

# コンテンツ制作・流通の課題について

2004年2月2日

知的財産戦略本部  
コンテンツ専門調査会



## 1. 各業界の課題と対応策の概要

## 2. 各業界の産業構造と課題、対応策

(1) 放送

(2) 出版

(3) 音楽

(4) 映画

(5) ゲーム

# 1 各業界の課題と対応策の概要

「コンテンツ11兆円産業」には潜在的な成長可能性が見受けられるが、各業界の一部に制作・流通における独自の課題が存在しており、個別の対応が必要

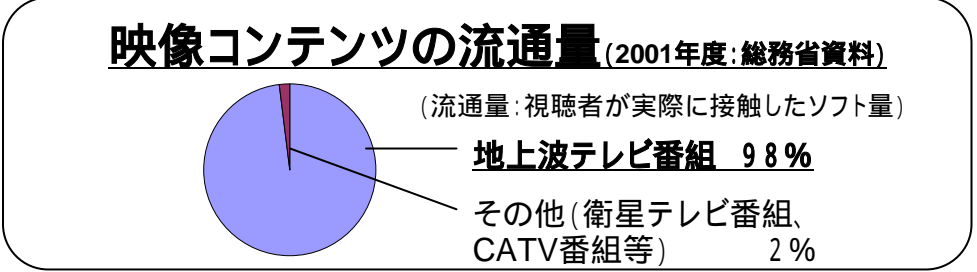
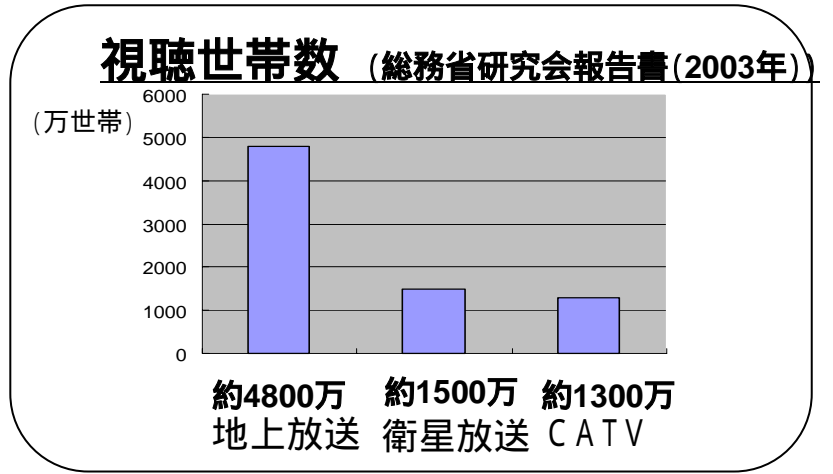
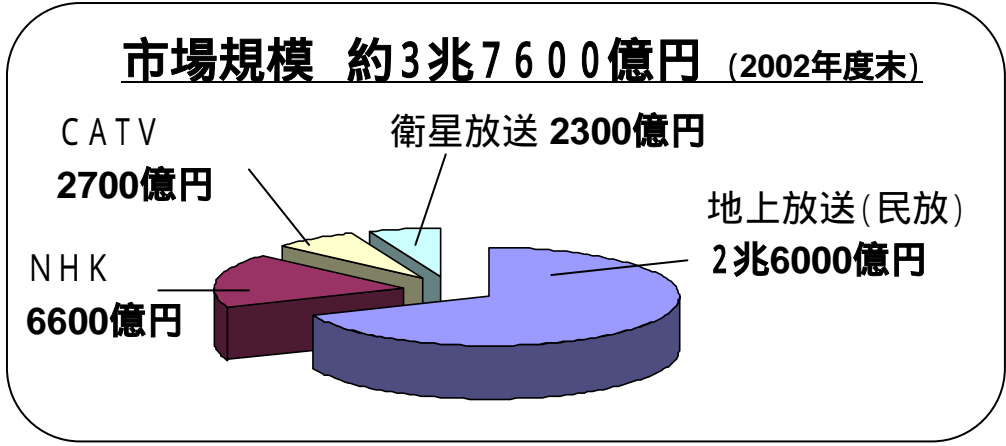
分野	現 状	課 題	対応策 (事業者 / 国)
放送	<p>市場規模: 3.76兆円 地上放送を通じた番組配信が大きな比重 他方、権利ビジネスへの取り組みが進むも、放送コンテンツはワンユースが依然主流</p>	<p>【前近代性】 制作費内訳が不透明 窓口業務管理の内容が不明確</p> <p>【前近代性・社会的認知度】 制作従事者(クリエイター)の処遇、キャリアパスが不明確</p> <p>【マーケティング、ビジネス展開不足】 2次利用を意識しない番組制作と制作委託契約 番組流通市場・ルート不足</p>	<p>制作委託における公正な取引環境整備 (独禁法等の厳正適用)</p> <p>雇用・制作委託契約の透明化を促進</p> <p>2次利用環境の整備 地域放送局の活性化 放送番組流通市場の育成 インターネット放送等の法的位置付け検討</p>
出版	<p>7年連続マイナス成長 他方、漫画は回復傾向 (アニメ化のニーズの高まり) 漫画家に対する出版社同士の競争が市場を活性化</p>	<p>【前近代性】 出版社・漫画家間の契約: 雑誌掲載時は口約束主体(原稿散逸に対応しにくい) 単行本出版時も窓口業務管理等による制約が存在</p> <p>【マーケティング、ビジネス展開不足】 コンビニや電子出版等の新たな流通チャンネルへの展開が不足 柔軟な価格設定への対応の遅れ</p>	<p>契約の書面化と契約内容の明確化 契約雛形の作成を支援 原稿保存機能の充実</p> <p>新たな流通チャンネルの拡大・多様化</p> <p>非再販品の発行流通の拡大等、 現行制度の弾力的運用の拡大</p>

分野	現 状	課 題	対応策 (事業者 / 国)
音楽	<p>CD売上減少傾向継続 他方、着メロは1000億円規模に成長するなど新しい分野でのビジネス展開は活発</p>	<p>ファイル交換経験190万人(日本) 私的複製に係る補償金制度が実態と乖離 【マーケティング、ビジネス展開不足】 パッケージソフト販売のビジネスモデル硬直化 他業界からの参入の少なさ</p>	<p>技術的保護手段の確立・実施環境整備 私的録音補償金制度の見直し 違法行為の取締まり体制強化・著作権教育の充実 ビジネスモデルの開発  スムーズな利用許諾のための取組強化</p>
映画	<p>興行成績は横ばい 他方、上映スクリーン数は増加傾向</p>	<p>【前近代性】 制作部門へのリターンの少なさ(トップオフその他) 制作部門の労働環境が不十分 最先端映像技術の未活用 配給会社が上映館のスケジュールを固定する「ブロックブッキング」 鑑賞料金の固定・前売り券による興行保証システム(来館者情報等のデータ把握困難) 【マーケティング、ビジネス展開不足】 デジタル化の遅れ</p>	<p>成果に応じたリターンを制作者が得られる制作、配給、興行の関係構築 労働環境整備 最先端映像技術の開発と活用 シネコンその他のビジネスモデルの推奨  柔軟な料金設定 POSシステムの導入  デジタルシネマ技術の標準化と投資支援 最先端映像技術の開発支援</p>
ゲーム	<p>近年、国内市場の減少 他方、これまでの市場の伸びは競争により市場が拡大した成功例</p>	<p>【マーケティング、ビジネス展開不足】 ユーザーニーズの多様化への対応の不足 ゲーム関連技術の開発・応用利用が不十分 パッケージ以外の展開が不足 中古品の流通</p>	<p>ユーザーニーズ把握のためのデータ調査・分析・活用 新技術の積極活用 研究開発のための支援 新たなビジネスモデルの研究・開発 中古品流通のあり方についての検討</p>

