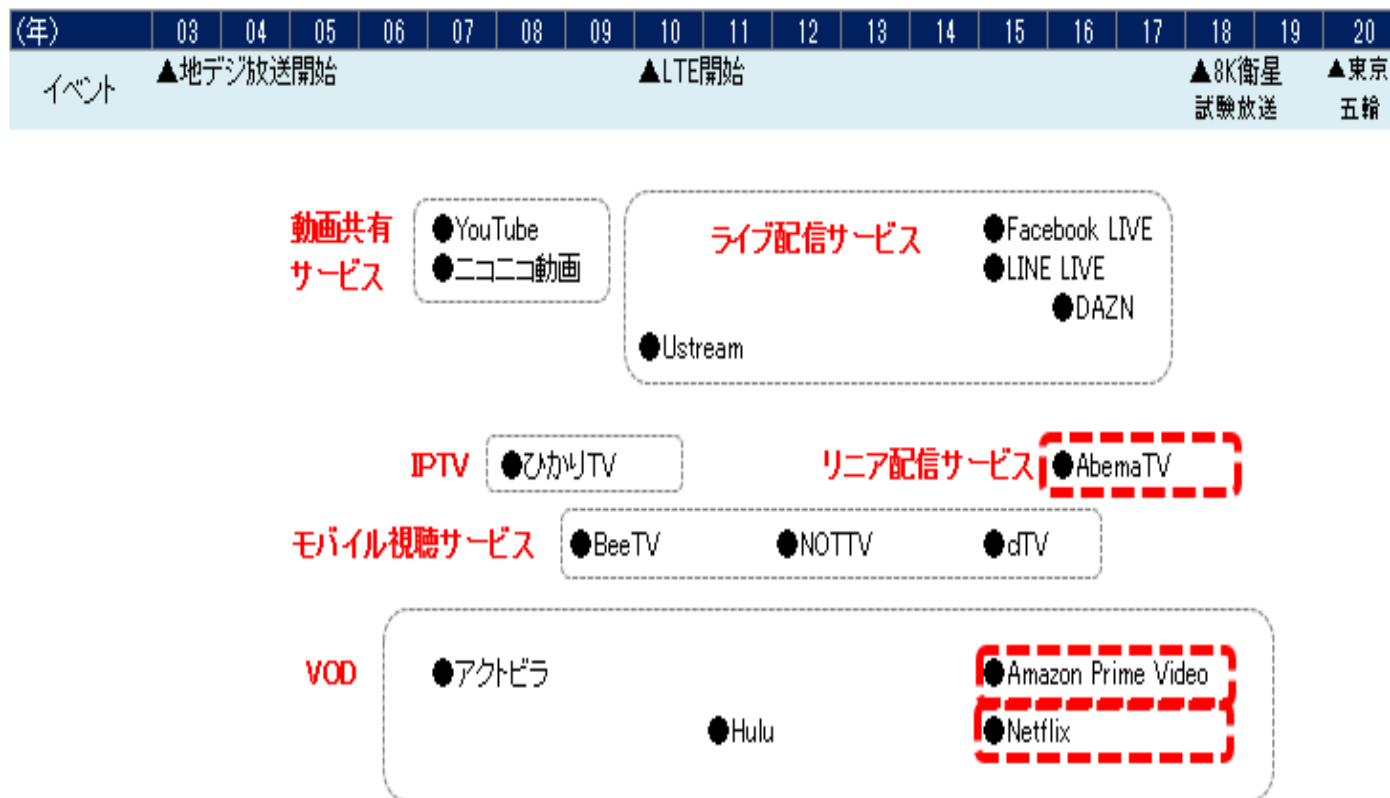


放送事業を取り巻く状況について

日本における通信と放送事業の現状①

○ 技術革新やブロードバンドの普及により、通信と放送の垣根はますます低くなっている。



(出典:総務省 放送サービスの未来像を見据えた周波数有効活用に関する検討分科会 三菱総合研究所提出資料をもとに事務局にて作成)

○ インターネット動画配信サービスがグローバルに進出し、国境を越えたコンテンツの流通が拡大する中、日本においても、例えば、テレビのリモコンには、動画配信サービスが瞬時に見られるボタンができるなど、テレビとの融合が進んでいる。



テレビにも動画配信サービスが可能に。

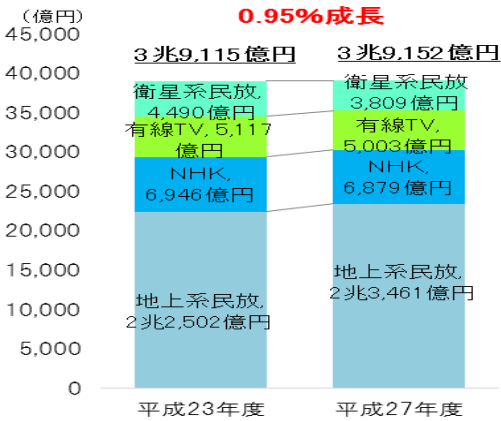
(出典:Panasonic HPより引用)

