

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 27 年 10 月

委託先：株式会社三菱総合研究所

本報告書は、モーション・ピクチャーズ・アソシエーション（MPA）による委託、日本国際映画著作権協会（JIMCA）との連携にもとづき製作しております。



JAPAN AND INTERNATIONAL
MOTION PICTURE COPYRIGHT ASSOCIATION, INC.
Affiliated With



謝辞

調査の実施及び本報告書の製作にあたっては、ご多用にも関わらず調査にご協力を頂いた以下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心から感謝申し上げます。

- 一般社団法人 衛星放送協会（JSBA）
- 一般社団法人 外国映画輸入配給協会（FFIDAJ）
- 一般社団法人 日本映画製作者連盟（MPPAJ）
- 一般社団法人 日本映像ソフト協会（JVA）
- 一般社団法人 日本ケーブルテレビ連盟（JCTA）
- 一般社団法人 日本動画協会（AJA）
- 全国興行生活衛生同業組合連合会（JATO）
- 日本コンパクトディスク・ビデオレンタル商業組合（CDV-J）

（五十音順）

2015 年 10 月

MPA アジア太平洋 プレジデント&マネージング・ディレクター

マイケル・C・エリス

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
2. 調査の枠組み及び調査手法	3
2.1 調査の概要	3
2.1.1 調査目的	3
2.1.2 調査項目	3
2.1.3 調査フロー	4
2.2 分析枠組み及び推計手法	4
2.2.1 経済効果に係る計測指標	4
2.2.2 推計方法	5
2.3 対象産業の定義	7
2.3.1 産業の分類	7
2.3.2 日本の映画・テレビ放送産業の構造	9
2.3.3 対象産業・市場の範囲	11
2.4 留意点	12
2.4.1 推計の時点について	12
2.4.2 実績値と推計値	12
2.4.3 評価の単位	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 映画興行	22
3.3.1 概況	22
3.3.2 市場トレンド	22
3.4 テレビ番組制作・配給業	27
3.4.1 概況	27
3.4.2 市場トレンド	27
3.5 テレビ放送業	30
3.5.1 概況	30

3.5.2 市場トレンド	30
3.6 ビデオソフト業.....	33
3.6.1 概況	33
3.6.2 市場トレンド	33
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	40
3.9 地域経済への貢献	42
3.9.1 地方における利害関係者による貢献	42
3.9.2 観光への経済波及効果	43
4. 参考資料	45
4.1 経済効果の推計に関する詳細	45
4.2 参考資料	50
4.3 映画に係る市場規模推計の詳細	51
4.4 本資料の取り扱いについて	52

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。近年の産業の主なトレンドや、コンテンツ産業の振興や地域創生といった政策的な課題についても触れている。

本調査は、映画及びテレビ放送産業に係る業界団体の協力に基づき実施し、政府の統計資料や業界団体・企業等の公表資料に基づき定量的な分析を行っている。具体的には、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、今後中期的な展望に基づく市場規模予測を行っている。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関する事例について整理を加えている。

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」「税収効果」「雇用者数」という 5 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 5 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 2014 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 2014 年における生産額は、直接効果で 5 兆 3,015 億円、間接効果を含めた合計は 11 兆 3,525 億円となる。
- 粗付加価値額は、直接効果で 2 兆 3,690 億円、間接効果を含む合計は 5 兆 5,778 億円となる。
- 雇用者所得は、直接効果で 1 兆 46 億円、間接効果を含めた合計は 2 兆 5,715 億円となる。
- 税収効果は、直接効果で 4,181 億円、間接効果を含めた合計は 9,553 億円となる。
- 2014 年における粗付加価値額を対名目 GDP 比で見ると、直接効果で 0.49%、間接効果も含めた合計で 1.15%となる。
- 雇用者数は、直接効果で 12 万 2,041 人、間接効果を含めた合計は 38 万 1,368 人となる。

映画産業及びテレビ放送産業の中期的な展望(2014年～2020年)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。

- 日本の映画産業及びテレビ放送産業全体として年平均成長率 1.0%で成長し、2014 年の 4 兆 3,901 億円から、2020 年には 4 兆 5,662 億円に達すると予測される。
- 2011 年 3 月に発生した東日本大震災の影響を受け日本の経済全体が低迷したところ、市場の半分以上を占めるテレビ放送市場の動向に牽引され、関連市場全体の上昇傾向が見られている。
- 今後の成長要因としては、映画業界におけるデジタル化の更なる推進や、映画館の ODS (Other Digital Stuff / Online Digital Source) などの取り組みが挙げられる。また、テレビ放送においては、4K/8K 放送、ハイブリッド型テレビ、マルチスクリーン視聴といった新しい技術トレンドにより、新たな視聴体験を提供していくことが期待される。これらの取り組みにより、幅広い視聴層を取り込む需要喚起が重要となる。
- 国の政策としての「地方創生」が注目される中、首都圏以外の地域における関連企業による活動や地域コンテンツの流通などによる地域活性化、コンテンツを起点とした観光への波及効果、また映画・テレビ放送コンテンツの海外展開に係る地域の取り組みなど、同産業による地域経済への貢献が引き続き期待される

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6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、地域経済への貢献を中心に、映画やテレビ放送がもたらす経済波及効果に関する事例について分析した。

2.1.2 調査項目

本調査では、表 2-1 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
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。	3.1-3.7
経済効果の推計	本調査の主目的として、2014 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。	
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
映画コンテンツに係る 市場規模の推計	全産業における映画コンテンツ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
地域経済への貢献に関する事例調査	映画及びテレビ放送産業における地域経済への貢献について、企業の活動や観光への波及効果等の事例調査をもとに整理を行った。	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。

1	調査設計	類似分析事例のサーベイ、対象分野及び調査項目等の分析枠組みの設計
2	情報収集	産業・業界に係る各種経済指標の収集、市場動向調査、業界団体をはじめとする関係者へのヒアリング調査等
3	分析	経済効果の推計、市場トレンドの分析、市場予測、事例分析

2.2 分析枠組み及び推計手法

本節では、本調査で用いた分析の枠組み及び推計手法について説明する。

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。
税収	生産活動による企業間の取引による間接税、所得に伴う個人住民税・法人住民税・法人事業等の直接税、消費の拡大による間接税（消費税）が含まれる。
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。
輸出額	映画及び放送コンテンツ（番組販売、フォーマット販売等）及び関連商材（マーチャンダイジング等）に係る輸出額、海外売上高を指す。

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。
- 税収効果については、生産活動による企業間の取引による間接税、所得に伴う個人住民税・法人住民税・法人事業等の直接税、消費の拡大による間接税（消費税）について算出した。これらの指標は、上記のとおり算出した粗付加価値額、雇用者所得、営業余剰に対して税率を乗じることで推計を行った。

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。

- ー映画（日本映画・外国映画）
- ーテレビ番組（国内で流通している国内外の番組コンテンツ）
- ーその他映像コンテンツ¹

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）やマーチャンダイジングへの展開、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。

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。

¹ 本調査ではアダルトエンターテインメントを対象として市場規模を推計した

－製作	流通 (消費)
－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	

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わる売上は含まれない。
テレビ放送	テレビメディアを通じてコンテンツを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。

「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

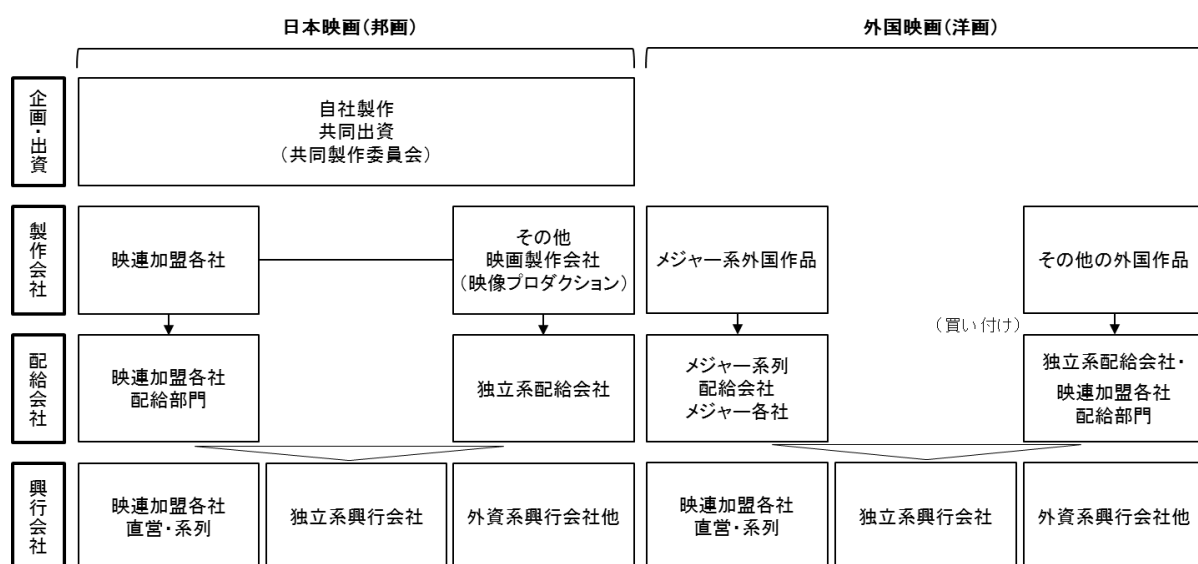
2.3.2.1 映画産業

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。

図 2-1 国内の映画産業構造



※矢印は一般的なケースを示している

（出所：各種資料より三菱総合研究所作成）

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。

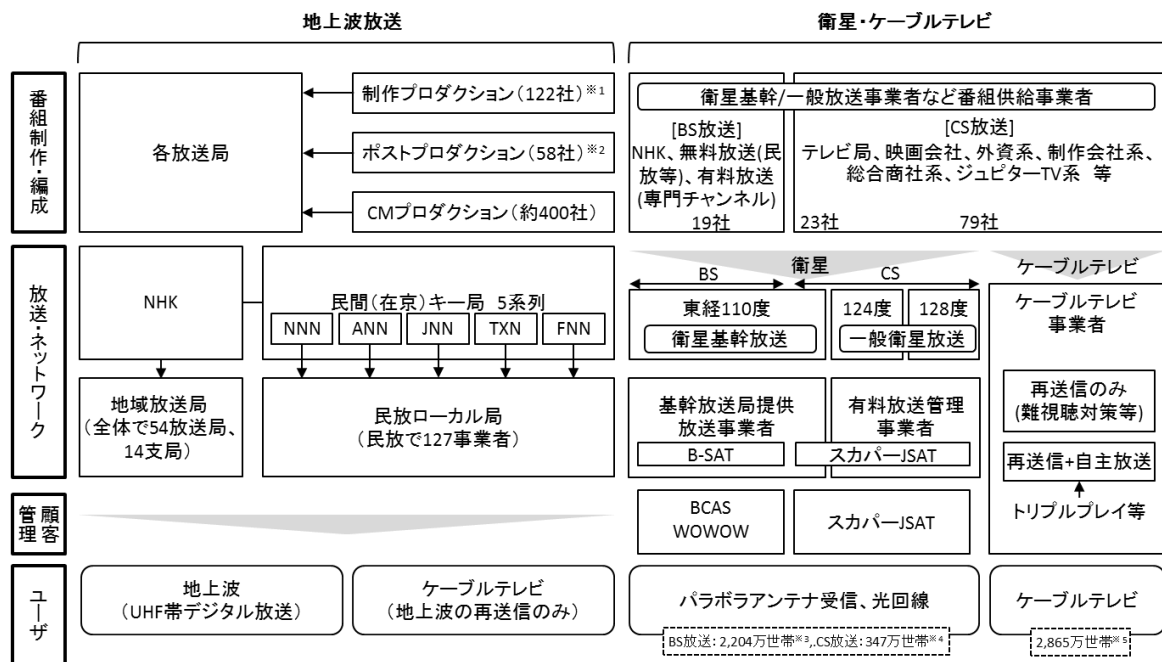
2.3.2.2 テレビ放送産業

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、地上波放送と衛星・ケーブルテレビに分けられ、近年は他の流通メディアとして IPTV (Internet Protocol TV) や携帯電話向けワンセグ放送が普及している。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、固定電話、さらには携帯電話等の移動体通信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。

