

コンテンツ制作・流通の概況と 総務省の取組

平成24年1月23日

総務省

情報流通行政局

情報通信作品振興課

1

現状認識

コンテンツ 制作・流通 環境の変化

- ＋ インターネットによるコンテンツ流通の増加
- ＋ メディアや視聴デバイスの多様化・高機能化（クラウド型配信を含む）
- ＋ 視聴形態の変化（タイムシフト、プレイスシフト、パーソナル化）
- ＋ 国内市場の停滞、新興国の市場拡大

コンテンツ 制作・流通 への影響

- ＋ 既存メディアの広告収入の減少
 - ＞ 番組制作費の削減
- ＋ 新しいメディア、視聴形態、新市場に対応したコンテンツニーズ
 - ＞ コンテンツの二次利用の促進、製作機会の増加

課題

- ＋ コンテンツ制作・流通環境の整備
 - ＞ 円滑な権利処理、不正流通対策
- ＋ 新しいコンテンツの流通プラットフォームの検討
- ＋ コンテンツの国際展開の推進
 - ＞ 国際共同製作、コンテンツの規制緩和

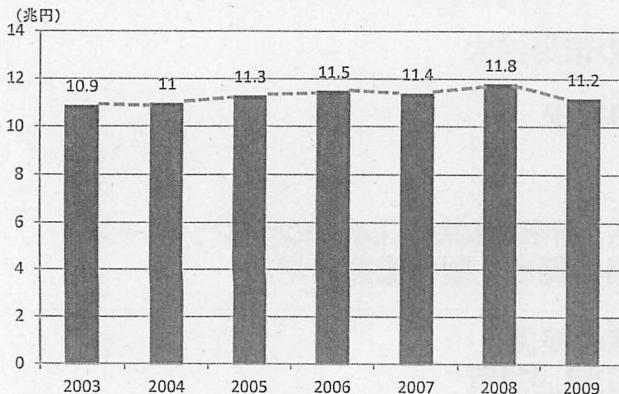
コンテンツ制作・流通の環境変化

日本と世界のコンテンツ市場

- ・ 日本のコンテンツ市場は、ここ数年、約11兆円規模で推移
- ・ 世界全体のコンテンツ市場は2011～2015年は、平均5.7%で成長すると予測

日本のコンテンツ市場

(2003年-2009年実績)



・出典:総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」より作成

・対象とするコンテンツの範囲(2007年まで):放送(テレビ・ラジオ)、映画、ゲーム、ビデオ、音楽、新聞、雑誌、書籍、コミック、DB

(注)2009年のコンテンツ市場規模は11兆1,595億円。

2008年より、従来の市場対照に加えて、新たにソーシャルメディア、デジタルサイネージ、フリーペーパー等の新規市場を算入し、計測。

世界のコンテンツ市場

(2010年実績、2011年～2015年予測)



・特に成長が著しい地域は

1) 中南米: 今後の5年間で年間平均成長率10.5%、2015年には1,090億ドル(約10兆円)の市場規模が見込まれている。

2) アジア太平洋: 今後の5年間で年間平均成長率6.5%、2015年に5,410億ドル(約47兆7000億円)の市場規模が見込まれている。

※上記は全て2010年の平均為替レート(1米ドル=88.09円 財務省貿易統計より)で換算

・出典: PricewaterhouseCoopers「Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015」より作成

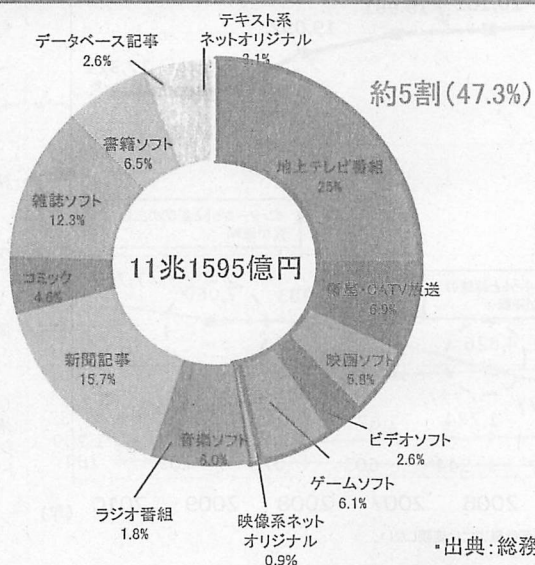
・対象とするコンテンツの範囲: インターネットアクセス、インターネット広告、有料テレビ放送・ライセンス料、テレビ広告、録音音楽、映画、ビデオゲーム、ラジオ、屋外広告、一般雑誌、新聞、一般書・教育書、その他B2B

コンテンツ市場の内容

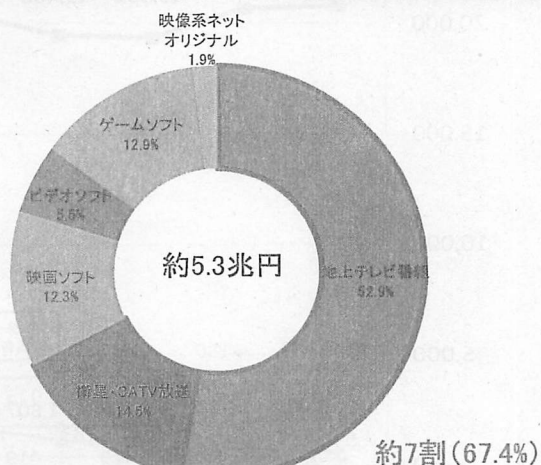
4

- 日本のコンテンツ市場規模は約11.2兆円、うち映像系コンテンツ市場は5.3兆円。
映像系コンテンツ市場の約7割がテレビ番組。

映像系・音声系・テキスト系コンテンツ市場
(2009年)



映像系コンテンツ市場
(2009年)