放送事業を取り巻く状況について

日本における通信と放送事業の現状②

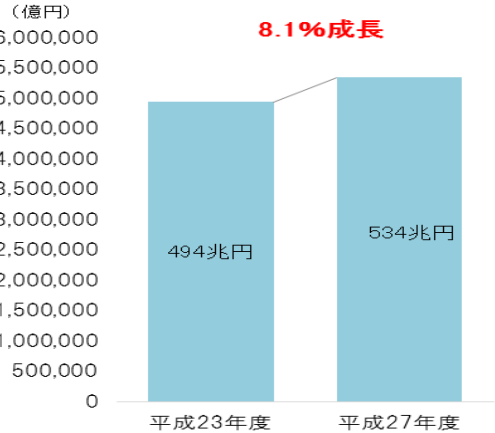
○放送メディアの市場規模は、概ね横ばいで、経済成長率を下回っている。
電気通信事業、国内動画配信事業は大幅に成長している。

【放送メディア】

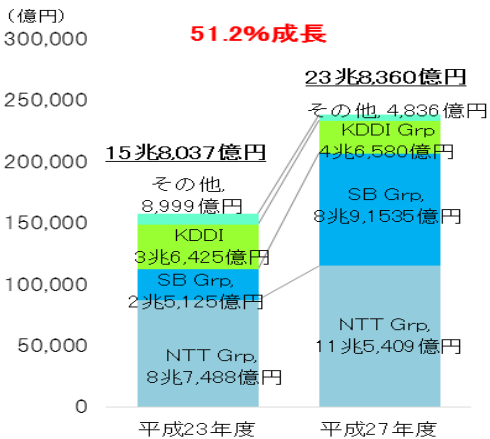


(出典:総務省「情報通信に関する現状報告」をもとに事務局にて作成)

【国内GDP】

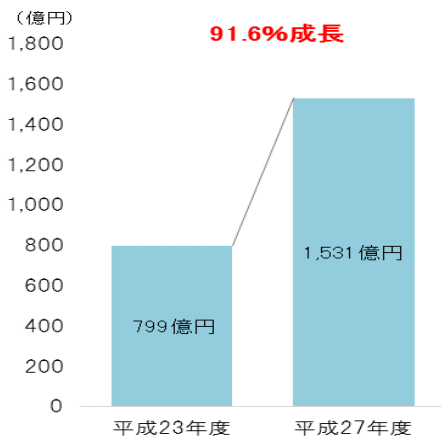


【電気通信事業】



(出典:総務省作成「国内電気通信市場の規模」より事務局にて作成)

【国内動画配信】

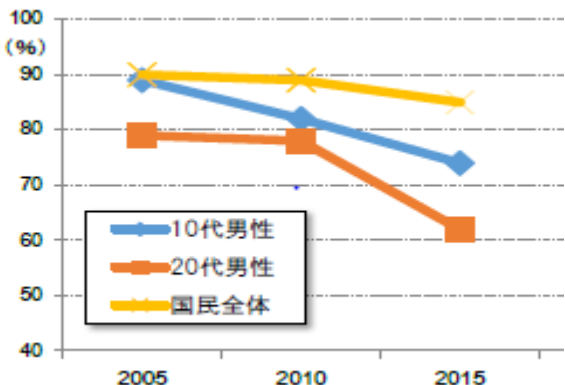


(出典:野村総合研究所「国内における動画配信市場規模の推移と予測」資料をもとに事務局にて作成)

○世界的に若者を中心としたテレビ離れが進むなかにおいて、テレビ広告費は、横ばい。
他方、ネット広告費は伸長しており、米国では2013年に地上波テレビ広告費を抜いて逆転。

【日本】

1日15分以上テレビを見る率(「行為者率」:平日平均)

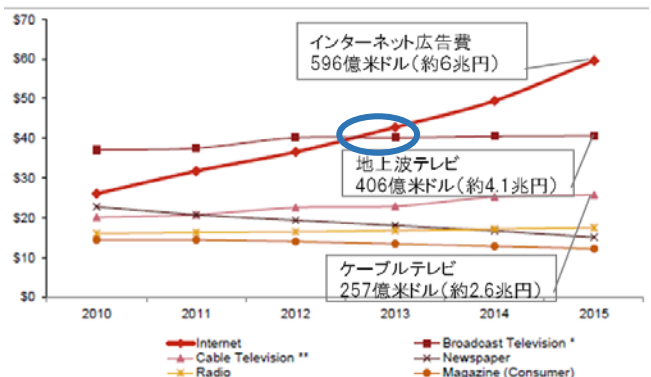


(出典:H27 NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」をもとに事務局にて作成)