# 2 各業界の産業構造と課題、対応策

## 放送の現状

コンテンツビジネスにおいて、放送(特に地上放送)分野の可能性は大きいものの、潜在力のある放送番組のマルチユースへの取り組みは途上

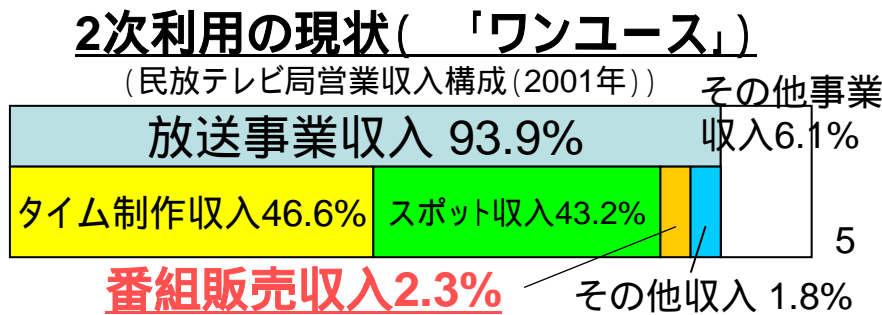
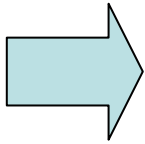


### 1日あたり視聴時間(2002年)

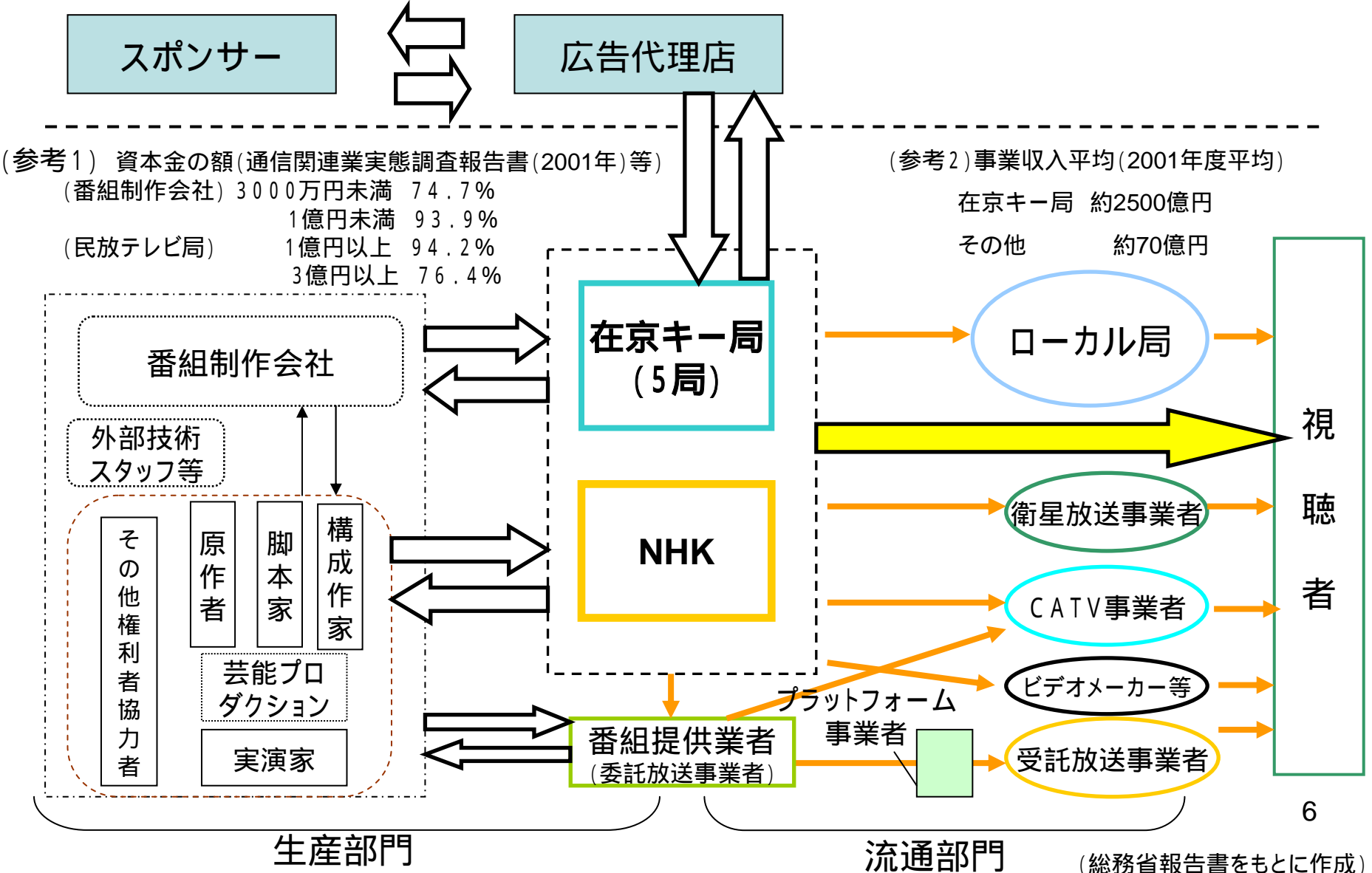
地上テレビ放送 3時間37分(週平均)

**コンテンツビジネスにおいて、放送(特に地上放送)ビジネスは重要な位置づけ**

(ライセンス事業、イベント事業へも展開)



# 放送産業の構造 (地上波テレビ放送を中心として見た場合)



# 放送の課題

## 前近代的側面の残存

### 制作

番組制作会社の「制作費見積もり」があいまい

(いわゆる「紙一枚」。制作費と間接費の内訳が不明確等)

### 流通

放送事業者から番組制作会社への番組制作委託について、「窓口管理業務(窓口権)」を保有する場合、2次利用対価など具体的利用条件が不明確な事例等(事業者差異あり)。

口頭(諾成)契約の慣行の一部残存

## 前近代的側面の残存・社会的認知度の低さ

### 制作

番組制作会社でのクリエイターの給与面等の待遇の低さ(“徒弟制度”)、新たにこの業界に入ろうとする若者にとって将来のキャリアパスが不明確

## マーケティング、ビジネス展開の不足

### 制作

番組制作会社がビデオ化などのマルチユースを前提とした番組を制作し、放送権等の売却により費用の回収を図ることがほとんどない

(アニメーション制作会社はその対極(積極的なビジネス展開))

