツを組み合わせる商品化・サービス化をしたり、共通の原作に基づいて異なる形態で商品化・サービス化することを指す。主な例としては、映画会社やテレビ局、レコード会社、広告会社等が製作委員会方式で映画を製作し、作品のテレビ放映化やDVD化、サウンドトラックのCD化等を展開することが挙げられる。

このように経済波及効果は概してコンテンツ産業の外側で起こる生産に注目したものであり、一時的な消費のみに着目した経済効果や、コンテンツ産業内で起こるクロスメディアとは異なった性質のものである。

その他

たとえば、地方での映画のロケ隊受け入れにともない、ロケ隊による移動や宿泊、食事、地元エキストラの雇用等によって地域経済に付加価値がもたらされる場合、地域的な経済波及効果と混同してしまう可能性がある。しかしながら、こうした付加価値は、B to C市場で興行収入を生み出す映画作品の制作費用にすぎず、最終的には興行収入と制作費用は相殺される。

本調査研究ではコンテンツ産業から消費者市場へのディストリビューションを起点に経済波及効果を見ている。上記のような制作費用を地域的な経済波及効果としてしまうと、興行収入と制作費用が

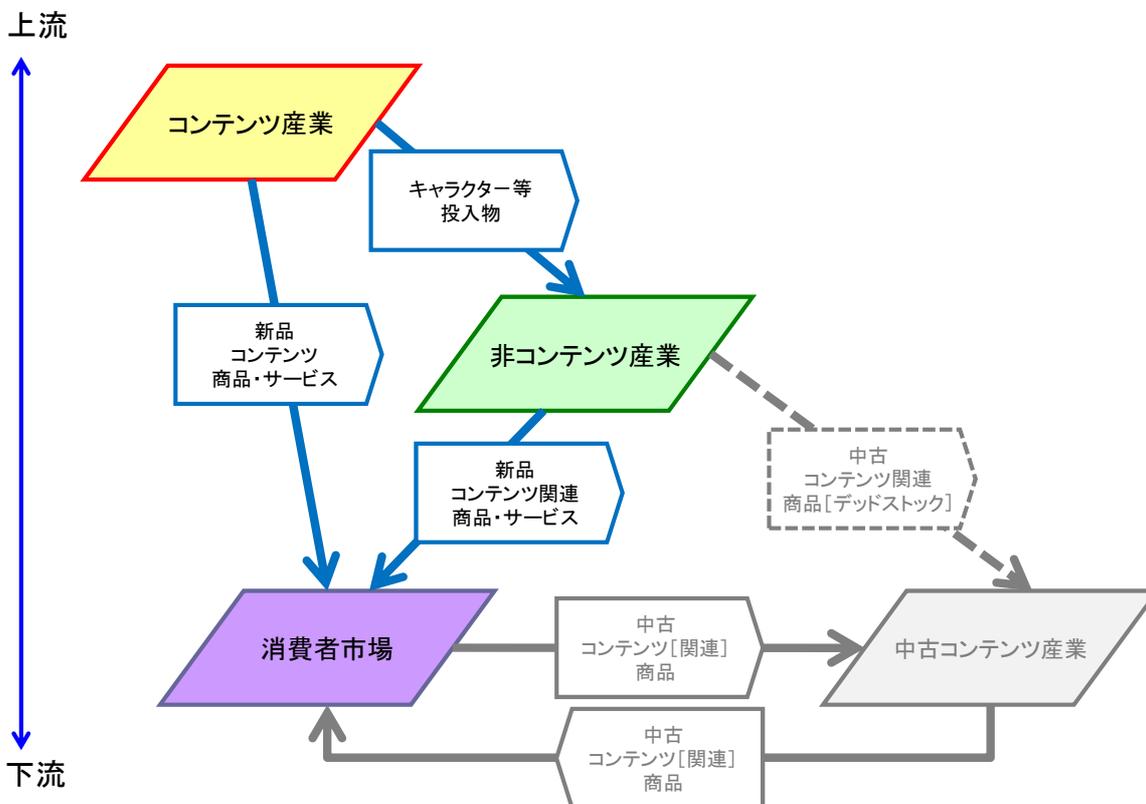
二重計上されるため、経済波及効果には含めない。

5. 4 非コンテンツ産業への経済波及効果の仕組み

コンテンツ産業が生み出した商品・サービスは、消費者市場にもたらされる。消費者はここで新品のコンテンツ商品やサービスを購入することが可能となる。

同時に、コンテンツ産業が生み出した商品・サービスの一部は、非コンテンツ産業に流れる。これは、元々コンテンツ商品・サービスを生産していない産業が、新たにコンテンツを生み出そうとすることを意味するのではなく、人気コンテンツにちなんで自らの商品・サービスを魅力化することや、新商品を開発・生産することを指している¹⁵。

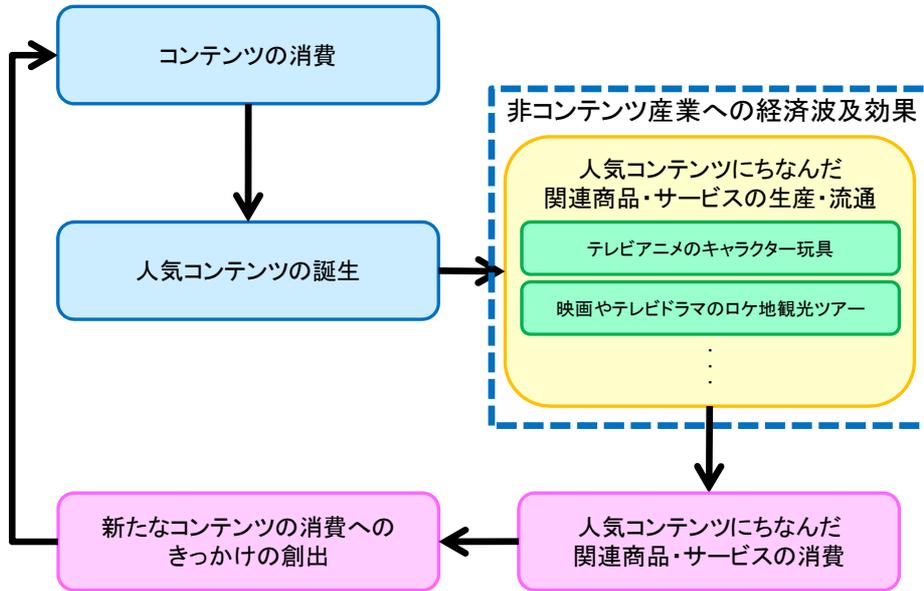
図表 I - 5 0 コンテンツ産業を起点とした経済波及効果の全体図



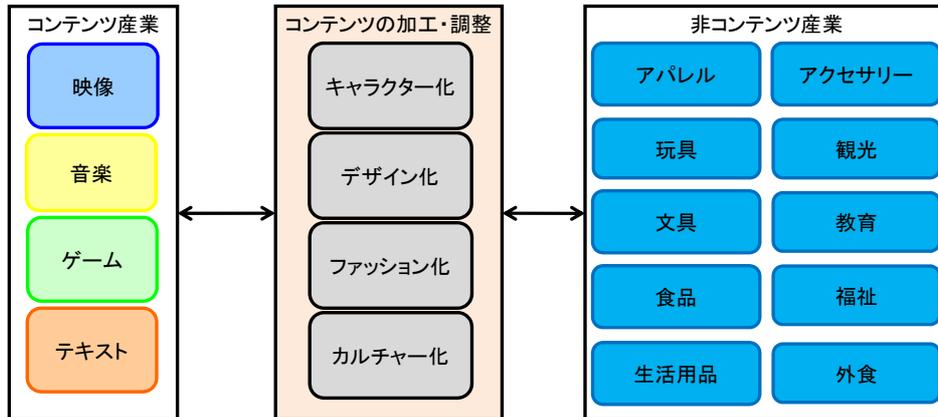
人気コンテンツにちなんだ商品化・サービス化のためには、非コンテンツ産業が本来生産してきた商品やサービスに合った形にコンテンツを加工・調整する必要がある。こうした加工・調整には、「キャラクター化」「デザイン化」「ファッション化」「カルチャー化」がある。

¹⁵ また、コンテンツ産業のリソースを活用しながら、非コンテンツ産業で独自のキャラクターを生み出すことも含まれる。代表的な例としては、後述の JA 羽後のあきたこまちのパッケージキャラクターが挙げられる。

図表 I - 5 1 非コンテンツ産業への経済波及効果の仕組み



図表 I - 5 2 コンテンツの加工・調整



「キャラクター化」は、キャラクターグッズの商品化に見られるように、もっとも代表的である。例えば、コンビニエンスストアで販売されるアニメキャラクターの食玩や、有名ミュージシャンのアルバムジャケットをプリントしたTシャツといった商品のために著作権を調整する場合が挙げられる。

「デザイン化」では、映像系コンテンツやゲーム系コンテンツの登場人物が使用していた食品や生活用品を実際の商品として提供可能な形式に構成する。例えば、映画の中で主人公が好んで食べていた食品を再現するために、コンテンツ制作者等の事業者と食品製造事業者との間でアイデアをやりと

りしながら、商品化を目指す場合が挙げられる。

「ファッション化」では、映像系コンテンツやゲーム系コンテンツの登場人物が使用していた衣料やアクセサリを実際の商品として提供可能な形式に構成する。例えば、アニメーション映画の主人公が身に付けている衣服やアクセサリについて、コンテンツ制作者等の事業者とアパレル事業者との間でアイデアをやりとりしながら、商品化を目指す場合が挙げられる¹⁶。

「カルチャー化」では、映像系コンテンツやゲーム系コンテンツの登場人物のライフスタイルを、関連するサービス市場で提供可能な形式に再構成する。例えば、映画やゲーム専用機向けソフトの中で取り上げられているスポーツ（例：ダンス、サッカー）を実際に楽しみたいと考えている消費者に対して、コンテンツ制作者等の事業者とカルチャースクール等の事業者がアイデアをやりとりしながら、サービス化を目指す場合が挙げられる。

さらに、いったん新品として消費者に対して販売された映像 DVD や音楽 CD 等のコンテンツ商品やキャラクターグッズ等のコンテンツ関連商品は中古市場にももたらされる¹⁷。

5. 5 非コンテンツ産業への経済波及効果

経済波及効果は、新たな需要〔最終需要〕が発生した際に、その需要を満たすために供給される商品やサービスの生産・流通がもたらす付加価値〔直接効果〕と、直接効果がもたらした所得による新たな消費が生み出した派生的な付加価値〔間接効果〕から構成されている¹⁸。すなわち、経済波及効果は直接効果と間接効果の合計である。この合計と最終需要との比率が波及係数となり、産業ごとの波及効果の大きさを示す。

今回の分析では、直接効果を非コンテンツ産業にもたらされる付加価値、間接効果を中古市場への付加価値として位置づけている。なお、間接効果については根強い購買力に裏打ちされた収集家や愛好家が支える中古市場の問題は無視できないが、相対的には直接効果よりもはるかに小さい規模にすぎないと判断し今回の分析からは除いている。

今回の分析では、コンテンツ産業を起点とした経済波及効果の算出式として、以下を採用した。

(式 1) : 各コンテンツの市場規模 × 「平成 12 年 (2000 年) 産業連関表¹⁹」で関連する
産業部門の逆行列係数の列和

逆行列係数の列和〔波及係数〕とは、ある産業部門で新たな需要の発生にともない、自産業も含めたすべての産業にもたらされる生産波及を通じた「呼び水効果」の大きさを合計した係数であり、原材料の投入比率などから算出される。逆行列係数の列和は 1 以上の数値で示され、たとえば「1.5」であ

¹⁶ 代表的な例としては、黒を基調とした服と金属アクセサリを組み合わせた emo kids や、ゴシックロリータ〔ゴスロリ〕等が挙げられる。

¹⁷ いわゆる「デッドストック」として消費者向けに出荷されなかった在庫品が、キャラクター商品等を製造している事業者から直接中古市場にもたらされる流れについては、全体に占める割合が少ないと想定されることから、図表 I-50 では「一次波及効果」⇒「二次波及効果」の破線部として示している。

¹⁸ 最終需要が国外や地域外からの商品やサービスの輸入に依存しない場合は、最終需要と直接効果はほぼ等しくなる。そのため、最終需要を示さずに直接効果と間接効果のみを提示する分析もある。

¹⁹ 「平成 17 年 (2005 年) 産業連関表」は既に一部公表されているが、詳細な部門での公表値がないため、本調査研究では採用しない。

る場合、1.5 倍の呼び水効果があることになるが、このうち「1」は自産業、「0.5」は他産業対して生み出されることを意味している。「平成 12 年（2000 年）産業連関表」によって算出した、主な産業部門の逆行列係数の列和は、図表 I-53 のとおりである。

図表 I-53 主な産業部門の逆行列係数の列和²⁰

「平成12年(2000年)産業連関表」で該当する産業部門	波及効果の大きさ (逆行列係数の列和) 〔2000年〕
食料品	1.979437
繊維製品	1.966812
化学製品	2.198672
鉄鋼	2.520803
一般機械	2.131232
通信機械	2.255948
乗用車	3.005094
建設	1.90883
事務用品	2.829986
電力・ガス・熱供給	1.601728
金融・保険	1.518777
旅行・その他の運輸付帯サービス	1.690634
情報サービス	1.610095
対事業所サービス	1.462042
通信	1.594307
放送	1.908678
玩具・運動用品	2.20596
その他の製造工業製品	2.067082
運輸	1.814213
広告	2.202166
娯楽サービス	1.582785
学校教育	1.195307
社会教育・その他の教育	1.529984
企業内研究開発	1.621597
医療	1.744323
保険	1.457234
社会保障	1.465868
介護	1.473908
その他の公共サービス	1.577136
ゲームソフト	1.576944

「乗用車」「鉄鋼」「通信機械」「一般機械」「化学製品」といった、いわゆる基幹産業に属する各産業は、概ね 2 倍を超える波及効果をもたらしている。こうした産業では、取引相手として数多くの他産業とかかわっており、こうした裾野の広さが大きな波及効果を生んでいる。

また、「金融・保険」「通信」「放送」「運輸」「学校教育」「社会教育・その他の教育」「医療」「保険」「介護」といった公的サービスを含むいわゆるインフラ産業では、波及効果は 2 倍を下回っている。こうした産業では、サービスを生み出すために必要不可欠なリソースを他産業からではなく、自産業の中で調達していることから、他産業への波及効果はそれほど大きくなるらない。

図表 I-54 は、2 章にて定義したコンテンツ区分を、「平成 12 年（2000 年）産業連関表」の産業部門と照合したものである。

²⁰ 「平成 12 年（2000 年）産業連関表」（総務省）の産業分類に基づく。輸入内生型のレオンチェフの逆数である「[I・(I-M) A]・1」を指す。「ゲームソフト」は「2001 年 実質情報通信産業連関表（逆行列係数表）」（総務省）に基づく。

図表 I - 5 4 コンテンツ区分と産業部門

コンテンツ区分		「平成 12 年(2000 年)産業連関表」で該当する産業部門
映像	映像ソフト売上	
	DVD セル	小売
	DVD レンタル	物品賃貸業(除貸自動車業)
	ビデオカセットセル	小売
	ビデオカセットレンタル	物品賃貸業(除貸自動車業)
	インターネット配信	その他の通信サービス
	携帯電話配信	その他の通信サービス
	映画興行収入	
	邦画	娯楽サービス
	洋画	娯楽サービス
	テレビ放送・関連サービス収入	
	民放地上波テレビ営業収入	放送
	民間 BS 放送営業収益	放送
	CS 放送営業収益	放送
NHK 経常事業収入	放送	
CATV 事業営業収益	放送	
ステージ入場料収入	娯楽サービス	
音楽・音声	音楽ソフト売上	
	CD セル	小売
	アナログディスク・カセットテープ・その他	小売
	DVD セル	小売
	テープ・その他	小売
	CD レンタル	物品賃貸業(除貸自動車業)
	インターネット配信	
	音楽配信	その他の通信サービス
	MIDI・DTM データ配信	その他の通信サービス
	携帯電話配信	その他の通信サービス
	カラオケ売上	飲食店
コンサート入場料収入	娯楽サービス	
ラジオ放送・関連サービス収入		
ラジオ営業収入	放送	
コミュニティ放送営業収益	放送	
ゲーム	ゲームソフト売上	
	ゲーム専用機向けソフト	小売
	PC 用ゲームソフト	小売
	オンラインゲーム売上	その他の通信サービス
	携帯電話向けゲーム売上	その他の通信サービス
アーケードゲーム オペレーション売上	娯楽サービス	
図書・新聞、画像・テキスト	書籍販売	小売
	雑誌収入	
	雑誌販売	小売
	雑誌広告	広告
	フリーペーパー・フリーマガジン	広告
	新聞社総売上	
	販売収入	小売
	広告収入	広告
	その他収入	調査・情報サービス
	パッケージソフト売上	
	データ集	小売
	教育・学習	小売
	家庭・趣味	小売
	電子辞書	小売
	その他	小売
	インターネット配信売上	
	データベースサービス	その他の通信サービス
	電子書籍	その他の通信サービス
	その他	その他の通信サービス
	インターネット広告	広告
携帯電話配信売上		
待ち受け画面	その他の通信サービス	
電子書籍	その他の通信サービス	
その他	その他の通信サービス	
モバイル広告	広告	

コンテンツ区分に適合した産業部門での逆行列係数の列和を用いて、算出式（式 1）に基づいて推計すると、2008 年にコンテンツ産業が生み出した約 14 兆円は、非コンテンツ産業に約 10 兆円の付加価値をもたらし、コンテンツ産業自体を含めた形で経済波及効果をみると、全体で約 24 兆円 [コンテンツ産業が生み出した付加価値の 1.74 倍] の付加価値が生み出されたこととなる。

コンテンツの種類別に波及係数 [波及効果の大きさ] 見ると、映像が 1.83 倍と最も高く、続いて図書・新聞が 1.72 倍となっている。映像が高い理由としては、波及係数が比較的高い「放送」[1.91 倍] の占める割合が大きいことが挙げられる。また、放送のみならずパッケージ販売からレンタル等さまざまなチャンネルでコンテンツが提供されており、これらのチャンネルを通じて、関連する他産業へ付加価値をもたらしていると考えられる。その一方で、図書・新聞では、波及係数が基幹産業並みの水準にある「広告」[2.20 倍] が占める割合が同区分内では相対的に小さく、全体でも映像を超える水準になっていない。また、ゲームでの波及係数の低さは、高い波及係数を示す産業部門と、パッケージソフトやオンラインゲームの流通が関係していないことから、全体でもそれほど高い水準に至らなかったと推測される²¹。

コンテンツ産業は、既にインフラ産業に関連する多くの産業部門以上の波及係数を示しているが、基幹産業に迫る水準にはまだ至っていない。しかしながら、今後、通信と放送の融合等を通じ、コンテンツの流通が放送や広告で強化されると、波及係数がより大きくなる可能性もある。

図表 I - 5 5 コンテンツ産業を起点とした経済波及効果

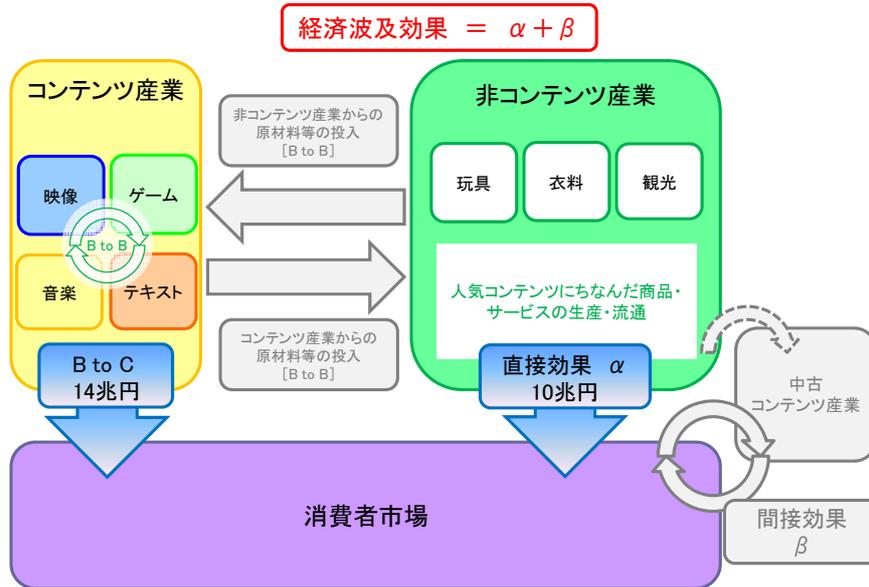
	2007年			2008年		
	全体		非コンテンツ産業分	全体		非コンテンツ産業分
	金額[単位:億円]	波及係数	金額[単位:億円]	金額[単位:億円]	波及係数	金額[単位:億円]
映像	90,769	1.83	41,100	87,912	1.83	39,832
音楽・音声	31,316	1.71	13,048	31,051	1.71	12,921
ゲーム	19,635	1.54	6,889	19,804	1.54	6,947
図書・新聞	105,298	1.72	44,117	106,099	1.72	44,456
合計	247,018	1.74	105,155	244,866	1.74	104,157

コンテンツ産業を起点とした経済波及効果における付加価値の流れを整理すると図表 I - 5 6 のように示すことができる。コンテンツ産業が起点となって非コンテンツ産業にもたらされる経済波及効果は直接効果と間接効果を合わせたもの【 $\alpha + \beta$ 】であるが、今回の分析では間接効果を含めていない。

まず、コンテンツ産業の内部では B to B レベルで展開されているクロスメディア等により生み出された商品・サービスが、パッケージ販売やネットワーク流通 [インターネット・携帯電話] 等を通じて B to C レベルで消費者市場にもたらされる【最終需要：14 兆円】。次に、コンテンツ産業が生み出した商品・サービスをきっかけに、キャラクター化等を通じて非コンテンツ産業内部でも商品・サービスの企画や生産・流通が誘発される【直接効果：10 兆円】。さらに、いったん購入されたコンテンツ商品やコンテンツ関連商品 [キャラクター商品等] の一部は中古市場に流れる【間接効果】。

²¹ 後出の CESA による分析では、新たなゲームソフトの開発・生産を起点に経済波及効果を推計している。今回の分析では、ゲームの B to C での流通を起点に経済波及効果を推計しているため、前提の違いが波及係数の大きさの差につながっている。また、今回の分析ではハードウェアを除いている。ハードウェアを含めてゲームの経済波及効果を考察すると、波及係数の大きな「一般機械」「通信機械」「玩具・運動用具」との取引関係から、ソフトウェアのみを分析する場合と比べて、波及係数がより大きくなる可能性が高い。しかしながら、ハードウェアでは海外生産が進んでいることから、輸入分だけ波及効果は減少することに注意が必要である。

図表 I - 5 6 付加価値の流れのイメージ



5. 6 経済波及効果の内容

コンテンツ産業が非コンテンツ産業にもたらす経済波及効果の内容を見てみよう。非コンテンツ産業への経済波及効果の中で代表的なものは、キャラクター商品である(図表 I - 5 7)。キャラクター商品市場は過去 5 年間ほぼ 1.6~1.7 兆円で推移しており、このうちビデオゲームと出版を除いた数値²²を見ると、2005 年・2006 年とも約 1.3 兆円の市場規模となっている。コンテンツ産業を起点とした波及効果は、キャラクター化を通じてアパレルや玩具、文具、食品といった産業にもたらされており、2006 年の市場規模をベースに上記の算出式で推計すると、全体で約 2.9 兆円 [2.27 倍]の経済波及効果をもたらされている。過去 5 年間市場規模が堅調に推移してきたことを鑑みると、2007 年以降も同程度の経済波及効果をもたらされるものと推測される。

図表 I - 5 7 キャラクター商品の経済波及効果²³

	2005年		2006年		2000年産業連関表		経済波及効果 [単位:億円]
	構成比 [単位:%]	市場規模 [単位:億円]	構成比 [単位:%]	市場規模 [単位:億円]	産業部門	逆行列係数の列和 [波及係数]	
	アクセサリー	9.9%	1,587	9.9%	1,578	プラスチック製品	
アパレル	13.3%	2,136	12.1%	1,937	衣服	2.07074707	4,010
パーソナルケア	0.4%	64	1.3%	210	石けん・界面活性剤・化粧品	2.31400777	486
家庭用品	12.0%	1,938	11.2%	1,788	プラスチック製品	2.32792599	4,161
玩具	36.6%	5,889	36.6%	5,856	玩具・運動用品	2.20595976	12,918
食品	1.3%	201	1.7%	276	めん・パン・菓子類	2.12660336	586
文具	6.2%	1,000	7.3%	1,173	事務用品	2.80016912	3,283
その他	1.9%	312	0.2%	24			
合計	100.0%	13,128	100.0%	12,840			29,118

²² すでにコンテンツ産業の中で網羅されており、二重計上を回避するために除いた。

²³ キャラクター・データバンク [2007]『CharaBizDATA2007®』に基づき、独自に推計した。

キャラクター商品以外では、旅行・観光も挙げられる。

2007年の日本国内の旅行消費額は23.5兆円に達している。宿泊・日帰り国内旅行の約6割はレクリエーション目的で、観光客の移動や宿泊、食事、おみやげの購入等を通じ、最終的に53.1兆円[2.26倍]の経済波及効果をもたらされると推計されている[国土交通省調べ]。

映画やテレビドラマのロケ地となった地域では、地方自治体や地元商工会が中心となって観光ツアーが盛んに展開されている。東北地方では、2002年から2007年までの6年間に78本の映画ロケを受け入れており²⁴、近年の邦画ブームとともに地域経済の振興に力を入れている。また、NHKの連続テレビ小説や大河ドラマの舞台となった地域でも新たな観光消費が最終需要として生み出されている²⁵。

2006年公開の映画『フラガール』[興行収入14億円]では、舞台となったスパリゾート・ハワイアンズやいわき湯本温泉、いわき市石炭・化石館への観光客増で約11億円の観光消費が新たに生まれた²⁶。地域レベルで「映画『フラガール』を応援する会」が組織され、広告宣伝活動[前売り券の販促、完成披露試写会の開催等]を中心に支援活動が展開された。また、観光客の誘致を目指し、宿泊券のプレゼントキャンペーンやJR東日本とのタイアップによるロケ地ツアー、レトロバスによる市内観光周遊バスの運行等が展開された。

同様の例は、『眉山』[2007年公開/ロケ地・徳島県]や『東京タワー オカンとボクと、時々、オトン』[2007年公開/ロケ地：宮城県]等でも見られる。個別に見るとは観光消費額は数億円程度だが、映画の公開以降一定期間観光消費増が見込めることから、コンテンツ産業から非コンテンツ産業への経済波及効果の地域的な事例として無視できないものとなっている。

このような観光消費増や地域レベルでの取り組みはテレビドラマでも見られる。NHKの連続テレビ小説や大河ドラマでは、新番組ごとにロケ地が変わるため、ロケ地となった地方では観光客増等に向けた取り組みが積極的に進められている。

2008年にNHKで放映された大河ドラマ『篤姫』では、観光客増により364億円の経済波及効果が鹿児島県経済にもたらされた[日本銀行鹿児島支店調べ]。同様に、これまでのNHK大河ドラマでも100億円を超える経済波及効果が各地域にもたらされている。

映画やテレビドラマ以外での類似した例としては、屋外音楽イベントが挙げられる。図表I-58では『宮古アイランドロックフェスティバル』を取り上げているが、映画やテレビドラマのロケ地観光の例と比較すると、波及効果の規模は小さい。その理由としては、イベント開催時の集客力は大きいですが、イベント開催以降にも観光客を誘致できるような観光パッケージがないこと等が挙げられる。こうした意味では、屋外音楽イベントは、開催地周辺に長期間にわたって経済波及効果をもたらす

²⁴ 経済産業省東北経済産業局調べ。この新たに生み出された観光消費【最終需要】は仮にその地域で供給される商品はサービスでほぼ100%満たされるのであれば直接効果とほぼ同額であると推計できる。また、経済波及効果【直接効果+間接効果】は、日本国内の旅行の波及効果係数を適用して約25億円に達すると解釈することも可能ではあるが、周辺地域の観光需要減との相殺の有無等を含め、慎重な分析が必要である。なお、ロケ隊の受け入れによる消費増[宿泊費や食費、燃料費等]も考えられるが、こうした制作費は興行収入と相殺されるべきものであるため二重計上の可能性があることから、ここでは取り上げない。

²⁵ 幅広い年齢層に支持された「冬のソナタ」は、2004年に日本国内に1,225億円、韓国国内に1,191億円の経済波及効果をもたらした[第一生命経済研究所調べ]。日本国内では主演のペ・ヨンジュンやチェ・ジウのCM出演による売上増、韓国国内ではロケ地を訪問する観光客増によるものである。

²⁶ 経済産業省東北経済産業局[2008]、「東北地域への映画(映像)事業の継続的誘致のための経済効果と課題に関する調査」に基づく。

らいともいえる²⁷。

このほか、金額ベースで示されていないが、経済波及効果がうかがわれる事例もある。

平成 2007 年 4～9 月に放映されたテレビアニメ『らき☆すた』[美水かがみ作]では、埼玉県北葛飾郡鷺宮町の鷺宮神社が、登場する美少女キャラの住処として設定されていた。放映直後から熱心なファンが鷺宮神社を訪れていたが、次第に多くのファンが集まるようになった。2009 年正月三が日には参拝者数が 42 万人 [前年比 12 万人増] に達し、県内最大の大宮氷川神社の 205 万人に次ぐ参拝者数となった。正月限定のキャラクター付き絵馬型ストラップやお守り硬貨の「富久銭」はいずれも完売した。

こうしたファンの「聖地巡礼」は、他の作品でも見られる [例:『こちら葛飾区亀有公園前派出所』(こち亀)]。人気マンガやテレビアニメの作者の出身地周辺では、聖地巡礼を観光客増につなげるためのまちづくりも進められている²⁸。

珍しい例としては、JA 羽後のあきたこまちや羽後牛カレーのパッケージキャラクターが挙げられる。西又葵作の美少女キャラクターが使用されており、多くのファンの支持を集め売上が急増した。既存のコンテンツからの派生ではなく独自キャラクターであるが、コンテンツ産業を起点とした美少女キャラクターのカルチャーが非コンテンツ産業で受け入れられた例として注目される。

²⁷ 経済効果としてとらえることも可能であるが、りゅうぎん総合研究所の分析が産業連関表に基づいているため、ここでは経済波及効果として扱っている。

²⁸ 「トキワ荘」の東京都豊島区や『機動戦士ガンダム』の東京都杉並区、『ゲゲゲの鬼太郎』の鳥取県境港市等の例が挙げられる。有名漫画家の自宅や仕事場がある地域では記念館や記念碑等を造る動きが活発である。

図表 I - 5 8 経済波及効果の主な事例

場所	期間	種別	内容	最終需要額 [単位:億円]	直接効果 [単位:億円]	経済波及効果 [単位:億円]	波及係数	備考	推計機関
石川県	2002年	テレビ	利家とまつ	-	-	355	-		日本銀行金沢支店
岩手県	2003年	映画	陰陽師2	1.03	-	-	-		経済産業省東北経済産業局
山口県	2003年	テレビ	武蔵 MUSASHI	-	-	148	-		日本銀行下関支店
全国	2004年	テレビ	冬のソナタ	364	-	1,225	3.37		第一生命経済研究所
韓国 【参考】	2004年	テレビ	冬のソナタ	571	-	1,191	2.09	[単位:十億ウォン]	第一生命経済研究所
京都府	2004年	テレビ	新撰組!	-	-	203	-		日本銀行京都支店
山形県	2005年	映画	蝉しぐれ	4.18	-	-	-		経済産業省東北経済産業局
山口県	2005年	テレビ	義経	-	-	179	-		日本銀行下関支店
全国	2006年	キャラクター	キャラクター 商品全体	12,840	-	29,118	2.27		キャラクターデータバンク
福島県	2006年	映画	フラガール	11	-	-	-		経済産業省東北経済産業局
高知県	2006年	テレビ	功名が辻	-	-	135	-		高知県推進協議会
全国	2007年	ゲーム	ゲームソフト ウェア全体	4,462	-	10,260	2.30		CESA
徳島県	2007年	映画	眉山	-	29	39	1.32	波及係数は直接効果と 経済波及効果の比率と して推計。	経済産業省四国経済産業局
宮城県	2007年	映画	東京タワー オカンとボクと、 時々、オトン	3.48	-	-	-		経済産業省東北経済産業局
宮城県	2007年	映画	アヒルと鴨の コインロッカー	-	-	-	-	実際には「+α」の波及 効果があるものと推計。	経済産業省東北経済産業局
沖縄県	2007年	音楽	宮古アイランド ドロックフェス ティバル2007	1.81	-	3.09	1.71		りゅうぎん総合研究所
長野県	2007年	テレビ	風林火山	-	約70億円	約109億円	1.56	波及係数は直接効果と 経済波及効果の比率と して推計。	日本銀行松本支店
島根県	2008年	テレビ	だんだん	-	62	99	1.60	波及係数は直接効果と 経済波及効果の比率と して推計。	日本銀行松江支店
沖縄県	2008年	音楽	宮古アイランド ドロックフェス ティバル2008	1.51	-	2.59	1.72		りゅうぎん総合研究所
鹿児島県	2008年	テレビ	篤姫	-	296	364	1.23	波及係数は直接効果と 経済波及効果の比率と して推計。	日本銀行鹿児島支店
新潟県	2009年	テレビ	天地人	-	約127億円	約204億円	1.61	波及係数は直接効果と 経済波及効果の比率と して推計。	日本銀行新潟支店

5. 7 今後の課題と展望

コンテンツ産業を起点とした経済波及効果の今後の課題としては、①二重計上の回避、②利用者行動の解明と産業連関分析以外のアプローチ、③コンテンツ事業者の多角的経営の考慮が挙げられる。

二重計上の回避

産業規模や波及効果を計測するために付加価値を集計する場合、労働の対価を受け取る局面 [分配面]、受け取った対価を消費や貯蓄等に向ける局面 [支出面]、市場での需要に基づき商品・サービスを生み出す局面 [生産面] を区別しないと、付加価値を二重計上し過大評価につながる可能性がある。今回の分析では生産面に着目し経済波及効果を推計している。

利用者行動の解明と産業連関分析以外のアプローチ

コンテンツ産業を起点とした波及効果を推計する場合、コンテンツの利用者の派生的な消費行動に従いながら付加価値を積み上げる手法も考えられる。今回の分析では、代表的な事例をとりあげながら経済波及効果の規模感を把握することを試みたが、今後はコンテンツの楽しみ方や使い方にあわせて利用者の視点で波及効果を明らかにすることも求められる。その際、貨幣的な価値で示されない効果をどのように把握するかがカギとなる。

コンテンツ事業者の多角的経営の考慮

コンテンツ事業者の中には、松竹や東宝、東映、ヤマハのように非コンテンツ的な産業セグメント [不動産や飲食業等] を含んだ複合的な企業グループを形成しているものや、角川書店のようにメディア・コンテンツに特化した企業グループを形成しているものまでさまざまである。非コンテンツ産業への波及効果を正確に見極めるためには、複合的な企業グループが単独で網羅可能な事業と他者とのパートナーリングによる事業 [例：大型小売店や飲食店とのシネコン等] とを峻別しながら、付加価値を推計することが求められる。

今後は、コンテンツ産業の社会的な位置づけの高まりを、実態を反映した形で正確に把握できるよう研鑽を重ねたい。

6 コンテンツ産業規模に計上されない経済活動の分析

結果として著作権が主張されていない、あるいは著作権を気にせずコンテンツの利用が行われている場合がある。たとえば、同人即売会であるコミケ、草の根市民音楽会での演奏・合唱、ニコニコ・YouTubeでの動画投稿、専門学校など各種学校や塾などでの本・音楽・映像の利用などである。これらは厳格に著作権法を適用した場合には違法である可能性があり、仮に厳格に刑事罰を課せば利用自体が消滅しうる。これらの利用形態は、著作権法の適用が“事実上”免除されているがために生じたコンテンツ市場である。言い換えると広い意味でのフェアユースの範疇に入っているからこそ、立ち上がっている市場と考えられる。これらのいわば“擬似”フェアユース型のコンテンツ市場の経済価値はどれくらいあるのかを推定する。すべてを推定するわけにはいかないので、興味深い例を二つとりあげる。とりあげるのは、コミケなどの同人誌市場とニコニコ・YouTubeなどの動画投稿サイトである。

6.1 同人誌の市場規模の推定

6.1.1 同人誌の歴史

漫画の世界での同人誌は古くから大学の漫画研究会が発行していたもので、オリジナルもあるが既存の商業作品のキャラクターを使った作品が多い。同人誌即売会とはこれを売る集まりであり、最初は複数の漫画研究会が集って同人誌を交換することだったのが、次第に販売することが主体となり規模が拡大していった。同人誌即売会は全国で毎日のように開かれており、数も多い。その代表例が年に2回開かれるいわゆるコミケ（コミックマーケット）である。

コミケとは、2008年現在、年2回8月と12月に東京ビッグサイトにて3日間ずつ開かれる、世界最大の同人誌即売会の名称である。その参加者は実に3日間合計で50万人を超え、膨大な量の同人作品がそこでは取引されている。しかしながら、すでに述べたようにそもそも同人誌即売会とは、アマチュア・プロ問わず、サークル参加者が制作した本やグッズなどを売る場であり、その中には多くの二次創作物が含まれる。それら二次創作物は本来、著作権法により、原作である漫画やアニメの制作元に許可を得ない限り販売は不可能である。けれども、即売会で取引されている二次創作同人作品のほぼ全てにおいて、そのような許可は得ていない。これらの明らかに違法な作品が、大量に取引されているにもかかわらず、過去、制作元が同人誌即売会運営元や、二次創作物製作者に抗議を行ったという例はほとんど存在しない。このように、合法でないものの取引が許される場としての地位を固めると同時に、同人誌即売会の規模が拡大化していった経緯について示すため、本項では、同人誌即売会の先駆けであり、かつ最大規模である、コミケの歴史を振り返る。

1970年代、SF小説や映画などに積極的に興味を示す人が増えると同時に、表現の場としての同人誌が製作されるようになった。そして、時代の潮流として大型の同人誌即売会の開催が求められたのを受け、漫画批評集団「迷宮」主催の下、1975年に虎ノ門の日本消防会館会議室で即売会が開催された。参加サークル32、参加者約700名と、現在から比べると非常に小規模であるが、当時としては画期的なイベントであった。その後1976年には板橋産業連合会館で春夏冬の3回開催、1977年には大田区産業会館に場所を移し開催した。この頃になると行列ができるようになり、大田区産業会館で最後に開催した1979年には、参加サークル300、参加者4,000人という規模にまで発展した。また、初期の頃参加サークルのほとんどを占めていたのは、学校内クラブ活動としての漫画研究会いわゆる

学漫であったが、次第にその割合は低下し、代わりにオリジナルの創作系や、『宇宙戦艦ヤマト』や『機動戦士ガンダム』などのアニメのファンサークルが台頭し始めた。特にそれらのアニメのブームと、コミケ初期のこの段階で今で言う「オタク」が出現したことは、コミケの規模拡大の大きな原動力となった。1980年、1981年は川崎市民プラザで開催したが、参加サークル350~400、参加者約7,000人となり、すぐに会場が手狭になってしまった。それを受け、横浜産賀ホールを二日間使用したC18（コミックマーケット18を指す。以下同様の表記をする）では、ついに参加サークル500、参加者10,000人を上回った。また、この時期『うる星やつら』のファンサークルが急増し、当時のロリコンブームと相まって男性参加者が本格的に進出したことにより、それまで女性参加者が主体であった当イベントに、男性向創作分野の基礎が作られた²⁹。

このように規模の急速な拡大による会場の変更を常に繰り返してきたコミケであるが、1981年に東京・晴海にあった東京国際見本市会場を使用して以降、6年間に渡り晴海に落ち着くことになる。この間も参加サークル、参加者は増大を続け、1986年開催のC30（コミケは開催順に番号をつけてC〇と表現される）には参加サークル3,900、参加者35,000人にまで膨れ上がった。また、1985年頃から『キャプテン翼』が一大ブームとなり、特に男性同士の同性愛を表現した同人誌、いわゆる「やおい」同人誌を扱った女性サークルが急増したことで若い女性参加者が急増したことも規模拡大の原動力となった。

その後商業イベントとの競合により晴海会場の確保が不可能になったため、会場面積の小さい東京流通センターを2日間にわたり使用することになる（C31~C33）。しかしながら、その間に4,400サークル、参加者4~6万人に膨れ上がったことにより、いよいよ収容しきれなくなったので、晴海会場に再び戻ることとなった。この時期に至って事務管理のコンピュータ化が確立し、C34では倍以上の9,200サークルの参加を可能にした。しかし、会場の確保は依然として困難を極め、1988年冬の予定だったC35ではついに会場を確保できず、1989年3月に行われるというトラブルが発生した。次のC36は参加サークル1万、参加者数10万人の大台に乗ったが、直前に東京・埼玉連続幼女誘拐殺人事件の被疑者として宮崎勤が逮捕されるという事件が起こった。宮崎勤の趣味嗜好は正にステレオタイプの「オタク」でありコミケにもサークル参加予定であったことから、コミケにもマスコミからの取材があった。しかしながら、皮肉にもこのことが反ってコミケの知名度を大きく高める結果となった。

そして1989年冬開催のC37では、会場問題を解決するため、当時国内屈指の巨大イベント会場であった千葉県の幕張メッセに会場を移した。けれども、C40直前に会場からの申し出により使用が不可能になってしまい、C40には再び晴海の東京国際見本市会場で開催することになった。以降東京ビッグサイトに会場を移すC49まで同会場で開催した。また、猥褻図画摘発問題を受け、猥褻図画に対する自主規制の強化のため、見本誌チェックによる規制を導入した。この時期において特筆すべきは、『美少女戦士セーラームーン』の存在である。同作品は男性女性問わず広く愛され、女性作家による男性向創作が大幅に増えることになり、この傾向は以後の『新世紀エヴァンゲリオン』ブームに続いていくことになった。さらに、1980年代末期の『聖闘士星矢』や『鎧伝サムライトルーパー』などのいわゆる美少年アニメが若い女性ファンの間でブームになり、これらの作品を元にした同人誌が大量に制作された。しかしながら、その多くがやおい作品であり、男性同性愛の性描写を多く含んだため、少年向けアニメの二次創作物としては内容面で非常に問題があると、アニメや漫画の制作元から二次

²⁹ 最初のコミケ（C1）ではサークル参加者の9割以上が女性であった。また、初期よりは男性のサークル参加者が増えたとはいえ、女性参加者が男性参加者を下回ったことはない。

創作物の存在を疑問視する声も上がった。それ以降、アニメ制作元やアニメ関連企業は元作品のイメージを必要以上に壊したりするものにはある程度警戒態勢をとることもあり、時には「待った」をかけるようになった。その具体的な大きな事件が、後述する「ドラえもん最終話同人誌問題」と「ポケモン同人誌事件」である。

C50になると、晴海の東京国際見本市会場が閉鎖されたこともあり、同年完成した東京ビッグサイトでの開催となる。C50では会場の一部貸し切りであったが、同時開催の他イベントからの苦情が殺到したため、C51以降現在に至るまでビッグサイト全館貸し切りで行われている。その間にも規模は拡大し続け、C52以降夏開催のコミケについては3日間開催が定着、冬開催のコミケについてもC57、C63、C65、C71、C73と3日間開催が行われていて、C74では参加サークル数は約35,000サークルにまで増大した。それでも慢性的な会場不足問題は解決しきれないため、毎回抽選で40%程度のサークルが落選している。この間、ジャンルにおいては、1990年代後半に『新世紀エヴァンゲリオン』が大ブームになり、コミケを席卷した。その後2000年代前半に至ると、『月姫』『ひぐらしのなく頃に』『東方Project』などの人気同人ソフトの登場により、同人ソフトを元にした同人誌という、「同人の同人」とも呼ばれる自己パロディ現象が生じるなどジャンルの多様化が進んだ。また、東京ビッグサイト移転後のコミケで特筆すべきは、C51以降会場の一部フロアを企業向けにスペース配置し、これを解放したことである。これには、二次創作の元となる作品の著作権を保持している企業をコミケに参加させることにより、サークル参加者達の二次創作同人誌販売を黙認させるという意図があると言われている。同時に、企業側にとってもこれは高い販売効果が望めるプロモーションの場として注目されており、2000年代になると会場スペースの問題から企業の参加スペースについても抽選が行われるようになった。

以上のように、ジャンルの変遷と密接に関わりながら、コミケは急速に拡大を続けてきており、そして今も尚拡大の一途を辿っている。このような著作権法違反の作品が大量に売買されているイベントが、黙認されて拡大し続けているのには理由がある。第一に、漫画やアニメなどの業界に著作権の考えが浸透する以前に、コミケというイベントが存在していたことが挙げられる。コミケ開催初期の頃にも、もちろん著作権法は在ったけれども、二次創作物の取り締まりを求める団体は特になかった。そして、著作権について大きく取り上げられるようになった時には、既にコミケが大変な規模になっており、厳しく取り締まるのが難しい状況になっていた。第二に、著作権についてコミケに対して取り締まりを行わなかったことで、結果的に、コミケという存在そのものが、企業に有利に働く点も多く内包することが判明したということが挙げられる。企業に有利に働く点とは、例えばある作品の二次創作物がコミケで多く販売されることによって、二次創作物自体がその作品の知名度を上げるプロモーション効果が一番重要な点である。その他、二次創作物を多く制作することで、その作者のレベルが上がり、結果として優秀なクリエイターが生まれるという点なども挙げられる。実際、アマチュア作家がコミックマーケットへの参加を続ける中で商業誌の編集部に見出されて、プロデビューを果たすといったことは頻繁に起こっており、「高橋留美子」や「CLAMP」、「あさりよしとお」などの有名な漫画家もコミケにアマチュア作家として参加していた時代もあった。また、職業作家としてデビューした後も二次創作の同人作品を制作したり、商業出版では様々な事情により出す事が難しそうな作品をコミケで自分が表現したい内容のまま同人誌として発行したりするという、職業作家の自由な表現の場としての存在価値も高めている。

このように、元となる作品のプロモーションとなることや、優秀なクリエイターが数多く生みださ

れてきたことから、現在まで音楽管理団体 JASRAC のような総合的な著作権管理団体が生み出されることもなく、コミケは開催を続けていくことができた。

しかしながら、二次創作の同人誌が今まで全く問題として取り上げられてこなかったかという点、当然そのようなことはない。中には刑事事件や賠償事件にまで発展したものもある。その一つが、2005年の「ドラえもん最終話同人誌問題」である。これは、2005年のドラえもん声優陣交代と新しいドラえもんのスタートを記念し、昔からネット上で推測され話題になっていた「ドラえもん最終回」の一つをベースに新たなアレンジを加えて同人誌を製作したことを発端とした事件である。この同人誌は、「藤子・F・不二雄」の画風に酷似しており、非常にクオリティが高かった。さらに、第三者によるWeb公開も話題性を高める原動力となり、著作権者である小学館・藤子プロ側が製作者に著作権侵害を通告したときには、書店委託販売分も含め同人誌としては極めて多量の13,380部あまりの売上を記録していた。しかし、「藤子・F・不二雄」の真作であると間違えて小学館に問い合わせる者が出るなど、もはや見逃せない事態になったのを受け、藤子プロ側は通告を行い、在庫の破棄と著作権侵害で得た利益の全額返還を要求した。製作者はこれに対し、謝罪文を発表すると共に利益の返還に応じた。この事件で著作権者側が通告に踏み切った理由として、ネット上で多く公開され、またオークションでも多額の値段が付いてしまったことと、あまりにも「藤子・F・不二雄」の画風と似ていたために、「藤子・F・不二雄」の作り上げた世界観を他者が変質させてしまう結果となったことを挙げている。

もう一つ例を示すと、1999年の「ポケモン同人誌事件」が挙げられる。これは、福岡の女性がコミケにて、任天堂の人気ゲームであるポケットモンスターの18禁同人誌を発行したところ、京都府警に著作権侵害容疑で逮捕された事件である。この事件においては、警告もなしに刑事事件として任天堂が告訴した。そもそも何故販売部数120部と、別段販売部数も多くもない地方の女性が一人だけ逮捕されたのかなど、様々な疑問点が残っている。この事件について任天堂は告訴の理由として、同人誌が市場を拡大しており、一般人、とりわけ小さな子供にも目に触れる機会が増えてきたことと、問題となった同人誌が通販で購入可能であり、子供でも簡単に入手できてしまう点を挙げた。さらに、警告などなしに逮捕に踏み切ったのは、同人誌サークルや作者の名前はペンネームを使用する例が多く、任天堂の警告が正確に届く保証がないからだと述べた。そして、開発者の立場として、自らが制作したキャラクターが自分のイメージとは違う変な形で描写・表現されることを好ましく思わないという見解を示し、著作権者の立場として、このような18禁の同人誌がポケモンファンである小さなお子様の目に触れたら、子供たちの夢や希望を壊すことになり、許されることではないという見解を示した。

以上二つの事件を振り返ってみると、第一に、ドラえもんの事件の特徴として、「画風が酷似していたこと」「原作は多くの人知っているビッグタイトルであること」「多くの販売部数を記録したこと」「ネット上で公開されたこと(通販含む)」が挙げられる。第二に、ポケモン同人誌事件の特徴として、「18禁であったこと」「原作は多くの人知っているビッグタイトルであること」「原作が子供向け作品であること」「通販があったこと」が挙げられる。二つの事件に共通に言えることは、ネット上での公開や通販がなされていたことと、ビッグタイトルであったことである。実際、任天堂、小学館・藤子プロの両著作権者は意見の中に、ネット上で購入するか、若しくは公開された画像として見ることで幅広く閲覧が可能になってしまっていることを盛り込んでいる。また、これらの事件は、本来制作者が考えているイメージと大きく異なるイメージを読者に与えてしまう同人作品に対しては、著作権

者側が何らかの通告をする場合があることを示唆している。いずれにせよ、明確な基準が設けられていない二次創作同人誌の在り方について考えさせられる事件であった。

このような事件があったにも関わらず、前述したとおり、コミケを代表とする同人誌即売会は拡大の一途をたどってきた。無論、事件を無視したわけではなく、印刷所や即売会主催の人、そして同人誌制作者は、ポケモンやドラえものの二次創作物に関して非常に敏感になっているのは事実である。しかしながら、逆を返せば、このような事件がありながら任天堂や小学館が二次創作物の全面規制に乗り出さなかったのは、彼らの許容できる範囲内で二次創作物を発行する分には構わないという意見であることを示唆している。それはやはり、二次創作物の発行、そしてそれを販売する場としての即売会という存在が、企業側に対して、前述したように、プロモーション効果やクリエイター育成などの面からメリットをもたらしていると考えるのが自然である。

それらのことを受け、我々は、即売会で実際に取引されている金額を調査することで、即売会そのものにどの程度の価値があるかを研究することにした。以降では、即売会の代表であるコミケにてどのような調査方法を取って市場規模を推定したかを記載する。

