Ⅳ－10. 放送メディア産業　～コンテンツの拡大再生産が拓く文化産業立国への道～

【要約】

◆ 我が国放送メディア産業は、垂直統合的な産業構造を形成する地上波放送 2.2 兆円を中心に、有料放送 1.1 兆円、公共放送 0.7 兆円、計 4.0 兆円の市場規模を有する。

◆ 有料放送市場の加入者数は足許成長率鈍化が鮮明で、今後の事業環境変化に鑑みると、将来的には市場縮退の蓋然性が高い。然しながら、今後の取り組みによっては、有料放送市場が放送メディア産業発展の成長ドライバーに十分なり得ると考える。

◆ その取り組みとは、「チャンネル施策の多様化」、「海外進出やインターネット分野への取り組み」等を実行し「コンテンツの拡大再生産」の仕組みを構築することである。その仕組みを構築することで有料放送サービスの魅力を高め、収益を極大化することが、結果的には放送メディア産業全体の発展に資することになろう。

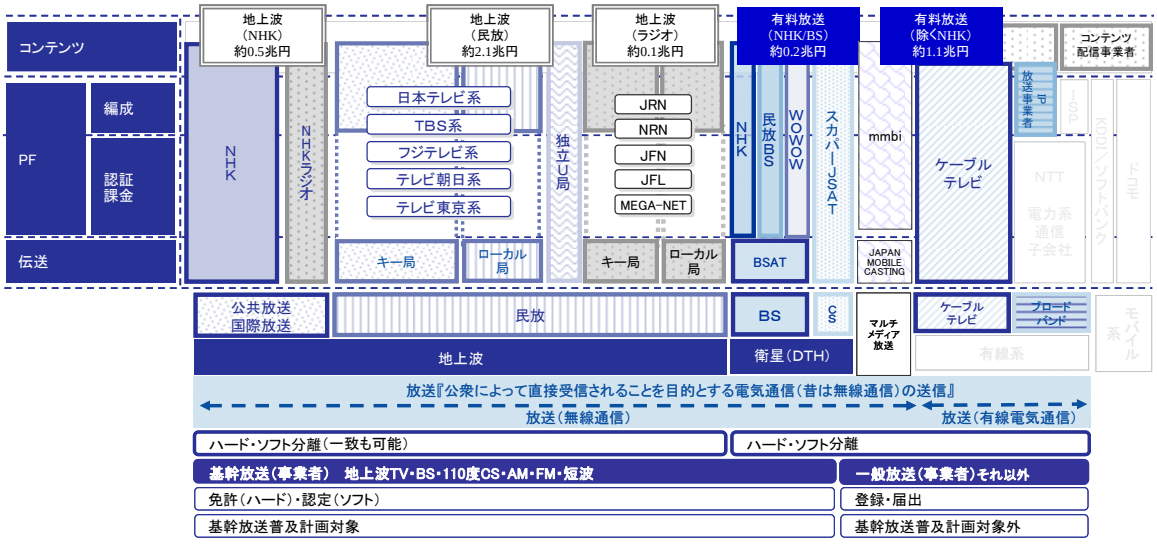
◆ 放送メディア産業は、本来果たすべき「日本文化の情報発信の役割」を再確認し、「コンテンツの拡大再生産」を基点に「文化産業立国」の礎の役割を担って欲しい。

1. 日本の放送メディア市場

地上波放送を中心とし、4 兆円の市場規模を有する放送メディア産業

我が国の 2011 年度における放送メディア産業全体の市場規模は約 4 兆円であり、内訳としては、「公共放送」の NHK が 0.7 兆円、「広告収入モデル」により無料放送を提供する地上波放送事業者（含むラジオ）が 2.2 兆円、「有料課金モデル」により多チャンネル放送を提供するケーブルテレビや衛星放送、IP 放送等の有料放送事業者が 1.1 兆円となっている（【図表Ⅳ-10-1】）。我が国では、戦後の放送免許の大量交付と放送局の系列化の過程において、放送インフラとしてのボトルネック性を有した地上波放送事業者の支配力が強まった結果、制作会社との関係が垂直統合的に形成された。それゆえ、自ら番組の著作権を保有し、番組制作をコントロールする独自のビジネスモデルを確立した地上波放送事業者が、最大の番組供給主体となっている。