### 流通

放送番組を制作する際、ビデオ化などのマルチユースを前提とした権利許諾契約を結ばない

番組流通市場・ルートが不足(放送事業者間の取引が大半)

# 放送の課題への対応策

## 事業者（および政府）の取り組みとして望まれる事項

### 放送番組の2次利用環境の整備(マルチユースの促進)

地上波テレビ番組の(ビデオ化等の)2次利用割合は3%程度(2000年度(総務省報告書))

- ・2次利用が見込まれるものについては幅広い権利許諾を含んだ契約の事前締結の促進
- ・既存番組の再利用契約締結の促進
- ・多様な制作の実態に合わせた「契約見本」の策定(番組制作委託契約)  
ゴールデンタイム(夜7時~10時)における外部制作会社及び制作協力は70%超(公取委報告書(2003年))
- ・番組制作会社は、受託制作以外に、ビデオ化などのマルチユースを前提とした番組を独自に制作、放送事業者は放送権等の購入拡大を促進  
欧米では、放送事業者は番組制作会社から番組制作費の5~8割の費用で放送権のみを買取り、番組制作会社は番組流通市場で残りの制作費を稼ぐことが一般的
- ・インターネットなどを通じたコンテンツの活用に関する関係者間の合意促進

### 制作・流通に係る契約・会計等のビジネスモデルの透明性向上

- ・契約の書面化を促進する
- ・クリエイターと雇用会社との契約条件の明確化を図る

## 政府が取り組むべき事項

### 流通事業者と制作事業者の間の公正な取引環境の確立(放送番組制作委託取引の透明化)

- ・独占禁止法、下請法の厳正な適用
- ・役務取引ガイドラインの改訂(事例の明確化など)
- ・事業者による自主基準の一層の遵守を促進
- ・競争法関連法令についての事前相談制度の活用促進



# 放送の課題への対応策

## 政府が取り組むべき事項

### ローカル放送局の活性化

デジタル化投資などに対応する経営基盤の充実、地域における番組制作力・情報発信力の強化のためにも、「マスメディア集中排除原則」の緩和による、ローカル放送局の活性化

(デジタル化による影響 番組制作費の圧縮・・・地上波テレビ事業者の35%(NHK放送文化研究所アンケート)、ローカル放送局の放送番組の多くがキー局から提供(ローカル局の自社制作番組放送時間:平均約13%(2002))

### 放送番組流通市場の育成

コンテンツ制作者の情報発信のための選択肢を整備し、今後増大していくローカル放送局、衛星放送、CATV、インターネットを中心とした放送番組ニーズに対応するため、番組流通市場の創設・充実や市場仲介者(「目利き役」)の多様な業界からの参入を促す(先進事例の調査等)(流通市場での売上は500億円程度でキー局とローカル局間取引が大半)

### 権利許諾手続き環境の整備

2次利用に係る権利許諾手続きの専門性を有する人材の育成、専門会社などの参入支援

### 新しい流通ルートに関する事業の法律上の位置づけの明確化

コンテンツ流通の増大を図るには、地上波、衛星放送、CATVに加え、ルートの多様化が必要となるが、国際的議論を踏まえ、通信役務利用放送やインターネット放送などの著作権法上の位置づけ及び事業者の保護のあり方について調査・検討

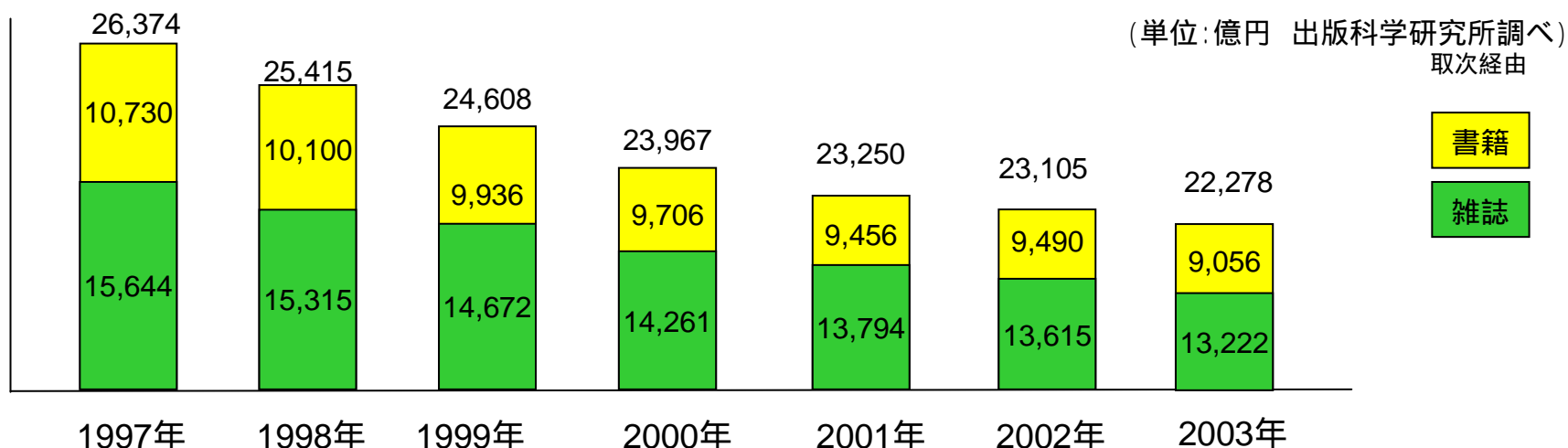
# 出版の現状

市場は縮小傾向。そのなかの漫画市場は回復傾向

## 全体としては、1997年以降、7年連続でマイナス成長

2003年の全出版物(書籍・雑誌)の推定販売額は2兆2278億円

1996年までは増加傾向であったが、その後、販売額は低迷



## 漫画市場は回復傾向

漫画の推定販売額は増加傾向。(2001年の販売額は前年より84億円増の5,317億円) (「情報メディア白書」より)

出版全体の販売額に対する漫画の割合は増加。(1997年:21% 2001年:23%) (「情報メディア白書」より)