2013 年度時点で、地上系民間基幹放送事業者が 475 社、衛星系放送事業者 (衛星基幹放送及び衛星一般放送) が 72 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 539 社 (うち IP マルチキャスト方式による放送事業者が 3 社) 存在する。

図 2-2 国内のテレビ放送産業構造



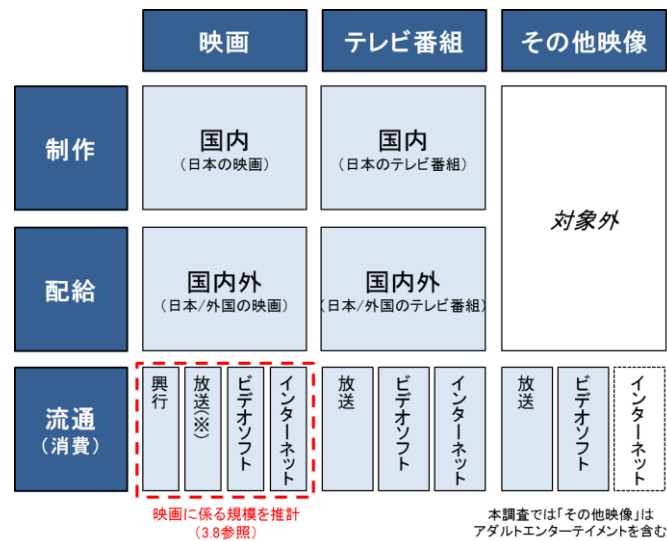
※1: 一般社団法人全日本テレビ番組製作者連盟(ATP) 正会員者数(2015年6月時点)
 ※2: 一般社団法人日本ポストプロダクション協会(JPPA) 正会員社数(2015年6月時点)
 ※3: NHK及びWOWOW加入数(2015年5月時点)
 ※4: スカパー!加入数合計(2015年5月時点)
 ※5: 自主放送及び自主放送無加入世帯数(2014年度末時点)

(出所: 各種資料より三菱総合研究所作成)

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



(出所：三菱総合研究所作成)

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、各種統計の最新データに基づく過去 1 年間における経済活動に基づくものである。ただし、映画産業ならびにテレビ放送産業は、季節変動が大きかったり、生産サイクルが 1 年間に留まらず複数年に跨ったり等の性質を有している点は留意されたい。

また、本調査に掲載する「市場規模予測」は、原則過去の市場規模のトレンド及び業界団体による中期予測や意見交換に基づいて推計した。推計のベースとする過去の対象期間は、取得可能な範囲に応じて、2008 年～2013 年または 2009 年～2014 年の 5 年間とした。なお、当該の 5 年間は、映画興行成績が過去最高値を記録した 2010 年、また 2011 年 3 月に発生した東日本大震災による減少の影響が含まれる。

2.4.2 実績値と推計値

生産額等、金額に係る指標は、原則として 2014 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 2014 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

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（2014年）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

2014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2014年における生産額は、直接効果で5兆3,015億円、間接効果を含めた合計は11兆3,525億円となる。
- 粗付加価値額は、直接効果で2兆3,690億円、間接効果を含めた合計は5兆5,778億円となる。
- 雇用者所得は、直接効果で1兆46億円、間接効果を含めた合計は2兆5,715億円となる。
- 税収効果は、直接効果で4,181億円、間接効果を含めた合計は9,553億円となる。
- 2014年における粗付加価値額を対名目GDP比で見ると、直接効果で0.49%、間接効果も含めた合計で1.15%となる。
- 雇用者数は、直接効果で12万2,041人、間接効果を含めた合計は38万1,368人となる。

表3-1に2014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 2014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		税収		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)	直接 効果	合計 (直接/間接)
映画製作	1,135	2,298	514	1,158	254	566	75	184	8,852	21,661
映画配給	1,150	2,327	521	1,173	258	573	76	187	1,360	3,326
テレビ番組制作	3,901	7,895	1,768	3,980	874	1,944	259	633	14,270	34,913
テレビ番組配給	3,289	6,656	1,491	3,355	737	1,639	218	534		
映画興行	2,070	4,417	770	2,059	412	1,027	130	342	12,904	25,686
テレビ放送	37,467	81,831	16,794	39,933	6,568	17,912	3,135	6,995	78,552	279,083
ビデオソフト	2,748	5,562	1,245	2,804	615	1,369	182	446	2,005	4,906
インターネット	1,255	2,539	587	1,316	328	685	106	232	4,098	11,793
合計	53,015	113,525	23,690	55,778	10,046	25,715	4,181	9,553	122,041	381,368

(出所：三菱総合研究所作成)

表 3-2 映画・テレビ放送産業の経済貢献

	直接効果	合計(直接/間接)
粗付加価値額	2 兆 3,690 億円	5 兆 5,778 億円
対 GDP 比	0.49%	1.15%

(出所：三菱総合研究所作成)

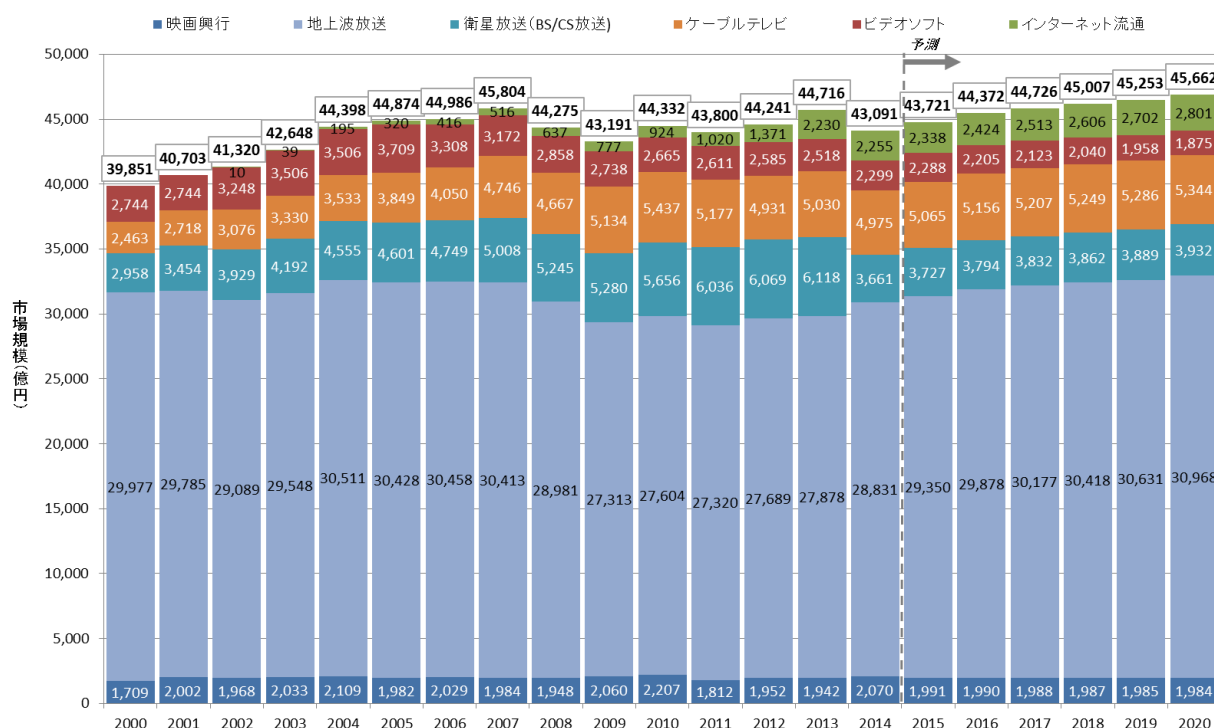
3.1.2 中期的な展望（市場規模予測）

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。

- 日本の映画産業及びテレビ放送産業全体として年平均成長率 1.0%で成長し、2014 年の 4 兆 3,901 億円から、2020 年には 4 兆 5,662 億円に達すると予測される。
- 2011 年 3 月に発生した東日本大震災の影響を受け日本の経済全体が低迷したところ、市場の半分以上を占めるテレビ放送市場の動向に牽引され、関連市場全体が上昇傾向が見られている。
- 今後の成長要因としては、映画業界におけるデジタル化の更なる推進や、映画館の ODS（Other Digital Stuff / Online Digital Source）などの取り組みが挙げられる。また、テレビ放送においては、4K/8K 放送、ハイブリッド型テレビ、マルチスクリーン視聴といった新しい技術トレンドにより、新たな視聴体験を提供していくことが期待される。これらの取り組みにより、幅広い視聴層を取り込む需要喚起が重要となる。
- 国の政策としての「地方創生」が注目される中、首都圏以外の地域における関連企業による活動や地域コンテンツの流通などによる地域活性化、コンテンツを起点とした観光への波及効果、また映画・テレビ放送コンテンツの海外展開に係る地域の取り組みなど、同産業による地域経済への貢献が引き続き期待される

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。

図 3-1 映画・テレビ放送産業の市場規模予測



(出所：三菱総合研究所作成)

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2,207億円という史上最高の売上高を記録し、以降も2,000億円規模で安定的に推移している。そのため、過去5年間のトレンドが2020年に向けて継続すると予測した。具体的には、2008年～2014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³。同予測では、日本経済の中期見通し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～2014年は、テレビ広告費は毎年1.1%で推移し、2015年以降も同様に推移すると予測している。衛星放送及びケーブルテレビ放送については、有料多チャンネル放送の契約数が堅調に伸びていることを踏まえ、引き続き成長路線を辿ると予想した。具体的には、地上波放送の成長率に基づき、2020年までに1.2%で拡大すると予測した。
- テレビ放送産業全体としては、2012年中に完了したデジタル化や、ハイビジョン放送やチャ

³ 一般社団法人日本民間放送連盟 研究所「民放 経営四季報（2014年12月）」に基づく

ンネル再編など、新たな時代へと進んでいる。中期的には、4K/8K やハイブリッド型テレビ（ハイブリッドキャスト方式等）などの新たな技術トレンド等を背景に、市場は成長し、また視聴者に新しい視聴体験がもたらされることが期待される。

- ビデオソフトは、映画興行と同様に過去の実績値を基にトレンド予測を行った。具体的には、セル市場及びレンタル市場の合計について、過去 5 年間の実績に基づき、年間 3.3%で減少傾向が継続すると予測した。市場においては、ブルーレイディスクに関する需要増が引き続き期待され、特定のジャンル（アニメ等）においては従来の DVD に比して既に大きなシェアを確立しつつある。
- インターネット流通については、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 3.7%増で成長すると予測した。とりわけ、ブロードバンドインターネットを介した映像関連サービスの需要喚起が進むと想定される。具体的には、有料多チャンネル放送や、定額制のビデオ・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も開始されており、マルチスクリーン化による新たな視聴スタイルの普及・浸透も期待される。

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 2,298 億円、粗付加価値額で計 1,158 億円、税収効果で 184 億円、雇用者数で 2 万 1,661 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 2,327 億円、粗付加価値額で計 1,173 億円、税収効果で 187 億円、雇用者数で 3,326 人の経済効果をもたらしている。

とりわけ、製作においては、企画から撮影、編集等と工程を通じて多くの人員を抱えて行われる労働集約型の性質を有することから雇用者数に係る経済効果は大きいといえる。

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		税収		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)	直接 効果	合計 (直接/間接)
映画製作	1,135	2,298	514	1,158	254	566	75	184	8,852	21,661
映画配給	1,150	2,327	521	1,173	258	573	76	187	1,360	3,326
合計	2,285	4,625	1,035	2,331	512	1,139	151	371	10,212	24,987