【図表Ⅳ－10－1】日本の放送メディア産業概観

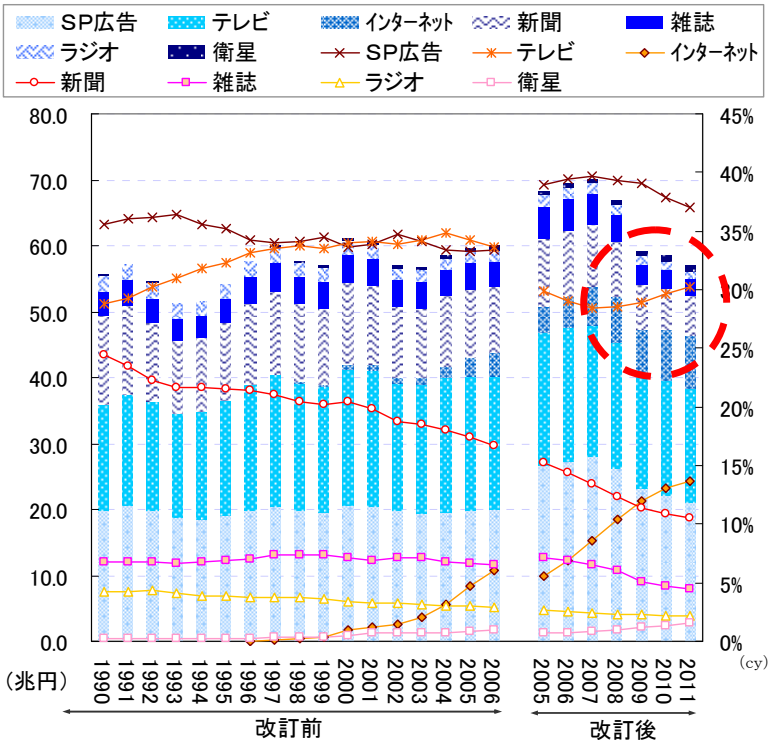


（出所）各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

2008 年以降減少傾向が続く広告費だが、テレビ広告の比率は上昇

実際、日本の広告費は 2011 年度で総額 5.7 兆円だが、うち地上波放送事業者の主な収入源であるテレビ広告費は 1.7 兆円と全体の約 3 割のシェアを占めている。又、インターネット広告の台頭により、新聞・雑誌・ラジオのマス媒体が軒並み比率を低下させている中で、テレビ広告費のシェアは寧ろ上昇傾向にあり(2007 年 28.5%→2011 年 30.2%)、我が国における地上波放送の影響力の大きさが改めて示された結果となっている(【図表Ⅳ-10-2】)。

【図表Ⅳ－10－2】媒体別広告費の推移



(出所)電通 「日本の広告費」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成
(注) 棒グラフは金額(左軸)、折れ線グラフはシェア(右軸)を示す
2007 年発表より、媒体別広告費の推定範囲の改訂あり(同時に 2005 年分まで遡及して発表)。 主な改定内容は、「雑誌」の推定対象の増加、「インターネット」の広告制作費の追加、「SP」へのフリーペーパー・フリーマガジンの追加 等

然しながら、地上波放送市場の大幅な拡大は今後期待にしにくいものと思われる。広告費の総額は GDP に連動して推移してきたが、今後期待される日本の GDP 成長を加味したとしても、広告費総額の大幅な増加は望みにくいものと推察されるからである。

放送メディア産業の発展には有料放送市場が議論の要諦に

従って、放送メディア市場全体の市場規模拡大を前提とした議論をする場合、広告費を収入の源泉とする地上波放送よりも、消費者への課金を前提とする有料放送が議論の要諦となろう。本稿では「放送メディア産業の有望分野」について考察するが、その際も「有料放送」の視点を中心に考えたい。[1]

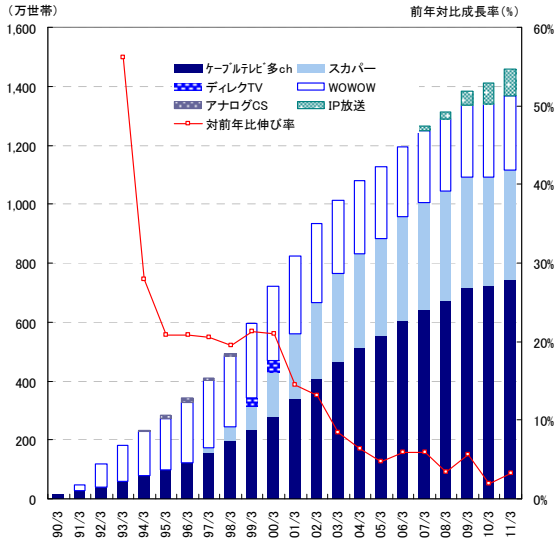
[1]地上波放送に関する議論については、当行 『みずほ産業調査 37 号 11.No. 3「デジタル化後の映像メディア産業の展望 ～映像メディア産業の更なる発展の為に～」』をご参照。

