

日本の映画産業及びテレビ放送産業 の経済効果に関する調査

- 報 告 書 -

Motion Picture Association (MPA)

日本国際映画著作権協会 (MPA/JIMCA)

平成 24 年 10 月

協 力

一般社団法人 外国映画輸入配給協会

一般社団法人 日本映画製作者連盟

一般社団法人 日本映像ソフト協会

一般社団法人 日本動画協会

一般社団法人 日本民間放送連盟

全国興行生活衛生同業組合連合会

日本コンパクトディスク・ビデオレンタル商業組合

(五十音順)

委託先：株式会社 三菱総合研究所



MITSUBISHI RESEARCH INSTITUTE, INC.

THIS REPORT HAS BEEN COMMISSIONED BY THE MOTION PICTURE ASSOCIATION (MPA) IN COLLABORATION WITH JAPAN AND INTERNATIONAL MOTION PICTURE COPYRIGHT ASSOCIATION, INC. (JIMCA). JIMCA REPRESENTS THE INTERESTS IN JAPAN OF MAJOR MOTION PICTURE COMPANIES AND THE MPA.



JAPAN AND INTERNATIONAL
MOTION PICTURE COPYRIGHT ASSOCIATION, INC.

Affiliated With



Acknowledgements

This report required gathering data from number of sources, including publicly available data from domestic industrial organizations. We would like to thank the organizations below for their help in our understanding of the data, as well as their cooperation with our interviews and discussions.

- Foreign Film Importer - Distributors Association of Japan (FFIDAJ)
- Motion Picture Producers Associations of Japan, Inc. (MPPAJ)
- Japan Video Software Association (JVA)
- The Association of Japanese Animation (AJA)
- Japan Commercial Broadcasters Association (JBA)
- Japan Association of Theatre Owners (JATO)
- Compact Disc & Video Rental Commerce Trade Association of Japan (CDV-J)

(Japanese alphabetical)

本レポートの製作にあたり、ご多用にも関わらず調査にご協力を頂いた7団体のご担当者の皆様、調査・分析をお願いしました三菱総合研究所の皆様にご心から感謝申し上げます。

2012年10月

日本国際映画著作権協会 代表取締役 味村隆司



目次

1. 結果概要	1
1.1 分析の枠組み	1
1.2 経済効果の推計結果及び中期的な展望	1
1.3 映画に係る市場規模及び経済波及効果の事例分析結果	2
2. 調査の枠組み及び調査手法	4
2.1 調査の概要	4
2.1.1 調査目的	4
2.1.2 調査項目	4
2.1.3 調査フロー	5
2.2 分析枠組み及び推計手法	5
2.2.1 経済効果に係る計測指標	5
2.2.2 推計方法	6
2.3 対象産業の定義	8
2.3.1 産業の分類	8
2.3.2 日本の映画・テレビ放送産業の構造	10
2.3.3 対象産業・市場の範囲	12
2.4 留意点	13
2.4.1 推計の時点について	13
2.4.2 実績値と推計値	13
2.4.3 評価の単位について	13
3. 調査分析結果	14
3.1 対象産業全体の結果	14
3.1.1 経済効果の推計結果	14
3.1.2 中期的な展望（市場規模予測）	15
3.2 映画製作・配給業	18
3.2.1 概況	18
3.2.2 市場トレンド	18
3.3 テレビ番組制作・配給業	21
3.3.1 概況	21
3.3.2 市場トレンド	21
3.4 映画興行	23
3.4.1 概況	23
3.4.2 市場トレンド	23



3.5	テレビ放送業	27
3.5.1	概況	27
3.5.2	市場トレンド	27
3.6	ビデオソフト業	32
3.6.1	概況	32
3.6.2	市場トレンド	32
3.7	インターネット流通	37
3.7.1	概況	37
3.7.2	市場トレンド	37
3.8	映画に係る市場規模の推計	42
3.8.1	各ウィンドウの市場規模	42
3.8.2	参加人口・利用者数の変化	44
3.9	映画に係る経済波及効果の事例	47
3.9.1	映画の波及効果の定義	47
3.9.2	映画を起点とした経済波及効果の事例	48
3.9.3	国際映画祭等のイベントに係る経済波及効果	49
4.	参考資料	53
4.1	経済効果の推計に関する詳細	53
4.2	映画に係る市場規模推計の詳細	57
4.3	本資料の取り扱いについて	58



1. 結果概要

本調査は、日本の映画産業及びテレビ放送産業がもたらす経済効果を推計することを目的として実施したものである。具体的には、当該産業の直接的及び間接的な経済効果を算出するとともに、今後 5 年間程度の中期的な展望に基づき、市場規模の予測を行っている。また、これらのマクロ的な市場推計に加え、映画がもたらす経済波及効果について様々な事例を整理し、分析を行っている。

1.1 分析の枠組み

本調査では、映画産業及びテレビ放送産業がもたらす経済効果を、「生産額」「粗付加価値額」「雇用者所得」「雇用者数」という 4 つの指標を使い定量化した。映画産業及びテレビ放送産業について、コンテンツの種類とバリューチェーンの段階を踏まえ、対象とする産業・市場を詳細に区分した上で、それぞれについて上記 4 つの指標を推計した。

経済効果は、対象産業における直接的な経済活動を表す「直接効果」と、それにより他産業にもたらされる経済活動を表す「間接効果（第一次波及効果及び第二次波及効果）」の双方を推計した。本調査では、上記 4 つの指標に関する「直接効果」と「間接効果」の合計を、経済効果として定義した。

1.2 経済効果の推計結果及び中期的な展望

映画産業及びテレビ放送産業が 2011 年の 1 年間でもたらした経済効果の推計結果の概要を以下に示す。

- 日本の映画産業及びテレビ放送産業の 2011 年における生産額は、直接効果で 5 兆 4,364 億円、間接効果を含めた合計は 11 兆 6,642 億円となる。
- 粗付加価値額は、直接効果で 2 兆 4,912 億円、間接効果を含めた合計は 5 兆 7,701 億円となる。
- 雇用者所得は、直接効果で 1 兆 586 億円、間接効果を含めた合計は 2 兆 6,545 億円となる。
- 2011 年における粗付加価値額を対名目 GDP¹比で見ると、直接効果で 0.53%、間接効果も含めた合計で 1.23%となる。直接効果に限れば、日本の基幹産業の一つである自動車産業のうち、部品産業を除く自動車生産業（2011 年粗付加価値額：2 兆 3,192 億円）が対 GDP 比で 0.49%であり、映画産業・テレビ放送産業がもたらす経済効果（直接効果）の方が大きい。
- 雇用者数は、直接効果で 8 万 8,569 人、間接効果を含めた合計は 26 万 4,707 人となる。

¹ 2011 年の名目 GDP：468.7 兆円（内閣府速報値に基づく）



映画産業及びテレビ放送産業の先 5 年間（2012 年～2016 年）の中期的な展望に関する概要を以下に示す。なお、市場予測は、流通市場（映画興行、テレビ放送、ビデオソフト、インターネット流通）を対象としている。

- 2011 年～2016 年にかけて、映画産業及びテレビ放送産業全体として年平均成長率 1.5%で成長し、2011 年の 4 兆 4,795 億円から、2016 年には 4 兆 8,358 億円に達すると予測される。
- 東日本大震災の影響で、2011 年の市場規模は全般的に縮小傾向で推移したものの、2016 年にかけては、市場全体の 2 分の 1 以上を占めるテレビ放送市場の回復に牽引され、全体として増加基調へ転じるものと予測された。
- 今後は、映画業界におけるデジタル化の推進や、ODS (Other Digital Stuff / Online Digital Source) などの新しい取り組みによる、より幅広い視聴層を取り込む需要喚起が重要となる。
- また、放送の完全デジタル化・チャンネル再編、次世代の有線・無線ブロードバンド・ネットワークの整備・普及を背景とした、新たな流通チャンネルにおける映画を含む映像市場全体の活性化が期待される。

1.3 映画に係る市場規模及び経済波及効果の事例分析結果

映画に係る流通市場の推計結果と、映画を起点とした経済波及効果に関する概要を以下に示す。

- 2011 年は、興行収入（一次流通市場）1,812 億円に、放送・ビデオソフト等の二次流通市場を加えると合計で 5,603 億円となり、一次流通市場の約 3 倍の規模と推計される。すなわち、映画に係る市場は、前節で示した映画産業及びテレビ産業の流通市場の生産額（直接効果 4 兆 4,795 億円）の約 10%を占めている。
 - 映画鑑賞人口やビデオ鑑賞人口は増加傾向にあり、インターネットの動画配信サービスの利用者数も急伸している。このことは、映像を視聴するユーザの裾野の広さと潜在的な市場規模の大きさを示唆している。
 - 映画産業にとって、二次流通市場が重要な位置づけである点を踏まえると、このような流通チャンネルの構造変化やユーザニーズの多様化の流れに適応しながら、多様なサービス形態を実現し、既存の映画視聴者のみならず、新たな視聴層への訴求力を高めていくことが、映画産業の発展にとって今後の大きな原動力の一つになると考えられる。
-
- 国内映画作品による地域経済への波及効果に関する既存の研究事例によると、興行収入と同程度の波及効果をもたらされた作品が存在する（「フラガール」等）。
 - ディズニー映画の事例研究では、国内の映画興行で高い成績を継続しながら、多くの関連事業（東京ディズニーリゾート、キャラクターグッズ販売、放送チャンネル等）を通じて、年間約 5,000 億円弱の収入を得ていることが分かる。
 - 東京国際映画祭の開催がもたらす直接的な経済効果は、約 9.5 億円と推計された。既存研究事例によれば、2008 年の邦画「おくりびと」はアカデミー賞の受賞前後で、それぞれ 68.2 億円と 77.7 億円の経済効果をもたらし、受賞の効果によってほぼ倍の規模に膨らんだ。



- これらの結果については、国内生産や雇用創出への貢献は非常に大きいものと考えられ、また観光をはじめとする地域経済への貢献などを踏まえると、映画産業は社会的にも重要な役割を担う産業であると言える。



2. 調査の枠組み及び調査手法

2.1 調査の概要

2.1.1 調査目的

本調査は、日本の映画産業及びテレビ放送産業が我が国経済に与える効果を定量的・定性的に分析することを目的としたものである。具体的には、両産業の近年の動向を踏まえ、生産額や雇用等の経済的側面や付加価値の流れを分析し、直接的及び間接的な経済効果を算出することで経済への貢献度を明らかにするものである。さらに、映画産業及びテレビ放送産業に関する先5年間の市場規模の予測を行い、中期的な展望について整理した。

また、これらのマクロ的なアプローチに加え、映画がもたらす経済波及効果に関する様々な事例を整理し、その結果を分析することで、より包括的な分析を目指した。

2.1.2 調査項目

本調査では、下表に示す調査項目について調査・分析を行った。

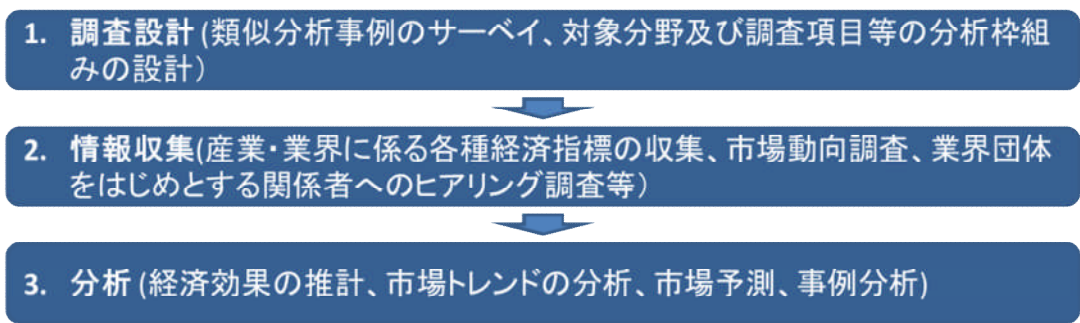
表 2-1 調査項目の概要

調査項目	内容	章節
経済効果の推計	本調査の主目的として、2011年における映画及びテレビ放送産業全体及び個々の市場の経済効果を推計した。	3.1-3.7
市場トレンドの分析	個々の市場について、関連の統計値や主なサービス等を参照しながら、過去から近年までのトレンドについて分析した。	
中期展望 (市場規模予測)	市場トレンドの分析結果等を踏まえ、映画産業及びテレビ放送産業に関する先5年間の市場規模の予測を行い、中期的な展望について整理した。	3.1.2
映画に係る市場規模の推計	全産業における映画の貢献度を抽出することを目的に、既存研究事例に基づき、本調査の対象産業のうち映画に係る市場規模の推計を行った。	3.8
映画の経済波及効果に関する事例調査	既存研究事例や試算等を通じて、映画の上映や国際映画祭の開催による経済波及効果に関する事例調査を行った。	3.9



2.1.3 調査フロー

本調査における調査フローは以下のとおりである。本調査では、分析の対象とする産業に係る各種統計や関連文献を調査するとともに、主要業界団体へのインタビュー調査を通じて実施した。



2.2 分析枠組み及び推計手法

2.2.1 経済効果に係る計測指標

本調査では、映画ならびにテレビ放送産業がもたらす経済効果を表すために、表 2-2 に示す指標を推計する。

表 2-2 本調査で算出する経済指標

指標	本調査における定義
生産額	各産業の労働と資本に基づく生産活動によって生み出された財・サービスの生産額の総額。具体的には、産業内の全企業の売上高総額であり、当該産業の生産活動に必要な財やサービス等の中間投入分も含む産業全体の規模を表す指標となる。
粗付加価値額	生産活動によって新たに付け加えられた価値を表し、国内生産額から中間投入を差し引いたものである。粗付加価値額の構成要素は、生産余剰、雇用者所得、純間接税である。全産業の粗付加価値額の合計は国内総生産（GDP）に相当し、ある産業の粗付加価値額と比較することで、その貢献度を把握することができる。
雇用者所得	雇用者所得とは、生産活動から発生した付加価値のうち労働を提供した雇用者への分配額であり、粗付加価値の構成要素である。
雇用者数	各産業における雇用者の総計。本調査では、常時雇用者数（臨時雇用者数は含まれない）を集計・推計している。



本調査では、表 2-2 に示した各経済指標について、以下に定義する直接効果及び間接効果の側面から推計する。これらの合計を産業がもたらす経済効果を示すものと定義する。

直接効果:映画産業ならびにテレビ放送産業に係る資本及び労働に基づく、当該産業内の生産額、付加価値額、雇用者数である。すなわち、各産業における直接的な経済活動を表し、映画やテレビ番組の製作から配給、さらに興行や販売等の活動が含まれる。

間接効果 (第一次波及効果):上述した経済活動により誘発される他産業における付加価値額等を表す。すなわち、映画産業ならびにテレビ放送産業へ財・サービスを供給する産業にもたらされる経済活動を表す。例えば、映画の場合、製作現場へ供給する資材等の産業や交通サービスなどが含まれる。

間接効果 (第二次波及効果):上述した直接効果と間接効果 (第一次波及効果) により生み出された雇用者所得のうち消費に充てられた分が新たに生み出す付加価値額等を表す。

2.2.2 推計方法

2.2.2.1 直接効果の推計

経済効果のうち直接効果は、以下の手順で推計した。

- 本調査で対象とする産業の範囲に従い、政府ならびに業界団体が公表している各種統計資料より、売上高の合計額を整理・推計し、これを生産額と定義した。また、各種統計資料から各産業における雇用者数 (常時雇用者)についても整理し、産業の実態を可能な限り反映するために、一部推計を行った。
- 政府が公表している産業連関表を参照し、各産業に最も近い産業分類を選定した。産業連関表とは、ある一定地域における1年間の経済活動について、その財・サービスの取引関係を整理した表であり、経済循環の状況を表す統計表である。本調査では、総務省「情報通信産業連関表」(以降、「情報通信産業連関表」と呼ぶ)を使用した。同表は、本調査で対象とする各産業との対応が比較的行いやすい産業分類で構成されており、かつ直近の数値が反映されているものである。
- 産業連関表より、選定した各産業分類に関わる生産額と、粗付加価値額・雇用者所得との比率をそれぞれ算出し、これを整理・推計した生産額に乗じることで、粗付加価値額及び雇用者所得の推計を行った。



2.2.2.2 間接効果の推計

間接効果は、基本的には直接効果に特定の係数を乗じることで推計した。具体的には、産業連関表の構成要素の一つである「逆行列係数表」を適用した。逆行列係数表とは、ある産業に1単位の需要が追加的に発生した場合に、その需要を満たすために必要な生産量を係数として産業毎に整理した表である。逆行列係数の列和（合計）は、ある産業部門の需要が一単位発生したときに経済内の全ての産業に及ぼす生産波及の大きさを合計したものである。これは、ある産業部門を起点とした「呼び水効果」（自産業及び他産業への影響力の大きさ）を表すものであり、1以上の数値で示される。例えば、逆行列係数の列和が「1.5」である場合、1.5倍の呼び水効果があることになるが、このうち「1」は自産業、「0.5」は他産業それぞれに対して生み出される付加価値の比率となる。

間接効果のうち第一次波及効果については、まず直接効果で推計した生産額に対して選定した産業分類に係る逆行列係数を乗じることで、各産業にもたらされる生産誘発額を推計した。この金額に対して、直接効果の推計と同様に、一定の比率（粗付加価値額対生産額、雇用者所得対生産額）を乗じることで、生産誘発額に占める粗付加価値額及び雇用者所得を求めた。

間接効果のうち第二次波及効果については、直接効果及び第一次波及効果で誘発された雇用者所得のうち、消費に回される金額を消費性向に基づき抽出し、民間最終消費構成比に基づき各産業に対する支出の分配額を推計した。その上で、逆行列係数を適用する（行列演算を行う）ことで、新たに発生する生産誘発額と、それに占める粗付加価値額及び雇用者所得を推計した。

なお、間接効果における雇用者数の算出においては、「常時雇用者数」をベースとすることを目標とした。ただし、情報通信連関表は、臨時雇用等も含む「従業員数」がベースとなっていることから、常時雇用者数が雇用表に集計されている総務省統計局「平成17年（2005年）産業連関表（確報）」（以降、「産業連関表」と呼ぶ）を組み合わせ推計を行った。具体的には、産業連関表に含まれる雇用表から、各産業の「常時雇用者数」と「従業員数」の比率を求め、この比率を情報通信産業連関表に含まれる各産業の雇用者数に乗じることで「常時雇用者数」のベースを作成した。その上で、各産業の雇用係数（常時雇用者数と生産額の比）を導出し、上述した第一次波及効果ならびに第二次波及効果における生産誘発額に乗じることで、間接効果における雇用者数を推計した。その誘発効果を推計済の直接効果の雇用者数に乗じることで補正した。

推計方法の詳細は参考資料を参照されたい。



2.3 対象産業の定義

本節では、本調査において対象とする産業の定義について説明する。

2.3.1 産業の分類

本調査では、映画及びテレビ放送に係る産業について、以下の2通りの分類軸で定義する。

- コンテンツの種類
- バリューチェーンの段階

これらの分類軸に基づき、産業の実態を分析し、それぞれの取引状況を明らかにすることで、産業内の付加価値の流れを正確に把握する。本項では、それぞれについて説明する。

2.3.1.1 コンテンツの種類

コンテンツの種類とは、コンテンツの出口（商材やサービス）を水平方向に捉えたものである。本調査の結果においては、主として以下のコンテンツを包含する。

- －映画（日本映画・外国映画）
- －テレビ番組（国内で流通している国内外の番組コンテンツ）
- －その他映像コンテンツ

なお、上記の分類は、本調査で参照した政府機関の統計資料に基づいており、産業における現在の主要なコンテンツ分類である。

なお、これらのコンテンツの種類について、製作から最終需要までそれぞれの付加価値の流れを分離することは、コンテンツ産業の性質上、また現在参照可能な統計上、極めて困難な作業である。加えて、映画・テレビ番組コンテンツを基点とした他コンテンツ（音楽、ゲーム、書籍など）やマーチャндаイジングへの展開、マルチスクリーン（パソコン、携帯端末など）へのコンテンツ提供など、近年の環境変化を踏まえながら、コンテンツを基点とした経済効果を網羅的に定量化することには限界がある。本調査では、こうした制約を踏まえ、映画・テレビ放送コンテンツに関連する各産業を全体として捉えることを基本とした上で、最後に映画を基点とした市場規模について分析した（3.8節）。



