

財 団 法 人 J K A
平成21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 市場環境変化に関する調査研究

報 告 書

平成22年3月

財団法人 デジタルコンテンツ協会

KEIRIN



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

我が国のコンテンツ産業は、ブロードバンドの拡大や携帯電話の進化等を背景にデジタル時代に相応しいメディアやコンテンツを求め試行を進めており、様々なコンテンツビジネスが展開されている。

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、定性的分析は必要不可欠な基礎データとなる。映画やテレビ、新聞といった既存のコンテンツについては各種団体より統計を含めた動向についてのデータが提供されている。しかし、新しいコンテンツビジネスや既存のコンテンツビジネスの中でも新しい動きについてはまだまだ市場規模も小さいこともあり統計や動向についての情報が不足しているところが多い。

また、国内の人口減少を考えると他産業と同様に海外への展開を進めていく必要がある。

上記に鑑み、本調査研究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、コンテンツ利用者の利用実態に関わる最新状況の調査研究を目的とする。

本年度は、統計や動向データが未整備なビジネスとして近年会員数を伸ばし進展している DVD のネットレンタルビジネスを取り上げ、市場規模の推計や動向の調査を行った。ビジネストピックとしては昨年度『おくりびと』『つみきのいえ』がアカデミー賞を受賞したことを考え、(データが散逸する前に記録の意味も含め)アカデミー賞の経済効果について調査研究を行った。

また、コンテンツ利用者の実態調査として平日、休日の利用シーンごとに包括的な利用実態調査を行った。これほど包括的な利用者調査は初めてのことと思う。現地調査も含めた海外コンテンツ市場の調査と併せ、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。

なお、本事業は財団法人 JKA の補助を受けて実施しました。

平成 22 年 3 月

財団法人デジタルコンテンツ協会

調査体制

調査研究は〈市場調査研究委員会〉での検討を中心に2つの〈委託調査〉にて調査を実施した。

〈市場調査研究委員会〉

	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 次長兼広報課長
	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	一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 常務理事
	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 国際学術院 アジア太平洋研究科 教授/工学博士
事務局	山口 康男	一般社団法人日本動画協会 専務理事/事務局長
	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

〈委託調査〉

委託調査業務	コンテンツ産業の最新動向 第I章 ・DVD/CDのネットレンタル、ネット販売の市場規模 コンテンツ産業のトピック 第II章 ・アカデミー賞の経済効果 コンテンツ利用者の実態調査 第III章 ・Web、携帯電話によるアンケート調査
委託調査会社	株式会社インスコープ、株式会社コミュニケーション科学研究所

委託調査業務	海外コンテンツ市場の動向 第IV章 ・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 ・コンテンツ関連団体のヒアリング、現地調査(アメリカ・フランス・イギリス) ※調査対象国:アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ ※調査対象期間:2008年1年間
委託調査会社	大日本印刷株式会社

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	デジタルシネマの現状と今後	
	植田 康孝	江戸川大学 メディアコミュニケーション学部 マス・コミュニケーション学科 教授
寄稿B	映像配信ビジネスの現状と今後	
	江口 靖二	デジタルメディアコンサルタント
寄稿C	ゲーム産業の現状と今後	
	新 清士	ゲームジャーナリスト
寄稿D	アメリカ新聞業界の現状と今後	
	茂木 崇	東京工芸大学 専任講師
寄稿E	コンテンツ流通プラットフォームとしての携帯電話の現状と今後	
	木暮 祐一	武蔵野学院大学 国際コミュニケーション学部 准教授

※所属は平成22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、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、報告書はこれら討議や委託調査の結果を中心にまとめたものである。

委員会での討議、審議を経たものとはいえ、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動向	1
1 調査の概要	1
1.1 調査の目的	1
1.2 調査の内容及び方法	1
2 調査結果	2
2.1 DVD/CDのネットレンタルの市場規模	2
2.2 CD/DVD ネット販売の市場規模	10
<寄稿A>デジタルシネマの現状と今後	16
<寄稿B>映像配信ビジネスの現状と今後	26
<寄稿C>ゲーム産業の現状と今後	36
<寄稿D>アメリカの新聞社におけるネット課金・寄付の動向	47
<寄稿E>モバイル端末を通じたデジタルコンテンツ配信の展望	57
第Ⅱ章 コンテンツ産業のビジネスピックアップ	64
1 調査の概要	64
1.1 調査の目的	64
1.2 調査の内容及び方法	64
2 調査結果	68
2.1 アカデミー賞の経済効果	68
第Ⅲ章 コンテンツ利用者の実態調査	82
1 調査の概要	82
1.1 調査の目的	82
1.2 調査の内容及び方法	82
1.3 本年度調査研究のポイント	84
1.4 本報告書における留意事項	90
2 インターネット調査結果	91
2.1 回答者の特性	91
2.2 生活シーン別コンテンツ利用状況	96
2.3 コンテンツの利用金額	110
2.4 コンテンツの利用状況の変化	118
2.5 無料コンテンツの利用状況	122
2.6 コンテンツの非正規利用意識	128
2.7 コンテンツの利用方法に関する自由意見	135

3	携帯電話調査結果.....	137
3. 1	回答者の特性.....	137
3. 2	携帯電話コンテンツに対する考え方.....	140
3. 3	生活シーン別携帯電話コンテンツ利用状況.....	145
3. 4	携帯電話コンテンツの利用金額.....	149
第IV章 海外市場の情報基盤の整備.....		155
1	調査概要.....	155
1. 1	調査の目的.....	155
1. 2	調査内容及び方法.....	155
1. 3	付記事項.....	156
2	調査結果.....	157
2. 1	概要.....	157
2. 2	各国のコンテンツ市場比較（2008年）.....	158
2. 3	各国のコンテンツ関連基礎情報①（2008年）.....	159
2. 4	各国のコンテンツ関連基礎情報②（2008年）.....	160
第V章 資料.....		161
A	コンテンツ市場データ.....	161
B	ネットレンタル市場分析に用いたデータ.....	168
C	ネットセル市場分析に用いたデータ.....	173
D	『おくりびと』アカデミー賞受賞の経済波及効果.....	187

第 I 章 コンテンツ産業の市場動向

1 調査の概要

1. 1 調査の目的

インターネットの普及に伴い、様々なビジネスがインターネット上で提供されている。DVD や CD のレンタルサービスもその一つである。DVD や CD をインターネットで予約すると予約した DVD や CD が手元に郵送され、視聴後はポストに返却するという形のレンタルサービスである（以下、ネットレンタルと呼ぶ）。ショップまで行く必要がないことや検索性、定額制、品揃えなどが評価され、会員数を伸ばしている。大手サービス事業者のニュースリリースでは 2009 年 12 月の会員数は 84.9 万人（4 月との比較で 27.5%増）と発表されている。しかし、市場統計が未整備であることや主要なサービス事業者から十分な情報が公開されていないなどの背景もあり、実態の把握が難しい状況にある。今後のコンテンツ産業の市場動向を把握する上で参考とすべく、ネットレンタルの市場動向を理解するための基礎データを収集することに留意し、市場規模の推計を行う。あわせてネットレンタルと密接な関係のあるネットによる販売についても市場規模の推計を行う。

なお、団体等より公表値が既に公表されているコンテンツ分野については、発表されている数値を参考として巻末に掲載する。

1. 2 調査の内容及び方法

1. 2. 1 DVD/CD のネットレンタルの市場規模

ネットレンタルの市場規模については信頼に値する公表データが存在せず、また主要な事業者が会員数や売上等を公表していないため、アンケート調査によって基礎的なデータを入手し、利用者数、平均利用金額、市場規模の推計を行う。アンケートは「ネットレンタルの利用実態調査」の名称で全国 15 歳以上の男女に行い、有効回答数 210 を得ている（2009 年 12 月上旬実施）。

なお、「ネットレンタルの利用実態調査」はインターネット調査であることより、ネット経由での商取引行動が平均よりも高めの結果になることが懸念されるため、今回の購入経験者数（対象母集団）の推計にあたっては総務省「通信利用動向調査」（平成 20 年）の結果を加味して算出した。

- ネットレンタルの利用経験については、総務省人口推計(2009 年 7 月 1 日確定値)の人口データをベースに、「ネットレンタルの利用実態調査」の対象者を選び出す事前調査（全国 15 歳以上の男女/回収サンプル数 9,551 人/2009 年 12 月上旬実施）の集計結果と、総務省「通信利用動向調査」（平成 20 年/調査時期は 2009 年 1 月）のインターネット利用率及びインターネットを使った商品・サービスの購入・取引経験の利用率を併用して推計を行った。
- 上記で求めた利用者数に「ネットレンタルの利用実態調査」で得られた利用金額や利用サービス、利用状況等の結果を用いて DVD/CD のネットレンタルの市場規模推計を行った。
- ネットレンタルの市場規模に店舗レンタルの市場規模を加え、DVD/CD の全体のレンタル市場規模とした。
- 店舗でのレンタル市場規模に関しては「デジタルコンテンツ白書 2009」から DVD レンタル、CD レンタルの市場規模データを用いた（※「デジタルコンテンツ白書 2009」のこれら市場規模データは算出方法から判断して店舗でのレンタル市場のデータと扱える）。

1. 2. 2 CD/DVD のネット販売の市場規模

ネット販売の市場規模についてもネットレンタルと同様信頼に値する公表データが存在せず、また主要な事業者が売上を公表していないため、アンケート調査によって基礎的なデータを入手し、利用者数、平均利用金額、市場規模の推計を行う。アンケートは第Ⅲ章の「コンテンツの利用実態に関する調査」（全国15歳以上の男女/回収サンプル数3,079人）の一部として実施した。

なお、「コンテンツの利用実態に関する調査」もインターネット調査であることより、ネットレンタルと同様にネット経由での商取引行動が平均よりも高めの結果になることが懸念されるため、今回の購入経験者数（対象母集団）の推計にあたっては総務省「通信利用動向調査」（平成20年）の結果を加味して算出した。

- CD/DVD をネット経由で購入した人数の推計については、総務省人口推計(2009年7月1日確定値)の人口データを元に総務省「通信利用動向調査」（平成20年/調査時期は2009年1月）のインターネット利用率やインターネットを使って「書籍・CD・DVD」を購入した経験のある割合等を用いて求めた。
- 上記で求めた利用者数に「コンテンツの利用実態に関する調査」で得られたインターネットでの購入比率や年間購入金額を用いてCD/DVDのネット販売の市場規模推計を行った。
- ネットでの販売比率を求めるため、店舗を含めたCD/DVDの全体の販売市場も推計した。
- CD及びDVDの市場規模（出荷枚数や売上の総数）に関しては、メーカー出荷数量として（社）日本レコード協会や（社）日本映像ソフト協会が継続的に統計を整理されていることに加え、それらの統計を元に当協会の発行する『デジタルコンテンツ白書』においても市場規模の推計がなされている。今回は、これら統計データを参考にしつつ、店舗販売の市場規模も「コンテンツの利用実態に関する調査」より推計し、ネットや店舗での販売比率を推計した。

2 調査結果

2. 1 DVD/CDのネットレンタルの市場規模

2. 1. 1 ネットレンタルの利用状況

(1) ネットレンタルの概要

ネットレンタルは店舗型のレンタルサービスとは異なる仕組みで展開されており、ツタヤ・ディスク（カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社）、DMM.com（株式会社デジタルメディアマーケット、DVDレンタルは株式会社ケーシーに業務委託）、楽天レンタル（楽天株式会社）、ぽすれん（GEOグループ）が主要なサービスとして展開している。

各社いずれのサービスでも①インターネットから会員登録をする、②借りたいタイトル（DVD/CD）をパソコンや携帯電話からネット予約する、③自宅に郵送でDVD/CDが届く、④ポストに返却する、⑤次の予約タイトルが届く、の流れが基本の仕組みである。予約リスト上位の作品から空いているものが届く仕組みやDVDとCDが利用できる点は共通している。

サービスメニューでは約1,000円で月4枚（2枚×2回）まで利用可能か、約2,000円で月8枚（2枚×4回）まで利用可能な定額制のサービスが中心で、それに一定金額を支払えば月の利用枚数が無制限となるサービスや1枚ごとに単品でレンタルできるサービスなどが組み合わされている。

定額コースの場合でも追加料金を払うことでスポット利用が可能なサービスや月に規定枚数まで利

用が達しなかった場合に翌月以降まで繰り越せるサービスなど、多様なメニューで柔軟な利用が可能となっている。また、旧作 100 円キャンペーンの実施、VOD による映像配信、マンガ本のレンタルなど各社がサービスの強化を競っている。登録時に 1 ヶ月無料お試しキャンペーンを実施するなど会員獲得でも積極的なキャンペーンが実施されている。

(2) ネットレンタルの利用者数

ネットレンタルの利用者数や売上に関しては各社とも非公開の立場をとっており、ツタヤ・ディスカスの会員数がカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社の IR 情報として公表されている以外の数字は出回っていない。よって今回はアンケート調査の結果を中心に利用者数を推計した。

なお、世代間で利用行動等の回答傾向に差が見られたため、ウェイトを掛けて世代別人口構成比に揃えるよう調整している。

今回は調査手法としてインターネット調査を用いているため、インターネットを積極的に活用しているユーザーの意見が過大に評価される恐れがある。よって総務省の「通信利用動向調査」で「インターネットで商品・サービスの購入・取引の経験がある者」を今回のインターネット調査の回答者集団とみなして絞込みを行い、ネットレンタル利用率を求めた。

総務省「通信利用動向調査」(平成 20 年)で「商品・サービスの購入・取引(デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く)」のあると回答した人は全体の 41.1%に相当し、34,413 千人(15-69 歳)となる。今回の推計ではこれを母集団として計算を行った。

■ ネットレンタル利用者数の推計①

アンケート結果では、現在ネットレンタルを「利用している」人が 8.3%、「利用していたが今は止めた・休止している」が 9.7%となっており、合計 18.0%が利用経験ありと回答。

アンケート結果から得られたネットレンタル利用率 (アンケート回答を世代別人口構成比で調整済)	
現在利用中	8.3%
過去に利用(休止)	9.7%
退会・休会を含めた利用経験者	18.0%

「インターネットで商品・サービスの購入・取引(デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く)」のある 41.1%に調査結果で得られた利用率を掛けてネットレンタル利用者数を求めると、【現在利用中 287 万人】、【過去に利用(休止) 332 万人】が求められ、【退会・休会を含めた利用経験者】は 619 万人となった。619 万人は 15-69 歳人口(89,973 千人)の 6.9%に相当する規模である。

ネットレンタル利用者数 (15-69 歳人口×インターネットで商品・サービスの購入・取引経験率×利用率)	
現在利用中	287 万人
過去に利用(休止)	332 万人
退会・休会を含めた利用経験者	619 万人

■ ネットレンタル利用者数の推計②

事業者がオープンにしている数字ではツタヤ・ディスカスの会員数が 84.9 万人というデータ(カル

チュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 10年3月期 3Q 決算短信)がある。この数字に利用者アンケートの結果から求めたシェアを掛けて利用経験者数を推計したところ、【現在利用中：約180万人】という結果が得られた。

現在利用中 8.3%に対して過去に利用(休止) 9.7%であることから、利用休止者数を求めると約210万人となり、退会・休会を含めた利用経験者全体では390万人となる。

利用休止者	$180 \text{ 万人} \div 8.3 \times 9.7 = 210.4$
-------	----------------------------------------------

■ ネットレンタル利用者数の推計(まとめ)

①と②の結果では約1.6倍の幅がある2つの推計値が得られたため、以降のネットレンタル市場規模分析では2パターンの推計を行った。

ネットレンタル利用者数(推計)	
現在利用中	180~287万人
過去に利用(休止)	210~332万人
退会・休会を含めた利用経験者	390~619万人

2. 1. 2 ネットレンタルの市場規模

(1) ネットレンタルの市場規模

ネットレンタルのサービスは月額定額料金制と借りた分だけ料金が発生する従量制が組み合わされて多様な利用方法が提供されている。DVDとCDの扱いに関してはどちらも1枚として扱われていることも多い。基本的に月額定額なので、月4枚までや月8枚までの定額コースの場合で仮に月に2枚しか見られなかった場合でも4枚分や8枚分の料金が発生する(※2009年末頃から利用しきれなかった枚数を翌月意向に繰越できるサービスが始まった)。

このような仕組みのため、ネットレンタルでは1枚単価は利用状況によって変動するため、今回は「月にいくら支払っているか」という設問を用いて市場規模の推計を行った。

アンケート結果を世代別の人口構成比でウェイトを掛けて平均値を算出したところ、ネットレンタル利用者の利用金額は【基本料金が1,834円】、【従量料金が153円】となっており、平均的な【月額利用金額は1,987円】という結果が得られた。

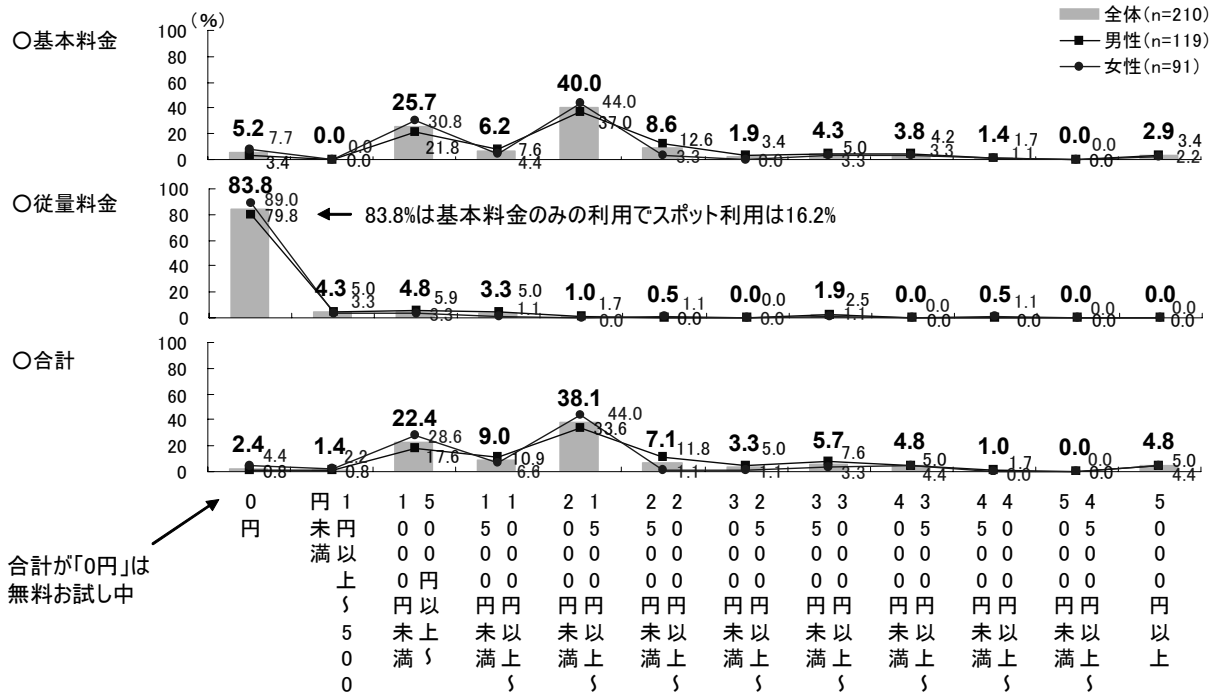
ちなみに、各社の月8枚のサービス料金はツタヤ・ディスカス「定額レンタル8」が1,958円、DMM.com「ベーシック8」が1,890円、ぽすれん「スタンダード8」が1,953円、楽天レンタル「ベストプラン」が1,890円となっており、各社の主力サービスの価格帯と概ね一致している。

DVD/CD ネットレンタル利用者の月額利用金額 (アンケート結果を世代人口構成比で調整・n=210)		
基本料金	1,834	円/月
従量料金	153	円/月
合計	1,987	円/月

なお、利用料金を詳しく見ると月500~1,000円に次のピークが見られる。これは月950~1,000円で4枚までのサービスプランと重なる。

定額の基本料金の範囲だけで利用している人が83.8%と大多数を占めていることもわかった。また、合計が0円の人も2.4%存在するが、これは無料お試しキャンペーンと思われる。

■月額基本料金／月額従量料金／月額利用料金（合計）



今回の調査で得られた月額利用金額【1,987円】の12ヶ月分に現在利用中のユーザー数180万人～287万人を掛けて年間のネットレンタル市場規模を求めると、

$$1,987 \text{ 円/月} \times 12 \text{ カ月} \times 180 \text{ 万人} = 429 \text{ 億円}$$

$$1,987 \text{ 円/月} \times 12 \text{ カ月} \times 287 \text{ 万人} = 684 \text{ 億円}$$

という結果が得られる。以上のことから、概数として【429～684億円】がネットレンタルの市場規模ということになる。

また、各社の料金プランでは概ね月4枚で1,000円程度、月8枚で2,000円程度となっており、平均的には1枚250円という相場になっている。定額料金と従量料金を合わせた月の利用金額1,987円を250円で割った数値を月当たりの利用枚数として計算したところ、【合計7.9枚/月】となる。

$$7.9 \text{ 枚/月} \times 12 \text{ カ月} \times 180 \text{ 万人} = 1.7 \text{ 億枚}$$

$$7.9 \text{ 枚/月} \times 12 \text{ カ月} \times 287 \text{ 万人} = 2.7 \text{ 億枚}$$

以上を整理すると、ネットレンタルの市場規模はDVD、CDを合わせて年間で429～684億円、枚数では1.7～2.7億枚の規模となることが推計される。

ネットレンタル市場規模	
年間 429～684 億円 / 1.7～2.7 億枚	

(2) DVD ネットレンタル、CD ネットレンタルの市場規模

次に、DVDとCDの利用内訳を分析した。年にCDをネットレンタルで利用した枚数を月枚数に換算すると【2.4枚/月】となった（世代別の人口構成比で調整済）。

合計では 7.9 枚/月のうち CD が 2.4 枚となるため、CD の利用率は、31.0%、DVD の利用率が 69.0%となる。

この比率をネットレンタルの市場規模に掛け合わせると、概数で DVD ネットレンタルが年間 296～472 億円、CD ネットレンタルが年間 133～212 億円となる。

ネットレンタル市場規模	
全体	年間 429～684 億円 / 1.7～2.7 億枚
DVD	年間 296～472 億円 / 1.2～1.9 億枚
CD	年間 133～212 億円 / 0.5～0.9 億枚

『デジタルコンテンツ白書 2009』の 2008 年の各レンタル市場規模では DVD レンタル市場規模 3,512 億円、CD レンタル市場 613 億円となっている。

既存のレンタル市場規模にネットレンタルが含まれていないと仮定し DVD レンタル市場規模 3,512 億円、CD レンタル市場 613 億円に今回試算したネットレンタルの市場規模を加算して、レンタル市場のうちネットレンタルの占める割合を求めると、DVD レンタルでは 7.8%～11.8%、CD レンタルでは 17.8%～25.7%をネットレンタルが占めている計算になる。

レンタル市場に占めるネットレンタル市場規模の割合	
DVD	296 億円 ÷ (3,512 億円+296 億円) = 7.8%
	472 億円 ÷ (3,512 億円+472 億円) =11.8%
CD	133 億円 ÷ (613 億円+133 億円) =17.8%
	212 億円 ÷ (613 億円+212 億円) =25.7%

- ・ネットレンタルサービスが DVD のレンタルサービスとして始まったことや、関係団体や利用者の実感から判断すると CD の利用割合が高めに出ている可能性もある。
- ・各サービスで詳細は異なるが、概ねどのサービスも 1 回に 2 枚が届き、それを返却すると次の 2 枚が発送される仕組みとなっている。このようなサービス特性を考慮すると、月の利用枚数が無制限コースを利用するヘビーユーザーは CD を中心に高頻度で利用するため CD 比率が高くなっている可能性も考えられる (DVD は視聴時間が長くコピーも困難なため、CD に比較すると回転率が落ちることも考えられる)。

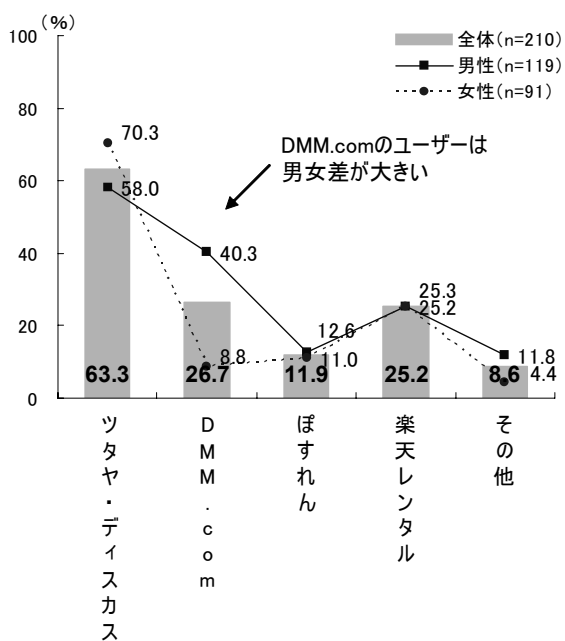
2. 1. 3 ネットレンタルの市場動向

(1) 各サービスのシェア

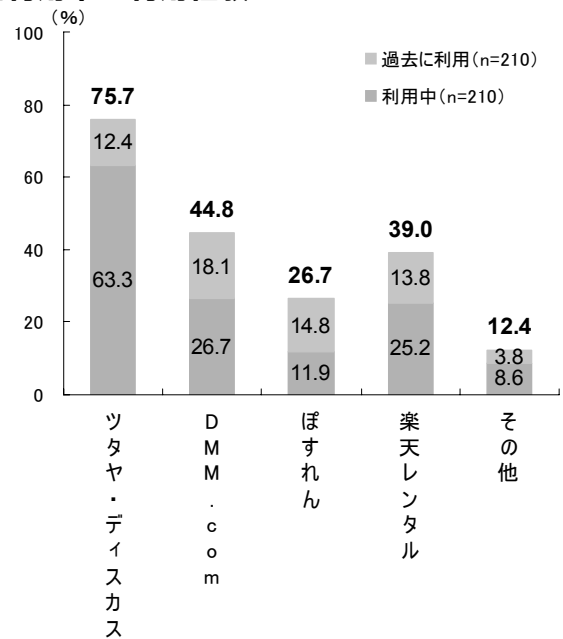
利用者を対照としたアンケートで現在利用中として上げられたサービスではツタヤ・ディスクスが最もシェアが高く 63.3%であった。次に DMM.com と楽天レンタルがほぼ同じくらいのシェアが続いている。なお、DMM.com は男女でシェアが大きく開いているといった特徴が見られる。

利用経験の割合から各サービスとも 1、2 割程度のユーザーが利用を止めていることが伺えるほか、1 人が複数のサービスを併用していることから、利用者が複数のサービスを使い分けている様子が伺える。

■利用中サービス名



■利用中+利用経験サービス

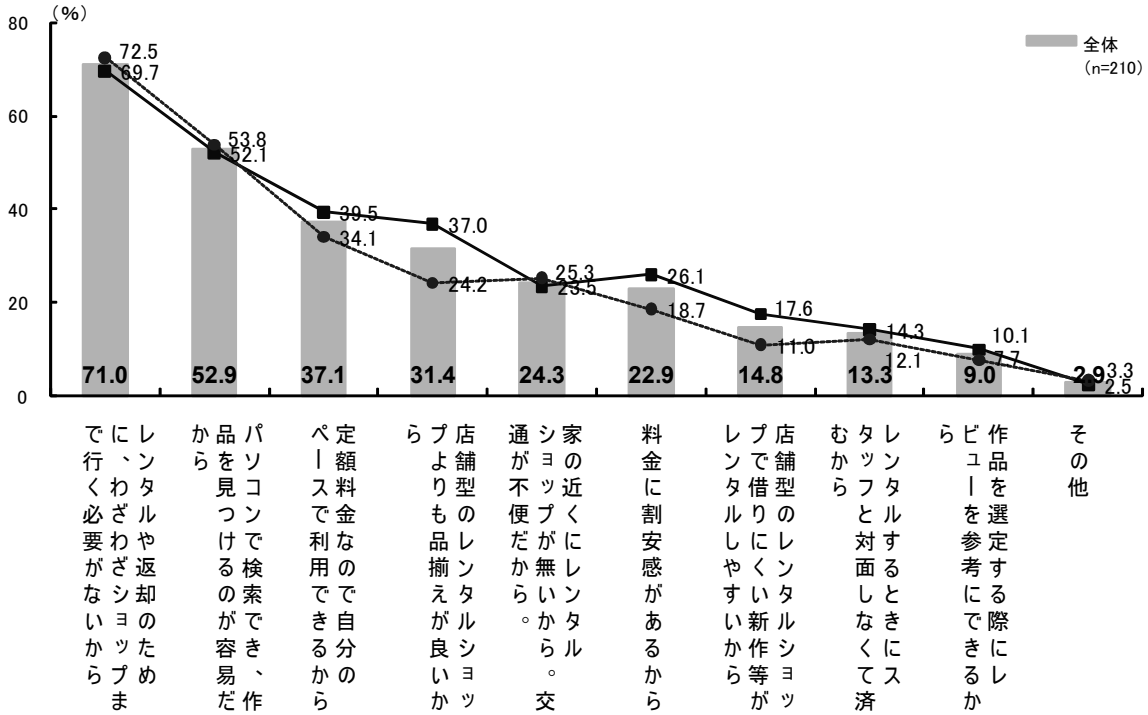


(2) 今後の利用意向など

ネットレンタルを利用する決め手としては、レンタルや返却のためにショップに行かなくてよい点が一番に挙げられている。また「パソコンで検索できる」ことも支持されている。

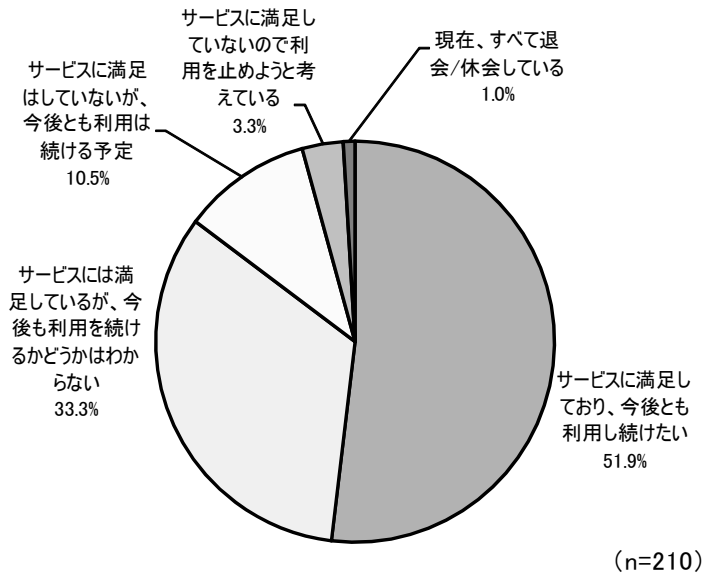
「家の近くにレンタルショップが無いから」といった消極的な理由は「自分のペースで利用できること」「品揃えの良さ」といった理由の次になっており、ネットレンタルの仕組み自体が評価されていることが伺える。

Q9.利用するにあたっての決め手



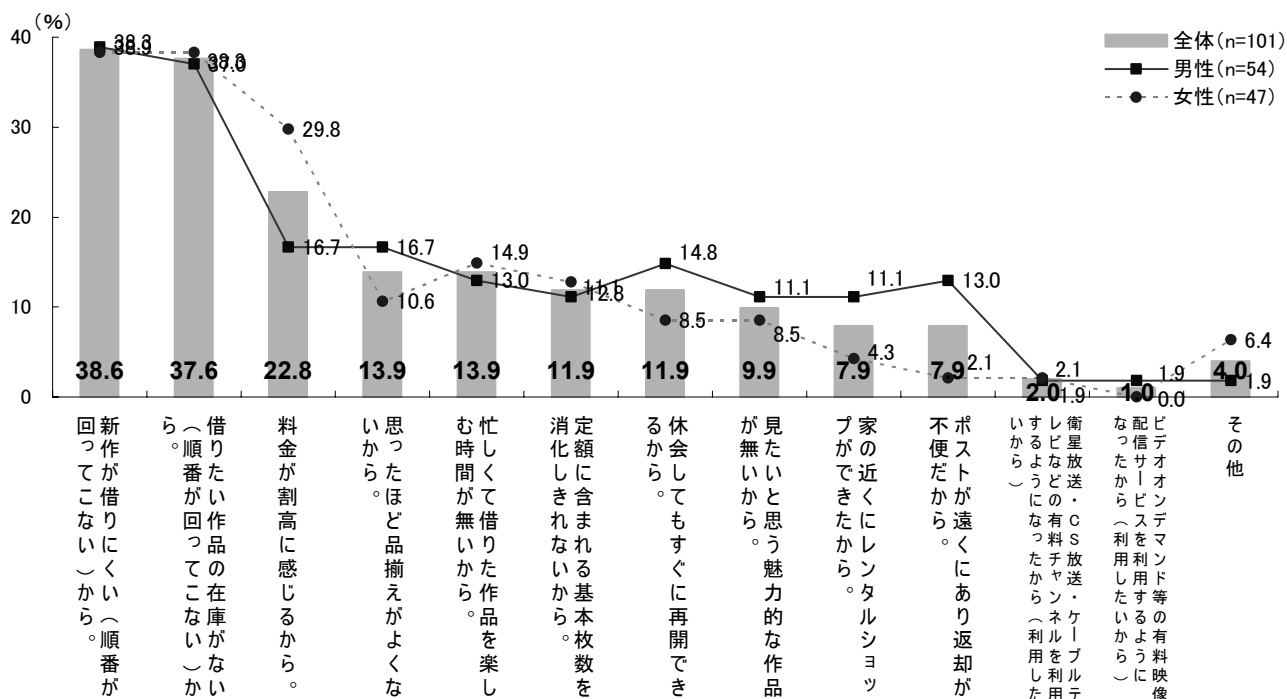
利用者満足度では全体の85%がサービスに満足していると回答。ただしその中には「今後も利用を続けるかどうかわからない」人が33%含まれている。

Q10.今後の利用意向



不満や退会の理由としては「希望する作品が借りにくい」ことが上位にあげられている。次に料金が割高、品揃えが良くない、視聴時間が確保できないといった理由が続いている。

Q11.不満理由、退会理由



利用者の満足度が高く、利用するにあたっての決め手も積極的な内容が多いことから、利用者の評価は高いことが伺える。さらに会員数が順調に伸びていることも踏まえて判断すると、今後まだネットレンタル市場は拡大していく可能性は高いと思われる。

ただし、DVD や CD のレンタルサービスに関連した動向としては、コミックのレンタルが始まったり、インターネット経由で予約してコンビニに設置した自動レンタル機で借りる「TSUTAYA BOX(DVD 自動レンタル機)」やブルーレイディスクを使ったビデオ配信サービス「DMM.TV for Blu-ray Disc」が始まるなど、新しいサービス形態も続々と始まっており、現状のネットレンタルのビジネスモデルとは別の方向に成長していく可能性も考えられる。

今後継続的にネットレンタル市場の動向を捉えていこうとする場合には、インターネットで予約して DVD や CD メディアを自宅に配送する従来のスタイル以外の新しい動きについても視野に入れる必要がある。

2. 2 CD/DVD ネット販売の市場規模

2. 2. 1 CD ネット販売の市場規模

(1) CD ネット販売の利用者数

総務省「通信利用動向調査」(平成 20 年)の結果によれば、インターネットの利用者数は 9 千万人を超え、人口普及率は 75.3%となっていることが明らかになっている。特に 30 代以下では 95%を超える普及となっている。

また、インターネット利用者の中で「インターネットにより商品等の購入や金融取引をしたことのある人」の割合は全体で 53.6%である。さらにその中で「書籍・CD・DVD」を購入したことがある人は 32.4%である。これらの結果をあわせると、15-69 歳人口の 16.0%が「インターネットで書籍・CD・DVD を購入」した割合となる。

この「インターネットで書籍・CD・DVD を購入」した割合と総務省人口推計(2009 年 7 月 1 日確定値)の人口データから、インターネットで「書籍・CD・DVD」の購入経験がある人は 14,437 千人(15-69 歳人口 89,973 千人の 16.0%に相当)で、インターネットで「書籍・CD・DVD」の購入経験がない人は 75,536 千人(同 84.0%)であることが求められる。

(注) 今回実施したユーザー調査はインターネット調査のため、インターネット経由での購入手続きはインターネット非利用者を含めた全体の平均よりも高めの結果になることが懸念されるため、今回の購入経験者数(対象母集団)推計については総務省「通信利用動向調査」(平成 20 年)の結果を活用した。

インターネットで「書籍・CD・DVD」の購入経験がある人 (総務省「通信利用動向調査」(平成 20 年)の結果より推計)	
14,437 千人	(15-69 歳人口 89,973 千人の 16.0%に相当)

なお、「インターネットで書籍・CD・DVD の購入経験がある人」を 14,437 千人とした場合、そこには書籍や DVD のみ購入するケース(CD は購入しない)も含まれている。そこでアンケート結果を用いて CD の購入割合を求めた。

今回実施したアンケートの結果では、CD か DVD のいずれかを購入した人の中で CD を購入した人の割合は 81.0%という結果であった。本来であれば「インターネット経由の購入は書籍のみ」というパターンも除去する必要があるが、書籍のネット販売についてのデータが不十分であったため、今回は「インターネットで書籍・CD・DVD の購入経験がある割合」に「CD か DVD のいずれかを購入した人のうち CD を購入した割合」を掛けあわせた、11,739 千人をインターネットで CD 購入した人数とした。

インターネットで CD を購入した人数 (アンケート結果の CD 購入率より推計)	
11,739 千人	CD か DVD のいずれかを購入した人のうち、 CD を購入した 81.0%が該当

(2) CD をインターネット経由で購入した平均金額

インターネット経由で CD を購入した金額を把握するために、アンケートで「1 年間に購入した CD ソフトの購入金額 (合計)」とその中で「インターネット経由で購入した金額」を聞いた結果、「CD をインターネット経由で購入したことのある人」がネット・店頭問わず 1 年間に CD を購入した平均金額は 12,651 円/年であった。また、「インターネット経由での購入が無い人」の (店頭での) 平均的な購入金額は年間 8,747 円であった。

CD をインターネット経由で購入したことのある人では 12,651 円/年のうちインターネット経由での購入金額が 9,246 円/年 (73.1%)、ネット以外 (店頭) が 3,405 円/年 (26.9%) という内訳になっている。

CD をインターネット経由で購入した 1 年間の平均購入金額 (アンケート結果より)	
12,651 円/年のうち	
9,246 円/年	インターネット経由での購入金額が 9,246 円/年 (73.1%)、 ネット以外 (店頭) が 3,405 円/年 (26.9%)

(3) CD ネット販売の市場規模

インターネットで CD 購入経験がある人の数に平均購入金額を掛け合わせて CD ネット販売の市場規模を求めると【1,085 億円】という結果が得られた。

CD ネット販売市場規模 (推計)	
CD ネット販売利用者	1,174 万人
CD をインターネット経由で購入した平均金額	9,246 円/年
CD ネット販売市場規模	1,085 億円

※実際の計算は 10 代～60 代まで年代ごとに計算した結果を合算しているため全体平均を掛け合わせた数字と金額は合わない。

(4) CD ネット販売市場の割合

CD ネット販売市場の割合を求めるため CD セル市場全体の市場規模を推計した。

まず、CD ネット販売利用者が「ネット以外で CD を購入」した金額から CD ネット販売利用者がネット以外で CD を購入した金額は 400 億円と求められる。

次に「インターネット経由で書籍・CD・DVD の購入経験が無い」人数に CD 購入率を掛け、さらに平均購入金額を掛けて店頭での CD 購入額を試算すると 2,176 億円が求められた。

よって CD のネット販売利用者がネット以外で購入した分とインターネット経由で書籍・CD・DVD の購入経験が無いの購入分を合わせた、ネット以外での CD セル市場規模は 2,576 億円と推計できる。

整理すると、CD セル市場規模は店頭流通が 2,576 億円、インターネット経由での流通が 1,085 億円となり、総計した CD セルの市場規模は【3,661 億円】と推計できる。CD ネット販売が占める割合は全体の【29.6%】に相当する。

CD セル市場規模 (推計)	
店頭流通	2,576 億円 (70.4%)
インターネット経由での流通	1,085 億円 (29.6%)
CD セル市場規模	3,661 億円

(5) CD ネット販売の市場動向

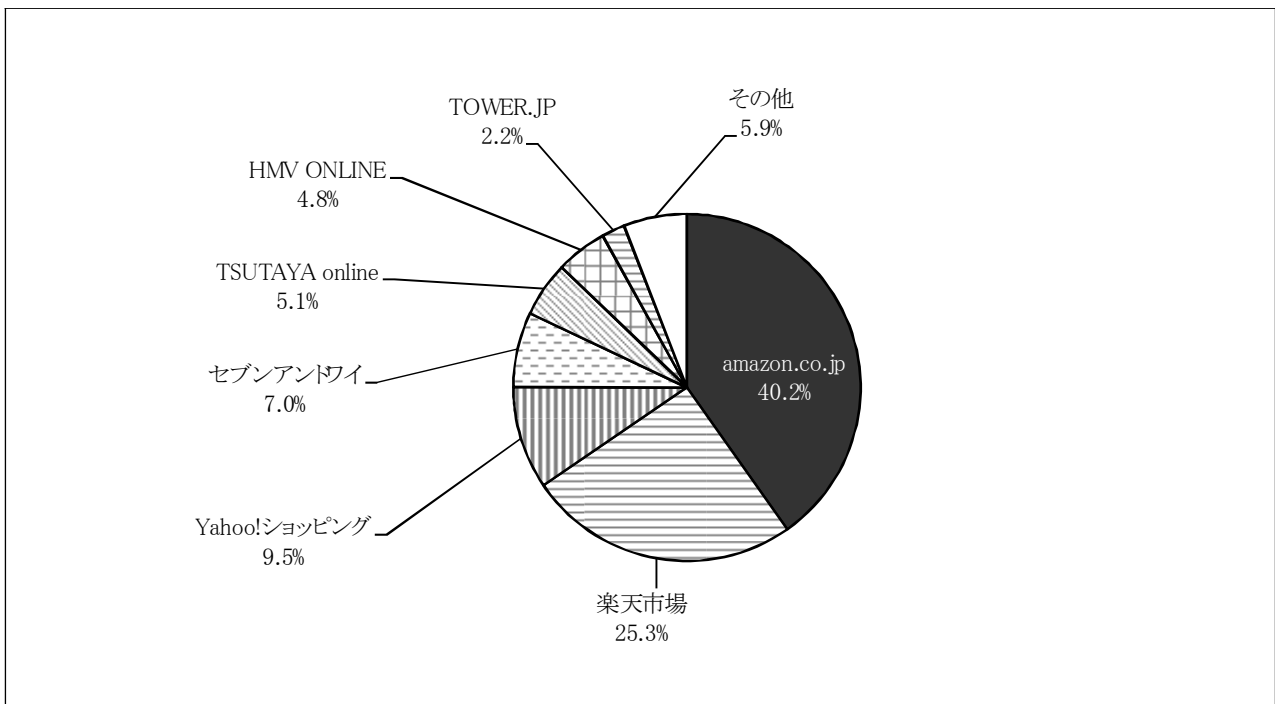
CD のネット販売に関しては **amazon.co.jp** がトップシェアであると思われるが、売上や販売数等の具体的なデータは公表されておらず、CD ネット販売の市場シェアや売上げ規模等は明らかになっていない。

今回のユーザー調査で CD をインターネット経由で購入したと回答した人にオンラインショップの利用状況を聞いたところ、**amazon.co.jp** を主に利用していると回答した人が 33.6%で、次に楽天市場が 18.8%という結果が得られた。

利用頻度を考慮し「主に利用している」を 70、「たまに利用している」を 25、「何らか利用したことがある」を 5 として重み付けした加重平均値を求め、シェアを推計すると **amazon.co.jp** が 40.2%、楽天市場が 25.3%、Yahoo!ショッピングが 9.5%、セブンアンドワイが 7.0%となった。**amazon.co.jp** のシェアの高さが確認されたほか、上位 3 社で市場規模 4 分の 3 を占めていることも確認された。

2010 年 3 月 2 日付けで株式会社セブン&アイ・ホールディングスが、タワーレコード株式会社の株式を取得し、資本参加することを発表した。この結果、タワーレコードはセブン&アイ・ホールディングスの持分法適用会社となる（2010 年 3 月下旬に株券引渡し の予定）。

CD ネット販売の市場シェア推計（利用回数ベース）



2. 2. 2 DVD ネット販売の市場規模

(1) DVD ネット販売の利用者数

DVD ネット販売についても CD と同様に利用者数、平均購入金額、市場規模、ネット販売の割合を順に求め、市場規模を整理した。

CD のケースと同様に、「インターネットで書籍・CD・DVD を購入」した割合と総務省人口推計(2009年7月1日確定値)の人口データから、インターネットで「書籍・CD・DVD」の購入経験がある 14,437 千人を母集団として推計を行った。

インターネットで「書籍・CD・DVD」の購入経験がある人 (総務省「通信利用動向調査」(平成 20 年)の結果より推計)	
14,437 千人	(15-69 歳人口 89,973 千人の 16.0%に相当)

なお、「インターネットで書籍・CD・DVD の購入経験がある人」を 14,437 千人とした場合、そこには書籍や CD のみ購入するケース (DVD は購入しない) も含まれている。ここでも、本来であれば「インターネット経由の購入は書籍のみ」というパターンも除去する必要があるが、書籍のネット販売についてのデータが不十分であったため、今回は CD のみ購入というパターンを除外した割合を DVD 購入率とした。

CD か DVD のいずれかを購入した人のうち、DVD を購入した人は 60.1%であった。インターネットで DVD を購入した人数 8,729 千人は「インターネットで書籍・CD・DVD の購入経験がある割合」に「CD か DVD のいずれかを購入した人のうち DVD を購入した割合」を購入したを掛けあわせて求めた。

インターネットで DVD を購入した人数 (アンケート結果の CD 購入率より推計)	
8,729 千人	CD か DVD のいずれかを購入した人のうち、 DVD を購入した 60.1%が該当

(2) DVD をインターネット経由で購入した平均金額

1 年間に購入した DVD ソフトの購入金額は、「DVD をインターネット経由で購入したことのある人」が 15,833 円/年、インターネット経由での購入の無い人で 9,378 円/年であった。インターネット経由で購入している人の方が DVD を多く購入しているほか、CD と DVD を比較すると、DVD の方が購入者数は少ないものの、購入金額は DVD の方が高くなっている傾向が見られる。

DVD をインターネット経由で購入したことのある人では全体の購入金額のうちインターネット経由で購入した金額は 13,834 円/年 (87.4%)、店頭が 1,999 円/年 (12.6%) という内訳になっており、DVD をインターネット経由で購入する人はその多くをインターネット経由で購入している。

DVD をインターネット経由で購入した 1 年間の平均購入金額 (アンケート結果より)	
13,834 円/年	15,833 円/年のうち インターネット経由での購入金額が 13,834 円/年 (87.4%)、 ネット以外 (店頭) が 1,999 円/年 (12.6%)

(3) DVD ネット販売の市場規模

インターネットで DVD 購入経験がある人の数に平均購入金額を掛け合わせて DVD ネット販売の市場規模を求めると【1,085 億円】という結果が得られた。

DVD ネット販売市場規模（推計）	
DVD ネット販売利用者	873 万人
DVD をインターネット経由で購入した平均金額	13,834 円/年
DVD ネット販売市場規模	1,085 億円

※実際の計算は 10 代～60 代まで年代ごとに計算した結果を合算しているため
全体平均を掛け合わせた数字と金額は合わない

(4) DVD ネット販売市場の割合

DVD ネット販売市場の割合を求めるため、今回の調査結果を元に DVD セル市場全体の市場規模を推計した。

まず、DVD ネット販売利用者がネット以外で DVD を購入した金額は 175 億円となる。次に「インターネット経由で書籍・CD・DVD の購入経験が無い」割合に DVD 購入率を掛けて「インターネット経由で書籍・CD・DVD の購入経験が無い」人の DVD 購入額を計算すると 1,720 億円となる。これらを合わせると店頭での DVD セル市場規模は 1,895 億円という結果が求められた。

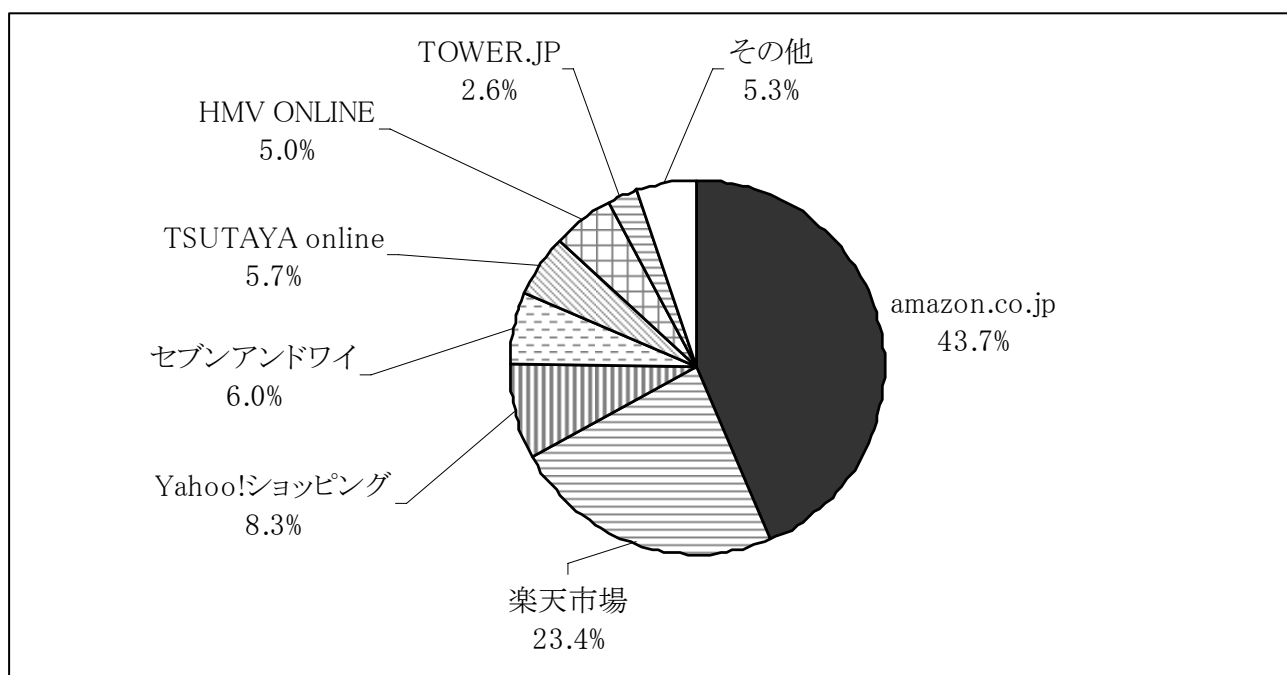
整理すると、DVD セル市場規模は店頭流通が 1,895 億円、インターネット経由での流通が 1,085 億円となり、総計した DVD セル市場規模は【3,102 億円】となる。DVD のネット販売が占める割合は全体の【38.9%】に相当する。

DVD セル市場規模（推計）	
店頭流通	1,895 億円（61.1%）
インターネット経由での流通	1,085 億円（38.9%）
DVD セル市場規模	3,102 億円

(5) DVD ネット販売の市場動向

CD のネット販売シェアと同様に DVD の購入経路をアンケートで確認したところ、主に利用しているサイトは **amazon.co.jp** がトップで 37.7%、楽天市場が 17.1% で 2 番目となっている。利用頻度を考慮し「主に利用している」を 70、「たまに利用している」を 25、「何度が利用したことがある」を 5 としてウェイトをつけて加重平均値を求め、シェアを推計すると、**amazon.co.jp** が 43.7%、楽天市場が 23.4%、Yahoo!ショッピングが 8.3%、セブンアンドワイが 6.0% となった。シェアの割合が若干異なっているが、順位は CD と DVD で同じとなっている。

DVD ネット販売の市場シェア推計（利用回数ベース）



2. 2. 3 CD/DVD のネット販売市場の概要

今回の推計から CD と DVD をあわせた CD/DVD のネット販売市場規模は概数で約 2,300 億円となるが、そのうち約 4 割を **amazon.co.jp** が占めている計算となる。

CD のネット販売比率が 29.6% で、DVD のネット販売比率が 38.9% であるという今回の調査結果とシェア推計を掛け合わせると、**amazon.co.jp** のシェアは CD セル市場全体の約 12%、DVD セル市場全体の約 17% となるり、**amazon** の CD/DVD セル市場での存在感の大きさが浮き彫りとなった。

<寄稿A> デジタルシネマの現状と今後

江戸川大学マス・コミュニケーション学科教授、国際情報通信学博士 植田 康孝

1 はじめに

現在、映画業界では「革命」とも呼ぶべき事態が起きている。立体映画である3Dシネマの人気と対応した映画館スクリーンの3D化であり、映画業界では3D以前に映画館のデジタル化（デジタルシネマ）が前提として整備されなければならない。今の3D映画はデジタル映写と連動しているため、映画館がデジタルスクリーンになっている必要がある。しかし、デジタル化に必要な設備投資は規模の小さな映画館にとってはリスクの高い金額に映る。

デジタルシネマによりブロードバンド・インターネットや衛星を通じて映画が配給されるため、高価な銀塩フィルムを複製する必要はなくなり全世界同時リリースが可能となる。製作費を安く抑えることができ、ニッチマーケットへの配給および上映も速く安く簡単に行えるようになる。さらに、繰り返し上映しても画質が劣化しないため最終上映日も封切り時と同じ映像を提供できるメリットがある。デジタルシネマ映画以外の利用を「ODS(Other Digital Stuff)」と呼ぶが、さまざまなコンテンツや広告が上映できるようになるため、映画館が「映画」という従来の枠にとらわれることなく新たなビジネスモデルを模索することが可能になる。デジタルシネマはこのようにフィルム時代になかった多くの利点を有しながら、映画館のデジタル化はあまり進展していない。設備投資金額の高さにより回収計画が見込めないと考えるためである。

本稿では、めまぐるしく市場環境が変化するデジタルコンテンツ事業の事業特性に起因する将来の不確実性を考慮して、金融オプション理論を実物設備に拡張したリアルオプション理論を活用、オプション価値を事業価値として評価に含めて検証した実証結果から、デジタルシネマの投資の経済性が十分に示された。日本の年間映画人口は1億6,000万前後にとどまっており、平均映画鑑賞回数でも欧米に比べ大きく劣る環境下、デジタル化、3D化が進展することにより良質の映画作品を映画館の大きなスクリーンで見ることの楽しさ、映画文化の持つ良さを若年層に感じてもらえる環境が早急に整備されることを期待したい。3Dデジタルは、従来の平面的な2D作品と異なるものとして劇場ならではの体験が得られる良質のコンテンツである。どの映画を「どこで」見たかは若者の記憶の中で一体となるはずである。

2 映画のデジタル化

映画業界におけるデジタル化は、1970年代末のCG（コンピュータ・グラフィックス）、DVE（デジタル・ビデオ・エフェクト）など、製作部門におけるアナログ（オプティカル合成）に変わる特殊映像からスタート、撮影全体のデジタル化に及び、さらに映画館のデジタル化により配給・興行が変容する。

映画のデジタル化

年代	製作	流通	上映
1970年代	<p>【特殊効果】</p> <p>映画作品の一部にCG（コンピュータ・グラフィックス）が使われた。</p>	<p>一部の特殊効果映像で従来のアナログ（オプティカル処理）の代用品となった。</p>	
	<p>ハイビジョン映画</p>	<p>【エレクトロニクス（アナログ）】</p> <p>アナログ（MUSE方式）であったが、エレクトロニクス映画が作られた。</p>	
1980年代	<p>モーションコントロール</p>	<p>PCで撮影位置を計算し、ミニチュアと実写を合成した。</p>	<p>SFX技術</p>
1985～	<p>【製作工程の変化】</p> <p>FtoTの定着フィルム</p> <p>CGとDVEの発達</p>	<p>ネガフィルムで撮影し、それを直接ビデオテープに入れ編集し後処理した。CM制作で多用され、CG、DVEとの合成で進化した。</p>	<p>【ビデオシアター】</p> <p>ソニーが開発したPAL方式映画館がオープン</p>
1990年代	<p>【シネオン】</p> <p>ジョージ・ルーカスが1990年のShow Westで「これからはフィルムの時代じゃない。デジタルの時代」と講演した。</p>	<p>【ハリウッドの規格標準化】</p> <p>撮影した映画フィルムをコダック開発ワークステーションに蓄積、デジタル化し、CG、DVEと合成</p>	<p>「デジタルシネマ」ではなく、「E-Cinema」と呼んでいた。</p>
2000年代	<p>【フィルムレス】</p> <p>HDTVカメラでのデジタル映像システムによる映画撮影</p>	<p>【デジタル化】</p> <p>衛星ネットワーク、光通信ネットワークなどで伝送（通信）</p>	<p>【フルデジタル化】</p> <p>映画館も大型液晶プロジェクターなどでデジタル化</p>
	<p>【日本国内】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東映東京撮影所のデジタルセンター着工 ・東宝砧撮影所のデジタルセンター竣工 	<p>【欧米】</p> <p>米国ではデジタル化支援金「VPF」、欧州では「タイム・フィー方式」のビジネスモデルが確立</p>	<p>【新収益源】</p> <p>3Dプレミアチケット価格（入場料単価の値上げ）</p> <p>ODS、シネアドによる収益源</p>
	<p>【3D】</p> <p>「2カメラ・ステレオ撮影方式」と「2D→3D変換方式」の併存</p>	<p>【3D】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディズニーは2012年までに17タイトルの3D立体映像を公開 ・2009年12月18日「アバター」世界同時公開 	<p>【3D】</p> <p>デジタル立体映像方式の乱立（Real D、Dolby 3D、XpanD、Imax デジタル）</p>

【出所】 菊池（2008）、川上（2009）を基にして植田が修正

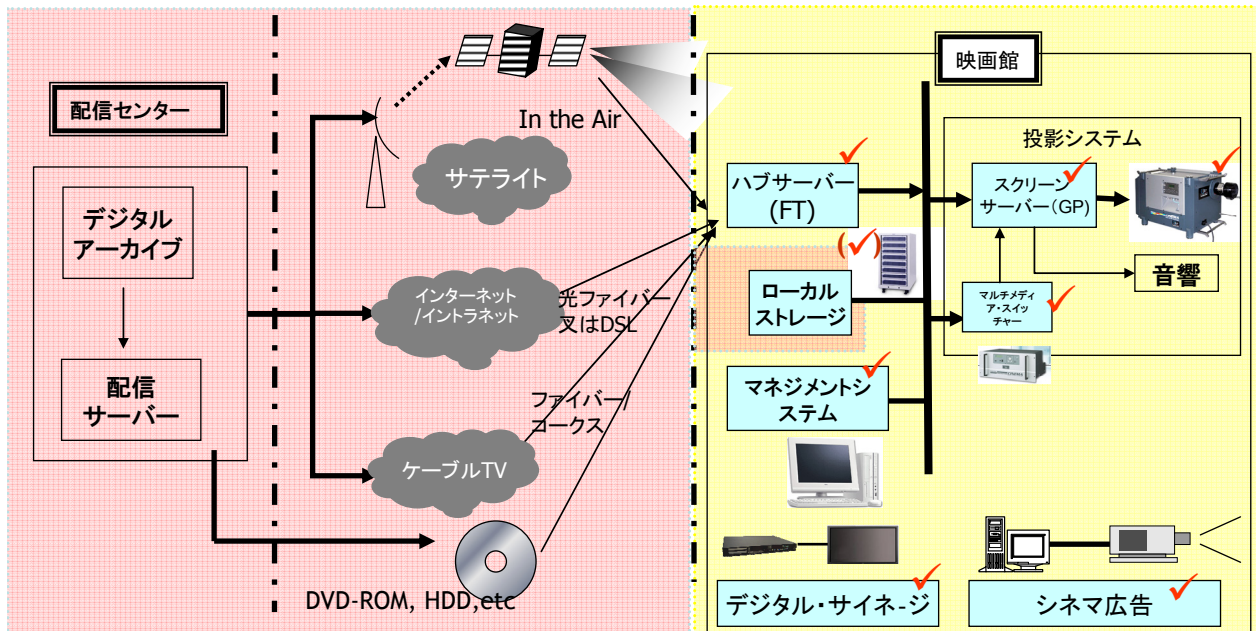
3 「デジタルシネマ」とは

「デジタルシネマ」とは、狭義においては映画を映像ファイルとして通信回線やディスクなどを使って配信しDLP（digital light processor、デジタル光映像素子）などのデジタル・プロジェクタで上映することを指すが、広義においては銀塩フィルムを使って映像コンテンツを撮影／編集、配給、上映してきた映画事業をデジタルのビデオ信号ベースに置き換える変化の総称という意味合いで使用する。たとえば、単に業務用HDTVカメラなどのデジタルビデオカメラで撮影した映画作品を「デジタルシネマ」と呼んで区別することもある。

銀塩フィルムを用いたアナログ型の映画上映と比較して「デジタルシネマ」には複数の利点が考えられる。映画館で上映するために一本3,000万円もするフィルムが不要となり、通信回線や衛星回線で送られてきた映像をデジタルシネマサーバーで受信、そのまま上映するためコピーする手間がかからない。フィルムをプリントする費用は一本あたり30万円かかるが、映画館の数だけプリントするコストが不要となる。その他、フィルム輸送にかかわるコスト、たとえば宅急便の費用を大幅に削減できること、上映する映画を機動的に切り替えられること（柔軟なプログラム変更）、旧作の映画を劣化させることなく長期保存できること（画質の維持）、家庭用DVDの制作やテレビ放送といった2次利用への転用が容易なことなどが利点として挙げられる。

「デジタルシネマ」映画を制作するためには、(1)CGを用いて制作する、(2)デジタルビデオカメラを使用して撮影する、(3)銀塩フィルムの各コマをスキャナで読み取りデジタル化する、などの手法があり、制作コストおよび日数を大幅に削減できる。

デジタルシネマのシステム構成



スクリーンサーバー (GP) : コンテンツ配信

ハブ・サーバー (FT) : マルチスクリーンサーバー管理、バックアップ、複数メディア形態受け入れ、等

管理システム : コンテンツのスケジューリング、劇場設備システムとのインターフェース

マルチメディアスイッチャー : DVD、VTR他とのインターフェース

シネマ広告 : 劇場内広告配信システム

デジタルサイネージ : ロビー内広告配信システム

2008年現在、米国にはフィルム上映を含め 38,793 スクリーン（屋内 38,143、ドライブイン 650）があり、そのうちデジタル対応は 4,677 スクリーン、さらに 3D 対応は 1,200 スクリーンまで普及していると報告されている。2008年時点の世界のデジタルスクリーンは約 8,000 スクリーンと推定されており、インドや中南米でのHDレベルによる「E-Cinema」3,000 スクリーンを含めると世界全体のスクリーンの約 1 割が既にデジタル化されていると見られる。また、英国スクリーンダイジェスト社調査によれば、2009年6月時点で全世界の3Dデジタルスクリーンは 5,392 スクリーンにのぼっている。半分が米国であり、英国が 310 スクリーン、フランスが 300 スクリーン、中国が 280 スクリーン、カナダが 210 スクリーン、日本が 155 スクリーンとなっている。2013年には米国スクリーンの 83%（42,000 スクリーン中 35,000 スクリーン）がデジタル化され、うち 8,000 スクリーンが 3D 上映対応になると期待されている。同じく 2013年には全世界 15,000 スクリーンが 3D デジタルスクリーンになると予測されている。

一方、日本国内のデジタルスクリーンは 2009 年末時点で 440 スクリーン（うち 3D 対応が 351 スクリーン）になるという最新データもある。2009 年末にかけて劇場公開された『アバター』『カールじいさんの空飛ぶ家』などの 3D 作品を追い風にして急速に年末にかけて整備したことがうかがえる。デジタルスクリーン数は 2008 年末時点の 2.5 倍、国内総スクリーン（3,062 スクリーン）の 14% を占めるようになった。また、3D 対応スクリーン数も 2008 年末の 8.5 倍に増加した。特にシネコンチェーン最大手のワーナーマイカルは全国 480 スクリーン（59 劇場）の 1 割以上になる 56 スクリーン（43 劇場）がデジタル化されている。また、第 2 位の TOHO シネマズは全国 561 スクリーン（58 劇場）の 2 割である 104 スクリーン（46 劇場）がデジタル化され、2012 年までに全スクリーンがデジタル化される計画である。

米国のデジタルシネマチェーン

	スクリーン数	劇場数
Carmike Cinemas, Inc	2,190	240
Rave Motion Pictures	445	28
Regal Entertainment Group	187	137
National Amusements	175	52
AMC Entertainment	171	103
Marquee Cinemas	153	14
Celebrational Cinema	147	10
MJR Theatres	116	8
Ultrastar Cinemas	116	13
Neighborhood Cinema Group	100	11
全米全体	4,667	807

【出所】「フルデジタル・イノベーション」（2008.8 月）28p. を基にして植田が修正

4 「デジタルシネマ」のメリット

映画のデジタル化により、フィルム時代に比してどれぐらい費用を節減できるか考察する。まず、製作にかかわる費用の削減である。デジタルでの製作による費用削減は年間 1 億～2 億とみられ、年

間 400 本の作品を製作すると仮定すると産業全体で年間 400～800 億の費用削減となる。フィルム撮影、現像費用が 1 時間 80～100 万円要していたのに対して、デジタルでは現像が不要で 1 時間 8,000 円で済む。また、撮影した内容を同日確認することが可能となる。フィルム撮影の場合、撮影した映像をチェックするためにはフィルムを現像しなければならないが、デジタルの場合、現場で確認しながら撮影することが可能となる。撮り直しもその場で判断することができるため、改めて撮影のために日程を調整する必要はない。俳優の拘束時間も削減できる。特に長時間の撮影に不向きな動物、子供の撮影には適している。また撮影日程も削減できる。従来、フィルム切れや装填のために待ち時間が入り、せっかく生きていたセット、俳優に水を差す事態が生じていたが、長時間記録が可能になったため撮影陣が彼らの集中力を途切らせることがなくなった。

次にフィルムのプリント費用削減である。1 本当たり 24 万円で、全国 3,000 スクリーンで上映するために年間 24 回分のフィルムを用意すると仮定すると年間 173 億が必要となっていた。ブロードバンドや衛星を使って伝送することで費用を半減できると推算される。

映画フィルム平均プリント費用

	国数	映画フィルムプリント 本数	映画フィルム・プリント 市場規模 (US ドル)	平均 フィルム・プリント費 (日本円換算)
西ヨーロッパ	18	355,371	696,334,700	235,135
東ヨーロッパ	11	28,489	59,566,950	250,905
全欧州	29	383,860	755,901,650	236,305
北米	2	538,958	781,685,800	174,044
中米・南米	7	47,670	91,166,300	229,494
全アメリカ大陸	9	586,628	872,852,100	178,550
アジア/オーストラリア	14	184,009	369,617,200	241,043
アフリカ/中東	1	3,689	7,199,500	234,194
全世界	53	1,158,185	2,005,570,450	207,798

【出所】『FDI (フルデジタル・イノベーション) .2007.06』43p.を基にして植田が修正

最後にフィルム輸送コストの削減である。1 本あたり 5 万円とすると、3,000 スクリーンが 24 回分で年間 36 億になる。フィルム 1 本の平均重量は 15 キログラム、直径 1 メートル以上あるため、フィルムの輸送コストの節減効果は大きい。

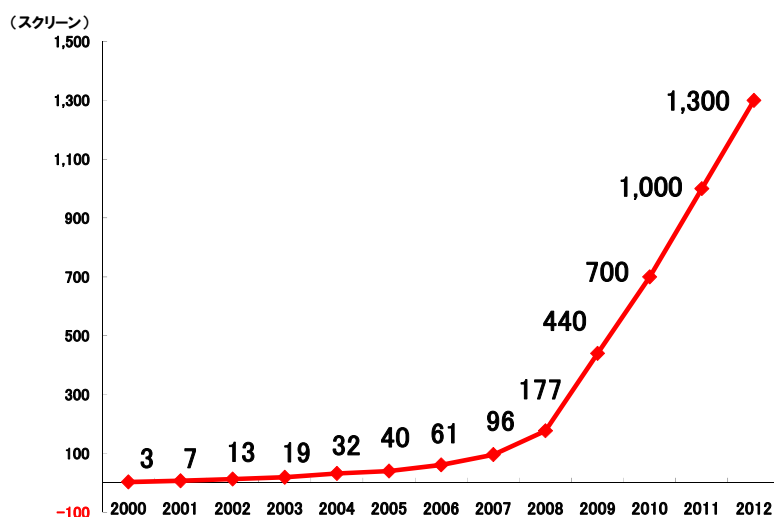
海賊版コピー被害の改善にもつながると期待される。フィルム上映と異なり、デジタルシネマでは各館での映像に「電子透かし」を入れられるため、盗撮場所を特定し警備強化につなげることができる。たとえば、「パイレーツ・オブ・カリビアン/ワールド・エンド」では劇場公開翌日から盗撮映像がネット上にアップされ DVD の違法コピーを含めて 5,350 万コピーがコピーされたが、このような海賊版コピー被害を食い止めることができる。

銀塩不使用によるエコロジー対応は環境対応として期待される。上映が終わったフィルムは産業廃棄物として処分されていたが、デジタルシネマの場合はデータを消去するだけで良いため環境に優しいシステムになりうる。長期的にはフィルムの貯蔵コスト (1 万円/本・年) の削減可能ともなる。

その他、劇場側のメリットとして人件費削減が可能である。フィルム上映時には専門技師の常駐が必要であるが、デジタルシネマではこのような人件費の削減を見込める。また、柔軟なプログラム変更が可能となる。デジタル化により配給の円滑化が進展すると過去の作品の上映をしやすくなり、柔軟な上映スケジュールの設定が可能になる。映画以外の付加価値も期待される。デジタルシネマ映画以外の利用を ODS(Other Digital Stuff)と言うが、スポーツイベント、音楽ライブ、演劇、ミュージカル、オペラ、歌舞伎、セミナー等の上映が可能になる。

画質の維持が可能(恒久化)となり、素材管理が容易になる。フィルムは温度や湿度管理が難しく、多数回上映すると表面が摩耗していた。旧作の復元に数千万円の費用がかかっていたが、デジタルの記録コピーとすると画質の劣化が生じない。3ヶ月以上のロングラン作品では公開から3か月を経た時点でのフィルムとデジタルの映像の質の差は歴然としている。

わが国におけるデジタルシネマの普及予測



【出所】「デジタルシネマビジネスの市場動向と将来展望」を基にして植田が作成

5 実証分析の手順

「スクリーンシステム」の価格はデジタルシネマプロジェクターの導入経費が8万ドル、また、デジタルシネマの保守、修理、操作上の運用費用は25年間でフィルム上映より200~300%割高になると試算されている。

「劇場管理システム(マネジメントシステム)」はプロジェクターとサーバーをコントロールすることにより、同じシネマコンプレックスで一か所から複数スクリーンの上映を管理するものであり、コンテンツのスケジュールリングや劇場設備システムとのインターフェイスを行うことができる。話題性や動員状況を見ながらどの作品をいつどの規模のスクリーンで上映するのか、サーバーから各映写機にボタン操作で指示できる。シネマコンプレックスの観客はあらかじめ鑑賞する作品を決めず映画館に着いてから選ぶ傾向が強いため興行側では作品ごとの動員数を従来より読みにくくなっており、柔軟な上映管理の必要性が高まっている。試写会などで観客数が予定をオーバーした場合、他のスクリーンを利用したり、スポーツやイベント映像など映画以外のコンテンツを複数スクリーンで上映したりすることも可能になる。

また、「配信センターシステム」はデジタルアーカイブと配信サーバーから成り、衛星やブロードバンド（インターネット、イントラネット）、ケーブルテレビなどの回線を通じて各系列の映画館にコンテンツ配信する中央機能を有するセンターである。デジタル化により、物理的な輸送に限定されていたフィルムと異なり衛星を使って電波で配信する方法や光ファイバーやブロードバンドを使って配信する方法が可能になるが、シネマコンプレックス網ごとに一つの配信システムを導入することが経済的である。

米国の場合、クリスティ(Christie)や AIX のようなサードパーティに配給を握られることを嫌う配給会社やスタジオが衛星配信ネットワーク化などの新たなビジネスモデルを提案している。ネットワーク化については経済性の観点からも求められるモデルである。現在、日本においては東宝（「TOHO シネマズ」）、東映（「T-JOY」）、松竹（MOVIX）、角川映画（シネプレックス）および独自系のコロナワールドなどが独自にシネマコンプレックス網を作っている。以前は外資系のシネマコンプレックスが存在したが、その後撤退が目立ち現在はワーナー・ブラザーズ（「ワーナーマイカルシネマズ」）のみとなっている。なお、試算においては上記以外のシネマコンプレックス網は NTT 東日本あるいは NTT 西日本が整備するネットワークを使用すると仮定したが、実際、2009年2月NTT東日本と東宝、角川が提携してNGNネットワークによるデジタル化が発表された。

最後に、独立系あるいは中小のシネマコンプレックス網は DVD-ROM や HDD などの各種記録メディアにコピーし輸送機関を使って配信する方法も考えられるため分析から外した。また、デジタルシネマ広告（劇場内広告配信システム）およびデジタルサイネージ（ロビー内広告配信システム）も推定から除外した。

映画館をアナログからデジタルシネマ化するためにはデジタルシネマプロジェクターの設備導入経費に加えて保守、修理、操作上の費用を要する。劇場側の投資負担に対する経済性を考える方法として、デジタルシネマ化によって低減する配給側の運用コスト（フィルムコピー、フィルム輸送/保管）で回収していく考え方をういた。

日本のデジタルシネマに関わる設備投資金額

日本のデジタルシネマ設備投資：555億円

基礎データ

1	興行収入	2,030億円
2	劇場数	713館 (内訳:シネコン262館*、一般館451館)
3	スクリーン数	3,062スクリーン (内訳:シネコン2230*、一般館832)

(出典)日本映画製作者連盟：2006年12月末時点

*5スクリーン以上を運営する映画館をシネコンとしてカウント

デジタルシネマ設備投資

	システム名	単価(万円)	トータル数	合計(億円)
1	スクリーンシステム	1,000	3,000	300
2	劇場管理システム	2,500	700	175
3	配信センターシステム	100,000	8	80
				555

※1. スクリーンシステム市場価格は、1スクリーン単価1,000～2,000万円。これに総スクリーン数3,000を積算
 ※2. 劇場管理サーバ+ストレージ10TBのシステム価格、これに総サイト数700を積算
 ※3. 東宝、東映、松竹、角川、ワーナーマイカル、コロナ、NTT東、NTT西を合わせて合計8とカウント。将来の商用は1センチ10億円と仮定

6 実証分析の手法と結果

日本においても3Dやデジタル化に対応した機材およびコンテンツが揃いつつあるが、米国における「VPF」、欧州における「タイム・フィー方式」に見られるような日本に適合したビジネスモデルが未だ確立されていないため映画館の普及は遅れている。もともと、日本の映画館チェーンの経営規模は米国の映画館チェーンに比して極めて小規模であり、日本全体のスクリーン数は全米第3位のCinemarkよりも少ない。

一定の割合にて割り引いて現在価値を推計する補正を一切行わず、単純に初期投資金額をアナログからデジタルに移行したことによる運用コスト低減額で除した場合、設備投資の回収に最短でも2.77年、最長では25.11年もの期間を要することになり、シネマのデジタル化は相当程度遅れることが懸念される。本来、全国一律料金であり、配給（上映）過程を観客がアナログや2Dよりもデジタルや3Dで観たいという要求が高まればアナログ映画館よりもデジタル映画館の観客動員が多くなり映画館側の設備投資インセンティブが働くが、映画館側にはサーバーはフィルムと異なり機械の陳腐化スピードが速いという懸念があり、コスト面を心配する声も根強い。デジタルシネマのシステムはいわばコンピュータであり、技術の進歩に伴い次世代仕様が開発され、既存の機器が陳腐化する、もしくはバージョンアップに多額の追加費用がかかるのではないかと懸念が映画館側には根強く存在している。放送のように2011年までにデジタル化を完了しなければならないという差し迫ったデッドラインが映画館側にも影響している。

そこで、本研究では通常事業会社が投資計画等に用いるディスカウント・キャッシュフローの手法により既存の配給事業者の経営効率とデジタル化投資計画を検証してみることにした。通常事業会社が投資計画等に用いるディスカウント・キャッシュフロー法とは、投資計画段階において想定される毎期の期待キャッシュフローを一定の割合にて割り引いて現在価値を推計し、その現在価値の合計額が計画している投資総額を上回れば投資を実行するという投資実行の適否という択一的な選択を判断することに適した分析手法である。本研究ではさらに、金融オプション理論を実物設備に拡張したリアルオプション理論を活用し、そのオプション価値を事業価値として評価に含めて検証することとした。リアルオプション理論とは将来の不確実性に対する柔軟性をも数値化して考慮に取り入れるようとするものである。投資計画実行の後その計画期間の中途における計画の中止或いは延期等の経営的自由度をオプション価値として捉え、投資主体はそのオプションを行使或いは放棄する柔軟性を有している。リアルオプション価値の算出方法としてCox, Ross and Rubinsteinによって整理された2項デジジョンツリーモデルによるイベントツリーを示した。これは最終計画年のオプションプレミアムからそれぞれの項の生起確率と社会的割引率とを用いて現時点でのオプション価値を割引くかたちでリアルオプションの現在価値を求めるものである。

変数の設定条件としては、現資産価格は行使期間における各期の割引現在価値の合計値とした。行使価格は投資に要する総費用とした。行使期間はディスカウント・キャッシュフローに同じく、総費用を上回るためにそれぞれ必要とする期間とした。ボラティリティーは事業の新規性を考慮し、リアルオプションに関する多くの先行研究と同様に事業の新規性を考慮し標準偏差0.14を仮定した。無リスク金利は近年のわが国の基準割引率および基準貸付利率を考慮し0.01をそれぞれ設定した。

また、現時点においてディスカウント・キャッシュフロー上において事業性が困難であってもリアルオプション上のオプション価値を加味することで事業性が成り立つ場合には、投資計画の「放棄」ではなく「延期」が妥当になる。逆に、現時点においてディスカウント・キャッシュフロー上におい

て事業性が良好であっても、リアルオプション上のオプション価値を機会費用として考慮することで事業性が困難な場合には、投資計画の「実施」ではなく「延期」が妥当になる。

実証結果は最短でも4年、最長では10年と大幅に投資計画の改善が期待され、特に大半の配給事業者は4年から7年の投資計画に妥当性があることが示された。この結果から導き出せる結論としては、配給事業会社のデジタル化投資は、この投資回収期間を考慮すればすぐにでも始めることに経営的な妥当性を実証的に示していると言える（次ページの配給事業者別投資計画表を参照）。

7 まとめ

金融工学のリアルオプション理論で分析した場合、大半の映画配給事業者にとって4年から7年の投資計画に妥当性があると実証された。映画館デジタル化は、この投資回収期間を考慮すれば経営面で十分合理的であると認識される。日本の年間映画人口は1億6,000万前後にとどまっており、年間平均映画鑑賞回数でも欧米に比して大きく劣る映画を取り巻く環境下、デジタル化が進展することにより良質の映画作品を映画館の大きなスクリーンで見ることの楽しさ、映画文化の持つ良さを若年層に肌で感じてもらえる環境が早急に整備されることを期待したい。劇場内に入った瞬間スクリーンの大きさや写される映像の美しさに圧倒されるなど、「映画館に行くこと」それ自体がひとつの楽しみとなるはずである。どの映画を「どこで」見たかは若者の記憶の中で一体となるだろう。なお、環境問題が叫ばれる昨今、「映画デジタル化」における銀塩不使用によるエコロジー対応の効果があることも追記しておきたい。

