

# 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)

令和元年 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。



## 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から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）
- 一般社団法人 日本民間放送連盟（JAB）
- 全国興行生活衛生同業組合連合会（JATO）
- 特定非営利活動法人 ジャパン・フィルムコミッション（JFC）
- 日本コンパクトディスク・ビデオレンタル商業組合（CDVJ）  
（五十音順）

2019年10月

## 目次

<b>1. 結果概要</b> .....	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
<b>2. 調査の枠組み及び調査手法</b> .....	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・予測手法 .....	4
2.2.1 経済効果に係る計測指標 .....	4
2.2.2 経済効果の推計方法 .....	6
2.2.3 市場規模の予測方法 .....	8
2.3 対象産業の定義 .....	10
2.3.1 産業の分類 .....	10
2.3.2 日本の映画・テレビ放送産業の構造 .....	13
2.3.3 対象産業・市場の範囲 .....	17
2.4 その他留意点 .....	18
2.4.1 推計の時点について .....	18
2.4.2 実績値と推計値 .....	18
2.4.3 評価の単位 .....	19
<b>3. 調査分析結果</b> .....	20
3.1 対象産業全体の結果 .....	20
3.1.1 経済効果に関する分析結果 .....	20
3.1.2 中期的な展望（市場規模予測） .....	22
3.2 映画製作・配給業 .....	25
3.2.1 経済効果の概要 .....	25
3.2.2 市場動向 .....	25
3.3 映画興行 .....	31
3.3.1 経済効果の概要 .....	31
3.3.2 市場動向 .....	31
3.4 テレビ番組制作・配給業 .....	38
3.4.1 経済効果の概要 .....	38
3.4.2 市場動向 .....	38
3.5 テレビ放送業 .....	43

3.5.1 経済効果の概要.....	43
3.5.2 市場動向.....	43
3.6 ビデオソフト業.....	51
3.6.1 経済効果の概要.....	51
3.6.2 市場動向.....	51
3.7 インターネット配信.....	59
3.7.1 経済効果の概要.....	59
3.7.2 市場動向.....	59
3.8 コンテンツのジャンルに係る市場規模.....	65
3.8.1 映画に係る市場規模.....	65
3.8.2 アニメに係る市場規模.....	66
3.9 地域経済への貢献.....	69
3.9.1 地域との関わり.....	69
3.9.2 地域が享受する効果.....	79
<b>4. 参考資料.....</b>	<b>86</b>
4.1 経済効果の推計に関する詳細.....	86
4.2 参考資料.....	96
4.3 映画に係る市場規模推計の詳細.....	98
4.4 本資料の取り扱いについて.....	99

## 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、映画やテレビ放送がもたらす経済波及効果に関する事例等について分析を加えている。

### 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2018年度（1年間）にもたらした経済効果及び同産業の中期的な展望（2019年から2023年までの市場規模予測）の結果概要を以下に示す。

### < 経済効果 >

- 日本の映画産業及びテレビ放送産業の 2018 年度における生産額は、  
直接効果で 5 兆 6,601 億円、間接効果を含む合計は 13 兆 7,052 億円。
  - 粗付加価値額は、直接効果で 2 兆 4,553 億円、間接効果を含む合計は 6 兆 8,537 億円。
  - 雇用者所得は、直接効果で 1 兆 1,491 億円、間接効果を含む合計は 3 兆 1,413 億円。
  - 税収効果は、直接効果で 5,140 億円、間接効果を含む合計は 1 兆 3,669 億円。
  - 雇用者数は、直接効果で 13 万 7,412 人、間接効果を含む合計は 52 万 839 人。
- 粗付加価値額の対名目 GDP 比は、直接効果で 0.45%、間接効果を含む合計で 1.25%となる。

### < 中長期的な展望（市場規模予測） >

- 日本の映画産業及びテレビ放送産業における流通市場（映画興行、テレビ放送、ビデオソフト、インターネット配信）は、2013 年度以降は年平均成長率+0.8%で拡大しており、2018 年度は 4 兆 5,922 億円に達する見込みである。
- 今後、やや鈍化するものの、年平均成長率+0.5%で緩やかに拡大が継続し、2023 年度には 4 兆 6,303 億円に達すると予測する。

## 2. 調査の枠組み及び調査手法

### 2.1 調査の概要

本節では、本調査の概要について説明する。

#### 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、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、2018 年度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 2019年から2023年まで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
波及効果に 関する分析	映画ソフトを対象に、既存研究事例に基づき、マルチユース市場（二次流通 市場）に関する分析を行った。  また、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。	3.8

### 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・予測手法

本節では、本調査で用いた分析の枠組み及び推計・予測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。
税込	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 経済効果の推計方法

### 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「情報通信産業関連表」（以降、「情報通信産業関連表」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。

- 産業関連表より、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・推計した生産額に乘じることで、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乘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乘じることで推計した。具体的には、産業関連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、情報通信関連表は、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「産業関連表」を組み合わせ推計を行った。具体的には、産業関連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関連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。

### 2.2.3 市場規模の予測方法

映画産業及びテレビ放送産業の流通市場（映画興行、テレビ放送、ビデオソフト、インターネット配信）を対象に、本調査へ協力頂いた業界団体へのヒアリング調査を踏まえながら、各市場に関するデータ（過去の成長

率の推移、主要事業者の業績、業界団体が実施した調査結果等) に基づき市場別に独自に予測した。必要に応じて、成長要因が異なる要素でサブ市場へ分解して個別に予測を行った。なお、予測の前提としては、景気変動や市場の動きを含めモデレートなシナリオを想定した。

## 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、及び、同産業に関する日本における構造について説明する。

### 2.3.1 産業の分類

本調査では、映画産業及びテレビ放送産業を以下の2つの分類軸で定義する。

- コンテンツの種類（2.3.1.1）
- バリューチェーンの段階（2.3.1.2）

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。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（インターネット配信向けオリジナルコンテンツ等）

上記は、コンテンツの最初のウィンドウ（「ウィンドウ」については後述）との対応関係で定義されるものである。すなわち、「映画館」→「映画」、「テレビ」→「テレビ番組」である。同様に、映画製作者・企業やテレビ番組制作者・放送局など、コンテンツ制作の業態の分類で整理することも可能である。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。

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、極めて困難である。加えて、映画やテレビ番組の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、コンテンツ種別の点から映画及びアニメ分野を基点とした市場規模の分析事例について整理を行った。

### 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、映画やテレビ放送番組（コンテンツ）を制作し、視聴者へ届け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

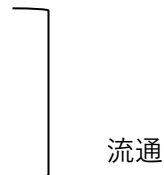
－ 配給

－ 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）

－ ビデオソフト（セル/レンタル）

－ インターネット配信



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。
インターネット配信	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。市場トレンド等の分析は全体を俯瞰しつつ、定量化は有料配信市場を対象とした。



「興行」「テレビ放送」「ビデオソフト」「インターネット配信」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、衛星放送・ケーブルテレビ等の有料放送、ビデオソフト（セルやレンタル）、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、一つのコンテンツ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。一般に、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（ブックイング）し、セールスプロモーション（宣伝）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、KADOKAWA<sup>1</sup>）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。

---

<sup>1</sup> 2019 年 7 月 1 日に株式会社 KADOKAWA（二代目法人）に商号変更。

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。

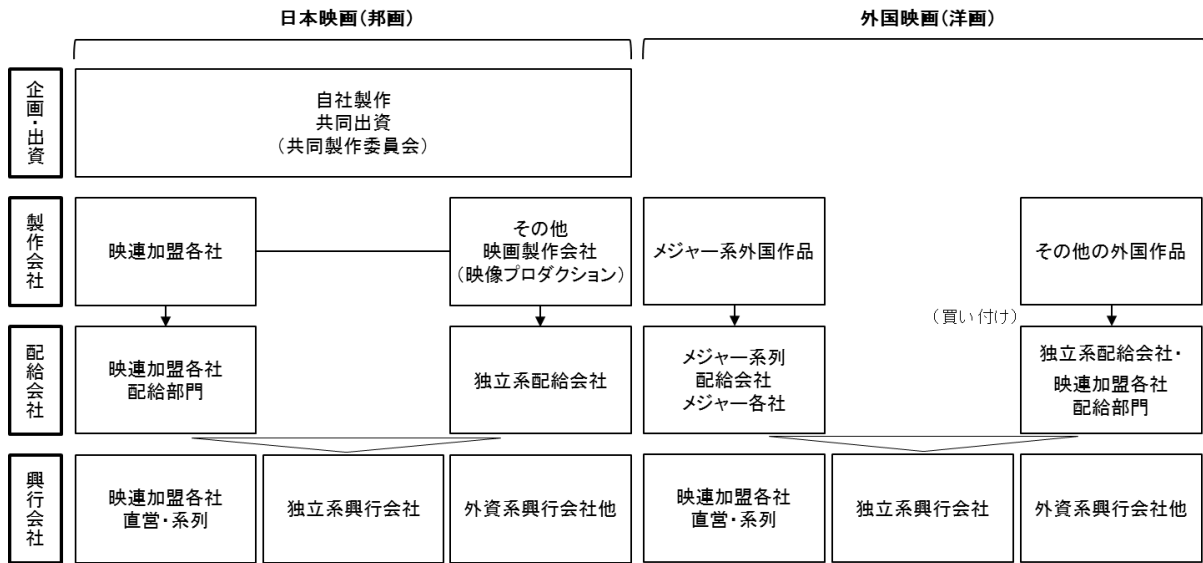
一方、外国映画の場合は、主に、米国映画協会（MPA）の映画製作会社が系列の配給会社<sup>2</sup>の日本法人を通じて日本で公開する場合と、日本の配給会社が海外から買い付ける場合の2通りある。また、国内の映連加盟各社においても、各社の配給部門等で洋画の買い付けや配給事業を行っている。これらの作品は、国内大手、独立系、外資系という区別に依存せず、シネマコンプレックス（シネコン）をはじめ各劇場で上映されている。

収入の流れは、一般に、興行会社が興行収入から配給会社へ支払う料金（映画料）の総額がいわゆる配給収入となる。国内映画は、一定の配給手数料や宣伝費といった配給に係る経費等を除いた分を製作者側に戻す。外国映画は、買い付け費用を払っているため、配給収入は配給会社の収入となる。

---

<sup>2</sup> 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。

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

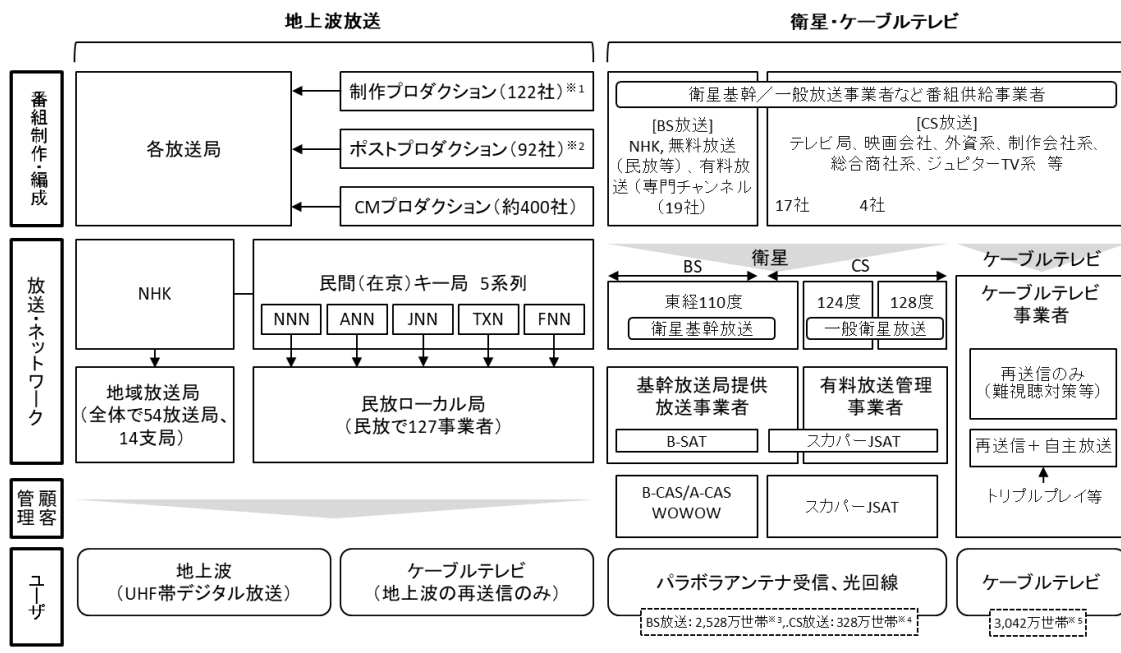
(出所：各種資料より三菱総合研究所作成)

### 2.3.2.2 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、伝送媒体の点から、地上波放送と衛星・ケーブルテレビ、IPTV (Internet Protocol TV) に分かれる。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。



\*1: 一般社団法人全日本テレビ番組製作者連盟(ATP)正会員社数(2019年7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(2019年7月時点)  
 \*3: NHK及びWOWOW加入数(2019年5月時点)  
 \*4: スカパーI加入数合計(2019年6月時点)  
 \*5: 自主放送及び自主放送無加入世帯数(2018年9月時点)

(出所：各種資料より三菱総合研究所作成)

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。

	映画	テレビ番組	その他映像
制作	国内 (日本の映画)	国内 (日本のテレビ番組)	国内 (日本のその他映像作品)
配給	国内外 (日本/外国の映画)	国内外 (日本/外国のテレビ番組)	国内外 (日本のその他映像作品)
流通 (消費)	興行 放送 ビデオソフト インターネット	放送 ビデオソフト インターネット	放送 ビデオソフト インターネット

(出所：三菱総合研究所作成)

図 2-3 本調査の基本的な対象範囲

## 2.4 その他留意点

### 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、5 年間とした。

### 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 2018 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 2018 年度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（2018 年度）と、最終需要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 経済効果に関する分析結果

日本の映画産業及びテレビ放送産業による経済効果は以下のとおりである

###### < 経済効果の推計結果（詳細は表 3-1 参照） >

- 日本の映画産業及びテレビ放送産業の 2018 年度における生産額は、  
直接効果で 5 兆 6,601 億円、間接効果を含む合計は 13 兆 7,052 億円。
  - 粗付加価値額は、直接効果で 2 兆 4,553 億円、間接効果を含む合計は 6 兆 8,537 億円。
  - 雇用者所得は、直接効果で 1 兆 1,491 億円、間接効果を含む合計は 3 兆 1,413 億円。
  - 税収効果は、直接効果で 5,140 億円、間接効果を含む合計は 1 兆 3,669 億円。
  - 雇用者数は、直接効果で 13 万 7,412 人、間接効果を含む合計は 52 万 839 人。
- 粗付加価値額の対名目 GDP 比は、直接効果で 0.45%、間接効果を含む合計で 1.25%となる。

###### < 定性的評価 >

- 映画興行やテレビ放送、さらにインターネット配信の需要は、特に同業態への中間投入でもある映像制作・配給業へ生産誘発効果を生む。これらの業態は、雇用吸収力が比較的高いことから、大きな雇用創出効果を創出している。より多くの視聴層への遡及や新たな映像コンテンツへに対する継続的な需要喚起によって大きな経済効果が生まれている。



- 映画産業・テレビ放送産業ともに、需要面及び供給面から周辺産業や地域経済に与えるインパクトは大きい。需要面では、供給面では、地域に根差したバリューチェーンの構築や施設活用（映画館や店舗等）による、地産地消型の産業創出効果等が見込まれる。地域にちなんだ映像作品や地域の情報発信による交流人口増や観光業への波及効果等が生まれている。

表 3-1 2018 年度の経済効果 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		税金		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・配給	2,648	6,166	1,100	3,083	515	1,394	192	581	10,096	19,234
テレビ制作・配給	7,174	16,707	2,981	8,353	1,396	3,778	521	1,574	27,352	52,111
映画興行	3,008	6,146	1,716	3,523	857	1,660	349	694	20,488	68,145
テレビ放送	37,897	94,047	16,105	46,376	7,266	21,131	3,555	9,402	50,067	316,134
ビデオソフト	3,895	8,449	2,094	4,670	1,021	2,151	413	917	25,764	45,831
インターネット配信	1,980	5,537	556	2,533	436	1,299	109	501	3,646	19,385
<b>合計</b>	<b>56,601</b>	<b>137,052</b>	<b>24,553</b>	<b>68,537</b>	<b>11,491</b>	<b>31,413</b>	<b>5,140</b>	<b>13,669</b>	<b>137,412</b>	<b>520,839</b>

表 3-2 国内 GDP への貢献

	直接効果	合計(直接+間接)
粗付加価値額（再掲）	2兆4,553億円	6兆8,537億円

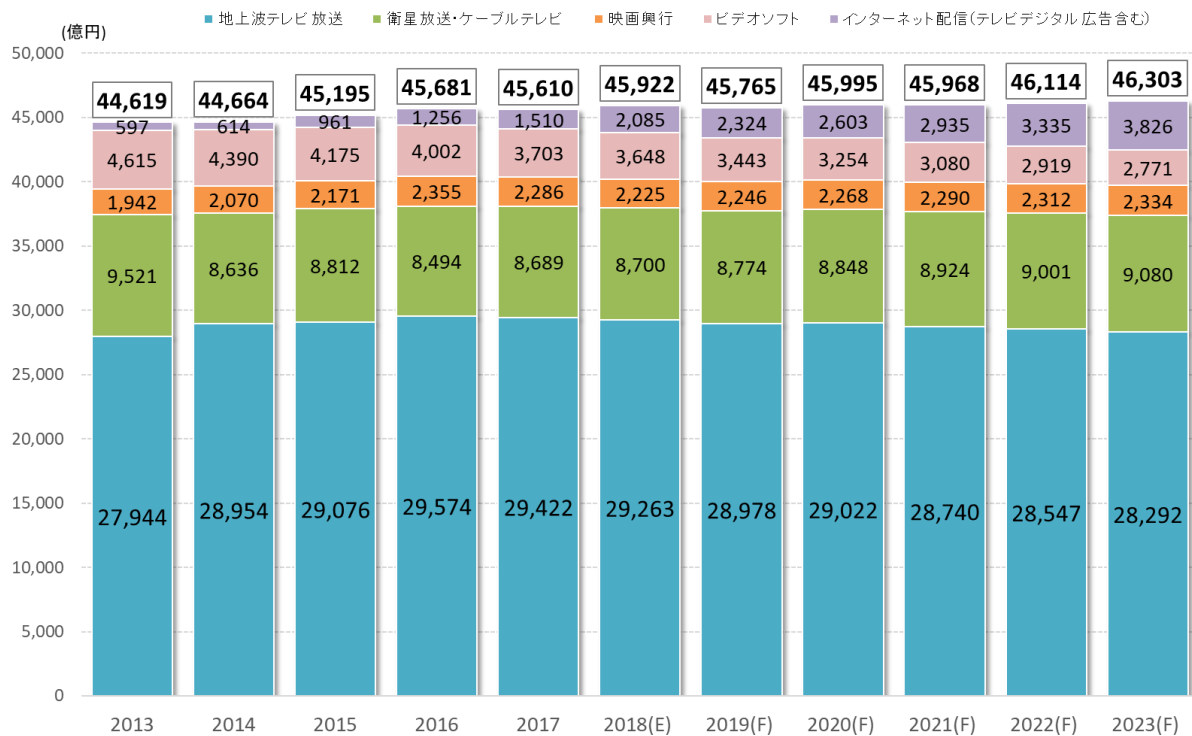
対 GDP 比 <sup>3</sup>	0.45%	1.25 %
----------------------	-------	--------

