

第5章 有料放送市場の在り方と市場拡大に向けた課題

今後の有料放送市場の拡大が第4章で示した程度のものに仮に止まるならば、我が国のコンテンツ産業にとっての成長のボトルネックとなり兼ねないだけに、同市場の健全な拡大を国を挙げて後押ししていくことが必要であろう。最終章となる本章では、有料放送市場をコンテンツ産業全体の成長に資するコンテンツ流通市場とするための課題やそれを実現、達成していくために関係者がどういった方向性に向かっていくべきなのかについて考察してみたい。

1. 我が国のメディア業界の現状と方向性

ケーブルテレビの発達
によるケーブルネットワ
ークチャンネルの成長

1. 市場創造によりコンテンツ産業が拡大した米国市場

我が国のコンテンツ産業の方向性について、世界最大のコンテンツ産業を築き上げた米国市場の事例を参考に考えてみたい。米国の有料多チャンネル市場の普及率は、ケーブルテレビ(68%¹⁰⁶)と衛星多チャンネル放送(21%¹⁰⁷)を単純合算すると89%という高い数字を達成している。国土の広さが故に当初は難視聴対策として発達したケーブルテレビというインフラと共に、地上波放送にはないコンテンツを供給し始めたCNN(ニュース)、MTV(音楽)、HBO(オリジナルコンテンツ)、ESPN(スポーツ)、TBS(バラエティー)等の専門チャンネルの存在が市場の拡大を促した。正にハード(CATVインフラ)とソフト(ネットワークチャンネル)が両輪となり、サービスが拡大・高度化した好例と言えよう。

こうした民間による自然発生的な多チャンネル放送市場の発展と共に政府のサポートも見逃せない。前述したフィン・シン・ルール(Fin/Syn Rule)¹⁰⁸やプライムタイム・アクセス・ルール(PTAR(Prime Time Access Rule))¹⁰⁹がそれである。この2つの法規制は、番組制作・流通に対するネットワークの独占的影響力の排除を目的に1970年代初めに制定され、その結果、ネットワーク以外から番組を調達する必要性が出てきたローカル局と、番組制作プロダクションとの間でニーズが合致し、シンジケーション市場の成長に大きく寄与することになった(【図表5-1】)。

広告収入と視聴料収入
によるハイブリッド型の
収入構造

ケーブルテレビやシンジケーション市場といった新たなコンテンツ流通市場は3大ネットワークの制作部門以外の制作会社(ハリウッドスタジオも含む)の育成に大きく役立ち、米国コンテンツ産業の発展に貢献したものと考えられよう。また、有料放送市場の普及と良質なコンテンツの供給による視聴率の上昇はメディアとしての価値も押し上げ、特に多民族国家である米国においては、使用される言語が多岐に亘り、細分化された消費者へリーチしたいという広告主のニーズがあり、それにケーブルネットワークチャンネルはうまく合致し、広告収入も拡大させていった。こうしてケーブルネットワークチャンネルは視聴者からの視聴料だけでなく、企業からの広告費も重要な収入として取り込みながら、ハイブリッド型の収入構造により、現在では、地上波テレビ広告市場を上回る規模にまで成長している(【図表5-2】)。

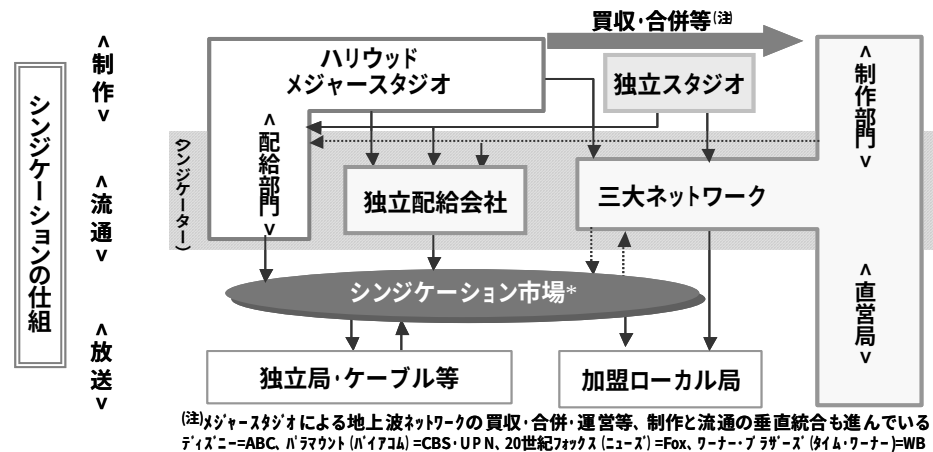
¹⁰⁶ Basic Cable Customers(May2004)73,366千/US Television Households(January2004)108,410千(NCTA(www.ncta.com)より)

¹⁰⁷ DirecTV12,640千、EchoStar10,000千(Cablebroadcasting.comより)

¹⁰⁸ ファイナンス・インタレスト・ルールとシンジケーション・ルールの二つからなる規則。三大ネットワークの独占的影響力の排除のため1972年に導入。3大ネットワークが外部制作番組の配給/販売権と所有権を持つことを禁止し、合わせて自社制作番組を放送後一定期間で市場に出さなければならないと定めた。テレビ番組供給の多様性確保、ローカル局独自性確保や視聴者利益に資するシンジケーション市場の振興、独立番組制作会社の育成を狙いとした。1995年に廃止。ファイナンス・インタレスト・ルール：三大ネットワークが外部制作会社の制作番組について所有権を確保することを禁止。シンジケーション・ルール：三大ネットワークが自社ネットワーク経由以外でローカル局に対する番組放送権の販売を行うことを禁止。

¹⁰⁹ ネットワーク系列局に対する番組編成規制。米国の放送市場における上位50市場について、3大ネットワークの直営局及び加盟局は月～土のプライムタイム4時間のうち、1時間はネットワーク以外の番組を放送しなければならないという規則。ローカル局の自主制作の促進を目的として1971年に導入。所期の目的を果たしたということで、1996年に廃止。

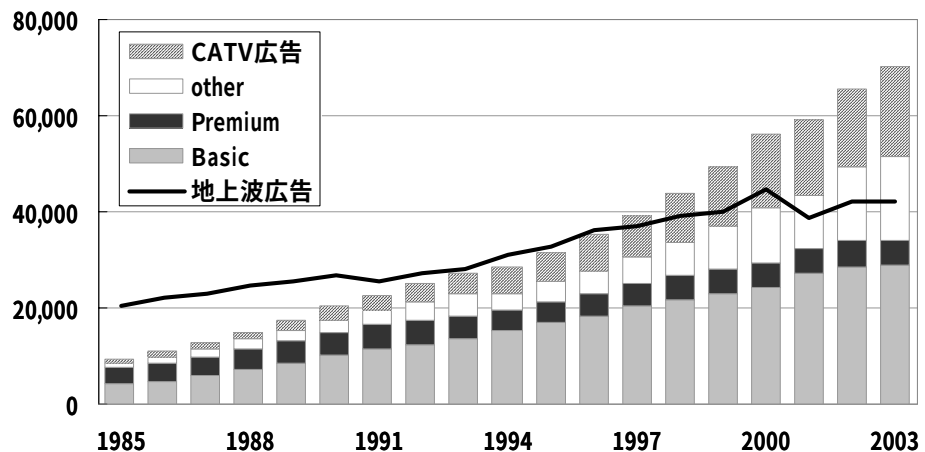
[図表5-1] 米国シンジケーション市場の概要



(出所) 総務省資料

[図表5-2] 地上波広告市場と有料放送市場の比較

(Revenue(M\$))



注) NCTAデータと「Bob Coen's historical advertising data」データの単純合算。

注) グラフにはDirecTVとEchoStarの視聴料収入は含まず

(出所) NCTA(www.ncta.com)、Bob Coen's historical advertising data(www.universalmccann.com)、DIRECTV(10-K)、ECHOSTAR(10-K)よりみずほコーポレート銀行産業調査部

業界再編を繰り返して、
産業としてますます強大
に

こうして飛躍的な拡大を達成した有料放送市場の事業者は非常に強い力を持ちつつある。特にMSO化による事業規模の拡大が続くCATVでは、最大手である「Comcast」がメディアコングロマリット大手「Walt Disney」に買収提案をする程の規模にまでなっている。また、CATVに対抗する形で伸びてきた衛星放送事業者の拡大も目覚しく、足許のCATVが伸び悩む中¹¹⁰、多チャンネルを武器に急成長を遂げている。また、ソフト面の事業者(ネットワークチャンネル等)もジャンル毎に非常に激しい買収合戦を繰り返している。既に売上規模では地上波ネットワークに迫るようなチャンネルもあり、メディアグループとしては、事業戦略のポートフォリオにとって無くてはならないものとなっている¹¹¹。このように米国では政策当局が、その時々事業環境を十分に把握し、将来への戦略性も持ちながら、的確な政策運営を行うことで、ハード面・ソフト面ともに適正な競争環境が生み出され、その結果として、コン

¹¹⁰ Basic Cable 普及率は2001年をピークに減少に転じている。

¹¹¹ 実際に第5位の地上波ネットワークTHE WBの売上高を11のケーブルネットワークが上回っている(除くショッピング)。更に、ケーブルネットワーク売上トップのESPNは、4大ネットワークの1つFOXを上回っている。

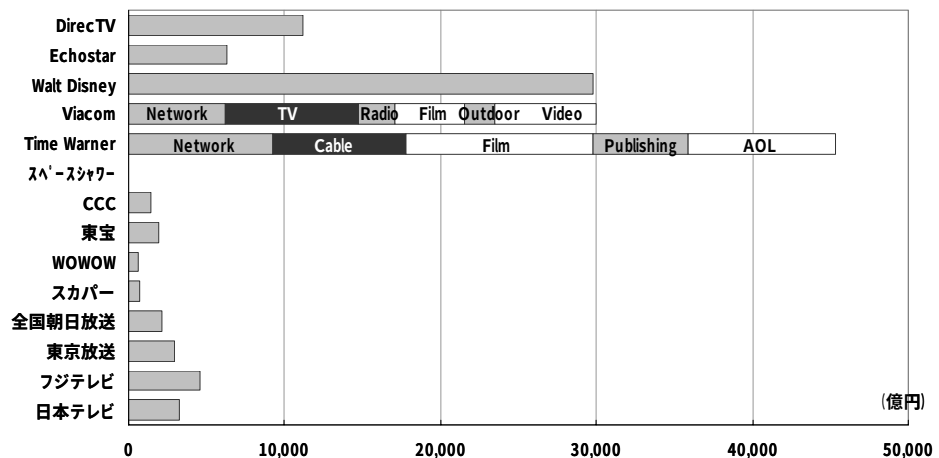
テンツ産業全体が拡大したと指摘することができよう。

2. メディア企業の日米比較

企業規模の差がそのまま日米メディアコンテンツ産業の規模の差に

このような激しい競争の中、米国メディア企業は、企業価値の極大化を究極的な経営目標と定め、各事業の拡大と利益率の追求を徹底し、自社の経営資源で不足する部分はM&Aなどを行うことで企業価値を拡大させてきた。([図表5-3])は日米の代表的なメディア関連企業の売上高を比較したものだが、世界最大のメディアグループであるタイムワーナーの売上高は39,565百万ドル(03/12期)と我が国最大のフジテレビ4,559億円の約10倍に達する規模である。また、セグメント別の売上高で見ても、各セグメントが、大きくフジテレビの連結を上回っているのが確認できよう¹¹²。

[図表5-3] 日米メディアグループ比較(売上高)(2003年度)



注) 1ドル=110円にて換算

(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部

有料放送事業者の差は更に大きく

我が国最大のメディアグループと言えるフジテレビですらも、米国メディアとはこれだけ大きな差があり、まして有料放送においてその差はより顕著となる。我が国最大の有料放送プラットフォームであるスカパーの売上高が725億円なのに対し、同業で米国トップのディレクTVのそれは10,121百万ドル、第2位のエコスターは5,739百万ドルとそれぞれ約16倍、約9倍という差になっている。更にネットワークチャンネル(番組供給事業者)になるとその差はさらに広がり、我が国のネットワークチャンネルで唯一上場を果たした音楽専門のスペースシャワーの売上高は79億円なのに対し、メディアグループ大手バイアコム(Viacom)のセグメントで音楽専門の"MTV"やペイチャンネルの"Showtime"を含む「Cable Networks セグメント」の売上高は5,646百万ドルと80倍以上の差となっている。

