

日本のメディアの変貌と未来

伊藤浩一

インタラクティブメディア学科非常勤講師

Transfiguration and Future of Japanese Media

ITO Koichi

Department of Interactive Media, Faculty of Arts

(Received October 30, 2015 ; Accepted December 17, 2015)

現代生活において、メディアの存在は必須である。ニュース、生活情報、エンターテインメントなど、日々の仕事や生活において、必須の情報源となっている。メディア産業は、日本において、戦後の発展が大きく、高度成長に合わせ、日本独自のスタイルでメディア企業は拡大していった。しかしながら、景気の低迷、インターネットメディアの普及に伴い、メディアの取り巻く環境が大きく変わりつつある。メディアには、情報、コミュニケーションという側面があるが、ここではメディア産業、特に、日本における実情に注目し、メディア誕生の歴史から、インターネット登場以降のメディアの現状を考え、さらに、今後のメディアの未来を考察する。

1. メディアとは

メディアに関して、従来の定義としては、情報の記録、伝達、保管に使用される装置を指すが、もう一つの意味として、情報伝達の媒体という意味もある。ここで定義されている「情報」とは、ニュースのような情報だけでなく、コンテンツ（音楽、文章、声、映像など）も含む。メディアは、これらのコンテンツをある人から別の人に伝達する際に介在する手段となる。CD、手紙、電話、テレビなどは、音楽、文章、声や映像などの伝達手段としてのメディアということになる。

このメディアの中で、情報伝達を、特定の発信者（新聞社・出版社・放送局など）から、不特定多数の受け手へ向けに行う場合を「マスメディア」と定義する。新聞・出版（書籍、雑誌）・ラジオ放送・テレビ放送などがマスメディアとなる。昨今のネットに関してもマスメディアと定義できるものがある。マスメディアにより実現される情報の伝達（コミュニケーション）が「マスコミュニケーション」と呼び、「マスコミ」と略して通称として使われている。ここでは、マスメディアをメディア産業の代表として、「メディア」と記述していく。

1-1. 世界における産業としてのメディア登場の歴史

メディアは産業として、世界各国にて生まれてきた。その生い立ちとしては、技術的な進歩に加え、不特定多数の国民へ情報を伝達できる手段として政策的に利用される背景もあり、巨大な産業として各メディアは急速に成長していった。

新聞、出版に関しては、15世紀に活版印刷の発明から始まる。15世紀に聖書の刊行が始まり、17世紀に新聞が創刊された。その後、19世紀の産業革命を得て、都市人口の増加、初等教育の普及などにより、新聞が大衆化され、出版も流通の発達により、マスメディアとして成長していく。

ラジオ・テレビに関しては、1895年の無線通信の実験成功から始まる。この無線技術により、情報を同時に多方面に発信することが可能となった。1920年には世界最初のラジオ局がアメリカで開局し、1926年には全米放送が開始された。テレビに関しては、BBCが1929年にテレビ実験放送を開始した。ラジオ受信機、テレビ受像機の普及と共に、広く普及していく。

印刷技術の進歩で、新聞、出版といったメディアが成長し、無線技術の進歩で、ラジオ、テレビが成長した。さらに、通信技術の進歩で、インターネットがメディアとして成熟していく。

ネットに関しては、大学の研究データ交換から発達していった。当初は、研究機関・大学や一部の企業などの間でのメール・ネットニュースの交換が目的であったが、インターネットプロトコルとしてTCP/IPが採用され、一般ユーザーの利用が可能となった。通信回線に関して、通信速度の高速化、インターネット接続の高速化、定額制・常時接続、World Wide Web (WWW)の流行、パソコン向けOSのインターネット接続対応により、一般ユーザーへ普及が始まった。さらに、携帯電話回線による通信を行うことから、携帯電話自体が、情報端末として進

化し、さらには、スマートフォン、タブレットなどの通信回線を内蔵し、ネット端末となり、ユーザーが情報やコンテンツに接する方法が変化しつつある。

これらのメディアの進歩とともに、コンテンツ産業である音楽、映画も大きくなってきた。これら音楽、映画も、流通という側面から、不特定多数へコンテンツを伝達、配信するという点からメディアとして捉えていく。

音楽に関して、音楽媒体としては、エジソンが1877年に発明した「フォノグラフ」から始まる。市販レコードは1948年に発売された。回転数やサイズに応じて、LP (long play)、SP (standard play)、EP (extended play) と種類があった。1982年にCDの生産が開始され、2002年に日本において世界初の着うたが始まった。2003年にiTunes Music Storeから音楽配信が開始された。

映画に関して、初期のコンテンツ流通の場として映画館の存在がある。1900年代より常設映画館が作られるようになり、1930年代より中規模映画館が作られるようになった。1980年代以降は、シネマコンプレックス（シネコン）と呼ばれる、複数スクリーンを持つ大型映画館が増えて映画館の主流となっている。映画がパッケージとして流通し始めるのは、ビデオの登場である。1976年にVHSビデオデッキが発売され、1996年にDVD製品の発売に合わせて、映画がパッケージとして広く販売されるようになった。さらに、インターネットの発達により、映画のオンライン配信も始まった。

1-2. 情報伝達の媒体としてのメディア

各メディアは産業として成長を遂げたが、情報伝達という視点でメディアの種類を定義しておく。

「ソーシャルメディア」がネットの発達により昨今注目されるようになった。メディアなどによりコンテンツ（映像、音声、文字などの）を、コミュニティサービスに所属している個人や組織に伝えることで、多数の人々や組織が参加する双方向的な会話へと作り替える仕組みである。ソーシャルメディアは知識や情報を大衆化し、大衆をコンテンツ消費者側からコンテンツ生産者の側に変える。「ソーシャルメディア」の成長により、「マスメディア」への影響も大きくなりつつある。

「マスメディア」の対義語として、「パーソナルメディア」がある。「マスメディア」の情報の大量一括伝送だが、「パーソナルメディア」は、比較的匿名性の低い知り合い同士の間で行う情報伝達手段である。電話、携帯電話、メールなどに加えて、カメラ、家庭用ビデオカメラ、テープレコーダー、アマチュア無線などが含まれる。

伝達の方向性からもメディアの種類を定義される。「インタラクティブメディア」は、インタラクティブティ

（双方向性）などと呼ばれる性質を持つメディア。マスメディアであるテレビ番組は、視聴者は間接的でごくわずかな影響力しか持っておらず「受け手」ととどまるが、電話は送り手と受け手の立場に立つことができ、双方向の伝達となる。なお、昨今のマスメディアは、ネットを利用して、インタラクティブティを持たせて、「インタラクティブメディア」に近い存在となっているメディアもある。

さらに、情報取得の時間軸を基準にしたメディアの種類も定義される。「同期型メディア」は、送信のタイミングとそれが閲覧されるタイミングがほぼ一致するもので、電話やテレビ放送、チャットなどとなる。「非同期型メディア」としては、手紙・新聞・書籍など紙媒体、ブログ・電子掲示板などが当たる。ネットの登場により「擬似同期型メディア」と呼ばれるリアルタイム性を仮想的に実現している「ニコニコ動画」のような存在も出てきた。また、「選択同期型メディア」として「twitter」は、非同期的な状態からユーザーの自発的な選択により一時的に同期的になることができるメディアである。

情報伝達的手段として、「トップダウン型」と「ボトムアップ型」がある。「トップダウン型」は、従来のマスメディアの形で、情報を企業から市場に伝える方式であり、そこには企業の意図やカラーが大きく出る。顕著な例として、新聞の一面記事を上げることができる。一面記事にニュースを採用することで、社会的な影響を与えている。「ボトムアップ型」は、個人がメディア化して投稿・配信を行い、情報が共有（シェア）されて拡散することで、情報が伝えられるスタイルである。昨今のインターネットやソーシャルメディアの普及により、この「ボトムアップ型」も社会に与える影響が大きくなってきている。