（追記）

本研究は、早稲田大学大学院国際情報通信研究科博士後期課程在学中の田口祥一君の協力を得た。

配給事業者別投資計画表

投資額	2年計画		3年計画		4年計画		5年計画		6年計画		7年計画		8年計画		9年計画		10年計画	
	正味現価	OP価値	正味現価	OP価値	正味現価	OP価値	正味現価	OP価値	正味現価	OP価値	正味現価	OP価値	正味現価	OP価値	正味現価	OP価値	正味現価	OP価値
	4,184	332	6,812	806	10,179	1,254	15,000	2,295										
Discount Cash Flow	放棄		放棄		放棄		放棄											
Real Option	放棄	放棄	延期		実施	実施	実施	実施										
ワーナー・マイカル	4,295		4,130	489	6,619	815												
Discount Cash Flow			放棄		放棄													
Real Option			延期		実施	実施												
TOHOシネマズ	3,510		3,356	397	5,000	616	7,376	1,128										
Discount Cash Flow			放棄		放棄		放棄											
Real Option			延期		実施	実施	実施	実施										
松竹マルチャレックスアタース	3,130		2,877	341	4,278	527	6,321	967										
Discount Cash Flow			放棄		放棄		放棄											
Real Option			延期		実施	実施	実施	実施										
ユナイテッド・シネマ	2,805		2,077	246	3,159	389	4,629	708										
Discount Cash Flow			放棄		放棄		放棄											
Real Option			放棄		延期		実施	実施										
東急リクリエーション	2,565		1,961	232	2,967	365	4,352	666										
Discount Cash Flow			放棄		放棄		放棄											
Real Option			放棄		放棄		放棄											
コロナ	2,380		1,514	179	2,349	289	3,453	528										
Discount Cash Flow			放棄		放棄		放棄											
Real Option			放棄		放棄		放棄											
ハラルド・エンタープライズ	1,795		705	83	1,220	150	1,824	279	2,693	425								
Discount Cash Flow			放棄		放棄		放棄		実施									
Real Option			放棄		放棄		延期	延期	実施	実施								
イオンシネマズ	1,650						1,296	198	1,934	305	2,861	523						
Discount Cash Flow							放棄	放棄	放棄	放棄	実施	実施						
Real Option							放棄	放棄	延期	延期	実施	実施						
ティ・ジョイ	1,715						1,167	179	1,771	279	2,636	482						
Discount Cash Flow							放棄	放棄	放棄	放棄	実施	実施						
Real Option							放棄	放棄	延期	延期	実施	実施						
佐々木興業	1,615						1,268	194	1,893	298	2,801	512						
Discount Cash Flow							放棄	放棄	放棄	放棄	実施	実施						
Real Option							放棄	放棄	延期	延期	実施	実施						
中部東宝	1,495						1,064	168	1,622	297	2,445	458						
Discount Cash Flow							放棄	放棄	放棄	放棄	実施	実施						
Real Option							放棄	放棄	放棄	放棄	実施	実施						
東宝関西興行	1,395										964	181	1,539	323	2,393	513		
Discount Cash Flow											放棄	放棄	放棄	放棄	実施	実施		
Real Option											放棄	放棄	放棄	放棄	実施	実施		
スガイ・エンタテインメント																		

<寄稿B>映像配信ビジネスの現状と今後

デジタルメディアコンサルタント 江口 靖二

1 IPTV

電気通信役務利用放送事業としての IPTV において、一般向けのテレビ放送には NTT ぷららの「ひかり TV」、オプティキャストの「フレッツテレビ」、KDDI の「au ひかり TV サービス」、ビー・ビー・ケーブルの「BBTV」、ケイ・オプティコム of 「eo 光テレビ」などのサービスがある。特に「ひかり TV」と「フレッツテレビ」の違いは極めてわかりにくい。ひかり TV は IP マルチキャスト方式で、フレッツテレビは IP ではなく RF 信号を送ることができる WDM 方式であるので正確には IP 伝送による TV 放送ではない。公開データは少ないが、最も加入者が多いと思われるひかり TV で 2009 年 9 月末現在 76 万世帯である。

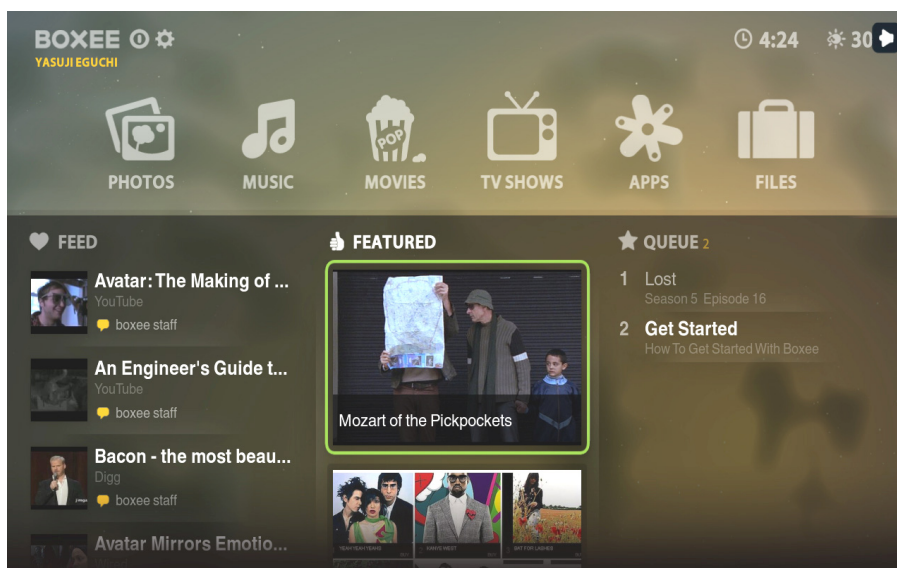
(http://internet.watch.impress.co.jp/docs/event/nttcom2009/20091030_325459.html)

これらのサービスは、地上波デジタル放送や BS 放送の再送信の有無はあるが多くはいわゆる専門多チャンネル放送、わかりやすくいえばスカパー！やケーブルテレビで放送されている多くのチャンネルを見ることができる。逆にいえば、これらと完全に競合するのみであって、IPTV サービスでしか見ることのできないコンテンツはほぼ皆無である。ケーブルテレビやスカパー！の加入者が伸び悩む中で IPTV の差別化と加入者増への課題がこのあたりにあると考える。

2 ネット配信

インターネットを利用した動画配信サービスは非放送系の事業者によるサービスが先行した。その代表である YouTube もニコニコ動画も現在でも放送コンテンツの非合法的な利用がないわけではない。一方でテレビ局も防戦一方ではなく、「第 2 日本テレビ」「NHK オンデマンド」など徐々に自らコンテンツ配信に乗り出し始めている。こうした状況の中で、一步も二歩も先を行く米国ではユーザーの支持を集め、地上波テレビ、ケーブルテレビの双方から脅威と見なされている注目のサービスがある。テレビとインターネットをシームレスに利用できる米 Boxee 社の「Boxee」である。

(1) Boxee



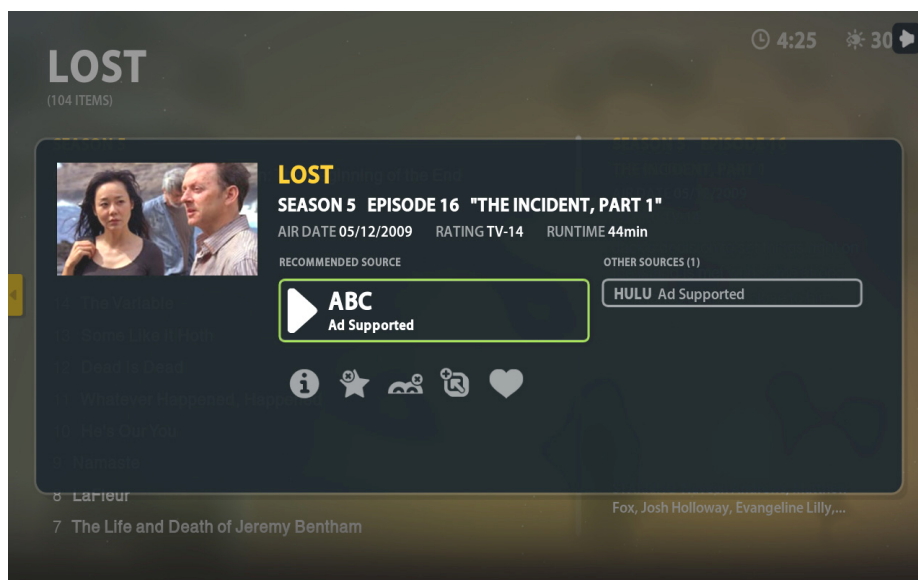
Boxee の起動画面

テレビが誕生した時、それを知らない人に説明するのは困難だったと思う。同じように **Boxee** というサービスを説明するのなかなか難しい。日本に置き換えて単純化すると、テレビの地上波放送、BS放送、CS放送はもちろん、インターネット経由のIPTVや動画サイトのYouTube、さらにはTwitter（ツイッター）のようなサービスまでを全部まとめて、継ぎ目なく横断的に再生できるようなソフトウェアといえるだろう。

日本のテレビ放送はもともと地上波だけだった時代からBS、CSへと拡大していった。3波を受信するチューナーがテレビに標準装備されるようになり、完璧ではないがようやく1台のリモコンに収めて操作できるようになった。

一方、インターネットの動画サービスは、YouTubeやニコニコ動画などが広く受け入れられるようになったが、視聴するにはパソコンとブラウザが必要だ。呪文のようなURLを入力する手間を省くために人はそれぞれにブラウザのブックマークや各サービスの検索機能などを使っているが、これではすべてのサービスを横断的に視聴できるわけではない。

では **Boxee** はどこが違うのか。**Boxee** はインターネット上にあるコンテンツであれば異なるサイト上に存在していても同一線上というか同格に並べて表示することができる。秀逸なユーザーインターフェイスで見る側に煩わしい操作を強いることがない「ビジュアル化されたリモコン」といっていい。対象となるコンテンツは「インターネット上」にあるものに限られるわけだが、米国では「Hulu」のようにテレビ局が自らオンライン経由で放送番組を提供している例が多い。そのためテレビ側のコンテンツも合法・違法が混在した状況ながら **Boxee** でカバーすることができるのである。ちなみにHuluは米大手ネットワーク局が参画する戦略的なサービスで、一時は **Boxee** との間で配信を巡って争いがあった。しかし、2010年1月の「コンシューマー・エレクトロニクス・ショー（CES）2010」に合わせて「この問題がクリアされた」と発表している。



Boxee で hulu 経由の ABC 人気ドラマも視聴できる

実は **Boxee** はパソコンのハードディスクドライブなどに保存した動画もオンラインコンテンツと同列で管理する機能を持っている。ただ、どちらかといえば「番組を手元に保管するためのソフト」という発想ではなく、配信事業者がネット上に公開したコンテンツをネット経由で随時視聴しようというクラウド型の考え方である。一方、日本ではハードディスクレコーダーがこれほど普及している

ことでわかるように、録画が好きである。Boxee のようなサービスが普及すれば、日本でも「ネットの向こうにあるから録画しなくていいや」と思うようになるのか、家電メーカーにとっては気になるところだろう。

また Boxee はオープンソースのアプリケーションソフトで現在はベータ版が公開されている。Windows、Mac、Linux、AppleTV などのバージョンがあり、ユーザー側で自由に開発することも可能だ。さらにパソコン用ソフトだけでなく、テレビに直接つなぐ「Boxee Box」という専用セット・トップ・ボックス (STB) も近く発売される。



BoxeeBox

この Boxee Box のような専用ハードウェアが登場すると、これまでケーブルテレビが有料で提供していたのと同じコンテンツがネット上に無料で公開されていれば (先の LOST のような例)、ケーブルテレビ加入者の減少につながる可能性がある。

(2) Ustream

米 Ustream (ユーストリーム) が運営する動画配信サービス「Ustream」を使うと、誰でも簡単に全世界に向けて動画を生中継できる。2010 年 2 月初めにソフトバンクが出資したことでも注目された Ustream とはどのような可能性を秘めたメディアなのか。

動画コンテンツを扱うのは個人にとってはテキストや写真より敷居が高い。家庭用ビデオカメラでも子供の運動会を撮るのがせいぜいで、あとは二度と見ないという人がいまだに多い。撮影テクニックの問題もあるが、撮影後の編集、時間軸の整理といった加工をしないと見られたものではないからだ。プロが撮影したテレビや映画の映像でも撮影後の編集がその品質向上に少なからず貢献している。この編集作業は専門性が高く一般の人には手が出しにくい。最近は自動編集するシステムやソフトウェアも多数あるが、いまだに画期的な技術が出現したとは言い難い。

これに対して Ustream の基本は無編集の生中継である。もちろん保存された映像データを後から見られることもできるが、基本は生放送だ。生放送のいい点は制作者側の演出も凝った編集も必要ないところにある。カメラがその場を映し出しさえすればいい。編集による効果がなくてもライブであることの臨場感があれば許容できる。

Ustream は昨秋の行政刷新会議による「事業仕分け」が生中継されたことで日本でも一般に知られるようになった。最近は企業の記者会見やプレス発表、各種イベントなどを Ustream で中継する企

業も増えている。こうした手法はテレビの世界ではCS放送が比較的多く試みているが、Ustreamのコンテンツ数や時間的柔軟性はその比ではない。カメラとパソコンとインターネットという組み合わせすら不要で、たとえばアップルのiPhoneのUstreamアプリケーションを使えばこれだけで全世界に放送することが可能なのだ。

個人レベルの動画をネット配信するサービスはこれまでもあった。Ustream自体、サービス開始は意外と古く2007年の3月である。実は同じころにミニブログ「Twitter（ツイッター）」がサービスを開始しており、この2つの連携が重要である。たとえば誰かがUstreamで生放送を始めても、同時に膨大な数の映像が配信されているのでなかなか人の目に止まらない。ところがTwitterを通じて放送開始をアナウンスすれば自分のフォロワーに情報を伝えることができる。フォロワーは元々関心を持ってきている人なので、放送を見てくれる確率も高い。これはすなわちTwitterがUstreamの番組宣伝とEPG（電子番組ガイド）機能を果たしているという意味にほかならない。

インターネットではホームページからブログへの移行が起きた。ブログはホームページと違い手軽であり、他のブログやネット上のコンテンツ・サービスとの連携機能を備えたコミュニケーションツールであることが爆発的な普及の要因になった。同じような視点で動画配信サービスを考えると、YouTubeはホームページに近くコミュニケーションツールというよりは「見る」ものだ。それに対してニコニコ動画はコミュニケーションや情報発信をより重視し、UstreamはTwitterと連動したリアルタイムの映像コミュニケーションツールになろうとしている。Ustreamで今中継されている映像についてTwitterでつぶやいたり、ツッコミを入れたりといった使われ方である。

これは従来のテレビ報道のスタイルを完全に変えてしまう可能性すらある。Ustreamであれば極めて手軽に、いつでもどこからでも映像を送ることができる。テレビにとっても活用の仕方はいくらかもあるだろう。必要なのは今何が流れているかを整理してその存在を伝える機能がどのようなものになるのかをいかに的確に見極めるかである。

3 携帯電話

携帯電話を利用した映像配信では、2009年5月にスタートした「BeeTV」は2009年8月25日時点で70万人の契約者を獲得した。

http://www.asahi.com/showbiz/tv_radio/TKY200909010215.html

これまでの同種のサービスは比較的調達が容易そうなコンテンツを寄せ集めた感が否めなかったのに対し、BeeTVはすべてがオリジナル番組だ。さらに著名なタレントを数多く起用しており非常に「メジャーな感じ」がする。

ビジネスモデルも大胆に最初から有料配信モデルだ。視聴料とは別にパケット定額サービスへの加入が必要だが、月額315円の定額ですべてのコンテンツを見ることができる。

なによりも収益分配モデルが画期的である。コンテンツの人気に応じて制作者と分け合うという新しい収益モデルが採用されており、番組の視聴ログに従って視聴されるほどに制作者と出演者に多くの金額が支払われる。映像配信サービスでこうしたレベニューシェア型のモデルが導入されるのはほとんど例がない。メジャーな出演者の場合であればなおさらである。

こうした収益分配モデルが必要とされたのは、テレビとは異なるケータイのメディア特性に起因している。テレビはプッシュ型メディアであり、海外はともかく日本では1回の放送でビジネス的に完結するのが原則だった。そのため出演料を含めた制作費を1回で回収することを基本にしている。あ

る番組が一度放送されると、その番組の出演者にとってその後のビデオや DVD への 2 次利用は目的外利用のようなものとみなされる。2 回目以降の利用は単純に出演費を増加させる要因でしかなかった。ところがケータイの場合はプル型かつオンデマンド型のメディアであるので、一斉同報性には欠けるが、はじめから 1 回という考え方が馴染まず新しいモデルが必要となる。そこで「最低限の初期コスト+出来高払い」というモデルが採用されたのだ。

BeeTV がいう「映像のパーソナル化」はごく少数だけに受け入れられるものという意味ではない。それはパーソナルな端末としてのケータイに最適化した映像であり、斬新性と親近感、制約のない本音を備えるコンテンツであるはずだ。そのために必要なのは数百の多チャンネルでも、YouTube のように無限にあるがごときマイナーなコンテンツでもない。こうしたテレビ的なケータイ動画が支持されるのか、されるとすればどういった層にどういったコンテンツが受けるのか、そして有料でビジネスが成功するのか。315 円という事業者側から見れば少額の収入で著名タレントを起用したコンテンツを供給し続けることができるのか、そしてその分配方法は適切かつ制作側が納得できるものなのかなど、1 年後が非常に注目されるサービスである。

4 マルチメディア放送

2011 年 7 月に地上アナログ放送が停止された後、跡地の電波を利用して「携帯向けマルチメディア放送」が開始される予定だ。現在の地上アナログ放送はチャンネルナンバーで 1 から 12 チャンネルまでが VHF 帯域の電波を使っている。そして 13 から 62 チャンネルが UHF 帯域である。これまで 1 から 12 チャンネルの周波数帯域を使っていたテレビ局は、デジタル放送ではすべて UHF 帯域内に移動して放送している。現在はアナログとデジタルの両方で地上波を流しているが、アナログ放送が 2011 年 7 月 24 日に予定どおり完全停止されれば、VHF 帯域は空きスペースになる。これを利用した新しい放送として計画されているのが携帯向けマルチメディア放送である。

計画では、VHF 帯域のうち VHF-Low と呼ばれる 1 から 3 チャンネル帯域は地方ブロック向けの放送に割り当て、VHF-High と呼ばれる 4 から 12 チャンネルでは全国向け放送を行う方針になっている。VHF-High では少なくとも 2 つの陣営がサービスを予定している。1 つが NTT ドコモやフジテレビジョンなどが中心となり、ソフトバンクも参加予定の事業会社「マルチメディア放送」で ISDB-Tmm という技術方式を採用する。もう 1 つが米クアルコムや KDDI が中心となって設立した「メディアフロッジャパン企画」で方式は「MediaFLO」である。

ここで展開される予定のサービスは携帯電話に内蔵された受信機を使って見ることになる。つまり 2011 年以降の携帯電話には、かつてカメラやワンセグチューナーが徐々に搭載されていったのと同じように、新サービス用の受信機が内蔵されるわけだ。ところがワンセグ放送はどの携帯キャリアの端末であっても同じ放送を見ることができるのに対し、この新しい 2 陣営の放送には技術的な互換性がない。しかも、携帯キャリアがそれぞれの陣営を主導しているため、1 台の携帯電話ではどちらか一つしか見ることができない可能性が高い。

携帯向けマルチメディア放送は放送波を利用した一斉同報機能と携帯電話網を利用した通信を組み合わせながら多彩なサービスを提供する計画で、通信機能なしでは成り立たない。そのため携帯キャリア系列での企業グループが形成されているのである。ちなみに VHF-Low では東京 FM を中心とした「V-LOW ジャパン」が名乗りを上げている。技術方式は「ISDB-Tsb」である。また IPDC フォーラムという団体は放送波で IP パケットを送る方式を提唱している。

携帯向けマルチメディア放送は、そのサービス内容や市場見込みと比較して投資金額がかなり大きくなるとみられる。全国規模で新たに電波を出そうとすれば当然だろう。数百億円単位の投資が必要だとすればそれを回収するモデルを構築するのはかなり困難であるに違いない。比較的最近の例では携帯向け衛星放送サービスのモバイル放送、蓄積型放送サービスのイーピー放送などがあつたがいずれも開始後まもなくすでに事業を終了させた。今回の携帯向けマルチメディア放送も先行きは決して明るくない。マーケティングやブランディングもワンセグのように一つではなく、利用者に認知させることすら一苦勞だろう。事業モデルとしては、BtoC や BtoBtoC、つまり視聴者からの受信料金と広告を組み合わせることなどが考えられるが、複雑なサービス体系やキャリアごとに市場が限定されるという制約があるなかでの事業は簡単ではないはずだ。

5 マイクロ SD カード

携帯電話の外部メモリーとして使われることが多いマイクロ SD カード。最近、これにコンテンツを記録してパッケージソフトとして販売する例が目立ち始めた。フラッシュメモリーにデータを記録するメモリーカードのなかで最も小さいマイクロ SD カードはいまではたいていの携帯電話が当然のように対応している。元々はアドレス帳を本体のメモリー以外に記録することで機種変更を簡単に行ったり、携帯電話で撮影した写真を持ち出したりするのに使われていた。

ところがメモリーの大容量化とともに、このマイクロ SD カードをコンテンツ流通に利用するケースが増え始めた。電子翻訳機の辞書や DVD ビデオの付録、音楽ビデオのパッケージなどに使われている。エイベックスが楽曲や音楽ビデオを販売したほか、ギガメディアは昨年 2008 年 12 月からコンテンツ入りマイクロ SD カードとしてゲームや動画コンテンツなどを販売している。ウォルト・ディズニー・ジャパンも 2009 年 12 月発売の新作「ボルト」からついにマイクロ SD カード単独パッケージの販売を始めた。ボルトの価格は 2,940 円。ブルーレイディスク (BD) 版が 4,935 円、DVD+マイクロ SD が 4,935 円、DVD が 3,360 円だから、この価格設定は絶妙である。

パッケージとしてのマイクロ SD カードの利用が増えている背景には、まずカード自体の価格低下がある。価格サイトなどで調べると 2GB で 399 円といったものまである。大量に調達すればさらに安くなるだろう。マイクロ SD カードのコンテンツは携帯電話で利用・視聴されることがほとんどであり、国内の 1 億台がすべて対応しているわけではないが、ハードウェアはすでに十分すぎるほど浸透している。もちろん携帯電話はそれ自体が通信機能を持っている。IT 的発想からするともうネットワーク配信の時代であり「いまさらパッケージなんて」と考えがちだが、そう簡単でもない。仮に 2GB のコンテンツをダウンロードしようとするとも現在の 3G ネットワークでは軽く 10 時間以上かかってしまう。パケット定額制を利用したとしてもまったくもって現実的ではない。ダウンロード方式はコンテンツ販売側にとって課金や認証といった部分もネックになりやすい。その点リアルなパッケージ販売であれば販路の確保さえできればよい。違法コピーなどに対する著作権管理も比較的容易でいくつかの技術が存在している。

パッケージとしてのマイクロ SD カードは今後どの程度広がりを見せるだろうか。常識的に考えると携帯電話の小さな画面で映画を 1 本見るのはかなり厳しいはずだが、携帯電話ですべてをこなし、お風呂でワンセグやケータイコミックを読むような世代にとってはさほど違和感がないに違いない。いつでもどこでも見られるという利便性は何にも優る。マイクロ SD カードがリッチコンテンツ流通の台風の目になる可能性は十分にある。

これはテレビ局や携帯キャリアにとっては困った事態である。マイクロ SD カードの動画コンテンツはビューワーとして携帯電話のワンセグ機能を利用している。携帯電話はキャリアや機種ごとに仕様が異なるうえ、動画ファイルも様々な形式がある。しかし、うまい具合にワンセグという共通基盤があるため、多くのワンセグケータイでマイクロ SD の動画コンテンツを見ることができるのだ。ワンセグケータイでコンテンツがどれだけ見られても、コンテンツがどれだけ売れても、テレビ局や携帯キャリアには1円の収益ももたらさない。

6 デジタルサイネージ

ここ数年デジタルサイネージに注目が集まっている。デジタルサイネージとは、ディスプレイなどの電子的な表示機器を使い、店頭や交通機関などの屋外で情報を発信する映像媒体で、主に企業の広告や販売促進、インフォメーションなどを提供する媒体として用いられる。

デジタルサイネージは広告、電機、通信、コンテンツと裾野の広い産業と言える。デジタルサイネージコンソーシアムには172社（2010年3月8日現在）の企業が参加しているが、その顔ぶれは極めて多彩なものになっている。多くのプレイヤーが参入し、バリューチェーンを形成することが可能になる。

市場調査会社シード・プランニングは、2008年のデジタルサイネージの市場規模を560億円と推計している。内訳は、ハードウェア（表示装置・サーバー・プレーヤーなど）+通信回線費用+配信ソフトウェア=311億円、表示コンテンツ、ニュース・天気予報などの情報料、広告費、販売促進費など=248億円。さらに広告・販促媒体としての価値が高まることで15年には1兆円に成長すると同社は予測している。業界団体であるデジタルサイネージコンソーシアムも15年に1兆円を目指すとの目標を掲げている。

2009年9月にコンビニエンスストア大手のローソンが首都圏2,000店舗での導入を発表し、小売り大手イオンも2,500店舗で導入予定、さらに11月にはセブンイレブンとイトーヨーカドーも実証実験に乗り出した。スーパーやコンビニエンスストアなどは販売現場に直結するものであり、導入効果としてはデジタルサイネージを利用した商品はおよそ20%程度売り上げが伸びるということが各社の実証実験で明らかになっている。また人々の接触頻度も高いのでメディアとしての社会的な認知も進み、これらが連鎖して各所への導入の起爆剤になるに違いない。こうした活況の背景には、各社の業績がようやく落ち着きはじめ、新たな成長分野を模索し始めたことがある。数多くの業種の企業がそれぞれの立場でデジタルサイネージに参入できるような経済環境ができつつあるのである。

デジタルサイネージの最大の特性は時間と空間の両方を制御できる点である。たとえばテレビは番組編成によって時間制御が可能だが、視聴場所を特定することは困難だ。一方、従来型の看板ポスターなどは場所が特定されるが、時間によって変化させることができない。デジタルサイネージのみがこれらの両方が可能だ。時間と空間を制御できる例がある。JR東京駅の中央コンコースには「デジタルポスター」と呼ばれるデジタルサイネージが設置されている。同じものがわずかに2駅離れた秋葉原駅にも設置されているが、この2駅で広告の使われ方がまるで異なっている。東京駅は東京の玄関口であるので、いわゆるナショナルクライアントのキャンペーン広告や企業広告が中心である。ところが秋葉原では秋葉原のネットカフェやアニメ系のショップなどといった地域密着型の広告主が利用している。サイトのバナー広告よりもチラシを配るよりも「いま秋葉原に来た人」を集客するのが何よりも現実的であるからだ。デジタルサイネージは「スーパーローカルメディア」と言えるのである。

デジタルサイネージで提供するコンテンツはデジタルサイネージならではのものが必要である。テ

レビで流れるような映像は有効ではない。というのもテレビの場合は凝視していないにせよ部屋の中できちんと画面を見ている前提ですべての番組やCMは作成されている。ところがデジタルサイネージの場合はほとんどの場面において通りすがりにチラと見る程度である。テレビと同じものを流しても誰も見てはくれないのだ。もともと見る意志が存在しない人に対し、送り手側の思い込みだけを一方的にいくら送りつけてもメッセージは何1つ届かない。重要なことはその時その場所にいる人々に対して、彼らが必要と感じる情報とともに広告や販促などの情報を効果的に提供することである。

たとえば時計は多くの人が必要とする極めて汎用的なコンテンツといえるだろう。この時計と広告や販促の情報を組み合わせることでデジタルサイネージならではのコンテンツとなるのである。東京の山手線などで展開している「トレインチャンネル」は2つのディスプレイを用いており、片方が次の停車駅のような運行情報ともう一方で占いや雑学系のコンテンツが表示されている。電車に乗っている人に等しく必要な情報というのは、自分の降りるべき駅を知ることであり、その目的でディスプレイを見ようとしてついでに広告や販促情報に目を向けるというわけだ。よく考えればこれは当然のことで、いくらいい場所を確保したからといって広告だけでメディアが成立するのであれば、地上波テレビ局は一日中CMだけを流せばいいという話になるだろうが実際にはそうではないことは言うまでもない。



JR 東日本 トレインチャンネル

デジタルサイネージが成長している背景には、大きく分けて①システム・インフラ面の機能性の向上、②インターネット広告シェアの高まり——がある。システムやインフラ面では、①ディスプレイ価格の下落、②大型から小型、薄型化や軽量化といった多様化、③高速で安価なインターネット接続が可能になった——などが進んだ。このなかでも特に重要なのが「ディスプレイの軽量化」と「ワイヤレスなインターネット」だ。様々な設置環境に置かれるデジタルサイネージは軽量化は工事費の減少に大きく貢献する。壁などに取り付ける無線LANや「WiMAX」などの無線機能の充実も発展に大きく影響する。

一方、広告市場におけるインターネットのシェアが高まっている。マス広告のシェアが下落しているのとは対照的だ。そうしたなかで企業側のマーケティング戦略の変化が加速している。これがデジタルサイネージを成長させようとしている。

福岡でソフトバンク系のコメル社が提供している「福岡街メディア」では地元ファンの多いホーク

スのコンテンツを活用している。活用と言ってもマスメディア的に試合の中継が見られるのではなく携帯電話を通じてファンの応援メッセージを集めて表示することで地元ファンの注目を集めたり、「食ベログ」と提携して端末周辺の飲食店の口コミ情報を表示するようなインターネット上のソーシャルメディアとの連携をはかる工夫をしている。

こうしたインターネットとの連携を説明するために韓国の例を挙げよう。ソウルの江南には「メディアポール」と呼ばれるデジタルサイネージがある。46インチのタッチパネルが街角に30メートル間隔で23台も設置されている。



ソウル カンナムのメディアポール



メディアポールのトップ画面（日本語対応）

このシステムは広告が提供されているだけではなく、パネルで写真を撮ったり、電子新聞として新聞が読めたり、地図や行政情報などを見ることがもできる。いわば壁に張り付いたパソコンだ。つまりデジタルサイネージは「街に飛び出したインターネット」そのものなのである。

デジタルサイネージは屋外メディアであることは確かである。しかし、これを「映像配信ビジネス」とか「広告ビジネス」とだけとらえると見誤る。これまでのすべてのインターネットビジネスが屋内から屋外（リアルワールド）へ拡大したものだのとらえるべきなのだ。従来のネットビジネスは BtoB も BtoC もすべて PC か携帯電話のディスプレイのなかだけがビジネス領域だった。ところがインターネットにつながったデジタルサイネージのディスプレイが新たに加わることで、ネットビジネスの市場が一気に屋外へと拡大するのである。街角のディスプレイがすべて市場になるのだ。たとえばサイトのなかに張られているバナー広告が屋外に一気に飛び出すようなものだ。

まったくの新規ビジネスではなくこれまでのネットビジネスの延長線上である。「ネットが街に出る」ことでネット市場が拡大するととらえれば市場規模は1兆円どころか4～5兆円とみることも可能なのである。たとえば雨で客が減った駅前近くのラーメン店があるとしよう。店主は手元の携帯電話を操作して、駅前にあるデジタルサイネージに割引広告を出し即座に集客するといった方法が可能になるのである。通りすがりの“街角インターネット”であるデジタルサイネージならリアルな集客に貢献できるのだ。そう遠くない将来、こうしたことが可能になるだろう。

今後、特に注目される分野は携帯電話との連動だろう。これは、デジタルサイネージでクーポンなどの情報を提供することでこれを見た人がそれに反応しておサイフケータイや交通 IC カードをタッチしてもらおうというものが多い。これまでの取り組みによって通りすがりにたまたま目にしたデジタルサイネージに反応して行動を起こさせるのはかなり困難であることがわかっている。仕事や遊びなど何らかの目的でその場に居合わせたか、映像に反応してポケットからわざわざ携帯電話を取りだして人目をはばかりながらも何歩か歩み寄ってタッチするのは口で言うほど簡単ではないのだ。しかし一定の条件が揃えば利用されることも実証されてきている。交通 IC カードの場合では改札口を通過する時に取り出して再びポケットにしまう前にタッチさせるといった流れを作ったり、人目をはばかり、つまりどこか気恥ずかしいといった心理を無くすために、たとえば募金のような「タッチする人＝いい人」のような環境を提供すればいいのである。ポイントやクーポンを提供するだけでこうした行動動機を起こすには高額インセンティブが必要になるが、これではビジネスとしては成立し得ない。行動を起こすための動機やきっかけ作りが重要である。

ワイヤレスネットワーク経由でインターネットに接続されたデジタルフォトフレームが劇的な低価格化とともに、テレビともネットとも異なる新しいメディアとして家庭内にも進出していくに違いない。アナログ停波後のホワイトスペース隙間周波数の有効活用にも最も適している。こうしたプッシュ型の新しい機能を持ったデジタルサイネージのようなメディア端末を企業自ら配布して直接生活者とコミュニケーションをする日が来るだろう。アメリカのマンションデベロッパーは購入者全員にこうしたデジタルフォトフレームを無償で提供してマンションの建築状況を逐次写真で配信することで圧倒的に顧客満足を得ることに成功した。さらにこの入居者たちはそのままこのフォトフレームを持って入居してきたので、居住者向け情報や自社販促情報を提供する自社メディアを構築することに成功した。企業のホームページが直接家庭内に PC レスで表示されたり、オンラインショッピングの店舗が直接リビングに入り込むようなイメージだ。ファンクラブや特定の団体などでは有力な自社メディア構築がいつも簡単に可能な時代になるのである。映像配信＝テレビという時代が長く続いたがこれまで述べてきたようにそれは極めて多様化している。従来型のマスメディアが影響力を失っていく中で、当面は複数の映像メディアが決して誰かが一人勝ちするわけではなく拡大していくことになるだろう。

<寄稿C> ゲーム産業の現状と今後

ゲームジャーナリスト 新 清士

1 はじめに

ゲーム産業は、今大きな転換点に直面している。既存の枠組みから大きなパラダイムシフトが始まろうとしているが、変化の速度があまりに速すぎるためにどのような枠組みで次のゲーム産業が形成されるのか、明確に将来どのような市場へと変わるのかを読みとるのが難しい状況に直面している。

家庭用ゲーム機（コンシューマ機）産業が大きく変革を迫られざる得なくなったのは「ゲームはゲーム機の上で遊ぶもの」という常識が大きく崩れる状況が発生してきたためだ。

特に 2009 年はその変化は全世界に対して影響を与えつつあり、日本市場へも大きく及んできた。そのため家庭用ゲーム機市場はこの市場変化の問題を切り離して考えることができなくなった。産業構造そのものへの変化への対応がそれぞれの企業に迫られる時期にぶつかろうとしている。

この議論ではこの数年間に起きている地殻変動となっている背景を探ることで、今後何が起きるのかを検討する。

2 インターネットから広がる「コンテンツデフレ」

ユーザーのコンピューティング環境が向上したことで、膨大な量のコンテンツにユーザーが容易にアクセスできる環境が登場するようになった。同時に、コンテンツを開発する側にとってもウィンドウズなどの一般のパソコン向け市場であればライセンスを払う必要はないプラットフォームの選択肢が増えた。そのために収益を得ることを想定しないならば技術的には「開発」して参入するまでのプロセスが極めて容易になった。

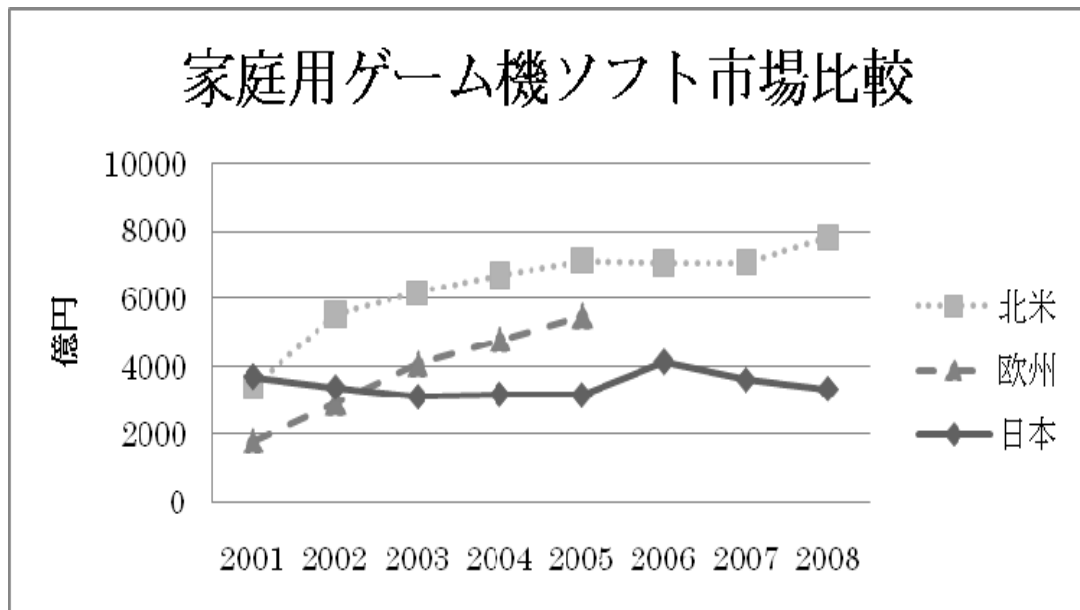
一方でそのために何が起きるようになったかという、すさまじいばかりの「コンテンツデフレ」と呼べるような状態が現出するようになった。もっともこれはゲームばかりではなく、映像、音楽、書籍などコンテンツ産業全体に言えることではある。

ユーザーにとって選択肢が膨大になったという恵まれた環境は、逆にコンテンツを生産する企業にとっては猛烈なまでの値下げ圧力がかかることになる。価格を高く設定することができないという課題が発生するようになった。しかし、ほんの数年前までは、家庭用ゲーム機は他のメディアとは違いインタラクティブ性という特有の体験を提供できているためにこのコンテンツデフレの津波の影響を限定的にできるのではないかという考え方があったのも事実であろう。

市場規模の観点から考えると、日本市場は若年層人口の減少という構造的な課題を抱えているために市場の縮小が実際に起きている。一方で世界最大の市場でもある北米市場はその影響は小さいと考えられている。それは、2050 年まではヒスパニック系や中国系など非白人系のマイノリティ人口が増大すると予測されているためだ。そのため構造的な要因によっては市場縮小は起こらないと予想されている。また、2000 年代以前は、ゲーム機市場としての規模は小さかった欧州市場はこれまでのイギリス、ドイツ以外にスペインなど新しく経済が発達している地域を市場化することによって成長が続いていた。

北米市場は 2002 年、欧州市場は 2003 年に日本市場を追い抜いておりその差は年々広がり続けているという状態になっていた。

家庭用ゲーム機ソフト市場比較



(出典：ファミ通ゲーム白書)

ところが昨年異変が起きた。北米市場は 2002 年に日本市場を追い抜いた後に首尾一貫して拡大を続けていたコンシューマ機向けゲーム市場が約 10%縮小した。調査会社の米 NPD によると、ビデオゲーム市場は 2008 年が 109.6 億ドルであったのが 2009 年には 99.1 億ドルと 2000 年代に入って本格的な市場縮小が起こった。

これはリーマンショック以降の世界的な同時不況の影響があると考えられている。特に Xbox360 やプレイステーション 3 世代になってゲームの販売価格が 49 ドルから 59 ドルへと値上げされたこともあり消費を押さえる傾向が出たのではないかとと思われる。ただ、それだけではなくゲームを「フリー（無料）化」する新しい流れが重なったために起きたのではないかと考えられる。

ゲームを無料で遊べるトレンドのことを「Free2Play（フリー・ツウ・プレイ）」と呼ぶ。

例えば、Flash ゲームの公開サイト米 Kongregate にアクセスすればアクション、シューティング、RPG、レース、パズルなどそれぞれの分野の評価の高いゲーム 240 本がおすすめされる。それらはすべて無料で公開されている（全体の数は公開されていない）。日本の同様の無料ゲームサイト「さくっと遊べるフリップ！」（ベクター）でも 182 件の Flash ゲームを見つけることができる。実際にはこれはごくごく一部に過ぎず、インターネット上に公開されているゲームの数はどれぐらいになるのかはわからないほど膨大な数になる。この傾向は後述する「ソーシャルゲーム」ではさらに顕著だ。

そして、それらのゲーム自体の供給にはパッケージは必要ない。ゲーム自体がサイトからその都度必要に応じてダウンロードされる。数 MB～数十 MB といたサイズが小さい物が一般的であるためにデータをユーザーに供給するまでの「流通」コストは無視できるほど小さいものになりつつある。少なくともパッケージを生産して流通させるコストとは比較にならないほど小さい。

さらに、インターネット上であるために地域などの「空間」の意味がなくなりつつある。Kongregate は日本からのアクセスも多い無料ゲームサイトの一つである。収益はウェブ広告を基本にしている。ページ自体は英語のみで書かれているサイトに過ぎないが、ユーザーにしてみればサーバーがアメリカにあらうが日本にあらうが、インターネットの特性通り体験が大きく異なることはない。一方、パッケージソフトは日本ならば日本向けに限定されたパッケージとして小売店に行き購入しなければ

ならない。ところがインターネットを通じて行うネットダウンロードの場合そうした迷う手間は存在しない。

また「課金」も容易になってきた。既存のクレジットカード、コンビニでの決済が可能なウェブマネーなど様々な電子通貨の整備や携帯電話に紐づける形での決済が普通に行われるようになったことで、ネット上で購入するという文化自体が定着し始めた。単なるデータにすぎない物をパッケージという具体的な形を持たなくても購入することに抵抗感が薄れるように消費者の行動に変化が出始めている。

3 現ゲーム機はチェスチャンピオンを打ち破ったスパコン性能をはるかに超える

別の側面からユーザーの周辺で起きているコンピューティング環境の向上を考えてみよう。

コンピュータの性能が18カ月で2倍になるという「ムーアの法則」は現在も生きている。この法則は一般にCPUのパワーを説明するものだが、単にそれだけではなくインターネット回線などを含めた全体のコンピューティングパワーが今も増大し続けている。

どのコンピューティング技術も広義の意味で「ムーアの法則」の影響を受けているのだ。例えば通信に関係する「ギルダールの法則」。通信網の帯域幅は6ヶ月で2倍になる。メディア自体がCD-ROM(600~900MB)からDVD(4.7~17.08GB)、Blu-ray Disc(25~100GB)へと向上しているプロセスもその法則が明確に影響を与えている。

この現象を未来学者であり発明家のレイ・カーツワイルは「収穫加速の法則」と呼んでいる。これは、一つの重要な発明は他の発明と結びつき次の重要な発明の登場までの期間を短縮しイノベーションの速度を加速することにより科学技術は直線的ではなく指数関数的に進歩するという法則のことを言う。カーツワイルは、この現象が現れる例としてスーパーコンピュータと呼ばれるコンピュータは約10年後に1,000ドル台で販売されるパソコンになるという法則性が存在することを指摘している。

具体的に1989年に開発されたIBMのスーパーコンピュータ「ディープ・ブルー」の当時の浮動小数点数演算性能は11.38GFLOPS(ギガ=10億)だ。このスーパーコンピュータはチェスの世界チャンピオンのガルリ・カスパロフを打ち破ったことで有名なものだ。ところが2001年に発売された「ゲームキューブ」は13GFLOPSもの計算能力を積んでおり、原理的にはディープ・ブルーよりも計算パワーがあることになる(「Wii」の演算性能はゲームキューブと大きく違わない)。

さらに2005年の「Xbox 360」の1TFLOPS(テラは1兆)、2006年の「プレイステーション3」の2TFLOPSと、わずか5年で100倍は原理的に跳ね上がった計算になる。これらのことは直接的に映像に大きな変化をもたらした。例えば1995年に公開された「トイ・ストーリー」のようなフルCGで制作されたプリレンダリング映像に近い映像をゲーム機上でのリアルタイムレンダリングで表現することが可能なほどの映像表現能力をハードウェアは所有している。

ユーザーが手軽に近づけるゲーム機の環境はそれほどの莫大な計算パワーを抱えているのである。ところが大きな課題が浮かび上がってくる。本当にそこまで巨大な計算能力がゲームを遊ぶためには必要なのだろうかという疑問だ。

4 リビングで最も利用されるコンピュータにすることが目標となったゲーム機戦略

Xbox360、PS3は、ゲームキューブとスペック競争を行わなかったWiiと比較して高性能ゲーム機と位置づけることができる。この2機種はファミコン登場以来のスケラブルなコンピュータ性能の向上戦略の延長線上に存在している。94年の「プレイステーション」時代に3DCGが表現可能とな

り、「プレイステーション2 (PS2)」ではその性能がさらに強化された。さらに現世代になって先端的なコンピューティングハード性能を持つに至った。これらの競争の背景には技術的なシャワー効果が期待されていた。先端技術を押さえることで他の製品にもその技術が広がっていかせるという想定だ。

2005年前後には Xbox360 を投入しているマイクロソフト、PS3 を投入するソニー・コンピュータエンタテインメントの両社とも、リビングルームのセットトップボックスとして家庭で最も利用されるコンピュータとしてゲーム機が位置づけられることを期待していた。まずはゲームが牽引役となり、そのあとに映画などのレンタル、そしてEコマースなどの商品販売の窓口として機能させようという将来像が描かれていた。

そのために現世代のゲーム機の特徴はインターネット接続機能が持たされていることである。インターネットに接続してゲームのデモ版や映像をダウンロードしたり、友人とゲームを遊んだりする機能が付け加えられている。ただ通常のパソコンとは決定的な違いがある。プラットフォーム企業が許した情報しか表示することができない仕組みになっている。例えば PS3 と Wii はブラウザを搭載しているのでインターネットを見ることができるが、Flash に非対応であるなど機能が制限されたブラウザであるため各種サービスを利用することは実際には難しい。

これは、ハードウェアを爆発的に普及させることができれば自社のハードを通じてインターネット体験をコントロールできる、逆にそのハードウェアからユーザーにインターネット体験を提供したいと考える企業があるならばライセンス費用を支払うことを求めるというビジネスモデルを想定していたためと言える。つまりコンシューマ機が持っているライセンス型のパッケージモデルをそのままインターネットモデルにも当てはめることが想定されていたのだ。

事実、ネットワークを通じたゲームのダウンロード販売はどのハードウェアでも行われているが、この販売モデルは既存のライセンスモデルとほぼ同じと言って差し支えない。ダウンロード販売を行いたいと考える企業は企画をまずハードウェアベンダーに提出し、その了解を得た後にダウンロード販売時に一定額のライセンス料を取られるという仕組みになっている。その意味では現行の3種類のコンシューマ機すべてが似た事業戦略を内包している。

インターネット上のゲームの弱点は実際にお金を支払ってもらい難しさにある。ネット上に氾濫する Flash ゲームの数々は無料で提供することは簡単だが、ユーザーにそれぞれの課金システムに参加することを求めても簡単には求めに乗ってくれない。バナー広告など広告型モデルでしか収益を上げることができないという決定的な課題を抱えていた。そのためゲーム機が牽引することになる可能性が 2005 年頃には予想されていた。

大容量を必要とするゲームの場合はパッケージモデルで提供し、ダウンロード販売可能なものは小さなサイズにとどめるとした。例えば Xbox360 が展開しているダウンロード販売型ゲームモデルの Xbox Live Arcade はスタート当初は 100MB 以内のゲームという制限が付けられていた。この次の世代のゲーム機ではパッケージが消滅する可能性があるとは議論されていたが少なくとも短期間ではそうした現象は起こらないだろうと考えられていた。

5 開発費の高騰を引き起こした現行機

しかし、ゲームが大容量を求めるという方向性にリスクは読みとられていた。米シンクタンクの M2 Research は 1 月に発表したレポートで、「プレイステーション2 (PS2)」世代のソフト開発費は 300 万～500 万ドルに収まっていたが現行世代では 1 つのプラットフォーム向けで 1,000 万ドル、複

数のプラットフォームに対応しようとする 1,800 万～2,800 万ドルかかると試算している。

開発コストは平均で 5～6 倍上昇しているにも関わらず市場規模はそれに併せて 5～6 倍になってくれるわけではない。実際に 3,000 万ドルの開発費がかかったアクションゲーム「Stranglehold」(Xbox360、PS3/ Take-Two Interactive) は数十万本の販売にとどまったために大失敗に終わり、Midway という中堅のパブリッシャー自体を倒産へと追い込むきっかけを作った。また、08 年の「グランド・セフト・オート IV」(Xbox360、PS3) では開発コストが 1 億ドルに達したという報道も出て開発費の向上に歯止めがかからなくなった。

欧米の市場の成長は 05 年以降も続いていたためにその投資は将来的な技術基盤の形成につながるという期待から活発に行われていたものの、リスクへの指摘も行われていた。

日本企業の場合、そもそも国内市場を形成できなかったために現世代は非常に苦しむことになった。Xbox360 と PS3 の合計販売台数が 300 万台を超え始めたのはやっと 09 年に入ってからという状態で振るわなかった。国内市場は横ばいから縮小傾向の中で、開発をまじめに行えば行うほど回収できないという危機状況に直面することになった。しかし、いずれ市場は立ち上がるだろうという期待はあった。ただ、どうも PS3 と Xbox360 世代というのが日本では支持されていないことは明白になってきた。

09 年に発売された最大の目玉タイトル「ファイナルファンタジー XIII」(PS3/ スクウェア・エニックス) は 180 万本という結果を残したが、これは 06 年の「ファイナルファンタジー XII」(PS2) の 230 万本よりも劣っている。PS3 が発売されて既に 3 年が経過しているにもかかわらず、FFXIII でさえ爆発的なハードウェアのヒットを引き起こすまで至っていない。現行機はこのまま日本では市場が立ち上がらないで終わる可能性も出てきた。

FFXIII は延べ 1000 人の開発者が 5 年を掛けて開発をしている。言うまでもなく開発費は FFXII に比べてはるかに跳ね上がっているはずである。日本国内だけの売り上げでは開発コストを回収できないことはほぼ間違いないだろう。

つまり、現行の高性能ゲーム機はユーザーにとっても開発会社にとってもオーバースペックの段階に入ってしまった可能性が高くなった。ゲーム会社はハイスペック化し大容量化したメディア空間を埋めるだけのデータを用意することは容易ではなくなり、開発コストも急上昇した。それらを回収できるほどの市場成長はなかった。

一方で任天堂の Wii は大ヒットして、すべてのシンクタンクの予想を覆してトップのハードになったが、最も成功したのは任天堂のゲームという形で市場形成が進みサードパーティにとっては非常に厳しい市場になった。普及台数に対して期待されたコアゲーマー向けゲーム市場の広がりはなく、そういう挑戦を行った企業はことごとく失敗するという結果になってしまった。コアユーザーは北米では Xbox360 を遊び、欧州では Xbox360 と PS3 とに分かれ、日本では圧倒的に少数。そういう形にゲームユーザーのニーズがばらけたことで事業戦略も組み立てにくくなった。

6 iPhone とソーシャルゲームの台頭

ところがユーザーが支持するゲームの中心がまったく予想外の方向に進み始める。アップルの「iPhone」というハードウェアの登場と「ソーシャルゲーム」というまったく新しいジャンルのゲームの台頭が市場の様子をひっくり返してしまったのだ。

ポイントは iPhone も、パソコンを中心としたソーシャルゲームも同じく広義のムーアの法則の影

響を受けているということだ。

ハイスペックなコンピューティング環境がスケーラブルに成長していくのと同じように、ローエンドの携帯電話の性能は向上し、3D グラフィックスの表示能力がたいしたことがないものであっても陳腐化したパソコンの価格は下落して「ネットブック」というジャンルが誕生してきた。そして、どちらもインターネットの発達によって影響を受けることになった。この二つの動きこそが今の市場の形を大きく変える要因になっていった。

6. 1 iPhone の革命性

まずは iPhone のケースから見ていこう。

欧米では携帯電話向けコンテンツ市場で収益を上げることは不可能だと言われ続けていた。日本の3キャリアのように強いキャリアが存在しておらず、99年にスタートした「iモード」(NTTドコモ)に代表されるようなコンテンツ供給と課金を行っていくためのわかりやすいプラットフォームの仕組みも存在していない。各キャリアは電話機の種類もバラバラであり、そもそもキャリア自体も本気で取り組んでいる様子がなかった。そのために日本のように携帯電話向けコンテンツは有望な市場としては考えられてこなかった。

ところが08年7月に「iPhone 3G」が発売されたことで状況は一変した。アップルが提案してきた仕組みは家庭用ゲームから見ても携帯電話から見ても革命的な仕組みだった。

まず、開発環境はMacintoshさえ所有していれば誰でも無料でダウンロードできる。開発したソフトウェア(アプリ)を販売したい場合には、年間99ドル支払ってアップルの審査を受けるだけでよい。値段はソフトの販売者が自由に付けることができ、アップルは収益の3割を手数料として受け取る。iPhoneと「iPod Touch」が発売されている全世界94カ国に販売することができ、どの国に売りたいかも販売者が自由に設定することができる。

ユーザーは、アプリをアップルが提供している「AppStore」というネットショッピングの仕組みを利用して3G回線かWifi回線を利用してダウンロードして手に入れる。最初からパッケージ販売が存在しない。

このアップルのアプローチは、これまでのゲーム機(流通コストがかかる)、インターネット上のゲーム市場(ユーザーからお金を取る手段がない)、携帯電話(統一したハードウェアがない)のそれぞれの市場が抱えていた問題を包括的に解決し一気にソフト市場全体のルールを塗り替えるものだった。

さらにゲーム機市場にとっての決定的な違いは、プロもアマチュアもまったく区別なく同じ土俵で競わせるという環境に大きく切り替わった点だ。これはiPhoneを中心とした新しい「エコシステム」の登場を促すことになった。プラットフォームと開発者との関係性が大きく変化しソフトウェアの発達が急成長するということが起きるようになった。

このエコシステムのパワーのすさまじさはiPhoneの発売開始からわずか1年半の10年1月段階でアメリカのAppStoreに登録が確認されている総アプリ数が175,659本という膨大な数になっていることから伺える。1日当たり702本のペースでアプリが増加している。登録本数がトップクラスのジャンルでもあるゲームアプリは24,237本。1日80アプリ増加している計算になる。

6. 2 価格設定を低価格にせざる得ない iPhone 向けアプリ市場

これほどの超供給過剰状態が引き起こされると当然値段が安い方向に引きずられる現象が起きる。全体の総アプリの平均単価は3.12ドル、ゲームは1.35ドル。また、無料アプリは約25%、1~3ド

ルのアプリは 57.9%に及ぶ。平均価格だけを見ると全体の約 80%が 3 ドル以下ということになる。

携帯電話向けの広告代理店 AdMob によると、iPhone ユーザーは月に 2~2.6 本の有料ソフトを購入している。しかし内訳を見ると iPhone ユーザーは月 10.2 本のうち無料のものが 7.6 本、有料が 2.6 本、iPod Touch ユーザーは無料 16.4 本、無料 2 本と全体の支払いの平均値が低いことが予想できる。

そのために、参入したゲーム会社にとっては収益を出すことが非常に難しい市場になっている。1~2 ヶ月で数百万円の予算で数人の開発チームで開発しなければタイトル一本の販売では利益が出ない市場状況になっている。コンシューマ機向けゲームの開発のコスト構造とはまったく違っている。事実、これまでの家庭用ゲーム機と同じような開発体制で臨んでいるところは非常に苦しい立場に追いやられている。そんな開発費で、数人で作られたソフトウェアがおもしろくないかというところもまた間違いなのである。これまでコンシューマ機では発売されたことがなかったような面白いゲームが次々と発売された。例えば「タワーディフェンス」と呼ばれるジャンルのゲームと iPhone は非常に相性がいい。ゴールを目指して攻めてくる敵に対して様々な武器をあらかじめ地面に設置して、待ちかまえて倒すというタイプのゲームだ。これは iPhone のタッチパネルとインターフェースの相性がよい。実際、08 年に米 Time 誌が発表した「ベスト 10」には 2 人で開発した「Fieldrunners」というタイトルが選ばれており、経済的に成功するケースも登場している。

iPhone の成功は既存のコンシューマ機市場にとっては非常にネガティブなインパクトをもたらした。パッケージを販売することによってゲーム会社はゲーム 1 本当たり 6,000~7,000 円といった金額の価格設定を行うことができた。ところが、時間をつぶすという観点から見た場合、数百円の iPhone 向けゲームでもいくらでも時間をつぶせてしまうし、コンシューマ機で得られないような新しい体験も得ることができる。しかもそのコストは無料であったり、数百円であったりするのだ。ユーザーの中での「価格と価値」のバランスが崩れる現象を引き起こしたといつてよい。また、ユーザーはネットディストリビューションへとトレーニングされつつある。ますますパッケージは不利になりつつある。

6. 3 価格モデル自体の改変を迫るソーシャルゲーム

さらにソーシャルゲームの場合は根本的な価格モデルの修正を迫るという点で決定的なインパクトを持っている。それが手強いことは究極の「Free2Play」モデルであることだ。そもそもゲーム自体が“無料”なのだ。その上インターネット上のゲームであるという特性を利用して、過去のコンシューマ機向けゲームに存在しない付加価値まで提供するようになったためにインパクトが大きい。

この中心は、現在世界 3 億人のユーザーを抱えるソーシャルネットワークサービス（SNS）の「Facebook」から広がっているインパクトだ。Facebook は 04 年にサービスを開始してからわずか 5 年しか経っていない。それにもかかわらず、友人との情報交換などを気軽にできるメリットから急成長をした。そして、07 年に API を公開する形で Facebook 内にアプリケーションを誰でもオープンに展開できるようにシステムを拡張した。その流れに乗る形で聞いたこともない新興企業がユーザー数を山のように抱えるという現象を引き起こした。

ゲームは基本的には無料で提供されており、ただし、ゲームを速く進めるなどの有利に展開することを必要とした場合には、アイテムを購入しなければならない。これは元々韓国で考えられた「アイテム課金モデル」と呼ばれるものが欧米圏で定着したものだ。購入するユーザーは全体の 10%以下と言われているが、抱えているユーザー数が莫大であるために一部のユーザーがお金を支払うだけで全体の費用を補い、さらに大きな収益を得るケースがいくつも出ている。しかも、大半のゲームはブラ

ユーザーだけで動作するため何か特定のハードウェアに依存することもない。Flash や JAVA が対応するハードウェアが増えれば増えるほどゲームをプレーすることができる環境が自動的に整っていく。過去の家庭用ゲーム機のようにライセンスを交わす必要性がないという意味では圧倒的に強い。アイテムは当然データであるため、一度コンテンツとして開発してしまえば再生産コストはゼロに近い。そのために多くのユーザーをいち早く集めた企業は大きな利益を獲得することができるようになった。

6. 4 象徴的な大手ゲーム会社の戦略転換

その動きを象徴しているのが、09年11月に行われたソーシャルゲームを展開する英 Playfish をゲーム業界大手の米エレクトロニックアーツ（EA）が3億ドルで買収したという発表だ。Playfish の設立は07年と、設立からまだ2年程度しか経っていないにもかかわらず、これほど高額な買収が発生したのである。

Playfish は07年に Facebook がオープンソーシャルアプリ化戦略を開始した際にいち早くゲームを展開して成功を収めた1社である。Playfish のゲームコンテンツはアドビシステムズの Flash をベースにウェブのみで完結するため、Flash に対応するプラットフォームが登場するたびにアプリ提供の市場が広がった。最近では「MySpace」などの SNS のほか、iPhone や米グーグルの携帯プラットフォーム「Android（アンドロイド）」など携帯向けにも進出している。

ゲームメディア Inside Social Games によると、Playfish のタイトルは11月の買収時点で5,980万人のユーザーが遊んでおり、それ以前の2カ月間だけで1,000万人以上の新規ユーザーを獲得している。1位の Zynga の1億8,700万人には大きく水をあけられているが、Facebook にアプリを展開しているゲーム会社の中では2位だった。

2009年11月12日時点での Facebook ゲームのユーザー数

順位	企業名	ユーザー数
1	Zynga	187,436,416
2	Playfish	59,816,079
3	RockYou!	40,430,389
4	Causes	35,779,954
5	CrowdStar	28,366,345
6	Slide, Inc.	27,255,454
7	Facebook	27,022,004
8	6 waves	23,663,203
9	FamilyLink.com	20,572,874
10	Slashkey	18,437,795

(出典：Inside Social Games)

展開しているゲームは10タイトルあり、いずれも数百万人規模で遊ばれている。最も人気があるのは2,165万人のユーザーを集める「Pet Society」だ。ペットを育てるゲームで基本的なプレーは無料。キャラクターのアイテムなどを販売するアイテム課金方式で収益を上げている。

Playfish のゲームは決して質が高いとはいえない。ゲームに目の肥えたユーザーから見ると、何で

このようなゲームが 6,000 万人近い数のユーザーに遊ばれているのかと首をかしげたくなる。チープなグラフィック、できることの制限の多さ、ゲームとしての完成度の低さなどあげればきりが無い。

しかし鍵となるのは、Facebook という SNS とひも付けされて、自分の友だちを巻き込めば巻き込むほど、キャラクターのポイントが増えるなどのメリットが得られる「ネズミ講」的な性質にある。

「ロコミ」によってゲームがヒットしていくのだ。そのためにプロモーション費用は小さくて済んでおり収益性をさらに押し上げていると見られている。

ユーザーはゲームのなかで他のプレーヤーに対し自分のペットと会ってくれるようお願いしたり、アイテムをプレゼントしてお返しに何かをもらったりという形で遊ぶ。ゲームを通じて他のユーザーとコミュニケーションすることが前提のシステムとなっている。

これらのゲームは一人で遊んでもあまり面白いものではない。既存の家庭用ゲーム機は一人で遊ぶことが前提となっており、開発をする上でのおもしろさをどのように作り上げていくのかというゲームデザインの方法論が大きく異なっている。つまりソーシャルゲームは完全に新しいゲーム分野を作り出したのである。無料で展開されているゲームにも関わらず、既存の家庭用ゲーム機が提供できなかった新ジャンルのゲームを生み出すところまで到達し、新しい付加価値をユーザーに提供することができるようになってきた。これほど困ることは既存のコンシューマ機市場にいるゲーム会社にとってないだろう。

しかし、急成長するこの分野に着目して買収に踏み切ったのが、業績面で苦しみ始めた EA だったというわけだ。これはかなり皮肉めいている。Playfish のクリスチアン・セゲルストレール CEO は巨大化した家庭用ゲーム機向け市場には将来性がないと断言しており、昨年 11 月にロンドンで行われたセミナーでは「EA は死にかけた恐竜だ」とまで言っていたからだ。9 日の買収発表と同時に発表された EA の 09 年 7～9 月期決算は、純損失 3 億 9,100 万ドルと振るわなかった。ジョン・リッチェルト CEO は、決算発表の中で「パッケージソフトの年間販売は北米で 12%、欧州で 13%減少する」と厳しく予想している。

一方で、携帯電話、アイテム課金型、月額課金型、広告型といった新たなデジタルビジネスについては今後数年間年率 20%かそれ以上で成長するとの予測を示している。これらの新規市場が世界のゲーム産業に占める割合は「5 年前には 10%以下だと考えていたが、現在は 35%と見積もっている」とも述べた。EA はこうした市場の変化を受け、大型タイトルを除くゲームの開発を事実上凍結し来年 3 月末までに世界で 1,500 人のスタッフを削減するという。これにより年間 1 億ドルの経費を削減する。つまりソーシャルゲーム企業の買収とコンシューマゲーム機向けゲーム向けスタッフのリストラがセットになっていたのだ。

世界市場の中での最大勢力の一角である EA が企業戦略を決定的に変えたのだ。パッケージ型の家庭用ゲーム機向けの急回復は短期的にはないと見切り、ネットワークサービスを中心とした事業を収益の柱にすべく事業構造をシフトさせると決断したといえるのだ。

6. 5 ソーシャルゲームの津波は日本にも広がる

この津波は日本にもたどり着いている。Facebook が日本に本格的に上陸してくる前に日本の SNS は急いで対応をしてきた。09 年 8 月には、ミクシィが「mixi アプリ」という Facebook アプリによく似た展開をパソコン向けと携帯電話向けに開始した。トップの中国の Reko が開発した「サンシャイン牧場」は 2 月末で 460 万人という途方もない数のユーザーを集めている。実際に遊び続けている人が 10%しかいないと仮定しても 46 万人である。うち 10%しかお金を払っていないと考えても、ま

だ4万人は残る。

また、10年1月には「モバゲータウン」のディー・エヌ・エーがやはり類似のサービスを開始して急激にユーザーを増やしている。

この2社に自社開発のソーシャルゲーム展開を行っており、今後オープン化を行うとしているグリーの3社が日本のSNS企業代表格と言えるが、ソーシャルゲーム市場の競争は今後熾烈を極めることになるだろう。

日本ではキャリアが強いこともあり、携帯電話向けのゲームには強い可能性がある。これまでも注目されてきたが、ゲーム自体は無料で広告収入や自分のアバターへの服を販売することで課金収入を獲得することが一般的であった。ソーシャルゲームという新しい価値観が登場したことで市場は急激に活性化が進みつつある。しかし、mixiアプリだけをみてもまだサービスを開始して半年しか経過していないが、公開しているパソコン向けアプリ数は1,092種、携帯電話向けが392本というすでに供給過剰状態になっている。この状態では一部の企業をのぞいて収益を出すことは容易ではない。

7 まとめ・新しいプラットフォームの形

既存の家庭用ゲーム機向けゲームはパッケージを「先払い」で購入するモデルだが、ソーシャルゲームは基本的に無料で遊んで熱中度の高い人が「後払い」でゲームを続けるというまったく異なる事業構造を持っている。iPhoneの場合でも無料でデモ版ともいうべき「Lite」という名称でリリースして、有料版を買ってもらうという形を取る場合が少なくない。まずはフリーありきなのだ。そのために、ソーシャルゲームの場合にはできるだけ最初の参入コストは小さめに抑えて、すみやかに収益化を実現し、その勢いに乗ってコンテンツを増加させていくというモデルが望ましい。一方で、それが意味することは参入の前段階からどれぐらいの収益を生み出せるのかを予見することが容易ではないということだ。

これは既存のゲーム市場の考え方を決定的に変化させることになるといえるが、これが現在の形で落ち着き一般化するのかはまだはっきりと断言できる状況ではない。ただし、急激な供給過剰は続くとは予測できる。そのため、優れたゲーム性を持つゲームであっても埋もれてしまうケースは次々に出てくるだろう。逆に考えると、今の供給過剰状態はいずれ行き詰まるだろう。すでにiPhoneのゲーム市場ではそれに近い状態に近づきつつある。膨大なコンテンツの海の中で優れたゲームを発見することは難しく、質を保証することが難しくなりつつある。

家庭用ゲーム機の成功は企業がユーザーに対して暗黙の「価値の保証」を行っていたことで成立していた面がある。供給過剰状態がこのまま継続すれば、ユーザーは「価値の保証」を期待する段階に移行し始めると予測できる。ただし、その後のシナリオは大きく二つが考えられる。

- 1) いわゆるアタリショックという物が生まれて、ハードウェアを中心にサービス全体の見直しが再び行われる。

上記の戦略は、既存の家庭用ゲーム機の企業が採りうる戦略であろう。ゲーム市場にとって必要なのは3,000円前後の価格帯の新たなプラットフォームを構築することである。完全なネット流通に移行して小売店のマージンがなくなると考えればこの価格帯でも有力タイトルの展開が可能になる。

ソニー・コンピュータエンタテインメントの「プレイステーション・ポータブル」の後継機種や任天堂の「DS」の後継機種がこうした枠組みを展開することを想定しているだろう。

2) 既に事業を展開している企業がインターネット上にユーザーの嗜好性などを取り込んで評価できる仕組みを作り上げてしまう。

アップルや Facebook といった企業も既に市場が供給過剰状態にあることは正確に認識していると考えた方がいい。彼らは自分たち以外の人たちに評価させる仕組みを導入することで、アタリショックに直接ぶつかることを避けることを行おうとするだろう。実際、アップルは「リンクシェア」という仕組みを通じてアフィリエイトの仕組みを提供している。アフィリエイトを通じて販売したソフト収入の 4%が支払われる仕組みだ。これらの仕組みはインターネットを通じたエコシステムを補完する役割を持つため、ユーザーによるソフトの自然なふるい分けを引き起こす、仕組みの形成を作り上げていくだろう。

とはいえ、現時点で将来がどうなっていくのかを予見するのは容易ではない。ただ、少なくとも 1983 年に作られたパッケージが前提としていた「価値と価格」の暗黙の前提がユーザーとの間で崩れたのは間違いない。それは広義の意味でのプラットフォームの崩壊を意味している。

しかし、遠からず次のプラットフォームの形が見えてくるはずである。ただ、そういうものが具体的に立ち上がるまでには多くの既存事業に痛みを伴う激変や障害をもたらすだろう。

また、それらのトレンドを任天堂や SCE といった日本の企業が牽引していくのか、それとも別の日本企業やアップルやグーグルといった海外企業が牽引していくことになるのかは現在では明瞭でない。しかし、今、ゲーム市場が大きな移行期にあるのは確かであり、企業にとってはフットワークの軽さ、考え方の柔軟性が問われている時期であることは間違いない。

<寄稿D>アメリカの新聞社におけるネット課金・寄付の動向

東京工芸大学 専任講師 茂木 崇

アメリカの新聞社がネット上で広告収入以外の収入源を模索している。特に記事に課金しようという動きが急である。「ネット上では情報は無料」という広く行き渡った通念は覆ることになるのだろうか。本稿ではこうした動きの背景にある要因を述べた後、注目に値する4つのベンチャー企業を紹介する。

1 アメリカの新聞社が収入源の多角化を模索する理由

日本ではネット上で記事を無料で公開することに抵抗感を持っている新聞社が少なくないが、アメリカでは多くの新聞社がネット上で記事を無料で公開してきた。読者の立場からするとペーパー版は有料なのがネット上では無料になるのに疑問を抱きつつも、無料で記事を読める便利さにすっかり慣れてしまったのが現状と言える。

アメリカの新聞社がネット上での記事の無料公開に踏み切ったのは、ペーパー版において全収入に占める広告収入の割合が約7-8割を占めるため、もともと購読料金を低く抑えて読者数を増やすことによって広告収入を増やす戦略を選択してきたことが背景にある。このため、ネット上でも無料で記事を公開して読者にネットになじんでもらい、トラフィックが増えれば広告収入も増えると考えたのである。

しかし、広告収入は新聞社が期待したほどには増加しなかった。『ワシントンポスト』の前編集局長のレナード・ダウニーはこう語っている：

「まったくの後知恵ですが、草創期のヤフーやグーグルに米国の新聞社が記事を無料で与えたのが、経営的には致命的な失敗だったかもしれない。当時、ポスト紙の編集幹部として、私も新聞社のコンテンツを無料でネットに載せる決定に加わった一員。当時は、ネット広告が順調に伸びさえすれば新聞広告の減収分を補えると予測していた。やってみると、広告の単価は安く、広告の出稿量も絶対的な少なさで止まってしまった。誤算でした」（『朝日新聞』2009年12月5日付朝刊）

なぜ広告の単価がネット上では安くなるかと言うと、それはネット上には無限のスペースがあるからである。ペーパー版の新聞を発行するには紙・印刷・流通に多額のコストがかかるため新聞社は参入障壁を築くことができるが、ネット上では同様の障壁を築くのは難しい。ネット上では誰でもがメール、フェイスブック、ツイッターなどを活用してローコストで情報を発信することができる。また、企業も自社のホームページ上で自らの商品やサービスを詳しく説明することができ、誰でもそのホームページに気軽にアクセスすることができる。したがって、ネット上での広告料金の単価がペーパー版と同様の単価になるのはまず期待できない。

それでも、2008年秋に金融危機が起きるまでは、記事に課金をしようという動きは大勢にはなかった。一時はネット上での広告収入は対前年比で二桁の伸びを示したため、ネット広告への期待が大きかったからである。

だが、「アナログダラーからデジタルペニーへ」ということばが端的に表現するように、ネット上で得られる収入は0からスタートし、ネット広告が二桁の伸びを示しても「デジタルダラー」にまで

は到達していない。現在は新聞社のネット広告の収入は増加したとはいえ「デジタルダイム」(1ダイム=10セント)というべき額になっている。

こうした状況において金融危機が起き、広告収入が激減した。ペーパー版の新聞は印刷すればするほど赤字になり、ネット版はトラフィックが増えても利益を生まなくなった。

このため、2009年春にネット上で記事に課金をしなければ新聞産業は生き残れないという議論が起こり、同年4月にはネット上の新聞・雑誌の課金の作業を代行するベンチャー企業のジャーナリズム・オンラインが設立された。一方で課金しようとしても無料のニュースサイトがあればそちらに読者は流れてしまうので課金は難しいという考えから、効率的に寄付金を集めるための仕組みを提供しようとするベンチャー企業も複数社現れている。

ネット上での課金がどこまで成功するかは未知数だが、2010年から2011年にかけて様々な新聞社が生き残りをかけて課金を実行に移すものと見込まれる。

2 ジャーナリズム・オンライン

さて、課金に向けての論議が起こってきた2009年4月にジャーナリズム・オンラインがいち早く設立された。

雑誌『アメリカン・ロイヤー』、コートTVの創設者のスティーブン・ブリルは、多くの新聞がネット上でコンテンツを無料で公開したのは「集団自殺」だと考えた。そこで、ネット上での課金を定着させるために設立したものである。

ブリルは、同社の設立にあたって『ウォールストリートジャーナル』のネット版を軌道に乗せた同紙の元発行人で現在はコラムニストのゴードン・クロビッツらを招きいれている。



『ウォールストリートジャーナル』元発行人でジャーナリズム・オンラインの創設者の一人であるゴードン・クロビッツ

ジャーナリズム・オンラインは「フリーミアム」の考え方に立ち、既に1,350の新聞雑誌と提携し、2010年3月のサービス開始を目指して準備を進めている。

「フリーミアム」とは「フリー」と「プレミアム」を合成した造語で、他でも入手できるコモディティ・レベルのコンテンツには値段がつかず、プレミアム・レベルのコンテンツには課金できるという考え方である。大半の読者はフリーのコンテンツで満足するが、一部の読者はプレミアムなコンテンツを求めないので、その部分で課金しようというビジネスモデルである。

この考え方は、ベンチャー・キャピタリストのフレッド・ウィルソンが提唱したもので、さらに雑誌『ワイヤード』編集長のクリス・アンダーソンが2009年に刊行した*Free: The Future of a Radical Price* (Hyperion) (邦訳は、小林弘人監修・解説、高橋則明訳『フリーー<無料>からお金を生みだす新戦略』(日本放送出版協会、2009年)で取り上げ一般読者にも浸透を図った。

どんな記事がプレミアムな記事となるかだが、一般ニュースとビジネスニュースとでは、ビジネスニュースのほうが課金に成功しやすい。なぜなら、ビジネスニュースは自らの商売や金融取引にかかわる情報であるため、課金に応じた金額を上回る金銭的メリットがあるからである。『ウォールストリートジャーナル』がアメリカの新聞の中で例外的に課金に成功

してきたのも、プレミアムなビジネスニュースに課金することができたからである。

ジャーナリズム・オンラインにおける収益の配分だが、ジャーナリズム・オンラインは読者の支払った購読料の20%を受け取る。また、クレジットカード会社の手数料が3%前後かかり、残りがコンテンツ・パブリッシャー側に入る配分に設定している。

そして、課金に応じるのは5-15%、平均して10%のユーザーであろうと予想し、1人あたり1年に50-100ドルの支払いを見込んでいる。

ただし、ネット上のニュースビジネスに新技術を提供しようとしているシリコンバレーのベンチャー企業の幹部に筆者が取材したところでは、課金に応じるのは2~5%程度であろうというのがシリコンバレーの集合知のようである。

また、課金収入に加えて、課金エリアの記事は読者がそれだけ熱心に記事を読むことを意味するため、課金していないエリアの記事よりも広告料金を高く設定できるメリットがある。

ジャーナリズム・オンラインは15種類の課金方式を用意する。筆者の見解を交えて各方式を解説する。

まず、基本的な課金方式は次の5つである：

(1) サブスクリプション

定期購読。

読者が課金に応じるか否かを決断する回数が少ないため支払いに対する抵抗感が少なくなり、しかも自動更新方式にすれば支払いを決断する回数はさらに少なくなる。また、一ヶ月にいくら支払うかが明瞭であるため課金金額がふくらみすぎるのを恐れることもないので、定着しやすい方式であると考えられる。

(2) プリント・オンライン・サブスクリプション・バンドル

ペーパー版の購読者に対して、ネット上でもペーパー版と同様の記事を読めるようにする方式。

ペーパー版にネット版がセットで付いてくるといった読者の認識がネット版にペーパー版が付いてくるといった認識に徐々に変わり、ペーパー版の料金体系をネット版でも維持できれば現行の体制を維持できるデジタルへのシフトになる。

タイムワナーやコムキャストが提唱する「TVエブリウェア」も、ケーブルテレビの契約者がネット上でテレビと同じ番組を見ることができるようになるセット方式の考え方に立っている。

この方式を採用する場合には、ペーパー版を必要としない読者に対してはネット版のみの購読料を設定する必要がある。

(3) バルク・サブスクリプション・アクロス・マルチプル・パブリケーション

特定の分野を扱った様々な新聞の記事を一括して課金する方式。

読者にとっては自分の興味のあるテーマの記事をスクラップする手間が省け、見落としも防げるメリットがあり、特に経済、スポーツ、趣味などの分野でこの方式は有望ではないかと思われる。

(4) マルチプル・アールティクル・オア・タイム・ベイスト・マイクロサブスクリプション

数本分の記事の課金または一定時間記事を読めることに対する課金。

(5) マイクロペイメント

一つ一つの記事に対する課金。

どうしてもこの記事だけは読みたいときにマイクロペイメントは機能する。マイクロペイメントでは一回に支払う金額は小さいが、読者は一つ一つの記事ごとに課金に応じるか否かを決断しなければならない点で心理的なハードルが高く、しかも一ヶ月にいくら支払うことになるのかの上限が見えに

くというデメリットがある。

ただし、(12)の方式と併用すると、一つの新聞の多くの記事を課金に応じて読んだ場合には、払い過ぎの問題は解消する。

そして、次のような課金の方式も提供する：

(6) ハイ・アクティビティ・ペイ・ポイント

ある本数までは無料で記事を読み、一定の本数を超えると課金を要求するメーター方式。

この方式は、ライトユーザーのトラフィックを維持しつつ、ヘビーユーザーにのみ課金する考え方に立っている。また、無料で読める記事の本数を多くすると料金の支払いをする人が少なくなるので事実上は無料サイトになり、記事を生み出すコストは無料ではないと読者にアピールする目的のほうが強くなる。

『フィナンシャルタイムズ』はこの方式を採用し、無料で読める記事の本数を数回にわたって変更してきたが、現在は一ヶ月に無料で読める記事を10本までとしている。また、『ニューヨークタイムズ』も2011年にこの方式の課金を導入の予定である。

(7) セレクティッド・コンテンツ・ペイ・ポイント

ニュースのタイプに応じて、課金か無料かを設定する方式。

『ウォールストリートジャーナル』オンライン版のアラン・マーレー編集長は筆者のインタビューに対し、スクープ記事は課金すべきではないと語っている。なぜなら、スクープ記事は他社も「・・・の報道によれば」と自らの記事を引用しながら後追いついてくるので、自らのサイトで課金に応じて読んでくれるとは限らないからである。むしろ、スクープ記事は無料で公開して広く読者を獲得し、ニッチな記事を課金すべきだとしている。

(8) タイム・ベイスト・ペイ・ポイント

コンテンツをアップしてから一定時間課金し、それ以後は無料にする方式。その逆の方式をとることも可能。

一定時間経過した過去記事のデータベースに対する課金は、この方式に該当する。

(9) インハンスト・サービス・ペイ・ポイント

ニュースのアップデート、コメント欄へのアクセスや、友人とのコンテンツのシェアなど、特別なサービスに課金する方式。

(10) マーケット・アクセス・ペイ・ポイント

読者の所在地により異なる料金を課金する方式。

ペーパー版の販売を行っている地域とそうでない地域とでは、異なった料金を設定できると考えられる。

(11) プレビュー・アクティビティ・ペイ・ポイント

記事の最初の数パラグラフを無料で公開し、それ以後を課金する方式。

読者を引き付ける上で、この方式は有効である。

さらに、下記のような方式も提供する：

(12) マイクロペイメントでの支払いが増えてきた読者を月額ないし年額の定期購読に切り替えられるようにする。

(13) 記事の返品を受け付ける。

ジャーナリズム・オンラインでは、制限を設けた上で記事の返品に応じる予定である。別の言い方をすれば、記事を読んで料金を支払うに値しない内容だと読者が判断した場合は、支払いをしなくてよいということである。

アメリカでは日本よりもはるかに寛容に返品を受け付けているケースが多く、筆者のインタビューに対しクロビッツは返品を受け付ける姿勢を示すことにより読者に課金に応じてもらいやすくなると考えていると語っている。

(14) 書評で取り上げられた書物など記事に関連した商品を手軽に買えるようにして収益を増やす。

(15) 寄付を受け付ける。

5で取り上げるカチングルも寄付による収入を増やすことを目指している。

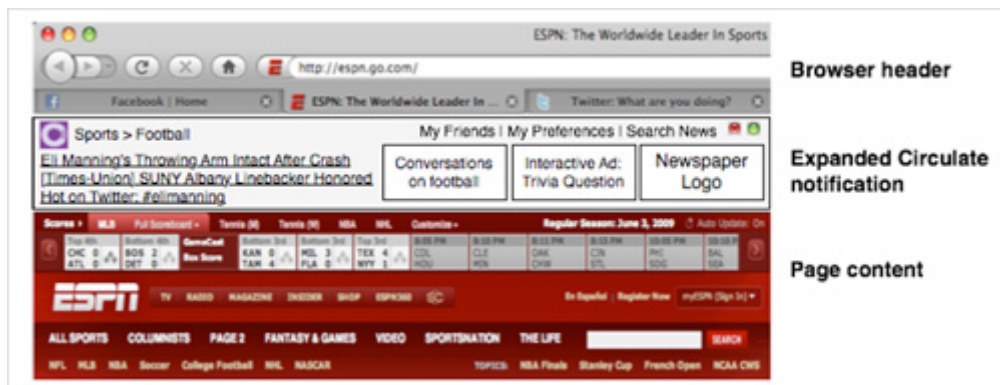
今後、同社と提携した新聞雑誌は様々な課金方式を組み合わせ、自らに最適な課金の方式を編み出すべく努力を重ねることになる。