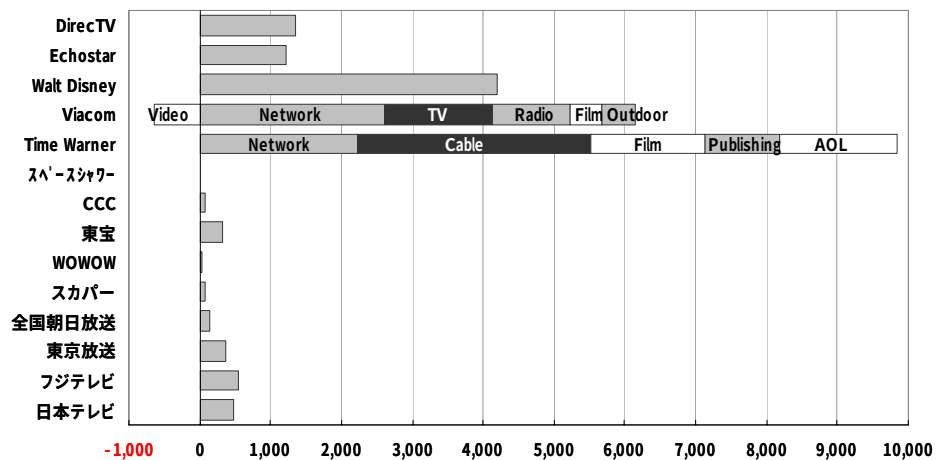
日米のメディア・エンターテインメント産業の規模の差は、こうした個別企業の売上高という形で如実に反映されるが、企業として最も重要である利益やキャッシュフローとその成長期待についても日米の企業間には大きな差が確認される。売上高と同様にフジテレビとタイムワーナーのキャッシュフロー(EBITDA)を比較してみると、タイムワーナーのEBITDA8,505百万ドル(03/12期)に対し、フジテレビは554億円と、約18倍という大きな差となっている¹¹³。

¹¹² ベーシックの"TBS"や"CNN"、ペイの"HBO"、地上波の"WB"から成る「NETWORKSセグメント」が8,434百万ドル、「Time Warner Cable」を中心とする「Cableセグメント」が7,699百万ドル、映画/テレビ制作の"Warner Bros."、「New Line」やホームビデオの"Warner Home Video"から成る「Filmed Entertainmentセグメント」が10,967百万ドル、雑誌の"TIME"、「PEOPLE」や出版から成る「Publishingセグメント」が5,533百万ドル、ISPの「AOLセグメント」が8,600百万ドルと各セグメントの売上高がフジテレビの連結売上高を上回っている。

¹¹³ セグメント別でも「NETWORKSセグメント」が2,027百万ドル、「Cableセグメント」が2,992百万ドル、「Filmed Entertainmentセグメント」が

更に、これが有料放送になればその差は歴然としている（【図表 5-4】）。

【図表 5-4】日米メディアグループ比較 (E BITDA) (2003年度)



注) 1ドル=110円にて換算

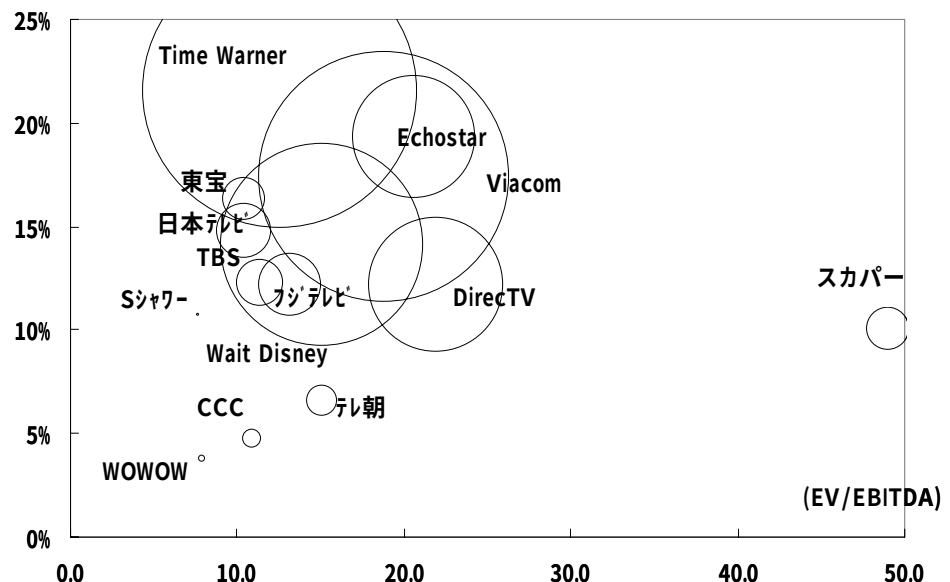
(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部

またこうした欧米メディア企業の高い利益率やキャッシュフローの創出力は引き続き将来に亘り成長するものと株式市場から理解されていると見ることができる。そのことは「EV/EBITDA」の倍率に現れていると考えられ、米国メディア企業が 13~22 倍程度なのに対し、我が国のメディア企業はスカパーの 49 倍を除けば 8~15 倍程度と相対的に低い水準にある。この利益率やキャッシュフローの創出力の差と、その成長期待の差が日米メディア企業の企業価値の差として現れているということもできよう（【図表 5-5】）。

【図表 5-5】日米メディア各社の利益率と成長期待 (2003年度)

(EBITDA/売上高)

注) バブルの大きさは事業価値



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部

1,465 百万ドル、「Publishingセグメント」が 955 百万ドル、「AOLセグメント」が 1,507 百万ドルと、セグメント別でもフジテレビの連結を大きく上回る規模を誇り、その差はテレビ番組のネットワークを行なう「NETWORKSセグメント」だけでもフジテレビの 4 倍に達する。

II. 資金循環の円滑化と新市場の育成

株主価値の追及によって、コンテンツ産業へのプラス効果

1. 株主価値の追求と産業の発展

米国市場の成功要因として、ケーブルテレビ市場やシンジケーション市場というコンテンツ流通市場をいち早く確立し、発展的に拡大させることに成功したことや、事業者間の激しい競争と、その中でダイナミックな業界再編が繰り返されたこと等が挙げられよう。([図表 5-6]) は最近の欧米メディア業界の主要な M&A の動きをまとめたものだが、映画・音楽・地上波放送・衛星放送・ケーブルテレビ・通信業界の企業が様々な形でデジタル・多メディア時代を睨んだ覇権争いを繰り返しており、地域・業界横断的に大規模な M&A が頻繁に行なわれている。

【図表 5-6】メディア・コンテンツ業界のM&A事例（グローバル）

年	エリア	事例	金額
1994	米	ABCがESPNを買収	200M\$
1995	米	DisneyがCapital Cities/ABCを買収	19,000M\$
	米	WestinghouseがCBSを買収	5,400M\$
1997	米	Time WarnerがTBS(Turner Broadcasting System)を買収	7,500M\$
	米	DisneyがE!を買収	
1998	米	AT&TがTCIを買収	48,300M\$
	加蘭	Seagramがポリグラムを買収	
	米加	MGMがポリグラムの映画資産を買収	250M\$
1999	米	Huges(DirectTV)がPrimstarを買収	
	米	AT&Tがメディアワンを買収	54,000M\$
	米	マイクロソフトがAT&Tへ出資	5,000M\$
	米	ViacomがCBSを買収	34,860M\$
2000	米	AOLがTime Warnerを買収	106,200M\$
	米英	Time WarnerとEMIが音楽部門を統合と発表	
	仏加米	Vivendi, Canal Plus, Seagramが合併しVivendi Universal誕生	
2001	仏米	Vivendi UniversalがUSAネットワークを買収	10,300M\$
2002	米	AT&T broadbandとComcastが合併	72,000M\$
	伊	News Corpが伊Telepiuを買収	
	米	FCCがEchostarとDirecTVの合併を却下	
	英	CarltonとGranadaが合併	
2003	米仏	NBCとVivendi Universalの娯楽部門VUEが合併	
	米	News CorpがHughes Electronics(DirecTV)を買収	
	米	ComcastがQVCをLiberty Mediaへ売却	7,900M\$
	独米日	ソニー(SME)と独BMGが音楽部門を統合	
2004	米	ComcastがDisneyに買収提案	66,000M\$
	米日	ソニーがMGMを買収	5,000M\$

注) 買収金額は各種新聞報道やプレスリリース等より

(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

勿論、全ての M&A が成功した訳でもないし、むしろ、IT バブルに沸いた時期に行なった高額なディールのために、その後財務リストラに追い込まれるといったケースも数多く存在するが、総じて言えばこうした大規模な業界再編を通じ、欧米のメディア産業はますます強化される方向にあると言える。つまり、各企業が株主価値の最大化を第一に考えた結果、企業の集合体である産業としても成長の実現を成し遂げたものと言える。

こうしたグローバルな業界再編の中で、我が国の企業は、ソニーを除けば、全くの蚊帳の外に置かれている。世界第2位の経済規模を誇る我が国のメディア産業が何故こういう状況に置かれているのであろうか。そもその言葉の問題や、グローバルなマーケットに出て行くことのできる力を持った事業者がいない（[図表 5-5] で示す企業規模の差）ということも理由として考えられるが、その一方で「外資規制」や「マスメディア集中排除原則（以下、マス排）」の存在も指摘できよう。

こうした規制の存在は、我が国のメディア産業の育成ステージでは有効に機能し、株主価値の拡大にも貢献したと言えるかもしれないが、事業も投資家もグローバル化した世の中

にあつては、メディア産業の成長、株主価値の拡大を阻む要因となつてしまつてゐる¹¹⁴。

勿論、「外資規制」や「マス排」と同様な規制は多くの国に存在し、我が国も外資企業やある特定の者にメディアを支配されることで、言論を統制されるリスクは排除しなければならない。むしろ、ここで問題となるのは、我が国においては「最大のコンテンツ企業＝メディア企業（地上波キー局等）」となつてゐるために、言論機関としての規制がそのまま最大のコンテンツ企業に課せられてしまつてゐる点にあると言えよう。

積極的な投資や M&A による資金の活用期待

本来はグローバル競争にさらされる中で強化されるべき有力なコンテンツ企業が、上述した理由から自由な事業展開を行えない環境におかれており、クロスボーダーでの動きはもちろんのことながら、ドメスティックなものについても、戦略的な動きが生じ難い背景となつてゐる。（【図表 5-7】）は最近の我が国におけるメディア・コンテンツ関連企業の買収事例であり、映画関連分野（シネコン、映画配給）を中心に、最近漸く外資系企業や日系でも新たにコンテンツ産業へ参入する事業者の動きに起因するものが出てきている様子がうかがえる。しかし、まだまだ欧米の事例との比較からすれば、業界構造を大きく変えるような大型案件が頻発するような市場とはなつてゐないのが現状だろう。

【図表 5-7】我が国のメディア・コンテンツ業界の M&A 事例

年	事例	金額
1996	ソフトバンクとニュースがテレビ朝日に資本参加	約400億円
1998	パーフェクトTVとJスカイBが合併	
2000	ディレックTVがサービス終了。スカパーが視聴者を引継ぎ ジューターテレコムとタイタス・コミュニケーションズが経営統合	
2002	横浜ベイスターズ球団がマルハからTBSへ 角川書店が大映を買収 ADKがエイケンを子会社化	約140億円
2003	東宝がパーフェクトシネマを買収 電通がハイオニアLDCを買収	103億円
2004	スカパーとプラットワンが合併 ムービーテレビジョンが民事再生法を申請 日本ヘラルド映画が角川グループ入り 角川HDがトリムワークスへ出資 住友商事がユニテッド・シネマを子会社化 有線ブロードネットワークスがエイハックスの筆頭株主に 有線ブロードネットワークスがギガの筆頭株主に ソフトバンクが福岡ダイエーホークスを買収	31億円 100M\$ (約60億円) 140億円 200億円