2. 日本におけるメディアの歴史

日本におけるメディアの歴史は、海外とは異なった特殊な状況となっている。日本文化ならではのメディアへの接し方や、戦後復興によるメディアの発展という歴史背景による。また、他民族国家におけるメディアの役割と、単一民族国家におけるメディアの役割も大きく違う。そのため、日本のメディア産業には、海外から参入しにくく、また、海外に進出しにくい構造も問題としてある。日本独自に発展したメディアの歴史を紹介する。

2-1. 日本におけるメディアの仕組み

日本におけるメディアは、法制度に守られてメディアは成立している。各メディア毎にみると、新聞は再販売価格維持（以下、再販制度）、新聞特殊指定となる。出

版（書籍、雑誌）は再販制度と出版取次となる。音楽は再販制度、テレビ・ラジオは放送免許といった法により発展してきた。

2-1-1. 再販制度に関して

再販制度とは、定価販売を守る制度である。メーカーが小売業者に対し商品の小売価格の値段変更させずに定価で販売させる拘束力を持つ。この仕組みにより、メーカーは、再販行為の実施によって販売された分の商品について超過利潤を得ることができる。また小売段階での価格競争が行われないために卸価格の安定を見込むことができ、利益の変動リスクを抑制することができる。この利益確保のルール作りにより、流通システムを作ることができ、戦後日本において、新聞、出版、音楽が発展してきた。現在は書籍、雑誌、新聞、音楽ソフト（CDなど）に対して認められている。ちなみに電子書籍、音楽配信、映像ソフト（ビデオ、DVD、ブルーレイなど）、ゲームソフトなどは対象外である。

再販制度のメリットとしては、日本のどこでも同一価格で出版物を購入できることと、版元が決めた価格が順守され、売れにくい専門書を含めた出版を維持することが可能になっている。このような専門書の流通は、文化水準の維持・発展に必要であるため、再販制度が日本の戦後復興の文化水準を支えたと言える。

2-1-2. 新聞の誕生と法制度

新聞に関しては、江戸時代以前は木製の瓦版から、幕末から明治時代にかけて、紙媒体の新聞が誕生した。新聞という言葉は明治時代に作られた造語となっている。新聞は、一般紙、専門紙、スポーツ紙、夕刊紙といった種類に分類される。新聞のニュースソースとしては、各種団体、公的機関ごとに「記者クラブ」という組織を作る慣習がある。新聞社は記者クラブ制度によって、それらのニュースソースを独占的に囲い込み、構成員以外の情報へのアクセスを制限している。こういった新聞社のニュースソースの独占は、海外におけるジャーナリズムへの姿勢の違いとなっている。社会的に影響の大きいニュースへの自主規制などは、日本独自のジャーナリズムである。また、日本は新聞が最も読まれている国のひとつということもあり、新聞の社会に与える影響が大きい。その結果、世論の形成に、新聞が大きな役割を担っている。現在は、電子版の新聞も普及している。

新聞がメディアとして成長した要因として、再販制度と新聞特殊指定がある。差別定価や定価割引が原則として禁止されていることから、全国一律価で販売されている。日本全国の新聞販売店による新聞配達といった宅配

システムにより発展してきた。また、駅などの小売店による販売により、朝刊、夕刊、スポーツ紙以外の専門紙も販売されている。売れ残った場合は返品できるため、販売店でのリスクが少ない。このシステムにより、部数を大きく伸ばし、大きなメディアとして成長してきた。

2-1-3. ラジオ・テレビの誕生と法制度

ラジオ・テレビに関しては、日本初のラジオ放送は、1925年に実施された。その後、放送・日本放送協会・放送事業者の規律に関する内容を規定する法律に従い運営されている。日本での公衆によって直接受信されることを目的とする電気通信の送信を行う者は、すべてこの法律によって定められたところにより規律される。日本では1950年に民間放送の設置が認められる放送法が公布施行され、1951年に日本で最初の民間放送のラジオ放送が開始され、1953年に民間テレビ放送が始まった。地上基幹放送（地上波による放送）は、関東広域圏・中京広域圏・近畿広域圏の各広域圏、その他の都道府県などの放送対象地域を単位として認可されており、新聞社や地元の有効企業などが主な出資者になっていることが多い。テレビ局の多くは、関東広域圏のキー局を中心とするネットワークによるグループを構成し、キー局から番組や全国向けのコマーシャルの配信を行っている。地上波テレビに関しては、2011年7月に地上デジタル放送に完全移行（地デジ化）された。ラジオ放送に関しては、アナログテレビ放送の空いた帯域にて、AM ラジオのFM 補完放送などが始まっている。

テレビに関しては、受像機のスタイルの変化で、テレビ番組の形も大きく変わってきている。白黒→カラー→音声多重→ビデオ→衛星多チャンネル→ハイビジョン→液晶・薄型・大画面→3D→ネットTV、といった流れである。1953年に日本放送協会（NHK）のテレビ放送が開始され、白黒テレビが発売されたが、高価であったため、街頭テレビというスタイルが流行した。その後、テレビの価格も下がり、一般家庭に広く普及していき、1960年にカラーテレビの登場で、テレビ番組の形が大きく変わっていく。また、インターネットの普及により、テレビ番組のネット配信も始まった。

2-1-4. 出版の誕生と法制度

日本における出版の歴史としては、戦国時代より活版印刷が始まり、江戸時代には、木版印刷による出版が盛んとなった。明治時代に近代的な印刷技術の進歩に伴い、政治的な主張を唱える雑誌が流通し始める。また、文学作品や評論などを掲載する雑誌が創刊され、教育の普及とともに文学の人气が高まり、新聞や雑誌に連載された

小説を単行本化されるというスタイルが固まっていた。

出版に関しては、1945年以降の戦後復興の大きな鍵を握っていた。再販制度、取次システムにより、出版流通網が全国に広がり、日本全国の書店にて、同時発売にて書籍や雑誌を入手できる形を作り、戦後復興に大きく貢献した。この全国の書店網の形成に関しては、書籍・雑誌の売れ残りの買取り保証の存在が大きい。一定期間が過ぎても商品が販売できなかった場合、商品を取次に返品することができるため、書店は、返品が保証されることにより在庫リスクが軽減されることで需要の多くない専門書等でも店頭で並べることができた。そのため、小部数で多様な書籍が刊行される出版大国となった。

取次というシステムも、日本独自の方式である。多くの出版社は直接書店に本を卸すのではなく、取次と呼ばれる問屋を通す。日販（日本出版販売）、トーハンなどがある。ネットショッピングサイト「アマゾン」も取次を通じて書籍を仕入れている。数千ある出版社の書籍・雑誌は、少数の取次会社より、全国の書店に配本される仕組みである。特に、日販、トーハンは出版流通シェアの約7割を占有しているため、世界でも稀にみる中央集権型の出版流通となっている。取次による流通システムにより、日本全国で書籍・雑誌の同時発売が可能となった。

2-1-5. 音楽と映画の誕生と法制度

日本における音楽ソフトの歴史は、蓄音機から始まる。1907年に国産初の円盤レコードと蓄音機の製造が開始され、レコード会社によるレコードの生産が開始される。音楽ソフトに関しては、再販制度により、レコード盤、音楽用CD、音楽用テープが流通してきた。価格維持の仕組みにより、多くの小売店が全国にでき、流通システムの構築で、全国一斉発売といった仕組みを作ることが可能になった。しかし、昨今の音楽ソフトの変容から、レコード業界各社の時限再販制度の導入などにより、割引販売が可能な状況となっている。

映画は、19世紀後半より無声映画というスタイルで始まっている。その後、20世紀に入り、トーキーというシステムで音声を加え、戦前の映画全盛時代となる。戦時下の規制により、映画産業は大幅に縮小してしまう。第二次大戦後、1951年にサンフランシスコ講和条約が締結されると、翌年にGHQによる映画検閲が廃止となり、上映禁止となっていた時代劇が復活し、映画が隆盛となる。1958年には映画人口が11億人を突破し、黄金時代となった。全国の映画館により、映画は産業として発展した。映画館は、新作映画を全国規模で一斉に上映する封切館（ロードショー館）が、大手映画会社によって築か