6. 1. 2 調査方法概要

コミケの市場規模の推定に当たり、2008年8月15日・16日・17日に開催されたC74において現地調査を行った。ただし、3日間全部調査するのは労力の観点から難しいと判断したため、8月15日・17日の2日間に絞り、各日10人体制で現地調査を行った。また、ソフトメーカーや出版社などの、いわゆる企業ブースと呼ばれるものは調査対象外とした。その際に行った具体的な調査方法について取り扱っていく。

この現地調査は、コミケに参加して同人誌を販売しているサークルを一部サンプル抽出し、そのサークルに対し実際に販売部数と商品単価、若しくは売上金額を聞くという手法を取った。そこでまず、そのサンプル抽出方法について述べる。

(1) サンプル抽出方法

サークルのサンプル抽出に当たり、まず始めに、参加サークルを推定売上金額の大小によって3つに分類した。その分類方法は、コミックマーケット準備会によるサークル配置に基づく。コミケに参加するサークルは、コミックマーケット準備会により、大きく分けてシャッター前、壁、島の3つの場所に振り分けられ、また、各所に配置されたサークルのことを、それぞれシャッター前サークル、壁サークル、島サークルと呼ぶ。これらは、そのサークルの人気によってコミケ準備会が予め決定するもので、購入者による列が出来るだけ通行の邪魔にならないように定められている。

第一のシャッター前サークルは、文字通り東京ビッグサイトのシャッターの前に配置されるサークルのことである。ここに配置されるサークルは、巨大なコミケの中でも特に人気であると考えられる50～100程度のサークルに絞られる。このような超人気サークルがシャッター前に配置されるのは、1時間、2時間待ちとなる長蛇の列を会場の内側ではなく外側にスムーズに誘導するためである。図表I-59は会場のごく一部を載せたものであるが、この図で言うと36・37番に配置されるサークルの事を指す。机は外を向いており、外に列が出来る特殊なサークルである。

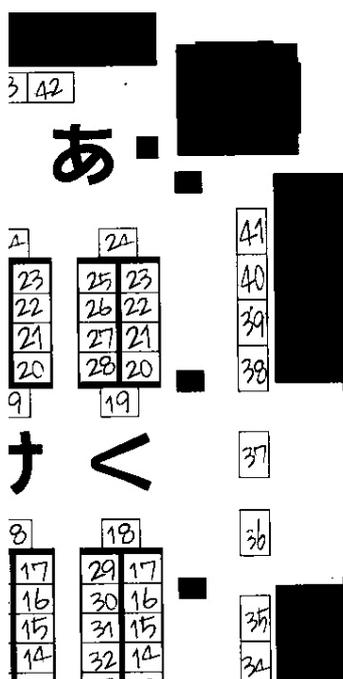
第二の壁サークルは、会場の端を一周するように配置されるサークルである。壁サークルは全て会場の中心を向くようにテーブルが設置され、その前には、他の通路より広い通路が存在する。そのため、ある程度列の出来るサークルも、広いスペースを利用して列整理をスムーズに行うことが可能に

なるので、シャッター前サークルより人気は劣るが、島サークルよりは人気のある 500 程度のサークルがここに配置される。図表で言うと 34・35・38～42 番に配置されるサークルの事を指す。壁を背にしているので、35 や 38 のように出口に近い壁サークルを除いて、列は会場内に作らざるを得ないが、目の前の通路が、他の 23 と 25、20 と 28 の間の通路などよりもはるかに広がっている。

第三の島サークルは、1 日の参加サークル数が 10,000 サークルを超えるコミケにおいてその大部分を占めるサークルである。前述したサークル以外全てこれに当たるといってよく、図表で言うと、会場の中に配置された 14～32 までのサークルがそれである。場所からわかるように通路が狭くて列を作る余裕が無い。島には列が出来そうにない、若しくは列が出来てもそこまで長くならないと思われるサークルが配置される。つまり、壁サークル、シャッター前サークルに比べ、人気の低いサークルである。

以上のように、サークル人気、つまり推定される売上金額の大小によってサークルは 3 つに分類される。そこでこの 3 つのグループごとそれぞれサンプリングをして調査を行った。すなわち層別サンプリングを行った。サンプル数の決定については、売上規模が巨大であり、各サークルの売上金額に大きく差が出る事が予想されるシャッター前サークルは、全サークルを調査対象とした。また、その他のサークルは、壁サークル、島サークル共に 30 サークル程度をランダムに抽出した。

図表 I - 5 9 会場配置図



(2) 聞き取り調査内容

以上の方法で抽出されたサークルに対して、8月15日・17日共、販売部数若しくは販売金額の聞き取り調査を行った。その際に、調査員10人をペアにして5つのグループに分け、それぞれの担当地域を西1ホール、西2ホール、東1・2ホール、東3・4ホール、東5・6ホールに定めた(コミケは東京ビッグサイトの会場において、西館を1ホール、2ホール・・・4ホールに分け、東館を1ホール、2ホール・・・6ホールに分けている。また、西館3ホール、4ホールは企業ブースとなっているため調査対象外である)。

また、それぞれのグループは調査の手順として、始めにシャッター前サークル、次に壁サークル、

最後に島サークルとした。この手順を取った要因は以下の2点である。第一に、シャッター前サークル、壁サークルは人気が高いため、コミケ終了時刻前に早々と完売、撤退することが多いという点が挙げられる。特に、シャッター前サークルは全てを調査対象としており、調査対象のサークルが既に撤退してしまい調査不可能になってしまった場合、代わりに他のサークルを調査対象とすることが出来ない。そのため、最初に調査を行うことで、完売前に調査を行えるようにした。第二に、シャッター前サークル・壁サークルと、島サークルとの間の質問内容の相違が理由として挙げられる。本来全てのサークルについて、その日の実際の販売部数若しくは販売金額を聞くのが妥当であるが、販売が完了するのはコミケ終了時または完売時である。よって、その日の売上について質問できるのは、コミケ終了後か完売後となってしまふ。しかしながら、その時は既にサークルは撤退を始めており、また、全サークルに同時刻に調査を行うのは不可能なため、その日の総売上を販売終了後に聞き取り調査をしていくという調査方法は成立しない。そこで、シャッター前サークル、壁サークルは、完売確率が非常に高い点に注目し、両サークルは完売を前提に搬入部数と商品単価を調査することにした。つまり、搬入部数＝販売部数であると仮定した。一方島サークルは完売確率が非常に低いため、実際の販売部数（金額）を調査した。その際、コミケの特徴として、大半の島サークルは14時ごろから販売部数（金額）がほとんど伸びなくなることから、14時から15時を島サークル調査期間とし、その時点での販売部数（金額）をその日一日の販売部数として扱った。以上2点のような理由から、シャッター前サークル、壁サークル、島サークルの順で調査を行った。

6. 1. 3 コミケの売上推定の手順

このような調査を行い、得られた結果をまとめる。まず、全体を通じて得られた価格と部数の記述統計は図表I-60のとおりである。

価格についてはシャッター前サークルの平均値は795円、壁サークルでは877円、島サークルでは399円であった。シャッター前と壁サークルは800円程度であり差が無いが、島サークルはその約半分の400円程度であることがわかる。0円は無料配布している場合である。なおサークルによっては複数の同人誌を販売していることも多いが、ここではすべての同人誌の価格を並列的にプールして扱っている。つまりサークル単位での平均価格ではないので、価格については同人誌単位の統計である。標準偏差は平均値にほぼ比例的で変動係数（＝標準偏差/平均値）に特に目立った傾向はない。

部数はサークル単位で足し合わせたうえで、統計をとった。すなわちサークル単位での統計である。シャッター前サークルの部数の平均値は3,978冊で、壁サークルの平均値は1,979冊である。すなわちほぼ4,000冊と2,000冊であった。島サークルは極端に部数が低く平均値は287冊となる。ただし、島サークルの場合、ひとつだけ10,000部という巨大な数のサークルがあり異常値になっている。この異常値のために変動係数(1,368/287)が極端に大きくなっているため、この異常値を除いた場合も記した。最大値が10,000から700に低下していることからわかるように10,000は異常である。取り除いた後の数字の変動係数は妥当な範囲におさまっており、この場合の平均値は101冊となる。なお、価格と部数でサンプル数が異なるのは価格だけわかり、部数がわからないサークルがあるためである。

以上をふまえて売上金額の推定に入る。基本方針としては価格に部数を乗じることで売上高を得ることができる。複数の同人誌を売っている場合は、同人誌単位に価格と部数をかけあわせてサークル単位での売上を求め、これを調査日別に合計した。

図表 I - 6 0 調査結果の記述統計

		シャッター 壁 島		
価格	mean	795	877	399
	stdev	635	862	258
	max	4500	6000	1500
	min	0	100	0
	n of circles	75	57	54

		シャッター 壁 島			単位 円
					島(異常値を除く)
部数	mean	3978	1979	287	101
	stdev	3574	1675	1368	151
	max	20000	8000	10000	700
	min	60	20	0	0
	n of circles	55	55	52	51

単位:冊

まず、8月15日について考える。シャッター前サークルは調査を断られたサークルを除き、28サークルが調査対象となった。また、壁サークルは32サークル、島サークルは31サークルを調査対象とした。販売金額合計はそれぞれ、63,863,567円、28,243,972円、1,437,057円となった。なお、以下では便宜的に有効数字は考えないことにして最後の桁まで表示して記す。それぞれの販売金額合計を、調査対象サークル数で割ることで平均売上金額を算出した結果、シャッター前サークルが2,280,842円、壁サークルが882,624円、島サークルが46,357円となった。

次に、8月17日についても同様に考えた。シャッター前サークルは26サークル、壁サークルは35サークル、島サークルは39サークルを調査対象とし、売上金額平均はそれぞれ、4,255,038円、2,346,712円、52,515円という結果が得られた。

以上の結果を、8月15日、8月17日それぞれのサークル数に掛け合わせる。しかしながら、ここで合体サークルについての問題を考慮しなければならない。合体サークルとは、2つのサークルが申し込み時に隣同士に配置されるように申請することで、実際に隣同士に配置されたものである。通常は2つの異なるサークルが利用するシステムであるが、規模の大きいサークルになると、実際は1つのサークルでありながら、異なる2つのサークル名で合体サークル申請するという措置をとることがある。これは、搬入部数や来場者数が多すぎるため、1つのサークルスペースでは販売に支障をきたすと判断された場合に使われる手段で、コミケ準備会公認の措置であり、壁サークル・シャッター前サークルには特に多い。また、実際に異なる2つのサークルで合体サークル申請していながらも、2つのサークルで頒布物を合わせ、一緒に販売している場合もある。いずれの場合も、今回の調査では、1つのサークルが販売していると考えているので、カタログなどに記載されているサークル数よりも、少なめになっていることになる。そこで、同一サークルによる合体サークルや、販売窓口を1つにしている合体サークルが極端に少ない島サークルを除き、壁サークル、シャッター前サークルについては、実際に会場内で1つ1つ確認し、同一サークルによる合体サークル、若しくは販売窓口を1つにしている合体サークルと判断された場合には、カタログに2サークル分記載されていても、1サークルとして勘定した。

このことを踏まえると、8月15日においては、シャッター前サークル数、壁サークル数、島サークル数それぞれ、76サークル、521サークル、10,200サークルとなり、8月17日においてはそれぞれ、50サークル、450サークル、9,864サークルとなった。これらに前述した平均売上金額をそれぞれ掛

け合わせて販売金額合計を算出した結果、8月15日はシャッター前サークル、壁サークル、島サークルそれぞれ173,343,967円、459,847,169円、472,838,109円の合計1,106,029,245円となった。同様に8月17日はシャッター前サークル、壁サークル、島サークルそれぞれ212,751,923円、1,056,020,192円、518,011,754円の合計1,786,783,869円となった。また、調査対象外とした8月16日については、コミックマーケット公式サイトのコミックマーケット74アフターレポートに、入場者数が15日17万人、16日18万人、17日20万人と記載されており、8月16日は8月15日と8月17日の入場者数の間であるということや、8月17日の主要ジャンルである成年男性向けジャンルに匹敵する人気ジャンル、同人ゲーム（特に東方Project）が8月16日の西館に配置される一方、東館は8月17日の主要ジャンルに匹敵する人気ジャンルが少ないことから、8月16日の販売金額合計は、8月15日、17日の平均値をとると仮定した。これより、8月16日の販売金額合計は1,446,406,557円であると算出され、C74、3日間の販売金額合計は4,339,219,671円であるという結果が得られた。以上の結果を表にすると以下の図表I-61の通りである。結論として、夏のコミケ3日間の総売上は43億4千万円ということになる。

また、コミックマーケット公式サイトに載っている、コミックマーケット74アフターレポートによると、3日間通しての来場者数が550,000人であった。このことから、来場者1人当たりの、企業ブースを除いた場所での平均購入額は、約7,890円であることが言える。

図表 I - 6 1 3日間の販売金額

日付	属性	平均売上 (円)	サークル数	合計販売額/属性	合計
2008/8/15	島	46,357円	10,200	472,838,109円	1,106,029,245円
	壁	882,624円	521	459,847,169円	
	シャッター	2,280,842円	76	173,343,967円	
2008/8/17	島	52,515円	9,864	518,011,754円	1,786,783,869円
	壁	2,346,712円	450	1,056,020,192円	
	シャッター	4,255,038円	50	212,751,923円	
2008/8/16	島・壁・シャッター	—	—	—	1,446,406,557円
コミックマーケット74 総販売額					4,339,219,671円

6. 1. 4 即売会全体調査

さて、以上よりコミケ3日間を通した総売上金額は算出された。しかしながら、日本で開催される同人イベントはコミケのみではなく、実際には、即売会といわれるものは毎週各地で開催されている。そこで本項では、議論をコミケ以外の即売会についても拡張していき、日本全体における同人誌市場というものを考えていきたい。

(1) データソース

まず、日本で開催される即売会は数多くあるため、それらを把握するために本研究ではケットコムというサイトを用いた³⁰。ケットコムとは、日本全国の同人誌即売会などの同人イベント情報を扱うサイトのひとつであり、同種の情報サイトの中では最大手クラスの情報量を持つと考えられている。このホームページには、何月何日にどの地域で同人イベントが開催されるか記載されている上、各同

³⁰ <http://ketto.com/>

人イベントの公式ホームページへリンクが貼ってある。これを利用して、ケットコムに記載されている同人イベントの中から、同人誌即売会に絞った情報にプラスしてリンク先の即売会公式ホームページに記載されている情報を合わせることで、各即売会について即売会名・開催日・開催場所（都道府県）・募集サークルスペース数・実際に参加したサークル数・ジャンル・来場者数・コスプレが禁止か禁止でないか・サークル参加費のデータを可能な限り採取した。対象とするイベントは2007年8月18日～2008年8月17日までの1年間に開催されたものである。ただしすでに調査したコミケは除いておく。その上でさらに、2007年10月29日～2008年8月17日までの休・祝日については、休・祝日2回に対して、1回のみ採取した。つまり、例えば11月2日、11月3日、11月9日、11月16日が休・祝日だった場合、11月2日、11月9日に開催されたイベントのデータのみ採取した。これは休・祝日に開催される同人誌即売会が余りに膨大な量であったために、調査の途中から取った措置である。推計時には2回に1回しかデータを採取しなかった休・祝日については、同じイベントがそれぞれ2回ずつ開催されたと仮定して数値を2倍した。

ここで、ケットコムのカバー率について検討しておく。ケットコムのカバー率がどれくらいであるかは不明である。しかし、雑誌など各種情報源をつきあわせてみるとケットコムは日本で開催される主要な即売会のほとんどを網羅していると思われる。少なくともある程度名の知られた即売会でケットコムに載っていないものは稀である。そこで、以下ではケットコムが全てをカバーしていると仮定して計算を進める。これによる誤差はそれほど大きくないと思われるが、ケットコムからもれる即売会も皆無ではないので、この仮定によって推定値は多少過少推定気味になることに注意しておく。

（2）推定手順

第一段階として、即売会に参加したサークル数を推定する。データとしては実際に参加したサークル数と募集サークルスペース数の2つがある。前者の実際に参加したサークル数のほうがむしろ望ましいが、この値が記載してある即売会は少ない。そこで、今回は募集サークルスペース数を利用した。サークルスペースとはサークルが入る予定の場所のことであり、合体サークルなどの例外を除き、通常1スペースに1サークルが配置されるため、おおそ募集サークルスペース数＝募集サークル数と考えてよい。なお、応募数がスペース数に満たないと空きが出るので、募集スペース数は過大推定になると思う人がいるかもしれないが、現実には実際に参加したサークル数が募集サークルスペース数を下回るだけでなく逆に上回ることもしばしばあり、総合的に考えて募集サークルスペース数＝実際に参加したサークル数と考えても支障はない。なお、募集サークルスペース数が分からず、且つ、実際に参加したサークル数が分かっている場合がごく少数あり、その場合に限り実際に参加したサークル数の値を用いた。

また、募集サークルスペース数も実際の参加数もともに分からなかった即売会については、何らかの推定値を代入する必要がある。ここでは募集サークルスペース数1,000未満の即売会の都道府県別平均値を代入した。すなわち、福島で開かれる即売会なら福島で開かれるスペース数1,000以下即売会のスペース数の平均値を代入した。この理由は次の2点である。第1に、募集サークルスペース数が1,000以上の巨大イベントは有名イベントが多く、データが採取できない場合は稀である。言い換えれば、募集サークルスペース数の分からない即売会は規模の小さい即売会と考えられる。そこで、募集サークルスペース数1,000以下の即売会の平均募集サークルスペース数を代入した。第2に、代入の際になにか分類しようとしたとき、都道府県が比較的適切だったことである。代入のための分類としては以下の3通りを試した。①ジャンルによる方法、すなわち全てのジャンルのサークル参加を

受け付けているいわゆるオールジャンル即売会と特定のジャンル・作品のサークルのみを受け付けるいわゆるオンリー即売会の2種類に分類してそれぞれの平均値を代入する方法、②全ての即売会の募集サークルスペース数の平均値を代入する方法、③都道府県別に平均募集サークルスペース数を割り出しそれを代入する方法、以上の3つである。これら3つのうち、前2つの方法では、代入した結果が外れ値になることが多く、適切とは思われなかった。そこで比較的自然的な値が得られた都道府県別平均を代入した³¹。

以上のような方法を取って、2007年8月18日から2008年8月17日までの1年間に開催された、コミケを除く全ての即売会について考えたところ、開催即売会数1,626回、募集サークルスペース数合計522,483サークルとなった。ただし、開催日が2日や3日に渡る即売会も1回であるとして数えた。

第二段階として、1サークルの販売金額を決める必要がある。これには、前項で取り扱った、コミケに参加しているサークルの平均販売金額を利用した。ただし、コミケ以外の即売会は規模が小さいため、1サークルの販売金額はコミケに比べて落ちるのが一般的である。ただし、コミケ以外でも数千から1万を越えるような数のサークルを集める規模の大きな即売もあり、一様ではない。そこで、ここでもサークルスペース数1,000以上の場合とそれ以下の場合を分ける。なお、参加スペースが1,000以上の即売会は即売会総数のなかでは6%程度しかないが、総参加スペース数の中に占める比率は60%を超える。数は小さいものの規模の大きい即売会の占めるシェアが非常に大きいことがわかる。

サークルスペース数が1,000以上の場合、コミケにおける島サークルと壁サークルのみ（シャッター前サークルの販売金額は除外する）の販売金額の平均を採用する。シャッター前サークルを除くのはコミケが特に規模が大きいのでそれに引きずられないようにするためである。具体的には8月15日、8月17日において、それぞれ島サークルの合計販売金額、壁サークルの合計販売金額を足し合わせ、それを島サークルと壁サークルの数で割った。式は以下のとおりになる。

$$(\yen472,838,109 + \yen459,847,169 + \yen518,011,754 + \yen1,056,020,192) \div (10,200 + 521 + 9,864 + 450) = \yen119,169$$

である。これより、1サークル平均販売金額は119,169円となる。一方、参加スペース数1,000以下の即売会の場合は島サークルの売上の平均値を用いた。すなわち

$$(\yen472,838,109 + \yen518,011,754) \div (10,200 + 9,864) = \yen49,384$$

となり、49,384円の売上が生じると仮定した。

第三段階として、算出された1サークル平均販売金額を前述したコミケを除く年間募集サークルスペース数にかけあわせる。サークルスペース1,000以上の即売会のサークル数は298,822、サークルスペース1,000以下の即売会のサークル数は153,661であった。これにそれぞれ掛け合わせる

$$298,822 \times \yen119,169 = \yen35,610,318,918$$

$$153,661 \times \yen49,384 = \yen7,588,394,824$$

この二つの和をとって、

$$\yen35,610,318,918 + \yen7,588,394,824 = \yen43,198,713,742$$

³¹ さらに、1つの都道府県で募集サークルスペース数のデータが全く採取できないにもかかわらず、その都道府県で即売会が開催されている場合がわずかにあった。その場合は全ての地域の参加スペース数1,000以下の即売会の募集サークルスペース数の平均値を代入した。

さらに、コミケ 1 回分の販売金額が 4,339,219,671 円であり、かつ、夏コミ冬コミ共に 3 日間開催であることから、両方同規模であると仮定して、1 年間を通してのコミケにおける販売金額合計は、

$$¥4,339,219,671 \times 2 = ¥8,678,439,342$$

と考えられる。以上の結果から、1 年間を通して開催される全即売会において、サークル販売金額合計は、和をとって

$$¥43,198,713,742 + ¥8,678,439,342 = ¥51,877,153,084$$

より、51,877,153,084 円となる。すなわち 518 億円であり、これが即売会全体の市場規模の推定値である。概数としては 500 億円というのが同人誌即売会の全国での市場規模ということになる。

6. 1. 5 まとめと考察：同人誌即売会

夏に開かれる同人誌即売会コミケ 3 日間の売上を実地調査で推定すると 43 億円程度であった。ここで得られた各種サークルのデータをもとにして 1 年間全国で開かれる同人誌即売会 1,628 回の市場規模を推定すると 500 億円程度になった。

ただし、同人誌の販路は即売会だけではなく、店頭売りと通販がある。店頭は「虎の穴」「メロンブックス」などの同人誌専門の書店が秋葉原などを中心に展開し、ここが通販も行なって全国に発送している。特定日に物理的にその場に行かなければ買えない即売会と違って店頭売りはいつでも買える。通販は現物を見ることが出来ないという難点はあるが全国から買うことができる。このような利便性のために利用数は伸びており、たとえば最大手の「虎の穴」の売上は右肩上がりの一本調子で伸びてきている。最近では通販の発展系としてダウンロード販売というの伸びてきた。これらの売上額は今回十分な調査ができなかったが、ヒアリング調査によれば大雑把に言って 100 億程度ではないかという数値が得られている。

仮に即売会以外の販路の売上合計を 100 億と見なすと、同人誌の市場規模はあわせて 600 億円と見積もれる。これが本調査の同人誌市場の推定規模の結論である。同人誌でのキャラクターの無断使用によって 600 億円分の価値が作り出されていることになる。

この 600 億円の大きさの評価として漫画雑誌の市場と比較してみよう。漫画の市場規模は経済産業省の報告書、あるいは電通総研などが推定しており、ほぼ 5,000 億円程度とされている。うち、単行本と雑誌がほぼ半々である、したがって同人誌の 600 億円という市場規模は漫画全体の 12%ということになる。雑誌は性格が異なるとして単行本だけと比較するなら、同人誌市場は単行本市場の 25%程度になる。全体として同人誌の市場規模は漫画の市場の 1 割から 2 割くらいの規模と結論付けてよいだろう。これが同人誌が作り出している経済価値の大きさである。

6. 2 動画投稿サイトの経済価値の推定

6. 2. 1 問題設定

YouTube、ニコニコ動画などの動画共有サイトでは、ユーザーが無許可のまま著作物をアップし他のユーザーに便益を与えている。これらの利用方法の経済価値を測定する。

まず、経済価値と言った場合、コンテンツの経済価値にはいろいろのものがある。大きく分けて3つのものが区別できる

- ①コンテンツそのものへの支払意思額
- ②コンテンツ視聴者への広告効果
- ③コンテンツに付随するグッズ販売やイベント収入

第一のコンテンツそのものへの支払意思額は、映画館の入場料収入、音楽CDの売上、映画アニメDVDの売上収入などである。コンテンツそのものといっても必ず流通・配信のための媒体は必要なので、実際にはコンテンツ配信への支払いとなる。第二は広告収入であり、コンテンツを見る視聴者に同時に何かを見せて宣伝をする方法であり、テレビ局の売上のほとんどはここから出ている。第三はアニメや映画に付随するグッズ販売、音楽でのコンサート収入などである。

第一のコンテンツそのものへの支払意思額はコンテンツの純粋な価値でもっとも始原的である。なぜなら、コンテンツそのものに何の価値もなければ②、③の価値は発生しないからである。しかし、金額としては①はむしろ小さい場合がある。たとえば、日本のコンテンツ産業の売上でテレビ産業の占める比率は巨大であるが、テレビの売上は②の宣伝収入である。③はまだ額は少ないが、最近増加傾向にあり、アニメやゲームの一部ではグッズがついた限定版を発売することが常態化している。

YouTube やニコニコ動画などの投稿型サイトの経済価値にも①②③を区別することができる。アフィリエイト広告収入は②であるし、ニコニコ動画はニコニコ市場という形で③のグッズ販売にも乗り出した。ただし、②と③の規模はビジネスの仕掛け方に依存する。たとえばユーザーが見ている時間ということではYouTube とニコニコ動画はテレビに次ぐ時間になっていると思われるが、投稿サイトを経由した有力な広告方法がまだ確立していないため、広告の売上収入では大きくテレビに遅れをとっている。ニコニコ動画の売上は2008年で289億円とされていて³²、これはテレビ局にはるかに及ばない。ネットでは個人向けにカスタマイズした広告が可能なので、テレビとは異なる広告戦略がとれるので潜在力は大きいと言われてきたが、まだそれは現実化していない。グッズについてもニコニコ動画のニコニコ市場が新しいモデルでこれが成功すれば大きな変化がおこるかもしれないが、まだ確認できていない。いずれにせよネット上の広告モデルやグッズ販売はまだ揺籃期にあり、その価値の測定は時期尚早である。

これに対して、始原的価値であるコンテンツそのものへの価値は現状でも測定できる。YouTube やニコニコ動画などコンテンツ配信そのものにどれだけの価値を見出しているかをユーザーに尋ねればよいからである。本報告書ではこれをアンケート調査によって行う。

³² ドワンゴが2009年2月5日に発表した2008年10月～12月の連結決算の通期見通しによる。
<http://japan.cnet.com/news/biz/story/0,2000056020,20387770,00.htm>

6. 2. 2 調査手法とサンプルの記述統計

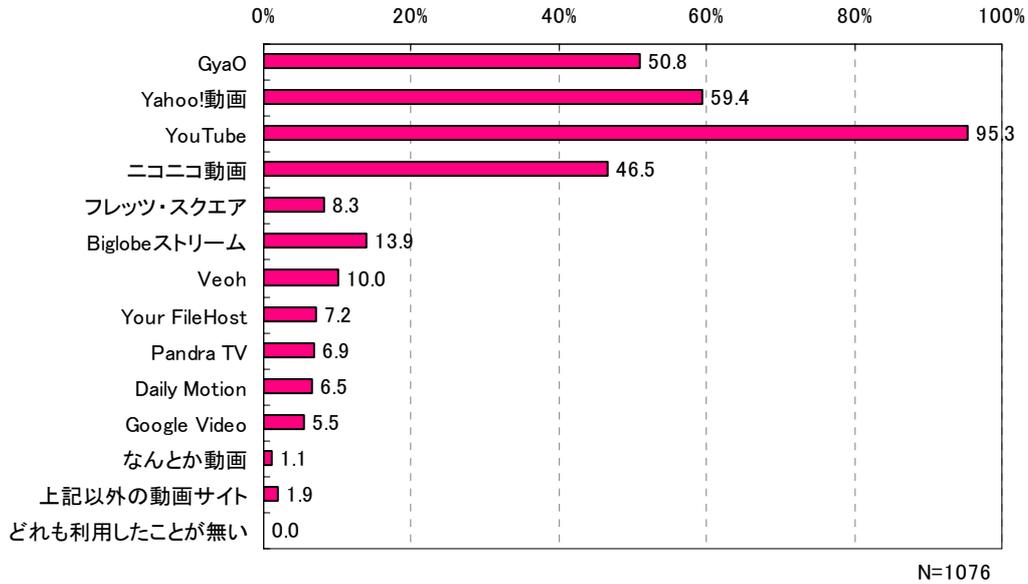
調査は Web アンケートという手法をとった。対象者は YouTube かニコニコ動画のどちらかを見ると答えた人でサンプル数は 1,076 人である。調査実施時期は 2009 年 3 月である。サンプルの年齢と性別の分布は以下の図表 I-6 2 のとおりである。年齢と性別には特にフィルタリングはかけていないのでモニターの中で Youtube かニコニコ動画に関心を持つ人の自然な比率を反映している。性別では男がやや多く、年齢では 20 代から 40 代が多い。ただし 10 代が少ないことと 60 代以上が少ないのは元々のウェブアンケートのサンプル数が少ないためである。10 代と高齢者は元々自分でパソコンを使うことが少ないのでサンプル数も少なくなっている。全国民の平均的意見を聞きたいときはこれは望ましくない偏りとなるが、今回の調査は動画投稿サイトであり、そもそもパソコンのユーザーに限るので、この年齢分布の偏りは（そして性別分布の偏りも）特に大きな問題ではない。

図表 I-6 2 サンプルの性別と年齢分布

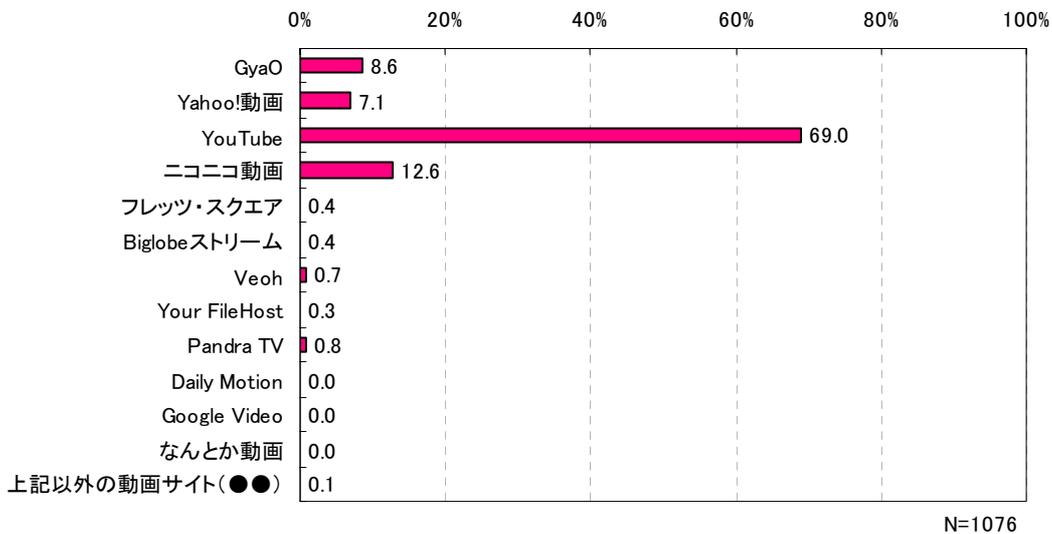
男	617	10代	23
女	459	20代	202
合計	1076	30代	361
		40代	331
		50代	115
		60代	33
		70代	11
		合計	1076

まず、最初に利用したことのある動画サイトを複数回答で訪ねた。図表 I-6 3 がそれである。YouTube が抜きん出て多く 9 割の人が利用した経験がある。ついで Gyao、ヤフー動画、ニコニコ動画が 5 割程度で続いており、それ以外は非常に小さい。この 4 つへの集中は主として利用する動画をひとつ選んでもらうとさらに明瞭になる。それが図表 I-6 4 であり、主として使う動画サイトをひとつ選ぶとこの 4 つ以外の答えはほとんど無視できる程度であった。主として使う動画サイトとしては YouTube がダントツであることもわかる。ニコニコ動画は日本オリジナルの投稿サイトで、大学生など若い層での利用が広まっているが、このアンケートでは主として使う動画サイトとしてニコニコ動画をあげた人は 10%を少し越えるくらいにとどまった。ニコニコ動画はまだ全年齢層には浸透していないと思われる。

図表 I - 6 3 動画配信サービスの利用状況 [複数回答]

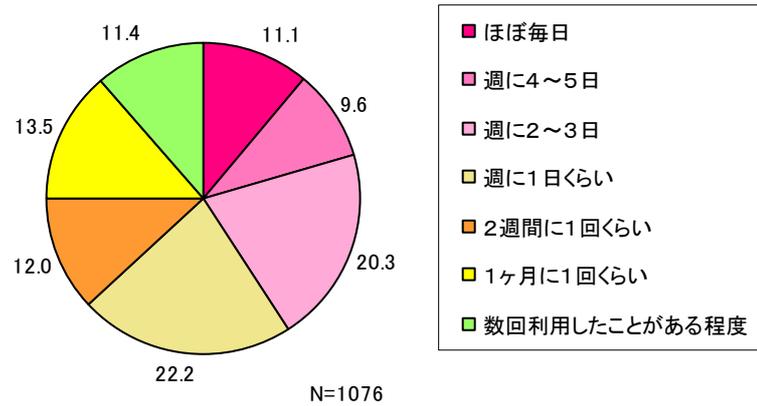


図表 I - 6 4 動画配信サービスの利用状況 (主に利用しているもの) [単一回答]



主として使う動画サイトをどれくらい使うかを聞いたのが図表 I - 6 5 である。週に 1 日と週に 2～3 回を合わせた範囲、すなわち週 1～3 日の範囲が最も多く、あわせて 4 割を超える。これが代表的ユーザーの利用頻度であろう。一方、週に 4～5 日以上となるとほぼ毎日に近く使っていることになるが(終日出かけたり、イベントがあればパソコンをあまり見ない日もあるはずだから)、そのようなヘビーユーザー層は 2 割くらいである。一方、利用頻度が少ないほうでは 2 週間に 1 日より頻度が少ない人をひとくくりにしてみよう。2 週間に 1 日以下ということは、動画投稿サイトの利用パターンとしては、別のサイトから YouTube にリンクがはってあったので見に行った、あるいは特定の話題動画の話をニュースなどで聞いたときにそれを確かめに行ったというくらいの利用程度と推定される。このようなライトユーザーは全体の 3～4 割である。

図表 I - 6 5 動画サイトの利用頻度



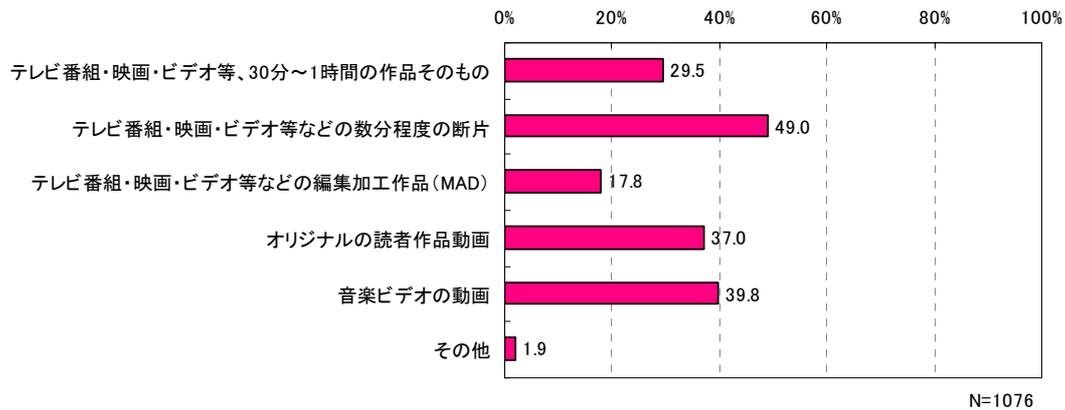
では、彼らが見ているものはどのようなものであろうか。以下の選択肢から複数回答で選んでももらった。

- ① テレビ番組・映画・ビデオ等、30分～1時間の作品そのもの
- ② テレビ番組・映画・ビデオ等などの数分程度の断片
- ③ テレビ番組・映画・ビデオ等などの編集加工作品（MAD）
- ④ オリジナルの読者作品動画
- ⑤ 音楽ビデオの動画
- ⑥ その他

①は作品そのものである。②は数分の断片で、多くの場合はバラエティ番組やドラマの話題となる特定部分の切り出しでありニコニコ動画ではたくさんのコメントがつくことが多い。③はMADと呼ばれる編集加工品である。さまざまな断片を切り合わせBGM音楽をつけたり、コメントを挿入したりしてオリジナルとは異なる作品に仕上げたものである。④はユーザーがつくったオリジナルの作品で、演奏だったり踊りだったりする。⑤は音楽ビデオであり、例としては音楽のプロモーションビデオを考えればよい。これらのなかで著作権法上まったく問題がないのは④の読者作品だけで、他はいずれも著作権法に抵触する。

図表 I - 6 6はこの結果をグラフにしたものである。複数回答なので総和は100%を超えている。最も多くの人に見られているのは数分程度の断片である。2番目が音楽ビデオで、3番目が読者作品、4番目に作品そのものがきて、最後が読者編集作品いわゆるMADである。ただし、MADがやや少ないことを除くと、差はそれほど大きくはない。注目すべきは読者作品が総和で見ると1/4程度であることである。投稿サイトで見られているものの3/4は著作物、言い換えれば著作権法に触れうる著作物であることがわかる。

図表 I - 6 6 各種動画の視聴状況 [複数選択]



6. 2. 3 価格づけと需要曲線

ある財あるいはサービスの経済価値は、それに対していくらの金額を払う用意があるかどうかで測られる。まず、直接これをたずねてみよう。そのために次のような問をたてた。

問 現在の動画投稿サイトは無料です。仮にこれらがすべて有料になり、毎月お金を払わなければならないとなったとします。すなわち、無料の動画投稿サイトがすべて世の中から無くなり必ず利用料を払わなければならないとなったとします。

いくらまでなら払ってもよいと思いますか。 月額 () 円

有料なら利用しないという人はこちらをチェックしてください →

投稿サイトは無料のものがたくさんあるので、YouTube とニコニコ動画が有料なら別のサイトを使うだけという行動が出てくる。この場合、ユーザーが言う払ってもよいという金額は他の無料サイトと比較しても払ってもよい金額であり、動画投稿サイト自体へのユーザーの正しい評価を反映しているわけではない。そこで無料のものが無くなりすべて有料になったという仮想的な状況をたてた。有料で利用するか、あるいはまったく投稿サイトなるものを利用しないかの2択から選ぶという状況を考え、そのうえでいくらまでなら払ってもよいかを答えてもらった。

以下金額評価の問いではすべてこの状況を仮定する。この仮想的な状況がどれだけ回答者に理解されたかは問題があるかもしれないが、この仮想的条件がユーザーに理解されていることがこの調査全体の前提となっている。なお、この前提が崩れるとユーザーは過少に金額を申告するため、結果として推定値は少ない金額の方に振れる。すなわち過少推定になる可能性がある。その意味では結果を過大にするものではないことを確認しておく。

図表 I - 6 7 が、この問いへの答えの記述統計である。有料でも利用すると答えた人が 292 人、有料なら利用を止めると答えた人が 784 人である。約 3 割の人がお金を払う用意があることになる。払ってもよいという金額は全体平均では月額 116 円、払ってもよいという人だけに限ると月額 429 円であった。ばらつきは大きく最大値は月額 3,000 円、最小値は月額 1 円である。3,000 円は異常値であると思うかもしれないが、1,000 円以上の金額を答えた人が 40 人もいるので、それなりの金額を払ってもよい人があるのは事実のようである。

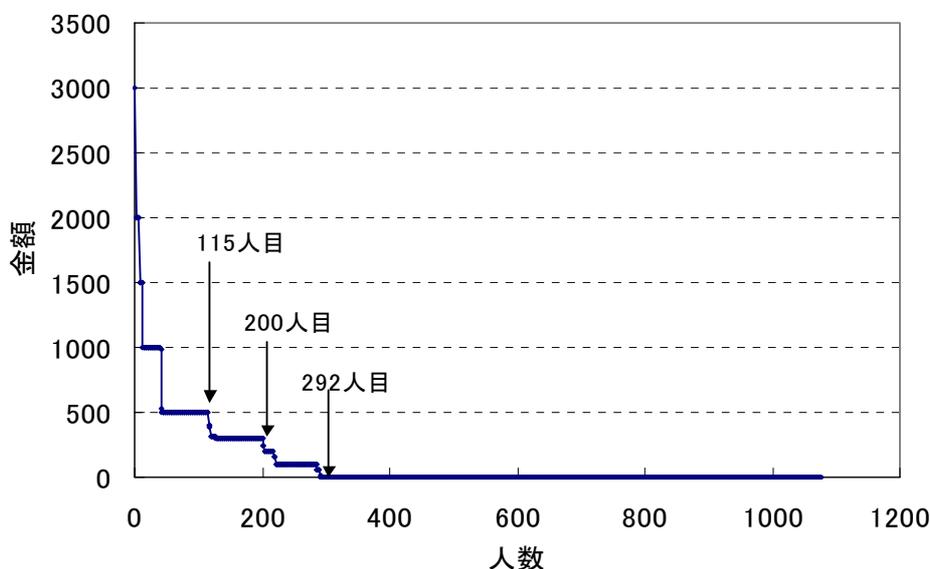
図表 I - 6 7 調査結果の記述統計

	実数	平均	標準偏差	最大値	最小値
有料でも利用する	292	429.0	403.0	3000	1
有料なら利用しない	784				
全体	1076	116.4	283.8	3000	0

回答者の答えの分布を見るために、払ってもよいという金額の順に左から回答者を並べ、その金額を縦軸に表示したのが図表 I - 6 8 である。横軸は回答者で左から払ってもよいという金額の大きい順にならんでいる。縦軸はその人の払ってもよいという金額である。この図の読み方は縦軸から読むとわかりやすく、仮に月額 500 円とすると 115 人までの人が投稿サイトを利用することになる。月額 500 円以上払ってもよいと考えている人が 115 人だからである。同様に月額 300 円とすると 200 人の人が利用する。有料なら利用するのは 292 人までで、それより先の人は無料のときしか利用しない。このように見ると、この図は需要曲線にほかならない。

これを需要曲線とみなすとここから消費者余剰が計算できる。図の需要曲線の下側の面積が消費者余剰であり、これを求めるには単純に回答者が答えた「支払ってもよい金額」を足し合わせればよい。それを計算すると、125,276 円となる。上位 1% を異常値とみなして除いても 107,276 円となるので、少なくとも 10 万円程度の余剰が生じている。結論として約 1,000 人のユーザーから 12 万円の余剰が生じていると言ってよい。

図表 I - 6 8 支払意思額の分布



ただし、この 12 万円という金額は過少推定になっている可能性がある。無料サイトが存在しないとした趣旨が徹底されたかどうかかわからないので過少推定傾向がありうることはすでに述べた。しかし、それを除いても設問自体が過少気味の答えを導く可能性がある。ある製品に払ってもよい金額を尋ねられた場合、その人が真に支払ってもよい金額よりも低い金額を答える傾向があると言われていたからである。今回、実際そのようなバイアスが起きており、これはニコニコ動画有料会員だけの集

計をつくることで確かめられる。サンプルのうち 500 人にはニコニコ動画有料会員かどうかを尋ねているので、ニコニコ動画有料会員とそうではない人に分け、支払い意思額の平均値を求めたのが図表 I-69 である。

図表 I-69 支払意思額 (ニコニコ動画会員種別)

	総数(人)	平均金額(円)	有料なら見ない(人)
有料会員である	39	407	14
有料会員ではない	461	127	309
	500		
支払い意思額500円以上の人の平均金額		770	

ニコニコ動画の有料会員は 500 人中の 39 人であった。彼らが支払ってもよいと答えた金額の平均値は 407 円で 500 円を割っている。ニコニコ動画の有料会員が払っている金額は 500 円なのでそれを下回るのは理論的にはおかしい。現に 500 円以上の価値を見出しているからこそ払っているのであり、本来、支払い意思額の平均値は 500 円以上になるはずである。平均値 407 円ということは、少なくとも半分程度の人には払ってもよいのは 500 円以下と答えている。現に 500 円払っている人がこのように答えていることに注意されたい。

ちなみに図表 I-69 で 500 円以上支払ってもよいとしている 115 人についてその支払い意思額の平均値を求めると 770 円になる。407 円はその半分程度であり、ここから考えてもこの方法での推定は大幅に過少推定になっている可能性が高い。そもそも 500 円の有料会員になっていながら、有料なら利用しないと答えた人が 39 人中で 14 人もいるのである。この一見すると矛盾する結果は、支払い意思額をたずねると、人は低めに答えるとすれば説明できる。

このことを留意した上で経済価値の総額を計算してみよう。1,000 人あたりの余剰が 12 万円 (あるいは過少推定と考えればこのざっと 2 倍で 24 万円くらい) であるので、これに総利用者数を乗じればよい。そのためには総利用者数が必要である。

YouTube とニコニコ動画の総ユーザー数は知られていない。YouTube はアカウントなしに見られるので実数が把握しにくく、ニコニコ動画のアカウント数は公表されているが (1,000 万以上とされる)、実際には使われていないアカウントが大半と思われる。ここではネットレイティング社の推定を使ってみよう。図表 I-70 がそれである。調査時点は 2007 年 5 月とされている。これによれば YouTube の利用者数が 1,165 万、ニコニコ動画の利用者が 135 万人である。この調査は、Youtube 利用者数とニコニコ動画利用者数の差が他の調査 (今回の我々の調査もそうであるが) より大きいこと、また、DailyMotion というかなりマイナーなサイトの利用者数がニコニコ動画とほぼ等しいことなど、信頼性の点で問題なしとはしない。しかし、ネット上の視聴率調査ではもっともサンプル数が多い調査会社の調査であり、ほかに適当な調査例がないので、これを用いて計算してみる。

図表 I - 7 0 各サービスの利用状況

----- 2007年5月動画サイトの月間利用者数 -----

	利用者数（単位：千人）	ひとり平均の月間利用時間
YouTube	11,648	1時間02分08秒
daily motion	1,636	33分29秒
ニコニコ動画	1,354	2時間10分28秒
アマーバビジョン	781	11分04秒
FlipClip	770	8分45秒

出所：Netratings社

http://www.netratings.co.jp/hot_off/archives/NNR07012007.htm

YouTube とニコニコのユーザー数の和は 1,300 万 (=11,648 千人+1,354 千人) である。これに先の 1,000 人あたり月額 12 万を乗じ、年間の価値を求めるとしてさらに 12 ヶ月をかける。すると、

$$1,300 \text{ 万人} / 1,000 \text{ 人} \times 12 \text{ 万円} \times 12 \text{ ヶ月} = 187 \text{ 億} 2 \text{ 千} 3 \text{ 百万円}$$

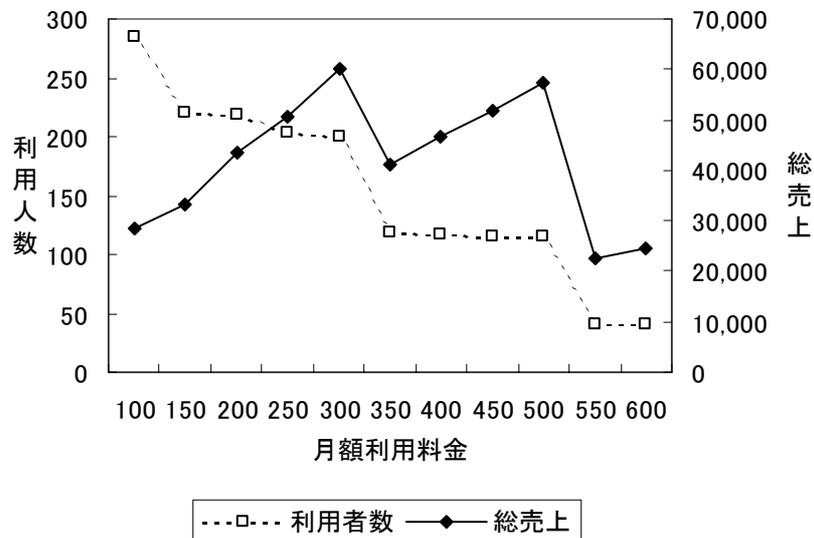
となる。さきの過少推定の大きさを 1/2 と仮定すると、これを 2 倍した数値となり 300 億を超える規模になる。要約すると 300 億程度というのが、YouTube とニコニコ動画の経済価値の第一推定値となる。なお、この数値は消費者余剰なので実際の売上より大きくなる。実際にビジネスを行えばある月額料金で提供するから、それより支払い意思額が低い人は利用しない。また 3,000 円払ってもよいという人がいても、その人から 3,000 円を徴収することはできない。そこで実際の価格付けと売上の関係もみておく。

先の図表 I - 6 8 の需要曲線で、価格を決めると利用する人数が決まるから、人数×価格で売上の推移が描ける。図表 I - 7 1 がそれであり、月額利用料金を 100 円から 600 円まで変えたときのサンプルの中での利用人数と売上額を描いてある。ここで横軸を利用料金に縦軸を売上と利用人数にとってグラフ化したのが図表 I - 7 2 である。利用者数は白抜き四角と点線で、売上金額は黒ひし形と実線で表されている。利用者数は価格の上昇にしたがって単調に減少していくが（これは需要曲線そのものである）、売上は 2 箇所ピークがある。300 円の時と 500 円のときである。300 円の時の売上は 6 万円でもっとも大きいので、売上を最大化するなら 300 円が適正な価格付けである。その場合の売上は 6 万円であり、消費者余剰 12 万円のちょうど半分になっている。この売上をベースに計算すると経済価値も前の計算のちょうど半分程度になるので、150 億円くらいの経済価値になる。

図表 I - 7 1 月額料金に変化した際の、需要人数および売上額

価格(月額、円)	100	150	200	250	300	350	400	450	500	550	600
利用人数(人)	285	221	218	203	200	118	117	115	115	41	41
売り上げ額(円)	28500	33150	43600	50750	60000	41300	46800	51750	57500	22550	24600

図表 I - 7 2 価格の推移と利用者数（人）・総売上（円）



6. 2. 4 コンジョイント分析

前問ではユーザーに直接支払い意思額を尋ねた。この方法は直接的であるが、その反面、過少推定になりやすいというバイアスが働いた。そこでコンジョイント分析という手法で推定を試みよう。コンジョイント分析ではユーザーにたくさんの選択肢を見せて選ばせ、そこからユーザーの嗜好を読み取ろうとする。

設問文は図表 I - 7 3 にかかげてある。まず、冒頭に著作権法の改正があつて動画を見るには料金が必要になり、その代わり料金を払えば合法的に見ることができるとした。すでに述べたように、無料サイトが他にあるという状況を排除するためである。

サイトの動画サイトの選択にあたっての重要な要因として、見られる動画の範囲、ダウンロード可能かどうか、画質、そして月額利用料金の4つを用意した。

見られる動画の範囲はこの調査にとって中心となる項目なので少し詳しく設定した。まず動画を次の3通りに分類する。

- a オリジナルの読者作品
- b 数分程度の短い動画（テレビ等の数分の断片、音楽ビデオなど）
- c 長い動画（テレビやビデオの一作品で30分～1時間程度）

a のオリジナルの読者作品だけしか見られない場合と、それに加えて b 数分程度の短い動画が見られる場合、さらに c 作品そのものが丸ごと見られる場合の3とおりがあつたとした。