（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

2. 資金循環の円滑化

自己資金の有効な活用期待

M&A ばかりが事業の拡大手段ではなく、スタジオ建設等の設備投資、音楽出版社・映像ライブラリー等ライセンスの確保も株主価値の拡大につながる有効な投資戦略であり、更にそれが産業全体の拡大になってゆくものと考えられる。もし、そうした投資先がない場合には、ただ単に金融資産を内部に溜め込むだけで、将来の成長に向けた資産の有効活用が行われないことになってしまう。こうした状況に陥るのであれば、株主利益という観点から、むしろ配当等の株主還元を行い、投資先は株主の判断に委ねる方が、株主のためにも、産業全体にとっても良いだろう。

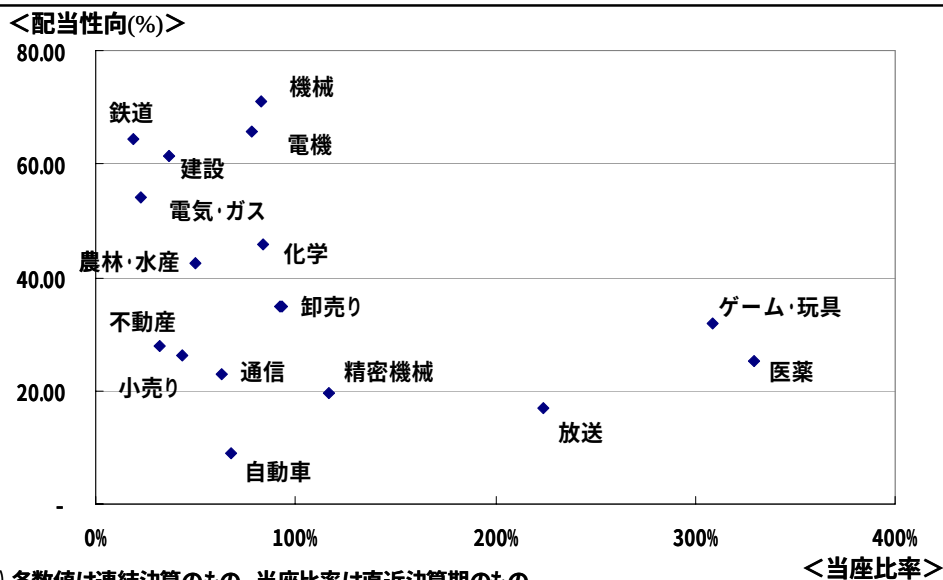
しかし、我が国のメディア企業が、増配や自己株式取得といった株主還元策に積極的に取り組んでいるとは必ずしも言えない。こうした、既存メディアの保守的なスタンスは、資金を自らの中に溜め込み、業界全体の資金循環の停滞の要因となつてしまつてゐる（【図表 5-8】）¹¹⁵。勿論、第2章で触れたような環境変化と今後予想される業界再編を踏まえれば、

¹¹⁴ 外国人投資家からの投資が 20%未満に抑えられていることが、地上波放送局の株価にマイナスの影響を与えていることは疑いもない事実である。

¹¹⁵ 放送業界（キー局 4 社平均）の配当性向（配当／当期利益）は約 17%と自動車に次いで低い数字となつており、利益の株主への分配が他の業種に比して十分とはいえない。なお、最も低い自動車は、トヨタ、ホンダ、日産といった超高収益企業であり、分母が他

ある程度、財務面において保守的になるのも已むを得ない面もある。しかし、既存メディアを取り巻く事業構造の変化は非常に大きなものであると考えられることから、「守り」ではなく寧ろ「攻め」の投資を行うことで、コンテンツ産業全体の発展を追求する中で、コンテンツプロバイダーとしてのポジションを確立し、産業全体の発展を背景に自らの成長余地を創出するような取り組みも必要ではないだろうか。

【図表5-8】業態別（売上高上位4社平均）の配当性向と当座比率



注) 各数値は連結決算のもの。当座比率は直近決算期のもの。
配当性向は直近5期の平均。売上高上位4社は直近連結売上高上位社を採用。

(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部作成

市場拡大のポイントは
流通市場の拡大と業界
内の資金循環の円滑化

3. 新市場の創造

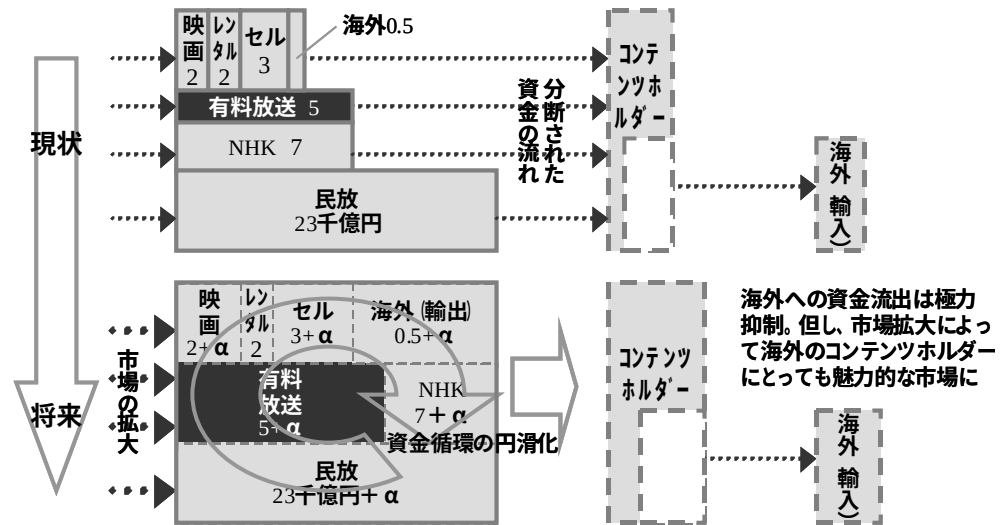
こうした業界内の資金循環の円滑化と共にコンテンツ産業の発展のために重要となるのが流通市場の拡大である。〔資料1〕をベースに将来の各コンテンツ流通市場の動向を考えてみれば、(コンテンツ流通市場としての)地上波放送の拡大が限定的である点は既にふれてきた通りである。映画やビデオ市場については、まだまだ拡大の余地はあると考えられるものの、もともとの市場規模からしてもその拡大がコンテンツ産業全体に与える影響には限界がある。従って、消去法的に考えてゆくと、今後中長期的に市場拡大が期待される候補としては、海外市場¹¹⁶と共に、デジタル化・ネットワーク化という技術革新による新しいサービスやインフラの充実という点で今後飛躍的な進展が見込まれる有料放送市場に行き着くことになる(〔図表5-9〕)。

の業種に比して極端に大きな数値となっており、配当性向が低くなるのも自然と言える。

当座比率(当座資産/流動負債)は、企業の短期の支払い能力を示しており、100%以上が望ましいとされるが、実態は【図表5-9】の通り、多くの業種において、上位会社の平均でも100%を下回っている。当座比率は逆の見方をすれば、高すぎる場合には、不必要な現金を保有しているとも言え、放送業界は200%超と、医薬やゲーム業界の次に高い水準となっている。なお、医薬やゲームといった1つの製品の開発リスクが非常に高い業種においては、開発の失敗に備えて、現預金をより多く保有したいという背景もあり、ある意味当座比率が高くなるのも自然と言える。

¹¹⁶ ゲームや出版も加えた日本コンテンツの海外における市場規模は約3,000億円(2001年)と推計されており、2010年には海賊場の撲滅等の取り組みによって、同市場は約1.5兆円に拡大されると推計されている(「コンテンツ産業の国際展開に向けて」(経済産業省)より)。

[図表5-9] 市場の拡大と資金循環の円滑化 (イメージ)



(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部

III. 映像コンテンツ産業規模の目標設定

広告収入：視聴料収入
を米国並みの1：1に
できないか？

それでは、我が国の有料放送市場の拡大の中長期的な目標として、米国市場を参考に、映像コンテンツ産業に係る諸財源の比率（広告料収入vs視聴料収入）を米国並みに引き上げるという前提から、目指すべき産業規模のイメージを考えてみたい。

米国もかつて3大ネットワークが巨大な力を持っていた時代があり、その当時は3大ネットワーク視聴シェアが8割を超えるなど圧倒的だったが、前述したケーブルテレビの発展に伴い、現在ではテレビ放送に係る広告収入と視聴料収入は概ね1対1¹¹⁷（【図表5-10】）の関係となっている。

民間有料放送市場規模
を1.6兆円にするという
目標設定

この「広告収入：視聴料収入 1対1」という関係から、単純に我が国の有料放送市場の中長期的な目標設定を仮置きするならば、有料放送市場は1.6兆円（地上波放送（広告）2.3兆円－NHK0.7兆円¹¹⁸）となり、現在の約3倍、2010年の予測値（第4章）の2倍に相当する極めて高い目標値ということになってしまう（【図表5-11】）¹¹⁹。

仮にこうした視聴料収入により成り立つコンテンツ流通市場が形成され、コンテンツのマルチユースに対する考え方が業界に浸透し、コンテンツホルダーや製作者に対する資金の配分が見直されれば、流通市場側からコンテンツ製作者側により多くの資金が還流することが期待できる。そうした資金の好循環が生まれるならば、現在国を挙げて取組んでいるコンテンツ制作環境の改善を実現する上で大きな意味をもたらすものと考えられる。それでは具

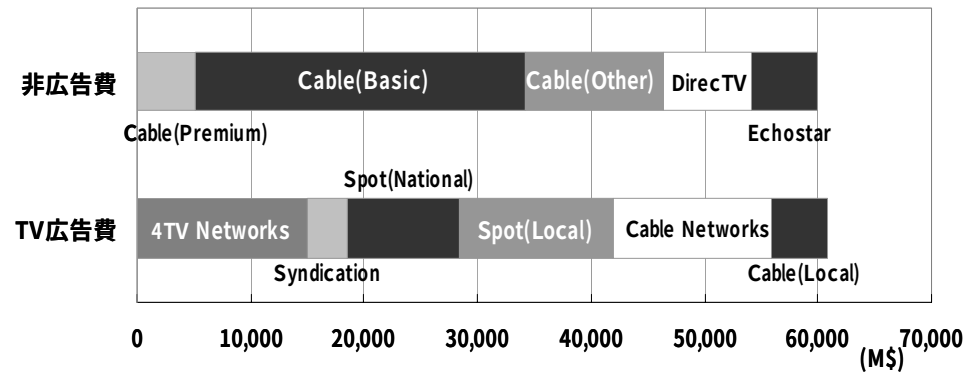
¹¹⁷ 2003年度の数字ではテレビ広告費（地上波＋有料放送）も非広告費（CATV・DirecTV・Echostarの売上高）は共に約600億ドルとなり、略1対1の関係となっていたが、足許は非広告費の拡大ペースが速く、早晩、この関係が崩れる可能性もある。なお、広告費とCATVの視聴料収入、DirecTV・Echostarの視聴料収入はそれぞれ出典が異なる点、非広告費のCable(other)にはhome shopping commissions、cable modem and telephony revenues等も含まれる点には留意。

¹¹⁸ NHK受信料は横這い横這いとしたが、有料放送市場1.6兆円となる場合においては、NHKの衛星契約も相応に増加しているものと考えられる。仮に有料放送を約3倍（0.5→1.6兆円）とし、衛星契約も約3倍（0.1→0.3兆円）と置けば、NHKは0.9兆円となるが、それだけ多チャンネル市場が拡大した状況においては多チャンネルの広告市場も相応に拡大していると考えられ、NHKの増加分0.2兆円は、それと相殺の上、【図表5-11】ではカウントせず。

¹¹⁹ ここでは、広告収入を一定とおいているが、有料多チャンネル市場が拡大すれば、自ずと多チャンネル広告（CS広告）市場も拡大することが見込まれるため、広告VS有料を1:1とするためには、その分、有料収入を嵩上げする必要がある。