2. 有料放送市場の現状

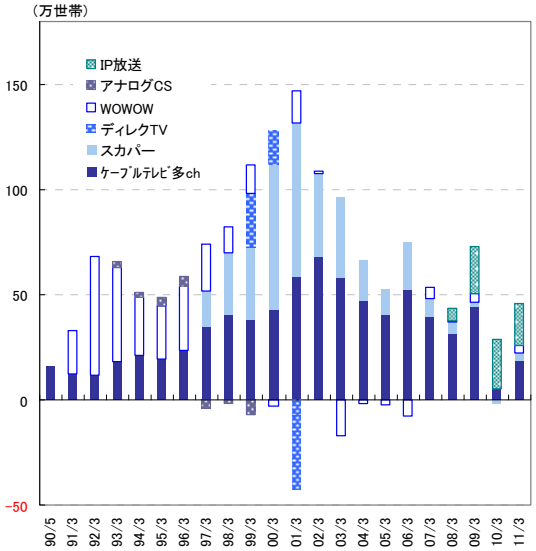
市場飽和により、有料放送市場の加入ペースは低下傾向

我が国の有料放送市場は、近年市場飽和による加入世帯数の成長率鈍化が鮮明になっている。2011 年 3 月時点において、市場規模は約 1.1 兆円、加入世帯数の累計では 1,456 万世帯まで増加したが、加入ペースは年々低下傾向にあり、2003 年以降成長率は 10%以下の水準で推移している(【図表Ⅳ-10-3】)。又、近年の加入者純増は、ケーブルテレビや IP マルチキャスト方式による放送への加入者が牽引したものであり、衛星放送事業者は新規加入者の獲得で苦戦を強いられる状況が続いているなど、事業者間における格差も拡大傾向にある(【図表Ⅳ-10-4】)。

【図表Ⅳ－10－3】加入世帯数累計の推移



【図表Ⅳ－10－4】年間純増数の推移



(出所)【図表Ⅳ-10-3、4】ともに、各社 IR 資料、衛星放送の現状、放送ジャーナルよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成
(注)09/3 期ケーブルテレビ(多チャンネル)の加入世帯数は 08/12 末の値

3. 有料放送市場を取り巻く事業環境変化

将来的には市場規模縮小に転じる可能性も

現状では増加基調を維持している有料放送市場だが、成長率の鈍化を踏まえると、将来的には市場規模縮小に転じる蓋然性が高い。生産年齢人口が急速に減少し、本格的な超高齢社会に突入していく状況においては、一世帯当たり平均所得金額のプラス成長は今後も望みづらく、有料多チャンネル放送等の映像娯楽サービスに対する支出も縮小均衡は免れないといえる。加えて、国立社会保障・人口問題研究所の推計[2]によれば、世帯数も 2015 年をピークに減少に転じるとされており、世帯単位での契約が基本である有料放送サービスへの減少圧力は今後更に増してくるものと推察される。

他方、事業者サイドにおいても、2011 年以降事業環境は大きく変化している。2011 年 6 月に放送法が改正され、東経 124/128 度 CS 放送への参入についてはマスメディア集中排除原則の規制対象外となったことで、経営の自由度が増す一方、再編・淘汰が促される可能性も高まったといえる。又、2011 年 7 月 24 日の地上デジタル放送への移行完了に伴い、空いた周波数の帯域を活用し、2011 年 10 月と翌 3 月には新規 BS 放送が開始、チャンネル数は地