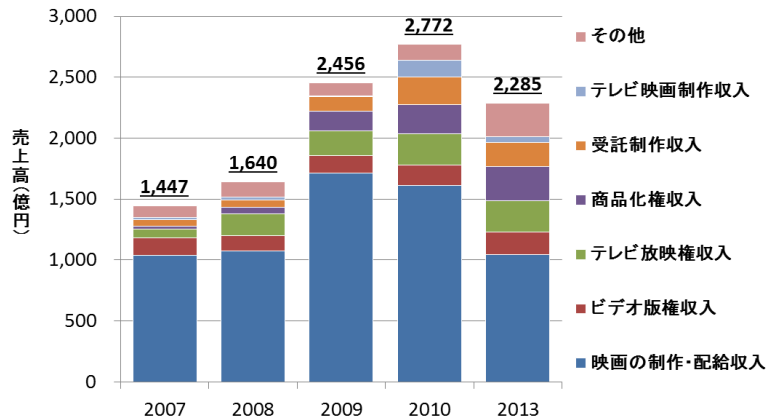
(出所：三菱総合研究所作成)

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。実際の売上高の推移をみると、2013 年には映画制作業・流通収入が全体の 46%を占める一方で、権利収入（放送権収入含む）の割合が堅調に拡大している。映画制作及び流通産業は現行の統計では分離することが困難であるが、2004 年経済産業省「特定サービス産業実態調査」によれば、映画制作産業（権利収入含む）は 1,229 億円、映画流通産業は 1,244 億円であり、概ね 1 対 1 の構成比となっている。

図 3-2 映画製作・配給業売上高推移



(出所：経産省「特定サービス産業実態調査」)⁴

3.2.2.2 配給本数の推移

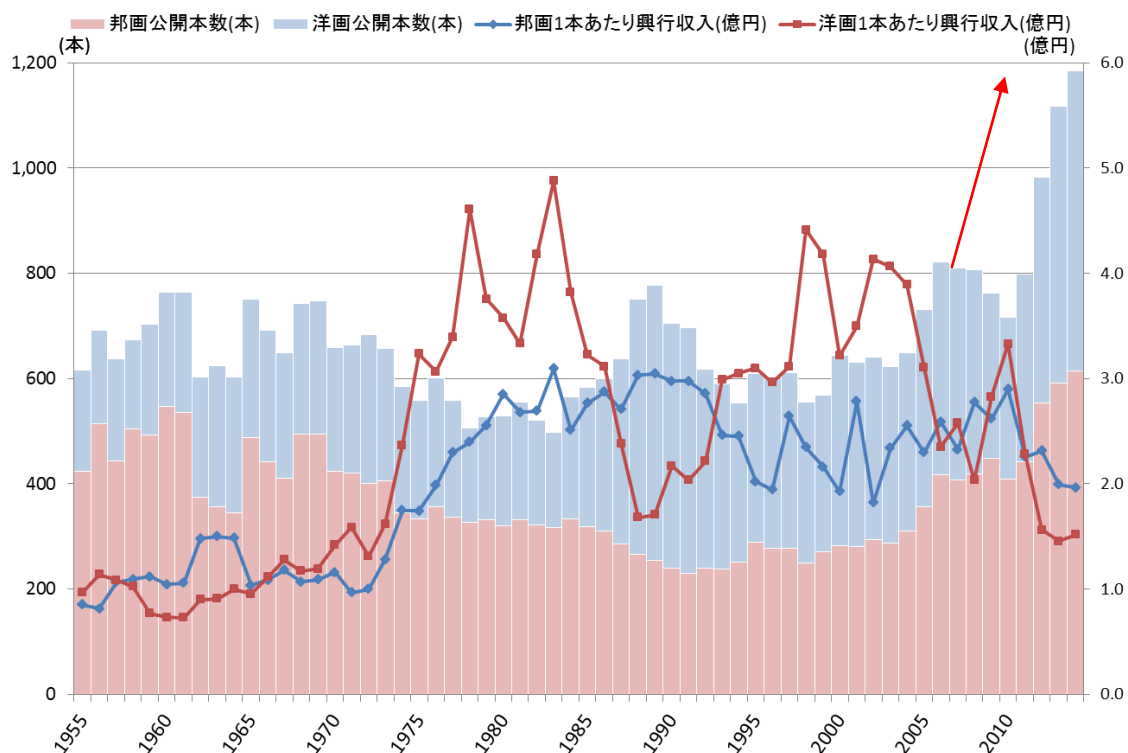
図 3-3 は、国内の邦画・洋画の公開本数の推移である。1955 年以降、邦画と洋画の逆転現象は、1987 年と 2006 年の 2 度に亘り見られが、2011 年以降邦画・洋画ともに本数が急激に増加し、2013 年には全体で 1000 本の大台を超している。

この理由としては複数の理由が挙げられる。第一に、デジタル化を背景により効率的に映画制作が進められる映画制作環境の変化が挙げられる。デジタル化による具体的な影響としては、コンテンツの制作や編集過程の効率性向上や、制作費の逡減が挙げられる。これにより、近年の傾向として、少人数のスタッフによる、劇場公開を前提とした Blu-ray の品質レベルの作品の制作も行われており、さらに撮影フィルムのデジタル化により、コンピュータ編集を中心としたポスト・プロダクション会社の活躍などが注目される。また、デジタル素材を編集所から直接伝送可能なデジタルシネマへの移行（スクリーンのデジタル化）や最新技術を搭載した機器・設備の流通がこうしたトレンドを加速させており、映画の興行収入にも表れてきている。

第二に、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。一方で、多数の作品が劇場で上映される中で、例えば一日一回しか上映されないなど放映回数が減少し、観客側からすれば、視聴機会の選択が限られることになる。また、収益が見込めないものは、直ぐに打ち切りとなってしまうため、マスマーケティングやプロモーションを通じて、時間をかけて徐々に社会的認知を広げ、ヒットにつなげていくという従来行われてきたマーケティング戦略が取り難く、効果を得られにくくなっている。実際に、映画 1 本あたりの興行収入は低下傾向にある。2000 年代の 1 本あたり興行収入をみると、洋画が邦画を上回っていたが、2011 年以降は邦画が上回っている状況である。

⁴「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。2011 年及び 2012 年は調査が行われていないため省略している。

図 3-3 映画公開本数（邦画・洋画）の推移



（出所：一般社団法人日本映画製作者連盟）

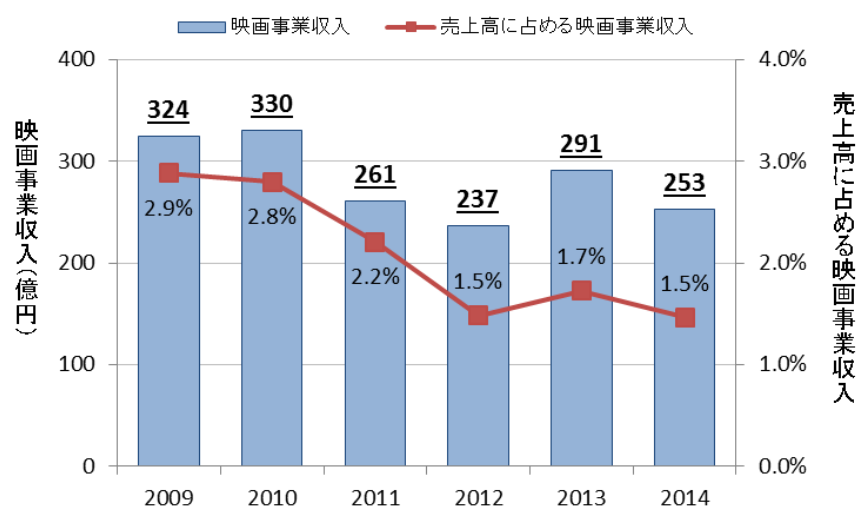
3.2.2.3 テレビ局による映画事業の展開

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。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、近年はテレビ局を主体とする製作委員会も定着しつつある。図 3-4 に在京テレビ局 5 社⁵の映画事業収入の合計及び、売上高合計に占める当該事業収入（5 社合計）の割合の推移を示す。過去 6 年間では、200 億円～300 億円規模の事業収入を計上しており、売上高に占める割合は 1.5%～3%となっている。

テレビ局の参加においては、テレビという媒体力や資本力、またテレビ番組の制作を通じて培われた高度なノウハウとプロデュース力等が強みとなる。テレビ局は、自社制作コンテンツの著作権（ライツ）を保有・活用することで、人気テレビドラマやアニメの映画化、DVD 化、書籍化、関連商品の商品化、イベントの開催、インターネットを介したコンテンツ配信、海外への番組フォーマット販売などマルチユースを積極的に展開し、放送外事業として収益拡大を実現している。また、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言える。

⁵ 日本テレビ、TBS テレビ、テレビ朝日、フジテレビ、テレビ東京

図 3-4 放送キー局の映画事業収入の推移（在京 5 局の合計）



（出所：各社公表資料より作成）

3.2.2.4 海外市場への展開

放送番組の販売等放送コンテンツの海外輸出額の 2013 年 138 億円に達している⁶。2015 年 5 月に中国で公開された「STAND BY ME ドラえもん」が、中国市場において公開からわずか 10 日間で、国内市場での興行成績を超える 4 億 2,359 万元（日本円で約 86 億円）の興業収入を挙げるといふ快挙を成し遂げている。このように、海外展開はコンテンツ産業の成長において極めて重要な方向性として考えられる。

こうした海外展開の手段として、国際共同製作への注目が高まっており、従来の番組販売やライセンスとは一線を画している。国際共同制作は、一般的には二か国以上の間で、両市場のニーズや嗜好を取り入れながら、双方の制作に係るリソースを連携させて作品を作り上げるプロセスを指す。これには、共同出資という資金調達上の共同制作や、両国からプロデューサー・スタッフ・キャストによる制作、あるいはある国で作られたスクリプトに対して他複数の国からプロデューサー・スタッフ・キャストが集い制作を行うなど、実際の制作プロセスを共同するといった複数のアプローチが行われてきている。複数の国で対話をしながらスクリプトを作り上げたり、また責任を共有するといった観点では、国際共同制作においては依然として様々な課題が存在しているものの、ビジネスの関係性、人材交流や育成、知識共有による自国産業の発展といったメリットも期待できる。近年の取り組みにおいては、例えば、日本の地方と ASEAN の国々の制作陣による国際共同制作事例が注目されている。こうした活動は、「クール・ジャパン戦略」「ビジット・ジャパン戦略」に代表される政府の計画にも貢献し、国際市場における展開や文化的交流、また地方の制作会社が地域経済に発展するなど地方創生の観点からも期待されるところである。

⁶ 総務省公表値

3.3 映画興行

3.3.1 概況

映画興行産業の経済効果の推計結果を表 3-4 に示す。映画興行産業は、国内生産額で合計 4,417 億円、粗付加価値額で計 2,059 億円、税收効果で 342 億円、雇用者数で 2 万 5,686 人の経済効果をもたらしている。

表 3-4 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		税收		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)	直接 効果	合計 (直接/間接)
映画興行	2,070	4,417	770	2,059	412	1,027	130	342	12,904	25,686

(出所：三菱総合研究所作成)

3.3.2 市場トレンド

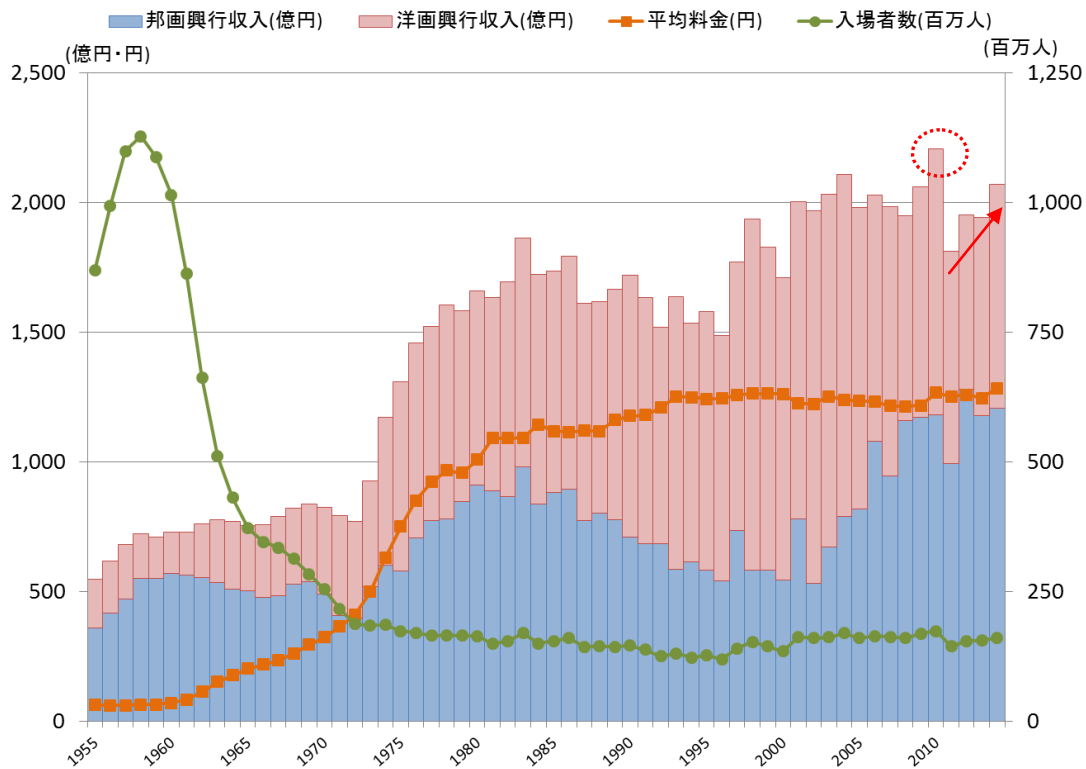
3.3.2.1 興行収入と入場者数の推移

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 3-5 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 年代半ばにかけては、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 年代半ばには、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 2,000 億円規模を、入場者数は 1 億 6,000 万人規模を維持しながら推移した。