れた全国規模のネットワークが出来ており、テレビのネットワーク同様、原則として配給先の映画会社を選択した映画を上映する映画館となっていた。映画館の封切館によるネットワークにより、封切映画に関して、全国一律料金を維持している。この一律料金に関しては、特に法的な縛りはなく、配給会社よりフィルムを借りて上映している映画館として、一律料金を維持することで、配給会社との関係を維持する方向となっている。

2-1-6. ネットの誕生と法制度

ネットに関しては、1984年に東京大学、東京工業大学、慶應義塾大学の3つの大学が互いに実験的にコンピュータをUUCPで結び、そのネットワークが広がっていった。日本の主要都市（全都道府県庁所在地）を結んである。光ケーブル網が、アメリカの全米科学財団ネットワークへ接続され、このネットワークを使用し、大手コンピューター関連企業が独自のネットワークを構築し、日本におけるインターネット開発の基礎が形成された。一般ユーザーについては、パソコン通信からネット活用が開始された。パソコン通信でユーザーが自作したパソコン用プログラムがオンラインソフトウェアとして公開されるようになり、市販の商用ソフトを凌ぐ人気を得たものもある。その後、通信定額制の導入、各地方におけるインターネットプロバイダーの誕生、パソコンのネット接続機能の搭載などにより、インターネットが各家庭に行きわたった。また、日本独自のネット文化としては、携帯電話によるネットサービスの発展がある。海外では携帯電話によるメッセージサービスによるコミュニケーションが中心だった時代に、ネットコンテンツが携帯電話で大きな市場を得ていた。この発展から、音楽の着うた市場が大きく広がっていき、テレビのワンセグ放送対応など、各メディアを巻き込んで発展を続けている。

通信網に関する法律として、2000年に制定されたIT基本法がある。2001年の施行とともに、IT戦略本部が設置され、「日本を2005年までにIT先進国家とする」ことを目標とし、超高速ネットワークインフラ整備を行った。通信網の国家戦略と共に、インターネットは各家庭に急速に普及していく。

3. テレビ登場による日本のメディアの変貌の歴史

日本において、高度成長とともに、メディアが急速に普及していった。このメディアの普及は、既存メディアに対して、少なからず影響を与えて、メディアの勢力図が大きく変わってきた。また、メディアも生存をかけて変貌を続けている。

3-1. テレビ登場によるラジオの変貌

戦後、日本において、メディアの大きな変革となったのは、テレビの登場である。テレビの登場で、ラジオは大きな変換を迎える。1950年代にテレビ放送が始まったが、受像機が非常に高価だったため、家庭における主役はラジオだった。1960年代に入り、テレビが普及するにつれて、ラジオは斜陽となっていく。一方、ラジオ受信機の変革も起きる。1960年代、部品のトランジスタの普及が進み、これを使ったトランジスタラジオの商品化や、さらにモータリゼーションにより、カーラジオが普及するなど、ラジオは一家に一台から一人に一台というパーソナル化の方向へ向かう。ラジオがパーソナルメディアに変わったことが、ラジオ復権へのヒントとなる。

このパーソナルメディアへの変化を受けて、ラジオの逆境を救った施策「オーディエンス・セグメンテーション」がある。1964年にニッポン放送が打ち出した編成で、午前中は主婦を、午後は主婦・商工自営・ドライバー、深夜はヤング世代を、といった時間帯別リスナーセグメントが作られた。また、個人に訴える番組出演者、つまり、パーソナリティの強化を行い、「家庭で聴くラジオ」から「個人で聴くラジオ」への変化することで、ラジオの復権を果たす。さらに、大型企画の編成、ラジオネットワークシステムの構築をすることで、ラジオがメディアとして強化されていく。さらに、追い風となったのが、深夜ラジオ放送の開始である。1960年代の高度成長ブームで受験戦争が始まり、受験勉強の友として、放送休止時間に、ラジオの生放送が始まる。

ニッポン放送「オールナイトニッポン」、TBS ラジオ「バックインミュージック」、文化放送「セイ！ヤング」といった放送が若者に爆発的な人気を得る。ハガキを番組投稿することによるコミュニケーションは、ネットのない時代の擬似的なソーシャルネットワークとして活躍した例だといえる。

3-2. テレビ登場による映画の変貌

テレビが1950年代に登場することで、映画業界は打撃を受ける。1958年の観客動員数が11億人だったが、1963年には半減してしまう。そこで、五社協定という日本の大手映画会社五社（松竹、東宝、大映、新東宝、東映）が専属監督・俳優らに関する協定を、テレビ対抗措置として使った。五社からテレビへの劇映画提供を打ち切り、専属俳優のテレビドラマ出演も制限する。五社専属俳優のテレビドラマ出演が制限された結果、テレビ局はドラマなどに新劇俳優を多く起用するようになる。五社協定による制限は、テレビの勢いを止めることはできず、映画は、1970年代になり、専属俳優システムも崩壊し、五

社協定は終了した。

映画は1980年代になると従来のスタジオシステムは崩壊し、大手が大作映画を全国の専属劇場で同時公開するという方式が成り立たなくなり、1990年代に、シネマコンプレックスが日本に定着し長らく減少を続けていた映画館数がようやく増加の傾向に切り替わった。また、メディアミックスも盛んに行われるようになり、映画毎に製作委員会方式にて、出資者を募ることにより、大作映画の制作を実現している。製作委員会にテレビメディアが参加することで、映画宣伝の露出が増えることで、収益に結び付けるスタイルがスタンダードになった。

4. インターネットによる既存メディアへの影響

インターネットの普及により、既存メディアは大きな影響を受け始めている。それぞれのメディアとネットの影響を分析する。

4-1. メディア産業の現状

日本において、メディアを含む情報通信産業の市場規模は81.8兆円となり、全産業の8.9%を占める大きな市場である。

傾向としては、リーマンショック時の平成21年に大きく落ち込み、減少を続けてる状況である。

このように厳しい状況の中、インターネットが急激に普及をしている。平成25年度は10,044万人のインターネット利用者となっている。このインターネット市場の成長が、高度成長期を支えた従来のメディアに大きな影響を与えるようになってきた。

メディア産業の一つの指標として、広告費があるが、インターネットの広告費の伸びが著しい。インターネット広告費の増加が、既存メディアへの広告費の減少の原因となっていることは否めない。

4-2. インターネットによる音楽の変化

日本における音楽は、ラジオ、テレビ、携帯電話の普及で、市場を拡大してきた。ラジオ、テレビでは、楽曲オンエア、音楽番組への出演などから、音楽に接する機会を創出し、レコード、CDの売上に大きく寄与した。さらに、携帯電話が、日本独自に情報端末として拡大したことにより、着メロ、着うたといった音楽配信市場が大きく拡大していく。

2000年代に入り、ネットが発達するにつれ、音楽の違法ダウンロード問題が発生する。CDをデジタル的にリッピングしたデータを共有ソフトにて配布するユーザーが出てきた。インターネット以前も、レコードやCDの海賊版の問題はあったが、この違法ダウンロードは、イン

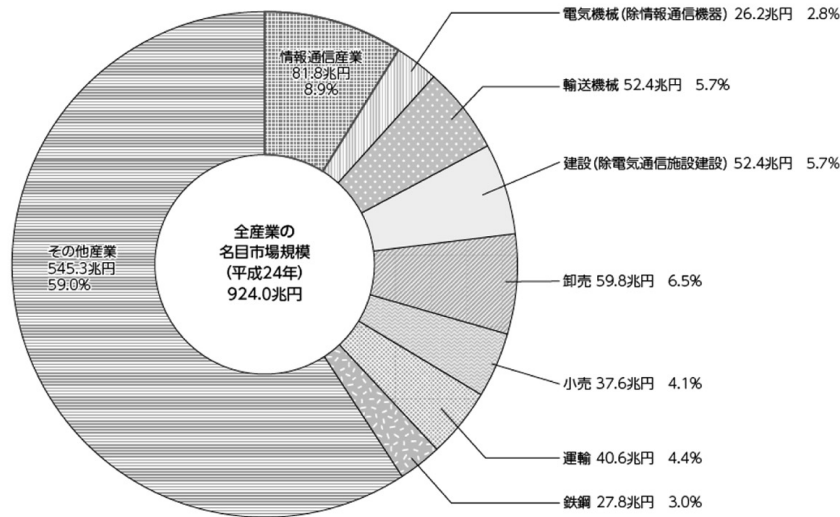


図4-1 主な産業市場規模 (名目国内生産額) 平成24年 (参考文献1)