体的にこういった取り組みをおこなってゆけば、有料放送市場をこうしたコンテンツ流通市場に育成してゆけるだろうか。

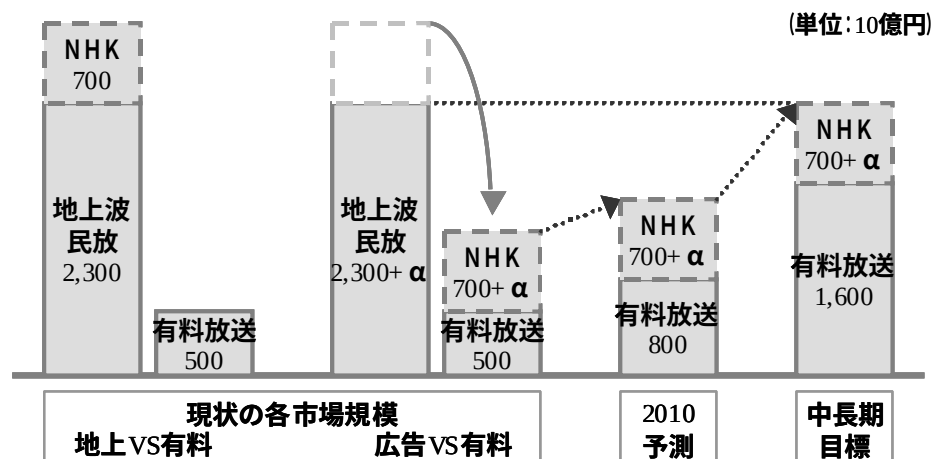
【図表5－10】米国におけるTV広告費vs非広告費(2003年度)



非広告費=CATV売上高合計 (otherからCable(Local)広告費を控除) + DirectTV売上高 + Echostar売上高
 TV広告費=地上波TV広告費+ケーブル広告費

(出所) NCTA(www.ncta.com)、Bob Coen's historical advertising data(www.universalmccann.com)、DIRECTV(10-K)、ECHOSTAR(10-K)よりみずほコーポレート銀行産業調査部

【図表5－11】将来の有料放送市場形成のロードマップ

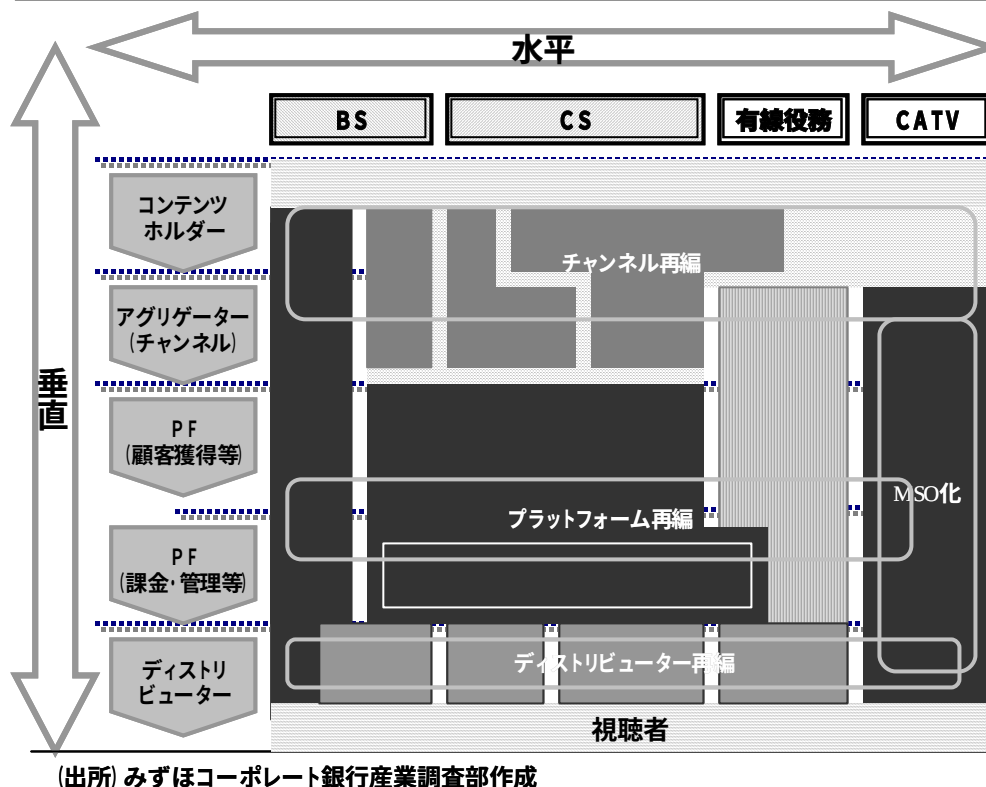


(出所) みずほコーポレート銀行産業調査部

IV. 有料放送業界再編とコンテンツ産業の発展の行方

有料放送というコンテンツ流通市場を創造することでより多くの資金をコンテンツ産業内に呼び込み、且つ、産業内の競争により資金循環をスムーズとすることで、コンテンツ制作者側が得る資金を拡大させるというグランドデザインが描けたとしよう。この絵を実現させていくためには、まずは有料放送市場という小さな市場の中だけで事業者が現在の小さな権益を守ろうとすることから生じている非効率性や過当競争を是正してゆく必要があると考える。そのためには大胆な業界再編というのも1つの方法として考えられる。以下では、有料放送事業者の再編を水平方向、垂直方向で考えてみたい(【図表5-12】)。

【図表5-12】有料放送業界のレイヤー構造と業界再編の在り方



乱立したチャンネルの
整理は視聴者メリットの
拡大に

1. 水平方向の再編

水平統合をソフトとハードでそれぞれ考えてみよう。水平統合は一般的に事業規模の拡大や過当競争の回避などが狙いとされる。ソフト（チャンネル）で言えば、同ジャンル間のチャンネル統合は、コンテンツ調達力の向上、販売先（CATV 等）への交渉力の向上、乱立したチャンネルの整理による視聴者への「わかりやすさ」の提供などが挙げられる。チャンネルの整理淘汰は視聴者の選択肢の減少にもつながる危険性はあるものの、今後のマルチチャンネル化への対応やハイビジョン化への対応に必要なコストの増加¹²⁰は、弱小チャンネルにとっては過大な負担となる恐れがあり、市場発展のためにはある程度規模の小さいチャンネル、或いは事業基盤の弱いチャンネルの整理・統合を図り、コスト負担の増加に耐える事業基盤を構築することが必要であろう。

また、チャンネル統合によって一つ一つのチャンネルがより大きな事業基盤を確保し、力を付けることで、購入したコンテンツをただ流すだけではなく、地上波放送にはないオリジナルコンテンツの制作や独占的な放映権の確保ができるようになってくれば、有料放送市場全体の拡大につながってゆくだろう。

チャンネル再編の1つの考え方として、例えば、CATVなどの有料放送のプラットフォームがベーシックパッケージを組む場合、20～35 チャンネル¹²¹位が一般的なチャンネル数になるが、ジャンルを7つ（映画、ドラマ、スポーツ、音楽、アニメ、ニュース、趣味）に分ければ、各ジャンルでベーシックパックに採用されるのは3～5 チャンネルであり、ベーシックに入れないチャンネルはニッチ路線を目指すか、上位チャンネルへの合流を検討すべきかもしれない。因みに（【図表5-13】）は主要ジャンルのTOP5 且つ300万加入以上の条件を満たすチャンネルである。

¹²⁰ CS110 度のスタートによるトラポン費の増加、有線役務放送への番組供給（営業増員等）、IP 放送の著作権処理、HV 化対応等。

¹²¹ J-COM：30 チャンネル、イッツコム（エース）：35 チャンネル

プラットフォームの統一も視聴者にとってメリットが大きい

また、異なるジャンルでも複数チャンネルを束ねることでCATVに対する営業や広告営業の効率化、マーケティングの効率化、新事業領域へのR&D、管理・財務面の効率化といった効果が期待でき、また、複数チャンネルを保有することでの経営の安定化を狙いとする水平統合も考えられよう。これはMCO (Multi Channel Operator) と呼ばれ、ジュビター・プログラミング (JPC) が典型的な事業者である。

こうしたチャンネル間の水平統合によって、チャンネル (コンテンツ側) が力を付けることで、どちらかと言うと、プラットフォーマーやインフラ提供者といったハード側に偏った我が国のコンテンツ産業のパワーバランスが修正されることが、コンテンツ産業の発展にとって大きな意味を持つだろう。

【図表5-13】ジャンル別の有力チャンネル (300万加入以上) (2004/10時点)

洋画・ドラマ	邦画・ドラマ	スポーツ(除ゴルフ)	音楽(除カラオケ)	アニメ
ムービープラス (568万)	チャンネルNECO (485万)	GAORA (504万)	スペースシャワー-TV (583万)	キッズステーション (618万)
スーパーチャンネル (501万)	ファミリー劇場 (447万)	スカイA (488万)	MTV (515万)	アニマックス (427万)
FOX (367万)	時代劇専門チャンネル (397万)	J SPORTS (406万)	MUSIC ON! TV (362万)	カートゥーン (421万)
AXN (350万)	日本映画専門ch (312万)	G+ Sports&News (391万)		
		スポーツアイ-ESPN (365万)		

(出所) 衛星テレビ広告協議会 (CAB-J) ホームページよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

ハード面の水平統合としては、衛星プラットフォームの統合やCATVのMSO化が考えられよう。統合の狙いとしては、カスタマーセンターの統一、顧客管理・課金などシステム面の統一、Billing (請求書) の統一、顧客獲得営業の一本化など、コスト削減が大きな狙いとなる。

衛星分野については、BSデジタルと110度CSの受信端末が共通化されることで、視聴者から見ればBSとCSの違いは殆ど意味を持たなくなってしまう。従って、両者の顧客獲得・管理、課金、送出などのプラットフォーム機能を統合することによってもたらされるメリットは、事業者にとっても視聴者にとっても大きくなると言えよう。

有線分野では、特にケーブルテレビにおいては、FTTHの本格普及を迎える中で、通信と放送の両面で厳しい事業環境に直面してゆくものと思われ、総合的に事業基盤の強化と拡充が喫緊の課題と思われる。勿論、米国ほどではないものの、これまで我が国の有料放送市場の有力なプラットフォームとしての基盤を築き上げてきたケーブルテレビの「強み」をより活かし、「弱み」¹²²を補うような、従来の発想に捕らわれない大胆な事業戦略を期待したい。

垂直統合による欧米型モデルの志向

2. 垂直方向の再編

もともと地上波放送と同様にハード・ソフト一致でスタートした衛星放送業界であるが、デジタル時代に入り、多チャンネル放送市場の活性化を図るため、より多くの多彩なバックグ

¹²² 更なるMSO化の進展やCATV間の広域連携。場合によっては通信系事業者とのアライアンスなどによる競争力の強化など(既に中部電力の子会社が、スターキャット・ケーブルネットワークの筆頭株主に(2003/11)などの事例あり)。