2.3.1.2 バリューチェーンの段階

バリューチェーンの段階とは、製作された映画・テレビ放送コンテンツが消費者へ届けられるまでの垂直方向の流れを捉えたものである。この一連のバリューチェーンの流れを整理すると、以下の区分にブレイクダウンできる。

- －製作
 - －配給
 - －映画興行
 - －テレビ放送（地上波放送/衛星放送/ケーブルテレビ放送）
 - －ビデオソフト（販売/レンタル）
 - －インターネット流通
- } 流通

本調査では、上記の各産業についてそれぞれ経済効果を推計し、市場トレンドを整理する。各産業の定義を表 2-3 に示す。

表 2-3 各産業の定義

産業	定義
製作	本調査で定義したコンテンツの種類（映画・テレビ・その他映像コンテンツ）の作成（製作・撮影・技術業務等）に係る企業活動を指す。
配給	製作・完成したコンテンツの配給に係る企業活動を指す。ただし、小売に係る活動は含まれない。
映画興行	配給された映画を映画館・劇場等で上映する企業活動を指す。当該活動の売上は、映画館・劇場等への動員による入場料に基づく。なお、売店における物販等に関する売上は含まれない。
テレビ放送	コンテンツをテレビメディアを通じて流通させる企業活動を指す。本調査では、地上波放送・衛星放送・ケーブルテレビ放送を対象とする。当該活動の売上は、視聴者から支払われる料金や広告費に基づく。
ビデオソフト	コンテンツをビデオソフトのフォーマット（DVD等）を通じて販売・レンタルする企業活動を指す。ただし、本調査ではビデオソフトメーカーから販売店やレンタル店への出荷に係る売上高を対象として経済効果を算出している。
インターネット流通	コンテンツをインターネットメディアを通じて複数の端末（PC、テレビ、携帯電話等）へ流通させる企業活動を指す。なお、本調査では、便宜上、IPTV（インターネットプロトコルTV）に係る数値や市場トレンドの説明は、本産業区分に含めている。



「興行」「テレビ放送」「ビデオソフト」「インターネット流通」は、各コンテンツが消費者に届けられる「ウィンドウ」である。映画やテレビ放送産業は、コンテンツ産業の中でもコンテンツのマルチユース・マルチウィンドウが進んでいる分野であり、特に映画産業はその傾向が顕著である。映画の場合は、一般的には、まず映画館で上映することにより、入場者から入場料を得る。映画配給会社はその中から配給に係る収入を得る。その後、同映画が、衛星・ケーブルテレビ等の有料放送、ビデオソフト（販売やレンタル）、地上波テレビ放送など、複数のウィンドウを通じて消費者へ届けられ、販売・視聴を通じた収入や、広告収入等が見込まれる。さらに、近年では、インターネット、携帯電話などのネットワークメディアも盛んであり、ウィンドウは多様化している。こうしたウィンドウの多様化の背景には、異なるビジネスモデルや、従量制と定額制など消費者から見て異なる商材の混在があり、一つの映画をより多くの消費者に届ける工夫がなされている。

2.3.2 日本の映画・テレビ放送産業の構造

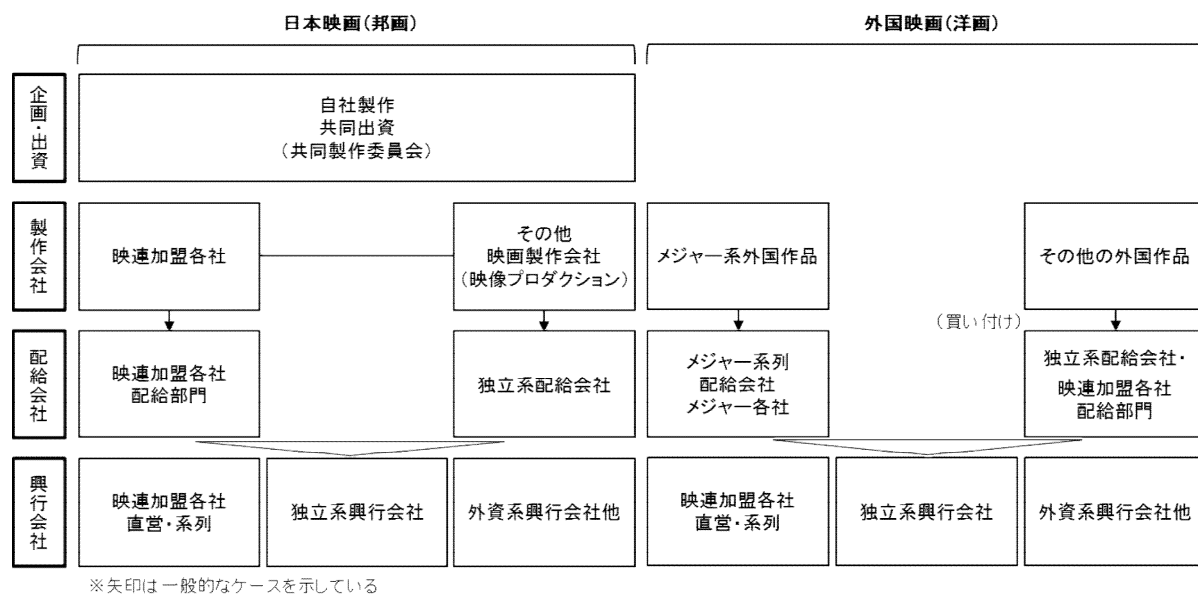
2.3.2.1 映画産業

日本の映画産業の構造を図 2-1 に示す。日本映画の場合は、製作会社、配給会社、興行会社が大きな役割を担っている。製作会社は映画製作を行い、配給会社は作品を公開する映画館を確保し、セールスプロモーション等を行う。興行会社は映画館を運営し、映画を上映する企業である。大手である、一般社団法人日本映画製作者連盟（以下、「映連」）加盟 4 社（松竹、東宝、東映、角川書店）は、製作・配給・興行の全てを兼ね、川上から川下まで事業を行っている。興行会社については、映連加盟 4 社の直営や系列館のほか、独立系興行会社やシネマコンプレックスを中心とする外資系興行会社などが参入している。

また、多くの日本映画が、複数の出資者によって暫定的に設立される「製作委員会」によって製作されているのが現状である。製作委員会は、映画会社に加え、出版会社、ビデオ販売会社、広告代理店、放送局等で構成される。製作委員会方式を採用することで、資金調達、リスクの回避、出資社による宣伝等の相乗効果が期待されるため、短期的に認知度を上げ、興行動員増に貢献している。

一方、外国映画の場合は、主に、ハリウッドメジャーの映画製作会社が系列の配給会社²の日本法人を通じて日本で公開する場合と、日本の配給会社が海外から買い付ける場合の 2 通りある。また、国内の映連加盟各社においても、各社の配給部門等で洋画の買い付けや配給事業を行っている。これらの作品は、国内大手、独立系、外資系という区別に依存せず、シネマコンプレックス（シネコン）をはじめ各劇場で上映されている。

² ワーナー エンターテイメント ジャパン、ソニー・ピクチャーズエンタテインメント、ウォルト・ディズニー・ジャパン、パラマウント・ジャパン合同会社、20 世紀フォックス映画、ユニバーサル・ピクチャーズ（東宝東和が配給を担当）の 6 社。その他の独立系洋画配給会社としては、東宝東和、ギャガ、アスミック・エース エンタテインメントなどが挙げられる。



(出所：各種資料より MRI 作成)

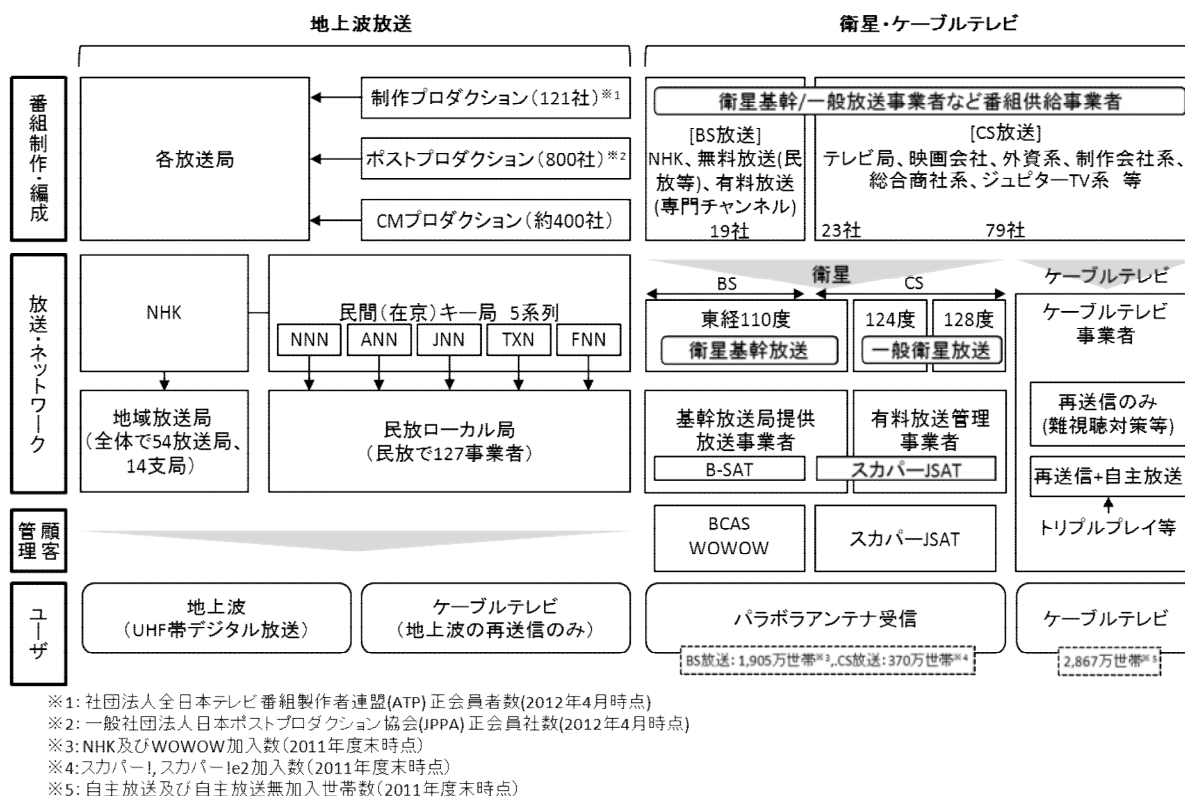
図 2-1 国内の映画産業構造

2.3.2.2 テレビ放送産業

日本のテレビ放送産業の構造を図 2-2 に示す。日本のテレビ放送は、大きく、地上波放送・衛星放送、ケーブルテレビ放送に分けられ、近年は IPTV (Internet Protocol TV) や携帯電話向けワンセグ放送が一定程度普及している。地上波放送においては、公共放送の NHK と民間放送に分かれ、主に前者は受信料収入、後者は広告収入により事業を運営している。民間放送事業者は、系列局間において、編成・報道・制作・営業等全ての部門の協力関係を構築するための「ネットワーク協定」を締結しており、現在 NHK の他、民間放送系列は 5 つ存在する。

衛星放送は、放送衛星を使用する BS (Broadcast Satellite) 放送と通信衛星を使用する CS (Communication Satellite) 放送の 2 種類があり、前者は準基幹的メディアとして、後者は多チャンネル専門メディアとして発展を遂げてきた。2002 年には BS 放送と同じ軌道位置 (東経 110 度) の通信衛星を通じた CS 放送が開始された。制度改定に伴い、現在は BS 放送及び CS 放送 (東経 110 度) は、地上波放送と同じ基幹放送に区分され「衛星基幹放送」とされている。それ以外の衛星放送については、ケーブルテレビと同じ一般放送に区分され「衛星一般放送」として位置づけられている。ケーブルテレビ放送においては、地上テレビジョン放送の再送信のみを有料で提供する形態のほか、地上テレビジョン放送の再送信に BS 放送の再送信や個別専門チャンネル等を組み合わせた有料多チャンネル放送を提供する形態がある。さらに、VOD サービスやインターネット接続、電話サービスなどとセットで提供しているケースが多く見られる。

2012 年 4 月現在、地上系民間基幹放送事業者が 449 社 (うちコミュニティ放送を行う事業者が 255 社)、衛星系民間放送事業者が 108 社、ケーブルテレビ事業者 (登録に係る自主放送を行う有線電気通信設備を有する事業者) が 556 社、うち IPTV (IP マルチキャスト方式による放送) 事業者は 5 社が存在する。



(出所: 各種資料より MRI 作成)

図 2-2 国内のテレビ放送産業構造

2.3.3 対象産業・市場の範囲

2.3.1 ~2.3.2 及び参照可能な統計データの範囲・分類を踏まえ、本調査における対象範囲を図 2-3 のとおりとした。流通における各ウィンドウの経済効果は、映画興行を除き、原則全ての映像コンテンツが集計として含まれるが、映画については同コンテンツに係る市場規模を捉えた(3.8 参照)。なお、中期展望(市場規模予測)については、同図の「流通」に相当する領域を予測対象としている。

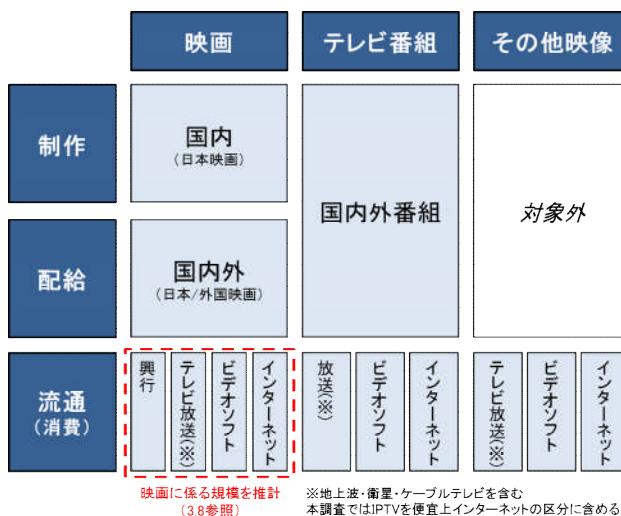


図 2-3 本調査の基本的な対象範囲



2.4 留意点

2.4.1 推計の時点について

本調査にて掲載する経済効果は、1年間における経済活動に基づくものである。ただし、映画ならびにテレビ放送産業は、他のコンテンツ産業と同様に比較的規模が変動しやすく、また、生産サイクルが1年間に留まらず複数年に跨る性質を有している点は留意されたい。

なお、とりわけ金額に係る指標については、個々の産業における多少の違いは存在するものの、2011年3月に発生した東日本大震災が、全体として減少要因となっている点は留意されたい。将来予測については、当該影響が含まれる2011年の数値を基点に先5年間の展望を予測している。

2.4.2 実績値と推計値

生産額等、金額に係る指標は、原則2011年時点の数値を整理した。これらは、参照可能な最新の統計情報に基づき、当該年の実績値を採用するか、経年変化や他指標のトレンドを加味し推計を行った。ただし、統計情報の参照にあたっては、本調査で対象とした産業区分と定義と一致させるために、実態を踏まえた一定の想定に基づく推計を行った。例えば、類似産業やより広い産業区分を選定するなどの過程を経ている。

雇用者数（直接効果）については、統計上の制約から、原則2010年時点の数値として実績値を採用するか、類似産業における雇用者数と生産額の相対比を加味して、推計した。ただし、映画（製作）産業に見られるような労働集約的な雇用構造においては、多くの個人事業主が含まれていたり、臨時雇用等で賄っていたりするケースが多く、実態の反映においては限界がある点は留意されたい。

2.4.3 評価の単位について

映画及びテレビ放送産業について、バリューチェーンに沿って付加価値の流れを正確に把握する部門分けにおいては、二重計上の回避や実態を反映したデータの集計といった重要な側面がある。具体的には、産業が創出した付加価値を生産ベース、帰着ベース（小売ベース）、利用シーン別等といった切り口や、評価単位に留意が必要である。

例えば、生産ベースでは、コンテンツの生産段階で付加価値を正確に把握できる利点があるため、消費者にコンテンツが提供される前の段階でクロスメディアや経済波及効果としての付加価値増を把握する上で、有効な評価単位であると言える。しかしながら、生産段階と販売段階の差分で付加価値を算出できる一般的な消費財と比べると、コンテンツの場合は放送やインターネットなどの特徴的な流通チャンネルが混在するため、流通段階での付加価値増が把握しづらい。一方で、帰着ベースでは、生産ベースとは異なり、流通段階での付加価値を含む最終的な販売金額に基づいて把握することが可能となる。しかしながら、B to B と B to C を峻別することが難しいため、付加価値が二重計上される可能性が高く、過大評価につながりやすいと言える。こうした性質に加え、参照可能なデータの制約が存在するため、最適な評価単位を絞り、かつ全ての産業分類について数字を揃えることは極めて困難である。



3. 調査分析結果

3.1 対象産業全体の結果

本節では、本調査における全対象産業がもたらす経済効果の推計結果と、流通市場を対象とした中期展望（市場規模予測）について説明する。

3.1.1 経済効果の推計結果

2011年の日本の映画産業及びテレビ放送産業がもたらした経済効果は以下のとおりである。

- 日本の映画産業及びテレビ放送産業の2011年における生産額は、直接効果で5兆4,364億円、間接効果を含めた合計は11兆6,642億円となる。
- 粗付加価値額は、直接効果で2兆4,912億円、間接効果を含めた合計は5兆7,701億円となる。
- 雇用者所得は、直接効果で1兆586億円、間接効果を含めた合計は2兆6,545億円となる。
- 2011年における粗付加価値額を対名目GDP³比で見ると、直接効果で0.53%、間接効果も含めた合計で1.23%となる。直接効果に限れば、日本の基幹産業の一つである自動車産業のうち、部品産業を除く自動車生産業（2011年粗付加価値額：2兆3,192億円）が対GDP比で0.49%であり、映画産業・テレビ放送産業がもたらす経済効果（直接効果）の方が大きい。
- 雇用者数は、直接効果で8万8,569人、間接効果を含めた合計は26万4,707人となる。

表3-1に、2011年の経済効果の推計結果、表3-2に他産業との比較結果を示す。

表3-1 2011年の経済効果 結果概要

[単位：億円、人]

産業区分	国内生産額		粗付加価値額		雇用者所得		雇用者数	
	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)
映画製作	1,380	2,787	626	1,399	309	683	8,013	23,659
映画配給	1,398	2,823	634	1,417	313	691	1,535	4,531
テレビ番組制作	3,560	7,190	1,614	3,608	797	1,761	13,071	38,595
テレビ番組配給	3,230	6,524	1,464	3,274	724	1,598	2,503	7,391
映画興行	1,812	3,835	666	1,785	356	891	15,379	31,352
テレビ放送	39,529	86,403	17,880	42,270	6,644	18,592	43,093	148,024
ビデオソフト	2,611	4,920	1,775	3,032	1,337	1,898	2,243	4,955
インターネット	844	2,160	253	916	106	431	2,732	6,200
合計	54,364	116,642	24,912	57,701	10,586	26,545	88,569	264,707

³ 2011年の名目GDP：468.7兆円（内閣府速報値に基づく）



表 3-2 映画・テレビ産業と他産業との比較

[単位：億円]	映画・テレビ産業		自動車産業※部品産業を除く自動車生産業	
	直接効果	合計(直接/間接)	直接効果	合計(直接/間接)
粗付加価値額	24,911	57,701	23,192	125,032
対 GDP 比	0.53%	1.23%	0.49%	2.67%