[2] 国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」(2008 年 3 月推計)。

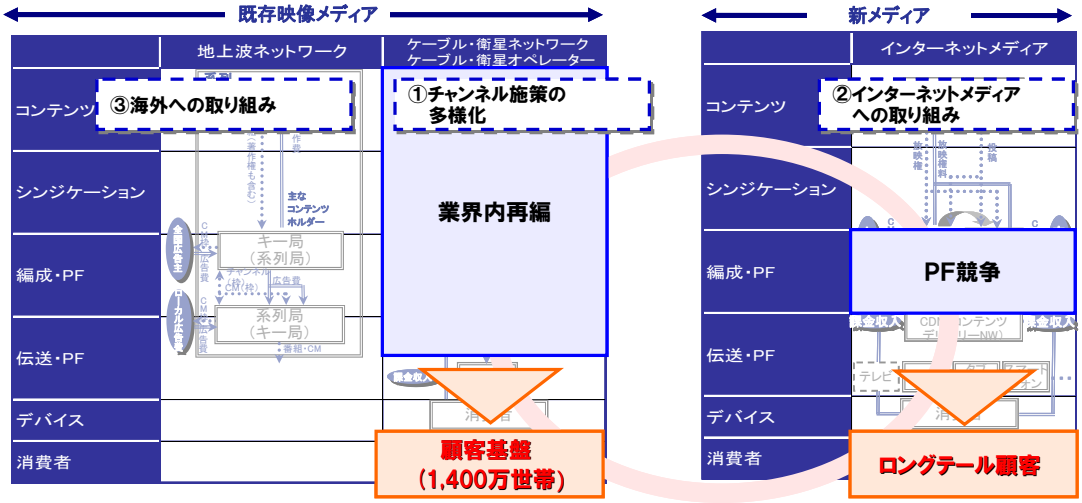
デジ移行前の 14ch から 29ch へと倍増した。チャンネル数が増えることにより、BS 放送自体の魅力が高まり、視聴者からの認知度向上が期待できる半面、チャンネル同士の視聴者奪い合い等、これまで以上に競争激化が予想される。

4. 有料放送産業の有望分野

3 つの取り組みの可能性

市場縮小すら予想される厳しい事業環境の中で、有料放送市場は放送メディア産業全体の市場規模拡大の成長ドライバーと成り得るだろうか。それは十分可能であると考える。有料放送市場が市場規模拡大の成長ドライバーとなる為には、マネタイズの源泉である消費者の嗜好を捉えるという観点で「コンテンツの拡大再生産」の仕組みを構築することが重要であり、その為に採りうる戦略として、3 つの方向性が考えられる(【図表Ⅳ-10-5】)。

【図表Ⅳ－10－5】 有料放送産業の競争環境と取り組みの方向性

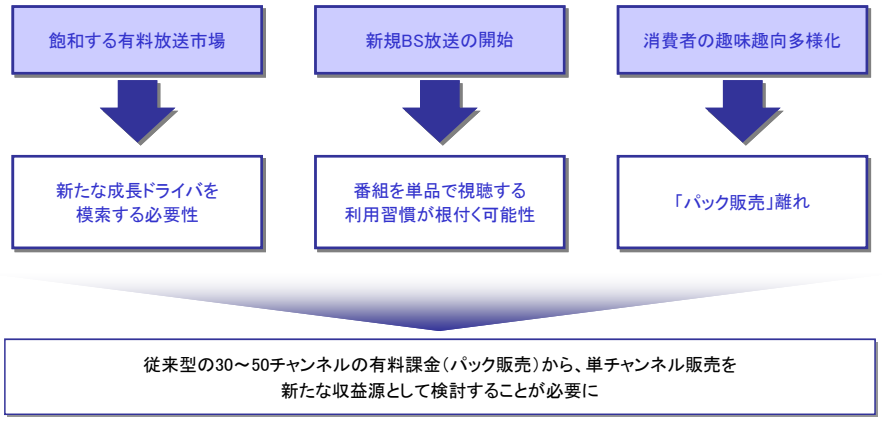


(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

チャンネル施策の多様化

第一の論点は、「チャンネル施策の多様化」であろう。有料放送の成長力の源泉は、究極的にはいかに視聴者に選んでもらえる(マネタイズが出来る)「強いチャンネル」を育てていくかという点にある。ここで言う「チャンネル施策の多様化」とは、ベーシックパックではなく、アラカルト販売を積極的に推進することでチャンネル間の競争を促すという考え方である。