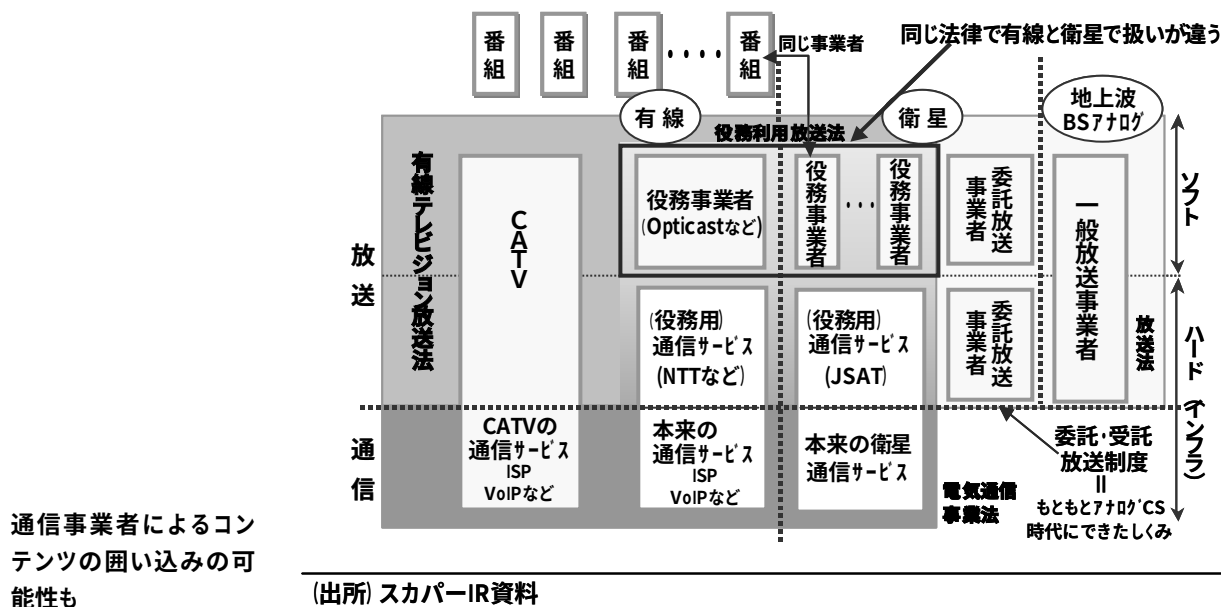
ラウンドを持つ事業者を参入させたいとする当局の意向から、ハード(受託放送)とソフト(委託放送)が分離され、プラットフォーム会社はCSアナログ放送時代からの延長で、顧客管理等の専業会社となってしまった。このことが我が国の有料放送市場の戦略的な事業展開を阻んでいるのに対し¹²³、欧米の事業者(DirecTV や BSkyB)は垂直統合された一つの事業者・グループによってサービスの提供がなされており、柔軟性のある事業戦略が可能となっているのは前述した通りである。

欧米の例を参考に、現状の規制の中で想定可能な再編の形を挙げれば、プラットフォーム事業者によるチャンネルの取り込みや、受託放送事業の取り込みという垂直展開が考えられる。しかし、例えば、スカパーがマス排の範囲で数チャンネルを買収しても、その程度では市場全体の発展という観点からは抜本的なものとは言えない。第3章で示した BskyB の事例は、ソフト(コンテンツ)の囲い込みによるハードの普及という、垂直統合モデルの典型的な成功事例であり、我が国においては制度上、こうした柔軟かつ大胆な事業戦略を取ることが制限されており、早急に是正の方向性を探る必要があるのではないだろうか。

具体的には受委託制の廃止が最も抜本的なものとして挙げられるが、それが難しいようであれば、せめてスカパーの提言するように、電気通信役務利用放送法という同じ法律で有線と衛星で事業モデルの取り扱いが異なっている点の見直しについて検討してみる必要がある(図表5-14)。

ただ、この場合、短期的には、現在のケーブルテレビと同様に買い手優位のコンテンツ市場になってしまう危険性があり、そのリスクを排除できる仕組みは必要であると思われるが、こうした事業モデルの見直しが有料放送市場の拡大につながれば、中長期的にはコンテンツ事業者にとってのメリットにもつながることを認識する必要があるだろう。

【図表5-14】放送と通信をめぐる規制



衛星放送だけでなく、CATVでも垂直統合、つまりケーブル局がコンテンツを取り込む動きやその逆の動きが出てくるかもしれない。米国ではコンテンツの雄タイムワナーが大手

¹²³ 更に、電気通信役務利用放送法の施行に伴い、CS放送という全く同じサービスの中に、放送法でサービスを行なう事業者と役務利用放送法でサービスを行なう事業者が共存する形となった。また、同じ役務利用放送法を用いていても衛星放送サービスと有線放送サービスでは全く事業モデルが異なっているなど、複雑な法制度となっている【図表5-16】。

MSOを買収したり、逆にMSO最大手のコムキャストがウォルトディズニーへTOBによる買収提案を持ち掛けたりと、ダイナミックな動きが展開されている。我が国では、他レイヤーの有力な事業者にもM&Aを仕掛けるだけの体力を持ったコンテンツ事業者もCATV事業者もほとんど見受けられない。寧ろ、民事再生法を申請したムービーテレビジョンの営業譲渡を受けたソフトバンクグループの例や、ギャガを子会社化した有線ブロードの例にあるように、大資本の通信系事業者が、キラーコンテンツを囲い込むために、同様な動きを取る可能性の方が高いだろう。

また、コンテンツ事業者としての地上波放送局（キー局等）が、ディストリビューション事業者としてのBSデジタル放送事業者の統合を行うのも垂直統合の1つと言える。キー局とBSデジタル放送局が統合することの効果は、例えば、コンテンツの共同利用・番組の連動、営業の共通化等の事業運用面の一体化であり、伸び悩んでいるBSデジタル放送の課題の多くを解決するのに役立つものと考えられる。

これについても「マス排」の緩和が必要であるが、BSデジタル放送という資産の有効活用につながり、キー局にとっても他のコンテンツホルダーにとってもメリットが大きいと考えられる。有料放送市場にとってもBSデジタル放送がキー局との一体運営により、有料化がなされるなどすれば、非常に効果は大きいと思われる。また、広告モデルのままであっても、地上波放送のコンテンツとの連携、再利用¹²⁴がなされれば、BSデジタル放送の人気拡大につながり、3波共用機の販売が促されることで、有料放送市場への間接的な効果は大きいと思われる¹²⁵。

メディア・コンテンツ産業 内の競争激化は避けられない

3. 競争政策と規制緩和

このように有料放送市場の再編が進展すれば、その中で既存メディアの再編も密接に関わってくるだろう。つまり、今後、我が国のメディア業界は、部分的に外資規制が緩和¹²⁶されてきていることや、グローバルでの技術革新や競争環境の変化の中に置かれた通信分野との融合、競争が進んでいくことが見込まれ、早晩、国際競争や他産業との競争にさらされることは避けられない。こうした競争の中、既存メディアは自社のリソースを最大限に活かしながらも、事業戦略上、不足している部分については、戦略的なアライアンスやM&Aを駆使しつつ、メディアグループとしてのリソースの強化を図り、次世代の自社事業の在り方を模索してゆかなければならないと言える。

メディア・コンテンツ産業 の発展のためにマス排 の一層の緩和を

既存メディアが有料放送市場も巻き込んだ形で事業モデルの抜本的な転換を行なってゆかなければならない背景の1つとして、第2章で述べた広告市場の質的变化以外にも、例えば、極端な例を出せば、広告放送にとっては非常に重要となる人口構成について、我が国では次の50年で、広告主がターゲットとするF1・M1¹²⁷層の人口は約1/2になると予測されていることが挙げられる（[図表 5-15]）。このことは単純に考えれば、テレビ広告として投下される資金が半分になってしまってもおかしくはない訳で、50年後に地上波ネットワー

¹²⁴ 地上波と衛星の両波を持つNHKが好例。

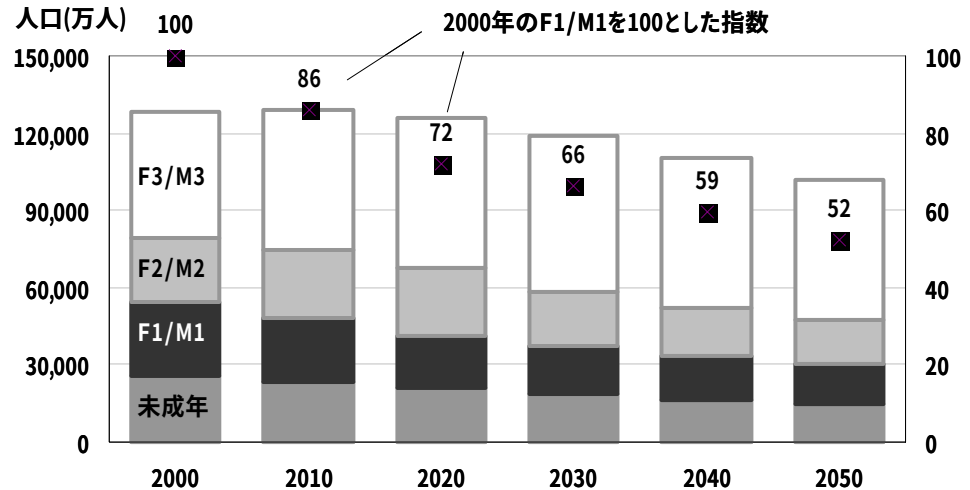
¹²⁵ 更に、BSデジタル放送という我が国にとっても貴重な資産が有効に活用されることにつながると言えよう。なお、現在はマスメディア集中排除原則があり、キー局とBSデジタル放送局の統合はできない。こうした事業者の柔軟な事業展開を妨げるルールは、現在のメディア環境を踏まえた形への見直しを検討する必要があるだろう。

¹²⁶ 有料放送分野における外資規制緩和事例：すべてのケーブルテレビの外資規制及び外国人役員規制を撤廃（1999/6）。電機通信役務利用放送法施行（2002/1）（同法では外国性排除の規制はなく、CS委託放送においては実質的に外資規制を撤廃）

¹²⁷ 個人視聴率の区分で、F1は女性20～34歳を、M1は男性20～34歳を指す。その他の区分は、Kids（男女4～12歳）、Teens（男女13～19歳）、M2（男性35～49歳）、F2（女性35～49歳）、M3（男性50歳以上）、F3（女性50歳以上）である。多くのテレビ広告スポンサーが、自社製品の購入に最もつながるのがF1層、次にM1層であると考えており、テレビ番組を制作する上でF1層・M1層に見てもらうことが重要になってくる。

クが今のビジネスモデルやコスト構造のまま、5 系列体制¹²⁸が維持されていると考える方が不自然かもしれない¹²⁹。

【図表5－15】我が国の将来推計人口



（出所）国立社会保障・人口問題研究所資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

従って、最大のコンテンツプロバイダーである地上波放送局（特にキー局）は、ビジネスモデルを広告放送だけ、地上波放送だけに止めることなく、有料と広告のハイブリッドを志向し、且つ、ディストリビューション手段は、地上波を軸としながらも、BS/CS/ブロードバンド/モバイル等を柔軟に使い分けながら事業展開を行うことが必要である。こうした我が国最大のコンテンツプロバイダーの戦略的な事業展開が我が国のコンテンツ産業全体にとって非常に重要であると言える。

IV. コンテンツ産業の飛躍に向けて

既存メディアの成長戦略上、コンテンツ産業の拡大は欠かせない要素に

1. コンテンツ育成に資する有料放送市場とするために

我が国のコンテンツ産業の拡大の鍵は、有料放送市場という新しいコンテンツ流通市場の創造と、事業者の合理的・戦略的な事業展開による資金循環の円滑化であると考え。この2点を実現させていくためには、前述したような環境整備とそれを踏まえた既存メディアの有料放送市場に対する積極的な関与が不可欠であろう。

こうした同市場への積極的な関与は、今後の既存メディアを取り巻く環境変化の中で、自然発生的に得られるようになってくると思われるが、もし仮に既存メディアが従来からのビジネスモデルに固執する余り、事業環境の変化に適合した新たな成長戦略構築に向けて、構造的に自らを変える取り組みを図らなければ、かつてのテレビが出現した時の映画業界のように、衰退への道を辿るリスクもゼロとは言えないかもしれない。

そのような状況が仮に生まれてしまうならば、新しいコンテンツ流通市場の成長の芽を摘んでしまうことにも成りかねず、コンテンツ産業発展のボトルネックとなってしまうだろう。成長の期待できない市場には、人も金も集まらず、優秀な人材（クリエイター、アーティスト、アス

¹²⁸ 旧郵政省が目指した「4 チャンネルプラン」（全国どこでも NHK+民放 4 チャンネルを見ることができるようになる）の 4 つのネットワーク（NNS（日本テレビ系列）、FNS（フジテレビ系列）、JNN（TBS 系列）、AXN（テレビ朝日系列））に TXN（テレビ東京）を加えた 5 系列。

¹²⁹ この問題に関しては、MIZUHO INDUSTRY FOCUS VOL.5「持株会社を活用したローカル局統合の論点整理」（www.mizuho.co.jp/fin_info/industry/mif.html）に詳述。