(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）

映画産業及び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、最終需要である流通市場（映画興行、テレビ放送、ビデオソフト、インターネット配信）を対象としている。

図 3-1 に映画産業及びテレビ放送産業の市場規模推移及び予測値を示す。



(出所：三菱総合研究所)

図 3-1 映画産業及びテレビ放送産業の市場規模推移及び予測

<sup>3</sup> 2018 年度の GDP（名目値）は 550.4 兆円（内閣府国民経済計算に基づく）

- **全体**：日本の映画産業及びテレビ放送産業は、2013 年度以降は年平均成長率+0.8%で拡大しており、2018 年度は 4 兆 5,922 億円に達する見込みである。今後、構成市場の増減要因により成長はやや鈍化するものの、年平均成長率+0.5%で緩やかに拡大が継続し、2023 年度には 4 兆 6,303 億円に達すると予測する。
- **映画興行**：ヒット・優良作品の公開と動員の好循環が続いており、過去 3 年間で史上最高額の興行成績や公開本数を記録。SNS を通じた口コミ効果により予想外のヒット作が生まれる等、潜在的な収益機会も注目される。また、ODS 等映画館の新たな利用や参加型の上映により、映画以外の収入や新規顧客開拓も期待される。これらの取組等の底上げにより、2,200 億円～2,300 億円規模が継続すると予測する。
- **テレビ放送**：テレビメディア広告費は、これまで景気の影響を受けながらも、総広告費全体の約 30%を維持してきたが、成長が著しいインターネット広告費によるマイナス影響が強まっている。そのため、地上波放送は、民放連研究所の予測に基づき、年平均成長率-0.7%で微減し、2023 年度には 2 兆 8,292 億円になると予測する（NHK 収入は一定とした）。  
  
衛星放送・ケーブルテレビは、4K・8K 等放送の高度化や多チャンネル化を経ながら、合算で年平均成長率+0.9%で微増し、2023 年度には 9,080 億円まで回復すると予測する。
- **ビデオソフト**：かつて市場を牽引していた洋画や海外ドラマを中心に、インターネット配信へ需要がシフトしており、セル及びレンタルともに縮小傾向が続いている。現在市場を支えている音楽ライブやアニメ需要も徐々にシフトすると想定されることから、年平均成長率-5.4%で減少し、2023 年度には 2,771 億円（小売ベース）になると予測する。

- **インターネット配信**：有料動画配信市場は、過去 5 年間で二桁増で成長しており、足元では既にレンタル市場を上回り、映画興行に迫る市場規模となっている。オリジナル作品の提供等により、SVOD 型を中心に顧客層の拡大が進むと想定される。また、放送局においては、自社の有料 VOD サービスの他、業界連携で展開中の広告付き無料見逃し配信、また今後の進展が注目されるネット同時配信等を通じたテレビデジタル広告事業において、インターネット広告の成長を取り込んでいくことが予想される。これらの合算として、年平均成長率+13%で成長が継続し、2023 年度には 3,826 億円になると予測する。

## 3.2 映画製作・配給業

### 3.2.1 経済効果の概要

映画製作・配給業の経済効果の推計結果を表 3-3 に示す。映画製作・配給業は、国内生産額で合計 6,166 億円、粗付加価値額で 3,083 億円、雇用者所得で 1,394 億円、税収効果で 581 億円、雇用者数で 1 万 9,234 人の経済効果をもたらしている<sup>4</sup>。同業態では、企画から撮影、編集等と多岐に渡る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、情報通信業の中でも雇用係数が高い業態であり、雇用創出効果が大きい。

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・配給 合計	2,648	6,166	1,100	3,083	515	1,394	192	581	10,096	19,234

(出所：三菱総合研究所作成)

### 3.2.2 市場動向

#### 3.2.2.1 売上高の推移

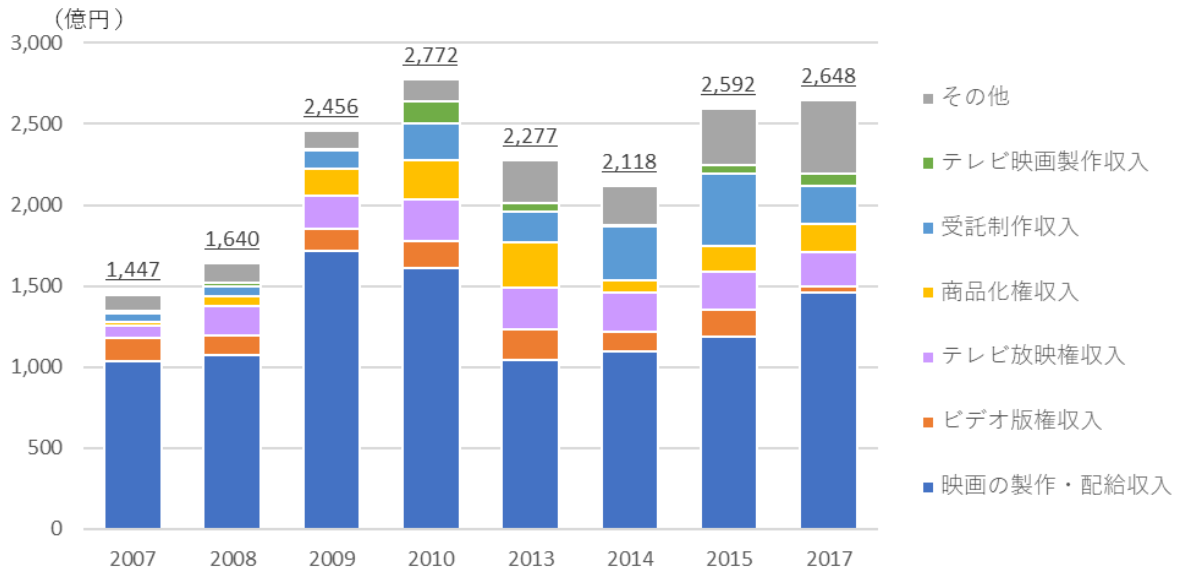
(出所：経産省「特定サービス産業実態調査」)

図 3-2 に映画製作・配給業務の収入別の売上高の推移を示す。映画製作・配給業の売上高は 2008 年

<sup>4</sup> 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いないため合算とした。最後に分計が行われていた「平成 16 年特定サービス産業実態調査」によれば同配分は 45%対 55%であり、一般には概ね半々であるとされる。

以前には「映画の製作・配給収入」が1,000億円台であったが、2009年、2010年には1,600～1,700億円台に増加している。しかし、2013年以降は再び1,000億円台に落ち込んでいる。このため、2013年、2014年は全体の収入が大きく減少している。2013年の落ち込みは映画興行収入の減少が大きく影響しており、2010年には100億円以上の興行収入を上げた映画が3本あるのに対して、2013年は1本であり、これらヒット作品の多少を含めて映画興行収入全体で約265億円の差を生んでいる。2015年以降は『君の名は。』に代表される各種アニメ映画のヒット作に恵まれ、再び増加傾向にある。このように、同産業は、興行収入とのレベニューシェアに依存していることから、ヒット作につながるか等、作品の盛隆によって収入が影響を受けやすい。特に邦画においては、興行成績上位の作品にはアニメ映画作品が多く含まれ、2018年実績では興行収入10億円以上の31作品（興行収入合計790.2億円）のうち9作品（同283.8億円）がアニメ映画作品であり、これら上位作品の興行収入の約36%を占めている。

他方、インターネット配信など流通経路の多様化や映像コンテンツの消費拡大を背景に、多様な事業者がコンテンツに投資しており、制作需要が増大している。そのため、主業である「映画の製作・配給収入」の他、「受託制作収入」や、「テレビ放映権収入」などの権利収入が拡大している。こうした映画の製作・配給以外の収入について、2007年度は全体の28%を占めていたが、2017年度には45%まで拡大している。ただし、直近ではビデオソフト市場の縮小を背景にビデオ著作権収入は大幅に縮小している。



(出所：経産省「特定サービス産業実態調査」)

図 3-2 映画製作・配給業務の売上高推移

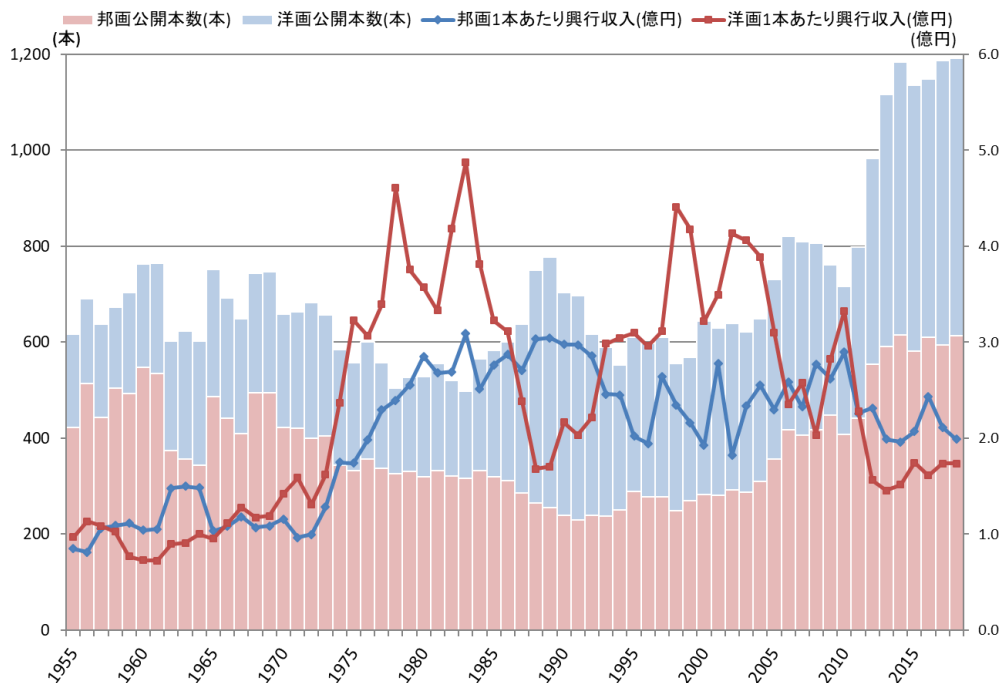
### 3.2.2.2 配給本数の推移

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 度に亘り見られるが、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。2018 年には、邦画が 613 本、洋画が 579 本、計 1,292 本と過去最多の公開本数となった。

この傾向につい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製作が進められる映画製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、制作費の逓減が挙げられる。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<sup>5</sup>）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、デジタル化により複数のスクリーンで多様な作品を上映することが容易になることから、シネコンとそのスクリーン数の増加とともに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。また、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。



（出所：一般社団法人日本映画製作者連盟）

<sup>5</sup> 平成 29 年度特定サービス調査によれば、調査対象 3,272 スクリーン（59.3 万席）のうち、3,211 スクリーン（98%）がデジタルスクリーンである。



図 3-3 映画公開本数及び 1 本あたり興行収入（邦画・洋画）の推移

### 3.2.2.3 トレンド及び今後の展望

#### インターネットを活用したプロモーション

一般に、製作された映画作品は、配給会社が広告宣伝を行う。伝統的な映画の広告宣伝では、劇場予告やテレビ CM、新聞や雑誌への出稿等が主流だった。これまでは、映画公開にあわせて、テレビなど広告宣伝に投じ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一定程度期待できた。しかしながら、近年インターネットの普及に伴うメディア接触の変化や、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、従来のマス・メディアを通じた宣伝活動は訴求力が低下しつつあり、こうしたリターンの予測が成り立たなくなってきた。テレビスポットなどの有料のプロモーション効果でも限界が生じてきている。

一方で、逆にインターネットを効果的に活用するなど、プロモーション方法も変化しつつある。最大の変化は、SNS の活用やモバイル端末向けのプロモーションの増加である。Twitter や Instagram、YouTube などを使ったプロモーション比率は年々上昇している。例えば、Twitter で作品を見た人がすぐに感想をつぶやくと、リツイートを通じて他のファンと一緒に盛り上がることで口コミが一気に広がりやすく、そこから火が付いてヒット作になるケースもある。2016 年当時の興行収入に貢献した『君の名は。』や『シンゴジラ』も例外ではなく、動員数の伸びは SNS による口コミ拡散が大きな要因であった。これらの作品では、公開前後でのインターネットや他メディアでのプロモーションの相乗効果により、リツイートをより多く獲得することで、公開後 2 週目以降に動員数が大きく増加したり、動員減少の抑制につながった。

このように、消費者にとって多くのメディアやコンテンツの選択肢がある中、従来の方法に囚われずに、こうした新たなプロモーションを通じていかに消費者との接点を増やし、話題を創出できるかが一層重要になってきてい

る。

### 予想外なヒット作品の登場

2018年に10億円以上の興行収入を上げた映画はそれぞれ邦画が31本、洋画が23本である。これら映画が全興行収入に占める割合はそれぞれ65%、76%であり、公開された映画本数の4~5%が興行収入の7割前後を占めるという、極めて寡占的な市場構造となっている。

一方で、『君の名は。』や『シンゴジラ』のようなヒットが想定される作品やメジャースタジオの作品以外でも、予想できないヒット作品も増えている。製作費300万円にもかかわらず興行収入30億円越えを記録した『カメラを止めるな! (カメ止め)』（2017年公開）や、人気漫画を実写映画化した『翔んで埼玉』（2019年公開）などが例である。『カメラを止めるな! (カメ止め)』は、都内2館で上映開始後、上述したように口コミの拡散によりたちまち連日超満員となった。人気急上昇により全国上映となり、地方でも連日の満員を記録し社会現象となるなど、インディーズ映画としては異例のヒットとなった。

前述したように、スクリーン数の増加や配給構造の変化に伴い、より多くの映画ファンに作品を届ける機会が増えてはいるが、潜在的な収益機会をとらえられるかによって結果に差が出やすいといえる。予想外のハイリターンも期待できる性質を有するコンテンツ産業においては、多額の宣伝広告費やリソースを投じることができる大手企業や予算を有する作品に限らず、ヒットを狙ったり、特定の顧客層へ訴求するチャンスがあるといえる。

### 3.3 映画興行

#### 3.3.1 経済効果の概要

映画興行産業の経済効果の推計結果を表 3-4 に示す。国内生産額で合計 6,146 億円、粗付加価値額で計 3,523 億円、雇用所得で 1,660 億円、税収効果で 694 億円、雇用者数で 6 万 8,145 人の経済効果をもたらしている。映画館の平均的な収入構造は、主業である映画館業務が全体の 77.3%を占め、その他に売店での飲食やグッズ販売等含む卸売・小売業務が 19.3%を占めており、映画館にとって映画の興行と並びこうした関連業務も重要な役割を果たしているといえる。このため、本調査では、映画興行に係る経済活動を広く捉えるため映画館業務全体における経済効果を対象とした。

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		税収		雇用者数	
	直接	合計	直接	合計	直接	合計	直接	合計	直接	合計
	効果	(直接/間接)	効果	(直接/間接)	効果	(直接/間接)	効果	(直接/間接)	効果	(直接/間接)
映画興行	3,008	6,146	1,716	3,523	857	1,660	349	694	20,488	68,145

(出所：三菱総合研究所作成)

#### 3.3.2 市場動向

##### 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 3-4 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、活況を示した。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、1970 年には映画

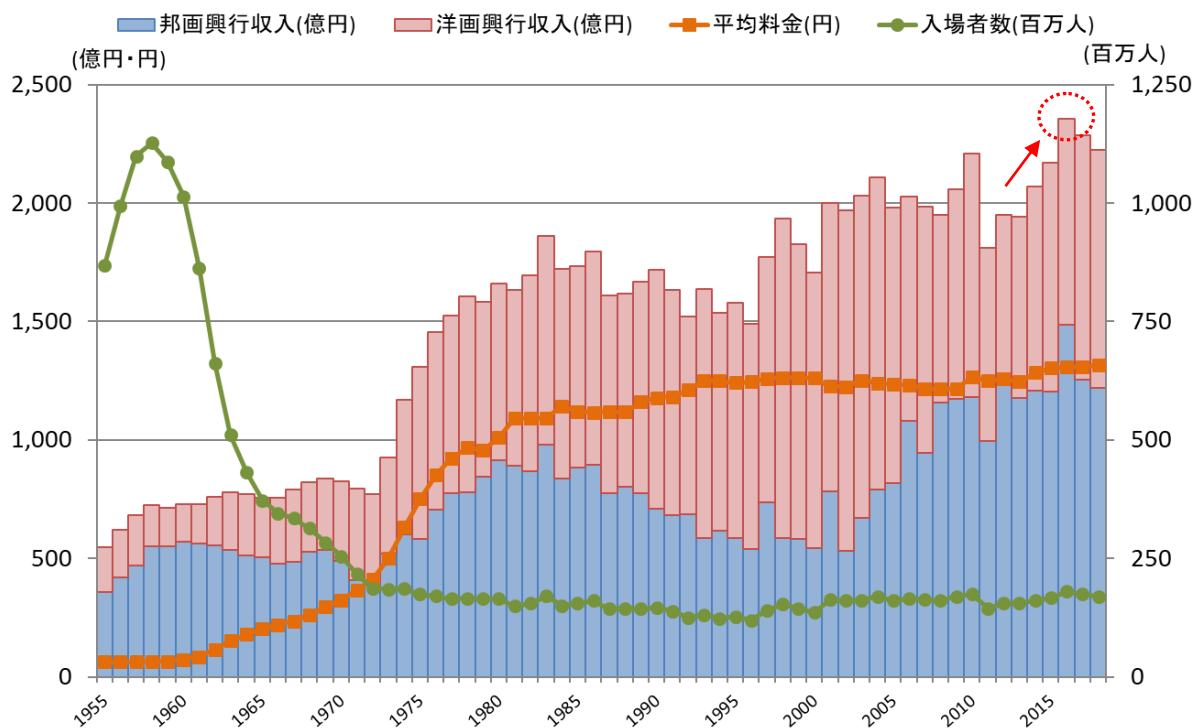
の興行収入は減少へと転じた。10 億人規模であった入場者数は、1970 年頃にはその約 1/4 まで激減している。