※自動車産業の推計結果は、一般社団法人日本自動車工業会公表統計及び平成 17 年産業連関表に基づいて推計。

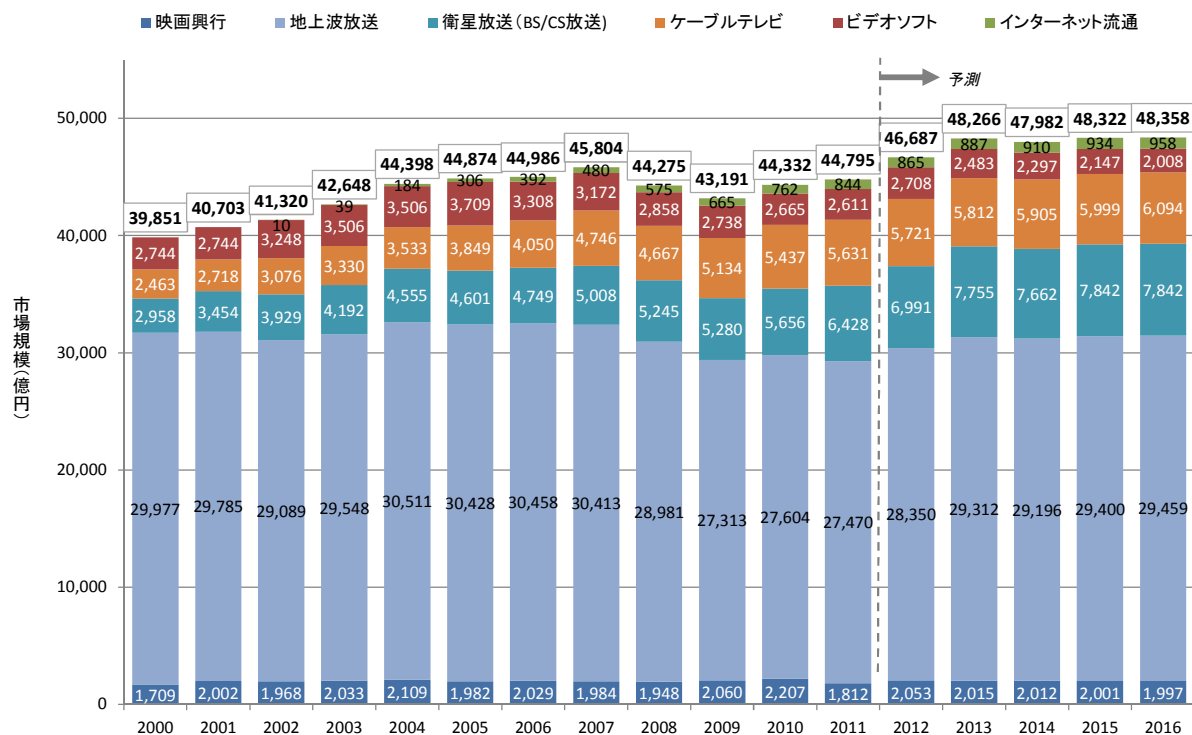
3.1.2 中期的な展望（市場規模予測）

映画・テレビ放送産業の流通市場を対象に、中期的な先行きを展望した。予測結果は以下のとおりである。なお、市場予測は、流通市場（映画興行、テレビ放送、ビデオソフト、インターネット流通）を対象としている。

- 映画・テレビ放送産業全体で見ると、2011 年の 4 兆 4,795 億円に対し、2016 年には 4 兆 8,358 億円に達し、年平均成長率（2011 年～2016 年）は 1.5%と予測された。
- 東日本大震災の影響で、2011 年の市場規模は全般的に縮小傾向で推移したものの、2016 年にかけては、市場全体の 2 分の 1 以上を占めるテレビ放送市場の回復に牽引され、全体として増加基調へ転じるものと予測された。
- 今後は、映画業界におけるデジタル化の推進や、ODS（Other Digital Stuff / Online Digital Source）などの新しい取り組みを通じて、様々な視聴層を取り込む需要喚起が重要となる。
- また、放送の完全デジタル化・チャンネル再編、次世代の有線・無線ブロードバンド・ネットワークの整備・普及を背景とした、新たな流通チャンネルにおける映画を含む映像市場全体の活性化が期待される。



図 3-1 に、映画・テレビ放送産業の流通市場の実績と予測結果を示す。



※2011年の各放送市場については、関連広告市場の実績値を基に推計

図 3-1 映画・テレビ放送産業の市場規模予測

映画・テレビ放送産業の流通市場を構成する個々の市場に関する予測の論拠は下記のとおりである。

- 「映画興行」は、2010年に2,207億円という実績を記録したが、2000年以降のトレンドが今後5年間継続すると予測した。具体的には、2000年～2011年の実績値（洋画及び邦画の合計）に基づくトレンド予測を行い、2,000億円前後を維持する予測値が得られた。今後は、デジタル化の推進や、ODS（Other Digital Stuff / Online Digital Source）などの新しい取り組みなどによって、より幅広い視聴層を取り込むなどの需要喚起が期待される。
- 地上波テレビ放送・衛星放送については、一般社団法人日本民間放送連盟 研究所が予測した広告費の中期展望を採用した⁴。同予測では、日本経済の中期見通し⁵と広告媒体間の関係に基づき2020年までの中長期予測を行っている。その結果によると、2011年～2015年は、テレビ広告費はプラス成長（0.4%減～3.4%増）で推移し、2016年以降は横ばいで推移すると予測している。他方、衛星メディア広告は、2015年までは堅調に成長が続き、2015年後半

⁴ 一般社団法人日本民間放送連盟 研究所「民放 経営四季報（2012年6月）」に基づく

⁵ 日本経済の前提条件については、公益社団法人日本経済研究センター「第38回中期経済予測（中間報告）」（2012年3月2日公表分）をもとに設定している。具体的には、日本経済の実質成長率は、2011年～2015年平均で0.8%、同じく2016年～2020年で1.1%になるとしている。



は安定的な推移に移行すると予想している。地上波テレビ放送と衛星放送を合わせた広告費の年平均成長率（2011年～2016年）は、それぞれ1.4%増、4.1%増となる。なお、ケーブルテレビ放送については、過去の実績値の推移を踏まえ、テレビ広告と衛星メディア広告の成長率に基づき算出し、年平均成長率（2011年～2016年）1.6%増で推移すると予測した。特に、テレビ放送産業は、完全デジタル化に伴い、ハイビジョン放送やチャンネル再編が完了し、新たな時代を迎えつつある。衛星放送をはじめ視聴者数の拡大に伴い、受信料収入に加え広告収入が堅調に拡大していくことが想定されている。

- ビデオソフトは、映画興行と同様に 2000 年以降の実績値を基にトレンド予測を行い、年平均成長率（2011年～2016年）5.1%減で、減少傾向が継続すると予測した。市場において存在感を高めつつあるブルーレイディスクの更なる流通増に伴う需要喚起が期待される。なお、ビデオソフトの予測対象は出荷ベースの金額としている。
- インターネット・携帯電話向け配信については、放送と同様に、一般社団法人日本民間放送連盟 研究所のインターネット媒体費に係る予測結果に基づき、年平均成長率（2011年～2016年）2.6%増で成長すると予測した。とりわけ、次世代の有線・無線ブロードバンド・ネットワークを介した映像系サービスの需要喚起が進むと想定される。具体的には、多チャンネル放送やビデオ・オン・デマンド（VOD : Video On Demand）市場の拡大が見込まれる。加えて、携帯電話網の大容量化・高度化や端末の高機能化・多様化を背景に、映画等の長編コンテンツの配信サービスや携帯電話向けマルチメディア放送の開始が実現されており、マルチスクリーン化による新たな視聴スタイルの普及・浸透が期待される。



3.2 映画製作・配給業

3.2.1 概況

映画製作・配給産業の経済効果の推計結果を表 3-3 に示す。映画製作業は、国内生産額で合計 2,787 億円、粗付加価値額で計 1,399 億円、雇用者数で 2 万 3,659 人の経済効果をもたらしている。同様に、映画配給業は、国内生産額で合計 2,823 億円、粗付加価値額で計 1,417 億円、雇用者数で 4,531 人の経済効果をもたらしている。

特に、製作業は、企画から始まり、ロケ、撮影、編集等、多大なスタッフを動員することから、配給業と比べると非常に多くの雇用を生む労働集約型産業であることが分かる。実際に一人当たり生産額の直接効果（売上高）は、製作業と配給業でそれぞれ 172 万円/人、911 万円/人と推計される。

表 3-3 映画製作・配給業の経済効果

[単位：億円、人]

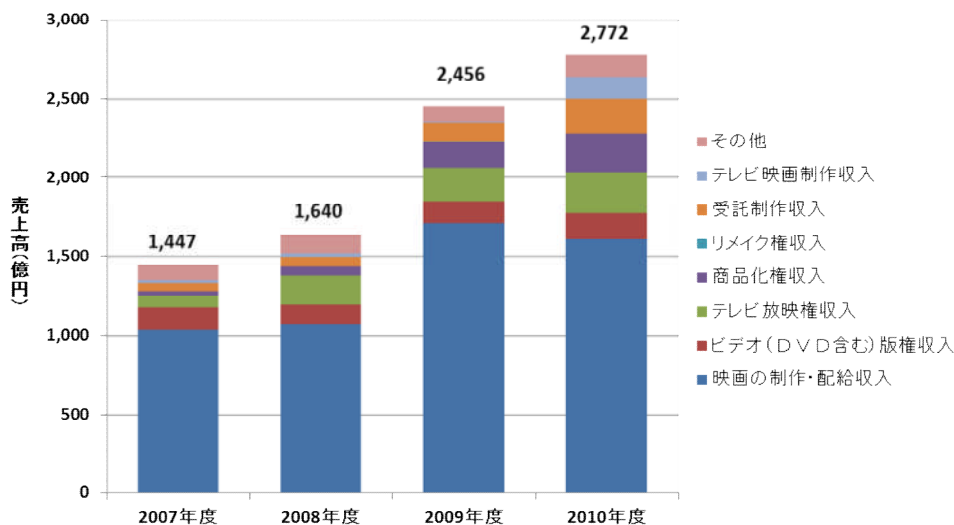
産業区分	国内生産額		粗付加価値額		雇用者所得		雇用者数	
	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)
映画製作	1,380	2,787	626	1,399	309	683	8,013	23,659
映画配給	1,398	2,823	634	1,417	313	691	1,535	4,531
計	2,778	5,610	1,260	2,816	622	1,374	9,548	28,190

注) 直近の統計では、製作・配給業のデータが分離されていないため、H16年時点の同産業の構成比を用いて推計

3.2.2 市場トレンド

3.2.2.1 売上高の推移

図 3-2 に、映画製作・配給業の売上高の推移を示す。同産業は、ヒット作に恵まれるか等、作品の盛隆によって影響を受けやすいが、近年は邦画の人気を背景に国内の製作業と配給業の売上は拡大傾向が見られる。収入内訳を見ると、主業である映画の製作・配給収入に加え、テレビ放映権などをはじめとする権利収入が占める割合が拡大している。2010 年度実績では売上全体の 24%を占める。なお、製作業と配給業の指標は、現在の統計では分離できないが、2004 年時点の経産省公表の統計によれば、映画製作業務の年間売上高（権利収入含む）は 1229 億円、映画配給業務の年間売上高は 1,244 億円と概ね 1 対 1 であった。

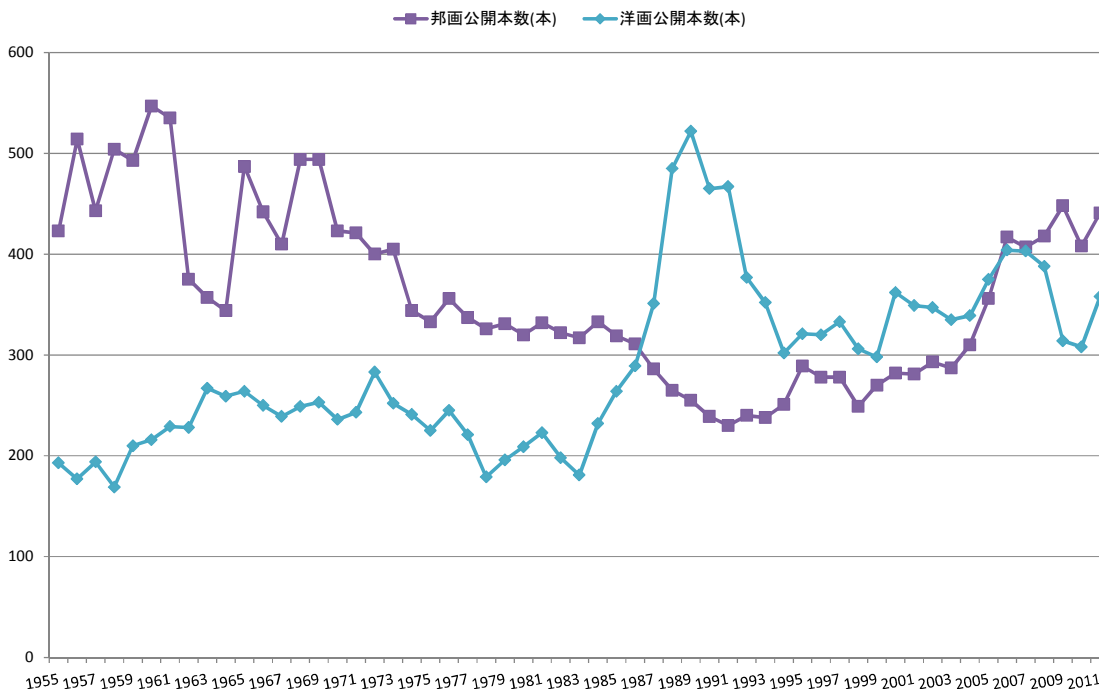


(出所：経産省「特定サービス産業実態調査」)⁶

図 3-2 映画製作・配給業売上高推移

3.2.2.2 配給本数の推移

図 3-3 に、国内の邦画・洋画の公開本数の推移を示す。1955 年以降、邦画と洋画の逆転現象は、1987 年と 2006 年の 2 度に亘り見られ、現在は邦画の公開本数が洋画を上回っている状況である。



(出所：一般社団法人日本映画製作者連盟)

図 3-3 映画公開本数（邦画・洋画）の推移

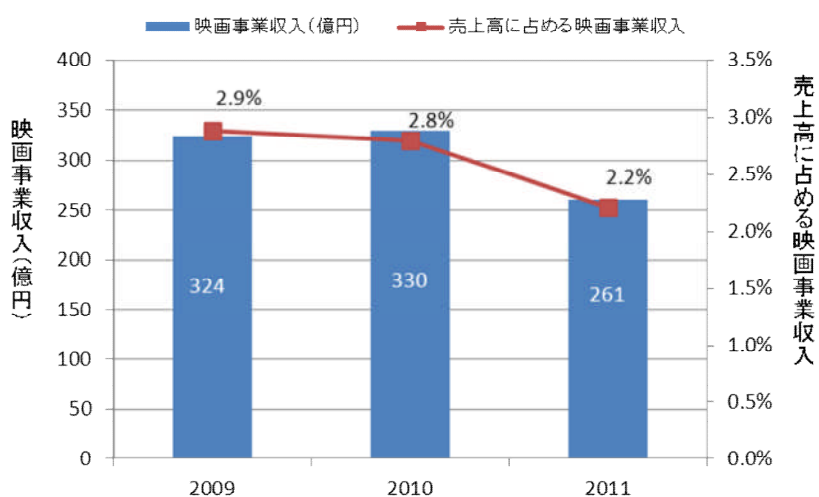
⁶ 「映像情報制作・配給業」から映画製作・配給業務に係る指標を抽出



3.2.2.3 テレビ局による映画参入

日本の映画産業、とりわけ邦画の業界は、2000年代に入り地上波テレビ局（在京キー局）による自社映画の露出最大化（スポット枠、番組内宣伝等）を背景に躍進したと言える。例えば、直近で邦画と洋画の公開本数の逆転が見られた2006年においては、邦画404本のうちテレビ局が45本の製作に関わっている。前述したとおり、日本では製作委員会方式が主流となっているのが特徴であり、近年はテレビ局が製作委員会に参加することで、テレビ局主体の製作映画が増えている。

図3-4に主要キー局5社の映画事業収入及び、売上高に占める当該事業収入の割合の推移を示す。直近では5社合計で300億円規模の事業収入を上げており、後述する邦画の興行が1000億円規模であることを踏まえるとその貢献度合いが高いことが分かる。テレビ局のエンタテインメントに徹する映画作りがヒットを生む原動力となっており、地方の系列局も出資している場合は地元のシネコン等の活性化にもつながっていると見える。



(出所：各社資料)

図 3-4 放送キー局の映画事業収入の推移（主要5社の合計）



3.3 テレビ番組制作・配給業

3.3.1 概況

テレビ番組制作・配給産業の経済効果の推計結果を表 3-4 に示す。テレビ番組制作業は、国内生産額で合計 7,190 億円、粗付加価値額で計 3,608 億円、雇用者数で 3 万 8,595 人の経済効果をもたらしている。同様に、テレビ番組配給業は、国内生産額で合計 6,524 億円、粗付加価値額で計 3,274 億円、雇用者数で 7,391 人の経済効果をもたらしている。両市場合計で、国内生産額で合計 13,714 億円、粗付加価値額で計 6,882 億円、雇用者数で 2 万 6,400 人の経済効果をもたらしている。

表 3-4 テレビ番組制作・配給業の経済効果

[単位：億円、人]

産業区分	国内生産額		粗付加価値額		雇用者所得		雇用者数	
	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)
テレビ番組制作	3,560	7,190	1,614	3,608	797	1,761	13,071	38,595
テレビ番組配給	3,230	6,524	1,464	3,274	724	1,598	2,503	7,391
計	6,790	13,713	3,078	6,882	1,521	3,359	15,574	45,986

*2010 年度の実績値を採用

3.3.2 市場トレンド

3.3.2.1 売上高の推移

国内の「映像情報制作・配給業」（産業分類）の売上高のうち、最も多く占めるのが、テレビ番組制作・配給業である。図 3-5 に、テレビ番組制作・配給業の売上高の推移を示す。同産業も、映画制作・配給と同様に増加傾向が見られる。収入内訳を見ると、主業である映画の制作・配給収入に加え、受託制作収入が占める割合が拡大している。

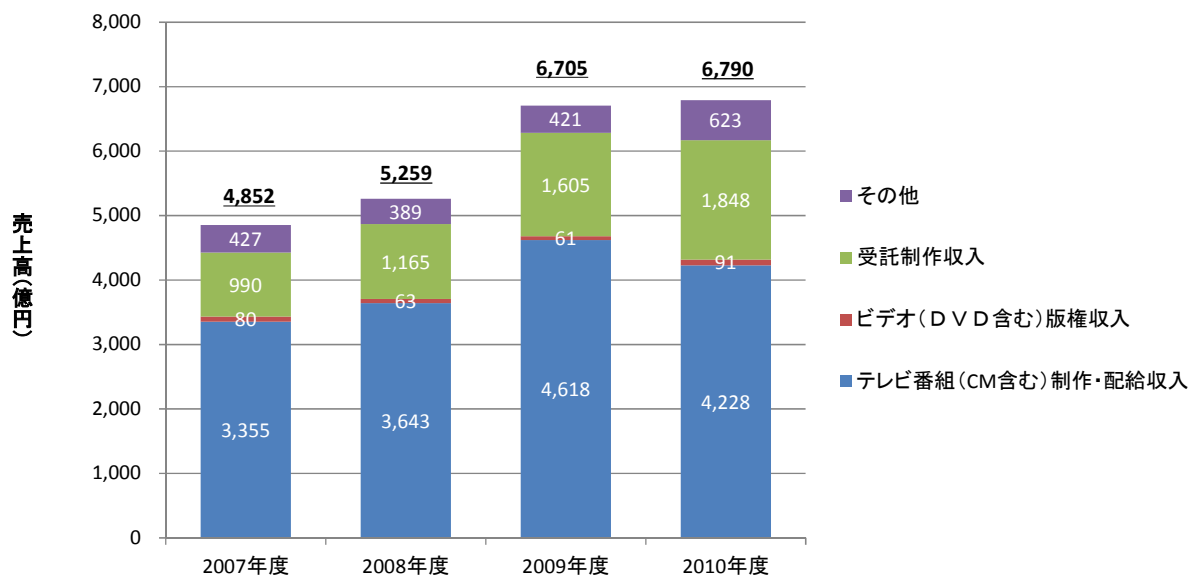


図 3-5 テレビ番組制作・配給業売上高推移⁷

⁷ 経済産業省「特定サービス産業実態調査」のうち「映像情報制作・配給業」からテレビ番組製作・配給業務に係る指標を抽出



3.4 映画興行

3.4.1 概況

映画興行産業の経済効果の推計結果を表 3-5 に示す。映画興行産業は、国内生産額で合計 3,835 億円、粗付加価値額で計 1,785 億円、雇用者数で 3 万 1,352 人の経済効果をもたらしている。