ダウンロードできるかどうかも変数にとつた。ダウンロードはその動画サイトが公式に提供しなくても何らかの方法でダウンロードができればよいとした。現在の YouTube とニコニコは簡単なソフトの実装でダウンロードできるので事実上ダウンロードが可能である。

画質は、通常画質か高画質の2種類である。ここで通常画質とはもっとも普及している YouTube の普通画質並みと定義した。パソコンの画面全体に拡大しては見られず、小さい窓で見る程度である。高画質とはパソコン画面全体に拡大しても見られるような画質で、具体的には Veoh や YouTube の高

画質モードがそうである。ニコニコ動画はファイルサイズが 100M 程度までが中心であるが、圧縮率の高い MPEG-4 形式でアップすればぎりぎりが高画質と言ってよいだろう。

月額利用料は 0 円（無料）、100 円、200 円、300 円、400 円の 5 通りあるとした。

コンジョイント分析では複数の選択肢を示す必要がある。本調査では、手作業で組み合わせをさまざまに変えて 48 通りの設問を用意した。これを 4 グループに分けてワンセット 12 問とし、回答者も 4 グループ（1 グループは約 250 人）に分けて、1 人の回答者はどれかワンセット、すなわち 12 問に答えてもらうという方法をとった。どの回答者がどのグループに振り分けられるかはランダムに決めた。

コンジョイント分析ではよく直交法で設問を作ることが行われるが、今回はそれを使っていない。これは、直交法ではすべての変数が一挙に変化するため、なじみの薄い選択の場合、ユーザーが判断しにくいからである。手動で少しずつ条件を変えていくと回答者が設問に答えやすくなる。1 人の回答者の答える数を 12 問としたのは、設問数が多すぎて回答者が集中力を失わないようにするためである。

図表 I - 7 3 コンジョイント分析設問表

Q 著作権法が改正されて、ニコニコ・YouTube など、すべての投稿型サイトを見るためには料金を払う事が必要になったとします。料金を払えば合法的に見る事ができます。投稿サイトは複数あって、視聴できるものの範囲、ダウンロードできるかどうか、画質が高いかどうかの3点で違いがあるとします。違いは詳しくは以下のとおりです。

(1)見られるものの範囲

動画を3種類に分けます

a オリジナルの読者作品

b 短い動画 (テレビ等の数分の断片、音楽ビデオなど)

c 長い動画 (テレビやビデオの一作品で30分~1時間程度)

a のオリジナルの読者作品だけしか見られない場合と、それに加えて b 短い動画が見られる場合、さらに c 作品そのものが丸ごと見られる場合の3とおりがあります。

(2)ダウンロードできるかどうか

何らかの方法でダウンロードができるサイトと、ストリーミングのみでダウンロードができないサイトがあるとします。

(3)通常画質か高画質か

通常画質とは YouTube の普通画質並みとします。パソコン全体拡大しては見られず、小さい窓で見る程度です。高画質とはパソコン画面全体に拡大しても見られるような画質です。

(4)月額利用料

月額利用料は0円(無料)、100円、200円、300円、400円の5とおりあります。

まとめると以下ようになります。

見られる動画の範囲	読者作品のみ	読者作品 + 数分断片・MAD	読者作品 + 数分断片・MAD + 作品全体		
ダウンロード	できる	できない			
画質	高画質(大画面可能)	低画質(YouTube並み)			
毎月の利用料金	0円	100円	200円	300円	400円

以下、二つの投稿サイトを示しますので、どちらを利用したいかお答えください。この二つしか無いなら投稿サイトの利用を止めるという場合は、利用を止めるをお選び下さい(世の中にはある投稿サイトはこの二つだけと考えて選んでください)

	投稿サイト1	投稿サイト2	
見られる動画の範囲	読者作品+数分断片・MAD	読者作品+数分断片・MAD+30分-1時間の作品全体	この二つしかないなら、投稿サイトの利用は完全に止める
ダウンロード	できる	できる	
画質	低画質(YouTube並み)	低画質(YouTube並み)	
毎月の利用料金	0円	200円	

○ ○ ○

以下、同じ問いが12問続く

推定式は以下のとおりである。個人 i が選択肢 j から受ける効用 V_{ij} は次式で現される。

$$V_{ij} = b_1 * C2_j + b_2 * C3_j + b_3 * DL_j + b_4 * HQ_j + c * Price_j + d * NotUse_j + u_i$$

$C2_j$ は選択肢 j の動画サイトが「a 読者作品」と「b 短い動画」の2種類のコンテンツをもつとき1を取るダミー変数、 $C3_j$ は選択肢 j の動画サイトが「a 読者作品」、「b 短い動画」そして「c 作品全体」をもつときに1を取るダミーである。コンテンツが a 読者作品のみの時がベースでありそことの比較で効果が測られている。したがって b_1 は読者作品に加えて短い動画をコンテンツに含めた場合の効用増加分をあらわしている。 b_2 は作品全体まで含めた3種類すべてをコンテンツとして提供したときに、読者作品のみの場合に比べてどれくらい効用が増加するかを表している。いずれの係数も期待される符合はプラスである。

DL_j は選択肢 j の動画サイトがダウンロード可能なときに1を取るダミー変数である。ダウンロードできることは効用を高めるはずなので係数 b_3 の期待される符号はプラスである。 HQ_j は選択肢 j のサイトの画質が高画質のときに1をとるダミーである。期待される符合はやはりプラスとなる。

$Price_j$ は選択肢 j の月額利用料金（単位百円）である。料金が高ければ効用は低下するので係数 c の符号はマイナスとなる。月額利用料金が100円上がると効用は c だけ低下する。 $NotUse_j$ は動画サイトを利用しないときに1を取るダミー変数である。今回のコンジョイントではそもそも動画サイトを利用するかしないかが問題なので、利用しないという選択肢が常に設けてある。係数 d は動画サイトを利用しない場合の効用であり、これはその時間を他のサイトやあるいはネット以外を含めて動画サイト以外の活動にあてたときに得られる効用と解釈できる。推定結果は図表 I-74 にまとめられている。

読者作品のみのときの効用は基準値にとるので0である。数分程度の動画を加えると効用は0.89増加する。数分程度の動画だけでなく作品全体を加えると1.76とさらに大きくなる。ダウンロード可能であると効用は0.54上昇し、高画質になると0.28だけ効用が増える。月額利用料金が100円上がると効用は0.89低下する。動画サイト以外の楽しみの効用は0.54である。統計的にはすべて有意である。

図表 I-74 各属性の推計結果

	coef	t-value	***	Willingness to pay
読者作品のみ	0.00	-	***	0
読者作品 +10分程度の動画	0.89	21.44	***	100
読者作品+10分程度の動画 +作品全体	1.76	30.06	***	199
ダウンロード可能	0.54	11.61	***	61
高画質(大画面可能)	0.28	6.30	***	32
毎月の利用料金(百円)	-0.89	-64.57	***	-100
動画サイトを利用しない	0.54	8.45	***	61
n	12912			
n of respondants	1076			
log of likelihood	-9908.1			

係数の値の評価は限界価値評価額 (Marginal willingness to pay) のほうがわかりよい。これは係数の値を料金の係数で割ったものである。たとえばコンテンツの3点セットがそろった場合を考えると係数が1.76なのでこれを料金の係数0.89で割ると、 $1.76/0.89=1.99$ (百円) となる。この199円という値は、数分程度の動画+作品全体の価値をあらわしている。なぜなら、月額利用料金が199円下がったときの効用の増加分が「数分程度の動画+作品全体」がそろったときの効用の増加分と等しいからである。

$$\begin{aligned} \text{月額利用料金が199円下がったときの効用の増加分} &= 1.99 \times 0.89 = 1.76 \\ &= \text{コンテンツが「数分程度+作品全体」になったときの効用の増加分} \end{aligned}$$

言い換えると「数分程度動画+作品全体」をコンテンツに加えたとき、月額利用料金が199円上昇するとこのコンテンツ増加による効用増加は料金の上昇で相殺されて利用者の効用は変化しない。したがって、「数分程度の動画+作品全体」の効用は金額換算すると199円に等しい価値があることになる。あるいは、利用者は「数分程度動画+作品全体」のコンテンツに対して月額199円を支払う用意があると云ってもよい。

同様の計算を他の変数についても行った結果を、図表I-74の一番右側の列のWillingness to payの所に記した。商業作品から切り取った数分程度の動画をサイトに入れることには100円の価値があり、作品全体も入れると199円の価値がある。ダウンロード可能にすることには61円の価値があり、高画質に対しては32円を支払う用意がある。動画投稿サイトを利用しないときは他で61円分の価値を見出せる。

この表から動画サイトを利用して得られる効用の金額換算額を計算できる。現状の動画投稿サイトの現状にかんがみて、数分程度の動画と作品全体が流れているとし、ダウンロードは可能で、画質は普通画質としておく。すると動画投稿サイトの利用で得られる毎月の効用は199円+61円=260円となる。仮に数分程度の動画だけとすると199円のところが100円に変わるだけなので、数分程度の動画の価値は161円である³³。これに利用者の総人数をかければよい。

すると

$$260 \text{ 円} \times 1,300 \text{ 万人} \times 12 \text{ ヶ月} = \text{約 } 405 \text{ 億円 (数分程度の動画+作品全体の場合)}$$

$$161 \text{ 円} \times 1,300 \text{ 万人} \times 12 \text{ ヶ月} = \text{約 } 251 \text{ 億円 (数分程度の動画だけの場合)}$$

となる。

これが動画投稿サイトの利用から生じている効用の金額評価額である。前項で需要曲線を使って計算した値が300億くらいだったので、ほぼ一致していることに注意されたい。どちらからアプローチしてもほぼ一致した結果が得られたことは結果の信頼性を高めるものである。

なお、ニコニコ動画のユーザーとYouTubeのユーザーでは多少の違いがある。主たる動画サイトとしてどちらを使うかの答えによってユーザーを二種類に分けて推定したのが図表I-75である。簡潔化のために支払い意思額 (WTP: Willingness to pay) だけを記した。

³³ 純粋な効用の増分としては動画サイトを利用しない場合の効用を引く必要がある。利用しない場合61円なのでそれをひくと、動画サイトの価値は199円と100円となり総額は310億円・156億円となる。

図表 I - 7 5 ユーザー別推計結果

	YouTube 利用者	ニコニコ動画 利用者
読者作品のみ	0	0
読者作品 +10分程度の動画	105	96
読者作品+10分程度の動画 +作品全体	193	253
ダウンロード可能	49	102
高画質(大画面可能)	23	64
毎月の利用料金(百円)	-100	-100
動画サイトを利用しない	44	94
n	890	163
n of respondants	74	13
log of likelihood	-6525.5	-1407.4

コンテンツとして作品全体まで含めた場合の支払い意思額を見ると、Youtube のユーザーでは 193 円であるのに、ニコニコ動画ユーザーではこれが 253 円になる。ニコニコ動画ユーザーは動画への支払い意思額が高い。それだけでなく、ダウンロード可能であること、高画質であることへの支払い意思額もニコニコユーザーの方が高くなる。動画サイトを利用しない場合の効用も高いので、結局ニコニコ動画ユーザーはおしなべて支払い意思額が高い人たちである。動画あるいは動画投稿サイトに強い嗜好を持つ人、動画投稿サイト以外のサイトに対しても利用意欲の高い人がニコニコ動画を利用している³⁴。

6. 2. 5 まとめと考察：動画投稿サイト

支払い意思額の申告に基づく需要曲線を使うと、動画投稿サイトからユーザーが受けている消費者余剰は 187 億円となる。ただし、現に月額 500 円払っているニコニコ動画の現有料会員でもその半数が払ってもよい金額は 500 円以下と答えることからわかるように、この方法でのアンケートではかなりの過少推定になっている可能性がある。このニコニコ動画有料会員の支払い意思額から推定すると、実際の値としては 2 倍程度に増やしたほうがよいと思われる。その場合 300 億円程度になる。

一方、コンジョイント分析を行うと、数分程度の動画で 251 億円、作品全体まで含めると 405 億円

³⁴ 論理的な可能性としては「動画投稿サイトを利用しない」場合、代わりに何をするかといえば他のサイトを見るのではなく、インターネット以外の楽しみに時間を費やす可能性もある。しかし、ニコニコ動画の利用者はニコニコ動画に費やす時間が非常に長く、インターネットのヘビーユーザーであり、有料になってサイトを見ないとしてもネットから離れる可能性は低いだらう。動画サイトを見ない場合は他のサイトを見ると予想される。

の価値がある。現実の動画投稿サイトでは作品丸ごとの場合は削除が行われることも多く、作品全体は常に載っているわけではない。そこで実態は中間であるとして両者の平均値をとると、 $(251 + 405) / 2 = 328$ 億円となり、やはり 300 億円程度になる。

したがって、両者を踏まえて結論としては 300 億円程度と見積もるのが妥当であろう。すなわち、動画投稿サイトからユーザーが受けている便益を金額換算すると 300 億円というのが今回の調査結果である。

この 300 億円という金額を小さいと思うか大きいと思うかは比較の対象によって異なる。ただし、比較の対象を誤るべきではない。たとえばこの 300 億円はテレビの売上と比べればはるかに小さいが、これは正しい比較ではない。テレビの売上は広告収入であり、視聴者からの収入ではないからである。この 300 億円をテレビと比較するなら、テレビ番組を見るために視聴者がお金をどれくらい払う用意があるかを調べそれと比較するべきである。そのような調査は行われていないのでなんともいえない。

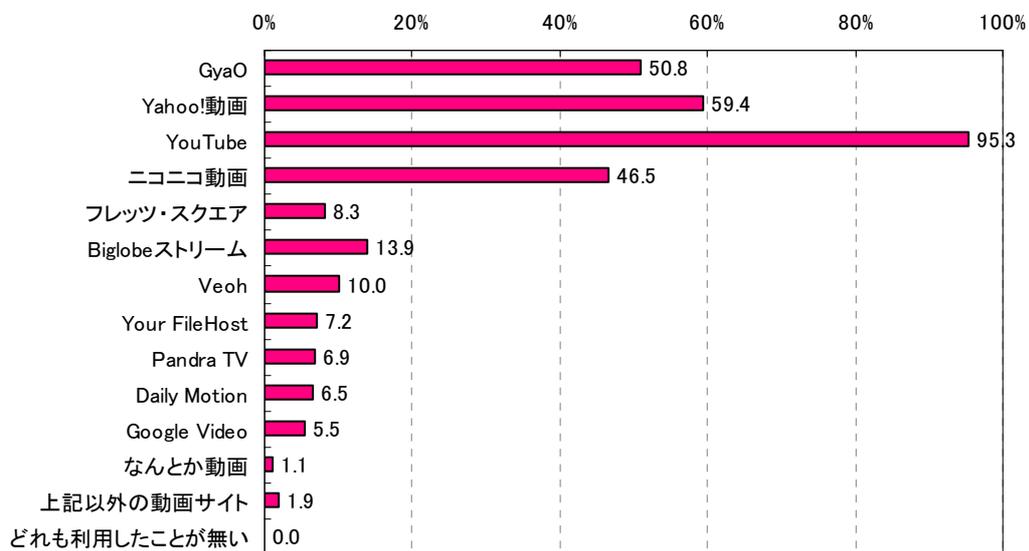
ここで推定したのは広告とは無関係の純粋なコンテンツの価値である。その意味ではこの推定値 300 億円は、音楽やコミック、映画、ゲームなど広告とは無関係にコンテンツ自体の魅力で売れるコンテンツと比較するほうがよいだろう。音楽 CD は 4000 億程度（2007 年で 3,911 億円：レコード協会調べ）、家庭用ビデオゲームは 7,000 億程度（2008 年で 6,845 億円：メディアクリエイト調べ）、コミックはすでに述べたように非常な概算で 5,000 億円程度、アニメ市場は裾野をどこまで含めるかが難しいが電通総研推定で 2,000 億程度である（情報メディア白書 各年版：電通総研）。これらの値と比べた場合、300 億円というのは 5%~10% 程度の水準になっている。これが動画投稿サイトの経済価値の規模である

(参考) 単純集計結果

以下に、アンケート調査の単純集計結果（コンジョイント分析結果を除く）を掲載する。

(グラフの数字は%)

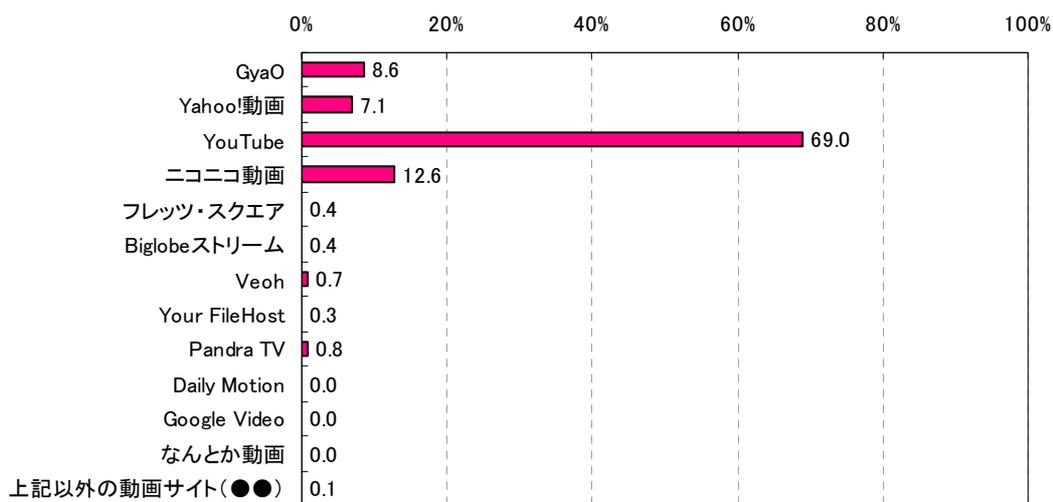
問. 次の動画配信サービスのうち、利用したことのあるものをすべてお選びください。



N=1076

複数回答

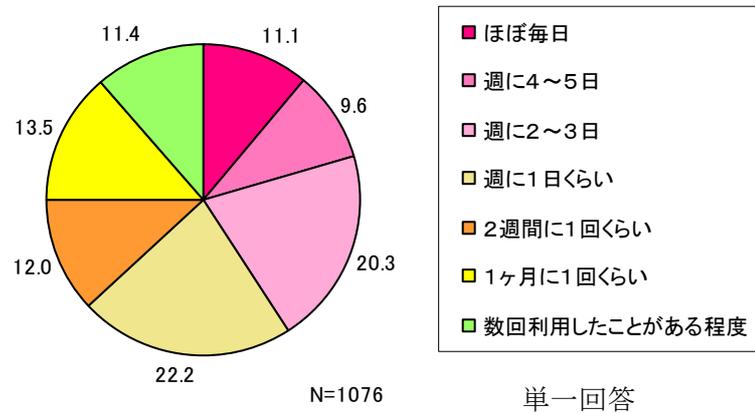
問. 利用したことのある動画配信サービスのうち、主として利用するもの（ひとつ）をお選びください。



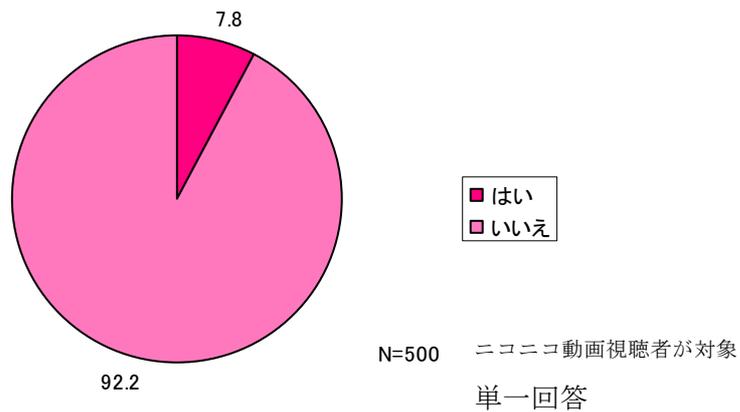
N=1076

単一回答

問 前問で回答された主に利用している動画サービスをどれくらいの頻度で利用していますか。



問. ニコニコ動画のプレミアム会員（ニコニコプレミアム）になっていますか。



問. まず週に何回くらい利用するかお答えください。

統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
1076	2997.0	2.8	4.8	70.0	0.0	1.0

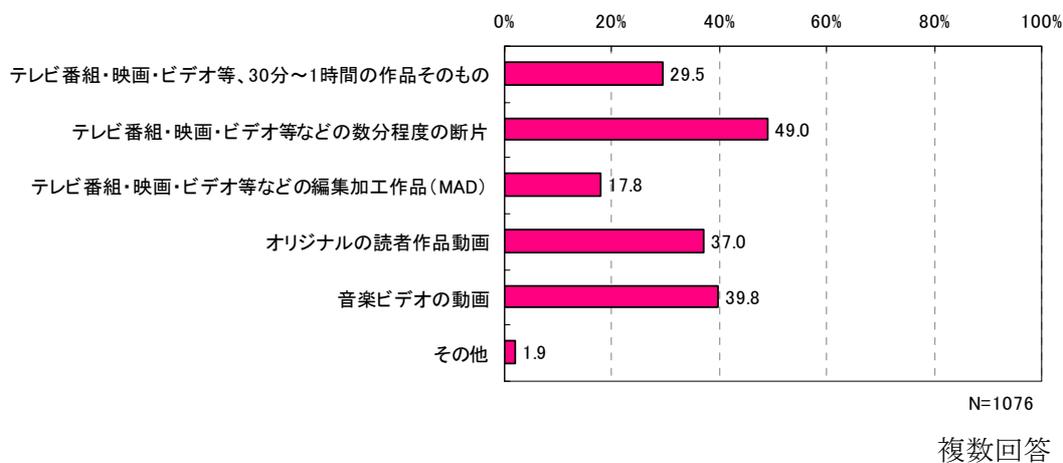
※単位は回数

問. 先週1週間での利用時間を思い出してお答えください。先週1週間では何時間くらい利用しましたか。

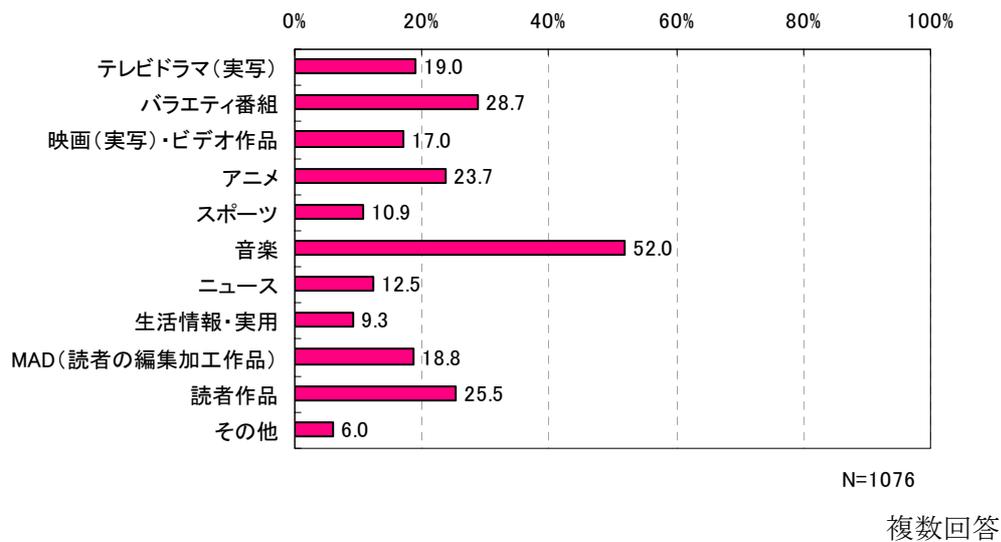
統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
1076	2757.4	2.6	4.8	60.0	0.0	1.0

※単位は時間

問. これら投稿型動画サイトにあがる動画を次のように分類してみます。あなたがよく見るものをいくつかでも選んでください。



問. 見る動画をジャンルで言えばどうなるでしょうか。よく見るものをいくつかでも選んでください。



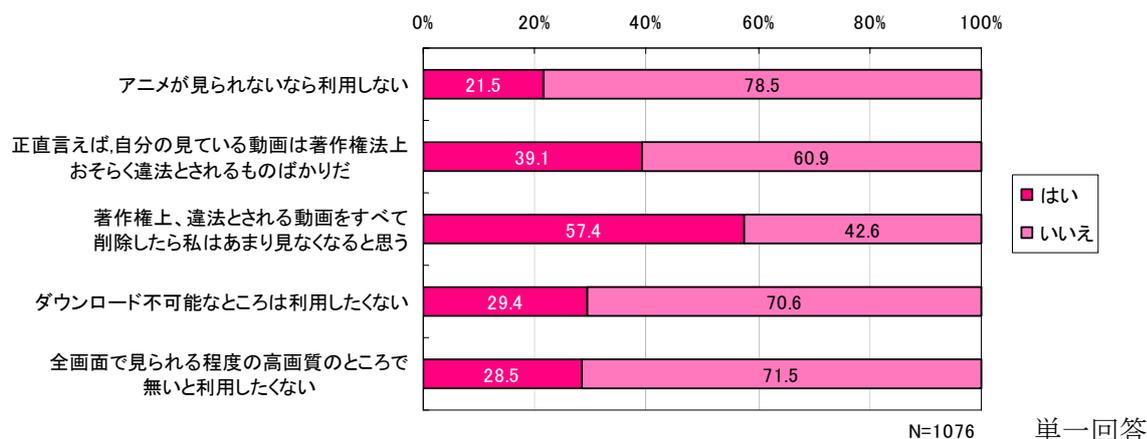
問. いくらまでなら払ってもよいと思いますか。

※有料でも利用すると回答した人が対象

統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
292	125276.0	429.0	403.0	3000.0	1.0	300.0

※単位は円

問. あなたが主として使う動画サイトについて、次の各設問にあてはまるかどうかお答えください。



問. 平日にほぼ毎日決まって見る番組（例えば、ニュース、ワイドショー、情報番組、朝ドラなど）の視聴時間は、1日にどれくらいでしょうか。

統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
1076	2032.3	1.9	2.2	20.0	0.0	1.0

※単位は時間

問. 毎週1回決まって見る番組（例えば、連続ドラマ、野球、週末ニュース、夜のバラエティなど）の視聴時間は、1週間にどれくらいでしょうか。

統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
1076	6097.0	5.7	8.3	90.0	0.0	3.0

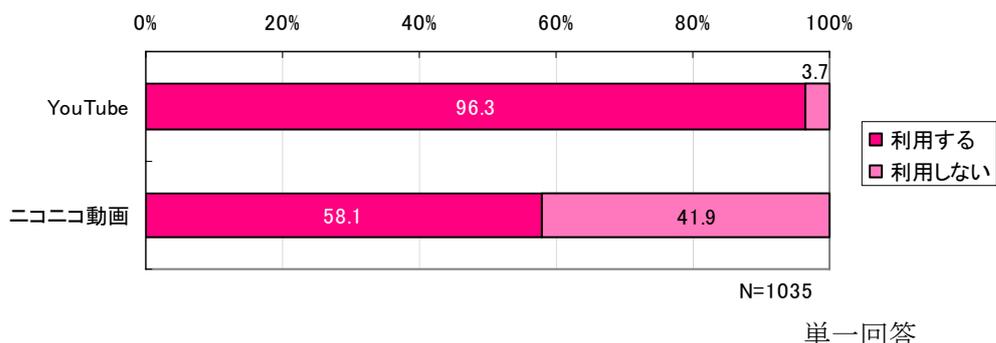
※単位は時間

問. 定期的ではなく、暇なとき、あるいは番組表で面白そうだったときに見る番組の視聴時間は、1週間にどれくらいでしょうか。

統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
1076	4726.0	4.4	6.2	100.0	0.0	2.5

※単位は時間

問. あなたは今後（または今後も）も YouTube またはニコニコ動画を利用しますか。



問. YouTube はいくらくらいから『高い』と感じ始めますか。

※YouTube 視聴意向者が対象、以下同様

統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
997	357233.0	358.3	455.8	3000.0	0.0	300.0

※単位は円

問. YouTube はいくらくらいから『安い』と感じ始めますか。

統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
997	57441.0	57.6	160.0	3000.0	0.0	0.0

※単位は円

問. YouTube はいくらくらいから『高すぎて利用できない』と感じ始めますか。

統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
997	618829.0	620.7	821.9	10000.0	0.0	500.0

※単位は円

問. YouTube はいくらくらいから『安すぎて品質に問題があるのではないか』と感じ始めますか。

※YouTube 視聴意向者のうち、無料の場合問題があると感じる人が対象

統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
47	5547.0	118.0	137.6	500.0	1.0	50.0

※単位は円

問. ニコニコ動画はいくらくらいから『高い』と感じ始めますか。

※ニコニコ動画視聴意向者が対象、以下同様

統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
601	228413.0	380.1	461.9	4000.0	0.0	300.0

※単位は円

問. ニコニコ動画はいくらくらいから『安い』と感じ始めますか。

統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
601	36379.0	60.5	136.3	1000.0	0.0	0.0

※単位は円

問. ニコニコ動画はいくらくらいから『高すぎて利用できない』と感じ始めますか。

統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
601	361101.0	600.8	690.9	5000.0	0.0	500.0

※単位は円

問. ニコニコ動画はいくらくらいから『安すぎて品質に問題があるのではないか』と感じ始めますか。

※ニコニコ動画視聴意向者のうち、無料の場合問題があると感じる人が対象

統計量母数	合計	平均	標準偏差	最大値	最小値	中央値
34	3595.0	105.7	129.7	500.0	1.0	50.0

※単位は円

<寄稿 A> オンデマンドサービスの現状と今後

放送・映像機器ジャーナリスト 小寺信良

1 VOD を俯瞰する

VOD(ビデオオンデマンドサービス)とは一般的に、ユーザーのリクエストに応じて、任意のタイミングで動画コンテンツの配信を行なう、インタラクティブサービスを指す。しかしながらその形態は様々であり、なかなか VOD の範疇を規定することは困難である。特に近年は、有線のインターネット接続であるブロードバンド回線を前提としたサービスだけではなく、インターネット上にアップロードした動画コンテンツを携帯電話に配信するといった、複合化した業態も出現していることから、以前までの VOD=ブロードバンドという図式は崩壊しつつある。ここでは事業形態を様々な切り口で分類することで、産業形態の簡単な俯瞰としたい。

1. 1 コンテンツソース

まず配信されるコンテンツの性質として、商用コンテンツであるのか、それとも CGM(Consumer Generated Media)から生まれたいわゆるユーザー投稿型の無料コンテンツであるのかに大別される。VOD の持つイメージとしてはもっぱら前者が想定されることが多いが、コンテンツの数としては後者の方が圧倒的に多い。技術的な観点から見れば、双方のサービスには大きな差はなく、キーとなるのは商用コンテンツが DRM 技術でコピー制御が行なわれているという点である。

商用コンテンツのソースは、映画、アニメ、音楽ライブ、海外テレビ番組(主にドラマ)、国内テレビ番組などに分けられる。従来もっとも権利処理が困難とされてきた国内テレビ番組に関しては、各テレビ局とも未だ限定的ではあるものの、VOD サービス事業で提供を始めている。また 08 年 12 月には NHK が VOD サービスを開始したことにより、今後の状況を注意深く観察していく必要がある。NHK オンデマンドの詳細は後述する。

・視聴端末

視聴端末別でカテゴライズすると、PC で視聴するもの、テレビで視聴するもの、携帯電話で視聴するものに大別される。しかしながらこの三者は明確に区別することが難しい。例えば米 Apple 社の「Apple TV」という製品は、PC 向け配信サービスである YouTube をテレビ画面上に表示するデバイスである。PC 向けサービスをテレビ向けに転換することは、末端のデバイスで可能であるが、その逆は行なわれないようである。これは PC 向け VOD サービスが先行しているからと取ることもできるが、いわゆる無料コンテンツだからこれらの転換が可能であるとするほうが自然であろう。

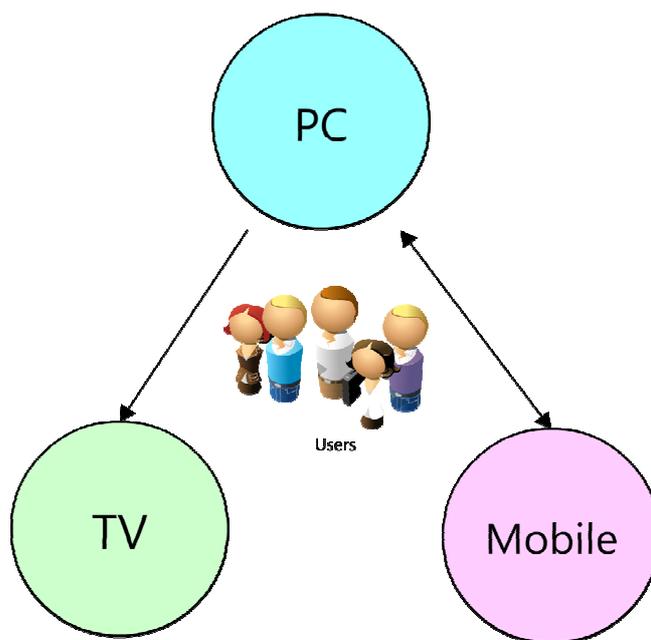
携帯電話向け VOD は、携帯のみで完結しているサービス、すなわち携帯で動画を撮影して投稿、それを視聴するというサービスは、それほどのムーブメントにはなっていない。その理由としては、携帯電話による動画撮影そのものが習慣化しておらず、またコミュニティの規模も PC の方が勝るため、携帯電話で撮影した動画も PC 向けサイトへ投稿される傾向があるからであろうと推測する。現状では、PC 向け VOD サービスの多くは、携帯向けのサイトを「モバイル版」として公開しており、それが主たる携帯向け VOD の主軸となっている。

一方商用コンテンツの最近のニュースとしては、09 年 2 月からフジテレビのネット映像配信サービス「フジテレビ On Demand」が、au 携帯電話向けサービス「LISMO Video」向けに配信を開始している。LISMO Video そのものは 08 年 6 月からスタートしたばかりであるが、早々にテレビ番組の

提供が始まったことは、市場規模の拡大を予感させる事例である。

テレビ向け VOD は、通信系事業者がインターネット回線を使って行なう IP 方式と、ケーブルテレビ事業者が自社の映像伝送回線を用いて行なう RF 方式がある。RF 方式は、居住している地域のケーブルテレビ局が VOD 事業を行なっているかどうかによって左右されるため、消費者が選択的にサービスを利用できるとは限らない。

IP 方式の国内最大手は、NTT ぷららの「ひかり TV」であるが、これは東西 NTT の資本が入っていた 3 つの VOD サービス、オンデマンド TV、4th MEDIA、OCN シアターが 08 年 3 月に統合されたものである。ひかり TV についても、詳しくは後述する。



1. 2 料金体系

有料配信サービスについては、コンテンツごとに課金するもの、複数コンテンツがパックになっているもの、月額固定料金で見放題の 3 タイプがある。現在主流なのはコンテンツごとの課金だが、単体課金と見放題を複合化した事業者もある。見放題も、対象コンテンツを無制限に視聴できるものから、月刊の視聴本数が制限され、事実上複数コンテンツパックをアラカルト化したものなどがあり、料金体系はやや複雑化の傾向が見られる。

NHK オンデマンド室が 08 年 9 月～11 月に行なった調査によれば、コンテンツ単体の販売価格は 210 円とする事業者が最も多く、次点の 105 円と合わせて約 75% を占める。パック料金は、視聴可能本数に差が大きいため、料金も 210 円から 6,000 円まで幅がある。見放題料金も視聴可能本数に差が大きいが、月額 525 円から 2,980 円となっている(携帯電話向け配信は除く)。

出典：https://www.nhk-ondemand.jp/share/about/resources/img/about_jisshi04.pdf

・ HD 配信

世界で最も早く IP 伝送で HD(ハイビジョン)品質によるサービスを行なったのは、当時の「オンデマンド TV」で、06 年 6 月のことであった。配信フォーマットは H.264 で、解像度は 1920×1080i、ビットレートは 7～10Mbps である。

PC 向け VOD で HD 配信を可能としたのは、ソニー(株)の「eyeVio」で、08 年 6 月のことである。また PC 向けとしては最大手の YouTube も、08 年 11 月にはすでに HD 対応となっていることが発覚し、ネットで騒ぎとなった。視聴したいコンテンツの URL の末尾に「&fmt=22」を付けることで、HD 画質で視聴できた。YouTube 側が公式に HD 対応を発表したのは、08 年 12 月 18 日である。なお現在では、下記のようなコマンドで各種フォーマットが再生できることが確認されている。

YouTube のコマンドとビデオフォーマット

コマンド	映像サイズ	フォーマット
なし(標準)	320×240	FLV
&fmt=6	448×336	FLV
&fmt=18	480×360	MP4
&fmt=22	1280×720	MP4

PC 向け VOD サービスにおける HD は、1280×720 のいわゆる 720 サイズである。元来の 720p と言えば 1280×720/60fps を指すが、オリジナルソースが 720/60p で撮影されたものは少なく、現状は 1080/60i からのリサイズとなるため、VOD における HD 配信は 720/30p が主流になるのではないかと予測する。なおハイエンドの映像制作現場では、将来的に 1080/60i と 720/60p の両方のコンテンツが同時に制作できるよう、1080/60p での撮影・編集がスタートしている。

2 NHK オンデマンドに関する考察

2. 1 サービスの概要

NHK オンデマンド(以下 NOD)のサービスは、大きく 2 つに分かれる。一つは「見逃し番組」で、現在 NHK の持つ 5 チャンネル、すなわち地上波総合、教育、BS ハイビジョン、BS1、BS2 の中から毎日 10~20 弱の番組を、放送後 1 週間以内に限り配信するサービスである。もう一つは「特選ライブラリー」で、過去に放送され、現在 NHK アーカイブスに保存されている番組の中からピックアップして配信するサービスである。

すなわち「見逃し番組」とは、放送して 1 週間以内の番組が対象であり、「特選ライブラリー」はそれ以上が経過した番組が対象ということである。この違いは今後も重要な差異として出てくるので、混乱しないよう記憶されたい。

コンテンツの販売形式は、番組単体の販売が 105 円、210 円、315 円の 3 段階となっており、見逃し番組、特選ライブラリーともに購入できる。一方「見逃し見放題パック」は、見逃し番組とニュース番組を固定料金で視聴できるサービスパックで、月額 1,470 円となっている。特筆すべきは、ニュース番組の視聴はこの「見逃し見放題パック」の購入が必須となっていることで、ニュース番組単体の見逃し番組購入はできない。

特選ライブラリーには、さまざまなパック料金が存在する。期間限定サービスとして、執筆時点(09 年 2 月)で提供されているのは、NHK のドキュメンタリー作品 6 番組をパックにした「特選ドキュメンタリー受賞作パック」、NHK オンデマンドで人気を集める 6 番組をパックにした「NOD 特選プレミアムパック」などがあり、料金は 1,260 円となっている。それ以外にも「大黄河」や「おしん」など番組単体のパックがあり、期間ごとに様々なパックが組まれるようである。



視聴環境は、NHK が PC 向けに直接配信するサービスと、テレビ向け IP 有料配信を行なう配信業者経由で視聴するサービスの 2 タイプがある。PC 向け配信は、配信フォーマットに著作権保護機能付きの Windows Media 形式を採用している関係で、Windows XP または Windows Vista 搭載機に限られる。また使用するブラウザは、Internet Explorer に限定されている。配信速度は 768Kbps と 1.5Mbps の 2 種類があり、視聴時にユーザーが選択する。

一方現在テレビ向けに NOD を配信する外部の VOD サービスは、アクトビラの「アクトビラ ビデオ・フル」、ジュピターテレコム「J:COM オンデマンド」、NTT ぷららの「ひかり TV」の 3 つで、こちらはいずれも HD 画質での配信が行なわれている。

現在 NHK の番組送出は、Panasonic の Digital VTR である D5 HD を使って行なっている。NHK では元々この送出時の信号を、リアルタイムで MPEG-2 25Mbps のファイル化作業を行ない、番組の再放送などに利用している。オンデマンド用の番組ファイル制作は、この同録ファイルを元に行なわれている。また外部配信業者向けのファイル作成も、NHK 側で行なっている。ひかり TV とアクトビラ ビデオ・フルへは H.264 の 8Mbps で、J:COM オンデマンドへは MPEG-2 TS 14.5Mbps でトランスコードを行なっている。

2. 2 「NHK オンライン」との違い

NHK のインターネットサービスという意味では、NHK のオフィシャルサイトとも言える「NHK オンライン」との違いを把握しておく必要がある。NHK オンラインは、02 年に総務省が公表した「日本放送協会(NHK)のインターネット利用に関するガイドライン」により定義されたオンラインサービスである(http://www.soumu.go.jp/s-news/2002/020308_1.html)。

これによれば、NHK のインターネットの利用は「放送の補完利用」に限定し、提供する情報を「協会が放送した番組」と「番組をより良く理解するための関連情報」の 2 点に限定した。すなわち、番組の一部および PR に利用を限定したわけである。02 年当時は、まだ動画コンテンツをサイト上に掲載するというの一般的ではなかったが、04~05 年あたりから徐々に番組予告や項目別のニュースを掲載するようになっていった。

ニュースに関してもう少し言及するならば、NHK オンラインに掲載されるニュースは無償で視聴できるが、1 項目ごとに区切ったものである。これに対して NHK オンデマンドで有料配信されるニ

ュースは、例えば「ニュース 7」という番組枠の全体を 1 本としてカウントしているという違いがある。

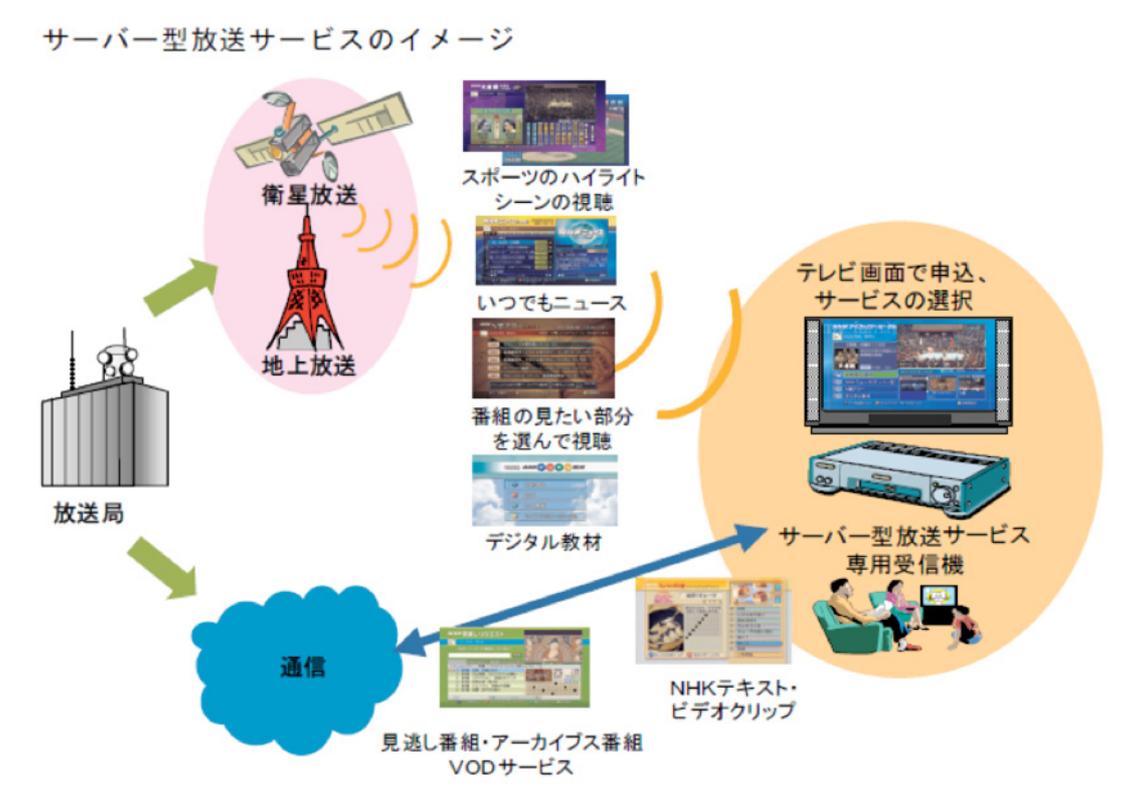
そのほか NHK オンラインとしては、「NHK 高校講座」を始めとする一部の教育系の番組に限り、無償で公開している。ただし映像品質は学校での視聴環境を考慮して、500kbps 程度のストリーミングとなっている。

2. 3 システムとしての経緯

そもそも NHK がインターネットを利用した番組配信サービスを計画したのは、06 年に発表された 3 年間の NHK 経営計画においてである(<http://www.nhk.or.jp/pr/keiei/keikaku/pdf/keikaku.pdf>)。

当時はインターネットに接続された放送受信機に、蓄積を前提とした放送と関連情報を提供する「サーバー型放送サービス」を 2007 年度中に開始したい、としていた。この計画では、視聴者は見たい番組をインターネットを通じて NHK にリクエスト(予約)し、NHK は放送波を使って番組を送信、受信機側はそれを自動的に蓄積するというものである。これならば送信は放送波なので、放送に基づいた権利処理が可能というメリットがある。

サーバー型放送サービスのイメージ図(平成 18 年度～20 年度 NHK 経営計画より引用)



このうち「インターネットに接続された放送受信機」というのは電器メーカーが作ることになるわけだが、電器メーカー側は当時「アクトビラ」の仕様を策定中であったことから、この計画には賛同しなかった。結果的に放送波での送信は実現できなかったものの、オンラインでの番組選択や決済の仕組みなどは、現在の NOD にそのまま生かされることとなった。すなわち NOD は、かつて計画していたサーバー型放送サービスが、送信形態を変えたものであるという見方もできる。

2. 4 著作権処理の違い

NOD のサービスが、料金体系も含め「見逃し番組」と「特選ライブラリー」に分かれていることはすでに述べたが、これらを分けている主たる要因は、著作権上の許諾と利益配分方法の違いである。

「見逃し番組」の番組送信は、期間が放送後 1 週間と限定されていることから放送の延長と考え、出演者を始めとする権利者らには、放送時に支払うギャランティの 1 割程度を上乗せして支払う旨を出演契約時に盛り込むことで、許諾を得ている。もちろんすべての権利者がこれに合意するわけではないため、NHK の全番組が見逃し番組の対象になるには、ある程度の時間と実績が必要であろう。

また映画などの映像を放送番組内で利用する場合は、当然放送を前提とした料金を支払っているが、二次利用である VOD サービスにおいてもまた同等の料金を請求されるケースも少なくない。この場合はコストが合わないこともあって、その部分を隠して VOD に乗せている。これを NOD では「映像フタ」、「音声フタ」と呼んでいる。つまり権利処理の都合上見せられない部分に、フタをするわけである。

一方「特選ライブラリー」のほうは、ある意味ロングテールの商品であり、DVD などと同じでミニマムギャランティ付きの売上高に応じた利益配分方法(レベニューシェア)での許諾契約となる。許諾期間はそのほとんどが 6 ヶ月となっており、それを過ぎると再度許諾契約を結ぶか、公開停止となる。

このように許諾条件が厳しい理由は、特選ライブラリーのようなアーカイブ系の VOD 事業が、セル DVD のセールスを阻害すると考えている権利者が多いからで、「見逃し」では許諾しても「特選ライブラリー」には許諾しないという権利者も少なくないのが現状である。これに関しては、現状の番組 DVD 販売というビジネスモデルが崩壊しない限り、権利処理に関わるハードルは下がっていかないと考えられる。

特選ライブラリーの著作権処理は、08 年 4 月の改正放送法施行直後からスタートした。現在処理に携わる人員は 20 人程度で、現在まで 1 人が担当する番組数は、のべ 1,000 件にのぼる。許諾交渉のレベルは様々で、電話 1 本で済む場合もあれば、権利者団体出演者何十人分の申請書を提出し、権利者団体側での確認を待つ間に 4 ヶ月余りが経過する場合もあるという。

2. 5 放送法などによる市場参入制限

先に述べた 02 年の「日本放送協会(NHK)のインターネット利用に関するガイドライン」では、NHK のインターネット参入は放送の補完に限定された。実際にフルの番組がネット配信されたのは 08 年 12 月の NOD 開始まで待たなければならなかった理由は、民放および既存 VOD 事業者、ならびに DVD レンタル事業者からの民業圧迫論に寄るところが大きい。

民間が恐れたのは、受信料でペイした番組が無料で市場に流れ始めるのではないかという懸念である。この主張は結果的に、08 年 11 月から施行された NOD 業務の認可基準に盛り込まれた(http://www.soumu.go.jp/s-news/2008/pdf/081112_7_bt.pdf)。

この基準によれば、NOD 事業は受信料を財源としない業務として位置づけられ、利用料金に関しても、他の事業者の平均的な料金水準に比べて不当に低くしてはならないことが定義されている。また NHK の性格上広告収入を得ることもできないため、実際にはコンテンツの利用料金を財源とした独立採算性が強く求められることになる。

サービス開始時点での事業計画に寄れば、3 年間で固定会員数が 30 万人程度にまで伸びれば収支均衡になると予測しているが、現時点での加入者数および権利処理にかかるコストから推測して、おそ

らく収支均衡に至るまで5年、固定会員数40万～50万人が必要との見方も出てきている。また事業開始初年度にかかる経費は受信料からの借入れとなっているため、これの返済まで含めると、完全に独立採算に至るまでは10年程度かかる見込みである。

参考までに、08年12月と09年1月のPC向けサービスの推移を示す。NHK オンデマンド室の調べでは、外部配信業者のテレビ向けサービスも、PC向けサービスとほぼ同規模であるという。

NHK オンデマンド PC 向けサービスの推移

	08年12月	09年1月
会員登録者数	約14,100人	約3万人
購入番組数	約11,000本	約14,000本
のべ訪問者数	約50万人	約45万2000人
1日以内の再来訪率	54%	46%

2.6 当面の課題

今後NODが安定した収益基盤を得るためには、権利処理が比較的楽で、しかも月額定額料金である「見逃し見放題パック」の成長を目指す必要があることは言うまでもない。これまでテレビ番組のアーカイブ系サービスは存在したが、本格的な見逃し番組対応サービスは国内初であることから、市場開拓に期待がかかる。

一方特選ライブラリーのサービスは、使用許諾が6ヶ月に限定されていることから、今年5月にまた大量の許諾処理を行なう必要が出てくる。引き続いての許諾が単純な更新手続きで済むのか、それとも再度権利者側への書類申請などを含めた同じ規模の手続きが必要なのかは、現時点では不明であるという。許諾申請にかかるコストのもっとも大きなものは、事務処理にあたる人件費であることから、仮に再度の許諾申請処理が必要となれば、現時点のライブラリー数を維持するだけのために、半年ごとに膨大な人件費が必要になる。ちなみに08年12月末時点での特選ライブラリー配信番組数は、1,340本であった。