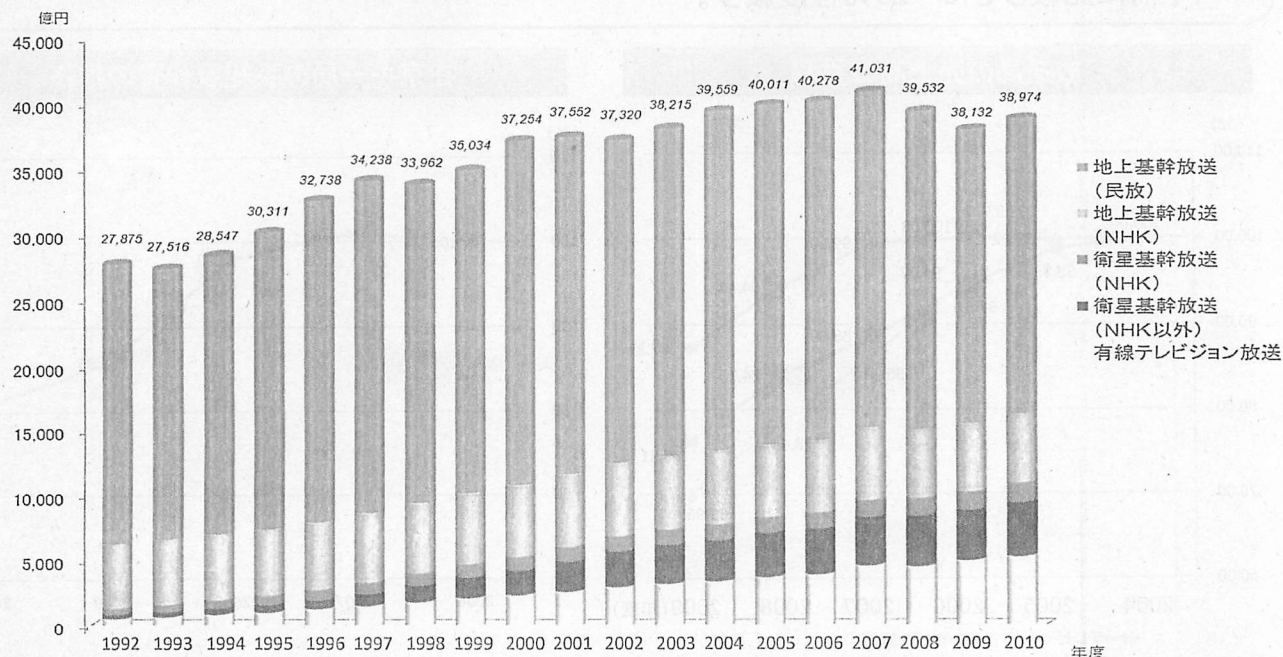


・出典：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態」より作成

放送市場の動向

5

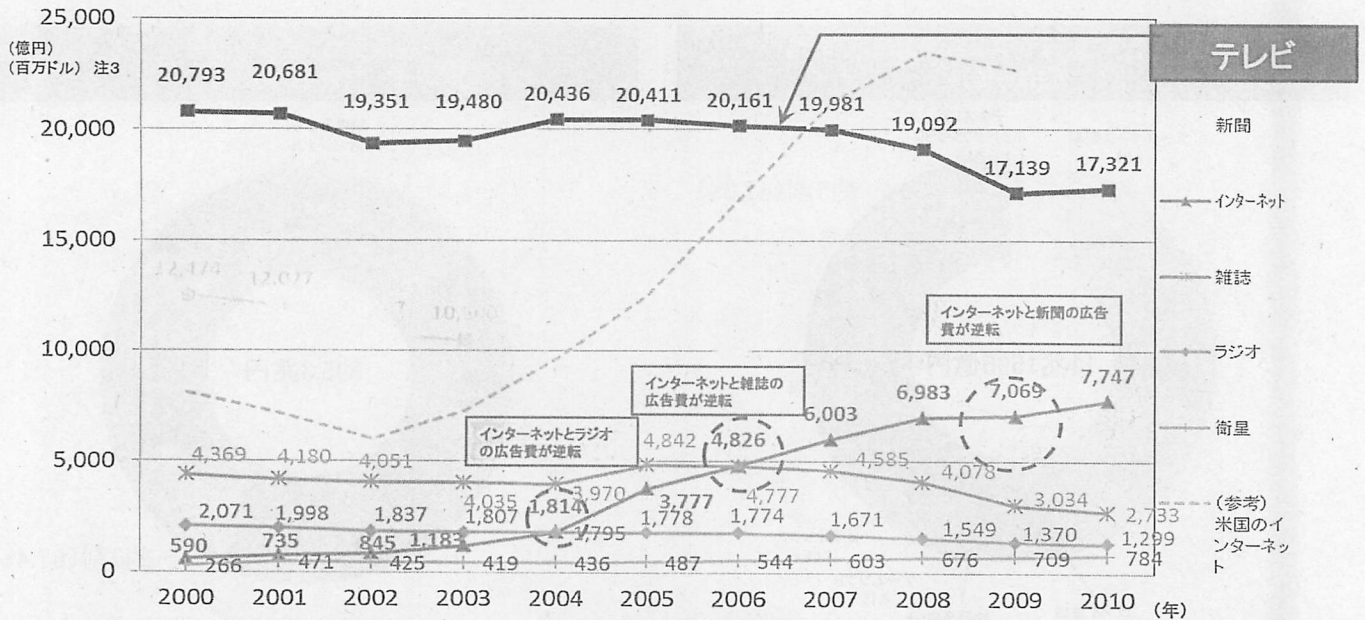
- 放送メディア全体の約6割を占める地上波放送局の収益が停滞する一方、CATV、衛星放送による有料放送の収益が増加



各メディアの広告費の比較

6

- ・ インターネット広告費の増加に対して、他のメディアの広告費は減少
- ・ 新聞とインターネットの広告費は2009年に逆転
- ・ テレビの広告費は、10年前の2兆円以上から1兆7千億円程度に減少



注1 07年に05年まで遡って推定範囲の改訂を行っており、「雑誌」「インターネット」については、04年と05年は厳密には連続しない。
 注2 衛星は衛星放送、CATV、文字放送等に投下された広告費
 注3 「米国のインターネット」の単位は百万ドル。

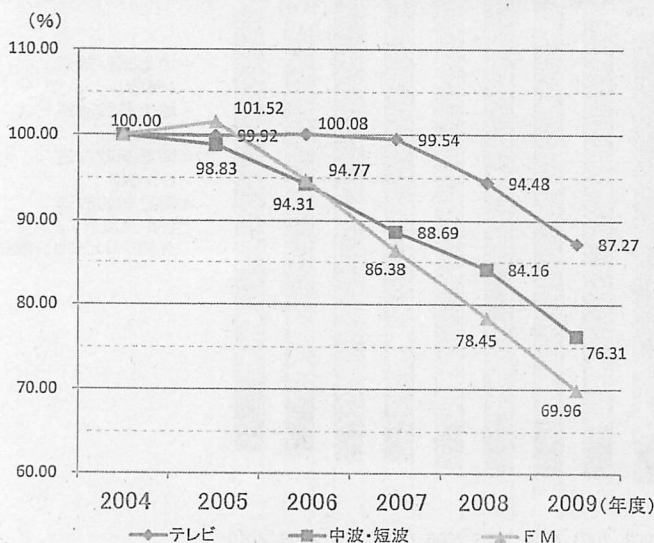
(出典:『情報メディア白書 2010』(電通総研)及び2009年の『日本の広告費』(電通)より作成)