リート等)は他産業や海外市場へ流出し、投資家も離れて株価はますます下がることとなり、最終的には自らの事業領域を守ろうとした既存メディアにとっても、我が国のコンテンツ産業全体にとっても不幸な結果を導いてしまうだろう¹³⁰。

法制面、資金面での国への期待

2. 政府への期待

こうした状況に陥らないよう、国からの一定のサポートは不可欠だろう。国のサポートとして、例えば、法制面について、大枠を定めたコンテンツ振興法やもう少し具体的なものとして第1章に示した下請法の改正や2004年12月に施行された改正信託業法¹³¹、本章に示したマスメディア集中排除原則等の事業制度の見直しや外資規制の見直しがある。税制面では、例えばコンテンツ製作機器の設備投資に係る租税特別措置法の設定や、家庭における多チャンネル化に係る出費の所得控除、コンテンツ投資に係るキャピタルゲインの減税など、様々なものがアイデアとしては出てくるだろう。

また、予算設定としては、具体的に経団連「エンターテインメント・コンテンツ産業部会」からの要望が出ているようなものや、イタリアで例があるような消費者のSTB購入費の部分的な補助などが挙げられよう。以上のようにコンテンツ産業を発展させるためにできることは幾らでも考えられる訳で、あとはどこまでコンテンツ産業の重要性を認め、前向きに対応できるのかということに尽きる。

3. 終わりに

コンテンツ産業の発展に資する流通市場として有料放送市場の育成を

2002年8月に「多メディア時代の放送産業の成長戦略（みずほ産業調査 NO.2）」¹³²の中で、「地上波ネットワークというインフラに固執した過去の成長戦略からの決別とコンテンツ制作力の強化によって、放送産業はメディア産業へと脱皮し、次世代の我が国の放送メディア産業を支えるだろう」とレポートした。その後、実際にキー局各社はコンテンツ制作力の強化に取り組み、映画、アニメ、音楽等、コンテンツへの関与を強めていることは前述した通りであるが、こうした取り組みが必ずしもコンテンツ産業全体の発展につながっていないという現実もある。

つまり、キー局のマルチ展開は、既存のコンテンツ事業者のビジネス領域を侵食している面が強く、新たな市場を創造するということまでにはなっていないと見ることもできる。もしこの仮説が事実であり、今後ますますこの傾向が強まっていくのなら、中長期的に我が国のコンテンツ産業の多様性が失われ、コンテンツ産業は発展どころか縮小に向かってしまう可能性すら否定はできない。こうした状況に陥った場合、キー局を中心とする既存メディアは確かにコンテンツ産業への支配力を更に強め、シェアを上げられるかもしれないが、市場が縮小してしまえば、自らの成長を企図して行った事業展開が逆に自らの成長を阻害してしまうリスクも否定できないと言えよう。

従って、デジタル化やネットワーク化という大きな環境変化に直面している我が国のメディア・コンテンツ産業に求められているのは、生存競争による弱者の排除ではなく、デジタル・ネットワーク時代のメディア・コンテンツ産業を共に形成してゆくという「共生」の考え方ではないだろうか。もし今後、既存メディアとコンテンツ事

¹³⁰ 勿論、例え有料放送市場が中長期的に既存メディアにとっての成長分野だとしても、それは緩やかなものである。従って、短期的なパフォーマンスの向上も求められる現代の企業（特に公開企業）は、そうした中長期的な成長分野への取り組みと共に、短期的な収益拡大にも取り組んでゆかなければならない。メディア企業にとっては、急激に伸びている携帯電話やブロードバンドの活用といったものへの取り組みである。

¹³¹ 著作権を含む知的財産権が受託可能財産となることで、従来はSPC立ち上げにかかっていたコストが信託を用いることで割安となることから、比較的小規模なコンテンツファイナンスにも資金調達スキームの幅が広がる可能性も。

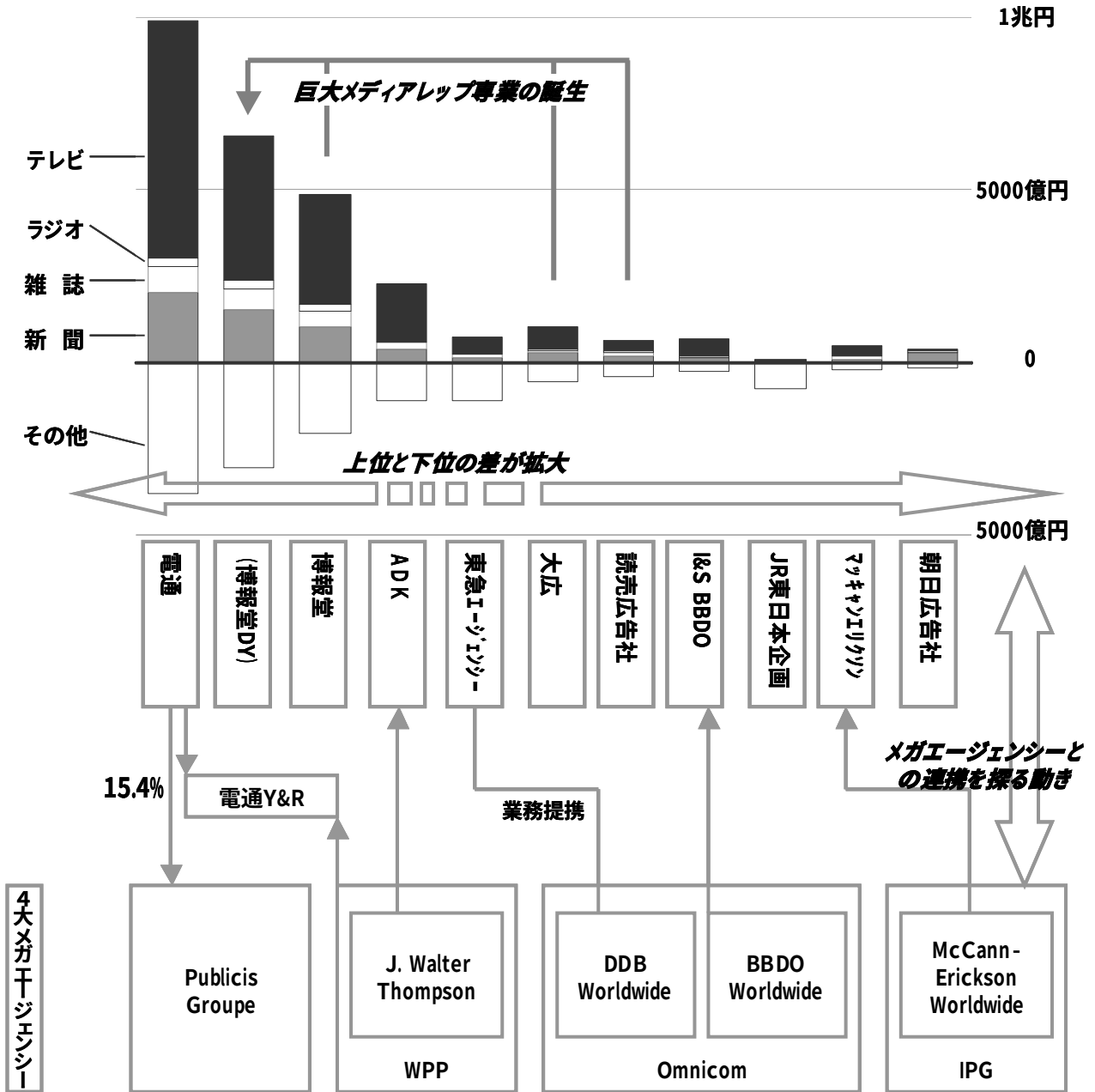
¹³² 「www.mizuhocbk.co.jp/fin_info/industry/sangyou.html」を参照。

業者が「共生」の考え方の下、新たなコンテンツ流通市場の育成を、お互いの成長・発展の中で見出すことができるのなら、もともと、ゲームやアニメといった特定分野で他国を圧倒している我が国の持つ大きなポテンシャルが開花し、コンテンツ産業全体が飛躍的に拡大に向かうことだろう。

(産業調査部 情報通信チーム 佐藤 勇一)

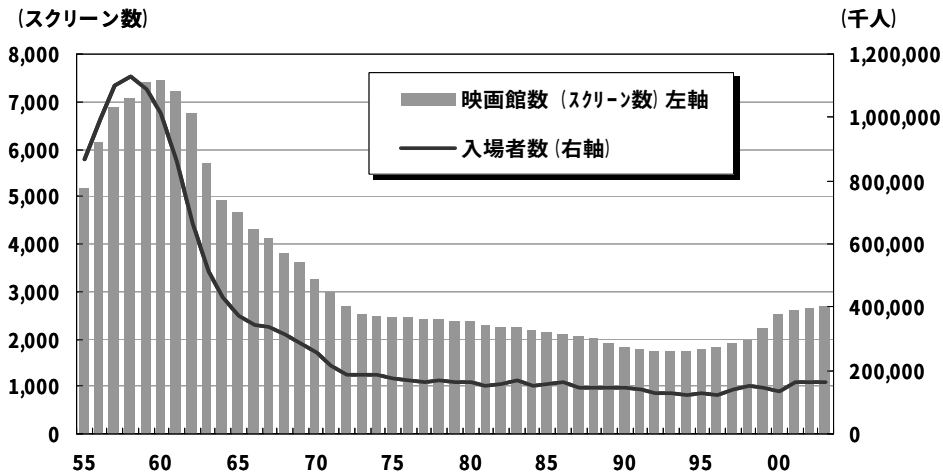
yuichi.sato@mizuho-cb.co.jp

[資料2] 我が国の広告代理店上位10社の売上高内訳と外資とのアライアンス

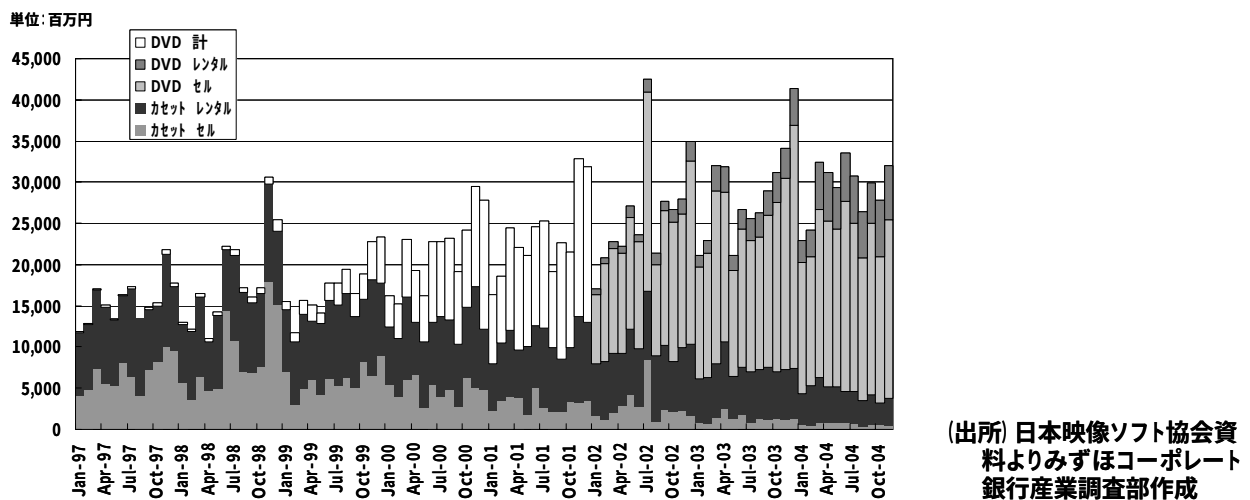


(出所) 各種資料よりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

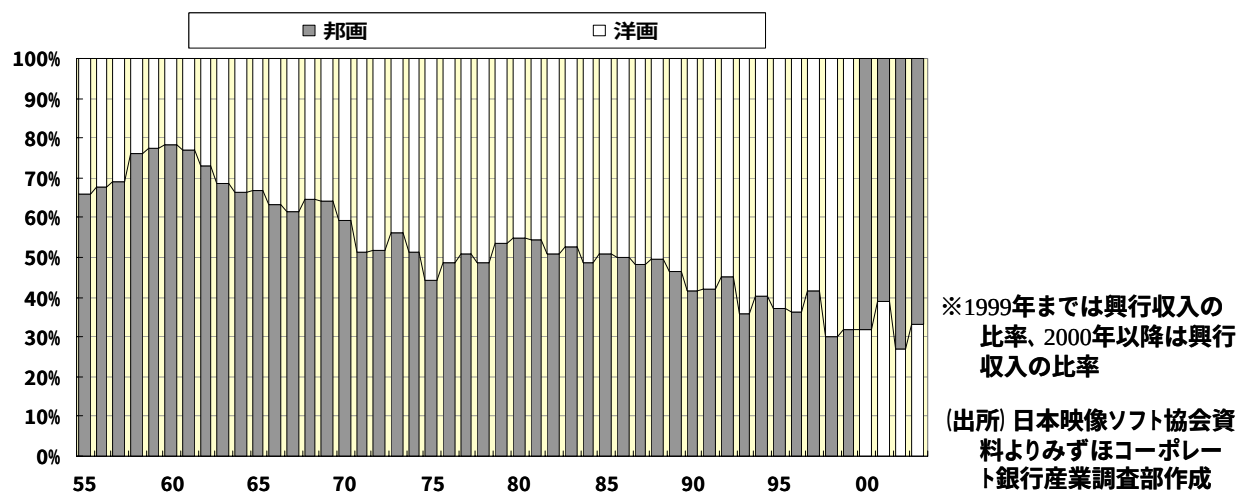
[資料3] スクリーン数と入場者数の推移



[資料3] ビデオソフトの販売動向



[資料3] 米国作品と国内作品の推移 (興行・配給)