過去に放送された番組の利用料金に関しては、05年に日本経団連が音頭を取って権利者団体と暫定合意した、いわゆる「経団連ルール」がある。これはテレビドラマをブロードバンドで配信する場合の暫定的な料率として、ユーザーから得た収入の情報料収入のうち、一定の割合を関係団体に支払うというものである。

このルール以外にも、08年9月に産・学・官を集めて発足した「デジタル・コンテンツ利用促進協議会」が著作権法改正案を含めた方策を模索しているが、影響力が大きいために権利者団体の反発も強い。また学際的志向性の強い「コンテンツ学会」でも、総務省等での議論に習った「ネット利用調整制度に関する民間審議会」を定期的で開催しており、09年3月には提言としてまとめる予定である。

経団連ルールの内訳

分野	協議先団体	合意内容
文芸	日本文藝家協会 日本脚本家連盟 日本シナリオ作家協会	情報料収入の 2.8%
音楽	日本音楽著作権協会 (JASRAC)	情報料収入および広告料収入の 1.35%
レコード	日本レコード協会 芸団協・実演家著作隣接権セ ンター(CPRA)	情報料収入の 1.8%
実演	芸団協・実演家著作隣接権セ ンター(CPRA)	情報料収入の 3.0%

コンテンツの流通を行ないたい事業者にとって、テレビ番組の使用許諾の煩雑さは大きな障壁となっている。少なくとも現状の個別対応による権利処理が行なえるのは、ある意味 NHK だからできることであり、民放ではこの調整を時間をかけて行なうぐらいならば、ネット専用の番組を制作した方がよいとする考え方もあるだろう。しかしながら制作費などの違いにより、ネット専用の番組ではビュー数が稼げないというのも事実である。

そもそも、テレビ番組の見逃しを含めた二次利用にどれだけの市場規模があるのかという点に関しては、テストケースが皆無であるために算出できていない。この点に関して先進である米国では、すでに地上波放送が直接視聴ではなく、ケーブルテレビ上の多チャンネルの一部となっていることから、ネットビジネスに移行しやすかったという背景がある。このためネット配信自体も放送事業の一端であると考えられる放送事業者が多く、放送・通信を明確に区別する風潮にない。

日本におけるテレビ番組のオンデマンド利用促進は、放送・通信法の融合政策、著作権法の整備などが必要とされる。しかしその一方で、実演家などの権利者が露出を制御することでインセンティブを高めるという方策が功を奏している限り、出演契約がこれらの政策をオーバーレイしてしまうことは想像に難くない。さらに現在のような経済状況下においては、コンテンツ産業自体が別の新市場を創造できる可能性は低く、結果的にはコストの問題から、セル DVD 市場に取って代わるだけなのではないかと推測する。

3 国内最大のオンデマンドサービス、「ひかりTV」の現状と将来像

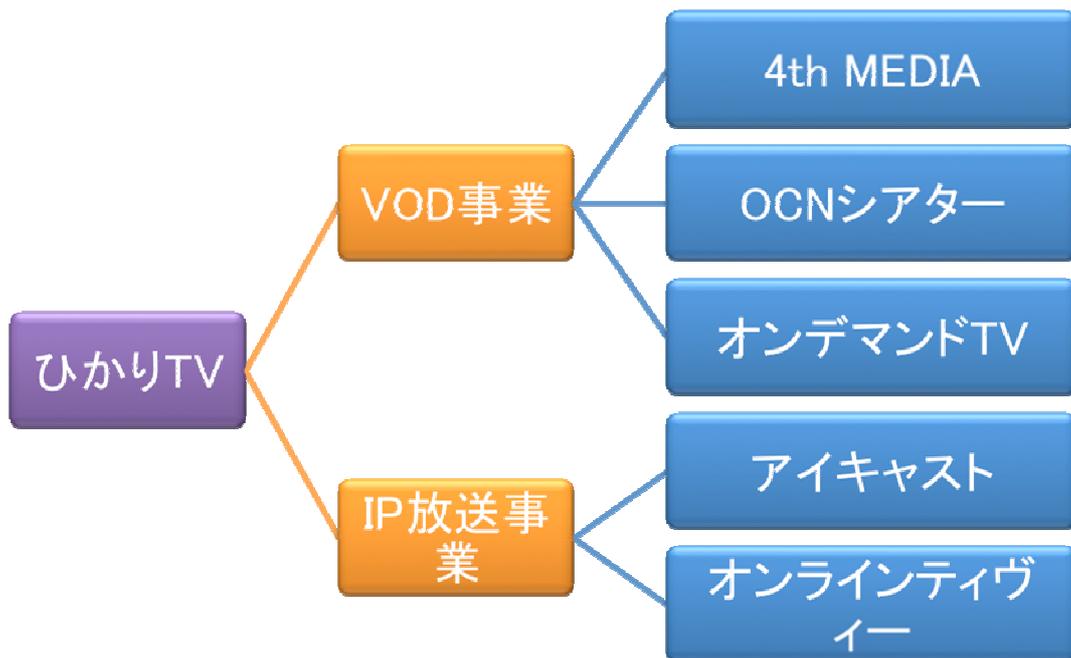
3.1 ひかりTVの現状と誕生の経緯

有料コンテンツを扱う VOD 事業者としては国内最大規模となるのが、NTT ぷららの「ひかりTV」である。08 年 12 月末時点での加入者数は約 39 万人、配信 VOD 数は常時 10,000 本以上、このうち、定額料金による「見放題」対象作品は約 5,000 本。

IP 放送は自社制作チャンネルも含めて 76、うち HD 放送は 5 チャンネルとなっている。また昨年 5 月からは、条件付きではあるが東京・大阪エリアにて、地デジの再送信も行なっている。

ひかりTVは、かつて NTT 東日本の子会社であったぷららネットワークスの「4th MEDIA」、NTT コミュニケーションズの「OCN シアター」、NTT 西日本と伊藤忠商事の「オンデマンドTV」が 08 年 3 月に統合される形で誕生した。

また IP 放送サービスを 4th MEDIA と OCN シアターに提供していた有線役務利用放送事業者である「オンラインティーヴィー」が、同じくオンデマンドTVに提供していた「アイキャスト」に統合され、ひかりTV向けの IP 放送サービスを担っている。つまり VOD 事業 3 社統合と、有線役務利用放送事業 2 社統合の 2 段階で、ひかりTVの現在の形が出来上がっている。



VOD3 社統合の理由はいくつかあるが、主に損益的な問題と、技術標準化の必要性であったと言う。損益的な問題としては、各社の事業計画では加入者数が 20 万人～30 万人で黒字化というラインを目指していた。しかし NTT グループの中に同じようなサービスが 3 つあることになり、消費者としては違いがわかりにくい。また NTT グループの支店などでもどれがお勧めとも言えず、営業しづらいという事情があった。当然 3 社が競争の中で伸びていくという成長構造は考えられなくもないが、市場を 3 社で分け合ってそれぞれが黒字化が達成できるかという問題もあった。

技術標準化という視点では、3 社がバラバラの技術でサービスを行なっているのは、テレビなど家電への組み込みが進まないという事情もあった。3 社の中では、過去家電への組み込みが成功したのは、

4th MEDIA だけである。また NTT が推進する NGN 「フレッツ光ネクスト」のメリットを出す必要があること、さらには NTT グループの方針として、テレビ向けサービスも含めた上位レイヤーサービスを NTT コミュニケーションズに集約するという方向性が決まったことなどから、技術的標準化および経営統合の動きが一気に加速した。

統合化は、06 年 8 月にぷららネットワークスが NTT 東日本から NTT コミュニケーションズの傘下に移ることから始まった。4th MEDIA と OCN シアターの統合化は、4th MEDIA を運営するぷららネットワークスが運営母体として引き継ぐこととなった。その理由としては、IP 放送が少なかった OCN シアターに対して、4th MEDIA は多チャンネル放送の経験があること、コンテンツ調達力についても 4th MEDIA は自社で交渉・契約を行っており、ノウハウがあったからである。少し遅れてオンデマンド TV が合流し、現在の形となった。なお、ぷららネットワークスは、08 年 3 月 1 日に「NTT ぷらら」に社名変更し、ひかり TV のサービス開始が同年 3 月 31 日となっている。

ハードウェア的な統合という意味では、各サービス向けの STB は、オンデマンド TV が 4 機種、OCN が 2 機種、4th MEDIA はテレビ組み込みなどを含めると 10 機種にも登った。このうち STB が技術的に似ていたのが、4th MEDIA と OCN シアターである。オンデマンド TV はいち早く HD 対応を行なった関係から、比較的能力の高い STB を採用していた。DRM に関しては、OCN シアターとオンデマンド TV は同種、4th MEDIA だけが違っていた。

これらの条件から総合的に判断し、また新システムをぷららネットワークス内で構築していたこともあって、システムの母体も 4th MEDIA をベースにすることとなった。STB に関しては、ほとんどのモデルはソフトウェアのアップデートでそのまま利用できる。ただしオンデマンド TV の後期の STB 以外では、HD のサービスは受けられない。実際にはほとんどの STB がレンタルであったことから、希望者には STB の交換を受け付けることで対応している。

また STB の GUI は、過去 3 社のうちもっとも評判の良かったオンデマンド TV のものをベースに、操作性やコンテンツの表示方法を改善しながら構築した。

この新しい配信システムは、08 年 6 月に NTT ぷらら、KDDI、ソフトバンク BB などの通信事業者と放送事業者、家電メーカーらと立ち上げた「IPTV フォーラム」での標準化を目指している。

3. 2 ビジネスモデルの特徴

一般的に VOD サービスはペイパービュー方式が主流だが、ひかり TV はオンデマンド TV 時代の特徴であった「見放題」サービスを継承している。サービスプランは 3 種類で、IP 放送メインの「ビデオおすすめプラン」、VOD 見放題メインの「ビデオざんまいプラン」、双方をまとめた「お値うちプラン」がある。そのほかに放送の基本サービスのための「基本放送プラン」もある。

4th MEDIA と OCN シアターから引き継いだサービスが、カラオケの配信である。08 年 3 月のサービス開始時には一端なくなったが、7 月から再登場した。常時 13,000 曲を用意し、料金体系は 1 日歌い放題で 525 円となっている。また 1 ヶ月固定料金で使い放題のプランを 1,785 円で提供している。

また多数の販売ルートに支えられているのも、ひかり TV の特徴であろう。加入者獲得の手段としては、東西 NTT の支店・営業所への問い合わせ、量販店によるサービス販売、各 ISP によるアップセルとしての営業活動などがある。

加入者数は高い増加傾向にあり、統合前は 3 社合わせて約 23 万人であったのが、同年 12 月末には 39 万人まで増加した。今年度の目標加入者数は 48 万人で、09 年 2 月からテレビ CM を開始してテ

コ入れを図っている。筆者が調査した限りでは、関東地方において2月第2週だけで、15秒CM13本を一気に投下している。なお同社では、09年度は79万人、10年度には110万人の加入者数獲得を目指している。

ひかりTVに限ったことではないが、STBを利用するIP系の映像配信事業者は、VODとIP放送の両方を1社で提供している点で、コンテンツ利用の相乗効果があることがわかっている。ひかりTVの過去の例では、08年10月にFOXチャンネルで「4400 未知からの生還者」の第1シーズンが開始されたが、すでにVOD側では第1、第2シーズンまで揃っていた。放送開始後、これらのVOD視聴も同時に伸びている。同様の例はAXNの長期シリーズ「CSI: 科学捜査班」でもあり、ひかりTVでは公式サイト上に特設ページを設け、放送とビデオサービスの双方を補完的に訴求している。

新作の映像コンテンツには、沢山のウインドウが用意されているのもひかりTVの特徴である。例えば映画であれば、まずVODの新作扱いでペイパービューとして登場し、有料のIP放送である「プレミアムチャンネル」に出る。その後一般ペイパービューのVODとペイチャンネルに降りて、最後に見放題VODとベーシックチャンネルに出るといった順番で、複数回の視聴機会を与えていくことができる。

また実験的な試みとして、08年の東京国際映画祭では、プロモーションチャンネルで特別番組を放送するとともに、東芝製デジタルテレビ「REGZA」のひかりTV対応モデルを対象に、dボタンを使ったコンテンツ情報を配信した。その情報リンクから、該当作品や関連作品をVOD側で視聴できるといった双方のサービスをインタラクティブに繋ぐ利用法も、模索されている。

3. 3 地デジ再送信への対応

現在ひかりTVの機能としてあまり訴求されていないのが、地上デジタル放送のIP再送信である。同じNTTグループのサービスで地上デジタル放送を再送信する「フレッツ・テレビ」があることから、両者を混同するケースもまま見受けられる。地デジのみに限って言えば、両者は技術的にはかなり異なる。

フレッツ・テレビの場合、光回線はフレッツ光(Bフレッツ)もしくはNGNであるフレッツ光ネクストの両方で対応する。一方ひかりTVで地デジを視聴するためには、フレッツ光ネクストの契約が必須で、かつSTBは最新の「PM-700」が必要、現在は東京大阪限定という縛りがある。

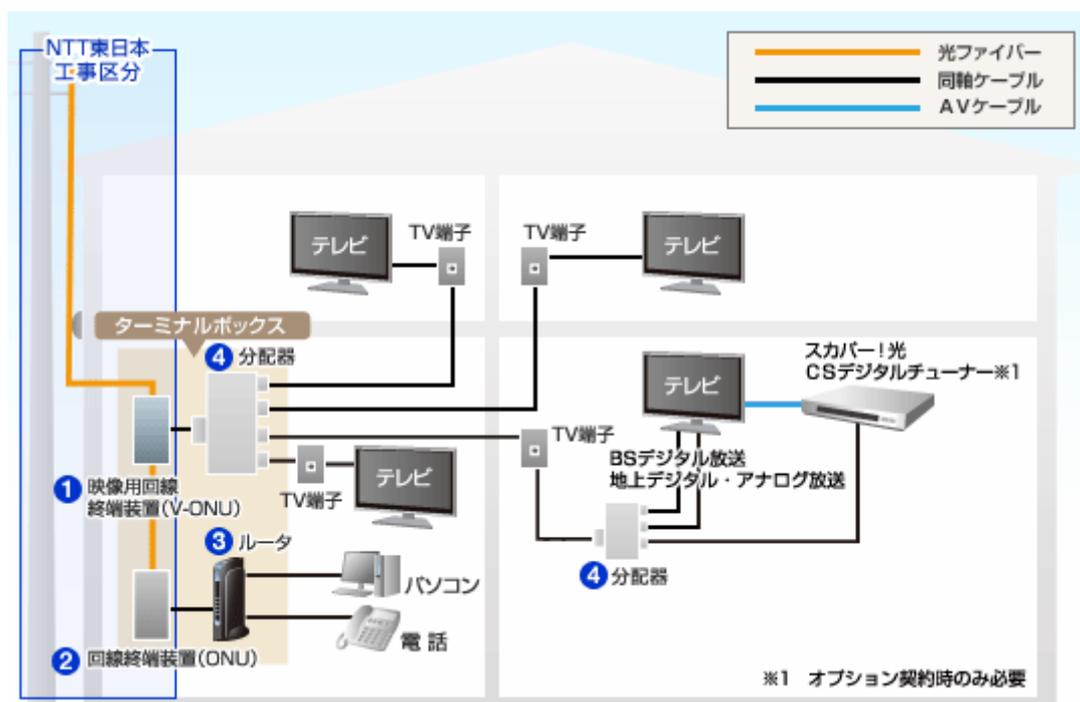
家庭までの配信を考えると、フレッツ・テレビは地デジの全チャンネルをそのまま家庭まで届け、V-ONUと呼ばれる端末装置からはいわゆるU地デジアンテナ設置時と同等のRF出力が得られる。地デジの視聴には、地デジチューナー内蔵のテレビやレコーダが必要となる。逆に考えれば、従来のRF屋内配線に接続することで地デジが家中に分配され、各部屋のアンテナ端子から別々の放送を取り出すことができる。いわゆるアンテナの代替というイメージで間違いないだろう。

一方ひかりTVの場合は、視聴チャンネルをユーザーがSTBに対してリクエストし、NTT局舎からは常に1回線のみの映像が送られてくる。STBからはHDMIやアナログAV出力が得られるだけなので、複数の部屋への分配が難しく、各部屋で別々の放送を視聴することができない。ただ1回線につき2契約が可能で、2契約目が地デジしか視聴しない場合は、事実上STBのレンタル料金(500円程度)で2回線目の利用が可能となっている。

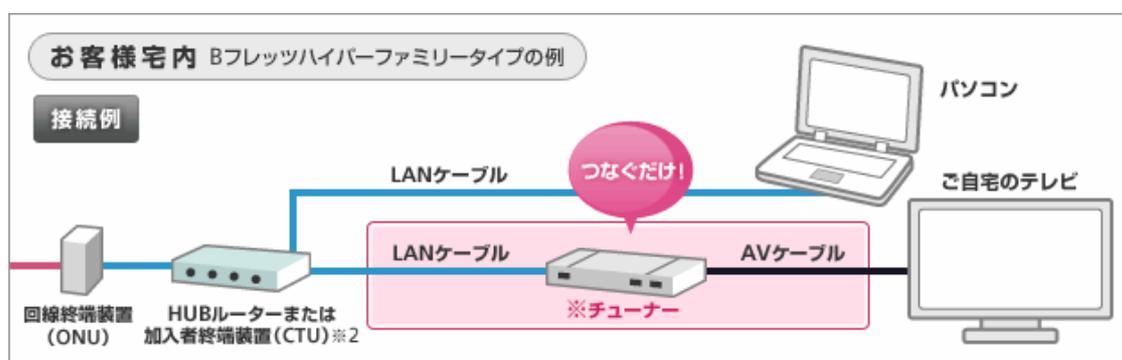
地デジの再送信だけが必要なケースでは、費用面まで含めてフレッツ・テレビのほうが利用価値が高い。ひかりTVの地デジは、あくまでも付加価値の一つという位置づけで考えるべきであろう。むしろひかりTVでは、地デジからVODに導線が引けるかというところが、今後のポイントになって

くると思われる。

フレッツ・テレビの配線例(NTT 東日本公式サイトより引用)



ひかりTVの配線例(ひかりTV公式サイトより引用)



3. 4 将来の課題と展望

有料放送の市場規模を調査してみると、現在日本のケーブルテレビにおける有料契約世帯数は、総務省の資料によれば08年3月の時点で約675万件である。また衛星放送の有料サービス契約者数は、衛星放送協会の資料によれば09年1月末の時点でスカパー！、スカパー！e2合わせて約357万件、WOWOWアナログ、デジタル合わせて248万件であることから、合計で605万件となり、ケーブルテレビのそれに次ぐ規模である。

一方NTTグループは2010年度を目処に、NTT東西合わせた光回線契約数として、2,000万回線を目指すという目標を立てている。この回線規模からすれば、ひかりTVの10年度の契約数目標が110万件というのは、仮に同種事業者で市場を3分したとしても、かなり現実的な目標値であると言える。

IPベースの映像配信サービスのメリットは、IP放送とVOD事業の相乗効果にあることはすでに述べた。その反面デメリットとしては、地上波などの放送番組をVOD事業で二次利用する際には、NHK

オンデマンド同様、放送とは別の許諾が必要となる点がある。現時点では、放送局側が汗をかいてこれらの許諾を取り、IP系配信業者がそれを流すという図式になっているが、配信事業者自らがテレビ番組の調達および許諾に努力する動きは、まだ表面化していない。

過去の総務省「デジタル・コンテンツの流通の促進等に関する検討委員会」でも、権利者側から通信事業者の取り組み不足が指摘されていたこともあり、今後国内のテレビ番組流通に関しては、ただのインフラとしてではなく、メディアとしてなんらかの積極的取り組みが求められることになるだろう。

米国の事情に目を向けると、映像配信のメインインフラはCATVであり、すでにバックボーンもIP化しているところは多い。またSTBもHDDを搭載し、録画機能を搭載するなど高機能化するだけでなく、複数回線契約への敷居が低いという点で、ホームネットワークを利用した映像配信も一般的になりつつある。

日本国内においても、今や各家庭に複数台テレビがあるというケースは珍しいものではなく、しかも今後はアナログ放送用テレビが大量に余るという事情から、複数回線契約へのニーズは高まるかもしれない。現在はまだ、端末STBの親機・子機といったスタイルは存在しないが、今後は基本契約数へのテコ入れと共に、既存契約者のヘヴィユーザーへ向けて、複数契約の方策も検討すべきであろう。

＜寄稿B＞モバイル機器にみるコンテンツ流通プラットフォームの動向

武蔵野学院大学 客員教授 木暮祐一

携帯電話が多機能化し、本来「通話」を目的とした機器だったものが、「通話」もアプリケーションの1つである新しい電子機器として認識されるに従い、その呼称も「携帯電話」から「ケータイ」へと変化してきた。

このケータイは、それ自身が「持ち歩けるコンピュータ」と認識することができる。また単体に通信機能を備えており、必要に応じて簡単な操作でインターネット接続できる。1999年に開始されたモバイルコンテンツサービスでは、ケータイ専用の各種インターネットコンテンツが充実し、いつでも場所を問わず便利なサービスをケータイ上で活用できるようになった。さらに2001年にはJavaアプリケーションが動作する機能が搭載され、ケータイに専用のプログラム（アプリ）をダウンロードして、実行することが可能となった。

いわゆるパソコンとは形状も利用目的も異なるが、場所を問わずすぐにインターネットに接続できる機能や、カメラやラジオ、テレビ、外部接続インターフェース（赤外線・Bluetooth・FeliCa等）などを備えているという点で、パソコン以上に生活に密着し、活用される通信機器となっている。

このケータイ上で利用されているモバイルコンテンツやアプリケーションの流通手段が過渡期に立たされている。ケータイ加入者もほぼ頭打ちとなり、また多機能化が進むケータイにおいてコンテンツやアプリケーション流通に関して、新たな手法が求められようとしているのである。

本稿では、こうしたモバイルコンテンツやアプリケーションの流通という観点から、モバイル機器における流通プラットフォームの最新動向を取りまとめた。

1 わが国のモバイルコンテンツ流通

わが国のケータイサービスは、1979年12月にスタートした自動車電話がそのルーツであるとされる。その後1985年にショルダーホンが登場し、「電話を持ち歩く」というサービスが実用化され、1987年には携帯電話が誕生、以降'90年代には携帯電話の加入者が急激に増加し、日常的な通信手段へと普及を見せていった。

この携帯電話単体にメール機能が搭載されたのが1997年、さらに1999年にはインターネットに接続できる機能（いわゆるiモードやEZwebといったコンテンツサービス）が備えられ、携帯電話そのものがコンテンツ流通のプラットフォームとして機能していくようになった。また、コンテンツの流通にあたり、通信事業者が電話料金と共に利用者から情報料を回収する収納代行の仕組みを導入し、モバイルコンテンツを販売するというビジネスモデルが形成された。この結果、モバイルコンテンツは年間数千億円もの新たなコンテンツ流通市場を形成するに至っている。

通信事業者各社は、このモバイルコンテンツの内容や充実度を差別化のポイントとして競うようになり、その結果モバイルコンテンツやアプリケーションの仕様は各通信事業者で互換性が無く、独自仕様のもので展開されてきた。これは、モバイルコンテンツを提供するコンテンツプロバイダーにとっては、1つのコンテンツを複数の通信事業者ごとに別々のサービスとしてシステム構築していく必要が生じた。さらにその後の新機能・新機種対応などのサービス更新も必要となり、コンテンツプロバイダーにとっては莫大な負担を強いられるものとなってきている。

また、わが国のケータイ加入者数もすでに頭打ちとなり、新たなモバイルコンテンツ利用者の増加が見込めない上、その後も次々とコンテンツプロバイダーが参入するような状況が続いており、既存

のパイ（利用者）の取り合いとなっている。

こうした状況のなかで、新たなモバイルコンテンツ流通の仕組みが求められるようになり、2007年には政府が「垂直統合から水平分業へ」を標榜した「モバイルビジネス活性化プラン」を公表し、通信事業者各社にサービスのオープン化に向けた要請を行っている。

2 政府の考えるオープンプラットフォーム構想

これまでわが国の通信事業者が展開してきたモバイルコンテンツ流通には大きく2種類が存在した。1つは、コンテンツサービスの内容を通信事業者が担保する代わりに、電話料金と共にコンテンツ利用料を回収代行してくれる「公式サイト」と呼ばれるもの。もう1つは、通信事業者の意向とは関係なく自由にコンテンツを流通させることができる代わりに、コンテンツ利用料の回収は独自に決済方法を考えるか、広告収益モデルなどで運用する「一般（勝手）サイト」と呼ばれるものである。

いずれの場合も、コンテンツを提供する側は、各通信事業者のコンテンツ記述仕様に沿ってコンテンツやアプリケーションを開発し、インターネット上で提供する必要があった。

コンテンツ利用者が急増してきた'00年代前半は、各コンテンツプロバイダーとも積極的にモバイルコンテンツを開発し、新機種対応などをさせた上で、豊富なコンテンツやアプリケーションを提供してきた。ところが、ケータイの多機能化やスペックアップにコンテンツを対応させて行くのが徐々に困難になりつつある。すなわち、モバイルコンテンツの登録会員数が伸び悩む現況において、新たなコンテンツ拡充や新機種対応にコストを掛けられるコンテンツプロバイダーが少なくなってきたのである。通信事業者ごとにコンテンツをプロデュースする手間と、そのコンテンツを利用するユーザーとのバランスの関係で収支が合わなくなってきたのであろう。

こうした中、通信事業者という垂直な枠組みにとらわれず、またブロードバンドやモバイルなどのネットワークを問わず、コンテンツを流通させるプラットフォームの構築が必要とされるようになってきたのである。

そこで総務省は2007年に有識者で構成するモバイルビジネス研究会を発足、垂直統合型の通信提供スタイルだけでなく、サービスレイヤーごとに水平分業型のビジネス展開も可能なサービス提供スタイルを実現させるための検討を行った。

図表B-1に示すとおり、従来のモバイルコンテンツ、アプリケーションの流通手段（ビジネスモデル1.0で例示）は、通信事業者ごとに端末からネットワーク、プラットフォームまでパッケージになった閉じられたビジネスモデルであった。これを各レイヤーにサービスを分割し、ユーザーが自由に組み合わせることが可能になるビジネスモデルを提案（ビジネスモデル2.0で例示）、これによりモバイルと固定網（ブロードバンド等）の融合サービスの提供も期待できるものとしていた。

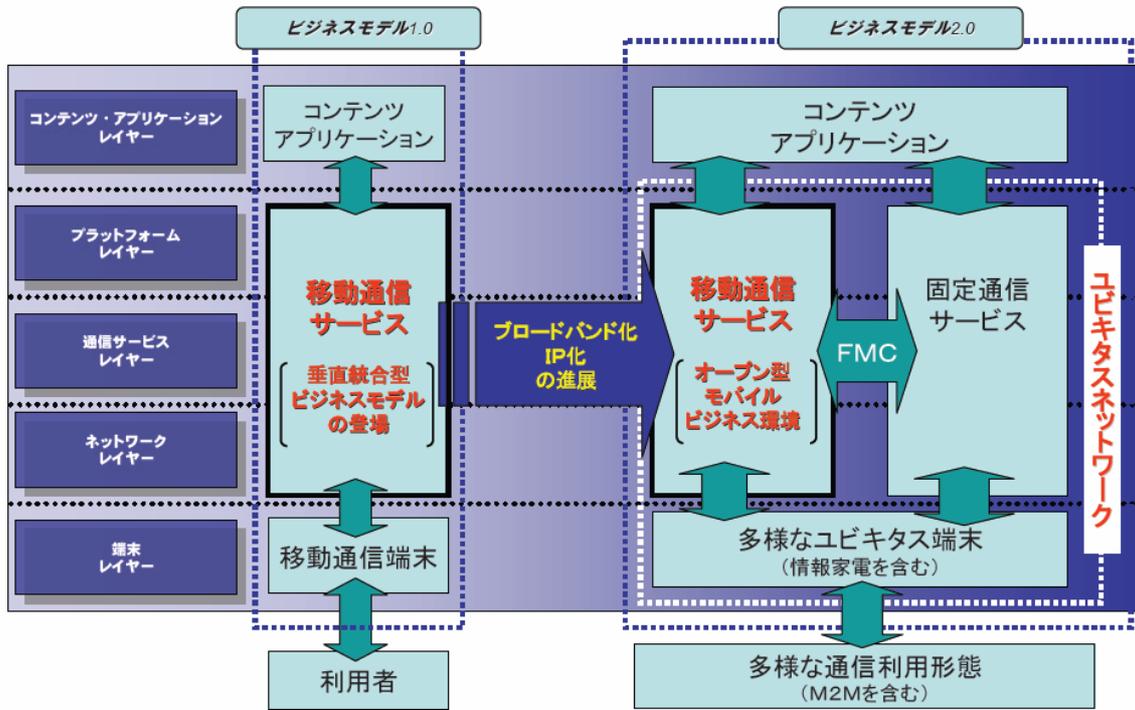
モバイルビジネス研究会では、計10回にわたる会議を経て、2007年9月に「モバイルビジネス活性化プラン」を公表した。これまでの通信事業者主体による垂直型なコンテンツ流通プラットフォームだけでなく、通信事業者を超えた水平軸でのサービス展開も可能としたビジネス展開の可能性を示したものとなった。

この水平分業型のコンテンツ流通プラットフォームを実現させていくには、図表B-2で示すとおり各レイヤーに多様な機能が求められていくなかで、ユーザーが自由に機能やサービスを組み合わせ利用していくためには、認証、課金、決済などのプラットフォームレイヤーのあり方を十分に検討していく必要があると結論付けた。

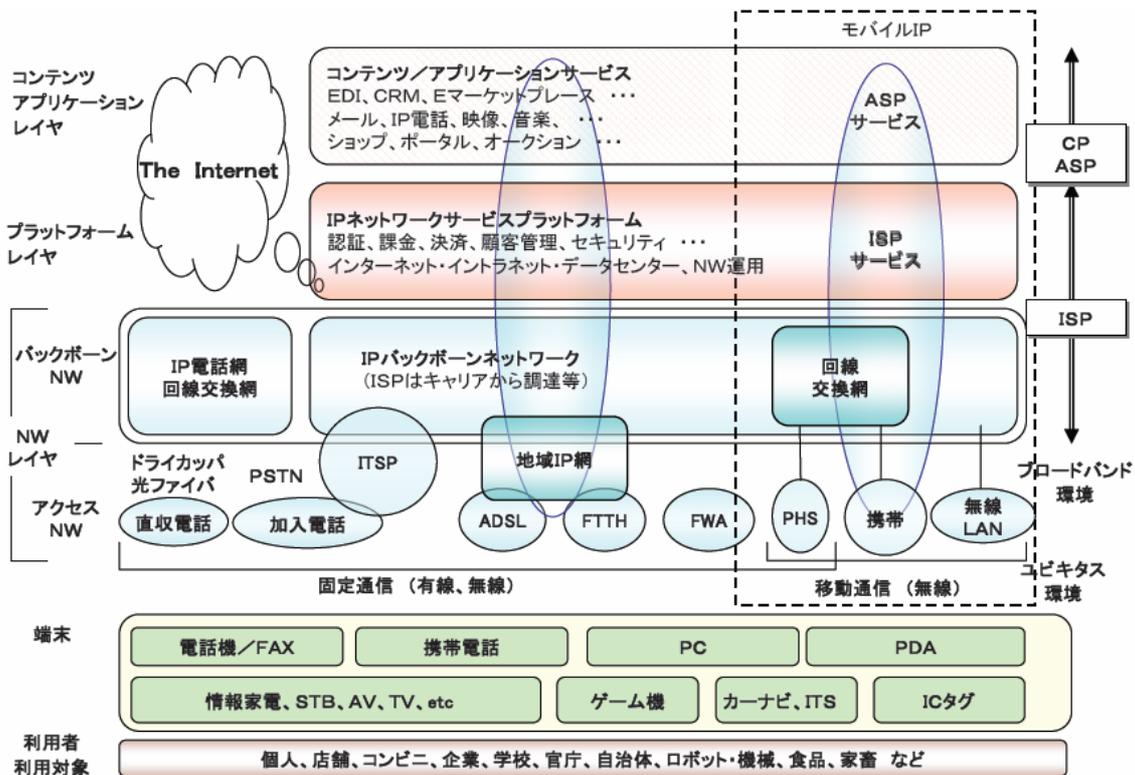
このため、総務省は引き続き2008年には通信プラットフォーム研究会を発足し、認証・課金プラ

ットフォームのあり方の検討を行った。

図表 B-1 モバイルビジネス研究会が示した、モバイルビジネス市場の活性化に向けた基本的視点
(総務省公表資料より)



図表 B-2 通信サービスにおける各レイヤーの構成 (総務省公表資料より)

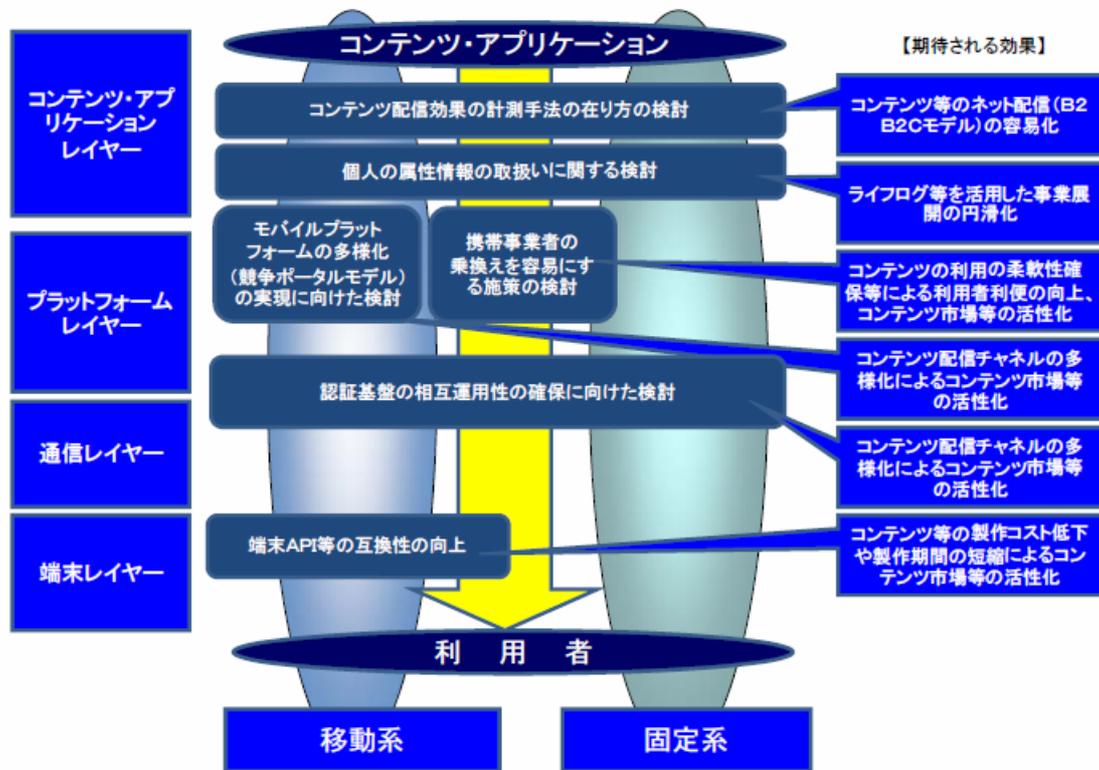


通信プラットフォーム研究会では、2009年1月22日に最終回となる第9回会議を開催し報告書案を取りまとめている。この通信プラットフォーム研究会で結論を導き出したのは、(1)モバイルビジネスにおける認証・課金プラットフォームの多様化に向けた環境整備、(2)端末 API などの互換性向上に向けた検討、(3)携帯電話事業者を変更してもメールやコンテンツを引き継げるようなモバイル・ポータビリティ実現に向けた検討、(4)ネットワークをまたいで共通の ID で認証可能な認証基盤の相互運用に向けた検討、(5)コンテンツ配信効果の計測のあり方に関する検討、(6)ライフログなどを活用した事業などの展開に関する基本ルールの検討、という6項目である。

図表 B-3 通信プラットフォーム研究会が目指した

「プラットフォームの相互運用性・多様性の確保に向けて求められる具体的施策」

(総務省公表資料より)



なお、総務省はネットワークとコンテンツサービスが結びついた従来の垂直型のモバイルコンテンツサービスを否定しているわけではなく、従来型のコンテンツ提供の方法のほかに、通信事業者を超えた水平型のコンテンツ提供の仕組みを実現させるための環境整備と位置づけている。では、もう少し具体的に、モバイル端末の最近の傾向とコンテンツ流通の仕組みの変化の徴候を見てみたい。

3 海外から押し寄せてきた水平型コンテンツプラットフォーム「iPhone」

2008年7月11日は、日本でアップル製のスマートフォン「iPhone」が発売された日である。従来のケータイとは一線を画す、全面タッチパネルを採用した斬新な発想のこのモバイル端末は、大きな話題を呼んだ。端末の意匠や卓越したUIもさることながら、注目すべきはアップル独自によるiPhone専用コンテンツの流通の仕組みである「App Store」の誕生である。

従来、モバイルコンテンツを有料で流通させるためには通信事業者と提携し、通信事業者の仕様に沿ってアプリケーションを開発し、公式サイトを通じて販売するという流れが一般的であった。iPhone は、わが国においてはソフトバンクモバイルから発売されることになったが、iPhone 用のアプリケーションはソフトバンクモバイルを通じてではなく、アップルを通じてコンテンツを販売することとなったのはこれまでのわが国のモバイルコンテンツ史上で考えられなかった出来事である。

この iPhone 向けのアプリケーションは、アップルの「App Store」を通じて販売することで、ソフトバンクモバイルで利用される iPhone だけでなく、全世界の iPhone ユーザー向けにアプリケーションを提供することが可能になる。すなわち、通信事業者の中だけで閉じたコンテンツ流通とは異なり、世界中の通信事業者で利用されている iPhone というプラットフォーム上で、1 つのアプリケーションを流通させる仕組みが実現されたのである。これこそ、総務省が検討してきた「水平分業型」のコンテンツ流通の仕組みの一例となるであろう。

考え方によっては、ソフトバンクモバイルの公式サイト向けにコンテンツやアプリケーションを提供してきたコンテンツプロバイダーにとっては、従来のケータイ向けとは別に iPhone 専用にコンテンツやアプリケーションを構築する必要がある、たった 1 機種のために新たなシステム開発を強いられるように感じたところもあるだろう。

しかし、日本国内では iPhone の 1 機種のみとなっても、これが世界レベルとなると、iPhone の 1 機種で国内の通信事業者 1 つ分の加入者に匹敵するようなポテンシャルがあると聞く。コンテンツを有料販売した場合、アップルが売上額から 30%の手数料を差し引いて、残りがコンテンツプロバイダーに支払われる。日本の通信事業者による従来の公式サイトの手数料は 9%なので、アップルの手数料が割高に感じられる向きもあるが、実際世界の通信事業者で回収代行の仕組みを利用してコンテンツ販売した場合、30~50%程度の手数料が一般的と言われており、決してアップルの手数料が割高であるとはいえないのである。

むしろ、世界中の通信事業者と回収代行契約を結ぶことも無く、アップル 1 社との提携で世界中のユーザー向けにコンテンツ販売できる手軽さは注目に値するだろう。なお、日本の公式サイトでは月額課金が一般的だが、アップルの「App Store」では都度課金が原則となっている。また、世界中のユーザー向けにコンテンツ販売が可能になるが、各国別の売り上げに対する税務処理はコンテンツ提供者が自ら対応しなくてはならない。

2009 年 1 月 16 日のアップルからの発表によれば、App Store のアプリケーション数は 15,000 本以上、ダウンロード数は 5 億本を超えたという。2008 年 7 月 11 日の App Store サービス開始からわずか半年で、すでに巨大なアプリケーションプラットフォームに成長したことが推測できる。ただし、アプリケーションを App Store に掲載するだけで黙っていてもコンテンツがダウンロードされ、売り上げが上がっていくのかというと、必ずしもそうではなさそうである。アプリケーションの、それなりのプロモーションも必要で、App Store 向けにコンテンツ提供を開始した各社はまさにこの世界でのコンテンツプロモーションに試行錯誤しているところである。また提供国別のアレンジやカスタマイズもコツが必要とされるといい、提供国を限定してサービスする事例も見受けられる。日本国内専用のアプリケーションというものも多数ある。

今後日本のコンテンツプロバイダーが、すでにコンテンツ利用者飽和状態となった日本から世界に向けて視野を広げ、コンテンツの国際流通を目指していくのであれば、App Store はコンテンツ流通プラットフォームの 1 つの事例として研究していくための良い題材となるだろう。

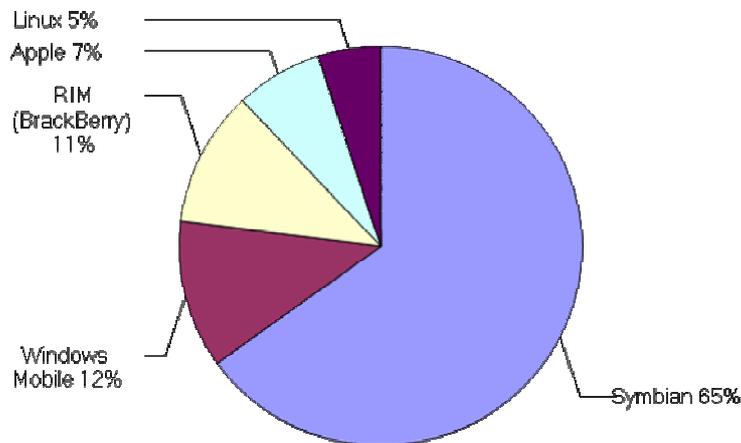
4 今後世界を席卷する「android」

一方、アップルの iPhone と同様に注目されているものが、米グーグルが提供するオープンソース型のケータイ用 OS である android の登場である。android の仕様策定等にあたっては、このプラットフォームを支援する団体「Open Handset Alliance (OHA)」が結成され、ここに世界中の端末メーカーや通信事業者が参画することで推進されてきた。すでに北米やオーストラリアなどで android を備えたモバイル端末が発売されており、わが国でも 2009 年中には何らかの android 搭載端末が発売されると考えられている。

この android を備えたモバイル端末上で動作するアプリケーションを流通させる仕組みがグーグルを中心に検討されている。オープンソースである android の場合、多くの端末メーカーが採用を検討しており、iPhone よりもさらに多くの端末が世界中に流通していく可能性がある。この android 端末上で展開されるアプリケーション流通の仕組みも、通信事業者の枠組みにとらわれない、いわば水平型のコンテンツ流通プラットフォームとして注目されていくことになるであろう。

また、iPhone や android の影響を受けるのは、わが国の通信事業者による垂直型モバイルコンテンツプラットフォームだけではない。世界ではもともとケータイ用の OS として最大シェアを誇っていたのが Symbian である。この Symbian も 2008 年 6 月に、NOKIA が Symbian を買収し、Symbian OS を管理する組織 Symbian Foundation の立ち上げを表明している。すでに世界最大シェアを誇っているケータイ端末 OS となっており、その動向が注目されている。同様に、マイクロソフトの WindowsMobile も追随してくるものと思われる。

図表 B-4 世界のモバイル端末 OS のシェア（2007 年第 4 四半期 Canalis 調査）



こうしてモバイル機器の端末 OS やコンテンツ流通プラットフォームの動向を見ていると、15 年ほど前の Windows 登場時期のパソコンの事情に酷似しているところがある。つまり、'90 年代前半あたりまでのパソコンは、メーカーごとに独自の OS が搭載され、パソコンで利用するソフトウェアもパソコンメーカー向けに専用のパッケージが提供され、利用されてきた。これが MS-DOS、そして Windows の登場により、パソコンメーカーに関係なく統一されたプラットフォームが提供されることで、操作性が統一されユーザーがパソコンを活用するための敷居を下げただけでなく、ソフトウェアの開発や流通もより容易になっていったことを思い起こせる。

同様なことが、まさに今、モバイル端末において起こっているのである。ただしモバイル端末ではソフトウェア（コンテンツ、アプリケーション）の購入方法が大きく異なる。パソコンの場合は、当

初はショップでソフトウェアのパッケージを購入していた。その後、インターネット時代の到来で、オンラインでソフトウェアを検索し、代金を決済し、ダウンロードして活用する時代となった。パソコンの場合は、決済手段もコンテンツの流通ルートも自由であるが、モバイル端末のコンテンツに関しては必ずしも自由にインターネット上で購入するという環境が十分に整備されているとはいえない。小さなモバイル端末で、クレジットカードの情報を入力してコンテンツを購入するのは手間が掛かる。だからこそ通信事業者による暗証番号入力だけで決済できる公式サイトの回収代行の仕組みは手軽さという点で有利であるし、利用者にとっても利便性が高い。しかし自由にコンテンツを流通させたいというクリエイターにとっては敷居が高い。端末プラットフォームがオープン化されていけば、必然的にコンテンツ・アプリケーションを購入・決済する方法をより利便性が高いものに見直していく必要がある。課金・認証プラットフォームに関する議論は、こういう背景から議論が進められてきた。今後の動向に注目したい。

第Ⅱ章 デジタルコンテンツの制作環境調査

1 調査の概要

1. 1 調査の目的

デジタル、ネットワーク技術の進展や 2011 年のアナログ停波、デジタルへの完全移行に伴い、デジタルコンテンツ、特に映像コンテンツの制作環境は著しく影響を受け、転換を余儀なくされているとの問題意識でこれまでの 2 年間調査研究を進めてきた。しかし、制作設備の価格性能比の向上等により、近年、課題もクリアされつつある状況を確認している。

本調査研究では、初年度に調査した事業者の再ヒアリングや設備推移の調査を実施することで、上記制作環境の急激な変化による制作環境の最新状況や残る課題を明らかにし、政府・団体における施策立案や制作事業者自体の事業計画に資することを目的とする。

1. 2 調査方法と内容

1. 2. 1 制作事業者のヒアリング調査

2 年前のヒアリング先と同じ事業者がこの 2 年間の変化について再ヒアリングを実施した。また、海外、特に地上アナログ放送の停波を直前に控えたアメリカでは、制作環境のデジタルへの対応は非常に進んでいるものがある。このことよりアメリカの制作事業者にヒアリングし、国内制作事業者の参考となる情報を収集した。

1. 2. 2 制作事業者の設備調査

制作事業者としてデジタル機材を最も多く扱うポストプロダクションを取り上げ、これまでの制作設備の推移を調査した。調査には、株式会社映像新聞社が発行している『映像プロダクション年鑑 2006』・『映像プロダクション年鑑 2009』を利用し、東京都から主要 92 社、東京以外の地域から主要 90 社の設備データを抽出し、2005 年と 2008 年の設備分析を行った。

1. 2. 3 最新技術・機材の調査

デジタル化の進展に伴い、制作環境の効率は CPU、ハードディスク等の記録メディア、ネットワークを始め、デジタルカメラ、各種の制作・編集用のハード/ソフトに影響される割合が高くなっている。また、新しい映像表現などの技術も現れてきている。このことより最新の注目技術や機材を調査し、制作事業者の参考となる情報を収集した。

2 調査の結果

2. 1 制作事業者のヒアリング調査

2年前のヒアリング先と同じ事業者はこの2年間の変化についてヒアリングを行った。ヒアリングは、ポストプロダクション2社（大規模・小規模）、アニメーション制作会社3社（大規模・中規模・小規模）、CG制作会社2社（大規模・中規模）、VFX制作会社・アニメーション/CG制作会社それぞれ1社の計9社に実施した。主なヒアリング内容を以下に示す。

- (1) デジタルコンテンツ制作に関する設備の増強
 - ・ソフトウェア、ハードウェアに関する設備の変化について
 - ・スタッフの拡充や制作体制（人材配置、制作フロー）、教育体制の変化について
- (2) デジタル化に伴う環境の変化
 - ・入稿データ、納品データの変化について
 - ・受注、発注元の業種などの変化について
- (3) 業界についての予測
 - ・今後の業界の見通し、対応予定について
 - ・その他、現状の問題点、対応が必要な点について

ヒアリング結果は、2年前のヒアリング概要を追加し、現在の状態・今後の対応と業界に対するデジタル化への意見にまとめ、整理した。

なお、ヒアリングした内容は、対象者の職務（管理職・技術職）や業務内容、関わった作品などで意見が異なることもあり、各社、各業種を代表する意見ではないことを付記しておく。

2. 1. 1 ポストプロダクション A社

業種と規模
大規模ポストプロダクション 資本金：5億円未満 大手のポストプロダクションで、設備はあらゆるものが揃っている。 CM・アニメ・イベント展示映像・DVD パッケージ用マスタ制作等多岐に渡る業務をこなし、デジタルシネマやアニメーションの専門部署もある。
2年前の状況
HD化はアナログの80年代から積極的に取り組んでおり、今後もその方向性は変わる事はないという。HDの受注割合はSDに比べ全体の1/3程度であった。 各プロダクションのポスプロにおけるHD制作費の認識はいろいろで、コスト高に理解をしめず会社があれば、SDと同料金でいいのではないかと考える会社もあり意識はまちまちであった。
現在の状況
現在ではSDとHDの境がなくなっていると感じる。 ・SDのみのノンリニア編集室は2部屋 ・HD&SDのノンリニア編集室は11部屋 HD編集は増えてはいるがSD編集もまだある。 扱う素材としては6:4くらいでHDが多く、納品は番組についてはほぼ100%、CMについては2:8くらいでSDの方が多い。 パッケージの中でもブルーレイが増えてきている。 CMの場合、仕上げはまだSDが多いが、フィルムのテレシネはHDで行われる事が多く、デジタル撮影やCG素材もHDが多くなってきている。
今後の対応
機材は今後も最新のものを揃えておく必要があるが、低価格な機材でも高価な機材と同じ品質のものができるようになってきているので生き残るための方法を模索しなければならない。 そのためにも、編集者はある特定の機種に特化するよりもマルチな知識をもっているいろいろなようになっていく必要がある。 劇場用映画は、現在ではまだ最終的にフィルムになっているが、デジタルスクリーンも100を超えており、コンサート・ライブ・スポーツなどの分野でのデジタル上映も含めて多くなっていくと思われる。 ブラウン管のない現在では、HD基準となるマスターモニターは各メーカーの開発に期待している。

その他意見

HD は運用コストや作業時間がかかるため、HD は損をしている感じがある。
インフェルノは、LINX ベースだが、専用ストレージやグラフィックボードが高い。
しかし、HDD の価格などはだいぶ安くなった。
FinalCut の編集室もあるが、安価な FinalCut と高価なインフェルノで作成した映像は最終的に同じ品質となる可能性がある。
アナログであれば安価な機材と高価な機材の差がなくなるような事はなかったが、このデジタルゆえの問題点は、今後ポストプロというビジネスモデルに影響を及ぼす事になるかもしれない。
また、編集機材の低価格化は別の問題を引き起こす場合がある。
デジタル機材を良く理解している演出家であれば問題は少ないが、事前編集をして持ち込まれるデータなどが特定の環境下でしか使えないなどの事例があった。
また、ウイルス感染の心配もあるため、AVID/FinalCut などの手軽な編集室はセキュリティのためにネットワークに接続をしていないスタンドアローン環境になっている。
その他、メールや FTP で送られてくる素材データも一旦安全なメディアに移してから編集機材にかけており面倒が多い。
他の機材もフロア毎に分断した構造でネットワーク化して、万が一被害が出ても最小になるように工夫している。