【図表Ⅳ－10－6】 アラカルト販売への取り組み意義



(出所)みずほコーポレート銀行産業調査部作成

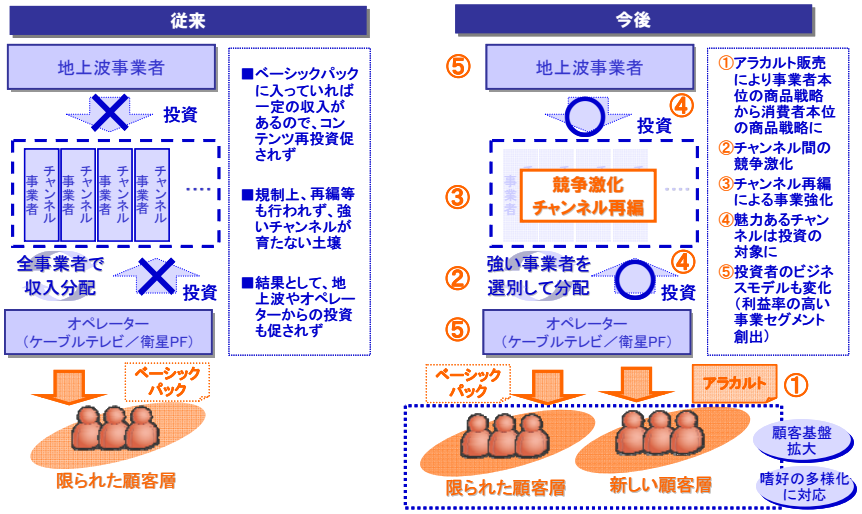
従来、ベーシックパック販売（30～50チャンネル単位の有料課金）から、アラカルト販売（1チャンネル単位の有料課金）への転換は、ともすると ARPU[3]の減少を引き起こしかねないため、有料放送事業者からは敬遠されてきた。然しながら、アラカルト販売が基本の新規 BS 放送の開始や消費者の趣味嗜好の多様化といった外部環境の変化を踏まえると、斯かる取り組みに対するニーズがより顕在化する蓋然性が高い（【図表Ⅳ-10-6】）。

ベーシックパックのビジネスモデルにおいては、オペレーターの用意するパックに一旦組み込まれると、チャンネルの魅力に関係なく、長期的にオペレーターの加入世帯数に応じた安定収入が得られる為、チャンネル事業者側に新たなコンテンツ制作やコンテンツ調達へ再投資を行うインセンティブが働かない。結果的にベーシックパックから得られる安定収入の範囲内でしかコンテンツを調達・制作しないので、ジャンル毎に類似したチャンネルが並存し、強いチャンネルが育ちにくいという傾向があった。

一方、アラカルト販売を積極的に推進するということは、消費者に選ばれる魅力的なチャンネルでないと収入を確保出来ないということである。チャンネル事業者は、生き残りをかけて、激しい競争、再編を行う事になり、最終的には視聴者から選ばれる魅力あるチャンネル事業者が生き残ることになろう。

又、斯かるチャンネル事業者は投資家の投資対象ともなり得るため、更なる資金を集めることも可能となる。結果的に「コンテンツの拡大・再生産」の為の正の循環が生まれ、ひいては有料放送事業者の顧客基盤拡大や、ARPU の維持・向上につながることも期待できるだろう（【図表Ⅳ-10-7】）。

【図表Ⅳ－10－7】 アラカルト販売への取り組み意義



（出所）みずほコーポレート銀行産業調査部作成

インターネットメディアへの取り組み

第二の論点は、「強いチャンネル」「強いコンテンツ」の出し先の多様化（ウィンドウ戦略）の観点から、インターネットメディアへの取り組みの可能性である。

そこでまず想定されるのが、既存の有料放送事業者によるインターネットメディアへの参入、すなわちインターネットメディアを使った新たな収益機会の獲

[3] ARPU とは、Average Revenue per User/Unit の略で、1 契約あたりの月間平均収入を表す。

得である。わが国では放送事業者のインターネットメディアへの取り組みについては慎重であるが、米国では 2000 年に、プラットフォーム事業者の AOL と Time Warner の経営統合が行われた前後から頻繁に見られるようになった。他方、これらの有料放送事業者とインターネットメディアの協業は、残念ながら成果を挙げているとは言い難い[4]。原因は、「エコシステム[5]の相違」であろう。インターネットメディアにおける視聴者は、自ら能動的に検索を行うことによってコンテンツまで辿り着くため、コンテンツを束（チャンネル）にして提供する「編成」で付加価値を生み出している有料放送事業者のビジネスモデルが通用せず、低単価の売上を積み重ねるマイクロペイメントのビジネスモデルに対応出来ない。加えて、インターネットメディアのプラットフォーム事業は新規参入も容易であり、また利用者も流動的であるため、競争が激しく、集客力を維持し続けることが容易ではない点も成果を挙げにくい原因として考えられる。

以上に鑑みると、インターネットメディアを「新たな収益機会」として捉えるのは困難であろう。一方、発想の転換で、「新たな収益機会」として考えられないのであれば、既存のサービスのマネタイズを維持する為に使うという方法が考えられる。インターネットの利便性を利用して有料放送事業者の既存サービス利用者の効用を高め、解約防止策として活用する考え方である。例えば、ネットを介してどこでもコンテンツが視聴できる「TV Everywhere」などのサービスを「既存顧客のみに提供するサービス」として無料提供することで、顧客のロイヤリティを高める戦略等が定石であろう。