3 サークラブズ

サークラブズは、読者が関心のある記事を次々と提示することにより広告・購読料収入を増やすことを目指すサービスを準備しているベンチャー企業である。

第一弾サービスの「サーキュレート」は、課金をサービスの一つとして組み込んではいるが、それよりも広告収入を増やす方に重点を置いている。

サーキュレートがどんな仕組みかだが、ここではフットボール好きの男性が利用する設定で見てみよう。なお、下記の図は構想段階の概略を示したもので、正式なリリース版ではない。



サーキュレートの概念図

(1) サーキュレートを案内するメールや手紙が届き、登録する。

登録の際に性別・年齢・郵便番号・趣味などごく一部の個人情報を入力する。

(2) サーキュレートがインストールされ、ブラウザに組み込まれる。ブラウザは、インターネットエクスプローラー、ファイアーフォックス、サファリ、クロムなどの様々なバージョンにインストールできるようにする。また、サーキュレートは拡大することもでき、閉じることもできる。

(3) スポーツの ESPN のサイトを開くと、フットボールが趣味だと入力していたので、AP エクスチェンジ(APE)という AP 通信の記事のデータベースからフットボールに関する記事の見出しが

サーキュレートに現れる。

(4) ついで、地元紙のサイトに掲載された読者の関心のある記事を読んでみないかとの通知が現れる。

(5) 読者は地元紙のサイトに飛んで地元紙の記事を読む。面白いと思った記事は、サーキュレート経由でフェイスブックやツイッターを通じて友人とシェアする。

(6) サーキュレートは読者の関心のある地元紙の記事の見出しを次々と提示し、読者は長時間その地元紙のサイトの記事を読むようになる。

(7) その後、サーキュレートは、購読料金を支払う必要のある APE 内のフットボールに関する記事を提示する。フットボールが好きなので、その読者はプレミアム記事のアーカイブに料金を支払う。

(8) サーキュレートの価値を理解した読者は、サーキュレートに「結婚式」に興味があるとの情報を入力する。読者が望めば、この情報は後で消去できる。

そして、フェイスブックで暇つぶししている時に、読者のガールフレンドが読者についてツイッターでつぶやいているという通知を受け取る。通知を受け取る際に、読者は結婚相談所の広告も見る。

読者が結婚相談所の広告をクリックすると、読者の関心をサーキュレートが把握しているため、広告料金は高くなる。高くなった分の広告料金はサーキュレートと地元紙で分配する。

サーキュレートの特色は下記の 3 つにまとめられる：

(1) 読者の視点に立ち、関心のあるニュースを効率的に提示する

サークルズを創業したジェフ・ヴァンダー・クルートとマーティン・ランゲヴェルドは筆者によるインタビューにおいて、サーキュレートは新聞にとってメリットがあるが、送り手中心の発想ではなく、読者にとって便利なサービスを考えた結果生まれたものだと強調している。

読者の関心のあるニュースを提示するために個人情報を入力してもらうが、個人情報の管理は厳密に行うとのことだ。

(2) ソーシャル・ネットワーキング機能の導入

サーキュレートを拡大すると、様々な機能が現れる。例えば、おすすめされた記事について会話したり、友人に記事のリンクを送ったりといったソーシャル・ネットワーキングの機能がサーキュレート上に現れる。検索、ゲームなどの機能を登場させることもできる。

(3) 個人ごとにターゲティングした広告

読者一人一人の関心にあわせた広告を提示することにより、読者にとって有益で、広告主にとってもより効果的に広告を提示する。

クルートとランゲヴェルドは、サーキュレートが活用されると、新聞社には読者 1 人あたり一ヶ月 7.8 ドルの収入がもたらされると見込んでいる。

4 アトリビュター

アトリビュターはウェブサイトをクロールし、95-97%の確率でコンテンツの不正コピーを発見する技術を開発した企業である。同社の技術を駆使すると、記事の文面のみならず、画像や動画の不正使用も洗い出すことができる。

Attributor

アトリビュターのロゴ

同社 CEO のジム・ピトコーは筆者の電話インタビューに対し、アトリビュターの技術水準は非常に高く、容易にライバルは出現しないと自信を示している。言語は英語、フランス語、ドイツ語、イタリア語、ロシア語、日本語、中国語など 15 ヶ国語をサポートしている。

不正使用者にどのような態度で望むかは新聞・雑誌の発行人、テレビ局、映画スタジオなどにゆだねるが、アトリビュターでは裁判に訴えるのは得策ではないと考えている。また、大規模に不正使用していない人は追及すべきではないとも考えている。

アトリビュターのお勧めは、目に余る不正使用者に対して、彼らが得ている広告収入を発行人とシェアするように働きかけることである。

具体的には、まず不正使用者に対して DMCA（デジタルミレニアム著作権法）に違反しているとの通知を送り、記事のコピーを掲載し続けるなら記事の横の広告収入を発行人とシェアするように求める。

この通知に応じない場合、様々なサイトに広告を配信するアドネットワークに対して、不正使用しているサイトに広告を配信しないように要請する、というものである。

リンクをはって自社サイトに読みに来てくれるのではなく、コピーされた先でコンテンツが消費され自分には一銭も入らないのは面白くない、と考えるコンテンツの送り手は多いだろう。アトリビュターは、コンテンツ制作者と不正使用者との間で折り合いをつける一つの妥協案を提供している。

アトリビュターが成功するためには、多くのアドネットワークと提携関係を結ぶ必要がある。だが、アトリビュターと提携したアドネットワークは現在までのところアドブライトのみで、提携先をどこまで増やせるかは今後の課題になっている。

アトリビュターはまた、フェア・シンジケーション・コンソーシアム（FSC）の呼びかけ人でもある。



フェア・シンジケーション・コンソーシアムのロゴ

2009年1月にアトリビュターは、『ニューヨークタイムズ』『ビジネスウィーク』など 25 のトップメディアが発行した 28 万 5,000 の記事の不正利用を調べた。その結果、320 万の不正コピーを発見し、80%以上の記事で平均 11.2 回の不正コピーがなされ、グーグル、ヤフー、マイクロソフトを含む 35 以上のアドネットワークが不正コピーした記事に広告を配信していることを明らかにした。

この結果、オリジナルのコンテンツを制作した側がしかるべき報酬を得られるようにすべきだというメディア企業の訴えを踏まえ、アトリビュターはコンテンツ流通のあるべき姿について議論する場として FSC を設立した。

FSC の加盟社は『ニューヨークタイムズ』、ロイター、ワシントン政治専門のニュースサイト及び新聞の『ポリティコ』など、1,500 を超えている。

5 カチングル

「情報は無料」との認識が定着した以上、ネット上での課金は難しいので、寄付を募ってジャーナリズム活動を維持すべきだとの考え方に立つベンチャー企業も複数社現れている。ここでは、特にユニークな考え方に立つカチングルを紹介する。

カチングルの仕組みは下記の通りである：

(1) ニュースサイトやブログへの寄付に賛同する人は、カチングルに1カ月に最低5ドル支払って、カチングラーになる。いくら寄付するかは自分で決めることができる。

(2) カチングルに加盟するサイト及びブログで「価値がある」と認めたものは、貼り付けられたカチングルの「メダリオン」という名称のウィジェットをクリックする。メダリオンは、サイト全体に貼り付けられる場合も、セクションごとに貼り付けられる場合もある。



(3) 月末に、訪れた日数に応じて寄付金がサイト・ブログに分配される。寄付金のうち80%の額が寄付金として支払われる。残り20%は、決済サービスを提供するペイパルが10%を、カチングルが10%を手数料として受け取る。



(4) カチングラーが希望する場合は、寄付したことが、寄付をしたサイト・ブログと、自らの SNS（フェイスブック、マイスペース、ツイッターなど）に表示される。フェイスブックのアプリケーションも提供する。



なぜ読者に寄付を期待できるかだが、カチングルを創業したシンシア・ティーパルドスに筆者が電話インタビューしたところでは、ティーパルドスはアメリカには寄付文化があるからとか、クオリティ・ジャーナリズムを守ろうという訴えに共感する人が出てくるから、という点に寄付が定着すると考える理由を求めてはいない。

ジャーナリズムのイノベーションについて研究しているタニア・アイタマーロにティーパルドスが語ったところでは：

「カチングルは自尊心とオンライン上で的人格を作り上げるためのものだ。オフラインの世界では、乗っている車の種類、旅行する土地、読んでいる本などによって人格を形成するのに人々は慣れている。今や、人々は人格をオンライン上で共有するようになり、カチングラーであるのはその人格の一部なのだ」

ということである。日本とアメリカとで異なるのは、ミクシィは匿名だがフェイスブックは実名で行われる点である。フェイスブック上では、これまではプライバシーとされてきた部分までさらけ出し、自分はいかなる人間かを積極的にアピールすることが増えている。

カチングルはこうしたトレンドを踏まえており、どんなニュースサイトやブログを支持しているかを明らかにし、その情報をシェアする上で活用されるだろうというのが、ティーパルドスの考えである。

6 おわりに

広告収入のみに依存すると景気の波に左右される不安定な経営になるため、新聞も含めて既存メディアは収入源の多角化を図るべきである。

ただし、既に述べたとおり、新聞も含めて既存メディアがデジタルの世界でこれまでと同様の収入を得るのは難しい。既存メディアをデジタルの世界に適合するように改良を加えるだけでは生き残りは難しい。このため、既存メディアは今後、三つの方策を実行に移す必要がある。

第一は、減量経営に舵を切ることである。既にアメリカの新聞社においては経費の削減、他紙との記事の共有、発行回数の削減、利益率の低いマーケットからの撤退、人員の削減などが大規模に進行中である。

減量経営において重要なのは、自らがコアと考える分野とそうでないと考える分野を峻別してコア以外は縮小し、新たなコンセプトのもとに再出発を図ることである。全てを守ろうとして一律に経費の削減を行うと、コア部門の力をもそぐことになり強みとする部分がなくなる事態に陥ることになるので避けるべきである。

特に日本の新聞社の場合、通信社電をふまえてさらに掘り下げた報道にあたるのではなく、通信社と張り合おうとする悪癖が見られるが、通信社に任せられる部分は通信社に任せて経費の削減を図る必要がある。

第二は、デジタル技術の特性をいかした従来の発想とは異なる新たなメディアを立ち上げる、もしくはそうした新しいメディアを買収することにより収入を増やすことに、さらに力を入れることである。

第三は、NPO への転換を図ることである。民主主義を維持するためにはジャーナリズムの活動が必要であることについて読者の支持を得て、寄付金を募って NPO として組織の存続を図るものである。そのためには、この報道・論評をなくしてはならないと読者に思ってもらえるだけのクオリティの高い記事を新聞社が提供できることが不可欠である。

いずれの方策も容易には実行しえないが、デジタル技術を駆使し新たな報道の方法論を開拓しながらビジネスモデルも同時に構築していかなければ、新聞社に未来はない。既存メディアの変革に残された時間はあまりなく、迅速かつ大胆な変革を実現していく必要がある。

<寄稿E> モバイル端末を通じたデジタルコンテンツ配信の展望

武蔵野学院大学 国際コミュニケーション学部准教授 木暮 祐一

1 はじめに

デジタルコンテンツ配信という観点から、この1年ほどの間にモバイル業界において大きな変化の兆しが見えてきた。iPhone 3Gの登場と共に2008年7月から提供開始されたiTunes App Storeによるアプリ配信のビジネスモデルの登場以降、様々なプレーヤーがモバイル端末向けにアプリ配信を行なう様々なマーケットプレイスに参入し始めた。こうしたマーケットプレイスの躍進は、モバイル端末向けのデジタルコンテンツ配信を飛躍的に活性化させる可能性を持っている。本稿では、こうしたモバイル端末を通じたデジタルコンテンツ配信の最新事情を展望したい。

2 iPhone がもたらしたコンテンツ流通変革

わが国では、1999年のiモード登場以降、携帯電話上でコンテンツを有料配信（回収代行）する仕組みが形成され、普及を遂げてきた。モバイル端末向けのコンテンツ配信課金プラットフォームとして世界の中でも成功を収めてきたビジネスモデルとして注目されてきたといえる。

しかしながら、コンテンツ流通のプラットフォームの考え方は、世界においては通信事業者主体ではなくプラットフォームベンダー主体のものが主流となっており、モバイル端末の国際標準化の中で日本のビジネスモデルも見直すべき時期に差し掛かっている。

こうした中、わが国では2007年から2008年にかけて、総務省において「モバイルビジネス研究会」「通信プラットフォーム研究会」が開催され、モバイルサービスのオープン化やプラットフォームのあり方などが議論されてきた。成熟化したわが国のモバイルサービスをさらに活性化させ、国際展開も視野に入れた場合、通信事業者主導の垂直統合型のビジネスモデルのみでなく、水平分業型で様々なプレーヤーが事業展開できる環境を取り入れるべきとしてきた。

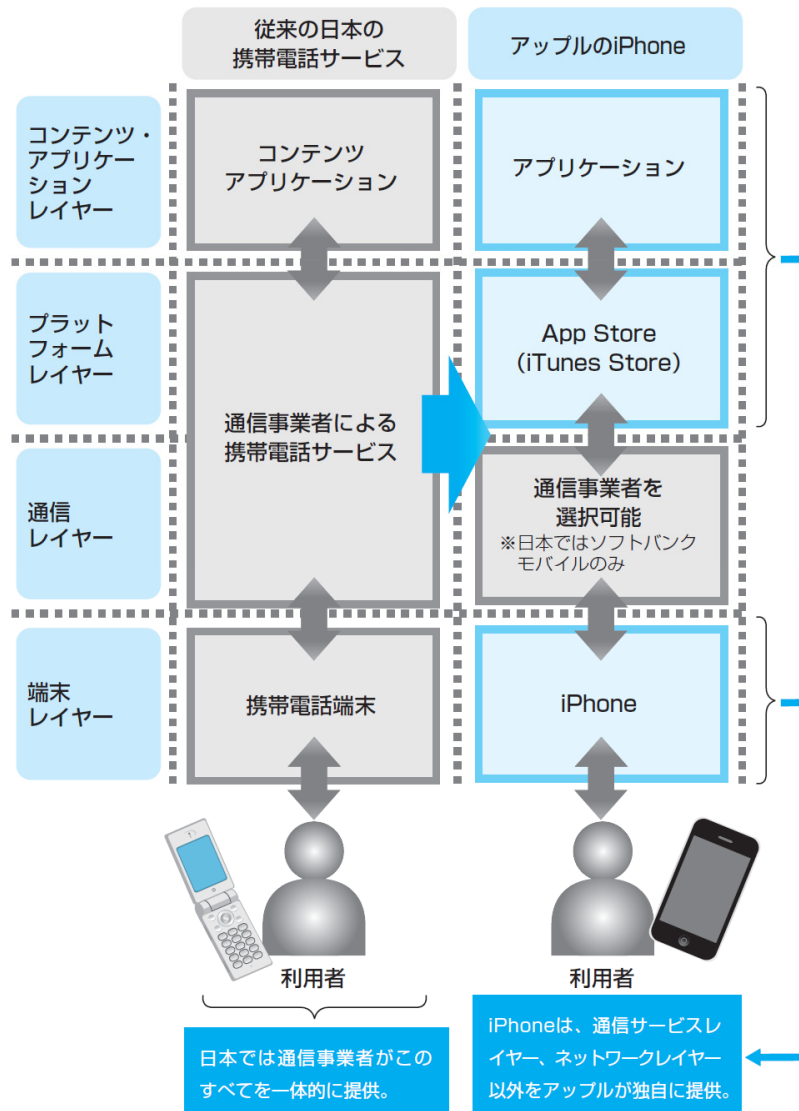
ところが、わが国において通信事業者各社がオープン化に向けた方向転換を模索している傍らで、世界ではiPhoneが登場し、アップル独自の水平統合型ともいえるコンテンツ流通課金プラットフォーム（iTunes App Store）を展開、瞬く間にデジタルコンテンツ流通における世界の覇者へと登りつめて行った。

iPhone がもたらした影響は大きい。フルタッチパネル形状の端末デザインや指だけで操作するというユーザーインターフェイスは世界中の端末メーカーに影響を与えたが、それだけではなかった。アップルはもともと音楽配信を行なうプラットフォームとして展開してきたiTunesをモバイルコンテンツの流通プラットフォームとして活用し、iPhone向けのアプリの提供を2008年7月より開始したのである。

わが国の商習慣でいけば、モバイル端末上のコンテンツ配信やアプリケーションの流通は通信事業者の回収代行を使うのが常識であった。わが国においてはiPhoneはソフトバンクモバイルが取り扱っているが、このiPhone向けのアプリ利用の課金はわが国でもアップルのやり方を受け入れ、iTunes経由でアップルが回収代行を行なう形となった。世界におけるiPhoneユーザーは、みな同様に、通信事業者には依存せず、iTunes経由でアプリを利用している。

アップルのビジネスモデル

(出典：木暮著『図解入門業界研究 最新携帯電話業界の動向とカラクリがよーくわかる本』)



3 様々なマーケットプレイスが参入

iPhoneは独自のOSを搭載したモバイル端末であるが、アップルの成功を受けて、モバイル端末向けの「汎用OS」ごとにアプリケーションを提供する「マーケットプレイス」を展開する流れが出てきた。

グーグル主導で開発が進められたオープンソースのモバイル端末用OS「Android」の登場に伴い、Android端末向けのアプリ配信プラットフォームとして「Android Market」が2008年秋に開設され、iTunes App Storeを追随する形で展開されている。

さらに、アップルやグーグルを追うように、ノキアやサムスンといった端末メーカーやマイクロソフトなどのOSベンダー、チャイナモバイルなどの通信事業者が独自OSとそのアプリ流通のためのマーケットプレイスの展開に動き出している。さらに、通信事業者中心にウィジェットアプリの流通を活性化させようとした動きも出ている。

これまで、携帯電話向けのアプリはJavaなどの仮想マシン上で動作するものが主体であったが、

モバイル端末用の汎用 OS の登場で OS 上でダイレクトに動作するネイティブアプリが主流となりつつある。またウィジェットアプリはウェブとの相性の良さを利用したウェブ連動アプリが実現可能である。

主要なモバイル端末用 OS ごとのマーケットプレイスや、その他のマーケットプレイスについて、次表にまとめた。

プラットフォームプロバイダーのマーケットプレイス

プラットフォーム(OS)名	提供会社	マーケットプレイス名
iPhone	Apple(米)	iTunes App Store
Android	Google(米)	Android Market
Windows Mobile	Microsoft(米)	Windows Marketplace for Mobile
Symbian	Symbian Foundation(英、他)	Symbian Horizon
Bada	Samsung(韓)	Samsung Application Store

通信事業者のオープンデバイス系マーケットプレイス

通信事業者名	契約者数	マーケットプレイス名
China Mobile(中)	5億837万契約	Mobile Market
Vodafone(英、他)	4億2,799万契約	Vodafone 360
Singtel(シンガポール)	2億4,930万契約	App Zone
Telefonica(スペイン)	2億85万契約	O2 Litmus / M Store
America Movil(メキシコ)	1億9,434万契約	Plaza Mobile Internet
Orange(仏、他)	1億8,900万契約	Orange App Store
Verizon Wireless(米)	8,900万契約	VCast App
AT&T Mobility(米)	8,270万契約	Apps Beta
Telecom Italia(伊)	7,150万契約	Plaza Retail

端末メーカーのマーケットプレイス

端末メーカー	マーケットプレイス名
RIM(カナダ)	App World
Palm(米)	Palm's App Catalog
Sony Ericsson(英)	Play Now
Samsung(韓)	Samsung Application Store
LG(韓)	LG Application Store
NOKIA(フィンランド)	Ovi Store

以下では、主要なマーケットプレイスごとの概況をまとめたい。

3. 1 iTunes App Store

もともと音楽配信を行っていたアップルの iTunes Music Store において、2008 年 7 月の iPhone 3G 発売と同時に iPhone 向けのアプリ（ゲーム等のプログラム）を流通させるマーケットプレイスとして「iTunes App Store」が登場し、コンテンツの販売を始めた。iPhone 向けのアプリの数は 2010 年 1 月時点で 14 万本となっており、ダウンロード数も 30 億本に達するという。また対応端末 (iPhone および iPod Touch) は世界で約 5,000 万台となっており、これらの数は右肩上がりに増加を続けている。端末が増えることで、このプラットフォーム向けのアプリも増え、アプリが多いので iPhone 等の端末を購入するユーザーがまた増える、という良い循環が形成され成功を収めている。

アプリの開発には、Intel Mac の Mac OS X v10.5/Mac OS X v10.6 上で iPhone SDK の Xcode を使ってアプリケーションを開発する。アップルの審査を経て App Store にアプリを出品することができる。アプリの販売価格は開発者側が自由に設定することができる。わが国のモバイルコンテンツとは異なり、月額課金ではなく、売り切りの価格設定が原則となっている。また、アップルの手数料・ホスティング料は 30% となっており、アプリの販売売上から 30% 差し引かれた金額が開発者に支払われる。

アップルは、2010 年 1 月に 9.7 インチタッチスクリーン搭載の無線通信機能付タブレット型 PC 「iPad」を発表しているが、この端末も iPhone OS を搭載し、iPhone 向けのアプリを活用できるとされている。端末の大きさや形状から、電子書籍や電子コミックなど、新たなデジタルコンテンツの流通が加速していくとの見方もある。

3. 2 Android Market

グーグルを中心に開発を進めてきた汎用 OS 「Android」を搭載した最初の端末である T-Mobile G1 (台湾 HTC 製) が 2008 年秋に米国で発売された後、世界中で続々と新機種が登場している。わが国でも NTT ドコモが HT-03A (台湾 HTC 製) を発売したほか、今後国内各通信事業者からも Android 搭載端末が発売される予定である。一般的に Android 端末は不調だという向きもあるが、端末上で利用可能なアプリが増えていかなければユーザーも増やすことができず、これから端末発売が本格化する 2010 年以降の動向を注視したい。アプリの数を増やすためには、スペック上でいわば「標準」とされるモデルの存在が必要だが、2009 年末にはグーグル自らネット販売する Android 搭載スマートフォン、Nexus One を発表し話題になっている。この Nexus One は発売 1 カ月で 8 万台のセールスということで、iPhone の発売開始時の数には及ばなかったものの、まだ発売地域や対応通信事業者もわずかであり今後の展開が期待される。Android 搭載端末はこのほかにも、米モトローラ社が発売した Droid が 1 週間で 25 万台を販売したという記録を持つほか、中国では通信事業者である China Mobile (中国移動) が Android ベースの独自プラットフォーム「OPhone」を展開するなど、世界中で Android 端末、Android 派生端末などが登場し始めている。

こうした Android 端末向けのマーケットプレイスとしては、Android 端末登場と同時に Android Market が展開されており、2010 年 2 月時点で 2 万本を超えるアプリが提供されている。

3. 3 Windows Marketplace for Mobile

スマートフォンというジャンルを切り開いてきたマイクロソフトの Windows Mobile OS 搭載スマートフォン向けマーケットプレイスである。独自にコンテンツ流通のためのプラットフォームを展開するという考え方ではやや出遅れ、Windows Mobile 6.5 の登場と共に開設された。それ以前のバージョンの Windows Mobile では、PC を通じてアプリのダウンロードを行なう必要があったが、ようやく 6.5 の登場でモバイル端末のブラウザを通じて、ダウンロードが可能になった。

マイクロソフトはもともと、PC 向け OS として世界に普及している Windows をベースに PC との連携を重視したコンセプトでスマートフォンを位置づけてきた。しかしながら、iPhone がまったく発想を変え、PC との連携よりも、モバイル環境で求められる機能、ユーザーインターフェイスに特化することで成功を収めたことを重視し、マイクロソフトも方向転換を図りだしている。こうした動きの中で、Windows Marketplace for Mobile が提供開始されたほか、大幅にユーザーインターフェイスを見直した新 OS、「Windows Phone 7 Series」も発表した。Windows Phone 7 は、モバイル環境で利用頻度が高い機能を「ハブ」とし、「People」「Pictures」「Games」「Music+Video」「Marketplace」「Office」の 6 つのセグメントを画面上のメニューとして表示させるインターフェイスとした。2010 年年末にも海外市場で投入される予定となっている。

いずれにしても、デジタルコンテンツ配信を意識した戦略に大きく転換しつつあることが伺える。

3. 4 その他のマーケットプレイス

このほか、端末販売で世界最大シェアを誇るノキアは、2009 年 5 月より「Ovi Store」というマーケットプレイスの提供を開始している。50 機種を超えるノキア製の端末に対応しており、アプリの販売を行なっている。決済は、ユーザーが登録したクレジットカードのほか、ノキアが提携した通信事業者におけるユーザーは、日本の i モード等と同様な通信事業者を通じた決済も可能となっている。

このほか端末メーカー系では、Research In Motion (RIM) が、同社の BlackBerry 端末向けの「BlackBerry App World」を 2009 年 4 月に開始。世界シェア 2 位のサムスン電子も「Samsung Application Store」を 2009 年初頭より展開している。LG 電子もこれらを追う形で、2009 年 7 月よりシンガポール、豪州、インドなどで「LG Application Store」を開始している。

また、通信事業者が主体となってマーケットプレイスを展開する事例も出てきた。フランスの Orange は、「Orange Application Shop」を 2008 年 11 月からイギリス、フランス両国で開始したほか、中国の China Mobile も 2009 年 8 月より「Mobile Market」を開始している。China Mobile は、Android をベースに China Mobile 向けのカスタマイズを行なった OS「OPhone」を展開する。OPhone は HTC やモトローラなど複数の端末メーカーがすでに納入を行なっており、これら OPhone 上でのコンテンツ流通を China Mobile 自ら「Mobile Market」を通じて行なっていく。

3. 5 電子書籍の可能性

デジタルコンテンツ流通で、もう一つ期待したいのが、電子書籍市場の拡大である。

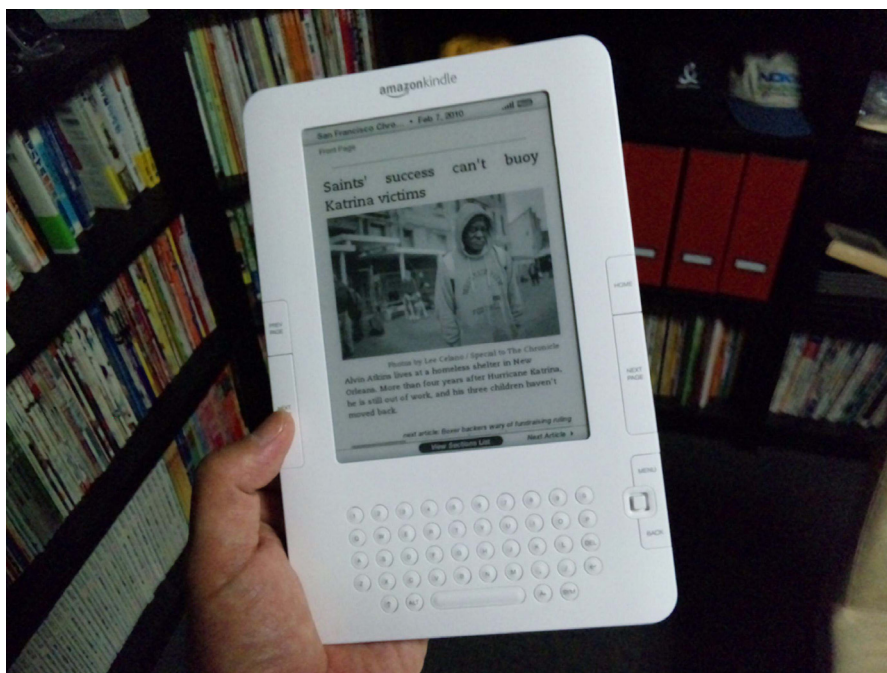
米アマゾン MVNO として独自の電子書籍端末「kindle」を用いて電子書籍配信サービスを行なっている。とくに 2009 年 9 月に発売した 3G 版 kindle は、国際ローミングにも対応し、米国外でも電子書籍コンテンツをダウンロード可能となった。主要な書籍や雑誌、新聞などを kindle 上で購読することができる。

また、kindle 向けの印税率は従来 35% だったが、アマゾンは 2010 年 1 月に特定の条件を満たせば、

印税率を 70%にすると公表した。出版業界側からすれば考えられない印税率であるが、iPhone 向けのアプリのコンテンツ売上げ配分を意識したものと思われ、今後、kindle 向けに様々な電子書籍コンテンツが流通していくものと思われる。

さらに、アップルは 9.7 インチタッチスクリーン搭載の iPad を発表しているが、この端末も電子書籍端末としての役割が期待されている。とくにモノクロディスプレイの kindle に対しフルカラーの液晶を搭載する iPad は、文字ベースのコンテンツだけでなく、写真や動画をふんだんに使った電子雑誌、電子コミックなどとしての活用も期待されている。

英語の媒体に限定されるが日本でも利用可能となった kindle



4 わが国の現況と今後への期待

こうして世界のモバイル端末上のアプリ流通の動向を見ていると、一見はわが国で長らく展開されてきた「公式サイト」におけるアプリ流通と変わらないようにも見える。

しかしながら、世界のマーケットプレイスでは、ネイティブのアプリを個人、法人を問わず開発者が自由に開発でき、マーケットプレイス運営側の簡単な審査を行なったうえで比較的容易にアプリを流通させることが可能となっている。しかも回収代行を利用したアプリの販売が可能である。

一方で、わが国のモバイル端末向け「公式サイト」は、通信事業者による厳密な審査のうえ、はじめて公式サイト運営が可能となり、個人での折衝はとうてい不可能である。また、開発可能なアプリも、通信事業者ごと、さらに端末ごとに仕様や制約がまちまちであり、世界に流通するモバイル端末と比較すれば、極めて少数の端末向けに大変難易度の高い交渉を経てコンテンツやアプリを提供するということが強いられてきた。

わが国においても、各通信事業者からスマートフォンと呼ばれる汎用 OS を搭載した高機能端末が登場し始めているが、こうしたスマートフォンの普及によって「公式サイト」から「マーケットプレイス」の利用へとシフトし、また流通するアプリも世界のスマートフォンで利用可能なものが主流へと変化していくものと考えられる。

わが国の通信事業者に期待したいのは、こうしたマーケットプレイスへのコンテンツ流通市場の移

行は必然であり、であるならば従来の公式サイト同様の回収代行の仕組みをスマートフォン向けのマーケットプレイスにおけるアプリ購入の仕組みにも転用されていくことを期待したい。すでに、ノキアの Ovi Store や LG 電子の LG Application Store が各国の通信事業者との提携を進め、通信事業者経由で決済をする仕組みを導入している。同様に、わが国の通信事業者各社も各マーケットプレイスと連携することで、ユーザーはモバイル端末上でのデジタルコンテンツの流通はより手軽に利用できるようになると考えられる。

とくに、2010 年末からは、NTT ドコモを皮切りに第 3.9 世代サービスである LTE 方式がスタートしていく。モバイル端末上で数十 Mbps クラスのデータ通信が一般化していくことになり、よりリッチなデジタルコンテンツの流通が可能となっていく。

また、LTE 方式は世界でも採用する国、地域は多く、国際標準のモバイル端末がわが国にも多数登場していくことが期待される。そういう意味では、マーケットプレイスを活用したアプリ流通は本年以降ますます活況を極めていくと思われ、通信事業者との連携によりデジタルコンテンツ流通に一段と弾みが出てくることを期待したいものである。

第Ⅱ章 コンテンツ産業のビジネストピック

1 調査の概要

1. 1 調査の目的

2009年2月22日にロサンゼルスで開催された「第81回アカデミー賞」にて、『おくりびと』が外国語映画賞を、『つみきのいえ』が短編アニメ賞を受賞し、日本作品がW受賞を達成した。日本映画が外国語映画賞を受賞したのは1955年の『宮本武蔵』（稲垣浩監督）以来54年ぶり、アニメの短編部門での受賞は初めてという快挙は大きな話題にもなった。

『おくりびと』は2008年9月の公開から受賞までの間に約30億円の興行収入をあげていたが、受賞後となる3月中旬には興行収入が50億円を突破するなど、アカデミー賞の受賞によって大きな経済効果がもたらされたことは明らかである。また『つみきのいえ』で短編アニメへの注目も大いに高まり、DVDや書籍の販売数の増加など経済効果も発生したことが伺える。

今回の調査研究では、このような「アカデミー賞の受賞」がどのような経済効果を生み出すのか、その構造や影響力を把握するため、第81回アカデミー賞に関連した『おくりびと』『つみきのいえ』関連トピックの収集整理と経済効果の分析を目的とする。

1. 2 調査の内容及び方法

1. 2. 1 アカデミー賞の経済効果

(1) アカデミー賞の経済効果の拡大ステップ

アカデミー賞の経済効果として考えられるものは、まずアカデミー賞にノミネートされたことによってニュース等で報道され話題性や認知度が高まる効果があげられる。また実際にアカデミー賞を受賞することでより多くの報道がなされ、話題性や認知度がより高まり関心を持つ人も増加することが考えられる。このようにアカデミー賞の受賞に関する話題性や認知度の向上に関してはノミネート段階と実際の受賞の2段階に整理できる。

また話題になったことや認知や関心が高まることで上映中の作品であれば興行収入や動員数の増加が期待されDVDの販売数量にも影響が出ると考えられる。興行収入やDVD販売数量について仮に受賞しなかった場合の数値をシミュレーションし実際に受賞した結果との差分を求めることで「直接的な経済効果」を計算することが考えられる。本調査研究ではこの「直接的な経済効果」を中心にアカデミー賞の経済効果を検討する。

さらに経済効果に関しては動員数や販売量が増加することで映画館での飲食やグッズ購入での消費や交通費などの波及効果も発生することが見込まれる。よって「直接的な経済効果」に対する波及効果についても試算を行う。

(2) ニュース記事等の掲載による話題性の検証

アカデミー賞のノミネートや受賞は大きなニュースバリューがあり、テレビや新聞、雑誌、ネットなどでも大きく取り上げられ番組や記事での露出量が増加する。それらの件数等を分析することでアカデミー賞の効果を分析しニュース記事等の掲載による話題性を検証する。

今回はデータベースが整っている新聞記事を対象に賞の候補に上がる前の期間、候補になってから受賞作品が決定するまでの期間、受賞作品が決定してからの期間の3つの期間を設定し話題性を検証

する。なおアカデミー賞の『おくりびと』『つみきのいえ』に加え、カンヌ国際映画祭やベルリン国際映画祭、ヴェネチア国際映画祭についても同様に分析することでアカデミー賞とその他の映画祭との比較も試みる。

検索対象

朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、日本経済新聞、産経新聞の主要全国紙

「おくりびと and アカデミー賞」など設定したキーワードを含む記事の件数をカウント

検索対象期間

公開後の受賞、受賞後の公開など受賞のタイミングが異なるが、『おくりびと』のように公開後に受賞した場合は「公開日～候補に上がった日」「候補に上がった日～受賞した日」「受賞した日～数ヶ月(3ヶ月程度)」について掲載記事件数をカウントし分析する。

受賞後に公開された作品については候補に上がった日の数ヶ月前から受賞した日の数ヶ月後までを検索対象期間と設定する。

(3) 比較対象とする映画祭、対象作品

「アカデミー賞の経済効果」の分析にあたっては「アカデミー賞」の受賞作品である『おくりびと』と『つみきのいえ』に加え世界三大映画祭の受賞作品についてもデータ収集・分析を行いアカデミー賞との比較を試みる。

アメリカのアカデミー賞は商業的に成功した作品が評価される傾向が見られるが、フランスのカンヌ国際映画祭やドイツのベルリン国際映画祭、イタリアのヴェネチア国際映画祭では芸術性の高い作品が評価される傾向にあるなど映画祭・賞に性質の違いが見られる。この世界三大映画祭の特徴(作品の特徴)を考えるとアカデミー賞と同じ手法で分析した場合に適切な比較にならないことも十分に予想されるため各映画祭・各賞の特徴を踏まえての分析を検討する。

図表Ⅱ－1 「アカデミー賞の経済効果」の分析対象作品

映画祭・賞	タイトル	備考
『おくりびと』	第81回アカデミー賞 外国語映画賞	公開5ヶ月後に受賞
『つみきのいえ』	第81回アカデミー賞 短編アニメ賞	受賞前にDVDも発売
『殯の森』	第60回カンヌ国際映画祭 グランプリ ※「グランプリ」は最高賞パルム・ ドールに次ぐ、審査員特別大賞で ある	受賞後に公開
『千と千尋の神隠し』	第52回ベルリン国際映画祭 金熊賞	公開7ヶ月後に受賞
『座頭市』	第60回ヴェネチア国際映画祭 監督賞	受賞後に公開
『ハウルの動く城』	第61回ヴェネチア国際映画祭 オゼッラ賞	受賞後に公開
※比較対照として『おくりびと』と同時期の上映作品について動員数および売上データを収集、分析する。		

(4) アカデミー賞受賞による直接的な経済効果

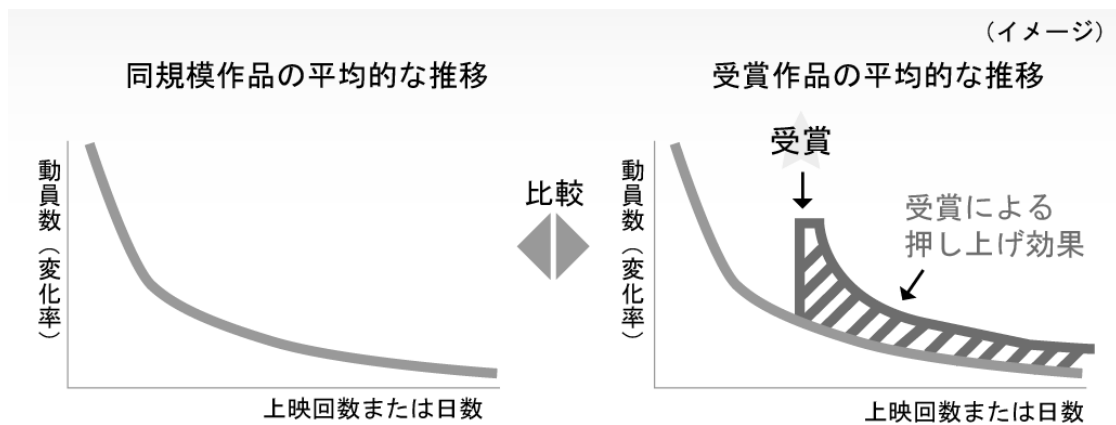
アカデミー賞の経済効果を実際の動員数及び興行収入（実数）から受賞しなかった場合の動員数及び興行収入（仮定の数字）を引いた差分と設定し算出する。

アカデミー賞の 経済効果	=	実際の 動員数及び興行収入 (実数)	-	受賞しなかった場合の 動員数及び興行収入 (仮定の数字)
-----------------	---	--------------------------	---	------------------------------------

まず一般的な傾向として公開から時間の経過とともに動員数や興行収入がどのように変化していくのかを整理し変化率のモデルを構築する。

次に『おくりびと』『つみきのいえ』など分析対象とした受賞作品について動員数・売上が受賞を機にどの程度変化したのかを上記シミュレーションと比較し、差である「受賞による押し上げ効果」を求める。受賞後に封切りとなった作品については封切り直後の初動の違いや落ち込み具合の推移などを重ねることで差分を推定する。

図表Ⅱ-2 受賞による経済効果のイメージ



(5) アカデミー賞受賞による経済波及効果の分析

アカデミー賞の経済効果では直接的な経済効果による波及効果も見込まれるため産業連関表を用いた波及効果の試算も実施する。産業連関表は総務省による「平成 17 年(2005 年)産業連関表」と「2007 年情報通信産業連関表」の 2 種類を用いる。

今回は比較対象として『おくりびと』がアカデミー賞を受賞する前についても同様に経済波及効果を求め受賞前後の比較ができるようにする。従って求める経済波及効果は受賞前後の 2 パターンをそれぞれ 2 種類の産業連関表を用いて計算するため 4 パターンの経済波及効果を求めることとなる。

アカデミー賞の 経済波及効果	=	直接的な経済効果 (差分の動員数及び売上)	×	波及予測 (産業連関表)
-------------------	---	--------------------------	---	-----------------

消費係数の設定

飲食費、DVD・書籍購入費など、動員数の増加による消費行動（費目・金額）の増加を想定し消費係数を算定する。消費係数の算出については基本的に既存調査結果やオープンデータの分析結果を援用する。

産業連関表による経済波及効果の試算

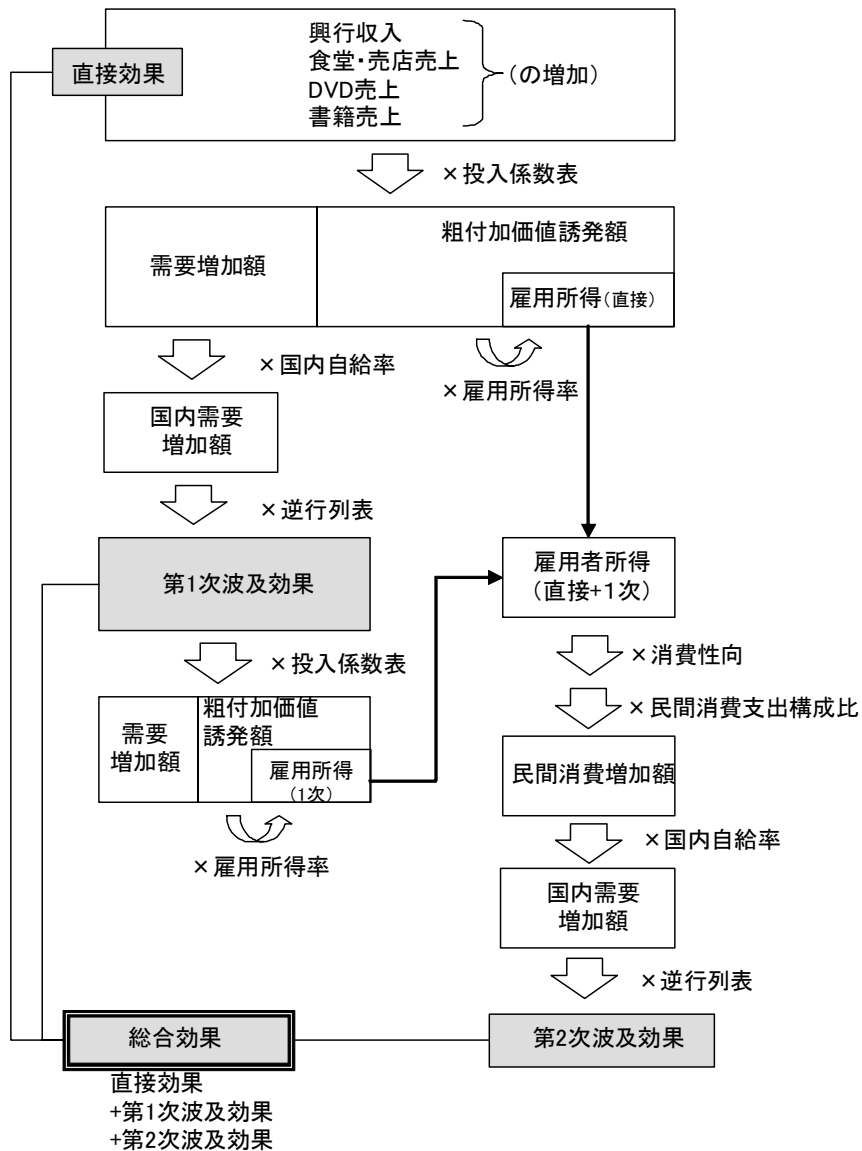
動員数や費目ごとに分類した来館者の総消費金額を産業連関表に投入し中間需要、最終需要を試算する。産業連関表は総務省による「平成 17 年（2005 年）産業連関表」および「2007 年情報通信産業連関表」の 2 種類を用いる。

使用する産業連関表	計算対象	『おくりびと』 アカデミー賞受賞前	『おくりびと』 アカデミー賞受賞後
平成 17 年（2005 年）産業連関表		①	②
「2007 年情報通信産業連関表」		③	④

(6) その他の効果等に関する収集

ロケ地の観光客増加などの効果や海外での公開や販売など受賞による機会獲得効果については各種報道記事やヒアリング調査によって補足する。

図表 II - 3 アカデミー賞の経済波及効果 フロー図



2 調査結果

2. 1 アカデミー賞の経済効果

2. 1. 1 アカデミー賞の影響力

(1) アカデミー賞の概要

アカデミー賞「Academy Awards」とは過去1年の映画関係者の優れた功績に対して授与される賞である。アカデミー賞はいくつかの部門から構成されており主にハリウッ드의映画関係者で構成される約6,000人のアカデミー会員による無記名投票にて各受賞者が選ばれる。受賞者にはオスカー像(正式名はアカデミー功績賞で“オスカー”はニックネーム)が授与されるものの賞金は出ない。

1929年に第1回が始まっており、『おくりびと』『つみきのいえ』が受賞したのは第81回である。第81回アカデミー賞授賞式は現地時間2009年2月22日(日本時間23日)にロサンゼルスのコダックシアターで行われた。

ノミネートされてから受賞されるまでの流れだが、例年12月末頃にノミネート作品を選ぶ投票用紙がアカデミー会員に配布され郵送によって投票が行われる。投票結果は1月の第3週に発表される。その後、最終投票についても同様にアカデミー会員に送付され授賞式までに回収が行われる。最終投票結果についてはステージ上で封が切られるまで極秘で取り扱われている。

授賞式にはノミネートされた俳優や女優、監督など映画関係者が集合する。派手やかに着飾ってレッドカーペットを歩く姿や授賞式にてオスカー像の授与が行われる様子は世界200ヶ国以上で放送されており非常に華やかな祭典となっている。

(2) 海外での経済効果事例1

アカデミー会員の大半がハリウッド関係者であり、アカデミー賞は主にアメリカの商業映画を対象とした賞だが知名度が高く興行成績への影響度も大きいため注目度が高い。選考が始まる12月頃から選考委員であるアカデミー会員の大半が住むロサンゼルスを中心に大々的なPR合戦が繰り広げられる。ディズニー・スタジオ傘下のミラマックス(2010年に廃業が決定)がアカデミー賞へのノミネートを目指したキャンペーンを積極的に展開し多数のノミネートと受賞を獲得したことを契機にPR合戦が過熱し、1,000万ドルとも1,500万ドルとも言われている広告宣伝費が使われるまでに過熱した。

2003年のMoviemaker誌ではアカデミー賞にノミネートされたことによる効果を取り上げた記事が掲載されている。この記事では、作品部門、監督部門、俳優部門にノミネートされた次の週には『戦場のピアニスト』の上映劇場数は2倍近くまで増加、さらに収益は前週の53%増となったことが報告されている。

また、アカデミー賞のノミネートから授賞式までの間に『シカゴ』の興行収入は約2倍となり、5週間で5,900万ドルの興行収入があったと報じられている。このように『戦場のピアニスト』や『シカゴ』は約2倍の興行収入が効果として考えられている。

-In the week after The Pianist garnered nominations for Best Picture, Director and Actor, the film appeared on nearly twice as many screens and took in about 53 percent more money than it had the week before, according to Nielsen EDI and Variety.com.

-Chicago, already a hit by the time Oscar nominations were announced, nearly doubled its box office revenue between the nominations and the week of the show, making over \$59 million in those five weeks.

一方、マーティン・スコセッシ監督でレオナルド・ディカプリオ主演の『ギャング・オブ・ニューヨーク』やピーター・ジャクソン監督の『ロード・オブ・ザ・リング／二つの塔』といったもともと大々的に公開されるような大作映画では『戦場のピアニスト』や『シカゴ』と同じぐらいの躍進は認められていない。興行全体で 7,700 万ドルを稼いだ『ギャング・オブ・ニューヨーク』では作品賞・俳優賞・監督賞ノミネート前にすでに 6,900 万ドル以上になっていた。『ロード・オブ・ザ・リング／二つの塔』もノミネートされてから授賞式までの期間の興行収入は 3 億 3,880 万ドルのうちたったの 5% (1,670 万ドル) であったということが述べられている。

このようにアカデミー賞のノミネートが興行収入に与える影響では作品のタイプや規模によって効果の大きさが違うことも考察されている。

-Films like Gangs of New York and Lord of the Rings: The Two Towers, which had been released to wide audiences well before the other three Best Picture nominees, didn't bounce nearly as high. Gangs, which made about \$77 million in its entire run, had made more than \$69 million before it was nominated for Best Picture, Actor and Director. It was released on 1,504 screens in its first week, according to Nielsen EDI statistics. Compare that to The Pianist, which opened just a week later on only six.

-Likewise, Lord of the Rings appeared on 3,622 screens in its opening week. It made a mere five percent (or \$16.7 million) of its total haul between garnering a Best Picture nomination and losing out to Chicago.

この記事の筆者が 1978 年から 1987 年までの間に作品賞、主演男優賞、主演女優賞、助演女優賞、助演男優賞にノミネートされたすべての映画の興行収入データを同時期に公開された“ノミネートされなかった”131 の映画と比較した研究結果では、①劇場での公開日数の延長、②公開スクリーン数の増加、③スクリーンごとの平均収益の増加がアカデミー賞のノミネートおよび受賞の効果としてあげられている。具体的には、公開日数ではノミネートされた平均的な作品が興行収入トップ 50 に 24 週入り続けているのに対し、他の作品は平均 11.1 週しかトップ 50 に入り続けていないことが挙げられている。また、ノミネートされた作品の公開スクリーン数が平均的に 41.16%増加していることも検証されており、概ね受賞後 4 週間は経済効果を得ることができると論じられている。

参考：The Economics of Oscar / Randy Nelson with Doug Atchison (Published July 1, 2003)

http://www.moviemaker.com/directing/article/the_economics_of_oscar_3011/

(3) 海外での経済効果事例 2

アカデミー賞の経済効果の研究事例としては『アカデミー賞全史』(エマニュエル・レヴィ著／文藝春秋／1992 年) の存在も上げられる。原著の発行は 1987 年であり、1940 年代から 1980 年代の作品を中心に事例研究がなされている。

年代ごとにオスカー受賞映画の平均的な国内配収を分析しており、1930 年代の平均 200 万ドルから、1940 年代の 460 万ドル、1950 年代の 1,200 万ドル、1960 年代の平均 2,100 万ドルと次第に国内配収が増加していることが分析されている。以下該当箇所を引用する。なお引用文中で「国内」と表記されている箇所はアメリカ国内を指している。

- ・1930 年代では、オスカー受賞映画の平均国内配収は、およそ 200 万ドルであった。
- ・1940 年代におけるオスカー受賞映画の平均的なボックスオフィスでの成績は、460 万ドルで、こ

れは 1930 年代の二倍であった。

- ・1950 年代のオスカー受賞作の平均配収は、1940 年代の 3 倍で、1200 万ドルとなった。
- ・1960 年代に (略) 平均は 2100 万ドル

一方で、本書では 1980 年代以降、家庭用ビデオが普及してからは受賞後の“再公開”がなくなったことが指摘されており、アカデミー賞受賞による経済効果が興行収入からビデオ販売や放映権に変化してきたことにも言及されている。

- ・ビデオ・カセット録画機 (VCR) の時代になる 1980 年代までは、最高賞の受賞は、名誉を与えられた映画の再公開にほとんど自動的につながった。(略) しかしながら現在では、約 6 ヶ月で新しい映画がビデオで見られるようになる。そのためオスカー受賞作も再公開されない。

また、原著の第 11 章「オスカーの多様な効果」の中では個別作品のオスカー受賞前後の国内配収比較が論じられている。増収額が記載されている事例をいくつか引用する。

- ・『我等の生涯の最良の年』(中略) は、ボックスオフィスで少なくとも 200 万ドル以上の増収をもたらした。
- ・『恋の手ほどき』は、1958 年の最優秀映画賞を受賞する前にすでに商業的に成功していたが、受賞後、配収が約 200 万ドル増えたため、国内配収で 700 万ドルを上回り、その年の 5 番目に収益を上げた作品となった。
- ・1966 年の『我が命つきるとも』へのオスカーは、その国内配収を倍増させ、およそ 1300 万ドルとした。これは、高いプロダクション・ヴァリューのないシリアスな歴史映画としては、まれにみる金額であった。
- ・1971 年の『フレンチ・コネクション』へのオスカーは、配収で少なくとも 1500 万ドルを上乗せした。
- ・『アニー・ホール』は、ノミネーションのときまでに主要な興行を終えていて、その時点で 1200 万ドルであったが、1977 年のオスカーを受賞したあとで映画が再公開され、少なくとも 500 万ドルが配収に加えられた。
- ・1970 年代で、オスカーからもっとも利益を得た映画は、『カッコーの巣の上で』と『ディア・ハンター』であった。前者の 5200 万ドルの配収の約半分と、後者の 3000 万ドルの配収の約半分が、賞のおかげによる。
- ・1973 年には、二本の大ヒット作が最優秀映画賞にノミネートされた。ウィリアム・フリードキンのおカルト映画『エクソシスト』と、ジョージ・ロイ・ヒルの冒険コメディ『スティング』で、後者が受賞をした。(略) 賞のセレモニーのあとの 8 週間では、『スティング』がオスカー前より週ごとのボックスオフィスを倍増させ、さらに 3000 万ドルを稼いだのに対して、『エクソシスト』は 1200 万ドルを加えただけであった。二つの作品のボックスオフィスでの動きの大きな違いは、『スティング』が複数の部門で受賞したことに直接原因がある。
- ・4 月 3 日に封切られた『アトランティック・シティ』は、1981 年末に興行を終え、国内配給収入は 330 万ドルであった。ノミネーション後、この作品は再公開され、さらに 170 万ドルの収益を上げた。

以上の事例を最終的な国内配収と比較し、アカデミー賞の経済効果を整理すると以下のようなになる。『アカデミー賞全史』の巻末資料に掲載してある国内配収と、本文中に記載のアカデミー賞受賞後の国内配収の数値を用いてアカデミー賞受賞前の国内配収を推測し、最終的な国内配収を受賞前国内配収で割って経済効果(倍率)を推計した。

受賞前後の推計が可能な 8 件の事例からは、『我等の生涯の最良の年』(1946 年) の 1.22 倍から『フレンチ・コネクション』(1971 年) の 2.33 倍まで比率が求められた。このことから、概ね 1.2~2.3 倍の効果があつたと推計される。

図表Ⅱ－４ アカデミー賞ノミネートおよび受賞前後の興行収入（『アカデミー賞全史』より作成）

年	作品	ノミネーション数	受賞数	国内配収 (百万ドル)	受賞後 国内配収 推測値 (百万ドル)	受賞前 国内配収 推測値 (百万ドル)	受賞前の 配収と 総配収の 比率推計
1946	『我等の生涯の最良の年』	9	7	11.30	2.0	9.30	1.22
1958	『恋の手ほどき』	9	9	7.32	2.0	5.32	1.38
1966	『わが命つきるとも』	8	6	12.75	6.3	6.45	1.98
1971	『フレンチ・コネクション』	8	5	26.32	15.0	11.32	2.33
1973	『スティング』	10	7	78.21	30.0	48.21	1.62
1975	『カッコーの巣の上で』	9	5	59.94	26.0	33.94	1.77
1977	『アニー・ホール』	5	4	19.00	5.0	14.00	1.36
1978	『ディア・ハンター』	9	5	27.44	13.5	13.94	1.97

※ノミネーション数、受賞数、国内配収『アカデミー賞全史』（エマニュエル・レヴィ著／文藝春秋／1992年）の巻末資料から引用

※アカデミー賞受賞後の国内配収は本文中の記載から引用。具体的な数値の記載がない作品については文脈から推測して判断。それらを元に受賞前の配収と総配収の比率を推計した。

2. 1. 2 『おくりびと』に関するアカデミー賞の経済効果

（1）映画『おくりびと』の概要

『おくりびと』は2008年9月13日（土）に劇場公開された滝田洋二郎監督の日本映画。脚本・小山薫堂、音楽・久石譲、主演は本木雅弘である。

製作は製作委員会方式がとられており、「おくりびと製作委員会」にはTBS、セディックインターナショナル、松竹、電通、アミューズソフトエンタテインメント、小学館、毎日放送、朝日新聞社、テレビユー山形、TBSラジオが参加している。

観客動員は560万人、興行収入63億円、受賞数89冠、販売国は世界65ヶ国となっている（いずれも2009年9月6日現在・松竹株式会社映画宣伝部資料より）。

また、2009年9月21日にはTBS系全国ネットで地上波放送も行われ、平均視聴率は21.7%を記録した（関東地区・ビデオリサーチ社調べ）。中村勘太郎、田中麗奈主演で舞台化も行われた。

第81回アカデミー賞で外国語映画賞を受賞したほか、第32回日本アカデミー賞では作品賞、監督賞、脚本賞、主演男優賞、助演男優賞、助演女優賞、撮影賞、照明賞、録音賞、編集賞を受賞。第51回ブルーリボン賞（主演男優賞）や第63回毎日映画コンクール（日本映画大賞、録音賞）、第32回モントリオール世界映画祭（グランプリ）など多くの賞を受賞した。

原案は『納棺夫日記』（青木新門著）であるものの、青木氏が伝えたかったテーマと映画の脚本が異なることを理由に青木氏の意向によって原作としてではなく別作品として製作された。

（2）松竹株式会社ヒアリング

2008年9月13日の封切りからほぼ1年が経過した2009年9月6日付で、松竹株式会社から観客動員560万人、興行収入は63億円と発表が出されている。

今回、松竹株式会社の映画営業部よりアカデミー賞に関連した動きについてお話を伺った。ヒアリングは2009年9月30日に実施した。

- ・一般的には封切（ロードショー）から6週間から2ヶ月程度で上映スクリーンが減少する。出足の反応や2ヶ月間の興行成績、他作品の状況等を踏まえて延長が検討される。
- ・『おくりびと』は9/13公開で9月、10月は100万人を超えていたが、11月は30万人を割り込むまで落ち込んでいるが、1月末のノミネートや2月22日のアカデミー賞外国語映画賞受賞の影響があり2月、3月は大幅に増加。受賞時の動員数、興行収入は封切時を越えている。月間の興行収入も封切時の倍くらいまで増加した手ごたえがあるとのことであった。
- ・上映スクリーンについても9月、10月から1月まで減少していき、1月末に少し増加、受賞後に大幅に増加し、封切時にほぼ匹敵するレベルまで増加した。
- ・ノミネートされた段階で、授賞式等で話題になることが予想できたため再上映の営業をかけた。お正月興行が落ち着いたタイミングでもあった。
- ・アカデミー賞では『おくりびと』は本命候補ではなかったため、1月末のスクリーン増加はノミネート関連の影響と思われる。
- ・1年間のロングランは珍しい。

（3）受賞作品の興行収入および動員数

『おくりびと』の興行収入と動員数のデータについては2009年9月6日付で公表された「興行収入63億円」「観客動員560万人」の数値を用いた。なお、速報値のため最終的に映画製作者連盟を通じた公表値とは若干異なる可能性がある。

月別、週別の数字は基本的には対外的に発表されていないため、今回は各種ニュースやプレスリリース等で公表された数字を元に松竹株式会社より情報提供を受けた月別比率情報を加味して独自に月別、週別の興行収入を推計した。

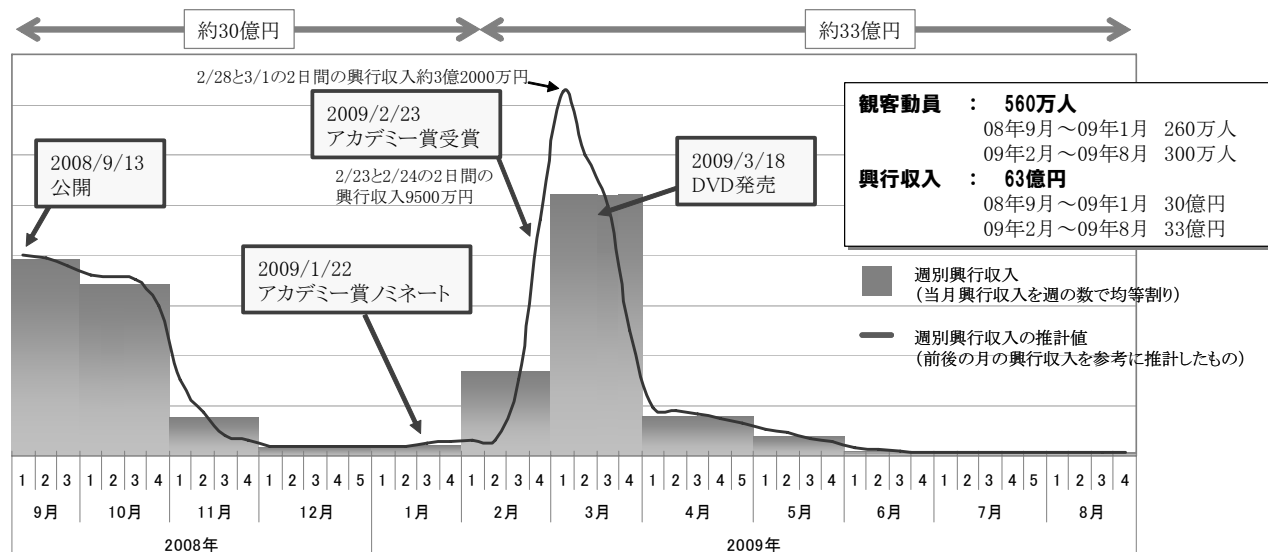
以下のグラフは公開日（2008/9/13）を含む2008年9月の月間の興行収入を1.0とした場合に各月の興行収入がどのように変化したのかを示している。棒グラフは月別の興行収入を週の数で均等割りにしたもの、折れ線グラフは公表データや前後月の数値を参考に週別の興行収入を推測したものである。

アカデミー賞にノミネートされたのは日本時間で1月22日、受賞決定が同2月23日であり、受賞決定直後の2月23日と24日の2日間の興行収入が9,500万円と報じられている。その翌週の2月28日と3月1日の週末2日間の興行収入は約3億2,000万円と報じられており、大幅に増加している。

ノミネートされた段階で一定の話題になることが予想でき、再上映や上映継続の営業活動が積極的になされたこと、お正月映画が一段落したタイミングであったことなどからスクリーン数が増加していたところにアカデミー賞受賞のニュースが加わったことで大きな動員に結びついたと考えられる。ちなみに、受賞決定後の興行収入から推測するとノミネートされた段階では動員数や興行収入は大きく増えていないことが読み取れる。

2009年1月末にノミネートされていることを踏まえ、今回の分析では2008年9月から2009年1月の5ヶ月間を封切からアカデミー賞までの期間とし、2009年2月から2009年8月の7ヶ月間をアカデミー賞の受賞後とした。アカデミー賞受賞前後の期間を比較すると、受賞後の興行収入（約33億円）を合わせた63億円は受賞前（約30億円）の約2.1倍となった計算になる。

図表Ⅱ－５ 映画『おくりびと』の興行収入



※興行収入の推移(各種公開情報等から推計して作図)

(4) 関連作品への効果

映画館での興行収入に加え関連商品の販売にも効果が出ている。2009年3月11日の日本経済新聞及び4月10日の日経流通新聞によれば、3月18日発売の『おくりびと』DVDはオリコンによると一ヶ月足らずで販売実績が18万枚を超えた。また、厳密には原作ではないものの『納棺夫日記』は1996年に初版が3万5千部出ており、アカデミー賞の受賞前の時点で15万部、4月には累計48万部まで発行部数を伸ばした。

(5) 経済波及効果

新たな需要が発生した場合、その需要を満たすために経済取引の連鎖が発生し、様々な産業で生産が誘発される。新たに発生した需要を満たすために供給された商品やサービスの生産流通の付加価値が直接効果で、直接効果がもたらした所得や消費が生み出した間接効果を加えたものが経済波及効果となる。

今回は『おくりびと』がアカデミー賞を受賞したことによって動員数が増え、新たに発生した興行収入や飲食費、DVDや本の売上げを直接効果とし、それらが誘発した新たな需要の総計を求めた。

動員数が増えて飲食店の売上げが増加すると食材や包装紙などの原材料の仕入れも増加する。また、それらの輸送も必要となるため運輸の需要も誘発される。さらに運送業に従事する人がその労働から得られた所得で消費をすることによって他産業にも効果が波及する。「経済波及効果」は、このように新たにある需要が発生した時に経済全体ではどれくらいの需要が誘発されるかを推計したものである。本項で取り扱う「経済波及効果」は、『おくりびと』がアカデミー賞を受賞したことによって追加で発生した映画館への入場料金収入、映画館での飲食、DVDや書籍の販売数の増加といった消費行動で動いた総額が他産業にどのような経済的影響を及ぼしたか、またその規模はどのくらいかを検証したものであり、ロケ地の観光客数の増加といった類の影響を指しているわけではない。

仮に『おくりびと』がアカデミー賞を受賞しなかった場合でも飲食費やDVDや本の売上といった消費は発生し、それらが他産業の需要を誘発することから『おくりびと』がアカデミー賞を受賞した

ことによって生まれた経済波及効果の比較対象として受賞しなかったと仮定した経済波及効果として「受賞前」についても同様の方法で試算を行った。

なお、本調査で推計した「経済波及効果」は過年度から研究されている「コンテンツ産業の経済波及効果」ではなく、アカデミー賞を受賞したことによって新たに生み出された需要が他産業を含めた経済全般に対してどのような誘発効果を生み出したのかをシミュレートしたものである。いわば、『おくりびと』がアカデミー賞を受賞したというイベントによって人やモノがどのように動いたかを検証したものである。

■ 直接効果

今回の推計に当たっては、2008年9月から2009年1月の5ヶ月間の興行収入、映画館での飲食消費、およびアカデミー賞受賞がなかった場合の販売数と推定されるDVD売上金額、書籍売上金額を【『おくりびと』アカデミー賞受賞前の経済効果】と定義し、それらが誘発した新たな需要の総計を【『おくりびと』アカデミー賞受賞前の経済波及効果】とした。

また、アカデミー賞受賞後の2009年2月から2009年8月の7ヶ月間の興行収入、動員数増による飲食消費、アカデミー賞受賞によって増加したと推定されるDVD売上金額、書籍売上金額を【『おくりびと』アカデミー賞受賞後の経済効果】とし、それらが誘発した新たな需要の総計を【『おくりびと』アカデミー賞受賞後の経済波及効果】とした。

なお、DVDはアカデミー賞の受賞後に発売されているため、アカデミー賞を受賞しなかった場合の売上金額とアカデミー賞の受賞によって増加したと推定される売上金額は、発売後1ヶ月時点（09年4月）での発売枚数に単価（定価の9割）を掛けたものを受賞前後の動員数の比率（260:300）で分配して推定した。

受賞前	180,000部	×	3,990円	×	0.9	×	(260万人÷560万人)	=	300,105,000円
受賞後	180,000部	×	3,990円	×	0.9	×	(300万人÷560万人)	=	346,275,000円

書籍『納棺夫日記』の売上金額については、受賞前の時点で15万部に到達していたこと、累計48万部から受賞前を15万部、受賞後を33万部とし定価490円を掛けたものを売上金額とした。

受賞前	150,000部	×	490円	=	73,500,000円
受賞後	330,000部	×	490円	=	161,700,000円

また、映画館での飲食等の売上については、特定サービス産業動態統計調査（17-1. 映画館）から、2008年9月から2009年8月までの「食堂・売店売上高（直営のもの）」合計と「入場者数」合計より1人当たりの平均値を求め、動員数に掛け合わせて推定した。

食堂・売店売上高（平均）	22,397百万円	÷	79,345,528人	=	282円
受賞前	260万人	×	282円	=	733,200,000円
受賞後	300万人	×	282円	=	846,000,000円

次に「平成17年（2005年）産業連関表 部門分類・コード表」および「部門別概念・定義・範囲」を用いて108部門の部門分類を行った。「興行収入」は基本分類「映画館」とし統合中分類（108部門）の「102 娯楽サービス」とした。「食堂・売店売上」は基本分類「小売」とし統合中分類（108部門）の「073 商業」に分類した。DVDは基本分類「情報記録物」とし統合中分類（108部門）の「063

その他の製造工業製品」に、『納棺夫日記』は基本分類「出版」で「090 映像・文字情報制作」に分類した。また、「平成 19 年（2007 年）情報通信産業連関表」を用いて 71 部門の部門分類を行った。DVD は「情報通信産業-報通信関連製造部門」の「031 情報記録物」に、「興行収入」と『納棺夫日記』は「情報通信産業-情報通信関連サービス部門」の「037 映画館、劇場・興行場」と「036 印刷・製版・製本」に、「食堂・売店売上」は「一般産業-サービス部門」の「069 対個人サービス」に分類した。

『おくりびと』アカデミー賞受賞前後の経済効果（直接効果）

項目	受賞前	受賞後（増分）	全体	比率 （全体÷受賞前）
興行収入	¥3,000,000,000-	¥3,300,000,000-	¥6,300,000,000-	2.10 倍
食堂・売店売上	¥733,200,000-	¥846,000,000-	¥1,579,200,000-	2.15 倍
DVD	¥300,105,000-	¥346,275,000-	¥646,380,000-	2.15 倍
納棺夫日記	¥73,500,000-	¥161,700,000-	¥235,200,000-	3.20 倍
合計	¥4,106,805,000-	¥4,653,975,000-	¥8,760,780,000-	2.13 倍

産業連関表及び情報通信産業連関表における部門分類

項目	平成 17 年（2005 年） 産業連関表 108 部門	平成 19 年（2007 年） 情報通信産業連関表 71 部門
興行収入	102 娯楽サービス（映画館）	037 映画館、劇場・興行場
食堂・売店売上	073 商業（小売）	069 対個人サービス
DVD	063 その他の製造工業製品（情報記録物）	031 情報記録物
納棺夫日記	090 映像・文字情報制作（出版）	036 印刷・製版・製本

■ 第 1 次波及効果

『おくりびと』アカデミー賞受賞前の経済効果（直接効果）と受賞後の経済効果（直接効果）の波及効果を求めた。まず、直接効果を投入係数表と掛け合わせて需要増加額を求め、得られた各部門の需要増加額に国内自給率を掛け合わせて国内需要増加額を求めた。

$$\boxed{\text{需要増加額}} = \boxed{\text{直接効果}} \times \boxed{\text{投入係数表}} \quad (\text{行列計算})$$

$$\boxed{\text{国内需要増加額}} = \boxed{\text{需要増加額}} \times \boxed{\text{国内自給率}}$$

次に、国内需用増加額を逆行列係数表「 $[I-(I-M)A]-1$ 」（情報通信産業連関表では「逆行列係数表」）を掛け合わせ、第 1 次波及効果を求めた。

その結果、産業連関表での（受賞前）第 1 次波及効果は 25.5 億円、（受賞後）第 1 次波及効果は 29.3 億円となった。また、情報通信産業連関表での（受賞前）第 1 次波及効果は 35.8 億円、（受賞後）第 1 次波及効果は 40.4 億円となった。

第 1 次波及効果

	受賞前	受賞後
平成 17 年（2005 年）産業連関表	25.5 億円	29.3 億円
2007 年情報通信産業連関表	35.8 億円	40.4 億円

■ 第2次波及効果

生産者価格評価表の雇用者所得と国内生産額から各部門の雇用者所得率を算出し、直接効果の部門ごとの雇用者所得率を乗じて「雇用者所得（直接効果）」を求めた。また、同様に第1次波及効果に雇用者所得率を乗じて「雇用者所得（1次効果）」を求めた。

$$\text{雇用者所得率} = \text{雇用者所得} \div \text{国内生産額}$$

$$\text{雇用者所得（直接効果）} = \text{直接効果} \times \text{雇用者所得率}$$

$$\text{雇用者所得（1次効果）} = \text{第1次波及効果} \times \text{雇用者所得率}$$

次に家計調査年報（2008年）の消費支出と勤め先収入の項目から消費性向を算出し、雇用者所得（直接効果）と雇用者所得（1次効果）の合計値に乗じて、直接効果と第1次波及効果から新たに発生した消費支出額を算出した。

その消費支出額を民間消費支出構成比で各部門に配分し、それぞれの国内自給率を乗じて「民間消費増加額」を求めた。

$$\text{新たに発生した消費支出額} = \text{雇用者所得（直接+1次）} \times \text{消費性向（今回は0.6304を使用）}$$

$$\text{民間消費増加額} = \text{消費支出額} \times \text{民間消費支出構成比} \times \text{国内自給率}$$

その「民間消費増加額」を逆行列係数表「[I-(I-M)A]-1」（情報通信産業連関表では「逆行列係数表」）に投入し第2次波及効果を求めたところ、産業連関表での（受賞前）第2次波及効果は1.6億円、（受賞後）第2次波及効果は1.9億円となった。また、情報通信産業連関表での（受賞前）第2次波及効果は1.7億円、（受賞後）第2次波及効果は1.9億円となった。

$$\text{【第2次経及効果】} = \text{【民間消費増加額】} \times \text{【逆行列係数表】} \quad (\text{行列計算})$$

第2次波及効果

	受賞前	受賞後
平成17年（2005年）産業連関表	1.6億円	1.9億円
2007年情報通信産業連関表	1.7億円	1.9億円

■ 総合効果

直接効果、第1次波及効果、第2次波及効果の合計が経済波及効果となる。平成17年（2005年）産業連関表を用いた計算では受賞前の直接効果41.1億円、第1次波及効果25.5億円、第2次波及効果が1.6億円で総合効果は【68.2億円】、受賞後の直接効果46.5億円、第1次波及効果29.3億円、第2次波及効果1.9億円で総合効果は【77.7億円】となった。

2007年情報通信産業連関表を用いた場合では、受賞前の直接効果41.1億円、第1次波及効果35.8億円、第2次波及効果が1.7億円で総合効果は【78.5億円】、受賞後の直接効果46.5億円、第1次波及効果40.4億円、第2次波及効果1.9億円で総合効果は【88.9億円】となった。

平成 17 年（2005 年）産業連関表による『おくりびと』アカデミー賞受賞の経済波及効果

	受賞前	(効果倍率)	受賞後	(効果倍率)
直接効果	41.1 億円		46.5 億円	
第 1 次波及効果	25.5 億円		29.3 億円	
第 2 次波及効果	1.6 億円		1.9 億円	
総合効果	68.2 億円	1.662 倍	77.7 億円	1.669 倍

平成 19 年情報通信産業連関表による『おくりびと』アカデミー賞受賞の経済波及効果

	受賞前	(効果倍率)	受賞後	(効果倍率)
直接効果	41.1 億円		46.5 億円	
第 1 次波及効果	35.8 億円		40.4 億円	
第 2 次波及効果	1.7 億円		1.9 億円	
総合効果	78.5 億円	1.912 倍	88.9 億円	1.910 倍

■ 産業連関表の違いによる効果倍率の差についての考察

他産業を含めた産業全体への波及効果の効果倍率（総合効果÷直接効果）は、平成 17 年（2005 年）産業連関表を用いた計算では 1.6～1.7 倍、2007 年情報通信産業連関表を用いた計算では 1.9 倍となっており、情報通信産業連関表を用いた計算の方が効果係数はやや高めとなった。

第 1 次波及効果および総合効果の大きさに差が見られた要因としては、直接効果で大きなウエイトを占めている興行収入の粗付加価値の割合の違いが大きいと考えられる。

粗付加価値の割合は、平成 17 年（2005 年）産業連関表の「102 娯楽サービス」では（0.665）となっているが、情報通信産業連関表の「037 映画館、劇場・興行場」では（0.428）と小さな値となっている。粗付加価値の割合が小さいほど粗利率が低く、原材料やサービスのコスト（中間投入）が大きいことを意味している。よって、情報通信産業連関表を用いた計算の方が、中間投入が大きくなり、その結果、第 1 次波及効果も大きくなっている。

粗付加価値率

平成 17 年（2005 年） 産業連関表 108 部門		平成 19 年（2007 年） 情報通信産業連関表 71 部門	
102 娯楽サービス	0.665355	037 映画館、劇場・興行場	0.428476
073 商業	0.685127	069 対個人サービス	0.583535
063 その他の製造工業製品	0.353612	031 情報記録物	0.349605
090 映像・文字情報制作	0.455706	036 印刷・製版・製本	0.522329

■ 推計した経済波及効果についての考察

平成 17 年（2005 年）産業連関表を用いると、『おくりびと』がアカデミー賞を受賞したことによって 46.5 億円の直接効果があり、それが誘発した波及効果も含めた総合効果は 77.7 億円となる。

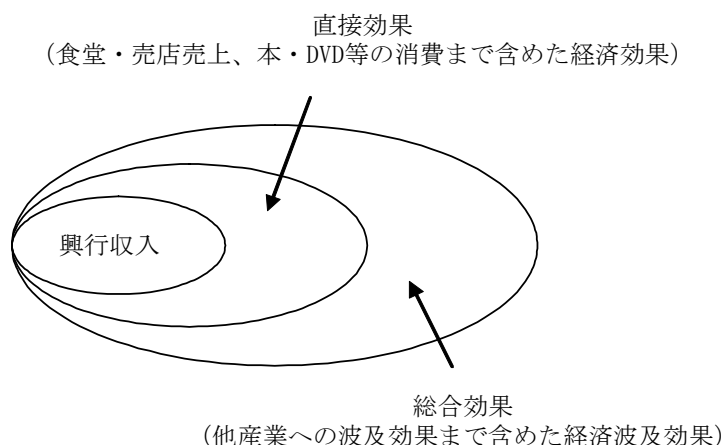
『おくりびと』がアカデミー賞を受賞したことによって動員数が 300 万人増え、話題性が増したことによる経済効果を整理すると以下ようになる。

『おくりびと』のアカデミー賞受賞による経済波及効果(平成17年(2005年)産業連関表)

項目	受賞前	受賞後 (受賞効果)	全体	比率 (全体÷受賞前)
興行収入	30 億円	33 億円	63 億円	2.1 倍
直接効果 (食堂・売店売上、本・DVD等の消費まで含めた経済効果)	41.1 億円	46.5 億円	87.6 億円	2.13 倍
総合効果 (他産業への波及効果まで含めた経済波及効果)	68.2 億円	77.7 億円	145.9 億円	2.14 倍

分析の対象とした『おくりびと』の興行については、もしアカデミー賞を受賞しなかったと仮定した場合、興行収入は30億円で、食堂・売店での消費や本・DVD等の売上げまで含めた経済効果(直接効果)で41.1億円、他産業への波及効果まで含めた経済波及効果は68.2億円であったと考えられる。今回、『おくりびと』がアカデミー賞を受賞したことによって、興行収入だけでも33億円の経済効果があり、直接効果で46.5億円、総合効果で77.7億円の経済波及効果が新たに追加された。

受賞前と受賞後を合わせた全体の興行収入は63億円となり、経済波及効果は145.9億円となったことから、仮に受賞しなかった場合と比較した受賞効果(受賞したことによる変化)は2.1倍～2.14倍となる。



(6) 記事掲載等による話題性の検証

アカデミー賞や世界映画祭の受賞は大きな話題性がある。そこで、話題性のひとつの目安としてアカデミー賞、ベルリン国際映画祭、カンヌ国際映画祭、ヴェネチア国際映画祭の主な受賞作品について、公開日前後と受賞日前後の新聞記事の記事件数をカウントし比較を行った。なお今回の分析においては論調や扱いの大きさ等は考慮せず、見出しまたは本文に対象キーワードを含むものを抽出した。

まず、『おくりびと』『つみきのいえ』(アカデミー賞)および『千と千尋の神隠し』(ベルリン国際映画祭)の3作品については“公開されてから受賞”という流れになっているが、『殞の森』(カンヌ国際映画祭)と『ハウルの動く城』(ヴェネチア国際映画祭)は受賞後に公開、『座頭市』(ヴェネチア国際映画祭)は受賞と公開が同時とそれぞれ条件が異なっている。よって単純な比較は難しいが、概ね公開時よりも受賞時の方が記事掲載の数は多くなる傾向が見られる。

『おくりびと』の場合は公開日とその翌週の2週間で45件の記事で取り上げられていたが、アカデミー賞を受賞した時には309件と6.9倍に増加。また、『つみきのいえ』に関しても2件から80件へと40倍に増加するなどアカデミー賞が大きなニュースであったことが示されている。

対象紙 : 日本経済新聞、朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、産経新聞

集計方法 : 月～日の 1 週間ごとに見出し及び本文に「映画」+「作品名」が含まれる記事の件数をカウントした。なお、データベースは日経テレコン 21 を使用。

週末に公開されるケースが大半のため公開日や受賞日を含む週とその翌週の 2 週間の合計値で分析した。

アカデミー賞および世界映画祭に関する新聞記事件数

		おくりびと	つみきのいえ	千と千尋の神隠し	殞の森	ハウルの動く城	座頭市
		アカデミー賞	アカデミー賞	ベルリン国際映画祭	カンヌ国際映画祭	ヴェネチア国際映画祭	ヴェネチア国際映画祭
		外国語映画賞	短編アニメ賞	金熊賞	グランプリ	オゼッラ賞	監督賞
記事件数 (2週合計)	公開時	45	2	40	16	72	110
	受賞時	309	80	129	47	39	110
比率		6.9	40.0	3.2	2.9	0.5	1.0
備考		公開の 24週後に 受賞	公開の 21週後に 受賞	公開の 31週後に 受賞	受賞の 3週後に 公開	受賞の 10週後に 公開	受賞と 公開が 同時