表 3-5 映画興行の経済効果

[単位：億円、人]

産業区分	国内生産額		粗付加価値額		雇用者所得		雇用者数	
	直接 効果	合計 (直接/間接)	直接 効果	合計 (直接/間接)	直接 効果	合計 (直接/間接)	直接 効果	合計 (直接/間接)
映画興行	1,812	3,835	666	1,785	356	891	15,379	31,352

3.4.2 市場トレンド

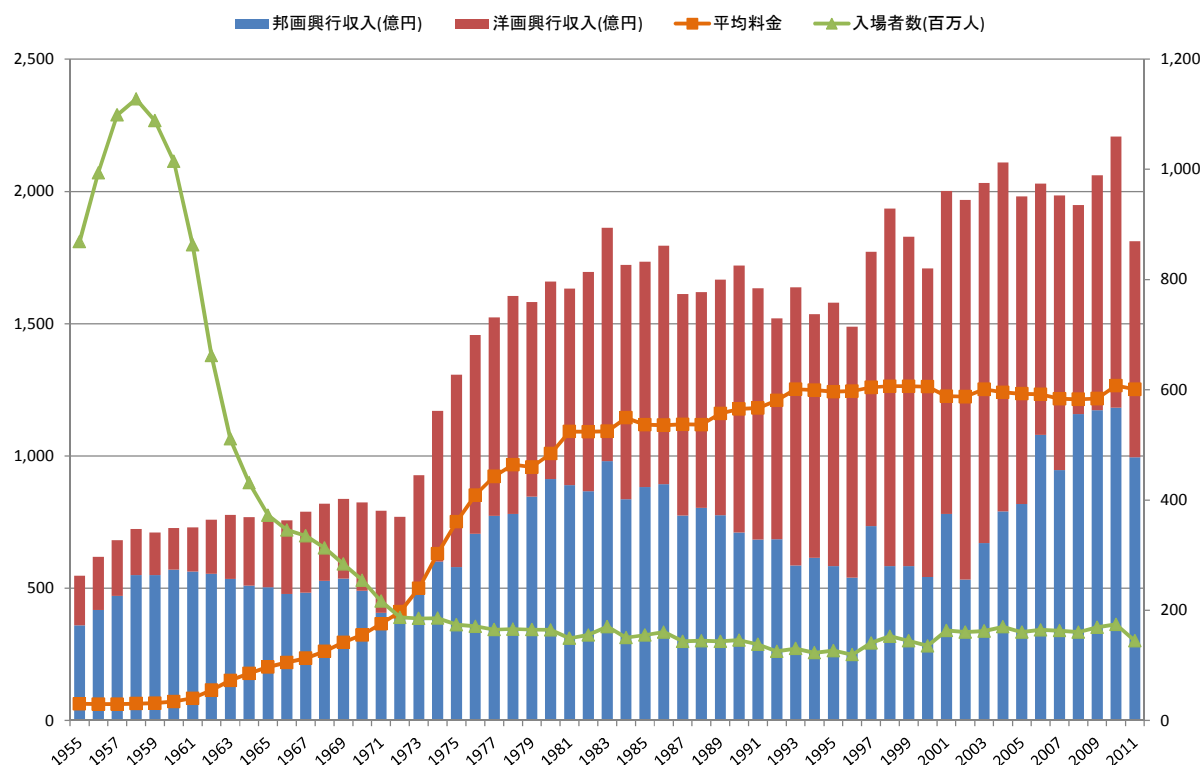
3.4.2.1 興行収入と入場者数の推移

日本の映画館の興行収入、入場者数、平均入場料の推移を図 3-6 に示す。1950 年代においては、邦画の製作本数が年間 500 本を超える等（図 3-3 参照）、製作・配給が活発に行われ、日本の映画興行収入は増加の一途を辿った。映画入場者数も、1950 年後半から 60 年代前半にかけて、年間で 10 億人を超えた。その後、1964 年の東京オリンピックを控え、テレビが急速に普及したことから、映画の興行収入は減少へと転じた。10 億人規模であった入場者数は、1970 年頃にはその約 1/4 まで激減した。

1970 年代においては、こうした停滞感を背景に平均入場料金の上昇が進み、興行成績の拡大が見られた。1970 年代においては、洋画が占める割合が拡大したものの、同年代後半から 1980 年大半ばにかけては、角川映画の参入をきっかけに洋画とテレビに押される一方だった邦画が隆盛し、同興行収入の増加が加速した。

1980 年半ばには、レンタルビデオの普及が進んだこと等から、再び減少傾向へ転じたものの、その後、シネマコンプレックス（以下、シネコン）の登場とスクリーン数の急激な増加（3.4.2.2 参照）を背景に、1993 年を境にして興行収入の減少に歯止めがかかり増加へと転じた。映画入場者数は徐々に盛り返し、映画は身近なものとして再び存在感を示すようになった。2000 年代に入ると、テレビ局による映画事業の展開等により邦画の好調が続き、興行収入は 2000 億円規模を、入場者数は 1 億 6000 万人規模を維持しながら推移した。2010 年に国内映画史上で最高額を記録したことは、特筆すべき点と言える。

このように、日本の映画興行は、多少の規模の前後があるものの横ばいで推移しており、映画が国民の生活に定着している状況が窺える。



(出所：一般社団法人日本映画製作者連盟)

図 3-6 興行収入及び入場者数の推移

3.4.2.2 スクリーン数の推移

日本の映画館のスクリーン数（興行収入・入場者数は再掲）の推移を図 3-7 に示す。かつて映画全盛期の 1960 年に 7,457 館あった映画館は、テレビの普及を背景に減少を続け、1993 年の映画館数は全盛期の 2 割程度である 1,734 館にまで落ち込んだ。しかし、1995 年以降、映画館数は一貫して増加傾向が見られた。

これは、一施設に複数のスクリーンを有するシネコン⁸が普及したことに起因する。シネコンは、多くの上映作品の中からその場で選んで鑑賞することができることから来場者の選択肢が増え、映画館への客足が伸びた。また、シネコンの立地が郊外のショッピングセンターなどであるため、郊外住人の需要喚起につながったと言える。2010 年時点で、映画館 527 事業所中 267 事業所がショッピングセンター中心の複合型施設である⁹。さらに、シネコンの普及により、配給の構造が変わり、大手配給会社を経由せずに全国公開することが容易になったため、公開本数が増加して入場者数の増加につながったと考えられる。現在はスクリーンの 80%以上をシネコンが占める。

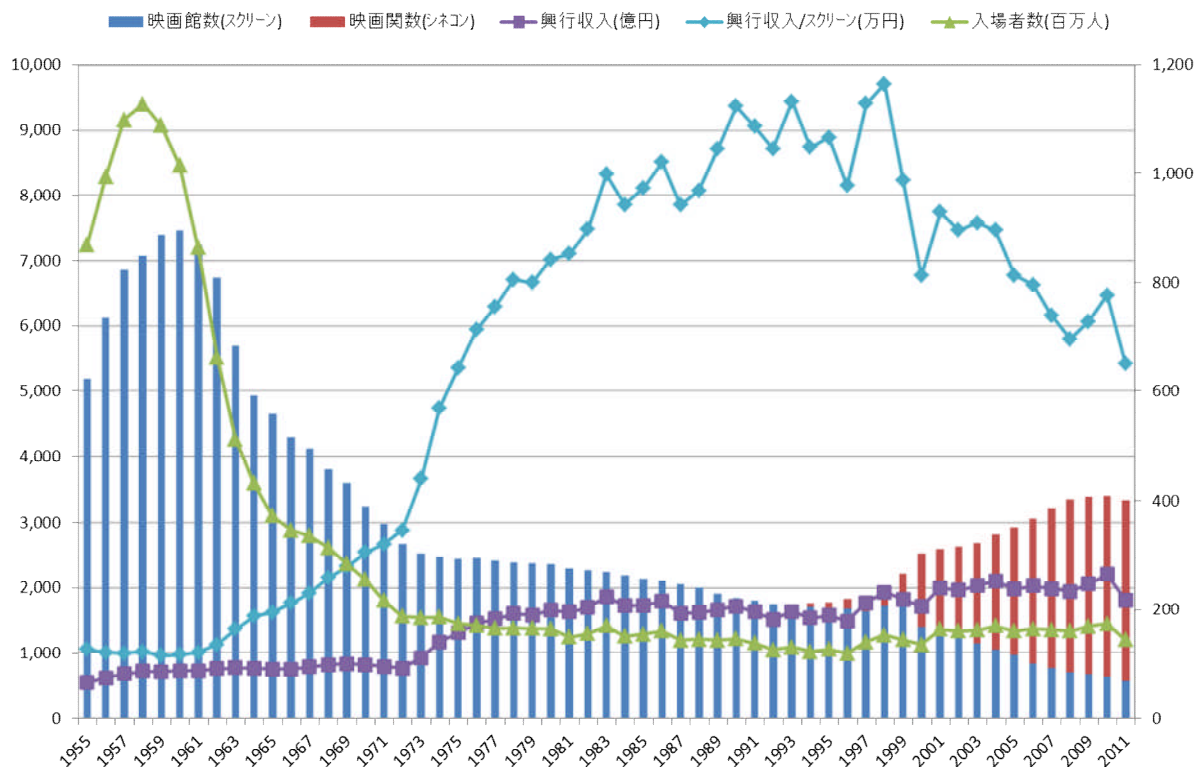
他方、スクリーン数の増加に伴い、スクリーンあたりの興行収入は 2000 年に入り減少傾向にあり、小規模の興行主においては厳しい状況におかれている。実際に直近では、日本で初めてシ

⁸ 一般社団法人日本映画製作者連盟は、シネコンを「同一運営組織が同一所在地に 5 スクリーン以上集積して名称の統一性（1、2、3…、A、B、C…、等）をもって運営している映画館」と定義している。

⁹ 経済産業省「特定サービス産業実態調査」に基づく



ネコンがオープンした 1993 年以来初めて、スクリーン数が減少に転じており、映画館の競争の激しさが増している状況が窺える。



(出所：一般社団法人日本映画製作者連盟)

図 3-7 スクリーン数の推移

3.4.2.3 今後の展望

これまで見てきたように、とりわけ 2000 年代以降においては、興行収入及び入場者数の面で一定の規模で横ばいが続いている。このような点からも、現在、日本の映画館で映画を見る人は、主として一定の映画ファンで、同じ人が 1 年に数回見ることで支えられているという見方もある。

こうした中、日本の映画業界では、60 歳以上を対象とした“シニア割引”、“夫婦 50”割引、“レディース・デイ”割引、“映画の日”割引、“高校生友情プライス”などの各種施策を行ってきている。しかしながら、こうした施策は一定の効果を生んでいるものの、大きなインパクトにはつながっていない。また、一方では若い世代の映画離れ等の課題が指摘されており、今後日本の映画業界においては、こうした課題に対応していくと同時に、新たな観客の需要喚起を図っていくことが期待される。ここでは、新たな動きとして次の 2 点を取り上げる。



(1) デジタル化の進展

近年の大きな動きとして、映画のデジタル化の進展が挙げられる。映画のデジタル化とは、具体的にはフィルムを用いずデジタルで記録された映像情報（DCP : Digital Cinema Package）を上映することを指す。デジタル化の実現においては、映画館側はデジタル用のプロジェクターを導入する必要があり、映画『アバター』の大ヒットで3D元年となった2010年頃から導入が加速している。デジタル設備の導入は、スクリーンについて700万円～1000万円程度の費用が発生し、映画館にとっては大きな負担となる。一方、配給側にとって、フィルムではなくデジタル映画を配給することは大幅なコストダウンとなることから、映画館の設備投資費用の一部を配給側が利用料として支払うVPF（Virtual Print Fee）と称す仕組みなども進められている。2011年時点では3,393スクリーンのうち、デジタルスクリーンは1,991（約60%）まで増え、さらにそのうち951スクリーンが3D対応となっている。

これらのデジタル化の流れは、主として映画の供給側に係るものである。しかしながら、デジタル化が製作から興行までの流れの構造変化をもたらすことで、新たな事業者の参入や多様な提供形態の誘発につながり、最終的にはデジタル化のメリットが視聴者へ還元されていくものと想定される。

(2) ODS の展開

近年では、映画館において、映画以外（音楽ライブやスポーツ中継、演劇や寄席など）のコンテンツを上映するODS（Other Digital Stuff/Online Digital Source）の動向が注目されている。上述したデジタル化が進む中、大スクリーンの迫力や、大勢で楽しむという映画館ならではの特徴を活かした展開が広がっている。それぞれの分野に係る上映を通じて、ファン等一定の集客が期待でき、さらに、映画の予告編などを流すことで普段映画館に足を運ばない顧客層に対しても上映作品についてプロモーションすることができる。他方、ODSのイベント主催側においても、チケットが取れなかったファンや遠方にも臨場感ある映像を届け、客層をさらに広げる効果を見込むことができる。まだ事例は少ないものの、将来的には娯楽の多様化に併せて柔軟にコンテンツを供給する仕組みにおいて、映画館という施設の在り方が変わっていくことも想定され、映画館の動員や客層が広がっていくことが期待される。



3.5 テレビ放送業

3.5.1 概況

テレビ放送産業の経済効果の推計結果を表 3-6 に示す。テレビ放送産業は、国内生産額で合計 8 兆 6,403 億円、粗付加価値額で計 4 兆 2,270 億円、雇用者数で 14 万 8,024 人の経済効果をもたらしている。

表 3-6 テレビ放送業の経済効果

[単位：億円、人]

産業区分	国内生産額		粗付加価値額		雇用者所得		雇用者数	
	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)
地上波テレビ放送	27,470	61,691	11,633	29,412	4,941	13,634	24,317	107,010
衛星放送	6,580	13,010	3,711	7,210	1,652	3,419	4,097	8,950
CATV	20,890	48,681	7,921	22,202	3,289	10,215	14,679	32,064
計	39,529	86,403	17,880	42,270	6,644	18,592	43,093	148,024

※直接効果について、金額はトレンド分析に基づく 2011 年推計値、雇用者数は 2010 年の値を採用。

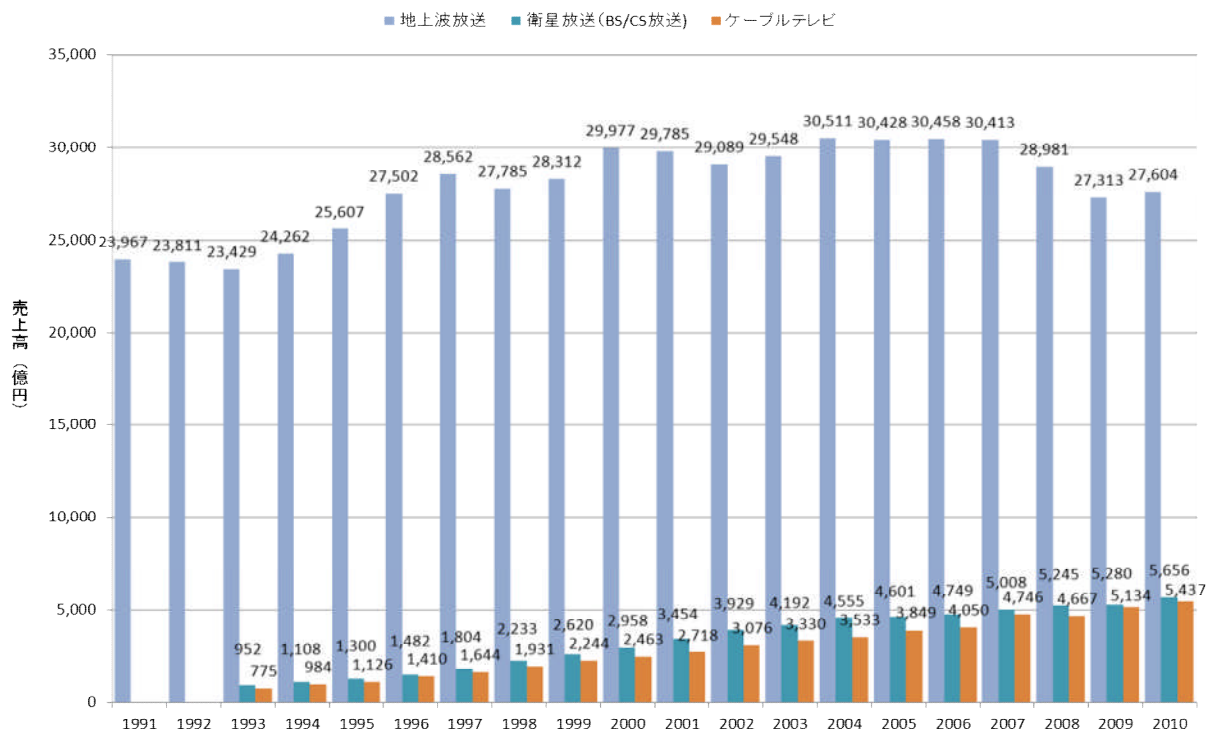
3.5.2 市場トレンド

3.5.2.1 売上高の推移

主要放送メディアの売上高推移を図 3-8 に示す。地上波放送については、広告費の減少傾向に伴い、営業収入は低迷しているのが現状であるが、2012 年度にはプラスに転じ、以降横ばいの見通しがなされている¹⁰。他方、衛星放送・CATV については、地デジ対応のためのテレビ買替等に伴う受信世帯数の増加を背景に堅調な拡大傾向が見られる。BS 放送においては、地上テレビ放送とは異なる視聴者をターゲットとした番組編成等により、視聴接触率は増加し続けていることから、同広告市場の拡大にも寄与している。また、CATV については、チャンネルの HD 化やチャンネルラインアップの充実、インターネットや電話サービスとバンドルしたサービスの普及に伴い契約数が伸び、収益増につながってきている。ケーブルテレビでのサービスでは映画、スポーツ、ニュース、アニメ、ドキュメンタリーなどの多種多様な専門チャンネルから 30～50 チャンネルの基本パッケージを組成し、チャンネル単体で販売する追加オプションチャンネルと共に、加入者にサービスとして提供する形態が一般的となっている。

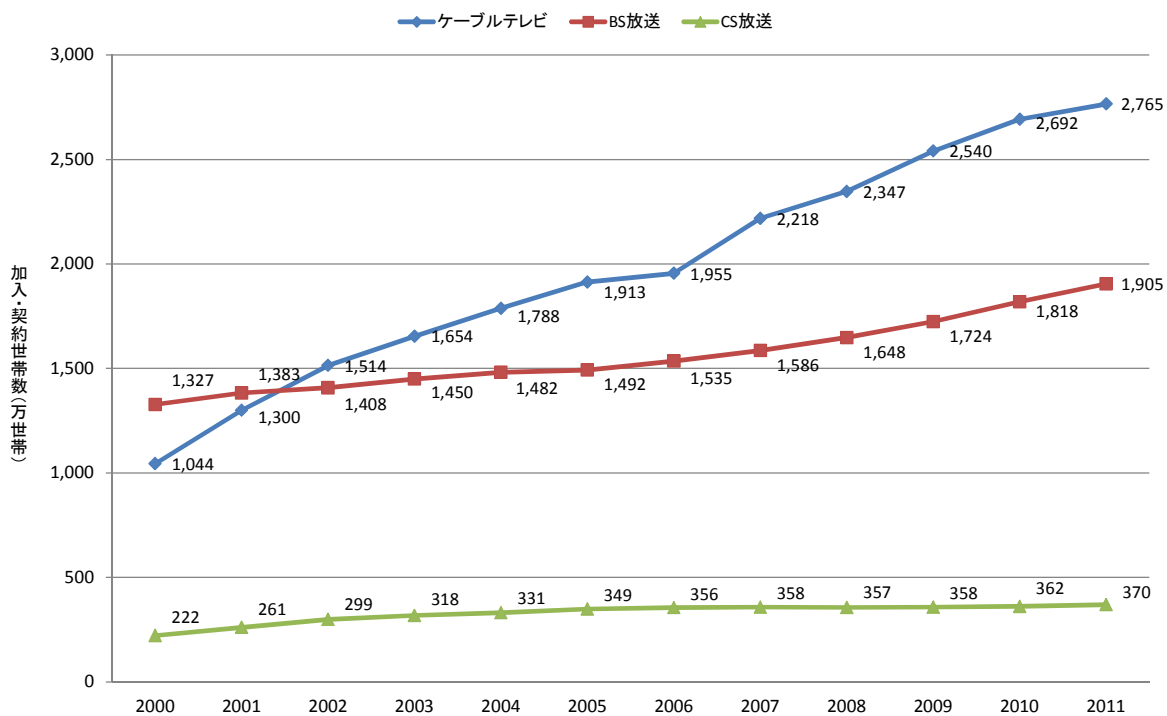
図 3-9 に示すとおり、特に、衛星放送と CATV の加入・契約世帯数は堅調に伸びている。地上デジタル放送への移行対応を背景に、BS・東経 110 度 CS 放送共用アンテナやいわゆる三波共用受信機が急速に普及しており、同一のパラボラアンテナで受信可能であることから、東経 110 度 CS の加入者も増加している。つまり、地上デジタル化を契機とする受信機の買い替えが、BS・東経 110 度 CS の受信インフラを爆発的に拡大させることになったと言える。一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟によれば、多チャンネル加入数は 765.2 万世帯である（2010 年度時点）。