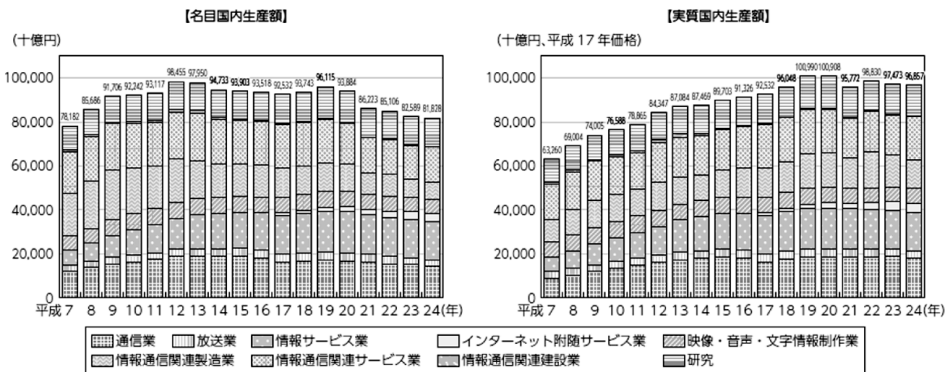


図4-2 情報通信産業の市場規模の推移 (参考文献1)

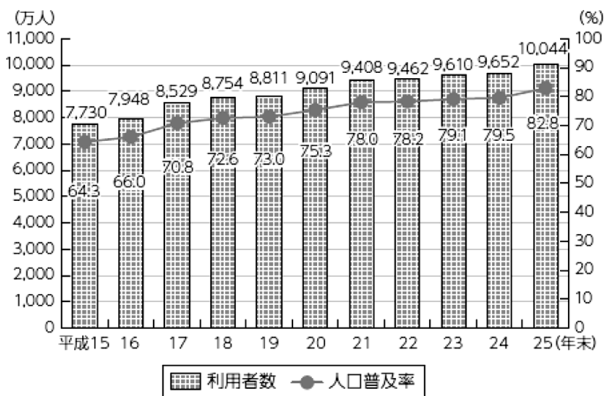


図4-3 インターネットの利用者数及び人口普及率の推移 (参考文献2)

インターネットの普及とともに、拡大していったため、音楽業界はインターネットでの音楽の扱いに関して慎重な姿勢となっていった。

国外では、音楽配信ビジネスが早くからスタートした。2003年に iTunes Music Store (現在の iTunes Store) が

開始し、日本では著作権保護やレコード会社の契約などの問題によりサービス開始が危ぶまれていたが、2005年よりサービスが開始され、サービス開始4日間で100万ダウンロードを記録した。現在ではこの iTunes Store 限定での楽曲配信やアルバム一括購入によるミュージックビデオなどの独自特典の添付の他、CDの店頭販売よりも iTunes Store で楽曲が先行配信されるミュージシャンも多く、新たな市場として成立している。

音楽配信ビジネスの拡大により、音楽ソフトの売上は減っていったが、2007年までは音楽ソフトの売上減を、有料音楽配信がカバーし、全体の売上は上昇していた。ところが2008年に至り、有料音楽配信の成長は続いているものの、それ以上に音楽ソフトの売上減が急速に進み、市場全体の売上も落ち込む結果となった。

海外においては、音楽ソフトの売上減は大きく、定額制音楽配信サービスへの移行が急速に進んだ日本においては、音楽ソフト売上減の幅が小さいため、定額制音楽サービスの導入は慎重にすすんだ。

(単位：億円)

年次	総広告費	国内総生産に 対する比率 (%)	マスコミ 四媒体				プロモーション メディア ¹⁾	衛星 メディア関連 ²⁾	インター ネット
			新聞	雑誌	ラジオ	テレビ			
平成12年	61,102	1.20	39,707	12,474	4,369	2,071	20,793	266	590
17 ³⁾	68,235	1.35	37,408	10,377	4,842	1,778	20,411	487	3,777
20	66,926	1.34	32,995	8,276	4,078	1,549	19,092	676	6,983
21	59,222	1.26	28,282	6,739	3,034	1,370	17,139	709	7,069
22	58,427	1.21	27,749	6,396	2,733	1,299	17,321	784	7,747
23	57,096	1.21	27,016	5,990	2,542	1,247	17,237	891	8,062
24	58,913	1.24	27,796	6,242	2,551	1,246	17,757	1,013	8,680
25	59,762	1.25	27,825	6,170	2,499	1,243	17,913	1,110	9,381

1) 屋外、交通、折込、DM(ダイレクトメール)、フリーペーパー・フリーマガジン、POP(店頭販促物)、電話帳、展示・映像など。平成12年はセールスプロモーション(フリーペーパー・フリーマガジンを除く)。2) 衛星放送、CATV、文字放送など。

3) 推定範囲変更のため平成12年とは接続しない。

資料 (株)電通 電通総研「日本の広告費」

図4-4 媒体別広告費(参考文献3)

しかし、2010年以降はモバイル端末市場の変化、具体的には従来型携帯電話からスマートフォンへのトレンドの移り変わりに伴う、利用者の有料音楽との付き合い方の激変によって、有料音楽市場も急速に縮退してしまった。

若い世代においては、音楽は、音楽ソフトではなく、無料のYouTubeで聴くというスタイルが定着してしまった。そこで、日本の音楽市場も定額制音楽配信サービスが続々と登場することになった。2015年に、AWA、Line Music、Apple Music、Google Musicといったサービスが開始された。

4-3. インターネットによるテレビの変化

高度成長に支えられてきたテレビの成長だったが、景気減退により、スポンサーは削減しやすい広告宣伝費を削減し、その煽りを受けて放送局は制作費を絞る。2003年の制作費をピークに削減傾向になり、2008年のリーマンショックで制作費がさらに下がり、厳しい環境となってきた。

また、インターネットの登場により、パソコン、スマートフォンへ視聴者が流れてしまう。このため、テレビ視聴率低下が発生し、若者のテレビ離れと言われるようになってきた。世代別の統計としては、メディア平均利用時間において、10代~30代がテレビよりネットの時間が長くなっている。

博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2015」によると、メディア総接触時間におけるデジタルメディアのシェアは年々拡大しており、今年「携帯電話・スマートフォン」と「タブレット端末」の構成比は合計で26.3%と初めて全体の1/4を超えた。

億円

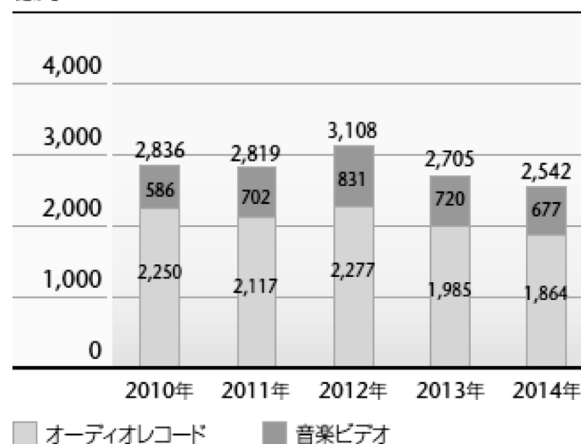


図4-5 音楽ソフト金額推移(2014年のレコード生産・有料音楽配信の概況)(参考文献4)

また、DVDレコーダーの普及に伴い、テレビはタイムシフトという問題も出てきた。リアルタイムに接触せずにタイムシフトやインターネットのみで接触するケースが増えていて、人々のコンテンツやサービスへの接触の様相が変化していく兆しが見受けられた。