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、興行収入の拡大が見られた。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、一施設に複数のスクリーンを有するシネマコンプレックス（以下、シネコン）<sup>6</sup>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ている。さらに、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、当時国内映画史上で最高額を記録したが、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、2016 年にはヒット作に恵まれ、興行収入は 2,355 億円と過去最高額記録を塗り替えるに至っている。以降も同程度の興行収入の規模で推移している。

---

<sup>6</sup> 経済産業省「サービス産業実態調査」では、「シネマコンプレックス」とは「一つの建物・施設で複数のスクリーン（6 以上）を設置し、かつ、入場券売場、入口、ロビー・売店、映写室等を集約化して共有する複合型映画館」と定義している。



(出所：一般社団法人日本映画製作者連盟)

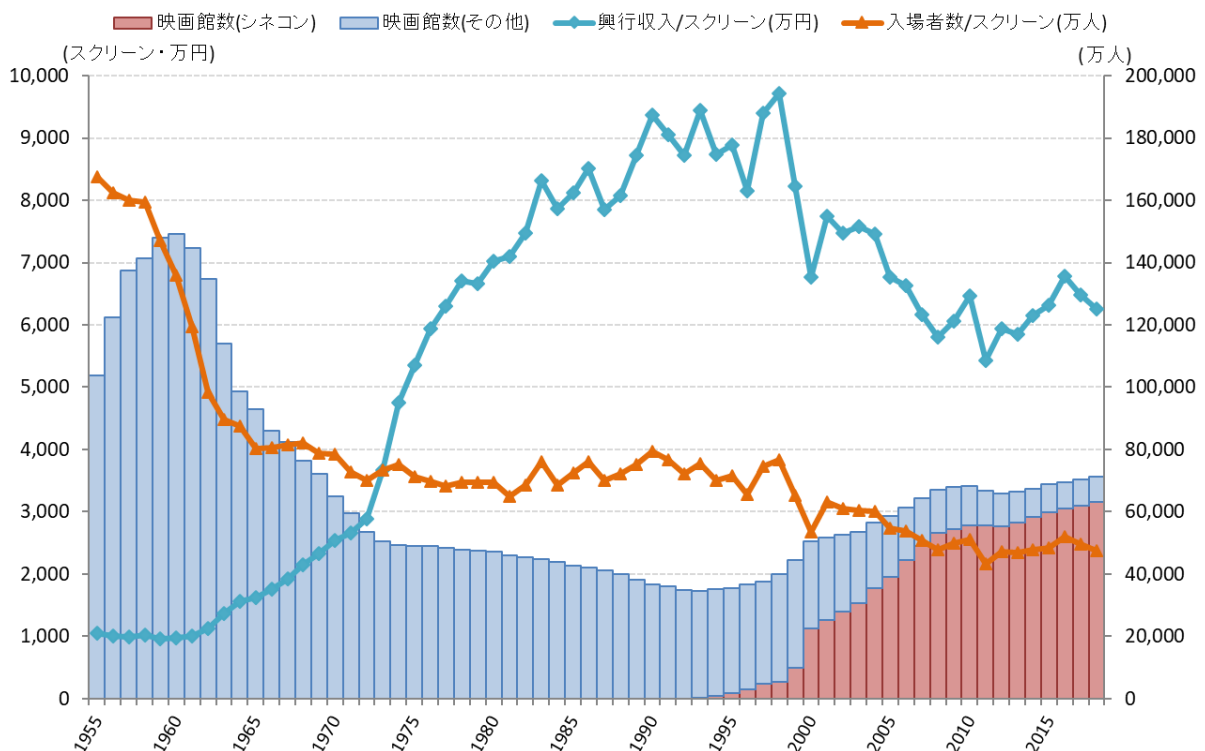
図 3-4 興行収入及び入場者数の推移

### 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 3-5 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、シネコン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、その後再びシネコンのスクリーン数が増加し続けている。現在は、全国のスクリーン数の約 80% がシネコンである。

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。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、下げ止まりの傾向もみられる。2018 年時点のスクリーン数は 3,561 スクリーンであり、うち 3,150 がシネコンであった。一方で、地方都市においては、中心街の衰退・シャッター街化も背景に、既存興行館が減少している。こうした興行館へ足を運ぶことが減り、郊外型のシネコンへ複数のスクリーンから見たい作品を選択し、より快適な施設で映画を見る鑑賞スタイルへと変化してきているといえる。



(出所：一般社団法人日本映画製作者連盟)

図 3-5 映画館数とスクリーンあたりの興行収入・入場者数の推移

### 3.3.2.3 トренд及び今後の展望

#### 映画ファンやリピータの獲得

2000 年代以降、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おり、映画が国民の生活に

根強く定着している状況が窺える。こうした傾向は、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支えているという見方もある一方、ここ数年は人気作品の公開により多くの人が映画館に足を運び、そこでまた新たな映画を知る、といった好循環が継続的な需要喚起につながっているといえよう。

逆に、こうしたサイクルが途切れてしまうと、今後の動員増や維持は期待できない。特に近年はモバイル端末や動画配信サービス等の普及、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も指摘される。こうした背景の中、従前より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宣伝活動や各種キャンペーン等に力を入れてきている。例えば、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、SNS の口コミ効果（3.2 参照）も取り込みながら、若年層も含めた身近なツールやメディアの活用が挙げられる。

また、リピータの獲得に向けては、2010 年より開始している「ドリパス」<sup>7</sup>が例として挙げられる。「ドリパス」はユーザーの観たい映画の劇場チケットを販売する、まさに映画館オンデマンドサービスである。インターネットで上映して欲しい映画のリクエストを集め、映画配給会社との交渉に基づき、上映が許可された映画のチケットを販売しシネコンで上映するものである。ユーザーのリクエストによって上映イベントを実現するため、一定人数のチケット購入があって初めてイベントが成立することからリスクハッジになり、また閑散期の集客にも寄与する施策といえる。

### **ODS・パブリックビューイングの展開**

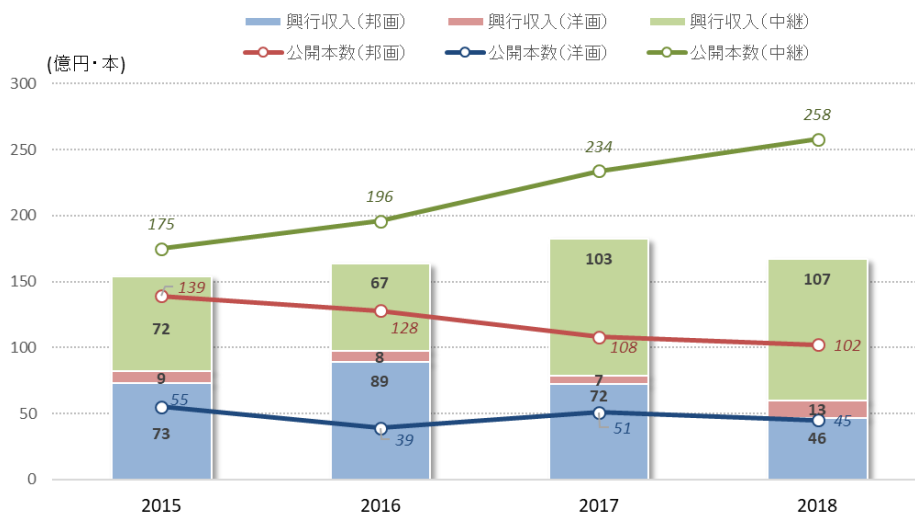
今では、誰もが自宅の個室に大型液晶テレビと最新の音響設備を安価に手に入れられたり、自宅にいながら 4K・8K など高精細な映像を楽しめる環境が整いつつある。そのため、従前の映画ファンへの遡及とともに、新規

---

<sup>7</sup> 2019 年 8 月現在、TOHO シネマズ株式会社が採井している。

顧客の開拓として、映画館で作品を鑑賞することの魅力や価値を伝え、体感させていくことが課題といえる。

このような観点から、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。映画館における ODS（Other Digital Stuff/Online Digital Source）やパブリックビューイングである。映画以外の収録・中継作品、例えば音楽ライブ・コンサート、スポーツ中継、演劇、歌舞伎、寄席など、会場の集客能力に限界がある人気の高い舞台などを上映することで、コアなファン層の集客効果を期待でき、特に地方在住の観客を動員する手法としても注目されている。歌舞伎やメトロポリタン歌劇場の公演を収録した作品上映や、『劇団☆新感線』の舞台公演を映像作品として編集された『ゲキ×シネ』などの定期的な上映は従前より行われてきたが、近年では、音楽ライブ・コンサート等の収録・中継作品の興行収入・公開本数も増加している。実際に、観客動員数で映画作品を超えるケースも出つつある。映画興行収入全体から比べるとまだ小さいものの、更なる成長が期待できる市場である。



(出所：一般社団法人日本映画製作者連盟)

図 3-6 ODS の興行収入及び公開本数の推移

### 参加型上映の登場

特別な設備を用いる必要のない新たな上映として「応援上映」という形態も注目されている。映画館をライブ



会場に見立てて、自分の好きなキャラクターを応援する上映形態であり、観客が作品に合わせて一緒に歌ったり、映画をライブやコンサートのように楽しむ上映の形態である。『アナと雪の女王』（上映にあわせて観客が合唱）、アニメ映画『KING OF PRISM by Pretty Rhythm』（観客が歌ったり登場キャラを応援）が例として挙げられる。これらの観客参加型の上映では、ファンが作品の興奮や感動を共有することができ、リピーター獲得にもつながる。近年注目される体験やコト消費といった近年のトレンドとも合致する。また、上述した「ドリパス」においてもODS上映作品のリクエストを募集するなど、ファンによる「参加型」の創出は、一つのトレンドとなっている。

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も進んでいる。

前述の ODS・パブリックビューイングを含め、新たな映画館の活用方法やエンターテインメントが進むことで、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、若者世代の映画館離れなどの観客動員の伸び悩み、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解消につながっていくことが期待される。

### 3.4 テレビ番組制作・配給業

#### 3.4.1 経済効果の概要

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。国内生産額で合計 7,174 億円、粗付加価値額で計 8,353 億円、雇用者所得で計 3,778 億円、税収効果で計 1,574 億円、雇用者数で 5 万 2,111 人の経済効果をもたらしている。映画製作と同様に、放送番組制作の業務も、企画・撮影・編集・音響・スタジオ関係等、多岐に渡ることから雇用創出効果も高い。

表 3-5 テレビ番組制作・配給業の経済効果

[単位：億円、人]

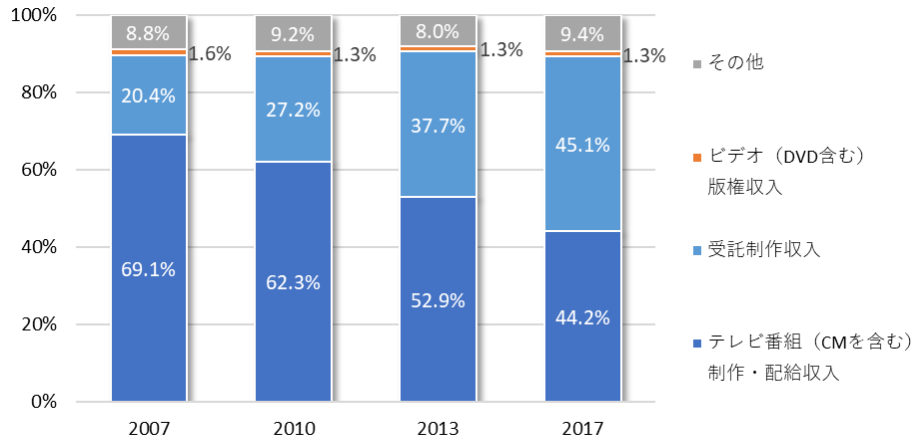
産業区分	国内生産額		粗付加価値額		雇用者所得		税収		雇用者数	
	直接 効果	合計 (直接/間接)	直接 効果	合計 (直接/間接)	直接 効果	合計 (直接/間接)	直接 効果	合計 (直接/間接)	直接 効果	合計 (直接/間接)
テレビ番組制作・配給業	7,174	16,707	2,981	8,353	1,396	3,778	521	1,574	27,352	52,111

(出所：三菱総合研究所作成)

#### 3.4.2 市場動向

##### 3.4.2.1 売上高の推移

テレビ番組制作業の収入構造の推移をみると、テレビ番組制作・配給収入が占める割合が縮小し、外部からの委託を受けてテレビ番組（テレビコマーシャルを除く）を制作、又はテレビ番組制作に係る技術業務を行うサービスに係る業務の収入が堅調に増加しており、前者の収入と拮抗する割合となっている。



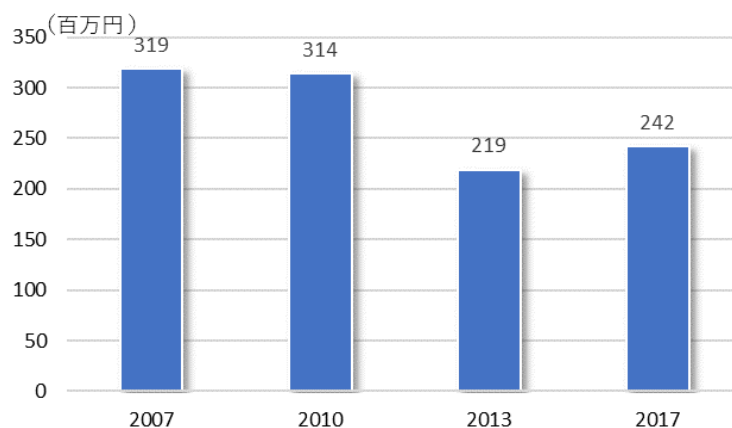
（出所：経産省「特定サービス産業実態調査」）

図 3-7 テレビ番組制作・配給業の収入構造の変化<sup>8</sup>

テレビ番組制作・配給産業に係る 1 社あたり売上高の経年変化をみると、2007 年から 2013 年にかけて減少傾向がみられ、2017 年には再び拡大傾向が見られた。これは、上記の収入構造の変化に加え、市場全体における企業数の増加、テレビ番組制作費の縮小等の要因が考えられる。実際に、平成 29 年「情報通信基本調査」によれば、経営上の課題、問題点として「受注単価が低い」が最も高い回答率（63.7%）<sup>9</sup>となっている。また、平成 29 年「情報通信基本調査」によれば、「完パケ」納品したテレビ放送番組（CM 除く）本数は 32,101 本（平成 29 年度実績、対象 221 社）であり、1 社で非常に多くの番組を制作していることが分かる。こうした点からも、中長期的には制作・配給に係る需給構造が改善されていくことで、生産性向上が進み、産業全体の経済貢献にも寄与すると考えられる。

<sup>8</sup> テレビ番組制作・配給収入:テレビ番組（CM を含む）の制作（受託を除く）又は配給によって得られた収入。ビデオ（DVD 含む）著作権収入:テレビ番組作品（自社に著作権のあるもの）をビデオ化（複製し頒布）する権利を他社に販売（許諾）することにより得られた収入。受託制作収入:他企業からの委託を受けたテレビ番組（CM 含む）制作業務により得られた収入。

<sup>9</sup>経営上の課題、問題点がある」と回答した企業における割合



(出所：経産省「特定サービス産業実態調査」)

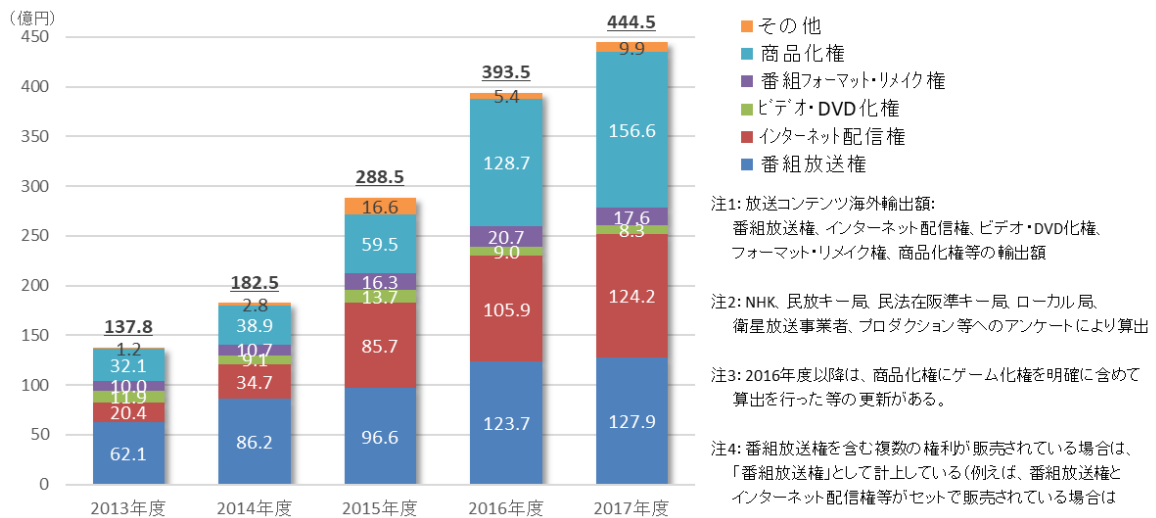
図 3-8 テレビ番組制作・配給業の一社あたり売上高の推移

### 3.4.2.2 放送コンテンツの海外展開

放送番組の販売等放送コンテンツの海外輸出額は 2013 年度の 137.8 億円から 2017 年度には 444.5 億円に達しており、4 年間で 3 倍以上増加している。放送コンテンツ海外輸出額をジャンル別にみると、「アニメ」が 8 割近くを占め、「ドラマ」、「バラエティ」、「スポーツ」、「ドキュメンタリー」と続く。また、放送コンテンツの輸出先は、「アジア」が 6 割近くを占めているが、他地域向けの輸出も堅調に拡大している。