¹⁰ 一般社団法人日本民間放送連盟 研究所「民放 経営四季報（2012 年 6 月）」に基づく



(出所：総務省「一般放送事業者および有線テレビジョン放送事業者の収支状況」)

図 3-8 地上波放送・衛星放送・CATV の売上高推移



(出所：各種資料より MRI 作成)

図 3-9 衛星放送・ケーブルテレビの加入・契約世帯数の推移



3.5.2.2 デジタル化の進展

日本では、2011年7月に東日本大震災で甚大な被害を受けた岩手県、宮城県、福島県の3県を除く44都道府県で地上デジタル放送への移行が完了し、2012年3月に残りの3県についても移行が完了した。これにより、1996年に開始されたCSデジタル放送に続き、BSデジタル放送、地上デジタル放送への移行と、テレビ放送のデジタル化が完了した。

特に衛星放送については、BSアナログ放送の停波に伴う空き帯域や、追加で割り当てられた帯域を利用した新たなチャンネル放送の開始、従来の標準画質(SD)放送から高精細度(HD)放送への移行など、放送プラットフォームとして新たな時代を迎えつつある。従来は総合編成で番組が提供されていたBSについても、2011年10月より本格的な有料放送(一部専門チャンネル)が開始されている。現在は、表3-7に示すとおり、BS放送とCS(東経110度)を中心にハイビジョン画質放送による多チャンネル放送の提供や、3D放送などの積極的な導入が進んでおり、HD放送の契約数も堅調に伸びている。

表 3-7 各衛星プラットフォームのテレビ番組数(2012年4月時点)

衛星放送区分	HD 放送	SD 放送	合計
BS 放送 (東経 110 度) *	28 番組	1 番組	29 番組
CS 放送 (東経 110 度)	19 番組	34 番組	53 番組
CS 放送 (東経 124 度/128 度)	89 番組	156 番組	245 番組

*公共放送(NHK)、有料放送、無料放送を含む

3.5.2.3 新たな放送の開始(携帯電話向けマルチメディア放送)

デジタル化に伴い、携帯電話・移動体向けの放送サービス(ワンセグ)が2006年4月より開始し、外出先でも地上デジタルテレビ放送が楽しむことができるようになった。加えて、2008年4月の改正放送法の施行によって、当初の計画通り、サイマル放送¹¹の義務付けが解かれ、部分的なワンセグ放送独自の番組放送が開始された。

さらに、地上アナログテレビ放送の跡地を利用した携帯端末向けマルチメディア放送(V-High)として、2012年4月より初の全国向け商用サービス『NOTTV』(mmbi)が開始されている。同サービスの特徴としては、ワンセグよりも高い解像度を持ち、放送の形態としては、①リアルタイム型放送に加えて、従来の放送にはない②蓄積型放送と③通信と放送の連携(機能及びサービス)が提供されることが挙げられる。②、③については、タイムシフト視聴や、音楽、新聞・雑誌、電子書籍・ゲーム等様々な形式のコンテンツが提供される予定である。また、映像を画面が大きいスマートフォンで見ることが普及しつつあることを踏まえ、「モバイル・スマートTV」を標榜している。さらには、従来型放送以外に新しい番組製作形態を取り入れるべく、インターネット系コンテンツの製作方法や人材の活用、他のメディア(放送局、出版社など)との積極的な連携を図り、相乗効果の追求やプレミアム・コンテンツに対する課金システムの提供など、事業

¹¹ 1つの放送局で放送されている番組と同じ内容の番組を別チャンネルでも同時に放送すること

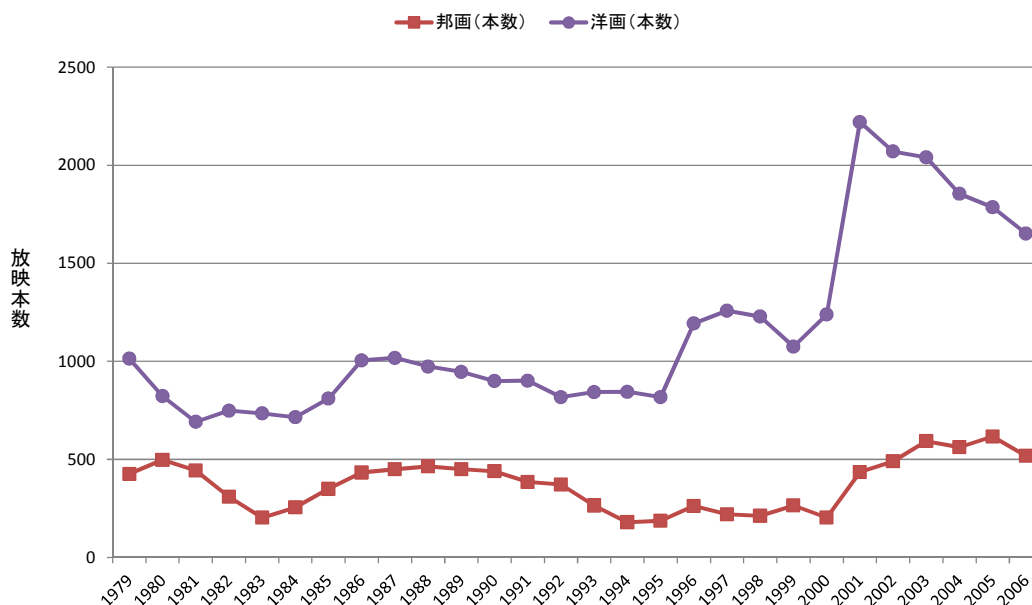


展開の場を広げることも想定されている。今後はゲーム機、デジタルサイネージ、カーナビゲーション機器などへの進展を図ることも検討されている。こうした、新たな放送プラットフォームの展開により、より多くのコンテンツを消費者へ届ける経路が広がりつつある。

3.5.2.4 映画の位置づけ

主要な地上波・衛星チャンネルで放映された映画の本数の推移を図 3-10 に示す。2000 年以降とりわけ洋画の放映本数が増えているのが分かる。直近では、地上波放送における映画番組は減る傾向にあるが、同ジャンルに関する 2001 年以降の平均世帯視聴率は約 5.5%/日で横ばいを維持している。

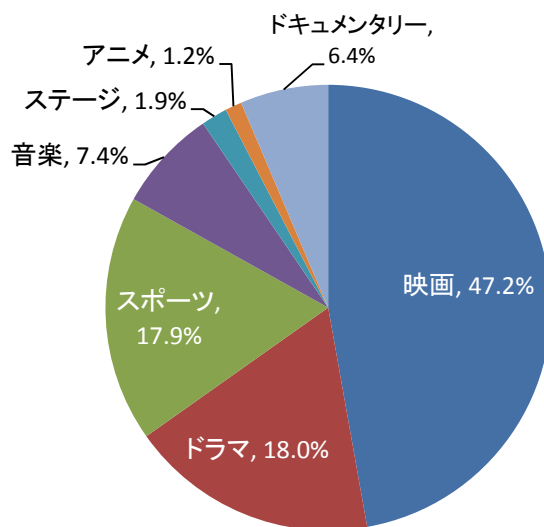
図 3-11 は WOWOW のデジタル放送の放送時間について、ジャンル別に示したものである。2011 年実績では、年間放送時間（計 11,561 時間 1 分）中、映画は 47.2%と最も高い比率となっており、次いでドラマ、スポーツとなっている。



※地上波主要チャンネル+WOWOW のカウント

(出所：一般社団法人映画産業団体連合会「劇場版テレビ放映統計表」)

図 3-10 テレビ・衛星放映された映画本数



(出所：電通総研「2011年情報メディア白書」)

図 3-11 WOWOW デジタル放送のジャンル別放送時間比率 (2010 年度実績)



3.6 ビデオソフト業

3.6.1 概況

DVD 等のビデオソフト業の経済効果について、推計結果を表 3-8 に示す。ビデオソフト産業は、国内生産額で合計 4,920 億円、粗付加価値額で計 3,032 億円、雇用者数で 4,955 人の経済効果をもたらしている。なお、参照可能なデータの制約から、ここでは最終需要（小売ベース）ではなく、販売メーカーから小売店舗・レンタル店等への流通分、すなわち出荷ベースの市場を対象としている。従って、例えば小売店舗やレンタル店舗における雇用者数は対象外としている。

表 3-8 ビデオソフト業の経済効果 結果概要

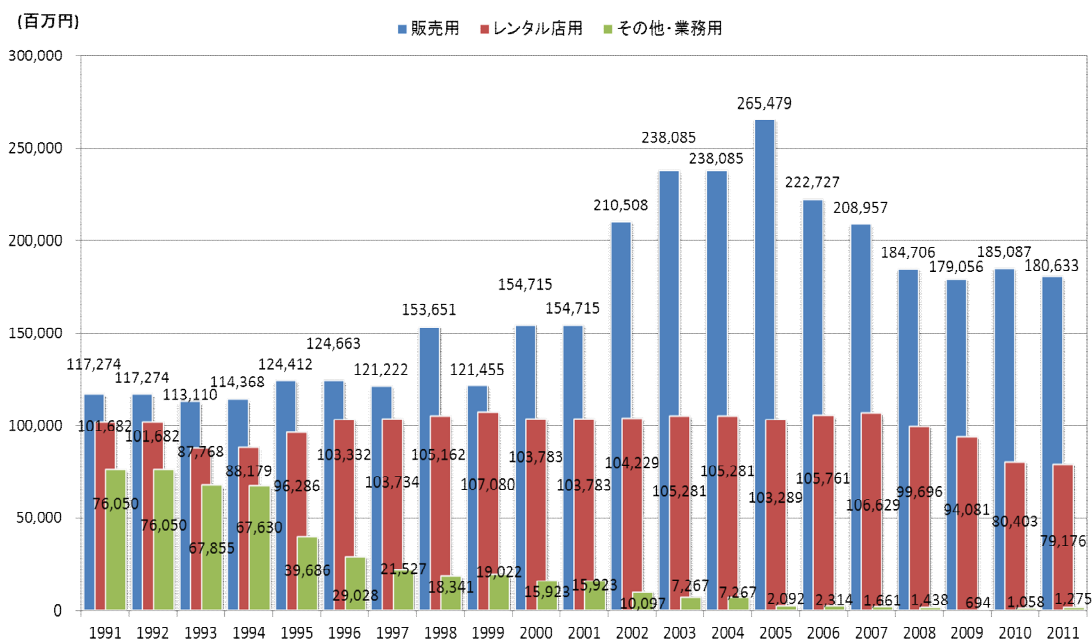
[単位：億円、人]

産業区分	国内生産額		粗付加価値額		雇用者所得		雇用者数	
	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)	直接効果	合計 (直接/間接)
ビデオソフト業	2,611	4,920	1,775	3,032	1,337	1,898	2,243	4,955

3.6.2 市場トレンド

3.6.2.1 売上高（出荷ベース）の推移

日本のビデオソフトの出荷金額の推移を図 3-12 に示す。DVD の普及の加速に伴い、販売用の出荷金額は、2000 年以降堅調に拡大したものの、2005 年より減少に転じ、なだらかな下降傾向が見られた。直近では、2010 年に前年より上回ったものの、2011 年には 1,806 億円となり、2009 年同水準に留まった。レンタル店用の出荷金額は、これまで 15 年近く、1000 億円規模を横這いで推移してきている。販売用市場からやや遅れ、2008 年頃から減少に転じているものの、レンタル市場（小売）の競争激化による小売価格の低減等を背景に、在庫の強化が図られており、販売用市場程の落ち込みは見られない。



(出所：一般社団法人日本映像ソフト協会)

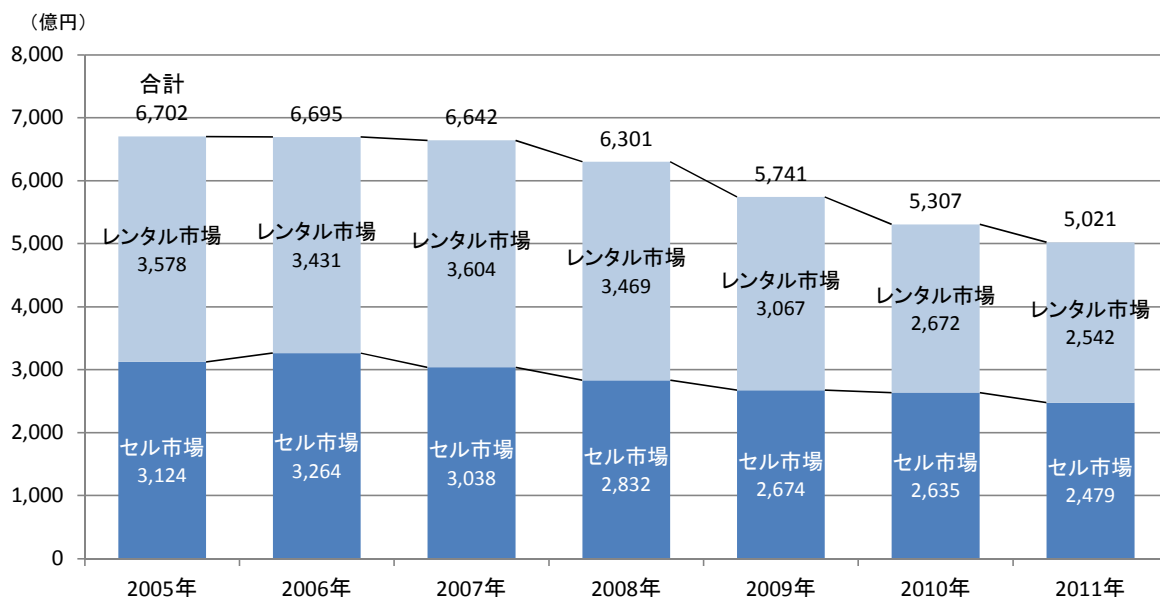
図 3-12 ビデオソフト出荷先別金額の推移

3.6.2.2 売上高の推移（小売ベース）

消費者市場（最終需要）で見ると、図 3-13 のとおり、販売（セル）市場及びレンタル市場ともに構成比は概ね維持しつつも、全体として減少傾向が見られる。2011 年はセル市場が 2,479 億円、レンタル市場が 2,542 億円で合計 5,021 億円となっている。一般社団法人日本映像ソフト協会によれば、直近の販売市場においては、少数ではあるが同市場を支えているいわゆるヘビーユーザー層の購入量（枚数、金額）の低下が全体の量的縮小に影響している。これに対して、ライト層の購入状況には変化は見られず、ビデオソフトの購入層の拡がり安定化しているとしている。

また、ビデオソフト（DVD 及びブルーレイディスク）の購入ルートは、同協会の消費者調査によれば購入者の 60.1%がインターネットのオンラインショップを利用しており、利用率が最も高い。2 番目に高い利用率となっているのは家電量販店（14.6%）、3 番目が CD ショップ（12.1%）である。

一方、レンタル市場については、年間利用率や年間平均レンタル金額は減少傾向が見られているが、利用枚数は前年を上回りレンタルユーザのニーズは旺盛であることを示している。なお、BD の平均購入・レンタル枚数は上昇傾向にあり、今後のブルーレイディスクのリリース作品次第で成長を牽引していく可能性がある。



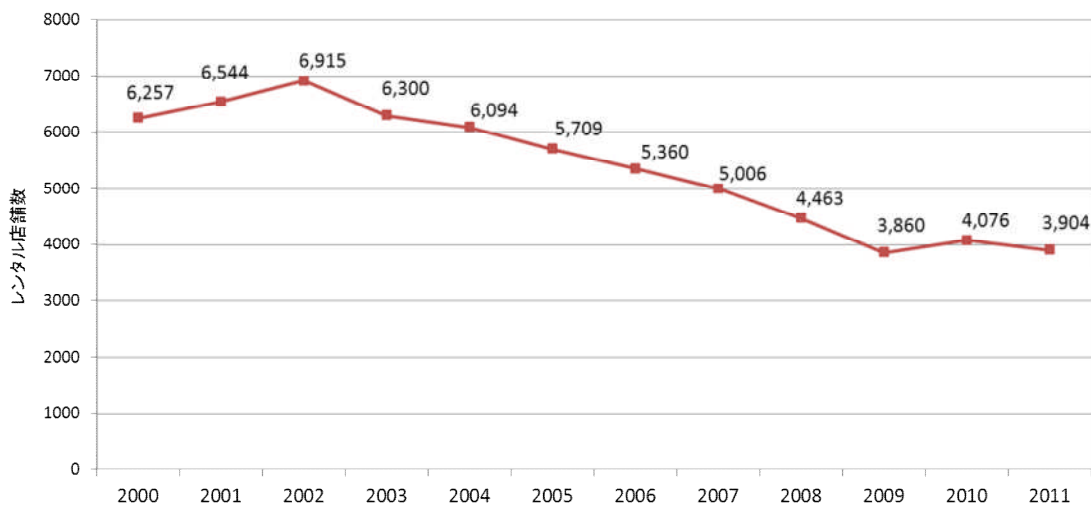
(出所：一般社団法人日本映像ソフト協会)

図 3-13 ビデオソフト販売金額（最終需要）の推移

3.6.2.3 レンタル店舗の推移

ビデオソフト市場売上の約半分がレンタル市場であるように、日本は、店舗型レンタル市場が成功している数少ない国の一つである。しかしながら、直近では競争の激化に伴い、図 3-14 のとおり、店舗数は 2002 年のピーク時から下降傾向にある。特に現在は、大手レンタル業者を中心としたレンタル料金の低価格化戦略の展開に見られるように、薄利多売の傾向を増していることから、在庫強化が図られており、スペースが限られた中小規模店舗には対応が難しい。このため、レンタル店の売上規模別の構造が変化し、中程度の総売上規模の店舗に売上が集中しているのが実態である。

また、大手チェーン店を中心に映像や音楽ソフトのレンタルのみならず、同ソフトの販売、ゲームや書籍の販売・レンタルなどを兼業するコンテンツ複合型の店舗が増えているのも特徴である。一般社団法人日本映像ソフト協会の調査（2010 年調査）によれば、ビデオレンタル兼業店の兼業内訳は、CD レンタルが 76.6%と最も高く、DVD（ブルーレイディスクを除く）販売が 61.1%、CD 販売が 56.5%、書籍販売が 53.6%と続く。その他、店舗によっては、高齢者層向けの割引キャンペーンなど特定のセグメントを対象とした施策を展開するなど、入店率を高める工夫がなされている。