2010 年には、国内映画史上で最高額を記録した。その翌年は、2011 年 3 月に発生した東日本大震災の影響で、減少に転じたものの、以降は再び興行成績が回復しており、改めて映画が国民の生活に根強く定着している状況が窺える。

図 3-5 興行収入及び入場者数の推移



(出所：一般社団法人日本映画製作者連盟)

3.3.2.2 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 3-6 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、一施設に複数のスクリーンを有するシネコン⁷が普及したことにより、1995 年以降、映画館数は一貫して増加している。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。2005 年以降、急増したシネコンのスクリーン数は鈍化し、2011 年には、東日本大震災の影響を背景に、初めてスクリーン数が減少に転じているが、2014 年にかけて再びシネコンのスクリーン数が増加している傾向がみられる。

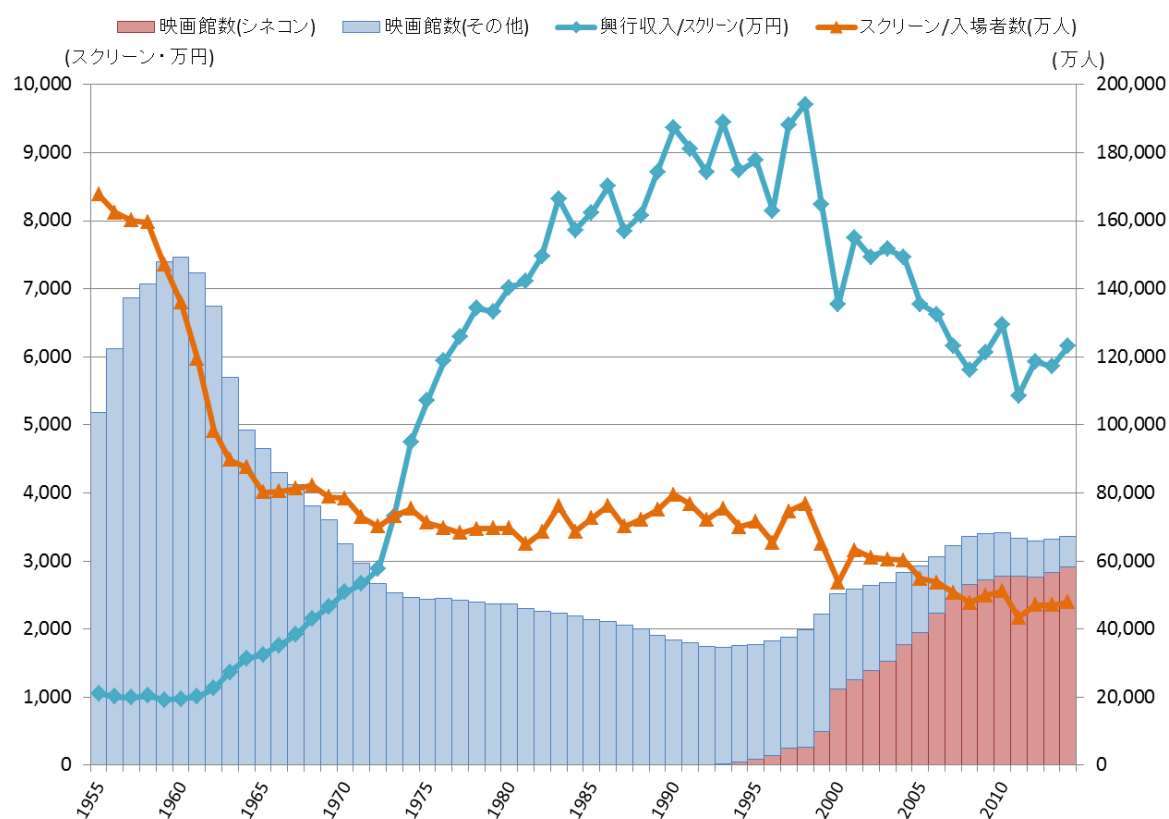
シネコンは、一般的に地域のショッピングモールと併設されていること等を背景に、都市部に限らず地方においても、様々な属性の動員にも貢献している。また前述したとおり、シネコンの普及により、配給の構造が変わり、大手配給会社を経由せずに全国公開することが容易になった。これにより、配給本数が増加し、動員増へとつながった。現在は、全国のスクリーン数の約 80% がシネコンである。

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及びスクリーンあたりの入場者数は 2000 年に入り減少傾向に転じたが、スクリーン数増加の鈍化と興行成績の好調に伴い、

⁷ 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。日本では 1993 年に初めてシネコンがオープンした。

下げ止まりの傾向もみられる。

図 3-6 スクリーン数の推移



(出所：一般社団法人日本映画製作者連盟)

3.3.2.3 映画ファンの動向

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。

他方、近年、スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末の普及に伴い、多様なメディアから映像作品を視聴できる環境変化を背景に、映画館に足を運ぶ観客層に占める若者の割合の低下が指摘される。また、観客の視聴習慣も変化してきており、誰もが自宅の個室に大型液晶テレビと最新の音響設備を安価に手に入れられる。一昔前には、オフィスで働く女性を中心に、休日、デパートでの買い物やレストランでの食事の前後に、映画館で作品を観るという習慣が根付いていたが、視聴習慣の変化に伴い、こうしたトレンドは必ずしも一般的では無くなってきた。現在、封切初日に映画を観に来る人は、若い頃から映画館で映画を観てきた習慣がある映画ファンが多いという見方もある。

現在、映画産業を支えているコアな観客層の高齢化が今後さらに進むことで、東京や大阪など医療施設も含めインフラ設備が揃っている大都市を除き、地方を中心に短館の映画館のみならず、郊外のシネコンであっても、観客が車で通えなくなる厳しい時代が到来することが予想される。また、従来のように新聞や雑誌などマス・メディアを通じて、特定の観客層に向けた宣伝活動を

実施することが難しくなっている。以前は、新聞広告など宣伝に投下する金額に見合った形で、そのリターンとしての観客動員数の増加が期待できたが、インターネットによる映画情報の入手が一般化する中で、従来のようなリターンの予測が成り立たなくなり始めている。

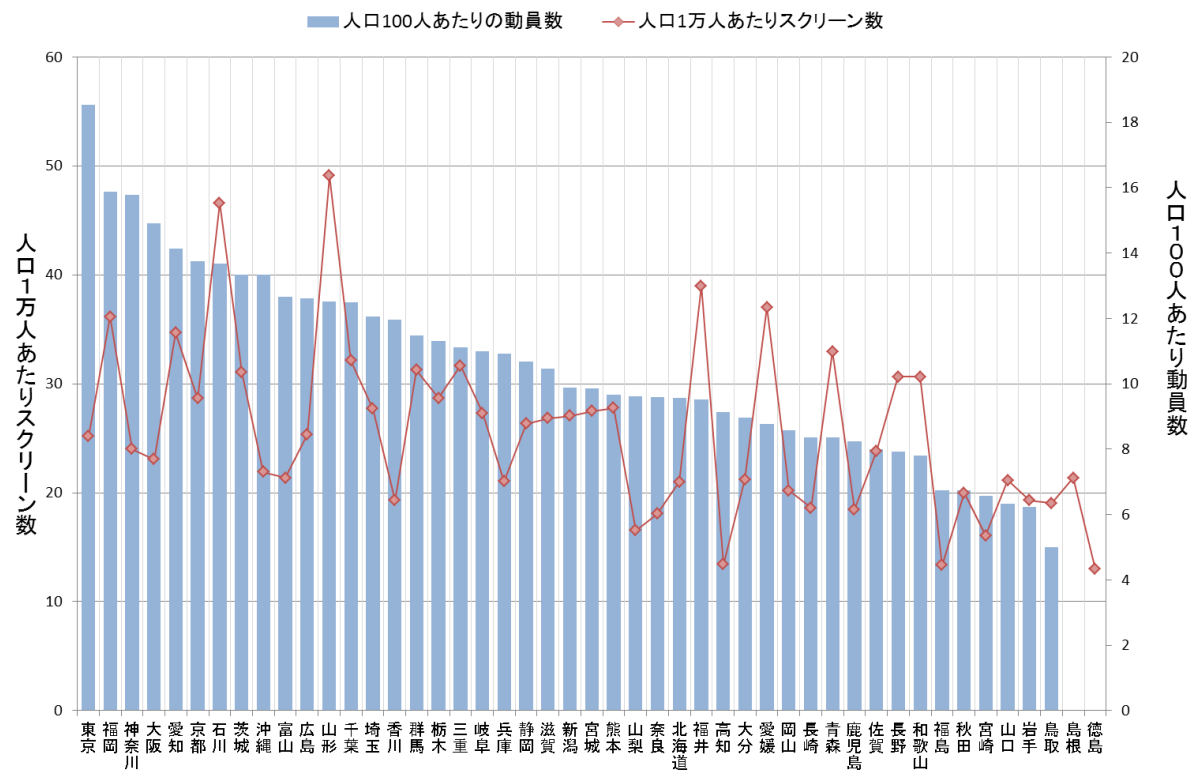
こうした背景の中、最近の宣伝活動の傾向としては、シネコンが中心となって、映画館に来ている観客に直接アピールすることに力を入れ始めている。また、シネコンでも試写会を行うようになってきているが、このような宣伝活動は、劇場に来ていない潜在的な観客層には、その効果が及ばない難点を抱えている。最近では、映画を気楽に楽しめる映画サービスデー（毎月1日）に、映画館で映画を観てハッシュタグ「#映画の日」をつけて映画の感想をTwitterでツイートするとプレゼントが当たるキャンペーンを行うなど、若年層も含めた身近なツールやメディアを活用することで、これまでなかなか手の届かなかった観客層への浸透も期待されている。

3.3.2.4 ODS・パブリックビューイングの展開

近年では、コンテンツ制作やスクリーンのデジタル化の進展を背景に、映画館の新たな利用方法も進んでいる。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、いわゆる ODS（Other Digital Stuff/Online Digital Source）の上映が増え、「パブリック・ビューイング」が着実に社会の中で浸透し始めている。例えば、音楽関連のコンサートの様子を、イベント会場へ行く代わりに、映画館の大型スクリーン上で視聴するという消費行動は、この数年間に社会的認知が進みつつある。さらに、2020年に予定されている東京オリンピックの開催に合わせ、各種競技の模様を映画館で上映するだけでなく、さらに踏み込んだ取り組みとして、活躍が有望視されている選手の出身地を調べ、地元のシネコンなどと連携し、各選手が活躍する場面を、地元の人達が映画館で応援するなどの企画が進んでいる。このような新たな映画館の活用方法が進むことで、世代や住んでいる地域に関わらず、新たな視聴者を開拓して行くことが可能となるため、上述した若者世代の映画館離れや過疎化による地方を中心とした映画館の経営困難の課題を解消することにつながっていくことが期待される。