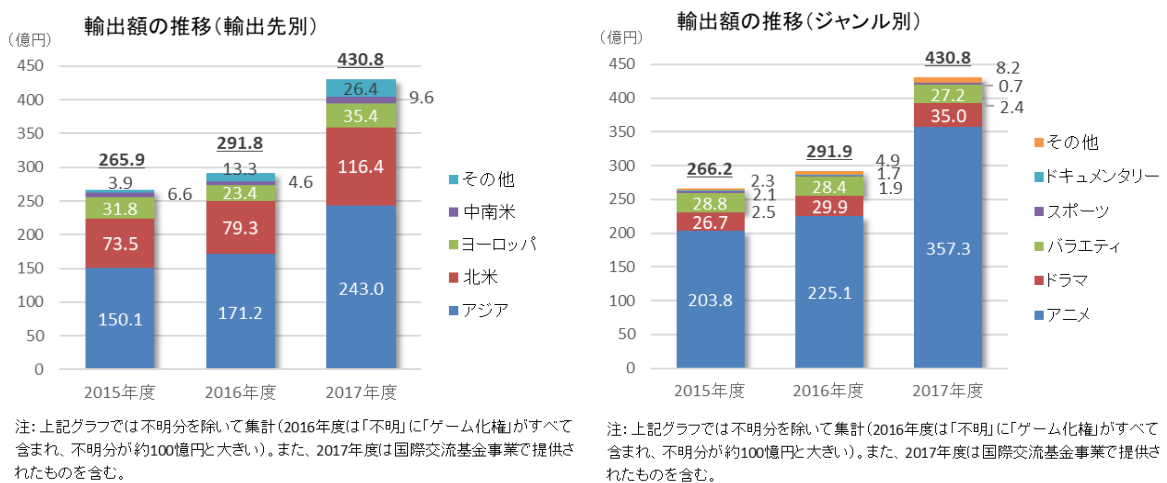
海外展開はコンテンツ産業の成長において極めて重要な方向性として考えられる。こうした海外展開の手段として、国際共同製作への注目が高まっており、従来の番組販売やライセンスとは一線を画している。国際共同制作は、一般的には二か国以上の間で、両市場のニーズや嗜好を取り入れながら、双方の制作に係るリソースを連携させて作品を作り上げるプロセスを指す。これには、共同出資という資金調達上の共同制作や、両国からプロデューサー・スタッフ・キャストによる制作、あるいはある国で作られたスクリプトに対して他複数の国からプロデューサー・スタッフ・キャストが集い制作を行うなど、実際の制作プロセスを共同するといった複数のアプロ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目立っている。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ことである。



(出所：総務省)

図 3-9 日本の放送コンテンツの輸出額の推移



(出所：総務省)

図 3-10 日本の放送コンテンツの輸出額の推移 (内訳)



### 3.5 テレビ放送業

#### 3.5.1 経済効果の概要

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 9 兆 4,047 億円、粗付加価値額で計 4 兆 6,376 億円、粗付加価値額で 2 兆 1,131 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	7,332	17,031	3,781	9,218	1,935	4,465	773	1,821	14,015	66,018
民間テレビ放送	21,865	57,150	8,173	26,953	4,291	12,821	1,755	5,378	21,473	182,628
CATV 放送	5,005	10,858	2,737	5,954	817	2,299	614	1,244	13,584	42,071
衛星放送	3,696	9,008	1,413	4,251	223	1,546	413	959	995	25,416
<b>合計</b>	<b>37,897</b>	<b>94,047</b>	<b>16,105</b>	<b>46,376</b>	<b>7,266</b>	<b>21,131</b>	<b>3,555</b>	<b>9,402</b>	<b>50,067</b>	<b>316,134</b>

(出所：三菱総合研究所作成)

#### 3.5.2 市場動向

##### 3.5.2.1 売上高の推移

主要放送メディアの視聴世帯数及び売上高の推移をそれぞれ図 3-11 および図 3-12 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 放送の加入も一定程度進んできている。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。



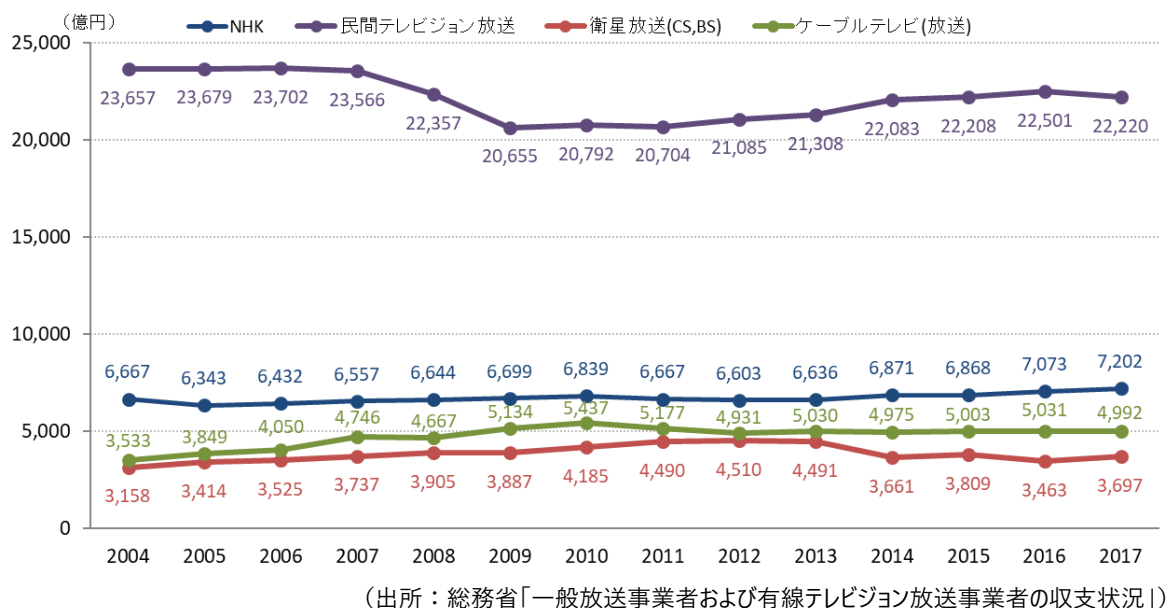


図 3-11 地上波放送（テレビジョン収入）・衛星放送・CATV の売上高推移

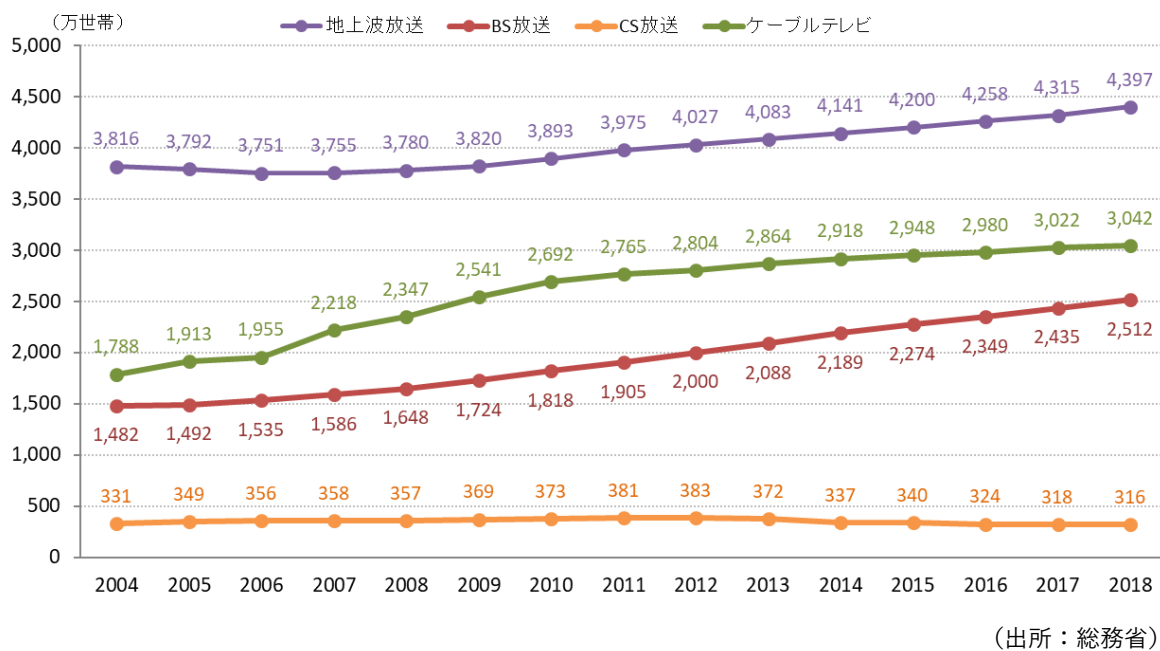


図 3-12 地上波放送（NHK）・衛星放送・CATV の加入・契約世帯数推移<sup>10</sup>

<sup>10</sup> BS 放送は NHK-BS 契約世帯数。ケーブルテレビは登録に係る自主放送を行うための有線出来通信設備によりサービスを受ける加入世帯数（2018 年度の値は 2018 年 9 月末時点）。CS 放送はスカパー!提供サービスの加入世帯数合計。

### 3.5.2.2 テレビ広告費の推移

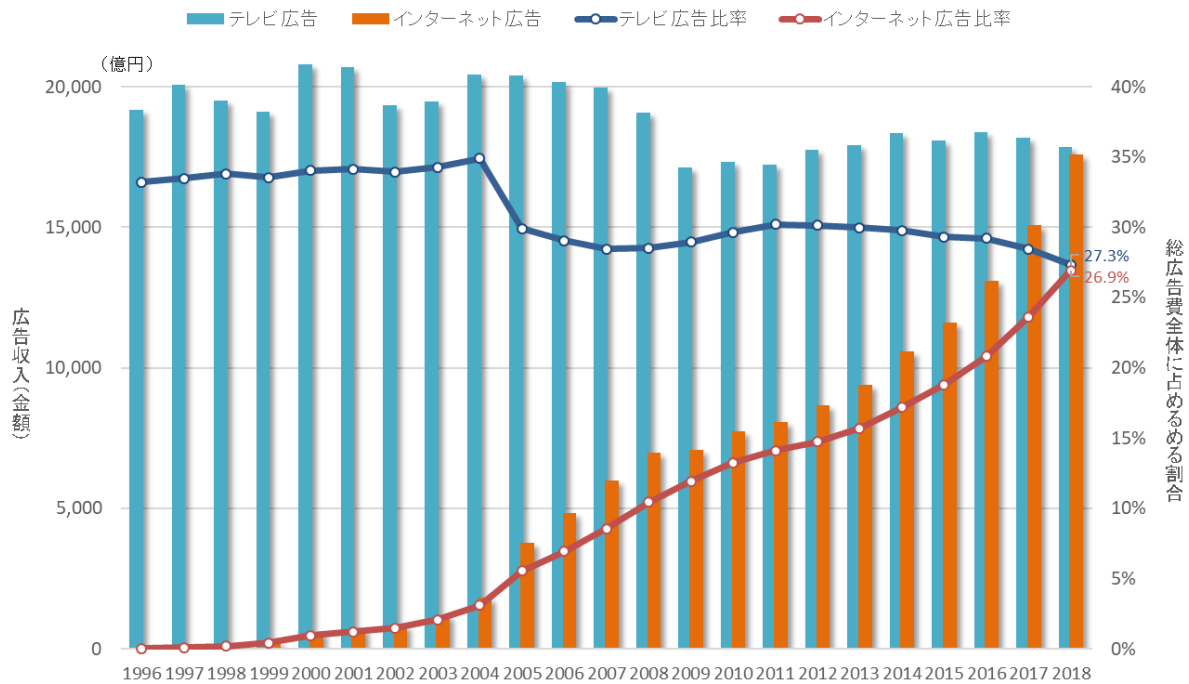
日本の総広告費は、持続する緩やかな景気拡大に伴い、全体としてはプラス成長が続いており、2018年には6兆5,300億円に達している。そのうちテレビメディア広告費（地上波テレビと衛星メディア関連）は、国内民間需要等の景気の影響を受けながらも、総広告費全体の約30%で推移してきている。地上波テレビは、2016年より減少が続いており、2018年は冬季オリンピックやFIFAワールドカップ等のスポーツ番組の貢献が見られたものの、1兆7,848億円（前年比-1.8%）と総広告費全体に占める割合は27.3%に留まった。衛星メディアにおいては、BS放送・CS放送・CATV放送とも堅調に増加していたが、2018年は1,275億円（前年比-1.9%）と減少に転じた。

他方、インターネット広告は、過去20年成長を続けており、近年は運用型広告、動画広告（SNS上での活用を含む）が牽引し、2018年には1兆7,589億円（前年比116.5%）と5年連続で二桁成長を遂げ、構成比も総広告費全体の26.9%と、テレビ広告費と拮抗する規模となった。

こうしたテレビメディア広告費の傾向について、民間放送連盟研究所は一時的な現象とは考えにくいとし、インターネット広告費がテレビ広告費に与えるマイナス影響は、数年前までは（統計上）まだ明確でなかったものの、年々明確化するとともにその影響度が強まっていると指摘している<sup>11</sup>。2019年以降は、両者は逆転してその差が拡大していくことも予想され、市場全体としては構造変化の真っただ中にあると言える。

---

<sup>11</sup> 民放経営四季報（2018年12月）



(出所：電通「日本の広告費」)

図 3-13 テレビ広告及びインターネット広告の推移

### 3.5.2.3 トrend及び今後の展望

#### 放送の高度化（新 4K8K 衛星放送開始）と多チャンネル化

日本では、デジタル放送の高度化に向けて、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きている。さらに、ハイビジョンを超える超高画質を実現する 4K・8K の放送における実用化に向け、2015 年より CS 放送（124/128 度）、一部のケーブルテレビ・IPTV において 4K 実用放送を、2016 年より BS 放送における 4K 及び 8K の試験放送を開始した。そして、2018 年 12 月より、いよいよ BS 放送等において「新 4K8K 衛星放送」として実用放送が開始した。4K 放送は NHK と民放キー局等 9 事業者が BS・CS で計 17 チャンネルで、世界初となる 8K 放送は NHK が BS で 1 チャンネルで提供し、数々の魅力的な番組を高精細で、臨場感のある映像で楽しむことが可能となった。

新 4K・8K 衛星放送の認知度向上や、対応テレビ受信機など受信環境普及において課題はあるものの、2020 年の東京オリンピック・パラリンピック大会で数多くの中継が 4K・8K で放送されること等を契機に、新たなメディアとして浸透していくことが期待される。さらに、2019 年 9 月に、BS 放送等に係る衛星基幹放送の業務について新たな HDTV 番組が認定され、衛星放送において引き続き多チャンネル化も進められる見通しである。

こうした放送の高度化や多チャンネル化は、関連する設備投資に加え、4K・8K など新たなコンテンツ制作の需要を生み出すことから、潜在的な経済成長にも貢献するものである。

### **放送と通信の連携**

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）を組み合わせるサービスを実現するための技術基盤として標準仕様「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、通信を活用して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・パーソナル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等が実現可能となる。

今後は、ネット配信基盤を活用した視聴履歴等のデータ活用や、E コマースとの連動といったテレビを起点とした新たなサービス・アプリケーションの開発等を含め、新たなビジネスモデルの創出とともに、周辺産業への波及効果が期待される。

### **地上波ローカル局経営基盤の強化**

日本の民間放送事業者（地上波放送局）は127社<sup>12</sup>存在する。中でも、東名阪15局と他ローカル局を比べると、ローカル局においては、地方の人口減少やインターネットの普及に伴うメディアの多様化等といった経営環境の変化が著しい。ローカル局のテレビスポット収入規模を決定する最大の要因は当該地域の人口であることから、地方における人口減少はローカル局収入を直撃し、ローカル局の収入の多くを占めていたテレビ広告収入を今後伸ばすことは困難になってきていると考えられる。民放連研究所は、今後のローカル局における地上波テレビ営業収入の成長率の低減（マイナス成長）は、東名阪の局よりも顕著になると予測している<sup>13</sup>。

他方、地域住民からは、地域情報番組については「親しみを感じる」「役に立つ情報が得られる」等といった評価が高く、地域におけるジャーナリズムを確保するとともに、生活関連情報・災害情報や地域の魅力ある情報を積極的に収集・発信し、地域社会の一員として地域の安全・安心の確保や地域活性化に貢献するというローカル局の社会的役割は今後も重要と指摘されている。

このような観点から、地域情報を確保し、地域コンテンツの流通促進（地域から全国へ、地域から海外へ）に向けローカル局の経営基盤強化に向けた方策等が議論されている<sup>14</sup>。具体的には、インターネットの活用による地域コンテンツの流通促進、地域コンテンツの海外展開などが挙げられている。また、地域のメンバーの一員として、地域活性化といった共通課題に取り組むため、地方自治体や地場産業等の地域のステークホルダーとの連携も重要な方向性として挙げられている。

### ケーブルテレビ局による地域コンテンツの発信

---

<sup>12</sup> 日本民間放送連盟加盟社

<sup>13</sup> 民放経営四季報（2018年12月）

<sup>14</sup> 総務省「放送を巡る諸課題に関する検討会放送事業の基盤強化に関する検討分科会 中間とりまとめ」（令和元年7月11日）

我が国で、有線電気通信設備を用いて放送を行う登録一般放送事業者（ケーブルテレビ事業者）は、2018 年度末時点で 698 事業者存在する<sup>15</sup>。うち、492 事業者は、地上波放送番組の再放送に加え、自主放送（コミュニティチャンネル）も行う事業者である。これらのケーブルテレビ事業者は、地域のコミュニティ放送を通じて、地域の行政情報をはじめとして、交通情報、防災情報、災害情報、地元のショッピング情報など、地域住民にとって役立つ地元の情報を提供している。コミュニティチャンネルの加入世帯数は、2018 年度末時点で約 2,962 万世帯に上る<sup>16</sup>。