※ベルリン国際映画祭の「金熊賞」はコンペティション部門の最優秀作品賞

※『殞の森』が受賞したカンヌ国際映画祭の「グランプリ」は最高賞パルム・ドールに次ぐ審査員特別大賞

※『ハウルの動く城』が受賞したヴェネチア国際映画祭のオゼッラ賞は技術貢献賞

(7) その他の効果

映画館での興行収入や DVD、書籍の販売等に加えてロケ地への観光客の増加や監督、出演者、関係者が個人として受賞、表彰されるなど多岐にわたる効果が見られる。

山形県内では計 37 日間のロケが行われており、酒田市日吉町の旧割烹小幡には 10 万人を越す入館者があり、鶴岡市羽黒町の庄内映画村オープンセットには当初想定の 2 万人を大幅に上回る 3 万 8,600 人の訪問があった。

滝田洋二郎監督は経済産業省からの感謝状や文化庁長官表彰（国際芸術部門）を受けたほか、富山県の県民栄誉賞と高岡市民栄誉賞を受賞した。また天皇、皇后両陛下が主催する秋の園遊会にも招かれ、参加した。

主演俳優の本木雅弘氏は製作スタッフとともに第 57 回菊池寛賞を受賞。また出身地である埼玉県と桶川市から県民栄誉賞と桶川市栄誉賞を受賞した。

脚本を手がけた小山薫堂氏には出身地である熊本県からくまもと夢づくり賞が、天草市から市民栄誉賞が贈られた。プロデューサーの中沢敏明氏には出身地の山梨県から県文化賞特別賞が贈られた。

2. 1. 3 『つみきのいえ』に関するアカデミー賞の経済効果

(1) 映画『つみきのいえ』の概要

映画『つみきのいえ』は 2008 年 10 月 4 日に公開された 12 分 3 秒の短編アニメーション映画で、監督・アニメーションは加藤久仁生。脚本は平田研也、音楽は近藤研二で、本編はセリフのない映像と BGM と効果音だけの作品であるが、日本語台詞付のバージョンも DVD には収録されている。ナレーションは女優の長澤まさみが担当した。DVD の発売日は 2008 年 10 月 24 日で発売元は株式会社

ロボットである。また、加藤久仁生（絵）/平田研也（文）が絵本用にリメイク・描きおろした絵本も10月16日に白泉社から発売されている。

世界中の多くの映画祭で高い評価を受けており、第81回アカデミー賞では邦画初となる短編アニメ映画賞を受賞した。

『つみきのいえ』受賞一覧

2008年 5月7日-13日	スペイン	ANIMABASAURI International Animated Film Festival Best Short Film in Karratu Section 受賞
2008年 6月9日-14日	フランス	Annecy International Animation Festival The Annecy Cristal 受賞 Junior Jury Award for a short film 受賞
2008年 6月15日-22日	ロシア	International Documentary, Short and Animated Films Festival The Best Animation Film 受賞
2008年 7月11日-20日,27日	ブラジル	Anima Mundi International Animation Festival of Brazil The Best Script 受賞
2008年 8月7日-11日	日本	第12回広島国際アニメーションフェスティバル ヒロシマ賞 受賞 観客賞 受賞
2008年 8月15日-21日	アメリカ	第12回 LA SHORT FEST Best Animation 受賞
2008年 8月27日-31日	イタリア	Concerto 2008 Winner of Golden Donkey 2008 受賞 Best Animation 受賞
2008年 9月10日-13日	セルビア	ANIMANIMA INTERNATIONAL ANIMATION FESTIVAL Golden peg bar 受賞 Special Distinction of the Jury for the Best Directing 受賞
2008年 9月12日-21日	イタリア	Milano Film Festival 2008 Focus on Animation Award 受賞
2008年 11月10日-15日	ポルトガル	CINANIMA 2008 32th International Animated Festival of Espinho Grand Prize Cinanima 2008 受賞 Prize Rtp2 受賞 Prize Alves Costa 受賞
2008年 11月30日-12月13日	日本	第8回飛騨国際メルヘンアニメ映像祭 (第7回メルヘンアニメコンテスト) 最優秀作品賞 受賞 子どもメルヘン賞 受賞
2008年 12月9日	日本	第12回文化庁メディア芸術祭 アニメーション部門 大賞 受賞
2009年 2月22日	アメリカ	第81回 アカデミー賞 短編アニメーション賞 受賞

(2) その他の経済効果

2009年2月28日の毎日新聞によると、DVDの初回出荷は約1,200本で、アカデミー賞のノミネートが話題になった頃でも発注は数百本単位だったが、アカデミー賞を受賞した後は注文が相次ぎ、4万本以上が追加生産されているとのことである。

絵本版も緊急増刷されている。2009年4月25日の産経新聞では絵本版が8刷で31万部になったことが報じられている。

短編アニメーションでは2003年に山村浩二氏の『頭山』がアカデミー賞短編アニメーション部門

にノミネートされた時に一般公開がされたが、それ以外の機会では上映されることは皆無であり、『つみきのいえ』が劇場公開されたことは快挙である。

監督の加藤久仁生は、『おくりびと』の滝田洋二郎監督とともに経済産業省からの感謝状や文化庁長官表彰（国際芸術部門）を受けたほか、天皇、皇后両陛下が主催する秋の園遊会にも招かれ参加した。

2. 1. 4 アカデミー賞の経済効果（考察）

アカデミー賞はハリウッドがアメリカ映画の振興を目的に始まっていることから、アメリカでの注目度は非常に大きい。

90年代に入って映画配給会社のミラマックスが広告とメディア露出を戦略的に展開して作品賞の連続ノミネートを獲得するようになってからはアカデミー会員を対象とした広告宣伝競争がエスカレートしていき、一説には1,000万ドルとも1,500万ドルとも言われるキャンペーンが展開されるようになった。

そのような流れが続く2003年にMoviemaker誌に掲載された記事「The Economics of Oscar」ではアメリカでのアカデミー賞の経済効果が非常に大きいことが論じられた。その中では大作映画では興行収入の上積み効果はそれほど目立った大きさではないものの、限られたスクリーンでしか公開されていなかった小規模な作品ではノミネートされることによって興行収入が2倍にまで増加したことが論じられている。

今回、経済効果及び経済波及効果を試算した『おくりびと』でもアカデミー賞を受賞したことによって興行収入が約2.1倍に増加し、興行収入だけで33億円の経済効果が確認された。

増加した興行収入に映画館での飲食や本・DVDの販売も含めた直接効果は約46.5億円となり、それによる他産業への第2次波及効果まで含めると総合的な経済波及効果は約77.7～88.9億円と推計される。ちなみに、アメリカの例ではノミネートされるだけでも効果が確認されているのに対し、『おくりびと』ではノミネートされた段階では動員数や興行収入に大きな増加は見られず、受賞したことが契機となっている点がアメリカの事例とは異なっている。

『おくりびと』のアカデミー賞受賞は日本時間で2月23日だが、その直後の23日、24日の2日間で9,500万円の興行収入を上げている。これは公開時と匹敵する数字である。さらに翌週末には3億2,000万円の興行収入を上げている。この段階では公開時の2倍以上の動員数があったと推測できるが、このような動員数の急増に対応できたのはノミネートされたことをきっかけにスクリーン数を絞りつつも続映されていたことが背景にある。

これらのことを踏まえるとアカデミー賞の経済効果は作品の公開時期の影響が大きいといえる。またDVDの発売時期の影響も大きいと思われる。『おくりびと』の場合はノミネートや受賞のタイミングで上映しているスクリーンがあった。一方で3月18日にはDVD発売が予定されていた。2008年秋の世界的な金融危機で景気が急速に落ち込んだ時期とも重なっている。

仮に上映スクリーンがなくなってからの受賞であったり、DVDが発売されてからの受賞であった場合には動員数や興行収入の増加は今回の結果よりも小さかった可能性もある。一方で公開直後のスクリーンが多い状況での受賞であれば、経済効果はさらに大きかった可能性も十分に考えられる。

アカデミー賞は公開済みの映画が対象となっているが、カンヌ国際映画祭やヴェネチア国際映画祭では公開に先立って受賞が決まることが多く、受賞によってどのくらい動員数や興行収入が増加したのかを判断することは困難であるが、今回のアカデミー賞のケースから判断すると一定の好影響があったことは十分に考えられる。

第Ⅲ章 コンテンツ利用者の実態調査

1 調査の概要

1. 1 調査の目的

ネットユーザーを対象に Web 上（携帯電話含む）でのコンテンツの利用状況、Web 以外のコンテンツの利用状況について調査し、どのようなコンテンツにどの程度の“時間”と“お金”を消費しているのかを明らかにすることで、今後のコンテンツビジネスの展開を検討する上での参考となる基礎データの収集、分析を行うことを目的とする。

本調査で明らかにしようとしているポイントを以下に示す。

- 年代によるコンテンツ利用状況の差異を明らかにする
年代によってコンテンツを利用する際の慣れ親しんだ形態（流通・メディアの違い）が異なり、年代が高いほど従来型メディアの利用率が高く、年代が低いほど新しいメディアの利用率が高いのではないかと考えられる。年代によるクロス集計を軸に年代によるコンテンツ（流通・メディアとの組合せを踏まえた）の利用状況の差異を明らかにする。
また、若い世代では携帯電話によるコンテンツ利用も多いと考えられるため、携帯電話のコンテンツについては別途、携帯電話による調査を行う。
- 回答者のライフスタイルや嗜好によるコンテンツ利用の偏りの有無を明らかにする
各コンテンツの利用者に特徴的な傾向があるのかないのかを回答者のライフスタイルや嗜好による分析を通じて確認する。
- 生活シーンの中のコンテンツ利用の実態を明らかにする
生活シーンの中でどのようなコンテンツが、どのような形で、どの程度利用されているのかについて明らかにし、生活シーン別のコンテンツの利用の状況の詳細を把握する。
- コンテンツごとの利用金額の状況を明らかにする
コンテンツごとの有料利用の状況および有料利用の場合の利用金額の多寡を把握し、どのようなコンテンツに対してどの程度の利用料を支払っているのかを明らかにする。
- 無料コンテンツの利用状況を明らかにする
コンテンツの無料利用の状況、どのようなコンテンツの無料利用が多いのか、または有料利用が多いのかなど、コンテンツごとに無料・有料利用の割合がどのようになっているのかを明らかにする。また、コンテンツを無料利用した場合の利用の満足度についても整理し、有料利用の場合と差異があるかどうかを確認する。

1. 2 調査の内容及び方法

生活シーンごとのコンテンツの利用状況の把握とコンテンツごとの利用金額の把握を中心とした調査を実施した。

調査はインターネット上で調査モニターに登録されている対象者に対して実施し、携帯電話コンテンツの利用に関しては Web 調査のモニターとは別に携帯電話での調査モニターを対象に携帯電話を通じ実施した。

- インターネット調査と携帯電話調査の2種類の調査で構成
- 調査対象者は調査モニターに登録されている人（インターネット調査＝全国15歳以上の男女、携帯電話調査＝全国15～29歳までの男女）
- 回答者のサンプルは性別及び年代で均等に回収（インターネット調査＝10代・20代・30代・40代・50代・60歳以上、携帯電話調査＝10代・20代）

	インターネット調査	携帯電話調査
調査方法	インターネット調査	携帯電話によるインターネット調査
調査対象者	調査会社に登録されている調査モニター（全国15歳以上の男女）	調査会社に登録されている調査モニター（全国15歳～29歳の男女） ※携帯電話での調査のために登録されているモニターであり、インターネット調査のモニターとは別
回収サンプル数	3,079人	579人
調査時期	2009年12月上旬	2010年1月下旬
備考	※性別、年代（10代・20代・30代・40代・50代・60歳以上）により均等にサンプルを回収	※予備調査において、主に携帯電話でインターネットを利用し、ほぼ毎日何らかの携帯電話コンテンツを利用している対象者を抽出して調査を実施 ※性別、年代（10代・20代）により均等にサンプルを回収

調査内容の概要を以下に示す。

	インターネット調査	携帯電話調査
回答者の属性	性別、年齢、就業状況等 （ライフスタイル、嗜好性等に関する設問を含む）	性別、年齢、就業状況等
携帯電話コンテンツに対する考え方	※該当設問なし	携帯電話コンテンツに対する期待や主な利用シーン等
生活シーン別コンテンツの利用状況	平日（8シーン）、休日（4シーン）別のコンテンツ利用時間	平日（8シーン）、休日（4シーン）別のコンテンツ利用時間
コンテンツの利用金額	主なコンテンツ別の利用金額（月額）	主なコンテンツ別の利用金額（月額）
その他コンテンツの利用状況	映画館、劇場・ホール等の利用状況	※該当設問なし
無料コンテンツの利用状況	主なコンテンツの無料利用の状況、満足度、不満ポイント	主なコンテンツの無料利用の状況

1. 3 本年度調査研究のポイント

1. 3. 1 インターネット調査結果概要

(1) 回答者のイメージ

- 今回の回答者は“情報をよく吟味し、自分で判断する自立した賢い消費者”というイメージ
- 若い世代はやや自分で判断することが苦手なものの、気に入ったコト・モノへの出費は惜しまない趣味人の傾向が強い
- 女性は正当な対価意識がやや低く、安ければ安いほどよいという傾向が伺え、周囲に情報を伝達する情報の波及力が男性よりも強い

回答者全体では、幅広い情報を比較検討した上で自分で物事を判断する、正当な対価意識を持った好奇心の強い消費者（反面、ネット上での他者とのコミュニケーションには消極的）＝好奇心旺盛で情報をよく吟味して自分で判断する自立した賢い消費者というイメージが伺える。

性・年齢などの属性別にみると、高い年齢層ほど自律的で賢い消費者という傾向が強く、女性よりも男性の方がその傾向が強くなっている。

10代・20代の若い世代は日常に退屈しているという回答が多いものの、気に入ったコト・モノへの出費は惜しまないという傾向も強く、何か面白いことがあれば没頭してしまう趣味人のイメージが伺える。

女性の場合、正当な対価意識がやや低く、安ければ安いほどよいとする消費傾向が伺える。また気に入ったことなどを周囲に教えたくなくなるという情報の波及力が強い。

(2) コンテンツの利用状況

- コンテンツの利用は休日よりも平日の利用が中心
- PC（インターネット）やケータイでのコンテンツ利用は若い世代の方が活発
- 書籍、コミック等のPC（インターネット）やケータイでの利用はまだ少ない

平日のコンテンツ利用状況をみるとテレビ、ラジオ、映像・音楽ソフト、書籍、コミック、新聞、雑誌という既存メディアを通じたコンテンツの利用に関しては基本属性等による大きな差異はない。PC（インターネット）、ケータイといった比較的新しいメディアによるコンテンツ利用に関しては年代による利用の差異が見受けられる。休日のコンテンツ利用状況をみると全般的に平日に比べコンテンツの利用は減少している。休日に半数以上が利用しているコンテンツはテレビと新聞。どちらの利用も年代が若くなるにつれて利用者が少なくなっており、休日のコンテンツ利用をみると若い世代ほどテレビや新聞といった従来型のメディア離れが進行している。

PC（インターネット）、ケータイを通じたコンテンツの利用は平日、休日ともに全般的には利用が多くないものの（映像、音楽、ニュースをPCで利用することには一定の利用層がいる）、利用者の内訳は若い年代、特に10代の利用が多く、10代を中心に従来型のメディアから新しいメディアへとコンテンツの利用がシフトしつつある状況が現れている。

PC（インターネット）、ケータイを通じたコンテンツの利用は平日、休日ともに全般的には利用が多くないものの（映像、音楽、ニュースをPCで利用することには一定の利用層がいる）、利用者の内訳は若い年代、特に10代の利用が多く、10代を中心に従来メディアからコンテンツの利用がシフトしつつある状況が現れているように思われる。

書籍、コミック、といったプリントメディアで展開されるコンテンツについては従来のプリントメディアによるコンテンツ利用が多く、PC（インターネット）、ケータイによるこれらコンテンツの利用は特に少ない状況にあり、若い世代においても利用は多くなく、一般的なコンテンツ利用の一つとして定着するには至っていないように思われる。

- “ケータイ”や“PC（インターネット）”といったメディアによるコンテンツ利用者はいつも退屈していて何か面白いことを探しており、面白いと思ったことには出費を惜しまず没頭してしまうといった傾向が伺える

平日と休日のコンテンツ利用者についてライフスタイル等（各項目“あてはまる”と回答した割合）をみると、“ケータイ”や“PC（インターネット）”で何らかのコンテンツを平日・休日に利用している利用者層では回答者全体に比べ、「b.感覚的判断」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「j.嗜好的出費傾向」、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」などの項目において“あてはまる”という回答の割合が高く、“ケータイ”や“PC（インターネット）”といったメディアによるコンテンツ利用者は、いつも退屈していて何か面白いことを探しており、面白いと思ったことには出費を惜しまず没頭してしまうといった傾向があるように思われる。

- コンテンツの利用は“在宅時に楽しむもの”として位置づけられている

コンテンツの利用について生活シーンごとの推移をみると、平日は一日の始まりである「起床から家を出るまで」と一日の終わりである「帰宅から夕食時まで」、「夕食後、就寝するまで」の利用が多く、その間は利用がそう多くはない“W”に近い推移を示している。

特に一日の始まりと終わりでの利用が多く、コンテンツの利用は“在宅時に楽しむもの”として位置づけられている状況が伺える。利用が在宅時に限定されないケータイでのコンテンツ利用も似たような傾向を示しており、移動時や出先で何らかのコンテンツを楽しむという利用スタイルは一般的になってはいないと思われる。

ただし、音楽を携帯型プレイヤーで聴くという利用だけは他のコンテンツの利用と異なり“M”に近い推移を示しており、移動時（通勤・通学や帰宅時）に楽しむコンテンツとして定着しているものと考えられる。

休日は新聞を除いて概ね右肩上がりの推移を示しており、朝新聞をチェックしてから外出し、帰宅後、家で何らかのコンテンツを楽しむという利用がされているように思われ、休日もコンテンツは“在宅時に楽しむもの”として位置づけられているように思われる。

各コンテンツの利用時間については、平日・休日ともに1時間未満の短時間の利用が多い。

(3) コンテンツの利用金額の状況

- コンテンツの利用金額が高額なものはテレビの視聴、ゲームソフト購入、新聞購入など
- コンテンツの利用金額は概ねお小遣いの1割以内

主要なコンテンツの有料利用者の利用金額（月額）をみると、利用金額が高額なものはテレビでの映像視聴とゲームソフトの購入、新聞の購入などで、PC（インターネット）や携帯電話によるコンテンツの利用は1,000円未満の利用が多く、特に500円未満の利用の占める割合が多くなっている。映像ソフトや音楽ソフト、書籍、コミックなどの購入については1,000～1,500円未満での利用層が多い。

各回答者のお小遣い（月額）に占めるコンテンツの利用金額（月額）は概ね1割以下となっているが、ゲームソフトの購入だけは15%以上を占めており、他のコンテンツの利用に比べ、利用者が多額の支出を行うものとなっている。

- ゲーム系のコンテンツや“ケータイ”や“PC（インターネット）”での各種コンテンツの有料利用者には面白いと思ったことには出費を惜しまないという若い世代の嗜好性が現れている

主要コンテンツの有料利用者のライフスタイルや嗜好性（各項目に“あてはまる”と回答した割合）についてみると、ゲーム系のコンテンツや“ケータイ”や“PC（インターネット）”での各種コンテンツの有料利用はどちらかというと若い世代での有料利用が多くなっているため、若い世代での有料利用が多いコンテンツを中心に、「b.感覚的判断」、「e.休日は外出派」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「j.嗜好的出費傾向」、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」といった傾向が回答者全体よりも強くなっている。

これらの傾向は概ね10代、20代の若い世代に共通した傾向であり、面白いと思ったことには出費を惜しまないという若い世代の嗜好性がコンテンツの有料利用の状況に現れているものと思われる。

（4）コンテンツの利用時間、利用金額の変化

- 前年に比べ、コンテンツの利用金額に変化はなく、利用時間が増えたのはテレビとPC（インターネット）での動画視聴
- テレビはBS、CS、ケーブルテレビ利用層で、PC（インターネット）での動画視聴は若い世代を中心に利用時間が増えている

コンテンツ利用時間の変化についてみると、前年に比べ利用時間が増加したコンテンツとしてはテレビとPC（インターネット）での動画視聴への回答が多くなっている。

テレビの利用時間が増えた層は性別、年齢等による差異はあまりみられないが、定額サービスの契約状況別にみると、BSやCS、ケーブルテレビ契約者層で利用時間が増えている。PC（インターネット）での動画視聴の利用時間が増えた層は10代、20代での割合が高く、若い世代を中心に映像系コンテンツの利用に変化が現れているように思われる。

その他に10代の女性ではPC（インターネット）での音楽視聴等への回答の割合が、10代の男性では携帯型ゲーム機やPC（インターネット）でのゲーム利用の時間が増加したという回答が多く、音楽系コンテンツは若い世代の女性を中心に、ゲーム系コンテンツは若い世代の男性を中心に利用が活発になっているのではないかとと思われる。

一方、コンテンツの利用金額の変化をみると、利用金額が前年に比べ増加したという回答が2割を超えるものはなく、変わっていないという回答が多くなっている。利用時間が増加したという回答の多かったテレビとPC（インターネット）での動画視聴についても利用金額が増加したという回答は3%程度に過ぎず、利用時間と利用金額の双方の変化をみると、“お金をかけずにコンテンツを楽しむ”という方向にコンテンツの利用の仕方が変化しているのではないかとと思われる。

（5）コンテンツ無料利用の状況

- PC（インターネット）やケータイによるコンテンツ利用は無料での利用が多く、無料で利用したコンテンツについての不満も少ない

主要なコンテンツの利用に関して無料利用と有料利用のどちらが多いのかその度合いについて聞くと、有料での利用が多い（有料のみの利用含む）ものは、映像ソフト、ゲーム専用機での利用、音楽ソフト、書籍、コミックなどコンテンツの利用に際して購入・レンタルなど一定の利用金額が発生することの多いものとなっており、反対に無料での利用が多い（無料のみの利用含む）ものは、PC（インターネット）での動画視聴、ニュース閲覧など、PC（インターネット）を通じたコンテンツの利用が多くなっている。

無料で利用したことのあるコンテンツに対する満足度をみると、不満があるという回答はPC

(インターネット) やケータイを通じて利用するコンテンツで多くなっており、“お金をかけずにコンテンツを楽しむ”ためにPC (インターネット) やケータイを通じて提供されているコンテンツを無料で利用することが多いものの、その内容には必ずしも満足しているわけではないという状況が伺える。

- ゲーム系のコンテンツや“ケータイ”や“PC (インターネット)”での各種コンテンツの利用など、若い世代を中心に利用されているコンテンツの無料利用者には、日常に退屈していて、ネット上のコミュニケーションが活発で、感覚的に物事を判断する傾向が伺える
- 有料利用者と無料利用者の違いとしては好きなコト・モノへの出費を惜しまない傾向の有無が関係しているように思われる

無料でコンテンツを利用することが多い利用者(「無料でしか利用していない」、「無料で利用することが多かった」)のライフスタイル等(各項目に“あてはまる”と回答した割合)についてみると、“ケータイ”で映像、ゲーム、音楽、書籍、コミックといったコンテンツを利用する利用者は概ね類似した傾向を示しており、「b.感覚的判断」、「e.休日は外出派」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」、「p.情報波及力」の各項目において全体に比べ“あてはまる”という回答の割合が高くなっている。

“ケータイ”によるコンテンツの利用は若い世代を中心に行われており、これらの傾向は若い世代のライフスタイル等を反映したものと考えられるが、有料での利用者層におけるライフスタイル等の傾向と比べると、無料でコンテンツを利用することが多い利用者層では「j.嗜好的出費傾向」に“あてはまる”という回答が少なく、「j.嗜好的出費傾向」の有無がコンテンツの有料利用と無料利用の判断に関係しているものと思われる。

(6) コンテンツの非正規利用の状況、意識

- 10代、20代では、PC (インターネット)での非正規なコンテンツ利用に対する抵抗感が少ない

コンテンツの非正規な利用についてみると、全般的に非正規利用はしていないという回答が多かったものの、PC (インターネット)での動画視聴や音楽試聴に関しては若い世代で非正規な利用経験が多く、特に10代では3~4割が非正規な利用があるとしている。

非正規なコンテンツ利用をした場合の満足度をみると、全般的に不満があるという回答が多く、同じコンテンツを無料で利用した場合の満足度に比べても非正規で利用した利用者の方が不満という回答が多い。

違法性のあるコンテンツの利用について、全般的に違法性があるものは利用しないという回答が多いものの、年代別にみると若い世代ほど「違法性があっても気にしない」、「違法性は気にするが、よく利用すると思う」という“違法性があっても利用する可能性が高い利用者”の割合が高く、若い世代で非正規なコンテンツの利用経験が多かったPC (インターネット)での動画視聴や音楽試聴に関しては10代、20代の3~4割前後が“違法性があっても利用する可能性が高い”としている。

- コンテンツの非正規利用経験者は回答者全体に比べると、ネット上のコミュニケーションや所有意識、日常への退屈感が強い傾向が伺える

主要なコンテンツについて非正規な利用があった利用者のライフスタイル等(各項目に“あてはまる”と回答した割合)についてみると、“ケータイ”で映像やゲーム音楽などのコンテンツを非正規に利用したことのある利用者では、「b.感覚的判断」、「e.休日は外出派」、「i.ネット上のコ

コミュニケーションが活発」、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」、「p.情報波及力」などの項目において全体よりも“あてはまる”という回答が多くなっている。

- “違法性があっても利用する可能性が高い利用者”には、コンテンツの非正規利用経験者と同様に、ネット上のコミュニケーションや所有意識、日常への退屈感が強い傾向が伺える

主要なコンテンツの違法な利用に関して、「違法性があっても気にしない」、「違法性は気にするが、よく利用すると思う」を併せた“違法性があっても利用する可能性が高い利用者”のライフスタイル等（各項目に“あてはまる”と回答した割合）についてみると、いずれのコンテンツにおいても“違法性があっても利用する可能性が高い利用者”は全体に比べ、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」において“あてはまる”という回答の割合が高くなっている。

その他に「i.ネット上のコミュニケーションが活発」に“あてはまる”という回答も全般的にやや高くなっている。

1. 3. 2 携帯電話調査結果のポイント

(1) 携帯電話コンテンツに対する考え方

- 携帯電話コンテンツの利用頻度の高い利用者では携帯電話でゲームを利用することが多い

インターネットに主に携帯電話でアクセスし、ほぼ毎日携帯電話で何らかのコンテンツを利用している携帯電話コンテンツ利用者に携帯電話で利用することが多いコンテンツについて聞くと、7割がゲームを利用することが多いとしており、携帯電話コンテンツの利用頻度が高い利用者において携帯電話はゲームを利用する端末の一つとして位置づけられている状況が伺える。その他に利用が多いものは着メロ・着うた、ニュース、天気予報などで半数前後が利用が多いとしている。ゲームの利用に関しては性別や年代による差異はあまり見られないものの、着メロ・着うたについては10代の女性で利用することが多いという回答が多くなっている。その他にケータイ小説についても10代の女性で利用することが多いという回答が多く、着メロ・着うた、ケータイ小説は10代の女性を中心に活発な利用が行われているものと思われる。

- 携帯電話コンテンツには“暇つぶしのために場所や時間を選ばず利用できる”ことが期待されている

携帯電話でのコンテンツ利用に期待することとしては、手軽に楽しめる、いつでも利用できる、どこでも利用できるといった携帯電話の“携帯できる”という特性に依拠した項目と、暇つぶしという項目への回答が多く、“暇つぶしのために場所や時間を選ばず利用できるコンテンツ”への期待が高いものと思われる。一方で、その場限りで楽しめるという項目への回答よりも継続して長時間楽しめる、没頭できるといった項目を挙げる回答者の方が多く、暇つぶしのためにいつでもどこでも手軽に楽しめるだけではなく、すぐに熱中できてしばらく楽しめるコンテンツであることへの期待も少なからずあるものと思われる。

- 携帯電話コンテンツの主な利用シーンは部屋で一人きりのときが多い

携帯電話コンテンツの主な利用シーンとしては、自室で一人のときが最も多く、その他に退屈しているとき、移動中などに携帯電話コンテンツを利用するとしている。

携帯電話コンテンツに対して“暇つぶしのために場所や時間を選ばず利用できる”ことが期待されているため、移動中などの利用が多いものと思われるが、それ以上に自室での利用が多く、携帯電話は携帯できるもの以上にいつも身近にあって気軽に利用できる情報端末として活用されているのではないかとと思われる（何か調べたいことがあるときという利用も6割を超えている）。

(2) 携帯電話コンテンツの利用状況

■ 利用が多い携帯電話コンテンツはゲーム、10代の女性ではケータイ小説の利用も多い

平日の携帯電話コンテンツの利用状況を見ると、携帯電話で利用することが多いという回答が多かったゲーム、着メロ・着うた、ニュース、天気予報などの利用が多く、いずれも利用しているという回答が7割を超えている。休日も同様にゲーム等の利用が多くなっているが、平日の利用に比べると利用しているという回答は少なくなっている。

属性別にみると、男性ではワンセグ以外の動画の利用が、女性、特に10代の女性ではケータイ小説の利用が多く、コンテンツによって利用者層の中心に違いがみられる。

■ 携帯電話コンテンツも“在宅時に楽しむもの”として位置づけられている

携帯電話コンテンツの生活シーンごとの利用の推移をみると、平日はどのコンテンツも概ね一日の始まりである「起床から家を出るまで」と一日の終わりである「帰宅から夕食時まで」、「夕食後、就寝するまで」の利用が多い“W”に近い推移を示している。

携帯電話コンテンツの利用に対する期待として、“いつでもどこでも手軽に楽しめる”という携帯電話の特性に依拠した特長が挙げられているが、通勤・通学等の移動中の利用は他の生活シーンに比べるとむしろ利用が少なくなっており、携帯電話コンテンツも携帯電話以外のコンテンツと同様に、“在宅時に楽しむもの”として位置づけられているように思われる。

休日の携帯電話コンテンツの利用の推移も携帯電話以外のコンテンツの利用の仕方と同様に概ね右肩上がりの推移を示しており、外出から帰宅してから、家で何らかのコンテンツを楽しむという利用がされているように思われる。

■ 携帯電話コンテンツの利用時間は5分以内が多い

■ 携帯電話のゲームコンテンツ利用者は1時間以上の利用者も少なくない

各生活シーンにおける携帯電話コンテンツの利用時間は平日、休日ともに概ね5分以内という利用が多いものの、ゲームの利用に関しては1時間以上という利用も少なくなく、携帯電話でのゲーム利用者は携帯電話以外のコンテンツも含めた他のコンテンツ利用者に比べ、コンテンツへの熱中の度合いが高いように思われる。

(3) 携帯電話コンテンツの利用金額の状況

■ 携帯電話コンテンツは“無料で利用するもの”として認識されている

携帯電話コンテンツの有料利用の有無をみると、有料での利用があるという回答が多かったのはゲームと着メロ・着うたを含む音楽系コンテンツとなっているが、それでも3~4割前後に過ぎず、多くは無料でのみ利用しているとしている。携帯電話コンテンツを有料で利用している利用者の各コンテンツに対する利用金額をみると、有料利用の多かったゲームと着メロ・着うたを含む音楽系コンテンツの有料利用者では月に1,000円以上の利用金額を支払っている人も少なくなく、有料での利用者自体は少ないものの、ワンセグ以外の動画の有料利用者も他のコンテンツに比べると高額な利用料を支払っている。

反対に、ケータイ小説、ニュース、天気予報などのコンテンツの有料利用者は支払額も月に300円未満が多く、有料で利用したとしてもあまり高額な利用料を支払わないコンテンツとなっている。

1. 4 本報告書における留意事項

- 本文及び図表中の n は回答者数を表している。
- 設問によっては他の設問の回答内容により対象者を制限しているため、n 数は必ずしも回答者の全体の数を表しているものではない（個々の設問における回答者数を示している）。
- 図表中の数字は基本的に各回答の百分率の値（%）を小数点第 1 位までで表記している。
- 単数回答の設問の場合、各回答の百分率の合計値は 100%となるが、表記上は四捨五入をしているため、場合によっては表記上の数字を合計しても 100%にならない場合がある。
- 複数回答の設問は、表記上の数字を合計すると 100%を超える場合がある。
- 図表中の記号は、全体値（全体の平均値）に比した各回答の値の差の大きさを示している（基準は以下の通り）。

プラス	15 ポイント	★
	10 ポイント	●
基準値(全体の平均値)		
マイナス	-10 ポイント	▽
	-15 ポイント	×

2 インターネット調査結果

2. 1 回答者の特性

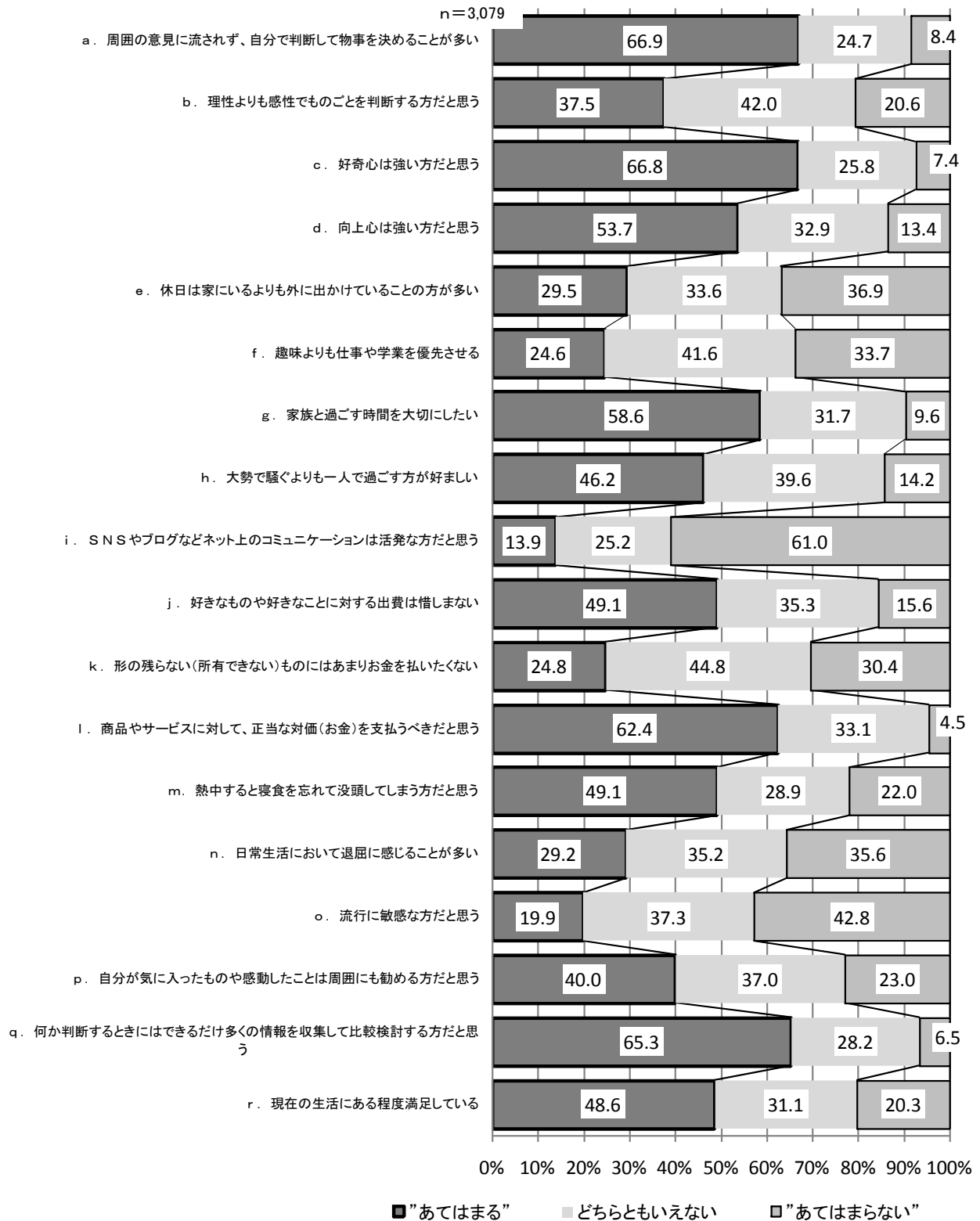
2. 1. 1 回答者の基本属性

		人数	男性・10代	男性・20代	男性・30代	男性・40代	男性・50代	男性・60歳以上	女性・10代	女性・20代	女性・30代	女性・40代	女性・50代	女性・60歳以上	無回答
全体		100.0 3,079	8.1 249	8.1 249	8.4 258	8.3 256	8.4 260	8.2 254	8.4 259	8.4 258	8.5 262	8.3 256	8.2 251	8.5 263	0.1 4
就業状況	会社員、公務員等	100.0 1,078	0.4 4	12.1 130	19.5 210	18.3 197	17.1 184	5.3 57	0.3 3	9.5 102	7.5 81	5.0 54	4.0 43	1.2 13	0.0 0
	自営業、自由業、農林漁業等	100.0 258	0.4 1	3.9 10	10.9 28	13.6 35	20.2 52	21.3 55	0.4 1	1.9 5	3.1 8	6.2 16	10.9 28	7.0 18	0.4 1
	パート・アルバイト	100.0 307	1.3 4	9.4 29	2.9 9	1.3 4	1.0 3	3.6 11	4.9 15	10.4 32	15.0 46	22.5 69	18.2 56	9.4 29	0.0 0
	専業主婦	100.0 557	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.4 2	8.1 45	20.3 113	19.0 106	20.6 115	31.6 176	0.0 0
	学生(大学生、高校生等)	100.0 566	40.6 230	10.6 60	0.2 1	0.0 0	0.0 0	0.2 1	40.1 227	8.3 47	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0	0.0 0
	その他、無職	100.0 313	3.2 10	6.4 20	3.2 10	6.4 20	6.7 21	41.5 130	3.5 11	8.6 27	4.5 14	3.5 11	2.9 9	8.6 27	1.0 3
	居住エリア	北海道・東北エリア	100.0 308	8.4 26	6.2 19	8.8 27	5.8 18	7.1 22	4.9 15	10.7 33	10.1 31	9.1 28	12.0 37	9.7 30	7.1 22
関東エリア	100.0 1,246	7.7 96	9.2 115	8.7 109	9.3 116	8.7 108	8.7 105	7.1 89	8.4 101	8.1 113	9.1 90	7.2 100	8.0 102	8.2 102	0.2 2
中部・北陸エリア	100.0 518	8.9 46	6.4 33	9.1 47	9.1 47	9.3 48	7.9 41	9.7 50	8.1 42	7.3 38	8.3 43	8.3 43	8.3 43	7.7 40	0.0 0
関西エリア	100.0 582	6.5 38	7.6 44	7.6 44	7.4 43	8.1 47	11.0 64	7.6 44	7.6 44	8.6 50	8.9 52	7.0 41	12.0 70	0.2 1	
中国・四国エリア	100.0 211	7.6 16	10.9 23	6.2 13	7.1 15	7.6 16	7.6 16	10.9 23	8.1 17	5.7 12	10.4 22	10.9 23	6.6 14	0.5 1	
九州・沖縄エリア	100.0 214	12.6 27	7.0 15	8.4 18	7.9 17	8.9 19	6.1 13	9.3 20	10.7 23	9.8 21	5.6 12	6.5 14	7.0 15	0.0 0	
世帯構成	単身世帯	100.0 430	9.1 39	18.4 79	12.1 52	8.1 35	7.7 33	4.0 17	7.4 32	12.8 55	6.5 28	3.5 15	3.5 15	7.0 30	0.0 0
	夫婦とその他(兄弟、親せきなど)世帯	100.0 545	0.2 1	2.9 16	5.9 32	4.6 25	9.2 50	24.8 135	0.4 2	4.4 24	8.8 48	7.3 40	12.5 68	19.1 104	0.0 0
	自分(兄弟含む)と親の二世帯世帯(その他含む)	100.0 756	21.6 163	13.0 98	8.3 63	6.3 48	3.0 23	0.3 2	22.4 169	13.6 103	5.3 40	2.9 22	2.4 18	0.5 4	0.4 3
	夫婦と子どもの二世帯世帯(その他含む)	100.0 790	0.1 1	2.3 18	10.8 85	13.9 110	12.9 102	8.1 64	0.1 1	4.8 38	12.7 100	15.3 121	10.8 85	8.2 65	0.0 0
	自分(夫婦含む)と親と祖父母の三世帯世帯(その他含む)	100.0 328	11.3 37	8.5 28	6.1 20	9.5 31	10.1 33	4.9 16	13.7 45	8.5 28	6.1 20	9.1 30	9.1 30	3.0 10	0.0 0
	その他の世帯	100.0 230	3.5 8	4.3 10	2.6 6	3.0 7	8.3 19	8.7 20	4.3 10	4.3 10	11.3 26	12.2 28	15.2 35	21.7 50	0.4 1
個人年収	無収入	100.0 730	22.5 164	3.8 28	0.8 6	0.7 5	0.7 5	0.5 4	21.6 158	7.8 57	12.6 92	10.1 74	12.5 91	5.9 43	0.4 3
	100万円未満	100.0 583	12.3 72	10.3 60	0.7 4	1.2 7	1.9 11	1.2 7	15.1 88	10.3 60	7.9 46	13.0 76	9.8 57	16.1 94	0.2 1
	100～300万円未満	100.0 663	1.1 7	9.0 60	8.4 56	6.0 40	6.5 43	11.9 79	1.2 8	14.5 96	10.6 70	8.1 54	9.2 61	13.4 89	0.0 0
	300～500万円未満	100.0 552	0.7 4	14.3 79	19.7 109	11.6 64	8.5 47	17.6 97	0.5 3	6.7 37	6.7 37	5.4 30	3.8 21	4.3 24	0.0 0
	500万円以上	100.0 551	0.4 2	4.0 22	15.1 83	25.4 140	27.9 154	12.2 67	0.4 2	1.5 8	3.1 17	4.0 22	3.8 21	2.4 13	0.0 0
バケ放題加入状況	加入者	100.0 1,549	9.2 142	10.6 164	9.1 141	8.5 131	6.9 107	5.3 82	10.8 167	11.7 181	9.4 146	7.4 115	5.7 89	5.4 84	0.0 0
	非加入者	100.0 1,530	7.0 107	5.6 85	7.6 117	8.2 125	10.0 153	11.2 172	6.0 92	5.0 77	7.6 116	9.2 141	10.6 162	11.7 179	0.3 4

2. 1. 2 回答者のお小遣い（月額）

		n数	月に5000円未満	月に5000円～1万円未満	月に1～2万円未満	月に2～3万円未満	月に3～4万円未満	月に4万円以上	無回答	平均
全体		100.0 <i>3,079</i>	9.4 <i>289</i>	11.1 <i>341</i>	20.2 <i>621</i>	15.6 <i>479</i>	18.7 <i>577</i>	23.9 <i>735</i>	1.2 <i>37</i>	29,903円
性別	男性	100.0 <i>1,527</i>	8.4 <i>129</i>	8.4 <i>128</i>	16.3 <i>249</i>	14.5 <i>222</i>	21.7 <i>331</i>	29.1 <i>444</i>	1.6 <i>24</i>	35,799円
	女性	100.0 <i>1,552</i>	10.3 <i>160</i>	13.7 <i>213</i>	24.0 <i>372</i>	16.6 <i>257</i>	15.9 <i>246</i>	18.8 <i>291</i>	0.8 <i>13</i>	24,146円
年代	10代	100.0 <i>508</i>	27.8 <i>141</i>	30.3 <i>154</i>	20.1 <i>102</i>	11.0 <i>56</i>	6.3 <i>32</i>	3.7 <i>19</i>	0.8 <i>4</i>	10,893円
	20代	100.0 <i>507</i>	8.1 <i>41</i>	7.1 <i>36</i>	19.1 <i>97</i>	14.4 <i>73</i>	19.5 <i>99</i>	30.2 <i>153</i>	1.6 <i>8</i>	37,584円
	30代	100.0 <i>520</i>	7.3 <i>38</i>	9.4 <i>49</i>	23.7 <i>123</i>	16.0 <i>83</i>	18.5 <i>96</i>	24.2 <i>126</i>	1.0 <i>5</i>	30,028円
	40代	100.0 <i>512</i>	4.9 <i>25</i>	9.6 <i>49</i>	23.8 <i>122</i>	15.8 <i>81</i>	21.7 <i>111</i>	22.7 <i>116</i>	1.6 <i>8</i>	29,498円
	50代	100.0 <i>511</i>	4.3 <i>22</i>	4.7 <i>24</i>	18.2 <i>93</i>	18.4 <i>94</i>	22.7 <i>116</i>	30.3 <i>155</i>	1.4 <i>7</i>	33,077円
	60歳以上	100.0 <i>517</i>	3.7 <i>19</i>	5.6 <i>29</i>	16.2 <i>84</i>	17.8 <i>92</i>	23.6 <i>122</i>	32.1 <i>166</i>	1.0 <i>5</i>	38,445円
性・年齢	男性・10代	100.0 <i>249</i>	31.7 <i>79</i>	28.5 <i>71</i>	20.9 <i>52</i>	8.4 <i>21</i>	7.6 <i>19</i>	2.4 <i>6</i>	0.4 <i>1</i>	10,147円
	男性・20代	100.0 <i>249</i>	5.6 <i>14</i>	7.2 <i>18</i>	19.3 <i>48</i>	14.9 <i>37</i>	18.5 <i>46</i>	32.1 <i>80</i>	2.4 <i>6</i>	45,704円
	男性・30代	100.0 <i>258</i>	3.1 <i>8</i>	5.4 <i>14</i>	18.6 <i>48</i>	17.4 <i>45</i>	24.4 <i>63</i>	29.5 <i>76</i>	1.6 <i>4</i>	35,992円
	男性・40代	100.0 <i>256</i>	3.5 <i>9</i>	2.7 <i>7</i>	16.4 <i>42</i>	15.2 <i>39</i>	28.5 <i>73</i>	31.6 <i>81</i>	2.0 <i>5</i>	36,919円
	男性・50代	100.0 <i>260</i>	3.8 <i>10</i>	3.5 <i>9</i>	12.7 <i>33</i>	14.6 <i>38</i>	26.2 <i>68</i>	37.3 <i>97</i>	1.9 <i>5</i>	37,643円
	男性・60歳以上	100.0 <i>254</i>	3.1 <i>8</i>	3.5 <i>9</i>	10.2 <i>26</i>	16.5 <i>42</i>	24.4 <i>62</i>	40.9 <i>104</i>	1.2 <i>3</i>	48,506円
	女性・10代	100.0 <i>259</i>	23.9 <i>62</i>	32.0 <i>83</i>	19.3 <i>50</i>	13.5 <i>35</i>	5.0 <i>13</i>	5.0 <i>13</i>	1.2 <i>3</i>	11,616円
	女性・20代	100.0 <i>258</i>	10.5 <i>27</i>	7.0 <i>18</i>	19.0 <i>49</i>	14.0 <i>36</i>	20.5 <i>53</i>	28.3 <i>73</i>	0.8 <i>2</i>	29,877円
	女性・30代	100.0 <i>262</i>	11.5 <i>30</i>	13.4 <i>35</i>	28.6 <i>75</i>	14.5 <i>38</i>	12.6 <i>33</i>	19.1 <i>50</i>	0.4 <i>1</i>	24,224円
	女性・40代	100.0 <i>256</i>	6.3 <i>16</i>	16.4 <i>42</i>	31.3 <i>80</i>	16.4 <i>42</i>	14.8 <i>38</i>	13.7 <i>35</i>	1.2 <i>3</i>	22,136円
	女性・50代	100.0 <i>251</i>	4.8 <i>12</i>	6.0 <i>15</i>	23.9 <i>60</i>	22.3 <i>56</i>	19.1 <i>48</i>	23.1 <i>58</i>	0.8 <i>2</i>	28,402円
	女性・60歳以上	100.0 <i>263</i>	4.2 <i>11</i>	7.6 <i>20</i>	22.1 <i>58</i>	19.0 <i>50</i>	22.8 <i>60</i>	23.6 <i>62</i>	0.8 <i>2</i>	28,770円
就業状況	会社員・公務員等	100.0 <i>1,078</i>	2.4 <i>26</i>	3.6 <i>39</i>	13.5 <i>146</i>	15.1 <i>163</i>	24.2 <i>261</i>	39.6 <i>427</i>	1.5 <i>16</i>	44,186円
	自営業・自由業・農林漁業等	100.0 <i>258</i>	5.0 <i>13</i>	7.0 <i>18</i>	16.3 <i>42</i>	15.9 <i>41</i>	25.6 <i>66</i>	28.7 <i>74</i>	1.6 <i>4</i>	38,622円
	パート・アルバイト	100.0 <i>307</i>	5.5 <i>17</i>	11.1 <i>34</i>	28.3 <i>87</i>	17.6 <i>54</i>	18.9 <i>58</i>	16.0 <i>49</i>	2.6 <i>8</i>	22,856円
	専業主婦	100.0 <i>557</i>	10.4 <i>58</i>	13.3 <i>74</i>	32.1 <i>179</i>	16.7 <i>93</i>	14.7 <i>82</i>	12.2 <i>68</i>	0.5 <i>3</i>	19,855円
	学生(大学生・高校生等)	100.0 <i>566</i>	23.9 <i>135</i>	26.7 <i>151</i>	19.6 <i>111</i>	14.5 <i>82</i>	9.0 <i>51</i>	5.7 <i>32</i>	0.7 <i>4</i>	13,013円
	その他、無職	100.0 <i>313</i>	12.8 <i>40</i>	8.0 <i>25</i>	17.9 <i>56</i>	14.7 <i>46</i>	18.8 <i>59</i>	27.2 <i>85</i>	0.6 <i>2</i>	29,209円
個人年収	無収入	100.0 <i>730</i>	25.1 <i>183</i>	24.1 <i>176</i>	26.0 <i>190</i>	12.2 <i>89</i>	7.5 <i>55</i>	4.8 <i>35</i>	0.3 <i>2</i>	11,913円
	100万円未満	100.0 <i>583</i>	9.8 <i>57</i>	14.2 <i>83</i>	29.3 <i>171</i>	17.2 <i>100</i>	17.0 <i>99</i>	11.5 <i>67</i>	1.0 <i>6</i>	19,649円
	100～300万円未満	100.0 <i>663</i>	3.9 <i>26</i>	6.5 <i>43</i>	19.3 <i>128</i>	20.7 <i>137</i>	21.9 <i>145</i>	25.9 <i>172</i>	1.8 <i>12</i>	30,223円
	300～500万円未満	100.0 <i>552</i>	2.4 <i>13</i>	5.1 <i>28</i>	15.6 <i>86</i>	15.0 <i>83</i>	25.0 <i>138</i>	35.7 <i>197</i>	1.3 <i>7</i>	35,790円
	500万円以上	100.0 <i>551</i>	1.8 <i>10</i>	2.0 <i>11</i>	8.3 <i>46</i>	12.7 <i>70</i>	25.4 <i>140</i>	47.9 <i>264</i>	1.8 <i>10</i>	58,736円

2. 1. 3 回答者のライフスタイル、嗜好性



回答者のライフスタイルや嗜好性についてみると、全体で「あてはまる」、「ややあてはまる」を併せた“あてはまる”という回答が多かったのは以下の通りである。

- 「a. 周囲の意見に流されず、自分で判断して物事を決めることが多い」
- 「c. 好奇心は強い方だと思う」
- 「g. 家族と過ごす時間を大切にしたい」
- 「l. 商品やサービスに対して、正当な対価（お金）を支払うべきだと思う」
- 「q. 何か判断するときにはできるだけ多くの情報を収集して比較検討する方だと思う」

反対に「あてはまらない」、「あまりあてはまらない」を併せた“あてはまらない”という回答が多かったのは次の通りとなっている。

- 「i. SNSやブログなどネット上のコミュニケーションは活発な方だと思う」

回答者全体では、幅広い情報を比較検討した上で、自分で物事を判断する、正当な対価意識を持った好奇心の強い消費者（反面、ネット上での他者とのコミュニケーションには消極的）＝好奇心旺盛で情報をよく吟味して自分で判断する自立した賢い消費者というイメージが伺える。

以降、報告書においては、各項目を以下のように表記し、各項目において“あてはまる”という回答をした回答者について結果を整理している。

a. 周囲の意見に流されず、自分で判断して物事を決めることが多い	(自律性)
b. 理性よりも感性でものごとを判断する方だと思う	(感覚的判断)
c. 好奇心は強い方だと思う	(好奇心)
d. 向上心は強い方だと思う	(向上心)
e. 休日は家にいるよりも外に出かけていることの方が多い	(休日は外出派)
f. 趣味よりも仕事や学業を優先させる	(学業、仕事優先)
g. 家族と過ごす時間を大切にしたい	(家族優先)
h. 大勢で騒ぐよりも一人で過ごす方が好ましい	(“個”優先)
i. SNSやブログなどネット上のコミュニケーションは活発な方だと思う	(ネット上のコミュニケーションが活発)
j. 好きなものや好きなことに対する出費は惜しまない	(嗜好的出費傾向)
k. 形の残らない（所有できない）ものにはあまりお金を払いたくない	(所有意識)
l. 商品やサービスに対して、正当な対価（お金）を支払うべきだと思う	(正当な対価を支払う意識)
m. 熱中すると寝食を忘れて没頭してしまう方だと思う	(熱中傾向)
n. 日常生活において退屈に感じることが多い	(日常に退屈)
o. 流行に敏感な方だと思う	(流行に敏感)
p. 自分が気に入ったものや感動したことは周囲にも勧める方だと思う	(情報波及力)
q. 何か判断するときにはできるだけ多くの情報を収集して比較検討する方だと思う	(情報収集力)
r. 現在の生活にある程度満足している	(現状満足度)

<性・年齢別にみた回答者のライフスタイル、嗜好性>

		n数	a ・ 自律性	b ・ 感覚的 判断	c ・ 好奇心	d ・ 向上心	e ・ 休日 は外出 派	f ・ 学業、 仕事 優先	g ・ 家族 優先	h ・ ”個” 優先	i ・ ネット 上のコ ミュニ ケーシ ョンが 活発
全体		3,079	66.9	37.5	66.8	53.7	29.5	24.6	58.6	46.2	13.9
性・年齢	男性・10代	249	▽55.0	41.4	63.9	47.0	25.3	27.3	×38.6	43.0	22.9
	男性・20代	249	69.1	41.0	65.9	53.0	34.9	25.3	▽48.6	53.0	19.7
	男性・30代	258	70.5	38.8	68.6	50.0	38.0	28.7	54.3	47.7	11.2
	男性・40代	256	71.9	35.2	71.5	55.1	32.0	28.5	60.2	44.9	10.2
	男性・50代	260	73.1	31.5	68.1	54.6	32.3	21.9	61.2	45.8	7.7
	男性・60歳以上	254	★84.3	30.7	66.5	●68.1	▽18.1	26.8	64.2	44.9	7.9
	女性・10代	259	▽54.1	●47.9	69.5	45.2	19.7	17.0	51.4	48.6	★30.1
	女性・20代	258	▽56.6	43.4	72.5	51.9	●40.3	24.0	64.0	42.2	19.8
	女性・30代	262	62.2	40.1	64.9	49.2	●40.5	22.9	●70.2	48.5	14.9
	女性・40代	256	66.8	35.5	68.0	50.0	27.7	28.9	●68.8	48.4	10.2
女性・50代	251	70.9	35.9	60.2	57.0	23.1	23.1	64.1	45.8	6.4	
女性・60歳以上	263	69.6	28.9	62.0	63.1	22.4	21.7	57.8	42.2	5.7	
全体		3,079	49.1	24.8	62.4	49.1	29.2	19.9	40.0	65.3	48.6
性・年齢	男性・10代	249	●61.0	★41.0	▽51.8	51.0	★46.2	17.7	40.6	59.4	45.4
	男性・20代	249	●59.8	32.5	58.6	53.4	●44.2	23.3	37.8	68.7	▽38.2
	男性・30代	258	52.3	24.8	65.9	48.8	37.2	21.3	36.8	73.6	39.9
	男性・40代	256	40.2	25.0	64.8	53.5	25.4	16.4	33.2	71.1	38.7
	男性・50代	260	▽36.5	23.8	65.0	44.2	▽18.8	13.1	×24.2	63.8	41.9
	男性・60歳以上	254	▽39.0	15.7	72.0	55.1	▽15.7	13.4	▽27.6	64.6	●61.0
	女性・10代	259	●62.5	●37.5	55.6	55.6	★47.5	26.3	●51.7	67.2	48.3
	女性・20代	258	52.3	22.9	59.7	45.3	38.8	24.8	●51.9	69.4	44.6
	女性・30代	262	49.6	23.3	63.0	45.8	29.8	21.4	●51.9	71.0	52.3
	女性・40代	256	43.0	21.9	67.2	48.4	24.6	19.9	45.3	68.0	51.6
女性・50代	251	47.8	17.9	63.7	45.4	▽15.1	19.1	41.4	61.0	58.2	
女性・60歳以上	263	45.6	▽12.2	62.4	43.3	×8.0	22.1	36.9	×46.8	●63.1	

「a.自律性」は概ね年齢が上がるほど高く、若い世代はやや“自律性”が低い。性別では男性の方が女性よりも“自律性”が高い。

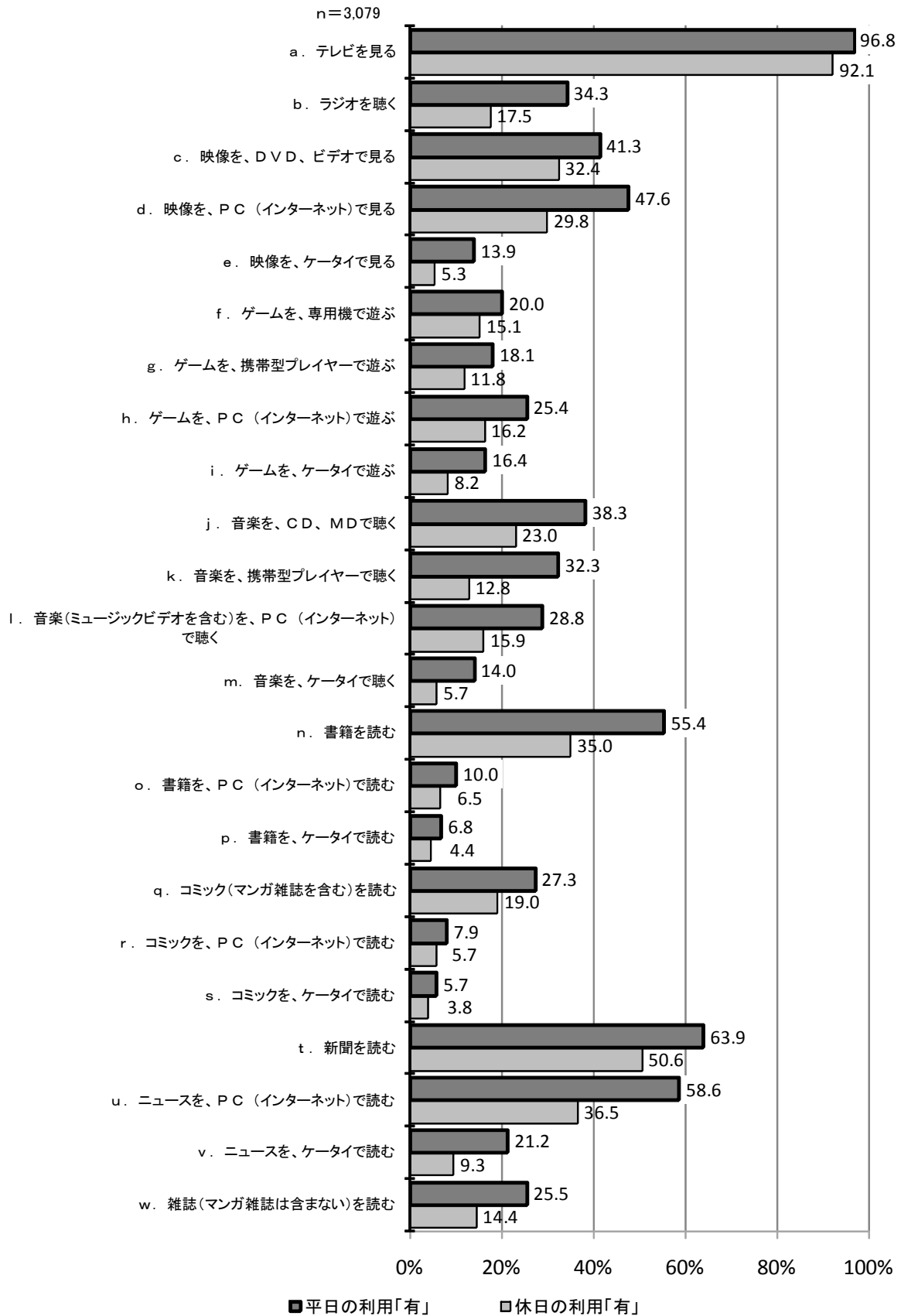
「c.好奇心」は概ね全体傾向と大きな差はないものの、「j.嗜好的消費傾向」と「n.日常に退屈」については男女とも若い世代でその傾向が強くなっている。

「l.正当な対価を支払う意識」については若い世代で他の年代に比べ回答がやや低く、男女別では女性の方が“あてはまる”という回答が少ない。

「p.情報波及力」については女性の10～30代で高く、男性の50代以上で低くなっている。

2. 2 生活シーン別コンテンツ利用状況

2. 2. 1 平日・休日のコンテンツ利用状況



	平日利用 「有」	休日利用 「有」	平日と休日の差 (平日－休日)
<i>n=3,079</i>			
a. テレビを見る	96.8	92.1	4.8
b. ラジオを聴く	34.3	17.5	16.8
c. 映像を、DVD、ビデオで見る	41.3	32.4	8.9
d. 映像を、PC(インターネット)で見る	47.6	29.8	17.8
e. 映像を、ケータイで見る	13.9	5.3	8.6
f. ゲームを、専用機で遊ぶ	20.0	15.1	4.9
g. ゲームを、携帯型プレイヤーで遊ぶ	18.1	11.8	6.2
h. ゲームを、PC(インターネット)で遊ぶ	25.4	16.2	9.2
i. ゲームを、ケータイで遊ぶ	16.4	8.2	8.2
j. 音楽を、CD、MDで聴く	38.3	23.0	15.3
k. 音楽を、携帯型プレイヤーで聴く	32.3	12.8	19.5
l. 音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で聴く	28.8	15.9	12.9
m. 音楽を、ケータイで聴く	14.0	5.7	8.3
n. 書籍を読む	55.4	35.0	20.4
o. 書籍を、PC(インターネット)で読む	10.0	6.5	3.5
p. 書籍を、ケータイで読む	6.8	4.4	2.3
q. コミック(マンガ雑誌を含む)を読む	27.3	19.0	8.3
r. コミックを、PC(インターネット)で読む	7.9	5.7	2.1
s. コミックを、ケータイで読む	5.7	3.8	1.9
t. 新聞を読む	63.9	50.6	13.3
u. ニュースを、PC(インターネット)で読む	58.6	36.5	22.1
v. ニュースを、ケータイで読む	21.2	9.3	12.0
w. 雑誌(マンガ雑誌は含まない)を読む	25.5	14.4	11.0

※図表中の網掛けは休日に比べ10ポイント以上利用が多いものを示している。太字表記は15ポイント以上利用が多いものを示している。

平日及び休日のコンテンツの利用状況をみると、平日・休日を通じて「a. テレビを見る」への回答は多く、ほぼすべての回答者がいずれかの生活シーンにおいてテレビを利用している。

その他に、平日では「t. 新聞を読む」(63.9%)、「u. ニュースを、PC(インターネット)で読む」(58.6%)、「n. 書籍を読む」(55.4%)などが、休日では「t. 新聞を読む」(50.6%)の利用が回答者の半数を超えており、よく利用されているものと思われる。

すべてのコンテンツの利用に関して、いずれかの生活シーンにおいてコンテンツの利用があったという回答は休日よりも平日の方が多く、コンテンツの利用は平日を中心に行われている状況が伺える。

特に休日よりも平日の利用が顕著なコンテンツは「u. ニュースを、PC(インターネット)で読む」、「n. 書籍を読む」、「k. 音楽を、携帯型プレイヤーで聴く」などで、休日に比べ平日の利用が20ポイント前後多くなっている。

<平日・休日のコンテンツ利用者（利用「有」のみ）の属性>

		n数	a テレビを見る	b ラジオを聴く	c 映像を、DVD、ビデオで見る	d 映像を、PCで見る	e 映像を、ケータイで見る	f ゲームを、専用機で遊ぶ	g ゲームを、携帯型プレイヤーで遊ぶ	h ゲームを、PCで遊ぶ	i ゲームを、ケータイで遊ぶ	j 音楽を、CD、MDで聴く	k 音楽を、携帯型プレイヤーで聴く	l 音楽を、PCで聴く	m 音楽を、ケータイで聴く
平日のコンテンツ利用者		全体 3,079	96.8	34.3	41.3	47.6	13.9	20.0	18.1	25.4	16.4	38.3	32.3	28.8	14.0
性・年齢	男性・10代	249	89.6	28.5	37.3	★66.3	●26.5	★47.0	★47.4	★46.6	★34.5	31.7	★66.3	★56.6	★34.1
	男性・20代	249	94.8	27.7	37.3	●59.8	19.7	★38.6	●30.9	●36.9	24.5	42.6	★49.8	●40.2	15.3
	男性・30代	258	96.5	36.4	43.8	45.7	13.2	27.9	23.6	27.1	20.5	35.3	29.1	26.4	12.4
	男性・40代	256	98.0	●45.3	40.6	48.4	12.1	18.8	14.5	21.1	14.8	35.2	25.0	22.7	12.5
	男性・50代	260	99.6	44.2	37.7	38.1	9.2	×4.6	▽3.1	▽13.8	▽5.4	36.2	23.1	▽16.9	10.0
	男性・60歳以上	254	99.6	★51.6	37.0	43.7	4.7	×3.9	×1.6	23.6	×1.2	34.3	×8.3	×12.6	▽2.4
	女性・10代	259	94.2	▽22.4	44.4	★69.1	★29.7	●31.7	★33.6	34.4	★34.4	44.8	★71.8	★57.1	★31.7
	女性・20代	258	95.7	▽22.5	38.4	50.4	17.8	24.0	23.3	25.2	●27.5	41.1	●43.4	●39.1	15.5
	女性・30代	262	98.5	▽21.8	47.7	39.7	11.5	19.1	18.7	17.9	14.9	42.7	22.5	24.8	12.2
	女性・40代	256	98.4	32.0	44.9	38.3	10.9	11.3	12.9	21.1	11.3	39.5	▽19.9	▽17.6	7.8
	女性・50代	251	99.2	34.3	49.4	▽35.1	5.6	▽9.6	▽5.6	19.5	6.4	38.6	×17.1	▽18.3	8.4
女性・60歳以上	263	97.7	●44.5	37.6	▽37.3	5.7	×4.6	×2.7	18.6	▽1.5	36.9	×12.2	▽14.4	5.7	
就業状況	会社員、公務員等	1,078	97.7	38.4	36.0	42.9	12.4	19.1	15.3	21.6	15.9	36.1	31.4	22.0	11.7
	自営業、自由業、農林漁業等	258	97.7	●46.9	43.8	48.4	10.9	10.9	10.1	23.6	8.9	43.0	×16.3	23.3	10.5
	パート・アルバイト	307	97.1	31.9	43.3	47.9	14.3	16.6	17.6	23.5	12.7	44.0	24.8	26.4	15.0
	専業主婦	557	98.9	30.5	49.0	▽36.3	7.7	11.7	8.8	18.1	7.7	37.3	×13.6	18.9	6.3
	学生(大学生、高校生等)	566	92.2	25.4	39.9	★64.8	●27.0	★38.5	★40.3	●39.8	★35.9	38.5	★70.5	★55.1	★29.7
	その他、無職	313	97.8	34.5	44.7	51.8	8.0	15.3	10.9	29.1	8.0	37.4	▽19.8	29.4	9.3
休日のコンテンツ利用者		全体 3,079	92.1	17.5	32.4	29.8	5.3	15.1	11.8	16.2	8.2	23.0	12.8	15.9	5.7
性・年齢	男性・10代	249	▽77.5	16.1	27.7	★45.8	14.1	★35.7	★30.9	●30.9	18.1	26.1	★33.7	●30.9	14.9
	男性・20代	249	87.1	14.9	35.3	★45.0	8.8	★34.5	●24.1	25.3	10.4	27.7	16.9	25.3	6.8
	男性・30代	258	93.4	15.1	34.1	25.2	4.3	21.3	15.5	20.5	7.4	21.7	9.7	15.9	5.8
	男性・40代	256	93.0	16.8	39.8	31.6	4.3	10.9	8.2	15.6	5.9	18.0	9.0	13.7	3.1
	男性・50代	260	97.3	17.7	32.3	20.0	2.3	▽4.2	1.9	6.5	2.3	23.5	7.3	10.0	3.5
	男性・60歳以上	254	97.6	●31.5	25.6	22.0	0.0	▽2.0	▽1.2	9.8	0.4	20.9	3.9	7.9	1.2
	女性・10代	259	86.9	13.5	37.8	★56.0	13.1	25.1	●23.2	23.9	●20.5	28.6	★35.9	★37.5	15.4
	女性・20代	258	91.5	11.6	26.7	31.4	6.2	19.4	15.1	15.5	15.5	19.8	15.1	19.8	7.0
	女性・30代	262	93.1	10.7	35.1	24.0	4.6	12.2	12.2	11.1	8.4	22.5	6.9	9.9	3.4
	女性・40代	256	95.7	14.5	32.0	▽18.0	2.3	7.8	6.6	10.9	5.9	19.1	7.4	7.4	3.5
	女性・50代	251	95.6	16.3	35.1	19.9	1.6	▽4.8	2.0	13.1	2.8	22.7	4.4	7.2	2.8
女性・60歳以上	263	95.8	●30.8	27.4	▽19.8	1.5	▽4.6	▽1.5	11.8	0.4	25.5	4.2	6.5	0.8	
就業状況	会社員、公務員等	1,078	94.2	17.0	34.0	26.6	4.7	15.8	10.7	14.4	6.9	22.2	10.2	14.1	4.6
	自営業、自由業、農林漁業等	258	93.4	20.9	30.6	29.1	1.9	8.1	6.2	15.5	5.0	27.5	5.4	12.4	2.7
	パート・アルバイト	307	93.5	13.7	36.8	28.3	3.3	12.4	11.7	15.0	6.2	22.1	8.5	14.0	3.6
	専業主婦	557	95.0	18.3	28.9	▽16.0	2.3	6.5	3.9	9.9	3.6	19.6	5.0	▽5.6	2.9
	学生(大学生、高校生等)	566	83.2	15.4	33.9	★50.0	13.1	★30.7	★27.2	●26.7	●19.1	27.9	★33.6	★32.9	14.5
	その他、無職	313	93.3	22.4	27.5	31.0	2.9	8.6	6.7	16.9	5.4	20.1	8.6	15.0	2.9

		n数	n 書籍を読む	o 書籍を、PCで読む	p 書籍を、ケータイで読む	q コミック(マンガ雑誌を含む)を読む	r コミックを、PCで読む	s コミックを、ケータイで読む	t 新聞を読む	u ニュースを、PCで読む	v ニュースを、ケータイで読む	w 雑誌(マンガ雑誌は含まない)を読む
平日のコンテンツ利用者		全体 3,079	55.4	10.0	6.8	27.3	7.9	5.7	63.9	58.6	21.2	25.5
性・年齢	男性・10代	249	52.2	16.1	14.9	★46.6	16.5	11.6	×45.0	51.0	●34.9	26.1
	男性・20代	249	57.8	15.7	10.0	★48.6	15.3	8.8	×43.8	65.9	●34.1	26.5
	男性・30代	258	50.8	12.0	6.2	33.3	9.7	5.8	63.6	●69.4	24.0	26.4
	男性・40代	256	48.0	8.6	6.3	23.4	6.3	6.3	●74.2	66.8	20.3	26.6
	男性・50代	260	53.5	4.2	2.7	▽14.6	1.9	1.9	★79.2	62.7	14.6	17.3
	男性・60歳以上	254	62.6	7.5	1.6	×6.3	0.8	0.8	★91.7	63.4	▽7.1	20.9
	女性・10代	259	58.3	18.9	●17.4	★54.4	●18.5	12.7	×41.7	▽44.4	●33.2	●38.2
	女性・20代	258	53.1	12.4	8.9	35.3	11.6	7.4	×36.8	55.0	●32.2	30.2
	女性・30代	262	51.1	7.3	6.5	25.6	6.5	5.7	▽51.9	59.9	22.9	28.6
	女性・40代	256	58.2	7.0	4.3	23.0	4.7	4.7	69.9	50.0	15.2	27.7
女性・50代	251	57.8	4.8	2.0	×10.8	2.0	0.8	★79.7	61.8	11.6	▽15.1	
女性・60歳以上	263	60.8	5.3	0.4	×6.5	1.1	1.5	★87.8	52.9	×5.3	21.3	
就業状況	会社員、公務員等	1,078	50.9	9.9	6.1	24.8	7.5	5.3	63.0	63.2	23.5	22.2
	自営業、自由業、農林漁業等	258	61.6	7.8	2.7	20.2	2.7	2.7	●78.3	68.2	15.1	24.0
	パート・アルバイト	307	55.4	8.5	7.2	27.7	9.4	5.9	63.2	53.1	20.5	22.1
	専業主婦	557	56.9	5.2	2.0	▽16.5	2.5	2.2	●75.4	55.7	11.5	27.3
	学生(大学生、高校生等)	566	57.1	16.4	15.7	★49.6	16.1	11.7	×42.2	48.9	●36.0	32.2
	その他、無職	313	59.7	10.5	4.2	20.4	6.7	4.8	●74.4	62.6	▽9.9	25.9
休日のコンテンツ利用者		全体 3,079	35.0	6.5	4.4	19.0	5.7	3.8	50.6	36.5	9.3	14.4
性・年齢	男性・10代	249	31.3	11.2	11.6	★34.1	12.0	9.2	×32.1	32.5	18.5	15.3
	男性・20代	249	34.5	10.8	6.8	★34.9	14.9	6.8	×33.3	●50.6	12.9	16.5
	男性・30代	258	28.3	6.2	3.5	23.6	7.0	3.9	43.8	43.8	10.5	14.7
	男性・40代	256	33.2	5.9	2.7	13.7	3.5	3.5	60.2	45.3	9.0	13.7
	男性・50代	260	31.9	2.3	1.2	9.6	1.2	1.2	●65.0	40.0	5.4	9.2
	男性・60歳以上	254	●49.2	5.5	0.8	×3.1	0.0	0.0	★79.9	39.4	1.6	10.6
	女性・10代	259	33.6	13.1	13.9	★42.1	14.7	9.3	×28.6	29.0	17.8	●25.9
	女性・20代	258	30.2	5.8	6.2	25.2	7.4	4.7	×29.1	28.7	15.5	20.5
	女性・30代	262	29.4	5.7	2.3	17.9	3.1	3.8	▽39.3	32.8	8.8	17.9
	女性・40代	256	36.7	3.5	2.3	16.4	2.7	3.1	54.7	30.9	6.6	13.3
女性・50代	251	39.4	3.6	0.8	▽4.0	0.8	0.4	★67.3	33.9	2.4	5.2	
女性・60歳以上	263	42.2	3.8	0.8	×3.4	1.9	0.0	★73.0	31.6	2.7	9.9	
就業状況	会社員、公務員等	1,078	33.1	5.9	4.0	18.0	5.8	3.8	49.4	41.1	8.9	13.5
	自営業、自由業、農林漁業等	258	39.1	5.8	1.2	10.9	1.9	1.6	●62.4	41.1	7.8	11.2
	パート・アルバイト	307	31.9	4.9	3.3	21.8	5.9	2.3	50.8	32.6	9.1	11.7
	専業主婦	557	36.6	3.4	1.3	▽8.1	1.6	1.3	60.5	29.8	4.3	13.5
	学生(大学生、高校生等)	566	34.6	11.0	11.7	★37.1	12.9	9.2	×31.3	33.4	18.2	20.7
	その他、無職	313	38.7	7.7	2.2	12.8	3.2	2.2	●61.7	38.0	4.8	13.1

平日・休日を通じて最も利用の多かった「a.テレビを見る」については全般的に利用したという回答が多いものの、世代が若いほど利用したという回答の割合がやや低くなっている。

ゲーム系コンテンツ、音楽系コンテンツの利用は総じて 20 代以下の若い世代で多く、特にPCやケータイによる利用は10代での利用が多い。

反対に「b.ラジオを聴く」、「t.新聞を読む」については年齢の高い層での利用が多くなっている。

<平日の各コンテンツ利用者のライフスタイル、嗜好性>

		a 自律性	b 感覚的判断	c 好奇心	d 向上心	e 休日は外出派	f 学業、仕事優先	g 家族優先	h 個人優先	i ネット上のコミュニケーションが活発	
n数											
全体 3,079		66.9	37.5	66.8	53.7	29.5	24.6	58.6	46.2	13.9	
平日の各コンテンツ利用者	a.テレビを見る	2,982	66.8	37.5	66.8	53.7	29.7	24.7	59.2	45.8	13.6
	b.ラジオを聴く	1,055	70.4	39.9	70.0	59.1	34.0	27.3	61.6	46.8	15.3
	c.映像を、DVD、ビデオで見る	1,273	68.8	40.8	69.0	55.9	32.5	25.5	60.7	46.2	16.3
	d.映像を、PC(インターネット)で見る	1,466	66.4	41.5	69.0	55.3	30.5	24.5	56.1	50.2	19.2
	e.映像を、ケータイで見る	427	66.3	●48.7	69.1	55.7	●41.7	30.9	57.4	47.1	●28.6
	f.ゲームを、専用機で遊ぶ	616	64.0	44.6	70.0	51.5	34.3	22.6	55.8	46.3	21.4
	g.ゲームを、携帯型プレイヤーで遊ぶ	556	61.0	45.5	69.1	49.3	33.5	23.9	54.7	52.3	23.4
	h.ゲームを、PC(インターネット)で遊ぶ	783	66.5	42.8	69.5	53.3	31.3	23.5	55.7	49.4	23.1
	i.ゲームを、ケータイで遊ぶ	504	62.5	●50.0	71.0	51.6	38.3	26.8	54.2	46.2	●28.8
	j.音楽を、CD、MDで聴く	1,178	70.5	42.4	71.6	58.7	34.4	26.5	59.8	46.5	17.1
	k.音楽を、携帯型プレイヤーで聴く	994	66.1	45.8	71.2	55.3	33.7	23.5	53.3	47.5	22.7
	l.音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で聴く	887	66.0	44.5	71.3	55.5	32.1	24.7	55.9	52.2	23.4
	m.音楽を、ケータイで聴く	431	67.1	●49.2	69.4	56.4	35.7	28.5	54.8	51.3	●26.9
	n.書籍を読む	1,705	71.0	39.3	71.1	60.2	30.7	25.9	61.1	49.9	14.9
	o.書籍を、PC(インターネット)で読む	308	71.4	●48.1	71.8	57.1	37.0	32.5	52.6	●57.1	●27.3
	p.書籍を、ケータイで読む	208	64.9	★55.3	69.2	54.8	●39.9	●35.6	54.3	●57.2	★33.2
	q.コミック(マンガ雑誌を含む)を読む	841	64.0	46.3	70.6	51.2	33.4	23.8	56.2	48.9	21.2
	r.コミックを、PC(インターネット)で読む	243	65.0	●52.3	69.5	53.5	38.7	32.5	54.7	●57.6	★32.9
	s.コミックを、ケータイで読む	175	68.6	★57.7	67.4	54.3	●44.0	●37.7	54.3	54.9	★34.3
	t.新聞を読む	1,967	70.6	36.9	68.0	57.2	29.8	26.2	63.0	46.9	11.8
u.ニュースを、PC(インターネット)で読む	1,803	69.9	39.3	69.5	57.5	31.1	26.3	60.1	49.8	14.9	
v.ニュースを、ケータイで読む	654	67.7	46.5	72.0	56.4	37.9	26.6	56.6	48.6	22.2	
w.雑誌(マンガ雑誌は含まない)を読む	784	70.2	43.8	72.4	59.6	37.0	25.5	61.9	45.8	19.9	
n数											
全体 3,079		49.1	24.8	62.4	49.1	29.2	19.9	40.0	65.3	48.6	
平日の各コンテンツ利用者	a.テレビを見る	2,982	48.7	24.5	62.6	48.8	28.8	20.1	40.2	65.7	49.1
	b.ラジオを聴く	1,055	47.2	26.1	63.9	48.8	26.2	23.3	39.9	64.8	52.1
	c.映像を、DVD、ビデオで見る	1,273	52.6	27.0	64.2	51.5	29.4	24.7	43.1	68.3	52.1
	d.映像を、PC(インターネット)で見る	1,466	53.1	30.8	61.5	52.9	33.3	24.4	42.2	67.9	47.5
	e.映像を、ケータイで見る	427	53.6	●35.8	59.7	56.7	●40.0	●34.4	●51.1	67.0	48.5
	f.ゲームを、専用機で遊ぶ	616	55.7	33.3	61.7	54.7	38.8	25.2	46.3	68.5	46.4
	g.ゲームを、携帯型プレイヤーで遊ぶ	556	●60.1	●36.9	59.2	58.6	●42.3	27.2	45.1	68.9	45.9
	h.ゲームを、PC(インターネット)で遊ぶ	783	55.4	29.9	62.3	55.7	35.9	23.1	45.6	67.7	48.4
	i.ゲームを、ケータイで遊ぶ	504	●59.3	32.5	59.5	57.9	●42.3	●30.2	49.0	67.3	43.8
	j.音楽を、CD、MDで聴く	1,178	52.7	25.6	64.3	52.0	30.1	26.5	44.0	66.4	51.0
	k.音楽を、携帯型プレイヤーで聴く	994	●60.7	31.5	60.8	52.1	37.5	28.1	47.5	67.5	48.0
	l.音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で聴く	887	●60.3	31.5	62.9	56.5	37.9	27.2	45.9	70.8	47.1
	m.音楽を、ケータイで聴く	431	●59.9	●37.6	61.5	54.8	●40.8	●31.6	●50.6	69.1	47.3
	n.書籍を読む	1,705	53.0	24.8	66.7	52.2	29.6	22.9	43.3	69.1	52.7
	o.書籍を、PC(インターネット)で読む	308	57.8	●38.3	63.3	●60.4	●40.3	●31.8	46.4	69.2	50.0
	p.書籍を、ケータイで読む	208	●61.1	●38.9	61.5	●59.6	★50.0	★39.4	●53.4	66.8	47.6
	q.コミック(マンガ雑誌を含む)を読む	841	58.4	34.5	61.8	57.3	●41.0	26.2	47.1	66.3	46.3
	r.コミックを、PC(インターネット)で読む	243	●60.9	★41.6	60.9	●60.9	★44.9	●33.3	●51.0	66.3	47.7
	s.コミックを、ケータイで読む	175	58.9	★41.7	61.1	58.9	★47.4	★35.4	●52.0	60.0	49.1
	t.新聞を読む	1,967	48.1	22.9	66.4	49.0	26.4	21.5	39.3	67.1	53.0
u.ニュースを、PC(インターネット)で読む	1,803	51.0	25.3	66.7	52.2	29.9	22.3	42.3	70.0	48.5	
v.ニュースを、ケータイで読む	654	●59.9	28.4	61.9	53.8	38.4	27.7	●50.5	72.3	47.4	
w.雑誌(マンガ雑誌は含まない)を読む	784	58.7	30.5	67.6	54.8	32.1	●31.9	49.9	71.2	52.2	
n数											