[資料4] 主な洋画・海外ドラマ系チャンネルの概要

チャンネル名	委託放送事業者	主な株主	加入世帯(万)	内CATV(万)	内スカパー(万)	CATV配信局
WOWOW	(株)WOWOW	フジテレビ、三菱商事、TBS	249.9	n.a.	—	440
スターチャンネル	(株)スター・チャンネル	伊藤忠商事、ソニーG、東北新社、ニュース	61.0	20.0	41.0	391
ムービープラス	ジュビターエンタテインメント(株)	JPC (住友商事、リハタイムメディア)	568.0	473.6	94.4	307
AXN	(株)AXNジャパン	SPE、JPC	349.7	258.7	91.0	138
シネフィル・イマジカ	(株)IMAGICA	FEL	94.2	4.7	89.5	17
カミングスーンTV	(株)キャガ・クロスメディア・マーケティング	キャガ・コミュニケーションズ、ぴあ、AGP、マスタード・パートナーズ、NTTデータ	200.4	155.0	45.4	93
スーパーチャンネル	(株)スーパー・ネットワーク	博報堂、東北新社	501.3	410.0	91.3	303
FOX	ニュース・ブロードキャスティング・ジャパン(株)	フォックス・チャンネルズ・ジャパン・インク	366.8	273.7	93.1	147
LaLa TV	ジュビターエンタテインメント(株)	JPC (住友商事、リハタイムメディア)	302.2	267.1	35.1	176
ミステリチャンネル	(株)ミステリチャンネル	丸紅、テレビ朝日、国際メディアコーポレーション、ブロードメディア・スタジオ、電通、早川	180.0	133.5	46.5	119

[資料4] 主な邦画・国内ドラマ系チャンネルの概要

チャンネル名	委託放送事業者	主な株主	加入世帯(万)	内CATV(万)	内スカパー(万)	CATV配信局
衛星劇場	(株)衛星劇場	松竹、三井物産、バンダイ、中映	28.0	19.0	9.0	347
東映チャンネル	東映衛星放送(株)	東映、東映ビデオ、東映アニメーション	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
チャンネルNECO	日活(株)	ナムコ	485.3	390.2	95.1	268
時代劇専門チャンネル	日本映画衛星放送(株)	フジテレビ、ソニー放送メディア、ソフトバンクグループ、ニュース、東宝、角川書店、ジュビター	396.6	302.4	94.2	222
日本映画専門チャンネル			311.5	217.4	94.1	137
ファミリー劇場	(株)ファミリー劇場	東北新社、東映、東宝、オムニバスジャパン	447.3	350.5	96.8	255
ホームドラマチャンネル	(株)衛星劇場	松竹、三井物産、バンダイ、中映	118.3	29.3	89.1	56

[資料4] 主なアニメ系チャンネルの概要

チャンネル名	委託放送事業者	主な株主	加入世帯(万)	内CATV(万)	内スカパー(万)	CATV配信局
キッズステーション	(株)キッズステーション	三井物産、TBS、JPC、ホリプロ	617.9	514.8	103.2	340
アニマックス	(株)アニマックスブロードキャスト・ジャパン	ソニー・ピクチャーズ・エンタテインメント、東映アニメーション、サンライズ、トムス・エンタテインメント、日本アドシステム	426.7	317.9	108.7	204
カートゥーンネットワーク	(株)ジャパン・エンターテインメント・ネットワーク	ターナー・エンターテインメント・ネットワークス、伊藤忠商事	421.5	329.1	92.3	160
ニコロデオ	(株)ジャパン・イメージ・コミュニケーションズ	セコム、富士ゼロックス	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
アニメシアターX	(株)イー・ティー・エックス	テレビ東京、テレビ東京メディアネット、三菱商事、ソフトバンク・インベストメント、JPC	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
ディズニーマジックチャンネル	ウォルト・ディズニーマジック・ジャパン(株)	-	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

注) 加入者数は2004/10時点

(出所) 衛星テレビ広告協議会データ (www.cab-j.co.jp/)、「ケーブル年鑑 2004」、各社ホームページよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

[資料4] 主なスポーツ系チャンネルの概要

チャンネル名	委託放送事業者	主な株主	加入世帯(万)	内CATV(万)	内スカパー(万)	CATV配信局
Jスポーツ1	(株)ジェイ・スポーツ・ブロードキャスティング	ジェイ・スポーツ、ソニー放送メディア、フジテレビ、ソフトバンク・ブロードメディア、NEWS Television BV	404.6	346.4	58.2	175
Jスポーツ2			406.3	351.1	55.2	180
Jスポーツ3			331.5	281.2	50.3	117
スカイ・A	(株)スカイ・A	朝日放送、朝日新聞、テレビ朝日	488.3	389.2	99.1	296
GAORA	(株)スペースビジョンネットワーク	毎日放送、住友商事	504.5	471.8	32.7	348
スポーツ・アイESPN	(株)スポーツ・アイネットワーク	伊藤忠商事、ESPN、TBS	365.0	253.0	112.0	215
G+Sports&News	日本テレビ放送網(株)	-	390.8	371.3	19.5	221
フジテレビ739	フジテレビジョン(株)	-	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
ゴルフネットワーク	ジュビターサテライト放送(株)	JPC、SRIスポーツ	447.8	401.0	46.7	292
サ・ゴルフチャンネル	(株)日本ケーブルテレビジョン	テレビ朝日、朝日新聞社、東急エージェンシー	143.3	79.1	64.2	61
FIGHTING TV SAMURAI!	(株)サムライティービー	スカイパーフェクトコミュニケーションズ、三井物産、松竹	n.a.	n.a.	n.a.	60.0
パーフェクトチョイス	(株)ハイパー・ビュー・ジャパン	スカイパーフェクトコミュニケーションズ、JSAT(各20%)、伊藤忠商事、ITX、三井物産、住友商事(各15%)	-	-	-	-

[資料4] 主な音楽系チャンネルの概要

チャンネル名	委託放送事業者	主な株主	加入世帯(万)	内CATV(万)	内スカパー(万)	CATV配信局
スペースシャワー-TV	(株)スペースシャワーネットワーク	伊藤忠商事	582.7	476.0	106.7	384
MTV	MTVジャパン(株)	-	515.0	426.9	88.2	260
Music On! TV	(株)エスエムイー・ティーヴィー	SME、ソニー放送メディア	362.0	264.0	98.0	151
Music Japan TV	(株)デジタルプラネット衛星放送	新丸菱海運、ジャフコ、未来証券	154.3	68.3	85.9	13
カラオケチャンネル	IMAGICAミュージックサテライト(株)	IMAGICA	145.2	110.3	34.9	95
ミュージック・エア・ネットワーク	(株)アトス・インターナショナル	個人、マスタントパートナーズ、テレビ神奈	153.6	114.9	38.8	71
エコミュージックTV	(株)第一興商	個人、ホシクリエイト、三菱信託、住友信託	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
スターカラオケ			n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
クラシカ・ジャパン	(株)クラシカジャパン	東北新社	n.a.	n.a.	n.a.	12

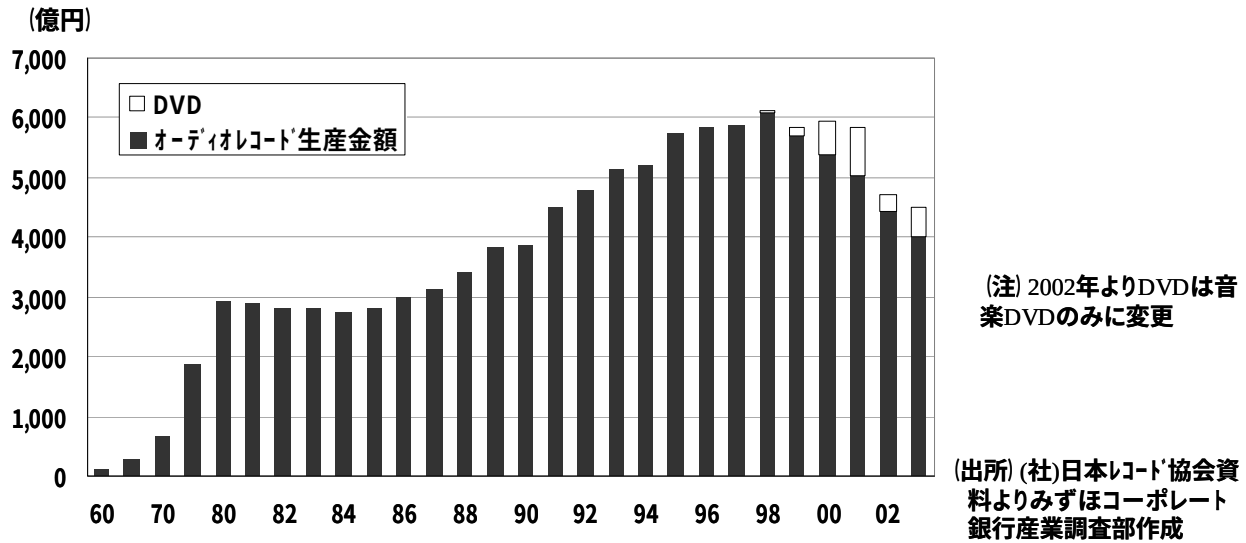
[資料4] 主なニュース・ドキュメンタリー系チャンネルの概要

チャンネル名	委託放送事業者	主な株主	加入世帯(万)	内CATV(万)	内スカパー(万)	CATV配信局
CNNインターナショナル	(株)日本ケーブルテレビジョン	テレビ朝日、朝日新聞社、東急エージェンシー	492.5	394.6	97.9	222
朝日ニュースター	(株)衛星チャンネル	朝日新聞、テレビ朝日	364.6	287.2	77.4	204
BBCワールド	(株)BBC Worldディストリビューション・ジャパン	BBCワールドワイドリミテッド	205.0	125.0	80.0	104
日経CNBC	(株)日経CNBC	日経新聞、テレビ東京、CNBCアジア	519.1	428.1	91.0	276
ブルームバーグテレビジョン	ブルームバーグ・エル・ピー	-	140.0	70.0	70.0	60
JNNニュースハート	TBS	-	251.0	174.0	77.0	65
NNN24	日本テレビ	-	50.0	47.6	2.4	61
アニマルプラネット	アニマル・プラネット・ジャパン(株)	JPC、ディスカバリー・アジア	209.1	186.0	23.0	125
ディスカバリーチャンネル	ディスカバリー・ジャパン(株)	JPC、ディスカバリー・アジア	443.3	355.0	88.3	231
ヒストリーチャンネル	(株)ヒストリーチャンネル・ジャパン	スーパーネットワーク、A&E	293.4	255.6	37.8	194
National Geographic	ニュース・ブロードキャスティング・ジャパン(株)	フォックス・チャンネルズ・ジャパン・リンク	42.0	13.0	29.0	24