ビジネスモデルとして、ポストプロは時間単価だけと思われがちだが、CM/アニメ/映画など業種により請け方を柔軟に変更している。
アニメは差し換えが多く、グロス請けが適している。
また、機材の空き状況を見て編集する場合などはディスカウントを行っている。

昨年 10 月以降、CM の案件は 1~2 割落ち込んでいる。
不況の煽りから予算制限のため、広告メディアとして WEB に流れているのではないだろうか？

人材教育は、職場巡回で行っている。アニメは作品に対する理解力と体力のある若者を配置している。作業時間を特定することが難しい面もあり、労務管理を厳格にできないなどの悩みがあるのも事実である。

2. 1. 2 ポストプロダクション B社

業種と規模
小規模ポストプロダクション 資本金：1,210万円 社員数：10名以下 行政・企業などのイベントや販促用ビデオの制作業務などを手がける。 内部に3D制作チームを持ち、ポストプロダクションとしての付加価値をもつ。
2年前の状況
MacG5 HDD2TB FinalCut / Shake / After Effects を組み替えて作業をする。 SD作業が中心であり、映像業界全体のHD化へのシフトと技術の進歩を見て機材投資を考えている。 HD制作が増えてくるとディスク容量が増えるので、SDより高い予算が必要と考える。 ビデオ制作のタイトルやちょっとした演出を加えるためにCG制作も行っており、ディレクションを含めた業務として利便性を図っている。
現在の状況
1年に1回のペースでMacG5からIntelMac (XEON×4デュアル)へと機材を入れ替えた。 B社は企業の販促やイベント用DVD制作が業務の中心にあり、一般家庭にブルーレイはまだ多く普及しない現在では、必然的に最終納品形態もSDのDVDとなる。 主な作業ツールはMac上で動作する『FinalCutPro』である。 納品はSD (DVD)でも、撮影素材などはHDのものが多くなっているという。 以前はVHS納品などもまだあったが、現在ではほぼなくなった。 一般家庭での映像記録メディアがVHSテープからDVDに完全移行した為と思われる。
今後の対応
素材はHD化しているため、CPUもHDDも足りなくなる傾向にある。 Apple社のソリューションの上でビジネスを行っているので、Apple社の製品リリースや対応に会社の成長がかかわっているため、注目している。 事業拡張は良い人材の確保、育成にかかっている。

その他意見

CM 制作会社から同じ素材を使った VP を依頼される事が多かったが、WEB 制作を本業としている会社のビデオ制作部門から依頼される事も多くなった。

広告代理店も、CM に WEB を最初から組み込み、WEB 制作会社が CM を作るケースがある。オンエアでなく代理店を通さないケースなど、構造変化が一部では起こっているのではないかと感じる。

HD 素材がテープでなくなり、メモリや CPU が速くなれば、リニア編集室よりも小さなスタジオが多くなる方が、放送も利便性が高くなるのではないかと思う。

ポストプロも、どういう機材を持っているかではなく、編集者の技量やセンスですみ分けされる時代になると思う。

編集者は、ひとつの機材を極めた者でなく PC や CG がわかる人間を教育した方が良いのではないかと思う。しかし、センスがあるかどうか潜在的な能力は最初からわかるわけではなく、CG をやる人は編集に興味を示さない傾向にあるように思われる。

教育機関で編集作業を教えても良いのではないかと考える。

2. 1. 3 アニメーション制作会社 C社

業種と規模
大規模アニメーション制作会社 年商：200億 社員数：300～500名 国内最大手のアニメーション制作会社で、関連する海外事業所やMAスタジオ会社を持つ。
2年前の状況
2001年からHD作品を制作しているが、この年は2本のテレビシリーズをHDで制作している。他のSD作品も16：9のワイド画面に移行しつつある。 PCは100台以上あり、背景、演出、撮影、3Dなどの部署がある。 ツールとして『RETAS!PRO』を基本的に使用しているが、合成は『After Effects』を主に使用している。背景は紙に描いて『Photoshop』でデジタル処理する事が多い。 3DCGはツールとして基本的に『MAYA』を使用している。 すべての工程はデジタル化されているが、映画作品は最終的にフィルムレコーディングをしている。
現在の状況
HD化作品は、4月より帯番組が1本増え3本となるが、C社で扱う他の作品はSDサイズであり、2年で大きく動いてはいない。 その他のSD作品だが、16：9の画面サイズで制作しており、4：3の画面サイズは現在では制作していない。 HDで制作する作品は作画用紙を少し大きくしている。 CELSYS社の製品『STYLOS』を使い、タブレットを用いてベクトル入力で作画している作品が昨年1ラインあった。 デジタル機材は日々入れ替えが必要となる。 HD-CAMで始めた作品も現在では、HD-SRへの切り替えを完了している。 特に3DCG関係のソフトウェアの入れ替えは多い。
今後の対応
立体アニメ映画の企画などもあがっているが、制作のためにはコンピュータの負荷はかなり高いだろう。 HDはコストの問題があるが現在では十分に対応できる。 CGを充実させる方向にあるが、人材の確保・機材の充実・外注先の確保が必須となる。 クリエイター養成機関を運営しているが、2年制なのでアニメーターとして生活できるだけの力量を育てる事は無理であろう。

その他意見

社内では劇場用作品やパイロット類は撮影しているが、TV シリーズは量が多いため、ほとんど撮影専門のプロダクションに外注している。そういった撮影会社は HD に対応している所が少ないため、HD 作品の扱いが少ないのではないかと思う。

また、HD 作品の単価は少しあげる事で TV 局と合意を得ているため、人気作品以外の HD 発注は控えてしまうのだろう。

アップコンバートして HD と言っている会社もあるらしい。

動画協会では 16:9 のワイド画面を標準規格としているが、作画用紙は自社のサイズとまったく同じだった。

99%タブレットで作画した作品もあった。データが軽く移動に便利ではあるが、ソフトウェアが 3 回も変更し、その度にデータ互換がなくなって困った事になった。

そういったソフトウェアの変化には作業者がついていくのも大変で、年配アニメータから脱落していく。海外の動画スタッフは 100%タブレットを使って描画している。

ベクトル線は綺麗ではあるが、鉛筆のタッチも味があって良いと思う。

作品は極めて限られるが、FLASH で作成した作品もある。

アニメータでなくても原画がかけるのが良い所である。

顔の全表情を先に作っておき、演出家がコンテから FLASH を意識して演出を考えている。

ただ、この 1 作品以外で FLASH 制作に向く作品はないという。

FLASH 作品ではバンク（使いまわし）は多用しているが、一般作品での使用量はあまりかわらず、デジタルになってもデータベース化はできていない。

国内のアニメータは時間給ではなく、歩合制契約であるため、技術がない者は生活が難しい。

しかし、海外（フィリピン）の動画チームは国の事情で社員制度としている。

人件費が安い海外の制作現場では、それでも安定した制作が行える。

自社で運営しているフィリピンの会社というのは、業界では異質で、ほとんどの会社は韓国、中国を使っている。

中国では 1 話 4,000~5,000 枚の動画を 2~3 日程度で上げてくれるらしい。

下請け法が施行されているが、資本金 2,000 万以下が対称なので、下（制作現場）には保障しなければならないが上（TV 局）からは保障されないのが厳しい。

2. 1. 4 アニメーション制作会社 D社

業種と規模
中規模アニメーション制作会社、年商：10億、社員数：約60名 作画が業務の軸の会社であるが、3DCG チームを撮影会社と共同で持ち、いくつかの作品には3Dパートが組み込まれている。
2年前の状況
制作会社であり、現場は原画作成が中心のため、デジタル化という流れの中にはなくデジタル機材も少ない。 色指定に『Paintman』、『PhotoShop』を使用する。 線画撮影の際に、MacやPCでスキャンを行って、『CoreRetas』、『FinalCutPro』を使用し、QuickTimeにするなどの作業は行うが、基本は手書き中心である。 SD（4：3）が作品のほとんどで、16：9の作品もなく、HD化は考えていなかった。 撮影会社とはVPNでのネットワーク接続をしている。
現在の状況
この2年で大きな変化はなく、スタッフの増員もあまりない。 現在も、作業の中心はアニメーターによる手書き作業であるが、16：9のレターボックスサイズに移行している。 線画撮影は社内では行わない方針となったらしく、もし行うとしたらコンテ撮だという。 ヒアリング者の近々の作品はTVアニメーションのFLASHを用いた作品であり、そのデータコンバートが主な作業であった。 FLASHを用いるようになったのは、従来制作していたシリーズ物のアニメーションの新バージョンで、制作費の削減となったためであり、苦肉の策として安価にできるFLASHアニメーションを用いる事となった。 そのための演出変更は了承してもらった。 このFLASH作品は本年3月で終了となるが、次回FLASHで制作する作品の予定はない。
今後の対応
昨年、多くのアニメ企画を計画していたが、かなりの部分無くなった。 TVアニメーションの量も今年は確実に減っている。 劇場用映画も大ヒット作品が出ていないので、新規の作品数が減っているのではないかと感じている。 PCなどのハードウェアが安くなったのは良いと思うが、大きなデジタル化は意識しておらず、このまま作品を制作し続けるのだろう。

その他意見

SD 作品でも 16 : 9 のワイド画面になっているが、作画用紙は大きくしていないため、描く面積は逆に小さくなっており、それに合わせてキャラクターの鉛筆線はスキャンすると太くなっている。

作画用紙はコピーしやすくするため、更に小さく A4 用紙を採用する会社もあるそうだ。

1280 x 960 ドットでスキャンしているため、HD サイズで撮影しているのだろうが、最終納品のサイズはわからない。

日本ではアニメを知らない FLASH オペレータが多く、作成現場として国内を探したが見つからずに中国に作った。

また、現場監督は日本から出向しているが、作業者は韓国・北朝鮮のオペレータである。

FLASH による演出の基準を策定しようとしたが、途中から FLASH を意識せずに演出しても、中国の FLASH オペレータがこなすようになってきた。

しかし、FLASH ツールの独特の制限により、TU/TD など微妙なブレが生じるため、そのままでは TV 用の作品にはできない。

中国で作成した FLASH の SWF データを日本で分解し、再レンダリングして編集にまわしている。

大きな制作工程変化ではあるが、作画データの不備があると簡単に修正できないため、編集工程で画像を作成するなど、編集プロダクションには通常ではありえない作業のしわ寄せが来た。

2. 1. 5 アニメーション撮影 E社

業種と規模
アニメーション撮影会社 社員数：20名以下 もともと、35/16mmのカメラでフィルム撮影していたが、業界のデジタル化が進みコンピュータで撮影（合成）を行うようになった。
2年前の状況
HD作品は制作していない。デジタルβカムでのSD納品が中心である。 アニメーションの撮影会社は、フィルム撮影の時代と比較し、オプティカル特殊効果、フィルム撮影、現像所の役目をデジタル機材で負うようになっている。 HD-CAMを入れるタイミングを検討している。
現在の状況
昨年、秋の劇場アニメ作品を受注したタイミングで、夏にPCを10台程度入れ替えた。 撮影サイズは、ほぼHDサイズに移行した。 クオリティを重視する会社の作品では1920のフルサイズで作成している。 他は1280が多いという。 SD作品でも4:3のサイズは、子供向き作品に一部あるだけとなった。 HDになったコストは、会社によるが予算はあまり変更がないようだ。 HD-CAMは、まだ導入していない。編集会社にはHDDで運搬している。 もしくは、デジタルβカムであり、ネットワーク経由で入れてほしいという編集会社もある。
今後の対応
HD機材を入れて撮影したデータを撮影会社の責任で最後まで確認したいという思いはあるが、導入コストを回収する事を考えると難しい。 制作会社がどういう動きをするかを注目したい。

その他意見

昨年の秋から作品数が半減しているため、ある意味、人手が余っているのでスケジュールは楽になっている。

作品数が減ったのは、作られた作品が売れないので作品数が減っている。

DVDのパッケージの売上が減っている。

また作品本数が多すぎたのもあるだろう。昨年十数社が撮影部を切り離したという話を聞いた。倒産した会社もある。

AfterEffect7.0を演出家の意向で使いたいという事で全部入れ替えたが、周りが変わっていなかった。導入時期も早すぎても遅すぎてもいけずタイミングが難しい。

アニメーションに本当にフルサイズHDが必要なのかは疑問を持っている。

フィルム時代は失敗ができないため緊張感があった。デジタルの失敗はいつでも修正できるため、スチールのカメラマンでも、デジタルで撮ってくる人はいい写真はあるが、迫真の写真はないねという話がよく出る。

自社では撮影監督は11人抱えているが、ベテランが多い。撮影でも演出力が必要で現場を多くこなさないと使えるようにはならない。

撮影リテイクはデジタルとなって基本的になくなる筈だが、実際半分以上はリテイクとなる。キャラクターの作り直しなどで差し替えとなる場合が多い。

その作業費は出ていないため、線撮などを含めグロス受けで行っている。

線撮や差し替えなどの無駄な作業が少なくなれば、撮影会社は利益が上がると思う。

デジタル化によりスピードが要求されて時間がなくなったのだろうか、スケジュールが短くなった。みんなで集まったのオールラッシュがない会社もある。

フィルム時代とデジタルになってからの撮影コストはあまり変わっていない。

フィルム時代ではフィルム代が必要なため、単価交渉となり線撮料金などは別になっていた。

フィルム撮影会社は30社くらいであったが、デジタルの撮影会社は70ヶ所程度に増えた。

作品単位で受けたいが、現状では複数の会社でシリーズを撮影している。

3箇所くらいで撮る事もあり、発注元からデータを受け取る事もあるが、自社で制作した3Dやエフェクトのデータなどを他の撮影会社に渡してくれという事もあった。

デジタルだから垣根がなくて自由だというのは間違った使い方だと思う。

2. 1. 6 VFX制作会社 F社

業種と規模
<p>VFX 制作会社 劇場公開映画を専門とし、映像加工や CG 制作を行う VFX スタジオ</p>
2年前の状況
<p>劇場公開用映画を制作しているため、HD 放送用の映像より大きな 2K サイズの映像を視野に入れて制作している。そのため、機材構成には余裕がある。 2K データの本格的な編集は早稲田大学内の CG 施設にあるインフェルノを借りて行う。 最終納品は 10 ビットシネオンか DPX で書き出したデータをイマジカに HDD でデータを持ち込み、フィルムレコーディングを行う。</p>
現在の状況
<p>(※ヒアリング者が別部署に移動した) 昨年、4月に新組織を立ち上げたタイミングで機材の初期投資を行った。 新規に導入した機材は、Apple 社製 PC や Final Cut Studio 編集システム、簡易グレーディングシステム Cinemage + Tangent + SpeedGrade などがある。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フル DI ここ 2 年ほどワークフローは安定している。 ・HD-DI 新組織をスタートしてからは、最後のレコーディング以外のテープマスターまでは全てある大学内の産学協働施設で完成している。
今後の対応
<p>次の機材投資のタイミングは業績次第ではあるが、2 年程度のサイクルで買い足し、買い換えを考えている。 フル CG キャラクターの積極利用や、比較的大きなスケールの特撮と CG の組み合わせを増やす方向にある。</p>

その他意見

ポストプロのデジタル技術が高度になり処理スピードも上がってきたことで、ますます、撮影の現場の省力化が可能となってきた。

予算配分をしっかりと管理し、適切な技術の利用をすれば、プロダクションの負担を減らすことが出来て映画は作りやすくなると思う。

その上で、撮影現場のデジタル化（デジタルカメラ撮影）が進んでいく事が重用である。

低予算作品でもデジタル利用が容易になり品質の高い映画作りが可能になってきたため、制作チャンスの拡大につながると思う。

新組織のスタート時に採用した人材は全て業界経験者だが、新しい業務内容に併せた教育は行っており、また、メーカーでのオペレーショントレーニングと各種講習会・展示会への参加も積極的に行っている。

映画という総合芸術は、結果の映画が面白ければよいと言うだけではなく、人材・機材・技術・品質など、全てにおいて高い水準を求められるものだと思う。

ワークフローとしても無駄がなくシンプルであるべきで、欠点を何かで補うシステムではなく、欠点のないシステムが必要である。

とにかく、何でも出来ると見られがちなCG技術に不必要に頼る映像作りは、総合芸術としては偏っていると感じる。

制作方針を打ち出すプロデューサーがこうしたことを理解し、映画システムを機能させていくことを意識して映画作りをすることが、今後のデジタル技術を利用した映画制作に必要なことではないかと思う。

2. 1. 7 CG制作会社 G社

業種と規模
中規模 CG 制作会社 資本金：1,000 万円 CM 用の CG 制作が中心だが、映画の CG 制作も手がける
2 年前の状況
CM 制作では SD 仕上げが中心であり、HD として制作依頼がくるものは 1/5 くらいであった。 HD は 1440 ドットくらいの画像をブローアップして HD サイズとしている。 WINDOWS PC が中心で 60 台以上をレンダー用、ファイルサーバ用として使用している。 CM から映画制作へのシフトを考えていた。
現在の状況
かなり状況は悪化していると感じる。 コスト削減の波で各種業者は寡占化が進むだろうが、CG ははじめからギリギリの所でやっているため、対応できない。 CG は稼働率をどんどんあげていっても、コストカットは 10% がせいぜいだろう。 適切な対価が得られないため、優秀なクリエイターを集めるのが難しい状況にある。 CM では予算がないため、いまだに SD 仕上げしかない。 多くの CG プロダクションはゲームやパチンコに軸足を移している。
今後の対応
安価思考の構造の中では会社として経営はなりたたなくなってしまうため、セカンドブランド構造を検討している。 ①単価は低く押さえ低品質なものを作るチーム ②品質に対して適正な対価を要求し責任を持つチーム このシステムを採用している会社は工場的になりやすいので気をつけなければならない。 国策としてなにかやらないともたない。CG の単価計算の方法を統一して行政指導してもらいたい。 日本アカデミー賞などで CG や VFX の部門ができ、国内で評価される場が多くなれば、業界が活性化されるのではないかと思う。 VFX と CG は単独で評価されるようになってほしいと思う。

その他意見

ポスプロは必ず通らなくてはならない工程なのでビジネスの基本はなりたつが、CGは真っ先にカットされる部分であるため、予算が必ず流れるという構造になっていない。

CG部分を仮予算で組んで、撮影が進んだ後で必要ないという事もある。

その根本の原因は、日本でCGをやっている所はスキルがなさすぎたせいで、クリエイティブな付加価値要素がとられておらず、業者的に扱われたせいではないかと思う。

本来はクリエイティブなアウトプットに対して対価をもらうべきであるのだが、CG制作は、従来、形にするだけで莫大なコストがかかっていたため、付加価値に対してコストがかけられなくなり、安かろう悪かろうが蔓延していったと考えられる。

その付加価値がわからないクリエイターが仕事を安価で請負う事が可能になってしまったため、システムの値段が下がっていく事には悪影響しか出ない。

発注する側も安ければ良いという考えであれば、クオリティーが高い作品を作ろうとする構造がなりたたなくなる。

完全比例する必要はないが、作品の対価と品質が比例していないのが問題である。

アメリカでのインデペンデントなローコスト映画の制作費は20億くらいと言われているが、日本では、1~2億が普通であり、大作といわれる映画でも5~10億である。

そんな予算レベルでは大規模なCGは使えない。撮影の現場は多くの人で支えられて多くの対価をとるが、プロデューサはCGの現場の大変さを見ないようにしている所がある。

このままでは、優秀な人材はどんどん海外（アメリカ）に流出してしまうだろう。

求人しても人材は、要求したい能力がない者がほとんどであった。

即戦力の中途採用も考えたが、考え方が違ったり他へ移ったり対価に見合うスキルでなかったりしたため、可能性のある若者を一から育てないと本当に自分達の力になる人材は得られないと感じた。

また、優秀な人材のギャラをあげるためには管理者になっていかなければならず、現場を離れる事になる。デザイナーとして優秀であり続けるのは構造としては難しい。

日本ではCGに対する拒否反応があるようだ。CGは簡単でなんでも簡単にできてしまう劣悪な技術であるような考え方もある。これは日本におけるCGに対するコストが低く、そのため、品質の高いものができないので評価されるものもできないという悪循環のスパイラルから発生した考え方だろう。

2. 1. 8 CG制作会社 H社

業種と規模
<p>大規模 CG 制作会社 資本金：4億5千万円 映画、TV 番組、CM 等幅広く CG 制作を手がける特殊映像専門の老舗映像会社</p>
2年前の状況
<p>HD 制作を積極的に手がけ、制作する機材はすでに揃っており、チャレンジとしてやっているが、あまり儲からないのでモチベーションの持続が難しい。 映画はシーン毎に 4K サイズで出す場合もあったが、1.3K くらいでも良い結果が出た。 CM は HD 撮影する事もあるし、FILM を HD テレシネする事もあるが、最終的には SD になる。データ保存のために、毎月 HDD 容量が 2TB ずつ増えている。</p>
現在の状況
<ul style="list-style-type: none"> ・ CM は作品によると思うが、素材データは HD 化している。合成を考えた場合、HD のプロダクションの方が作業としてはやりやすいため、P2 などが多い。 ・ 映画制作は、ほぼノンストップで制作し続けている。2K サイズでの制作が多いが、元になる作品が TV 番組である作品を映画化する場合は HD 制作となる。作品によっては、従来 8 ビット・リニアが 10 ビット・シネオン、DPX になって、負荷は上がっている。元が 10 ビットシネオンであると CG は 32 ビットで作らなければならなくなる。それが、ファイルサーバを圧迫している。 ・ TV 番組の VFX は、ほぼ HD で納品している。 ・ ゲーム関連映像は、Wii、PS3、Xbox360 のハイブリッドも制作している。 <p>ほとんど 720 サイズで制作しているが、メーカーのイベントやプレゼン用に 1080P で制作し、HDCAM-SR で上映した事もあった。 データ量はどんどん大きくなっており、数テラバイトずつ買っていた HD が四半期毎に数十テラバイトずつ買うようになった。 本社と他の作業現場はダークファイバーのネット回線で結んでいる為、物理的な HDD の移動はしなくても良くなった。</p>
今後の対応
<p>去年はスタッフの 15 名の増員を行い、専門学校からのインターンシップも行っている。 人数が増えた事による投資額はどんどん上がっているが、工夫できる所は工夫して抑える努力はしている。 仕事の運も良かったと感じるが、通信コストを IP 電話化するなどムダをはぶくという事は数年前から行っており、不景気対策としては既に対応済みである アミューズメント以外のコンテンツもいろいろ提案しようと思っている。 不景気な時期なので、会社の枠を越えていろいろディスカッションできると良い。</p>

その他の意見

①機材の購入タイミングについて

いくらハイエンドなハードウェアでも3年後にはローエンドになってしまうため、機材関係は将来性やメンテナンスの安定性より、現在なにができるかを基準に判断している。

しかし、どのタイミングで、どのランクのものを買っていくかというのは重要なポイントとなる。

急なプロジェクトなどで、マシンパワーが必要な時は、PCのレンタルなどを利用する事もあるが、ソフトウェアの使用許諾の問題もあり、IBMのレンタルPCにソフトウェアがインストールできないなどのケースもあった。

会社では機材はリースや減価償却にあわせて3~5年と考えていたが、アーティストは1年半で変えて欲しいと思っているようだ。

良い機材を与えないとモチベーションも下がるので、新人にはひとランク古いPCにビデオカードだけ取り替えて振り分けたりするなど工夫している。

ある程度スタッフ数が増えると支出差も大きくなるため、支出を抑えながらパフォーマンスだけ上げていく努力をする必要がある。

メーカーの協力を得てテストする事もあるが、社内でもPCのパフォーマンス検証を行い効果的な機材投資ができるように心がけている。

Windows Vistaの64ビットBusiness Edition以上では128GB以上のメモリを使用できるため、PCの64ビット化も進めているが、アプリケーション側が十分にメモリを使いこなせていないようで、メモリのベストパフォーマンスは4GBだった。

32ビットのアプリケーションが使用できる1プロセスのメモリ量は2GBであるという制限もあるため、アプリケーションを64ビット化したものもテストしてみたが、大きな違いは出なかった。

メモリを増やすより台数を増やした方が効果的だと判断しているが、30人規模のチームであれば、もう少しメモリを大きくして台数を減らす方が効果的かもしれない。

解像度などの条件クリアすると、他の新しい事がやりたくなるため、常にレンダリングマシンが足りない状態である。もっと面白い事をするために何をするかを考えていきたい。

その他意見

②ソフトウェアライセンスについて

基本的にアーティストがわくわくするような環境を提供したいので、ソフトウェアもどんどん更新するし、ハードウェアも群衆シミュレーションのためにモーションキャプチャを取り入れたり、フェイシャル表現を研究したりしている。

アーティストが探し出した、海外のソフトウェアも購入してテストをしている。

しかし、やはり CG 関係のソフトウェアのライセンス料は高いと感じる。

バージョンアップで互換性がとれなくなる場合や、それに合わせたプラグインの開発も必要なので、作品のスケジュールに合わせてツールのバージョンアップ時期を考えなければならぬ。3D Studio MAX では日本語と英語では互換が取れないなどの例もあった。

かつて MAYA は周囲 4km 圏内でライセンスを持たなければいけないなどの制限もあった。昼間は日本で使って、夜間はブラジルで使うような事をすれば、1ライセンスで2チェーンまわす事が可能になるなど、グローバル化を考えた制限だったのである。

ソフトウェアは、開発元に要求を出してアップデートに反映してもらおうようにしている。

ソフトウェアにはどんどん便利になって欲しいので、今あるツールをみんなで要求を出し合って改善していくのが良いと思う。

ソフトウェアメーカー間の互換性などはメーカーに頼んで改善してもらい、アーティストが特定のツールに固定されない方が良いと思う。

メーカーの開発者もなるべく互換性をとる方向になってきていると思う。

秘密にしても皆同じ事を研究しているのであれば公開しても同じような気がする。

最近では情報不足で、メーカーのイベントなどに各社のアーティストが集まり、ツール関係の情報交換を行い、情報共有を行っているようだ。

メーカーには良い機材をどんどん提供して欲しいので協力は惜しまない。

ゲーム会社には優秀なプログラマーが多いが、レンダーマンのプログラマーなども皆でシェアできる環境があると良い。

その他意見

③プレイバックシステムについて

プレイバックシステムとして Final Cut を使用している。

従来はディスクレコーダを購入して、HDD の量でコマ数制限があったりしたが、今では PC でフル HD のものをリアルタイムで確認できるようになった。

④作業場所について

作業場所がコスト削減になる事もあるが、いくつかのチームで動いている場合、あるチームが忙しくて、あるチームが暇な場合など、みんなが同じ場所にいるのも問題になる事がある。

海外の仕事を受注する場合は時差の問題とやはり回線の太さが問題となる。

⑤バックアップ環境について

VTR やバックアップで使用している LTO などは安定性や将来性を考えていたが、仕様はどんどん変わっている。ゆっくり整理している時間がないのでまるごと保存してしまう。テープ代はかかるが、手間を考えればコスト的には安いと判断した。新しいドライブで古いメディアが読めれば良いが、そうでない場合も考え、古いドライブは捨てずに残しておかなければならない。

⑥デジタル化について

3D ソフトを自分で操作できる監督は、プリビズなども自分で作ってしまう。

大道具さんなども最近では 3D でイメージを制作するので、映画撮影現場もデジタルが当たり前に使われ始めているようだ。

2. 1. 9 アニメーション制作・CG制作会社 I社

業種と規模
<p>大規模 CG 制作会社 資本金：2 億円 社員：120 名</p> <p>アニメ制作現場を親会社にもつ CG 制作会社で、劇場用 CG 制作や TV 番組の CG を多く手がける。デジタル映像の研究開発部門を持つ</p>
2 年前の状況
<p>機材関連は 2 年前（2005 年）にはだいたい揃えている。</p> <p>HD 化やデジタル化の推移を意識しての事ではなく、業務の進行上自然に揃ってしまった。</p> <p>TV アニメは SD と HD はだいたい半々で制作しており、劇場用映画では 2K サイズ・10 ビットで制作している。</p>
現在の状況
<p>アニメーション分野では人材も機材も大きく変更はない。2 年前にほぼ完成している。</p> <p>スタッフが能力アップしたため生産性があがっており、ハードウェア変更も特に必要としないが、求められる品質が高くなっており、2D スタッフも 3D 的な作業をしている事もある。</p> <p>2D 部門は、スタッフが絵を描ける量が会社のキャパシティとなっているため、2D は安定した状態で制作しており、作品数も特に増やす必要がない。</p> <p>3D 部門は、映画などの大きなプロジェクトをいくつか受注し、スタッフも大きく増員したが、まだまだ人材が足りず、社内ではこなせない量になっており、外注も使っている。</p> <p>増員した人数分のワークステーション以外に大きな機材としては、Maximum Throughput (マキシマム・スループット/Max-T Inc.) 社製、スレッジハンマー (Sledgehammer HD!O) を導入した。</p> <p>(※超高速ファイルサーバであり、マルチフォーマットビデオプレイバック及びキャプチャデバイス機能を持つネットワークアタッチストレージ (NAS) サーバー)</p>
今後の対応
<p>TV のアニメーション制作も 4 月からはすべて HD 制作となる。</p> <p>予算はまったく変わらず、制作コストはあがるのだがしょうがないと思う。</p> <p>3D 部門では毎年、確実に作品数も人も増えている。</p> <p>映画は 2K がスタンダードになっている。</p> <p>作業フローなどの変更はないが、技術的にはいろいろ挑戦している。</p> <p>TV ドラマなどはグロスで受けて、制作量を調整する事によってコスト調整している。</p>

その他意見

研究開発部門では、独自の研究開発や、『MAYA』や『AfterEffects』のプラグインを開発している。これらのいくつかはWEBで公開している。

最近の作品ではレンダーマン互換の3Dライトというソフトを利用して作った。

この方法はハリウッドでは主流だが国内では始めてだと思う。

CGを技術的なレベルだけでみると、ハリウッドと比べ10年以上差があると思う。

評価される事についてはあまり意識していないし、評価を受ける事についてはちょっと気恥ずかしい気持ちになる。

また、日本映画はCGが入ると評価が下がる傾向にあると思う。

フィルムテイストをテストした結果、フル3Dは解像度を落としてもある程度耐えられたが、2Dは明らかに質が落ちる事がわかったため、アニメ映画は2Kで制作している。

データは何十テラになるため、HDDでデータを持ち運んでいる。

映像データの素材データベース化は、3Dでは検討しているが、ソフトウェアがどんどん変更しているため、引っ張り出しても使えないものもある。

TVシリーズでフル3Dを作る流れもあるが、国内では十分に制作が出来ず、インド、中国を使って制作した。

スタッフはアニメーターを含めすべて社員制度をとっており、能力差は査定として評価している。なかなかいい人材がいないため、困っている。

アニメーターは確実に減っているが、デジタル化が進んでも、日本は手書きアニメは残るだろう。

2. 2 制作事業者の設備調査

デジタル機材の推移を検証するため、ポストプロダクションに導入されている機材の推移を調査、分析した。

調査には、株式会社映像新聞社が発刊している『映像プロダクション年鑑2006』より、東京都から主要99社・東京以外の地域から主要87社の設備データを利用し、また、『映像プロダクション年鑑2009』より、東京都から主要92社・東京以外の地域から主要90社の設備データを利用した。

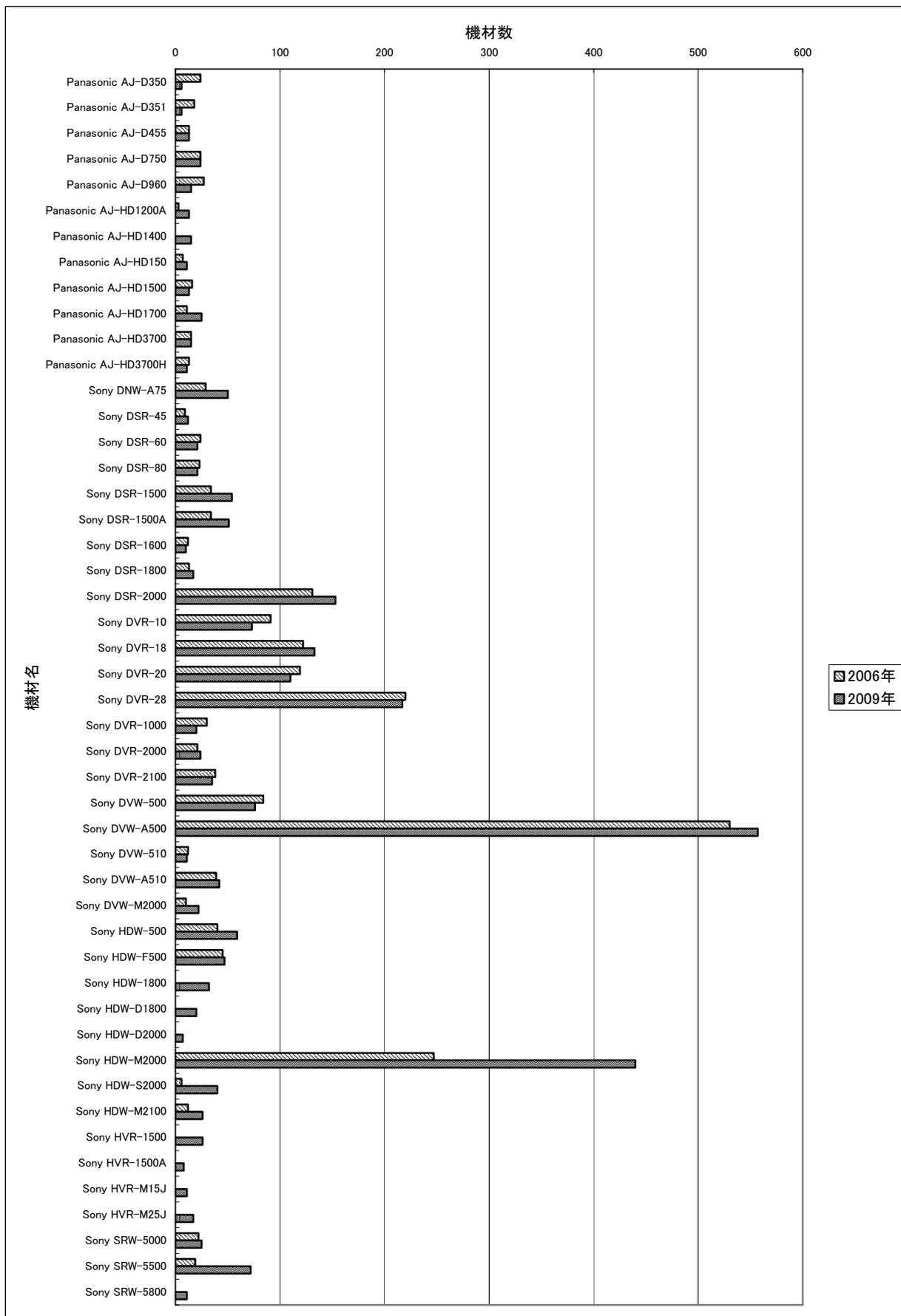
整理結果はグラフとして次ページ以降に掲載するが、グラフからは以下のような傾向を読み取ることができる。

- ・ ポストプロダクションは東京に集中しており、高価な機材は東京に多い。
- ・ HD機材の導入が伸びている。
- ・ AVID、SHAKEなどの機材は最新モデル機に移行している。
- ・ ノンリニア編集機材のFinal Cut Proはかなり大きく伸びている。
- ・ 導入しやすい安価な機材の導入が多い。
- ・ 逆にInfelnoなど高価な機材の導入は減っている。
- ・ SVW-500デジタルβカムは、やはり普及率が一番高い。
- ・ アナログ編集機はTV局の仕様に合わせて導入しているため、地方ではPANASONICが多い。

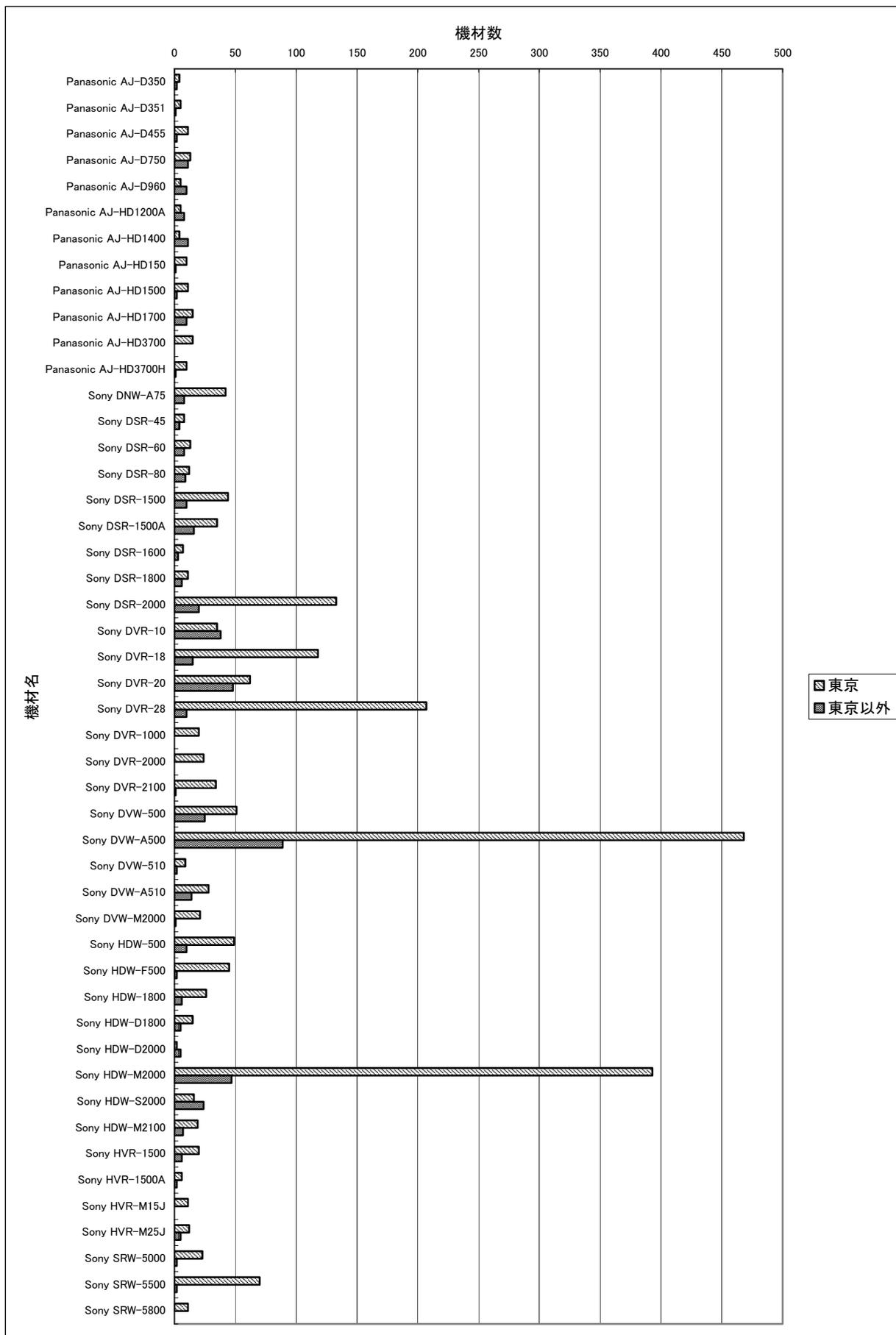
また、制作事業者のヒアリング等の情報と組み合わせることで、以下のようなポストプロダクションの現状を挙げるることができる。

- ・ ポスプロでは、既にデジタル化されアナログという考え方はなくなっている。
- ・ VTRなどのアナログの機材は持ってはいるが、編集として使っているのではない。
- ・ ノンリニア編集機材に関してHD専用というのはなくSD兼用と考えるべきだろう。
- ・ ノンリニア機材があればディスクレコーダは時代的に不要となっている。