平日の各コンテンツの利用者についてライフスタイル等（各項目“あてはまる”と回答した割合）をみると、“ケータイ”や“PC（インターネット）”で何らかのコンテンツを平日に利用している利用者層では回答者全体に比べ、「b.感覚的判断」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「j.嗜好的出費傾向」、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」などの項目において“あてはまる”という回答の割合が高く、“ケータイ”や“PC（インターネット）”といったメディアによるコンテンツ利用者は、いつも退屈していて何か面白いことを探しており、面白いと思ったことには出費を惜しまず没頭してしまうといった傾向があるように思われる。

平日の放送、映像系コンテンツの利用者についてライフスタイル等（各項目“あてはまる”と回答した割合）をみると、「e.映像をケータイで見る」利用者（n=427人）では「o.流行に敏感」、「b.感覚的判断」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「e.休日は外出派」、「p.情報波及力」、「n.日常に退屈」、「k.所有意識」の各項目において“あてはまる”という回答の割合が回答者全体に比べやや多くなっている。

平日のゲーム系コンテンツ利用者のライフスタイル等についてみると、全般的に全体に比べ「b.感覚的判断」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「j.嗜好的出費傾向」、「m.熱中傾向」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」、「p.情報波及力」の各項目がやや高く、特に「g.ゲームを、携帯型プレイヤーで遊ぶ」（n=556人）と「i.ゲームを、ケータイで遊ぶ」（n=504人）の利用者でその傾向が強くなっている。

平日の音楽系コンテンツ利用者のライフスタイル等をみると、全般的に「j.嗜好的出費傾向」が全体に比べると高く、その他に「b.感覚的判断」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」、「p.情報波及力」の各項目がやや高くなっている。特に「m.音楽を、ケータイで聴く」（n=431人）利用者ではその傾向が強くなっている。

平日に書籍を利用する人のライフスタイル等をみると、「n.書籍を読む」（n=1705人）利用者層は概ね全体と類似した傾向を示している。利用者数は多くはないものの「o.書籍を、PC(インターネット)で読む」（n=308人）、「p.書籍を、ケータイで読む」（n=208人）利用者層では「b.感覚的判断」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「n.日常に退屈」が全体に比べるとやや高くなっている。

平日のコミック利用者のライフスタイル等をみると、全般的に「n.日常に退屈」が全体に比べると高くなっている。「r.コミックを、PC(インターネット)で読む」（n=243人）、「s.コミックを、ケータイで読む」（n=175人）の利用者層では「b.感覚的判断」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」、「p.情報波及力」などの項目が高くなっているが、利用者そのものはさほど多くない状況にある。

平日に新聞や雑誌等のニュース系コンテンツを利用する人のライフスタイル等をみると、概ね全体の傾向と類似した傾向を示している。「v.ニュースを、ケータイで読む」（n=654人）利用者層ではやや「j.嗜好的出費傾向」、「p.情報波及力」が、「w.雑誌(マンガ雑誌は含まない)を読む」（n=784人）では「o.流行に敏感」が全体に比べるとやや高い。

<休日の各コンテンツ利用者のライフスタイル、嗜好性>

		a 自律性	b 感覚的 判断	c 好奇心	d 向上心	e 休日 は外出 派	f 学業、 仕事優 先	g 家族優 先	h ”個” 優先	i ネット 上のコ ミュニ ケーシ ョンが 活発	
		n数									
全体		3,079	66.9	37.5	66.8	53.7	29.5	24.6	58.6	46.2	13.9
休日の各 コンテン ツ利用 者	a.テレビを見る	2,835	67.4	37.4	67.3	54.4	30.0	24.8	60.4	45.9	13.5
	b.ラジオを聴く	538	73.8	40.7	71.9	63.0	35.3	28.8	62.1	50.9	18.4
	c.映像を、DVD、ビデオで見る	998	69.2	41.3	70.0	55.5	30.1	25.8	61.6	49.6	16.2
	d.映像を、PC(インターネット)で見る	918	66.1	43.5	69.9	54.8	29.4	25.6	56.9	54.2	21.4
	e.映像を、ケータイで見る	162	70.4	★54.9	73.5	61.7	★46.3	●37.0	56.2	56.2	★38.9
	f.ゲームを、専用機で遊ぶ	466	64.6	45.5	69.3	52.1	32.4	24.5	58.2	48.9	21.7
	g.ゲームを、携帯型プレイヤーで遊ぶ	364	60.7	46.7	69.0	47.5	31.6	26.1	57.4	55.5	●23.9
	h.ゲームを、PC(インターネット)で遊ぶ	500	65.4	41.6	69.4	50.0	30.0	24.2	53.8	52.4	●27.2
	i.ゲームを、ケータイで遊ぶ	251	62.5	★55.0	72.5	54.2	●42.2	28.7	56.2	48.2	★34.7
	j.音楽を、CD、MDで聴く	708	71.6	43.6	73.6	62.3	33.5	27.5	57.6	50.1	18.8
	k.音楽を、携帯型プレイヤーで聴く	395	64.1	●47.6	72.4	59.2	38.5	26.3	55.7	49.9	●28.4
	l.音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で聴く	491	64.4	47.0	68.0	54.4	29.1	23.8	54.4	●56.4	●27.1
	m.音楽を、ケータイで聴く	175	68.0	★61.1	74.3	56.6	★44.6	31.4	58.9	54.9	★36.6
	n.書籍を読む	1,077	74.6	39.9	72.4	63.3	29.8	28.2	61.9	52.2	15.7
	o.書籍を、PC(インターネット)で読む	199	74.9	★54.3	72.4	60.3	37.7	31.7	57.8	55.3	★31.2
	p.書籍を、ケータイで読む	136	66.9	★55.9	71.3	58.8	★44.9	●37.5	51.5	●58.8	★41.2
	q.コミック(マンガ雑誌を含む)を読む	584	64.4	46.7	71.6	51.0	31.7	25.9	56.8	50.7	20.9
	r.コミックを、PC(インターネット)で読む	177	65.0	●49.7	66.7	54.8	●40.1	●36.7	57.6	55.4	★34.5
	s.コミックを、ケータイで読む	118	69.5	★61.0	68.6	58.5	★52.5	★42.4	57.6	53.4	★43.2
t.新聞を読む	1,557	72.3	36.9	69.0	58.6	29.7	26.8	65.1	47.3	41.1	
u.ニュースを、PC(インターネット)で読む	1,123	71.3	37.8	69.8	56.6	28.3	26.4	61.1	51.4	15.9	
v.ニュースを、ケータイで読む	286	67.5	46.9	70.3	53.8	37.4	30.1	59.1	52.1	●27.6	
w.雑誌(マンガ雑誌は含まない)を読む	444	72.7	46.8	73.6	62.2	39.0	29.1	58.3	50.7	23.0	
		n数									
全体		3,079	49.1	24.8	62.4	49.1	29.2	19.9	40.0	65.3	48.6
休日の各 コンテン ツ利用 者	a.テレビを見る	2,835	48.6	24.5	63.2	49.1	28.6	20.1	40.8	66.6	49.8
	b.ラジオを聴く	538	52.6	29.9	67.7	53.3	26.2	27.1	43.7	67.8	57.1
	c.映像を、DVD、ビデオで見る	998	53.8	25.8	65.5	52.9	31.2	24.0	43.8	69.6	51.7
	d.映像を、PC(インターネット)で見る	918	55.3	34.0	62.9	56.5	37.7	25.9	44.9	72.3	47.6
	e.映像を、ケータイで見る	162	●59.9	★52.5	67.3	●63.6	★46.3	★42.0	★56.2	74.7	58.0
	f.ゲームを、専用機で遊ぶ	466	57.3	34.8	62.4	56.4	●39.9	25.1	46.1	70.4	48.5
	g.ゲームを、携帯型プレイヤーで遊ぶ	364	●61.3	●39.6	60.4	●60.4	★45.3	27.5	45.9	72.5	49.5
	h.ゲームを、PC(インターネット)で遊ぶ	500	54.0	31.2	62.8	●61.6	38.0	23.4	46.8	70.8	49.6
	i.ゲームを、ケータイで遊ぶ	251	59.0	●38.6	61.0	●60.6	★46.6	●32.7	★56.6	66.9	47.8
	j.音楽を、CD、MDで聴く	708	55.6	25.4	66.7	53.4	30.4	27.3	44.6	68.2	52.8
	k.音楽を、携帯型プレイヤーで聴く	395	●62.5	●35.9	61.3	54.9	●41.0	●31.1	49.6	69.1	50.4
	l.音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で聴く	491	●60.5	32.0	63.1	56.2	●40.3	25.5	45.8	71.1	45.2
	m.音楽を、ケータイで聴く	175	●62.9	★42.3	65.1	●60.0	●40.6	★38.3	★55.4	70.3	55.4
	n.書籍を読む	1,077	53.7	23.7	68.2	52.9	26.9	23.0	42.0	70.3	54.1
	o.書籍を、PC(インターネット)で読む	199	57.3	●39.7	64.3	●62.3	37.7	●34.2	47.2	67.3	52.3
	p.書籍を、ケータイで読む	136	★66.2	★44.9	60.3	●62.5	★45.6	★45.6	★55.1	68.4	52.9
	q.コミック(マンガ雑誌を含む)を読む	584	58.2	33.2	60.8	58.9	★44.3	25.7	48.1	68.2	43.8
	r.コミックを、PC(インターネット)で読む	177	58.2	★42.4	60.5	●61.0	●42.4	★36.2	●50.3	65.5	50.3
	s.コミックを、ケータイで読む	118	●63.6	★44.9	60.2	●62.7	★46.6	★44.9	★58.5	64.4	53.4
t.新聞を読む	1,557	48.2	22.1	67.6	48.6	25.5	21.0	39.6	68.5	54.0	
u.ニュースを、PC(インターネット)で読む	1,123	52.8	26.2	69.4	54.6	30.8	22.7	41.6	72.2	47.3	
v.ニュースを、ケータイで読む	286	57.3	●36.0	65.7	55.9	●40.2	●30.1	●54.9	72.7	49.7	
w.雑誌(マンガ雑誌は含まない)を読む	444	●61.9	32.4	68.5	53.4	34.9	★37.8	●52.7	74.8	54.3	

休日の各コンテンツの利用者についてライフスタイル等（各項目“あてはまる”と回答した割合）をみると、平日のコンテンツ利用者と同様に“ケータイ”や“PC（インターネット）”で何らかのコンテンツを休日に利用している利用者層では回答者全体に比べ、「b.感覚的判断」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「j.嗜好的出費傾向」、「k.所有意識」、「m.熱中傾向」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」などの項目において“あてはまる”という回答の割合が高くなっている。

休日のコンテンツ利用者のライフスタイル等をみても、平日同様に“ケータイ”や“PC（インターネット）”といったメディアによるコンテンツ利用者は、いつも退屈していて何か面白いことを探しており、面白いと思ったことには出費を惜しまず没頭してしまうといった傾向があるように思われる。

休日の放送、映像系コンテンツの利用者のライフスタイルや嗜好性に関する傾向（各項目に“あてはまる”と回答した割合）をみると、利用者数は少ないものの、「e.映像を、ケータイで見る」（n=162人）利用者では「b.感覚的判断」、「e.休日は外出派」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」、「p.情報波及力」に“あてはまる”という回答の割合が全体に比べ高くなっている。

休日のゲーム系コンテンツ利用者のライフスタイル等についてみると、「i.ゲームを、ケータイで遊ぶ」（n=251人）利用者では「b.感覚的判断」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「n.日常に退屈」、「p.情報波及力」に“あてはまる”という回答の割合が全体に比べ高くなっている。

ゲーム系コンテンツの利用者では全般的に「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「k.所有意識」、「m.熱中傾向」、「n.日常に退屈」という傾向が全体に比べるとやや高くなっている。

休日の音楽系コンテンツの利用者のライフスタイル等についてみると、全般的に「b.感覚的判断」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「j.嗜好的出費傾向」、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」の各項目が全体に比べるとやや高くなっている。

利用者は少ないものの「m.音楽を、ケータイで聴く」利用者（n=175人）では「b.感覚的判断」、「e.休日は外出派」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「k.所有意識」、「o.流行に敏感」、「p.情報波及力」という傾向が特に強くなっている。

休日に書籍を利用する人のライフスタイル等についてみると、「n.書籍を読む」利用者（n=1077人）は概ね全体と類似した傾向を持つものの、「a.自律性」、「c.好奇心」、「d.向上心」、「l.正当な対価を支払う意識」などの項目がやや全体に比べると高くなっている。

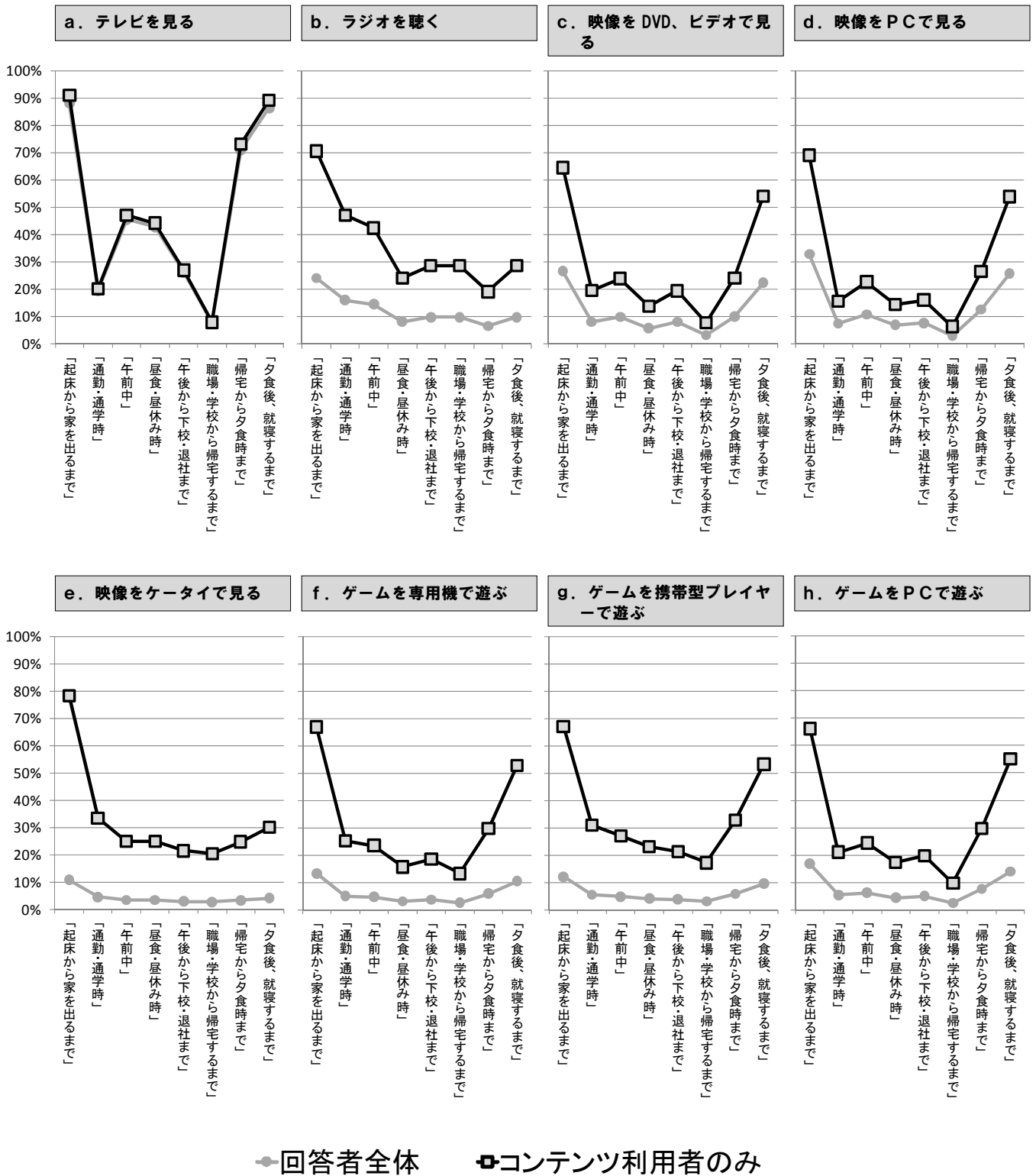
利用者数は少ないものの「o.書籍を、PC(インターネット)で読む」（n=199人）、「p.書籍を、ケータイで読む」（n=136人）利用者層では「b.感覚的判断」、「e.休日は外出派」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「j.嗜好的出費傾向」、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」などの項目が全体に比べると高く、ケータイで書籍を利用する層では特にその傾向が強くなっている。

休日のコミック利用者のライフスタイル等についてみると、全般的に「b.感覚的判断」、「e.休日は外出派」、「f.学業、仕事優先」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「k.所有意識」、「m.熱中傾向」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」、「p.情報波及力」などの項目が全体よりも高くなっている。

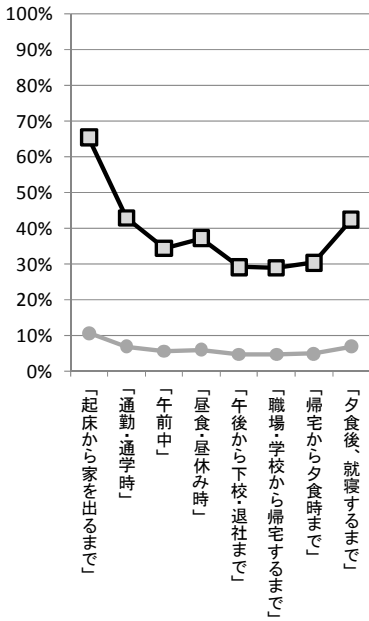
休日に新聞や雑誌などのニュース系コンテンツを利用する人のライフスタイル等についてみると、「t.新聞を読む」（n=1557人）、「u.ニュースを、PC(インターネット)で読む」（n=1123人）利用者層は概ね全体の傾向と類似した傾向を示している。

「v.ニュースを、ケータイで読む」（n=286人）、「w.雑誌(マンガ雑誌は含まない)を読む」（n=444人）利用者層は概ね類似した傾向を持つものの、「n.日常に退屈」では「v.ニュースを、ケータイで読む」利用者で、「o.流行に敏感」では反対に「w.雑誌(マンガ雑誌は含まない)を読む」利用者で回答がやや多くなっている。

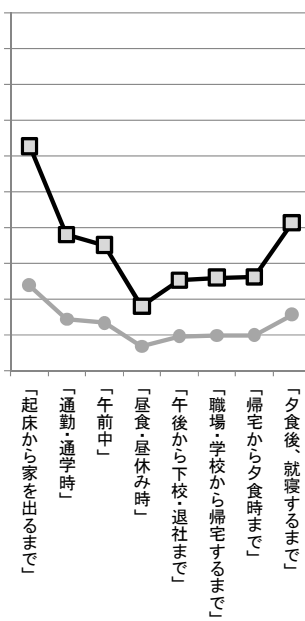
2. 2. 2 平日の生活シーン別コンテンツの利用状況



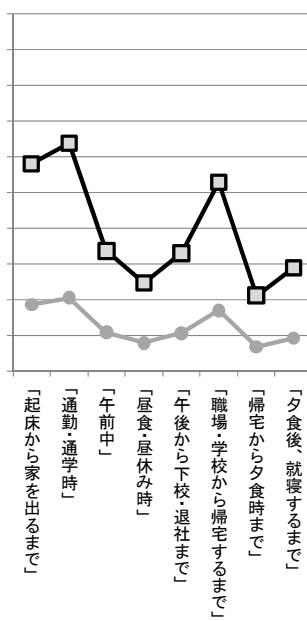
i. ゲームをケータイで遊ぶ



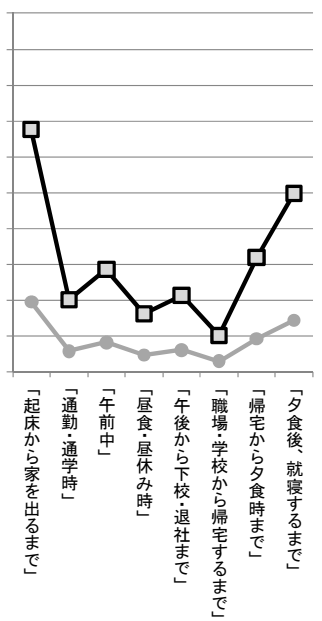
j. 音楽をCD、MDで聴く



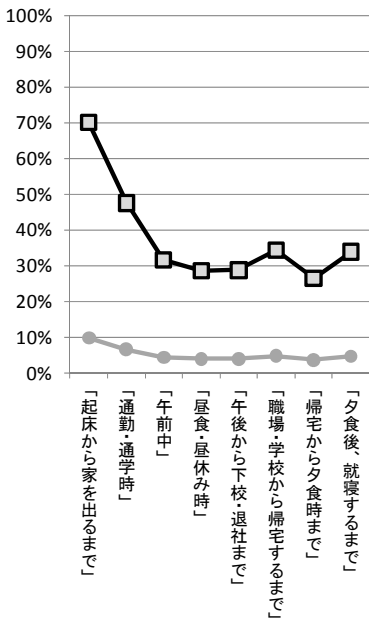
k. 音楽を携帯型プレイヤーで聴く



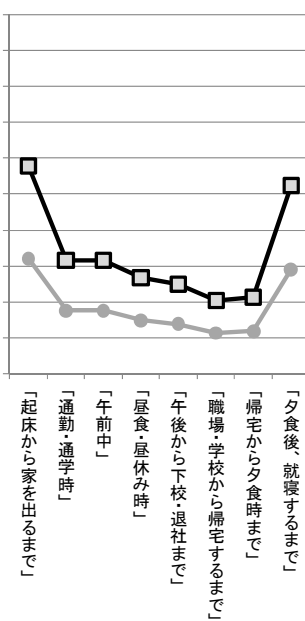
l. 音楽をPCで聴く



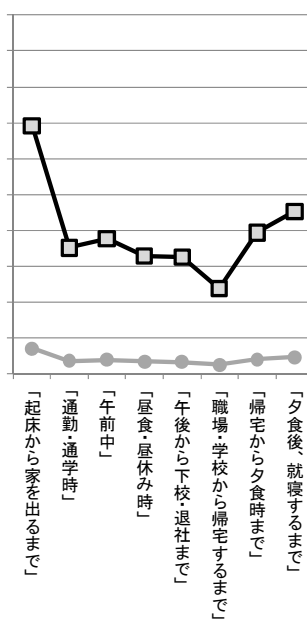
m. 音楽をケータイで聴く



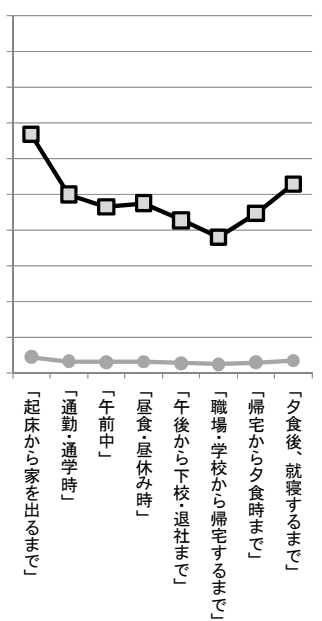
n. 書籍を読む



o. 書籍をPCで読む

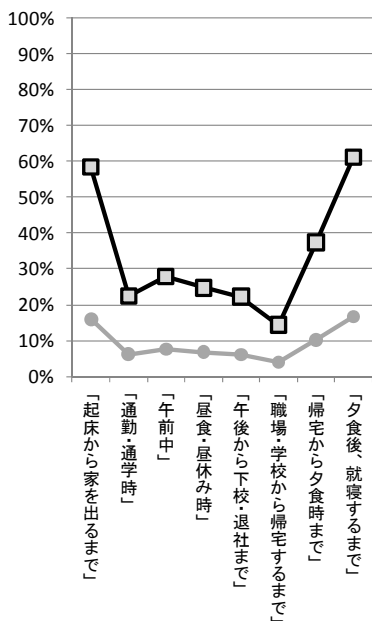


p. 書籍をケータイで読む

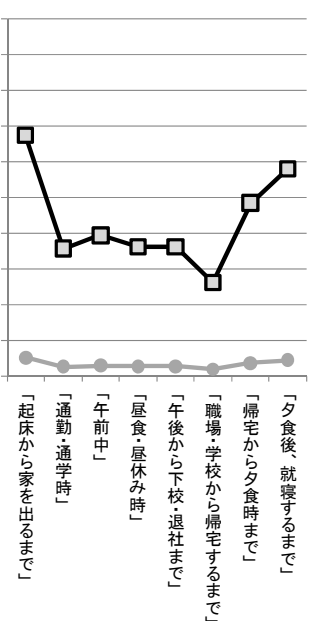


● 回答者全体 ◻ コンテンツ利用者のみ

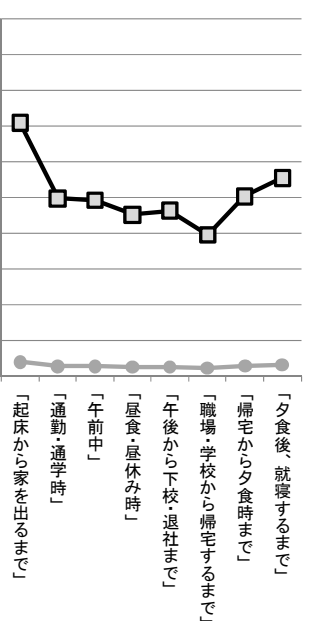
q. コミックを読む



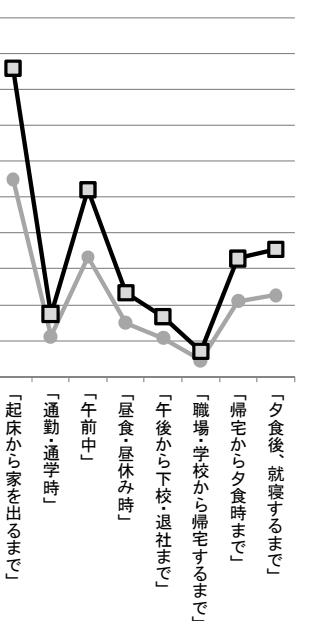
r. コミックをPCで読む



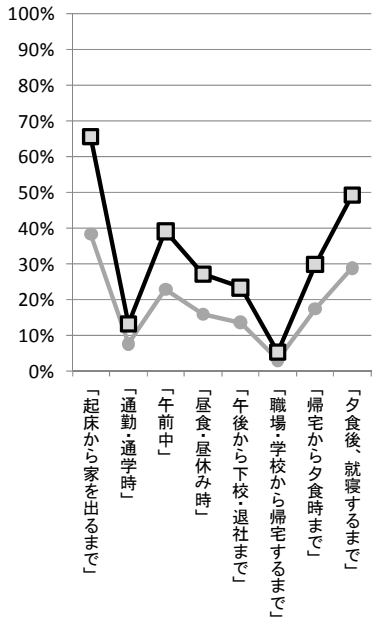
s. コミックをケータイで読む



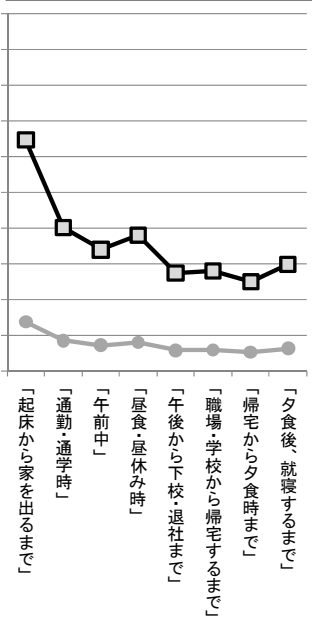
t. 新聞を読む



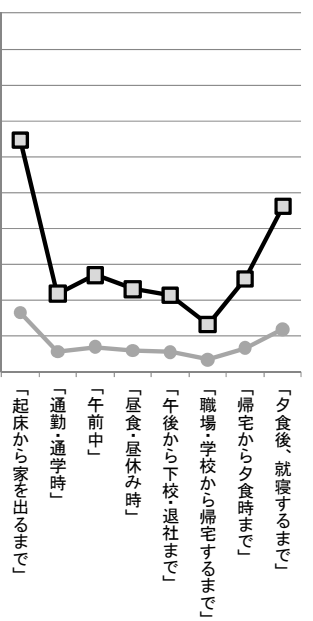
u. ニュースをPCで読む



v. ニュースをケータイで読む



w. 雑誌を読む

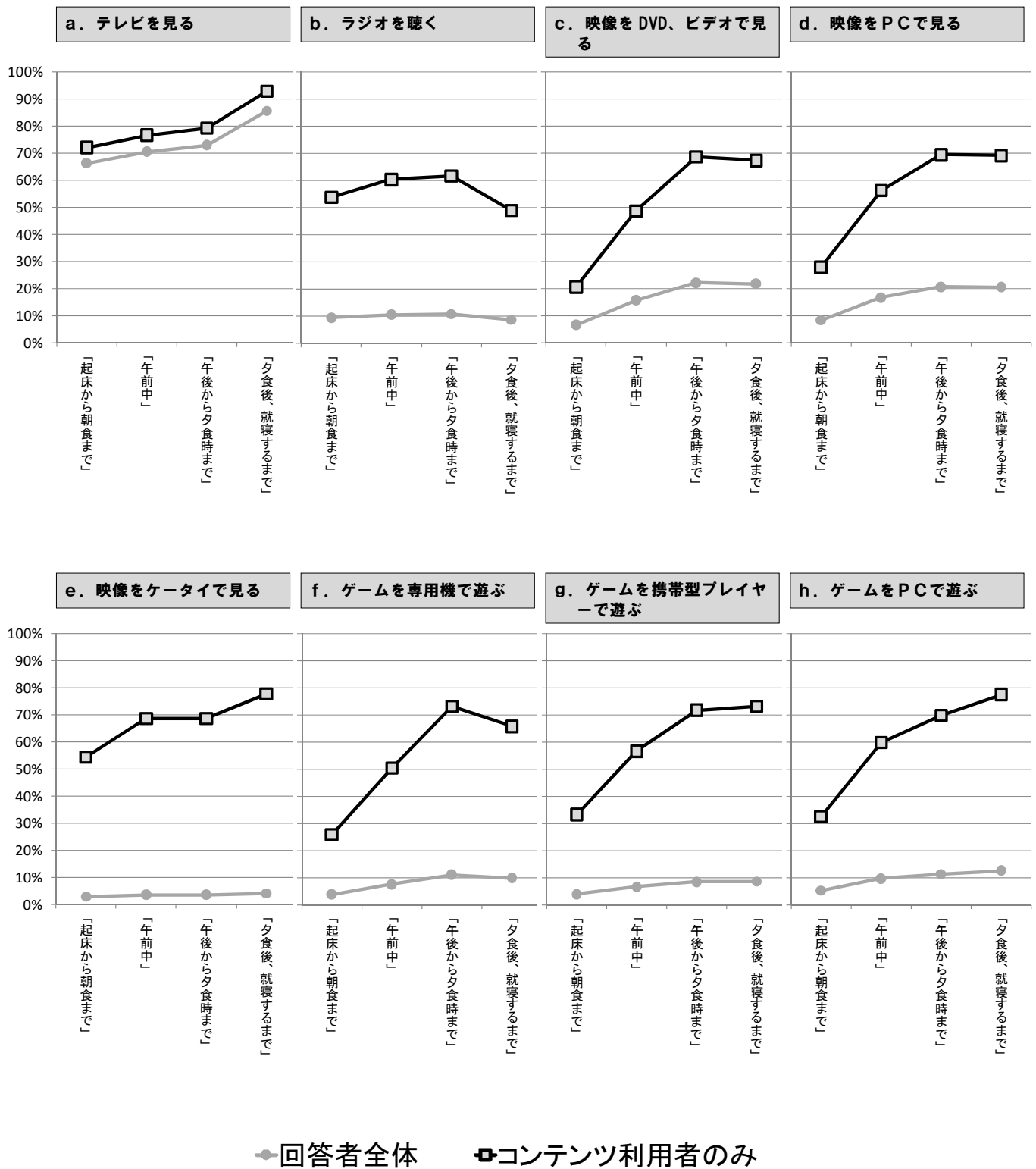


● 回答者全体 ◻ コンテンツ利用者のみ

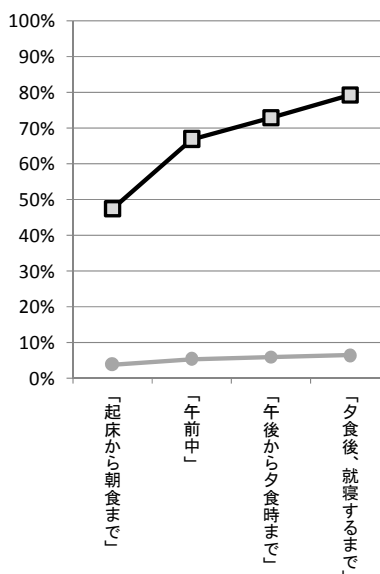
平日のコンテンツの利用について生活シーンごとの推移をみると、概ね「起床から家を出るまで」と「帰宅から夕食時まで」、「夕食後、就寝するまで」の利用が多く、その間はやや「午前中」、「昼食・昼休み時」に利用がみられるだけであとは利用がそう多くはない“W”に近い推移を示している。

「j. 音楽を携帯型プレイヤーで聴く」だけは“M”に近い推移を示しており、「通勤・通学時」と「職場・学校から帰宅するまで」での利用が最も多くなっている。

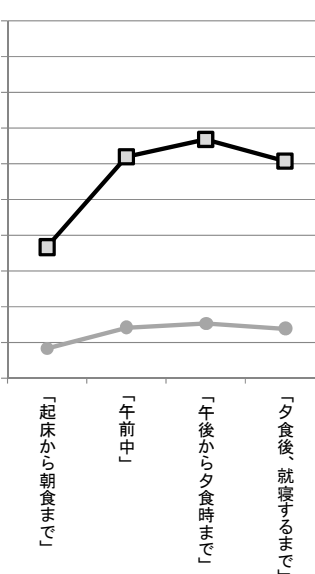
2. 2. 3 休日の生活シーン別コンテンツの利用状況



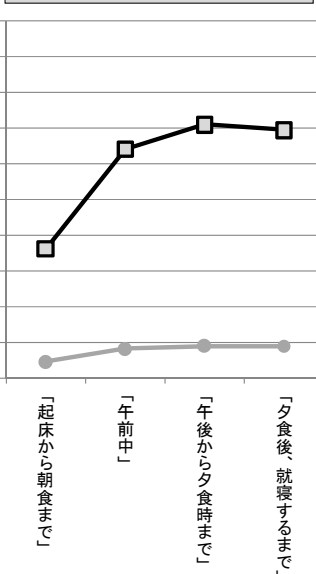
i. ゲームをケータイで遊ぶ



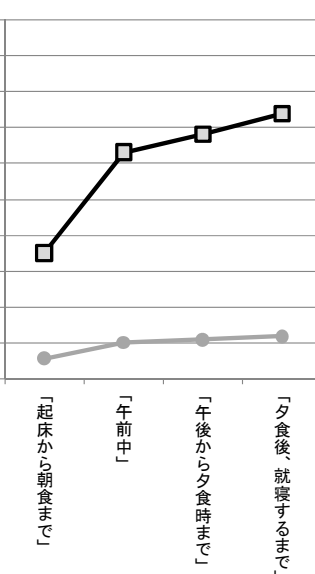
j. 音楽をCD、MDで聴く



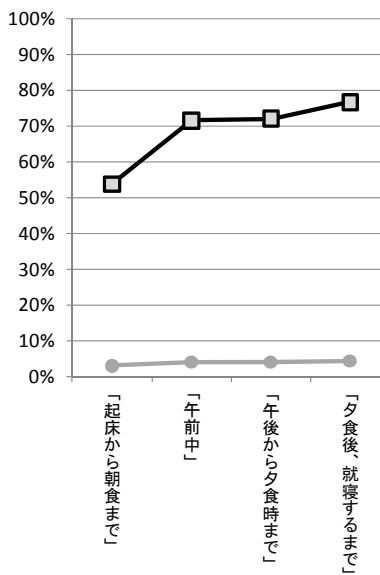
k. 音楽を携帯型プレイヤーで聴く



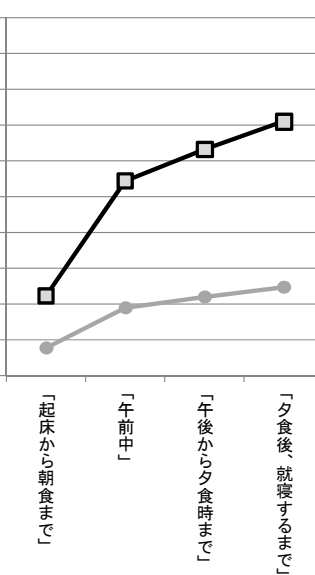
l. 音楽をPCで聴く



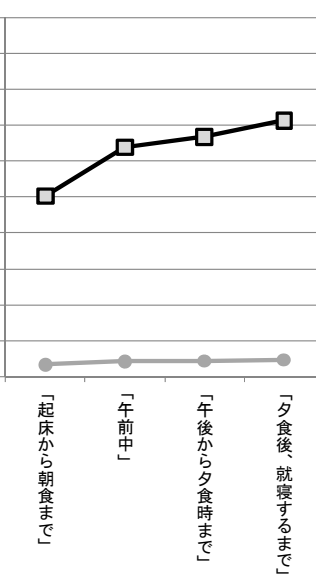
m. 音楽をケータイで聴く



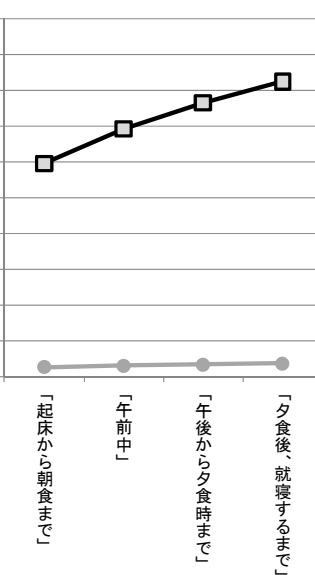
n. 書籍を読む



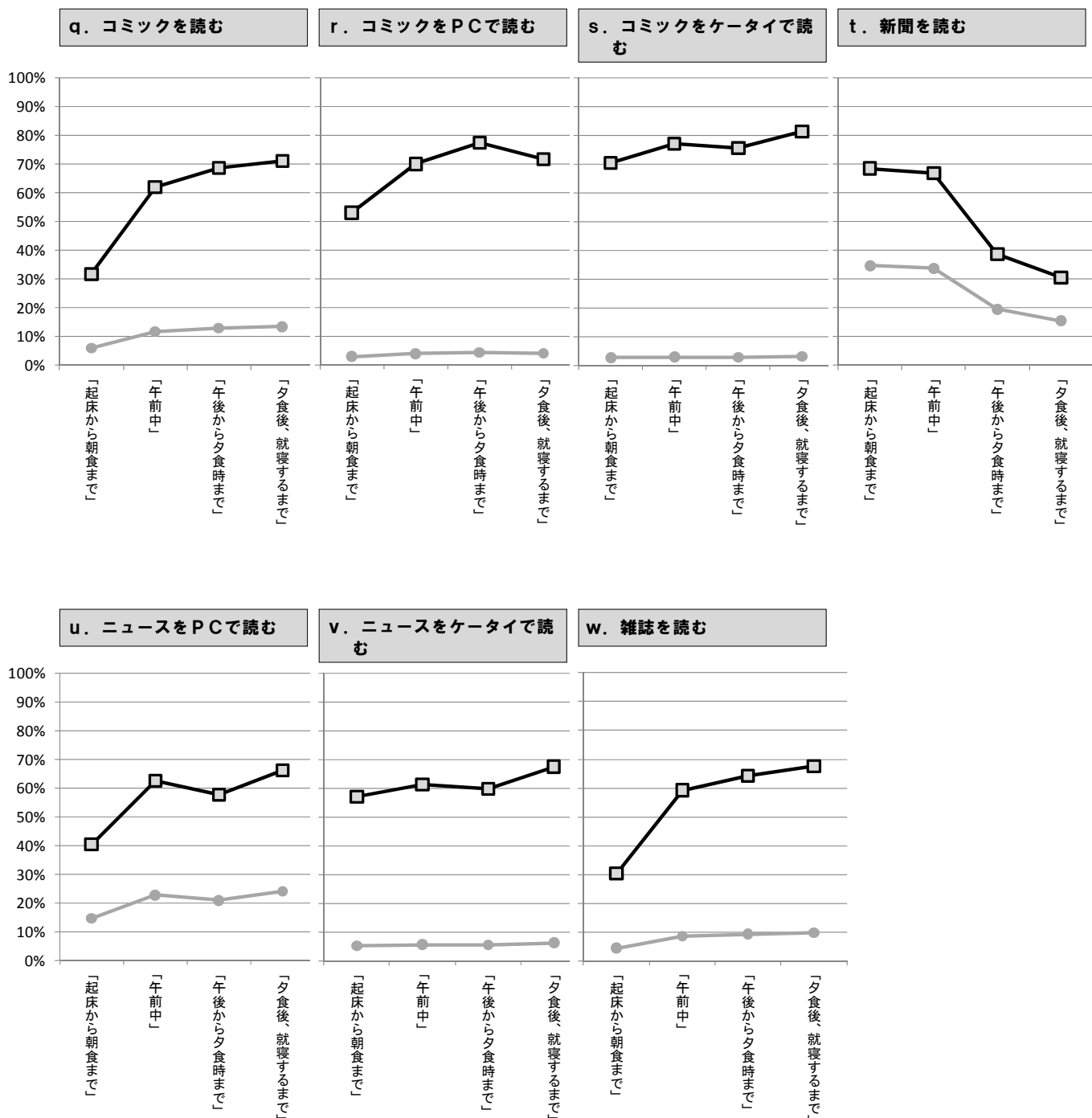
o. 書籍をPCで読む



p. 書籍をケータイで読む



● 回答者全体 ◻ コンテンツ利用者のみ



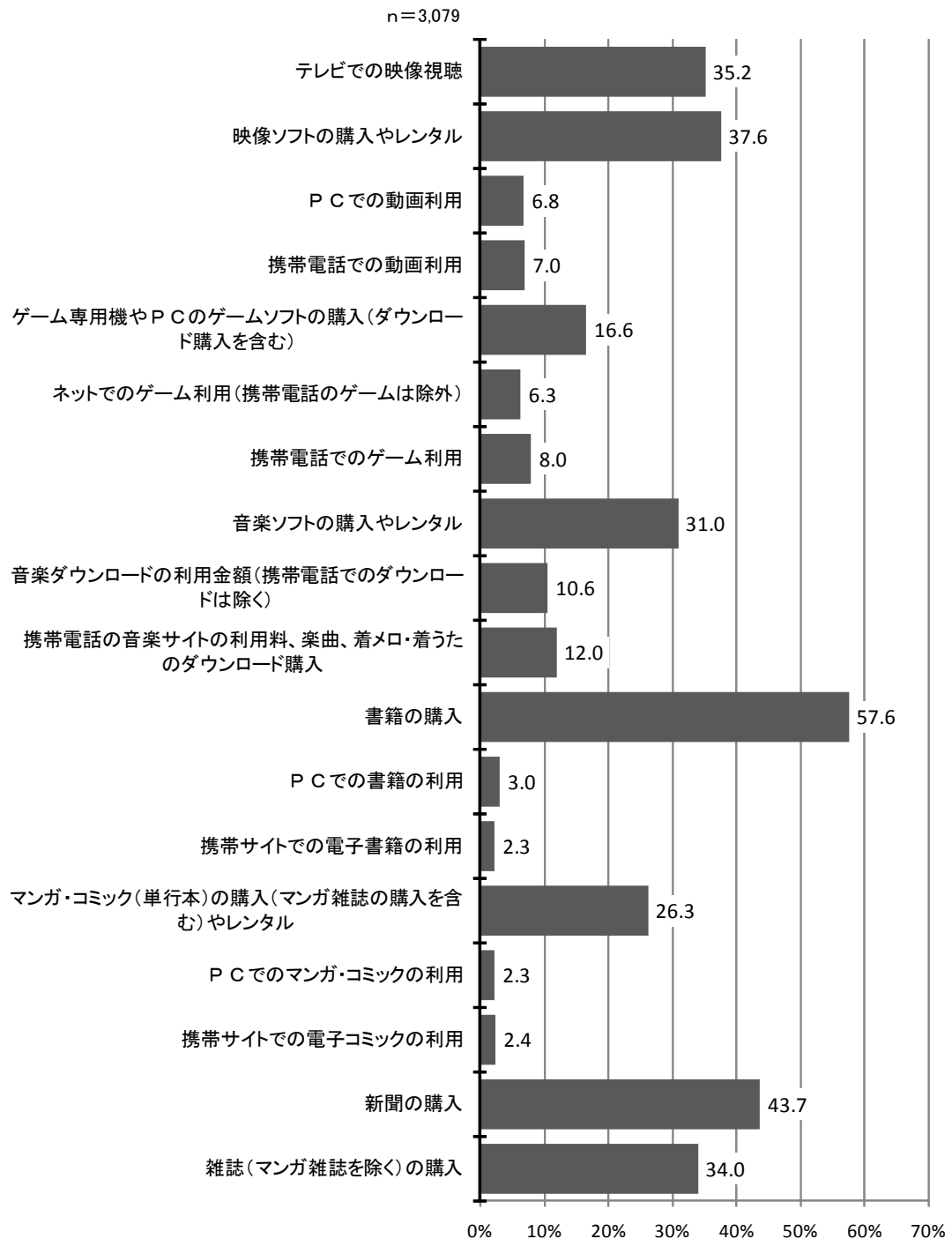
● 回答者全体 ◻ コンテンツ利用者のみ

休日のコンテンツの利用について生活シーンごとの推移をみると、概ね「起床から朝食まで」から「午後から夕食時まで」、「夕食後、就寝するまで」にかけて利用が増えていく傾向を示している。

「t. 新聞を読む」だけは「起床から朝食まで」、「午前中」の利用をピークに、急激に利用が減少している。

2. 3 コンテンツの利用金額

2. 3. 1 主要コンテンツの有料利用の有無



主要コンテンツについて有料で利用したかどうかについてみると、有料で利用したという回答が多かったのは、「テレビでの映像視聴」、「映像ソフトの購入やレンタル」、「音楽ソフトの購入やレンタル」、「書籍の購入」、「新聞の購入」、「雑誌(マンガ雑誌を除く)の購入」となっている。

PCや携帯電話でのコンテンツ利用に対して有料で利用したという回答は少なく、「音楽ダウンロードの利用金額(携帯電話でのダウンロードは除く)」、「携帯電話の音楽サイトの利用料、楽曲、着メロ・着うたのダウンロード購入」で1割を超えた以外には有料利用が1割を超えたものはない。

<主要コンテンツの有料利用者（各コンテンツ有料利用「有」のみ）の属性>

		n数	テレビでの映像視聴	映像ソフトの購入やレンタル	PCでの動画利用	携帯電話での動画利用	ゲーム専用機やPCのゲームソフトの購入代金 (ダウンロード購入を含む)	ネットでのゲーム利用(携帯電話のゲームは除外)	携帯電話でのゲーム利用	音楽ソフトの購入やレンタル	音楽ダウンロードのダウンロード金額 (携帯電話でのダウンロードは除く)	携帯電話の音楽サイトの利用料、 楽曲、着メロ・着うたのダウンロード購入
各コンテンツ有料利用者		全体 3,079	35.2	37.6	6.8	7.0	16.6	6.3	8.0	31.0	10.6	12.0
性・年齢	男性・10代	249	×7.6	35.3	7.6	12.4	★37.8	9.2	15.3	●41.0	11.6	12.9
	男性・20代	249	25.7	●48.6	16.5	13.7	★35.7	12.9	14.9	34.5	15.3	14.9
	男性・30代	258	39.5	46.9	10.1	6.2	23.6	8.1	11.6	35.7	14.0	13.6
	男性・40代	256	42.6	47.3	10.9	8.6	14.5	5.1	6.6	30.5	10.9	11.7
	男性・50代	260	★56.9	42.7	7.7	3.5	8.8	4.2	3.1	27.7	7.3	5.8
	男性・60歳以上	254	★61.0	▽26.0	4.7	2.4	▽5.1	0.8	0.4	24.4	3.5	3.1
	女性・10代	259	×9.7	39.0	8.9	14.3	17.0	10.4	12.7	38.2	17.8	18.9
	女性・20代	258	×17.4	37.2	5.0	8.1	19.0	7.0	16.3	29.8	15.5	19.0
	女性・30代	262	32.1	42.0	3.4	7.3	17.2	5.3	8.4	35.9	13.4	17.2
	女性・40代	256	41.4	35.2	2.7	5.9	11.3	6.3	3.9	33.6	9.0	13.3
	女性・50代	251	●45.4	35.9	1.6	1.2	6.8	3.2	2.4	23.5	5.6	9.2
	女性・60歳以上	263	43.0	×16.3	2.3	1.5	▽4.2	3.0	0.4	▽17.1	3.4	4.2
就業状況	会社員、公務員等	1,078	43.5	44.8	8.6	7.9	17.8	6.0	8.4	33.1	12.2	12.7
	自営業、自由業、農林漁業等	258	●46.5	36.0	7.8	3.9	12.0	5.8	5.4	24.8	7.0	7.8
	パート・アルバイト	307	32.2	37.8	6.2	6.8	17.3	7.8	8.1	30.0	10.1	15.3
	専業主婦	557	38.1	29.6	1.6	3.2	7.4	3.4	2.5	23.2	5.0	8.4
	学生(大学生、高校生等)	566	×9.9	39.2	8.5	13.1	●29.3	9.5	15.7	●41.0	15.7	16.3
	その他、無職	313	40.9	▽25.6	6.4	2.9	9.3	5.1	3.8	25.2	9.3	8.0
個人年収	無収入	730	×19.7	31.0	5.8	8.1	19.0	7.3	8.1	30.3	9.3	11.6
	100万円未満	583	27.8	38.8	5.0	6.2	18.0	6.5	9.6	31.6	12.3	13.9
	100～300万円未満	663	38.5	34.8	6.0	6.2	14.2	6.0	8.4	26.8	9.7	13.4
	300～500万円未満	552	40.4	41.3	8.9	7.1	17.0	6.0	8.5	34.2	13.0	11.8
	500万円以上	551	★54.4	45.0	8.9	7.6	14.5	5.3	4.9	32.8	9.1	8.7
お小遣いの月額	月に5000円未満	289	×18.0	▽24.2	4.2	6.2	15.9	8.0	5.5	23.9	6.6	8.0
	月に5000～1万円未満	341	▽23.5	36.1	6.2	7.9	21.7	7.6	10.6	29.0	9.4	13.8
	月に1～2万円未満	621	33.2	36.6	6.0	6.3	15.1	6.8	9.2	30.4	10.8	12.1
	月に2～3万円未満	479	36.7	35.1	4.4	7.1	17.1	5.4	7.3	28.0	8.8	10.2
	月に3～4万円未満	577	40.0	40.0	7.1	6.4	15.1	4.9	6.2	32.8	11.4	11.1
	月に4万円以上	735	44.9	44.1	10.2	8.2	16.9	6.1	8.7	35.8	13.3	14.4
定額サービスの契約状況	BS放送	1,048	44.9	39.7	8.7	9.4	18.0	7.6	9.4	33.9	12.7	13.9
	CS放送	366	★61.2	●48.9	13.1	12.0	22.1	11.2	13.4	40.7	16.7	16.4
	ケーブルテレビ	807	★51.9	41.8	8.6	9.0	17.3	7.1	9.0	34.9	13.0	13.5
	新聞の定期購読	1,989	38.6	37.2	6.5	7.0	15.5	5.5	7.1	31.9	10.1	11.3
	雑誌の定期購読	260	●46.5	★53.5	14.6	13.8	23.5	11.5	13.5	★48.5	18.8	16.2
	ケータイの定額契約(パケ放題など)	1,549	33.8	43.3	8.8	9.4	20.9	8.0	12.3	36.3	14.8	17.8
	ネットレンタル(DVD、CD、コミックなど)	272	39.0	★79.4	14.3	12.9	25.4	10.3	14.0	●44.5	19.9	19.9

		n数	書籍の購入	PCでの書籍の利用	携帯サイトでの電子書籍の利用	マンガ・コミック(単行本)の購入(マンガ雑誌の購入を含む)やレンタル	PCでのマンガ・コミックの利用	携帯サイトでの電子コミックの利用	新聞の購入	雑誌(マンガ雑誌を除く)の購入
各コンテンツ有料利用者		全体 3,079	57.6	3.0	2.3	26.3	2.3	2.4	43.7	34.0
性・年齢	男性・10代	249	52.6	5.6	4.4	★41.4	4.0	3.6	×8.8	30.9
	男性・20代	249	63.5	5.6	4.8	★43.4	3.2	3.6	×23.3	33.7
	男性・30代	258	58.5	2.7	1.9	●36.4	1.9	1.6	43.4	35.7
	男性・40代	256	55.1	3.9	2.7	22.3	2.3	2.0	●55.5	36.3
	男性・50代	260	59.2	1.2	1.5	19.2	1.5	1.2	★68.8	30.0
	男性・60歳以上	254	63.0	2.0	0.0	×8.7	0.0	0.0	★79.9	32.3
	女性・10代	259	56.0	5.0	3.9	★47.5	4.2	6.6	×11.2	43.6
	女性・20代	258	55.8	3.1	3.1	31.4	4.3	3.5	×14.3	34.9
	女性・30代	262	57.6	3.1	3.1	27.5	3.8	4.2	▽33.6	38.5
	女性・40代	256	61.3	2.0	0.8	22.3	1.6	2.0	●53.9	36.7
	女性・50代	251	56.6	1.2	0.8	×10.8	0.0	0.4	★64.1	29.9
	女性・60歳以上	263	53.6	1.1	0.4	×5.3	0.4	0.0	★66.9	26.2
就業状況	会社員、公務員等	1,078	59.6	2.9	2.5	28.8	2.5	2.5	48.3	35.3
	自営業、自由業、農林漁業等	258	56.6	1.9	1.2	16.3	0.4	0.4	●58.5	31.4
	パート・アルバイト	307	54.1	3.9	2.3	21.8	4.2	3.6	42.7	29.3
	専業主婦	557	55.1	1.4	0.5	▽13.5	0.5	0.2	●56.9	33.4
	学生(大学生、高校生等)	566	57.4	5.1	4.4	★44.0	3.7	4.6	×11.3	37.6
	その他、無職	313	60.1	2.6	1.6	20.8	1.6	2.2	51.8	31.0
個人年収	無収入	730	54.2	3.3	2.5	31.1	2.5	3.0	▽29.0	33.0
	100万円未満	583	53.9	2.7	2.1	26.4	2.2	2.1	36.5	34.5
	100～300万円未満	663	56.4	2.7	2.1	23.4	2.7	2.7	43.1	32.1
	300～500万円未満	552	60.5	2.5	2.2	26.4	1.4	1.8	50.0	35.1
	500万円以上	551	64.8	3.8	2.5	23.0	2.4	2.0	★65.2	36.1
お小遣いの月額	月に5000円未満	289	×39.1	2.8	2.4	29.4	2.8	2.8	×20.4	24.9
	月に5000～1万円未満	341	54.5	2.9	2.6	31.7	1.5	3.5	×27.6	32.8
	月に1～2万円未満	621	53.8	2.7	2.1	26.4	3.1	2.6	43.2	30.6
	月に2～3万円未満	479	57.8	2.3	2.3	23.0	1.7	2.1	47.0	32.6
	月に3～4万円未満	577	61.4	3.1	1.6	24.8	1.7	1.7	52.0	35.9
月に4万円以上	735	66.7	3.8	2.7	26.1	2.6	2.2	52.2	40.1	
定額サービスの契約状況	BS放送	1,048	61.8	4.5	3.4	26.1	3.2	3.7	49.4	37.1
	CS放送	366	65.3	6.6	5.2	33.6	4.6	4.6	50.0	●44.8
	ケーブルテレビ	807	60.0	4.3	3.7	24.9	4.0	4.2	48.1	38.0
	新聞の定期購読	1,989	61.0	2.7	2.1	25.5	2.0	2.1	★61.0	36.1
	雑誌の定期購読	260	★80.8	6.9	6.2	35.8	5.8	6.5	●55.0	★65.8
	ケータイの定額契約(パケ放題など)	1,549	61.9	3.7	3.0	32.2	2.9	3.3	38.3	38.1
	ネットレンタル(DVD、CD、コミックなど)	272	65.1	7.4	6.3	33.1	6.3	5.1	39.7	40.8

主要コンテンツの有料利用の状況について属性別にみると、「テレビでの映像視聴」を有料で利用するという回答は50代以上で多く、特に男性の50代以上で有料利用が多くなっている。就業状況としては「自営業、自由業、農林漁業等」が多く、個人年収は「500万円以上」の層で有料利用が多くなっている。

「ゲーム専用機やPCのゲームソフトの購入(ダウンロード購入を含む)」を有料利用しているという回答は10代、20代でやや多く、特に男性の10代、20代で有料利用が多い。

「マンガ・コミック(単行本)の購入(マンガ雑誌の購入を含む)やレンタル」を有料利用するという回答は10代、20代に多く、年齢が上がるにつれて有料利用者の割合は少なくなっている。特に男性の10代、20代と女性の10代で有料利用者が多くなっている。

定額サービスの契約状況別にみると、「CS放送」、「ケーブルテレビ」契約者では「テレビでの映像視聴」を有料利用するという回答が多く、「雑誌の定期購読」契約者では雑誌の購入以外に「映像ソフトの購入やレンタル」、「音楽ソフトの購入やレンタル」、「書籍の購入」などの有料利用が多くなっている。

＜主要コンテンツの有料利用者（各コンテンツ有料利用「有」のみ）のライフスタイル、嗜好性＞

		a ・ 自律性	b ・ 感覚的 判断	c ・ 好奇心	d ・ 向上心	e ・ 休日 は外 出派	f ・ 学業 、 仕事 優先	g ・ 家族 優先	h ・ ”個 ” 優先	i ・ ネット 上の コミュ ニケー ション が活 発	
		n数									
全体		3,079	66.9	37.5	66.8	53.7	29.5	24.6	58.6	46.2	13.9
各 コ ン テ ン ツ 有 料 利 用 者	テレビでの映像視聴	1,084	75.0	37.2	69.4	58.4	29.7	26.8	64.0	46.6	12.1
	映像ソフトの購入やレンタル	1,159	71.3	40.4	72.7	57.5	33.6	25.9	61.1	46.9	17.3
	PCでの動画利用	209	70.8	47.4	76.6	62.2	36.4	30.1	54.1	48.3	●26.8
	携帯電話での動画利用	217	73.3	●50.2	74.7	61.8	●40.1	32.7	61.3	52.1	★30.4
	ゲーム専用機やPCのゲームソフトの購入代金(ダウンロード購入を含む)	512	66.6	44.1	73.2	56.3	33.6	25.4	56.6	51.8	19.9
	ネットでのゲーム利用(携帯電話のゲームは除外)	193	66.3	●51.3	69.4	50.3	31.6	26.9	52.8	55.4	★32.6
	携帯電話でのゲーム利用	245	69.8	●51.4	74.3	58.4	●41.6	27.3	60.8	51.0	★29.4
	音楽ソフトの購入やレンタル	953	71.9	40.8	73.8	59.5	35.5	25.6	59.5	47.1	19.1
	音楽ダウンロードの利用金額(携帯電話でのダウンロードは除く)	326	72.1	●50.9	75.8	62.0	35.6	28.8	58.3	48.2	●26.4
	携帯電話の音楽サイトの利用料、楽曲、着メロ・着うたのダウンロード購入	368	65.8	47.0	74.5	59.0	36.1	31.8	62.0	42.7	22.8
	書籍の購入	1,775	72.3	38.8	72.5	58.7	30.7	26.1	61.5	47.8	14.4
	PCでの書籍の利用	93	74.2	★54.8	74.2	●66.7	●41.9	34.4	53.8	53.8	★32.3
	携帯サイトでの電子書籍の利用	70	68.6	★62.9	●77.1	●64.3	★47.1	●37.1	54.3	●57.1	★37.1
	マンガ・コミック(単行本)の購入(マンガ雑誌の購入を含む)やレンタル	809	67.7	44.1	70.8	50.7	27.7	24.4	56.7	50.6	20.4
PCでのマンガ・コミックの利用	70	72.9	★64.3	72.9	★70.0	●44.3	★44.3	64.3	55.7	★42.9	
携帯サイトでの電子コミックの利用	73	68.5	★64.4	71.2	●65.8	●43.8	●37.0	60.3	56.2	★41.1	
新聞の購入	1,346	73.6	36.8	69.2	59.7	29.5	26.7	66.3	45.2	10.6	
雑誌(マンガ雑誌を除く)の購入	1,048	71.6	40.4	73.8	57.0	32.3	25.9	59.4	47.5	15.6	
		n数									
全体		3,079	49.1	24.8	62.4	49.1	29.2	19.9	40.0	65.3	48.6
各 コ ン テ ン ツ 有 料 利 用 者	テレビでの映像視聴	1,084	49.5	21.6	67.6	49.3	24.3	21.7	39.3	69.0	55.3
	映像ソフトの購入やレンタル	1,159	54.4	27.1	67.0	53.5	32.0	24.6	45.4	69.4	49.1
	PCでの動画利用	209	●61.7	31.6	67.5	58.4	38.3	●32.5	47.4	68.9	46.9
	携帯電話での動画利用	217	●62.7	●36.9	64.5	57.1	●43.8	●31.3	49.8	67.7	49.8
	ゲーム専用機やPCのゲームソフトの購入代金(ダウンロード購入を含む)	512	●62.9	32.4	65.8	58.0	38.9	23.0	46.5	72.1	49.8
	ネットでのゲーム利用(携帯電話のゲームは除外)	193	●63.2	●35.8	65.8	●63.7	●44.0	28.0	46.6	65.3	46.6
	携帯電話でのゲーム利用	245	●63.7	34.3	66.9	●62.9	★46.9	●31.8	49.4	73.9	50.6
	音楽ソフトの購入やレンタル	953	●61.0	26.0	67.2	53.7	31.6	25.8	46.3	70.9	52.8
	音楽ダウンロードの利用金額(携帯電話でのダウンロードは除く)	326	★68.1	27.0	70.2	56.4	38.7	●34.4	●50.9	73.9	50.0
	携帯電話の音楽サイトの利用料、楽曲、着メロ・着うたのダウンロード購入	368	●62.0	28.0	66.3	55.4	●40.2	●30.7	●53.0	73.1	47.3
	書籍の購入	1,775	55.1	23.4	67.8	53.0	30.2	21.9	44.2	70.5	52.3
	PCでの書籍の利用	93	●59.1	★41.9	60.2	52.7	34.4	★36.6	46.2	66.7	54.8
	携帯サイトでの電子書籍の利用	70	★64.3	★44.3	67.1	58.6	★44.3	★38.6	44.3	67.1	57.1
	マンガ・コミック(単行本)の購入(マンガ雑誌の購入を含む)やレンタル	809	●60.7	31.3	65.5	56.2	39.2	23.0	44.9	69.6	47.7
PCでのマンガ・コミックの利用	70	★64.3	★41.4	67.1	52.9	★50.0	★37.1	●54.3	68.6	57.1	
携帯サイトでの電子コミックの利用	73	★67.1	★42.5	69.9	57.5	★53.4	★35.6	●54.8	67.1	57.5	
新聞の購入	1,346	46.5	20.9	67.8	49.0	22.3	20.7	39.5	67.6	55.8	
雑誌(マンガ雑誌を除く)の購入	1,048	58.4	26.9	68.9	53.5	31.7	26.5	46.1	72.4	50.3	

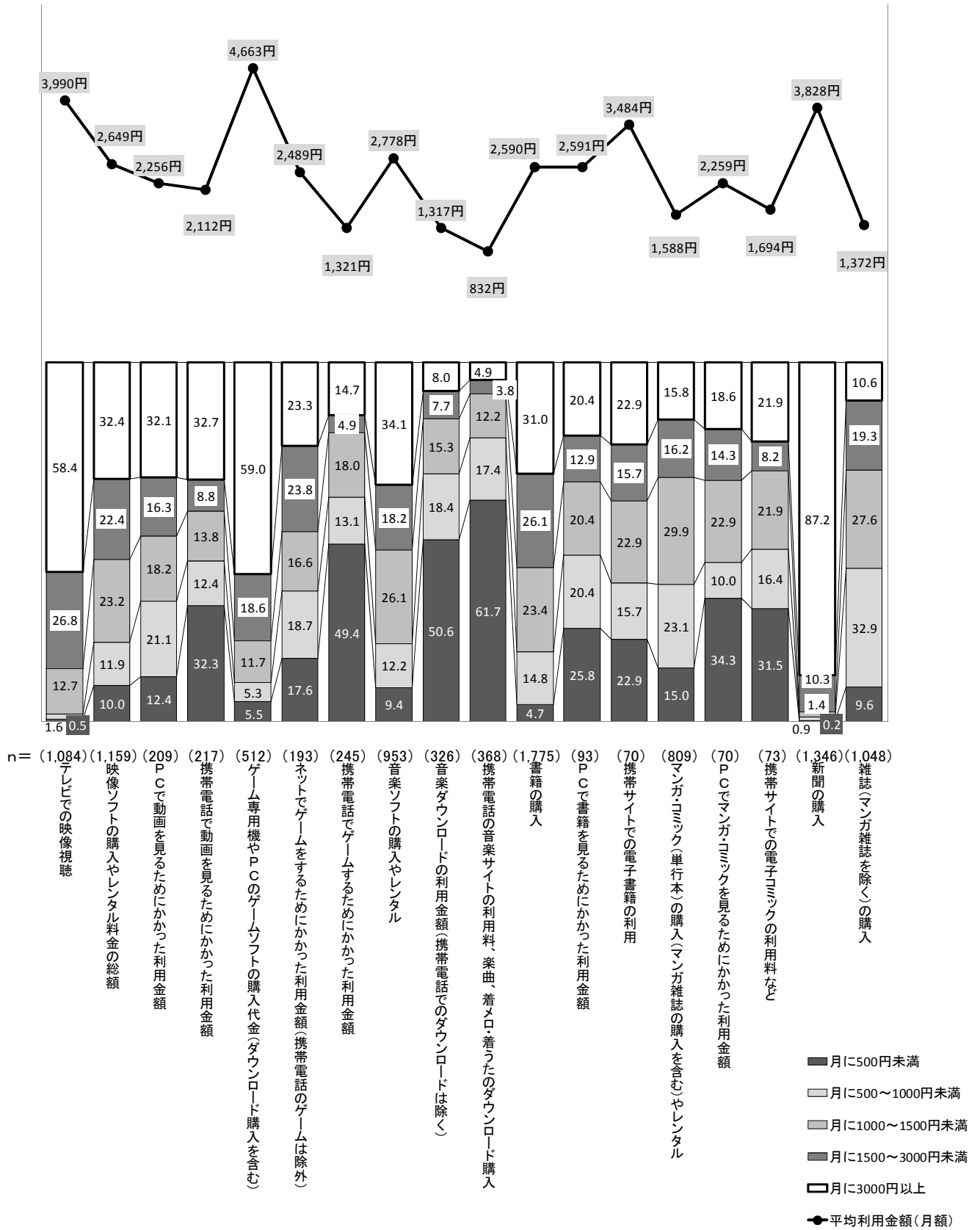
主要コンテンツの有料利用者のライフスタイルや嗜好性（各項目に“あてはまる”と回答した割合）についてみると、テレビや新聞などは年齢の高い層での有料利用が多いものの、ゲーム系のコンテンツや“ケータイ”や“PC（インターネット）”での各種コンテンツの有料利用はどちらかというと若い世代での有料利用が多くなっているため、若い世代での有料利用が多いコンテンツを中心に、「b.感覚的判断」、「e.休日は外出派」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「j.嗜好的出費傾向」、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」といった傾向が回答者全体よりも強くなっている。

これらの傾向は概ね10代、20代の若い世代に共通した傾向であり、面白いと思ったことには出費を惜しまないという若い世代の嗜好性がコンテンツの有料利用の状況に現れているものと思われる。

主要コンテンツの有料利用者は全般的に「b.感覚的判断」、「e.休日は外出派」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「j.嗜好的出費傾向」、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」といった項目において全体よりも“あてはまる”という回答が多くなっている。

有料での利用者数は少ないものの、PCや携帯電話で書籍やコミックを有料利用する層では「b.感覚的判断」、「d.向上心」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「j.嗜好的出費傾向」、「k.所有意識」、「o.流行に敏感」といった項目への回答が共通してやや多くなっている。

2. 3. 2 主要コンテンツの月平均利用金額（有料利用者のみ）



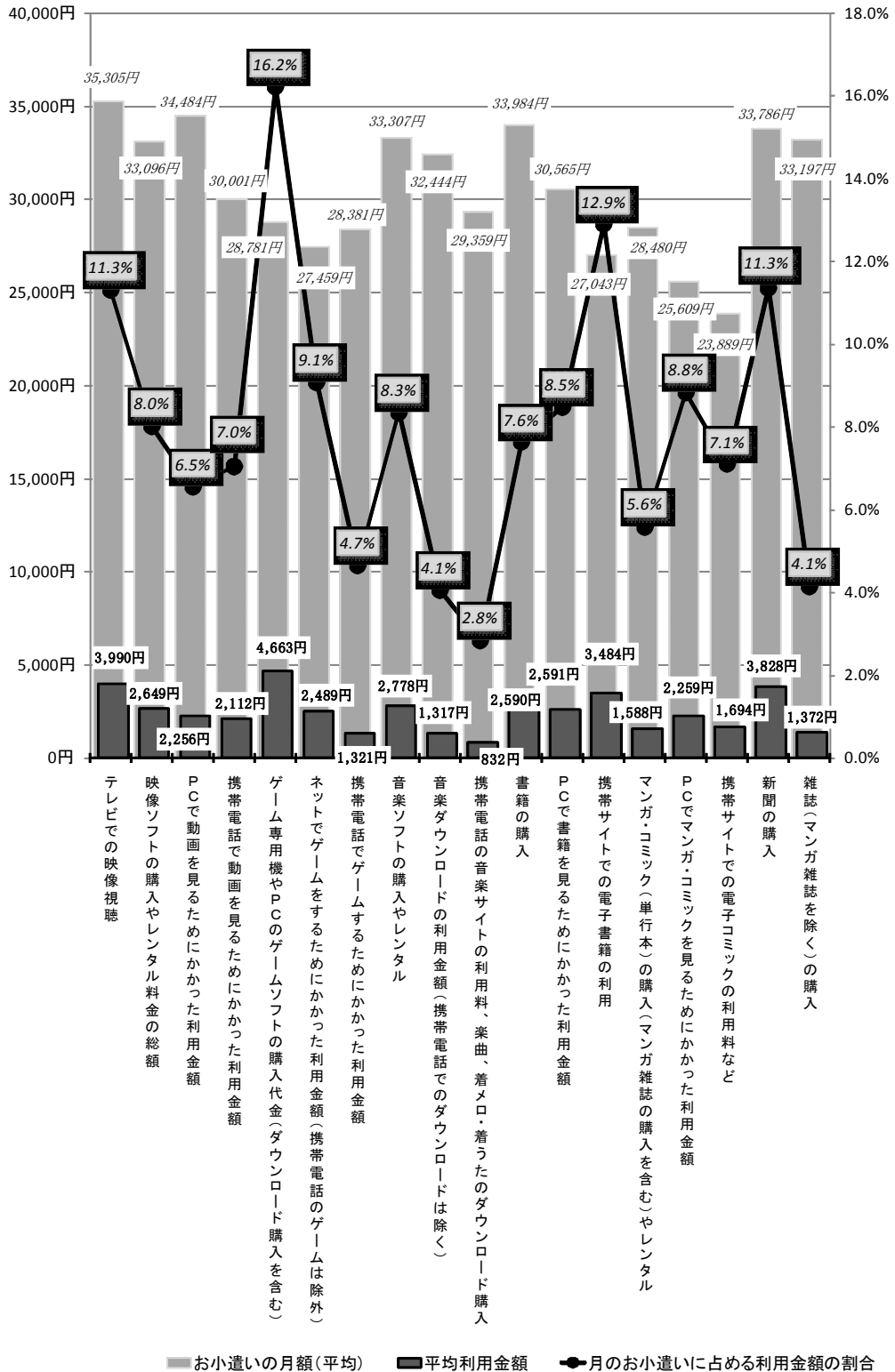
	全体	月に500円未満	月に500円～1000円未満	月に1000円～1500円未満	月に1500円～2000円未満	月に2000円～2500円未満	月に2500円～3000円未満	月に3000円～4000円未満	月に4000円～5000円未満	月に5000円～10000円未満	月に10000円以上	無回答	平均
テレビでの映像視聴	1,084	0.5	1.6	12.7	6.7	15.0	5.1	17.0	10.1	25.9	5.4	0.0	¥3,990
映像ソフトの購入やレンタル料金の総額	1,159	10.0	11.9	23.2	6.8	14.7	0.9	13.5	3.0	10.0	6.0	0.0	¥2,649
PCで動画を見るためにかかった利用金額	209	12.4	21.1	18.2	4.8	10.5	1.0	14.4	2.9	11.5	3.3	0.0	¥2,256
携帯電話で動画を見るためにかかった利用金額	217	32.3	12.4	13.8	3.7	4.6	0.5	9.7	11.5	9.7	1.8	0.0	¥2,112
ゲーム専用機やPCのゲームソフトの購入代金(ダウンロード購入を含む)	512	5.5	5.3	11.7	3.7	13.7	1.2	14.3	8.6	24.8	11.3	0.0	¥4,663
ネットでゲームをするためにかかった利用金額(携帯電話のゲームは除外)	193	17.6	18.7	16.6	6.7	17.1	0.0	10.9	2.1	5.7	4.7	0.0	¥2,489
携帯電話でゲームするためにかかった利用金額	245	49.4	13.1	18.0	1.2	2.4	1.2	7.8	1.2	3.3	2.4	0.0	¥1,321
音楽ソフトの購入やレンタル	953	9.4	12.2	26.1	5.2	11.6	1.3	16.6	2.5	9.7	5.4	0.0	¥2,778
音楽ダウンロードの利用金額(携帯電話でのダウンロードは除く)	326	50.6	18.4	15.3	2.8	4.9	0.0	3.1	0.9	1.5	2.5	0.0	¥1,317
携帯電話の音楽サイトの利用料、楽曲、着メロ・着うたのダウンロード購入	368	61.7	17.4	12.2	1.6	1.6	0.5	2.7	0.3	0.8	1.1	0.0	¥832
書籍の購入	1,775	4.7	14.8	23.4	8.7	15.6	1.8	14.1	1.8	10.1	5.0	0.0	¥2,590
PCで書籍を見るためにかかった利用金額	93	25.8	20.4	20.4	4.3	7.5	1.1	7.5	1.1	5.4	6.5	0.0	¥2,591
携帯サイトでの電子書籍の利用	70	22.9	15.7	22.9	0.0	15.7	0.0	11.4	1.4	2.9	7.1	0.0	¥3,484
マンガ・コミック(単行本)の購入(マンガ雑誌の購入を含む)やレンタル	809	15.0	23.1	29.9	3.5	12.0	0.7	7.2	2.0	4.9	1.7	0.0	¥1,588
PCでマンガ・コミックを見るためにかかった利用金額	70	34.3	10.0	22.9	2.9	11.4	0.0	2.9	5.7	7.1	2.9	0.0	¥2,259
携帯サイトでの電子コミックの利用料など	73	31.5	16.4	21.9	0.0	8.2	0.0	6.8	5.5	6.8	2.7	0.0	¥1,694
新聞の購入	1,346	0.2	0.9	1.4	1.6	4.2	4.5	56.0	19.1	10.4	1.7	0.0	¥3,828
雑誌(マンガ雑誌を除く)の購入	1,048	9.6	32.9	27.6	7.3	11.0	1.0	5.8	0.9	2.7	1.2	0.0	¥1,372

主要コンテンツの有料利用者の平均利用金額（月額）をみると、「月に 3,000 円以上」という利用が多いのは「テレビでの映像視聴」（n=1,084 人）、「ゲーム専用機やPCのゲームソフトの購入（ダウンロード購入を含む）」（n=512 人）、「新聞の購入」（n=1,346 人）などで、「ゲーム専用機やPCのゲームソフトの購入（ダウンロード購入を含む）」は「月に 10,000 円以上」という利用者も同コンテンツ有料利用者の 1 割を占めている。

反対に利用金額（月額）が「月に 500 円未満」という利用が多くなっているものは「携帯電話でゲームをするためにかかった利用金額」（n=245 人）、「音楽ダウンロードの利用金額（携帯電話でのダウンロードは除く）」（n=326 人）、「携帯電話の音楽サイトの利用料、楽曲、着メロ・着うたのダウンロード購入」（n=368 人）などとなっている。

コンテンツの平均利用金額（月額）が最も高かったのはゲーム専用機やPCのゲームソフトの購入（ダウンロード購入を含む）（n=512 人）で、平均利用金額が 4,663 円。ついで「テレビでの映像視聴」（n=1,084 人）=3,990 円、「新聞の購入」（n=1,346 人）=3,828 円、「携帯サイトでの電子書籍の利用」（n=70 人）=3,484 円などが 3 千円台で続いている。

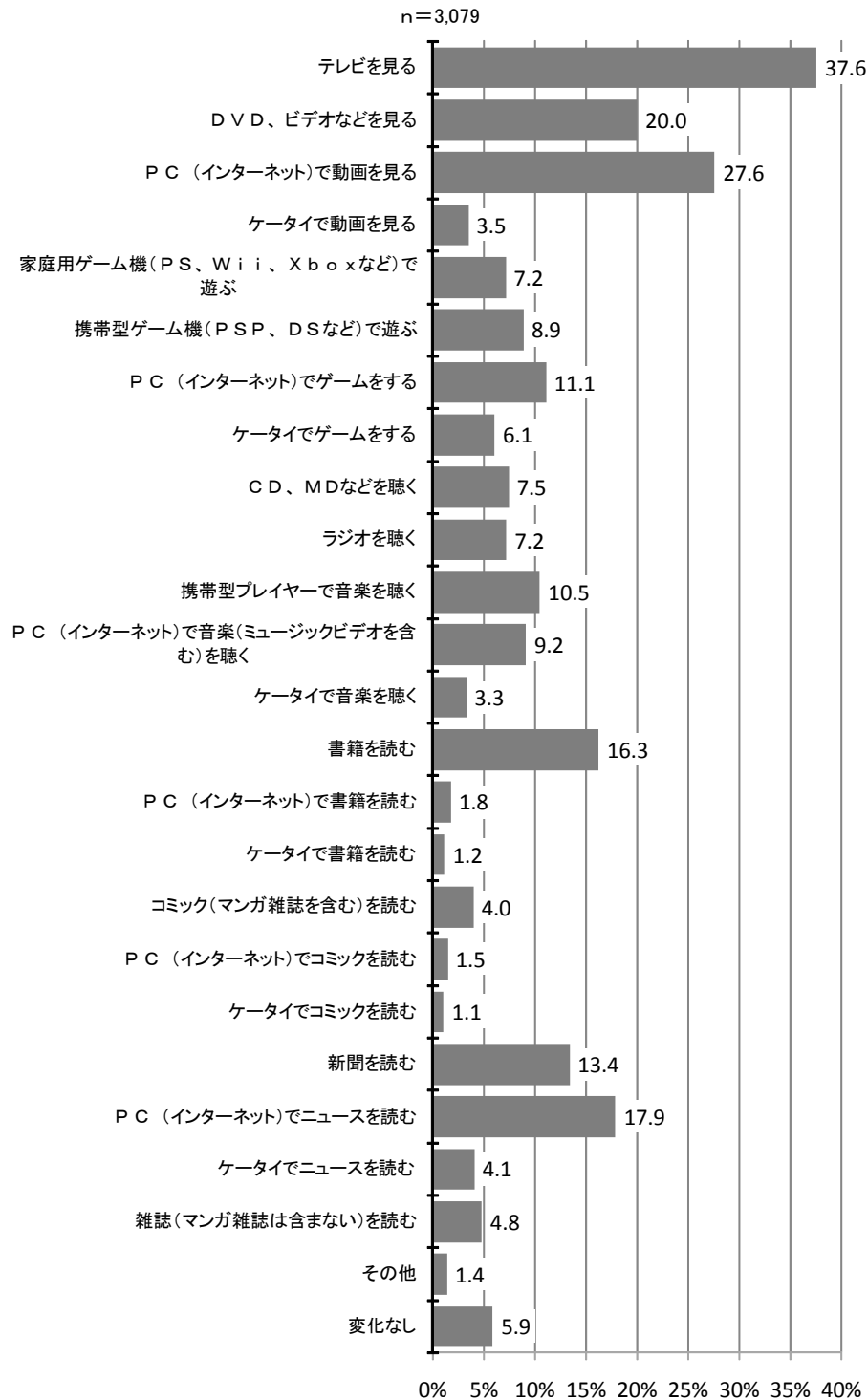
(参考：各コンテンツ有料利用者のお小遣い額とコンテンツの利用金額)