352 社<sup>17</sup>のケーブルテレビ事業者が加盟する一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟では、こうした地域を中心としたコンテンツ制作において、良質なコンテンツの開発等に向けた取組みを進めるとともに、各地のケーブルテレビが自社制作のコンテンツを他の地域のケーブルテレビに提供するコンテンツ流通の仕組みである「全国ケーブルテレビコンテンツ流通システム（All Japan Cable-Contents Management System:AJC-CMS）」を 2011 年より運営している。AJC-CMS は、インターネットを活用し、放送用ファイルを全国の局に配信、メタ情報を共有できるシステムであり、地域コンテンツの集積・配送・配信機能を有する。AJC-CMS を利用するケーブルテレビ局は、全国のケーブルテレビ局から優良な番組コンテンツを入手し、例えば自社エリア近隣の情報番組や観光地の番組等の編成が可能となり、地域活性化に貢献でき、チャンネルの魅力や影響力を拡大することができる。また、自社のコンテンツを他のエリアの住民視聴者に観ていただく手段を得ることもできる。さらに、上述した新 4K・8K 衛星放送に先駆けて、2015 年 12 月より、ケーブルテレビ業界初の全国統一編成による 4K 品質のコミュニティチャンネル「ケーブル 4K」の提供を開始している。全国のケーブルテレビ局が一体となり、4K ならではの美しい映像で日本の自然と人びとの文化等を放送している。このように、全国各地のケーブルテレビが、それぞれの地元地域における情報発信の担い手となりながら、各ケーブルテレビによる横連携で相互に協力しながら、コンテンツ制作・編成力を高めている。

---

<sup>15</sup> 総務省公表値

<sup>16</sup> 総務省公表値

<sup>17</sup> 2019 年 10 月現在

### 3.6 ビデオソフト業

#### 3.6.1 経済効果の概要

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 3-7に示す。ビデオソフト産業は、国内生産額で合計 8,449 億円、粗付加価値額で計 4,670 億円、雇用者所得で 2,151 億円、税収効果で 917 億円、雇用者数で 45,831 人の経済効果をもたらしている。なお、ここでは最終需要（小売ベース）を対象とし、販売メーカーから小売店舗・レンタル店等への流通分（出荷ベース）に加えて、店舗での販売等の小売市場も含むものとした。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も推計上は含むものとする。

表 3-7 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)
ビデオ ソフト業	3,895	8,449	2,094	4,670	1,021	2,151	413	917	25,764	45,831

(出所：三菱総合研究所作成)

#### 3.6.2 市場動向

##### 3.6.2.1 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 3-14 に示す。販売（セル）市場及びレンタル市場の構成は、2000 年後半はレンタル市場の方が規模が大きかったが、2012 年に逆転した。これまで、レンタル向け市場を支えてきた洋画及び海外テレビドラマの需要が縮小するとともに、動画配信市場への需要のシフトも相まって、全体的に市場規模の低減傾向が顕著になっている。2018 年には、レンタル市場と有料動画配信市場の規模が

逆転した点も特筆すべき点である。

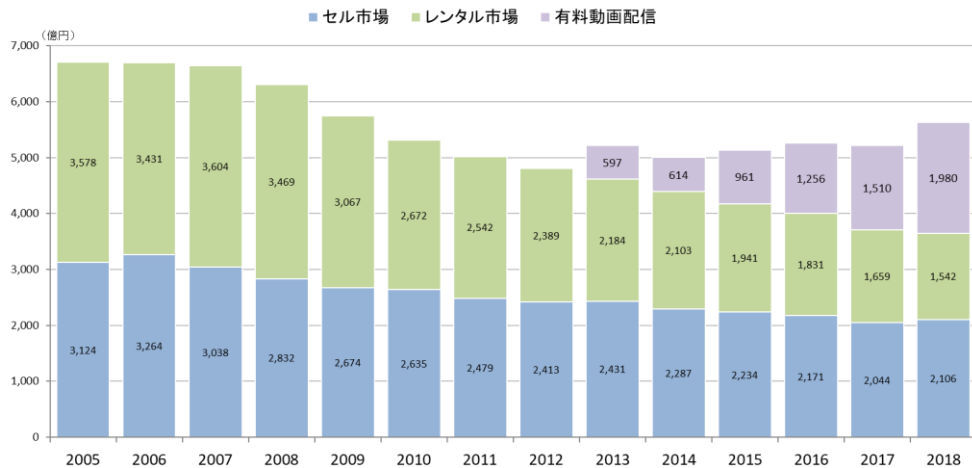
実際に、日本映像ソフト協会が実施した消費者調査<sup>18</sup>によれば、2018 年実績では、ビデオソフト（DVD 等）の購入率が 15.8%、レンタル利用率が 25.6%、有料動画配信サービスの利用率が 16.3%と、有料動画配信サービスの利用率がビデオソフト購入率を上回った<sup>19</sup>。5 年前の 2014 年を 100 とするとセルユーザーは 13.2%の減少、レンタルユーザーは 31.1%の現象となっており、特にレンタルユーザーの減少幅が大きい。一方の有料動画配信ユーザーは、3 倍以上の伸びを示している。（動画配信市場の詳細は 3.7 参照）。

---

<sup>18</sup> 「映像ソフト市場規模及びユーザー動向調査 2018 報告書」（2019 年 5 月）

<sup>19</sup> 購入率は 1 年間に新品のパッケージビデオソフトを 1 枚以上購入した人の割合、レンタル利用率は 1 年間に新品のパッケージビデオソフトを 1 枚以上レンタルした人の割合、有料動画利用率は 1 年間に有料動画配信サービスを利用した人の割合。





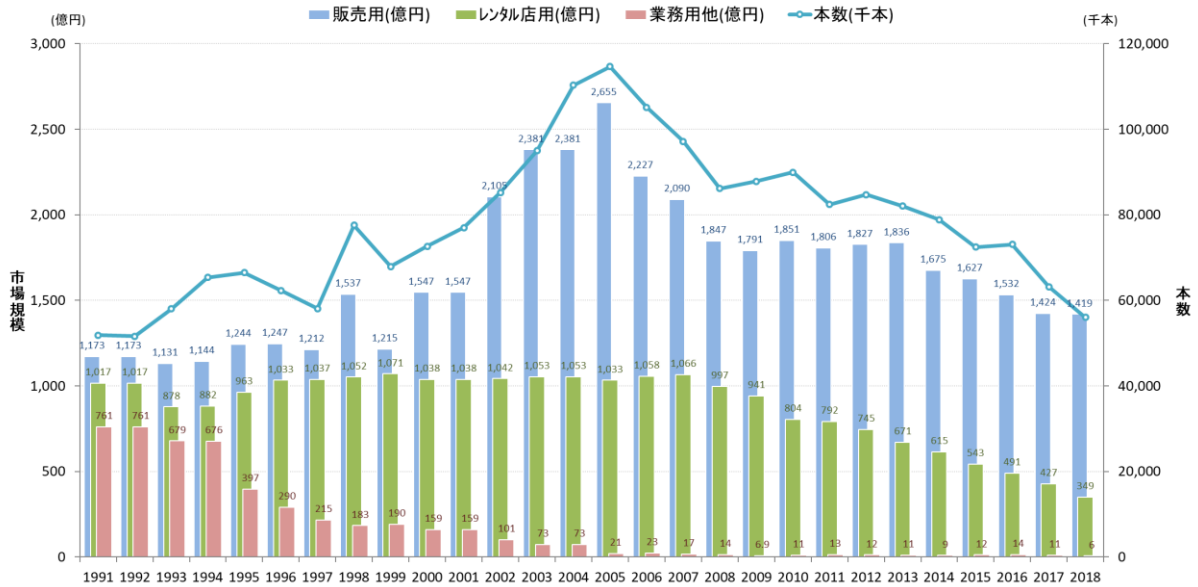
(出所：一般社団法人日本映像ソフト協会)

図 3-14 ビデオソフト販売金額（最終需要）の推移

### 3.6.2.2 売上高の推移（出荷ベース）

ビデオソフトの出荷金額及び本数の推移を図 3-15 に示す。販売（セル）用について、2000 年以降、DVD の普及の加速に伴い、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 年以降、本数の低下とともに再度減少傾向が続いている。2018 年は、やや前年比でみるとやや下げ止まりが見られた。

一方、レンタル店用については、出荷金額及び本数ともに 2007 年まで長らく横ばいが続いた。需要にあわせて、レンタル店舗の在庫の強化策等が進められたものの、その後はインターネット配信へのシフト等に伴い、以降は緩やかに減少傾向が続き、2018 年までの 10 年間で 6 割以上も規模が縮小した。

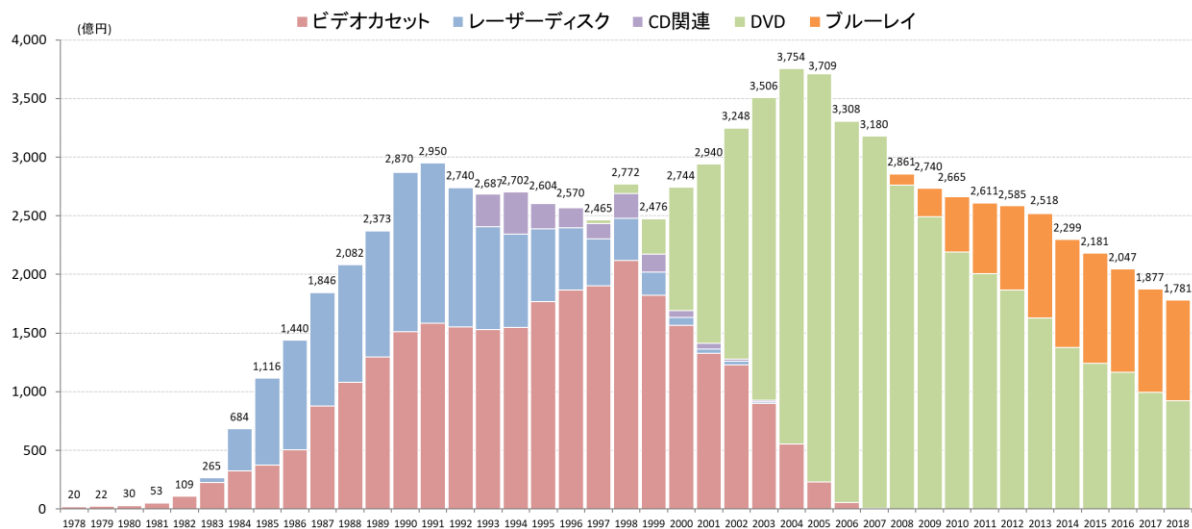


(出所：一般社団法人日本映像ソフト協会)

図 3-15 ビデオソフト出荷先別金額の推移

### 3.6.2.3 メディア（媒体）及びジャンル別の動向

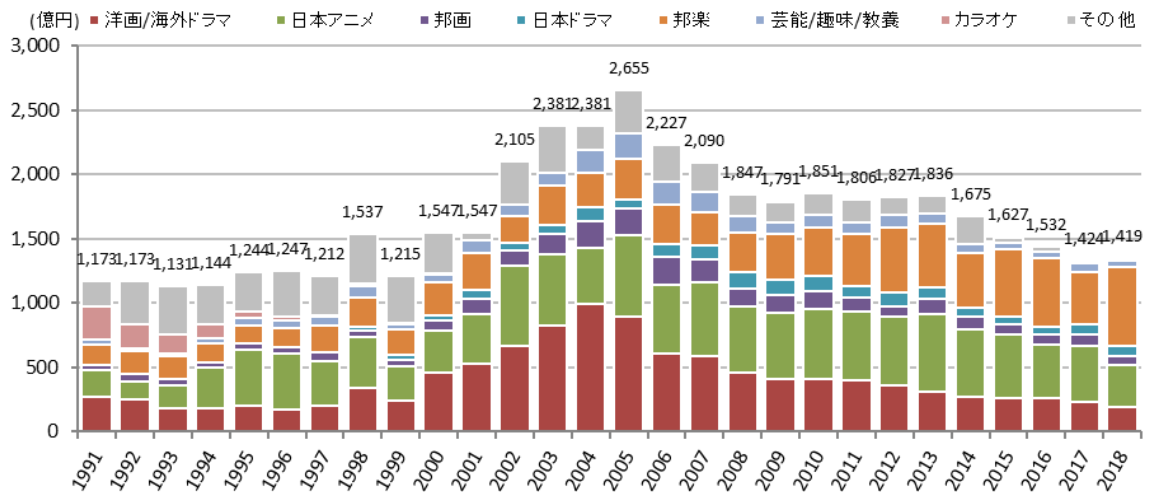
出荷金額全体をメディア別に整理したのが図 3-16 である。2000 年以降、急激に DVD による代替が進み、その完了期を迎えた 2005 年頃から全体の出荷金額が減少傾向にある。2006 年頃から出荷が開始されたブルーレイディスクは、セル市場を中心に、当初はコアファンが多いアニメ系の商材が目立ったが、近年は DVD の主要ジャンルである邦楽（音楽ライブビデオ等）や映画等他のジャンルへと拡大してきている。DVD 販売開始時と比べるとペースは劣るものの、堅調にシェアを伸ばしており、2011 年実績ではビデオソフト市場全体の 23%であったのに対して、2018 年実績は約 50%まで拡大している。しかしながら、DVD 需要は、2017 年には 1,000 億円を割り込み、パッケージ市場全体としての落ち込みが続いている。



(出所：一般社団法人日本映像ソフト協会)

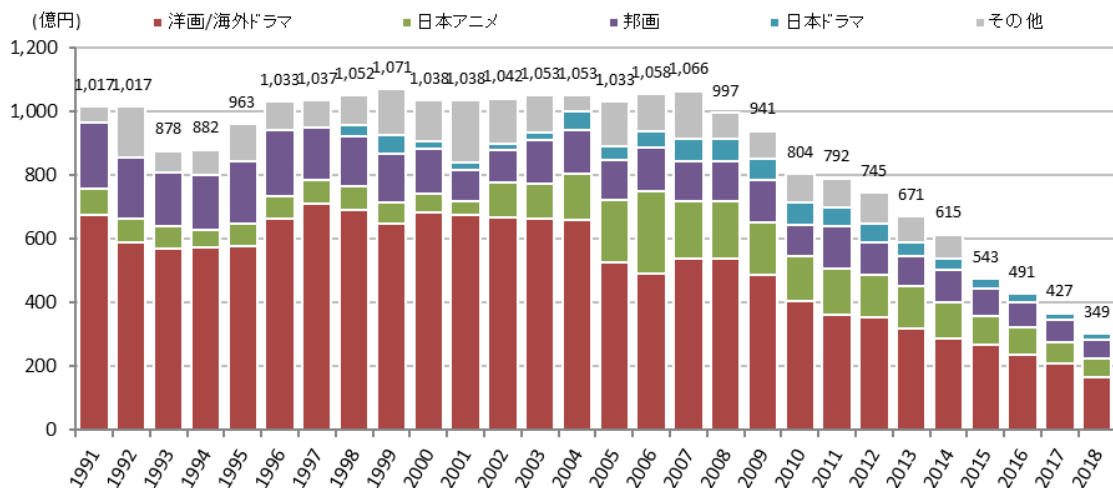
図 3-16 ビデオソフト媒体別出荷金額の推移

セル市場のジャンル別の売上高をみると、洋画・海外ドラマにおいて人気作品が減ったことで同ジャンルは縮小傾向しており、現在はアニメや邦楽（音楽ライブビデオ等）が支えている（図 3-17）。具体的には、毎年リリースされる国内人気アーティストのライブ映像や、「君の名は」等の邦画/アニメのヒット作品が市場を牽引している状況である。他方、レンタル市場では、アクション系作品などライトな映画ファンの根強い支持があるものの、動画配信へのシフト等を背景に洋画や海外ドラマ系も年々減少している状況である。逆に、動画配信サービス向け提供が必ずしも多くない日本ドラマや邦画などは一定の需要がみられる（図 3-18）。



(出所：一般社団法人日本映像ソフト協会)

図 3-17 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 3-18 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

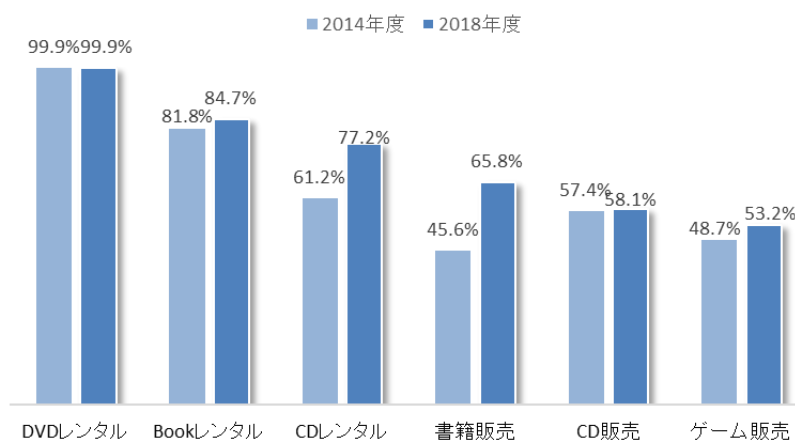
### 3.6.2.4 トrend及び今後の展望

Eコマースや動画配信サービスの普及等を背景に、DVD等の映像ソフトを取り扱う店舗を取り巻く事業環境は年々厳しくなっている。CDV-J加盟店舗数（レンタル店舗）は、2008年度の3,463店舗から、2018年度には2,495店舗へと過去10年間で3割弱減少していることからその状況がうかがえる。また、店舗規模別で

は、400坪以上の大型店舗が、2014年度の12.4%から2018年度は16.0%と増加しており、大型店舗を中心とした生き残り時代に入っているといえる。その方向性の一つが、映像ソフト以外の商材の取り扱いである。