上述と関連して、図 3-7 に都道府県別の映画動員数（人口100人あたり）及びスクリーン数（人口1万人あたり）を前者の降順に並べた結果を示している。人口あたり動員数でみると、東京都が最も高く、福岡県、神奈川県、大阪府、愛知県と主要都市を有する都道府県が続いている。最も高い東京都と最も低い鳥取県では3～4倍の差があることが分かる。一方で、人口あたりスクリーン数についてみると、傾向は異なり、石川県、山形県、福井県、愛媛県といった都道府県が、東京都よりも高い水準となっていることが分かる。人口集中率等の地理や人口構成上の違いなども理由として挙げられるが、都市部に限らず地方の地域も含めて観客を動員する環境を活かしながら、活性化へとつながることが期待される。

図 3-7 都道府県別の動員数及びスクリーン数



(出所：一般社団法人映画製作者連盟及び経産省公表値より作成)

3.4 テレビ番組制作・配給業

3.4.1 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 3-5 に示す。テレビ番組制作業は、国内生産額で合計 7,895 億円、粗付加価値額で計 3,980 億円、税収効果で計 633 億円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 6,656 億円、粗付加価値額で計 3,355 億円、税収効果で計 534 億円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 14,551 億円、粗付加価値額で計 7,335 億円、税収効果で 1,167 億円、雇用者数（制作・流通合計）で 3 万 4,913 人の経済効果をもたらしている。

表 3-5 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		税収		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)	直接 効果	合計 (直接/間接)
テレビ番組制作	3,901	7,895	1,768	3,980	874	1,944	259	633	14,270	34,913
テレビ番組配給	3,289	6,656	1,491	3,355	737	1,639	218	534		
合計	7,190	14,551	3,259	7,335	1,611	3,583	477	1,167	14,270	34,913

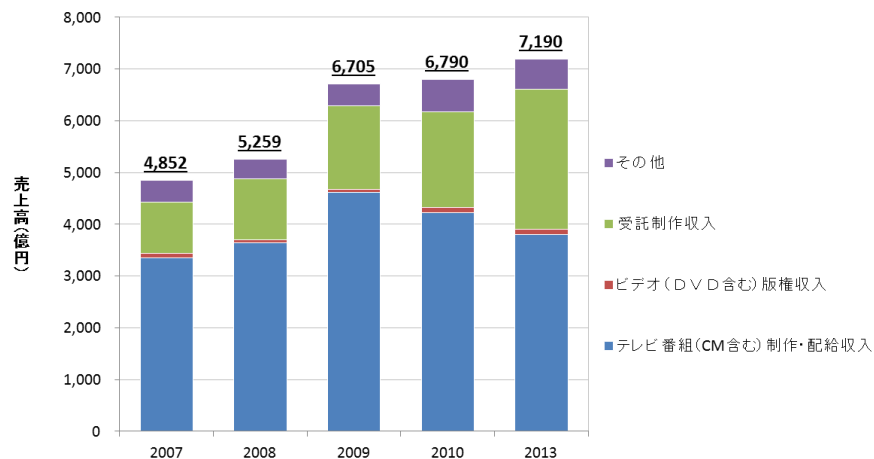
(出所：三菱総合研究所作成)

3.4.2 市場トレンド

3.4.2.1 売上高の推移

国内の「映像情報製作・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 3-8 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、映画製作・配給と同様に増加傾向が見られる。収入内訳を見ると、主業である映画の製作・配給収入に加え、受託製作収入が占める割合が拡大している。

図 3-8 テレビ番組制作・配給業売上高推移⁸



(出所：経産省「特定サービス産業実態調査」)

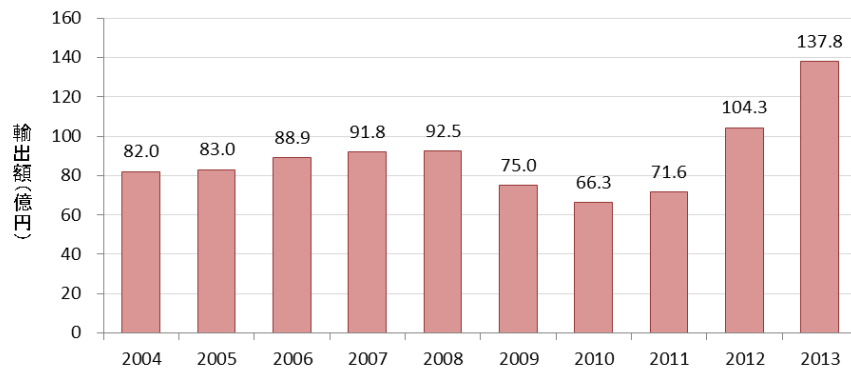
3.4.2.2 放送コンテンツの海外展開

映画の制作・配給と同様に、放送コンテンツの海外展開も近年注目を浴びている。図 3-9 に日本の放送コンテンツの海外売上を示す。堅調な増加傾向がみられ、2013 年の合計売上は 138 億円となった。図 3-10 には売上高（2013 年）の内訳を示す。海外売上の高半分が番組の放送権以外で占めており、国際マーケティングにおいても様々なビジネスモデルが存在していることを示唆している。ジャンルについてみると、アニメ（62.2%）、ドラマ（15.6%）、バラエティ（13.3%）が高く、とりわけアニメは国際的な競争力を有する日本の重要なコンテンツであることを示している。

日本政府の「日本再興戦略」においては、日本の魅力を積極的にアピールし、産業発展や市場創造を目指す「クール・ジャパン戦略」が掲げられている。同戦略におけるゴールの一つは、放送コンテンツの海外売上高を 2018 年までに 3 倍まで拡大させることとしている。こうした政府目標を受け、官民連携を含め国内外の産業振興を図るため、2013 年 9 月に放送局、広告代理店、商社、関連団体等により、一般社団法人放送コンテンツ海外展開促進機構（BEAJ）が設立されている。こうした取り組みは、売上高増や国内産業発展へ波及効果をもたらすと考えられる。

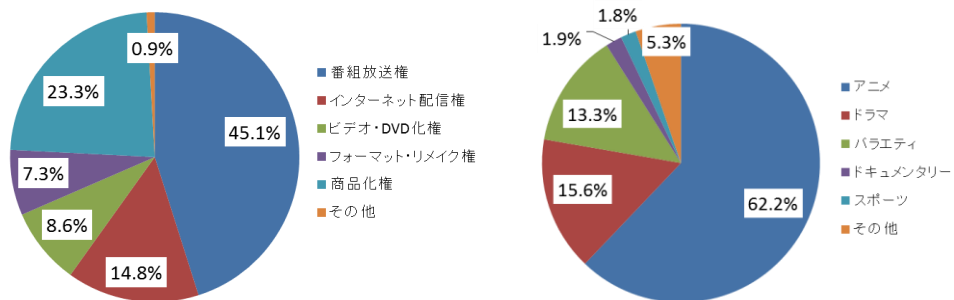
⁸ 経済産業省「特定サービス産業実態調査」のうち「映像情報制作・配給業」からテレビ番組製作・配給業務に係る指標を抽出

図 3-9 放送コンテンツの海外売上高の推移



(出所：情報通信政策研究所)

図 3-10 放送コンテンツの海外売上高の内訳（2013 年）



(出所：情報通信政策研究所)

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 1,831 億円、粗付加価値額で計 3 兆 9,933 億円、税収効果で計 6,995 億円、雇用者数で 27 万 9,083 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		税収		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)	直接 効果	合計 (直接/間接)
公共テレビ放送	6,748	13,416	3,806	7,435	1,695	3,524	618	1,221	11,794	46,047
民間テレビ放送	22,083	50,928	8,374	23,251	3,477	10,708	1,600	4,086	46,918	173,177
CATV 放送	4,975	9,600	2,973	5,419	1,201	2,416	472	884	18,215	39,400
衛星放送	3,661	7,887	1,641	3,828	195	1,264	445	804	1,625	20,459
合計	37,467	81,831	16,794	39,933	6,568	17,912	3,135	6,995	78,552	279,083

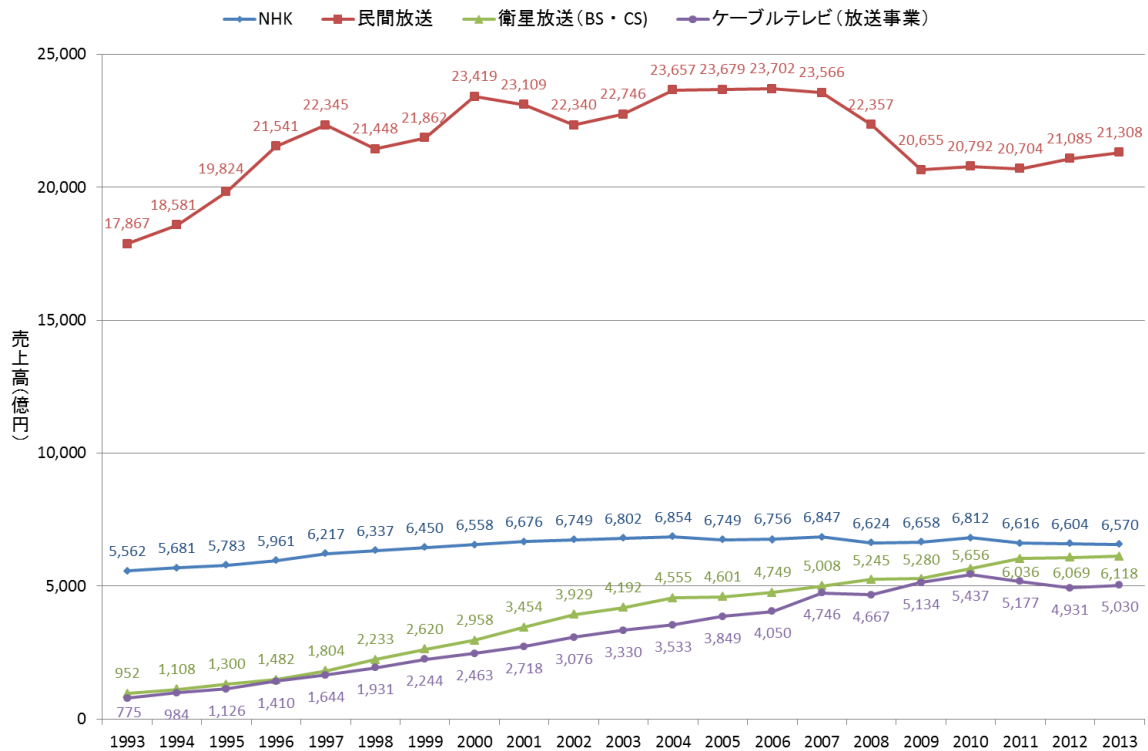
(出所：三菱総合研究所作成)

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の推移を図 3-11 に示す。地上波放送については、民間放送における広告費の減少傾向に伴い、2000 年代後半は営業収入が低迷したものの、2012 年度以降は下げ止まり、微増が続いている。他方、デジタル放送に対応したテレビやチューナーの普及に伴い、衛星放送・ケーブルテレビについても拡大傾向がみられる。特に、衛星放送については、BS 放送及び CS 放送（110 度）の両方を視聴できるアンテナや受信機の普及により、CS 放送の加入も進んでいる。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、ケーブルテレビ放送においては、直近では横ばいが続いているものの、チャンネルの HD 化やチャンネルラインアップの充実、インターネットや固定電話サービスとのバンドル提供が相まって一定の規模を維持している。

図 3-11 地上波放送・衛星放送・CATV の売上高推移



(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」)

3.5.2.2 4K・8K 放送の推進

日本では、衛星放送に続き、2012年3月に地上波放送のデジタル放送への移行が完了した。2015年3月には、ケーブルテレビ局が提供している「デジアナ変換サービス」⁹も終了し、テレビのデジタル化対策については実質的に完了した。

デジタル放送の高度化に向けては、衛星の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)放送への移行が進められている。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。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、前項でみたように衛星放送の市場規模の堅調な拡大につながっている。

さらには、放送における4K・8Kスーパーハイビジョンの本格的な導入に向けた検討も進められている。政府が策定したロードマップにおいては、8Kスーパーハイビジョン本放送を2018年から開始することや、2016年にCSとBS放送において4K試験放送と8K試験放送を行なうことなどが盛り込まれている。