漫画家に対する出版社間の競争関係が漫画市場の活性化の要因

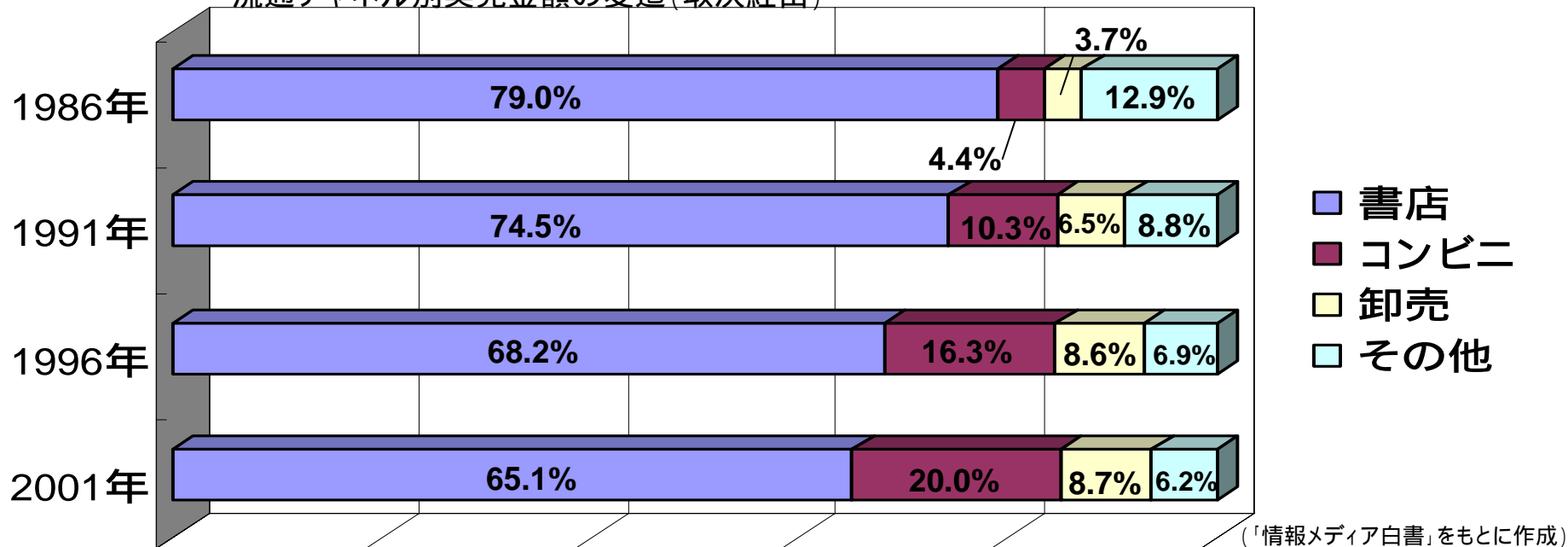
人気アニメの大部分は漫画が原作。(2001年の視聴率ベスト10の全てが漫画原作)

他方、倒産した出版社から流出した漫画原稿が古書店などで販売されるケースがあり、社会問題として顕在化

# 出版の現状

## 多様化する小売チャネルとデジタル流通チャネルの誕生

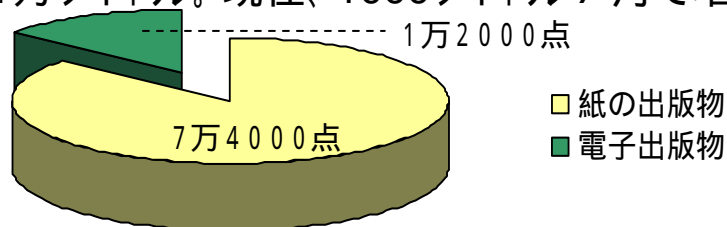
書店以外の小売チャネルへの多様化が進み、特にコンビニエンス・ストアの取扱額は20%にのぼる  
流通チャネル別実売金額の変遷(取次経由)



## オンライン書店、電子出版、オンデマンド出版といったデジタル流通チャネルの誕生

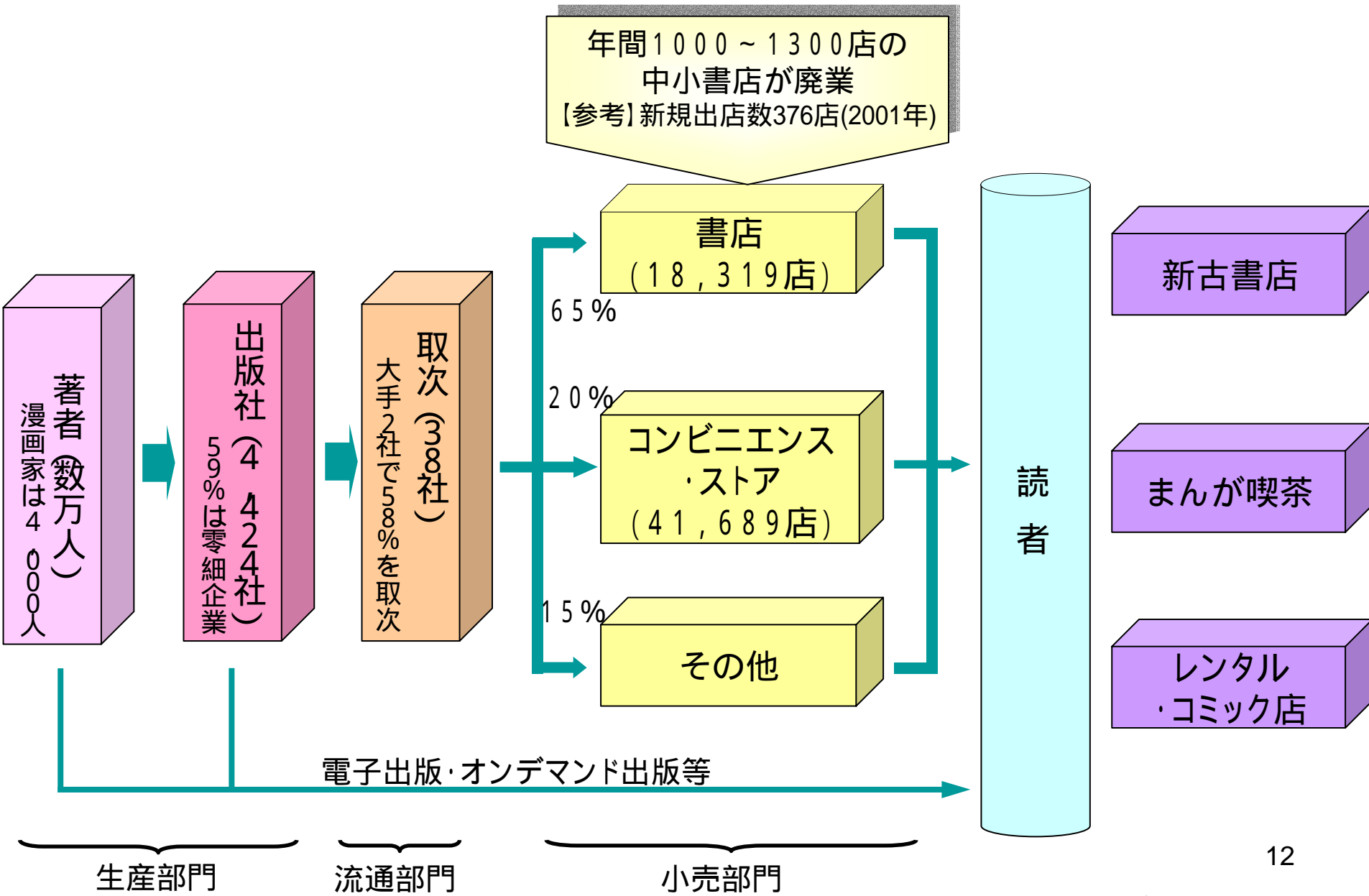
オンライン書店の市場規模は145億円(2001年)、電子出版の市場規模は約10億円(2002年)。電子出版の市場規模は紙出版物の市場規模の0.04%ながら前年度比40~60%の高成長率。現在販売されている電子出版のタイトル数は約4万タイトル。現在、1000タイトル/月で増加中