年層別にみると、20歳代は「テレビをほとんど、まったく見ない」人が16%、「ほとんど、まったく見ない」人が20歳代から50歳代で増加した。その割合は、20歳代が16%(2010年の前回調査に比べて8ポイント増)、30歳代は13%(同5ポイント増)、40歳代は6%(同3ポイント増)、50歳代が6%(同4ポイント増)である。一方で60歳代は「長時間」視聴が全体の48%、70歳代では61%と多数派を占めており、年齢層によって差が大きい。

4-4. インターネットと出版

書籍・出版に関して、インターネットの影響は大きい。

2013年パッケージ売上			2013年有料音楽配信売上			2013年音楽総売上 (パッケージ売上、有料音楽配信売上、演奏権収入、シンクロ収入の合計)		
順位	国名	%	順位	国名	%	順位	国名	%
1	日本	31%	1	アメリカ	45%	1	アメリカ	30%
2	アメリカ	17%	2	イギリス	10%	2	日本	20%
3	ドイツ	13%	3	日本	8%	3	ドイツ	9%
4	フランス	8%	4	ドイツ	5%	4	イギリス	9%
5	イギリス	7%	5	オーストラリア	4%	5	フランス	6%
6	カナダ	2%	6	フランス	4%	6	オーストラリア	3%
7	オーストラリア	2%	7	カナダ	4%	7	カナダ	3%
8	イタリア	2%	8	スウェーデン	2%	8	イタリア	2%
9	ブラジル	2%	9	韓国	2%	9	ブラジル	2%
10	オランダ	1%	10	ノルウェイ	1%	10	韓国	1%

図4-6 売上別世界ランキング (参考文献4)

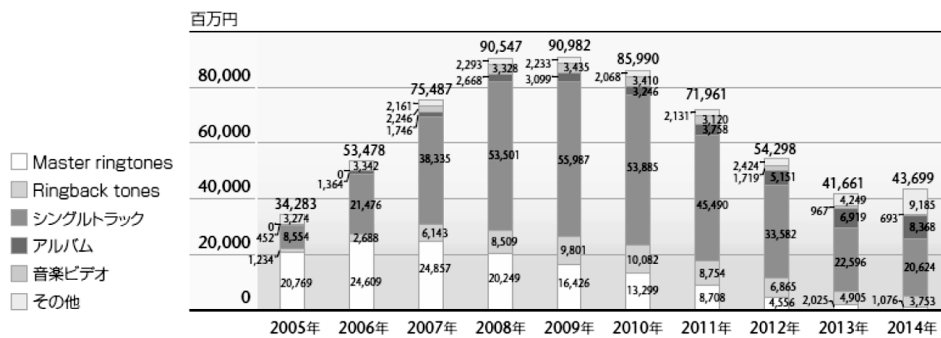


図4-7 有料音楽配信金額の推移 (参考文献4)

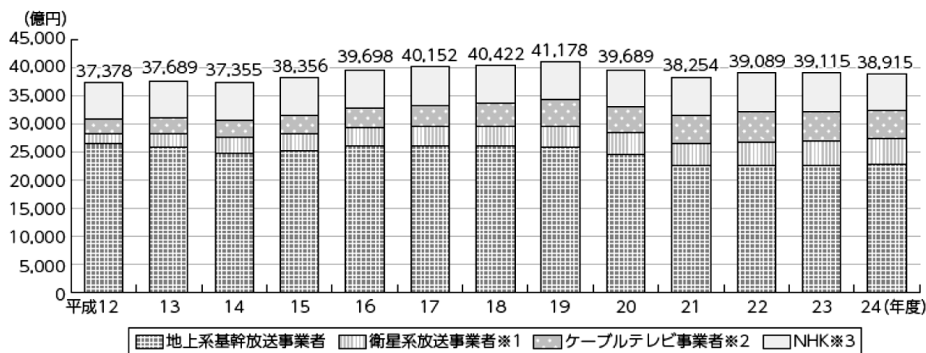


図4-8 放送産業の市場規模 (売上高集計) の推移 (参考文献5)

一つが電子書籍の登場で、もう一つがネットショップの登場である。

電子書籍に関しては、1990年代から小型の専用機器が販売され、電子書籍の普及に向けた事業がはじまった。またインターネットを通じて、パソコンのブラウザ上で読む電子書籍販売も行われた。しかし、電子書籍市場は、なかなか成長せず、著作権の切れた文学の名作を読む「青空文庫」のような無料サービスが広がっていった。また、日本においては、携帯電話コンテンツ市場が独自に広がったこともあり、携帯電話で漫画を提供する携帯コミックが市場として成長していった。

伸び悩んでいた電子書籍市場だが、専用リーダーでは

なく、スマートフォンやタブレットのアプリに対応することで広がりを見せている。2010年はアップル社の「iPad」発売により「電子書籍元年」と呼ばれ、ネット書店のみならず、家電メーカー、出版社、印刷会社、取次代理店等の新規参入が相次いだ。しかしながら、日本においては、紙の書籍の売上が大部分を占めており、書籍の売上減を電子書籍で埋めるのは難しくなっている。

そして、日本の出版業界として、切実な問題がネットショップの出現である。戦後の日本の復興を支えた日本独自の出版流通システムの取次だが、インターネットの登場で大きく変化した。アマゾンジャパン株式会社によ