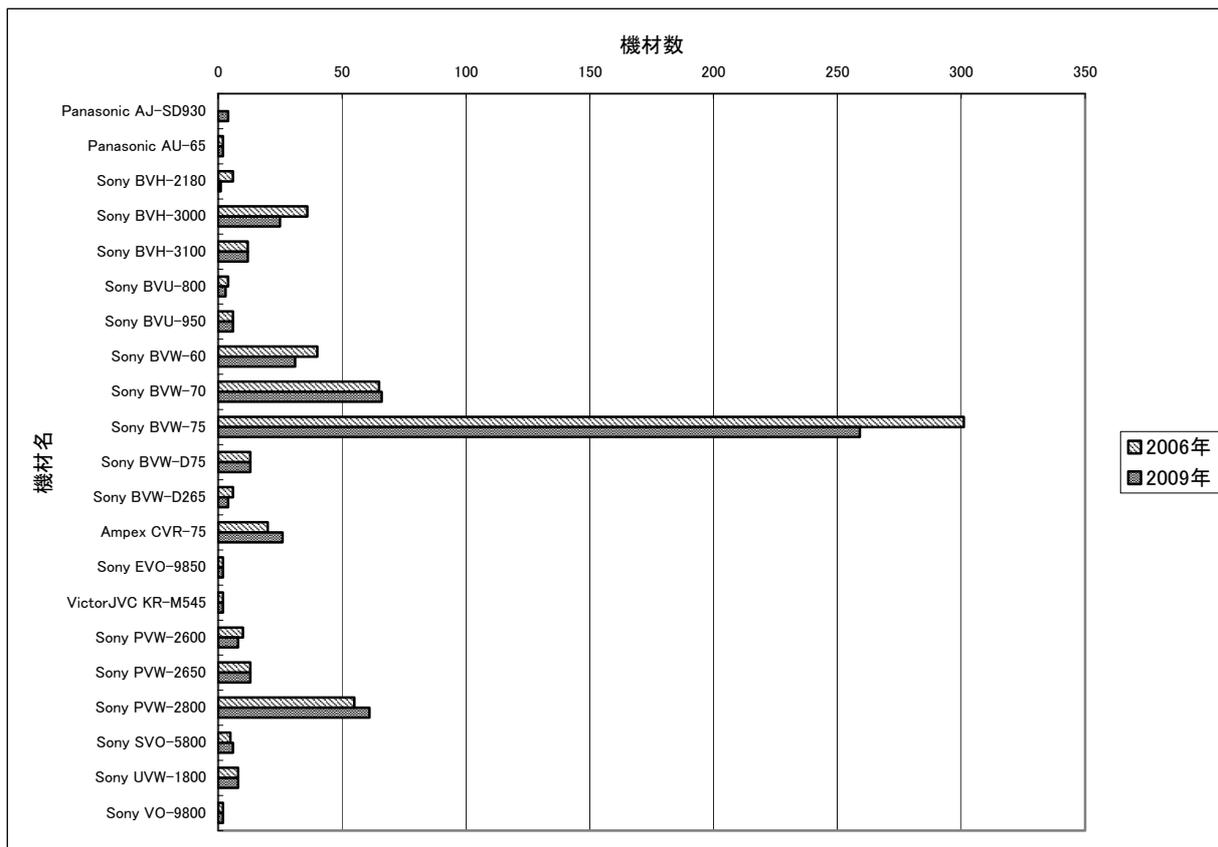
2. 2. 1 デジタル VTR 機材数 2006 年／2009 年比較



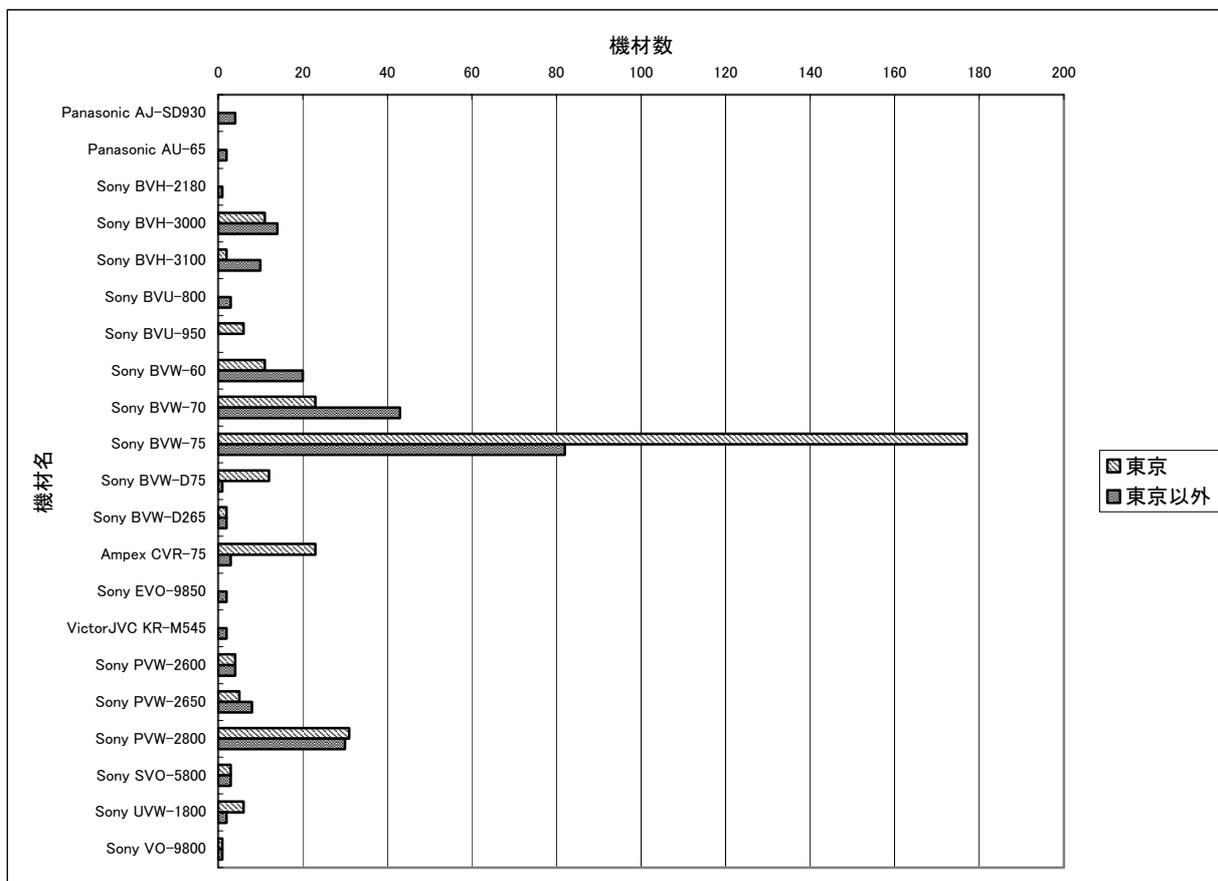
2. 2. 2 デジタル VTR 機材数 2009 年 東京／東京以外比較



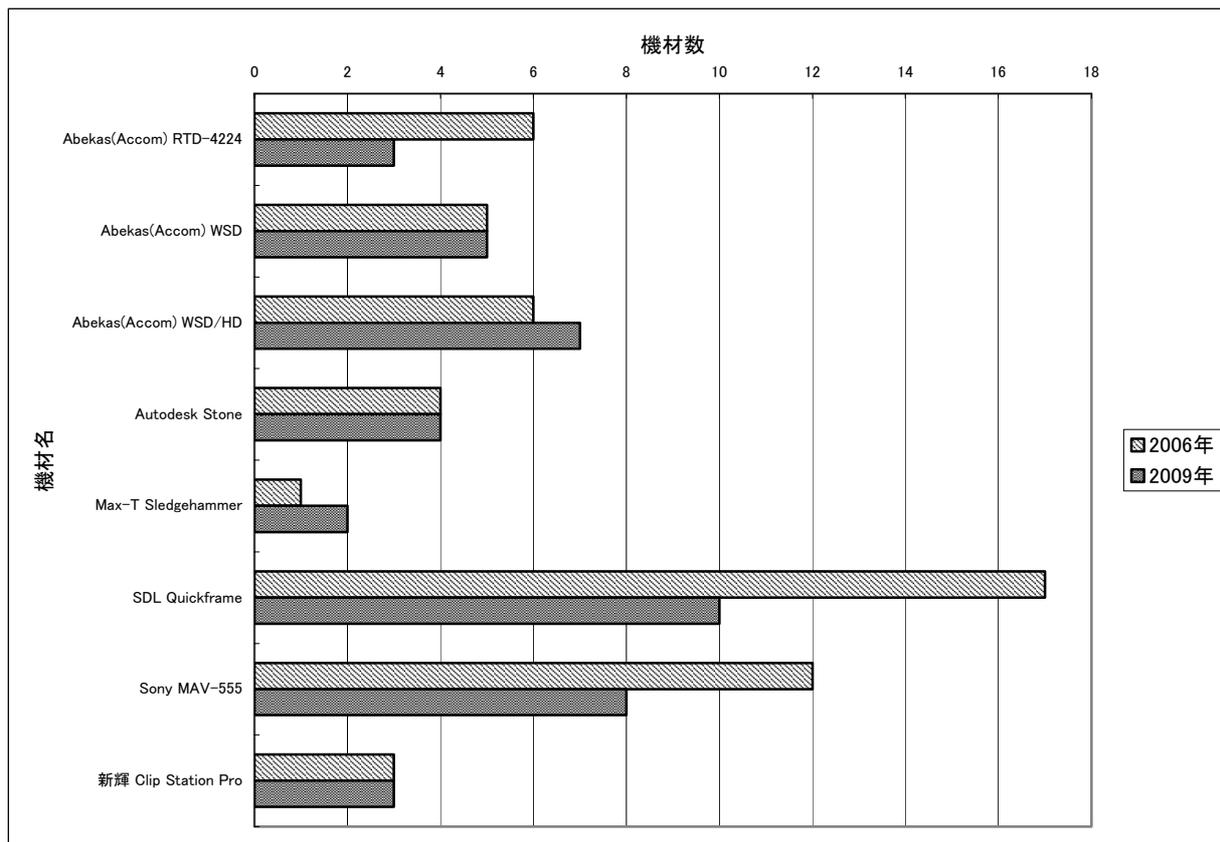
2. 2. 3 アナログ VTR 機材数 2006 年／2009 年比較



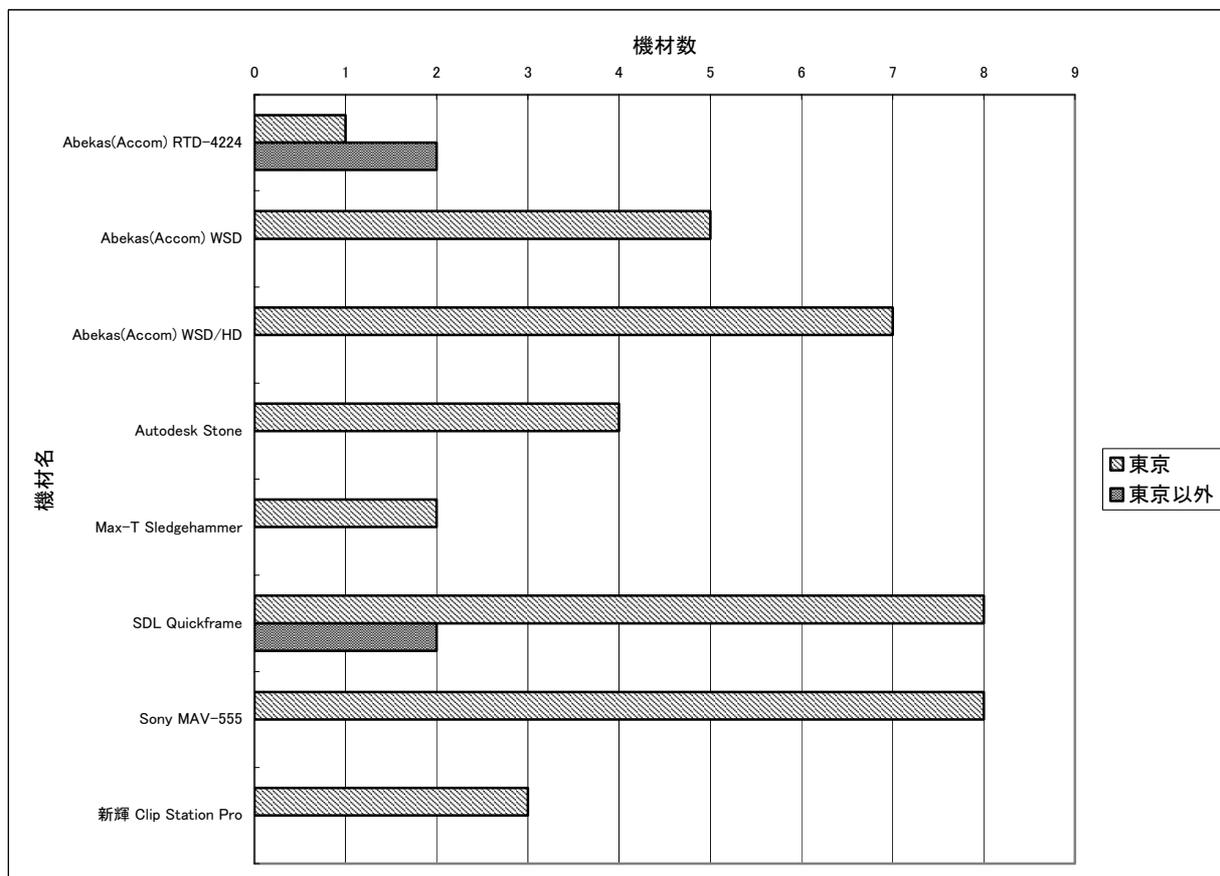
2. 2. 4 アナログ VTR 機材数 2009 年 東京／東京以外比較



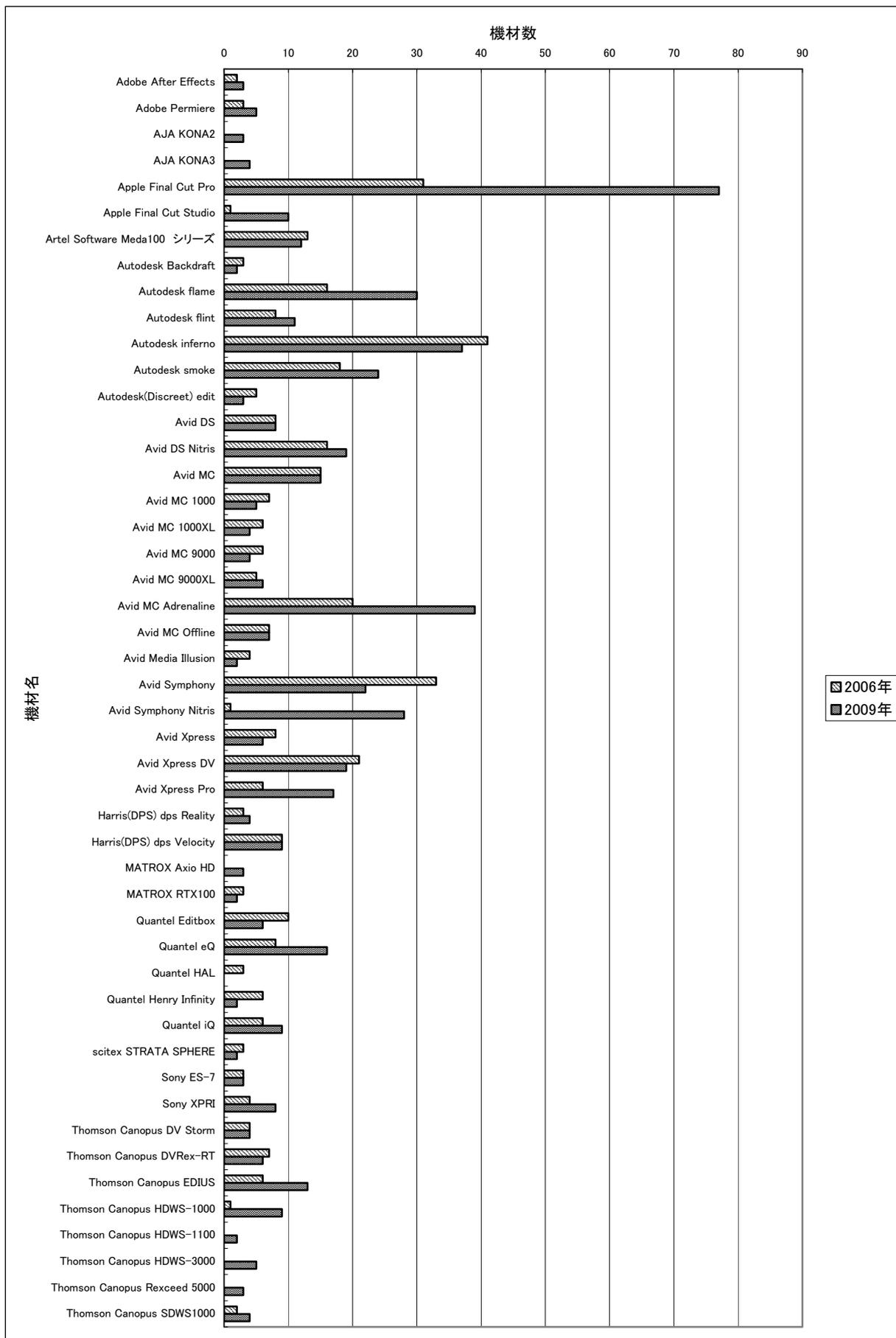
2. 2. 5 ディスクレコーダ機材数 2006年/2009年比較



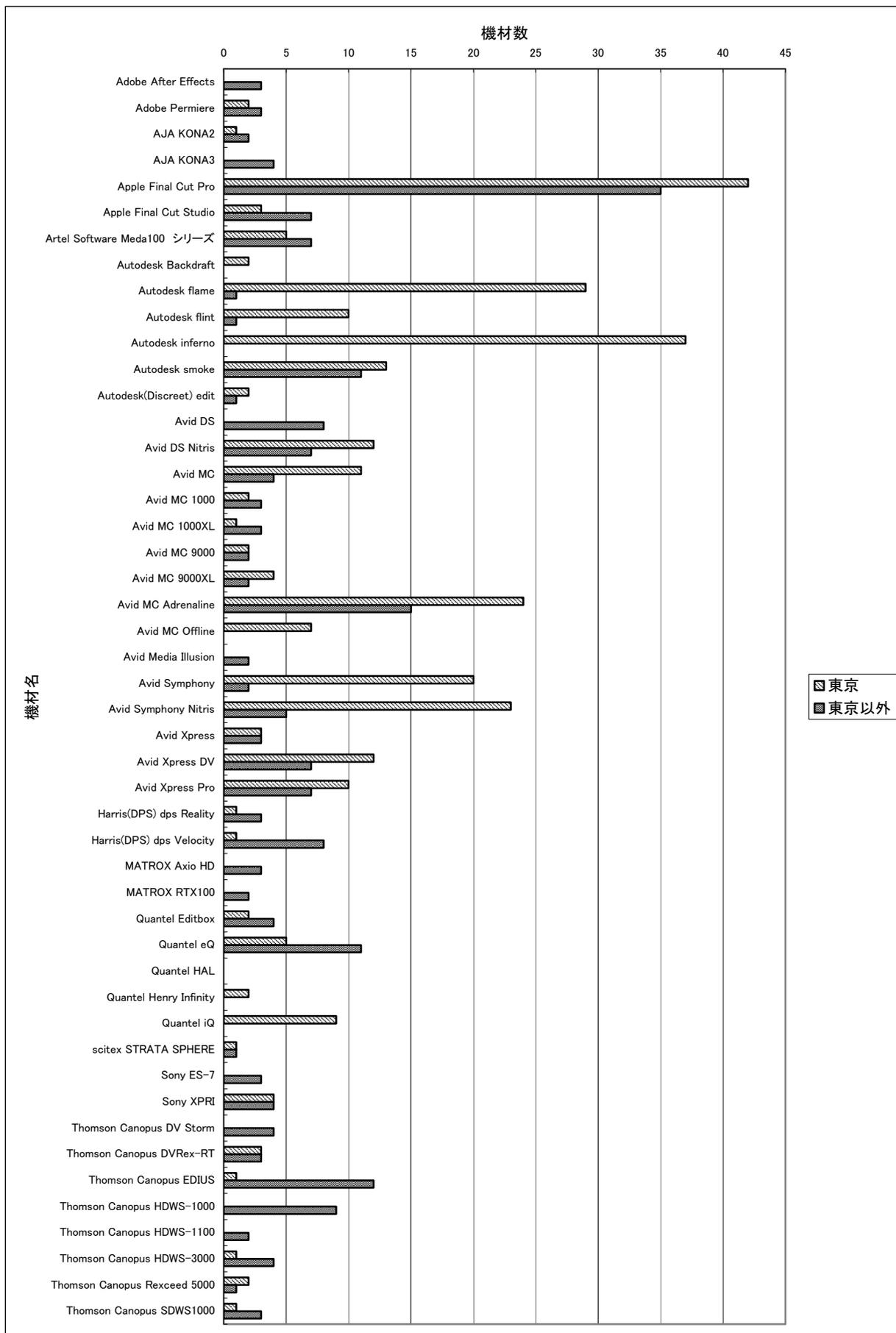
2. 2. 6 ディスクレコーダ機材数 2009年 東京/東京以外比較



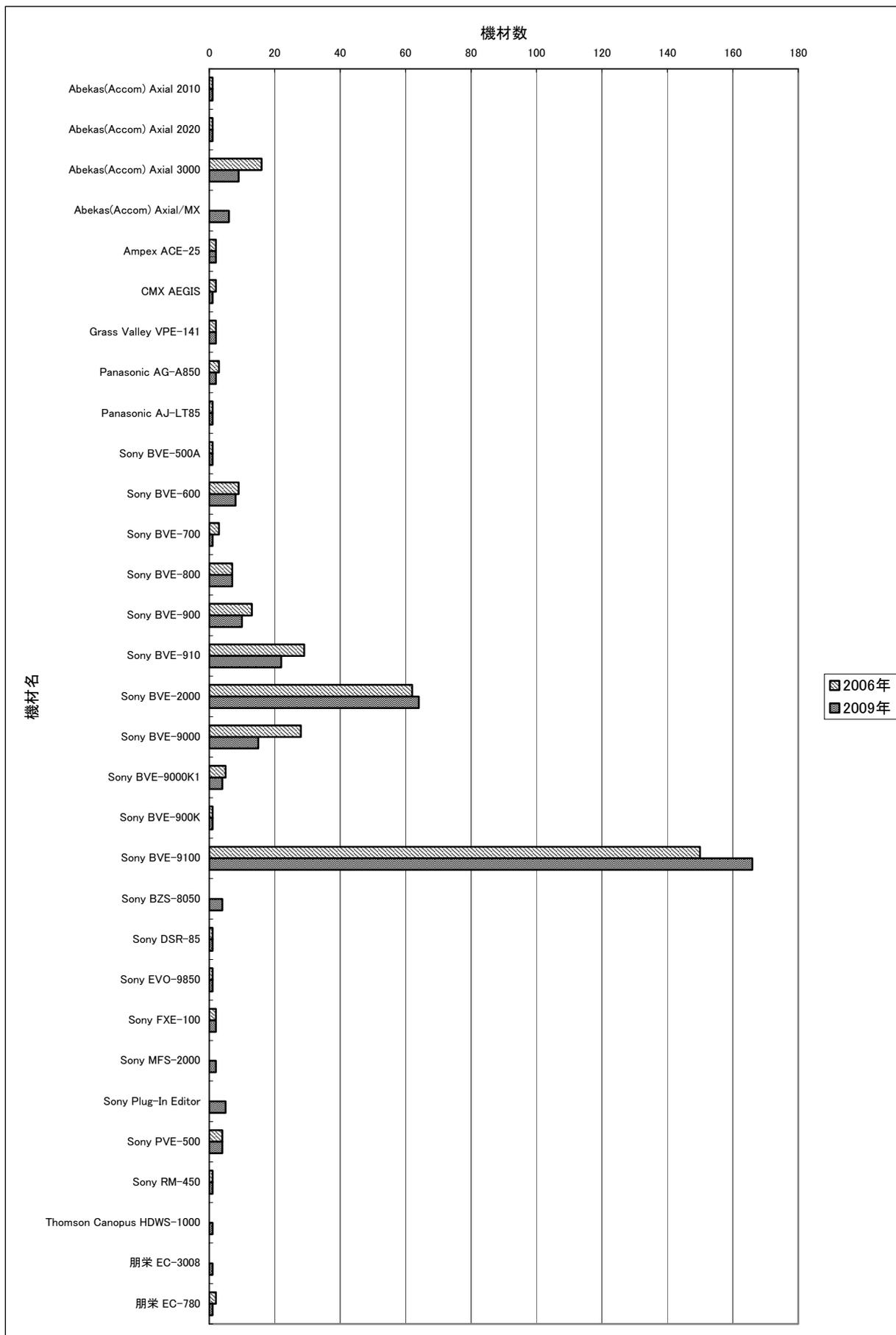
2. 2. 7 ノンリニア編集機材数 2006年/2009年比較



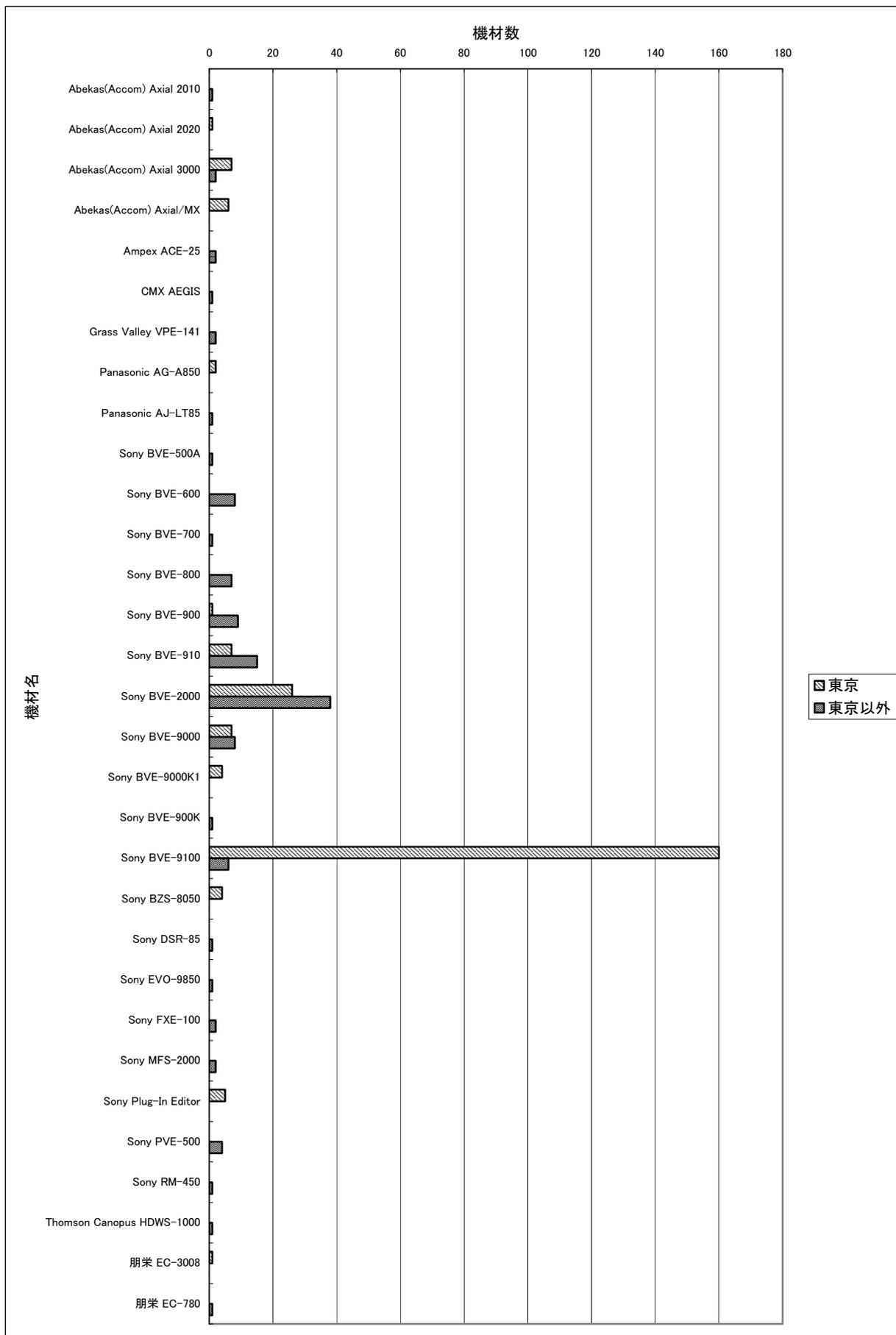
2. 2. 8 ノンリニア編集機材数 2009年 東京/東京以外比較



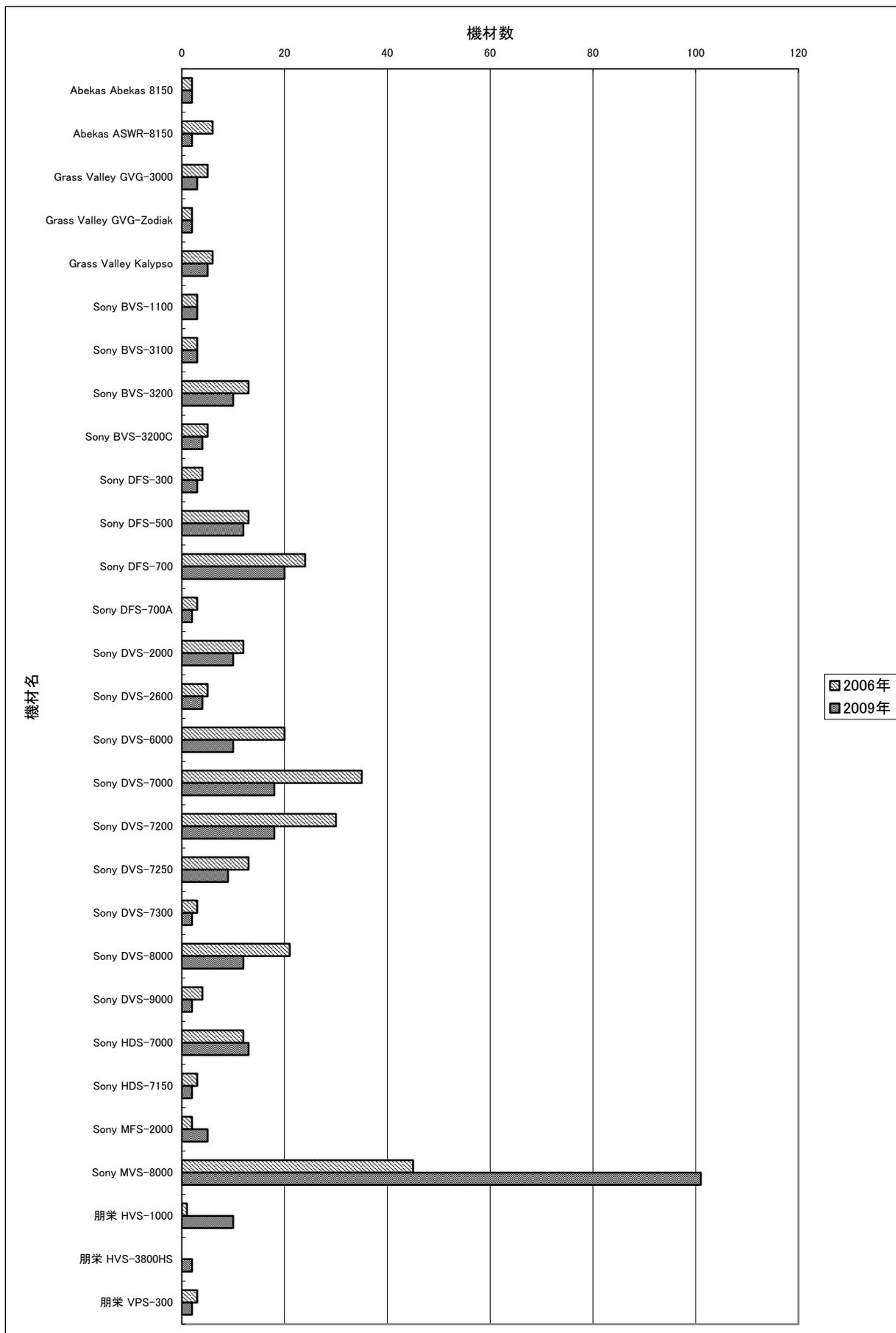
2. 2. 9 編集機材数 2006年／2009年比較



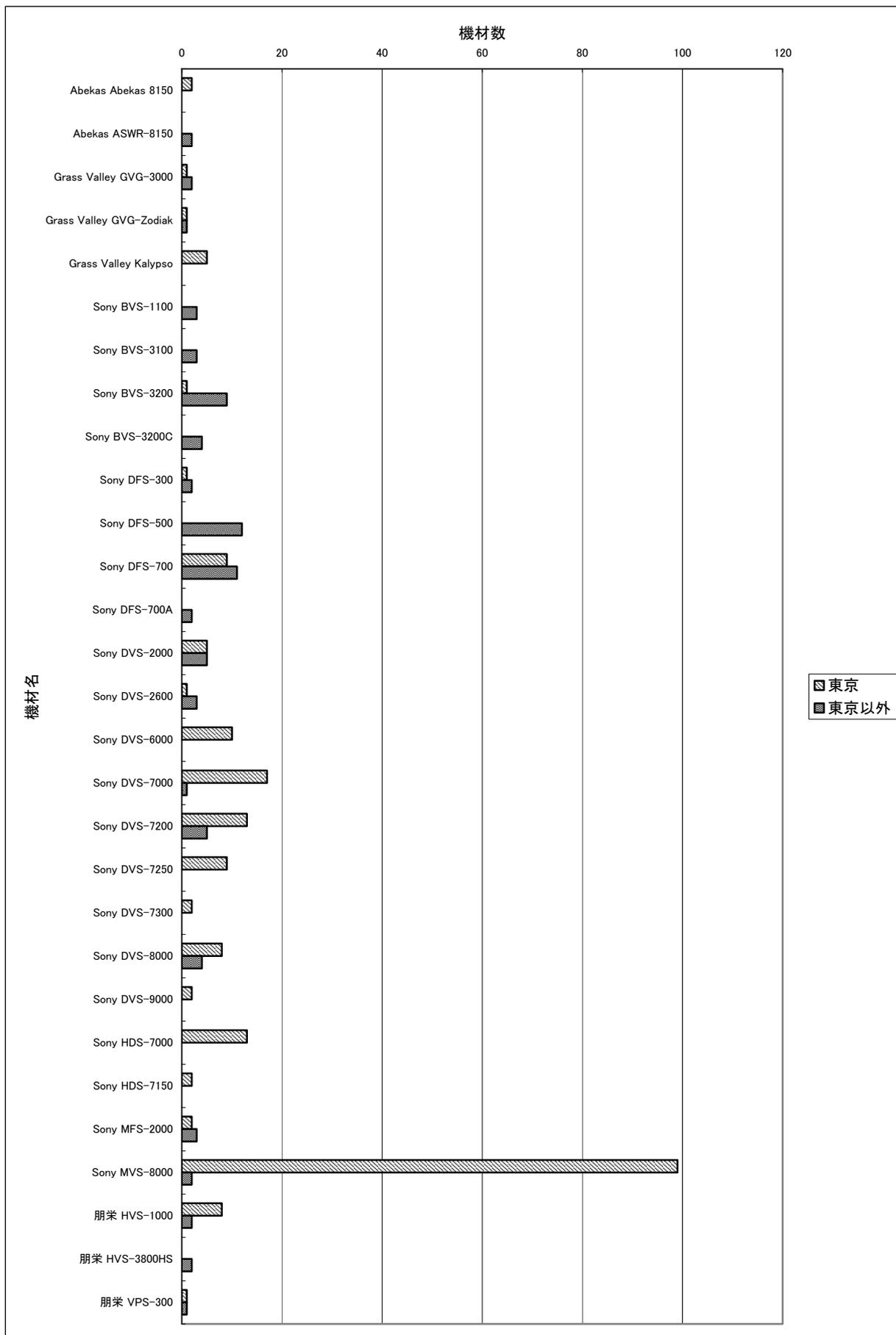
2. 2. 10 編集機材数 2009年 東京/東京以外比較



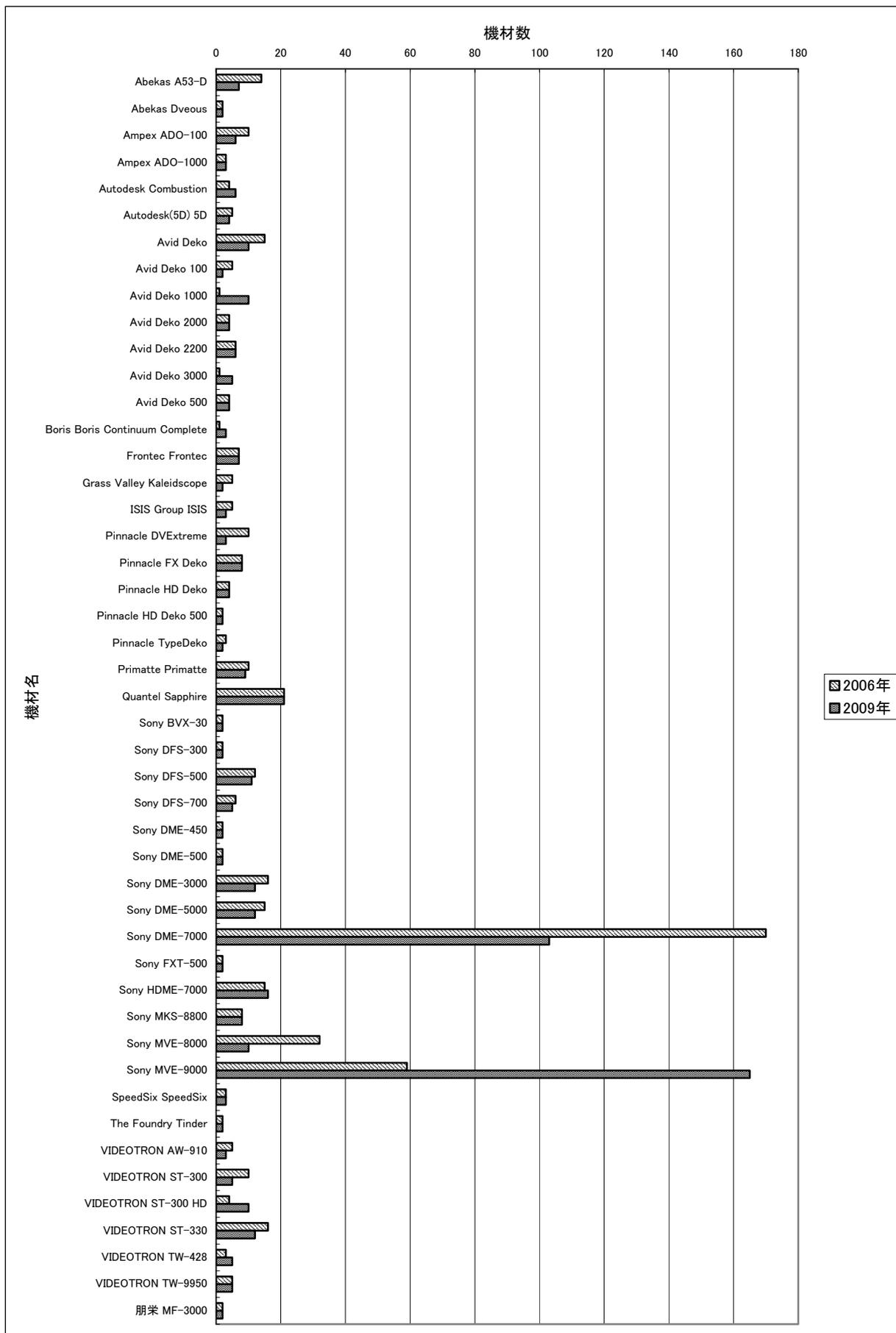
2. 2. 11 スイッチャー機材数 2006年／2009年比較



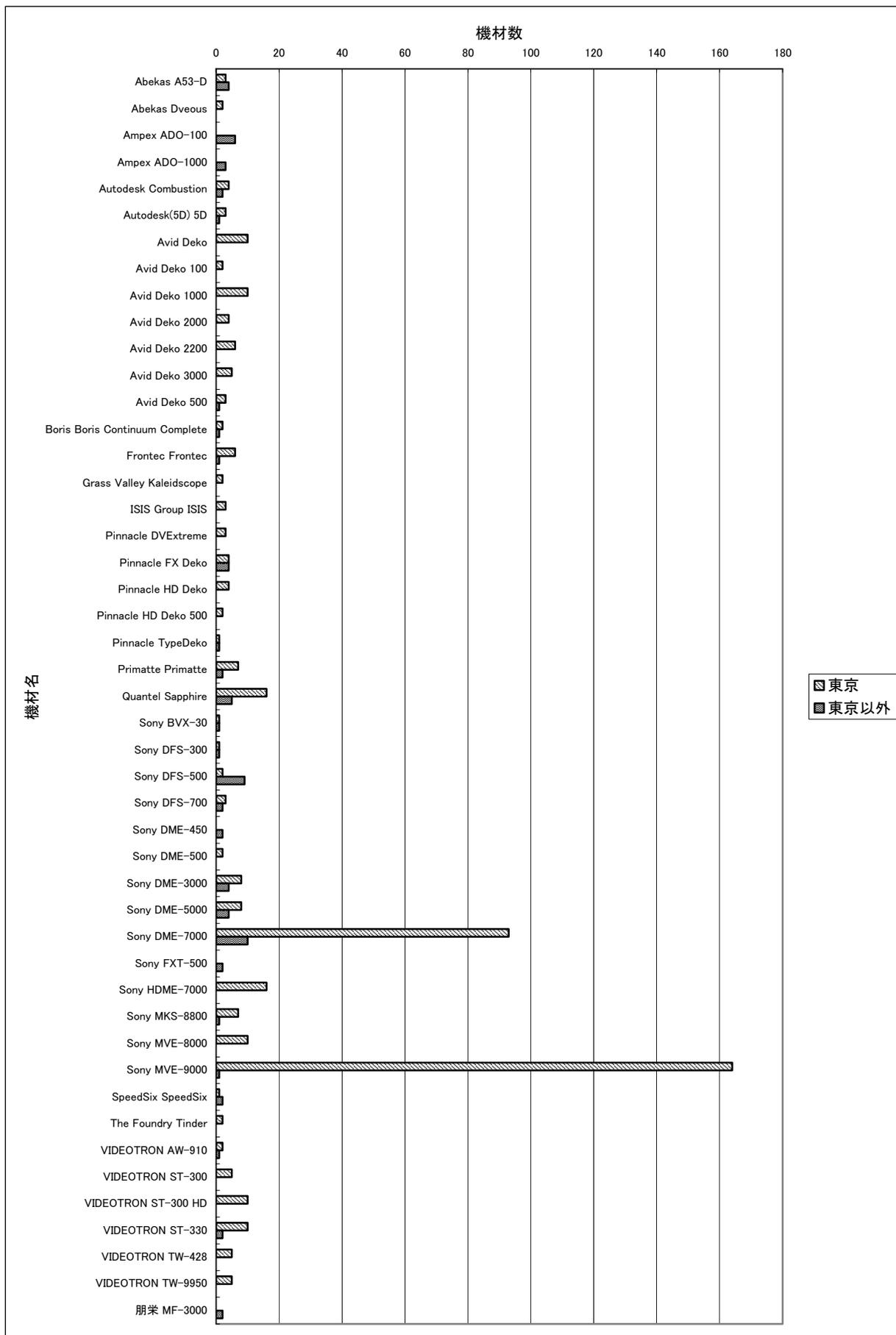
2. 2. 12 スイッチャー機材数 2009年 東京／東京以外比較



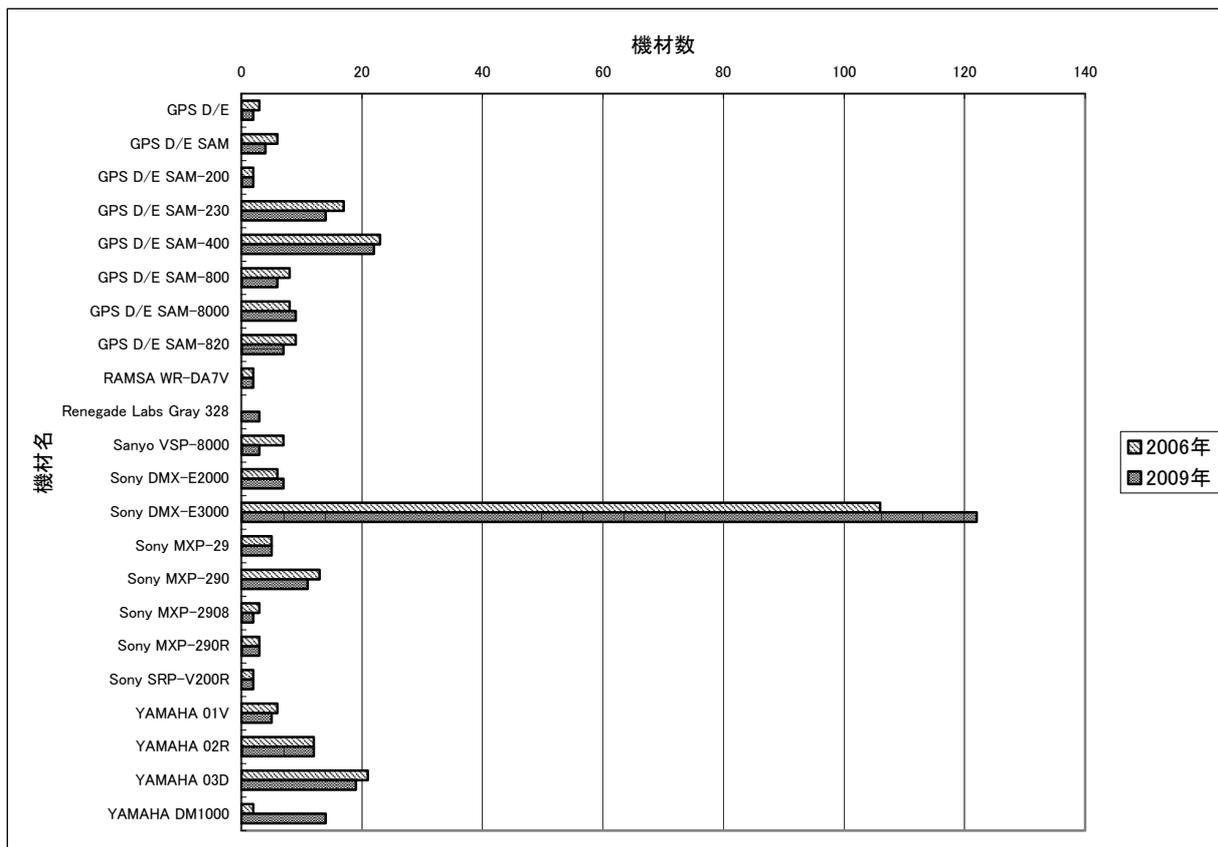
2. 2. 13 DVE 機材数 2006年/2009年比較



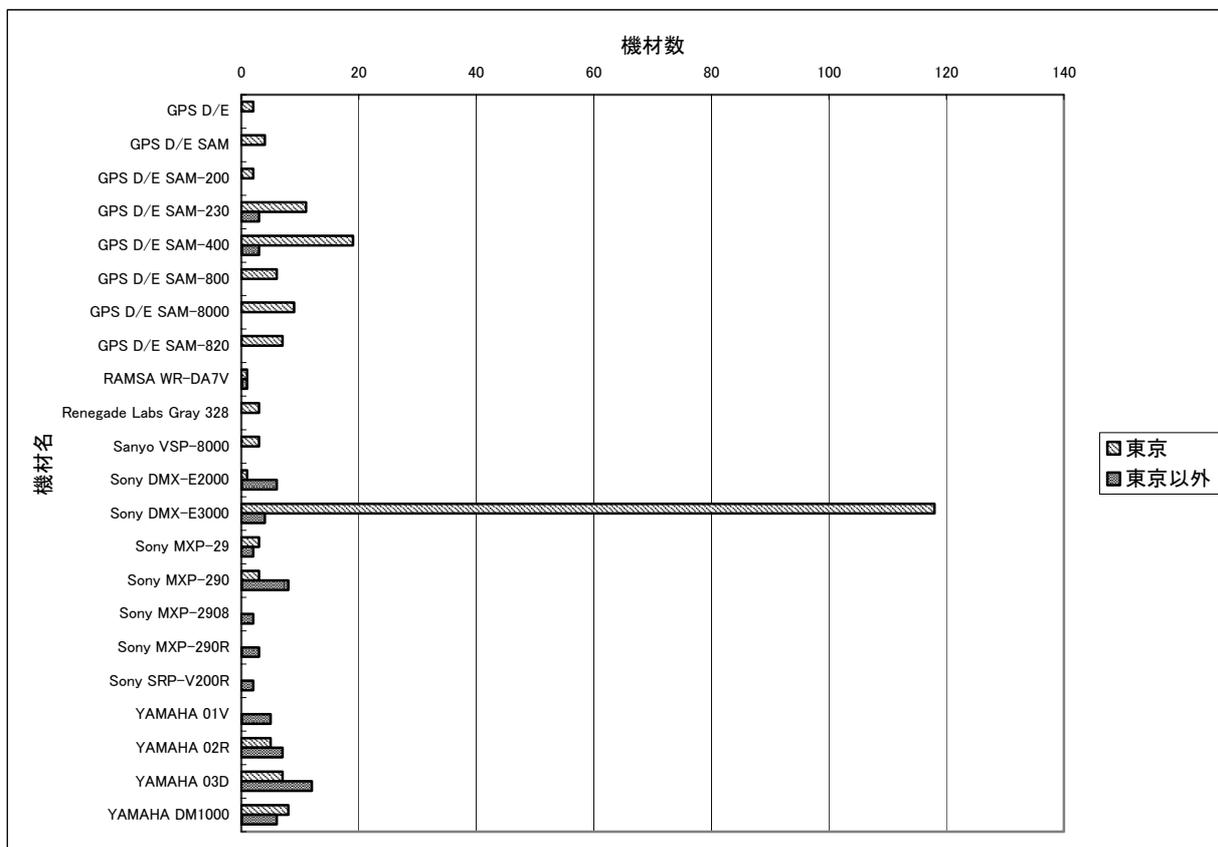
2. 2. 1 4 DVE 機材数 2009 年 東京／東京以外比較



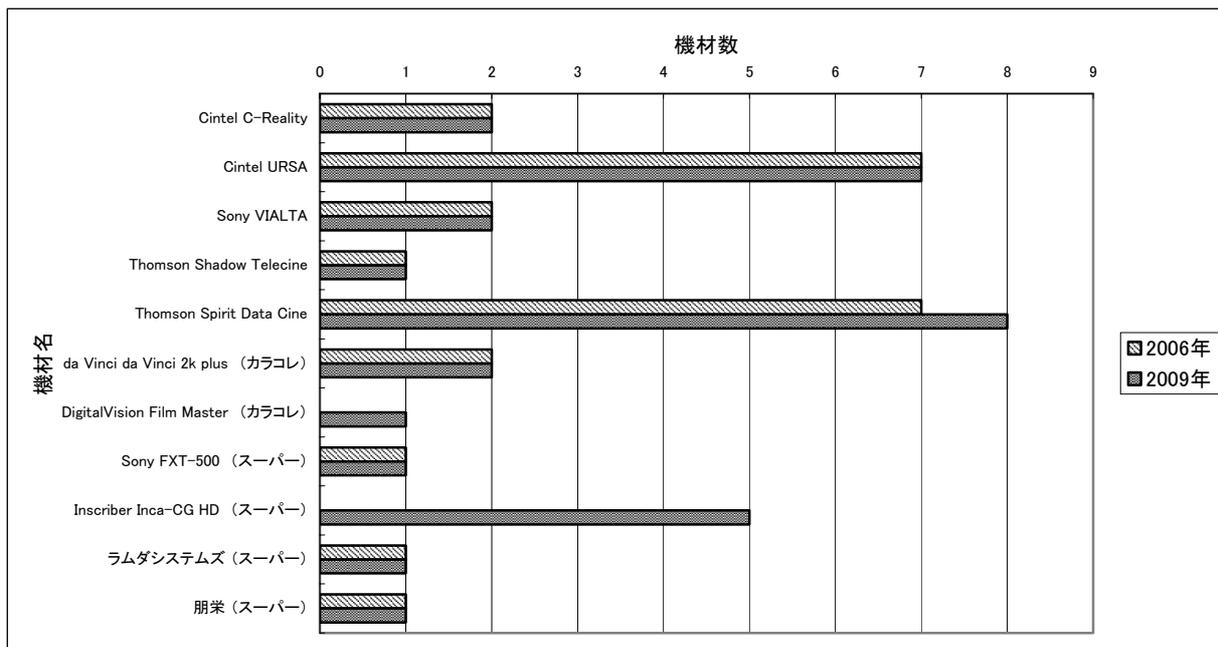
2. 2. 15 ミキサー機材数 2006年/2009年比較



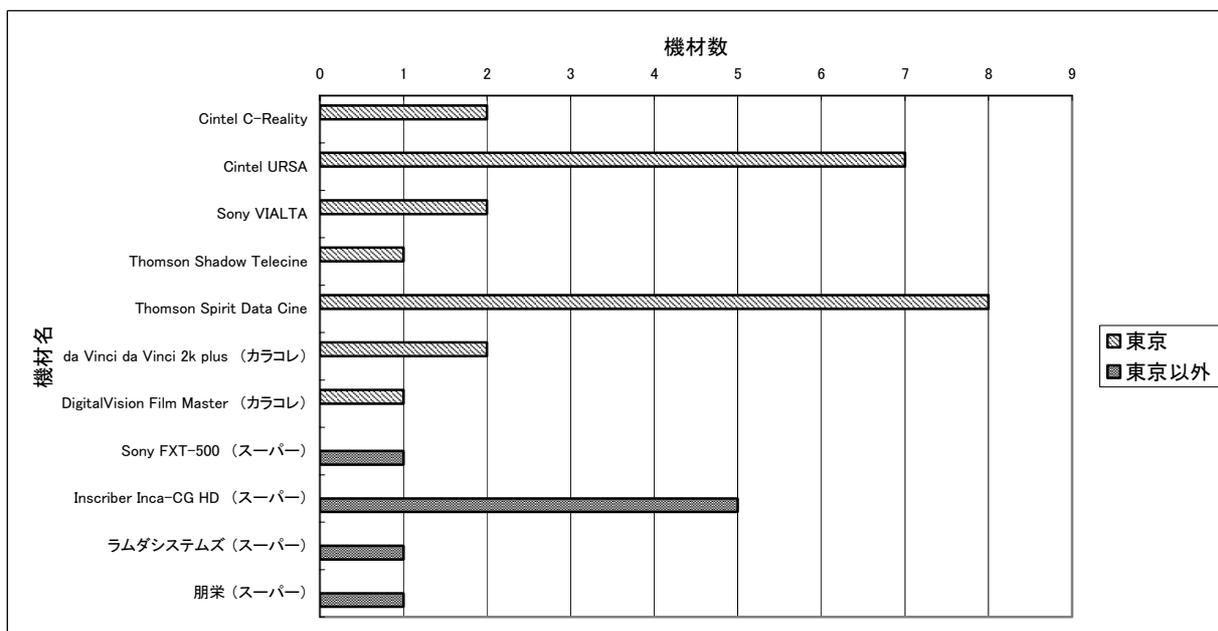
2. 2. 16 ミキサー機材数 2009年 東京/東京以外比較



2. 2. 17 テレシネ機材数 2006年/2009年比較



2. 2. 18 テレシネ機材数 2009年 東京/東京以外比較



2. 3 最新技術・機材の調査

2. 3. 1 3D 立体映画

2009-2010年に日本で流行するだろうと思われる映画に立体映画がある。

アイルランド出身のロックバンド、U2の「ヴァーティゴ・ツアー」の様相を収めた3D映画U2 3Dは、アメリカで、2008年2月22日に公開され、日本では2009年3月7日に公開された。実写映画での制作費は通常の3倍程度はかかるといわれている。

2. 3. 2 NHK スーパーハイビジョン 4320×7680

NHK放送技術研究所が開発を行っている超高精細映像システム。

2002年5月に同研究所にて行われた「第56回NHK放送技術研究所一般公開」(2002技研公開)にて初公開、愛・地球博のグローバル・ハウスオレンジホールにて一般公開された。

また九州国立博物館ではシアター4000として常設の施設となっている。

21GHz帯を用いたBS実験放送が2015年に予定されており、本放送は2025年を目指している。また画素数の多さを生かし立体テレビへの応用等の研究も進められている。

- ・走査線：4320本
- ・画素数：7680×4320(但し現時点に於いて、カメラとプロジェクターに関しては、RGBの内Gのみがフルスペックで、R・Bは半分の3840×2160となる。)
- ・縦横比：16:9
- ・フレームレート：59.94フレーム/秒(順次走査)
- ・音声：22.2ch(上層9ch、中層10ch、下層3ch、LFE2ch)。

画素数は、スーパーハイビジョンではフルハイビジョンの16倍の約3,300万画素となる(標準画質では約34万画素、ハイビジョンで約207万画素)。これは動画非圧縮のままだとフレーム数と合わせ、24Gbpsという膨大なレート容量となってしまうため、MPEG-4 AVC/H.264を用いて圧縮を行い、118Mbpsまで容量を削減している(ハイビジョンは15~24Mbps程度)。

AVC/H.264方式による符号化装置は、画面を16分割し各々をHDTV用符号化ユニットで圧縮するので、16台のユニットが同期して信号処理している。

2. 3. 3 RED ONE 映画用高解像度デジタルカメラ

レッド・デジタル・シネマカメラ・カンパニー(Red Digital Cinema Camera Company)社が開発するデジタルカメラ。解像度4520×2540の35mmサイズのCMOSを搭載し4K、2Kの撮影が可能で、35mmフィルム式シネマカメラのレンズも使用できる。本体価格が約200万円で、他社製品に比べ10分の1以下という低価格で登場した。2007年に全米放送事業者協会(NAB)で発表された時には開発協力関係にあるApple社のFinal Cut ProがRED ONEの記録フォーマットに対応していることに触れ、両者を取り入れたHD映像制作を提案したことでも注目を集めた。

2. 3. 4 CANON 高解像度動画対応デジタルカメラ EOS5D Mark II

2008年11月に30万円前後で発売されたデジタル一眼レフカメラ。最大記録解像度は5616×3744ピクセルで、常用ISO感度100~6400、拡張25600の超高感度撮影も可能。また、同社のデジタル

一眼レフとして初めて動画記録が可能になった。解像度 1920×1080 ピクセル、圧縮形式は MPEG4 AVC/H.264、フレームレート 30fps、記録フォーマットは QuickTime 形式である。記録メディアは CF カードで、4GB ならばフル HD 動画が約 12 分記録できる。

2. 3. 5 カシオ ハイスピードデジタルカメラ EXILIM Pro EX-F1

1 秒間に最大 60 枚の撮影ができる超高速連写機能や、最大 1200fps で撮影できるハイスピードムービー機能を持つデジタル一眼レフ。2008 年 3 月に 10 万円前後で発売され、それまで高価な機材を必要としていた、水滴が落ちる瞬間などの映像表現が身近なものとなった。カメラの撮影モードに「YouTube」モードが用意してあり、当時すでにインターネットの世界に浸透していた動画共有サイト YouTube にアップロードしやすい形式で撮影できるよう配慮されている。本体はレンズ交換できない一体型で、静止画の最大記録解像度は 2816×2112 ピクセル、他に QuickTime 形式でフル HD 動画撮影も可能である。

2. 3. 6 ネットワークカメラ ネットワン

Web カメラの機能とサーバー機能を持ち、ネットワーク環境があれば単独で運用可能な機器をネットワークカメラと呼ぶ。ネットワークの設計・構築・運用を行ってきたネットワンシステムズ(株)は、セキュリティ強化のニーズが高まる中、培ってきたサーバーやストレージの技術を生かし、ネットワークカメラシステムの提供に力を入れている。従来のアナログ監視カメラに比べ、記録データ（テープ）の管理・検索などの運用コストを大幅に改善することができる。

2. 3. 7 ダークファイバー

敷設されていながら稼動していない光ファイバーのこと。光ファイバーは数十本から数百本単位で敷設されるため、実際の運用では必要な分だけを稼働させ、残りはダークファイバーとして放置されている。2000 年頃から世界的にダークファイバーを通信事業者間で貸し借りする動きが活発になっており、国内でも 2000 年末に東京めたりつく通信が NTT 東日本所有のダークファイバーに自社回線網を接続する協定を締結している。ダークファイバーの貸し出し料金は光ファイバー1本につき 1km 当たり月額 10 万円程度と、従来 NTT などが提供してきた専用線サービスと比べ圧倒的に安く、新規に参入する通信事業者でも利用が可能な水準になっている。

ポストプロでも使う所があり、HD SDI と RS422 を混合して遠隔地へ流すような事も行われている。

2. 3. 8 インテル最新 CPU Core i7

2009 年に出荷予定の新しいアーキテクチャーを備えたインテルの最新 CPU「Core i7」は将来的には、現行のパソコン用 CPU「Core 2 Duo/Quad」シリーズや、サーバー向け CPU「Xeon」を置き換える。「Nehalem」（ネハレム）とは Core i7 のアーキテクチャーに対するコード名。現在の Core 2 Duo/Quad は、1993 年に登場した「Pentium」で構築された「CPU～チップセット～メモリー」の基本構成や、1995 年登場の「Pentium Pro」で実装された CPU とチップセット間のバスアーキテクチャー（FSB）を、改良を加えながらも使い続けてきた。Core i7 ではこれらも一新されるので、まさに 10 年に 1 度の大変革となる。