2002年の紙の出版物の新規タイトル数は7万4000点  
電子出版はその1/6の約1万2000点



(「情報メディア白書」、「電子書籍ビジネス調査報告書2003」をもとに作成)

# 出版産業の構造 主な出版流通の仕組み



(経済産業省資料、「情報メディア白書」をもとに作成)

# 出版の課題

取引関係の透明性の不足と新たなビジネスモデル展開のスピード不足

## 前近代的側面の残存

### 制作

#### 口頭契約慣行の残存

出版社と漫画家との取引は、雑誌掲載時には口約束で契約書に基づかない場合があり、印刷中の原稿紛失や出版社倒産による流失に対応できにくい

#### 不適正な契約書の存在、権利意識・知識の不足

コミック発行時に初めて契約書を交わすが、漫画家は十分な知識がないままに出版社が二次使用の「窓口権」を持つ内容、かつ自動延長される内容で契約するケースがあり、漫画家の意志が二次利用に反映されにくい

## マーケティング、ビジネス展開の不足

### 流通

#### 小売チャネルの多様化・流通のデジタル化のスピード不足

コンビニエンス・ストアの拡大やインターネットや携帯電話の普及などの読者の生活環境の変化に対して、小売チャネルの多様化、流通のデジタル化といった新たなビジネスモデル展開のスピードが遅い

#### 価格設定の多様性の不足

出版市場のうち非再販品の占める部分は少ない

# 出版の課題への対応策

公正な取引関係の確保と流通の多様化の促進

事業者の取り組みとして望まれる事項

出版社・作家間における口頭契約などの不透明な取引関係を排除した契約関係の確保  
書店だけでなく、コンビニエンスストアやオンライン書店など小売チャネルの多様化の促進や、  
電子出版やオンデマンド出版といった流通の効率化のためのデジタル化の促進  
再販制度を維持しながらも、消費者利益の観点から、非再販品の発行・流通の拡大、  
価格設定の多様化など、現行制度の弾力的な運用

公正取引委員会は、2001年3月、自由競争政策の観点からは再販制度は廃止すべきであるが、制度廃止の国民的合意形成がなされていないことを理由に当面は制度を存置することが相当と判断

事業者と政府が取り組む事項

出版者と作家の間における“シンプルで誰にでも解り易い契約書の雛形”の作成  
(例:アニメーションに関する契約見本(経済産業省作成))

政府が取り組むべき事項

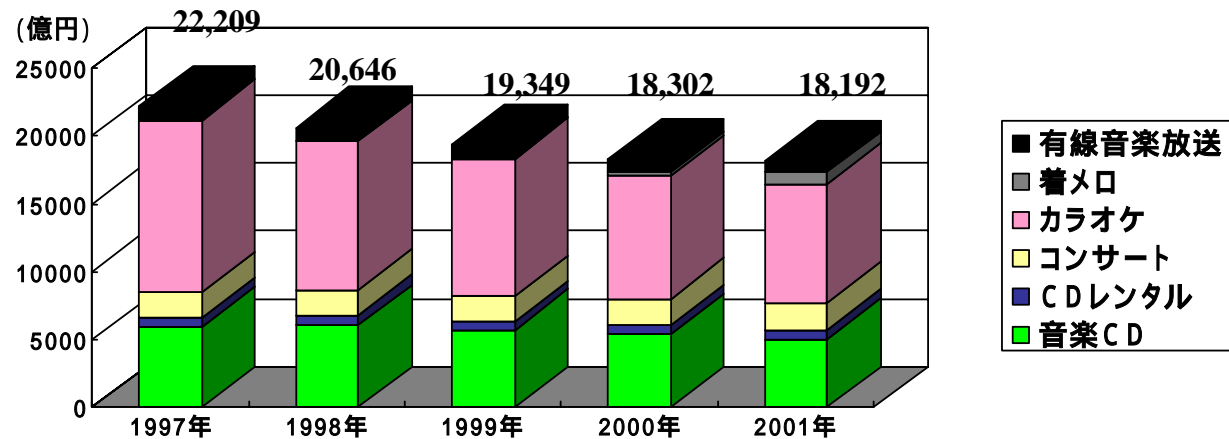
貴重な文化資産である漫画原稿の紛失・流失や死蔵に対応するため、その保存・閲覧が可能な  
アーカイブ施設への支援  
デジタル化の促進を図るべく、不正コピー防止などデジタルコンテンツの安全な流通環境の整備

# 音楽の現状

音楽CDの出荷は減少傾向、携帯電話向け音楽配信「着メロ」「着うた」など新たなビジネス形態が出現

## (1) 音楽ソフト・関連産業市場規模 (2001年) 約1.8兆円

	(単位・億円)
音楽CD	5,031
CDレンタル	650
コンサート	2,060
カラオケ	8,729
着メロ	850
有線音楽放送	872
合計	18,192



(社)日本レコード協会「日本のレコード産業2002」、カラオケ事業者協会「カラオケ白書2002」、(財)自由時間デザイン協会「レジャー白書2002」および各種資料を元に作成。1999年以降のグラフは「着メロ」数値含む

\* 「音楽CD」=RIAJ加盟社(2001年12月現在24社)生産分及び販売委託分のみ(DVD除く)、「カラオケ」=酒場市場(カラオケの占める割合から推計)+カラオケボックス市場(室料・飲食代含む)、その他(観光バス等)におけるユーザー市場規模

世界音楽売上は米国に次いで2位、シェアも米国40%に次ぐ15%(2002年 IFPI調べ)

5000億円の市場に約12万タイトル 多品種ビジネス

CDの売上は減少傾向に対し、DVD音楽ビデオが大幅に伸びているのは世界的傾向

(2003年上半期 IFPI調べ)

CDレンタル店は89年(ピーク時)以降店舗数が減少傾向店舗の大型複合化、DVDレンタルの急成長 15

# 音楽の現状

映像と比べデータが軽いこと、契約・課金・認証の利便性等から配信ビジネスにも成功事例

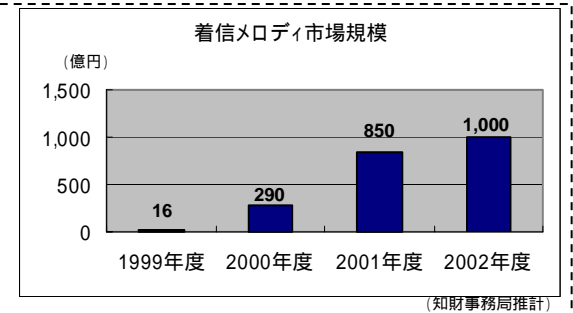
## 携帯電話向け

**着メロ™** (年間ビジネス規模: 約1000億円 2002年度推計)

“生活密着型”、課金・集金システム、技術的保護手段

**着うた™** (年間ビジネス規模: 約50億円 2003年推計)

- ・レコードレーベルが原盤を提供し運営
- ・通信速度がアップすれば高音質化や1コーラス配信も可能



## PC、家電、車系

米国 (特徴: PC向け主流、IT企業主導)