CDV-J加盟店舗のレンタル店舗の兼業状況をみると、DVDレンタル事業を軸に、書籍やCDのレンタル、書籍・CD・ゲームの販売（セル）など、多様なメディアを扱う総合店舗へと業態を変えつつある(図 3-19)。

例えば、書籍販売を行っているレンタル店舗の割合は、2014年に45.6%であったが、2018年には65.8%まで増大している。



(出所：日本コンパクトディスク・ビデオレンタル商業組合)

図 3-19 CDV-J 加盟店舗の兼業状況

レンタル事業大手のTSUTAYA（カルチャーコンビニエンスクラブ）は、小売事業として、さらに業態変化を推し進めてきており、ランドマークとなるような付加価値を持たせた店舗を開店させている。例えば、東京銀座に美術品などを多く取り揃えてインバウンドを意識した店舗をオープン（2017年5月～）させるなど、従来のレンタル店としてのイメージとは異なるコンセプトで展開している。

しかしながら、このような大手以外の中小規模の店舗や、地方に立地する店舗においては、こうした大規模な事業展開は現実的には困難である。一方、レンタル事業に限らず、コンテンツ商材を取り扱うこうしたリアル店舗

は、映画館と同様に、地域・街中におけるメディア・文化発信拠点として、また地域住民との接点を持ち続ける重要な拠点であるといえる。特に、レンタル店舗は、会員制であることから顧客（地域住民）との接点を有している。こうした点を活かしながら、地域における新たな役割や提供できる付加価値を模索していく必要がある。

### 3.7 インターネット配信

#### 3.7.1 経済効果の概要

インターネットによる映像配信サービス（テレビ・PC・携帯電話向け）の経済効果の推計結果を表 3-8 に示す。国内生産額で合計 5,537 億円、粗付加価値額で計 2,533 億円、雇用者所得で 1,299 億円、税収効果で 501 億円、雇用者数で 19,385 人の経済効果をもたらしている。

表 3-8 映像配信サービスの経済効果

[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	合計	直接	合計	直接	合計	直接	合計	直接	合計
	効果	(直接/間接)	効果	(直接/間接)	効果	(直接/間接)	効果	(直接/間接)	効果	(直接/間接)
映像配信サービス	1,980	5,537	556	2,533	436	1,299	109	501	3,646	19,385

(出所：三菱総合研究所作成)

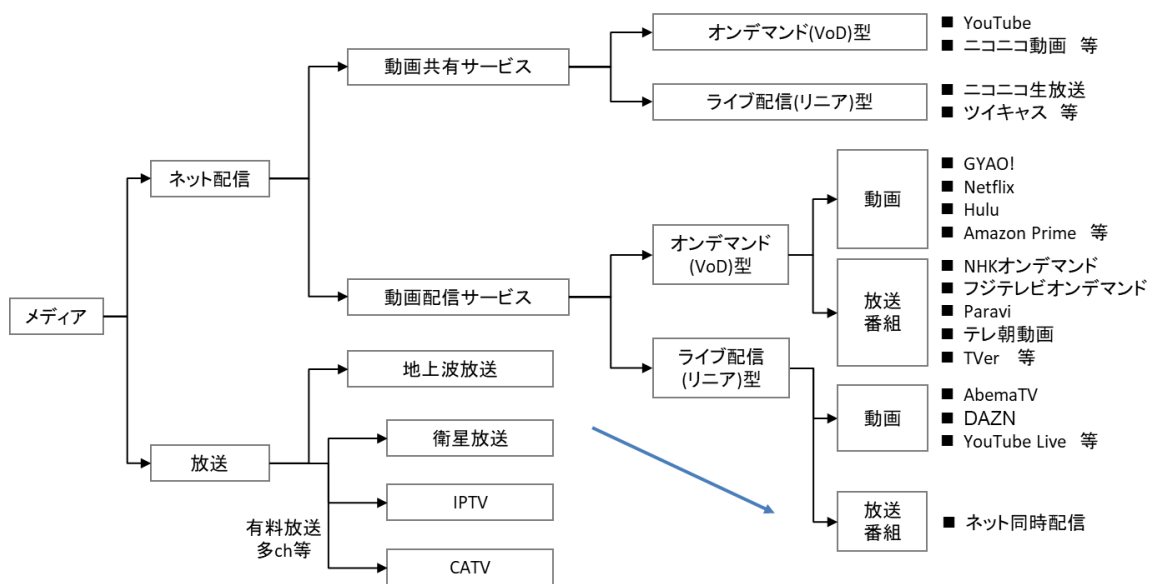
#### 3.7.2 市場動向

##### 3.7.2.1 サービスの類型

図 3-20 に、国内における映像配信サービスについて、提供形態やコンテンツ種別に基づく類型を示す。サービス種別としては動画共有サービス及び動画配信サービスに大別され、それぞれ提供形態としてVOD型（見逃し配信含む）とライブ配信型、コンテンツ種別として放送局による放送番組、通信事業者やプラットフォーム事業者による映画やネットオリジナル動画・番組等の提供が挙げられる。近年は、ライブ配信型において、スポーツ中継などリアルタイムでの視聴ニーズが高いコンテンツが人気を集めている。このように、多様な事業者が互いに差別化を図りながら参入しており、市場の活性化につながっている。従来の放送を補完する位置づけとされている

放送番組のライブ配信型サービス（放送のネット同時配信）は、NHK を中心に今後提供される見通しである。

なお、ビジネスモデルの観点では、主に課金型・サブスクリプション型の有料サービスと広告収入で成り立っている無料サービスに大別される。本調査における売上高（経済効果）の対象は、後者の有料インターネット配信サービス市場とする。具体的には、「定額制動画配信（SVOD）<sup>20</sup>」、「都度課金型（TVOD）<sup>21</sup>」、「有料動画購入型（EST）<sup>22</sup>」を含む。よって、「広告型（ADVOD）<sup>23</sup>」は含まない。



(出所：三菱総合研究所)

図 3-20 国内の映像配信サービスの類型

### 3.7.2.2 売上高の推移

国内の有料映像配信サービス市場は、ブロードバンドやスマートフォンの普及等背景に急成長しており、2013

<sup>20</sup> Subscription Video On Demand の略。毎月定額で支払うとそのサービスに含まれている映像作品が見放題になる形態

<sup>21</sup> Transaction Video On Demand の略。1 作品ずつ支払い、決められた期間のみ視聴できるレンタル形態

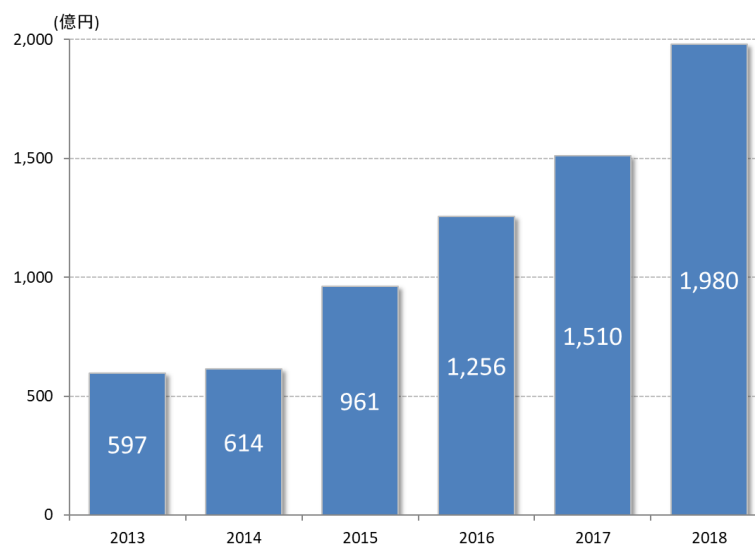
<sup>22</sup> Electronic Sell Through の略。1 タイトルずつ支払い、無期限で視聴できる購入する形態

<sup>23</sup> Advertisement Video On Demand の略。動画を視聴する際に広告が入る形態



年には 597 億円であった同市場は、2018 年には 1,980 億円に達している（年平均成長率は 27.1%）。レンタル市場（2018 年に 1,542 億円）を上回り、映画興行（2018 年に 2,225 億円）に迫る勢いである。3.6 節で述べたとおり、消費者の有料映像配信サービスの利用率は既にビデオソフトの購入率を上回っており、今後は徐々にレンタル利用率と拮抗するようになり、セル・レンタル両市場の規模まで達することも予想される。

ビジネスモデル別では、GEM Partners の調査（公表結果）によれば、SVOD のシェア（2018 年）は市場全体の 76.0% を占め、TVOD は 13.5%、EST は 10.6% と推計している。これを上記市場規模の内訳として計算すると、SVOD が 1,505 億円、TVOD が 267 億円、EST が 210 億円となる。日本映像ソフト協会が実施した消費者調査によれば、これらの 3 つの形態の消費者の利用分布（構成比）の過去 5 年間の推移では、とりわけ SVOD が伸張していることから、市場が TVOD や EST から SVOD へと移行が進んでいるといえる。



（出所：一般財団法人 映像ソフト協会）

図 3-21 有料映像配信市場の売上高推移

### 3.7.2.3 トrend及び今後の展望

#### ネットオリジナル作品の増加

多くの映像配信サービス・プラットフォームが乱立し、競争が激化する中、各社とも様々なウリで差別化に注力している。特に近年は、Abema TV、Netflix、Amazon 等の大手映像配信サービス事業者が、国内の放送局や制作会社等と共同でいわゆる「ネットオリジナル」の番組を数多く制作しており、人気と話題を集めている。実際に、日本映像ソフト協会が実施した消費者調査によれば、有料映像配信サービスの利用のきっかけで最も多いのが「オリジナルの作品」となっており、次いで「自分の好きなジャンルの品揃えが非常によかったから」となっている。これは、SVOD/TVOD/EST に共通の傾向である。このように、消費者にとって、映像配信サービスの利用の促進要因として、品揃えに加えて、オリジナル作品の提供が重要になっている。加えて、映像コンテンツのインターネット配信（二次利用）においては、権利処理やビジネス上の課題が未だ多いという点も、ネットオリジナル作品の制作に拍車をかけている。Netflix が日本の大手アニメプロダクションとの包括的業務提携をするなど、従来と比べて比較的潤沢な予算でアニメ制作に取り組む事例も増えてきている。

ネットオリジナル作品の需要増は、経済波及効果の観点からは、新たな映像制作の生産誘発につながる。具体的には、3.2 節・3.4 節・3.6 節が対象とする「映像制作・配給業」の生産額の拡大である。総務省情報通信政策研究所が実施した調査<sup>24</sup>によれば、映像ソフト市場のうち「ネットオリジナル」市場はネットオリジナル番組が 1,225 億円、動画共有市場が 431 億円となっている（2017 年度実績）。ネットオリジナル番組市場は、映画製作・配給（2,648 億円）の約 46%、テレビ番組制作・配給（7,174 億円）の約 17%に相当する規模へと成長している。このように、オリジナル作品の供給を通じて、新たな流通先である映像配信サービスの成長性を取り込むことで、産業規模の拡大に寄与するであろう。

### **放送業界によるネット配信の活用や連携**

---

<sup>24</sup> 総務省『メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査』

放送業界においても、インターネットメディアとの協調と市場の成長性の取り込みを模索している。これまでに、NHK 及び主要民間放送局が自社の VOD プラットフォームを立ち上げ、放送番組の VOD 配信や見逃し視聴サービス等を展開してきている。2015 年 10 月より、違法な動画配信の防止・対抗を目的として、在京民放 5 社と広告代理店 4 社の共同出資によるプレゼンキャストがテレビ番組の広告付き無料見逃し配信サービス「TVer」を開始した。TVer では、各局が提供する番組を PC（ブラウザ）、スマートフォンやタブレット端末（アプリ）で視聴することができる。アニメ番組やバラエティ番組は限定的であるが、ドラマ番組等は積極的に配信されている。また、2016 年に準キー局の一部が TVer に参画し、番組の直接配信を開始したことにより、放送エリアが制限されているローカル番組の視聴も可能となり、2019 年 8 月現在、在京 5 局と併せて 10 社での連携により約 200 番組を配信している。再生数の約 8 割がスマートデバイスからの視聴であるが、ユーザーからの要望が多かった「TVer テレビアプリ」を公開するなどサービスを拡充したことにより、テレビアプリを含む累計のアプリダウンロード数が 1800 万を突破する等、堅調に拡大している。

上述の VOD 型に加えて、放送番組のライブ配信型サービスの展開もみられる。有料衛星放送事業者の WOWOW は 2018 年より番組の同時再送信を開始している。また、NHK による放送番組のネット同時配信の提供に向けて、必要な制度的措置等が進められており、2019 年以降に本格的に開始する見通しである。しかしながら、依然として地上波放送が主たるメディアである中、スポーツ中継など需要の高いコンテンツを除き、放送の同時配信自体に収益機会を見出すことに課題もある。ネット同時配信の「呼び水」効果により、見逃し配信や VOD 等二次流通につなげたり、E コマースなど放送連動型サービスなど新たなビジネスモデルの確立が期待される。

こうした展開を背景に、インターネット広告のうち、放送局由来の「テレビメディアデジタル広告費」も一定の規

模に成長してきている。電通によれば、2018 年実績でテレビメディアデジタル広告は 105 億円（うち、キャッチアップサービスなどインターネット動画配信における広告費は 101 億円）となっている<sup>25</sup>。インターネット広告費全体やテレビ広告費の規模と比べるとまだ 1%に満たない規模であるが、今後の成長が期待される。

---

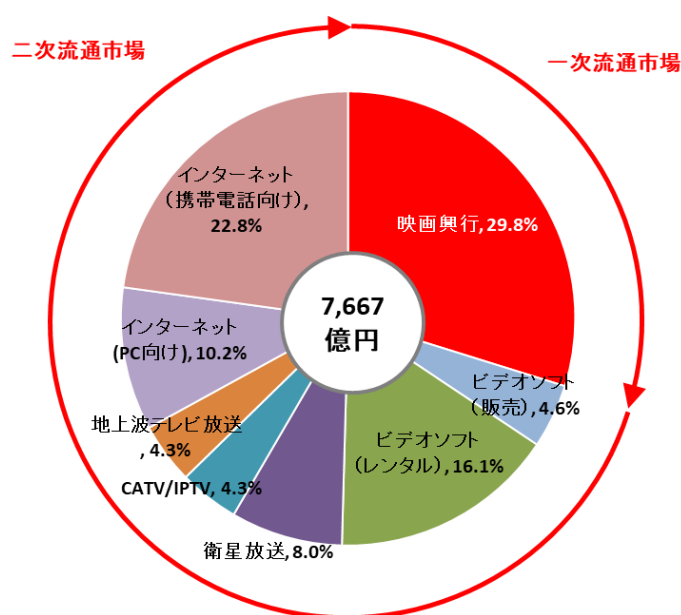
<sup>25</sup> 電通『日本の広告費』

### 3.8 コンテンツのジャンルに係る市場規模

本節では、既存研究事例等を基に、本調査で取り上げた産業のうち、コンテンツのジャンル（映画及びアニメ）に着目した市場規模について整理する。

#### 3.8.1 映画に係る市場規模

映画は、興行（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 3-22 は、総務省情報政策研究所（IICP）の調査・分析結果<sup>26</sup>を参照して、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 7,667 億円と推計される。そのうち、一次流通市場は全体の 29.8%、二次流通市場が 70.2%で構成されており、二次流通市場が一次流通市場の 3 倍以上である。

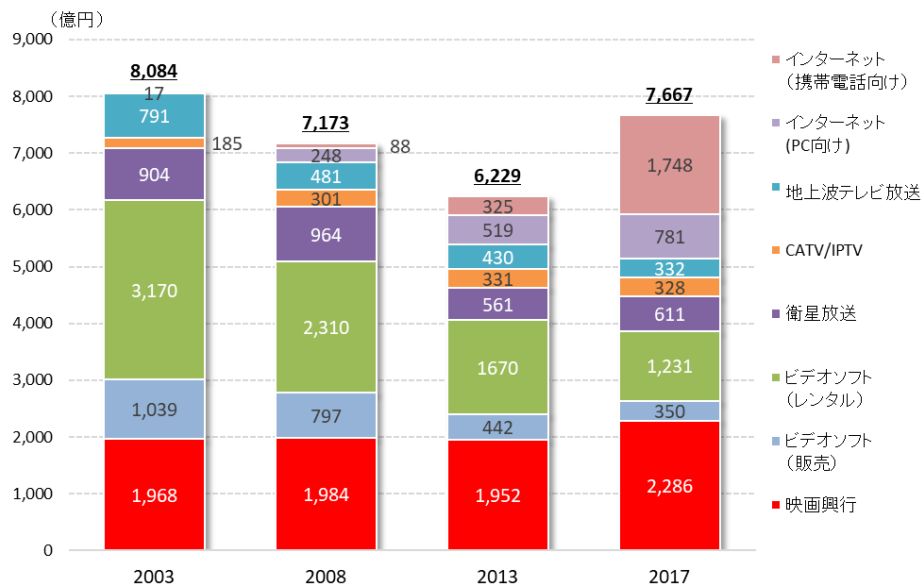


(出所：総務省情報通信政策研究所資料等を基に三菱総合研究所作成)

<sup>26</sup> 総務省『メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査』

図 3-22 映画ソフトのマルチユース市場規模

図 3-23 は、上記の 5 年毎の経年変化を推計したものである。3.3 節でみたとおり、2000 年以降、興行（一次流通市場）の規模は堅調に推移してきている。二次流通市場の変動は、主にビデオソフト市場の縮小に依存するものであるが、地上波テレビ放送や衛星放送を通じた流通も縮小傾向が続いた。一方で、過去 5 年で、インターネット流通、とりわけ携帯電話向け市場が大幅に増大し、10 年間の縮小分を取り戻しつつある。既にインターネット流通市場（PC 向け + 携帯電話向け）が興行（一次流通市場）の市場規模を上回っており、今後かつてのビデオソフト市場の規模を代替しかつ拡大することが予想される。このように、映画産業は一次流通よりも二次流通市場が極めて大きいという特徴を有している。近年では、劇場公開されてから間もなく配信を開始したり、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進んでおり、特にインターネットの位置づけが年々大きくとなっていることが分かる。



(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)