⁹ ケーブルテレビによる視聴者を対象に、地デジ放送をアナログ方式に変換し、ブラウン管テレビや、アナログ対応の薄型テレビなどで、そのまま地デジ放送が見られるようにした、アナログ放送終了後の経過措置として提供されたサービス

表 3-7 国内の 4K・8K 放送の目標・ロードマップ

年	目標
2015 年	● 3 月に CS 放送において、4K 実用放送を開始 ● ケーブルテレビや IPTV による 4K 実用放送を開始
2016 年	● 衛星における 4K 試験放送（最大 3 チャンネル）及び 8K 試験放送（1 チャンネル）を開始 ● ケーブルテレビ・IPTV 等においても 8K に向けた実験的取組を開始
2018 年	● BS 放送等において 4K 及び 8K の実用放送開始（2018 年までに可能な限り早期に開始

(出所：総務省資料等より作成)

また、東京オリンピック・パラリンピックが開催される 2020 年には、同会の数多くの中継が 4K・8K で放送され、4K・8K 放送が普及し、多くの視聴者が市販のテレビで 4K・8K 番組を楽しんでいる姿を目指している。上述のロードマップにもとづき、ケーブルテレビを使った 4K の高精細映像度テレビジョン放送の実施に必要な制度整備が進んでいることや、BS を使った 4K/8K 試験放送のための制度整備として、衛星基幹放送試験局の免許手続きなどの準備が進められている。4K 等に対応したテレビ受信機は着実に普及しており、今後の 4K・8K 放送の導入により、放送の価値の向上等が期待される。

3.5.2.3 放送・通信の融合の進展

放送のデジタル化が完了し、ブロードバンド回線やネットアクセス端末の普及、また HTML5 等のインターネット技術を背景に、放送と通信の融合が新たなサービスとして本格化しつつある。日本では、放送と通信（インターネット）を組み合わせたサービスを実現するための技術基盤として国内標準仕様「ハイブリッドキャスト」が策定されている。ハイブリッドキャストの実装により、通信を活用することでテレビ画面上にきめ細かな映像や情報を提供できることに加え、通信ならではのソーシャルやパーソナルなサービスとのインタラクティブな連携、またスマホ・タブレット端末等のセカンドスクリーンとの連携などが実現可能となる。今後は、ハイブリッドキャストに対応したテレビ受信機の普及、テレビのインターネット接続率の向上の他、ハイブリッドキャストに対応した番組制作等といった課題を解決しながら、新たな放送のサービス・アプリケーションの展開や、ビジネスモデルの創出が期待される。

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 5,562 億円、粗付加価値額で計 2,804 億円、税收効果で 446 億円、雇用者数で 4,906 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		税收		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)	直接 効果	合計 (直接/間接)
ビデオソフト業	2,748	5,562	1,245	2,804	615	1,369	182	446	2,005	4,906

(出所：三菱総合研究所作成)

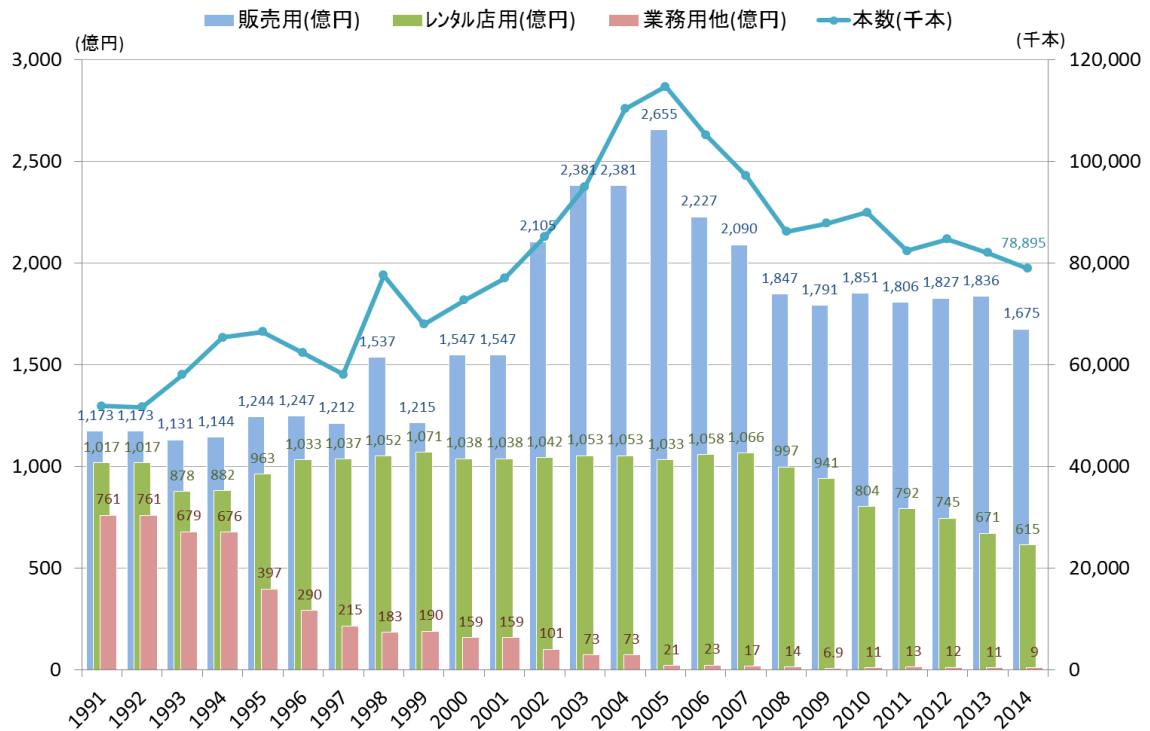
3.6.2 市場トレンド

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。2000 年以降、DVD の普及の加速に伴い、販売（セル）用の出荷金額は急速に拡大したものの、2005 年より減少に転じた。2010 年以降は下げ止まったものの、2014 年は、本数の低下とともに前年より再度減少が見られた。

レンタル店用の出荷金額は、長らく横ばいが続いた。しかし、レンタル店舗の在庫の強化等を背景に販売用市場程の落ち込みは見られないが、2008 年頃から減少傾向が続いている。

図 3-12 ビデオソフト出荷先別金額の推移

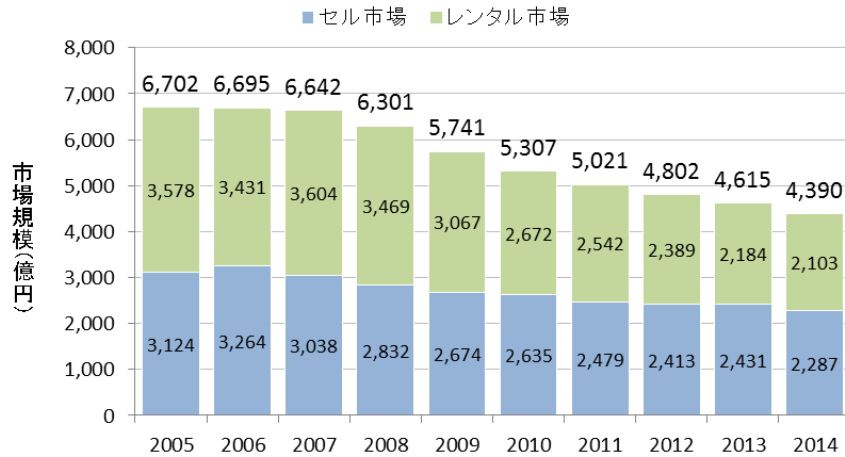


(出所：一般社団法人日本映像ソフト協会)

3.6.2.2 売上高の推移（小売ベース）

消費者市場（最終需要）の推移を図 3-13 に示す。販売（セル）市場及びレンタル市場の構成比は、概ね 1 対 1 で推移してきたが、全体として市場規模は減少傾向が見られる。近年ではレンタル市場の縮小が顕著になってきている。これは、レンタル向け出荷の市場を支えてきた洋画及び海外テレビドラマ系の急激な低下にみられるように、同ジャンルの売上高の縮小が起因していると考えられる（3.6.2.3 参照）。2014 年は、販売市場が 2,287 億円、レンタル市場が 2,103 億円、合計 4,390 億円であった。

図 3-13 ビデオソフト販売金額（最終需要）の推移

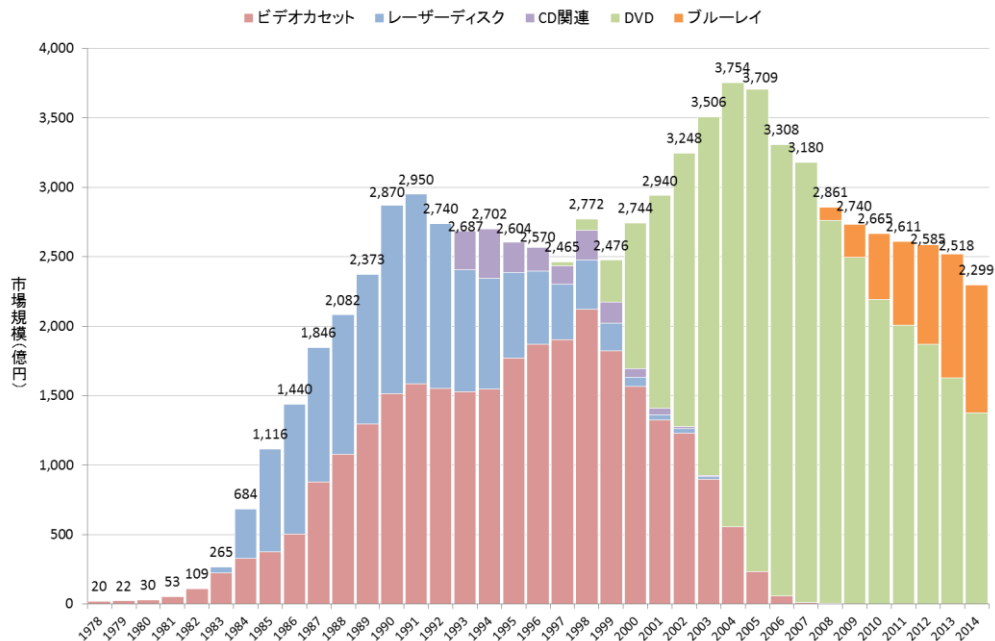


(出所：一般社団法人日本映像ソフト協会)

3.6.2.3 メディア（媒体）及びジャンル別の売上高

出荷金額全体をメディア別に整理したのが図 3-14 である。2000 年以降、急激に DVD による代替が進み、その完了期を迎えた 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 年実績ではビデオソフト市場全体の 23%であったのに対して、2014 年実績は約 40%まで拡大している。ブルーレイディスクは、主としてセル市場を中心に、またコアファンが多いアニメ系の商材において急速に浸透している。

図 3-14 ビデオソフト媒体別出荷金額の推移

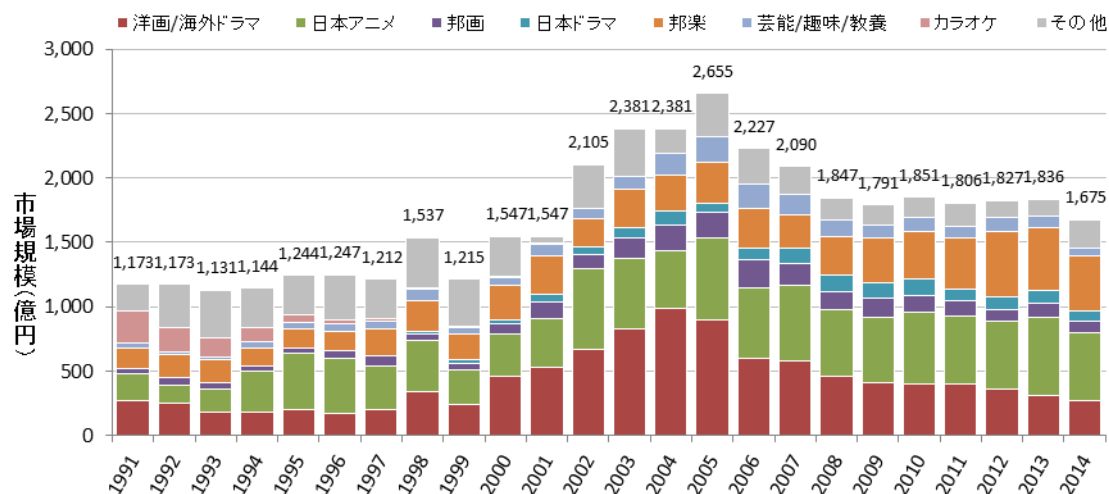


(出所：一般社団法人日本映像ソフト協会)