番組製作への影響

7

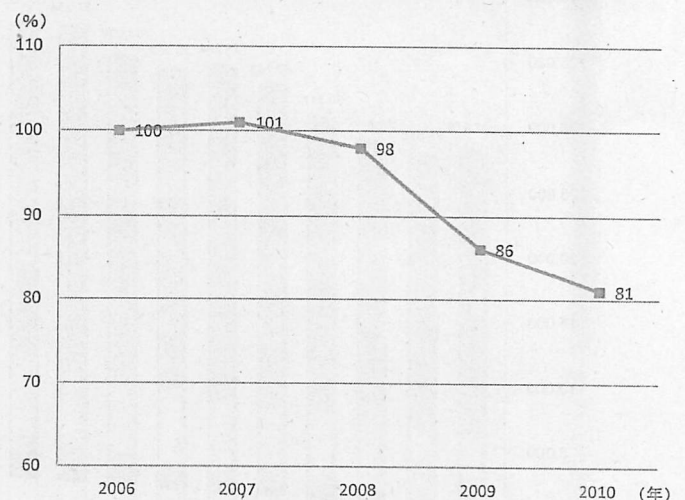
- ・ 広告収入の減少により、テレビ局の売上高は5年前の87%に減少。ラジオ局の売上の落ち込みはさらに深刻。
- ・ 経費節減の一環として番組製作費が削減される傾向にある。キー局各社の番組製作費は、4年前に比較して15～20%程度減少。

放送局の売上高の推移



平成16年度売上高(営業収益)実績を100%とした場合の各年度実績の推移

在京キー局の番組製作費の推移



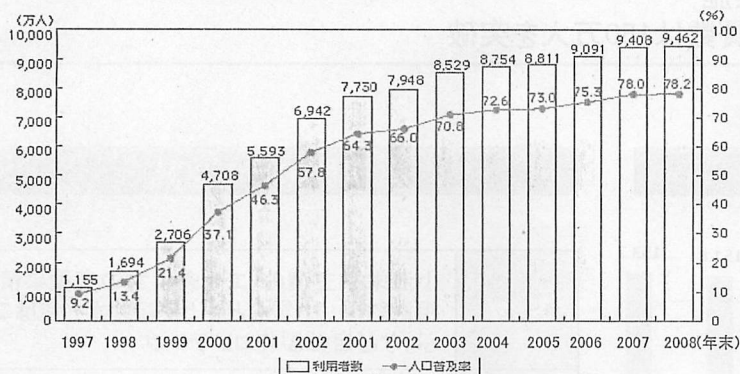
※2006年の番組製作費を100%とした場合の番組製作費の推移

出典:各社発表のデータに基づき作成

我が国におけるインターネット利用の動向

8

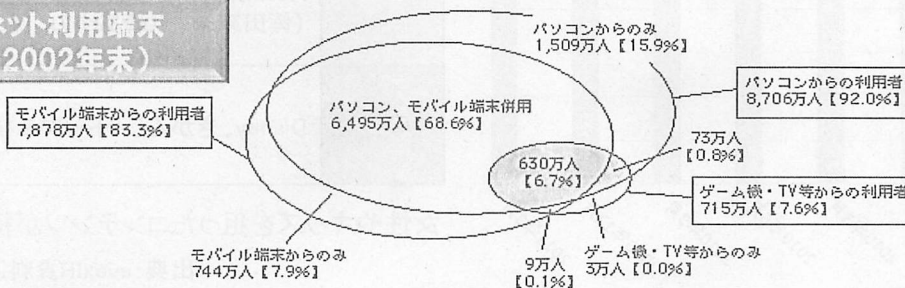
- インターネットの利用者数及び人口普及率は、一貫して増加
- インターネット利用端末は、パソコンが約8,700万人、モバイル端末が約7,900万人



インターネットの利用者数及び人口普及率の推移

- ※
- 1997～2000年末までの数値は「通信白書(現情報通信白書)」から抜粋。
 - インターネット利用者数(推計)は、6歳以上で、過去1年間に、インターネットを利用したことがある者を対象として行った本調査の結果からの推計値。インターネット接続機器については、パソコン、携帯電話・PHS、携帯情報端末、ゲーム機等あらゆるものを含み(当該機器を所有しているか否かは問わない)、利用目的等についても、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む。
 - 2001年末以降のインターネット利用者数は、6歳以上の推計人口(国勢調査結果及び生命表等を用いて推計)に本調査で得られた6歳以上のインターネット利用率を乗じて算出。
 - 調査対象年齢については、1999年末まで15～69歳、2000年末は15～79歳、2001年末以降は6歳以上。

インターネット利用端末の種類(2002年末)



※ モバイル端末：携帯電話、PHS、携帯情報端末(PDA)及びタブレット型端末を指す。

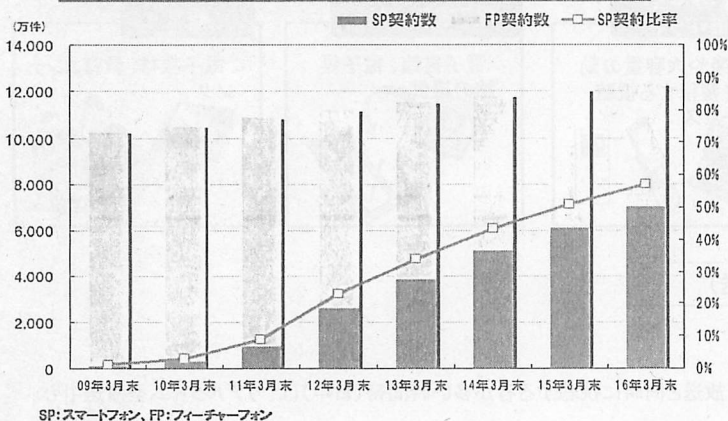
【出典：総務省「平成23年版 利用動向調査」】

スマートフォンの拡大

9

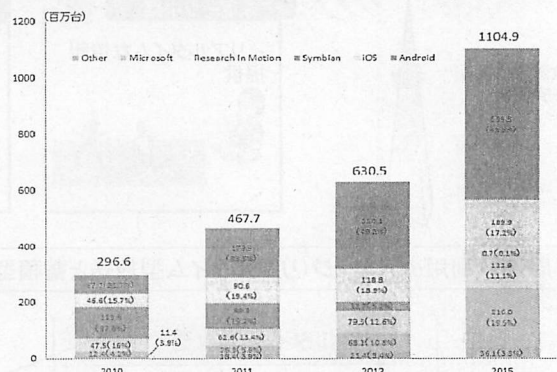
- 国内におけるスマートフォンの契約数は、2010年度の955万件から、約7倍増加し、2015年度には、7,030万件へ拡大する見込み。
- 2015年には、世界におけるスマートフォンの販売台数は急激に増加し、11億台となる見込み。

国内のスマートフォン契約数等の推移・予測



【出典：「(株)MM総研[東京・港]「スマートフォン市場規模の推移・予測(11年7月)」(2011年7月7日)】

世界のスマートフォン市場の推移

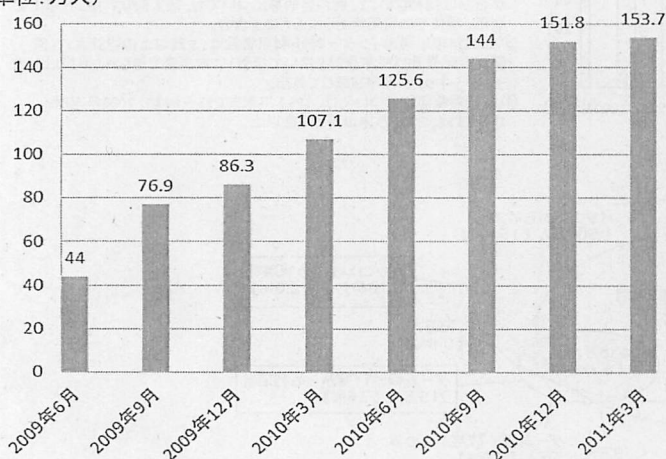


【出典：Gartner社公表資料より作成】

- BeeTVは、ドコモの端末向けに、モバイル視聴に特化した短時間のドラマ、音楽映像、アニメ等の動画配信サービスを実施
- 月額315円で全番組見放題、会員数は150万人を突破