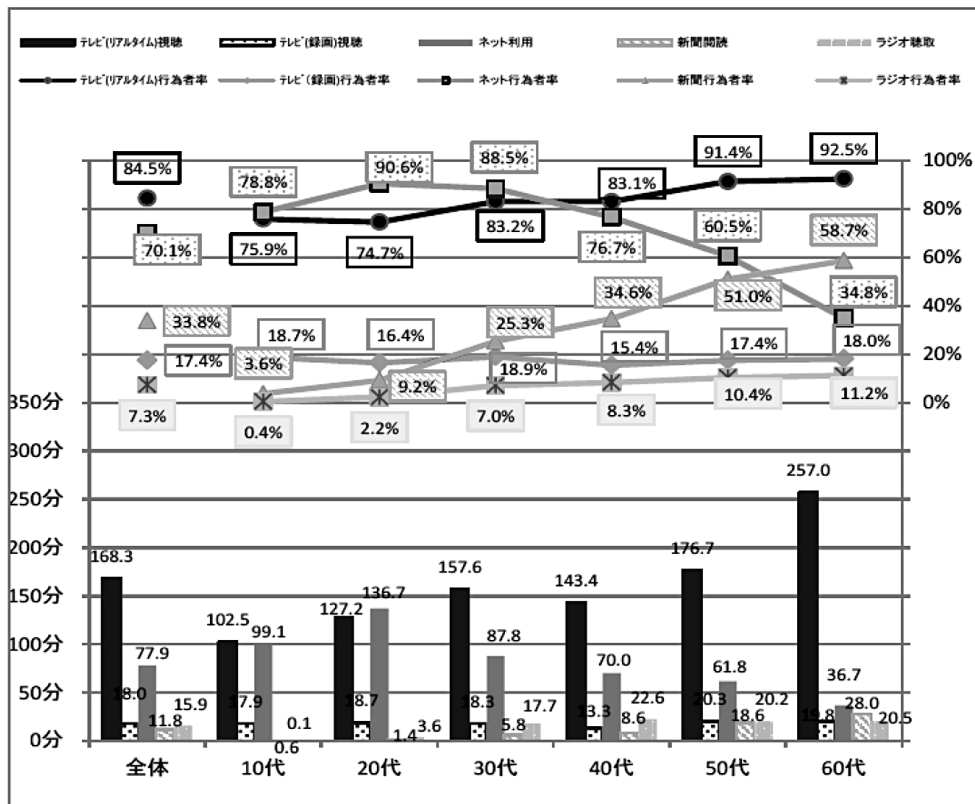


図4-9 主なメディアの平均利用時間と行為者率（平日）（参考文献6）

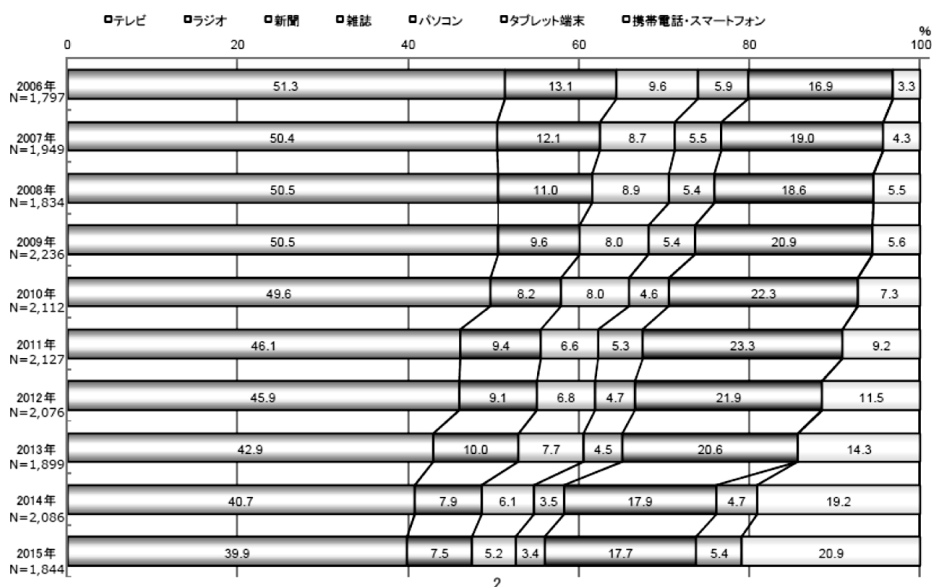


図4-10 各メディアのシェア（参考文献7）

るネットショップ「アマゾン」の登場である。2000年の日本でのサービス開始以来着実に成長し、書籍・雑誌だけで2500億円ともいわれる。今や国内トップの書店であり、書籍・雑誌全体の推定販売額（電子書籍を除く）が約1兆6800億円（25年）であることから、1割以上はアマゾンで買われている。

このアマゾンの普及により、取次と書店に大きな影響が出てきた。倒産する取次や、閉店する書店が多くなり、書籍の流通の仕組みが大きく変わりつつある。

4-5. インターネットと新聞

新聞は、新聞配達店による家庭へのデリバリーと、駅

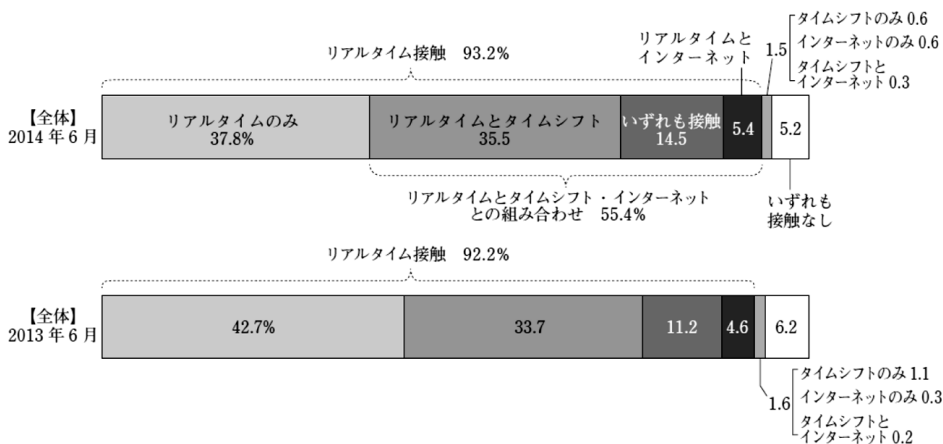


図4-11 「リアルタイム」「タイムシフト」「インターネット」の接触パターンの推移（参考文献8）

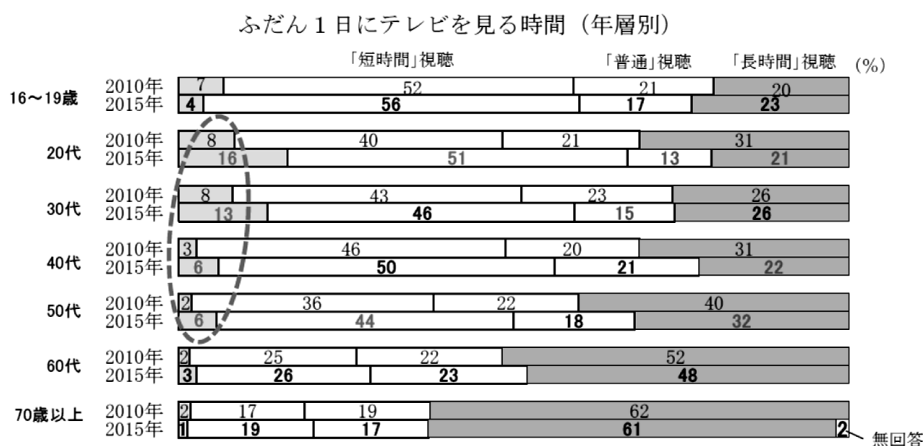


図4-12 普段1日にテレビを見る時間（年層別）（参考文献9）

売りにより大きな読者層を獲得していた。インターネットの登場により、ニュースをネット経由で得るスタイルが徐々に広がってきた。新聞部数は大きく減少しており、平成12年に5370万部の発行部数だったが、平成25年には4699万部と、約13%の減少をしている。

携帯電話の普及時期においては、携帯コンテンツとして有料課金のニュースサイトを新聞社が運営することで、新たなビジネスとなっていたが、スマートフォンの普及で様相は一変した。スマートフォンやタブレットで、無料でニュースを読むスタイルになりつつある。

新聞の販売部数減の一方、インターネットにおけるニュースの役割は大きくなってきている。ニュースキュレーションサイトにより、人気のニュース記事が多くの人に読まれる、という環境ができた。新聞の販売ではなく、ネットへのニュースソースの提供というスタイルに新聞社が変容していくことが求められつつある。

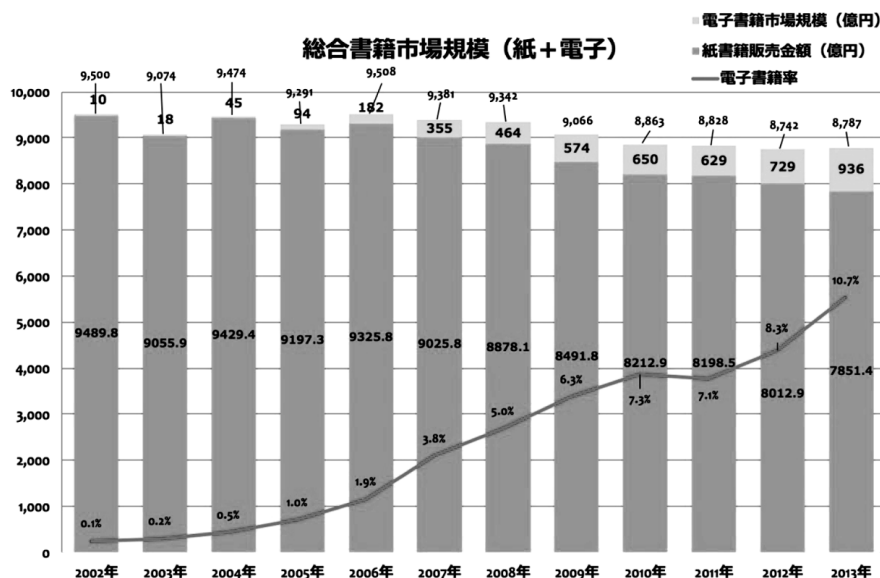
4-6. インターネットと映画

映画に関しては、文化的なコンテンツ力が高いため、

テレビ、ビデオ、DVD と、次々とメディアが登場する中、それぞれのメディアと複合する形で、市場を維持してきた。ネット登場によって、映画の視聴方法も大きく変わりつつある。視聴方法としては、映画館、テレビ放送、DVD などから、パソコン、スマートフォンによるネット視聴のスタイルができつつある。ただ、映画館数に関しては、複合型映画館の登場により、観客動員を戻しつつある。映画上映本数も増えている。