各コンテンツ有料利用者の平均お小遣い額(月額)とコンテンツの利用金額(月額)をみると、概ねお小遣いの1割以下の支出となっているが、「テレビでの映像視聴」(n=1,084人)、「ゲーム専用機やPCのゲームソフトの購入(ダウンロード購入を含む)」(n=512人)、「携帯サイトでの電子書籍の利用」(n=70人)、「新聞の購入」(n=1,346人)などはお小遣いの1割以上を占めている。

2. 4 コンテンツの利用状況の変化

2. 4. 1 利用時間の増加したコンテンツ



この一年間で利用時間の増加したコンテンツは「テレビを見る」(37.6%)、「PC (インターネット)で動画を見る」(27.6%)となっている。

PC (インターネット)での利用が増えたという回答が多くなっているのは、動画、ニュース、ゲーム、音楽コンテンツで、書籍やコミックなどのコンテンツについてPCでの利用が増えたという回答は多くない。ケータイでのコンテンツ利用に関しては、いずれも利用が増えたという回答は少ない。

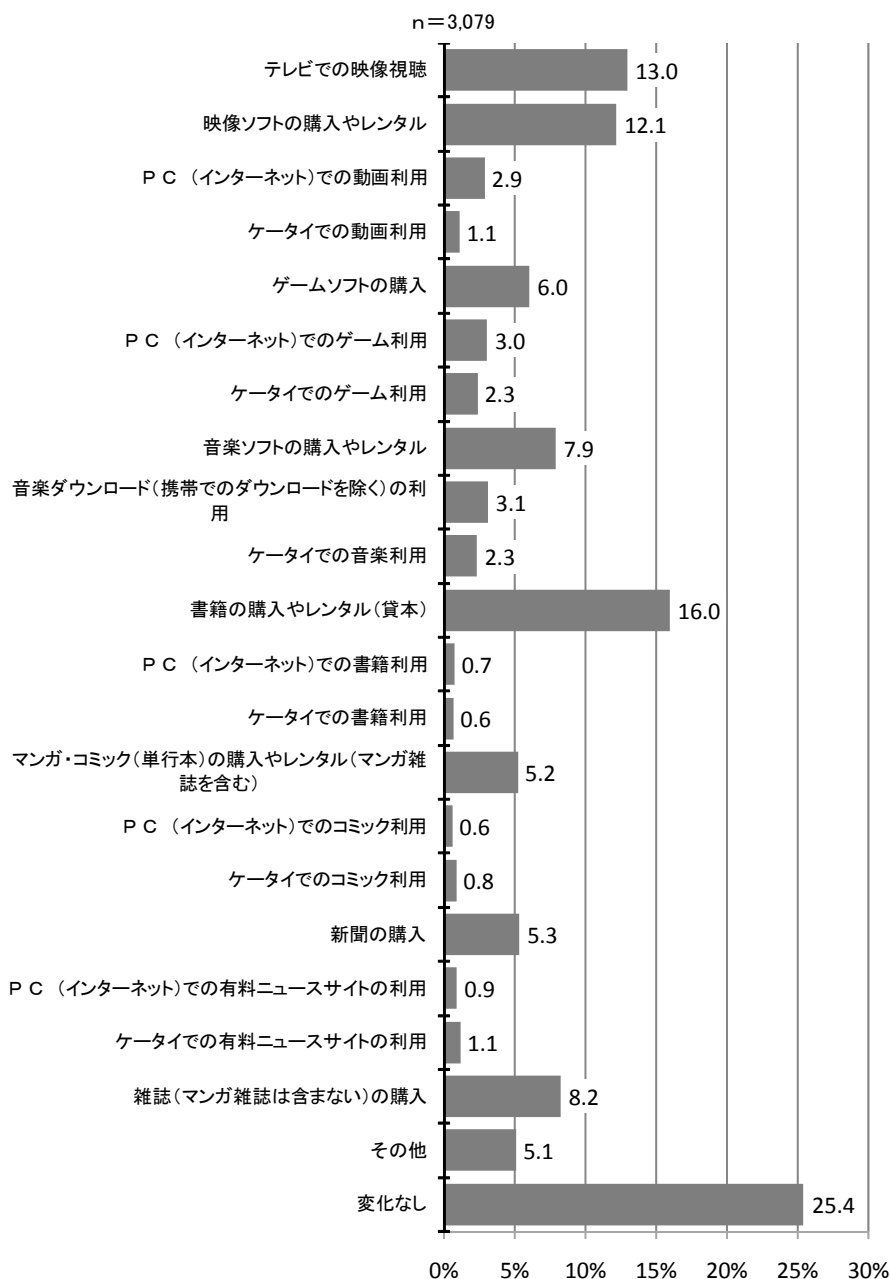
<利用時間の増加したコンテンツ-属性別>

		n数	テレビを見る	DVD、ビデオなどを見る	PCで動画を見る	ケータイで動画を見る	家庭用ゲーム機で遊ぶ	携帯型ゲーム機で遊ぶ	PCでゲームをする	ケータイでゲームをする	CD、MDなどを聴く	ラジオを聴く	携帯型プレイヤーで音楽を聴く	PCで音楽を聴く	ケータイで音楽を聴く
全体		3,079	37.6	20.0	27.6	3.5	7.2	8.9	11.1	6.1	7.5	7.2	10.5	9.2	3.3
性・年齢	男性・10代	249	32.1	16.5	●42.6	8.4	14.1	●23.7	●21.7	8.8	8.0	6.0	●21.7	15.7	8.8
	男性・20代	249	35.7	19.7	★45.0	5.2	12.9	18.5	18.9	8.0	7.6	6.8	16.5	15.7	4.0
	男性・30代	258	32.2	18.2	29.1	2.7	8.9	10.5	8.1	7.0	3.9	4.7	9.3	5.8	2.3
	男性・40代	256	34.0	21.9	24.6	3.1	5.9	6.6	8.6	5.5	7.4	9.8	5.9	8.2	4.7
	男性・50代	260	36.5	20.4	20.4	1.2	2.7	1.5	5.0	1.9	7.7	7.3	6.9	3.8	1.5
	男性・60歳以上	254	44.9	15.0	▽15.4	0.0	2.0	0.0	6.7	0.8	5.9	13.4	2.4	5.9	0.0
	女性・10代	259	35.9	24.3	★49.8	9.3	9.3	12.7	20.5	15.1	15.8	5.0	★34.7	★24.7	9.7
	女性・20代	258	43.8	21.7	34.5	5.4	10.9	13.6	13.2	11.6	6.2	3.5	13.2	13.6	3.9
	女性・30代	262	42.0	23.7	25.6	4.2	8.4	11.8	9.2	6.5	7.6	3.8	5.0	5.0	2.7
	女性・40代	256	37.1	19.9	▽16.8	1.6	7.0	5.1	9.0	4.7	5.5	6.3	5.9	4.3	1.2
女性・50代	251	34.3	23.5	19.1	1.2	2.0	2.4	7.2	2.8	4.8	7.2	3.2	4.8	0.8	
女性・60歳以上	263	43.0	15.6	×10.3	0.4	2.3	1.5	6.5	0.4	9.1	13.3	1.5	3.0	0.8	
定額サービスの契約状況	BS放送	1,048	40.5	23.2	29.4	4.6	7.5	8.6	11.4	5.5	8.0	8.7	10.9	10.4	4.2
	CS放送	366	41.5	26.5	32.5	7.7	10.4	13.1	14.5	8.2	10.7	11.7	14.2	12.0	4.9
	ケーブルテレビ	807	38.2	22.7	26.5	5.1	6.2	7.3	11.9	6.7	7.7	7.8	11.6	10.4	4.8
	新聞の定期購読	1,989	36.3	20.2	26.1	3.8	7.0	8.2	10.2	5.5	7.8	8.5	10.3	8.8	3.4
	雑誌の定期購読	260	36.2	23.5	31.5	5.8	9.6	8.5	12.3	6.9	9.2	11.2	10.4	12.7	3.8
	ケータイの定額契約(パケ放題など)	1,549	36.6	22.3	30.6	5.4	8.8	11.6	13.2	9.8	7.9	6.7	12.6	11.2	5.0
	ネットレンタル(DVD、CD、コミックなど)	272	38.2	★41.2	34.6	6.3	9.9	12.5	9.9	8.8	10.3	7.4	14.0	11.0	7.0
全体		3,079	16.3	1.8	1.2	4.0	1.5	1.1	13.4	17.9	4.1	4.8	1.4	5.9	0.0
性・年齢	男性・10代	249	14.1	2.0	1.6	6.8	2.0	1.2	9.2	12.9	4.0	6.4	0.8	3.2	0.0
	男性・20代	249	17.7	2.8	3.2	6.4	3.2	2.8	14.1	19.3	8.8	6.0	0.8	4.0	0.0
	男性・30代	258	13.2	0.8	0.4	4.3	1.2	0.0	8.1	15.5	6.2	1.9	0.4	6.2	0.0
	男性・40代	256	12.9	2.0	0.4	2.0	1.2	0.8	11.7	20.7	4.7	3.5	0.8	7.8	0.0
	男性・50代	260	16.2	0.8	0.4	1.2	0.4	0.4	17.3	21.5	2.7	3.5	2.3	9.6	0.0
	男性・60歳以上	254	21.7	2.0	0.0	1.2	0.0	0.0	22.8	27.2	0.0	3.1	2.0	8.7	0.0
	女性・10代	259	16.2	3.9	4.6	11.2	4.2	3.1	4.6	10.8	5.8	8.5	1.2	1.2	0.0
	女性・20代	258	16.3	3.5	2.7	7.0	2.7	1.6	10.5	15.1	7.4	8.1	0.4	3.5	0.0
	女性・30代	262	19.5	0.8	0.8	5.3	1.1	1.9	12.2	14.5	3.4	7.3	2.7	3.4	0.0
	女性・40代	256	15.2	1.6	0.0	2.7	1.6	1.2	12.5	14.5	2.7	3.9	1.2	7.0	0.0
女性・50代	251	15.5	0.4	0.4	0.0	0.4	0.0	14.7	22.3	3.2	2.0	1.6	6.8	0.0	
女性・60歳以上	263	17.1	1.1	0.0	0.4	0.0	0.0	23.2	20.9	0.8	3.4	2.3	8.7	0.0	
定額サービスの契約状況	BS放送	1,048	16.7	2.7	2.0	4.6	1.8	1.5	15.5	19.1	4.1	5.9	1.4	5.3	0.0
	CS放送	366	17.5	4.4	3.3	6.8	3.0	3.6	17.2	20.8	6.3	6.0	1.6	4.4	0.0
	ケーブルテレビ	807	15.0	2.5	1.4	4.8	2.5	2.1	13.8	17.3	3.7	5.0	1.6	6.3	0.0
	新聞の定期購読	1,989	18.6	2.0	1.2	3.8	1.5	1.4	18.6	18.9	4.2	4.8	1.4	6.5	0.0
	雑誌の定期購読	260	23.8	3.5	3.5	4.2	3.1	3.1	12.7	22.3	4.6	9.6	1.9	5.4	0.0
	ケータイの定額契約(パケ放題など)	1,549	16.2	2.3	1.9	4.8	2.0	1.9	13.2	18.6	7.0	5.3	1.3	4.6	0.0
	ネットレンタル(DVD、CD、コミックなど)	272	17.6	4.8	3.7	6.3	3.7	2.6	13.2	18.8	6.6	5.1	1.5	2.6	0.0

この一年間で利用時間が増えたコンテンツについて属性別にみると、「テレビを見る」利用時間が増加したという回答は全体との差はさほど大きくないものの「BS放送」、「CS放送」、「ケーブルテレビ」契約者で多くなっている。「PCで動画を見る」ことに関しては男女10代と男性の20代で増えたという回答が全体に比べると多い。

携帯型ゲーム機やPCでのゲーム利用は男性の10代で利用が増えたという回答が多く、携帯型プレイヤーやPCでの音楽利用は女性の10代を中心に利用が増えたという回答が多い。

2. 4. 2 利用金額の増加したコンテンツ



この一年間で利用金額の増加したコンテンツについて聞くと、全体の 1/4 は「変化なし」として

いる。コンテンツの利用金額が増加したという回答が多いのは「書籍の購入やレンタル(貸本)」(16.0%)、「テレビの映像視聴」(13.0%)、「映像ソフトの購入やレンタル」(12.1%) などとなっている。

P C (インターネット) やケータイでのコンテンツの利用に関して利用金額が増加したという回答は少なく、動画、ゲーム、音楽、書籍、コミック、ニュースのいずれのコンテンツ利用においても利用金額が増加したという回答は 5% を超えるものはない。

この一年間で利用金額が増加したものとして、「その他」には通信料等を含め、携帯電話の利用料が増加したといった意見が挙げられている。

<利用金額の増加したコンテンツ-属性別>

		n数	テレビでの映像視聴	映像ソフトの購入やレンタル	PCでの動画利用	ケータイでの動画利用	ゲームソフトの購入	PCでのゲーム利用	ケータイでのゲーム利用	音楽ソフトの購入やレンタル	音楽ダウンロード（携帯でのダウンロードを除く）の利用	ケータイでの音楽利用	書籍の購入やレンタル（貸本）	PCでの書籍利用
全体		3,079	13.0	12.1	2.9	1.1	6.0	3.0	2.3	7.9	3.1	2.3	16.0	0.7
性・年齢	男性・10代	249	7.6	13.3	2.8	1.2	13.7	5.6	4.0	12.0	4.0	3.2	16.9	0.8
	男性・20代	249	10.8	17.3	6.0	0.4	12.4	8.0	2.8	10.4	4.4	2.4	18.9	2.0
	男性・30代	258	14.0	11.2	3.5	1.6	6.6	3.9	4.3	6.6	3.9	0.4	14.3	0.4
	男性・40代	256	13.7	15.6	3.1	0.4	3.9	2.3	1.6	6.3	4.3	2.0	12.9	0.4
	男性・50代	260	17.7	13.5	2.7	0.8	1.2	0.8	0.8	6.5	1.9	1.2	19.2	0.4
	男性・60歳以上	254	17.3	7.5	2.8	0.0	0.4	0.4	0.8	4.3	0.4	0.0	17.3	1.2
	女性・10代	259	6.6	14.7	4.6	5.0	10.4	5.0	7.3	16.6	5.0	8.1	13.1	1.5
	女性・20代	258	9.7	10.9	3.9	1.9	8.1	3.1	3.5	10.1	4.3	4.7	12.8	0.4
	女性・30代	262	13.4	13.7	2.3	1.5	8.8	1.5	1.5	5.7	3.1	3.1	16.0	0.4
	女性・40代	256	11.7	9.0	0.4	0.0	4.3	2.0	0.8	5.9	3.5	1.6	18.8	0.8
女性・50代	251	14.3	13.9	1.2	0.0	1.2	2.8	0.8	5.2	0.8	1.2	18.3	0.0	
女性・60歳以上	263	19.0	5.7	1.1	0.0	1.5	1.1	0.0	5.3	1.5	0.0	13.3	0.0	
定額サービスの契約状況	BS放送	1,048	21.2	13.3	3.5	1.8	5.8	3.9	2.8	8.5	3.5	2.4	16.0	1.0
	CS放送	366	★33.6	13.4	5.5	2.7	6.8	6.0	4.9	11.2	4.9	3.0	13.4	1.6
	ケーブルテレビ	807	21.1	13.9	2.6	1.5	5.3	3.6	2.5	8.3	3.5	3.1	15.1	0.9
	新聞の定期購読	1,989	12.6	11.5	2.3	1.0	5.9	2.6	2.3	7.8	3.0	2.0	18.4	0.7
	雑誌の定期購読	260	16.5	15.8	6.5	2.7	8.1	5.8	3.5	9.6	4.2	2.3	20.4	1.2
	ケータイの定額契約（パケ放題など）	1,549	12.4	14.0	3.8	1.7	7.4	4.0	3.7	9.2	4.1	3.7	16.5	1.0
	ネットレンタル（DVD、CD、コミックなど）	272	17.6	★37.5	5.9	3.3	8.5	5.5	3.7	12.5	5.5	4.4	11.0	1.8
			n数	やマンガタ ル（マンガ 雑誌を含む）	PCでのコミ ック利用	ケータイで のコミック 利用	新聞の購 入	PCでの有 料ニュー スサイト の利用	ケータイ での有 料ニュー スサイト の購 入	雑誌（マ ンガ雑誌 は含ま ない）の 購 入	その他	変化なし	無回答	
全体		3,079	5.2	0.6	0.8	5.3	0.9	1.1	8.2	5.1	25.4	0.0		
性・年齢	男性・10代	249	●16.5	0.8	2.0	1.6	0.8	1.2	8.8	4.8	▽14.5	0.0		
	男性・20代	249	9.2	0.8	1.6	4.4	1.2	2.4	8.8	2.4	▽14.1	0.0		
	男性・30代	258	4.7	0.0	0.4	4.7	0.8	0.4	7.0	7.0	25.2	0.0		
	男性・40代	256	1.6	0.4	0.8	4.3	0.8	2.3	5.9	7.0	25.0	0.0		
	男性・50代	260	1.2	0.0	0.4	7.3	1.2	0.4	5.0	3.1	31.5	0.0		
	男性・60歳以上	254	1.2	0.0	0.0	13.8	0.4	0.8	5.5	5.9	●38.6	0.0		
	女性・10代	259	12.7	1.9	1.9	1.2	0.8	1.2	11.6	6.9	▽13.1	0.0		
	女性・20代	258	5.4	1.2	0.4	3.9	1.2	1.6	●18.2	2.7	20.9	0.0		
	女性・30代	262	6.1	0.0	1.9	5.3	1.1	1.5	10.3	5.7	19.8	0.0		
	女性・40代	256	2.7	1.2	0.8	4.7	0.4	1.6	7.4	3.5	30.1	0.0		
女性・50代	251	1.2	0.0	0.0	6.8	1.6	0.4	5.6	5.2	31.1	0.0			
女性・60歳以上	263	0.4	0.4	0.0	6.1	0.4	0.0	4.6	6.1	★40.7	0.0			
定額サービスの契約状況	BS放送	1,048	5.6	0.9	1.0	5.5	1.1	1.2	7.8	4.3	22.7	0.0		
	CS放送	366	6.3	1.6	1.6	6.8	2.2	1.9	5.5	3.6	17.2	0.0		
	ケーブルテレビ	807	4.2	1.1	1.4	4.5	0.9	1.0	6.6	5.5	23.0	0.0		
	新聞の定期購読	1,989	5.2	0.6	1.1	7.3	1.0	1.0	8.3	4.1	26.6	0.0		
	雑誌の定期購読	260	6.2	0.8	1.5	8.1	1.9	1.2	18.1	4.6	▽15.0	0.0		
	ケータイの定額契約（パケ放題など）	1,549	6.5	0.6	1.4	4.3	1.1	1.7	8.6	4.6	20.7	0.0		
	ネットレンタル（DVD、CD、コミックなど）	272	5.1	2.2	1.8	5.5	1.8	1.8	7.0	4.0	▽12.5	0.0		

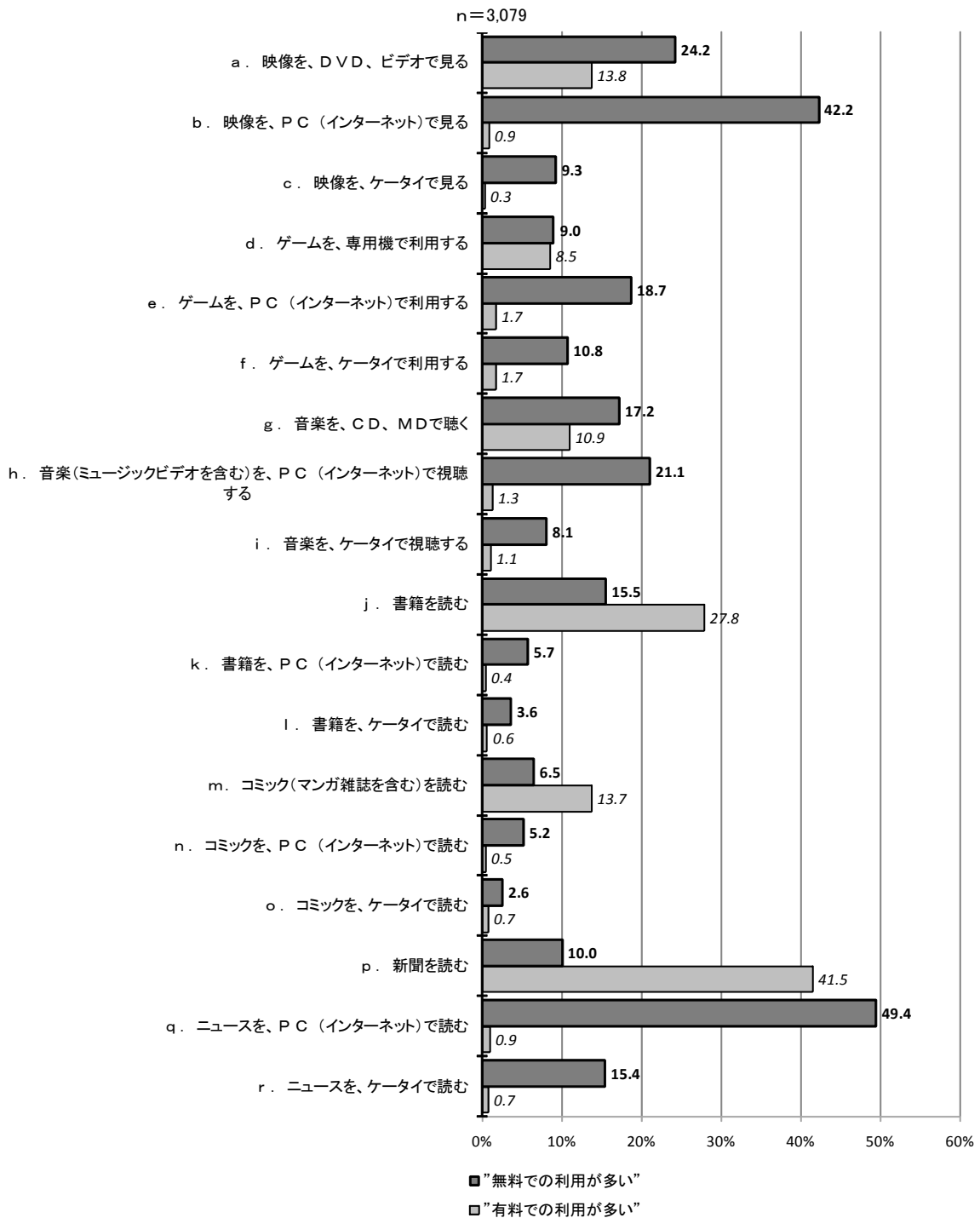
この一年間でコンテンツの利用金額が増加したコンテンツについて属性別にみると、「変化なし」という回答は男女とも60歳以上で多く、10代では回答が少なくなっている。

定額サービスの契約状況別にみると、「BS放送」、「CS放送」、「ケーブルテレビ」契約者では「テレビでの映像視聴」にかかる利用金額が増加したという回答が多く、特に「CS放送」契約者で利用金額の増加が目立っている。

新聞や雑誌の定期購読層では書籍の購入等の利用金額が増加したという回答がやや多い。

2. 5 無料コンテンツの利用状況

2. 5. 1 コンテンツの無料利用・有料利用の度合い



主要なコンテンツの利用に関して無料と有料のどちらで利用することが多いのかについて聞くと、「有料でしか利用していない」、「有料で利用することが多かった」という“有料での利用が多い”ものは「j. 書籍を読む」、「p. 新聞を読む」などで、その他に映像・音楽ソフトやコミックなども“有料での利用が多い”という回答が1割を超えている。

反対に「無料でしか利用していない」、「無料で利用することが多かった」という“無料での利用が多い”ものは「b. 映像を、PC (インターネット)で見る」、「q. ニュースを、PC (インターネット)で読む」となっている。

＜“無料で利用が多い”利用者の属性＞

		n数	a 映像を、DVD、ビデオで見る	b 映像を、PCで見る	c 映像を、ケータイで見る	d ゲームを、専用機で利用する	e ゲームを、PCで利用する	f ゲームを、ケータイで利用する	g 音楽を、CD、MDで聴く	h 音楽を、PCで視聴する	i 音楽を、ケータイで視聴する
“無料で利用が多い”利用者		全体 3,079	24.2	42.2	9.3	9.0	18.7	10.8	17.2	21.1	8.1
性・年齢	男性・10代	249	22.9	★61.4	●21.7	★24.5	●33.7	●22.9	19.7	★42.6	★24.1
	男性・20代	249	18.9	●55.4	14.5	14.5	23.3	14.5	16.9	28.5	8.8
	男性・30代	258	21.3	38.8	6.6	10.1	19.4	12.0	12.4	17.4	7.0
	男性・40代	256	23.4	45.3	7.8	7.8	16.8	10.2	14.1	15.2	6.3
	男性・50代	260	19.2	32.7	5.0	2.7	9.2	2.3	15.0	11.9	2.7
	男性・60歳以上	254	20.9	34.3	1.6	2.0	13.0	0.8	11.0	▽7.9	0.0
	女性・10代	259	24.3	★66.8	●22.0	16.2	●29.3	★26.3	24.3	★46.7	★24.7
	女性・20代	258	23.3	46.9	14.0	9.3	19.4	16.7	19.4	29.1	8.9
	女性・30代	262	29.0	37.4	6.1	6.9	13.0	9.5	18.3	19.1	6.1
	女性・40代	256	28.1	34.4	6.6	6.6	16.4	8.6	22.3	14.1	3.5
女性・50代	251	31.5	▽30.7	3.2	3.6	17.1	4.4	14.3	13.5	3.2	
女性・60歳以上	263	27.8	×23.2	2.3	3.8	14.4	1.1	17.9	▽7.6	1.1	
就業状況	会社員、公務員等	1,078	20.0	38.1	7.9	8.1	14.1	9.7	14.6	14.3	5.9
	自営業、自由業、農林漁業等	258	26.0	45.0	6.2	5.4	16.7	5.8	19.4	17.1	4.3
	パート・アルバイト	307	24.4	41.0	10.1	6.2	18.9	8.1	20.5	20.5	8.8
	専業主婦	557	30.7	▽28.7	3.9	5.4	15.3	6.1	16.9	13.5	2.7
	学生(大学生、高校生等)	566	24.4	★62.0	●20.8	18.7	●31.3	●24.4	21.7	★43.3	●21.4
	その他、無職	313	25.2	43.5	4.2	6.4	19.8	4.5	13.4	21.7	3.2
		n数	j 書籍を読む	k 書籍を、PCで読む	l 書籍を、ケータイで読む	m コミック(マンガ雑誌を含む)を読む	n コミックを、PCで読む	o コミックを、ケータイで読む	p 新聞を読む	q ニュースを、PCで読む	r ニュースを、ケータイで読む
“無料で利用が多い”利用者		全体 3,079	15.5	5.7	3.6	6.5	5.2	2.6	10.0	49.4	15.4
性・年齢	男性・10代	249	12.9	7.6	8.0	12.0	10.0	5.6	17.3	41.8	●25.7
	男性・20代	249	11.6	9.6	4.8	10.0	10.0	3.2	9.6	57.8	●28.9
	男性・30代	258	10.9	6.2	2.3	7.8	7.8	3.5	10.9	●59.7	17.8
	男性・40代	256	11.3	5.5	3.1	6.3	3.9	2.0	10.5	57.0	14.5
	男性・50代	260	14.6	1.9	0.8	1.5	0.4	0.8	6.5	53.1	9.2
	男性・60歳以上	254	16.9	3.1	0.8	0.4	0.4	0.0	7.5	52.4	▽3.9
	女性・10代	259	21.2	12.7	11.6	●17.4	13.9	8.1	17.8	39.8	●26.3
	女性・20代	258	19.4	8.5	4.7	10.5	8.1	3.5	13.2	47.7	24.8
	女性・30代	262	16.0	3.4	2.7	3.4	3.8	1.5	8.4	50.4	14.5
	女性・40代	256	15.2	3.5	2.3	6.3	2.7	2.0	7.8	43.8	9.8
女性・50代	251	15.5	2.8	1.2	1.2	0.8	0.4	4.0	53.0	6.8	
女性・60歳以上	263	19.8	3.0	0.4	1.1	0.4	0.0	6.5	▽37.6	▽3.0	
就業状況	会社員、公務員等	1,078	13.5	5.8	2.9	5.7	4.9	2.2	9.4	53.6	16.0
	自営業、自由業、農林漁業等	258	12.0	5.0	0.8	1.2	0.8	0.4	7.8	58.9	12.4
	パート・アルバイト	307	15.3	3.9	3.3	6.2	5.9	2.0	8.5	44.3	15.6
	専業主婦	557	19.2	3.4	1.8	3.9	1.8	1.3	6.8	45.1	7.4
	学生(大学生、高校生等)	566	16.1	9.7	9.4	14.7	11.1	6.4	16.4	42.9	●27.6
	その他、無職	313	17.6	4.8	1.3	3.8	4.5	1.6	9.9	51.8	7.7

「無料でしか利用していない」、「無料で利用することが多かった」と回答している“コンテンツを無料で利用することが多かった利用者”について属性別にみると、「a. 映像を、DVD、ビデオで見る」、「d. ゲームを、専用機で利用する」、「h. 音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で視聴する」、「i. 音楽を、ケータイで視聴する」は男女とも10代で“無料で利用することが多い”という回答の割合が高くなっている。

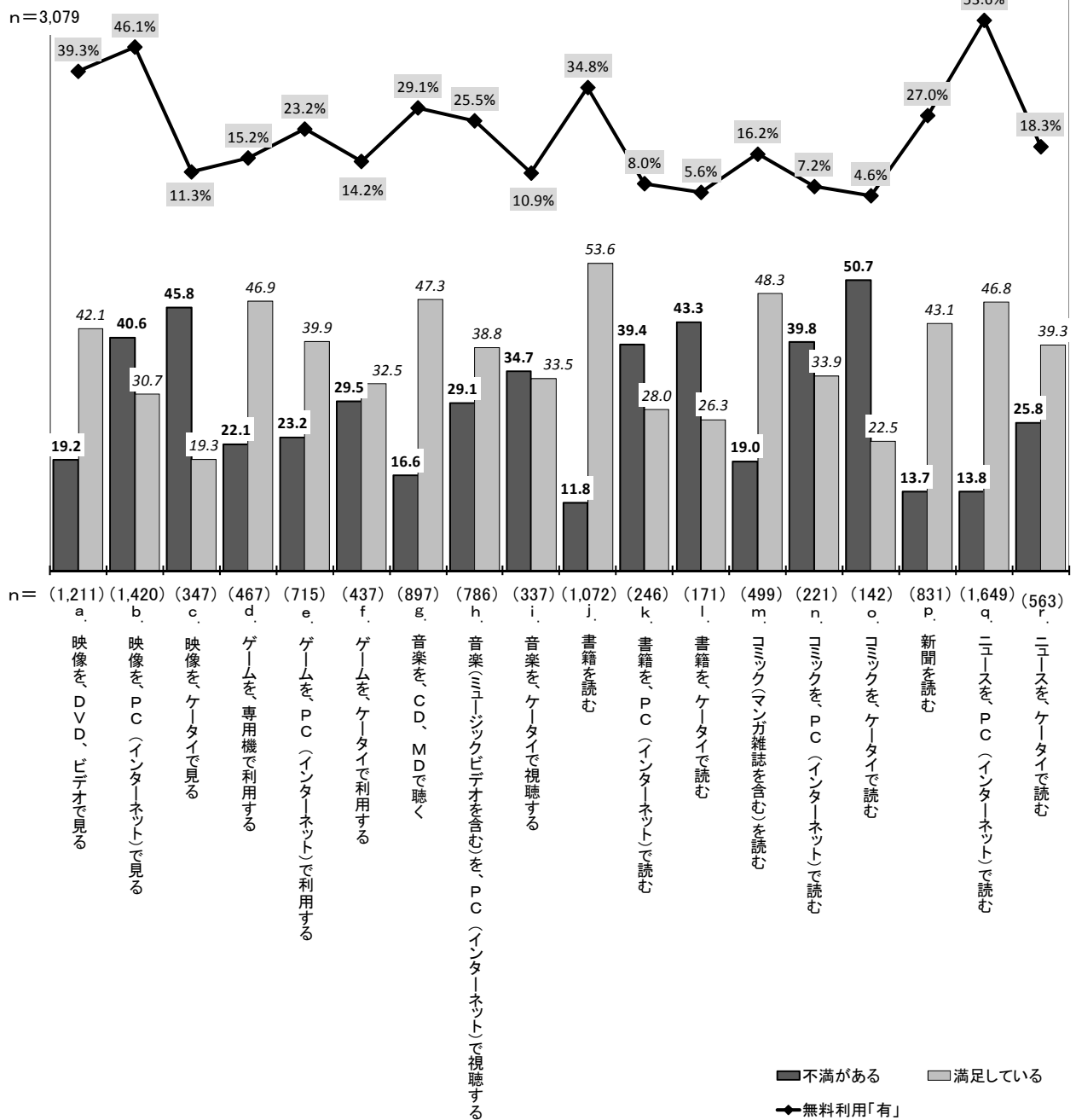
＜“無料での利用が多い”利用者のライフスタイル、嗜好性＞

		a ・ 自 律 性	b ・ 感 覚 的 判 断	c ・ 好 奇 心	d ・ 向 上 心	e ・ 休 日 は 外 出 派	f ・ 学 業 、 仕 事 優 先	g ・ 家 族 優 先	h ・ “ 個 ” 優 先	i ・ ネ ッ ト 上 の コ ミュ ニ ケー ション が 活 発	
		n数									
全体		3,079	66.9	37.5	66.8	53.7	29.5	24.6	58.6	46.2	13.9
各コンテンツの無料利用が多い利用者	a. 映像を、DVD、ビデオで見る	746	67.8	41.0	70.2	56.2	31.9	25.1	62.1	44.4	16.8
	b. 映像を、PC(インターネット)で見る	1,300	66.7	41.7	71.0	55.5	29.6	23.5	56.3	50.5	19.4
	c. 映像を、ケータイで見る	285	65.6	47.0	71.9	54.4	●41.8	26.0	53.7	47.4	★31.9
	d. ゲームを、専用機で利用する	276	61.6	43.8	67.0	47.5	35.1	26.1	55.8	41.3	●24.3
	e. ゲームを、PC(インターネット)で利用する	577	66.0	42.8	71.1	53.9	33.3	23.6	56.2	48.4	●24.6
	f. ゲームを、ケータイで利用する	331	60.7	●48.9	73.4	49.8	●39.6	24.5	55.3	42.9	★29.6
	g. 音楽を、CD、MDで聴く	529	67.3	44.4	73.5	59.0	33.8	24.2	59.0	44.0	19.5
	h. 音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で視聴する	649	65.0	44.1	72.0	54.1	30.2	22.8	56.9	51.6	●24.0
	i. 音楽を、ケータイで視聴する	248	62.1	●51.2	71.4	57.3	●40.3	26.2	53.2	46.4	★30.2
	j. 書籍を読む	477	66.5	41.7	69.2	60.2	34.6	25.6	63.3	49.5	17.4
	k. 書籍を、PC(インターネット)で読む	176	70.5	●50.6	70.5	56.3	36.9	31.8	50.0	●56.8	★29.0
	l. 書籍を、ケータイで読む	110	59.1	★56.4	67.3	57.3	●40.0	33.6	52.7	55.5	★35.5
	m. コミック(マンガ雑誌を含む)を読む	200	58.5	●50.0	71.0	52.0	37.0	27.0	58.5	46.5	●28.5
	n. コミックを、PC(インターネット)で読む	160	62.5	46.3	67.5	50.0	32.5	28.1	50.6	●58.1	★31.9
	o. コミックを、ケータイで読む	79	64.6	●49.4	65.8	53.2	★48.1	●35.4	51.9	49.4	★40.5
	p. 新聞を読む	309	65.7	42.1	69.3	54.4	32.4	28.2	55.7	46.9	19.7
	q. ニュースを、PC(インターネット)で読む	1,522	70.8	38.2	70.1	56.9	29.8	25.5	61.1	50.7	14.7
r. ニュースを、ケータイで読む	474	67.3	44.7	71.9	54.4	34.4	24.3	56.5	48.9	23.2	
		n数									
全体		3,079	49.1	24.8	62.4	49.1	29.2	19.9	40.0	65.3	48.6
各コンテンツの無料利用が多い利用者	a. 映像を、DVD、ビデオで見る	746	51.7	28.6	62.7	50.1	28.8	24.1	43.8	68.5	50.1
	b. 映像を、PC(インターネット)で見る	1,300	54.8	30.7	63.2	54.5	34.7	24.2	43.7	70.6	47.5
	c. 映像を、ケータイで見る	285	53.7	●36.8	60.4	57.9	●41.4	●31.2	49.8	66.7	46.3
	d. ゲームを、専用機で利用する	276	52.9	31.9	56.9	51.4	38.0	25.7	43.1	62.0	45.7
	e. ゲームを、PC(インターネット)で利用する	577	54.2	28.9	62.2	55.3	34.5	22.5	47.7	68.1	48.7
	f. ゲームを、ケータイで利用する	331	57.4	34.1	58.0	56.5	●41.7	28.7	●50.8	64.7	42.6
	g. 音楽を、CD、MDで聴く	529	49.1	27.4	63.9	54.6	30.4	25.5	46.5	65.4	49.7
	h. 音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で視聴する	649	58.6	30.5	63.3	57.5	●39.4	26.0	45.1	72.9	45.5
	i. 音楽を、ケータイで視聴する	248	●61.7	●38.3	59.3	54.8	●43.5	●31.5	●50.8	68.1	41.9
	j. 書籍を読む	477	45.7	29.6	61.0	48.8	28.1	22.9	41.9	65.4	55.8
	k. 書籍を、PC(インターネット)で読む	176	56.3	●37.5	58.5	58.0	38.1	●30.1	47.2	67.0	47.2
	l. 書籍を、ケータイで読む	110	●60.9	●37.3	60.0	57.3	★49.1	★39.1	●52.7	65.5	47.3
	m. コミック(マンガ雑誌を含む)を読む	200	48.5	●39.0	56.0	56.0	●42.0	●30.0	●53.5	66.5	50.0
	n. コミックを、PC(インターネット)で読む	160	●61.9	★40.6	61.3	●60.0	●42.5	29.4	46.9	64.4	44.4
	o. コミックを、ケータイで読む	79	57.0	★46.8	57.0	55.7	★45.6	●34.2	●51.9	58.2	45.6
	p. 新聞を読む	309	52.1	31.1	63.4	54.7	37.2	25.6	42.7	67.6	47.9
	q. ニュースを、PC(インターネット)で読む	1,522	52.0	24.7	67.8	53.3	30.2	21.4	42.4	72.7	47.4
r. ニュースを、ケータイで読む	474	●60.5	28.1	63.3	55.7	38.0	27.6	●51.3	●75.7	44.5	

無料でコンテンツを利用することが多い利用者（「無料でしか利用していない」、「無料で利用することが多かった」）のライフスタイル等（各項目に“あてはまる”と回答した割合）についてみると、“ケータイ”で映像、ゲーム、音楽、書籍、コミックといったコンテンツを利用する利用者は概ね類似した傾向を示しており、「b.感覚的判断」、「e.休日は外出派」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」、「p.情報波及力」の各項目において全体に比べ“あてはまる”という回答の割合が高くなっている。

“ケータイ”によるコンテンツの利用は若い世代を中心に行われており、これらの傾向は若い世代のライフスタイル等を反映したものと考えられるが、有料での利用者層におけるライフスタイル等の傾向と比べると、無料でコンテンツを利用することが多い利用者層では「j.嗜好的出費傾向」に“あてはまる”という回答が少なく、「j.嗜好的出費傾向」の有無がコンテンツの有料利用と無料利用の判断に関係しているものと思われる。

2. 5. 2 コンテンツの無料利用状況及び満足度



主要なコンテンツについて無料での利用経験をみると、無料での利用が「有」という回答が最も多かったのは「q. ニュースを、PC (インターネット) で読む」(53.6%) で半数以上が無料で利用したことがあるとしている。ついで「b. 映像を、PC (インターネット) で見る」(46.1%) の無料利用経験が多くなっている。

各コンテンツを無料で利用したことがある利用者に無料で利用した場合の満足度を聞くと、「o. コミックを、ケータイで読む」(50.7%)、「c. 映像を、ケータイで見る」(45.8%)、「l. 書籍を、ケータイで読む」(43.3%) といったケータイでのコンテンツ利用について、無料での利用に何らかの不満があるという回答が多かった。ついでPC (インターネット) で映像、書籍、コミックなどのコンテンツを利用することに対して不満が多くなっている。

2. 5. 3 無料でコンテンツを利用した際の不満点（無料利用に不満のある利用者のみ）

		内容そのものに不満	画質、見やすさに不満	音質、聞きやすさに不満	機能面、操作性に不満	利用できる情報量、利用上の制約に不満	その他の点に不満	無回答
	全体							
a. 映像を、DVD、ビデオで見る	233	17.6	39.5	20.2	14.6	22.7	8.6	0.0
b. 映像を、PC(インターネット)で見る	577	8.1	61.9	25.3	17.3	24.6	5.4	0.0
c. 映像を、ケータイで見る	159	12.6	41.5	27.7	19.5	23.3	11.9	0.0
d. ゲームを、専用機で利用する	103	13.6	23.3	14.6	23.3	22.3	12.6	0.0
e. ゲームを、PC(インターネット)で利用する	166	12.7	16.9	11.4	34.3	23.5	15.7	0.0
f. ゲームを、ケータイで利用する	129	14.7	17.8	14.7	35.7	23.3	15.5	0.0
g. 音楽を、CD、MDで聴く	149	11.4	15.4	32.9	20.1	22.8	13.4	0.0
h. 音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で視聴する	229	6.6	30.6	47.6	14.8	20.5	7.0	0.0
i. 音楽を、ケータイで視聴する	117	14.5	22.2	27.4	19.7	21.4	7.7	0.0
j. 書籍を読む	127	20.5	22.8	10.2	11.8	30.7	12.6	0.0
k. 書籍を、PC(インターネット)で読む	97	11.3	28.9	17.5	17.5	25.8	9.3	0.0
l. 書籍を、ケータイで読む	74	10.8	32.4	24.3	18.9	21.6	5.4	0.0
m. コミック(マンガ雑誌を含む)を読む	95	18.9	21.1	13.7	14.7	25.3	11.6	0.0
n. コミックを、PC(インターネット)で読む	88	18.2	23.9	14.8	22.7	27.3	8.0	0.0
o. コミックを、ケータイで読む	72	16.7	23.6	16.7	22.2	23.6	12.5	0.0
p. 新聞を読む	114	20.2	13.2	13.2	17.5	30.7	17.5	0.0
q. ニュースを、PC(インターネット)で読む	227	20.7	15.4	8.4	18.9	44.9	11.5	0.0
r. ニュースを、ケータイで読む	145	18.6	17.9	11.7	14.5	43.4	4.1	0.0

コンテンツを無料で利用し、不満を持っている利用者にはどのような点が不満だったのかについて聞くと、「内容そのものに不満」という回答は全般的に多くはなく、「j. 書籍を読む」(n=127人)、「p. 新聞を読む」(n=114人)、「q. ニュースを、PC(インターネット)で読む」(n=227人)などの無料利用に不満のある利用者で2割程度の回答があった。

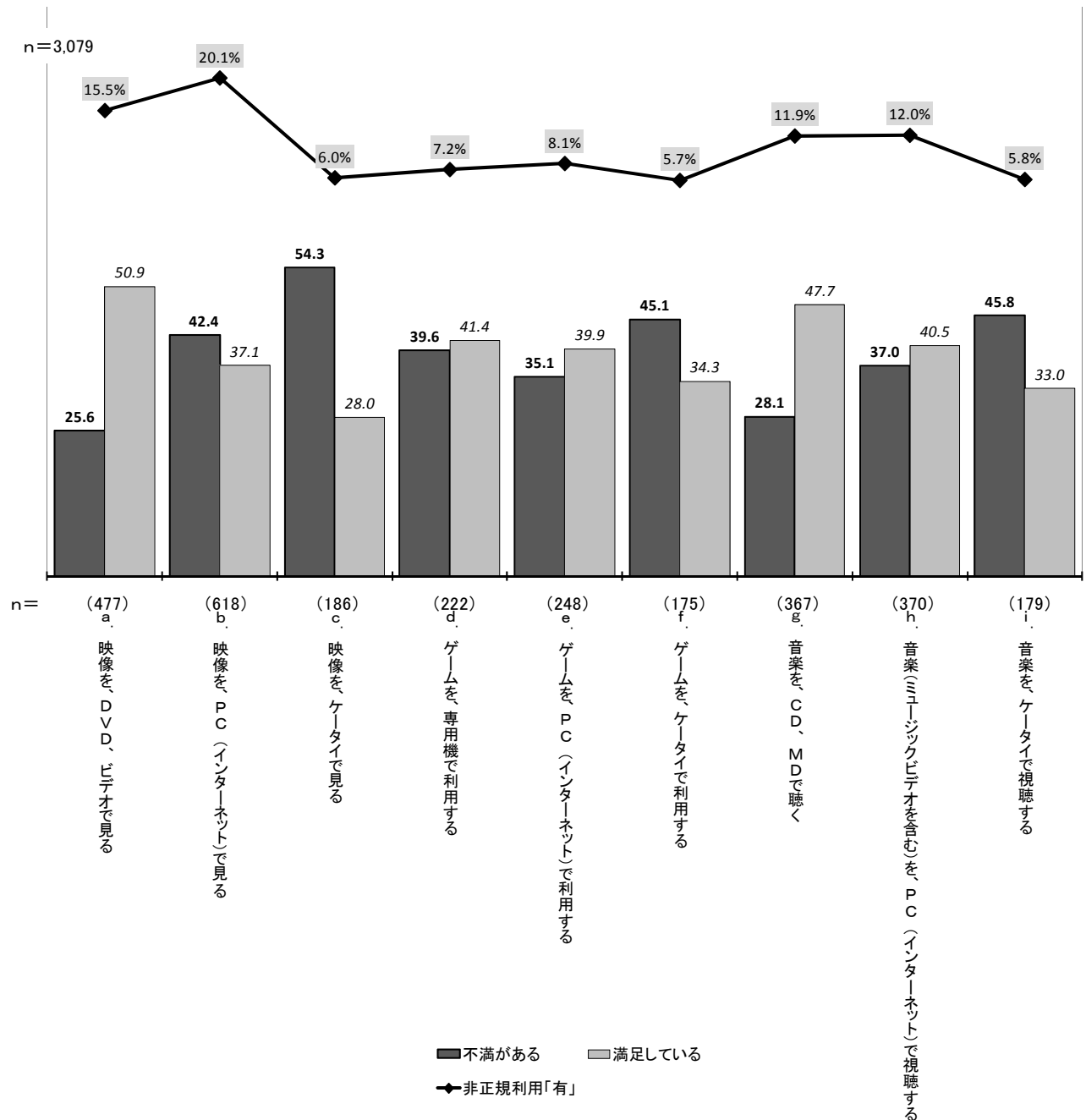
「画質、見やすさに不満」との回答が多かったのは「b. 映像を、PC(インターネット)で見る」(n=577人)で6割を超え、「c. 映像を、ケータイで見る」(n=159人)と、「a. 映像を、DVD、ビデオで見る」(n=233人)では4割前後と、映像系コンテンツを無料で利用し、不満を持つ層での不満が多くなっている。

「音質、聞きやすさに不満」については、「h. 音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で視聴する」(n=229人)、「g. 音楽を、CD、MDで聴く」(n=149人)など音楽系コンテンツの無料利用に不満のある層で不満が多い。

その他に、「e. ゲームを、PC(インターネット)で利用する」(n=166人)、「f. ゲームを、ケータイで利用する」(n=129人)などゲーム系コンテンツの無料利用に不満のある層では「機能面、操作面に不満」が3割を超え、「q. ニュースを、PC(インターネット)で読む」(n=227人)や「r. ニュースを、ケータイで読む」(n=145人)などのニュース系コンテンツの無料利用に不満のある層では「利用できる情報量、利用上の制約に不満」への回答が4割を超え多くなっている。

2. 6 コンテンツの非正規利用意識

2. 6. 1 コンテンツの非正規利用状況及び満足度



非正規版ソフトの利用や無断コピーなどの非正規なコンテンツ利用の状況について聞くと、非正規な利用は「b. 映像を、PC (インターネット) で見る」(20.1%)、「a. 映像を、DVD、ビデオで見る」(15.5%) など、映像系コンテンツでやや多くなっている。

各コンテンツを非正規に利用したことがある利用者には非正規で利用した場合の満足度を聞くと、何らかの点に「不満がある」という回答が「満足している」という回答を上回っているのは「c. 映像を、ケータイで見る」、「f. ゲームを、ケータイで利用する」、「i. 音楽を、ケータイで視聴する」などで、ケータイを通じて何らかのコンテンツを非正規に利用した場合に不満が多くなっている。

<コンテンツの非正規利用経験者（非正規利用「有」のみ）の属性>

		n数	a 映像を、DVD、ビデオで見る	b 映像を、PCで見る	c 映像を、ケータイで見る	d ゲームを、専用機で利用する	e ゲームを、PCで利用する	f ゲームを、ケータイで利用する	g 音楽を、CD、MDで聴く	h 音楽を、PCで視聴する	i 音楽を、ケータイで視聴する
各コンテンツ非正規利用経験者		全体 3,079	15.5	20.1	6.0	7.2	8.1	5.7	11.9	12.0	5.8
性・年齢	男性・10代	249	20.9	★39.4	●17.3	●20.1	●20.9	14.5	16.9	★31.3	●17.7
	男性・20代	249	21.3	●33.3	10.0	14.1	15.7	9.2	17.3	●22.1	8.8
	男性・30代	258	17.8	20.2	6.2	9.3	7.4	7.0	10.5	10.1	4.7
	男性・40代	256	16.8	21.9	3.9	5.5	6.6	4.7	12.1	8.2	4.3
	男性・50代	260	13.5	12.7	2.3	1.9	3.5	1.5	7.3	4.2	1.5
	男性・60歳以上	254	8.7	▽9.8	0.0	0.4	3.5	0.0	7.5	2.4	0.0
	女性・10代	259	20.1	★38.6	14.7	11.6	12.7	12.0	17.4	★27.8	●16.6
	女性・20代	258	13.2	20.9	7.4	8.5	8.9	8.5	12.8	15.5	6.2
	女性・30代	262	14.5	15.3	5.0	6.5	5.0	5.3	13.4	9.2	4.6
	女性・40代	256	14.5	10.9	2.7	4.3	4.3	3.5	10.2	5.9	3.1
	女性・50代	251	15.5	10.8	2.0	3.2	5.2	2.0	10.8	4.4	1.2
女性・60歳以上	263	9.5	▽7.6	1.1	1.5	3.4	0.0	6.8	3.8	0.8	
就業状況	会社員、公務員等	1,078	15.3	18.2	5.3	7.1	7.1	5.4	12.2	9.3	4.6
	自営業、自由業、農林漁業等	258	14.3	17.4	1.9	3.1	5.0	2.3	8.9	4.7	1.6
	パート・アルバイト	307	16.6	18.6	4.2	4.9	7.2	4.2	13.0	10.1	4.9
	専業主婦	557	14.5	11.1	3.1	3.2	4.7	2.5	8.8	6.5	2.3
	学生(大学生、高校生等)	566	20.7	★38.0	15.4	16.3	17.0	13.4	17.5	★28.8	●15.9
	その他、無職	313	8.3	13.7	2.2	3.8	4.8	2.6	7.7	8.9	2.2

非正規なコンテンツの利用があった利用者について属性別にみると、全般的に10代で非正規利用があったという回答が多く、特に男女とも10代では「b. 映像を、PC（インターネット）で見る」、「h. 音楽を、PCで視聴する」を非正規に利用したという回答が多くなっている。

ゲーム系のコンテンツの非正規な利用についても10代での利用が多く、どちらかと言えば女性よりも男性の10代での非正規な利用がやや多い。

＜コンテンツの非正規利用経験者（非正規利用「有」のみ）のライフスタイル、嗜好性＞

		n数	a ・ 自律性	b ・ 感覚的 判断	c ・ 好奇心	d ・ 向上心	e ・ 休日は 外出派	f ・ 学業、 仕事 優先	g ・ 家族 優先	h ・ “個” 優先	i ・ ネット 上のコ ミュニ ケーシ ョンが 活発
全体		3,079	66.9	37.5	66.8	53.7	29.5	24.6	58.6	46.2	13.9
非 正 規 利 用 経 験 者	a. 映像を、DVD、ビデオで見る	477	68.3	43.8	71.1	58.5	35.6	30.2	60.8	48.8	21.4
	b. 映像を、PC(インターネット)で見る	618	67.2	44.5	72.0	56.8	32.5	26.5	56.6	53.9	●25.1
	c. 映像を、ケータイで見る	186	67.7	★53.2	72.6	60.2	★50.5	32.8	59.7	50.5	★37.1
	d. ゲームを、専用機で利用する	222	69.4	●49.5	69.4	55.4	★46.4	33.3	59.5	47.7	★31.5
	e. ゲームを、PC(インターネット)で利用する	248	68.1	●50.0	70.2	58.5	●44.0	32.3	57.3	51.6	★34.3
	f. ゲームを、ケータイで利用する	175	64.6	★54.3	70.3	60.0	★50.9	34.3	60.6	51.4	★36.6
	g. 音楽を、CD、MDで聴く	367	71.1	47.1	74.1	61.9	39.5	32.4	62.7	48.2	●26.2
	h. 音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で視聴する	370	66.8	●48.1	71.1	57.8	37.0	26.5	56.5	52.4	★28.9
	i. 音楽を、ケータイで視聴する	179	64.8	★54.2	69.8	62.0	★45.8	31.8	58.1	54.2	★36.3
		n数	j ・ 嗜好的 の消費 傾向	k ・ 所有意 識	l ・ 正当な 対価を 支払う 意識	m ・ 熱中傾 向	n ・ 日常に 退屈	o ・ 流行に 敏感	p ・ 情報波 及力	q ・ 情報収 集力	r ・ 現状満 足度
全体		3,079	49.1	24.8	62.4	49.1	29.2	19.9	40.0	65.3	48.6
非 正 規 利 用 経 験 者	a. 映像を、DVD、ビデオで見る	477	52.2	32.7	61.4	54.5	34.4	29.1	45.9	65.4	48.4
	b. 映像を、PC(インターネット)で見る	618	58.7	●37.4	63.6	56.6	●41.3	29.4	46.8	72.5	46.9
	c. 映像を、ケータイで見る	186	55.9	★41.4	60.2	●60.8	★47.3	★40.9	●53.8	64.0	43.5
	d. ゲームを、専用機で利用する	222	56.3	★41.4	61.7	53.2	★45.0	●32.9	●51.4	66.7	47.7
	e. ゲームを、PC(インターネット)で利用する	248	55.2	●39.5	59.7	56.9	●41.9	●32.3	●53.2	67.3	46.8
	f. ゲームを、ケータイで利用する	175	58.3	★41.7	59.4	56.6	★46.9	★41.7	★55.4	68.0	42.9
	g. 音楽を、CD、MDで聴く	367	57.5	●35.4	67.6	57.2	37.3	★37.1	●50.7	67.8	50.1
	h. 音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で視聴する	370	●61.6	●38.6	63.5	57.8	●42.4	●33.5	48.9	71.1	44.9
	i. 音楽を、ケータイで視聴する	179	●59.2	★44.1	62.0	58.1	★45.8	★38.0	★57.0	67.0	46.9

主要なコンテンツについて非正規な利用があった利用者のライフスタイル等（各項目に“あてはまる”と回答した割合）についてみると、“ケータイ”で映像やゲーム、音楽などのコンテンツを非正規に利用したことがある利用者では、「b.感覚的判断」、「e.休日は外出派」、「i.ネット上のコミュニケーションが活発」、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」、「o.流行に敏感」、「p.情報波及力」などの項目において全体よりも“あてはまる”という回答が多くなっている。

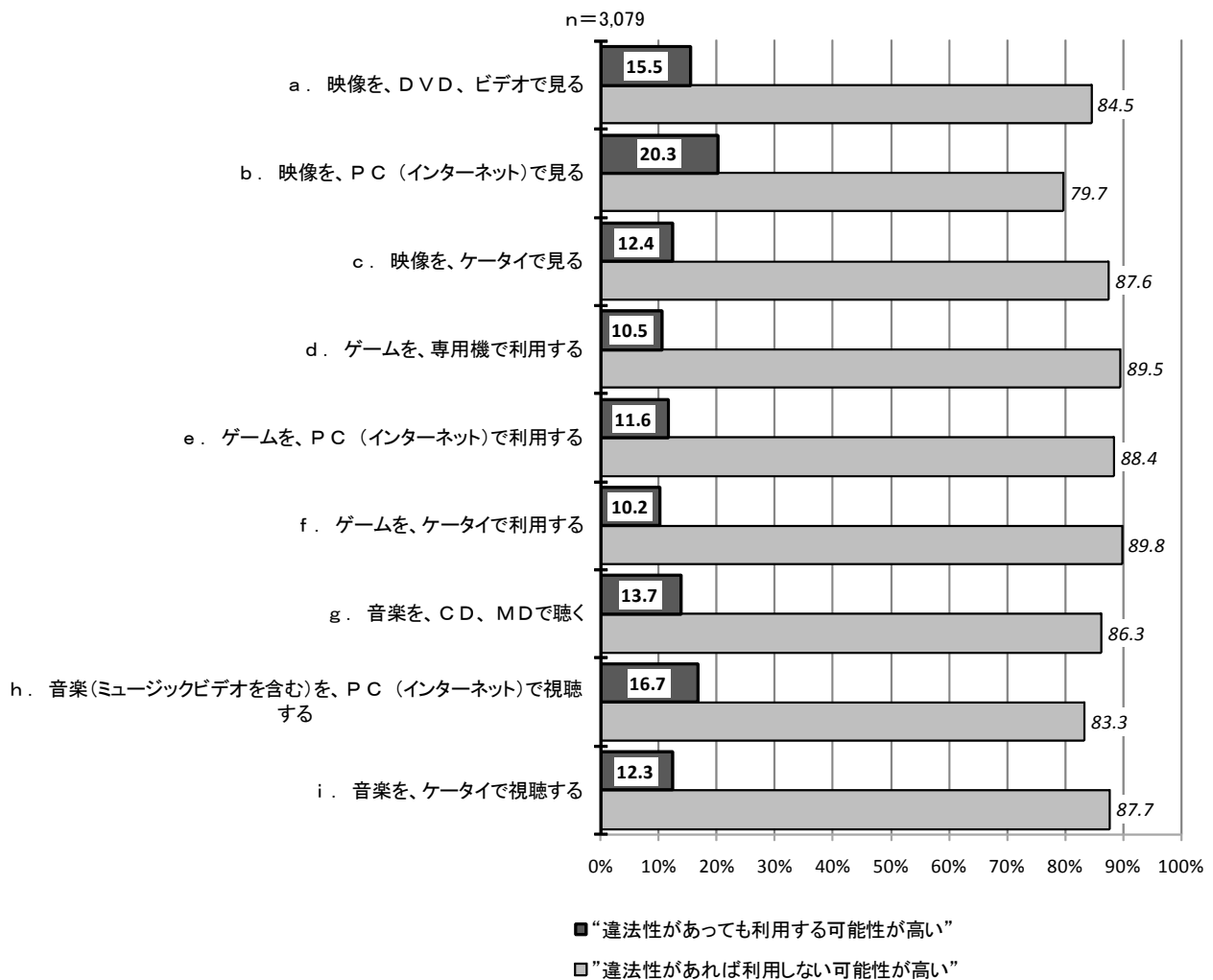
2. 6. 2 非正規でコンテンツを利用した際の不満点（非正規利用に不満のある利用者）

		内容そのものに不満	画質、見やすさに不満	音質、聞きやすさに不満	機能面、操作性に不満	利用できる情報量、利用上の制約に不満	その他の点に不満	無回答
	全体							
a. 映像を、DVD、ビデオで見る	122	16.4	41.8	22.1	16.4	18.0	4.9	0.0
b. 映像を、PC(インターネット)で見る	262	9.5	60.3	30.5	13.7	17.2	5.0	0.0
c. 映像を、ケータイで見る	101	11.9	34.7	31.7	12.9	19.8	6.9	0.0
d. ゲームを、専用機で利用する	88	17.0	18.2	23.9	20.5	13.6	10.2	0.0
e. ゲームを、PC(インターネット)で利用する	87	13.8	24.1	12.6	17.2	26.4	8.0	0.0
f. ゲームを、ケータイで利用する	79	17.7	20.3	13.9	16.5	26.6	10.1	0.0
g. 音楽を、CD、MDで聴く	103	8.7	17.5	29.1	18.4	27.2	11.7	0.0
h. 音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で視聴する	137	10.2	29.9	41.6	11.7	21.9	8.8	0.0
i. 音楽を、ケータイで視聴する	82	15.9	23.2	28.0	9.8	23.2	8.5	0.0

コンテンツを非正規で利用し、不満を持っている利用者にはどのような点が不満だったのかについて聞くと、「画質、見やすさに不満」との回答が多かったのは「b. 映像を、PC（インターネット）で見る」（n=262人）で6割を超え、ついで「a. 映像を、DVD、ビデオで見る」（n=122人）で4割、「c. 映像を、ケータイで見る」（n=101人）で3割以上と、映像系コンテンツを非正規で利用し、不満を持つ層での不満が多くなっている。

「音質、聞きやすさに不満」については、「h. 音楽（ミュージックビデオを含む）を、PC（インターネット）で視聴する」（n=137人）利用者層で不満があるという回答が4割を超え、その他に音楽系と映像系のコンテンツを非正規で利用して不満がある層での回答が3割前後で多くなっている。

2. 6. 3 コンテンツの違法な利用に対する考え方



主要なコンテンツの違法な利用に関して、「違法性があっても気にしない」、「違法性は気にするが、よく利用すると思う」を併せた“違法性があっても利用する可能性が高い利用者”の割合をみると、「b. 映像を、PC（インターネット）で見る」では2割を超え、「a. 映像を、DVD、ビデオで見る」、「h. 音楽（ミュージックビデオを含む）を、PC（インターネット）で視聴する」でも15%以上は違法性があっても気にしない、違法性があっても、よく利用するとしている。

他のコンテンツの利用に関しても“違法性があっても利用する可能性が高い利用者”の割合は1割を超えており、全般的に違法なコンテンツ利用を行う可能性の高い利用者は1~2割程度いるものと思われる。

＜“違法性があっても利用する可能性が高い”利用者の属性＞

		n数	a 映像を、DVD、ビデオで見る	b 映像を、PCで見る	c 映像を、ケータイで見る	d ゲームを、専用機で利用する	e ゲームを、PCで利用する	f ゲームを、ケータイで利用する	g 音楽を、CD、MDで聴く	h 音楽を、PCで視聴する	i 音楽を、ケータイで視聴する
” 違法性があっても利用する可能性が高い” 利用者		全体 3,079	15.5	20.3	12.4	10.5	11.6	10.2	13.7	16.7	12.3
性・年齢	男性・10代	249	●28.1	★40.6	★27.7	●24.5	★27.7	●23.7	●28.1	★37.3	★28.5
	男性・20代	249	●28.1	●33.3	20.1	17.7	●22.9	18.9	●24.9	●29.3	20.5
	男性・30代	258	17.8	25.2	16.3	14.3	14.7	14.3	18.6	19.0	16.7
	男性・40代	256	18.0	20.7	11.7	12.1	11.7	10.5	14.5	14.8	10.5
	男性・50代	260	13.1	12.7	7.7	7.7	8.8	6.5	10.8	10.4	8.5
	男性・60歳以上	254	10.6	▽7.9	3.1	3.5	3.9	2.8	4.3	▽5.1	3.5
	女性・10代	259	24.3	★44.0	●27.4	16.2	17.4	17.0	●25.5	★39.4	★28.2
	女性・20代	258	19.0	27.5	19.4	16.3	17.4	16.7	17.8	24.0	18.6
	女性・30代	262	11.5	12.6	7.3	5.3	5.0	4.6	8.4	7.6	5.0
	女性・40代	256	7.8	10.9	4.7	4.7	5.5	4.7	6.6	8.6	4.7
	女性・50代	251	5.6	▽5.6	▽2.4	2.4	2.4	2.0	4.0	▽3.6	▽1.6
女性・60歳以上	263	▽2.7	×2.7	▽1.9	1.5	1.9	1.5	▽1.9	×1.5	▽1.9	
就業状況	会社員、公務員等	1,078	18.2	20.8	13.9	12.9	13.7	12.4	15.9	16.1	13.9
	自営業、自由業、農林漁業等	258	9.7	11.6	5.8	5.8	6.2	4.3	7.0	7.8	6.2
	パート・アルバイト	307	14.3	16.0	7.5	6.8	8.1	5.9	10.1	12.7	6.8
	専業主婦	557	▽5.2	▽6.8	3.1	2.7	2.7	2.7	3.9	▽5.4	2.9
	学生(大学生、高校生等)	566	●28.1	★44.2	★29.2	●21.7	●24.6	●22.6	★29.3	★40.1	★29.7
	その他、無職	313	7.7	10.5	4.2	3.2	4.2	2.9	4.8	7.3	2.6

主要なコンテンツの違法な利用に関して、「違法性があっても気にしない」、「違法性は気にするが、よく利用すると思う」を併せた“違法性があっても利用する可能性が高い利用者”について属性別にみると、どのコンテンツにおいても男女とも10代で違法性があっても利用するという回答の割合が全体に比べ高くなっている。

ゲーム系コンテンツの違法な利用に関しては、どちらかと言えば男性の10代の方が女性よりも違法性があっても利用するという回答がやや多い。

＜“違法性があっても利用する可能性が高い”利用者のライフスタイル、嗜好性＞

		a ・ 自律性	b ・ 感覚的 判断	c ・ 好奇心	d ・ 向上心	e ・ 休日 は外 出派	f ・ 学業 、 仕事 優先	g ・ 家族 優先	h ・ “個” 優先	i ・ ネット 上の コミュ ニケー ション が活 発	
全体		3,079	66.9	37.5	66.8	53.7	29.5	24.6	58.6	46.2	13.9
利用 者 の 違 法 性 が あ っ て も 利 用 す る 可 能 性 が 高 い	a. 映像を、DVD、ビデオで見る	477	65.6	43.4	71.7	50.3	34.6	25.4	55.1	49.1	22.4
	b. 映像を、PC(インターネット)で見る	624	64.6	44.9	70.2	48.6	31.9	23.6	52.1	51.6	22.9
	c. 映像を、ケータイで見る	383	64.2	46.2	72.3	47.5	37.9	25.6	54.6	50.9	●26.4
	d. ゲームを、専用機で利用する	323	64.7	45.2	71.8	50.8	38.4	26.9	55.7	46.7	●24.8
	e. ゲームを、PC(インターネット)で利用する	356	65.2	46.6	71.6	48.9	37.6	26.1	52.8	48.0	●24.2
	f. ゲームを、ケータイで利用する	315	63.8	44.1	71.4	50.5	38.4	26.3	54.0	47.0	●25.7
	g. 音楽を、CD、MDで聴く	423	66.9	45.2	73.8	52.0	36.6	26.2	55.6	49.4	●24.3
	h. 音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で視聴する	513	63.9	45.0	70.2	48.3	32.6	22.0	51.5	51.5	●24.4
	i. 音楽を、ケータイで視聴する	379	64.4	45.6	72.3	50.1	36.4	26.1	54.1	49.9	●26.4
全体		3,079	49.1	24.8	62.4	49.1	29.2	19.9	40.0	65.3	48.6
利用 者 の 違 法 性 が あ っ て も 利 用 す る 可 能 性 が 高 い	a. 映像を、DVD、ビデオで見る	477	57.7	●38.6	61.2	52.6	●43.4	25.8	45.9	67.3	44.2
	b. 映像を、PC(インターネット)で見る	624	●62.2	●35.6	62.5	54.8	★44.9	24.4	45.0	71.0	42.1
	c. 映像を、ケータイで見る	383	●62.1	●37.6	61.4	53.8	★48.0	27.9	47.5	66.6	44.4
	d. ゲームを、専用機で利用する	323	57.9	★40.2	61.9	49.2	★47.4	27.6	45.8	65.0	44.0
	e. ゲームを、PC(インターネット)で利用する	356	58.7	★40.7	60.4	52.5	★46.9	27.2	46.1	67.1	43.5
	f. ゲームを、ケータイで利用する	315	56.8	★40.0	61.6	50.2	★46.7	29.2	47.3	65.4	44.8
	g. 音楽を、CD、MDで聴く	423	59.1	★40.4	61.7	51.1	★48.0	29.3	46.6	68.3	43.0
	h. 音楽(ミュージックビデオを含む)を、PC(インターネット)で視聴する	513	●61.0	●36.5	61.4	53.8	★48.0	25.0	45.2	69.2	42.3
	i. 音楽を、ケータイで視聴する	379	58.6	★39.8	61.5	53.6	★48.8	29.3	48.8	68.1	44.3

主要なコンテンツの違法な利用に関して、「違法性があっても気にしない」、「違法性は気にするが、よく利用すると思う」を併せた“違法性があっても利用する可能性が高い利用者”のライフスタイル等（各項目に“あてはまる”と回答した割合）についてみると、いずれのコンテンツにおいても“違法性があっても利用する可能性が高い利用者”は全体に比べ、「k.所有意識」、「n.日常に退屈」において“あてはまる”という回答の割合が高くなっている。

その他に「i.ネット上のコミュニケーションが活発」に“あてはまる”という回答も全般的にやや高くなっている。

2. 7 コンテンツの利用方法に関する自由意見

2. 7. 1 気に入ったコンテンツの利用方法に関する自由意見

気に入ったコンテンツの利用方法について意見を聞いたところ、テレビやラジオ、音楽に関しては、何か他のことをしながらテレビを見る、ラジオ・音楽を聴くといった意見が多く挙げられていた。

- ◆テレビを見ながら本を読む
 - ◆テレビはこちらからアクションを起こさなくても良いので、ながら作業が出来てよい。
 - ◆テレビは手が止まるので、食事以外はラジオを聞き流しながら、PC や雑用をしている。
 - ◆ラジオを聴きながら家事をしています
 - ◆とにかく何かしながらラジオを聴くのがいい
 - ◆パソコンで音楽をかけながら、ネットサーフィンしたり勉強したりする。
- e t c.

またテレビの視聴に関しては HDD 等に録画して好きな時間に視聴するといった意見が寄せられている。

- ◆テレビドラマはリアルタイムで見ず、録画したものを CM をスキップしながらみる
 - ◆録画しておいたテレビ番組等をまとめて見えています。その後、編集して DVD に移しています。
 - ◆平日に見たいものをまとめてブルーレイでとっておき休日の夕食後にまとめてみる
- e t c.

音楽系コンテンツの利用に関しては iPod などのモバイル機器に取り込んで、通勤・通学等の移動中などに利用するといった意見が多い。

- ◆バスや電車での移動の時に ipod を利用する。
 - ◆携帯音楽プレーヤーは通学時には欠かせない。
 - ◆MP3 で移動中に音楽を聴く
- e t c.

全般的に、映像系、音楽系コンテンツの利用については PC で YouTube やニコニコ動画等を活用するといった意見が多い。

- ◆ユーチューブで見逃してしまったドラマなどの閲覧
 - ◆youtube、ニコニコ動画、休日はずっと見てる。
 - ◆Youtube で歌手のライブ映像を見る。
 - ◆YOUTUBE で音楽を聴く
 - ◆youtube で PV をみる
- e t c.

書籍などのテキスト系コンテンツについては、従来通りの紙媒体による利用の方を好むという意見が多いものの、ニュースに関してはネットを通じて利用する利便性を主張する意見が多く寄せられている。また、書籍を図書館で借りるという利用形態も少なくない。

- ◆本はパソコンでは読めません。
 - ◆本は紙のものが最も読みやすい。
 - ◆書籍・コミックは本で読む。(デジタル・コンテンツを利用しない。)
 - ◆ニュースは新聞で、コミックはコミック本で見るのが一番合ってるし、楽しい。ケータイやパソコンで見るのは目が疲れるし、見た気にならない。
 - ◆新聞は、手が汚れていても捨てるつもりで読めるので、いつでも読めて便利。
 - ◆ニュースは PC で詳しくは新聞で確認している。
 - ◆購入している新聞以外のニュースを pc で見る
 - ◆PC で色々な新聞を読み比べると新聞社によって、同じ事柄でも主張が違いおもしろい。
 - ◆PC でのニュースは各メディアの見方や違った角度からの報道があり、参考になる。
 - ◆書籍は購入よりも図書館で借りています
 - ◆書籍は節約のため買わずに図書館を利用している。
- e t c.

2. 7. 2 PCでの有料コンテンツの利用に関する自由意見

PCでの有料コンテンツの利用について聞くと、有料である時点でそのコンテンツを利用しないという意見が非常に多くなっている。

- ◆パソコンの有料コンテンツを利用したことがない。
 - ◆無料サイトしか利用しません
 - ◆有料の時点で利用しない
 - ◆いいえ全て無料のコンテンツを利用しています。たとえば「百度」など中国サイトからなんでも手に入りますから。
 - ◆有料は怖い
- e t c.

有料で利用するものとしては、映画やドラマなどの映像系コンテンツや楽曲の購入などの利用が挙げられている。

- ◆見逃したドラマ
 - ◆ダウンロードムービー
 - ◆Wiiの動画ダウンロード
 - ◆3-4年前はyahooやgoo、gyaoで韓国ドラマや洋画を視聴していたが、スカパーを利用するようになってから、PCの有料コンテンツは使わなくなった。
 - ◆韓国ドラマ、洋画ドラマ、時代劇
 - ◆海外映画、洋楽
 - ◆音楽をPCダウンロードした。CDを買うほどではないけれど、1曲だけフルで聞きたい曲。
 - ◆iTune Storeで音楽を購入
- e t c.

2. 7. 3 携帯電話での有料コンテンツの利用に関する自由意見

携帯電話での有料コンテンツの利用についても、有料である時点でそのコンテンツを利用しないという意見が多くなっている。

- ◆携帯電話で、有料コンテンツを利用したことはない
 - ◆携帯電話は会社支給のものを利用しているので有料サイトは利用できない
 - ◆有料コンテンツは使用しない。
 - ◆特に有料のやつは使わない
 - ◆全部無料
- e t c.

有料で利用するものとしては、PCに比べると映像系のコンテンツを有料で利用するという意見は少なく、着メロや着うたなどの音楽系コンテンツを有料で利用するという意見が多く挙げられている。

- ◆着うたや着うたフルのダウンロード
 - ◆着メロダウンロード
 - ◆着信メロディーの購入
- e t c.

その他に、携帯電話の場合、待受やデコメなどを有料で利用するという意見が寄せられている。

- ◆月額料金の発生する、デコレーションメール素材等の配信コンテンツ
 - ◆待ち受けダウンロード
 - ◆きせかえツール
- e t c.