BeeTV会員数推移

(単位: 万人)



提供コンテンツ例

ドラマ	小池栄子主演の「エセ肉食女の恋愛事情」 相武紗季、小雪などが出演の「女たちは二度遊ぶ」など自社製作コンテンツ
音楽	Avex所属アーティストのPVやLIVE映像 (倅田来未、浜崎あゆみ、東方神起など)
アニメ	Disney、きかんしゃトーマスなど

女性やキッズを狙ったコンテンツが提供されている

出典: avexIR資料、BeeTV webサイト

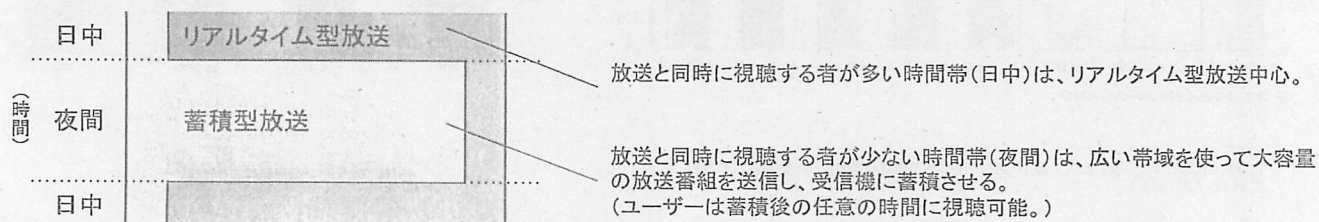
携帯端末向けマルチメディア放送

- モバイルマルチメディア放送は、有料又は無料で、モバイル端末向けの多様な放送サービスを提供
- リアルタイム型放送と蓄積型放送を使い分けることを想定

マルチメディア放送サービスイメージ

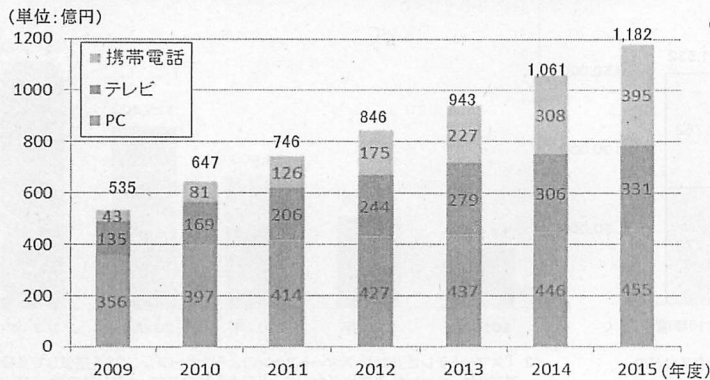


周波数利用のイメージ(リアルタイム型放送と蓄積型放送)

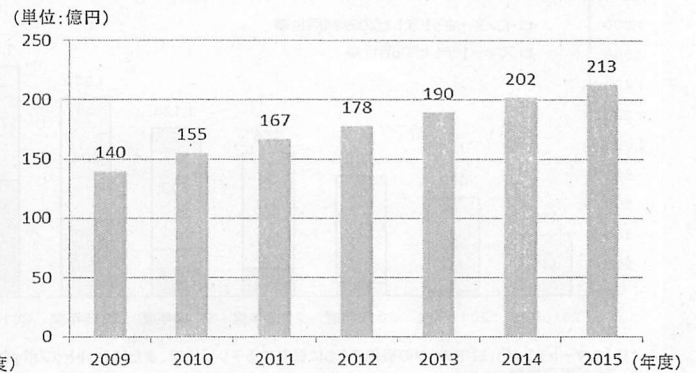


- ・ インターネット広告市場の成長、有料会員の増加等により、VOD市場が拡大
- ・ 今後はテレビ向けVODサービスの拡充やスマートフォンの普及により、さらに成長していくことが期待
- ・ 放送事業者によるVODサービス、ラジオのIPサイマル放送等の取組も本格化