セル市場のジャンル別売上高をみると、洋画・海外ドラマにおいて、人気作品が減ったことなどを背景に急激に減少し、現在はアニメや邦楽（音楽ライブビデオ等）が支えていることが

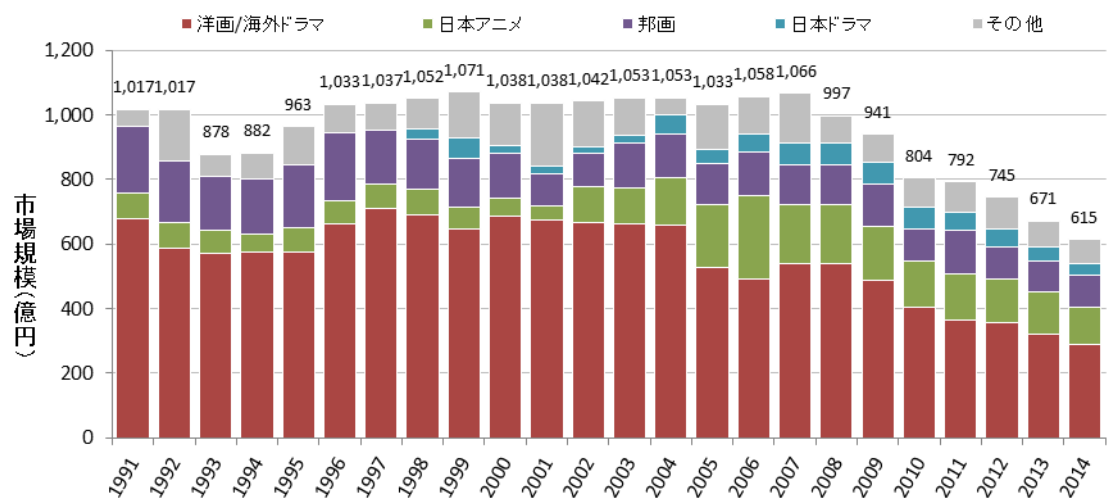
分かる（図 3-15）。他方、レンタル市場では、レベニューシェアシステムが定着している洋画や海外ドラマ系が依然として強いものの、年々減少している状況である（図 3-16）。

図 3-15 ビデオソフト出荷先別金額（セル市場）のジャンル別の推移



（出所：一般社団法人日本映像ソフト協会）

図 3-16 ビデオソフト出荷先別金額（レンタル市場）のジャンル別推移



（出所：一般社団法人日本映像ソフト協会）

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 2,539 億円、粗付加価値額で計 1,316 億円、雇用者数で 11,793 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		税収		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)	直接 効果	合計 (直接/間接)
インターネット	1,255	2,539	587	1,316	328	685	106	232	4,098	11,793

(出所：三菱総合研究所作成)

3.7.2 市場トレンド

3.7.2.1 売上高の推移

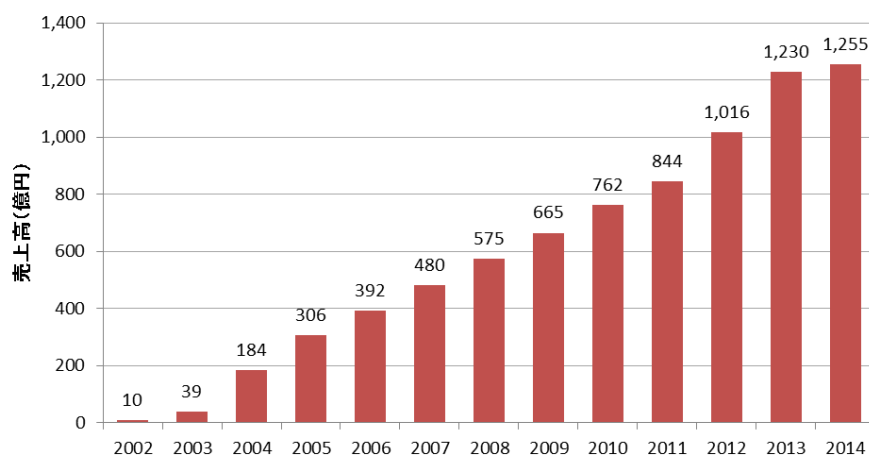
本節で取り上げるインターネット流通市場は、主として VOD（ビデオ・オン・デマンド）を対象としている。日本の VOD 市場は、一般にインターネット回線上で提供される、ケーブルテレビや IPTV などのマネージドサービス、またインターネットへのアクセスさえあればどのような環境でも映像を視聴できるような OTT（Over The Top）サービスも含まれる。また、ビジネスモデルの観点では、これらのサービスは、主に広告収入で成り立っている無料型サービス、また課金型のプレミアム型サービスなどに分けられる。

映画や映像を提供する VOD 市場の売上高は、2014 年に 1,255 億円に達し、2020 年までに 2,000 億円まで拡大すると予測されている¹⁰。VOD サービスの利用率は、20 歳～69 歳を対象とした調査¹¹では、2014 年 9 月時点で 16.7%（7.8%がアクティブユーザ）となっている。また、市場はスマートフォン等のモバイル端末向け VOD 市場へとシフトしており、現在 VOD ユーザの 36.3%が VOD コンテンツを視聴するためにスマートフォンまたはタブレットを利用している。

¹⁰ 一般財団法人デジタルコンテンツ協会（2015 年 4 月）『動画配信(VOD)市場調査レポート 2015』

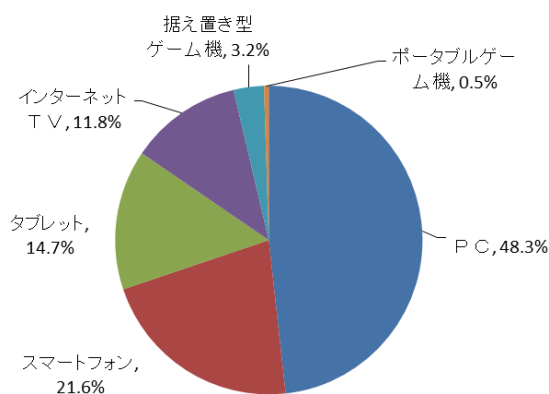
¹¹ 衛星放送協会多チャンネル放送研究所（2014 年 9 月）

図 3-17 VOD 市場の売上高推移



(出所：一般財団法人 デジタルコンテンツ協会)

図 3-18 VOD を視聴する主な端末



(出所：一般社団法人衛星放送協会 多チャンネル放送研究所)

3.7.2.2 定額制サービスの浸透

VOD サービス市場は、数年にわたり広がりを見せてきたところであり、現在では放送局や移動体通信事業者を含む多くのサービス提供事業者が参入している。しかしながら、VOD 市場の初期においては、映像コンテンツのインターネット配信において権利処理やビジネス上の課題が多く存在していた。加えて、日本ではビデオソフト（特にレンタル）が商流として根強く浸透していることも VOD 市場にとっては障壁となった。

こうした課題を乗り越えながら、現在は主要な放送局が自社の VOD プラットフォームを立ち上げる等でテレビ番組の見逃し視聴サービスを提供している。また近年ではモバイル向け VOD サービスにおいて高い成長がみられている。例えば、NTT ドコモは自社の VOD サービス”d ビデオ”は、2010 年 3 月の 70 万契約から、2015 年 1 月には 440 万人契約まで拡大している。こうしたモバイル向け VOD サービスの成功の背景は、モバイル向けサービスそのものに対する消費の拡大、モバイルブロードバンドの普及、料金設定、VOD 向けの独自コンテンツの提供が挙げられ

る。また、2010年9月より映像配信プラットフォームのHuluが日本でサービス提供を開始しているが、その後、日本テレビが同社の日本事業を2014年2月に買収した。加えて、定額制の映像配信プラットフォームで欧米市場において急速に加入者を獲得しているNetflixは、2015年中に日本市場に参入することを発表しており、映像コンテンツの制作・配給市場に大きなインパクトをもたらすと予想される。

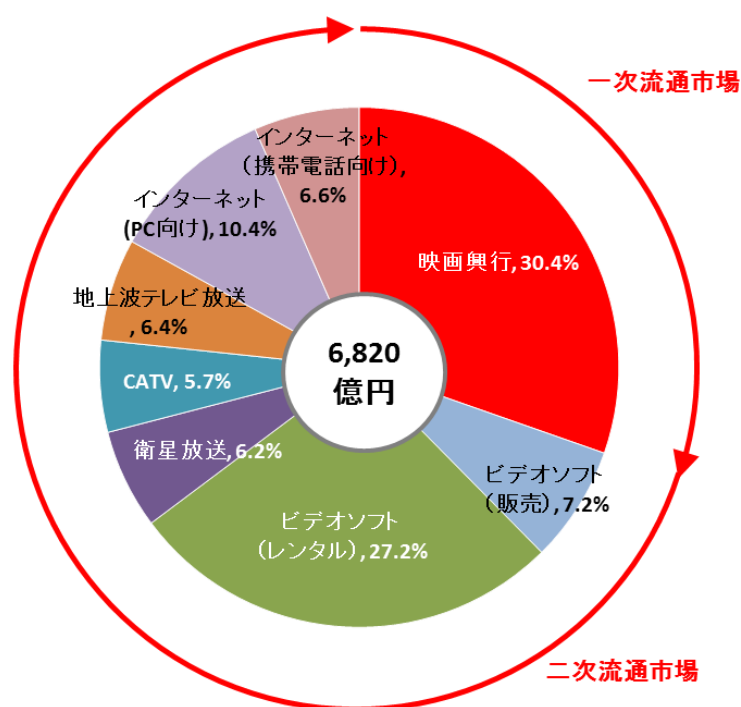
3.8 映画に係る市場規模の推計

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。

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 3-19 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（販売、レンタル）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 6,820 億円と推計される。そのうち、一次流通市場は全体の 30.4%、二次流通市場が 69.6%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）市場が大きく、全体の 27.2%を占めており、一次流通市場と近似する規模である¹²。

図 3-19 映画に係る各ウィンドウの市場規模の構成比（2014 年）

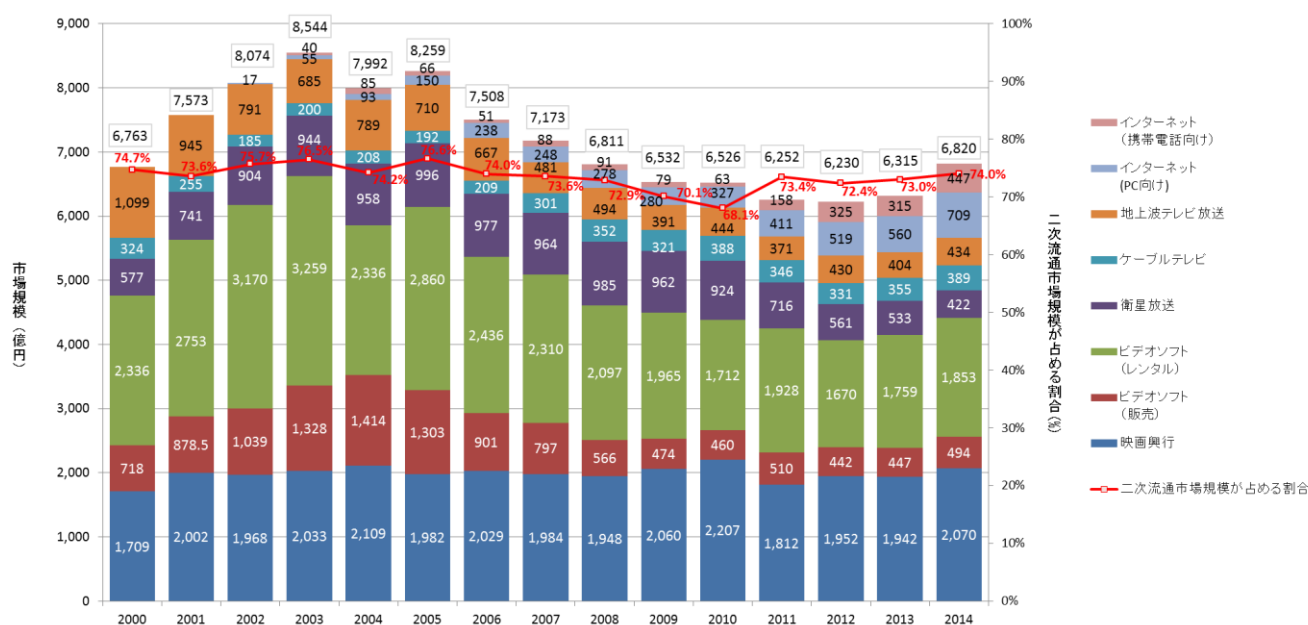


（出所：総務省情報通信政策研究所資料等を基に三菱総合研究所作成）

¹² 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 3-20 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 68%~76%で推移してきている。2000 年以降における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。