3 携帯電話調査結果

3.1 回答者の特性

3.1.1 調査対象者の抽出条件

携帯電話による調査の実施にあたっては、事前に実施したプレ調査の回答結果から条件に合致した回答者を本調査対象者として調査を行った。

本調査対象者の抽出条件は以下の通りであり、1,897人のサンプルから条件に合致した579人を本調査における対象者としている。

<調査対象者の抽出条件>

■主なインターネット利用メディア	全体	主にパソコン(自宅、自宅以外を問わず)	主に携帯電話	主にゲーム機	その他	無回答
主に「携帯電話」でインターネット利用をしている利用者を対象とする	100.0	36.8	60.9	1.5	0.7	0.0
	1,897	699	1,155	29	14	0

■携帯電話でのコンテンツ利用頻度	全体	ほぼ毎日何らかのコンテンツを携帯電話で利用している	週に数回程度は何らかのコンテンツを携帯電話で利用している	月に数回程度は何らかのコンテンツを携帯電話で利用している	年に数回程度は何らかのコンテンツを携帯電話で利用している	除外
携帯電話で「ほぼ毎日何らかのコンテンツを携帯電話で利用している」利用者を対象とする	100.0	43.4	9.9	4.7	2.8	39.1
	1,897	824	188	90	53	742

■本調査への協力意向	全体	本調査に協力したい	本調査には協力したくない	除外
「本調査に協力したい」という利用者を対象とする	100.0	30.5	12.9	56.6
	1,897	579	245	1,073

以下の調査結果は、主に「携帯電話」でインターネット利用をしており、携帯電話で「ほぼ毎日何らかのコンテンツを携帯電話で利用している」、「本調査に協力したい」という利用者を対象としたものとなっている。

3. 1. 2 回答者の基本属性

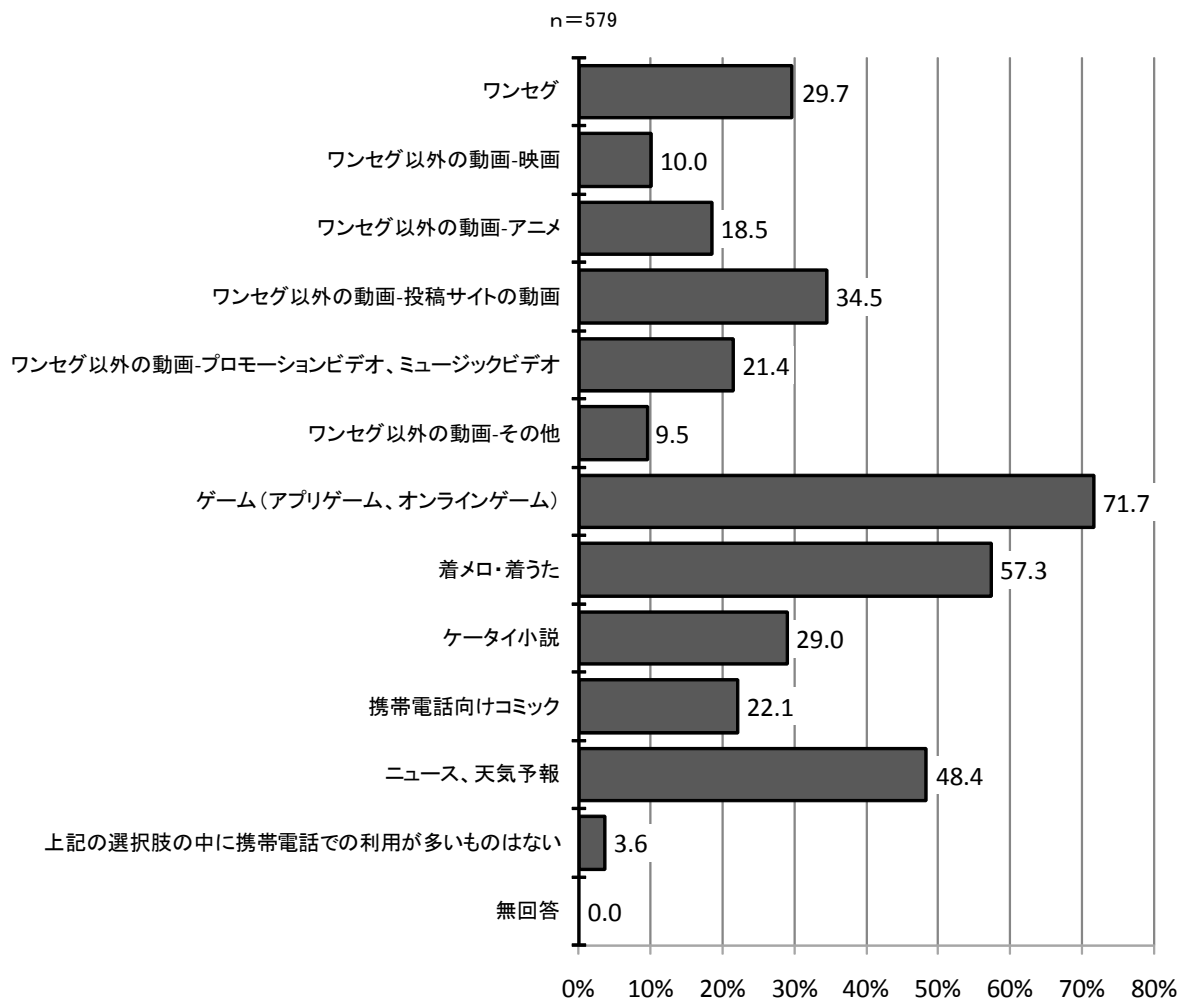
		n数	男性・10代	男性・20代	女性・10代	女性・20代	無回答
全体		100.0	19.3	22.1	33.7	24.9	0.0
		579	112	128	195	144	0
就業状況	就労者	100.0	2.2	64.5	4.3	29.0	0.0
		93	2	60	4	27	0
	パート・アルバイト等	100.0	2.5	33.8	10.0	53.8	0.0
		80	2	27	8	43	0
	専業主婦	100.0	0.0	2.4	9.5	88.1	0.0
		42	0	1	4	37	0
	大学生等	100.0	20.2	21.3	31.9	26.6	0.0
	94	19	20	30	25	0	
高校生	100.0	36.7	0.0	63.3	0.0	0.0	
	215	79	0	136	0	0	
その他、無職	100.0	18.2	36.4	23.6	21.8	0.0	
	55	10	20	13	12	0	
居住エリア	北海道・東北エリア	100.0	16.7	16.7	42.9	23.8	0.0
		84	14	14	36	20	0
	関東エリア	100.0	19.0	27.9	31.3	21.8	0.0
		179	34	50	56	39	0
	中部・北陸エリア	100.0	17.2	23.0	32.2	27.6	0.0
		87	15	20	28	24	0
	関西エリア	100.0	23.2	16.8	32.6	27.4	0.0
	95	22	16	31	26	0	
中国・四国エリア	100.0	27.8	18.5	27.8	25.9	0.0	
	54	15	10	15	14	0	
九州・沖縄エリア	100.0	15.0	22.5	36.3	26.3	0.0	
	80	12	18	29	21	0	
家庭状況	結婚していない	100.0	21.7	22.8	37.0	18.5	0.0
		492	107	112	182	91	0
	結婚していて、子どもがいない	100.0	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0
		9	0	3	0	6	0
	結婚していて、子どもがいる	100.0	1.7	18.6	6.8	72.9	0.0
	59	1	11	4	43	0	
その他	100.0	21.1	10.5	47.4	21.1	0.0	
	19	4	2	9	4	0	
世帯構成	自分の子ども及び親や祖父母等と同居していない世帯(単身、夫婦のみ世帯など)	100.0	16.2	42.7	12.8	28.2	0.0
		117	19	50	15	33	0
	自分(兄弟含む)と親の二世帯世帯(その他含む)	100.0	23.5	18.3	40.5	17.7	0.0
		328	77	60	133	58	0
	自分の子どもを持つ世帯(親や祖父母等の同居を含む)	100.0	0.0	14.8	7.4	77.8	0.0
		54	0	8	4	42	0
自分(兄弟含む)と親、祖父母の三世帯世帯(その他含む)	100.0	20.8	12.5	52.8	13.9	0.0	
	72	15	9	38	10	0	
その他の世帯	100.0	12.5	12.5	62.5	12.5	0.0	
	8	1	1	5	1	0	
個人年収	無収入	100.0	31.4	4.9	48.1	15.5	0.0
		264	83	13	127	41	0
	100万円未満	100.0	16.6	20.2	35.6	27.6	0.0
		163	27	33	58	45	0
	100～300万円未満	100.0	1.8	42.7	7.3	48.2	0.0
	110	2	47	8	53	0	
300万円以上	100.0	0.0	83.3	4.8	11.9	0.0	
	42	0	35	2	5	0	
パケット定額制 契約状況	パケット定額を契約していない	100.0	25.0	0.0	75.0	0.0	0.0
		4	1	0	3	0	0
	月に3000円未満で契約	100.0	23.2	18.8	37.5	20.5	0.0
		112	26	21	42	23	0
	月に3000～4000円未満で契約	100.0	19.7	21.2	29.5	29.5	0.0
		132	26	28	39	39	0
月に4000～5000円未満で契約	100.0	15.7	24.1	30.9	29.3	0.0	
	249	39	60	77	73	0	
月に5000円以上で契約	100.0	24.4	23.2	41.5	11.0	0.0	
	82	20	19	34	9	0	

3. 1. 3 回答者のお小遣い（月額）

		n数	月に5000円未満	月に5000～1万円未満	月に1～2万円未満	月に2～3万円未満	3万円以上	無回答
全体		100.0 579	35.1 203	24.2 140	16.1 93	10.7 62	14.0 81	0.0 0
性別	男性	100.0 240	35.4 85	19.2 46	14.2 34	13.8 33	17.5 42	0.0 0
	女性	100.0 339	34.8 118	27.7 94	17.4 59	8.6 29	11.5 39	0.0 0
年代	10代	100.0 307	48.9 150	28.7 88	11.1 34	6.2 19	5.2 16	0.0 0
	20代	100.0 272	19.5 53	19.1 52	21.7 59	15.8 43	23.9 65	0.0 0
性・年齢	男性・10代	100.0 112	57.1 64	25.0 28	8.0 9	5.4 6	4.5 5	0.0 0
	男性・20代	100.0 128	16.4 21	14.1 18	19.5 25	21.1 27	28.9 37	0.0 0
	女性・10代	100.0 195	44.1 86	30.8 60	12.8 25	6.7 13	5.6 11	0.0 0
	女性・20代	100.0 144	22.2 32	23.6 34	23.6 34	11.1 16	19.4 28	0.0 0
就業状況	就労者	100.0 93	11.8 11	15.1 14	17.2 16	19.4 18	36.6 34	0.0 0
	パート・アルバイト等	100.0 80	16.3 13	16.3 13	28.8 23	17.5 14	21.3 17	0.0 0
	専業主婦	100.0 42	54.8 23	21.4 9	16.7 7	4.8 2	2.4 1	0.0 0
	大学生等	100.0 94	23.4 22	23.4 22	24.5 23	12.8 12	16.0 15	0.0 0
	高校生	100.0 215	51.2 110	33.5 72	9.3 20	4.2 9	1.9 4	0.0 0
	その他、無職	100.0 55	43.6 24	18.2 10	7.3 4	12.7 7	18.2 10	0.0 0
家庭状況	結婚していない	100.0 492	33.9 167	23.8 117	16.1 79	10.6 52	15.7 77	0.0 0
	結婚していて、子どもがいない	100.0 9	22.2 2	44.4 4	0.0 0	22.2 2	11.1 1	0.0 0
	結婚していて、子どもがいる	100.0 59	44.1 26	20.3 12	18.6 11	11.9 7	5.1 3	0.0 0
	その他	100.0 19	42.1 8	36.8 7	15.8 3	5.3 1	0.0 0	0.0 0
世帯構成	自分の子ども及び親や祖父母等と同居していない世帯(単身、夫婦のみ世帯など)	100.0 117	18.8 22	24.8 29	20.5 24	15.4 18	20.5 24	0.0 0
	自分(兄弟含む)と親の二世帯世帯(その他含む)	100.0 328	39.6 130	23.8 78	14.6 48	8.2 27	13.7 45	0.0 0
	自分の子どもを持つ世帯(親や祖父母等の同居を含む)	100.0 54	42.6 23	20.4 11	20.4 11	11.1 6	5.6 3	0.0 0
	自分(兄弟含む)と親、祖父母の三世帯世帯(その他含む)	100.0 72	36.1 26	26.4 19	12.5 9	13.9 10	11.1 8	0.0 0
	その他の世帯	100.0 8	25.0 2	37.5 3	12.5 1	12.5 1	12.5 1	0.0 0
個人年収	無収入	100.0 264	55.7 147	31.4 83	7.2 19	3.4 9	2.3 6	0.0 0
	100万円未満	100.0 163	27.6 45	20.2 33	27.0 44	12.9 21	12.3 20	0.0 0
	100～300万円未満	100.0 110	6.4 7	18.2 20	22.7 25	21.8 24	30.9 34	0.0 0
	300万円以上	100.0 42	9.5 4	9.5 4	11.9 5	19.0 8	50.0 21	0.0 0

3. 2 携帯電話コンテンツに対する考え方

3. 2. 1 携帯電話で利用することが多いコンテンツ



携帯電話で利用することが多いコンテンツとしては、「ゲーム（アプリゲーム、オンラインゲーム）」を挙げる回答者が多く、全体の7割が利用することが多いとしている。

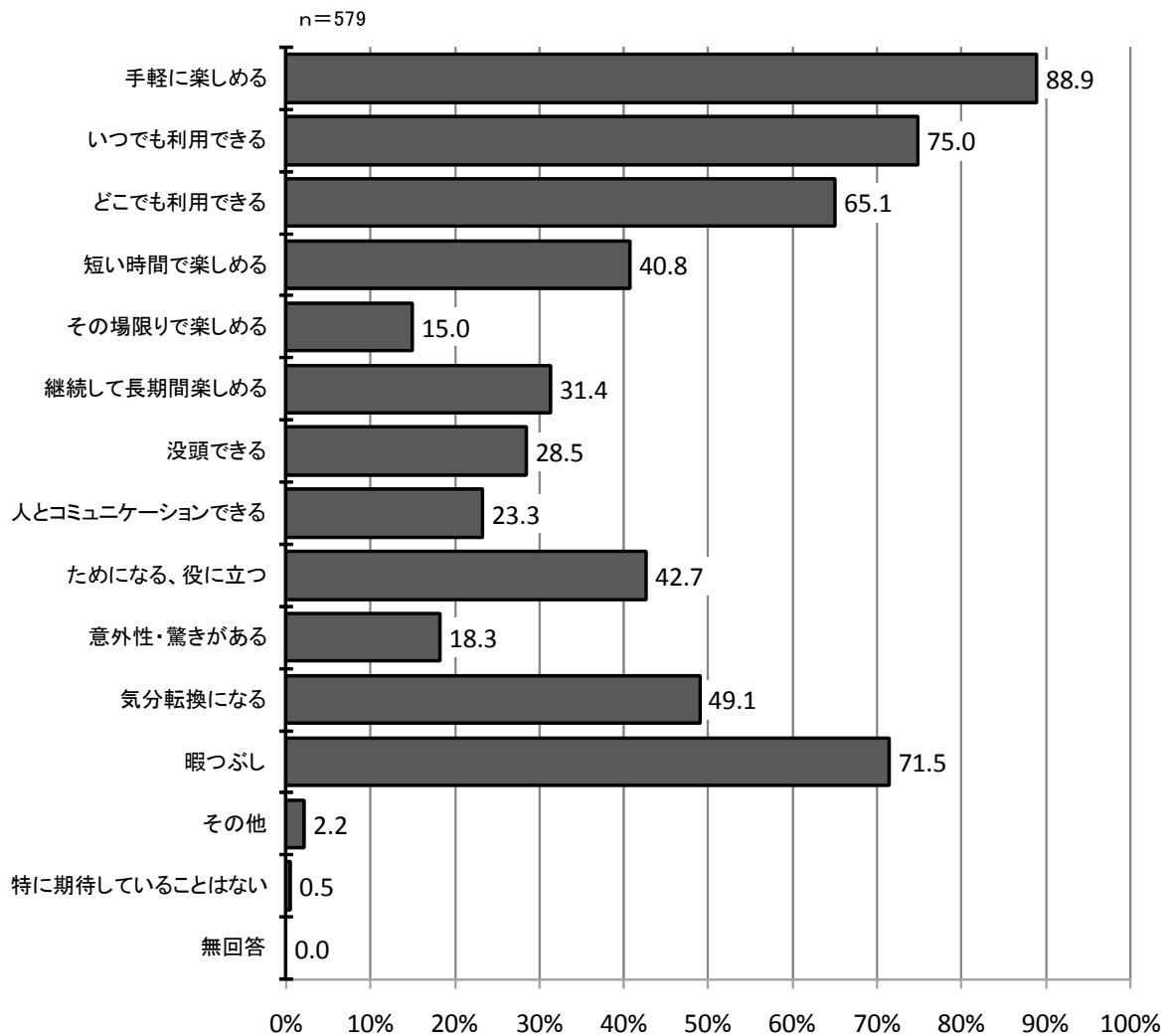
ついで利用が多いと回答されたものは「着メロ・着うた」（57.3%）、「ニュース、天気予報」（48.4%）で、ワンセグやワンセグ以外の動画（投稿サイト）、ケータイ小説などの利用が多いという回答は全体の3割前後にとどまっている。

<携帯電話で利用することが多いコンテンツ-属性別>

		n数	ワンセグ	ワンセグ以外の動画 -映画	ワンセグ以外の動画 -アニメ	ワンセグ以外の動画 -投稿サイトの動画	ワンセグ以外の動画 -ブログ以外の動画 -プロモーションビデオ、ミュージックビデオ	ワンセグ以外の動画 -その他	ゲーム(アプリゲーム、オンラインゲーム)	着メロ・着うた	ケータイ小説	携帯電話向けコミック	ニュース、天気予報	携帯電話での利用が多いものはない
全体		579	29.7	10.0	18.5	34.5	21.4	9.5	71.7	57.3	29.0	22.1	48.4	3.6
性・年齢	男性・10代	112	34.8	5.4	27.7	34.8	19.6	10.7	74.1	53.6	23.2	19.6	×28.6	4.5
	男性・20代	128	27.3	15.6	16.4	36.7	▽10.9	17.2	66.4	49.2	×10.2	17.2	50.8	2.3
	女性・10代	195	32.3	8.2	18.5	39.5	27.2	6.2	70.8	●68.2	★44.6	24.1	51.8	4.6
	女性・20代	144	24.3	11.1	13.2	25.7	24.3	6.3	75.7	52.8	29.2	25.7	56.9	2.8
就業状況	就労者	93	28.0	14.0	15.1	37.6	17.2	12.9	64.5	48.4	19.4	26.9	52.7	2.2
	パート・アルバイト等	80	23.8	11.3	15.0	27.5	26.3	6.3	80.0	58.8	23.8	21.3	45.0	1.3
	専業主婦	42	33.3	9.5	▽4.8	×16.7	21.4	7.1	66.7	59.5	23.8	16.7	52.4	7.1
	大学生等	94	26.6	12.8	23.4	41.5	19.1	10.6	75.5	55.3	27.7	19.1	57.4	1.1
	高校生	215	35.8	7.4	22.3	37.2	23.7	8.4	72.1	62.8	35.8	23.7	43.7	4.7
	その他、無職	55	20.0	7.3	16.4	30.9	16.4	12.7	67.3	50.9	32.7	18.2	45.5	7.3
個人年収	無収入	264	31.8	6.1	19.3	32.6	21.2	8.7	72.3	59.5	33.0	20.8	44.7	4.2
	100万円未満	163	31.9	14.7	23.3	40.5	23.3	8.0	73.0	57.7	33.7	25.2	54.0	3.1
	100～300万円未満	110	20.0	7.3	9.1	25.5	18.2	9.1	69.1	53.6	▽18.2	18.2	47.3	3.6
	300万円以上	42	33.3	●23.8	19.0	●47.6	23.8	●21.4	69.0	52.4	▽14.3	28.6	52.4	2.4
お小遣いの月額	月に5000円未満	203	31.5	6.9	20.2	33.0	19.2	8.9	67.5	53.2	34.0	19.2	45.8	4.9
	月に5000～1万円未満	140	30.7	7.9	19.3	34.3	21.4	9.3	72.9	60.0	32.1	22.9	48.6	3.6
	月に1～2万円未満	93	22.6	12.9	16.1	34.4	23.7	6.5	72.0	62.4	20.4	20.4	53.8	4.3
	月に2～3万円未満	62	24.2	14.5	17.7	30.6	12.9	12.9	74.2	53.2	21.0	17.7	46.8	1.6
	3万円以上	81	35.8	14.8	16.0	42.0	30.9	12.3	77.8	60.5	27.2	●33.3	49.4	1.2

携帯電話で利用することが多いコンテンツに対する回答を属性別にみると、「着メロ・着うた」、「ケータイ小説」については女性の10代での利用が多くなっている。

3. 2. 2 携帯電話でのコンテンツに期待すること



携帯電話でのコンテンツ利用に期待することとしては、「手軽に楽しめる」(88.9%)、「いつでも利用できる」(75.0%)、「暇つぶし」(71.5%)などへの回答が多くなっている。ついで「どこでも利用できる」(65.1%)などがつづいている。

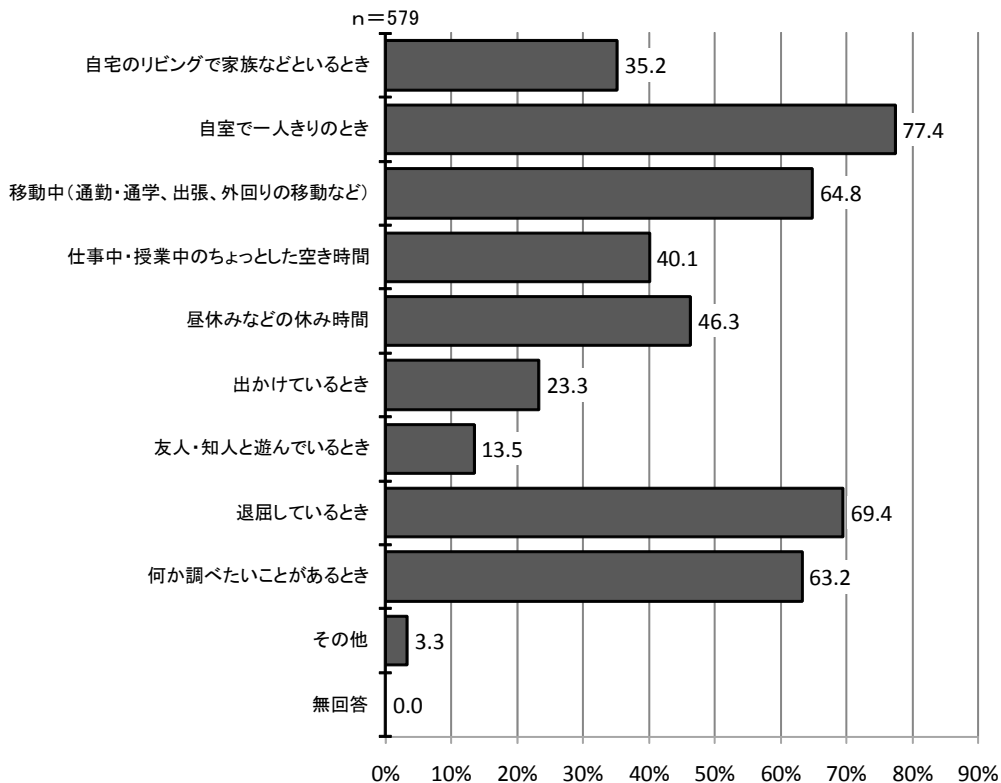
全般的に、携帯電話の“携帯できる”という特長を活かし、暇つぶしができることに対する期待が高いように思われるが、「ためになる、役に立つ」(42.7%)、「気分転換になる」(49.1%)や、「継続して長時間楽しめる」(31.4%)、「没頭できる」(28.5%)など、一時的な利用だけではない効用への期待も少なからず挙げられている。

<携帯電話でのコンテンツ利用に期待すること・属性別>

		手軽に楽しめる	いつでも利用できる	どこでも利用できる	短い時間で楽しめる	その場限りで楽しめる	継続して長期間楽しめる	没頭できる	人とコミュニケーションできる	ためになる、役に立つ	意外性・驚きがある	気分転換になる	暇つぶし	その他	特に期待していることはない	
全体		579	88.9	75.0	65.1	40.8	15.0	31.4	28.5	23.3	42.7	18.3	49.1	71.5	2.2	0.5
性・年齢	男性・10代	112	92.0	69.6	65.2	42.9	13.4	32.1	28.6	25.9	▽30.4	19.6	52.7	63.4	4.5	0.9
	男性・20代	128	90.6	67.2	57.0	35.2	11.7	32.0	20.3	20.3	40.6	21.1	▽36.7	▽59.4	0.8	0.8
	女性・10代	195	90.3	82.6	70.8	45.6	14.9	36.4	35.9	28.2	49.7	19.0	55.4	●82.6	2.6	0.5
	女性・20代	144	83.3	75.7	64.6	37.5	19.4	23.6	25.7	17.4	44.4	13.9	48.6	73.6	1.4	0.0
就業状況	就労者	93	89.2	▽62.4	55.9	40.9	12.9	23.7	▽15.1	20.4	37.6	17.2	▽34.4	×55.9	0.0	0.0
	パート・アルバイト等	80	82.5	71.3	60.0	37.5	17.5	30.0	28.8	21.3	38.8	12.5	42.5	71.3	1.3	0.0
	専業主婦	42	90.5	73.8	59.5	33.3	16.7	26.2	26.2	14.3	50.0	11.9	●59.5	73.8	0.0	0.0
	大学生等	94	90.4	83.0	68.1	42.6	14.9	33.0	27.7	19.1	42.6	18.1	55.3	77.7	1.1	0.0
	高校生	215	90.7	79.1	71.2	42.8	13.5	34.4	35.3	27.9	42.8	19.5	53.0	74.4	3.7	0.5
その他、無職	55	87.3	72.7	63.6	40.0	20.0	36.4	27.3	27.3	50.9	●29.1	49.1	74.5	5.5	3.6	

携帯電話でのコンテンツ利用に期待することへの回答を属性別にみると、「女性・10代」では「暇つぶし」が、就業状況別では「専業主婦」層で「気分転換になる」といった項目への回答が全体に比べるとやや多くなっている。

3. 2. 3 携帯電話コンテンツの主な利用シーン



携帯電話コンテンツの主な利用シーンについて聞くと、「自室で一人きりのとき」が最も多く、4人に3人は部屋でひとりの時に携帯電話コンテンツを利用しているとしている。

ついで「退屈しているとき」(69.4%)、「移動中(通勤・通学、出張、外回りの移動など)」(64.8%)、「何か調べたいことがあるとき」(63.2%)がいずれも6割台を占めている。

<携帯電話コンテンツの主な利用シーン-属性別>

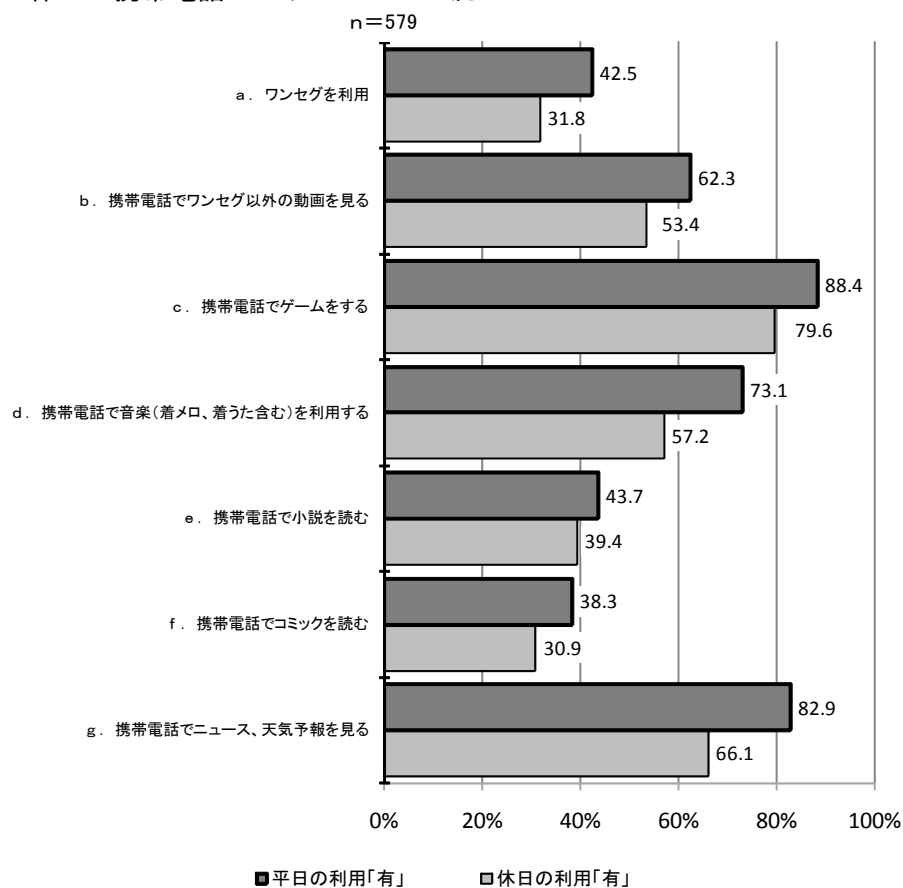
		n数	自宅のリビングで家族などといるとき	自宅で一人きりのとき	移動中（通勤・通学、出張、外回りの移動など）	仕事中・授業中のちょっとした空き時間	昼休みなどの休み時間	出かけているとき	友人・知人と遊んでいるとき	退屈しているとき	何か調べたいことがあるとき	その他
全体		579	35.2	77.4	64.8	40.1	46.3	23.3	13.5	69.4	63.2	3.3
性・年齢	男性・10代	112	29.5	74.1	61.6	36.6	53.6	26.8	20.5	65.2	58.9	3.6
	男性・20代	128	26.6	71.9	▽51.6	39.1	43.0	21.9	5.5	▽54.7	▽53.1	2.3
	女性・10代	195	43.6	●88.2	74.4	46.2	53.8	28.2	19.0	●83.6	70.8	2.6
	女性・20代	144	36.1	70.1	66.0	35.4	▽33.3	15.3	7.6	66.7	65.3	4.9
就業状況	就労者	93	33.3	▽64.5	▽52.7	43.0	47.3	20.4	8.6	×53.8	▽52.7	2.2
	パート・アルバイト等	80	26.3	85.0	63.8	35.0	37.5	17.5	8.8	67.5	61.3	3.8
	専業主婦	42	★52.4	×47.6	×42.9	×14.3	×19.0	×7.1	7.1	64.3	69.0	9.5
	大学生等	94	▽22.3	80.9	★81.9	●53.2	51.1	23.4	6.4	71.3	69.1	0.0
	高校生	215	40.9	83.3	69.3	40.5	53.0	28.8	20.9	75.8	63.7	4.2
	その他、無職	55	38.2	81.8	56.4	38.2	43.6	27.3	16.4	74.5	67.3	1.8

携帯電話コンテンツの主な利用シーンについて属性別にみると、全体で最も回答の多かった「自宅で一人きりのとき」は「女性・10代」での回答の割合が高く、「女性・10代」はその他に「退屈しているとき」を挙げる割合が高くなっている。

「自宅のリビングで家族などといるとき」は「専業主婦」層での回答の割合が高い。

3. 3 生活シーン別携帯電話コンテンツ利用状況

3. 3. 1 平日・休日の携帯電話コンテンツ利用状況



	平日利用 「有」	休日利用 「有」	平日と休日の差 (平日-休日)
n=579			
a. ワンセグを利用	42.5	31.8	10.7
b. 携帯電話でワンセグ以外の動画を見る	62.3	53.4	9.0
c. 携帯電話でゲームをする	88.4	79.6	8.8
d. 携帯電話で音楽(着メロ、着うた含む)を利用する	73.1	57.2	15.9
e. 携帯電話で小説を読む	43.7	39.4	4.3
f. 携帯電話でコミックを読む	38.3	30.9	7.4
g. 携帯電話でニュース、天気予報を見る	82.9	66.1	16.8

※図表中の網掛けは休日に比べ10ポイント以上利用が多いものを示している。太字表記は15ポイント以上利用が多いものを示している。

平日及び休日の携帯電話コンテンツの利用状況を見ると、平日・休日を通じて「c. 携帯電話でゲームをする」、「g. 携帯電話でニュース、天気予報を見る」、「d. 携帯電話で音楽(着メロ、着うた含む)を利用する」への回答が多く、今回の調査対象者ではこれらのコンテンツがよく利用されているものと思われる。

携帯電話コンテンツの利用は休日よりも平日の方が多く、携帯電話コンテンツの利用は平日を中心に行われている状況が伺える。特に休日よりも平日の利用が顕著なコンテンツは「g. 携帯電話でニュース、天気予報を見る」、「d. 携帯電話で音楽(着メロ、着うた含む)を利用する」などで、休日に比べ平日の利用が15ポイント以上多くなっている。

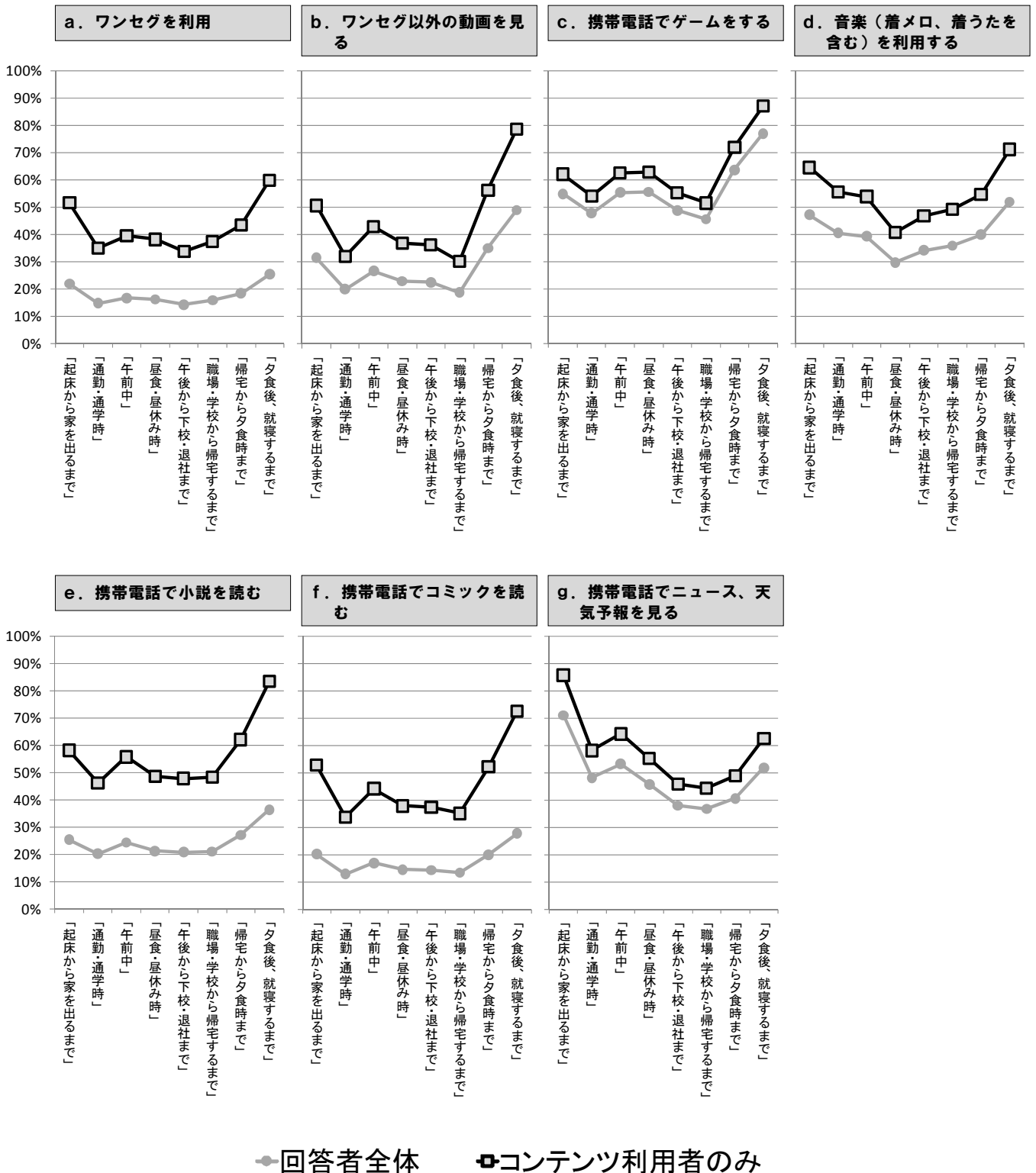
<平日・休日の携帯電話コンテンツ利用者（利用「有」のみ）の属性>

		n数	a ワンセグを利用	b 携帯電話でワンセグ以外の動画を見る	c 携帯電話でゲームをする	d 携帯電話で音楽を利用する	e 携帯電話で小説を読む	f 携帯電話でコミックを読む	g 携帯電話でニュース、天気予報を見る	
平日の携帯電話コンテンツ利用者		全体	579	42.5	62.3	88.4	73.1	43.7	38.3	82.9
性・年齢	男性・10代	112	50.9	●74.1	94.6	●83.9	45.5	39.3	75.9	
	男性・20代	128	52.3	●77.3	85.2	68.0	▽29.7	38.3	84.4	
	女性・10代	195	37.4	55.4	87.2	75.9	●56.9	39.0	84.1	
	女性・20代	144	34.0	▽49.3	88.2	65.3	36.8	36.8	85.4	
就業状況	就労者	93	38.7	67.7	84.9	▽62.4	▽30.1	41.9	81.7	
	パート・アルバイト等	80	46.3	63.8	92.5	80.0	38.8	38.8	87.5	
	専業主婦	42	35.7	57.1	83.3	73.8	▽31.0	▽26.2	78.6	
	大学生等	94	38.3	58.5	93.6	▽59.6	41.5	31.9	87.2	
	高校生	215	41.4	60.0	87.4	79.1	51.6	38.1	78.6	
	その他、無職	55	★60.0	70.9	87.3	80.0	●56.4	●52.7	90.9	
個人年収	無収入	264	41.3	59.5	88.3	76.1	47.7	37.5	79.2	
	100万円未満	163	44.2	65.6	90.8	73.6	51.5	41.1	87.7	
	100～300万円未満	110	40.0	56.4	86.4	66.4	▽29.1	37.3	83.6	
	300万円以上	42	50.0	★83.3	85.7	69.0	×26.2	35.7	85.7	
お小遣いの月額	月に5000円未満	203	45.8	66.5	88.2	77.8	●54.2	40.4	80.8	
	月に5000～1万円未満	140	37.9	52.9	88.6	74.3	45.0	40.0	83.6	
	月に1～2万円未満	93	34.4	57.0	86.0	67.7	▽32.3	▽25.8	81.7	
	月に2～3万円未満	62	50.0	●74.2	90.3	66.1	▽32.3	38.7	87.1	
	3万円以上	81	45.7	65.4	90.1	70.4	37.0	44.4	85.2	
休日の携帯電話コンテンツ利用者		全体	579	31.8	53.4	79.6	57.2	39.4	30.9	66.1
性・年齢	男性・10代	112	41.1	●67.9	82.1	●67.9	39.3	32.1	▽51.8	
	男性・20代	128	38.3	★68.8	79.7	53.1	▽28.9	32.8	71.1	
	女性・10代	195	27.7	46.2	79.0	62.1	●54.4	32.3	64.1	
	女性・20代	144	24.3	×38.2	78.5	▽45.8	▽28.5	26.4	75.7	
就業状況	就労者	93	32.3	57.0	83.9	52.7	▽29.0	36.6	73.1	
	パート・アルバイト等	80	33.8	52.5	83.8	53.8	37.5	33.8	75.0	
	専業主婦	42	×16.7	×31.0	×59.5	▽42.9	×21.4	×11.9	69.0	
	大学生等	94	27.7	54.3	78.7	▽46.8	38.3	23.4	70.2	
	高校生	215	33.5	52.1	79.5	66.0	47.4	30.2	▽54.9	
	その他、無職	55	40.0	★69.1	83.6	63.6	43.6	★47.3	●76.4	
個人年収	無収入	264	31.4	51.1	79.2	59.5	41.7	27.3	58.0	
	100万円未満	163	31.9	57.7	79.8	57.1	46.0	36.2	74.8	
	100～300万円未満	110	32.7	48.2	80.0	52.7	▽28.2	30.9	70.0	
	300万円以上	42	31.0	●64.3	81.0	54.8	▽28.6	33.3	73.8	
お小遣いの月額	月に5000円未満	203	36.5	56.7	79.3	62.6	48.3	33.5	63.1	
	月に5000～1万円未満	140	30.7	51.4	82.9	59.3	40.0	30.7	65.0	
	月に1～2万円未満	93	24.7	49.5	76.3	52.7	33.3	21.5	67.7	
	月に2～3万円未満	62	37.1	59.7	77.4	50.0	32.3	30.6	72.6	
	3万円以上	81	25.9	48.1	80.2	50.6	▽28.4	35.8	69.1	

平日・休日の携帯電話コンテンツ利用者の属性をみると、「b. 携帯電話でワンセグ以外の動画を見る」、「d. 携帯電話で音楽を利用する」は平日・休日ともにどちらかというと男性での利用が多く、「e. 携帯電話で小説を読む」は女性での利用が多くなっている。

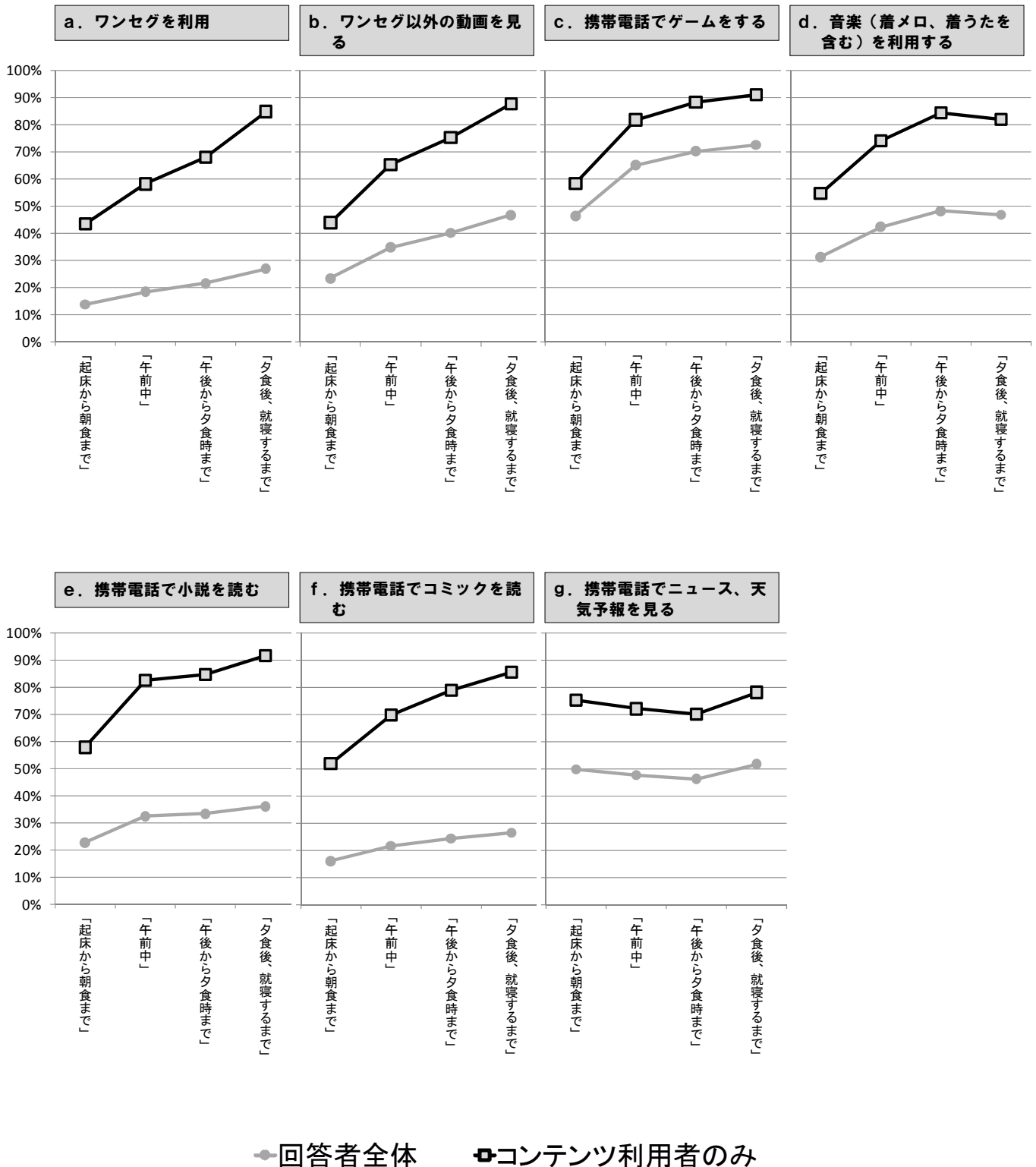
就業状況別にみると、休日の場合「専業主婦」層はほとんどのコンテンツの利用が他の層に比べ少なくなっている。

3. 3. 2 平日の生活シーン別携帯電話コンテンツの利用状況



平日の携帯電話コンテンツの利用について生活シーンごとの推移をみると、概ね「起床から家を出るまで」と「帰宅から夕食時まで」、「夕食後、就寝するまで」の利用が多く、「通勤・通学時」と「職場・学校から帰宅するまで」での利用が少ない“W”に近い推移を示している。

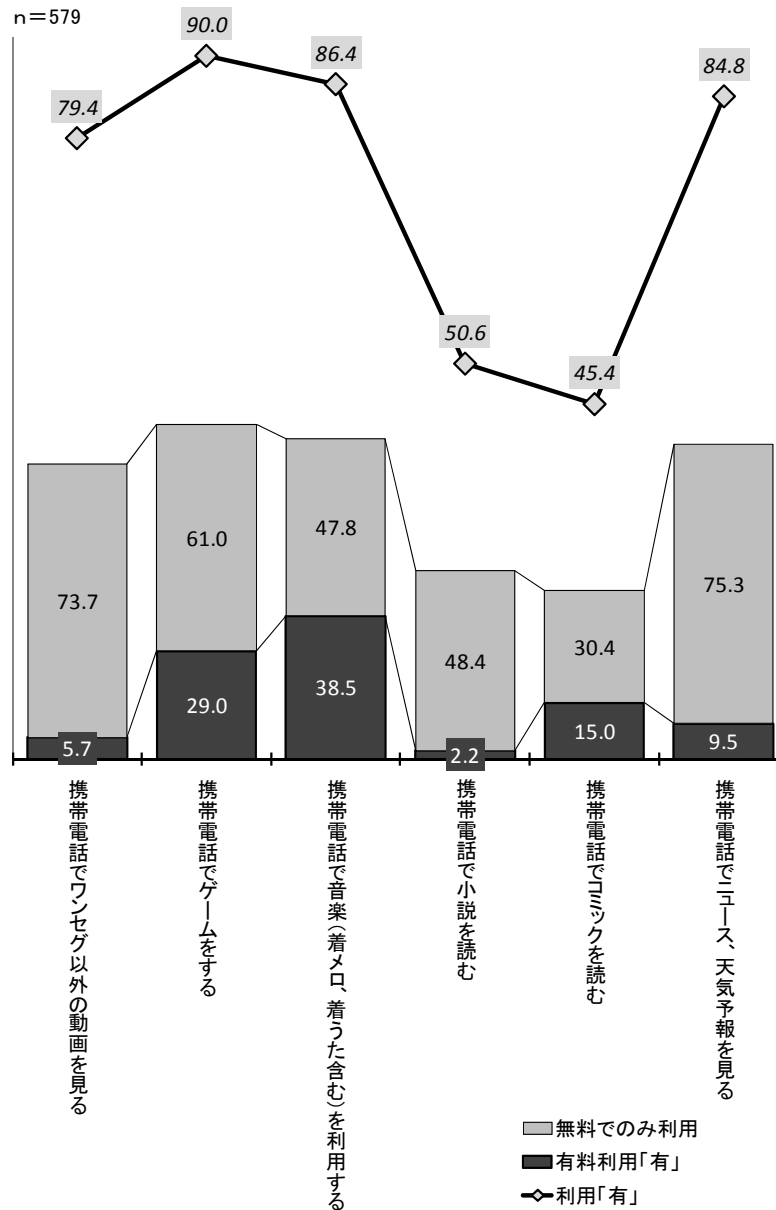
3. 3. 3 休日の生活シーン別携帯電話コンテンツの利用状況



休日の携帯電話コンテンツの利用について生活シーンごとの推移をみると、概ね「起床から朝食まで」から「午後から夕食時まで」、「夕食後、就寝するまで」にかけて利用が増えていく傾向を示している。

3. 4 携帯電話コンテンツの利用金額

3. 4. 1 主要な携帯電話コンテンツの有料利用の有無



各コンテンツの利用経験（利用「有」）をみると、「携帯電話でコミックを読む」の利用経験が4割台となっているものの、どのコンテンツも半数以上が利用したことがあるとしており、コミックや小説以外のコンテンツについてはいずれもほぼ8割以上が利用経験を有している。

主要な携帯電話コンテンツについて、有料での利用の有無について聞くと、有料での利用「有」という回答が多かったのは、「携帯電話で音楽（着メロ、着うた含む）を利用する」（38.5%）、「携帯電話でゲームをする」（29.0%）で、ついで「携帯電話でコミックを読む」（15.0%）となっている。その他に有料での利用が1割を超えるコンテンツはなかった。

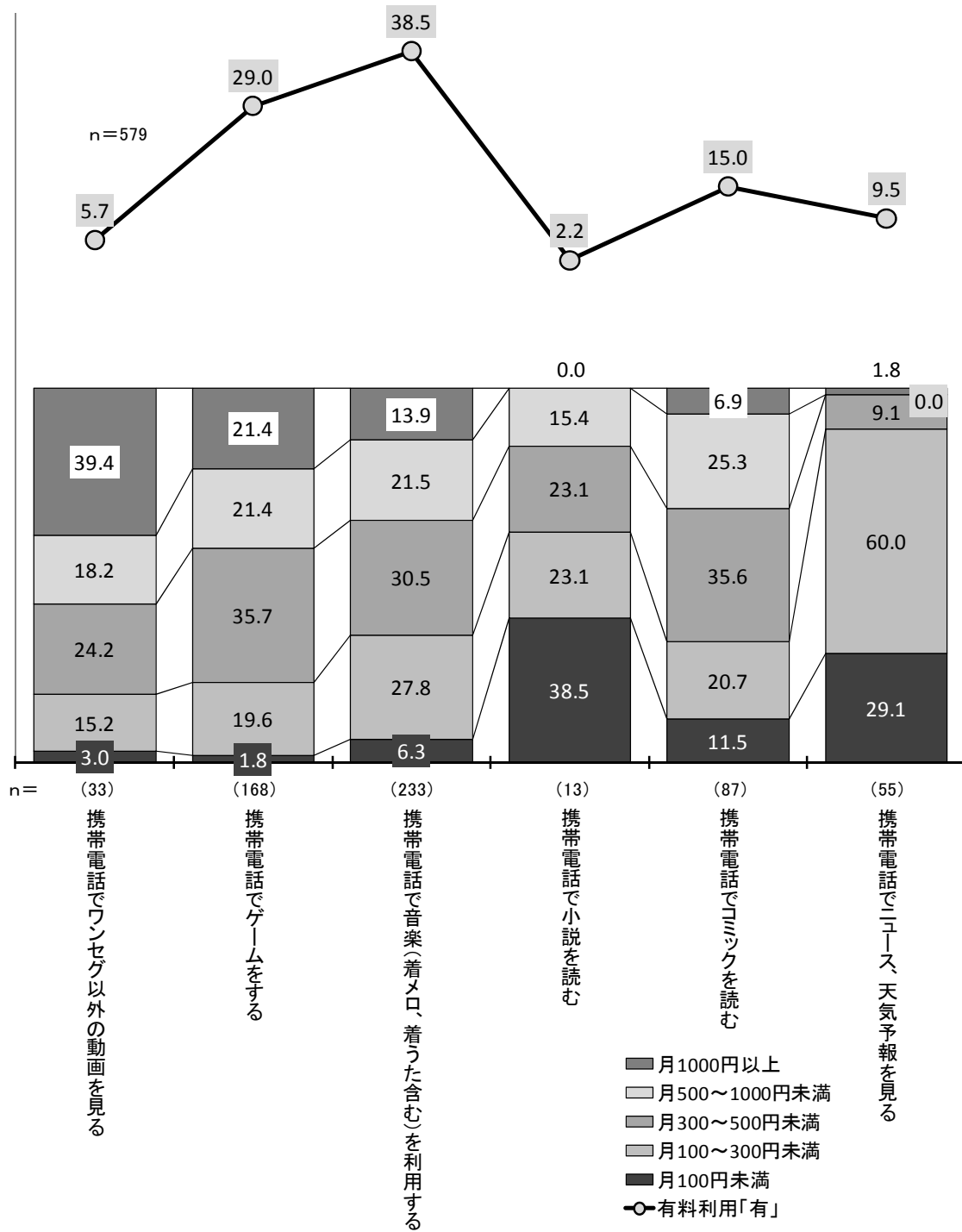
「携帯電話でワンセグ以外の動画を見る」、「携帯電話で小説を読む」、「携帯電話でニュース、天気予報を見る」といったコンテンツについては利用経験に比べ、有料利用の経験が極端に少なく、利用したとしても無料で利用することが多いものと思われる。

＜主要携帯電話コンテンツの有料利用者（各コンテンツ有料利用「有」のみ）の属性＞

		n数	携帯電話でワンセグ以外の動画を見る	携帯電話でゲームをする	携帯電話で音楽（着メロ、着うた含む）を利用する	携帯電話で小説を読む	携帯電話でコミックを読む	携帯電話でニュース、天気予報を見る
各携帯電話コンテンツ有料利用者		全体 579	5.7	29.0	38.5	2.2	15.0	9.5
性・年齢	男性・10代	112	10.7	37.5	35.7	2.7	16.1	8.9
	男性・20代	128	6.3	35.9	41.4	2.3	14.8	15.6
	女性・10代	195	3.6	▽16.9	34.4	2.1	11.8	6.2
	女性・20代	144	4.2	32.6	43.8	2.1	18.8	9.0
就業状況	就労者	93	5.4	30.1	43.0	3.2	20.4	15.1
	パート・アルバイト等	80	10.0	33.8	47.5	0.0	17.5	11.3
	専業主婦	42	2.4	28.6	45.2	2.4	▽4.8	9.5
	大学生等	94	3.2	33.0	▽27.7	3.2	14.9	14.9
	高校生	215	5.1	24.2	37.2	2.8	11.6	4.2
	その他、無職	55	9.1	32.7	36.4	0.0	23.6	9.1

各携帯電話コンテンツについて有料で利用したことがあるという回答者の属性をみると、「携帯電話でゲームをする」は女性の10代での利用が他の層に比べると少なく、全体で最も有料での利用経験が多かった「携帯電話で音楽（着メロ・着うたを含む）を利用する」は「大学生等」で有料利用者が少なくなっている。

3. 4. 2 主要な携帯電話コンテンツの月平均利用金額（有料利用者のみ）



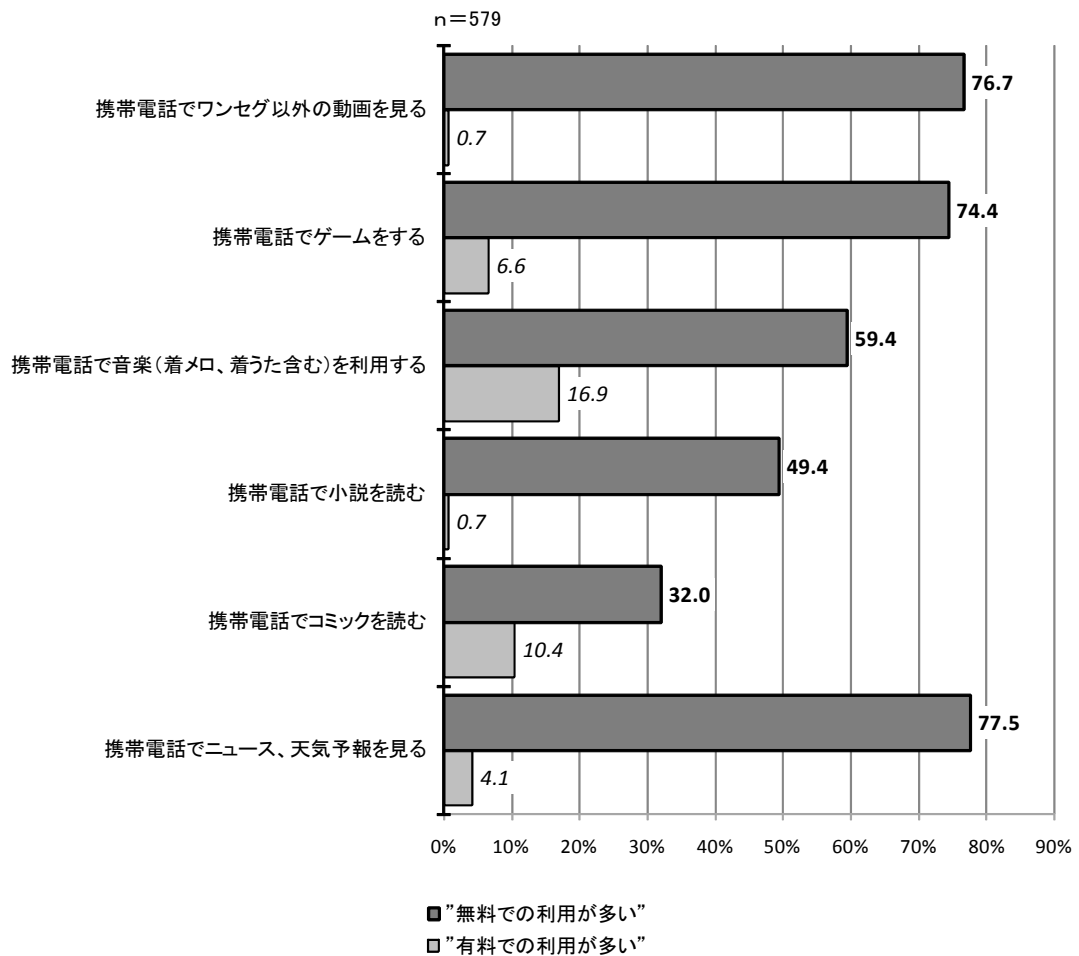
	全体	月 1 0 0 円 未 満	月 1 0 0 円 未 満 2 0 0 0 円 未 満	月 2 0 0 円 未 満 3 0 0 0 円 未 満	月 3 0 0 円 未 満 5 0 0 0 円 未 満	月 5 0 0 円 未 満 7 0 0 0 円 未 満	月 7 0 0 円 未 満 1 0 0 0 円 未 満	月 1 0 0 円 未 満 2 0 0 0 円 未 満	月 2 0 0 0 円 未 満 以 上	無 回 答
携帯電話でワンセグ以外の動画を見る	33	3.0	3.0	12.1	24.2	15.2	3.0	9.1	30.3	0.0
携帯電話でゲームをする	168	1.8	6.0	13.7	35.7	11.9	9.5	12.5	8.9	0.0
携帯電話で音楽(着メロ、着うた含む)を利用する	223	6.3	10.3	17.5	30.5	11.2	10.3	7.6	6.3	0.0
携帯電話で小説を読む	13	38.5	0.0	23.1	23.1	0.0	15.4	0.0	0.0	0.0
携帯電話でコミックを読む	87	11.5	3.4	17.2	35.6	11.5	13.8	5.7	1.1	0.0
携帯電話でニュース、天気予報を見る	55	29.1	54.5	5.5	9.1	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0

主要な携帯電話コンテンツについて、有料での利用「有」と回答した利用者におおよその利用金額（月額）について聞くと、有料での利用経験が多かった「携帯電話で音楽（着メロ、着うた含む）を利用する」、「携帯電話でゲームをする」では他のコンテンツに比べ利用金額が高く、月に1,000円以上の利用金額という回答が1割以上を占めている。

最も利用金額が高いコンテンツは、回答者全体に占める有料での利用者数は少ないものの「携帯電話でワンセグ以外の動画を見る」で、月に1,000円以上の利用者が4割近くを占め、月に2,000円以上という利用者も3割を超えている。「携帯電話でワンセグ以外の動画を見る」は有料での利用者は多くはないものの、有料利用者は他のコンテンツに比べ高額な利用料を支払っている状況が伺われる。

反対に利用金額が少ないコンテンツは「携帯電話でニュース、天気予報を見る」、「携帯電話で小説を読む」で、月に300円未満の利用者が6～9割程度を占めている。

3. 4. 3 主要な携帯電話コンテンツの無料利用・有料利用の度合い



主要な携帯電話のコンテンツの利用に関して、無料利用と有料利用の度合いについて聞くと、全般的に“無料利用が多い”（「無料でのみ利用」、「無料で利用することの方が多し」）という回答が多く、“有料利用が多い”（「有料でしか利用していない」、「有料で利用することの方が多し」）という回答が1割を超えていたものは「携帯電話で音楽（着メロ、着うた含む）を利用する」（16.9%）、「携帯電話でコミックを読む」（10.4%）だけとなっている。

各コンテンツの利用者に限ってみると、「携帯電話で音楽（着メロ、着うた含む）を利用する」と「携帯電話でコミックを読む」の利用者の2割程度が“有料利用が多い”としている。

＜“無料での利用が多い”利用者の属性＞

		n数	携帯電話でワンセグ以外の動画を見る	携帯電話でゲームをする	携帯電話で音楽を利用する	携帯電話で小説を読む	携帯電話でコミックを読む	携帯電話でニュース、天気予報を見る
”無料での利用が多い”利用者		全体 579	76.7	74.4	59.4	49.4	32.0	77.5
性・年齢	男性・10代	112	83.0	73.2	60.7	41.1	27.7	×60.7
	男性・20代	128	78.1	64.8	53.9	×30.5	▽21.9	75.8
	女性・10代	195	78.5	●85.1	●72.3	★69.2	●45.6	84.1
	女性・20代	144	68.1	69.4	▽45.8	45.8	25.7	83.3
就業状況	就労者	93	74.2	67.7	▽47.3	▽34.4	22.6	76.3
	パート・アルバイト等	80	71.3	▽63.8	▽45.0	45.0	27.5	77.5
	専業主婦	42	69.0	71.4	59.5	47.6	▽21.4	83.3
	大学生等	94	79.8	79.8	60.6	47.9	24.5	77.7
	高校生	215	82.3	82.3	69.3	●60.0	●43.3	76.7
	その他、無職	55	67.3	▽63.6	60.0	43.6	30.9	78.2
お小遣いの月額	月に5000円未満	203	77.3	79.8	69.0	57.6	37.4	76.8
	月に5000～1万円未満	140	72.1	74.3	60.0	55.0	39.3	79.3
	月に1～2万円未満	93	79.6	76.3	54.8	41.9	▽21.5	78.5
	月に2～3万円未満	62	79.0	▽59.7	▽48.4	×33.9	▽21.0	77.4
	3万円以上	81	77.8	70.4	▽48.1	39.5	25.9	75.3

主要な携帯電話コンテンツの利用に関して、“無料利用が多い”（「無料でのみ利用」、「無料で利用することの方が多し」と回答した利用者の属性をみると、「女性・10代」ではゲーム、音楽、小説、コミックを無料利用が多いとする回答が全体に比べやや多くなっている。

就業状況別では「高校生」で小説やコミックを“無料で利用することが多い”という回答が他の層に比べるとやや多い。

第IV章 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。以上より、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、基礎情報やコンテンツ市場動向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・ドイツの欧米4ヶ国とした。

なお、アメリカ、イギリス、フランス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。調査レポート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いきたい。

◇アメリカ：「海外コンテンツ産業レポート 2009 アメリカ・コンテンツ産業の最新動向」

http://www.dcaj.org/dcaj_news/no147/oreport/article01.html

◇イギリス：「海外コンテンツ産業レポート 2009 イギリス・コンテンツ産業の最新動向」

http://www.dcaj.org/dcaj_news/no148/oreport/article01.html

◇フランス：「海外コンテンツ産業レポート 2009 フランス・コンテンツ産業の最新動向」

http://www.dcaj.org/dcaj_news/no148/oreport/article02.html

1. 2 調査内容及び方法

(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IV-1に示す。

調査結果は、「各国のコンテンツ関連基礎情報①」にまとめた。

図表IV-1 調査対象国と基礎情報

対象国	基礎情報
アメリカ・イギリス・フランス・ドイツ	*人口・GDP *テレビ所有世帯数・CATV加入世帯数／世帯普及率・衛星放送加入世帯数／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。コンテンツ産業の各調査項目を市場規模のデータ、関連するデータの2つに分類し、調査を行った。調査項目を図表Ⅳ-2に示す。

コンテンツ産業の市場規模の調査結果は「各国のコンテンツ市場比較」としてまとめ、市場関連の調査結果は「各国のコンテンツ関連基礎情報②」としてまとめている。

図表Ⅳ-2 コンテンツ市場比較の調査項目

コ ン テ ン ツ	調 査 項 目	
	市場規模	市場関連
映画 映像ソフト (DVD) 放送 (テレビ・ラジオ)	* 興行収入 * セル/レンタル売上 * 放送収入	* 公開本数・入場人員数・平均入場料・ スクリーン数 * 出荷数
音楽ソフト (CD) 配信 (PC・携帯)	* セル売上 * 配信売上	* 構成比 (PC: モバイル: サブスクリプション)
専用ゲーム機向けソフト オンラインゲーム	* ソフト売上 * オンラインゲーム売上	* 販売本数
書籍 雑誌 新聞 インターネット	* 売上 * 売上・広告収入 * 売上・広告収入 * 広告収入	* タイトル数・発行部数 * 発行部数 * 発行紙数・発行部数

1. 3 付記事項

(1) 調査の対象期間・表記

原則として2008年暦年1年間のデータを対象とした。2008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。

それでも公表値が見つからなかったものに関しては、「——」と記載している。

(2) 円換算

三菱東京UFJ銀行の最終公表相場による2008年平均TTSにより、下記のように円換算している。

米ドル=104.46 円

ユーロ=153.94 円

スターリング・ポンド=196.50 円

2 調査結果

2. 1 概要

(1) 映画興行収入

MPAによると、2008年の全世界の映画興行収入は約2兆9,353億円(\$28.1billion)、前年度比+5.2%となった。

全世界での興行収入のうち北米は約65%を占めており、やはり北米市場が圧倒的なシェアであると言える。他、調査国別の興行収入前年度比は米国が+1.7%(MPAA)、イギリスが+3.5%(UK Film Council)、フランスが+7.7%(CNC)、ドイツが+4.9%(FFA)となり、経済情勢が厳しい中でも対象国全てにおいてほぼ順調な伸びをみせている。

興行収入では調査対象国全てが前年度を上回っているが、入場人員数においては前年度比米国▲2.6%(MPAA)、イギリスは+1.1%(UK Film Council)、フランスは+6.7%(CNC)、ドイツは+3.2%(FFA)となり、米国のみ前年比減となっている。

(2) 音楽売上

IFPIによると、2008年録音音楽売上の前年度比は米国が-18.6%、イギリスが-2.5%、フランスが-11.5%、ドイツが-4.2%となった。デジタル配信売上においては4カ国共に前年より伸びを見せているものの、2008年は過去5年に引き続き音楽業界にとって非常に厳しい情勢であったといえる。特に世界最大の音楽市場である米国は2007年時の前年度比-8.1%よりも更に落ち込んだ。

(3) 書籍(電子書籍)

2008年の電子書籍市場については米国は約118.3億円(\$113.22million)、前年比+68.4%(AAP/Management Practice)。イギリスは約88.6億円(£45.1million)、前年比+27.4%と米英共に大幅に伸びた(PA)。但し、PAによると、このイギリスの電子書籍に関するデータは出版社の申告値の合算であり、実際の約60%であるとのことである。については2008年のイギリスの電子書籍売上は約147~157億円(約£75~80million)とも推計されている。

(4) インターネット広告

不況の折苦戦している分野もある中、全ての調査対象国において著しい伸びを見せたのがインターネット広告売上である。米国は前年度比+10.6%(IAB/PwC)、イギリスが+17.1%(IAB UK/PwC/WARC)、フランスが+19.9%(AACCC/WARP)、ドイツが+9.4%、という結果となった。

(5) インターネット利用者数、利用者率

ITUによると、各国対人口利用率の前年度比については米国は+2.2%、イギリスは+4.3%、フランスは+4.6%、ドイツは+4.3%となり、インターネット利用者は2008年においても増えつつある。

(6) 携帯電話加入者数、加入率

ITUによると、携帯電話加入者数も未だ順調に伸びている。対人口加入者率の前年度比は米国が+1.6%、イギリスが+5.1%、フランスが+3.7%、ドイツにおいては+11.4%もの伸びを見せた。特にイギリス・ドイツにおいては100%を超過していることから、単純に計算してもひとり2台以上所有している場合もあるということになる。

2. 2 各国のコンテンツ市場比較 (2008年)

	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ
映画興行収入 (現地通貨) (億円)	\$ 9,791,000,000 (a) 10,228	£ 850,000,000 (b) 1,670	€ 1,139,380,000 (c) 1,754	€ 794,700,000 (d) 1,223
備考		上記はUKのみ。アイルランドを含めると、 £934,500,000		
映像ソフト売上 (現地通貨) (億円)	\$ 22,400,000,000 (e) 23,399	£ 2,560,000,000 (b) 5,030	€ 1,414,000,000 (c) 2,177	€ 1,291,000,000 (s) 1,987
備考	VHS/UMD, DVD, BD-HDの合計		VoD(€53.2百万)は含 まない	Blu-ray/HD-DVD(€48 百万),DVD,VHS(€1百 万)の合計
DVDセル (現地通貨) (億円)	\$ 14,500,000,000 (e) 15,147	£ 2,343,000,000 (b) 4,604	€ 1,382,000,000 (c) 2,127	€ 1,242,000,000 (s) 1,912
備考		DVD, UMD, HD-DVD, Blu-ray, UMD video含 む。内、DVDは98%。		
DVDレンタル (現地通貨) (億円)	\$ 7,500,000,000 (e) 7,835	£ 219,000,000 (b) 430	€ 32,000,000 (c) 49	€ 256,000,000 (s) 394
備考	キオスク含む	店舗、オンライン含む。 内、オンラインは49%。		Blu-ray/HD-DVD(€15 百万),DVD,VHS(€0.2百 万)の合計
テレビ放送・関連サービス収入 (現地通貨) (億円)	£ 81,360,000,000 (f) 159,872	£ 10,500,000,000 (f) 20,633	£ 8,600,000,000 (f) 16,899	£ 10,100,000,000 (f) 19,847
備考	広告、受信料、パブリックファンドの合計			
ラジオ放送・関連サービス収入 (現地通貨) (億円)	£ 11,000,000,000 (f) 2,555	£ 1,300,000,000 (f) 2,358	£ 1,200,000,000 (f) 2,358	£ 2,600,000,000 (f) 5,109
音楽ソフト売上 (現地通貨) (億円)	\$ 4,976,800,000 (q) 5,199	\$ 1,845,400,000 (q) 1,928	\$ 1,049,600,000 (q) 1,096	\$ 1,627,800,000 (q) 1,700
備考	パフォーマンス・ライツ(興行権)含む			
CDセル (現地通貨) (億円)	\$ 3,138,700,000 (q) 3,279	\$ 1,458,800,000 (q) 1,524	\$ 803,800,000 (q) 840	\$ 1,416,000,000 (q) 1,479
配信売上 (現地通貨) (億円)	\$ 1,783,300,000 (q) 1,863	\$ 252,200,000 (q) 263	\$ 160,300,000 (q) 167	\$ 123,400,000 (q) 129
ゲーム売上 (現地通貨) (億円)	\$ 11,700,000,000 (h) 12,222	— データなし(コンソールが含まれる)	€ 3,400,000,000 (v) 5,234	€ 645,000,000 (i) 993
専用ゲーム機向けソフト売 (現地通貨) (億円)	\$ 11,000,000,000 (h) 11,491	— データなし	— データなし	€ 461,000,000 (i) 710 内、コンソール 289,000,000€, ハンドヘ ルド172,000,000€。
備考				
オンラインゲーム売上 (現地通貨) (億円)	\$ 700,000,000 (h) 731	€ 320,000,000 (v') 493	€ 270,000,000 (v') 416	€ 185,000,000 (i) 285
備考	PCゲーム	※但し2009年データ。 ゲームポータル、ソー シャルゲーム、モバイル ゲームを含む。	※但し2009年データ。 ゲームポータル、ソー シャルゲーム、モバイル ゲームを含む。	PCゲーム
図書売上				
書籍販売 (現地通貨) (億円)	\$ 24,255,025,000 (j) 25,337	£ 1,850,000,000 (l) 3,635	€ 2,830,000,000 (n) 4,357	€ 9,610,000,000 (w) 14,794
備考	大手81社推計値			
雑誌販売 (現地通貨) (億円)	\$ 9,820,066,340 (k) 10,258	— データなし	€ 2,750,000,000 (o) 4,233	— データなし
備考			消費者雑誌のみ	
雑誌広告 (現地通貨) (億円)	\$ 23,652,018,530 (k) 24,707	£ 780,000,000 (m) 1,533	€ 1,130,000,000 (o) 1,740	€ 3,973,000,000 (x) 6,116
備考			消費者雑誌のみ	消費者雑誌のみ
新聞売上				
新聞販売 (現地通貨) (億円)	—	—	全国紙 € 950,000,000 (o) 地方紙 € 1,720,000,000 (o)	有料 € 4,062,400,000 (p) 無料 € 198,300,000
備考			全国紙 1,462 地方紙 2,648	有料 6,254 無料 305
新聞広告 (現地通貨)	2004年データまで	2006年データまで	※推計値。一部政治関連誌含む。	
備考				※2007年データ
新聞広告 (現地通貨)	日刊紙 \$ 37,848,000,000 内、有料紙媒体 \$ 34,739,000,000 オンライン \$ 3,109,000,000 (億円) 日刊紙 39,536 内、有料紙媒体 36,288 オンライン 3,248	£ 3,691,000,000 (p) 7,253	日刊紙 € 2,510,000,000 (p) (有料) € 1,395,000,000 (無料) € 1,115,000,000 日刊紙以外 € 2,071,000,000 (p) 日刊紙 3,864 (有料) 2,147 (無料) 1,716 日刊紙以外 3,188	€ 6,701,000,000 (p) 10,316
備考		広告費		広告費
インターネット広告 (現地通貨) (億円)	\$ 23,448,000,000 (q) 24,494	€ 3,349,700,000 (u) 5,157	€ 1,007,000,000 (t) 1,550	€ 754,000,000 (r) 1,161
備考	ディスプレイ広告のみ、検 索連動型、動画は含まず			

出典

- (a) MPAA(Motion Picture Association of America), 2008 Theatrical Market Statistics
- (b) UK Film Council, 09 Statistical Yearbook
- (c) CNC(Centre national du cinéma et de l'image animée), Results 2009
- (d) FFA(Filmförderungsanstalt) - FFA info compact "Die Wichtigsten Kinoergebnisse in Deutschland 2009"
- (e) DEG: The Digital Entertainment Group
- (f) Ofcom, The International Communications Market, 2009 Dec.
- (g) IFPI, The Recording Industry In Numbers 2009

- (h) ESA(Entertainment Software Association), 2009 Essential facts (The NPD Group/Retail Tracking Service)
- (i) BIU(Bundesverband Unteraktive Unterhaltungssoftware e.V.)
- (j) AAP(The Association of American Publishers)
- (k) MPA(Magazine Publisher of America), MPA handbook 2009/10
- (l) Publishers Association
- (m) PPA Marketing (PwC2009)
- (n) CNL(Center National de Livre)
- (o) DDM(Direction du développement des médias)
- (p) World Press Trend
- (q) IAB(Interactive Advertising Bureau), IAB Internet Ad Revenue Report
- (r) ZAW - Jahrbuch "Werbung in Deutschland 2009"
- (s) Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA)
- (t) AACCC(Association des Agences-Conseils en Communication)(IREP)
- (u) IAB UK, Online Ad spend factsheet - 2008
- (v) AFJV(Agence Française pour le Jeu Vidéo)(IDEF)
- (v') AFJV(TNS / Gamesindustry.com)
- (w) Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V.
- (x) Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.(Nielsen Media Research)

2. 3 各国のコンテンツ関連基礎情報① (2008年)

	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ
人口 (万人)	31,166.6	6,123.1	6,203.6	8,226.4
GDP (\$)	14,264,600,363,008 (b)	2,652,592,144,384 (b)	2,850,966,208,512 (b)	3,648,609,058,816 (b)
(兆円)	1,490	277	298	381
テレビ所有世帯数 (万)	11,000 (a)	6,000 (b)	2,551 (c)	3,698 (a)
備考			世帯普及率98.3%	2007年度末、Astra Satellite Monitors調べ
CATV加入世帯数 (万)	6,480 (a)	1,720 (b)	455 (a)	2,147 (b)
世帯普及率	54.3% -	67.1% -	17.6% -	48.4% (a)
備考	・加入世帯数は2007年12月時点、対TV加入率は58.0%。 ・世帯普及率は世帯数と加入世帯数より換算。	・世帯普及率は世帯数と加入世帯数より換算。	・世帯数: Numericable加入者数(唯一のCATV大手、07年7月時点) ・世帯普及率は世帯数と加入世帯数より換算。	
衛星放送受信世帯数 (万)	3,090.0 (a)	950.0 (b)	518.8 (a)	1,620.0 (b)
世帯普及率	25.9% -	37.1% -	20.1% -	45.2% (a)
備考	・受信世帯数内、DirecTV約1710万(08年10月時点)、EcoStar約1380万(07年12月時点) ・世帯普及率は世帯数と受信世帯数より換算。	・世帯普及率は世帯数と受信世帯数より換算。	・CANAL Satのほぼ独占 ・世帯普及率は世帯数と受信世帯数より換算。	
インターネット利用者数(万)	23,063.0 (a)	4,668.4 (a)	4,231.5 (a)	6,197.3 (a)
対人口利用率	74.0% (a)	76.2% (a)	68.2% (a)	75.3% (a)
ブロードバンド加入者数(万)	7,312.3 (a)	1,727.6 (a)	1,769.1 (a)	2,260.0 (a)
対人口加入率	23.5% (a)	28.2% (a)	28.5% (a)	27.5% (a)
携帯電話加入者数 (万)	27,050.0 (a)	7,736.0 (a)	5,797.2 (a)	10,552.3 (a)
対人口加入率	86.8% (a)	126.3% (a)	93.4% (a)	128.3% (a)
備考				
PC対人口普及率	72.5% (a)	78.0% (a)	68.4% (a)	81.8% (a)
世帯数 (万)	11,940.4 (b)	2,563.9 (b)	2,581.0 (b)	3,930.2 (b)

出典

- (a) NHK データブック世界の放送 2009
- (b) ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database
- (c) CNC(Centre national du cinéma et de l'image animée), Results 2009

2. 4 各国のコンテンツ関連基礎情報② (2008年)

		アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ
映画興行	公開本数	610 (a)	527 (b)	555 (c)	471 (d)
	備考	再公開4本含む	内、co-production 含めたUK制作は		内、ドイツ制作185
	入場人員数 (万)	136,400 (a)	16,420 (b)	18,971 (c)	12,940 (d)
	平均入場料 (現地通貨)	\$ 7.18 (a)	£ 5.18 (b)	€ 6.01 (c)	€ 6.14 (d)
	(円)	750	1,018	925	945
スクリーン数		40,194 (a)	3,610 (b)	5,418 (c)	4,810 (d)
	備考				
DVD出荷数 (万)		148,710 (e)	25,800 (b)	12,822 (c)	10,400 (p)
	備考	カナダ含む	DVD, UMD, HD-DVD, Blu-ray, UMD video含む。内、DVDは98%	DVD(12607万),HD(215万)の合計。	Blu-ray/HD-DVD (170万), DVD (10100万),VHSの合計
CD出荷数 (万)		38,470 (f)	13,120 (f)	5,380 (f)	10,710 (f)
	備考				
音楽配信売上の構成比		(f)	(f)	(f)	(f)
	オンライン	65%	78%	30%	73%
	モバイル	24%	13%	44%	11%
	サブスクリプション	7%	7%	19%	7%
専用ゲーム機向けソフトの販売本(万)		26,010 (g)	8,280 (t)	—	1,290 (h)
	備考			データなし	内、コンソール710万、ハンドヘルド580万。
図書販売	書籍タイトル数	560,626 (i)	2,399,069 (l)	594,600 (n)	94,276 (r)
	備考		08/10/24推計値		
	書籍発行部数 (万)	77,760 (j)	49,800 (l)	445,400 (n)	—
	備考	但し、販売部数。Walmart, Sam's, BJ's, 図書館は含まない。		※但し2007年データ	データなし
	雑誌発行部数 (万)	36,836 (k)	119,000 (m)	198,300 (q)	11,501 (s)
備考	有料雑誌589誌における一年間の平均発行部数の合計 ※コミックス、年鑑、国際版は含まず	但し、販売部数。	有料・無料雑誌年鑑発行部数	消費者雑誌のみ	
新聞販売	発行紙数	日刊紙 1,453 (o) (有料1408、無料45) 日曜紙 902 (o) (有料のみ) 日刊紙以外の新聞 6,055 (o) (有料のみ)	日刊紙 112 (o) (有料104、無料8) 日曜紙 27 (o) (有料21、無料6) 日刊紙以外の新聞 1,145 (o) (有料521、無料624)	日刊紙 95 (o) 日曜紙 42 (o)	日刊紙 358 (o) 日曜紙 261 (o) (有料6、無料255) 日刊紙以外の新聞 1,421 (o) (有料28、無料1393)
	発行部数 (万)	—	—	日刊紙 289,700 (o) (有料)234200 (無料)55500 日曜紙 22,400 (o)	—
	備考	カテゴリーなし	2007年データ		カテゴリーなし
映画興行	デジタルシネマスクリーン数	5,474 (a) 内、3Dは約1/4の 1,430。(MPAA - Screen Digest)	310 (b) 内、3Dは69。	442 (c) 2K以上。09年3月 31日時点。	164 (b)
	音楽	物理媒体出荷数 (万)	CD 38,470 (f) DVD 1,280 (f) その他 430 (f)	13,120 (f) 450 (f) 700 (f)	5,380 (f) 320 (f) 490 (f)
雑誌	タイトル数	20,590 (k)	3,278 (m')	—	842 (s)

- 出典
- (a) MPAA(Motion Picture Association of America), 2008 Theatrical Market Statistics
 - (b) UK Film Council, 09 Statistical Yearbook (c) CNC(Centre national du cinéma et de l'image animée), Results 2009
 - (d) FFA(Filmförderungsanstalt) - FFA info compact "Die Wichtigsten Kinoergebnisse in Deutschland 2009"
 - (e) DEG: The Digital Entertainment Group (Swicker & Associates) (f) IFPI, The Recording Industry In Numbers 2009
 - (g) ESA(Entertainment Software Association), 2009 Essential facts (The NPD Group, Inc)
 - (h) BIU(Bundesverband Unteraktive Unterhaltungssoftware e.V.) (i) R.R.Bowker's Books In Print
 - (j) Publisher's Weekly (Nielsen Bookscan) (k) MPA(Magazine Publisher of America), MPA handbook 2009/10
 - (l) Publishers Association (m) PPA Marketing (AA/WARC) (m') PPA Marketing (BRAD2009)
 - (n) CNL(Centre National du Livre)(SNE) (o) World Press Trend
 - (p) Bundesverband Audiovisuelle Medien e.V. (GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA)
 - (q) Association Pour le Controle de la Diffusion des Medias(OJD), 19e l'Observatoire de la Presse
 - (r) Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V
 - (s) Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.(IVW)
 - (t) ELSPA (the Entertainment and Leisure Software Publishers Association)

第V章 資料

A コンテンツ市場データ

(1) 映像

図表V-1 全国映画概況（日本映画製作者連盟調べ）

区 分		2009年（平成21年）			2008年 （平成20年）		
				前年比			
入場者数		169,297	千人	105.5	160,491	千人	
平均入場料金		1,217	円	100.2	1,214	円	
興行収入	全体	206,035	百万円	105.7	194,836	百万円	
	邦画	117,309	構成比	56.9%	115,859	構成比	59.5%
	洋画	88,726		43.1%	78,977		40.5%
公開本数	全体	762	本	94.5	806	本	
	邦画	448		107.2	418		
	洋画	314		80.9	388		
スクリーン数	全体	3,396	スクリーン	101.1	3,359	スクリーン	
	邦画専門館	116		95.1	122		
	洋画専門館	123		90.4	136		
	邦洋混映館	3,157		101.8	3,101		

図表V-2 ビデオソフトの生産金額（日本映像ソフト協会調べ）

区分	2009年			2008年		
	合計金額 （百万円）	構成比	前年比	合計金額 （百万円）	構成比	前年比
DVDビデオ	249,280	91.0%	90.4%	275,727	96.4%	86.9%
ブルーレイ	24,115	8.8%	244.6%	9,860	3.4%	301.5%
ビデオカセット	132	0.0%	51.2%	258	0.1%	33.2%
UMD	436	0.2%	172.3%	253	0.1%	59.1%
ビデオソフト合計	273,963	100%	95.8%	286,098	100%	88.9%

*1:ブルーレイの2008年数字にはHD-DVDを含むが、2009年数字はHD-DVDを除外

図表V-3 ビデオソフトの生産数量（日本映像ソフト協会調べ）

区分	2009年			2008年		
	合計数量 （本・枚）	構成比	前年比	合計数量 （本・枚）	構成比	前年比
DVDビデオ	82,128,474	93.5%	98.2%	83,598,098	97.0%	86.3%
ブルーレイ	5,361,885	6.1%	232.9%	2,302,235	2.7%	223.0%
ビデオカセット	31,008	0.0%	42.9%	72,253	0.1%	21.4%
UMD	317,959	0.4%	156.7%	202,944	0.2%	64.4%
ビデオソフト合計	87,839,326	100%	101.9%	86,175,530	100%	87.5%