有料動画配信市場規模予測



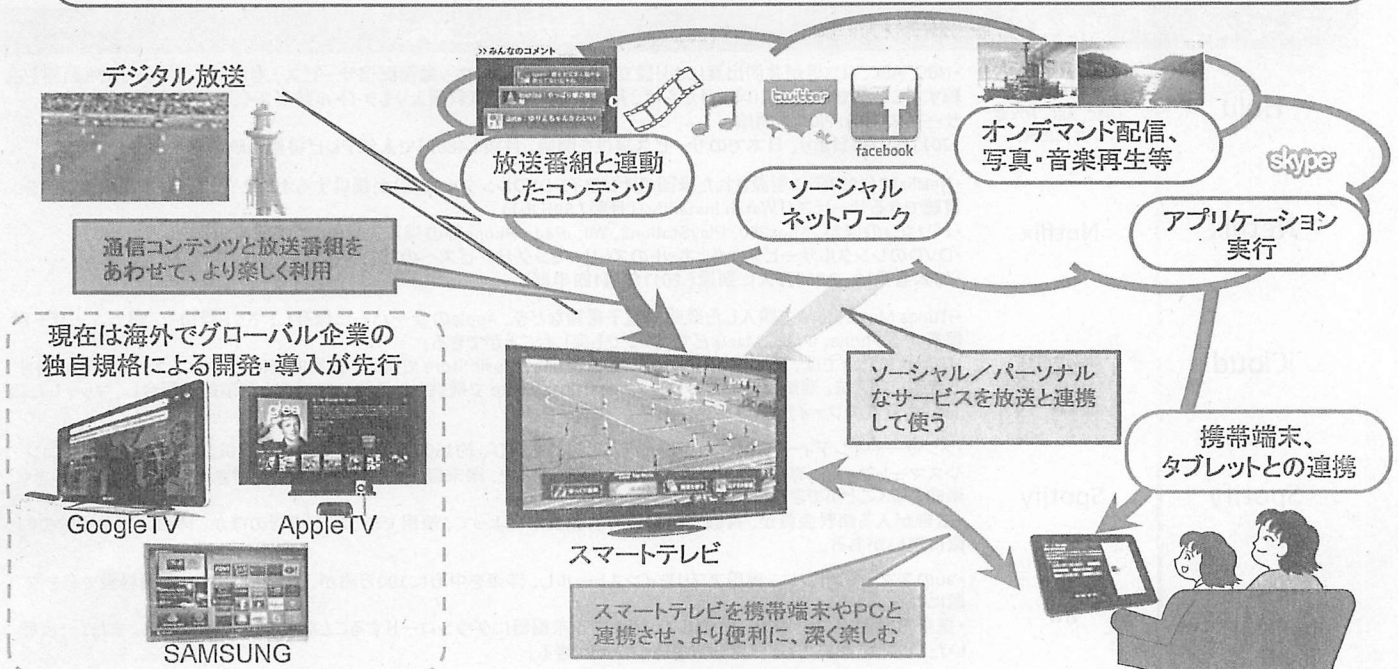
無料動画配信市場規模予測



出典: 野村総合研究所「IT市場ナビゲーター 2011年版」

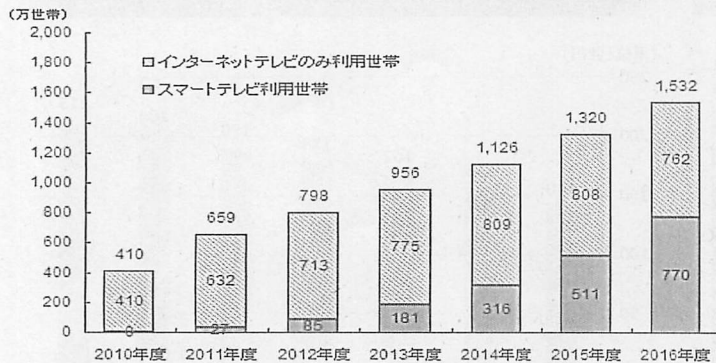
スマートテレビの登場

- ・ テレビ放送の視聴のみならず、インターネットを経由して映像等コンテンツの視聴や各種サービス・アプリケーションの利用が可能となるテレビ受信機。スマートフォン、タブレットPCなどのモバイル端末との連携も視野。
- ・ 放送の完全デジタル化後の次世代テレビの主流として、今後内外で急速な普及が想定。



- 国内におけるスマートテレビ*1の利用世帯数は、2011年度の27万世帯から、約30倍増加し、2016年度には770万世帯へ拡大する見込み。
- 世界のスマートテレビ*2市場規模(販売台数)は2010年の約37,900千台から、2014年には約156,100千台までに年平均42.5%の高い成長率で伸びると予想。

スマートテレビの国内利用世帯予測



*1 「スマートテレビ」:以下の2つの機能をともに保有するテレビ端末、またはセットトップボックスなどのテレビ周辺機器。

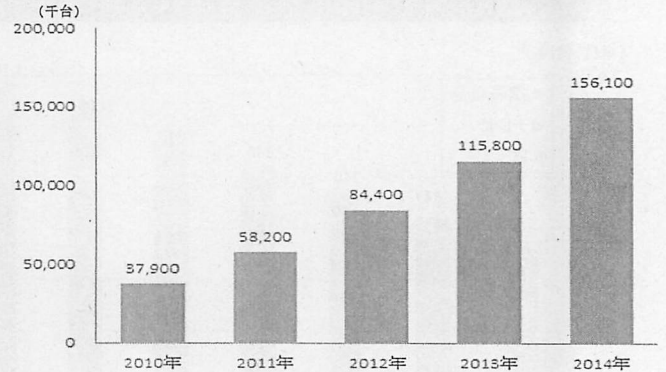
(1) インターネット経由の映像をテレビ画面で視聴することが可能

(2) 高い処理能力を持つCPU(Central Processing Unit; 中央処理装置)が搭載され、スマートフォンのようにゲームなどのアプリをテレビで利用することが可能

なお、「インターネットテレビ」とは、上記の機能のうち、(1)のみを保有するテレビ端末、またはセットトップボックスなどのテレビ周辺機器

【出典: (株)野村総合研究所「スマートテレビの利用意向に関する調査」(平成23年7月20日)】

世界スマートテレビ市場規模



*2 「スマートテレビ」には、スマートフォンのようにオープンなOSを搭載して多様なアプリケーションが自由にダウンロードできる形のスマートテレビの他、IPTVやWeb TVなどインターネットに接続可能なテレビを含む。

【出典: エイチ・アイ・ビジネスパートナーズ (HIBP) (株)「グローバルスマートTV市場動向と展望」(平成23年1月28日)】

クラウド型配信サービスの登場

- 従来、自分のPCのハードディスクに保管していた写真、動画、音楽等をネットワーク上のサーバーに蓄積し、マルチデバイスで、いつでもどこでも利用できるようにしたサービス。
- 各社からクラウド型サービスが登場、定額料金で見放題、聴き放題のサービスが受けられるものもある。

サービス名	運営会社	主なサービス内容
Hulu	Hulu (NBC、ABC、FOX等が共同出資)	・NBC、ABC、FOX等が共同出資により設立した無料インターネット動画配信サービス。端末を選ばずいつでも動画を視聴することができる。2010年6月からは、月額7.99ドルで、無料版よりもタイトル数が多く、高画質動画もある有料サービス「Hulu Plus」を開始。 ・2011年9月1日より、日本でのサービス提供を開始。月額1,480円で人気テレビ番組や映画等が見放題。
Netflix	Netflix	・Netflixは(1997年に創設された米国のオンラインDVDレンタル会社)が提供するオンラインでテレビ番組や映画を視聴できるサービス(「Watch Instantly」)(月額7.99ドル) ・パソコンのほか、Xbox360、PlayStation3、Wii、iPad、iPhone等の端末を経由して視聴可能 ・DVDのレンタルサービスから、ネットのストリーミングサービスへの移行を推進 ・加入者数は、2,360万人に到達(2011年第1四半期)
iCloud	アップル	・iTunes Music Storeで購入した楽曲や電子書籍などを、Appleのサーバーに保存し、ネット経由で、同一ユーザーが保有するiPhone、iPadやMacなどで、いつでも楽しむことができる。 ・iTunes Matchでは、年間24.99ドルの料金で、iTunes Music Storeで購入した楽曲だけではなく、ユーザーの保有する音楽CD(違法、適法は問わない)を、iTunes Music Storeで提供される約1800万曲と自動的に照合し、マッチした楽曲が高音質のファイルとして保管される。
Spotify	Spotify	・メジャーやインディーズのレコードレーベルと契約を結び、約1500万曲以上の楽曲を提供。ユーザーが、パソコンやスマートフォンに専用ソフトウェアをインストールすると、端末機器にストリーミング配信され、好きな時間に好きな楽曲を聴くことができる。 ・広告が入る無料会員か、月額定額制の有料会員かによって、使用できる端末機器のほか、再生時間や回数の制限に違いがある。
LISMO UNLIMITED	au	・auのスマートフォンに、専用アプリをインストールし、洋楽を中心に100万曲が、月額1,480円の定額料金で聴き放題になる。 ・携帯電話回線(3G)やWi-Fiを通じて、楽曲を端末機器にダウンロードすることなく、聴くことができる。また、一度聴いた楽曲は、圏外でも、一定曲数を聴くことができる。