図 3-20 映画に係る各ウィンドウの市場規模の推移（2000 年-2014 年）



（出所：総務省情報通信政策研究所資料を基に三菱総合研究所作成）

3.9 地域経済への貢献

コンテンツ産業は、地域経済への貢献という観点では様々な役割を担っている。とりわけ、現在、地域活性化、地方創生が重要な政策的アジェンダとなっていることから、本節では地域の経済活動映画及びテレビ放送産業の経済的貢献について、供給側（産業など）と需要側（消費者など）の観点で注目する。

3.9.1 地方における利害関係者による貢献

デジタル化の進展を背景に、製作や流通のバリューチェーンは劇的に変わる中、東京をはじめとする都市部以外の地方地域においても、中小系事業が事業を展開することができる。高度な編集能力を有するプロダクション企業が、全国のどの拠点からでも業務を受け、国内外へ発信することも可能である。アニメ分野を例にとると、歴史的にアニメ制作会社は首都圏一極集中が顕著であるが、近年は東京¹³など都市部以外の地域にオフィスを構え、地方自治体や地元のパートナーと連携した事業展開を行っているケースも少なくない。これらの企業の取り組みによって、雇用効果や様々な社会効果を通じた地域経済への貢献が期待される。表 3-10 にこうしたアニメ分野の企業の例を示す。

表 3-10 地方地域において事業展開しているアニメ関連企業の事例

企業名	動向
福島ガイナックス	ガイナックスは、『オネアミスの翼』『新世紀エヴァンゲリオン』『天元突破グレンラガン』等の代表的作品を手掛けたアニメ制作会社である。同社は、2015 年 1 月に福島県三つ峠町にアニメスタジオを設立し、またアニメ博物館を併設した。ガイナックス代表の浅尾義則は福島県出身であり、東日本大震災からの復興に向けた取り組みにおいて支援するため博物館を設立した。同博物館は、閉校となった中学校を活用している。
グラフィニカ	グラフィニカは、CG や VFX 映像制作を行っており、世界から注目される日本のアニメのデジタル化に成功したアニメスタジオである。同社は、2013 年 4 月に北海道札幌市に CG アニメの新拠点を設立している。
ユーフォーテーブル	ユーフォーテーブルは、2009 年に徳島県にアニメスタジオを設立し、地方自治体との連携等を通じて、デジタルコンテンツ制作に係る人材育成イベントを開催するなど、地域密着型の活動を行っている。

こうした企業の展開と相まって、地方自治体、地方放送局、コンテンツ制作会社、スポンサー企業などの協力体制による地域コンテンツの制作及び流通も、地方活性化の観点から注目される。近年においては、こうした活動が、ASEAN 地域やアジア諸国などへも広がり、地域コンテンツの海外展開も盛んになりつつある。その手段として、現地のニーズを踏まえた国際共同制作のスキームが行われるなど、多様な海外展開が進展している。加えて、日本国内の主要地域のフィルムコミッションにおいては、海外の放送局や制作会社等に対する誘致活動も積極的に進められて

¹³ 日本動画協会によれば、2011 年時点でアニメ制作会社 419 社のうち 365 社は東京に立地

いる。こうした活動は、ビジネス展開のみならず、文化交流、地域活性化など、様々な効果が見込まれ、今後も更なる取り組みが期待されるところである。

3.9.2 観光への経済波及効果

一般にコンテンツ産業は他産業に対して様々な経済波及効果をもたらす。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、観光にもたらす経済波及効果があげられる。具体的には、映画やテレビ番組の視聴をきっかけとした、ロケ地や作品にちなんだ地域への観光客の増加といった、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。また、日本ではいわゆる「聖地巡礼」と呼ばれるアニメコンテンツに係るツーリズムも人気である。具体的には、アニメや漫画などの作品において物語の舞台やモデルとなった場所、ゆかりのある場所を「聖地」と呼び、実際にその「聖地」を訪問することである。

このように、コンテンツが観光へもたらす波及効果が期待されることから、地域活性化等を目的として、多くの地方自治体、地域の商工会や企業等が撮影・制作の誘致活動やプロモーション活動を行っている。表 3-11 に映画及びテレビ番組を起点とした経済波及効果の分析事例を示す。

表 3-11 観光に与える経済波及効果の分析事例

区分	作品名 [年]	経済波及効果	説明	
映画	のぼうの城 [2012] *興行成績：28.4 億円	37 億円 9100 万円 (埼玉県内)	直接効果	10.9 億円 (埼玉県内興行収入及び映画観客消費)
				14.2 億円 (観光客による消費) *公開後、撮影地である生田市への観光客が 1 年間で 50 万人増加 (同市の年間平均観光客数は約 110 万人)
			一次波及効果	8.43 億円
			二次波及効果	4.38 億円
	眉山[2007] *興行成績：12.1 億円	23.9 億円	直接効果	18.0 億円 (観光客による消費)
			一次波及効果	5.09 億円
			二次波及効果	0.7 億円
テレビ番組	あまちゃん[2013]	32.84 億円 (岩手県内)	直接効果	20.96 億円 (観光客による消費) *放送後、観光客が 68.8 万人増加 (過去平均から概ね倍増)
			一次波及効果	7.07 億円
			二次波及効果	4.82 億円
	八重の桜[2011]	113 億円 (福島県内)	直接効果	70 億円 (観光客による消費)
			一次波及効果	29 億円
			二次波及効果	13 億円
	竜馬伝[2010]	535 億円 (高知県内)	直接効果	342 億円 (観光客による消費) *各地域のイベントに観光客が 92 万参加 (過去平均は約 26 万人)
			一次＋二次波及効果	193 億円

(出所) 『のぼうの城』:ぶぎん地域経済研究所、『眉山』:四国経済西行局、『あまちゃん』:岩手経済研究所、
『八重の桜』:日本銀行福島支店、『竜馬伝』:日銀高知支店

表 3-12 アニメコンテンツの「聖地巡礼」の事例

作品名 [年]	地域
花咲くいろは [2011]	石川県湯涌温泉
けいおん! [2009]	滋賀県豊郷町
True Tears [2008]	富山県
らき★すた [2007]	埼玉県旧鷲宮町 (現久喜市)・幸手市

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、税収効果、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「平成 25 年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、配分の比率を導出し、生産額総計に乗じることで分計した。
	粗付加価値額/ 雇用者所得	総務省「平成 24 年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。
	税収効果	間接税、個人分直接税、法人分直接税について算出した。具体的には、2013 年度の統計（財務省、総務省）に基づき間接実効税率、個人分直接税実効税率、法人分直接税実効税率を算出し、上記のとおり算出した粗付加価値額、雇用者所得及び営業余剰に対してそれぞれ乗じることで推計した。
	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	全産業の別で、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。
	税収効果	直接効果で算出した、間接実効税率、個人分直接税実効税率、法人分直接税実効税率を、粗付加価値額、雇用者所得及び営業余剰の間接効果分に対してそれぞれ乗じることで推計した。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。
	雇用者数	雇用係数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推計した。

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。
	税収効果	前術の産業と同様。
	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。
	粗付加価値額 / 雇用者所得 / 税収効果 / 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。
	税収効果	前術の産業と同様。
	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。

	粗付加価値額 / 雇用者所得 / 税収効果 / 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	NHK の事業収入（平成 26 年度）及び総務省「平成 26 年度の民間放送事業者の収支状況」より各放送メディアの売上高を推計。
	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（雇用係数）を導出し、上記生産額に乗じて推計した。
	税収効果	前術の産業と同様。
	雇用者数	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」における雇用者数と生産額より、雇用者係数を算出し、上述の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「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。
	粗付加価値額 / 雇用者所得 / 税収効果 / 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。
	税収効果	前術の産業と同様。
	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「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。
	粗付加価値額 / 雇用者所得 / 税収効果 / 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。
	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。
	税収効果	前術の産業と同様。
	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 / 税収効果 / 雇用者数	前術の産業と同様。

上述で算出した比率及び乗数効果の係数は下表のとおりである。類似する産業分類については同一の表に掲載している。

映画制作/配給、テレビ番組制作/配給、ビデオ

	比率 / 乗数効果の係数	値
直接効果	粗付加価値額 対 生産額 比	0.45
	雇用者所得 対 生産額 比	0.22
第一次波及効果	生産額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.78
	粗付加価値額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.94
第二波及効果	生産額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.25
	粗付加価値額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.32

映画制作

	比率 / 乗数効果の係数	値
直接効果	粗付加価値額 対 生産額 比	0.37
	雇用者所得 対 生産額 比	0.20
第一次波及効果	生産額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.89
	粗付加価値額に係る乗数効果（直接効果=1）	2.29
第二波及効果	生産額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.24
	粗付加価値額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.37

テレビ放送

	比率 / 乗数効果の係数	値
直接効果	粗付加価値額 対 生産額 比	0.45
	雇用者所得 対 生産額 比	0.18
第一次波及効果	生産額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.94
	粗付加価値額に係る乗数効果（直接効果=1）	2.07
第二波及効果	生産額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.24
	粗付加価値額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.30

インターネット流通

	比率 / 乗数効果の係数	値
直接効果	粗付加価値額 対 生産額 比	0.47
	雇用者所得 対 生産額 比	0.26
第一次波及効果	生産額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.75
	粗付加価値額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.91
第二波及効果	生産額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.27
	粗付加価値額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.34

税収効果に関するパラメータは下表のとおりである。

指標	金額(10 億円)・%	年度	出所
間接税収入	25,266	2013	財務省
名目GDP	483,075	2013	内閣府(国民経済計算)
間接税実効税率	5.2%	2013	上記より推計
個人分直接税収入	35,427	2013	総務省
雇用者報酬	248,168	2013	総務省統計局
個人分直接税実効税率	14.3%	2013	上記より推計
法人分直接税収入	25,897	2013	総務省
営業余剰・混合所得	95,934	2013	総務省統計局
法人分直接税実効税率	27.0%	2013	上記より推計

4.2 参考資料

- 総務省（2015 年 9 月）『平成 26 年度 民間放送事業者の収支状況』
- 経済産業省（2014 年 10 月）『平成 25 年 特定サービス産業実態調査』（映像情報制作・配給業、映画館）
- 総務省（2015 年 3 月）『平成 26 年 情報通信業基本調査』（放送番組制作）
- 総務省（2015 年 9 月）『平成 26 年の民間放送事業者の収支状況』
- 総務省（2014 年 3 月）『平成 24 年 情報通信産業連関表』
- 一般社団法人日本映画製作者連盟 統計資料
- 一般社団法人日本映像ソフト協会 統計資料
- 一般財団法人デジタルコンテンツ協会（2014 年 9 月）『デジタルコンテンツ白書』
- 一般財団法人デジタルコンテンツ協会（2015 年 4 月）『動画配信(VOD)市場調査レポート 2015』
- 総務省統計『国内総生産勘定』
- 内閣府『国民経済計算』

4.3 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
	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
二次流通市場	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」

4.4 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を行わないものとする。