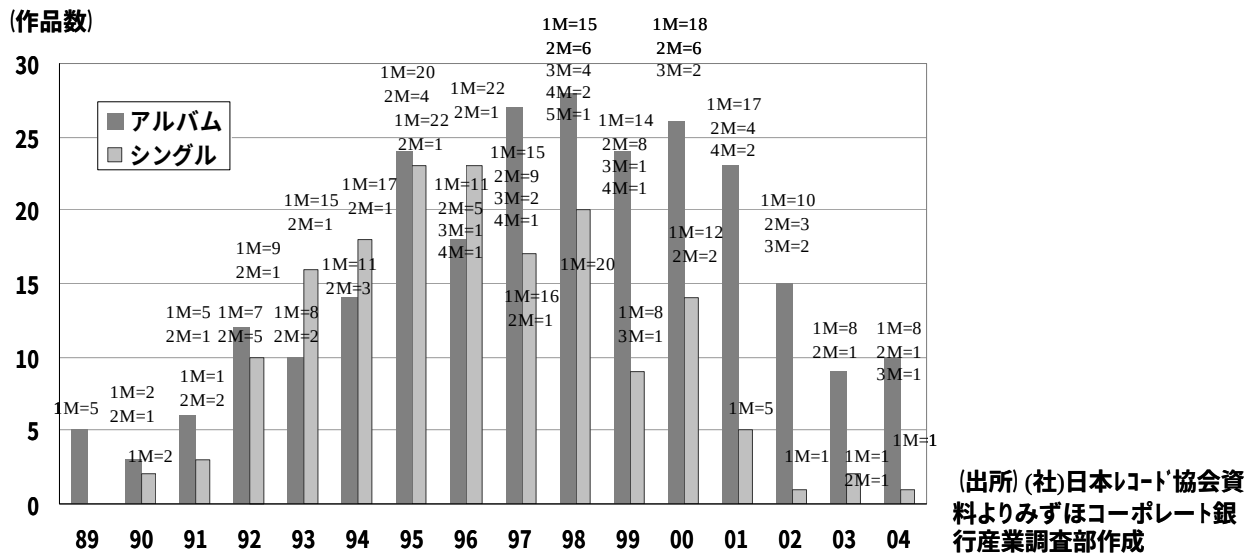
注) 加入者数は2004/10時点

(出所) 衛星テレビ広告協議会データ (www.cab-j.co.jp/)、「ケーブル年鑑 2004」、各社ホームページよりみずほコーポレート銀行産業調査部作成

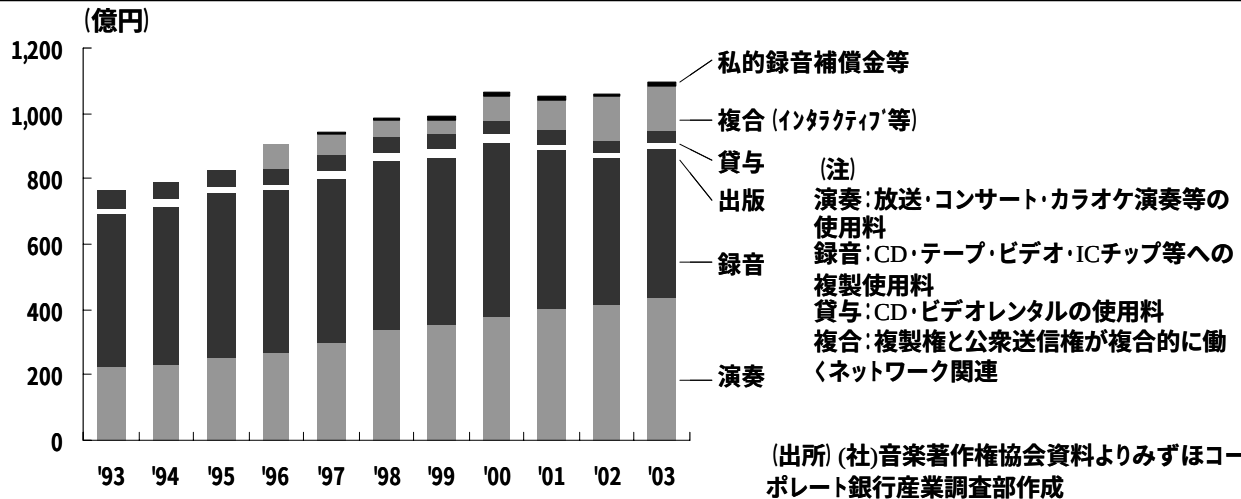
【資料5】レコード生産金額の推移



【資料5】ミリオンセラー作品数の推移



【資料5】JASRAC使用料徴収額の推移



[資料6] 有線役務利用放送とスカパー、ケーブルテレビの主なチャンネルラインナップの比較

	加入者数 (万人)	有線役務放送					スカパー!			CATV				
		KDDI 光プラス	BBケーブル	OLTV	Leopalace	オプティキャスト(レッド)	K-CAT eoTV	レッド	イエロー	110	J-COM アナログ	デジタル	イッツコム アナログ	デジタル
地上波デジタル	-													
地上波アナログ	-													
BSデジタル	-													
プレミアム	WOWOW	250			op									
	スターチャンネル													
映画ドラマ	ムービープラス	568			op									
	スーパーチャンネル	501												
	チャンネルNECO	485												
	ファミリー劇場	447												
	時代劇専門ch	397												
	FOX	367				op								
	AXN	350												
	日本映画専門ch	312												
音楽	スペースシャワー	583			op									
	MTV	515												
	MUSIC ON TV	362												
アニメ	キッズステーション	618												
	アニマックス	427												
	カートゥーンネットワーク	421				op								
スポーツ	GAORA	504												
	スカイA	488												
	ゴルフネットワーク	448												
	Jスポーツ2	406												
	Jスポーツ1	405												
	G+ Sports	391												
	スポーツ・アイ	365												
	Jスポーツ3	332												
ニュース	日経CNBC	519												
	CNNj	492												
	朝日ニュースター	365												
ドキュメンタリー	ディスカバリーチャンネル	443			op									
	ヒストリーチャンネル	293												
	アニマルプラネット	209												
民放系& ディズニ	フジテレビ721													
	フジテレビ739													
	TBSチャンネル													
	テレ朝ch													
	JNNニュースバード	251												
	NNN24													
	ディズニ													

注) ベーシックは各ジャンルの上位3チャンネル乃至300万視聴可能世帯数

ベーシック
オプション

注) 加入者数は2004/10時点

(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

引用・参考文献

<第1章>

1. 財団法人デジタルコンテンツ協会「デジタルコンテンツ白書 2004」
2. 知的財産戦略本部「知的財産計画 2004」
3. 日本貿易振興会「米国アニメ市場の実態と展望 2003」
4. 知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会「コンテンツビジネス振興政策—ソフトパワー時代の国家戦略—」
5. 知的財産戦略本部コンテンツ専門調査会「我が国のコンテンツビジネスの飛躍的拡大に向けて」
6. 経済産業省文化情報関連産業課「コンテンツ産業の現状と課題」
7. 経済産業省文化情報関連産業課「海外主要国・地域のコンテンツ政策」
8. 経済産業省文化情報関連産業課「コンテンツ産業の国際展開に向けて」

<第2章>

9. 株式会社電通「平成 15 年日本の広告費」
10. デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム (DAC) ホームページ (<http://www.dac.co.jp/>)
11. 「宣伝会議」各号
12. 「企業と広告」各号
13. グロービス・マネジメント・インスティテュート [1999] 「MBAマーケティング」、ダイヤモンド社
14. 松下芳生／Team MaRIVE [2001] 「マーケティング戦略ハンドブック」、PHP 研究所
15. 広告経済研究所「広告代理業の現勢」
16. 「WEBマーケティング年鑑2003」
17. モバイルビジネス白書2002
18. テレマーケティング白書 (インプレス)
19. 「電子商取引に関する実態・市場規模調査」(「情報経済アウトルック2004」)
20. 原田保・三浦俊彦 [2002] 「eマーケティングの戦略原理—ビジネスモデルのパラダイム革命」、有斐閣
21. 通信販売ファクトブック2003
22. ヤフー投資家向け説明会資料
23. NHK「放送研究と調査」
24. ビデオリサーチ「テレビ視聴率・広告の動向」

<第3章>

25. 時事映画通信社「映画年鑑 2004」
26. 社団法人日本映画製作者連盟ホームページ (<http://www.eiren.org/index.htm>)
27. 社団法人日本映像ソフト協会ホームページ (<http://www.jva-net.or.jp/>)
28. 総合ユニコム「シネマコンプレックス開発・運営資料集」
29. ミドリ・モール [2001] 「ハリウッド・ビジネス」、文春新書
30. 滝山晋 [2000] 「ハリウッド巨大メディアの世界戦略」、日本経済新聞社
31. 菅谷実、中村清 [2002] 「映像コンテンツ産業論」、丸善株式会社
32. BOXOFFICEMOJO ホームページ (<http://www.boxofficemojo.com/>)
33. Harold Vogel「Entertainment Industry Economics 1998」
34. 株式会社電通 電通総研「情報メディア白書 2004」
35. 大坪正則 [2004] 「プロ野球は崩壊する!」、朝日新聞社
36. 内海和雄 [2004] 「プロ・スポーツ論—スポーツ分化の開拓者—」、創文企画
37. The Brookings Institution「May The Best Team Win 2004」
38. Jリーグ公式サイト (<http://www.j-league.or.jp/>)
39. 経済産業省「特定サービス産業動態調査」
40. 広瀬一郎 [2004] 「Jリーグ」のマネジメント」、東洋経済新報社
41. プレミアフットボールアカデミーホームページ (<http://www.pfac.co.uk/premier.html>)
42. Athletes Dream Management, Inc.ホームページ (<http://www.admsports.com/>)
43. オリコン・エンタテインメント「オリコン年鑑 2004」
44. 社団法人日本レコード協会ホームページ (<http://www.riaj.or.jp/data/index.html>)

45. 社団法人日本音楽著作権協会ホームページ (<http://www.jasrac.or.jp/>)
46. 和田充夫 (1999) 「関係性マーケティングと演劇消費」、ダイヤモンド社
47. 日経 BP 社 (2002) 「日経ニューメディア別冊デジタルテレビ 2003」
48. ケーブルテレビ番組供給者協議会「番組供給者便覧 2002」
- <第 4 章>
49. WOWOW「WOWOW10 年史」
50. 社団法人衛星放送協会「CS放送データブック 2004」
51. 総務省情報通信制作局衛星放送課「衛星放送の現状」
52. 総務省情報通信制作局地域放送課「ケーブルテレビの現状」
53. CAB(cabletelevision advertising bureau)「2002 Cable TV Facts」(<http://www.cabletvadbureau.com/>)
54. 「ケーブルテレビ年鑑 2004」、サテライトマガジン社
55. 日本興業銀行産業調査部 (2001) 「ブロードバンドビジネス」、日本経済新聞社
56. インプレス (2002) 「インターネット白書 2002」、インプレスコミュニケーションズ
57. 家計調査年報 (H15 版)
- <第 5 章>
58. National Cable Television Association ホームページ (<http://www.ncta.com/>)
59. Bob Coen's historical advertising data (<http://www.universalmccann.com/>)
60. Broadcastingcable.com ホームページ (<http://www.broadcastingcable.com>)
61. 国立社会保障・人口問題研究所ホームページ (<http://www.ipss.go.jp/>)
62. CAB「2004 Cable TV Facts」(<http://www.cabletvadbureau.com/02facts/FactsIntro.htm>)
63. 社団法人日本証券アナリスト協会「企業行動と株式評価」