コンテンツの海外輸出への取り組み

第三の論点として、第二の論点同様「強いチャンネル」「強いコンテンツ」の出し先の多様化（ウィンドウ戦略）の観点として、「コンテンツの海外進出への取り組み」であろう。日本のコンテンツ市場は 2007 年 13.2 兆円をピークに、2010 年には 12.1 兆円迄減少している。一方、世界全体のコンテンツ市場は 2010 年 125 兆円、中南米やアジア太平洋を中心に今後も成長を続け、2015 年には 165 兆円迄拡大が続く見通しである。コンテンツ輸出は古くて新しい議題として国を挙げて議論が継続しているが、抜本的対策は見出せていない。

例えば、「Cool Japan」の代名詞の日本アニメの海外販売売上推移を見ると、直近2010年で93億円（ピーク時2006年168億円の55％程度）程度である。又、地上波テレビ番組の輸出金額に至っては、2009 年で 75 億円に過ぎない（【図表Ⅳ-10-8、9】）。

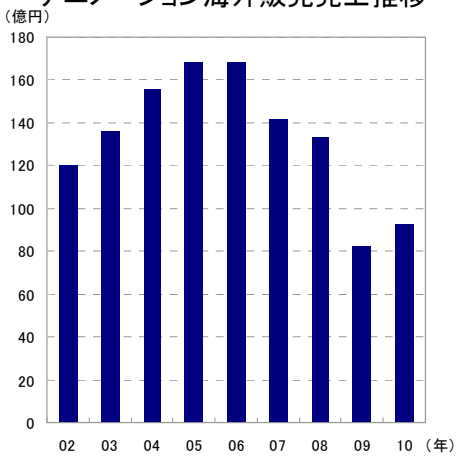
コンテンツ輸出の規模拡大が出来ない要因は、大きく分けると二点有るものと思われる。第一に「地上波の存在」に起因する要因である。1953 年に日本テレビ放送網が開局以来約 60 年、世界に類を見ない垂直統合型のビジネスモデルで約 2.1 兆円の市場を築き上げ、コンテンツの著作はテレビ局が所有する形が一般的となったが、「地上波コンテンツ」＝「広告クライアント向けコンテンツ」の為、二次展開を加味した権利処理が行われず、いざ二次展開をしようとすると権利処理に時間がかかってしまい商機を逃してしまうという点である。新しいコンテンツに関しては二次展開を加味した権利処理を行い海外販売を

[4] 2009 年、Time Warner は AOL を売却分離している。また、2005 年に News Corporation が音楽 SNS の My Space を買収したが、こちらも 2011 年に売却している。
[5] エコシステムとは、「本来は生物学における生態系」を意味する単語だが、近年は、ビジネスにおける「特定の業界全体の収益構造」のことを示す。

模索するが、「コンテンツの話数等が合わない」点や、そもそも日本のテレビ局の知名度が低いという問題もあり、今後も本論点の解決は時間がかかるものと思われる。

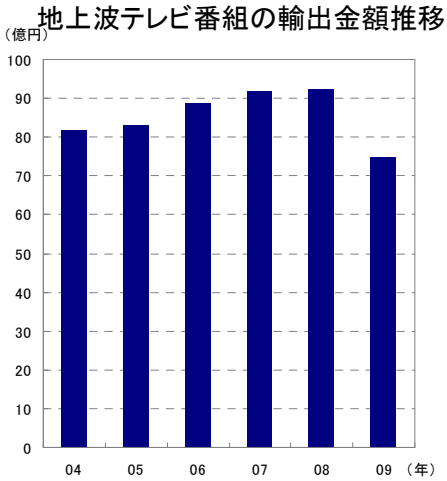
第二に海賊版の問題である。日本の事業者は、当然「違法コンテンツは認められない」という立場を取っているが、実際はアジア各国で日本の衛星放送波のスピルオーバー（放送衛星から発射される電波が所定のサービス区域外へ漏れ出すこと）やネット上の違法動画配信等で消費者のコンテンツ認知が先に進み、その認知を梃子に違法なマーチャンダイジングを現地事業者に行われ、コンテンツ周辺のマネタイズ機会まで、根こそぎ奪われてしまっている（【図表Ⅳ-10-10】）。