- ・**i-Tunes Music Store (米Apple社)**  
i-Podという携帯再生端末の利用前提のため安さ(¢99/曲)、手軽さ(×会員制)を実現。豊富な楽曲ラインナップ、ユーザ利便性の高いDRM
- ・**新生ナップスター(Napster2.0) (米ロキシオ社)**

日本 (特徴: 非PC向け主流、レーベル主導)

- ・レコードレーベルが主体(強い複製制限付)
- ・オーディオ機器、車両搭載端末への直接配信も始動

今後日本上陸の可能性

**ファイル交換** 経験者数: 185.6万人 (ACCS・RIAJ調べ / 2003年1月時点累積)



国内では違法流通への対策と同時に、正規の音楽配信が開始されたが、IT企業が主導する米国型の音楽配信上陸も予定され、ネットワークを通じた音楽配信についての国内事業者の成否は流動的



# 音楽産業の構造

音楽制作は早くからデジタル化したことで、大規模なスタジオがなくても制作可能に加えて視聴・販売ツールとしてのインターネット環境の普及で、制作と流通の分離が進む



# 音楽の課題

音楽ソフトを入手する手段が多様化する一方、エンドユーザによる無許諾複製(および複製物の頒布)、ファイル交換などの「違法流通」も進み、ネット上での正規のビジネスが成り立たない状況

## P2P(ピア・ツー・ピア;ファイル交換システム)への対応

正規の音楽配信より費用(タダ)、入手方法等使い勝手が良い状態

**違法流通がなくなる原因**

無防備なCD等の流通

著作権保護意識の欠落

## 私的複製への対応(私的録音補償金制度のあり方)

補償金が課されていない機器(PC等)による汎用CD-Rへのコピー増加(2億1300万枚(2002年調べ))や、コピー防止技術を施したメディア(コピー制御CD)の登場により、制度と実態が乖離

## マーケティング、ビジネス展開の不足

パッケージソフト販売におけるビジネスモデルの硬直化

- ・新たなビジネス形態(菓子等との販売、一定以上のリクエストに応じた廃盤復刻など)も見られるが、国内市場での売上増にはさらなる工夫も期待される

音楽配信ビジネスにおける新規・他業種からの参入の少なさ

- ・現時点では、人気楽曲の音楽配信は原盤権(著作隣接権)を有する大手レーベルによるサービスが主流で、他業種の参入が少ない
- ・米国ではレコードレーベルが積極的にカタログを開放し、IT企業等による音楽配信も

# 音楽の課題への対応策

違法流通のビジネスモデルを淘汰する正規ビジネスの環境整備

事業者（および権利者）の取り組みとして望まれる事項

## 着メロの成功に続く新たなビジネスモデルの創出

- ・ネットワーク上での流通における、コンテンツホルダーが安心して提供できるビジネスモデル

## 不正コピー、不正アップロードを防止する技術的保護手段の確立・実施のための環境整備

- ・インターネットというオープンな空間に認証の効いたセキュアなネットワーク環境を創出するための技術開発を、ハード業界とソフト業界が協力して推進

## スムーズな利用許諾のための取組強化

- ・隣接権（原盤制作者、実演家）の権利許諾の円滑化に向けたさらなる取組み（システム整備等）

## 音楽CD等の再販制度のさらなる弾力的運用

政府が取り組むべき事項

## 違法複製ファイルの流通取締体制強化と啓蒙・啓発活動

- ・ネット上の取締りについて警察・企業・権利団体の役割分担
- ・警察の取締強化は大きな抑止効果が期待できるため、その存在の十分なPR

## 私的録音補償金制度の見直し、罰則規定強化等

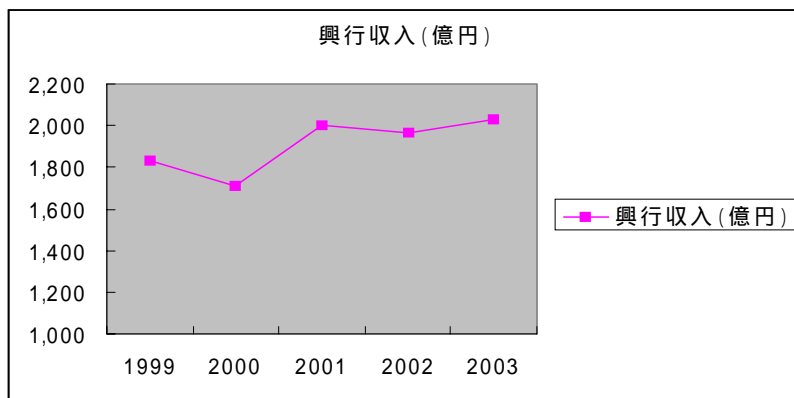
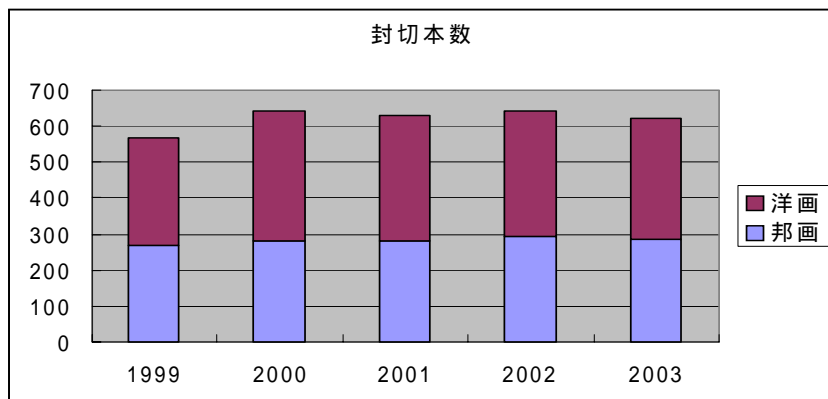
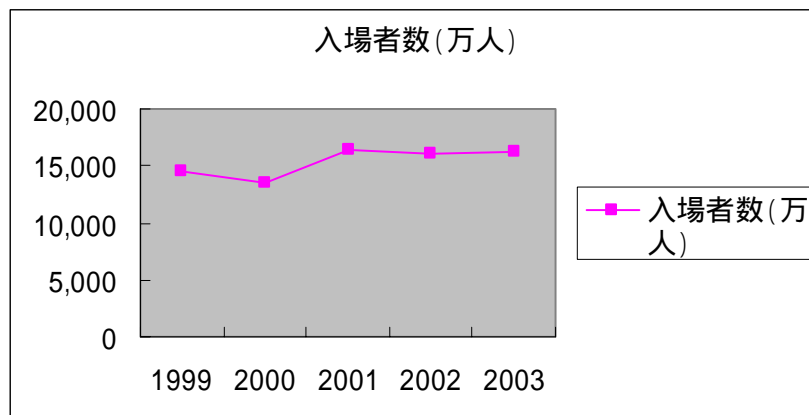
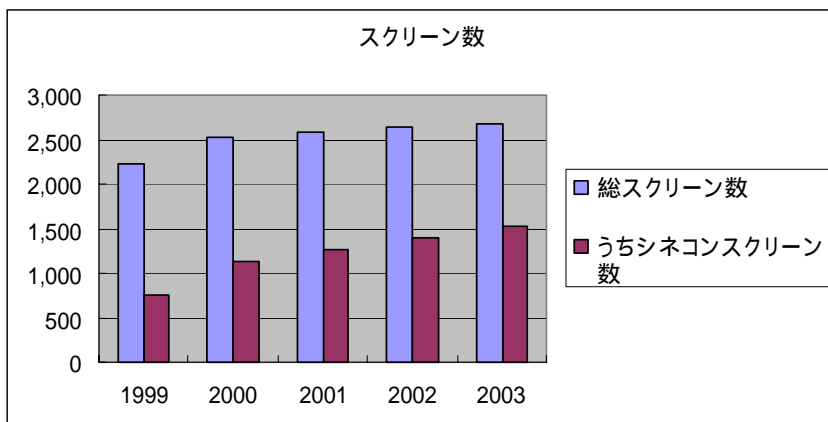
## 著作権教育の充実