※新聞記事やウェブサイトからまとめているため、実際のサービスとは異なる可能性がある。

※出典:「クラウドコンピューティング」と著作権法 CPRA NEWS(vol.62 DESEMBER 2011)の図を基に一部追加

課題と総務省の取組

総務省におけるコンテンツ政策の全体像

<重点目標>

<総務省の主なコンテンツ関係施策>

コンテンツ 製作・流通環境 の整備

放送コンテンツの 権利処理一元化の推進

放送コンテンツの2次利用の促進に向け、権利処理に関する実証実験を実施することにより、権利処理窓口のシステム一元化を推進し、円滑な権利処理を実現。

コンテンツ不正流通対策 の推進

インターネット上の不正流通防止対策の技術や体制等に関する実証実験を行い、著作権保護に配慮した円滑な流通の基盤整備を推進し、コンテンツの流通促進に資する。

放送コンテンツの製作 取引の適正化

放送コンテンツ製作に係わる番組製作会社のインセンティブや創意工夫の意欲を削ぐような取引慣行の改善、及び番組製作に携わる業界全体の向上を目指す。

新しいコンテンツの流通 プラットフォームの検討

スマートTVの推進

技術基準の標準化に向けた支援等を通じ、放送コンテンツの新たな流通チャネル(スマートTV、スマートフォン等)の開拓を推進。

コンテンツの 国際展開の促進

コンテンツの 海外展開

東日本大震災の風評被害対策や地域コンテンツの海外展開の促進を目的とした世界への情報発信及び国際共同製作に関する調査研究等を実施。

政府間対話の推進

二国間協議(日中経済パートナーシップ協議、日韓経済局長会議など)の場において関係国と協議し、コンテンツ規制の緩和を要求。

(参考) コンテンツ施策に係る主な政府方針

新成長戦略(平成22年6月18日)

コンテンツの対外発信による日本ブランド力の向上、デジタル配信の強化、海外コンテンツ流通規制の緩和・撤廃、著作権侵害対策、番組の権利処理の迅速化等

東日本大震災からの復興の基本方針(平成23年7月29日)

「クールジャパン」の推進、海外における風評被害への対策、災害の記録と伝承等

知的財産推進計画2011(平成23年6月3日)

映像を通じた発掘・創造、クールジャパン関連コンテンツによる海外発信強化、被災地におけるコンテンツ製作及び流通実証実験の実施、インターネット上の著作権侵害の抑止、電子書籍の市場整備の加速化、知的資産のアーカイブ化とその活用促進等

◆現状と課題

○ 放送コンテンツの二次利用は改善しつつある。

※ 地上テレビ番組の2次利用率: 約21%(平成21年度) ※ 平成20年度 約20%
平成19年度 約16%
平成18年度 約13%

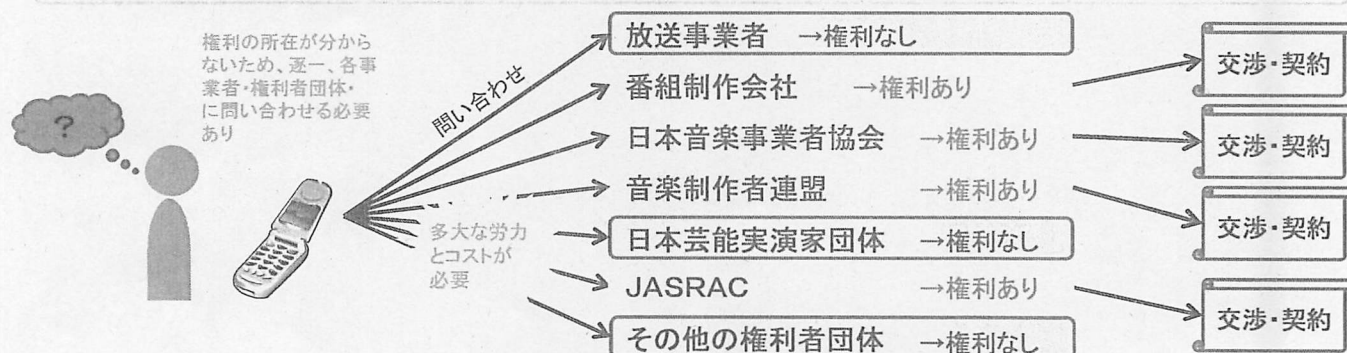
○ 地上テレビ番組は、2次利用に関する契約が定められていない場合が多く、その場合には、すべての権利者に改めて許諾を得る場合がある。しかしながら、すべての権利者からの許諾を得るには、膨大な時間とコストが必要。また、不明権利者の探索にも、多大な労力が必要。

※ 地上テレビ番組の場合、多くの実演家ならびに、放送事業者、番組製作会社、原作者、脚本家等の多岐に亘る権利者の許諾が必要。

→ 権利処理業務に要する時間とコストを大幅に削減する必要

【例】コンテンツ流通事業者が音楽番組をネットへ2次流通させたいと考えている場合。

※なお、この2次流通に係る権利の所在は、番組制作会社、日本音楽事業者協会、音楽制作者連盟、JASRACにあるとする(当該情報は、事前にコンテンツ流通事業者には分からない)。



放送コンテンツの権利処理一元化の推進

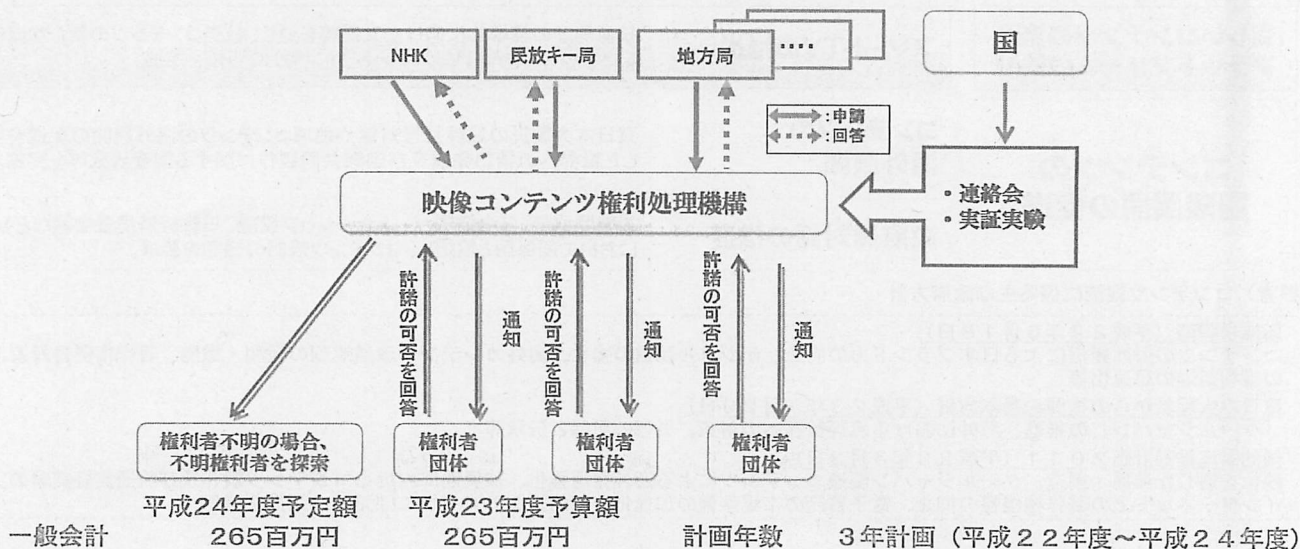
◎ 放送コンテンツの権利処理一元化に関する実証実験

施策の概要

放送コンテンツの二次利用の促進に向けて、ネットワークを通じた権利処理及び不明権利者探索の一元化に関する実証実験を実施し、円滑な権利処理の実現に資する。

施策の効果

権利処理の受付窓口及び不明権利者探索業務の一元化とシステム化により、権利処理業務に要する時間とコストを大幅に削減し、放送番組の二次利用(インターネット配信、海外への番組販売等)が促進される。