【米国】

媒体別広告費

米国の媒体別広告費

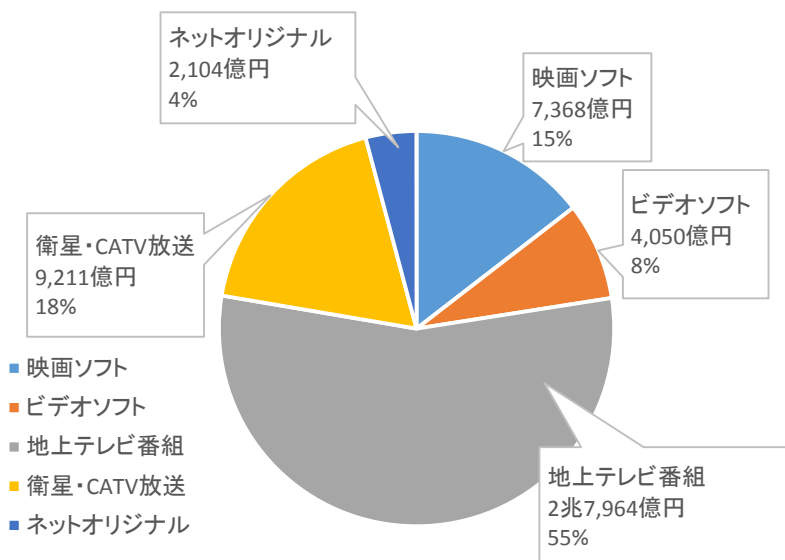


(出典:2015年度 PwC IAB Internet advertising revenue reportをもとに事務局にて作成)

日本における通信と放送事業の現状③

- 日本の映像コンテンツ制作の7割以上がテレビ番組向けとなっている。
- コンテンツの魅力を高める上で、放送の新たなビジネスモデルの展開は重要。

映像系ソフト(ゲームソフトを除く)の内訳(2015年)

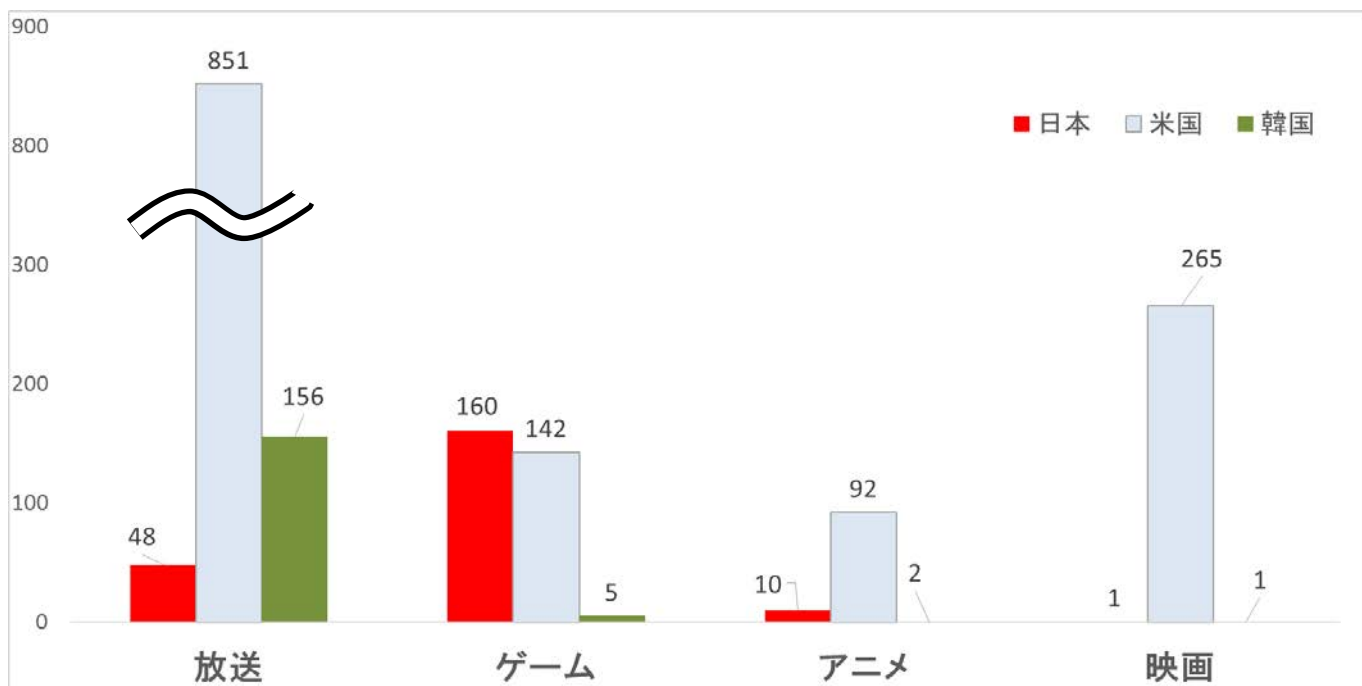


(出典:H29年 総務省「情報通信に関する現状報告」をもとに事務局にて作成)

- 世界のコンテンツ市場は拡大傾向にあり、2020年には85兆円に達するとの見通し。
- コンテンツの海外展開の状況を各国別にみると、市場の中で、日本はゲーム等では強いものの、放送(ドラマ・バラエティ等)を含め、他の分野においては、諸外国に比べ、存在感を発揮できていない。

■日・米・韓のコンテンツの海外展開の状況(2015年)

(単位:億米ドル)



(出典:H28年度 経済産業省「知的財産権ワーキング・グループ等侵害対策 強化事業におけるコンテンツ分野の海外市場規模調査」をもとに事務局にて作成)