図 3-23 映画ソフトのマルチユース市場の推移

### 3.8.2 アニメに係る市場規模

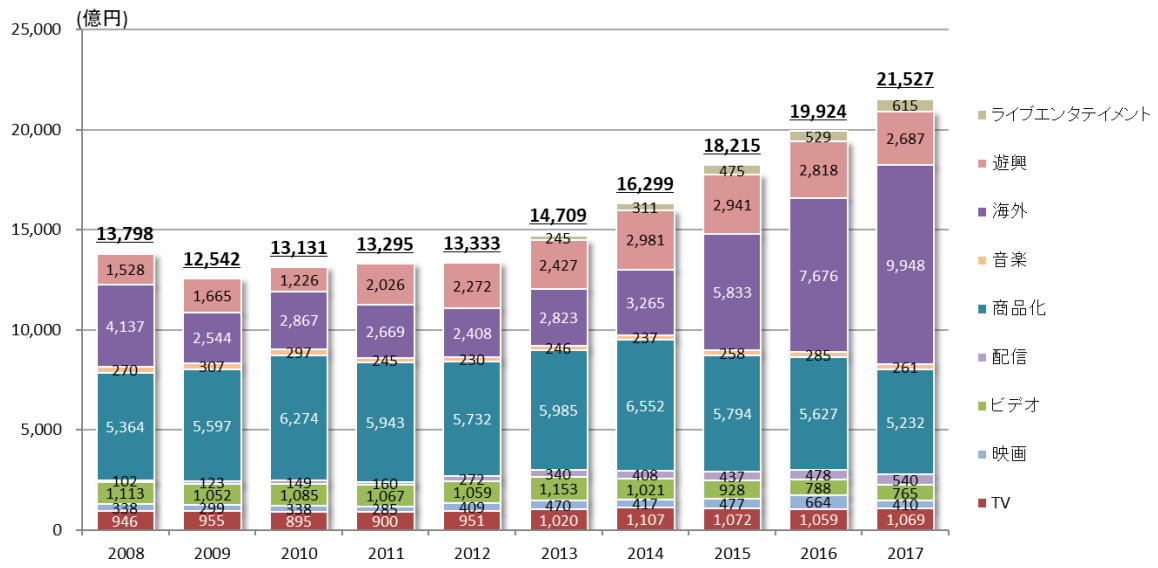
一般社団法人日本動画協会が公表するアニメ産業市場統計によれば、エンドユーザー市場を捉えた広義の市場<sup>27</sup>は堅調に拡大を続けており、2017年には2兆1,527億円と初めて2兆円の大台を突破した<sup>28</sup>（図3-24）。内訳をみると、テレビ、映画、ビデオ、インターネット配信に加えて、特に商品化や海外売上の割合が大きく、キャラクターなどのアニメビジネスが非常に大きなレバレッジ効果をもち、作品の二次利用に広がりのある産業であることが分かる。

過去10年間の経年変化をみると、テレビは2015年をピークとして横ばい、映画は年々上昇している。また、前項で述べた傾向と同様に、ビデオの下降トレンド、インターネット配信の上昇トレンドが見てとれる。商品化（パッケージゲームを含む）については、2014年をピークとして徐々に下降しているが、スマホゲームやデジタル商品化など、統計値外の領域も仮に含めると上昇傾向となっていることが予想される。また、ライブエンタテインメントも急速な拡大がみられる。海外売上については、過去には2000年代中盤に一度ピークを迎え、その後大幅に縮小した経緯がある中、2015年から急激に上昇、国内を追い越す寸前の規模に及んでいることが分かる。一方、同区分は変動が大きく、特定の地域・国の市場や流通（インターネット配信等）への依存度も高まっていることや、海外売上に占める配信やスマホゲームに関してアニメ業界（実際に製作・制作に携わっている業界）が恩恵にあずかる機会が少ないといった事情がある。そのため、ウィンドウの構造変化が進みつつある国内市場の早期の安定化の必要性も指摘されるなど、多様なウィンドウを有する産業ならではの課題も挙げられる。

---

<sup>27</sup> ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場

<sup>28</sup> アニメ業界市場（全ての商業アニメ制作企業の売上を推定した狭義のアニメ市場）でみた場合も拡大基調にあり、2017年時点で2,412億円に達している。



(出所：日本動画協会「アニメ産業レポート 2018」を基に三菱総合研究所作成)

図 3-24 アニメ産業市場（ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場）の推移



### 3.9 地域経済への貢献

前節までは、映画及びテレビ放送産業がもたらす経済効果や関連市場の動向について、主にマクロ的な視点で整理・分析を行った。本節では、同産業による地域の経済への貢献に着目して、地域との関わり（供給面）及び地域が享受する効果（需要面）に分けて整理・分析を行う。

#### 3.9.1 地域との関わり

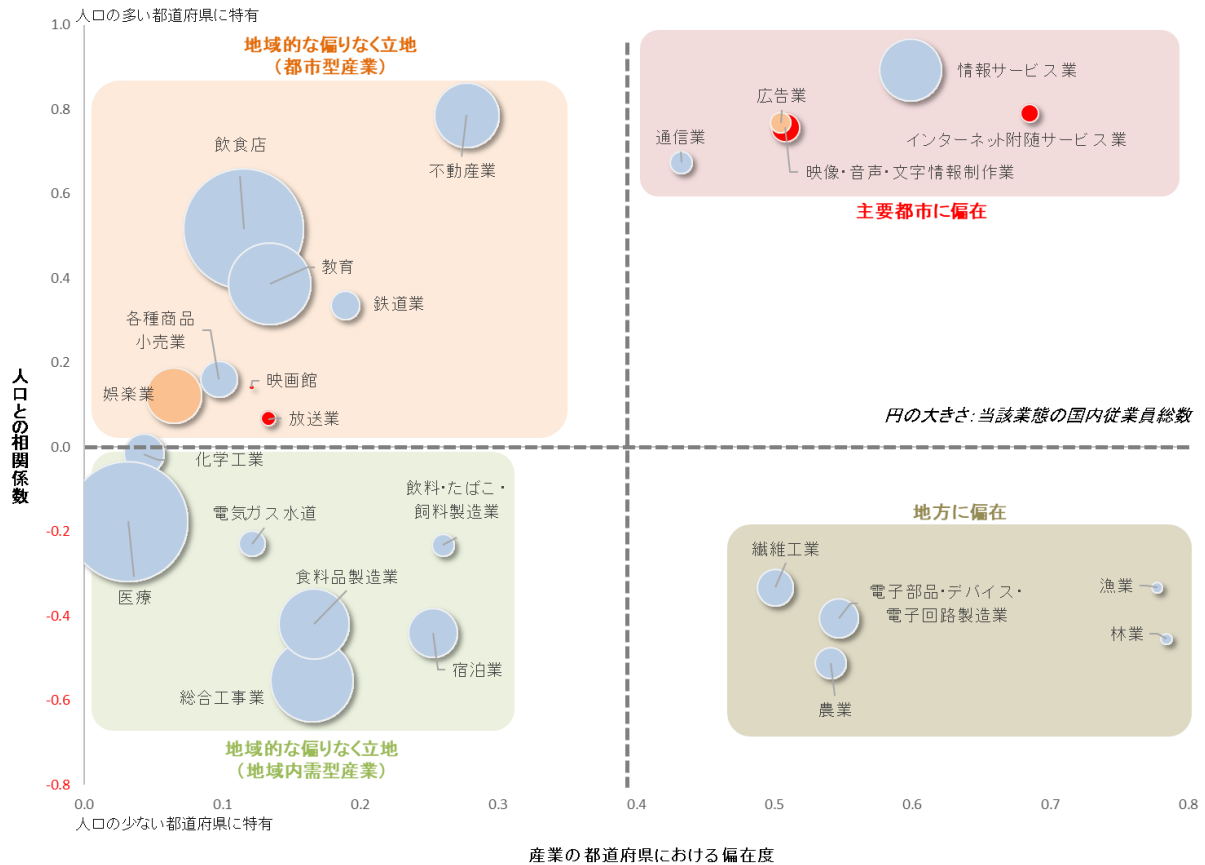
映画及びテレビ放送産業について、3.2～3.7節にてバリューチェーンを構成する各業態の分析を行った。本項では同バリューチェーンの国内における地域分布から地域経済への貢献について分析する。図 3-25 は、都道府県単位でみた人口規模と主要産業の地域分布を表したものである。縦軸が都道府県別の人口と産業別就業者数の相関係数を示しており、上に位置するほど人口の多い都道府県に特有の産業であることを表している。横軸は産業別の偏在度（ジニ係数）を示しており、右に位置するほど地理的な偏りが大きい産業を表している。

両軸から国内の主要産業は大きく4つに分類できる。映画及びテレビ放送産業のバリューチェーンでみると、映画製作・配給業（3.2節）、テレビ番組製作・配給業（3.4節）、ビデオソフト業（3.6節）が該当する「映像・音声・文字情報制作業」や、インターネット配信（3.7節）が該当する「インターネット付随サービス」は、特に主要都市に偏在（特化）しているグループに属している。これらの業態はいわゆる「東京一極集中型」の典型的な業態である。他方、映画館（3.3節）やテレビ放送業（3.5節）は、地域的な偏在度は低くかつ主に都市部に存在する「都市優位型」の産業の分類に属するが、その中でも特に人口との相関が低いことから、図の左下の「地域内需型」の性質も併せ持つ。

従って、制作・配給と流通では地域分布に大きな差があり、地域経済への関わり方が異なるといえる。制作・配給業は、労働集約的な特性を有し集積効果が高いことから、リソースや関連の業態が集中する東京に偏在

しつつ、全国へサービス・商品を提供している。一方、流通業は、地域に根差した映画館や放送基盤を通じて最終消費者へ映画やテレビ番組等のコンテンツを提供している。また、インターネット配信サービスは、供給元は都市部に偏在しているが、インターネットを通じて全国にサービスを提供している。

このように、映画及びテレビ放送産業は、東京を中心とした都市部で高い生産性の下で創出した作品を全国各地へ届け、当該地域における需要喚起につなげ地域経済へ貢献しているといえる。一方で、今後の新たな地域経済への貢献の方向性としては、制作・配給についても、より地域へ分散させていくことで、地域ニーズへの対応や情報発信、また地域の潜在的なコンテンツの発掘等に寄与することが期待される。具体的には、テレビ放送業（3.5 節）で触れたとおり、地方局やケーブルテレビ局等を起点としたコンテンツ制作を強化していくことや、インターネット配信（3.7 節）で述べたとおり、地方局がインターネット配信基盤を活用して制作したコンテンツを域外へ展開していくこと等が挙げられる。同様に、流通においても、映画興行（3.3 節）で述べたとおり、映画館の新たな活路が注目されていたり、ビデオソフト業（3.6 節）で述べたとおり、レンタル店等の小売（リアル）店舗を地域・街中におけるメディア・文化発信拠点として、地域における新たな役割や提供できる付加価値を模索していく方向性が挙げられる。



(出所：三菱総合研究所作成)

図 3-25 人口規模と主要産業の立地の関係

ここでは、上記のトレンドにおいて制作業と地域を結ぶ重要な役割を担うフィルムコミッションの動向及び制作会社等の地域展開の動向について概観する。

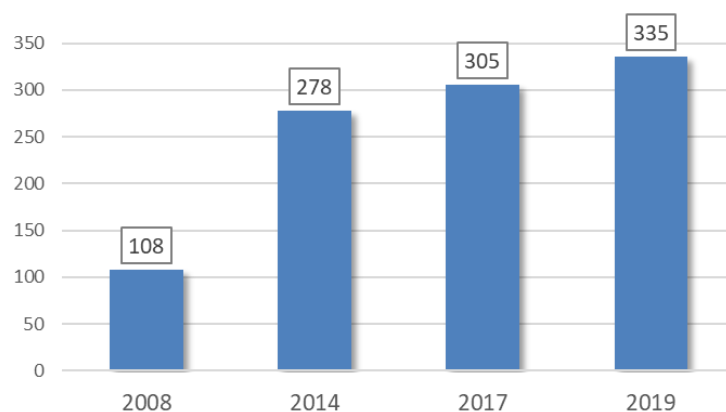
### 3.9.1.1 フィルムコミッションの役割

映画やテレビ番組の制作業を支援する体制として、フィルムコミッション（FC）<sup>29</sup>の役割は非常に大きい。

<sup>29</sup> 映画・テレビドラマ・CMといった映像作品のロケーション撮影が円滑に行われるための支援を行う団体で、以下の三要件を満たす公的機関を指す。

- ✓ 非営利公的機関であること
- ✓ 撮影支援の相談に対してワンストップのサービスを行っていること

2000年に日本初のFCが設立されて以来、観光誘致や広報等の目的で全国の自治体を中心にFCの設立が広がり、2019年時点では国内に335団体存在する（図3-26参照）。AFCI（国際フィルムコミッショナーズ協会）会員数が約300団体であることを踏まえると、国内のFCの数の多さと活発な状況がうかがえる。



（出所：JFC）

図3-26 全国のフィルムコミッション数の推移

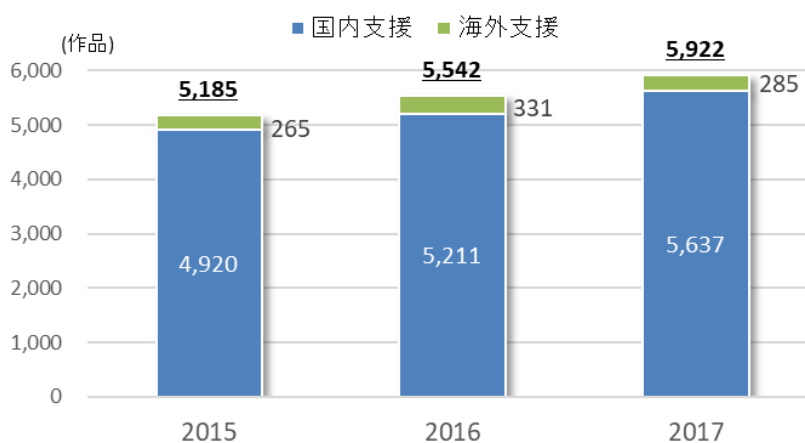
FCは、製作者への誘致・プロモーション活動やロケーション撮影支援、支援した作品を活用した地域活性化活動等に取り組んでいる。以下は、活動例である。

- 地域住民や映像業界とのコラボレーション：映画祭・上映会
- 観光政策としての誘客施策：フィルム（スクリーン）ツーリズム
- 文化資産の保全・活用：施設改修・保全活動
- 特産品等の物販促進：プロダクトプレイスメント
- 地域教育機関との連携：映像制作ワークショップ

また、支援しているコンテンツの種類は、映画（ドキュメンタリー、短編）、テレビ（ドラマ、バラエティー、情報、

- 
- ✓ 作品内容を選ばないこと

報道)、アニメーション、スチール、ネット配信番組など、多様になりつつある。図 3-27 に示すとおり国内外の支援作品は着実に増えている。2017 年の国内興行収入上位 50 作品のうち、邦画 38 作品(実写 28 作品、アニメーション 10 作品)では FC 及び自治体の支援率が 100%であった。



(出所：JFC)

図 3-27 国内及び海外の支援(撮影実績)作品の推移

以下に、国内のフィルムコミッションの取り組み例について説明する。

<札幌フィルムコミッション<sup>30</sup>>

札幌市の「映像の力により世界が憧れるまちさっぽろを実現するための条例」の理念に基づき、テレビドラマ、CM などのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致・サポートし、映像を通じて札幌の魅力を国内外に発信している。ロケーションサポートは国内向けに限らず、海外向けにも多言語対応可能なスタッフを配置し、世界から注目される「映像の街」となるようきめ細かなサービスが提供されている。また、学生や若手映像制作者を対象とした講座を開く等、映像産業の裾野を広げるための人材育成や、札幌市内の事業者と海外の事業者との間で

<sup>30</sup> <https://www.screensapporo.jp/>

札幌を舞台とした作品が制作され広く公開・放送されるよう国際共同制作を推進する映像産業振興も積極的に実施している。

札幌 FC が作品の準備時期から宣伝時期まで一貫して支援した「こんな夜更けにバナナかよ 愛しき実話」では、作品の舞台にあった主人公の家や病院などの提案、調整を積極的に行いロケ誘致に成功した。さらに、撮影参加を通して市内の学生に生の現場で学ぶことができる機会を創出したり、ロケ地となり FC が実施したスタンプラリーのスタンプスポットとなった喫茶店の売上増に貢献する等、地域に裨益する活動を展開している。

#### < 神戸フィルムオフィス<sup>31</sup> >

日本で最も古い FC の一つとして、復興する神戸の姿を発信するため国内外の映像作品のロケを誘致するとともに、地域への経済効果を生むこと期待して設立された。都会的な街並みと田園風景、海と山など多様な景勝地を有する立地を生かし、地下鉄内など実現が困難な撮影の支援や手厚いワンストップサービスを提供する等、制作者のニーズに応え、国外問わず多数の大規模作品の誘致に成功している。また、市民がボランティアエキストラやボランティアスタッフとして作品にかかわる仕組みやロケハンのために神戸を訪れる国内外の映像製作プロジェクトに対しロケーション・ハンティング費用の一部を助成する仕組みなど、制作者にとって魅力的な撮影環境を提供している。

地域への経済効果を生む取組として、ロケ地ツアーの造成やロケ地を活用したパネル展示も行っており、「デスク ノート Light up the NEW world」の公開記念イベントとして開催されたパネル展示では約 1 万人を動員した。さらに、支援作品情報の発信としてロケ地マップ、ロケ地アプリを提供しており、アプリは神戸に来る観光客へのロケ地案内や地域住民への地域の魅力の再発見にも貢献している。

---

<sup>31</sup> <https://www.kobefilm.jp/>

< 佐賀県フィルムコミッション<sup>32</sup> >

映像制作を通じた地元の魅力の掘り起こしと地域住民が地元の良さを再認識することを目的の一つとして掲げ、ロケ誘致等を通じた地域活性化、観光振興、文化振興を担っている。

知名度の低さが観光客誘致の課題となっていたが、2013年のタイの観光ビザ緩和を契機に、入念なリサーチをした佐賀 FC が現地に足を運び、タイでの誘致活動を開始。タイの映画をリサーチし、佐賀にあった監督を探したことにより、のちの大ヒット映画「タイムライン」の誘致に成功した。俳優が訪れた地域を現地メディアが発信したことにより、映画公開前にはほとんど観光客がいなかった神社に、多い時には日に 300 人が訪れるようになり、神社ではタイ語のおみくじも提供するようになった。2014年にはタイ映画 1 本、ドラマ 2 本の誘致に成功し、佐賀県を訪れた観光客は 2013年には 370 人であったが 2015年には 5190 人に急増した。