- ・初等中等教育からの継続的な「創造性を尊重する教育」の充実

# 映画の現状

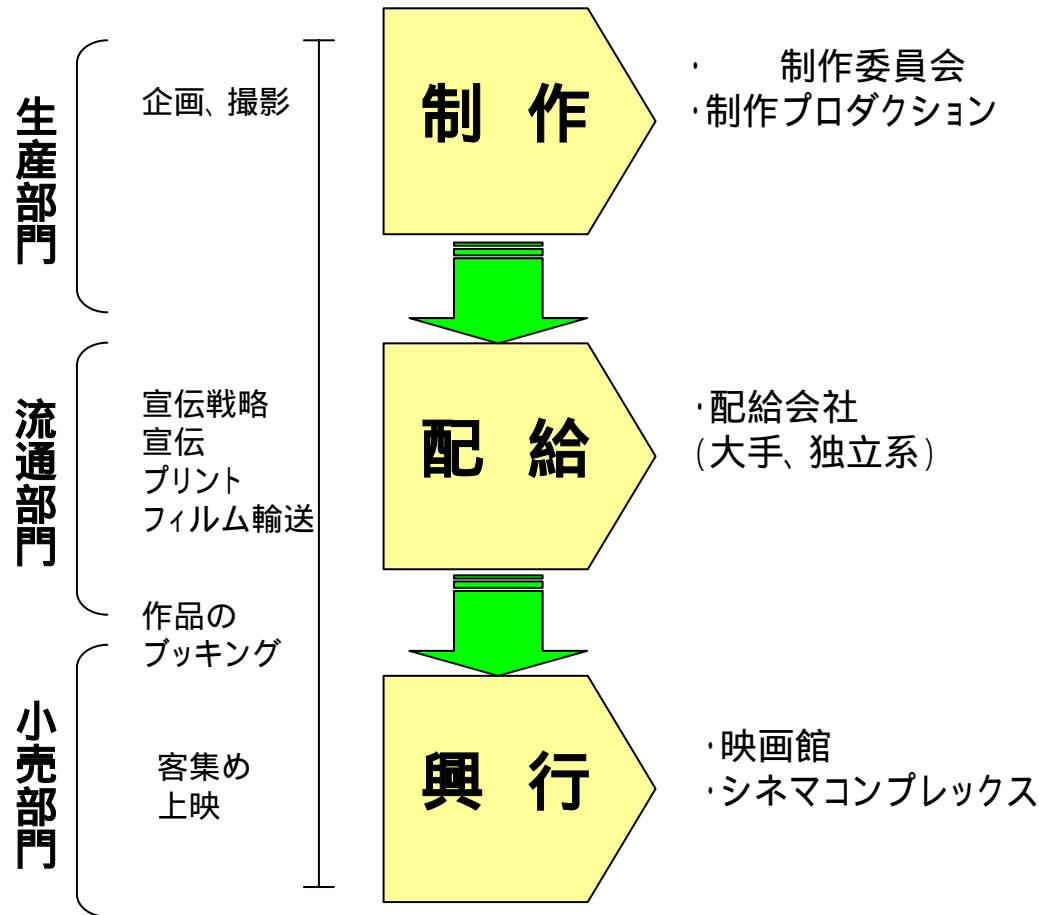
2003年：映画興行収入 2032億円（前年比3.3%増）  
 封切り本数 622本（前年比18本減）  
 鑑賞人口 1億6234万人（前年比1.0%増）

近年、スクリーン数はシネマコンプレックスの増館により増加傾向にあるものの、  
興行収入・入場者数とも横ばい



(出典：日本映画製作者連盟資料)

# 映画産業の構造



## 映画産業の構造

映画産業を構成する制作、配給、興行の各関係者の機能は、以下のよう  
にみることができる。

制作：企画を基に「映画」という  
商品を作る生産・製造業者

配給：「映画」という商品を小売  
業である映画館に卸す流  
通・卸業者

興行：「劇場」という不動産を運  
営するいわば不動産業とい  
う側面と、「映画」という  
商品（サービス）を販売す  
るサービス業としての側面  
を持つ。

(経済産業省資料より作成)

# 映画の課題

## 前近代的側面の残存

### 制作

#### 映画制作部門への利益のリターンが少ない利益配分方法

- ・興行 配給 制作の順に利益を獲得する慣行。制作者はハイリスク・ローリターン

#### 最先端映像技術の活用が進んでいない

### 流通

#### ブロックブッキング（配給会社が映画館の上映スケジュールを固定）

#### 鑑賞料金の正価固定（興行側の経営努力が反映されない）

#### 前売券・興行保証システム（上映前に企業が購入）

## 前近代的側面の残存・社会的認知度の低さ

### 制作

#### 制作にかかわる者の労働環境

- ・長時間労働、社会保障の未整備（「弁当とケガは自前」）の現状

## マーケティング、ビジネス展開の不足

### 制作

#### 野外での撮影許可手続きが煩雑かつ時間を要するため、制作に支障を来すことがある

### 流通

#### 不透明なビジネスモデルの残存

- ・正確な来場者数を把握できない
- ・前売券による事前に元を取る体質
  - どの映画館に何人入場し、売上げをいくら計上したのかデータが把握できず、
  - 正確なマーケティングが困難