2. 4 海外事業者ヒアリング他調査

2. 4. 1 アメリカの制作プロダクションの現状

アメリカのハリウッドでCG制作会社に勤務する日本人スタッフに聞き取り調査をした。勤めている会社はVFXを中心に映画制作をする会社である。

(1) 働く環境について

インド、シンガーポールなど海外拠点を合わせると600人以上のスタッフがいるが、大部分(7~8割)は契約社員である。

期間契約を結ぶと、労働者側からは特別な理由がない限り自分から契約を打ち切れないようになっている。逆に経営者側からは、仕事が早めに終了した場合など契約期間満了を待たずに早めに契約を解除する事ができる。

社員になれば作品と作品の間合間に有給休暇がもらえたり、医療保障などが受けられたりするため、働く環境としては楽になるので社員を希望する者は多い。

会社側としては、ある映画を受注した時に、重要で最後まで手放したくないクリエイターなどは、逆に社員にせずに契約という鎖で縛ってしまう方が良いという考え方もあり、必ずしも優秀だから社員という事でもない。

そのため、多くのクリエイターは契約終了時に次の契約をするか、他の職場での契約をしなければならず、すべてのクリエイターが働きやすい環境にいるわけではないのは事実である。

経営側のレイオフの判断も早く、公開される映画が興行的に失敗すると数週間後には、かなりの人数が指名解雇される事も珍しくない。

そういった事から制作者を守るための組織として、アニメーション業界には古くからユニオンがある。CG業界でもアニメーション会社として登録している所はユニオン加入者を採用するか、新たにユニオン加入者となってもらう。

ユニオンに加入するとユニオンの健康保険に入る事となり、最低の生活保障や休職中の補助や退職金(積み立て)も出る。その保障を受けられるようになるためには最初の半年は積み立てを行わなければならないらしい。

ユニオンに入るためにはいくつかの加入条件があり、また、決められた会費を支払わなければならないため、本当にその業界で仕事する人間でなければ加入は難しい。

(2) 対価について

クリエイターが受け取る対価は日本より多いとは思いますが、住居や車の問題など生活環境が違うので、金額のみで生活水準が高く裕福な暮らしをしているとはいえないと思う。

社員であっても基本は時間給であり、成功報酬型のボーナスはない。

普通は週40時間(8時間×5日)だが、制作の終盤になるとオーバータイム(残業)になる。

しかし、マネージャや上司が許可したスタッフと時間分しか残業は認められない。

残業になる場合は、時間給は1.5倍となり、何時間に1回休まなければならないとか、会社から夕食を支給しなければならないという法律規定がある。

契約の際は自己申告で給与を交渉し作品毎の予算を元に合意するが、時給に見合わない人材はブラックリストに載り、次回から呼ばれる事はない。

社員になっても、会社都合で辞めさせられる事も日本よりは多いと思う。

(3) スペシャリストについて

限られた予算と時間の中でクオリティーをあげるには、全部をひとりでやっているよりは自分の専門分野を突き詰めた方が総合的にクオリティーの高い作品ができていくのではないだろうかと思う。

出来上がった作品の品質が良ければ良しとするクリエイターが多いのだと思う。

従業員規模が小さい会社では総合的にできる人材を求める事になるだろうが、フリーランスで働くクリエイターが多いため、必要があった時に不足した部分を確保すれば良いので日本ほど全部できる必要はないだろう。

基本的な所は予算なのだろう。上からいっぱい予算が降りてくるから多くの人を雇い、力技で仕事をこなす事ができ、職能を細分化する事もできる。人が少なければひとりでいろいろな事をしなければならず、場合によってはオーバーワークや品質をあきらめなければならなくなる。

業界では常に専門的な経験者を求められるので、まったくの新人で入るのは難しいだろう。

学生時代に賞をとるような作品を作るか、インターンシップで認められるなどして、非常に浅い経験者として雇ってもらうしかないが、いったん業界内に入って能力を示せば、同じ職場のスタッフが他の職場に移った時に呼んでもらうなど、後の動きは楽になる。

(4) アメリカへの人材流出について

アメリカで働くためのワーキング・ビザを取るのはかなり困難で、四年生大学の専門課程を終了した者であり、またその専門分野と同じジャンルでなければ働く事はできない。

または、その学歴×3倍の年数を働いていないとビザは取りにくい。つまり12年間そのジャンルで働いていないと、H1ビザは取れないので学校を出たからといって簡単にアメリカで働けるわけではない。

(5) 映画のデジタル化について

映画は2K(2048×1556)のサイズで制作をしている。

撮影はフィルムが中心で、デジタル撮影している映画はほとんど見かけない。

ジョージ・ルーカスの所のように意識的にデジタル化している現場もあるのだが、まだ主流ではない。デジタル撮影の方がフィルム代や現像代もかからずテイク数も自由になるなどの利点も多いが、主流となっていないのは、おそらくフィルム関係の団体があり産業構造を変えにくいのではないだろうか？

確かにフィルム代も膨大にかかるのだろうが、映画の予算が日本の10倍以上違うのであれば気にする必要もないのかもしれない。

日本のTVドラマはビデオ撮影だが、おそらくアメリカではほとんどの作品がフィルムで撮影されているのではないかと思う。

上映館もデジタル上映館は一部あるが、フィルム上映の方が多い。

いつか変化していくのだろうが、現在ではまだ急激な変化は感じられない。

2. 4. 2 地上デジタル波とアナログ波の停止についての動き

アメリカでは、2009年2月17日にアナログ放送の停止を予定していたが、放送終了直前の2月11日、オバマ米大統領は上下両院で可決した地デジ移行法案に署名し法案が成立した。完全移行は6月12日、約4ヶ月遅れる事となった。

また、地上デジタルチューナの購入を促進するため40ドルの地デジコンバータ購入補助クーポン券を1世帯あたり2枚配布しているが、どうやらクーポン券の枚数が不足したようだ。

(地デジのチューナの価格が40ドル～50ドルくらい)

地上デジタル放送対応のテレビを購入する家庭より、とりあえずアナログに変換して現在のテレビで視聴する家庭の駆け込み需要が多い事もわかる。

そういった地デジに対する準備が600万世帯で出来ていないのがわかったため、アナログ停波の日を6月までずらしたのだろう。

一方、停波を延長する方がコスト高になると判断された地域では既にアナログ放送を停止している。

ハワイ州では2月15日にアナログ放送が停止し、地上デジタル放送のみとなった。

しかし2万3,000世帯が地上デジタル放送への対応を行っていなかったため、『テレビが突然映らなくなった』などの苦情が寄せられているらしい。

日本の動きとして、3月16日読売新聞に以下の記事が掲載された

政府・与党は、2011年7月に迫った地上デジタル放送（地デジ）完全移行の実現に向け、総合的な推進策を追加景気対策に盛り込む方向で本格検討に入った。

16日には河村官房長官が、学校など公共施設の「完全地デジ化」を検討する考えを正式に示し、公明党も買い替えで不要になるアナログテレビを2万円で買い取るなど1兆円規模の地デジ推進策を発表した。景気悪化の影響などで地デジ対応機器の世帯普及率は1月時点で約49%にとどまっており、大規模な財政出動による事態の打開を目指す動きが活発化してきた。

公明党の地デジ推進策の柱は、国が指定する販売店で地デジ対応テレビを購入する際、不要となるアナログテレビを持ち込めば、1台2万円で買い取ってもらえるというもの。リサイクル料も国が負担する。09年度のみの特限措置として補正予算に4,800億円程度を計上し、10年3月までに2,000万台を買い取る計画だ。09年度に集中的に買い替えを進め、地デジ完全移行に弾みを付けると同時に、不況にあえぐ電機メーカーの在庫を解消する狙いがある。

公共施設のテレビ買い替え、都市部の受信障害施設のケーブルテレビへの切り替え支援、老朽化した集合住宅がデジタル対応の改修を行う場合の費用支援など、総額約1兆円の予算措置を必要としている。

地デジ移行対策では、経済的な弱者対策として、NHKの受信料を免除されている約260万世帯に地デジ対応チューナを無償配布することが決まっている。

これに対し、すべての一般家庭を対象とするアナログテレビの買い取りは、大きな買い替え促進効果が期待できる一方、すでに地デジ対応テレビを購入した人との不公平感や財源確保の問題もある。政府内には慎重論も根強く、実現には曲折も予想される。

3 制作環境の諸問題

3. 1 作業工程変化に関する問題

3. 1. 1 アニメーションのデジタル化と FLASH 制作

デジタル化の利点として、用紙の運搬がない、背景の色替えなどが容易で数種類対応できる、材料費（セル・カーボン・絵の具）がない、現像費がないなどがある。

しかし、こういった工程変化で材料を取り扱う会社が廃業する事になり、撮影会社がフィルムを使わずにコンピュータ合成処理をするようになり基本的なミスはなくなった。

デジタル彩色など、数名で多くの枚数を塗れるようになったために制作工程は変容していき、逆にスケジュールが圧迫されるようになった。

FLASH のデータはメールでも送れる程データ量が小さくて済むため、運搬に適している。キャラクターはベクトルで作画できるが、背景にはラスターデータが必要となる。

しかし、FLASH の SWF データの TU/TD は微妙な誤差でぶれる事があり、そのまま TV 用には使用できない。

QuickTime や AVI のような安定したフォーマットに変換するため、一端フレームに分解して再合成レンダリングをする必要がある。

FLASH ではごく簡単にデータを動かす事が出来るため、意図的か事故かを問わず、絵コンテにない動作を現場で入れてしまう事もある。演出手法を制作前に確立しておかないと編集などで修正する事となり、かえって手間やコストがかかる場合もあるため注意が必要である。

3. 1. 2 映画制作現場での作業工程変化

デジタルカメラでの撮影が主流になりつつあり、安価な映画用デジタルカメラ RED-ONE の登場や民生用でも業務用に迫る CANON EOS5D などのデジタル機材の進化は止められず、フィルム工程の作業フローは変化してきている。

3. 1. 3 制作会社が必要でなくなる場合

クライアントと代理店が事前に構成を作成して制作プロダクションやディレクタを通さずにポストプロに直接データを持ち込んで制作を依頼するなど、制作工程を飛ばすようなやりかたも出てくるようになった。

これは、WEB 制作を行う会社がクライアントに依頼されて、CM や DVD コンテンツを制作する場合などによく見かけられる。

最初に文字や写真の情報量が決まっており、その情報量をまとめるための道具として WEB ページ制作のように動画制作を手がけるわけである。

しかし、ポストプロでは、作品に対する演出や責任が不明瞭となるため、ディレクタを立てる必要があり、フリーディレクタなどの需要が今後出てくるかもしれない。

制作環境が低コストで買える時代になり、いろいろな分野に制作ラインも多様化している。

3. 1. 4 映画作成制作工程 オフオンライン化

HDV 規格は DV でハイビジョンが取れる独自の圧縮形式だったが、ネイティブで扱えるソフトウェアがなかった。(HDV 規格は日本ビクター・ソニー・キヤノン・シャープの 4 社により策定され、2003 年 9 月 30 日に発表)

ただし、各社のコーデックには微妙な違いがあり、各社のハードウェアを使わないと完全表現ができないため混在が難しかった。それに対し Apple 社の FinalCut6 ではそれらが全部扱えるように Prores422 というコーデックを搭載し、各 HDV フォーマットは Preres422 に変換が可能となった。

従来のやり方では、オフライン編集を経てオンライン編集を行う方法がとられている。

撮影機材である HD-CAM(4:2:2)や HD-SR(4:4:4)では独自のフォーマットで収められる。

そのネイティブフォーマットのデータはオフライン編集で扱うにはデータが大きすぎるため、一端 DV コーデックに圧縮してオフライン編集を行うが、DV コーデックのままでは品質が低く最終データとしては使えないため、EDL (編集データ) を出力してオンライン編集を行っていた。

このやり方では、カメラマンの事情で HD-CAM/SR/P2 等のいろいろな機材が使われるが、オンライン編集では、全部同じ機材で統一しなければならない。

低い規格に合わせる事はできないので、アップコンバートして最大の規格 HD-SR に変換する。全データをアップコンしても良いのだが、予算の問題で使っている分だけアップコンする事を求められる。結局、編集段階では各コーデックは混在して扱わなければならない。

オフオンライン (繋いだものがそのまま使えるやり方) 編集には無駄がなく良いのだろうが、ストレージ (HDD) の量が膨大になりマシンの負荷も高くなり作業効率の低下を招く。

この負荷に対し十分な予算がとられない場合が多く、オンラインは最終ポストプロダクションであるイマジカ等にまかせ、編集マンはオフラインのみの作業をするように住み分けを行っていた。

将来的に PC の速度が速くなり、ストレージ量が増えていけばオフオンライン作業も標準となるかもしれないが、現在でも Prores422 を用いれば Final Cut Pro でオフオンラインが可能になる場合がある。

映画では 35mm フィルムの情報量は圧倒的に多く、品質的にはトップにある。

このデータを使うには、本来ならば 4K スキャニングが良いとされ、それを凌駕する RED というデジタルカメラも今後注目されている。

日本沈没はフィルムの 4K スキャニングをやった最初の作品だが 28 テラバイトものデータ量を必要とし、最終ポストプロであるイマジカでも 6 テラしかもっていない量であった。

しかし、結果として監督は、部分的に 4K であれば基本は 2K でも十分であると結論づけた。

2K であればスキャンではなく HD-SR444 の SR テレシネでも良く、また SR テレシネはリアルタイムで処理できるため、速く、コストも安い。

更に、Final Cut Pro6 の Prores422 をそのままフィルムにして劇場でテストしてみたところ、アクション映画など動きの早いカットが多い作品では使えそうだという評価が出た。

データも Prores422 で圧縮をかけると、4 テラバイトのデータも 500 キガバイトまで圧縮できるため、運搬にも適している。Mac の Final Cut Pro でオフオンラインができる環境が整ったように思える。

このワークフローの別の利点として、CG パートの作業は編集で編集ロックするのを待ってから、作成部分を取り出してカラーコレクションし、カラーグレーディングデータをつくらないと合成できなかった。Prores422 を用いる方法では、カラーコレクションも Final Cut Pro のカラーエフェクト機能を使用して作成できるため、カラーグレーディング作業へと変える事ができる。CG も色補正をしながら作成できるので効率も色のマッチングも良い。全データを SR テレシネにするコストはかかるが、総合的なコスト削減、スケジュール圧縮は十分に見込める。

同じ Apple 社のハードウェアを使用する事になるため、モニターも統一できる事によるメリットもある。Final Cut Pro の導入は、ソフトウェア・ハードウェア的にも安価で抑えられるため、(オプションにもよるが 100 万円程度) このようなオフオンライン編集のワークフローが広がる可能性があると思われる。

3. 1. 5 単価構造の崩壊

従来、CM やアニメ制作、編集室では作業単価が設定されていた。現在では、そういった単価でのビジネスモデルはほとんど存在しない。コマーシャル協会 (JAC) が単価をまとめた単価表の冊子があり、それをベースに映画に適用した単価設定を行おうとした事もあったが、各企業や団体の思惑もあり、実際には策定できなかったという経緯もある。

CM 制作会社がアニメやテレビ番組のプロダクションよりもマシと思われるのは、業界団体による価格協定の歴史があったためだと考えられるが、現在では公正取引委員会に JAC 価格を「カルテル」と指摘されて廃止となり、この価格基準もなくなった。しかし、一応の基準としての商慣行は確立できているようである。グロス請けには良い部分もあるが構造変化に対応しにくいのではないだろうか？

3. 2 機材導入に関する問題

3. 2. 1 機材が安価になった事による問題

演出家が個人の PC で映像を簡易作成できるようになって、そのデータをポスプロに持ち込まれる事がある。持ち込まれたデータが読めない場合やその演出家の PC のみに入っているフォントを使用するなど、複雑な個別の問題が発生する事がある。また、HDD の価格が下がりデータの移動が楽になったが、USB メモリが挿されるだけでウイルス感染の恐れがあるため、その気軽さの反面、その分のセキュリティ対策も重要となる。

3. 2. 2 機材の償却が早くなってきている問題

インテルのゴードン・ムーア氏が提唱したムーアの法則にあるように、毎年のように新機種が発表され CPU の速度のみならずストレージの量も加速度的に増えている。このため、PC の効果的な利用期間はどんどん短くなっている。また、ソフトウェアも毎年のようにバージョンアップされ、同じソフトウェアを何年も使い続ける事が難しくなっている。このための機材の入れ替え費用、保守料金やバージョンアップ費用は、定期的に発生し人数の多い会社程、負担差は多くなる。

また、機材の変更により古いメディアが読めなくなる事やソフトウェアのバージョンアップによりデータフォーマットが異なり、データが読めなくなる事もある。

ポストプロダクションにおいて、アナログ編集は無くなったが、テープ・リフォーマットなどの作業

がたまに発生するため、機材は捨てられない。

3. 2. 3 導入タイミングの問題

アニメの撮影会社など、多くの会社と足並みを揃えて作業する会社では、新機種やソフトウェアの新しいバージョンが出ても、データ互換を保つため、自社だけ先行して機材やソフトウェアを入れ替えても無駄になる事がある。

また、長いスパンで作業する映画制作などでは、同じ環境を1～2年維持するために変更を加えると、作業工程が見直しになってしまうため、なかなか変えるタイミングが難しい。

4 委員による提言

4. 1 税制の問題

大手ポストプロダクションは、機材導入も最初に行うため、CPU パワーやメモリなどの償却が追いつかなくなる。

減価償却法が改正され、6～8年の減価償却は結局多くの税金を支払うだけで無駄であり、多くのPC機材は2年程度が限度ではないかと感じている。

1年で全部決算しなければならない日本の税制を変える必要があると思う。ゲーム、映画、アニメ制作には実際2～3年以上必要となるものも多い。

売り掛け、買い掛けでは、経費計上ができない場合があり、制作委員会方式で資金を集めても定期的に中間決済を必要とする。制作最中のものはいいかげんな数字しか出せない。また、10億の制作費があったとしても1年で使わなければならないのであれば使い方に限界が出てくる。

プロジェクトを2～3年と決めたらその期間、税務は据え置いてくれるだけで、映画制作はかなり楽になると思う。

または、アメリカの『フィルムマジック』という制作管理ソフトのようなものが主流になれば、そのソフトのデータを税務署に提示できれば良い。

上場した制作会社であれば株式で資金を集めて映画を制作できるため、1作品毎の年度報告は必要なくなるが、それはほんの数社しかない。

文化事業への寄付を非課税にするなど、諸外国の文化事業への取り組みも見習いたい。

日本の文化支援制度には行政側の制作に対する認識がなく、審査や制作体制をクリアするだけで実際のスケジュールにのらない事もあり見直す必要もあると感じる。

4. 2 資金調達について

商工中金で制作融資を受けようとする、申請書と一緒にクライアントへの請求書が必要になった事があった。制作していない作品の請求書は出せないため、こういった融資には意味がない。

資金調達では、日本映像業協同組合では金融機関の商工中金や東京スター銀行と提携し、テレビ、CMなど放送番組に携わる制作、配給会社向けの新しい融資を取り扱っており、テレビ局の発注があれば、

5%程度の金利で融資が受けられる制度もある。

このような制度を増やし、また告知して広く制作会社がゆとりをもてるようにしたい。

<http://www.jvig.net/yusipage.htm>

4. 3 資本力の強化による変革

21世紀は20世紀の延長線上ではなく、過去のしがらみを断ち、自らの新しいビジネスモデルを作り上げる必要があるが、そのためには資本力の強化も必要だろうと考える。

現場の改革だけでは大きな変革はおきないだろうが、小さな会社が統合合併を繰り返し、資本金が巨大なプロダクションが生まれれば従来の制作体制も変わってくるかもしれない。

ゲーム業界は業界再編が進んでいるが、100万本を売るヒットゲームもあまり出てこない現状と制作費の高騰も兼ねあって国内だけではリクープしなくなっている。最初から海外を意識して制作をしなければ生き残れない状態にあるために資本力を強化しているのだろうが、制作者の環境はまだ良いと思われる。特にアニメ、映画などは弱小プロダクションが多く、資金がない中でなんとか努力して制作する体制が長く続いている中で、自分で製作資金を調達するくらいのスケールアップが求められるようになるだろう。

4. 4 ポスプロの構造変化

放送機材は池上通信機などの放送機材の専門メーカーが主流であり、寡占化された市場のVTRやスイッチャーなどの高価な機材を用いてプロの仕事をしていた。

CANONのEOS5Dなど、コンシューマ向け民生用機材がプロ用機材のスペックに迫るようになってくる流れは加速しているように感じられる。

クライアントにとってみれば、HDCAM-SRで撮っていようと、CANONのデジカメで撮っていようと安く品質が良いのであれば、コンテンツ制作のためのプロセスは問題ではない。

ポストプロダクションにおいても、このままハードウェア、ソフトウェアの機材がどんどん安くなり、編集作業がポストプロでなくても可能になっていくなれば、ポストプロとして生きていける道を模索しなければならぬだろう。

HDはSDと同料金になっている現状では、大手ポストプロは4Kサイズや立体映像など、次世代映像で利益を得る事を期待している。

また、小規模なポストプロではそういう時代だからこそ、デジタル化でいかに低コストで制作会社に頻りに利用してもらえるかを考え、他社と異なる付加価値をもったサービスを提供する事により差別化が図る事ができれば十分に生き残っていけるという意見も出た。

ネットワークのインフラを最大限活用して、ポストプロもサーバーをベースにしたビジネスに進化していくのかも知れない。

4. 5 20世紀型のプロダクションと21世紀型のプロダクション

20世紀は、いかにコストを安くして売値を下げるか、またいかに労働を集約して多量のものを作るかを求める時代であった。

21世紀はまったく違う体系でビジネスを行うかを考えなければならないが、いままで積み重ねてきた経験や実績などもあり、20世紀型を捨て去るのは難しく悩ましいところである。

20世紀はひとりのクリエイターが最終イメージをもって仕上げていく工程が基本であったが、高度な技術を要する21世紀型の制作ではピラミッド的な構造で分業していかざるをえないのではないだろうか？映画制作においては、背景は完全にデジタル処理で架空の空間を利用するような方法も定着し、確実にワークフローの変換はある。

デジタル化の最終形態として全員がクリエイターとなり、ネットから集金できる時代がくるかという点と現在では想像しにくい。

4. 6 制作者ユニオンについて

日本では、デジタル化による構造変化で制作ラインが壊れ始めているが、アメリカではデジタル化しても制作者の環境は守られているのはユニオン制度があるためではないかと考える。

ユニオンに属していない者はその職種（カメラマンやアニメーターなど）にはなれず、ユニオンに属するためには何本かの作品に関わるように良い意味での徒弟制度の中で揉まれてプロフェッショナルになる事ができるのではないかとと思われる。

日本には、このような制度がないためにデジタル化の中で安く速くを求められて、クオリティーの維持ができないようになっているのではないかと？

シナリオライターや監督の協会はあるが、もっと広い範囲で機能するユニオンも求められるだろう。

4. 7 TV番組制作の現状

2011年に地上波デジタル放送に切り替わり、その空いた電波帯域に新しい事業者が入り、チャンネル数やコンテンツが増える事が期待されるが、それに伴い予算が増えるかどうかの問題である。チャンネルや番組数が増えても予算の総量は変わらないのでは、結果、単価が下がって、内容が薄まっていくのではないかと危惧する。

TV局では、番組を二次使用するより新しい番組を作る方が時間枠として利益率が高いので、できるだけ二次使用はしたくないという考え方を持つ。キー局は、CS放送を持つようになり再放送はそちらで流すようになった。また、ネットでもアーカイブ放送を始め、課金して視聴できる仕組みを作り、利益をあげられるようにしている。コストを安く作るには生放送が一番良いが、4月の番組改編では時勢的にもだいぶ生放送が増えるようだ。

現在は、HDレコーダなどが普及し、リアルタイムで放送を見る人も少なくなっている。先送りなどでCMを飛ばされればCMで課金するというモデルは崩れてしまうかもしれない。また、一家団欒のゴールデンタイムも社会的な背景から少なくなりつつあり、必ずしもゴールデンタイムにTVを観るという時代でもない。

以上の不安材料があるが、それでもTVの広告宣伝効果は絶大なものがありTVがコンテンツ産業の中心である事は間違いない。

Ⅲ 海外市場の情報基盤の整備

1 調査概要

1. 1 調査の目的

我が国のコンテンツ産業には今後一層の国際展開が期待されている。国際展開を進めるには、その国の基礎的な情報はもとよりビジネスに関連する情報も知ることが必要であることは言うまでもない。そこで、海外、特にコンテンツ関係の環境が整っている欧米各国のコンテンツ産業動向について調査を行い、(1) 基礎情報・(2) コンテンツ市場動向・(3) 人気コンテンツを基礎情報として収集・整理し、海外とのコンテンツビジネスを企画する事業者や関係省庁の政策検討に供することを目的とする。今回の調査対象国は、アメリカ・イギリス・フランス・ドイツ・カナダの欧米5ヶ国とした。

なお、フランス・ドイツ・カナダについてはコンテンツ関連団体へのヒアリングや店舗調査を目的に現地を訪問した。調査結果は当協会ホームページに掲載してあるので、そちらを参考にして欲しい。

◇フランス：「海外コンテンツ産業レポート 2008 フランス・コンテンツ産業の最新動向」

◇ドイツ：「海外コンテンツ産業レポート 2008 ドイツ・コンテンツ産業の最新動向」

上記2ヶ国とも http://www.dcaj.org/dcaj_news/no143/oreport/index.html

◇カナダ：「海外コンテンツ産業レポート 2008 カナダ・コンテンツ産業の最新動向」

http://www.dcaj.org/dcaj_news/no142/oreport/index.html

1. 2 調査内容

(1) 基礎情報

ビジネスを行う上で一般的に必要な基礎情報を調査・整理した。今回、調査・整理した主な項目を図表Ⅲ-1に示す。

図表Ⅲ-1 調査対象国と基礎情報

対象国	基礎情報
アメリカ・カナダ イギリス・フランス・ドイツ	* 首都・人口・GDP・主要言語・宗教 * テレビ所有世帯数・CATV加入世帯数/世帯普及率・衛星放送受信世帯数/世帯普及率 * パーソナルコンピュータ普及率 * インターネット（ブロードバンド）加入者数/普及率 * 携帯電話加入者数/普及率

(2) コンテンツ市場動向

コンテンツビジネスを行う上で必要な情報としてコンテンツ市場動向の情報を調査・整理した。コンテンツの各調査項目を「映像」・「音楽」・「ゲーム」・「図書・新聞、広告」の各4分野に分類し、整理した。調査・整理したコンテンツ分野ごとの主な項目を図表Ⅲ-2に示す。

図表Ⅲ－２ 各コンテンツ分野の調査項目

分野	コ ン テ ン ツ	調 査 項 目
映 像	映画	* 興行収入・公開本数・入場者数・平均入場料
	映像ソフト (DVD・VCD・VHS)	* セル／レンタル売上・出荷数・平均価格
	放送 (テレビ・ラジオ・衛星・CATV)	* 放送収入・事業者／チャンネル数
	ステージ	* 入場料収入・公演回数・入場者数・平均入場料
音 楽	CD	* セル／レンタル売上・出荷数・平均価格
	配信 (PC・携帯)	* 配信売上・ダウンロード数・平均価格
	コンサート	* 入場料収入・公演回数・入場者数・平均入場料
ゲ ー ム	家庭用据置機	* ソフト売上・販売本数・平均価格
	携帯ゲーム機	* ソフト売上・販売本数・平均価格
	オンラインゲーム	* オンラインゲーム売上・タイトル数
図 書 ・ 新 聞 、 広 告	書籍	* 売上・発行部数・平均価格
	雑誌	* 売上・発行部数・平均価格・広告収入
	新聞	* 売上・発行部数・平均価格・広告収入
	インターネット	* 広告収入

(3) コンテンツ分野別の人気コンテンツ

コンテンツビジネスを行う上ではどのようなコンテンツがその国で好まれるかを知ること大切である。好まれるコンテンツとして各コンテンツの年間トップ 10 を調査した。

1. 3 付記事項

(1) 調査の対象期間・表記

原則として 2007 年暦年 1 年間のデータを対象とした。2007 年以外のデータしかない場合、そのデータがいつのデータなのかを付記して掲載するようにした。同様に 2007 年の年間トップ 10 がいない場合、調査時点のヒットチャートを調査し、その旨を記載するようにした。

それでも公表値が見つからなかったものに関しては、「——」で示し、備考欄に「データなし」と記載している。

(2) 円換算

日本銀行 基準外国為替相場及び裁定外国為替相場 2007 年平均レートにより、下記のように円換算している。

米ドル＝118.00 円・ユーロ＝153.50 円・スターリングポンド＝227.00 円・カナダドル＝103.50 円

アメリカ

1 基礎情報

首都	ワシントン D.C.	(a)
人口	3 億 583 万人	(b)
GDP	1,557.0 兆円	(b)
主要言語	主として英語 (法律上の定めはない)	外務省 米国基礎データ
宗教	主にキリスト教 (信教の自由を憲法で保障)	外務省 米国基礎データ
テレビ所有世帯数	11,160 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
CATV 加入世帯数	6,560 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
CATV 世帯普及率	59%	(a) 2006 年 12 月現在
衛星放送受信世帯数	2,906 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
衛星放送世帯普及率	26%	(a) 2006 年 12 月現在
パーソナルコンピュータ普及率	人口普及率 79.9% 一般家庭 75.6%	(i) 2006 年データ (j)
インターネット加入者数	加入者数 72,721 千人 利用者数 221,724 千人	(b)
インターネット普及率	加入者換算 23.8% 利用者換算 72.5%	(b)
ブロードバンド加入者数	73,297 千人	(b)
ブロードバンド普及率	23.9%	(b)
携帯電話加入者数	255,396 千人	(b)
携帯電話普及率	83.5%	(b) 人口加入率

出典：

(a) NHK データブック 世界の放送 2008

(b) ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database

(i) ITU World Telecommunication / ICT Indicators 2008

(j) Entertainment Industry Market Statistics 2007 (Motion Picture Association Of America)

- Nielsen Media Research

2 コンテンツ市場動向

2.1 映像コンテンツ

映 画	興行収入	1兆1,362億円	(c)
	公開本数	603本（再公開13本を含む）	(c)
	入場人員数	14億人	(c)
	平均入場料	812円	(c)
	スクリーン数	40,077スクリーン	(c)
デジタルシネマ4,632スクリーン		(c)	
映 像 ソ フ ト	DVDセル	1兆8,880億円	(c)
	DVDレンタル	8,850億円	(c)
	出荷数	1億2,558万枚	(c)
		84,000タイトル	(c)
平均販売価格	2,609円	(c)	
放 送	テレビ放送収入	15兆1,182億円	(d)
	ラジオ放送収入	2兆4,062億円	(d)
	テレビカラー方式	NTSC	(a)
	地上波放送	公共放送：PBS（355局加盟） 商業放送：7ネットワーク 《ABC（直営10局）・CBS（直営20局）・ NBC（直営29局）・FOX（37局）・CW（2 8局）・myTV（52局）・Pax（60局）》	(a)
	衛星放送	Direc TV（1500ch以上） Echo Star（500ch以上）	(a)
	CATV	Comcast（MSO）・Time Warner Cable・C ox・Charter・Cablevision他 （531ネットワーク）	(a)
	地上波のデジタル 放送開始日	開始1998年11月 終了2009年2月17日	(a) 終了は2009年6月12 日までに延期
ス テ ー ジ	入場料収入	———	データなし
	公演回数	———	データなし
	入場人員数	———	データなし
	平均入場料	———	データなし

出典：

(a) NHK データブック 世界の放送 2008

(c) Entertainment Industry Market Statistics 2007 (Motion Picture Association Of America)

(d) OFCOM, The International Communications Market 2008

2. 2 音楽コンテンツ

C D	CD セル		8,796.8 億円 アルバム 8,793.7 億円 シングル 3.1 億円	(e) 出荷額ベース
	CD レンタル		————	データなし
	出荷数		5 億 1,100 万枚	(e)
	出荷タイトル数		————	データなし
	平均販売価格		1,721 円	売上を出荷数で割って算出
音楽 配信	P C	配信売上	1,483.9 億円	(e)
		ダウンロード数	8 億 6,840 万回	(e)
		平均販売価格	171 円	売上をダウンロード数で割って算出
	携 帯	配信売上	1,037 億 1,020 万円	(e)
		ダウンロード数	3 億 6,100 万回	(e)
		平均販売価格	287 円	売上をダウンロード数で割って算出
コ ン サ ー ト	入場料収入		4,604 億円	チケット販売枚数と平均入場料より算出
	公演回数		————	データなし
	入場人員数		————	(f) チケット販売枚数 6,350 万枚
	平均入場料		7,251 円	(f)

出典：

(e) Recording Industry Association of America (RIAA)

(f) By Tess Taylor, President, National Association of Record Industry Professionals,
www.narip.com

2. 3 ゲームコンテンツ

家 庭 用 据 置 機	ソフト売上	7,788 億円	(l)
	販売本数	1 億 5,390 万本	(l)
	タイトル数	————	データなし
	平均販売価格	5,060 円	売上を販売本数で割って算出
携 帯 ゲ ー ム 機	ソフト売上	2,360 億円	(l)
	販売本数	7,750 万本	(l)
	タイトル数	————	データなし
	平均販売価格	3,045 円	売上を販売本数で割って算出
オンラインゲーム売上		————	(l) PC ゲーム 1,073 億 8,000 万円
オンラインゲーム・タイトル数		————	データなし

出典：

(l) Entertainment Software Association (NPD Group) Facts & Research - Sales & Genre Data

2. 4 図書・新聞、広告

書籍	売上	2兆9,500億円	(m)
	発行部数	7億5,764万部	Publishers Weekly(January 12, 2009) -Nielsen BookScan
	タイトル数	411,422タイトル	R.R. Bowker / Books In Print®
	平均販売価格	————	データなし
雑誌	売上	1兆1,761億円	(g) - The Magazine Handbook 2008-2009 年間定期購読 68%
	発行部数	3億6,979万部	(g) - The Magazine Handbook 2008-2009
	タイトル数	19,532タイトル	(g) - The Magazine Handbook 2008-2009
	平均販売価格	535円	(g) - The Magazine Handbook 2008-2009 年間定期購読の平均価格 3,284円
	広告収入	3兆92億円	(g) - Publishers Information Bureau(PIB)
新聞	売上	日刊紙 8,061億7,600万円 日曜紙 4,905億2,600万円	World Press Trend 2008 2004年データ
	発行部数	日刊紙 5,388万部 日刊紙以外 4,690万部 日曜紙 5,125万部	World Press Trend 2008
	発行紙数	日刊紙 1,463 日刊紙以外 6,253 日曜紙 907	World Press Trend 2008
	平均販売価格	日刊紙 30～177円	World Press Trend 2008
	広告収入	4兆9,807億円	World Press Trend 2008 オンライン新聞広告 3,736億円
	インターネット広告収入	1兆3,345億円	TNS Media Intelligence

出典：

(g) Magazine Publishers of America

(h) Newspaper Association of America

(m) Industry Statistics 2007 - The Association of American Publishers

3 コンテンツ分野別の人気コンテンツ

3. 1 映像コンテンツ

(1) 映画興行収入トップ 10

順位	興行収入 (百万\$)	タイトル	配給会社
1	336.5	Spider-Man 3	Sony
2	322.7	Shrek The Third	Paramount
3	319.2	Transformers	Paramount
4	309.4	Pirates of the Caribbean : At World's End	Disney
5	292.0	Harry Potter & The Order of the Phoenix	Warner Bros.
6	251.7	I Am Legend	Warner Bros.
7	227.5	The Bourne Ultimatum	Universal
8	210.6	300	Warner Bros.
9	206.4	Ratatouille	Disney
10	205.7	National Treasure : Book of Secrets	Disney

出典 : Entertainment Industry Market Statistics 2007 (Motion Picture Association Of America)

(2) DVD 売上枚数トップ 10

順位	※	タイトル	製作
1	100.0	Happy Feet	Warner Bros.
2	99.0	Transformers	Paramount
3	95.8	Pirates of the Caribbean : At World's End	Disney
4	95.7	300	Warner Bros.
5	87.2	Ratatouille	Disney
6	85.6	Shrek The Third	Paramount
7	76.0	Harry Potter & The Order of the Phoenix	Warner Bros.
8	68.3	The Departed	Warner Bros.
9	64.2	Night at the Museum	Fox
10	56.6	The Bourne Ultimatum	Universal

※ : トップ 1 の売上枚数を 100%とした場合の各売上枚数のパーセント表示

出典 : Entertainment Industry Market Statistics 2007 (Motion Picture Association Of America)

3. 2 ゲームコンテンツ

(1) ゲームソフト（家庭用据置機）売上本数トップ 10

順位	タイトル	対応機	製作
1	Halo 3	Xbox360	Microsoft
2	Play w/ Remote	Wii	Nintendo of America
3	Call Of Duty 4 : Modern Warfare	Xbox360	Activision
4	Guitar Hero 3	PS2	Activision
5	Super Mario Galaxy	Wii	Nintendo of America
6	Madden NFL 08	PS2	Electronic Arts
7	Guitar Hero 2	PS2	Activision
8	Assassin's Creed	Xbox360	UBI soft
9	Mario Party 8	Wii	Nintendo of America
10	Madden NFL 08	Xbox360	Electronic Arts

出典：ESA Essencial Facts 2008 (Entertainment Associaion of America)

(2) ゲームソフト（携帯ゲーム機）売上本数トップ 5

順位	タイトル	対応機	製作
1	Pokemon Diamond Version	DS	Nintendo
2	Pokemon Pearl Version	DS	Nintendo
3	New Super Mario Bros	DS	Nintendo
4	Brain Age 2: More Training in Minutes A Day	DS	Nintendo
5	Legend of Zelda: Phantom Hourglass	DS	Nintendo

出典：ESA Essencial Facts 2008 (Entertainment Associaion of America)

3. 3 図書コンテンツ

(1) 雑誌売上トップ 10

順位	売上（億円）	タイトル	ジャンル	製作
1	620.85	People	週刊誌 / 一般誌	US
2	333.67	Sports Illustrated	週刊誌 / スポーツ誌	US
3	330.30	US Weekly	週刊誌 / 一般誌	US
4	277.02	Reader's Digest	月刊誌 / 一般誌	US
5	235.06	TV Guide	週刊誌 / TV ガイド	US
6	212.80	TIME - The Weekly News Magazine	週刊誌 / 一般誌	US
7	207.08	Star Magazine	週刊誌 / タブロイド	US
8	205.31	National Geographic	月刊誌 / 一般誌	US
9	202.48	Better Homes and Gardens	月刊誌 / 女性誌	US
10	187.19	Endless Vacation	隔月会報誌 / 旅行誌	US

出典：Magazine Publishers of America

カナダ

1 基礎情報

首都	オタワ	(a)
人口	3,288 万人	(b)
GDP	149.8 兆円	(b)
主要言語	英語・仏語 (公用語)	外務省 カナダ基礎データ
宗教	ローマン・カトリック教 (国民の約半分近く)	外務省 カナダ基礎データ
テレビ所有世帯数	1,281 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
CATV 加入世帯数	769 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
CATV 世帯普及率	60%	(a) 2006 年 12 月現在
衛星放送受信世帯数	269 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
衛星放送世帯普及率	21%	(a) 2006 年 12 月現在
パーソナルコンピュータ普及率	人口普及率 94.6% 一般家庭 78.4%	(d) 2006 年データ (e)
インターネット加入者数	加入者数 10,163 千人 利用者数 24,000 千人	(b)
インターネット普及率	加入者換算 30.9% 利用者換算 73.0%	(b)
ブロードバンド加入者数	9,075 千人	(b)
ブロードバンド普及率	27.6%	(b)
携帯電話加入者数	20,277 千人	(b)
携帯電話普及率	61.7%	(b) 人口加入率

出典：

(a) NHK データブック 世界の放送 2008

(b) ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database

(d) ITU World telecommunications / ICT indicator 2008

(e) Statistics Canada, Spending Patterns in Canada - 2007,
Catalogue no.62-202-X, Reference period:2007

2 コンテンツ市場動向

2.1 映像コンテンツ

映 画	興行収入	888 億円	(c) 2006 年データ
	公開本数	629 本	(c) 2006 年データ 国内 112・米国 312・他 205
	入場人員数	1 億 520 万人	(c) 2006 年データ
	平均入場料	844 円	興行収入を入場人員数で割って算出
	スクリーン数	2,826 スクリーン	(c)
デジタルシネマ 11 スクリーン		Screen Digest 2006 年データ	
映 像 ソ フ ト	DVD セル	1,448 億円	(f) VHS を含む 2004 年データ
	DVD レンタル	——	データなし
	出荷数	——	データなし
	出荷タイトル数	——	データなし
	平均販売価格	2,524 円	HMV Megastore Toronto 店頭調査 売上トップ 10 の平均価格 (2008/10/28)
放 送	テレビ放送収入	9,988 億円	(g)
	ラジオ放送収入	1,525 億円	(r)
	テレビカラー方式	NTSC	(a)
	地上波放送	全国放送：2 公共 CBC (2ch)、商用 CTV Inc. 地域放送：6 公共 TV Ontario・Tele-Quebec 商用 Global・Citytv・TQS・TVA	(a)
	衛星放送	Bell ExpressVu (500ch 以上、HD は 50 以上) Star Choice (440ch、HD は 23ch)	(a)
	CATV	Rogers Cable・Shaw Cables ystem・Groupe Videotron・C ogeco Cable (チャンネル数計 13ch)	(a)
	地上波デジタル放送	開始 2003 年 3 月	(a)
ス テ ー ジ	入場料収入	451.8 億円	(s) 2002 年 8 月-2003 年 8 月集計データ (Performing Arts・Music を除く)
	公演回数	39,895	(s) 2002 年 8 月-2003 年 8 月集計データ (Performing Arts・Music を除く)
	入場人員数	11,458 千人	(s) 2002 年 8 月-2003 年 8 月集計データ (Performing Arts・Music を除く)
	平均入場料	3,943 円	入場料収入を入場人員数で割って算出

出典：

(a) NHK データブック 世界の放送 2008

(c) Canadian Film and Television Production Association /2008 Profile

(f) Statistics Canada, CANSIM, table 501-0002, Catalogue no.87F0010X, Reference period:2004/2005
Statistics Canada, The Daily 2004/2005, Film, video and audio-visual distribution, 2006-08-28 (DVD77%と記載)

(g) Ofcom - The International Communications Market 2008

(r) Statistics Canada, Radio Broadcasting Industry - 2007, Catalogue no.56-208-X, Reference period:2007

(s) Statistics Canada, Performing arts by discipline, selected province or territory(Canada),
CANSIM, table 506-0001 and 506-0002, Catalogue no.87F0003XIE, Reference period:2002/2003

2. 2 音楽コンテンツ

C D	CD セル		398 億円	(h) アルバム出荷数ベース
	CD レンタル		——	データなし
	出荷数		3,876 万枚	(h) アルバムのみ
	出荷タイトル数		——	データなし
	平均販売価格		1027 円	販売額を出荷数で割って算出
音 楽 配 信	P C	配信売上	28.53 億円	(h)
		ダウンロード数	198 万回	(i) アルバムのみ
		平均販売価格	シングル 102 円 アルバム 1,034 円	Canadian Recording Industry Association へのヒアリング (2008 年 11 月)
	携 帯	配信売上	21.31 億円	(h)
		ダウンロード数	——	データなし
		平均販売価格	215 円	(j) キャリア Tellus・Bell Music Store(BellCanada)・Rogers3 社の 1トラックの平均 (通信費除く)
コ ン サ ー ト	入場料収入		171.28 億円	(k) 2002 年 8 月-2003 年 8 月集計データ
	公演回数		5,740	(k) 2002 年 8 月-2003 年 8 月集計データ
	入場人員数		334.6 万人	(k) 2002 年 8 月-2003 年 8 月集計データ
	平均入場料		5,119 円	入場料収入を入場人員数で割って算出

出典：

(h) Canadian Recording Industry Association

(i) IFPI Market Research Music Market Data 2007 - February 2008 (Nielsen SoundScan)

(j) Hubcanada.com(2007.4)-Battle of the mobile services

(k) Statistics Canada, Music releases by language and category, CANSIM, tables 507-0004 and 507-0005, Catalogue no.87F0008X, Reference period:2003

2. 3 ゲームコンテンツ

家 庭 用 据 置 機	ソフト売上		995 億円	(l) 携帯ゲーム機を含む
	販売本数		2234 万本	(l) 携帯ゲーム機を含む
	タイトル数		——	データなし
	平均販売価格		4,346 円	EBgames Montreal・Complexe les Alies 店頭調べ (2008 年 11 月)
携 帯 ゲ ー ム 機	ソフト売上		163 億円	(l) 定義：Wireless game
	販売本数		——	データなし
	タイトル数		——	データなし
	平均販売価格		——	データなし
オンラインゲーム売上		571 億円	(l)	
オンラインゲーム・タイトル数		——	データなし	

出典：

(l) Entertainment Software Association of Canada

2. 4 図書・新聞、広告

書 籍	売上	1,646 億円	(m) 2006 年データ
	発行部数	6,568 万部	(m) - BookNet Canada (BNC SalesData) 2006 年データ
	タイトル数	68.9 万タイトル	(m) 2006 年データ (ISBN 登録数値)
	平均販売価格	英語圏 ハードカバー 3,100 - 3,617 円 ペーパーバック 1,030 - 1,340 円 フランス語圏 ペーパーバック 2,479 円 ポケットブック 1,340 - 1,444 円	(n)
雑 誌	売上	————	\$869,600,000 ABC(Audit Bureau of Circulations)/BPA(Canadian Circulation Audit Bureau)加盟の 779 誌(Magazines Canada)
	発行部数	6 億 6,500 万部	(o) 2004 年は 777,954,000(Statistics Canada)
	タイトル数	1,244 タイトル	(o) 2004 年は 2,383 タイトル(Statistics Canada)
	平均販売価格	国内雑誌 354 円 (メールオーダー120 円) 米国雑誌 473 円 (メールオーダー320 円)	ABC(Audit Bureau of Circulations)/BPA(Canadian Circulation Audit Bureau)に加盟している 779 誌の平均(MagazinesCanada)
	広告収入	743 億円	(p)
新 聞	売上	837 億円	World Press Trends 2008
	発行部数	1,592 億部	(q) 週の平均発行部数×52 週で換算
	発行紙数	日刊紙 135・日曜紙 28	World Press Trends 2008
	平均販売価格	日刊紙 72 円・土曜紙 121 円・ 日曜紙 96 円	World Press Trends 2008
	広告収入	2,865 億円	World Press Trends 2008
インターネット広告収入		1,284 億円	(p)

出典：

(m) Canadian Heritage - The Consumer Book Market in Canada

(n) Canadian Heritage - The Book Retail

(o) MagazinesCanada - Industry Trends

(p) TVB (Television Bureau of Canada) Resources - Information Centre - Net Advertising Revenue by Medium(Source: CRTC; CNA; Canada Post; IAB; Magazines Canada; Nielsen Media Research

* Estimated figures; Miscellaneous includes Community Newspaper & Trade Magazines)

(q) Canadian Newspaper Association

3 コンテンツ分野別の人気コンテンツ

3. 1 映像コンテンツ

(1) 映画興行収入トップ 10 (2006年・英語圏)

順位	興行収入 (億円)	タイトル	製作
1	28.15	Transformers	US
2	27.84	Spider-Man 3	US
3	27.84	Harry Potter and the Order of the Phoenix	US
4	25.05	Shrek the Third	US
5	24.53	Pirates of the Caribbean : At World's End	US
6	21.74	The Bourne Ultimatum	US
7	21.22	300	US
8	16.87	The Simpsons Movie	US
9	14.59	Superbad	US
10	13.87	Knocked Up	US

出典 : Canadian Film & Television Production Association(CFPTA)

(2) 映画興行収入トップ 10 (2006年・フランス語圏)

順位	興行収入 (億円)	タイトル	製作
1	6.00	Harry Potter et l'ordre du Phénix (Harry Potter and the Order of the Phenix)	US
2	4.86	Spider-Man 3	US
3	4.76	Les Simpsons : Le Film (The Simpsons Movie)	US
4	4.66	Les 3 P'tits cochons	カナダ
5	4.45	Shrek le Troisième (Shrek the Third)	US
6	4.04	Pirates des Caraïbes : Jusqu'au bout du monde (Pirates of the Caribbean : At World's End)	US
7	3.73	Nitro	カナダ
8	2.79	Transformers: Le Film (Transformers)	US
9	2.69	Ma fille, mon ange	カナダ
10	2.17	La vengeance dans la peau (The Bourne Ultimatum)	US

出典 : Canadian Film & Television Production Association(CFPTA)

(3) テレビシリーズ視聴率トップ 10

順位	平均視聴時間 (秒)	タイトル	ジャンル	製作
1	3,047	C.S.I	ドラマ	US
2	2,830	American Idol 6 - Performance Show	ショー	US
3	2,630	American Idol 6 - Results Show	ショー	US
4	2,273	C.S.I. Miami	ドラマ	US
5	2,261	Desperate Housewives	ドラマ	US
6	2,173	Gray's Anatomy	ドラマ	US
7	2,127	House	ドラマ	US
8	2,077	Criminal Minds	ドラマ	US
9	2,011	E.R.	ドラマ	US
10	1,773	Law & Order : SVU	ドラマ	US

出典 : Canadian Film & Television Production Association(CFPTA) / 2006.9~2007.5 データ

3. 2 音楽コンテンツ

(1) CD 売上枚数トップ 10

順位	売上 (枚)	タイトル・アーティスト	ジャンル	製作
1	379,741	NOEL GROBAN/JOSH	Easy listening	US
2	304,365	Call Me Irresponsible BUBLE/MICHAEL	Rock/Pops	カナダ
3	300,661	Taking Chances DION/CELINE	Rock/Pops	カナダ
4	279,153	Best Damn Thing LAVINE/AVRIL	Rock/Pops	カナダ
5	246,390	Lost Highway BON JOVI	Rock/Pops	US
6	232,395	Good Girl Gone Bad RIHANNA	Soul/R&B	US
7	223,849	Duos Dubois DUBOIS/CLAUDE et Les Plus Gran	Rock/Pops	カナダ
8	221,150	Futuresex/Love Sounds TIMBERLAKE/JUST IN	Rock/Pops	US
9	217,808	Timbaland presents Shock Value TIMBALAND	Rap/Hip-hop	US
10	195,473	Minutes to Midnight LINKIN PARK	Rock/Pops	US

出典 : Canadian Recording Industry Association

(2) 配信ダウンロード数トップ 10

順位	DL 数	タイトル・アーティスト	ジャンル	製作
1	93,285	The Way We Are TIMBALAMD	Rap/Hip-hop	US
2	84,991	Apologize TIMBALAND feat. ONE REPUBLIC	Rap/Hip-hop	US
3	83,402	Big Girls Don't Cry (personal) FERGIE	Rock/Pops	US
4	79,836	Stronger WEST/KANYE	Rap/Hip-hop	US
5	78,532	Paralyzer FINGER ELEVEN	Rock/Pops	カナダ
6	68,480	The Sweet Escape STEFANI/GWEN	Rock/Pops	US
7	65,511	Umbrella RIHANNA	Soul/R&B	US
8	60,293	Don't Stop The Music RIHANNA	Soul/R&B	US
9	58,817	Makes Me Wonder MAROON5	Rock/Pops	US
10	53,333	Crank That (SOULJA BOY) SOULJA BOY TE L'EM	Rap/Hip-hop	US