※数値は、一般社団法人日本映像ソフト協会レンタルシステム加盟店数である。

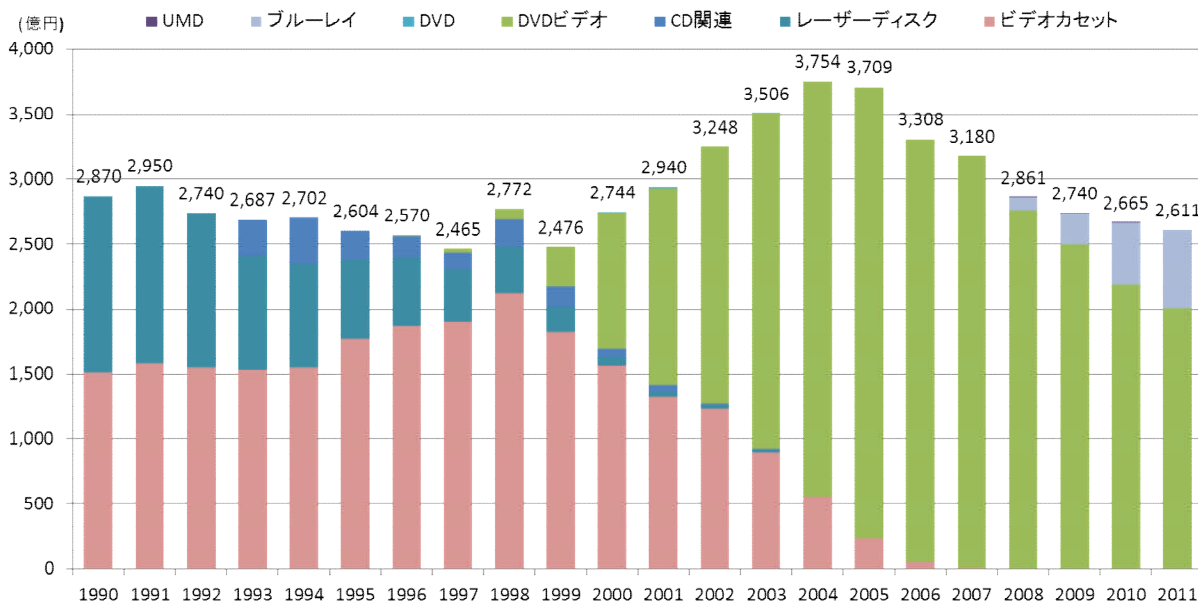
※2010年増加は、大手チェーン店の未加盟店分が加盟したため。

(出所：一般社団法人日本映像ソフト協会)

図 3-14 レンタル店舗数の推移

3.6.2.4 メディア（媒体）の代替の進展

出荷金額全体をメディア別に整理したのが図 3-15 である。2000 年以降、急激に DVD による代替が進み、その完了期を迎える 2005 年頃から全体の出荷金額が減少傾向にある。しかしながら、2006 年頃から出荷が開始されたブルーレイディスクは、DVD 販売開始時と比べるとペースは劣るものの、堅調にシェアを伸ばしており、2011 年実績では約 23%を占める (DVD よりも単価の高い点は留意されたい)。今後、ビデオソフト販売の減少歯止めへの貢献が期待される。



(出所：一般社団法人日本映像ソフト協会)

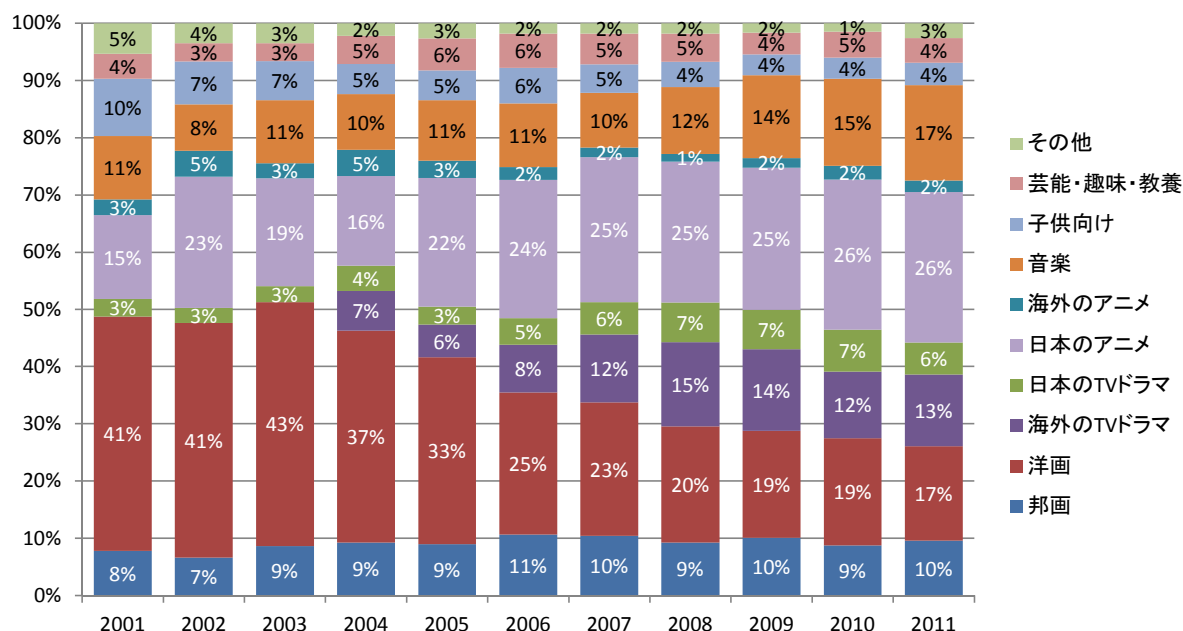
図 3-15 ビデオソフト媒体別出荷金額の推移



3.6.2.5 ジャンル別シェア

販売用出荷金額のジャンル別のシェアを図 3-16 に示す。映画は、2003 年頃までは洋画と邦画の合計で全体の半分近くのシェアを占めていたものの、売上全体がピークであった 2004 年頃より、TV ドラマやアニメ、音楽など他のジャンルのシェアに押され、直近では、3 割を割っている状況である。とりわけ、洋画のシェア減少が顕著となっている。

他方、シェアを堅調に拡大し続け、その大きさが目立つジャンルとして日本のアニメが挙げられる。2007 年以降は連続で全ジャンルの中でトップを維持している。日本のアニメは、DVD の流通が活性化した時期において売上を伸ばした。その後、市場全体のピークを過ぎてから他のジャンルが売上を大きく落とす中で、直近ではほぼ横ばいを維持している点は特筆すべきである。また、アニメのビデオソフト売上においては、高品質を指向するアニメファンを中心に支えられながら、近年では高画質のブルーレイディスクの売上比率が高まっている¹²。



※2001 年～2003 年までの洋画は海外 TV ドラマを含む

(出所：一般社団法人日本映像ソフト協会)

図 3-16 ビデオソフト販売用出荷金額のジャンル別シェア

¹² 一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート 2012」に基づく



3.7 インターネット流通

3.7.1 概況

映像配信サービス（テレビ・PC・携帯電話向け）等のインターネットを介した流通に係る経済効果の推計結果を表 3-9 に示す。映像系のインターネット流通市場は、国内生産額で合計 2,160 億円、粗付加価値額で計 916 億円、雇用者数で 6,200 人の経済効果をもたらしている。

表 3-9 インターネット流通（映像配信サービス業等）の経済効果

[単位：億円、人]

産業区分	国内生産額		粗付加価値額		雇用者所得		雇用者数	
	直接 効果	合計 (直接/間接)	直接 効果	合計 (直接/間接)	直接 効果	合計 (直接/間接)	直接 効果	合計 (直接/間接)
インターネット	844	2,160	253	916	106	431	2,732	6,200

3.7.2 市場トレンド

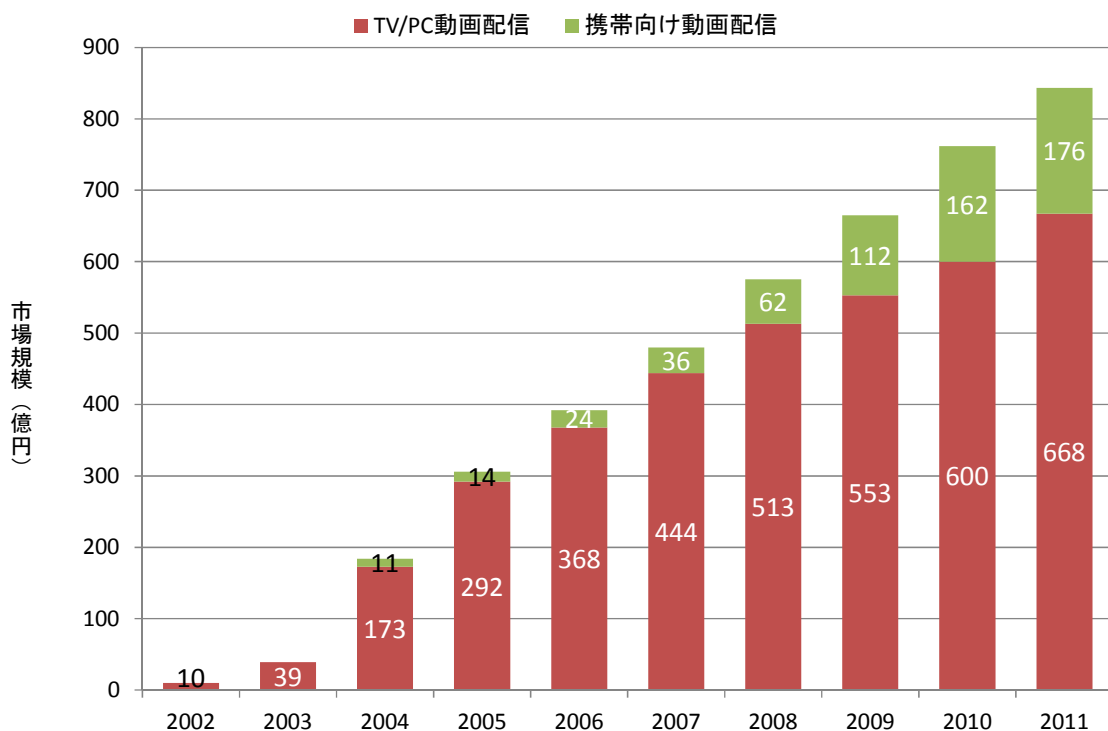
3.7.2.1 売上高の推移

日本の映像配信の市場規模の推移を図 3-17 に示す。同市場は伸長が著しく、全体で毎年 2 桁成長にて推移しており、2011 年は 844 億円規模である。とりわけ、モバイル通信の大容量化・高度化等を背景に、2004 年頃より携帯向け配信市場が堅調に拡大しており、足元では全体の約 1/5 を占める規模となっている。なお、総務省統計によれば、「インターネット附随サービス業」のうち「ウェブコンテンツ配信業¹³」の 2010 年の売上高は 1,865 億円であり、うち IPTV（Internet Protocol TV）による収入¹⁴は 48 億円となっており、売上規模としてはまだ小さい。

また、映画チャンネル等を含む多チャンネル放送向け番組供給事業者の売上高の構成比（2011 年）を見ると、図 3-18 のとおり、衛星放送やケーブルテレビからの売上が約 3/4 を占めており、IPTV や VOD、PC 配信、携帯向けは、全体の 7%に過ぎないのが現状である。

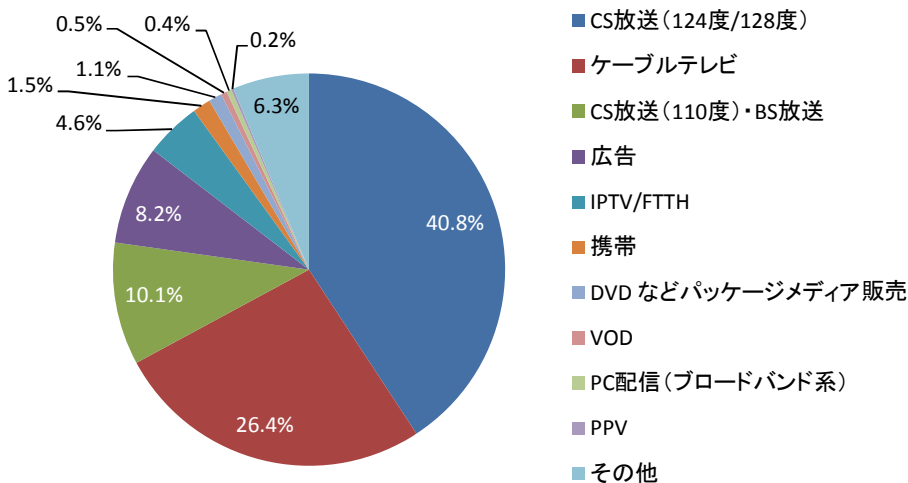
¹³ 主としてインターネットを通じて音楽、映像等を配信するサービス（モバイル配信を含む）

¹⁴ IPTV サービスによる収入には、ビデオオンデマンド、ダウンロード、IP マルチキャスト方法等のインターネットを用いた映像配信サービスによる収入を含む



(出所：一般財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書」)

図 3-17 動画配信市場規模の推移



(出所：多チャンネル放送研究所「2011年 多チャンネル放送実態調査」¹⁵⁾)

図 3-18 多チャンネル放送提供事業者の総売上の平均構成比

¹⁵ 多チャンネル放送に番組を提供している放送事業者の各チャンネルの現状を明らかにするために、一般社団法人衛星放送協会加盟の各チャンネルに対するアンケートを実施したもの。

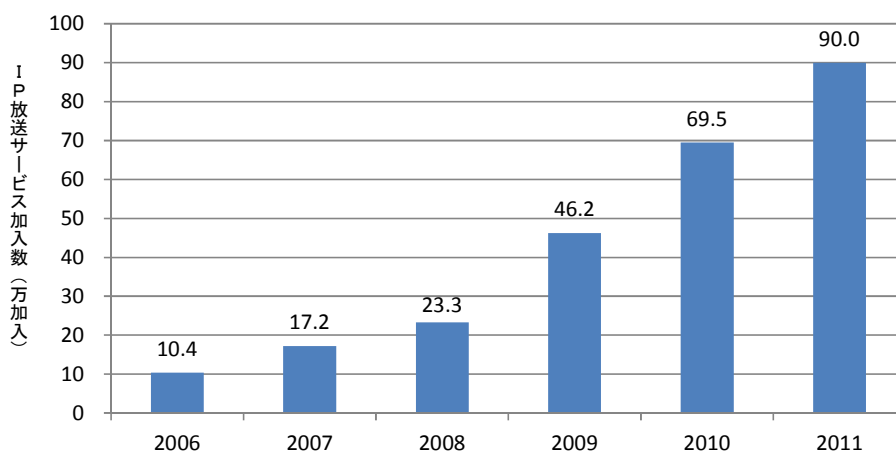


3.7.2.2 サービス動向

前述した衛星やケーブルテレビに続く放送形態としてインターネットが挙げられる。日本では後述するとおり大容量かつ高速なブロードバンド回線が急速に普及したことで、映像を配信できる環境が整備されつつある。同映像配信は、大きく次に示す2つの形態に大別される。

(1) IPTV：Internet Protocol TV（IP マルチキャスト方式）

特定の通信事業者の回線を利用して視聴するサービスである。厳密には、日本ではIP マルチキャスト方式でセットトップボックス（STB）を経由して有料で視聴する提供形態を指す。光ファイバーなどのブロードバンド回線で、テレビサービス（CS 多チャンネル放送）やビデオ・オン・デマンド（VOD）等を利用することができる。主たるサービスとして、NTT グループの「ひかりTV」、KDDI の「au ひかり TV サービス」、ソフトバンクグループの「BBTV」が挙げられる。映画専門チャンネル等を含む多チャンネル放送にとっては、DTH やケーブルテレビが訴求しにくい消費者層へリーチできる点がメリットとなっている。加入数は、図 3-19 のとおりである。



（出所：総務省）

図 3-19 IP 放送サービス提供主要 5 事業者¹⁶の実績（VOD サービスのみ加入世帯数は除く）

(2) インターネットテレビ、PC 向け動画配信サービス

特定の通信事業者のインターネット回線に限らず、オープンなインターネットを介して誰でも利用できるサービスである。IPTV のように IP マルチキャスト方式ではないものの、STB を通じてテレビ向けにサービスが提供されるものやその他のインターネットのウェブサイトを通じて PC 等に映像コンテンツを提供しているものが含まれる。サービスの例として、主要家電メーカーが出資し、2007 年に開始したアクトビラが挙げられる。アクトビラは、STB は不要、対応テレビとブロードバンド回線があれば視聴できる動画配信サービスであり、同社によれば 2012 年 3 月には累計接続台数¹⁷が 400 万台を突破した。その他、日本最大級と言われる無料映像配信サービス「GyaO!」（現在は Yahoo!傘下）が 2005 年に開始し、僅か 1 年 2 ヶ月で登録者数が 1000 万を

¹⁶ IP マルチキャスト方式により放送を行っている事業者

¹⁷ 一度でもアクトビラのトップページに接続したことがあるテレビの台数



突破するなど人気を博している。こうした TV/PC 向けの動画配信の有料あるいは無料のサービスは増加傾向にあり、その多くが映画をはじめ多岐に渡るジャンルを扱っている。有料サービスにおいても、配信プロバイダーと映画配給会社との連携により、映画本編冒頭の無料配信を行う等の取り組みが行われている。

こうしたインターネット上の配信については、邦画で重要な役割を担っているテレビ局も独自の展開を行っている。2005 年 7 月にフジテレビによる「フジテレビオンデマンド」を皮切りに、現在は NHK、民間放送局 5 社（キー局）において動画配信事業が行われている。テレビ番組の VOD をはじめ、いわゆる見逃し視聴サービスや定額制の見放題サービスなどの充実化を図っている。最近では、2012 年 4 月より、キー局と広告会社が共同で推進する新たな VOD サービス「もっと TV」が開始されている。

モバイル向けの動画配信は、2000 年前半より徐々にサービスが増えている。2009 年 5 月には NTT ドコモと Avex の合弁会社が携帯電話向け動画配信サービス「BeeTV」を開始しており、2011 年 11 月にはスマホに対応した新たなサービス「VIDEO ストア powered by BeeTV」へと展開している。同サービスでは、映画 5 ジャンルなどをはじめ、多くの映像コンテンツをストリーミングやダウンロードによる見放題方式で提供している。短尺のオリジナルコンテンツに注力していた従来の同社サービスに対して、新しいサービスでは 2 時間の映画や 1 時間の海外ドラマ等をフルに視聴できるのが特徴である。視聴者に映画との新しい出会いを提供することを狙いとしており、ジャンル横断的に作品を検索することが出来たり、画質も 3 段階から選べるなど、メニューの充実化を図っている。

このように、TV・PC 向け、そして携帯電話向けなど様々なインターネット上の流通経路、またモバイルにおいてはスマートフォンやタブレット端末も含めたマルチデバイス等への展開、さらには配信ならではの高付加価値なサービスの提供を通じて、今後映画をはじめとする映像関連市場全体を活性化させることが期待される。

3.7.2.3 ブロードバンド整備の推進

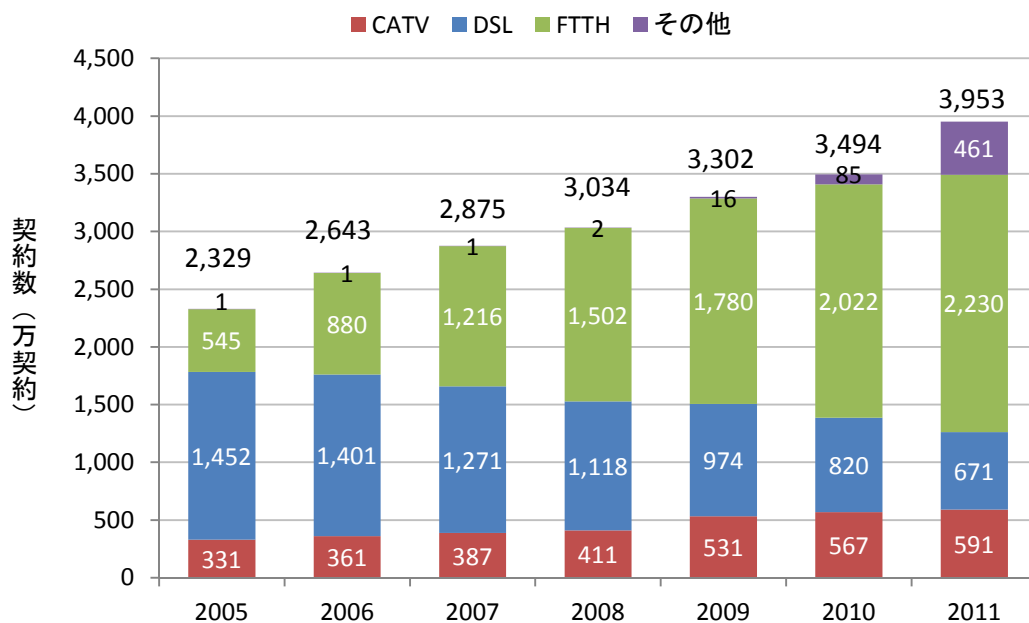
日本のブロードバンド契約数の推移を図 3-20 に示す。日本のブロードバンドインフラは世界的に見て先進事例であり、既に世帯の約 70%に普及している。日本では、2015 年までに FTTH 等の超高速ブロードバンドの整備率を 100%とする政策目標が掲げられており、今後社会インフラとして更なる普及促進が期待される。