【図表Ⅳ－10－8】
アニメーション海外販売売上推移



（出所）日本動画協会「日本のアニメの海外展開（2012 年版）」よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表Ⅳ－10－9】
地上波テレビ番組の輸出金額推移



（出所）総務省「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査結果について（平成 23 年 7 月）よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

【図表Ⅳ－10－10】 海外展開の課題（事業者ヒアリング）

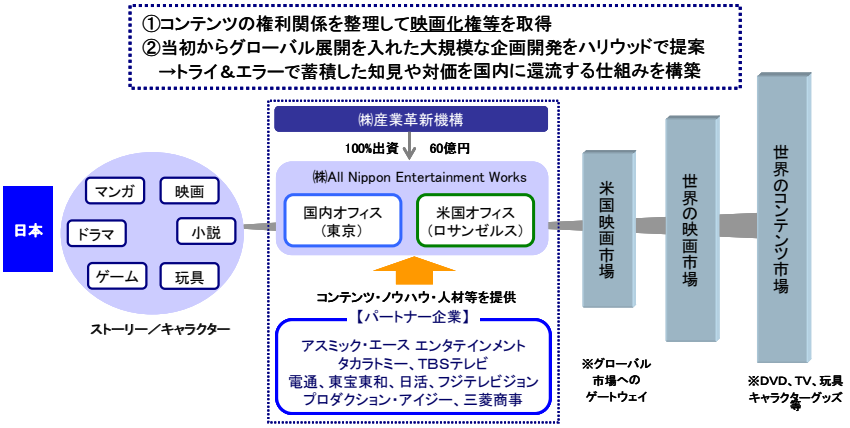
取引対象	概要
コンテンツホルダーの知名度	■制作会社や番組供給会社、テレビ局の知名度が低く、キー局でも所謂「かばん営業」をしている状況 □海外制作会社と提携、販路拡大に注力
コンテンツの質	■「地上波向けコンテンツ」＝「広告クライアント向けコンテンツ」の為、二次展開を加味した権利処理が行われない状況 ■リニア放送に即した番組が多く（情報番組、ニュース、お笑い番組等）、販売可能なコンテンツが実質的に少ない ■日本のコンテンツの話数等が合わない（海外は回数が多い） □コンテンツ単位の採算管理導入、事業者再編により資本増大による投資拡大要
著作権の問題	■違法コンテンツを認めない立場を重視する為、商品化等が遅れマネタイズ出来ず □番組放送とネット動画配信、現地でのキャラクター展開等を同時に行い、海賊版防止マネタイズの極大化を図る取り組みも
チャンネル販売の問題	■海外事業者の収益源であるネットワークビジネス（チャンネルビジネス）が出来ず □関係各社の知名度向上、国のサポート（番組枠協同購入）等が重要

（出所）みずほコーポレート銀行産業調査部作成
（注）■課題　□必要な対応策　／　リニアとは「情報伝達を決まったタイムテーブルで行い複数コンテンツを編成したチャンネルを扱い、映像コントロールを送信側が制御する」こと

さて、これらの課題に対して現時点の「解」としてよく議論されるのが、「ジャパン

コンテンツとして束で輸出すること」「定点の情報発信拠点を世界各地に作ること」である。一事業者では対処しにくい様々な課題を事業者全体で展開することで解決し、常設の情報発信拠点により、日本の文化様式そのものの認知を高めようとする試みである。そのうちの一つの取り組みが、「国策コンテンツ海外展開会社の設立」である。この取り組みは、「アジア諸国」に事業者毎に点で展開するのではなく、ハリウッドをアジア諸国を含むグローバルなコンテンツ市場へのゲートウェイとして位置付け、事業者全体でアプローチする手法で、産業革新機構 100%出資の新会社を設立する試みである(【図表Ⅳ-10-11】)。

【図表Ⅳ－10－11】 国策コンテンツ海外展開会社の設立



（出所）内閣官房、知的財産戦略推進事務局資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

ハリウッドに展開出来れば、ハリウッドの海賊版対策等の仕組みも活用しながら、海外展開のノウハウを蓄積出来るという発想である。其の他、個別各事業者で現地の制作会社との「共同制作」等も活発化している。海外展開を見据えたコンテンツの制作、仕組み作りは今後も活発化していくものと思われる。

5. おわりに　放送メディア産業が日本の「文化産業立国」の礎に

経済産業省は「産業構造ビジョン 2010」策定以降、「文化産業立国」を掲げ、ファッション・コンテンツ・食・観光等の市場を拡大していくことを目指している。日本の生活様式全てを「Cool Japan」コンテンツとして束にして海外輸出し、マーケットを作り上げるという発想である。

