

調査の対象と調査手法の要件

1. 調査の対象

(1) 対象とするコンテンツ

| | |
|-----------|---|
| コンテンツ | 様々なメディア上で流通する〔映像、音楽、ゲーム、図書〕など、動画・静止画・音声・文字・プログラムなどの表現要素によって構成される“情報の内容” |
| デジタルコンテンツ | デジタル形式で記録されたコンテンツ |

(2) 市場規模の枠組み

①市場調査のフレームワーク検討

最近の市場構造の変化や利用者ニーズを考え、市場統計のあり方（コンテンツの定義、調査項目、分類・整理方法）を検討します。検討結果は市場規模の調査にフィードバックします。

②デジタルコンテンツの市場規模

デジタル形式で記録されたコンテンツを対象とし、コンテンツの利用者に対する暦年1年間の売上金額を市場規模として把握します。

※コンテンツの利用者がデジタルコンテンツの消費（購入）の際に、ディストリビューター（流通の最終段階に位置する事業者）に対して暦年1年間に支払った金額（ディストリビューターが暦年1年間に得る収入）。

※利用者がコンテンツを消費（購入）する段階でデジタルデータとして表現されているものを対象とします。従って、制作段階ではデジタル形式（電子媒体）であっても、利用者にはアナログ形式（紙媒体）で提供される書籍・新聞などは対象としません。

③デジタルコンテンツ関連市場規模

本調査におけるデジタルコンテンツを利用するためのプラットフォームやアプリケーションとなる製品を「プロダクツ市場」、デジタルコンテンツの流通と連動する各種サービスは「周辺市場」とします。原則として、プロダクツ市場はその出荷数量、周辺市場はサービスの利用契約者数や利用金額を市場規模として把握します。

④コンテンツ産業の市場規模

メディアで流通しているコンテンツの市場規模を、産業団体・関連省庁等の公表値に基づいて産業形態（産業規模）として把握します。

(3) 調査品目（市場を推計する際の推計単位）

①デジタルコンテンツの市場規模

コンテンツを「映像」「音楽」「ゲーム」「図書、画像・テキスト」に分類し、これとクロスする形でコンテンツを流通させるメディアとして、①パッケージソフトの出版・発行・販売による流通 ②インターネット配信による流通 ③インターネット対応の携帯電話による流通と分類し、コンテンツビジネスの実態に応じた調査品目を各々設定してください。

例： インターネット音楽配信 ⇒ i. 音楽配信 ii. MIDI・DTMデータ配信

| | パッケージソフト | インターネット配信 | 携帯電話配信 |
|----------------|----------|------------------------------|--------|
| 映像 | □□□□□ | □□□□□ | □□□□□ |
| 音楽 | □□□□□ | i. 音楽配信 ii. MIDI・DTMデータ配信 | □□□□□ |
| ゲーム | □□□□□ | □□□□□ | □□□□□ |
| 図書、画像・ テキスト | □□□□□ | □□□□□ | □□□□□ |

②デジタルコンテンツ関連市場規模

◇デジタルコンテンツ関連市場（プロダクツ市場）

上記のデジタルコンテンツの利用に不可欠な製品を設定してください。

例： 汎用機器－パーソナルコンピュータ、携帯電話機等

◇デジタルコンテンツ関連市場（周辺市場）

デジタルコンテンツの流通と連動する各種サービスを設定してください。

例： 広告（インターネット広告、モバイル広告等）

なお、市場調査のフレームワーク検討で、調査が必要となった項目は別途加えてください。

◇コンテンツ産業

コンテンツを「映像」「音楽・音声（ラジオ放送）」「ゲーム」「図書・新聞、画像・テキスト」に分類し、これとクロスする形でコンテンツを流通させるメディアとして、①パッケージソフトの出版・発行・販売による流通 ②インターネット配信による流通 ③インターネット対応の携帯電話による流通 ④映画館・カラオケ・アーケードゲームなどの拠点サービスによる流通 ⑤テレビの地上波・衛星・CATVやラジオによる放送と分類し、コンテンツビジネスの実態に応じた調査品目を各々設定してください。なお、先述のデジタルコンテンツ市場で設定した調査品目も位置付けてください。

例： 映像の拠点サービス流通 ⇒ 映画興行収入（i. 邦画 ii. 洋画）

| | パッケージ 流通 | インター ネット流通 | 携帯電話 流通 | 拠点サービス 流通 | 放送 |
|-------------------|-------------|---------------|------------|---------------------------|-------|
| 映像 | □□□□□ | □□□□□ | □□□□□ | 映画興行収入 i. 邦画 ii. 洋画 | □□□□□ |
| 音楽・音声 | □□□□□ | □□□□□ | □□□□□ | □□□□□ | □□□□□ |
| ゲーム | □□□□□ | □□□□□ | □□□□□ | □□□□□ | □□□□□ |
| 図書・新聞、 画像・テキスト | □□□□□ | □□□□□ | □□□□□ | □□□□□ | □□□□□ |

(4) コンテンツ産業の経済波及効果

[デジタルコンテンツ市場、デジタルコンテンツ関連市場、コンテンツ産業]の市場規模の推計と各市場の動向を基に、コンテンツ産業が経済に及ぼす波及効果を定量的に把握・分析するものとします。

(5) コンテンツ市場規模に計上されない経済活動の分析

コンテンツ市場規模には計上されない経済活動（外延市場）に関し、幾つかの事例を取り上げその経済価値を推計するものとします。

例. コミケの市場規模、YouTube やニコニコ動画の経済価値、漫画喫茶やブックオフの経済価値 等

2. 調査手法の要件

(1)

最近の市場構造の変化や利用者ニーズを考え、市場統計のあり方（コンテンツの定義、調査項目、分類・整理方法）を検討してください。

(2)

推計の基となるデータは、原則として業界団体の公表値とし、「年度」と「暦年」のいずれかを明らかにしてください。

(3)

B to Cの市場規模の公表値の場合は採用してください。ない場合は、原価と売値との比率（マージン率）や市場カバー率等により推計するとともに、その根拠を明らかにしてください。

業界団体の公表値が存在しない場合は、主要事業者の公表値、ヒアリング調査等により推計するとともに、その根拠を明らかにしてください。

(4)

コンテンツ産業の経済波及効果については、過去2年間の調査結果に基づき、最終的なまとめ、整理を行ってください。

(5)

コンテンツ市場規模に計上されない経済活動の分析では、専門性を要求されますので、経済価値の評価に知見を有する識者を加え、実施してください。識者の選定も選定理由を含めご提案ください。調査事例については、当協会等で別途議論し、決定するものとします。

以上