5. メディアの未来

ネットメディアの台頭により、新聞、出版、ラジオ、テレビといったオールドメディアの産業基盤に影響が出てきている。また、コンテンツ産業の音楽、映画にも、ネットメディアの影響があり、従来の形ではビジネスとして成立させるには難しい状況である。オールドメディアやコンテンツ産業は、今後どのような形で進むべきなのか、考えていく。



出所：「出版指標年報」（出版科学研究所）
「電子書籍ビジネス調査報告書2014」（インプレス総合研究所）

図4-13 総合書籍市場規模（紙+電子）（参考文献10）

23-7 新聞発行状況

年次	発行部数（1,000部）				普及 1部当たり 人口（人）
	総数	朝夕刊 セット	朝刊のみ	夕刊のみ	
平成2年	51,908	20,616	29,268	2,023	2.36
7	52,855	19,192	31,645	2,017	2.36
12	53,709	18,187	33,703	1,819	2.35
17	52,568	17,112	33,928	1,529	2.41
18	52,310	16,789	34,048	1,474	2.43
19	52,029	16,409	34,175	1,445	2.44
20	51,491	15,715	34,404	1,372	2.47
21	50,353	14,727	34,400	1,226	2.52
22	49,322	13,877	34,259	1,185	2.58
23	48,345	13,236	33,976	1,134	2.61
24	47,778	12,877	33,827	1,074	2.65
25	46,999	12,397	33,552	1,051	2.69

総数は朝夕刊セットを1部として算出した各年10月のもの。平成2年は125紙、7、19～21年は121紙、12年、18、22年は120紙、23年は119紙、24年は118紙、25年は117紙を対象としている。

1) 住民基本台帳に基づく各年3月末の人口及び世帯数に対する発行部数の割合。資料（一社）日本新聞協会「日本新聞年鑑」

図4-14 新聞部数（参考文献11）

5-1. マルチユース・マルチウィンドウ戦略

各メディアにおいて、製作されたコンテンツはそのメディアにて収益を上げるスタイルで運営されてきた。従来も、ヒットコンテンツを他のメディアに展開するマルチメディア戦略は行われてきたが、今後は、ネットを中心としたコンテンツのマルチユースを前提としたコンテンツ製作が必要な時代である。

テレビ、ラジオにおいては、ネットメディアでの視聴や聴取を前提としたコンテンツ作りを行い、ネットでの

ユーザー数も見込んだ上でのスポンサー獲得が必須となってくる。リアルタイム視聴という古い指標ではなく、タイムシフトによる数日間における視聴という新しい指標が必要となってくる。スポンサーとしては、テレビ、ラジオだけでなく、ネットへのリーチも含めた上で、提供するメディアという形の方が良い時代になってくるだろう。また、番組2次利用を前提としたコンテンツ販売を行うことで、制作費の確保などが必須となってくる。テレビ放送における2次使用の割合は年々高くなってきている。

新聞においては、現在盛んに行われているのが、家庭宅配と電子版のセット販売である。既存の新聞市場を守る上では良い施策と思われるが、新規の顧客獲得は難しいだろう。新聞は紙面のマルチユースを目指すよりも、電子版を中心とした施策を目指した方が良いと思われる。新聞社のサイトがニュースのポータルサイトとして広告収入を目指す例も多い。企業規模を縮小して、紙の新聞の発行を廃止し、ネット上のニュース配信会社に転進するのも、一つの方法だろう。積極的な施策としては、ニュースの専門性をより高くして、会員制によるメールや電子版のニュースを中心に運営する方法もある。経済紙や業界紙では有効な方法だろう。ニュースコンテンツは、ネットでは必須コンテンツの一つではあるので、従来の月額宅配システムによる収益モデルを早く転換することで、ネットにおける地位を築ける可能性がある。

出版に関しても新聞と同様で、出版市場の縮小を、電子版市場にて埋めることができない状況となっている。

23-9 映画

年次	映画館数	公開本数 ¹⁾									入場数 (100万人)
		邦画	洋画	#アメリカ 合衆国	#イギリス	#イタリア	#カナダ	#韓国	#中国 (香港)	#フランス	
平成17年	2,926	356	375	153	11	6	4	61	12	23	160
22	3,412	408	308	144	10	4	2	38	3	32	174
23	3,339	441	358	164	20	7	3	34	7	27	145
24	3,290	554	429	184	33	6	7	43	9	38	155
25	3,318	591	526	193	30	13	12	46	10	28	156

映画館数（スクリーン数）は12月末現在。1) 国別公開本数は共同制作分を除く。
資料（一社）日本映画製作者連盟「日本映画産業統計」（一社）外国映画輸入配給協会「外画概況」

図4-15 映画統計データ（参考文献11）

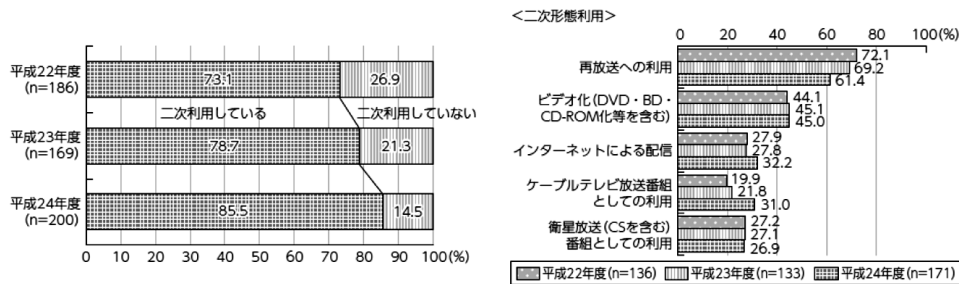


図5-1 テレビ放送番組の二次利用の状況及び二次利用の形態（参考文献12）

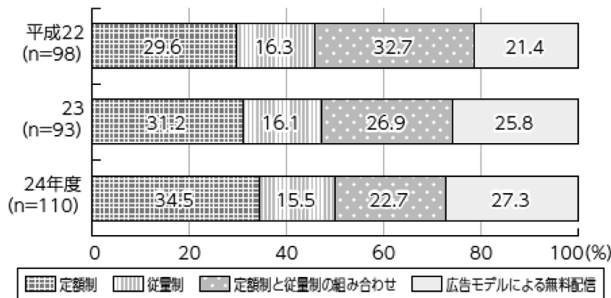
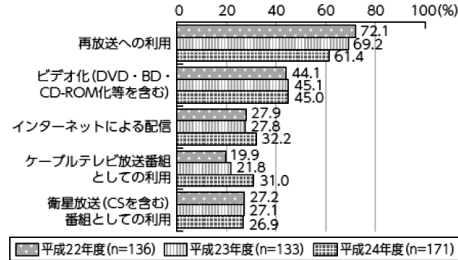


図5-2 映像・音楽の配信に係る課金システム（参考文献12）

紙の書籍の販売を前提としない、電子版が中心となるような出版スタイルへの転換が必須である。また、小説・漫画といったコンテンツに関しては、他のメディアで転換しやすい性質を持っているため、映像化や脚本の書籍化などを視野に入れた大きなマーケットを狙い収益を上げていくスタイルを確立した出版ブランドが生き残っていくだろう。また、雑誌に関しては、紙面販売を撤退しても、強いブランド力を持つ雑誌であれば、WEBコンテンツとして生き残る可能性がある。電子版や会員制サイトの運営など、ネットコンテンツの転換を図るべきだろう。

音楽に関しては、日本独自の環境が幸いし、ネットサービスが始まった当初は、着うた配信からCD販売というビジネスモデルが成立し、売り上げを伸ばしていた。コンテンツのマルチユースがうまくいっていた例である。

<二次形態利用>



現状は、着うたに代わる音楽配信も伸び悩み、CD販売も減少してしまっている。音楽のマルチユースというよりは、音楽コンテンツ自体のスタイルの変革が必須である。CDパッケージに頼らず、定額制音楽サービスの導入が必須と思われるが、日本独自の音楽市場が災いし、世界各国のようにサービスの普及が見込めない状況である。2015年にサービスインした各種定額制音楽サービス（Line Music、AWA、Apple Music、Google Musicなど）の日本における売上動向が今後の音楽業界の鍵となるだろう。一方、広告モデルによる無料配信モデルも増えつつある。