本来、このような文脈における放送メディア産業が果たす役割は大きい。日本文化の情報発信の役割を、放送メディア産業が当然担うべきである。然しながら、日本の放送メディア産業はその役割を十分に果たせていない。これは、日本産業全体にとって大きな損失である。

「コンテンツの拡大再生産」の仕組みを上手く機能させることが一義的にはマーケット拡大の要諦である。単チャンネル化によるチャンネル間の競争を促し、魅力的なチャンネルを作ることで、チャンネル事業者に投資する好循環を作る出すことが重要であろう。これまでのビジネスを一度白紙に戻し、新たなメディア産業を再構築するくらいの思いを持って果敢にチャレンジして欲しい。

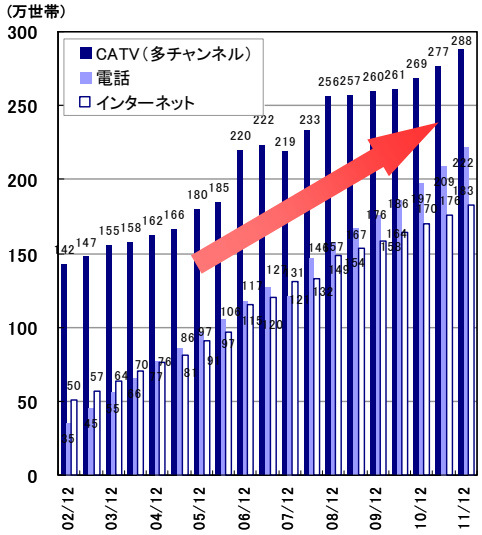
Focus12 【有料放送事業者動向】

個別事業者の具体的な成長戦略の例として、加入世帯数 363.8 万世帯（2012 年 2 月末時点）、毎期着実に業容拡大を続けている CATV 業界最大手のジュピターテレコムについて述べたい。

当社の成長戦略は、①加入世帯数を増やすボリューム戦略、②ARPU の向上を目指すバリュー戦略、③番組の質の向上を目指すコンテンツ戦略の3つに分類される。当社の動向を振り返ってみると、オーガニックな成長を基本としつつも、有料放送市場の成長率が鈍化を始めた時期である 2005 年前後からは M&A を活発化、オーガニックな成長と M&A を組み合わせることで①のボリューム戦略を実現し、これまでの成長の原動力としてきたことが伺える（【図表Ⅳ-10-12、13】）。

他方、市場飽和により一段と厳しさを増す事業環境への対応として、これまでのボリューム戦略から、他の戦略へのシフトも見られるようになってきている。2011 年 9 月、同社は東急電鉄㈱と横浜ケーブルビジョン㈱の株式を共同取得しているが、その目的には地理的な戦略性に加えて、ARPU の向上を図る「生活支援サービスの開発」が掲げられている。また、2012 年には邦画製作・配給大手のアスミック・エース・エンタテインメント㈱を買収、優良な制作ノウハウを吸収することで、他のプラットフォーム経由の視聴者の取り込みを図る動きを見せているが、これは本稿の「有料放送産業の有望分野」の中でも述べたとおり、強いコンテンツを競争力の拠り所として、加入者の裾野拡大や ARPU 向上を図る具体的な動きの一例と言えよう。

【図表Ⅳ－10－12】サービス加入世帯数推移



【図表Ⅳ－10－13】M&A 実績

時期	被買収事業者	取得比率
2005年9月	小田急ケーブルビジョン	100.0%
2005年11月	ケーブルテレビ神戸	30.6%
2006年1月	六甲アイランドケーブルビジョン	76.0%
2006年4月	さくらケーブルテレビ	80.8%
2006年9月	ケーブルウエスト	73.6%
2007年12月	ケーブルネット神戸芦屋	100.0%
2008年1月	京都ケーブルコミュニケーションズ	52.6%
2008年12月	台東ケーブルテレビ	12.5%
2008年12月	メディアッティ・コミュニケーションズ	100.0%
2010年2月	すずらんケーブル	100.0%
2011年9月	横浜ケーブルビジョン ＊東急電鉄(49%取得)と共同取得	51.0%
2012年3月	アスミック・エース	100.0%

（出所）同社IR資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

（情報通信チーム　金山 俊介／小川 政彦／木下 崇）
shunsuke.kanayama@mizuho-cb.co.jp