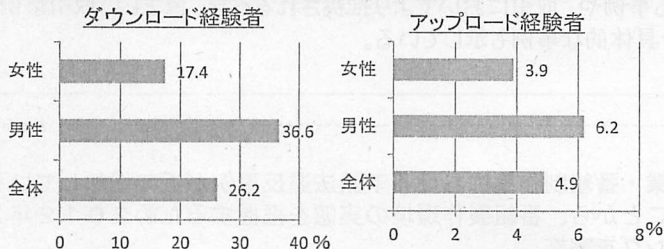
コンテンツの不正流通

- ・ 動画投稿サイト、P2Pファイル共有ソフトの利用が進展。
- ・ これらを利用したコンテンツの不正流通が蔓延しており、正規流通を阻害している。

動画投稿サイトの利用実態

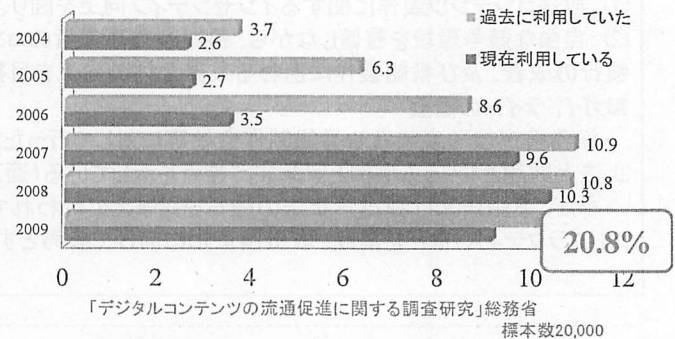
総務省アンケート結果(調査対象者N=9594人)によると、動画投稿サイトを利用したことがある人は、全体の**62.2%**であり、日本国民に換算すると、およそ**4,886万人**が過去1年間に動画投稿サイトを利用と推計。

ダウンロード、アップロード経験者



動画投稿サイトの利用者を4,886万人とすると、
 ダウンロード経験者: 1,397万人 (26.2%)
 アップロード経験者: 240万人 (4.9%)

P2Pファイル共有ソフトの利用実態



20%以上の日本国民がP2Pファイル交換ソフトの利用または利用経験がある。

コンテンツ不正流通対策の推進

21

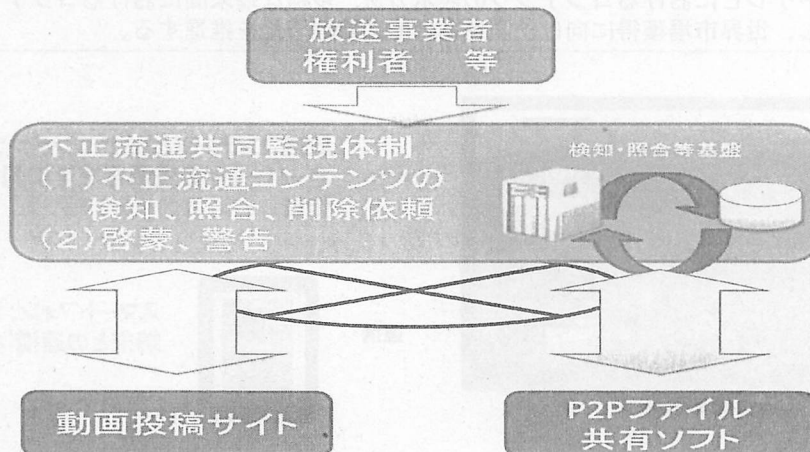
◎ インターネット上での放送コンテンツ等の不正流通防止に向けた実証実験

施策の概要

インターネット上のコンテンツの正規流通ビジネスを阻害する、権利者の許諾を得ないコンテンツの流通(不正流通)への対策を図ることにより、権利者が適正な対価を得られる環境を整備する。

施策の効果

動画投稿サイト及びファイル共有ソフトによるコンテンツの不正流通を監視、抑止する体制を整備し、著作権の適切な保護を通じた放送コンテンツのインターネット配信や海外展開などの活用が促進される。



一般会計	平成24年度予算額 165百万円	平成23年度予算額 165百万円	計画年数	3年計画(平成22年度～平成24年度)
------	---------------------	---------------------	------	---------------------

■ガイドライン策定の背景

・放送コンテンツ製作における製作者の役割の重要性の増大等により、放送コンテンツの製作取引の適正化への要請の高まりを踏まえ、総務省において、平成20年1月より、「放送コンテンツの製作取引の適正化の促進に関する検討会」(座長: 舟田正之立教大学法学部教授)を開催。

・同検討会での議論を経て、平成21年2月に放送コンテンツの取引適正化ガイドライン(初版)を策定し、同年7月に第2版を策定。

■ガイドラインの目的

- ① 放送コンテンツ製作に関するインセンティブ向上を図り、もって、我が国における放送の発展を目的とする。
- ② 自由な競争環境を整備しながら、番組製作事業者のコンテンツ製作に係るインセンティブや創意工夫の意欲を削ぐような取引慣行の改善、及び番組製作に携わる業界全体の向上を目指す。

■ガイドラインの概要

・総務省が放送事業者や番組制作会社等に対して行った調査やヒアリングに基づき収集された事例のうち、下請法又は独占禁止法上問題となりうる事例と留意すべき点を示している(適正な取引の在り方を示す指針)。

・また、下請法又は独占禁止法の趣旨を踏まえて行われている事例や、取引においてより推奨されるべき、望ましい取引事例(ベストプラクティス)などを挙げ、取引適正化に向けて参考とすべき具体的な事例も示している。

■ガイドラインのフォローアップ

公正取引委員会が実施している毎年の調査によると、放送業・番組制作業における下請法違反事例が近年増加している(特に、書面交付義務及び書類保存義務違反行為の事例)ことから、番組製作環境の実態を把握するため2012年2月より全国の放送事業者及び番組制作会社に対するヒアリングを実施。

○直近で違反件数が増加した背景の把握

○番組制作会社を大手・中小、局系・独立系と区別したうえで、問題点を把握・整理

○下請法及び現行のガイドラインで不明確な部分の把握 等

スマートテレビの推進

◎ スマートテレビの標準化に関する実証実験

施策の概要

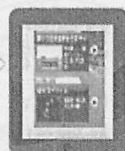
放送の完全デジタル化等により今後急速な普及が見込まれるスマートテレビについて、放送の公共性や視聴者の利便に配慮したコンテンツの表示方法の確立等のための実証実験を通じて、スマートテレビの規格に関する基本方針を策定し、同規格の国際標準化を推進する。