広告だけでなく、音楽ライブイベントへの誘導のための音楽として無料音楽配信を行い、ライブイベントに重点をおいて収益を上げるスタイルも定着しつつある。日本の音楽市場は、海外とは異質なため、日本独自に収益を上げるスタイルを模索した方が良いだろう。

映画においては、映画館で封切り公開を行い、映画館の収益に加え、DVDパッケージ販売にて収益を想定したシステムとなってきたが、ネットメディアの台頭でパッケージ販売の売り上げも厳しい時代となってきた。動画配信サービスへの提供を前提とした映画製作を行う必要があるだろう。タイトルによっては、本編と別に動画配信サービス用の続編などを作成し、その収益も見込んでいく運営スタイルも今後増えてくるとと思われる。

また、ネット以外のマルチウィンドウ戦略として、昨

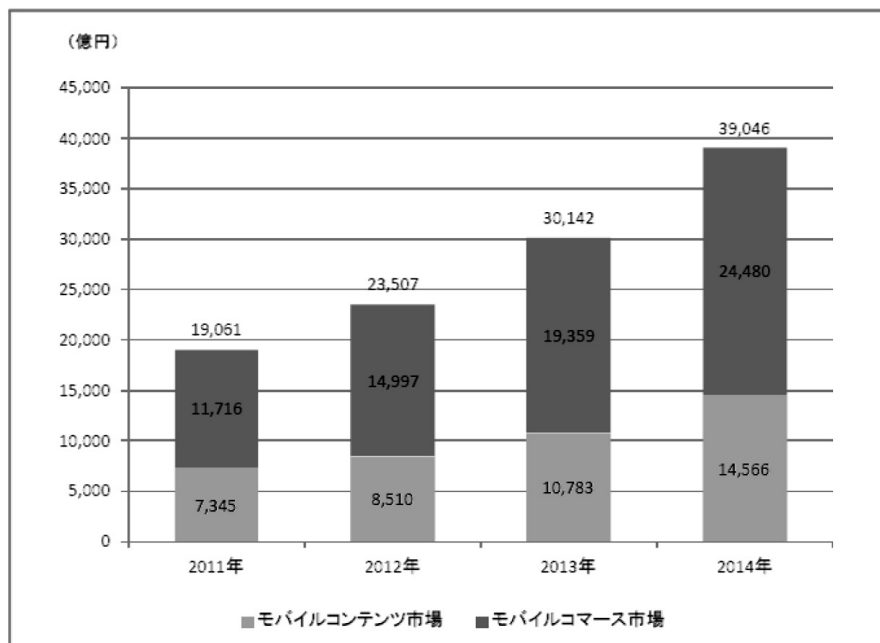


図5-3 モバイルコンテンツ市場とモバイルコマース市場の割合 (参考文献13)

(単位：億円)

市場カテゴリー	2011年	2012年	2013年	対前年比	2014年	対前年比
モバイルコンテンツ市場	7,345	8,510	10,783	127%	14,566	135%
モバイルコマース市場	11,716	14,997	19,359	129%	24,480	126%
モバイルコンテンツ関連市場	19,061	23,507	30,142	128%	39,046	130%

一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム講座

図5-4 市場カテゴリー別対前年比比較 (参考文献13) (単位：億円)

今言われていることが、海外展開である。海外へはライセンス展開とコンテンツ提供がある。国内市場だけでなく、海外市場へ活路を求める方法である。日本のコンテンツとして大きな可能性があるのが、アニメだろう。また、バラエティ番組のライセンスを海外番組に展開する方法も取られている。

5-2. メディア産業の体質改善

ネットメディアとオールドメディアの徹底的な差は、意思決定スピードだろう。オールドメディアは、十分な時間をかけてコンテンツ製作とメディアへの公開を行いビジネス化してきた。しかし、ネットメディアは、ネット動向をリアルタイムで把握し、その方向へ一気に進むことができる。オールドメディアのコンテンツを、マルチユース、マルチウィンドウ戦略で、ネットに展開する場合、このスピード感の差が致命的になる。コンテンツの質よりもスピード感がユーザーに評価される場合があるからである。この傾向が進めば、オールドメディアよりも、ネットメディアの作るコンテンツが主流となり、オールドメディアのコンテンツはネット市場から弾き出

されてしまう。

この対策としては、オールドメディアの企業体質改善が必須である。ネットへのコンテンツ配信を前提として、スピードを持って、コンテンツ製作に取り組む必要があるだろう。また、極端な例としては、オールドメディアとネットメディア企業が合併して、オールドメディアのコンテンツ制作力とネットメディアの配信スピードを合体させる方法もある。互いに相容れない部分があるメディアではあるが、合併による成功例が出てくれば、一気に業界が再編される可能性がある。

5-3. コンテンツプラットフォームの再生

オールドメディア市場の縮小で、切実な問題として、コンテンツプラットフォームの縮小がある。従来は、テレビ、出版、映画、音楽といった、クリエイターが作ったコンテンツがビジネスとして成立するプラットフォームが存在したため、多くの作品を生むことができた。このオールドメディアの縮小で、クリエイターの収益が難しい時代となってきた。クリエイター自身が、自分のコンテンツで収益を上げるプラットフォームを模索しなけ

ればいけない時代である。

多くの収益のあがる確固たるプラットフォームができれば、多くのクリエイターがその場に集まり、多くの作品を作るだろう。また、マルチユースやマルチウィンドウがビジネスの中心となるのであれば、そういった展開ができるコンテンツを作成できるクリエイターが活躍できる。ネットの発達による、コンテンツの先細りという現象が起きないようなメディアやネットの環境作りが急務である。

特に、スマートフォンやタブレットにおけるモバイル利用が増えており、市場も拡大しているため、メディアはモバイルと連動することが必要だろう。

6. 終わりに

戦後、高度成長と共に発展をしたメディア産業が、リーマンショック以来の不況とインターネットの普及により、大きく変貌しつつある。各メディアの形は変わっていくとは思われるものの、各メディアの持つコンテンツに関しては、重要性はさらに高まっていくと思われる。従来のメディアの伝達方法に拘らずに、インターネットを利用し、効率良く、良質なコンテンツを配信したメディアが最終的に生き残るだろう。コンテンツクリエイターのためにも、時代に合ったプラットフォームを作成することで、メディア産業のさらなる発展が望める。今後のメディアの動向に期待したい。

参考文献

- 1) 総務省「ICTの経済分析に関する調査」平成26年)
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/link03.html>
- 2) 総務省「平成25年通信利用動向調査」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>
- 3) 総務省統計局ホームページ「第23章文化」より
<http://www.stat.go.jp/data/nihon/23.htm>
- 4) 一般社団法人日本レコード協会「日本のレコード産業2015」
<http://www.riaj.or.jp/release/2015/pr150428.html>
- 5) 総務省「平成26年版情報通信白書」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/pdf/index.html>
- 6) 総務省情報通信政策研究所「平成25年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」
http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_1sokuhou.pdf
- 7) 博報堂 DY メディアパートナーズ「メディア定点調査2015」
<http://www.hakuhodody-media.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2015/07/HDYmpnews201507071.pdf>
- 8) NHK 放送文化研究所「人々は放送局のコンテンツ、サービスにどのように接しているのか」
<https://www.nhk.or.jp/bunken/research/category/yoron/index.html>
- 9) NHK 放送文化研究所「日本人とテレビ・2015」調査
<https://www.nhk.or.jp/bunken/research/category/yoron/index.html>
- 10) CNET Japan「日本は電子書籍の「後進国」なのか？—米国との差を「刊行点数」から推定」
http://japan.cnet.com/sp/t_hayashi/35064650/
- 11) 総務省統計局ホームページ「第23章文化」より
<http://www.stat.go.jp/data/nihon/23.htm>
- 12) 総務省・経済産業省「平成25年情報通信業基本調査」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics07.html>
- 13) 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム
https://www.mcf.or.jp/statistics_guideline