出典：Canadian Recording Industry Association

3. 3 ゲームコンテンツ

(1) ゲームソフト（家庭据置機用） 売上本数トップ 10

順位	タイトル	対応機	製作
1	Play w/ Remote	Wii	Nintendo
2	HALO 3	X360	Microsoft Game Studios
3	Super Mario Galaxy	Wii	Nintendo
4	Guitar Hero III:Legends of Rock w/ Wireless Guitar	PS2	Activision
5	Call of Duty 4 : Modern Warfare	X360	Activision
6	Mario Party 8	Wii	Nintendo
7	Guitar Hero 2 w/ Wired Guitar	X360	Activision
8	Assassin's Creed	X360	UBIsoft
9	NHL 08	X360	EA Sports
10	Legend of Zelda : Twilight Princess	Wii	Nintendo

出典：Entertainment Software Association of Canada

(2) ゲームソフト（携帯ゲーム機用） 売上本数トップ 6

順位	タイトル	対応機	製作
1	Pokemon Diamond Version	DS	Nintendo
2	New Super Mario Bros	DS	Nintendo
3	Brain Age 2 : More Training In Minutes A Day	DS	Nintendo
4	Pokemon Pearl Version	DS	Nintendo
5	Legend of Zelda : Phantom Hourglass	DS	Nintendo
6	Brain Age : Train Your Brain In Minutes A Day	DS	Nintendo

出典 : Entertainment Software Association of Canada

(3) PC 用ゲーム 売上本数トップ 10

順位	タイトル	製作
1	World of Warcraft : Burning Crusade Expansion Pack	Blizzard Entertainment
2	World of Warcraft	Blizzard Entertainment
3	Call of Duty 4 : Modern Warfare	Activision
4	The Sims 2 Seasons Expansion Pack	Electronic Arts
5	Command & Conquer 3 : Tiberium Wars	Electronic Arts
6	Warcraft III Battle Chest	Blizzard Entertainment
7	The Orange Box	Valve Corporation
8	The Sims 2 Deluxe	Electronic Arts
9	Starcraft : Battle Chest	Blizzard Entertainment PAL Sierra Entertainment
10	Supreme Commander	THQ

出典 : Entertainment Software Association of Canada

3. 4 図書コンテンツ

(1) 文学作品 売上部数トップ 5

順位	タイトル	ジャンル	出版
1	The Secret / Rhonda Byne	ハードカバー (CD\$28.99)	Simon and Schuster
2	Harry Potter and the Deathly Hallows / J. K. Rowling	ハードカバー (CD\$45.00)	Raincoast Books
3	The Memory Keeper's Daughter / Kim Edwards	ペーパーバック (CD\$18.50)	Penguin Group
4	Eat, Pray, Love / Elizabeth Gilbert	ペーパーバック (CD\$18.50)	Penguin Group (Canada)
5	A Thousand Splendid Suns / Khaled Hosseini	ハードカバー (CD\$34.00)	Penguin Group (Canada)

出典 : Booknet Canada(NPO) / Press Release (12/17/07)

(2) コミックス 売上部数トップ 10

順位	タイトル
1	Death Note (デスノート)
2	Naruto (Naruto・ナルト)
3	Berserk (ベルセルク)
4	Bleach (ブリーチ)
5	Vampire Knight (ヴァンパイア騎士)
6	Ludwig Revolution (ルードウィッヒ革命)
7	Ubell Blatt (ユーベル・ブラット)
8	Le jeu du chat erde la souris (窮鼠はチーズの夢を見る)
9	Junjo Romantica (純情ロマンチカ)
10	Wild Rock (ワイルド・ロック)

出典：Marche Clendestin Mangaya 店頭調べ (1995年～2008年10月)

(3) 雑誌 売上トップ 10

順位	売上額 (億円)	タイトル	ジャンル	製作
1	43.78	People	週刊誌 / 一般誌	US
2	29.70	READER'S DIGEST CANADA	月刊誌 / 一般誌	カナダ
3	22.46	Cosmopolitan	月刊誌 / 女性誌	US
4	22.36	Star	週刊誌 / タブロイド	US
5	21.74	In Touch Weekly	週刊誌 / タブロイド	US
6	21.32	National Geographic	月刊誌 / 一般誌	US
7	20.49	US Weekly	週刊誌 / タブロイド	US
8	20.18	Télé 7 Jours	週刊誌 / TVガイド	フランス
9	17.08	National Enquirer	週刊誌 / タブロイド	US
10	16.97	MACLEAN'S	週刊誌 / 一般誌	カナダ

出典：MagazinesCanada

イギリス

1 基礎情報

首都	ロンドン	(a)
人口	6,077 万人	(b)
GDP	283.3 兆円	(b)
主要言語	英語（ウェールズ語・ゲール語等使用地域あり）	外務省 英国基礎データ
宗教	英国国教等	外務省 英国基礎データ
テレビ所有世帯数	4,071 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
CATV 加入世帯数	335 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
CATV 世帯普及率	8%	(a) 2006 年 12 月現在
衛星放送受信世帯数	798 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
衛星放送世帯普及率	20%	(a) 2006 年 12 月現在
パーソナルコンピュータ普及率	81.2%	人口普及率（2006 年データ） ITU World telecommunications/ICT indicators 2008
インターネット加入者数	加入者 18,277 千人 利用者 43,753 千人	(b)
インターネット普及率	加入者換算 30.1% 利用者換算 72.0%	(b)
ブロードバンド加入者数	15,605 千人	(b)
ブロードバンド普及率	25.7%	(b)
携帯電話加入者数	71,993 千人	(b)
携帯電話普及率	118.5%	(b) 人口加入率

出典：

(a) NHK データブック 世界の放送 2008

(b) ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database

2 コンテンツ市場動向

2. 1 映像コンテンツ

映 画	興行収入	1,864 億円	UK Film Council - 08 Statistical Yearbook (アイルランドを除く)
	公開本数	516 本	UK Film Council - 08 Statistical Yearbook UK107(共同制作含む)・米 211・他 198
	入場人員数	16 億 2,400 万人	UK Film Council - 08 Statistical Yearbook
	平均入場料	1,146 円	
	スクリーン数	3,514 スクリーン	UK Film Council - 08 Statistical Yearbook
デジタルシネマ 296 スクリーン			
映 像 ソ フ ト	DVD セル	5,341 億円	UK Film Council - 08 Statistical Yearbook
	DVD レンタル	67.42 億円	DVD,VHS,UMD,HD-DVD,Blu-ray 含む (内、DVD99%)
	出荷数	セル 2 億 5,000 万枚 レンタル 9,800 万枚	UK Film Council - 08 Statistical Yearbook
	出荷タイトル数	——	データなし
	平均販売価格	2,136 円	売上額を出荷数(セル)で割って算出
放 送	テレビ放送収入	2 兆 3,608 億円	(c)
	ラジオ放送収入	2,951 億円	(c)
	テレビカラー方式	PAL	(a)
	地上波放送	公共放送： 全国 BBC(4chs)、Channel4(6chs) 地方 S4C(ウェールズ地方版) 商業放送： Channel3(通称 ITV)16 局 6ch、 Channel5(通称 Five)	(a) 地デジ Freeview(約 40ch)
	衛星放送	BskyB(Sky Digital サービス)、 200ch 以上 (1 社独占)	(a)
	CATV	Virgin media (1 社独占)	(a)
	地上波デジタル放送開始日	開始 1998 年 9 月	(a)
ス テ ー ジ	入場料収入	——	データなし
	公演回数	——	データなし
	入場人員数	——	データなし
	平均入場料	——	データなし

出典：

(a) NHK データブック 世界の放送 2008

(c) OFCOM, The International CommunicationMarket2008

2. 2 音楽コンテンツ

C D	CD セル		1,934 億円	(d) アルバムのみ (シングル不明)
	CD レンタル		——	データなし
	出荷数		アルバム 1 億 3,810 万枚 シングル 8,660 万枚	(e)
	出荷タイトル数		——	データなし
	平均販売価格		アルバム 1,400.66 円	(e) 売上をアルバム出荷数で割って算出
音 楽 配 信	P C	配信売上	144 億円	(d)
		ダウンロード数	7,760 万回	(f)
		平均販売価格	186 円	配信売上を DL 数で割って算出
	携 帯	配信売上	50 億円	(d)
		ダウンロード数	——	データなし
		平均販売価格	452 円 / 週	Vodafone UK の数字 (2007 年 9 月 10 日)
コ ン サ ー ト	入場料収入		——	データなし
	公演回数		——	データなし
	入場人員数		——	データなし
	平均入場料		——	データなし

出典：

(d) IFPI Recording Industry in Numbers 2008

(e) IFPI Market Research Music Market Data 2007 - February 2008

(f) IFPI Digital Music Report 2008

2. 3 ゲームコンテンツ

家 庭 用 据 置 機	ソフト売上		——	掲載不可
	販売本数		——	掲載不可
	タイトル数		——	データなし
	平均販売価格		——	データなし
携 帯 ゲ ー ム 機	ソフト売上		——	掲載不可
	販売本数		——	掲載不可
	タイトル数		——	データなし
	平均販売価格		——	データなし
オンラインゲーム売上		——	データなし	
オンラインゲーム・タイトル数		——	データなし	

2. 4 図書・新聞、広告

書籍	売上	6,799 億円	(h)
	発行部数	8 億 5,500 万部	(h)
	タイトル数	115,420	(h)
	平均販売価格	1,801 円	(h) 書籍トップ 10 の平均販売価格
雑誌	売上	4,953 億円	(i)
	発行部数	13 億 7,400 万部	(j) 販売部数
	タイトル数	8,326	(k)
	平均販売価格	360 円	売上を販売部数で割って算出
	広告収入	3,950 億円 一般誌 1,753 億円 ビジネス誌 2,197 億円	(l)
新聞	売上	日刊紙 5,273 億 2,100 万円 日刊紙以外 480 億 3,300 万円 日曜紙 1709 億 5,400 万円	World Press Trends 2008
	発行部数	日刊紙 53 億 2,800 万部 日刊紙以外 15 億 3,500 万部 日曜紙 6 億 7,800 万部	World Press Trends 2008
	発行紙数	日刊紙 114 日刊紙以外 1,165 日曜紙 29	World Press Trends 2008
	平均販売価格	73~159 円	World Press Trends 2008
	広告収入	日刊紙 7,847 億 3,900 万円 日刊紙以外 1,339 億 3,000 万円 日曜紙 771 億 8,000 万円	World Press Trends 2008
インターネット広告収入		6,809 億 200 万円	(m)

出典：

(h) The Publishers Association - UK Publishing Industry In Statistics 2007

(i) PPA Marketing (Periodical Publishers Association) - Data and trends - Consumer expenditure on magazines 1990-2008

(j) PPA Marketing (Periodical Publishers Association) - Data and trends - Consumer magazine circulation & sales 2000-2008

(k) PPA Marketing (Periodical Publishers Association) - Data and trends - Number of magazine titles 1993-2009

(l)

・ Consumer magazine(一般誌) : PPA Marketing (Periodical Publishers Association) - Presentation - Data and trends - Short term advertising forecasts to 2010

・ Business magazine(ビジネス誌) : PPA Business Media - Data and trends

(m) Advertising Association - News Release / The Advertising Statistics Yearbook 2008 (World Advertising Association Research Center/WARC)

3 コンテンツ分野別の人気コンテンツ

3. 1 映像コンテンツ

(1) 映画興行収入トップ 10

順位	タイトル	製作
1	Harry Potter and the Order of the Phoenix	UK/USA
2	Pirates of the Caribbean : At World's End	USA
3	Shrek the Third	USA
4	The Simpsons	USA
5	Spider-Man 3	USA
6	The Golden Compass	UK/USA
7	I Am Legend	USA
8	Ratatouille	USA
9	The Bourne Ultimatum	UK/USA
10	Transformers	USA

出典 : UK Film Council - 08 Statistical Yearbook

(2) DVD 売上枚数トップ 10

順位	タイトル	製作
1	Casino Royale	UK/USA/チェコ
2	Harry Potter and the Order of the Phoenix	UK/USA
3	Pirates of the Caribbean : At World's End	USA
4	The Simpsons	USA
5	Shrek the Third	UK
6	Hot Fuzz	UK
7	Transformers	USA
8	The Bourne Ultimatum	UK/USA
9	Happy Feet	USA
10	Night at the Museum	USA

出典 : UK Film Council - 08 Statistical Yearbook

(3) テレビ視聴率トップ 10

順位	視聴率	タイトル	ジャンル	製作
1	9.4	Tribe	ドキュメンタリー	BBC(UK)
2	9.3	The Sopranos	ドラマ	US
3	9.3	Flight of the Conchords	コメディ	US
4	9.0	Entourage	ドラマ	US
5	9.0	Top Gear	ドキュメンタリー	BBC(UK)
6	8.9	Lost	ドラマ	US
7	8.8	Heros	ドラマ	US
8	8.8	The Mighty Boosh	コメディ	BBC(UK)
9	8.7	Dexter	ドラマ	US
10	8.6	Californication	コメディ	US

出典：TVguide.co.uk (TVguide.co.uk のユーザーレビューによる)

3. 2 音楽コンテンツ

(1) CD 売上枚数トップ 10 (シングル)

順位	タイトル	ジャンル	製作
1	Bleeding Love / Leona Lewis	Pop	UK
2	Umbrella / Rihanna feat. Jay-Z	Soul / R&B	US
3	Grace Kelly / Mika	Pop	UK/レバノン
4	When You Believe / Leon Jackson	Pop / Jazz	UK
5	Rule The World / Take That	Pop	UK
6	About You Now / Sugababes	Pop	UK
7	The Way I Are / Timbaland feat. Keri Hilson	Soul / R&B	US
8	(I'm Gonna Be) 500 Miles / Proclaimers, Brian Potter, Andy Pipkin	Folk	UK
9	Valerie / Mark Ronson feat. Amy Winehouse	Pop / R&B	UK
10	Ruby / Kaiser Chiefs	Rock	UK

出典：IFPI Market Research Radar - February 2008

(2) CD 売上枚数トップ 10 (アルバム)

順位	タイトル	ジャンル	製作
1	Back To Black / Amy Winehouse	Pop / R&B	UK
2	Spirit / Leona Lewis	Pop	UK
3	Life In Cartoon Motion / Mika	Pop	UK/レバノン
4	Beautiful World / Take That	Pop	UK
5	Back Home / Westlife	Pop	アイルランド
6	Long Road Out Of Eden / Eagles	Rock	US

順位	タイトル	ジャンル	製作
7	Yours Truly Angry Mob / Kaiser Chiefs	Rock	UK
8	Favorite Worst Nightmare / Arctic Monkeys	Rock	UK
9	Shock Value / Timbaland	Soul / R&B	US
10	Good Girl Gone Bad / Rihanna	Soul / R&B	US

出典：IFPI Market Research Radar - February 2008

3. 3 ゲームコンテンツ

(1) ゲームソフト（家庭据置機用） 売上本数トップ 10

順位	タイトル	製作
1	FIFA 08	Electronic Arts
2	Dr. Kawashima's Brain Training	Nintendo
3	Call of Duty 4 : Modern Warfare	Activision
4	Pro Evolution Soccer 2008	Konami
5	More Brain Training	Nintendo
6	Halo 3	Microsoft
7	The Simpsons Game	Electronic Arts
8	Wii Play	Nintendo
9	Assassin's Creed	UBIsoft
10	WWE Smackdown vs. Raw 2008	THQ

出典：Leisure software charts compiled by Chart Track, (C)2009 ELSPA LtdELSPA

(<http://www.elspa.com>)

3. 4 図書コンテンツ

(1) 文学作品 売上部数トップ 10

順位	販売部数	タイトル	製作
1	2,810,371	Harry Potter and the Deathly Hallows (子ども向け)	Bloomsbury
2	1,268,738	Harry Potter and the Deathly Hallows (大人向け)	Bloomsbury
3	819,426	The Interpretation of Murder	Hodder Headline
4	701,576	Memory Keeper's Daughter	Penguin
5	638,855	Nigella Express	Random House
6	585,026	Anybody Out There?	Penguin
7	576,643	Guinness World Records	Guinness Publisher
8	584,363	The House at Riverton	Pan Macmillan
9	518,459	On the Edge: My Story	Orion
10	467,836	A Spot of Bother	Random House

出典：The Publishers Association - UK Book Publishing Industry In Statistics 2007

(2) ファッション雑誌（女性月刊誌） 売上部数トップ 10

順位	発行部数	タイトル	製作
1	550,066	Glamour	Conde Nast Publications
2	464,041	Good Housekeeping	National Magazine Company
3	460,276	Cosmopolitan	National Magazine Company
4	336,022	Woman & home	IPC Media
5	330,182	Marie Claire	IPC Media
6	327,072	Yours	Bauer Consumer Media
7	300,147	Candis	Newhall Publications
8	290,118	Prima	National Magazine Company
9	250,075	Company	National Magazine Company
10	224,208	Red	Hachette Filipacchi

出典：Mediatel - Audit Bureau of Circulations(ABC) Consumer Magazine Round-Up

(2) ファッション雑誌（女性週刊誌） 売上部数トップ 10

順位	発行部数	タイトル	製作
1	1,001,003	Take A Break	H Bauer Publishing
2	683,451	OK!	Northern & Shell
3	548,594	Closer	Bauer Consumer Media
4	533,034	Heat	Bauer Consumer Media
5	519,413	Chat	IPC
6	470,290	Now	IPC
7	464,727	new!	Northern & Shell
8	459,634	That's Life!	H Bauer Publishing
9	426,327	Pick Me Up	IPC
10	405,615	Hello!	Hello! Ltd

出典：Mediatel - Audit Bureau of Circulations(ABC) Consumer Magazine Round-Up

フランス

1 基礎情報

首都	パリ	(a)
人口	6,165 万人	(b)
GDP	267.6 兆円	(b)
主要言語	フランス語	(a)
宗教	カトリック 62%、イスラム 6%、プロテスタント 2%等	外務省 フランス基礎データ
テレビ所有世帯数	2,313 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
CATV 加入世帯数	470 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
CATV 世帯普及率	20%	(a) 2006 年 12 月現在
衛星放送受信世帯数	237 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
衛星放送世帯普及率	10%	(a) 2006 年 12 月現在
パーソナルコンピュータ普及率	人口普及率 65.9% 一般家庭 56.0%	ITU World Telecommunications / ICT indicators 2008 (2006 年データ)
インターネット加入者数	加入者 17,058 千人 利用者 31,571 千人	(b)
インターネット普及率	加入者換算 27.7% 利用者換算 51.2%	(b)
ブロードバンド加入者数	15,550 千人	(b)
ブロードバンド普及率	25.2%	(b)
携帯電話加入者数	55,358 千人	(b)
携帯電話普及率	89.8%	(b) 人口加入率

出典：

(a) NHK データブック 世界の放送 2008

(b) ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database

2 コンテンツ市場動向

2. 1 映像コンテンツ

映画	興行収入	1,621.7 億円	CNC Results 2007
	公開本数	573 本 仏 262・米 176・欧州 77・他 58	CNC Results 2007
	入場人員数	1 億 7,752 万人	CNC Results 2007
	平均入場料	913 円	CNC Results 2007
	スクリーン数	5,398 スクリーン デジタルシネマ 62 スクリーン	CNC Results 2007 CNC Results 2007
映像ソフト	DVD セル	2,271 億円	CNC Results 2007 (VHS 339 百万円)
	DVD レンタル	45.9 億円	CNC Results 2007 製作者収入ベース
	出荷数	1 億 3,077 万枚	CNC Results 2007 VHS36 万枚を含む
	出荷タイトル数	48,489	CNC Results 2007 FNAC、Virgin 等大型販売店 2007 年保有タイトル (シェア 87.8%)
	平均販売価格	1,621 円	CNC Results 2007 新作は 3,002 円
放送	テレビ放送収入	1 兆 6,483 億円	(c) Free-to-air 8 社、ペイ TV 80ch、Canal+の収入合計
	ラジオ放送収入	2,497 億円	(d)
	テレビカラー方式	SECAM	(a)
	地上波放送	Free-to-air : 8 事業者、18ch (France Televisions TF1、M6、Lagardere、NPJ Group、AB Group、NextRadioTV、Bollere) ペイ TV : 4 事業者、80ch (Canal+ le bouquet、Minipack Canal Sat、TV Numeric、TNTop)	(c)
	衛星放送	Canal SAT (220ch)	(c)
	CATV	Numericable (120ch)	(c)
	地上波デジタル放送の開始日	開始 2005 年 3 月	(a)
ステージ	入場料収入	——	データなし
	公演回数	——	データなし
	入場人員数	——	データなし
	平均入場料	——	データなし

出典 :

(a) NHK データブック 世界の放送 2008

(c) Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)

(d) OFCOM, The International Communications Market 2008

2. 2 音楽コンテンツ

C D	CD セル		アルバム 1,501 億円 シングル 58.3 億円	(e)	
	CD レンタル		————	データなし	
	出荷数		アルバム 6,540 万枚 シングル 920 万枚	(e)	
	出荷タイトル数		————	データなし	
	平均販売価格		アルバム 2,295 円 シングル 634 円	売上を出荷数で割って算出	
音楽 配信	P C	配信売上	アルバム 23.8 億円 シングル 21.0 億円	(e)	
		ダウンロード数	アルバム 160 万回 シングル 1,340 万回	(e) アルバムは 15 曲と換算	
		平均販売価格	アルバム 1,487 円 シングル 157 円	売上をダウンロード数で割って算出	
	携 帯	配信売上	着うた 83.5 億円 フルトラック 29.2 億円	(f)	
		ダウンロード数	着うた 2,200 万回 フルトラック 1,590 万回	(f)	
		平均販売価格	着うた 380 円 フルトラック 183 円	(f) 売上を各ダウンロード数で割って算出	
	コ ン サ ー ト	入場料収入		————	データなし
		公演回数		————	データなし
		入場人員数		————	データなし
平均入場料		————	データなし		

出典：

(e) le Syndicat National de l'édition Phonographique (Snep/disque en france) - Le marché de détail de la musique enregistrée en 2007

(f) Agence Française pour le Jeu Vidéo(AFJV), pratique-Le jeu vidéo en chiffres consommateurs-Mobile-08/05/06(GfK/m2)

2. 3 ゲームコンテンツ

家庭用据置機	ソフト売上	2,456 億円	Agence Française pour le Jeu Vidéo (ISFE -GfK)
	販売本数	——	データなし
	タイトル数	——	データなし
	平均販売価格	Wii 7,545 円 PS3 10,349 円 PS2 5,598 円 Xbox360 10,354 円	FNAC Ternes 店頭調査 各機種のゲームソフトトップ4の平均価格
携帯ゲーム機	ソフト売上	——	データなし
	販売本数	——	データなし
	タイトル数	——	データなし
	平均販売価格	DS 5,751 円 PSP 5,483 円	FNAC Ternes 店頭調査 各機種のゲームソフトトップ4の平均価格
オンラインゲーム売上		——	データなし
オンラインゲーム・タイトル数		——	データなし

2. 4 図書・新聞、広告

書籍	売上	4,284 億円	(g) 2006 年データ
	発行部数	6 億 2,784 万部	(g) 2006 年データ
	タイトル数	70,148	(g) 2006 年データ
	平均販売価格	682 円	売上を発行部数で割って算出
雑誌	売上	9333 億円	(h)
	発行部数	19 億 9,495 万部	(i)
	タイトル数	442	(i)
	平均販売価格	——	データなし
	広告収入	2,269 億円	(j)
新聞	売上	9,348 億円	(k)
	発行部数	日刊紙 28 億 7,400 万部 日曜紙 2 億 2,300 万部	World Press Trends 2008
	発行紙数	日刊紙 95 日曜紙 37	World Press Trends 2008
	平均販売価格	全国紙 139～215 円 地方紙 107～146 円	World Press Trends 2008
	広告収入	日刊紙 3,983 億円 日刊紙以外 3,319 億円	World Press Trends 2008
インターネット広告収入		568 億円	(j)

出典：

(g) le Syndicat Nationale de l'Édition (SNE)

(h) Direction du développement des médias / Info-médias n°14, août 2008

(i) Association Pour le Contrôle de la Diffusion des Médias(OJD) - 18e l'Observatoire de la Presse

(j) Association des Agences-Conseils en Communication(AACC) - Statistiques - Recettes publicitaires des grands médias

(k) Institut national de la statistique et des études économiques(direction du Développement des médias)

3 コンテンツ分野別の人気コンテンツ

3. 1 映像コンテンツ

(1) 映画興行収入トップ 10

順位	入場者数 (万人)	タイトル	製作
1	764	Ratatouille	US
2	632	Spider-Man 3	US
3	609	Harry Potter and the Order of the Phoenix	GB
4	562	Pirates of the Caribbean : At World's End	US
5	551	Shrek the Third	US
6	521	La Vie en Rose	FR/CZ/GB
7	455	Taxi 4	FR
8	351	The Simpsons Movie	US
9	231	Hunting and Gathering	FR
10	226	Night at the Museum	USr

出典：CNC Results 2007 - Films with over one million entries in 2007

(2) DVD 売上枚数トップ 5 (2008 年)

順位	タイトル	製作
1	Bienvenue chez les Ch'tis - Ed double	Pathé
2	Ratatouille	Disney
3	Harry Potter et l'Ordre du Phénix	Warner Bros
4	Gad Elmaleh - Papa est en haut	TF1 Vidéo
5	Les Simpson - Le film	FOX Vidéo

出典：Agence Française pour le Jeu Vidéo(GfK-Les Chiffres du marché français des biens culturels/ 12.02.09)

3. 2 音楽コンテンツ

(1) 音楽売上数トップ 10 (2008 年、全フォーマット含む)

順位	タイトル	ジャンル	製作
1	Des roses & des orties / Cabrel Francis	Blues / folk	フランス
2	Les secrets des Enfoirés 2008 DB / Les Enfoirés	コンピレーション	フランス
3	Mon paradis / Maé Christophe	Pop	フランス
4	Soul / Seal	Soul / R&B	US
5	Viva la Vida or Death and all his Friends / Coldplay	Rock	UK

出典：Agence Française pour le Jeu Vidéo(GfK-Les Chiffres du marché français des biens culturels/ 12.02.09)

3. 3 ゲームコンテンツ

(1) 全ゲーム機種ゲームソフト 売上本数トップ 5 (2008 年)

順位	タイトル	製作
1	Mario Kart + Steering Wheel for Wiimote	Nintendo
2	Wii Fitness + Balance	Nintendo
3	Wii Play + Télécommande	Nintendo
4	GTA IV	Rockster Games
5	New Super Mario Bros	Nintendo

出典：Agence Française pour le Jeu Vidéo(GfK-Les Chiffres du marché français des biens culturels/ 12.02.09)

(2) 携帯電話向けゲームコンテンツ トップ 10

順位	タイトル	製作
1	Tetris	Electronic Arts
2	Block Breaker Deluxe	Gameloft
3	The Sims 2	Electronic Arts
4	Brain Challenge	Gameloft
5	Worms Forts	THQ Wireless
6	Deal Or No Deal	Gameloft
7	New York Nights : Success In The Sky	Gameloft
8	Desperate Housewives	Gameloft
9	Pac-Man	NAMCO
10	The Simpsons : Minutes To Meltdown	Electronic Arts

出典：Agence Française pour le Jeu Vidéo

(Pratique - Le jeu vidéo en chiffres consommateurs - Mobile - 08/05/06, source : GfK/m2)

3. 4 図書コンテンツ

(1) 全書籍 売上部数トップ5 (2008年)

順位	タイトル	ジャンル	製作会社
1	Titeuf. Volume 12, Le sens de la vie / Zep	コミック	Glénat
2	MILLENIUM. Volume 1, Les hommes qui n'aimaient pas les femmes / Larsson, Stieg	小説	Actes Sud
3	Toutes ces choses qu'on ne s'est pas dites / Levy, Marc	小説	Robert Laffont
4	La Consolante / Gavalda, Anna	小説	Dilettante
5	Parce que je t'aime / Musso, Guillaume	小説	Pocket

出典：Agence Française pour le Jeu Vidéo(GfK-Les Chiffres du marché français des biens culturels/ 12.02.09)

(2) マンガ 売上部数トップ10 (2008年)

順位	発行部数(万部)	タイトル	パブリッシャー	原作制作国
1	22	Naruto (34) / Masashi Kishimoto	Kana	日本
1	22	Naruto (35) / Masashi Kishimoto	Kana	日本
1	22	Naruto (36) / Masashi Kishimoto	Kana	日本
1	22	Naruto (37) / Masashi Kishimoto	Kana	日本
1	22	Naruto (38) / Masashi Kishimoto	Kana	日本
1	22	Naruto (39) / Masashi Kishimoto	Kana	日本
2	18	Death Note (8) / Takeshi Obata	Kana	日本
2	18	Death Note (9) / Takeshi Obata	Kana	日本
2	18	Death Note (10) / Takeshi Obata	Kana	日本
2	18	Death Note (11) / Takeshi Obata	Kana	日本

出典：ACBD rapport - 2008 Une année de bandes dessinées sur le territoire francophone européen

(3) マンガ 売上部数トップ10 (2008年、タイトル別)

順位	タイトル	パブリッシャー	原作制作国
1	Naruto / Masashi Kishimoto	Kana	日本
2	Death Note / Takeshi Obata	Kana	日本
3	Fullmetal Alchemist / Hiromu Arakawa	Kurokawa	日本
4	One piece : piété filiale / Eiichirô Oda	Glénat Mangas	日本
5	Dragon Ball Z / Akira Toriyama	Glénat Mangas	日本
6	Fairy Tail / Hiro Mashima	Pika	日本
7	Samurai deeper Kyo / Akimine Kamijô	Kana	日本
8	Dofus / Ancestral Z, Bruno Waro, Mojojojo Tot	Ankama	フランス
8	Nana / Ai Yasawa	Delcourt-Akata	日本
10	Gunm Last Order / Yukito Kishiro	Glénat Mangas	日本

出典：ACBD rapport - 2008 Une année de bandes dessinées sur le territoire francophone européen

(4) コミック雑誌 売上部数トップ 10

順位	発行部数 (千部)	タイトル	ジャンル	製作国
1	252.8	Super Picsou Géant	ティーンネージャー／隔月誌	仏
2	187.6	Mickey Parade Géant	ティーンネージャー／隔月誌	仏
3	185	Le Journal de Mickey	子供向け／週刊誌	仏
3	185	Picsou Magazine	ティーンネージャー／月刊誌	仏
5	120	Fluide Glacial	青年向け／月刊誌	仏
6	100	Spirou	子供向け／週刊誌	仏
7	95.7	Astrapi	子供向け／週刊誌	仏
8	81.85	Okapi	子供向け／週刊誌	仏
9	80	Pif Gadget	ティーンネージャー／月刊誌	仏
9	80	L'Echo des Savanes	青年向け／月刊誌	仏

出典：ACBD rapport - 2008 Une année de bandes dessinées sur le territoire francophone européen

(5) ファッション雑誌 (女性誌) 売上部数トップ 10

順位	発行部数	タイトル	ジャンル	製作
1	1,027,315	FEMME ACTUELLE	女性誌	仏
2	528,588	PRIMA	女性誌	仏
3	515,520	BIEN ETRE & SANTE	女性誌	仏
4	464,607	AVANTAGES	女性誌	仏
5	463,249	MAXI	女性誌	仏

出典：OJD(Association pour le contrôle de la diffusion des Médias) - 18e L'Observatoire de la Presse

ドイツ

1 基礎情報

首都	ベルリン	(a)
人口	8,260 万人	(b)
GDP	343.8 兆円	(b)
主要言語	ドイツ語	(a)
宗教	プロテスタント約 2,710 万人 カトリック約 2,715 万人	外務省 ドイツ基礎データ
テレビ所有世帯数	3,670 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
CATV 加入世帯数	1,935 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
CATV 世帯普及率	53%	(a) 2006 年 12 月現在
衛星放送受信世帯数	371 万世帯	(a) 2006 年 12 月現在
衛星放送世帯普及率	10%	(a) 2006 年 12 月現在
パーソナルコンピュータ普及率	人口普及率 65.3% 一般家庭 77.0%	(c) 人口普及率 (2006 年データ)
インターネット加入者数	加入者 20,000 千人 利用者 59,471.6 千人	(b)
インターネット普及率	加入者換算 : 24.2% 利用者換算 : 72.0%	(b)
ブロードバンド加入者数	19,600 千人	(b)
ブロードバンド普及率	23.7%	(b)
携帯電話加入者数	97,151 千人	(b)
携帯電話普及率	117.6%	(b) 人口加入率

出典 :

(a) NHK データブック 世界の放送 2008

(b) ITU World Telecommunication / ICT Indicators Database

(c) ITU World Telecommunications / ICT indicators 2008

2 コンテンツ市場動向

2. 1 映像コンテンツ

映画	興行収入	1,178.73 億円	(d)
	公開本数	484 (国内 174・米 179・EU*96・他 35)	(d) *ドイツ以外
	入場人員数	1 億 2,540 万人	(d)
	平均入場料	939 円	(d)
	スクリーン数	4,832 スクリーン デジタルシネマ 153 スクリーン	(d) (e) 2008 年 1 月ヒアリング
映像ソフト	DVD セル	2,043 億円	(f) セルの 99%が DVD
	DVD レンタル	421 億円	(f)
	出荷数	1 億 500 万枚	(f) DVD、Blu-ray、HD-DVD、VHS を含む
	出荷タイトル数	35,000	(p)
	平均販売価格	1,944 円	(f)
放送	テレビ放送収入	2 兆 1,111 億円	(g)
	ラジオ放送収入	5,221 億円	(g)
	テレビカラー方式	PAL	(a)
	地上波放送	全国放送 : ARD(1ch)、ZDF(1ch) 地方放送 : Landesrundfunkanstalt(8chs)	(a) コンテンツ提供者 Bertelsmann(4chs)、ProSiebenSat.1Media(4chs)
	衛星放送	ARD、ZDF(計 11chs) プラットフォーム事業者 : Premiere(14chs), Arena at(2chs), entavio(1ch)	(a)
	CATV	KDG, Unity Media, Kabel BW	(a)
	地上波デジタル放送の開始日	開始 2002 年 11 月	(a)
ステージ	入場料収入	——	データなし
	公演回数	——	データなし
	入場人員数	——	データなし
	平均入場料	——	データなし

出典 :

(a) NHK データブック 世界の放送 2008

(d) Filmförderungsanstalt (FFA) - Die Wichtigsten Kinoergebnisse in Deutschland 2007

(e) Filmförderungsanstalt (FFA)

(f) Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVV), Hamburg, Business Report 2007

(p) Entertainment Media Verlag, München

(g) OFCOM, The International Communication Market 2008

2. 2 音楽コンテンツ

C D	CD セル		アルバム 2,054 億円 シングル 76 億円	(h)
	CD レンタル		——	データなし
	出荷数		アルバム 1 億 4,860 万枚 シングル 1,070 万枚	(h)
	出荷タイトル数		——	データなし
	平均販売価格		アルバム 1,382 円 シングル 711 円	売上を出荷数で割って算出
音 楽 配 信	P C	配信売上	101.4 億円	(h)
		ダウンロード数	3,780 万回	(h)
		平均販売価格	268 円	売上をダウンロード数で割って算出
	携 帯	配信売上	50.7 億円	(h)
		ダウンロード数	1,420 万回	(h)
		平均販売価格	357 円	売上をダウンロード数で割って算出
コ ン サ ー ト	入場料収入		5,833 億円	(p)
	公演回数		——	データなし
	入場人員数		1 億 2,700 万人	(p) チケット販売数
	平均入場料		4,593 円	入場料収入をチケット販売数で割って算出

出典：

(h) Bundesverband Musikindustrie e.V.

(p) Verband der Deutschen Konzertdirektionen(IDKV) - Pressemitteilung vom 29. Januar 2009

2. 3 ゲームコンテンツ

家 庭 用 据 置 機	ソフト売上		35.04 億円	(i)
	販売本数		1,510 万本	(i)
	タイトル数		——	データなし
	平均販売価格		5,546 円	(i)
携 帯 ゲ ー ム 機	ソフト売上		552.6 億円	(i)
	販売本数		1,170 万本	(i)
	タイトル数		——	データなし
	平均販売価格		4,726 円	(i)
オンラインゲーム売上		——	データなし (i) PC 用ゲームソフトは 17.49 億円	
オンラインゲーム・タイトル数		——	データなし	

出典：

(i) Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V.(BIU)

2. 4 図書・新聞、広告

書籍	売上	1兆4,736億円	(j)
	発行部数	————	データなし
	タイトル数	96,000	(j)
	平均販売価格	————	データなし
雑誌	売上	————	データなし
	発行部数	1億5,800万部	(k)
	タイトル数	2,074	(l)
	平均販売価格	————	データなし
	広告収入	4,357億円	(m)
新聞	売上	6,540億6,400万円	(n)
	発行部数	2,080万部	(n)
	発行紙数	日刊紙 365 日刊紙以外 1,402 日曜紙 245	World Press Trends 2008
	平均販売価格	157円	World Press Trends 2008
	広告収入	7,424億9,500万円	(m)
インターネット広告収入		4,462億2,500万円	(o)

出典：

(j) Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.

(k) Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.(IVW)

(l) Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. (VDZ) - Der deutsche Zeitschriftenmarkt

(m) Zentralverband der deutsche Werbewirtschaft (ZAW) - Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland

(n) Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.(BDZV) - Die Deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten

(o) Online Vermarkterkreis im BVDW(OVK) - OVK Online Report 2008/02

3 コンテンツ分野別の人気コンテンツ

3. 1 映像コンテンツ

(1) 映画興行収入トップ10

順位	タイトル	製作国
1	HARRY POTTER UND DER ORDEN DES PHÖNIX	US/UK
2	PIRATES OF THE CARIBBEAN - AM ENDE DER WELT	US
3	RATATOUILLE	US
4	DIE SIMPSONS - DER FILM	US
5	SHREK DER DRITTE	US
6	MR. BEAN MACHT FERIEEN	UK

順位	タイトル	製作国
7	SPIDER-MAN 3	US
8	STRIB LANGSAM 4.0	US
9	DIE WILDEN KERLE 4	ドイツ
10	NACHTS IM MUSEUM	US

出典：Filmförderungsanstalt (FFA) - Die Wichtigsten Kinoergebnisse in Deutschland 2007

(2) DVD 売上枚数トップ 10

順位	タイトル	製作
1	Harry Potter V	US/UK
2	Casino Royale	US
3	Nachts im Museum	US
4	Fluch der Karibik III	US
5	Sakrileg	US
6	Das Parfum	ドイツ
7	Die Simpsons	US
8	Deutschland. Ein Sommermärchen	ドイツ
9	Der Teufel trägt Prada	US
10	Stirb langsam IV	US

出典：Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (BVV) - BVV businessreport 2007

(3) テレビ視聴率トップ 10 (2008/1/1-2008/12/15、瞬間視聴者数)

順位	視聴者数	タイトル	ジャンル	製作
1	29,460,000	Fußball-EM: Deutschland-Türkei (08/06/25)	スポーツ	ZDF・ドイツ
2	28,050,000	Fußball-EM: Deutschland-Spanien (08/06/29)	スポーツ	ARD・ドイツ
3	27,960,000	Fußball-EM: Deutschland- Österreich (08/06/16)	スポーツ	ARD・ドイツ
4	27,670,000	Fußball-EM: Deutschland-Portugal (08/06/19)	スポーツ	ARD・ドイツ
5	23,820,000	Fußball-EM: Deutschland-Polen (08/06/08)	スポーツ	ZDF・ドイツ
6	22,770,000	Fußball-EM: Deutschland-Kroatien (08/06/12)	スポーツ	ZDF・ドイツ
7	19,240,000	Fußball-EM: Spanien-Russland (08/06/26)	スポーツ	ARD・ドイツ
8	17,200,000	Fußball-EM: Spanien-Italien (08/06/22)	スポーツ	ZDF・ドイツ
9	16,600,000	Fußball-EM: Siegerehrung (08/06/29)	スポーツ	ARD・ドイツ
10	15,880,000	Fußball-EM: Kroatien-Türkei (08/06/20)	スポーツ	ARD・ドイツ

出典：Blickpunkt:Film 52/08+1/09 (source: AGF/GfK/PC#TV/Media Control)

(4) テレビシリーズ視聴率トップ 10 (2008/1/1-2008/12/15、瞬間視聴者数)

順位	視聴者数	タイトル	ジャンル	製作
1	10,110,000	Das Traumschiff (08/01/01)	ドラマ	ZDF・ドイツ
2	10,090,000	Tatort (08/11/09)	ドラマ	ARD・ドイツ
3	8,500,000	Polizeiruf 110 (08/11/02)	ドラマ	ARD・ドイツ
4	7,600,000	Kreuzfahrt ins Glück (08/01/01)	ドラマ	ZDF・ドイツ
5	7,580,000	Zwei Ärzte sind einer zu viel (08/01/30)	ドラマ	ZDF・ドイツ
6	7,570,000	Um Himmels Willen (08/03/25)	ドラマ	ARD・ドイツ
7	7,550,000	Schimanski (08/07/20)	ドラマ	ARD・ドイツ
8	7,230,000	Stubbe - Von Fall zu Fall (08/01/05)	ドラマ	ZDF・ドイツ
9	7,150,000	In aller Freundschaft (08/10/28)	ドラマ	ARD・ドイツ
10	6960000	Inga Lindström (08/02/03)	ドラマ	ZDF・ドイツ

出典：Blickpunkt:Film 52/08+1/09 (source: AGF/GfK/PC#TV/Media Control)

3. 2 音楽コンテンツ

(1) シングル売上数トップ 10 (ダウンロードを含む)

順位	タイトル	ジャンル	製作
1	Ein Stern(der deinen Namen trägt) / DJ Ötzi & Nik P.	Pop/Dance	ドイツ
2	All Good Things (Come To An End) / Nelly Furtado	Pop	カナダ
3	Say It Right / Nelly Furtado	Pop	カナダ
4	Summer Wine / Ville Vallo & Natalia Avelon	Rock	フィンランド ドイツ
5	Umbrella / Rihanna feat. Jay-Z	Soul/R&B	US
6	Vom selben Stern / Ich + Ich	Pop	ドイツ
7	Now Or Never / Mark Medlock	Pop/ Soul	ドイツ
8	You Can Get It / Mark Medlock & Dieter Bohlen	Pop/ Soul	ドイツ
9	Shame / Monrose	Pop	ドイツ
10	Hamma! / Culcha Candela	Reggae/Hip-Hop	ドイツ

出典：Bundesverband Musikindustrie e.V. - Musikindustrie In Zahlen 2007 (media control GfK International GmbH)

(2) アルバム売上数トップ 10 (ダウンロードを含む)

順位	タイトル	ジャンル	製作
1	Loose / Nelly Furtado	Pop	カナダ
2	12 / Herbertt Grönemeyer	Pop/Rock	ドイツ
3	Minutes to Midnight / Linkin Park	Rock	US
4	Männer sind primitiv, aber glücklich! / Mario Barth	コメディ録音	ドイツ
5	Not Too Late / Norah Jones	Jazz/Pop	US
6	Männersachen / Roger Cicero	Jazz/Pop	ドイツ
7	I'm Not Dead / Pink	Pop/Rock	US
8	Das große Leben / Rosenstolz	Pop/Rock	ドイツ
9	Fornika / Die Fantastischen Vier	Hip-Hop/Rap	ドイツ
10	Futuresex/Love Sounds / Justin Timberlake	Soul/R&B	US

出典：Bundesverband Musikindustrie e.V. - Musikindustrie In Zahlen 2007 (media control GfK International GmbH)

3. 3 ゲームコンテンツ

(1) ゲームソフト (Nintendo Wii) 売上本数トップ 10

順位	タイトル	製作
1	Mario Kart Wii (Wii Wheel inside)	Nintendo
2	Wii Fit (with Balance Board)	Nintendo
3	Animal Crossing - Let's go to the City (街へいこうよ どうぶつの森)	Nintendo
4	Wii Music	Nintendo
5	Mario Party 8	Nintendo
6	Rayman Raving Rabbids TV Party(ラビッツ・パーティーTV Party)	UBI soft
7	Super Mario Galaxy	Nintendo
8	RTL Winter Sports 2009	RTL Enterprises
9	Need for Speed Undercover	Electronic Arts
10	Disney Sing it+Mikro (Disney Sing it-Bundled with Microphone)	Disney Interactive

出典：Media Markt* - Alexa, Berlin 店頭調べ／調査日：2009/1/16

(2) ゲームソフト (XBOX360) 売上本数トップ 10

順位	タイトル	製作
1	Need for Speed Undercover	Electronic Arts
2	FIFA 09	Electronic Arts
3	Call of Duty: World at War	Activision
4	Lips	Microsoft
5	Grand Theft Auto IV (グランドセフトオート IV)	Rockstar Games
6	Fable 2	Microsoft
7	Prince of Persia	UBI soft
8	Fallout 3	UBI soft
9	Far Cry 2	UBI soft
10	Midnight Club: Los Angeles	Rockstar Games

出典 : Media Markt* - Alexa, Berlin 店頭調べ／調査日 : 2009/1/16

(3) ゲームソフト (PS3) 売上本数トップ 10

順位	タイトル	製作
1	Need for Speed Undercover	Electronic Arts
2	Resistance 2	Sony Computer Entertainment
3	FIFA 09	Electronic Arts
4	Call of Duty: World at War	Activision
5	Grand Theft Auto IV (グランドセフトオート IV)	Rockstar Games
6	Tomb Raider: Underworld	EIDOS
7	Prince of Persia	UBI soft
8	Little Big Planet	Sony Computer Entertainment
9	Midnight Club: Los Angeles	Rockstar Games
10	Far Cry 2	UBI soft

出典 : Media Markt* - Alexa, Berlin 店頭調べ／調査日 : 2009/1/16

(4) ゲームソフト (Nintendo DS) 売上本数トップ 10

順位	タイトル	製作
1	Mario Kart DS	Nintendo
2	Wer wird Millionär 2(Who Wants to Be a Millionaire?)	UBIsoft
3	New Super Mario Bros.	Nintendo
4	Dr. Kawashima's Brain Training - How Old Is Your Brain?(脳トレ)	Nintendo
5	More Brain Training from Dr. Kawashima : How Old Is Your Brain?(脳トレ 2)	Nintendo
6	Mario & Sonic bei den Olympischen Spielen(マリオ&ソニック AT 北京オリンピック)	Nintendo
7	Animal Crossing (UK) (どうぶつの森)	Nintendo
8	Harvest Moon DS: Mein Inselparadies(牧場物語キミと育つ島)	Nintendo
9	Pokémon Ranger: Finsternis über Almia (ポケモンレンジャー バトナージ)	Nintendo

順位	タイトル	製作
10	Professor Layton und das geheimnisvolle Dorf (レイトン教授と不思議な町)	Nintendo

出典：Media Markt* - Alexa, Berlin 店頭調べ／調査日：2009/1/16

3. 4 図書コンテンツ

(1) 文学作品 売上部数トップ 10

順位	タイトル	製作
1	Feuchtgebiete / Charlotte Roche	UK
2	Die Märchen von Beedle dem Barden / Joanne K. Rowling	UK
3	Bis(s) zur Mittagsstunde / Stephenie Meyer	US
4	Bis(s) zum Abendrot / Stephenie Meyer	US
5	Der Turm / Uwe Tellkamp	ドイツ
6	Das Spiel des Engels / Carlos Ruiz Zafón	スペイン
7	Tintenherz / Cornelia Funke	ドイツ
8	Tintenblut / Cornelia Funke	ドイツ
9	Eragon - Die Weisheit des Feuers / Christopher Paolini	US
10	Doch die Sünde ist scharlachrot / Elizabeth George	US

出典：Dussmann das KulturKaufhaus 店頭調べ／調査日：2009/01/17

(2) コミックス 売上部数トップ 10 (2008年／タイトル別、アジアマンガのみ)

順位	タイトル	製作
1	Bleach (ブリーチ)	日本
2	Neon Genesis Evangelion (ネオン・ジェネシス・エヴァンゲリオン)	日本
3	One Piece (ワンピース)	日本
4	Hellsing (ヘルシング)	日本
5	Magister Negi Magi (魔法先生ねぎま)	日本
6	Tsubasa Reservoir Chronicle (ツバサ・クロニクル)	日本
7	Black Lagoon (ブラック・ラグーン)	日本
8	Death Note (デスノート)	日本
9	Inu Yasha (犬夜叉)	日本
10	Manga Love Story (ふたりエッチ)	日本
10	Naruto (ナルト)	日本

出典：Anime Versand Online(AV Visionen)調べ／取材日：2009/01/17

※Anime Versand は客層にアニメマニアが多いとのこと。

(3) アニメ DVD 売上枚数トップ 10 (2008 年/タイトル別)

順位	タイトル	製作
1	Detektiv Conan (名探偵コナン)	日本
2	Das Mädchen, das durch die Zeit sprang (時をかける少女)	日本
3	Tsubasa Reservoir Chronicle (ツバサ・クロニクル)	日本
4	Ouran High School Host Club (桜蘭高校ホスト部)	日本
5	Kamikaze Kaitou Jeanne (神風怪盗ジャンヌ)	日本
6	Murder Princess (マörder・プリンセス)	日本
7	Magister Negi Magi Negima!? (魔法先生ねぎま)	日本
8	Kickers (がんばれ!キッカーズ)	日本
9	Step up Love Story (ふたりエッチ)	日本
10	Ikki Touden Season 1 Collector Set (一騎当千)	日本

出典：Anime Virtual (AV Visionen)調べ/取材日：2009/01/17

(4) 女性誌 売上部数トップ 10

順位	売上部数	タイトル	ジャンル	製作
1	1,019,203	Bild der Frau	週刊誌	ドイツ
2	1,013,485	Freizeit Revue	週刊誌	ドイツ
3	801,047	Neue Post	週刊誌	ドイツ
4	770,020	Brigitte	隔週誌	ドイツ
5	576,933	Das Neue Blatt	週刊誌	ドイツ
6	547,655	Freundin	隔週誌	ドイツ
7	539,756	Tina	週刊誌	ドイツ
8	484,403	Freizeitwoche	週刊誌	ドイツ
9	464,448	Für Sie	隔週誌	ドイツ
10	462,850	Frau im Trend	週刊誌	ドイツ

出典：Medienmagazine.de - Wirtschaft (IVW 4/2007: Alle Gewinner und Verlierer)

財 団 法 人 J K A

平成20年度デジタルコンテンツの保護・活用に関する調査研究等補助事業

デジタルコンテンツの市場規模と
コンテンツ産業の構造変化に関する調査研究

発行年月 平成21年3月

発行者 財団法人デジタルコンテンツ協会
〒102-0082 東京都千代田区一番町23-3
日本生命一番町ビルLB

TEL.03(3512)3900

FAX.03(3512)3908