*1:ブルーレイの2008年数字にはHD-DVDを含むが、2009年数字はHD-DVDを除外

図表V-4 地上波テレビ営業収入、テレビ放送事業収入

(『2010年度テレビ、ラジオ営業収入見通し』日本民間放送連盟 研究所)

年度	テレビ営業収入(億円)		テレビ放送事業収入(億円)				
		前年比		前年比	タイム	スポット	その他
2009	20,465	91.5%	18,311 (上期 9,116)	91.3% (90.1%)	— (4,414)	— (4,202)	— (499)
2008	22,356	94.9%	20,056	94.0%	9,985	9,134	936

図表V-5 NHK受信料収入(『第1、第2、第3四半期報告』日本放送協会)

()内は対前年度比増減額

21年度	年度計画(億円)	受信料収入(億円)	受信料累計(億円)	進捗率
第1四半期	6,490 (+104)	1,600(+4)	1,600(+4)	24.7%(-0.4P)
第2四半期		1,599(+3)	3,200(+8)	49.3%(-1.0P)
第3四半期		1,693(+44)	5,006(+53)	74.7%(-0.8P)

図表V-6 2009年(平成21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(億円)	配給会社
1	5月	ROOKIES-卒業-	85.5	東宝
2	7月	劇場版ポケットモンスター ダイヤモンド・パール アルセウス超克の時空へ	46.7	東宝
3	8月	20世紀少年<最終章>ぼくらの旗	44.1	東宝
4	6月	エヴァンゲリオン新劇場版:破	40.0	クロックワークス
5	7月	アマルフィ 女神の報酬	36.5	東映
6	4月	名探偵コナン 漆黒の追跡者 <チェイサー>	35.0	東宝
7	7月	ごくせん THE MOVIE	34.8	東宝
8	5月	余命一ヶ月の花嫁	31.5	東宝
9	3月	ヤッターマン	31.4	松竹/日活
10	4月	クローズZEROII	30.2	東宝
11	1月	20世紀少年<第二章>最後の希望	30.1	東宝
12	10月	沈まぬ太陽	28.0	東宝
13	6月	劔岳 点の記	25.8	東映
14	08/11月	私は貝になりたい	24.5	東宝
14	3月	映画ドラえもん 新・のび太の宇宙開拓史	24.5	東宝
16	10月	カイジ 人生逆転ゲーム	22.5	東宝
17	10月	僕の初恋をキミに捧ぐ	21.5	東宝
18	08/12月	K-20 怪人二十面相・伝	20.0	東宝
19	3月	ドロップ	19.5	角川映画
20	1月	感染列島	19.1	東宝
21	8月	劇場版 仮面ライダーディケイド 侍戦隊シンケンジャー 銀幕版	19.0	東映
22	9月	BALLAD 名もなき恋のうた	18.1	東宝
23	08/12月	252 -生存者あり-	17.0	WB
24	8月	サマーウォーズ	16.5	WB
25	5月	GOEMON	14.3	松竹/WB

順位	公開月	作品名	興収 (億円)	配給会社
26	11月	なくもんか	13.5	東宝
27	08/12月	赤い糸	11.5	松竹
28	9月	カムイ外伝	11.2	松竹
29	08/12月	劇場版MAJOR (メジャー) 友情の一球 (ウィニングショット)	10.5	東宝
30	2月	少年メリケンサック	10.2	東映
30	8月	劇場版NARUTO -ナルト- 疾風伝 火の意志を継ぐ者	10.2	東宝
32	3月	映画プリキュアオールスターズDX みんなともだちっ☆奇跡の全員大集合!	10.1	東映
32	11月	ゼロの焦点	10.1	東宝
34	4月	映画クレヨンしんちゃん オタケベ!カスカベ野生王国	10.0	東宝
邦画 10 億円以上作品興収計				833.4 億円

「おくりびと」(08/9月松竹配給)の最終興収は、昨年時に30.5億円で発表しておりましたが、09年の稼働により64.6億円で訂正

図表V-7 2009年(平成21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 (億円)	配給会社
1	7月	ハリー・ポッターと謎のプリンス	80.0	WB
2	4月	レッドクリフPart II 未来への最終決戦	55.5	東宝東和/ エイベックス
3	10月	マイケルジャクソン THIS IS IT	52.0	SPE
4	08/12月	WALL・E ウォーリー	40.0	WDS
5	11月	2012	38.0	SPE
6	5月	天使と悪魔	33.5	SPE
7	6月	ターミネーター4	33.2	SPE
8	1月	マンマ・ミーア!	26.0	東宝東和
9	08/12月	地球が静止する日	24.1	FOX
10	2月	ベンジャミン・バトン 数奇な人生	24.0	WB
11	6月	トランスフォーマー:リベンジ	23.2	パラマウント
12	8月	ナイトミュージアム2	20.5	FOX
13	1月	007/慰めの報酬	19.8	SPE
14	8月	HACHI 約束の犬	19.7	松竹
15	8月	ボルト	16.5	WDS
16	11月	Disney's クリスマス・キャロル	16.0	WDS
17	4月	スラムドック\$ミリオネア	13.0	GAGA
18	2月	チェンジリング	12.8	東宝東和
19	3月	ワルキューレ	12.5	東宝東和
20	4月	グラン・トリノ	11.0	WB
21	8月	G. I. ジョー	10.5	パラマウント
22	3月	マダガスカル2	10.2	パラマウント
22	7月	ノウイング	10.2	東宝東和
洋画 10 億円以上作品興収計				602.2 億円

(2) 音楽

図表V-8 オーディオレコードの生産金額（日本レコード協会調べ）

区分			2009年			2008年		
			金額（百万円）	構成比	前年比	金額（百万円）	構成比	前年比
C D	アルバム	邦	156,632	63	84%	187,411	63	91%
		洋	55,282	22	86%	63,911	22	85%
		計	211,914	85	84%	251,321	85	90%
	シングル	邦	33,678	13	85%	39,724	13	85%
		洋	379	0	172%	220	0	57%
		計	34,057	14	85%	39,945	13	85%
	CD 合計	邦	190,310	76	84%	227,135	77	90%
		洋	55,661	22	87%	64,131	22	85%
		計	245,971	99	84%	291,266	98	89%
その他	アナログディスク・ カセットテープ 他	邦	3,293	1	75%	4,420	1	83%
		洋	367	0	79%	463	0	59%
		計	3,660	1	75%	4,883	2	80%
オーディオ レコード合計	邦	193,604	78	84%	231,555	78	90%	
	洋	56,028	22	87%	64,594	22	84%	
	計	249,632	100	84%	296,149	100	89%	

図表V-9 オーディオレコードの生産数量（日本レコード協会調べ）

区分			2009年			2008年		
			数量 （千枚・巻）	構成比	前年比	数量 （千枚・巻）	構成比	前年比
C D	アルバム	邦	118,094	55	88%	133,653	54	98%
		洋	47,068	22	85%	55,071	22	89%
		計	165,162	77	88%	188,724	76	95%
	シングル	邦	44,375	21	83%	53,228	21	87%
		洋	522	0	105%	499	0	80%
		計	44,897	21	84%	53,727	22	87%
	CD 合計	邦	162,468	76	76%	186,881	75	94%
		洋	47,591	22	22%	55,570	22	89%
		計	210,059	98	98%	242,451	98	93%
その他	アナログディスク・ カセットテープ 他	邦	4,049	2	81%	4,996	2	82%
		洋	222	0	74%	301	0	75%
		計	4,270	2	81%	5,296	2	82%
オーディオ レコード合計	邦	166,517	78	87%	191,878	77	94%	
	洋	47,811	22	86%	55,870	23	89%	
	計	214,328	100	87%	247,747	100	93%	

図表V-10 音楽ビデオの生産金額（日本レコード協会調べ）

区分		2009年			2008年		
		金額 (百万円)	構成比	前年比	金額 (百万円)	構成比	前年比
DVD	邦	57,448	86	97%	59,116	90	117%
	洋	8,297	12	136%	6,085	9	90%
	計	65,745	98	101%	65,201	99	114%
テープ・LD その他		1,138	2	267%	426	1	104%
合計	邦	58,452	87	98%	59,519	91	117%
	洋	8,432	13	138%	6,108	9	90%
	計	66,883	100	102%	65,626	100	113%

図表V-11 音楽ビデオの生産数量（日本レコード協会調べ）

区分		2009年			2008年		
		数量 (千枚・巻)	構成比	前年比	数量 (千枚・巻)	構成比	前年比
DVD	邦	52,817	89	103%	51,312	92	109%
	洋	5,926	10	143%	4,158	7	97%
	計	58,743	99	106%	55,469	100	108%
テープ・LD その他		420	1	154%	273	0	85%
合計	邦	53,191	90	103%	51,559	92	109%
	洋	5,973	10	143%	4,183	8	95%
	計	59,164	100	106%	55,742	100	108%

図表V-12 有料音楽配信年間売上実績（日本レコード協会調べ）

形態		2009年			
		数量(千回)	前年比	金額(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	42,511	112%	6,540	111%
	アルバム	2,555	117%	3,126	117%
	小計 (オーディオダウンロード分)	45,066	112%	9,665	113%
	音楽ビデオ	1,748	111%	543	118%
	合計	46,813	112%	10,209	113%
モバイル	Ringtunes	157,081	86%	16,426	81%
	Ringback tunes	112,021	111%	9,801	115%
	シングルトラック	142,896	100%	49,447	104%
	音楽ビデオ	7,976	82%	2,892	101%
	その他	1,376	76%	683	114%
	合計	421,349	96%	79,250	99%

形態		2009年			
		数量(千回)	前年比	金額(百万円)	前年比
その他	サブスクリプション(インターネット)	-	-	702	87%
	サブスクリプション(モバイル)	-	-	381	95%
	その他 (その他のデジタル音楽コンテンツ)	60	174%	440	94%
総合計		468,223	98%	90,982	100%

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）

図表V-13 2009年ミリオンセラー作品（日本レコード協会調べ）

	作品名	アーティスト	レコード会社	発売日
アルバム	塩、コショウ	GReeeeN	ユニバーサル ミュージック	6月10日
	All the BEST! 1999-2009	嵐	ジェイ・ストーム	8月19日
	Ayaka's History 2006-2009	絢香	ワーナー・ミュージックジャパン	9月23日
	愛すべき未来へ	EXILE	エイベックス・マーケティング	12月2日

図表V-14 2009年ミリオンセラー作品（日本レコード協会調べ）

邦/洋	作品名	アーティスト	レコード会社	配信開始日
着うた	歩み	GReeeeN	ユニバーサル ミュージック	1月1日
	明日がくるなら	JUJU with JAY'ED	ソニー・ミュージックアソシエイテッドレコーズ	4月1日
	ひまわり	遊助	ソニー・ミュージックレコーズ	2月13日
	Love Forever	加藤ミリヤ×清水翔太	ソニー・ミュージックレコーズ	4月12日
	遙か	GReeeeN	ユニバーサル ミュージック	4月14日
	ふたつの唇	EXILE	エイベックス・マーケティング	10月1日
着うたフル	遙か	GReeeeN	ユニバーサル ミュージック	5月20日
	ふたつの唇	EXILE	エイベックス・マーケティング	10月1日
	明日がくるなら	JUJU with JAY'ED	ソニー・ミュージックアソシエイテッドレコーズ	4月22日
	春夏秋冬	ヒルクライム	ユニバーサル ミュージック	9月16日

(3) ゲーム

図表V-15 ゲームハード販売台数(任天堂、ソニー四半期報告より作成)

区分	2009年度(万台)			
	1Q	2Q	3Q	累計(1Q~3Q)
ニンテンドーDS	597 (86%) 国内 61 海外 536	573 (84%) 国内 112 海外 461	1,165 (98%) 国内 180 海外 986	2,335 (91%) 国内 353 海外 1,982
PlayStation Portable	130 (35%)	300 (94%)	420 (82%)	850 (71%)
Wii	223 (43%) 国内 21 海外 202	353 (72%) 国内 51 海外 302	1,131 (108%) 国内 104 海外 1,027	1,707 (83%) 国内 176 海外 1,531
PlayStation 3	110 (69%)	320 (133%)	650 (144%)	1,080 (127%)
PlayStation 2	160 (107%)	190 (76%)	210 (84%)	560 (86%)
総合計				

(4) 出版

図表V-16 書籍、雑誌の推定販売金額[百万円](全国出版協会 出版科学研究所調べ)

年・月	販売金額	書籍	雑誌
2006	2,152,542 (▲2.0%)	932,579 (1.4%)	1,219,963 (▲4.4%)
2007	2,085,312 (▲3.1%)	902,583 (▲3.2%)	1,182,729 (▲3.1%)
2008	2,017,739 (▲3.2%)	887,807 (▲1.6%)	1,129,932 (▲4.5%)
2009 1~6 (上半期)	988,676 (▲4.0%)	458,144 (▲2.7%)	530,532 (▲5.2%)

図表V-17 2009年単行本総合 上半期トップ10(全国出版協会 出版科学研究所調べ)

調査対象期間：2008年12月～2009年5月

順位	書名	著者	出版社	定価	発行年月
1	読めそうで読めない間違いやすい漢字	出口宗和	二見書房	500	2008年1月
2	告白	湊かなえ	双葉社	1,470	2008年8月
3	「脳にいいこと」だけをやりなさい!	M.シャイモフ 茂木健一郎訳	三笠書房	1,470	2008年11月
4	対訳オバマ演説集	ONN English Express 編集部	朝日出版社	1,050	2008年11月
5	悼む人	天童荒太	文芸春秋	1,700	2008年11月
6	欲情の作法	渡辺淳一	幻冬舎	1,155	2009年2月
7	男道	清原和博	幻冬舎	1,470	2009年1月
8	勇気の法	大川隆法	幸福の科学出版	1,890	2008年12月
9	銀魂3年Z組銀八先生(4)	空知英秋 大崎知仁	集英社	680	2009年4月
10	利休にたずねよ	山本兼一	PHP研究所	1,890	2008年10月

B ネットレンタル市場分析に用いたデータ

(1) 市場規模推計に使用した集計データの出典一覧

a.	15歳から69歳までの人口	総務省「人口推計(2009年7月1日確定値)」
b.	インターネット利用率・人数推計	総務省「通信利用動向調査」(平成20年)
c.	インターネット経由で商品・サービスの購入・取引(デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く)をした割合・人数推計	総務省「通信利用動向調査」(平成20年)
d.	ネットレンタルサービスの利用率・利用者数推計	「ネットレンタルの利用実態調査」事前調査 2009年12月上旬実施/サンプル数9,551人
e.	利用経験があるネットレンタルサービス名・利用者数推計	「ネットレンタルの利用実態調査」 2009年12月上旬実施/有効回答210人 カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 10年3月期3Q決算短信
f.	ネットレンタルの利用金額	「ネットレンタルの利用実態調査」 2009年12月上旬実施/有効回答210人
g.	ネットレンタルでのCD/DVD利用割合	「ネットレンタルの利用実態調査」 2009年12月上旬実施/有効回答210人

※70歳以上のインターネット利用率は3割以下と低い。今回の推計はインターネットを利用したCD/DVDのレンタルサービスの利用をテーマにしていることから、アンケートで得られた結果を70歳以上を含めた人口数で重み付けると誤差が大きくなりすぎると判断し、今回は15歳から69歳までの人口数を用いて推計を行った。

※なお、「ネットレンタルの利用実態調査(事前調査)」「ネットレンタルの利用実態調査」では、16歳から19歳を「10代」、60歳以上を「60歳以上」とグループ化して集計しているが、今回の推計ではそれぞれを「人口推計」「通信利用動向調査」の「15以上」と「60代」に対応するものとして扱っている。そのため、アンケート結果の「60代」には70歳以上の回答も含まれている。

(2) 集計データ等

a.15歳から69歳までの人口(再掲)

	男女計総人口 (千人)		男女計総人口 (千人)
15～19	6,093	15以上	6,093
20～24	6,994	20代	14,528
25～29	7,534	30代	18,362
30～34	8,700	40代	16,323
35～39	9,662	50代	17,073
40～44	8,544	60代	17,594
45～49	7,779	合計	89,973
50～54	7,774		
55～59	9,299		
60～64	9,260		
65～69	8,334		
合計	89,973		

出典：総務省人口推計(2009年7月1日確定値)から作成

b.インターネット利用率・人数推計（再掲）

問2(1)過去1年間のインターネット利用経験(S)

	集計人数 (人)	比重調整 後 集計人数 (人)	過去1年間のインターネット利用経験の有無		男女計 総人口 (千人)	過去1年間のインターネット利用経験の有無		
			はい (%)	いいえ (%)		はい (千人)	いいえ (千人)	
(15～19歳)	1,051	671	96.4	3.6	15以上	6,093	5,874	219
20～29歳	1,692	1,611	96.3	3.7	20代	14,528	13,990	538
30～39歳	1,866	2,018	95.7	4.3	30代	18,362	17,572	790
40～49歳	2,391	1,793	92.0	8.0	40代	16,323	15,017	1,306
50～59歳	2,600	1,822	82.2	17.8	50代	17,073	14,034	3,039
60～64歳	970	911	63.4	36.6	60～64	9,260	5,871	3,389
65～69歳	262	785	37.6	62.4	65～69	8,334	3,134	5,200
全体(参考)	12,791	12,487	75.3	24.7	60代	17,594	9,004	8,590
					合計	89,973	75,492	14,481

出典：総務省「通信利用動向調査」(平成20年)の『問2(1)「過去1年間のインターネット利用経験(S) (対象：無回答除く全員)」の割合【構14】』から一部抜粋
総務省人口推計(2009年7月1日確定値)

c.インターネット経由で商品・サービスの購入・取引(デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く)をした割合・人数推計

問4(1)過去1年間にインターネットで利用した機能・サービスと目的・用途(M)(パソコン又は携帯電話(PHS・PDA) (対象：パソコン又は携帯電話(PHS・PDAを含む)からのインターネット利用者)
※「商品・サービスの購入・取引(デジタルコンテンツの購入を含み金融取引を除く)」は、
問5において有料のデジタルコンテンツを購入したことがある者も含めて集計したもの

	集計人数 (人)	比重調整 後 集計人数 (人)	商品・サービスの購入・取引(デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く) (%)	過去1年間のインターネット利用経験有 (千人)	商品・サービスの購入・取引(デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く) (千人)	
						(15～19歳)
20～29歳	1,616	1,544	46.5	20代	13,990	6,506
30～39歳	1,771	1,922	57.5	30代	17,572	10,104
40～49歳	2,176	1,645	52.2	40代	15,017	7,839
50～59歳	2,063	1,485	38.7	50代	14,034	5,431
60～64歳	621	565	31.3	60～64	5,871	1,838
65～69歳	91	277	28.1	65～69	3,134	881
全体(参考)	10,458	9,268	41.1	60代	9,004	2,718
				合計	75,492	34,413

出典：総務省「通信利用動向調査」(平成20年)の『問4(1)「パソコン又は携帯電話(PHS・PDAを含む)からインターネットで利用した機能・サービスと目的・用途(M)」で「商品・サービスの購入・取引(デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く)」有り」と回答した割合【構52】』から一部抜粋

d. ネットレンタルサービスの利用率・利用者数推計

問. 4 現在、ネット方式のDVD/CDレンタルを利用されていますか？

	回答数 (人)	利用している (%)	利用していたが今は止めた・休止している (%)		商品・サービスの購入・取引 (デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く) (千人)	利用している (千人)	利用していたが今は止めた・休止している (千人)	
15以上	1267	7.7	5.6	➔	15以上	1,815	139	
20代	1653	11.1	11.8		20代	6,506	720	767
30代	1654	7.4	10.9		30代	10,104	745	1,106
40代	1657	9.3	10.1		40代	7,839	729	790
50代	1648	7.6	7.7		50代	5,431	415	419
60代	1672	4.6	5.1		60代	2,718	125	140
全体	9551	7.9	8.7		全体	34,413	-	-
全体(補正值※)	-	8.3	9.7		全体(補正值※)	-	2,873	3,323

※回答結果を各年代別の商品・サービスの購入・取引(デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く)重み付けして補正

出典：「ネットレンタルの利用実態調査」事前調査(2009年12月上旬実施/サンプル数9,551人)

e. 利用経験があるネットレンタルサービス名・利用者数推計

問. 4 下記のネットレンタルサービスについて、それぞれ利用状況をお聞かせください。

	回答数 (人)	利用中のサービス (%)	ツタヤ・ディスカスを1.00としたときの比率		ツタヤ・ディスカスの会員数からの推計値 (万人)	
ツタヤ・ディスカス	210	63.3	1.00	➔	ツタヤ・ディスカス	84.9
DMM.com	210	26.7	0.42		DMM.com	35.7
ぽすれん	210	11.9	0.19		ぽすれん	16.0
楽天レンタル	210	25.2	0.40		楽天レンタル	33.8
その他	210	8.6	0.14		その他	11.5
合計	-	-	-		60代	181.9

ツタヤ・ディスカスの
会員数:84.9万人
(2009年12月末)

↓
約180万人

出典：「ネットレンタルの利用実態調査」(2009年12月上旬実施/有効回答210人)、カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社10年3月期3Q決算短信から抜粋

f. ネットレンタルの利用金額

問. 6 現在利用されているサービスプランの1か月あたりの基本料金はいくらですか?

問. 7 スポットレンタルなど基本料金以外に別途料金の発生する従量制のレンタルサービスを利用して利用している場合はどの程度、利用しているのか、1ヶ月の平均的な利用金額をお聞かせください。

	回答数 (人)	基本 料金 (円/月)	従量 料金 (円/月)	合計 (円/月)
15以上	28	1,652	193	1,845
20代	45	1,826	143	1,968
30代	32	1,814	37	1,851
40代	40	1,831	200	2,031
50代	36	1,739	257	1,996
60代	29	2,250	241	2,491
全体	210	1,846	177	2,023
全体(補正值※)	-	1,834	153	1,987

重み付けに用いた年代別人口		
	男女別 総人口 (千人)	商品・サービス の購入・取引(デジタル コンテンツの購入及び金融 取引を除く) (千人)
15以上	6,093	1,815
20代	14,528	6,506
30代	18,362	10,104
40代	16,323	7,839
50代	17,073	5,431
60代	17,594	2,718
全体	89,973	34,413

※回答結果を各年代別の商品・サービスの購入・取引(デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く)重み付けして補正

1枚の利用金額を250円として月あたりの利用枚数を換算

	回答数 (人)	利用 枚数 (枚/月)
15以上	28	7.4
20代	45	7.9
30代	32	7.4
40代	40	8.1
50代	36	8.0
60代	29	10.0
全体	210	8.1
全体(補正值※)	-	7.9

※回答結果を各年代別の商品・サービスの購入・取引(デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く)重み付けして補正

出典:「ネットレンタルの利用実態調査」(2009年12月上旬実施/有効回答210人)

g. ネットレンタルでの CD/DVD 利用割合

問. 8 基本プランに含まれる枚数とスポットレンタルの利用枚数を合わせた合計枚数のうち、CDは年に何枚くらいレンタルしていますか?平均的なCDのレンタル枚数をお聞かせください。

	回答数 (人)	CD利用 枚数 (枚/年)	CD利用 枚数(月 換算) (枚/月)	利用 枚数 (枚/月)	CD利 用の割 合 (%)	重み付けに用いた年代別人口	
						男女別 総人口 (千人)	商品・サー ビスの購入・取 引(デジタル コンテンツの 購入及び金 融取引を除 く) (千人)
15以上	28	21.7	1.8	7.4	24.5	6,093	1,815
20代	45	32.2	2.7	7.9	34.1	14,528	6,506
30代	32	29.8	2.5	7.4	33.6	18,362	10,104
40代	40	31.0	2.6	8.1	31.8	16,323	7,839
50代	36	27.8	2.3	8.0	29.0	17,073	5,431
60代	29	23.6	2.0	10.0	19.8	17,594	2,718
全体	210	28.3	2.4	8.1	29.1	89,973	34,413
全体(補正值※)	-	29.3	2.4	7.9	31.0		

※回答結果を各年代別の商品・サービスの購入・取引(デジタルコンテンツの購入及び金融取引を除く)人口で重み付けして補正

出典：「ネットレンタルの利用実態調査」(2009年12月上旬実施/有効回答210人)

C ネットセル市場分析に用いたデータ

(1) 市場規模推計に使用した集計データの出典一覧

a.	15歳から69歳までの人口	総務省「人口推計(2009年7月1日確定値)」
b.	インターネット利用率・人数推計	総務省「通信利用動向調査」(平成20年)
c.	インターネット経由で商品・サービスの購入・取引を経験した割合・人数推計	総務省「通信利用動向調査」(平成20年)
d.	インターネット経由で書籍・CD・DVDを購入した割合・人数推計	総務省「通信利用動向調査」(平成20年)
e.	CDまたはDVD購入者のうち、CDを購入した割合(DVDのみ購入を除いた割合)	「コンテンツの利用実態に関する調査」 2009年12月実施/サンプル数3,079人
f.	CDまたはDVD購入者のうち、DVDを購入した割合(CDのみ購入を除いた割合)	「コンテンツの利用実態に関する調査」 2009年12月実施/サンプル数3,079人
g.	1年間のCD購入金額	「コンテンツの利用実態に関する調査」 2009年12月実施/サンプル数3,079人
h.	1年間のDVD購入金額	「コンテンツの利用実態に関する調査」 2009年12月実施/サンプル数3,079人
i.	CDネット販売市場規模推計	a.b.c.d.e.g.の結果から推計
j.	CDセル市場規模推計	a.b.c.d.e.g.の結果から推計
k.	DVDネット販売市場規模推計	a.b.c.d.f.h.の結果から推計
l.	DVDセル市場規模推計	a.b.c.d.f.h.の結果から推計
m.	CDネット購入の利用店	「コンテンツの利用実態に関する調査」 2009年12月実施/サンプル数3,079人
n.	DVDネット購入の利用店	「コンテンツの利用実態に関する調査」 2009年12月実施/サンプル数3,079人
o.	CD購入とDVD購入の年代別クロス集計	「コンテンツの利用実態に関する調査」 2009年12月実施/サンプル数3,079人

※70歳以上のインターネット利用率は3割以下と低い。今回の推計はインターネットを利用したCD/DVDの購入をテーマにしていることから、アンケートで得られた結果を70歳以上を含めた人口数で重み付けると誤差が大きくなりすぎると判断し、今回は15歳から69歳までの人口数を用いて推計を行った。

※なお、「コンテンツの利用実態に関する調査」では、16歳から19歳を「10代」、60歳以上を「60歳以上」とグループ化して集計しているが、今回の推計ではそれぞれを「人口推計」「通信利用動向調査」の「15以上」と「60代」に対応するものとして扱っている。そのため、アンケート結果の「60代」には70歳以上の回答も含まれている。

(2) 集計データ等

a.15歳から69歳までの人口

	男女計総人口 (千人)		男女計総人口 (千人)	
15～19	6,093	⇒	15以上	6,093
20～24	6,994		20代	14,528
25～29	7,534		30代	18,362
30～34	8,700		40代	16,323
35～39	9,662		50代	17,073
40～44	8,544		60代	17,594
45～49	7,779		合計	89,973
50～54	7,774			
55～59	9,299			
60～64	9,260			
65～69	8,334			
合計	89,973			

出典：総務省人口推計(2009年7月1日確定値)から作成

b.インターネット利用率・人数推計

問2(1)過去1年間のインターネット利用経験(S)

	集計人数 (人)	比重調整後 集計人数 (人)	過去1年間のインターネット利用経験の有無		男女計 総人口 (千人)	過去1年間のインターネット 利用経験の有無		
			はい (%)	いいえ (%)		はい (千人)	いいえ (千人)	
(15～19歳)	1,051	671	96.4	3.6	15以上	6,093	5,874	219
20～29歳	1,692	1,611	96.3	3.7	20代	14,528	13,990	538
30～39歳	1,866	2,018	95.7	4.3	30代	18,362	17,572	790
40～49歳	2,391	1,793	92.0	8.0	40代	16,323	15,017	1,306
50～59歳	2,600	1,822	82.2	17.8	50代	17,073	14,034	3,039
60～64歳	970	911	63.4	36.6	60～64	9,260	5,871	3,389
65～69歳	262	785	37.6	62.4	65～69	8,334	3,134	5,200
全体(参考)	12,791	12,487	75.3	24.7	60代	17,594	9,004	8,590
					合計	89,973	75,492	14,481

出典：総務省「通信利用動向調査」(平成20年)の『問2(1)「過去1年間のインターネット利用経験(S)(対象：無回答除く全員)」の割合【構14】』から一部抜粋
総務省人口推計(2009年7月1日確定値)

c.インターネット経由で商品・サービスの購入・取引を経験した割合・人数推計

問4 (1) 過去1年間にインターネットで利用した機能・サービスと目的・用途 (M) (パソコン又は携帯電話 (PHS・PDA を含む))

(対象：パソコン又は携帯電話 (PHS・PDA を含む) からのインターネット利用者)

※「商品・サービスの購入・取引 (デジタルコンテンツの購入を含み金融取引を除く)」は、問5において有料のデジタルコンテンツを購入したことがある者も含めて集計したもの

	集計人数 (人)	比重調整後 集計人数 (人)	商品・サー ビスの購 入・取引 (%)		過去1年間 のインター ネット利用 経験有 (千人)	商品・サー ビスの購入・ 取引 (千人)	
(15～19歳)	1,009	644	55.2	⇒	15以上	5,874	3,242
20～29歳	1,616	1,544	66.8		20代	13,990	9,346
30～39歳	1,771	1,922	70.6		30代	17,572	12,406
40～49歳	2,176	1,645	64.2		40代	15,017	9,641
50～59歳	2,063	1,485	45.7		50代	14,034	6,414
60～64歳	621	565	38.3		60～64	5,871	2,249
65～69歳	91	277	33.2		65～69	3,134	1,040
全体(参考)	10,458	9,268	53.6	60代	9,004	3,289	
				合計	75,492	44,337	

出典：総務省「通信利用動向調査」(平成 20 年)の『問4 (1)「パソコン又は携帯電話 (PHS・PDA を含む) からインターネットで利用した機能・サービスと目的・用途 (M)」で「商品・サービスの購入・取引」有り」と回答した割合【構 52】』から一部抜粋

d.インターネット経由で書籍・CD・DVDを購入した割合・人数推計

問4(2)補問1 過去1年間にパソコン又は携帯電話(PHS・PDAを含む)からインターネットで購入した物品・サービス(M)

(対象:15歳以上のインターネットでの購入経験者又は金融取引経験者)

	集計人数 (人)	比重調整後 集計人数 (人)	書籍・CD・D VD(電子書 籍などデジ タル配信さ れるもの は含め ない) (%)		商品・サ ービスの 購入・ 取引 (千人)	書籍・CD・ DVD(電子 書籍など デジタル 配信さ れるもの は含め ない) (千人)	
(15~19歳)	568	356	22.6	➡	15以上	3,242	733
20~29歳	1,032	1,031	28.1		20代	9,346	2,626
30~39歳	1,208	1,358	37.9		30代	12,406	4,702
40~49歳	1,358	1,057	35.5		40代	9,641	3,423
50~59歳	910	679	34.2		50代	6,414	2,193
60~64歳	234	216	23.5		60~64	2,249	528
65~69歳	28	92	22.3		65~69	1,040	232
全体(参考)	5,355	4,864	32.4		60代	3,289	760
					合計	44,337	14,437

	男女計 総人口 (千人)	インター ネット 経由で書 籍・CD・ DVDの購 入あり (千人)	インター ネット 経由で書 籍・CD・ DVDの 購入が ある割 合(総 人口 比) (%)	インター ネット 経由で書 籍・CD・ DVD の購 入なし (総人 口あ り) (千人)	インター ネット 経由で書 籍・CD・ DVDの 購 入が ない割 合(総 人口 比) (%)
15以上	6,093	733	12.0	5,360	88.0
20代	14,528	2,626	18.1	11,902	81.9
30代	18,362	4,702	25.6	13,660	74.4
40代	16,323	3,423	21.0	12,900	79.0
50代	17,073	2,193	12.8	14,880	87.2
60~64	9,260	528	5.7	8,732	94.3
65~69	8,334	232	2.8	8,102	97.2
60代	17,594	760	4.3	16,834	95.7
合計	89,973	14,437	16.0	75,536	84.0

出典:総務省「通信利用動向調査」(平成20年)の『問4(2)補問1「過去1年間にパソコン又は携帯電話(PHS・PDAを含む)からインターネットで購入した物品・サービス(M)」で「書籍・CD・DVD(電子書籍などデジタル配信されるものは含めない)」に回答した割合【構58】』から一部抜粋

e. CD または DVD 購入者のうち、CD を購入した割合 (DVD のみ購入を除いた割合)

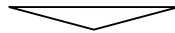
問 61 あなたはこの 1 年間で新品の CD ソフトを購入したことがありますか?

	回答数 (人)	CD購入 あり (%)	CDまたは DVDい ずれか を購 入 (%)	CD,DVD とも購 入 なし (%)
15以上	508	42.7	52.0	48.0
20代	507	39.1	45.0	55.0
30代	520	36.3	43.5	56.5
40代	512	31.8	42.2	57.8
50代	511	31.3	39.7	60.3
60代	517	24.0	29.8	70.2
全体	3079	34.2	42.0	58.0
全体(補正值※)	-	33.0	40.7	59.3



	CDまたは DVDい ずれか を購 入 (人)	CD購入 あり (人)	CDまたは DVDい ずれか を購 入した 人の うち、 CDを 購 入した 割合 (%)
15以上	264	217	82.2
20代	228	198	86.8
30代	226	189	83.6
40代	216	163	75.5
50代	203	160	78.8
60代	154	124	80.5
全体	1293	1,053	81.4
全体(補正值※)	-	-	81.0

※回答結果を各年代別の男女別総人口で重み付けして補正



	インター ネット 経由 で書籍 ・CD ・DVD の購 入あり (千人)	CDまたは DVDい ずれか を購 入した 人の うち、 CDを 購 入した 割合 (%)
15以上	733	82.2
20代	2,626	86.8
30代	4,702	83.6
40代	3,423	75.5
50代	2,193	78.8
60代	760	80.5
合計	14,437	-



インター ネット 経由 でCDの 購 入あり (千人)
602
2,281
3,932
2,583
1,729
612
11,739

出典：「コンテンツの利用実態に関する調査」 2009年12月実施 / サンプル数 3,079人

f. CD または DVD 購入者のうち、DVD を購入した割合（CD のみ購入を除いた割合）

問 66 あなたはこの1年間で新品のDVDソフトを購入したことがありますか？

	回答数 (人)	DVD購入 あり (%)	CDまたは DVDい ずれか を購 入 (%)	CD,DVD とも購 入 なし (%)
15以上	508	28.1	52.0	48.0
20代	507	26.6	45.0	55.0
30代	520	26.2	43.5	56.5
40代	512	25.6	42.2	57.8
50代	511	26.0	39.7	60.3
60代	517	17.0	29.8	70.2
全体	3079	24.9	42.0	58.0
全体(補正值※)	-	24.5	40.7	59.3

	CDまたは DVDい ずれか を購 入 (人)	DVD購入 あり (人)	CDまたは DVDい ずれか を購 入した 人の うち、 DVDを 購 入した 割合 (%)
15以上	264	143	54.2
20代	228	135	59.2
30代	226	136	60.2
40代	216	131	60.6
50代	203	133	65.5
60代	154	88	57.1
全体	1293	767	59.3
全体(補正值※)	-	-	60.1

※回答結果を各年代別の男女別総人口で重み付けして補正

	イン ター ネ ット 経 由 で 書 籍 ・ CD ・ DVD の 購 入 あり (千人)	CDまたは DVDい ずれか を購 入した 人の うち、 DVDを 購 入した 割合 (%)
15以上	733	54.2
20代	2,626	59.2
30代	4,702	60.2
40代	3,423	60.6
50代	2,193	65.5
60代	760	57.1
合計	14,437	59.3

インターネット 経由でDVD の購入あり (千人)
397
1,555
2,829
2,076
1,437
435
8,729

出典：「コンテンツの利用実態に関する調査」2009年12月実施／サンプル数 3,079人

g.1 年間の CD 購入金額

問 62 この 1 年間で新品の CD ソフトをどの程度購入しましたか？

問 63 この 1 年間で購入された新品 CD ソフトのオンラインショップでの購入金額はどの程度ですか？

	回答数		オンラインショップで CD の購入経験あり	購入金額 (全体) (円/年)	ネット経由での購入金額 (円/年)	店頭(ネット以外での購入金額) (円/年)
	(人)	(%)				
15以上	508	20.7		12,918	9,058	3,860
20代	507	18.9		12,274	9,320	2,954
30代	520	24.0		11,732	7,832	3,900
40代	512	20.1		14,451	11,352	3,099
50代	511	17.2		11,923	8,674	3,249
60代	517	10.3		14,158	10,970	3,189
全体	3079	18.5		12,772	9,352	3,420
全体(補正值※1)	-	20.3		12,651	9,246	3,405

重み付けに用いた年代別人口		
	男女別総人口 (千人)	インターネット経由で CD の購入あり (千人)
15以上	6,093	602
20代	14,528	2,281
30代	18,362	3,932
40代	16,323	2,583
50代	17,073	1,729
60代	17,594	612
全体	89,973	11,739

※1 回答結果を各年代別「インターネットで「書籍・CD・DVD」の購入経験あり」人口推計値で重み付けして補正

	回答数		オンラインショップで CD の購入経験なし (CD購入自体はあり)	購入金額 (全体) (円/年)	ネット経由での購入金額 (円/年)	店頭(ネット以外での購入金額) (円/年)
	(人)	(%)				
15以上	508	22.0		5,046	0	5,046
20代	507	20.1		11,447	0	11,447
30代	520	12.3		10,198	0	10,198
40代	512	11.7		8,958	0	8,958
50代	511	14.1		6,764	0	6,764
60代	517	13.7		8,401	0	8,401
全体	3079	15.7		8,323	0	8,323
全体(補正值※2)	-	15.5		8,747	0	8,747

重み付けに用いた年代別人口		
	インターネット経由で書籍・CD・DVDを購入なし (千人)	インターネット経由で書籍・CD・DVDを購入なし×CD購入率 (千人)
15以上	5,491	1,211
20代	12,247	2,464
30代	14,430	1,776
40代	13,740	1,610
50代	15,344	2,162
60代	16,982	2,332
全体	78,234	11,555

※2 回答結果を各年代別「インターネットで「書籍・CD・DVD」の購入経験なし」人口推計値にCD購入率を掛けた店頭のみでのCD購入者数推計値で重み付けして補正

出典：「コンテンツの利用実態に関する調査」2009年12月実施／サンプル数 3,079人

h.1 年間の DVD 購入金額

問 67 この1年間で新品の DVD ソフトをどの程度購入しましたか？

問 68 この1年間で購入された新品 DVD ソフトのオンラインショップでの購入金額はどの程度ですか？

	回答数		オンラインショップで DVD の購入経験あり	購入金額 (全体) (円/年)	ネット経由での購入金額 (円/年)	店頭(ネット以外での購入金額) (円/年)
	(人)	(%)				
15以上	508	20.7		12,190	10,552	1,638
20代	507	18.9		14,509	12,062	2,447
30代	520	24.0		19,599	17,555	2,044
40代	512	20.1		13,904	11,879	2,025
50代	511	17.2		13,369	11,816	1,552
60代	517	10.3		16,750	14,957	1,793
全体	3079	18.5		14,890	12,963	1,927
全体(補正值※1)	-	20.2		15,833	13,834	1,999

重み付けに用いた年代別人口		
	男女別総人口 (千人)	インターネット経由で DVD の購入あり (千人)
15以上	6,093	397
20代	14,528	1,555
30代	18,362	2,829
40代	16,323	2,076
50代	17,073	1,437
60代	17,594	435
全体	89,973	8,729

※1 回答結果を各年代別「インターネットで「書籍・CD・DVD」の購入経験あり」人口推計値で重み付けして補正

	回答数		オンラインショップで DVD の購入経験なし (DVD購入自体はあり)	購入金額 (全体) (円/年)	ネット経由での購入金額 (円/年)	店頭(ネット以外での購入金額) (円/年)
	(人)	(%)				
15以上	508	22.0		9,213	0	9,213
20代	507	20.1		11,528	0	11,528
30代	520	12.3		11,535	0	11,535
40代	512	11.7		8,250	0	8,250
50代	511	14.1		8,734	0	8,734
60代	517	13.7		6,738	0	6,738
全体	3079	15.7		9,371	0	9,371
全体(補正值※2)	-	15.5		9,378	0	9,378

重み付けに用いた年代別人口		
	インターネット経由で書籍・CD・DVDを 購入なし (千人)	インターネット経由で書籍・CD・DVDを 購入なし× DVD購入率 (千人)
15以上	5,696	1,256
20代	12,973	2,610
30代	15,533	1,912
40代	14,247	1,670
50代	15,636	2,203
60代	17,159	2,357
全体	81,244	12,007

※2 回答結果を各年代別「インターネットで「書籍・CD・DVD」の購入経験なし」人口推計値にDVD購入率を掛けた店頭のみでのDVD購入者数推計値で重み付けして補正

出典：「コンテンツの利用実態に関する調査」2009年12月実施／サンプル数 3,079人

i. CD ネット販売市場規模推計

	a	d	e	g	d×g×e
	男女別 総人口	インターネット 経由で書 籍・CD・DVD を購入あり	CDまたは DVDいずれか を購入した人 のうち、CDを 購入した割合	ネット経由で の購入金額	CDネットセル 市場規模
	(千人)	(千人)	(%)	(円/年)	(億円)
15以上	6,093	733	82.2	9,058	55
20代	14,528	2,626	86.8	9,320	213
30代	18,362	4,702	83.6	7,832	308
40代	16,323	3,423	75.5	11,352	293
50代	17,073	2,193	78.8	8,674	150
60代	17,594	760	80.5	10,970	67
全体	89,973	14,437	81.4	9,352	
補正值	-	-	81.0	9,246	1,085

※CDネットセル市場規模は、各年代ごとに(d×g×e)を計算したものを合計

j. CD セル市場規模推計

インターネット経由で書籍・CD・DVDの「購入あり」層のネット以外でのCD購入

	a	d	e	g	d×g×e
	男女別総人口 (千人)	インターネット経由で書籍・CD・DVDの購入あり (千人)	CDまたはDVDいずれかを購入した人のうち、CDを購入した割合 (%)	店頭(ネット以外での購入金額) (円/年)	ネット以外の市場規模1 (億円)
15以上	6,093	733	82.2	3,860	23
20代	14,528	2,626	86.8	2,954	67
30代	18,362	4,702	83.6	3,900	153
40代	16,323	3,423	75.5	3,099	80
50代	17,073	2,193	78.8	3,249	56
60代	17,594	760	80.5	3,189	20
全体	89,973	14,437	81.4	3,420	400
補正值	-	-	81.0	3,405	

※市場規模は、各年代ごとに(d×g×e)を計算したものを合計

インターネット経由で書籍・CD・DVDの「購入なし」層のCD購入

	a	d	e	g	d×g×e
	男女別総人口 (千人)	インターネット経由で書籍・CD・DVDの購入なし (千人)	CD購入あり (%)	店頭(ネット以外での購入金額) (円/年)	ネット以外の市場規模2 (億円)
15以上	6,093	5,360	42.7	5,046	116
20代	14,528	11,902	39.1	11,447	532
30代	18,362	13,660	36.3	10,198	506
40代	16,323	12,900	31.8	8,958	368
50代	17,073	14,880	31.3	6,764	315
60代	17,594	16,834	24.0	8,401	339
全体	89,973	75,536	34.2	8,323	2,176
補正值	-	-	33.0	8,747	

※市場規模は、各年代ごとに(d×g×e)を計算したものを合計

CDネットセル市場規模とネット以外の市場規模の合算

	CDネットセル市場規模 (億円)	ネット以外の市場規模1 (億円)	ネット以外の市場規模2 (億円)	CDセル市場規模(全体) (億円)
15以上	55	23	116	193
20代	213	67	532	812
30代	308	153	506	968
40代	293	80	368	741
50代	150	56	315	521
60代	67	20	339	426
全体	1,085	400	2,176	3,661

店頭流通(計)	2,576	70.4%
ネット経由での流通	1,085	29.6%
合計	3,661 億円	

k.DVD ネット販売市場規模推計

	a	d	f	h	d×f×h
	男女別 総人口 (千人)	インターネット 経由で書籍・CD・DVD を購入あり (千人)	CDまたは DVDいずれか を購入した人 のうち、DVDを 購入した割合 (%)	ネット経由で の購入金額 (円/年)	DVDネットセ ル市場規模 (億円)
15以上	6,093	733	54.2	10,552	42
20代	14,528	2,626	59.2	12,062	188
30代	18,362	4,702	60.2	17,555	497
40代	16,323	3,423	60.6	11,879	247
50代	17,073	2,193	65.5	11,816	170
60代	17,594	760	57.1	14,957	65
全体	89,973	14,437	59.3	12,963	
補正值	-	-	60.1	13,834	1,208

※DVDネットセル市場規模は、各年代ごとに(d×f×h)を計算したものを合計

1.DVD セル市場規模推計

インターネット経由で書籍・CD・DVDの「購入あり」層のネット以外でのDVD購入

	a	d	f	h	d×f×h
	男女別総人口 (千人)	インターネット経由で書籍・CD・DVDの購入あり (千人)	CDまたはDVDいずれかを購入した人のうち、DVDを購入した割合 (%)	店頭(ネット以外での購入金額) (円/年)	ネット以外の市場規模1 (億円)
15以上	6,093	733	54.2	1,638	7
20代	14,528	2,626	59.2	2,447	38
30代	18,362	4,702	60.2	2,044	58
40代	16,323	3,423	60.6	2,025	42
50代	17,073	2,193	65.5	1,552	22
60代	17,594	760	57.1	1,793	8
全体	89,973	14,437	59.3	1,927	
補正值	-	-	60.1	1,999	175

※市場規模は、各年代ごとに(d×f×h)を計算したものを合計

インターネット経由で書籍・CD・DVDの「購入なし」層のDVD購入

	a	d	f	h	d×f×h
	男女別総人口 (千人)	インターネット経由で書籍・CD・DVDの購入なし (千人)	DVD購入あり (%)	店頭(ネット以外での購入金額) (円/年)	ネット以外の市場規模2 (億円)
15以上	6,093	5,360	28.1	9,213	139
20代	14,528	11,902	26.6	11,528	365
30代	18,362	13,660	26.2	11,535	412
40代	16,323	12,900	25.6	8,250	272
50代	17,073	14,880	26.0	8,734	338
60代	17,594	16,834	17.0	6,738	193
全体	89,973	75,536	24.9	9,371	
補正值	-	-	24.5	9,378	1,720

※市場規模は、各年代ごとに(d×f×h)を計算したものを合計

DVDネットセル市場規模とネット以外の市場規模の合算

	DVDネットセル市場規模 (億円)	ネット以外の市場規模1 (億円)	ネット以外の市場規模2 (億円)	DVDセル市場規模(全体) (億円)
15以上	42	7	139	187
20代	188	38	365	591
30代	497	58	412	967
40代	247	42	272	561
50代	170	22	338	530
60代	65	8	193	266
全体	1,208	175	1,720	3,102

店頭流通(計)	1,895	61.1%
ネット経由での流通	1,208	38.9%
合計	3,102 億円	

m.CD ネット購入の利用店

問 64 この1年間に新品のCDソフトをオンラインショップで購入したことがある方にお伺いします。購入に際してはどちらのオンラインショップをどの程度利用されましたか？

(対象：インターネット経由でCDを購入したことがある1053人)

	回答数 (人)	主に利用している (%)	たまに利用している (%)	何度か利用したことがある程度 (%)	利用したことは無い (%)	加重平均スコア	シェア推計 (%)
a. amazon.co.jp	1053	33.6	20.1	13.3	33.0	29.2	40.2
b. HMV ONLINE	1053	2.5	5.2	9.0	83.3	3.5	4.8
c. 楽天市場	1053	18.8	18.4	12.9	49.9	18.4	25.3
d. セブンアンドワイ	1053	3.1	9.1	12.4	75.3	5.1	7.0
e. @TOWER.JP	1053	1.2	1.9	4.6	92.3	1.6	2.2
f. TSUTAYA online	1053	2.8	5.5	8.4	83.4	3.7	5.1
g. Yahoo!ショッピング	1053	4.7	11.9	12.9	70.5	6.9	9.5
h. その他	1053	3.3	6.5	7.0	83.2	4.3	5.9
ウエイト		70	25	5	0	72.7	

※1 加重平均は次の式で算出{(主に利用×75)+(たまに利用×25)+(何度か利用×5)+(利用無し×0)}÷100

※2 シェア推計は加重平均スコアを、加重平均スコアの合計で割って算出(ex.29.2÷72.7=40.2%)

出典：「コンテンツの利用実態に関する調査」2009年12月実施／サンプル数3,079人(うちインターネット経由でCDを購入したことがある1053人)

n.DVD ネット購入の利用店

問 69 この1年間に新品のDVDソフトをオンラインショップで購入したことがある方にお伺いします。購入に際してはどちらのオンラインショップをどの程度利用されましたか？

(対象：インターネット経由でDVDを購入したことがある767人)

	回答数 (人)	主に利用している (%)	たまに利用している (%)	何度か利用したことがある程度 (%)	利用したことは無い (%)	加重平均スコア	シェア推計 (%)
a. amazon.co.jp	767	37.7	17.2	13.3	31.8	31.3	43.7
b. HMV ONLINE	767	3.0	5.2	4.3	87.5	3.6	5.0
c. 楽天市場	767	17.1	17.2	10.8	54.9	16.8	23.4
d. セブンアンドワイ	767	3.3	6.1	10.4	80.2	4.3	6.0
e. @TOWER.JP	767	2.0	1.4	3.1	93.5	1.9	2.6
f. TSUTAYA online	767	3.5	5.2	6.1	85.1	4.1	5.7
g. Yahoo!ショッピング	767	4.0	10.7	9.0	76.3	6.0	8.3
h. その他	767	3.5	4.0	6.0	86.4	3.8	5.3
ウエイト		70	25	5	0	71.8	

※1 加重平均は次の式で算出{(主に利用×75)+(たまに利用×25)+(何度か利用×5)+(利用無し×0)}÷100

※2 シェア推計は加重平均スコアを、加重平均スコアの合計で割って算出(ex.31.3÷71.8=43.7%)

出典：「コンテンツの利用実態に関する調査」2009年12月実施／サンプル数3,079人(うちインターネット経由でDVDを購入したことがある767人)

o. CD 購入と DVD 購入の年代別クロス集計

問 66 1 年間で新品の DVD ソフトを購入した経験

		全体	ある	ない
10代		508	143	365
		100.0	28.1	71.9
問61 1年間で 新品のCDソフトを 購入した経験	ある	217	96	121
	ない	291	47	244
		57.3	16.2	83.8

10代	CD購入あり	217
		42.7
	DVD購入あり	143
		28.1
	CDまたはDVD いずれかの購入あり	264
	52.0	
	CD,DVDとも	244
	購入なし	48.0

問 66 1 年間で新品の DVD ソフトを購入した経験

		全体	ある	ない
20代		507	135	372
		100.0	26.6	73.4
問61 1年間で 新品のCDソフトを 購入した経験	ある	198	105	93
	ない	309	30	279
		60.9	9.7	90.3

20代	CD購入あり	198
		39.1
	DVD購入あり	135
		26.6
	CDまたはDVD いずれかの購入あり	228
	45.0	
	CD,DVDとも	279
	購入なし	55.0

問 66 1 年間で新品の DVD ソフトを購入した経験

		全体	ある	ない
30代		520	136	384
		100.0	26.2	73.8
問61 1年間で 新品のCDソフトを 購入した経験	ある	189	99	90
	ない	331	37	294
		63.7	11.2	88.8

30代	CD購入あり	189
		36.3
	DVD購入あり	136
		26.2
	CDまたはDVD いずれかの購入あり	226
	43.5	
	CD,DVDとも	294
	購入なし	56.5

問 66 1 年間で新品の DVD ソフトを購入した経験

		全体	ある	ない
40代		512	131	381
		100.0	25.6	74.4
問61 1年間で 新品のCDソフトを 購入した経験	ある	163	78	85
	ない	349	53	296
		68.2	15.2	84.8

40代	CD購入あり	163
		31.8
	DVD購入あり	131
		25.6
	CDまたはDVD いずれかの購入あり	216
	42.2	
	CD,DVDとも	296
	購入なし	57.8

問 66 1 年間で新品の DVD ソフトを購入した経験

		全体	ある	ない
50代		511	133	378
		100.0	26.0	74.0
問61 1年間で 新品のCDソフトを 購入した経験	ある	160	90	70
	ない	351	43	308
		68.7	12.3	87.7

50代	CD購入あり	160
		31.3
	DVD購入あり	133
		26.0
	CDまたはDVD いずれかの購入あり	203
	39.7	
	CD,DVDとも	308
	購入なし	60.3

問 66 1 年間で新品の DVD ソフトを購入した経験

		全体	ある	ない
60代		517	88	429
		100.0	17.0	83.0
問61 1年間で 新品のCDソフトを 購入した経験	ある	124	58	66
	ない	393	30	363
		76.0	7.6	92.4

60代	CD購入あり	124
		24.0
	DVD購入あり	88
		17.0
	CDまたはDVD いずれかの購入あり	154
	29.8	
	CD,DVDとも	363
	購入なし	70.2

D 『おくりびと』アカデミー賞受賞の経済波及効果

(1) 総括表【受賞前】(平成17年(2005年)産業連関表108部門)

	直接効果	第1次波及効果	第2次波及効果	総合効果
001 耕種農産	0	8,598,607	2,034,558	10,633,165
002 畜産	0	417,047	918,594	1,335,641
003 農業サービス	0	5,181,634	289,465	5,471,099
004 林業	0	2,140,056	101,950	2,242,006
005 漁業	0	2,804,065	486,966	3,291,031
006 金属鉱物	0	38,081	1,015	39,096
007 非金属鉱物	0	1,427,559	21,332	1,448,892
008 石炭・原油・天然ガス	0	619,040	26,404	645,444
009 食料	0	1,618,098	7,939,546	9,557,645
010 飲料	0	224,677	2,566,097	2,790,774
011 飼料・有機質肥料(除別掲)	0	3,324,474	430,700	3,755,174
012 たばこ	0	613	852,369	852,982
013 繊維工業製品	0	11,835,640	341,655	12,177,294
014 衣服・その他の繊維既製品	0	8,124,384	684,461	8,808,845
015 製材・木製品	0	12,989,251	168,426	13,157,677
016 家具・装備品	0	20,890,051	331,274	21,221,325
017 パルプ・紙・板紙・加工紙	0	48,002,471	755,889	48,758,359
018 紙加工品	0	16,938,158	701,872	17,640,030
019 印刷・製版・製本	0	90,719,509	1,193,329	91,912,837
020 化学肥料	0	1,324,924	80,459	1,405,383
021 無機化学工業製品	0	5,818,326	231,308	6,049,634
022 石油化学基礎製品	0	7,662,343	229,583	7,891,926
023 有機化学工業製品(除石油化学基礎製品)	0	13,347,398	446,890	13,794,287
024 合成樹脂	0	11,742,293	269,079	12,011,372
025 化学繊維	0	3,940,328	71,197	4,011,526
026 医薬品	0	538,729	630,874	1,169,602
027 化学最終製品(除医薬品)	0	31,498,469	1,271,171	32,769,640
028 石油製品	0	76,095,933	3,436,481	79,532,414
029 石炭製品	0	2,492,770	82,398	2,575,168
030 プラスチック製品	0	62,347,339	1,412,488	63,759,827
031 ゴム製品	0	9,933,484	337,110	10,270,594
032 なめし革・毛皮・同製品	0	595,786	159,818	755,604
033 ガラス・ガラス製品	0	5,533,793	175,578	5,709,371
034 セメント・セメント製品	0	2,332,323	81,217	2,413,541
035 陶磁器	0	731,046	58,172	789,218
036 その他の窯業・土石製品	0	4,439,832	134,277	4,574,109
037 銑鉄・粗鋼	0	8,401,608	308,385	8,709,993
038 鋼材	0	15,004,748	589,919	15,594,667
039 鋳鍛造製品	0	2,689,166	92,666	2,781,832
040 その他の鉄鋼製品	0	3,741,608	144,574	3,886,183
041 非鉄金属製錬・精製	0	6,017,268	137,566	6,154,834
042 非鉄金属加工製品	0	11,174,522	314,649	11,489,170
043 建設・建築用金属製品	0	8,442,144	234,065	8,676,209
044 その他の金属製品	0	20,551,321	868,922	21,420,244
045 一般産業機械	0	6,027,276	198,999	6,226,276
046 特殊産業機械	0	4,376,942	142,112	4,519,054
047 その他の一般機械器具及び部品	0	2,865,077	112,110	2,977,187
048 事務用・サービス用機器	0	16,972,608	124,047	17,096,655
049 産業用電気機器	0	2,966,291	196,876	3,163,167
050 電子応用装置・電気計測器	0	177,705	5,853	183,558
051 その他の電気機器	0	4,621,120	315,107	4,936,227
052 民生用電気機器	0	983,650	775,483	1,759,133
053 通信機械・同関連機器	0	1,821,571	951,953	2,773,523
054 電子計算機・同付属装置	0	72,880	194,580	267,459
055 半導体素子・集積回路	0	4,896,105	131,207	5,027,312
056 その他の電子部品	0	13,420,435	715,774	14,136,208

※総括表【受賞前】（平成17年（2005年）産業連関表108部門）（続き）

	直接効果	第1次波及効果	第2次波及効果	総合効果
057 乗 用 車	0	0	1,625,031	1,625,031
058 そ の 他 の 自 動 車	0	3,883	319,035	322,918
059 自 動 車 部 品 ・ 同 付 属 品	0	20,669,494	2,552,655	23,222,149
060 船 舶 ・ 同 修 理	0	273,977	33,909	307,887
061 そ の 他 の 輸 送 機 械 ・ 同 修 理	0	2,106,093	202,774	2,308,867
062 精 密 機 械	0	3,126,595	307,213	3,433,808
063 そ の 他 の 製 造 工 業 製 品	300,105,000	33,779,784	646,248	334,531,033
064 再 生 資 源 回 収 ・ 加 工 処 理	0	2,183,141	78,592	2,261,732
065 建 築	0	0	0	0
066 建 設 補 修	0	59,850,217	2,154,275	62,004,492
067 公 共 事 業	0	0	0	0
068 そ の 他 の 土 木 建 設	0	0	0	0
069 電 力	0	118,739,726	3,503,282	122,243,009
070 ガ ス ・ 熱 供 給	0	8,581,712	777,175	9,358,887
071 水 道	0	27,039,192	1,289,858	28,329,050
072 廃 棄 物 処 理	0	25,719,081	453,936	26,173,017
073 商 業	733,200,000	202,446,351	22,897,649	958,543,999
074 金 融 ・ 保 険	0	213,643,733	10,466,475	224,110,208
075 不 動 産 仲 介 及 び 賃 貸	0	83,241,604	1,728,223	84,969,827
076 住 宅 賃 貸 料	0	0	4,486,084	4,486,084
077 住 宅 賃 貸 料 （ 帰 属 家 賃 ）	0	0	17,188,292	17,188,292
078 鉄 道 輸 送	0	17,601,187	1,897,472	19,498,659
079 道 路 輸 送 （ 除 自 家 輸 送 ）	0	39,758,461	3,517,245	43,275,706
080 自 家 輸 送	0	125,543,673	1,622,276	127,165,950
081 水 運	0	4,307,482	219,504	4,526,986
082 航 空 輸 送	0	9,333,380	679,222	10,012,602
083 貨 物 利 用 運 送	0	1,491,800	95,457	1,587,256
084 倉 庫	0	5,812,044	312,372	6,124,416
085 運 輸 付 帯 サ ー ビ ス	0	33,371,247	1,554,984	34,926,231
086 通 信	0	63,355,665	4,389,176	67,744,841
087 放 送	0	31,752,759	922,183	32,674,942
088 情 報 サ ー ビ ス	0	82,881,863	1,832,500	84,714,363
089 インターネット附随サービス	0	8,207,244	262,710	8,469,954
090 映 像 ・ 文 字 情 報 制 作	73,500,000	90,261,903	1,565,471	165,327,374
091 公 務	0	4,746,961	483,857	5,230,818
092 教 育	0	2,127,080	2,838,055	4,965,135
093 研 究	0	28,181,170	1,239,882	29,421,052
094 医 療 ・ 保 健	0	128,053	2,741,126	2,869,179
095 社 会 保 障	0	0	1,671,737	1,671,737
096 介 護	0	0	248,732	248,732
097 そ の 他 の 公 共 サ ー ビ ス	0	44,593,820	1,671,039	46,264,859
098 広 告	0	96,741,654	1,755,550	98,497,204
099 物 品 賃 貸 サ ー ビ ス	0	80,402,848	1,734,597	82,137,445
100 自 動 車 ・ 機 械 修 理	0	89,362,300	2,653,169	92,015,469
101 そ の 他 の 対 事 業 所 サ ー ビ ス	0	182,518,961	4,290,973	186,809,935
102 娯 楽 サ ー ビ ス	3,000,000,000	57,870,484	3,288,928	3,061,159,412
103 飲 食 店	0	0	5,174,690	5,174,690
104 宿 泊 業	0	0	1,587,476	1,587,476
105 洗 濯 ・ 理 容 ・ 美 容 ・ 浴 場 業	0	653,790	2,148,765	2,802,555
106 そ の 他 の 対 個 人 サ ー ビ ス	0	11,507,669	2,915,634	14,423,303
107 事 務 用 品	0	12,006,679	267,652	12,274,331
108 分 類 不 明	0	16,974,490	670,881	17,645,371
	4,106,805,000	2,554,391,827	162,472,871	6,823,669,698

効果倍率

1.662

(2) 総括表【受賞後】(平成17年(2005年)産業連関表108部門)

	直接効果	第1次波及効果	第2次波及効果	総合効果
001 耕種農産	0	9,580,421	2,321,980	11,902,401
002 畜産	0	474,159	1,048,364	1,522,523
003 農業サービス	0	5,712,042	330,357	6,042,399
004 林業	0	2,507,479	116,353	2,623,832
005 漁業	0	3,229,106	555,760	3,784,866
006 金属鉱物	0	43,693	1,158	44,851
007 非金属鉱物	0	1,649,189	24,346	1,673,535
008 石炭・原油・天然ガス	0	698,341	30,134	728,475
009 食料	0	1,870,537	9,061,164	10,931,701
010 飲料	0	258,918	2,928,609	3,187,526
011 飼料・有機質肥料(除別掲)	0	3,672,785	491,545	4,164,330
012 たばこ	0	719	972,783	973,501
013 繊維工業製品	0	13,263,694	389,920	13,653,614
014 衣服・その他の繊維既製品	0	9,111,658	781,155	9,892,813
015 製材・木製品	0	15,193,676	192,220	15,385,896
016 家具・装備品	0	23,395,355	378,073	23,773,427
017 パルプ・紙・板紙・加工紙	0	64,724,358	862,673	65,587,031
018 紙加工品	0	19,427,967	801,025	20,228,992
019 印刷・製版・製本	0	112,176,698	1,361,910	113,538,608
020 化学肥料	0	1,475,935	91,825	1,567,761
021 無機化学工業製品	0	6,792,109	263,985	7,056,094
022 石油化学基礎製品	0	8,844,556	262,016	9,106,572
023 有機化学工業製品(除石油化学基礎製品)	0	15,433,357	510,022	15,943,378
024 合成樹脂	0	13,495,112	307,092	13,802,204
025 化学繊維	0	4,505,496	81,256	4,586,752
026 医薬品	0	601,316	719,997	1,321,313
027 化学最終製品(除医薬品)	0	36,597,906	1,450,750	38,048,656
028 石油製品	0	85,805,683	3,921,952	89,727,635
029 石炭製品	0	2,814,383	94,038	2,908,421
030 プラスチック製品	0	71,350,593	1,612,030	72,962,623
031 ゴム製品	0	11,152,891	384,734	11,537,624
032 なめし革・毛皮・同製品	0	673,493	182,396	855,889
033 ガラス・ガラス製品	0	6,230,387	200,382	6,430,769
034 セメント・セメント製品	0	2,626,267	92,691	2,718,958
035 陶磁器	0	839,232	66,390	905,622
036 その他の窯業・土石製品	0	5,001,847	153,247	5,155,094
037 銑鉄・粗鋼	0	9,554,513	351,951	9,906,463
038 鋼材	0	17,060,485	673,257	17,733,742
039 鑄鍛造品	0	3,066,395	105,757	3,172,152
040 その他の鉄鋼製品	0	4,247,517	164,998	4,412,515
041 非鉄金属製錬・精製	0	6,918,254	157,000	7,075,254
042 非鉄金属加工製品	0	12,826,957	359,099	13,186,056
043 建設・建築用金属製品	0	9,561,899	267,132	9,829,031
044 その他の金属製品	0	23,449,646	991,675	24,441,321
045 一般産業機械	0	6,799,618	227,112	7,026,730
046 特殊産業機械	0	4,925,738	162,188	5,087,926
047 その他の一般機械器具及び部品	0	3,229,733	127,947	3,357,680
048 事務用・サービス用機器	0	18,778,889	141,571	18,920,459
049 産業用電気機器	0	3,336,607	224,689	3,561,297
050 電子応用装置・電気計測器	0	199,846	6,680	206,526
051 その他の電気機器	0	5,192,426	359,622	5,552,048
052 民生用電気機器	0	1,127,246	885,036	2,012,281
053 通信機械・同関連機器	0	2,044,241	1,086,435	3,130,676
054 電子計算機・同付属装置	0	82,043	222,068	304,111
055 半導体素子・集積回路	0	5,609,275	149,742	5,759,018
056 その他の電子部品	0	15,480,646	816,891	16,297,537

※総括表【受賞後】（平成17年（2005年）産業連関表108部門）（続き）

	直接効果	第1次波及効果	第2次波及効果	総合効果
057 乗 用 車	0	0	1,854,599	1,854,599
058 そ の 他 の 自 動 車	0	4,555	364,105	368,659
059 自 動 車 部 品 ・ 同 付 属 品	0	23,265,990	2,913,268	26,179,259
060 船 舶 ・ 同 修 理	0	313,650	38,699	352,350
061 そ の 他 の 輸 送 機 械 ・ 同 修 理	0	2,437,244	231,419	2,668,663
062 精 密 機 械	0	3,570,184	350,613	3,920,797
063 そ の 他 の 製 造 工 業 製 品	346,275,000	38,595,058	737,544	385,607,602
064 再 生 資 源 回 収 ・ 加 工 処 理	0	2,577,489	89,694	2,667,183
065 建 築	0	0	0	0
066 建 設 補 修	0	67,260,265	2,458,609	69,718,874
067 公 共 事 業	0	0	0	0
068 そ の 他 の 土 木 建 設	0	0	0	0
069 電 力	0	133,443,638	3,998,190	137,441,828
070 ガ ス ・ 熱 供 給	0	9,689,282	886,966	10,576,249
071 水 道	0	30,218,514	1,472,076	31,690,590
072 廃 棄 物 処 理	0	28,589,293	518,063	29,107,356
073 商 業	846,000,000	233,109,909	26,132,395	1,105,242,303
074 金 融 ・ 保 険	0	243,537,739	11,945,072	255,482,811
075 不 動 産 仲 介 及 び 賃 貸	0	94,447,426	1,972,369	96,419,795
076 住 宅 賃 貸 料	0	0	5,119,832	5,119,832
077 住 宅 賃 貸 料 （ 帰 属 家 賃 ）	0	0	19,616,478	19,616,478
078 鉄 道 輸 送	0	20,100,577	2,165,528	22,266,105
079 道 路 輸 送 （ 除 自 家 輸 送 ）	0	46,494,542	4,014,126	50,508,668
080 自 家 輸 送	0	141,637,044	1,851,455	143,488,498
081 水 運	0	4,961,859	250,513	5,212,373
082 航 空 輸 送	0	11,173,355	775,176	11,948,530
083 貨 物 利 用 運 送	0	1,763,487	108,942	1,872,428
084 倉 庫	0	6,800,671	356,501	7,157,172
085 運 輸 付 帯 サ ー ビ ス	0	38,083,020	1,774,656	39,857,676
086 通 信	0	73,544,964	5,009,234	78,554,198
087 放 送	0	36,616,633	1,052,460	37,669,093
088 情 報 サ ー ビ ス	0	94,071,167	2,091,377	96,162,544
089 インターネット附随サービス	0	9,570,131	299,823	9,869,954
090 映 像 ・ 文 字 情 報 制 作	161,700,000	104,891,726	1,786,624	268,378,350
091 公 務	0	5,567,839	552,211	6,120,050
092 教 育	0	2,490,318	3,238,987	5,729,305
093 研 究	0	32,417,002	1,415,039	33,832,041
094 医 療 ・ 保 健	0	147,849	3,128,364	3,276,212
095 社 会 保 障	0	0	1,907,902	1,907,902
096 介 護	0	0	283,871	283,871
097 そ の 他 の 公 共 サ ー ビ ス	0	49,414,208	1,907,106	51,321,314
098 広 告	0	112,690,024	2,003,557	114,693,580
099 物 品 賃 貸 サ ー ビ ス	0	91,370,504	1,979,643	93,350,147
100 自 動 車 ・ 機 械 修 理	0	100,564,955	3,027,982	103,592,937
101 そ の 他 の 対 事 業 所 サ ー ビ ス	0	206,667,534	4,897,158	211,564,692
102 娯 楽 サ ー ビ ス	3,300,000,000	65,873,676	3,753,554	3,369,627,231
103 飲 食 店	0	0	5,905,717	5,905,717
104 宿 泊 業	0	0	1,811,738	1,811,738
105 洗 濯 ・ 理 容 ・ 美 容 ・ 浴 場 業	0	755,665	2,452,321	3,207,986
106 そ の 他 の 対 個 人 サ ー ビ ス	0	13,077,810	3,327,525	16,405,336
107 事 務 用 品	0	13,690,610	305,463	13,996,073
108 分 類 不 明	0	19,909,838	765,656	20,675,494
	4,653,975,000	2,930,130,576	185,425,380	7,769,530,956

効果倍率

1.669

(3) 総括表【受賞前】(平成19年(2007年)情報通信産業連関表71部門)

	直接効果	第1次波及効果	第2次波及効果	総合効果
001 固定電気通信	0	24,393,028	1,563,237	25,956,264
002 移動電気通信	0	25,772,815	2,390,847	28,163,662
003 郵便	0	11,104,707	416,342	11,521,049
004 その他の電気通信	0	13,212,996	853,907	14,066,903
005 その他の通信サービス	0	174,527	16,569	191,097
006 公共放送	0	2,113,617	274,257	2,387,874
007 民間テレビジョン放送・多重放送	0	29,773,216	387,803	30,161,019
008 民間ラジオ放送	0	2,091,891	29,432	2,121,323
009 民間衛星放送	0	3,145,322	115,719	3,261,040
010 有線テレビジョン放送	0	1,886,965	185,511	2,072,476
011 有線ラジオ放送	0	10,039,181	21,152	10,060,333
012 ソフトウェア業	0	534,842	686,138	1,220,981
013 情報処理サービス	0	43,104,772	1,239,263	44,344,034
014 情報提供サービス	0	18,042,306	445,459	18,487,766
015 新聞	0	19,742,341	612,199	20,354,540
016 出版	0	9,404,935	445,838	9,850,774
017 ニュース供給	0	7,222,643	69,610	7,292,253
018 映画・ビデオ制作・配給業	0	898,685,266	321,076	899,006,342
019 パーソナルコンピュータ	0	77,736	164,962	242,699
020 電子計算機本体(除パソコン)	0	16,150	390	16,541
021 電子計算機付属装置	0	27,820	18,404	46,224
022 有線電気通信機器	0	18,029	13,186	31,215
023 携帯電話機	0	248,088	157,269	405,357
024 無線電気通信機器(除携帯電話機)	0	28,980	89,032	118,012
025 磁気テープ・磁気ディスク	0	10,149,587	21,432	10,171,019
026 ラジオ・テレビ受信機	0	62,266	400,163	462,429
027 ビデオ機器	0	137,270	123,752	261,022
028 通信ケーブル・光ファイバケーブル	0	27,822	1,704	29,526
029 事務用機械	0	1,196,517	44,162	1,240,680
030 電気音響機器	0	20,789	332,325	353,114
031 情報記録物	300,105,000	3,503,915	36,940	303,645,856
032 電子計算機・同関連機器賃貸業	0	14,766,250	510,184	15,276,433
033 事務用機械器具(除電算機等)賃貸業	0	10,274,388	104,345	10,378,733
034 通信機械器具賃貸業	0	2,501,080	69,346	2,570,425
035 広告	0	140,386,025	1,975,153	142,361,178
036 印刷・製版・製本	73,500,000	76,766,606	1,250,446	151,517,052
037 映画館・劇場・興行場	3,000,000,000	570,515	105,206	3,000,675,720
038 電気通信施設建設	0	13	1	15
039 研究	0	30,931,162	1,229,489	32,160,651
040 農林水産業	0	32,672,871	4,565,141	37,238,011
041 鉱業	0	5,975,275	204,293	6,179,567
042 食料品	0	76,081,997	13,812,854	89,894,851
043 繊維製品	0	5,127,376	1,728,370	6,855,746
044 パルプ・紙・木製品	0	71,712,925	2,189,345	73,902,270
045 化学製品	0	64,807,430	3,489,390	68,296,820
046 石油・石炭製品	0	69,063,118	4,054,484	73,117,602
047 窯業・土石製品	0	9,868,268	591,002	10,459,270
048 鉄鋼	0	18,463,361	1,169,675	19,633,036
049 非鉄金属(除通信ケーブル)	0	8,208,774	514,112	8,722,886
050 金属製品	0	16,389,138	1,126,352	17,515,490
051 一般機械(除事務用機械)	0	7,892,108	271,321	8,163,429
052 電気機械(除パソコン等)	0	19,766,851	2,206,064	21,972,915
053 輸送機械	0	15,756,976	4,289,160	20,046,136
054 精密機械	0	2,006,245	326,297	2,332,542
055 等)	0	84,117,208	3,128,680	87,245,888

※総括表【受賞前】（平成19年（2007年）情報通信産業連関表 71 部門）（続き）

	直接効果	第1次波及効果	第2次波及効果	総合効果
056 建設（除電気通信施設建設）	0	60,519,012	2,743,269	63,262,281
057 電力・ガス・熱供給	0	217,110,592	4,908,067	222,018,659
058 水道・廃棄物処理	0	86,342,296	1,815,879	88,158,175
059 卸売	0	126,550,208	10,629,760	137,179,967
060 小売	0	31,498,832	11,362,682	42,861,514
061 金融	0	218,514,822	6,720,127	225,234,949
062 保険	0	20,461,961	4,635,038	25,096,999
063 不動産	0	57,535,801	28,360,977	85,896,779
064 運輸（自家輸送を除く）	0	105,483,483	8,287,916	113,771,399
065 公務	0	5,905,051	313,265	6,218,316
066 教育	0	3,401,658	1,366,489	4,768,146
067 医療・保健・社会保障・介護・その他の公共サービス	0	18,820,301	2,241,890	21,062,191
068 対事業所サービス	0	358,417,933	8,663,897	367,081,830
069 対個人サービス	733,200,000	280,566,551	17,924,181	1,031,690,733
070 事務用品	0	16,252,945	353,391	16,606,336
071 分類不明	0	47,902,398	799,430	48,701,828
	4,106,805,000	3,575,350,145	171,515,049	7,853,670,195

効果倍率

1.912

(4) 総括表【受賞後】(平成19年(2007年)情報通信産業連関表71部門)

	直接効果	第1次波及効果	第2次波及効果	総合効果
001 固定電気通信	0	27,487,225	1,772,370	29,259,595
002 移動電気通信	0	29,194,454	2,710,700	31,905,154
003 郵便	0	12,537,034	472,041	13,009,075
004 その他の電気通信	0	14,919,786	968,145	15,887,930
005 その他の通信サービス	0	197,734	18,786	216,520
006 公共放送	0	2,345,492	310,948	2,656,440
007 民間テレビジョン放送・多重放送	0	33,244,919	439,684	33,684,603
008 民間ラジオ放送	0	2,338,611	33,369	2,371,980
009 民間衛星放送	0	3,516,284	131,200	3,647,484
010 有線テレビジョン放送	0	2,147,188	210,329	2,357,517
011 有線ラジオ放送	0	11,085,848	23,982	11,109,830
012 ソフトウェア業	0	600,242	777,931	1,378,173
013 情報処理サービス	0	48,716,150	1,405,054	50,121,204
014 情報提供サービス	0	20,344,575	505,054	20,849,629
015 新聞	0	22,128,354	694,101	22,822,455
016 出版	0	10,590,746	505,483	11,096,230
017 ニュース供給	0	8,026,751	78,923	8,105,674
018 映画・ビデオ制作・配給業	0	988,909,873	364,030	989,273,904
019 パーソナルコンピュータ	0	87,707	187,031	274,739
020 電子計算機本体(除パソコン)	0	18,222	443	18,664
021 電子計算機付属装置	0	31,388	20,867	52,255
022 有線電気通信機器	0	20,330	14,950	35,281
023 携帯電話機	0	280,567	178,308	458,875
024 無線電気通信機器(除携帯電話機)	0	32,744	100,943	133,687
025 磁気テープ・磁気ディスク	0	11,624,723	24,300	11,649,023
026 ラジオ・テレビ受信機	0	70,939	453,697	524,636
027 ビデオ機器	0	152,695	140,308	293,004
028 通信ケーブル・光ファイバケーブル	0	31,300	1,932	33,232
029 事務用機械	0	1,352,375	50,070	1,402,445
030 電気音響機器	0	23,513	376,785	400,297
031 情報記録物	346,275,000	3,860,330	41,882	350,177,212
032 電子計算機・同関連機器賃貸業	0	16,968,368	578,437	17,546,805
033 事務用機械器具(除電算機等)賃貸業	0	11,449,417	118,304	11,567,721
034 通信機械器具賃貸業	0	2,872,987	78,623	2,951,610
035 広告	0	156,943,298	2,239,394	159,182,692
036 印刷・製版・製本	161,700,000	93,863,866	1,417,733	256,981,600
037 映画館・劇場・興行場	3,300,000,000	648,029	119,280	3,300,767,309
038 電気通信施設建設	0	15	2	17
039 研究	0	36,053,710	1,393,972	37,447,682
040 農林水産業	0	37,811,551	5,175,875	42,987,426
041 鉱業	0	6,730,414	231,623	6,962,037
042 食料品	0	86,818,331	15,660,769	102,479,100
043 繊維製品	0	5,871,431	1,959,595	7,831,026
044 パルプ・紙・木製品	0	91,463,621	2,482,241	93,945,862
045 化学製品	0	78,193,908	3,956,208	82,150,116
046 石油・石炭製品	0	78,488,643	4,596,902	83,085,544
047 窯業・土石製品	0	11,288,260	670,068	11,958,328
048 鉄鋼	0	21,294,766	1,326,157	22,620,923
049 非鉄金属(除通信ケーブル)	0	9,679,118	582,891	10,262,009
050 金属製品	0	18,831,957	1,277,038	20,108,995
051 一般機械(除事務用機械)	0	8,941,280	307,619	9,248,899
052 電気機械(除パソコン等)	0	22,160,238	2,501,196	24,661,433
053 輸送機械	0	17,818,904	4,862,973	22,681,877
054 精密機械	0	2,223,613	369,950	2,593,563
055 等)	0	101,501,386	3,547,242	105,048,627

※総括表【受賞後】（平成19年（2007年）情報通信産業連関表71部門）（続き）

	直接効果	第1次波及効果	第2次波及効果	総合効果
056 建設（除電気通信施設建設）	0	67,941,959	3,110,269	71,052,228
057 電力・ガス・熱供給	0	243,263,492	5,564,679	248,828,171
058 水道・廃棄物処理	0	96,457,823	2,058,811	98,516,634
059 卸売	0	147,615,328	12,051,832	159,667,161
060 小売	0	35,672,722	12,882,807	48,555,529
061 金融	0	248,990,078	7,619,160	256,609,238
062 保険	0	22,926,526	5,255,124	28,181,649
063 不動産	0	64,701,815	32,155,172	96,856,987
064 運輸（自家輸送を除く）	0	120,531,939	9,396,692	129,928,631
065 公務	0	6,694,160	355,174	7,049,334
066 教育	0	3,782,465	1,549,300	5,331,765
067 医療・保健・社会保障・介護・その他の公共サービス	0	21,177,630	2,541,815	23,719,446
068 対事業所サービス	0	404,390,867	9,822,972	414,213,839
069 対個人サービス	846,000,000	309,642,842	20,322,118	1,175,964,960
070 事務用品	0	18,387,344	400,669	18,788,012
071 分類不明	0	54,303,736	906,379	55,210,115
	4,653,975,000	4,040,315,938	194,460,713	8,888,751,650
			効果倍率	1.910

財 団 法 人 J K A

平成21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
市場環境変化に関する調査研究

発行年月 平成22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2-3-3
日本生命一番町ビルLB

TEL.03(3512)3900

FAX.03(3512)3908