直行便がなくアクセスが良いとは言えない状況にも関わらず、県観光課と連携したロケツーリズムを展開したことにより多くのタイ人観光客の誘致に成功。地元住民がタイ観光客との交流を図るなど、FCの活動を契機として地域の活性化につなげている。

フィルムコミッションの活動による効果として、地域へのロケ隊の誘致により、滞在費用・機材レンタル・ロケセット等を当該地域で調達することによる直接的効果が挙げられる。同時に、ロケ隊向けのサービス業にも波及し、雇用や新事業の創出等も期待できる。加えて、観光客等の増加（後述）、創作活動の活発化・地域文化の見直し等といった文化振興、また地域の連携や地域住民を巻き込むことにより地域への誇りの醸成やコミュニティ形成にも寄与する役割も有する。このような点から、前述したバリューチェーンの地域分散の観点からは、フィ

---

<sup>32</sup> <https://www.saga-fc.jp/>

フィルムコミッションの機能は、地域のリソースやポテンシャルを發揮しながら、東京一極集中型産業である制作の活動をより多くの地域に分散させる役割を担うとともに、地域経済活性化につなげる活動であるといえる。

政府においても、フィルムコミッションの役割と重要性に鑑み、『知的財産推進計画 2019』（2019 年 6 月 21 日）において、「国内外の撮影環境改善等を通じた映像作品支援」として、映画の撮影促進と創造活動の活性化を図るため、ロケ撮影に関する許認可手続きの共有や、我が国各地のロケ地情報を集約して各地域のフィルムコミッションを紹介するとともに、国内外への発信をさらに強化すること等を目指している。内閣府が進める「地域経済の振興等に資する外国映像作品ロケーション誘致に関する実証調査事業（外国映像作品ロケ誘致プロジェクト）」では、日本での撮影に対するインセンティブが付与される場合、海外からの大型映像作品の撮影ロケーション誘致にどのような効果があるか、実際に海外から大型映像作品の撮影ロケーション誘致を行って成功事例を創出し、またそれによる地域経済の振興等への効果等を定量的・定性的に把握することを目的とし、実証調査が進められている。

### 3.9.1.2 制作会社等の地域展開

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制作プロダクションが、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。2016 年現在、アニメ制作会社は全国に 622 社あり、うち東京都に 542 社（87.1%）、一都三県で 576



社と集中している。残りの 46 社がその他地域にあるが、東京都に本社がある会社においても 2000 年以降、高速ネット環境の整備、人材確保・人材育成の観点から地方にデジタル部門のスタジオ、作画部門を地域に設立するケースが増加している。表 3-9 に例を示す。複数の地域にスタジオを構えている企業もある。これら地域スタジオでは東京本社で手掛ける作品（人気作品含む）の一部 3D-CG 部分などを制作しているケースが多く、地域のスタジオで完結する作品はほとんどないのが現状である。しかし、地域のアニメクリエイターにとっては地元で居ながら東京で制作されている作品を手掛けられることは大きなインセンティブとなっている。

表 3-9 東京都内に本社が立地するアニメ制作会社の地方スタジオ例

スタジオ名	立地 都道府県	スタジオ名	立地 都道府県
グラフィカ 札幌 S	北海道	クリエイターズ インパクト 大阪 S	大阪府
サンシャインコーポレーション 札幌 S	北海道	ラッキービッチャーズ 大阪 S	大阪府
プロダクション I.G. 新潟 S	新潟県	ライオンフィルム 京都 S	京都府
旭プロダクション 宮城白石 S	宮城県	サンジゲン 京都 S	京都府
アスラフィルム 金沢 S	石川県	アスラフィルム 芳井 S	岡山県
ライオンフィルム 深谷 S	埼玉県	ユフォーテール 徳島 S	徳島県
手塚プロダクション 新座 S	埼玉県	すたじお かぐら 香川 S	香川県
WHITE FOX 伊豆 S	静岡県	トリガ - 福岡 S	福岡県
イルカ 名古屋 S	愛知県	サンジゲン 福岡 S	福岡県

サンゲン 名古屋 S	愛知県	GREEN 大分 S	大分県
ライオンフィルム 大阪 S	大阪府	アスラフィルム 沖縄 S	沖縄県

(出所：(一社)日本動画協会資料及び各社 HP ウェブサイトより作成)

こうした企業の展開と相まって、地方活性化の観点から、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が注目されている。近年、こうした活動が、ASEAN 地域や他のアジア諸国などへも広がり、地域を紹介するコンテンツの海外展開も盛んになりつつある。従来行われていたアニメ作品等を通じた日本文化の紹介だけでなく、より現地のニーズを踏まえることができる国際共同制作のスキームが採られるなど、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、前述のとおり海外の放送局や制作会社等に対する誘致活動・撮影支援も積極的に進められている。こうした活動は、ビジネス展開のみならず、地域にロケ隊や海外からの観光客が来ることによる文化交流や地域での経済活動が広がることによる地域活性化など、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。

### 3.9.2 地域が享受する効果

地域が享受する効果の観点からは、コンテンツを起点とした他産業・分野への経済波及効果として整理できる。コンテンツ産業による経済波及効果は、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を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 コンテンツの経済波及効果の例

区分	内容
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	ロケ地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。

### 3.9.2.1 観光への経済波及効果

映画やテレビ番組等の映像コンテンツがもたらす経済波及効果の主な例として観光分野があげられる。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・ツーリズム等による効果があげられる。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」を訪問するアニメファンによる活動が社会現象となっている。テレビ番組についても、話題として広まることで、新たなファンの動機付けとなり、観光入込客の増加に繋がることが期待される。

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 地域への経済波及効果の分析事例

作品名[公開年/成績等]	舞台となった	経済波及効果 合計	内訳	
	主な地域		直接効果	間接効果
<映画作品>				
眉山 [2007] *興行収入:12.1 億円	徳島県徳島市  (眉山山頂等)	24 億円  (徳島県内、 阿波通り期間中)	18.0 億円(観光客による消費) *県内観光入込数が年間約 50 万人増加	5.8 億円
のぼうの城 [2012] ※ *興行収入:28.4 億円	埼玉県生田市	37.9 億円  (埼玉県内)	10.9 億円(県内映画観客消費)  14.2 億円(観光客による消費)	12.8 億円
ル・ルパとイッパ イアッタ [2016] *興行収入:14.6 億円  君の名は。[2016] *興行収入:250 億円  聲の形 [2016] *興行収入:23 億円	岐阜県岐阜市,  飛騨市, 大垣市	253 億円  (岐阜県内、アニメ 映画 3 作品合計)	162.7 億円(観光客による消費) *映画観客かつ聖地巡礼者数は 計約 103 万人	90.2 億円
<テレビ番組>				
らき☆すた [2007]	埼玉県久喜市  (神社等)	31.4 億円  (埼玉県内、放映後 10 年間)	20.4 億円(観光客による消費) *放映後 10 年間で観光客(聖地 巡礼者)数が約 331 万増加	11.0 億円
龍馬伝 [2010]	高知県	535 億円  (高知県内)	342 億円(観光客による消費) *観光客増(前年比約 38%増)、	193 億円

			県内 4 会場の来場者数は 92 万 (過去平均は約 26 万人)	
	長崎県	18.2 億円 (長崎市内)	104 億円(観光客による消費 112 億円+関連施設の関連投資 7 億円のうち県内分) *関連施設への来場者数 102.7 万人増加	77 億円
八重の桜 [2011]	福島県 会津地方	215 億円 (福島県内)	81.8 億円(観光客による消費) 2.63 億円(大河ドラマ館建設) *会津若松市を中心に観光客数 が東日本大震災前と比べ増加	130 億円
あまちゃん [2013]	岩手県久慈市 (北三陸沿岸の 5 市町村)	33 億円 (岩手県内)	21 億円(観光客による消費) *関連施設等当地域への観光客 数が東日本大震災前と比べ増加	11.9 億円
まれ[2015] ※	石川県輪島市 神奈川県横浜市	66 億円 (石川県内)	42.4 億円(観光客による消費) *輪島市への観光入込数が約 34 万人増加	9.27 億円
西郷どん[2018] ※	鹿児島県	258 億円 (鹿児島県内)	168 億円 (観光客消費 162 億円+施設等 関連投資額 24 億円の県内分) *県内観光入込数が約 60 万人 (うち県外から 40 万人)増加	90 億円
なつぞら[2019] ※	北海道十勝地方	95 億円 (北海道十勝管内)	63 億円(観光客の消費) *同地域への観光入込数が約 49 万 7 千人増加	32 億円

※は入込み客数の推計値をもとに算定したもの

(出所) 『眉山』:四国経済産業局、『のぼうの城』:ぶぎん地域経済研究所、『岐阜県アニメ』:十六総合研究所  
『あまちゃん』:岩手経済研究所、『八重の桜』:とうほう地域総合研究所、『龍馬伝』:日銀高知支店、  
『西郷どん』:九州経済研究所、『らき☆すた』:日本政策投資銀行、

『まれ』：日本政策投資銀行・金沢大学、『なつぞら』：日本銀行釧路支店

### 3.9.2.2 地域振興への貢献

地域発の作品が、地元のみならず、全国的に広がり、フィルムコミッションの撮影誘致によるいわゆるまちおこしが行われるなど、地域活性化につながった事例も注目される。撮影の誘致にとどまらず、地域に根差した FC であるからこそ把握している地域の実情を踏まえた PR 活動が展開されており、作品と地域の魅力にシナジー効果を生むような貢献がなされている。

< 岡山県：映画「8年越しの花嫁 奇跡の実話」(2017年12月公開)<sup>33</sup> >

岡山県に実在したカップルの話に基づくノンフィクション書籍を実写映画化した作品である。公開後、翌年1月末には観客動員数200万人を突破、2019年1月発表の総興行収入は28.2億と好成績を残した。本作品は、ロケ対応に関する県と市の連携のもと、岡山県フィルムコミッション協議会がロケ地の提供や物語に関わる医療監修の協力など多くの面で制作陣をサポートし、イベント開催やロケ地マップ作成でメディアへの露出を促進した。そのため、岡山の路面電車を使ったロマンティックなシーン、展望台でのシーンなど、作品の中で岡山の知られざる魅力が発信されており、公開以降観光客の誘客につながっている。

< 福岡県：映画「君の膵臓をたべたい」(2017年7月公開)<sup>34</sup> >

小説を原作とし、人との関わりを避けて生きる主人公の「僕」が病を患うクラスメートと心を通わせながら成長していく姿を描いた作品。作品の重要な舞台となる旅行先として福岡での撮影がおこなわれており、FCの尽力

---

<sup>33</sup>「第4回 JFC 最優秀賞受賞：岡山県フィルムコミッション協議会」

<sup>34</sup>「第4回 JFC 優秀賞受賞：いばらきフィルムコミッション」

により、通常は撮影が困難な高級外資系ホテルでの撮影や屋台など作品の世界観が忠実に再現されている。

また、撮影地のロケ地マップの作成や旅行パッケージの制作、映画の半券を使ったプレゼントキャンペーンなど FC による積極的な地域情報の発信が行われている。情報発信は国内にとどまらず、。また、海外での上映にあわせて、ロケに関する情報を多言語で発信するなど、外国人観光客のインバウンドにも貢献している。

< 広島県：アニメーション映画「この世界の片隅に」(2016 年 11 月公開) <sup>35</sup> >

広島市出身の漫画家こうの史代氏が連載した漫画を原作とするアニメーション映画作品。戦時下の広島を舞台に主人公が、戦争が激しくなるなか毎日を工夫して営む様子を描いている。本作品は、パイロットフィルム制作のため、クラウドファンディングで一般から出資を募り、約 3900 万円を集めたインディーズ作品で、初週の公開館数は約 60 館であったが、広島市内の上映館での観客動員数が 3 万人を超え、3 月下旬には興行収入が 25 億円を超えるなど、地域から全国へとファン層が拡大した。FC による監督監修書き下ろしのロケ地マップの発行などが映画の世界を地元で体験したいというファン層を呼び込み、「聖地巡礼」の動きを呼び起こしたほか、戦争を風化させてはならないという地元の住民の思いとも重なり地域に根差した広島ファン拡大につながる取組となった。

上述の通り、映画及びテレビ放送産業は、日本全体への経済効果に寄与するだけでなく、地域に関心を向け、地域への誘客へとつなげるなど地域経済を維持・発展させていくことに寄与している。従来から各地域において地域情報の発信、PR は当然ながら実施されてきているが、映像で見せる効果や人々に感動を生んだ作品の世界観とあわせた情報発信をすることにより、従来からの取組で得られている以上の貢献を果たしていると考え

---

<sup>35</sup>「第 3 回 JFC 最優秀賞受賞：広島フィルム・コミッション」



られる。

## 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 29 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。映像情報制作・配給業のうち、「映画製作・配給業務」に係る売上高を採用した。
	粗付加価値額/ 雇用者所得	総務省「平成 28 年情報通信産業連関表（79 部門表）」（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の比、雇用者所得と生産額の比をそれぞれ導出し、国内自給率を乗じた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、平成 29 年度実績の統計（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、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「平成 29 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。映画関連売上に係る常時雇用者数を抽出するため、映画・テレビ・ビデオ制作・配給に係る全従業員数のうち常時雇用者数を推計し、映画製作・配給の生産額の比を乗じることで推計した。
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、粗付加価値額と生産額の比、雇用者所得と生産額の比を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	経済産業省「平成 29 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。映像情報制作・配給業のうち、「テレビジョン番組制作・配給業務」に係る売上高を採用した。
	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、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「平成 29 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。映画・テレビ・ビデオ制作・配給に係る全従業員数のうち常時雇用者数を推計し、テレビジョン番組制作・配給業務の生産額の比を乗じることで推計した。
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	経済産業省「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(映画館)に基づく。映画館主業務及びその他業務を含む映画館全体の売上高を採用した。
	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「平成 29 年特定サービス産業実態調査」(映画館)に基づく。映画館主業務及びその他業務を含む映画館全体の常時雇用者数を採用した。
間接 効果	生産額 (生産誘発額)	情報通信産業連関表の「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	地上波テレビジョン放送、衛星放送、ケーブルテレビの売上高を合算した。地上波テレビジョン放送は、NHKの事業収入（平成30年度実績）と民間放送事業収入の合計とした。民間放送事業収入は、総務省「平成29年度の民間放送事業者の収支状況」に基づき、テレビジョン事業の売上高を採用し、民放連研究所「民放経営四季報（2018.12）」によるテレビ営業収入予測ならびに在京5局の2018年度決算値より平成30年度見込み値を独自に推計した。衛星放送及びケーブルテレビも同様に、総務省「平成29年度の民間放送事業者の収支状況」に基づき、平成30年度見込み値を独自に推計した。
	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の比、雇用者所得と生産額の比を導出し、それぞれ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 / 税込効果 / 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、同実績は販売（消費者の支払額）ベースの金額となっている。
	粗付加価値額/雇用者所得	生産額について、販売金額のうち、出荷分（一般社団法人日本映像ソフト協会公表値）を除いた分を小売相当分とした。出荷分の金額については、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の比、雇用者所得と生産額の比を導出し、それぞれ出荷金額に乗じて推計した。残りの小売相当金額については、情報通信産業連関表の「商業」に基づき、粗付加価値額と生産額の比、雇用者所得と生産額の比を導出し、それぞれ小売相当金額に乗じて推計した。
	税込効果	前術の産業と同様。
	雇用者数	経済産業省「平成 29 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。出荷分については、映画・テレビ・ビデオ制作・配給に係

		る全従業員数のうち常時雇用者数を推計し、ビデオ（DVD）制作・発売業務の生産額の比を乗じることで推計した。小売分については、情報通信産業連関表の「商業」の雇用者係数を導出し、小売総合分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「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	一般社団法人日本映像ソフト協会が公表する売上実績に基づく。なお、同実績は販売（消費者の支払額）ベースの金額となっている。
	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。
	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。

**映画製作・配給、テレビ番組制作・配給、ビデオ（制作・配給）**

	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	0.42
	雇用者所得 対 生産額 比	0.19
第一次波及効果	生産額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.86
	粗付加価値額に係る乗数効果（直接効果=1）	2.16
第二次波及効果	生産額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.47
	粗付加価値額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.64

**ビデオ（小売）**

	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	0.67
	雇用者所得 対 生産額 比	0.33
第一次波及効果	生産額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.48
	粗付加価値額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.41
第二次波及効果	生産額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.52
	粗付加価値額に係る乗数効果（直接効果=1）	1.44

## 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	0.42
	雇用者所得 対 生産額 比	0.19
第一次波及効果	生産額に係る乗数効果 (直接効果=1)	1.98
	粗付加価値額に係る乗数効果 (直接効果=1)	2.21
第二波及効果	生産額に係る乗数効果 (直接効果=1)	1.50
	粗付加価値額に係る乗数効果 (直接効果=1)	1.67

## 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	0.28
	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)	2.21
	粗付加価値額に係る乗数効果 (直接効果=1)	3.37
第二次波及効果	生産額に係る乗数効果 (直接効果=1)	1.59
	粗付加価値額に係る乗数効果 (直接効果=1)	2.19

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	33,183	2017	財務省
名目GDP	547,495	2017	内閣府(国民経済計算)
間接税実効税率	6.1%	2017	上記より推計
個人分直接税収入	40,549	2017	財務省(国税)、総務省(地方 税)
雇用者報酬	271,108,	2017	国内総生産勘定
個人分直接税実効税率	15.0%	2017	上記より推計
法人分直接税収入	28,257	2017	財務省(国税)、総務省(地方 税)
営業余剰・混合所得	101,885	2017	国内総生産勘定
法人分直接税実効税率	27.7%	2017	上記より推計

#### 4.2 参考資料

- 総務省『民間放送事業者の収支状況』
- 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、映画館）
- 総務省『情報通信業基本調査』（放送番組制作）
- 総務省『平成 28 年 情報通信産業連関表』
- 総務省『メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査』
- 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
- 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
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」

#### 4.4 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。