施策の効果

放送事業者、機器ベンダー、通信事業者等の関係者を糾合し、スマートテレビのプロトタイプを作成を通じた実証を行うことにより、スマートテレビにおけるコンテンツの表示方法、多様な端末間におけるコンテンツ連携等に係る規格について基本方針を策定し、世界市場獲得に向け、国をあげて国際標準化を推進する。



放送コンテンツとWebコンテンツの区分、オーバーレイの表示方法等に関する規格の作成



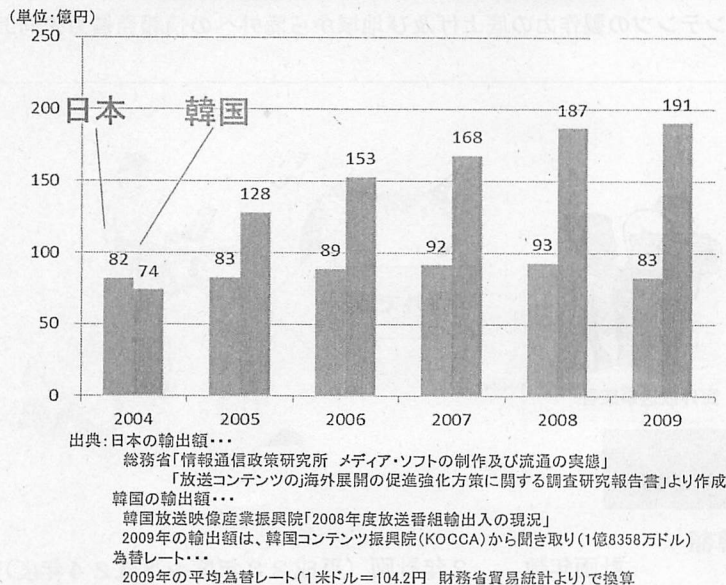
スマートフォン、タブレット端末との連携

一般会計	平成24年度予算額 200百万円	平成23年度予算額 —	計画年数	2年計画(平成24年度～平成25年度)
------	---------------------	----------------	------	---------------------

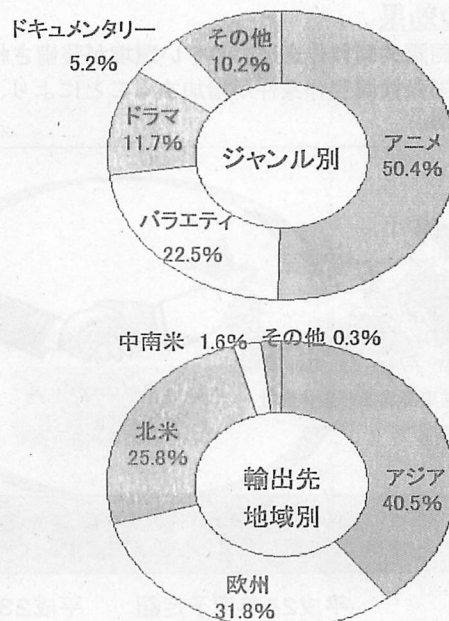
- 地上テレビ番組の輸出金額は年々増加し、2007年度には90億円を突破したが、その後は停滞。
- 輸出金額ベースで見ると、番組ジャンル別ではアニメが過半を占め、バラエティが続いている。輸出先地域別では、最も多いのはアジアで、約4割を占めている。

積極的な海外展開により、地上テレビ番組の輸出金額は、2005年に韓国が日本を逆転

地上テレビ番組の輸出金額



地上テレビ番組の輸出金額に占める割合 (2008年)



コンテンツの海外展開 (その1)

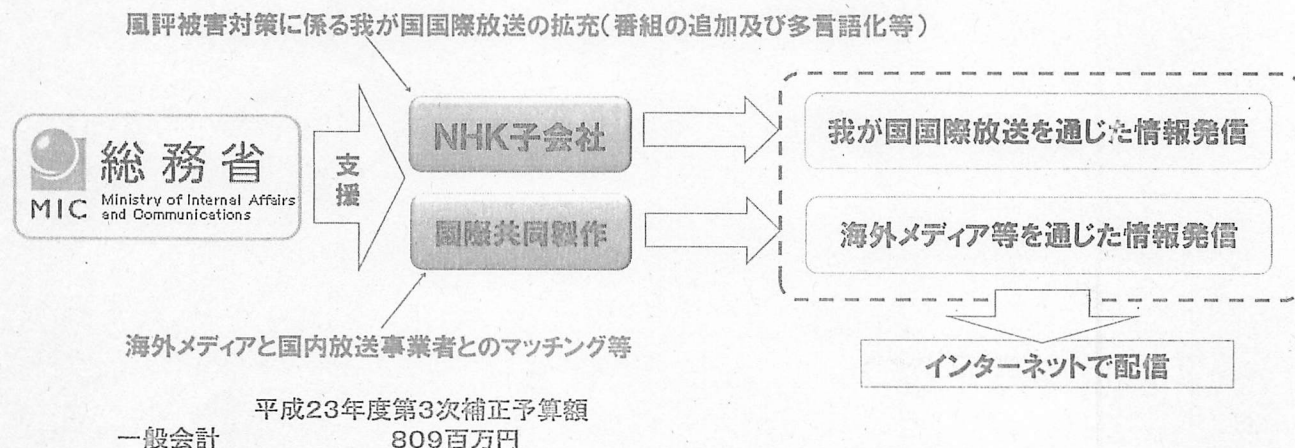
◎ 海外への情報発信強化

施策の概要

- 東日本大震災の被災地の復興をアピールするとともに、風評被害対策のため、
- ①復興をテーマとした番組を委託により製作し、NHK子会社の外国人向け海外放送のネットワークやインターネットを活用して世界に配信する。
 - ②海外放送事業者と国内放送事業者が震災からの復興をテーマとした放送番組を共同製作することを推進するため、海外放送事業者と国内放送事業者等とのマッチングを支援

施策の効果

本施策の実施により、今回の震災で毀損した「安心・安全」といった「日本ブランド」のイメージを回復し、風評被害を防止する効果が期待される



◎ 国際共同製作による地域コンテンツの海外展開に関する調査研究

施策の概要

地域コンテンツの海外展開を更に促進するため、国際共同製作を進めるための環境を整備する。
具体的には、①放送コンテンツの視聴形態の変化を踏まえた今後の国際共同製作の在り方に関する調査研究（ガイドラインの策定等）、②国際共同製作協定の交渉開始に向けた調査研究を実施する。

施策の効果

- （1）国際共同製作を進めやすい環境が整備されることにより、ノウハウの少ない地域を中心に国際共同製作の案件が増加。
- （2）国際共同製作案件が増加することにより、地域コンテンツの製作力の底上げ及び地域から海外への情報発信力の向上が期待。