総務省調査（2010 年度実施）によれば、このようなブロードバンド環境が整備された場合、その上で提供される映像系サービス¹⁸については国民の 47.1%が利用意向を示している。さらに、当該利用意向者による支出額は、従来の映像メディア（DVD の販売やレンタル等）への支出額と比べて、72.2%増加すると分析している。同調査では、こうした映像コンテンツサービスなどに牽引され、家計消費市場の拡大が促され、12.3 兆円の経済波及効果、当時の GDP に対して 1.5%

¹⁸ 「映画や動画等好きな映像を購入して、パソコン等の端末にダウンロード・保存して視聴できるサービスや、見逃した番組（地上波や BS・CS 専門多チャンネル放送も含む）を一定期限内にいつでも視聴できるサービス」と定義している



の押し上げ効果が見込まれると分析している。映画を含む映像全般の流通チャネルとしてとして整備されるとともに、大きな経済効果を生むインフラとなることが期待される。



(出所：総務省)

図 3-20 ブロードバンド契約数の推移



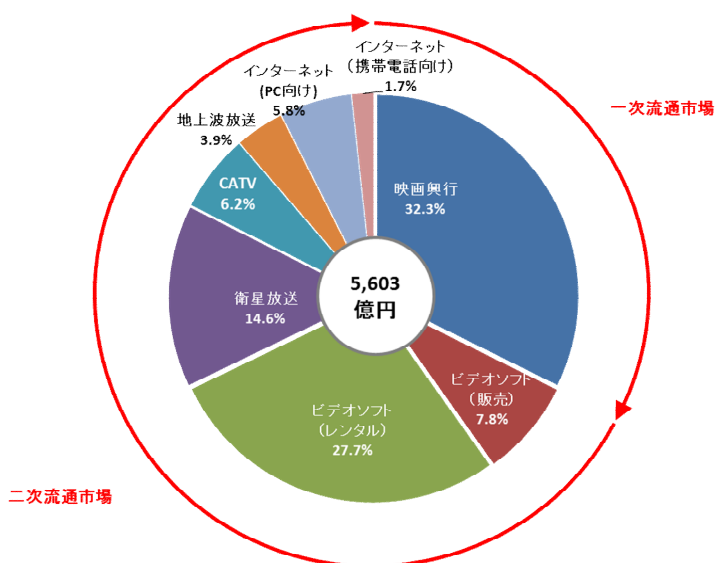
3.8 映画に係る市場規模の推計

本節では、既存研究事例を基に、本調査で取り上げた産業のうち、流通市場を対象として、映画のみに着目した市場規模を整理する。なお、本節の結果は、総務省情報政策研究所（IICP）の調査・分析結果を参照して導出した。

3.8.1 各ウィンドウの市場規模

映画は、最初に流通させる映画館での上映（一次流通市場）の他、ビデオソフト、衛星放送、テレビ放送、インターネットといった各ウィンドウを通じて流通する（二次流通市場）。

図 3-21 は、本調査で対象とした各産業を範囲として、映画に係る各ウィンドウの市場規模を推計したものである。各ウィンドウの全体の市場規模に対して一定の比率を乗じて算出している（詳細は参考資料を参照）。なお、ここで取り上げるビデオソフト市場は、最終市場（小売ベース）の数値である。市場規模を見ると、映画に係る市場全体は 5,603 億円と推計される。そのうち、一次流通市場は全体の約 32%、残りの約 68%は二次流通市場で構成される。後者のうち、とりわけビデオソフト（レンタル）市場¹⁹が大きく、全体の約 28%であり、一次流通市場と近似する規模である。



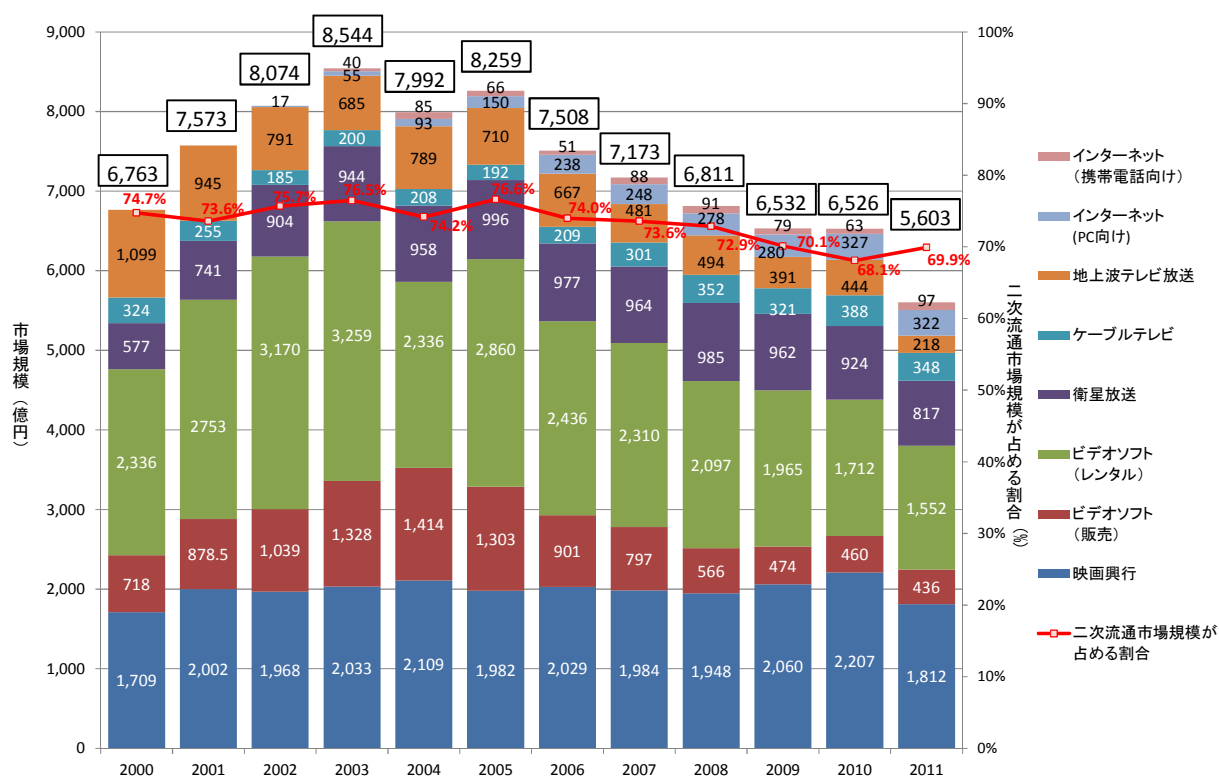
(出所：総務省情報通信政策研究所資料等を基に MRI 作成)

図 3-21 映画に係る各ウィンドウの市場規模の構成比 (2011 年)

¹⁹ ここでは、最終需要である小売ベースの規模を示している (3.6.2.2 参照)



図 3-22 は、上記の市場規模の経年変化を見たものである。2000 年以降は、一次流通市場が 2000 億円前後で横ばいに推移しており、二次流通市場については 2003 年頃をピークに減少傾向を辿っているものの、過去 10 年で見れば当該市場が占める割合は 60%~75%で推移してきている。2003 年前後の二次流通市場の市場規模の変動は、主として当該期間中における DVD への代替が加速したビデオソフト市場に依存するものである。こうした変動要因を除けば、二次流通市場は全体として 6000 億円以上、すなわち一次流通市場の約 3 倍以上の規模を維持している。また、加入型の放送サービス（衛星放送、ケーブルテレビ）や、新たなウィンドウとしてのインターネット・携帯電話配信は堅調に拡大していることから、放送やネットワークの基盤が整備され、さらにブルーレイ等の大容量・高画質なメディア、高度なデバイスが進展することで、今後映画を起点とした市場はさらに広がっていくと予想され、二次流通市場の重要性を示唆している。



(出所：総務省情報通信政策研究所資料を基に MRI 作成)

図 3-22 映画に係る各ウィンドウの市場規模の推移

図 3-23 に、上映作品の封切時を起点に、各ウィンドウの一般的な開始時期と市場規模を整理したものである。映画に係る市場規模（縦軸）で見ると、興行収入が最も大きく、時間経過に従って各ウィンドウの規模は概ね縮小していく。映画のビジネスとしての側面に着目すると、時間とともにウィンドウが移り変わりながら、規模の最大化が図られていることが分かる。

一方、近年では、デジタル化やビジネス環境の変化等に伴い、劇場公開されてから間もなく配信での販売や DVD 化が行われたりするなど、さらに興行とインターネット配信が同時に行われるといった、かつてのウィンドウの順番やタームにも変化が起こっている。また、ドラマをはじめ



め多くの映像コンテンツがテレビ放送局によって製作され、かつ同業界による映画事業への関わり方が深まっていることから、「映画→テレビ番組・放送」という従来の構造とは逆の流れによる作品作りも増え、地上波テレビ放送（無料）から映画化・DVD化へ展開するモデルも定着しつつある。この傾向は、米国などと比べると日本では有料放送の普及率がまだ低いことから、契約者数の少ない有料放送よりも、映像による広告収入増がより多く見込める地上波の高視聴率帯プログラムを中心に起きている。



* レンタル市場は新作・旧作で按分できないため同じ市場規模を描画している

* 横軸は従来の典型的なウィンドウ間の時間を設定（現状の市場の実態を必ずしも反映していない）

（出所：総務省情報通信政策研究所資料等より MRI 作成）

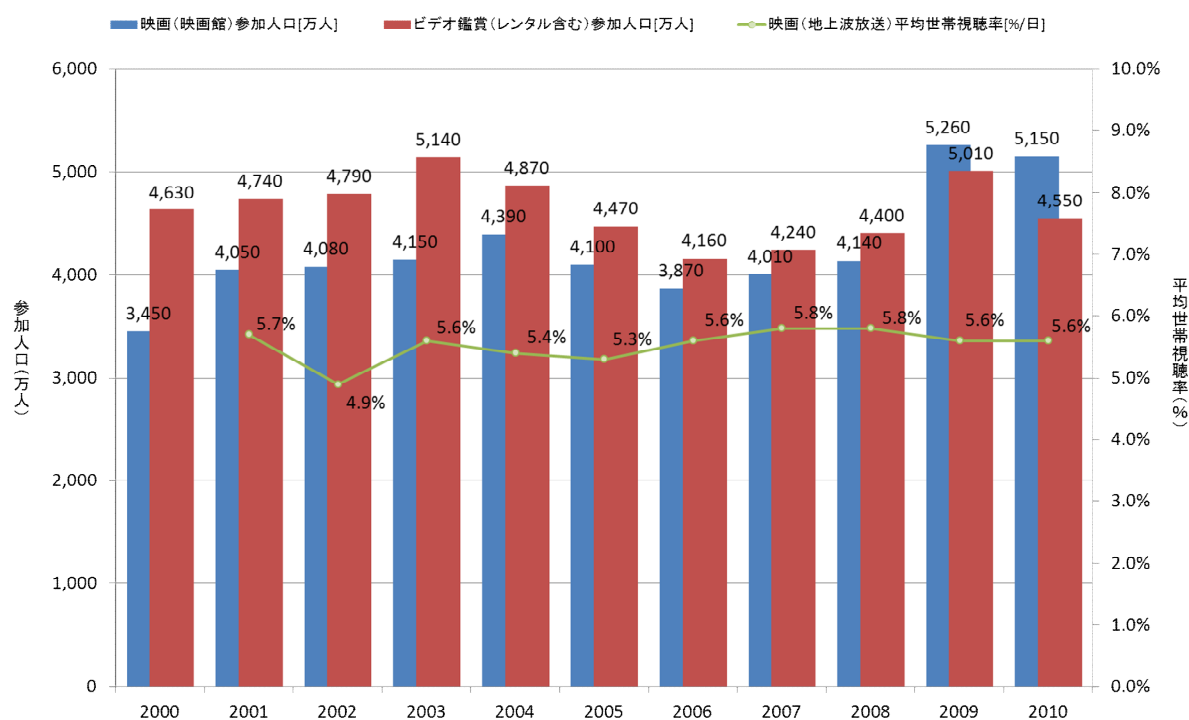
図 3-23 各ウィンドウの市場規模

3.8.2 参加人口・利用者数の変化

図 3-24 は、映画をはじめとする映像コンテンツ利用者の規模を表す指標として、映画（映画館）やビデオ鑑賞（レンタル含む）の参加人口、映画の地上波テレビ放送時の世帯視聴率、動画配信サービス利用者数について、その推移を示したものである。映画やビデオ鑑賞の参加人口や、映画のテレビ放送における世帯視聴率を見ると、一定水準で推移しており、国民の余暇・娯楽活動として定着していると言える。特に、近年においては映画・ビデオ鑑賞の参加人口に増加傾向が見られる。



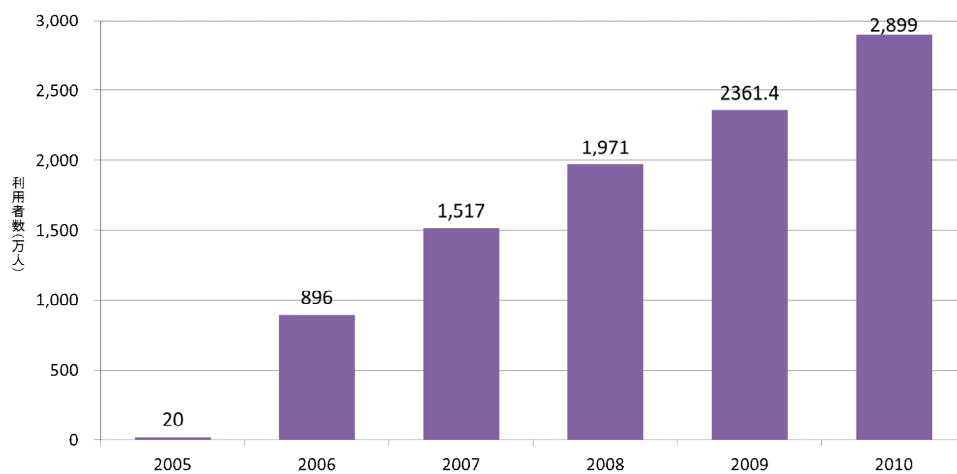
このような状況の中、図 3-25 のとおり、インターネット上の動画配信サービスの利用者数の急伸は特筆すべき点と言える。本調査で見えてきたように、メディアの多様化や高度化が進展していることから、映画をはじめとする映像コンテンツを「いつでも」「どこでも」視聴できる環境が整いつつある。すなわち、映像を視聴できる機会が増していることから、今後幅広い視聴者が視聴する潜在性を示唆している。映画産業においては、前述したように二次流通市場が重要な位置づけである点を踏まえると、こうした構造変化の流れに適応していくことで、多様なサービス形態を実現し、既存映画視聴者のみならず、新しい視聴者への訴求力を高めていくことが産業発展にとって原動力の一つになるであろう。



※ 参加人口：1年間に1回以上おこなった人口（図 3-6 の入場者数とは異なる）

（出所：公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書」、電通総研「2011年情報メディア白書」）

図 3-24 各ウィンドウの参加人口・世帯視聴率



※：調査時点の利用者数を表す。ただし、各年の集計月は異なる（2010年は2011年2月集計値を代用）

※：2005年～2008年までは「家庭からの利用者数」、2009年以降は「家庭+職場からの利用者数」を示す

（出所：総務省「平成23年情報通信白書」）

図 3-25 動画配信サービス（Youtube）利用者数の推移



3.9 映画に係る経済波及効果の事例

本節では、映画産業による経済波及効果について事例に基づく分析を行い、前節までのマクロ経済的なアプローチに対して、より具体的な波及のイメージについて整理する。まず、映画産業による「波及効果」について定義する（3.9.1）。その上で、映画を起点とした関連産業への経済波及効果（3.9.2）、及び映画関連のイベント（国際映画祭の開催や国際的な映画賞の受賞）がもたらす経済波及効果（3.9.3）について事例の整理を行った。

3.9.1 映画の波及効果の定義

ここでは本節でいう映画の「波及効果」について定義する。表 3-10 に映画の経済波及効果の例を示す。コンテンツ産業による経済波及効果の捉え方としては、コンテンツ産業等が生み出す各種分野のコンテンツが誘引となり、非コンテンツ産業の商品企画や生産が活性化する際に発生する付加価値増を指す。主な例としては、人気アニメのキャラクターグッズの生産や販売に伴う付加価値増が挙げられる。特に、前述したとおり、映画製作・配給収入のうち、権利収入が増加しているように、他分野での展開が広がっている領域と言える。

このように、一般的には映画とは直接的な関係性が低いといえる他の産業にもたらす、いわゆる「波及効果」には様々な側面がある。ここでは、こうした効果を前節まで分析した経済効果（間接効果）と分けて考える。すなわち、間接効果のうち第一次波及効果は主として映画産業への中間投入をもたらす産業を波及の範囲としており、第二次波及効果は主として直接効果や第一次波及効果を通じた所得の変化がもたらす全産業における増分を範囲としている。ただし、実際の経済活動や経済価値においては、本節で取り上げる波及効果はこれらの間接効果と重なる面もあり、その金額は、前節までに推計した経済効果において部分的に含まれる可能性はある。

表 3-10 映画の経済波及効果の例

分野	概要
キャラクター・デザイン	映画の登場人物等を、アパレルや玩具、生活用品等で利用可能な形式に再構成した上で、関連商品の企画・販売が行われる。
ファッション	映画の登場人物が使用していた衣料やアクセサリを実際の商品として提供可能な形式に再構成した上で、関連商品の企画・販売が行われる。
カルチャー	映画の登場人物のライフスタイルを、関連するサービス市場で提供可能な形式に再構成し、関連商品やサービスの企画・販売が行われる。 [例：ダンス・ブーム、サッカー・ブーム等]
観光	ロケ隊のロケ地における消費や、映画の公開後にロケ地を訪れる観光客による消費（宿泊、飲食、土産物の購入等）が行われる。
交通	上記観光分野に関連し、ロケ地を訪れるための交通機関が利用される。
その他	ロケ地の知名度の向上等、それに係る経済効果を指す。



3.9.2 映画を起点とした経済波及効果の事例

本項では、映画の製作・配給・興行・その他流通等により、経済活性化や地域活性化などにつながった国内の経済波及効果について、既存研究事例に基づいて整理を行った。

経済波及効果には、映画の製作段階における各種消費や興行等の直接的な経済効果と、関連して発生する波及効果に大別できる。具体的には、直接的な経済効果は、興行や DVD 等の売上げ、ロケ地におけるロケ隊の宿泊、食事、撮影用セットの製作等であり、波及効果は、ロケーション・ツーリズム（ロケ地を訪れる観光）による観光客の交通、宿泊、食事、土産物の購入、ロケ地としての知名度の向上等である。このような経済波及効果が期待できることから、製作する映画の規模や監督、出演者等によりその効果の大きさはさまざまではあるが、国内の多くの自治体において積極的なロケの誘致活動が行なわれている。

表 3-11 は、邦画による経済波及効果（直接効果+波及効果）について試算された国内の様々な研究事例のうち、とりわけ地域経済への波及効果に係る試算結果を取り上げたものである。これらの試算結果を見ると、効果の大小が作品の内容等に依存する可能性があるものの、中には作品の興行収入と近い規模の経済波及効果が生まれた事例も存在する。地域経済に限らず、より広い範囲での経済波及効果を考えると、さらに大きな規模に及んでいることが想定される。

表 3-11 地域経済への波及効果事例

映画タイトル	経済波及効果	試算の概要
フラガール (興行収入:14.0 億円)	11.7 億円	直接効果（ロケ隊宿泊費、食費、セット製作費等）、 波及効果（観光客消費、宣伝・誘客活動費等）
蝉しぐれ (興行収入:14.0 億円)	6.0 億円	直接効果（ロケ隊宿泊費、食費、セット製作費等）、 波及効果（観光客消費、宣伝・誘客活動費等）
東京タワー (興行収入:16.3 億円)	4.7 億円	直接効果（ロケ隊宿泊費、食費、セット製作費等）、 波及効果（観光客消費）

(出所：東北経済産業局)

次に、ディズニー映画を起点として、東京ディズニーリゾート等多角的な事業を行っているディズニーの展開について、ディズニー映画がもたらす波及効果という観点で捉え、その規模の分析を行った。

日本では、映画・テレビと東京ディズニーリゾートが両輪となってディズニーのマーケットが構築されている。ディズニーの映画部門は、最近数年の間にも国内興行収入が 100 億円を超えるヒット作を輩出している（表 3-12 参照）。これに加え、東京ディズニーリゾート（周辺のホテル等を含む）を始めとして、映像（DVD、ディズニー・チャンネル）、音楽、絵本、ゲーム、ファッション、食器、玩具、ウェディング、携帯電話等のさまざまな分野において事業を展開している（表 3-13 参照）。その規模は、年間 5000 億円弱に達すると見られる。これは、表 3-10 で整理した（直接的な）波及効果部門における典型的な例である。



このように、ディズニーの事例においては、映画興行において継続してヒット作を創出しながら、様々な周辺事業への展開との相乗効果を生んでいるように、映画を基軸とした一種のエコシステムが形成されていると言える。これらに伴う国内生産や雇用創出への貢献は非常に大きいものと考えられ、正に映画がもたらす経済効果と言えよう。

表 3-12 ディズニー関連映画の国内興行収入（100 億円以上）

タイトル	国内興行収入	公開年
アリス・イン・ワンダーランド	118.0	2010
ファインディング・ニモ	110.0	2003
パイレーツ・オブ・カリビアン ワールド・エンド	109.0	2007
トイ・ストーリー3	108.0	2010

表 3-13 国内におけるディズニー関連市場

分野	年間売上高	備考
TDL/TDS 及び周辺事業	3,179 億円	2011 年度実績
ホテル	422 億円	2011 年度実績
ディズニーストア（小売）	148 億円	2009 年度実績
プーさん関連グッズ	1,000 億円以上	Walt Disney Japan 社長インタビュー記事（2010 年 10 月）に基づく
ディズニー・チャンネル（CS 放送）	36 億円	契約数 575 万世帯（2011 年 9 月時点）より推計

3.9.3 国際映画祭等のイベントに係る経済波及効果

本節では、国際映画祭の開催による直接的な経済効果、及び、アカデミー賞等の「受賞」がもたらす経済波及効果の事例について整理を行った。

3.9.3.1 国際映画祭の開催による経済効果

国際映画祭の開催に伴う、直接的な経済効果について検討を行った。国際映画祭の開催は、作品の紹介や関連イベントによる集客や、海外からの関係者の招聘等による経済効果が発生すると想定される。ここでは、国内最大級の規模で毎年開催されている東京国際映画祭（TIFF：Tokyo International Film Festival）及びこれと連携して開催される各種イベント等を対象事例として、その金額の算出を試みた。

東京国際映画祭は、毎年 10 月に東京都内で開催される映画祭であり、2011 年 10 月には第 24 回東京国際映画祭が六本木ヒルズ等で開催された。また、同映画祭と同時また前後の期間に、さまざまな提携企画・関連イベント（その他の関係セミナーや商談会等）が開催された。第 24 回東京国際映画祭の開催概要及び公式記録は表 3-14 のとおりである。



表 3-14 第 24 回東京国際映画祭 開催概要／公式記録

開催期間	：2011 年 10 月 22 日（土）～30 日（日）（9 日間）
開催場所	：六本木ヒルズ、仙台市等
作品数	：177 本（提携企画を含めると 355 本）
動員数	：118,038 名（提携企画を含めると 266,957 名）
	－東京国際映画祭：118,038 名
	－提携企画：148,919 名
公式グッズ	：
	－プログラム（1800 円）
	－エコバッグ（2000 円）
	－バッジ（300 円）

（出所：第 24 回東京国際映画祭公式記録、Web サイト）

これらを踏まえ、表 3-15 のとおり、東京国際映画祭及び提携企画・関連イベントの開催による直接的な経済効果の試算を行った。試算にあたっては、国際映画祭を開催することによる経済効果（チケット及び関連グッズ等の売上、海外からの来場者や招聘ゲストの交通費・宿泊費等の国内支出）を対象とした。試算結果によれば、9 日間の開催期間中に、約 9.5 億円の経済効果が生まれた。

表 3-15 第 24 回東京国際映画祭の開催による経済効果

項目	単価	数量*1	合計
チケット等	500～15,000 円*1	約 26.7 万人	5.4 億円
関連グッズ販売	300～2,000 円*1	約 8.2 万人	1.3 億円
訪日外国人国内支出	103,197 円*2	約 2,670 名	2.8 億円
		合計	9.5 億円

*1 第 24 回東京国際映画祭 公式記録に基づいて設定

*2 展示会・見本市を目的とした訪日外国人の平均支出額（宿泊費・飲食費・交通費・娯楽サービス費・買物代等）（観光庁「訪日外国人の消費動向（平成 23 年）」）



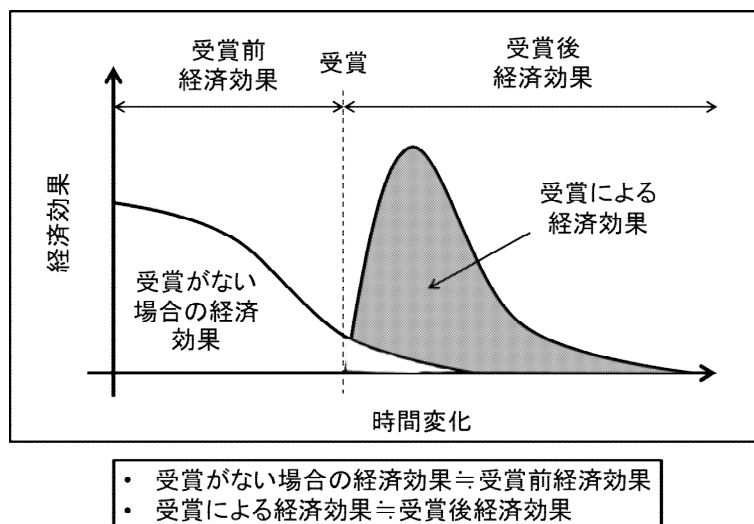
3.9.3.2 アカデミー賞等の受賞による経済波及効果

諸外国では、アカデミー賞を始めとした世界的な賞のノミネート及び受賞によってもたらされる効果は、通称”Oscar Effect”や”Oscar Bounce”等と呼ばれる。例えば、アメリカの産業界によれば、アカデミー賞の「作品賞」の受賞によって2000万ドル～4000万ドル、また「主演男優・女優賞の受賞」によって400万ドル～500万ドルの興行収入の増加があると試算されている²⁰。

このように、ノミネートや受賞によって、作品の興行収入、さらにDVD売上高等に大きな影響を与える。ここでは、第81回アカデミー賞において外国語映画賞を受賞した映画「おくりびと」について、ノミネート及び受賞による経済波及効果の分析を行った研究事例（一般財団法人デジタルコンテンツ協会（DCAJ）「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）」）を紹介する。

映画「おくりびと」は、2008年9月に劇場公開された日本映画であり、2009年1月にアカデミー賞ノミネート、同年2月に外国語映画賞を受賞した。観客動員は560万人、興行収入は63億円であった（2009年9月、松竹株式会社発表）。

これらのノミネート及び受賞によってもたらされた経済効果の試算にあたっては、アカデミー賞受賞から7ヶ月間の経済効果を「受賞後の経済効果」と定義し、これを「アカデミー賞受賞による経済効果の増分」と見做して分析している。また、封切りからアカデミー賞受賞までの経済効果を「受賞前の経済効果」とし、これを、「アカデミー賞を受賞しなかった場合の経済効果」としている（図3-26）。そして、この2つの経済効果より、受賞効果比率（受賞したことによる変化の割合）を求めている。



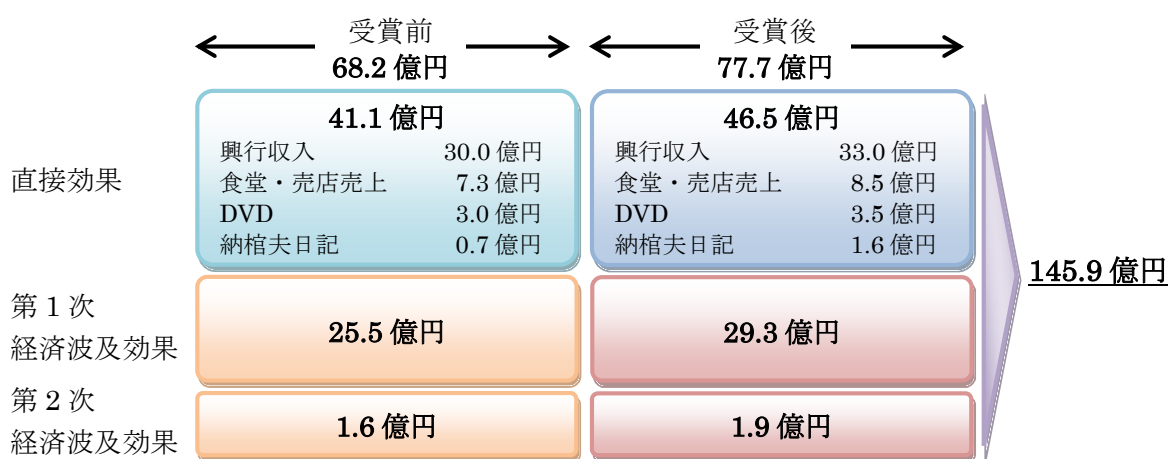
（出所：一般財団法人デジタルコンテンツ協会
「デジタルコンテンツの市場環境変化に関する調査研究報告書（平成22年3月）」）

図 3-26 アカデミー賞受賞による経済効果の考え方

²⁰ 試算値は、Movie Maker 記事 “The Economics of Oscar（オスカー賞の経済学）” [2003年7月] より



経済効果は売上等の「直接効果」として求め、波及効果については他産業において誘発される「第1次経済波及効果」及び「第2次経済波及効果」について算出している。「直接効果」は興行収入、食堂・売店売上、DVD、そして原作本である納棺夫日記の売上について求め、波及効果については、「平成17年産業連関表」を基に、「第1次経済波及効果」、「第2次経済波及効果」を算出している。波及効果まで含めると、仮に受賞しなかった場合と比較し、77.7億円の経済効果が追加され、最終的に約2.14倍の経済効果が生まれたと言及している。(図3-27)



※DVDは、発売後1ヶ月時点での発売枚数から推計

図3-27 アカデミー賞受賞による経済効果

本節では、映画を起点とした経済波及効果(3.9.2)及び国際映画祭等のイベントに係る経済波及効果(3.9.3)について事例を中心に整理した。これらの事例を概観すると、映画を起点に、コンテンツ産業内に限らず、周辺産業に様々な経済的効果が生まれているのが見てとれる。その規模を考えると、映画産業の経済効果を興行収入のみに着目するのではなく、コンテンツ産業や周辺産業も含めた広い範囲で捉えることが望ましいと言える。これらの点は、映画事業としてのビジネス的な側面があるものの、観光をはじめとする地域経済への貢献などを踏まえると、映画産業は社会的な役割を担う重要な産業であると言える。

また、3.9.3で見たように、国際映画祭などをはじめとする映画業界における様々な取り組みは、映画作品としての文化的な発展は然る事ながら、上述した経済効果の底上げにも寄与していると言える。また、経済効果の他に、いわゆるブームや話題を誘発するプロモーションなどによる社会的な効果も言及すべきポイントであろう。

(了)



4. 参考資料

4.1 経済効果の推計に関する詳細

経済効果の推計（各産業における生産額、粗付加価値額、雇用者所得、雇用者数）は、参照可能な各産業の統計情報を踏まえ、複数の出典及び仮定に基づいて行った。ここでは推計方法の詳細について補足する。

映画製作・配給業

項目		説明
直接 効果	生産額	経済産業省「特定サービス産業実態調査」（映像情報制作・配給業）に基づく。なお、製作収入と配給収入の配分は、最新の統計値では分計されておらず、分計が行われていた 2004 年の同調査結果に基づき、配分比率を導出して推計した。
	粗付加価値額/ 雇用者所得	総務省「情報通信産業連関表」（以降、「情報通信産業連関表」と呼ぶ）の「映像情報制作・配給業」に基づき、粗付加価値額と生産額、また雇用者所得と生産額の比をそれぞれ導出し、上記生産額に乗じて推計した。
	雇用者数	経済産業省「特定サービス産業実態調査」（映像情報制作・配給業）に基づく。映画関連売上に係る常時雇用者数を抽出するため、映像情報制作・配給業に係る全従業員数と常時雇用者数の比を、映画関連業務の従業員数に乗じることで、常時雇用者数を推計した。
間接 効果	生産額 （生産誘発額）	第一次波及効果は、情報通信産業連関表の「映像情報制作・配給業」に係る国内自給率及び逆行列係数に基づき推計した。 第二次波及効果は、消費性向（0.745）及び民間最終消費支出の産業別構成比に基づき、直接効果及び第一次波及効果で算出された雇用者所得を各産業に分配した上で、第一次波及効果と同様に国内自給率・逆行列係数に基づき推計した。
	粗付加価値額/ 雇用者所得/ 雇用者数	粗付加価値額/生産額、雇用者所得/生産額の比を上記生産額に乗じて推計した。雇用者数については、「平成 17 年(2005 年)産業連関表」（以降、「産業連関表」と呼ぶ）の雇用表から各産業の常時雇用者数と従業員数の比を求め、情報通信産業連関表の雇用表（全従業員数）に乗じることで、「常時雇用者数」のベースを作成した。その上で、雇用係数（常時雇用者数と生産額の比）と生産誘発額から誘発雇用者数を推計し、その誘発効果を推計済の直接効果の雇用者数に乗じることで補正した。



テレビ制作・配給業

項目		説明
直接効果	生産額	総務省「情報通信産業基本調査」(テレビジョン番組制作業)、及び、経済産業省「特定サービス産業実態調査」(映像情報制作・配給業)に基づく。後者の出典においては、テレビ番組の制作及び配給に係る売上が合算して集計されているため、前者の出典に基づく制作業の売上を減じて配給業の売上を推計した。
	粗付加価値額/ 雇用者所得	情報通信産業連関表の「映像情報制作・配給業」に基づき、粗付加価値額と生産額、また雇用者所得と生産額の比を導出し、上記生産額に乗じて推計した。
	雇用者数	テレビ制作業については、総務省「情報通信産業基本調査」(テレビジョン番組制作業)の常時雇用者数に基づく。テレビ配給業については、前述の映画製作業の雇用者数と映画配給業の雇用者数の比をテレビ制作業の雇用者数に乗じて推計した。
間接効果	生産額 (生産誘発額)	情報通信産業連関表の「映像情報制作・配給業」に係る国内自給率及び逆行列係数に基づき推計した。その他は、前述の産業と同様。
	粗付加価値額/ 雇用者所得/ 雇用者数	前術の産業と同様。

映画興行

項目		説明
直接効果	生産額	一般社団法人日本映画製作者連盟が公表する興行収入に基づく。
	粗付加価値額/ 雇用者所得	情報通信産業連関表の「映画館、劇場・興行場」に基づき、粗付加価値額と生産額、また雇用者所得と生産額の比を導出し、上記生産額に乗じて推計した。
	雇用者数	経済産業省「特定サービス産業実態調査」(映画館業)の常時雇用者数に基づく。
間接効果	生産額 (生産誘発額)	情報通信産業連関表の「映画館、劇場・興行場」に係る国内自給率及び逆行列係数に基づき推計した。その他は、前述の産業と同様。
	粗付加価値額/ 雇用者所得/ 雇用者数	前術の産業と同様。



テレビ放送業

項目		説明
直接 効果	生産額	総務省「情報通信産業基本調査」に基づき、トレンド分析に基づき推計した。
	粗付加価値額/雇 用者所得	情報通信産業連関表の「公共放送」「民間テレビジョン放送・多重放送」「民間衛星放送」「有線テレビジョン放送」に基づき、粗付加価値額と生産額、また雇 用者所得と生産額の比を導出し、上記生産額に乗じて推計した。
	雇 用者数	総務省「情報通信産業基本調査」の常時雇 用者数に基づく。2010年度時点の数値を採用した。
間接 効果	生産額 (生産誘発額)	情報通信産業連関表の「公共放送」「民間テレビジョン放送・多重放送」「民間衛星放送」「有線テレビジョン放送」に係る国内自給率及び逆行列係数に基づき推計した。その他は、前述の産業と同様。
	粗付加価値額/雇 用者所得/ 雇 用者数	前術の産業と同様。

ビデオソフト業

項目		説明
直接 効果	生産額	一般社団法人日本映像ソフト協会が公表する販売実績に基づく。なお、同実績は出荷ベースの金額となっており、経済効果の推計においてはこれを生産額として採用した。
	粗付加価値額/雇 用者所得	情報通信産業連関表の「映像情報制作・配給業」に基づき、粗付加価値額と生産額、また雇 用者所得と生産額の比を導出し、上記生産額に乗じて推計した。
	雇 用者数	経済産業省「特定サービス産業実態調査」(映像情報制作・配給業)の常時雇 用者数に基づく。ビデオ販売業務に関わる雇 用者数を抽出するため、当該業務について分計されていた2004年調査結果より、「ビデオ発売業」に係る雇 用者数と生産額との比を導出し、上記生産額に乗じて推計した。
間接 効果	生産額 (生産誘発額)	情報通信産業連関表の「小売業」に係る国内自給率及び逆行列係数に基づき推計した。
	粗付加価値額/雇 用者所得/ 雇 用者数	前術の産業と同様。



インターネット流通

項目		説明
直接 効果	生産額	一般財団法人デジタルコンテンツ協会が公表する統計値に基づく。 IPTV 事業売上、インターネット映像配信売上等 (TV/PC/携帯電話 向け) が含まれる。
	粗付加価値額/雇 用者所得	情報通信産業連関表の「インターネット附随サービス」に基づき、 粗付加価値額と生産額、また雇用者所得と生産額の比を導出し、上 記生産額に乗じて推計した。
	雇用者数	総務省「情報通信産業基本調査」(インターネット附随サービス) に基づき、インターネット附随サービス (IPTV 事業を含む) に係 る常時雇用者数と売上高の比を、生産額に対して乗じて推計した。
間接 効果	生産額 (生産誘発額)	情報通信産業連関表の「インターネット附随サービス」に係る国内 自給率及び逆行列係数に基づき推計した。
	粗付加価値額/雇 用者所得/ 雇用者数	前術の産業と同様。



4.2 映画に係る市場規模推計の詳細

3.8 節に掲載した映画に係る市場規模の推計の詳細は下表のとおりである。

市場別		規模の考え方	算出方法・推定方法	典拠
一次流通市場	映画館での上映	劇場公開を一次目的として製作された映画ソフトの上映による収入	映画の興行収入	映画年鑑
二次流通市場	地上波での放送	テレビで放送された映画ソフトによるテレビ局の収入(受信料、広告収入等)	テレビ局の収入(受信料、営業収入)×映画放送率	日本民間放送年鑑、NHK年鑑、映画年鑑
	衛星放送(BS/CS)、CATVでの放送	映画ソフトによる衛星放送、CATVの収入	衛星放送局、CATV局の収入×映画放送率	NHK年鑑、総務省資料
	ビデオソフトでの流通	ビデオ化された映画ソフトによる収入	映画セルビデオ出荷金額×(平均市場価格・出荷価格比)+ビデオ総レンタル本数×ビデオレンタル店向け販売の映画ソフト率×レンタル単価	一般社団法人日本映像ソフト協会資料
	ネットワーク(インターネット)での流通	PCインターネット、携帯インターネットで配信された映画ソフトによる収入	一人当たり利用金額×インターネット利用者数もしくは携帯インターネット利用者数	情報通信政策研究所調査

出所：総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査研究」



4.3 本資料の取り扱いについて

本調査は、調査の実施ならびに報告書作成時点で入手可能な情報及び経済、市場動向に基づくものである。ただし、その正確性、妥当性について、当社が当該結果を修正、変更ないし補足する義務及び責任を負うものではない。また本資料の参照に起因して、直接または間接的被害が生じても、当社は一切の賠償などは行わないものとする。