#### 流通コスト削減に資するデジタルシネマ化への対応の遅れ デジタル上映館は全国で11館（2002年末）

# 映画の課題への対応策

事業者の取り組みとして望まれる事項

## 制作

**制作、配給、興行の各者が協力しあえる公正な取引関係の構築**

成果に応じたりターンを制作者が得ることを可能とする

**労働条件等の諸条件の整備**

制作現場で働く者が安心して仕事ができるような条件整備

**最先端映像技術の開発と活用**

## ビジネスモデルに関する事項

**柔軟かつ競争的な流通・配給方式の導入**

「受ける」作品の上映期間延長・上映規模拡大、

「受けない」作品の入れ替えを可能とすることにより、収益獲得の機会を増やす

**鑑賞料金の多様化**

映画番組や鑑賞環境に応じた多様な料金設定をすることにより、消費者に様々な選択肢を提供し、多様な映画ファンを獲得

(例) ・快適な環境とは言えないが安価で鑑賞できる「低価格映画館」

・高度な付帯サービスや快適な鑑賞環境を提供する「高級映画館」

# 映画の課題への対応策

## 事業者の取り組みとして望まれる事項

### ビジネスモデルに関する事項

#### マーケティング手法の積極的活用

- ・詳細かつ正確な興行データの把握、POSの導入による興行収入透明化
- ・把握したデータの戦略的活用

制作活動での活用、宣伝活動への応用

#### 「事前に元を取る」発想と決別するべく関係者間の意識の改革

「興行収入最大化」が共通の目標。それに向けて関係者が協調・連携。

**近年、シネマコンプレックスの増加を契機として、鑑賞料金の多様化、柔軟な流通・配給方式の導入など新たな状況が生じている**

(シネコンスクリーン数1,533 / 全国総スクリーン数2,681 (2003年末))

## 政府が取り組むべき事項

**映画制作現場で働く者の環境整備** (社会保障の在り方等)

**公正な取引関係を担保するための独占禁止法、下請法の厳正な適用**

**手続きに関する事務の一元化促進** (フィルム・コミッションの活動への支援)

**POSシステムの導入を促進するための支援**

**デジタル化を促進するための支援** (税制、財政等)

**デジタルシネマ規格標準化への支援**

**最先端映像・技術の開発支援**



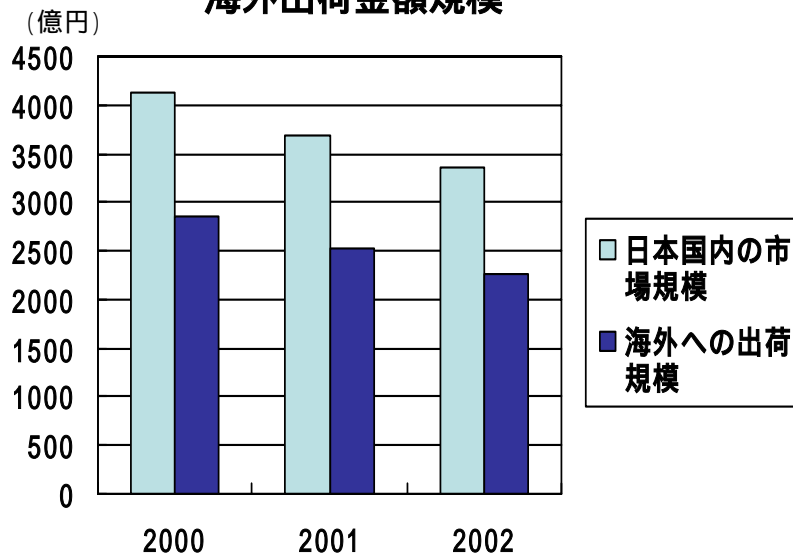
# ゲームの現状

市場での競争(特にハードウェアメーカー間)によりハード及びソフトの種類・質が向上し、市場が発展

ゲーム産業は競争により市場が発展した我が国コンテンツ産業の中でも成功した産業  
しかし、日本国内のソフトウェアの市場規模及びソフトウェアの海外出荷金額規模は近年減少傾向

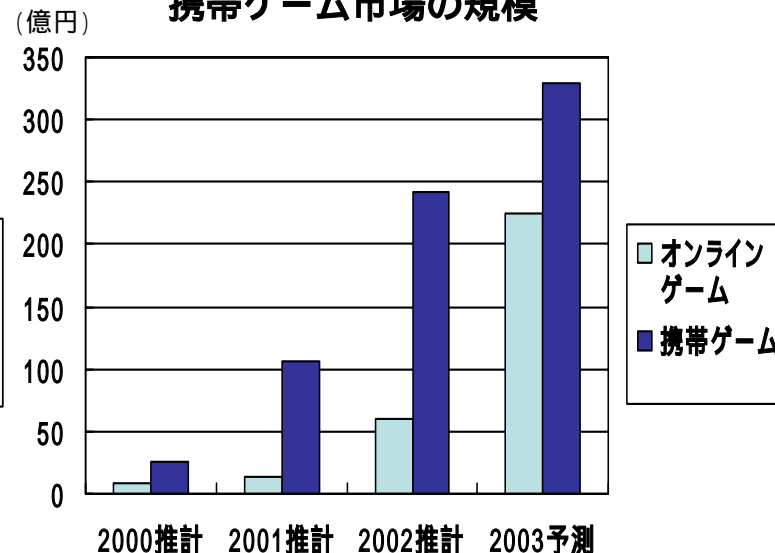
一方、携帯向けなどのネットワークゲームの市場規模は増加傾向。近い将来ソフトの配給は、ネット配信が大きな比重を占めると予測される

### ソフトウェアの市場規模及び 海外出荷金額規模



(出典: 2002CESAゲーム白書、2003CESAゲーム白書)

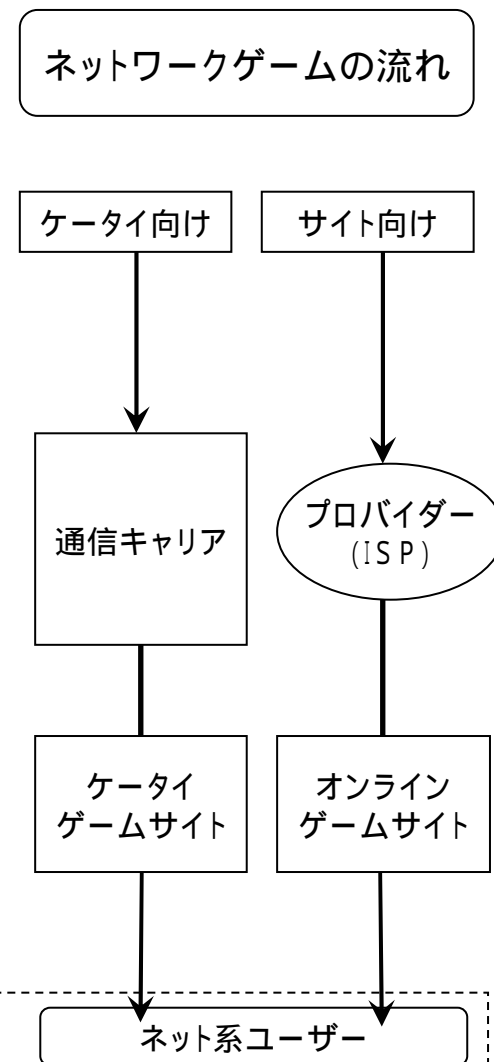
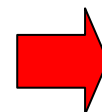
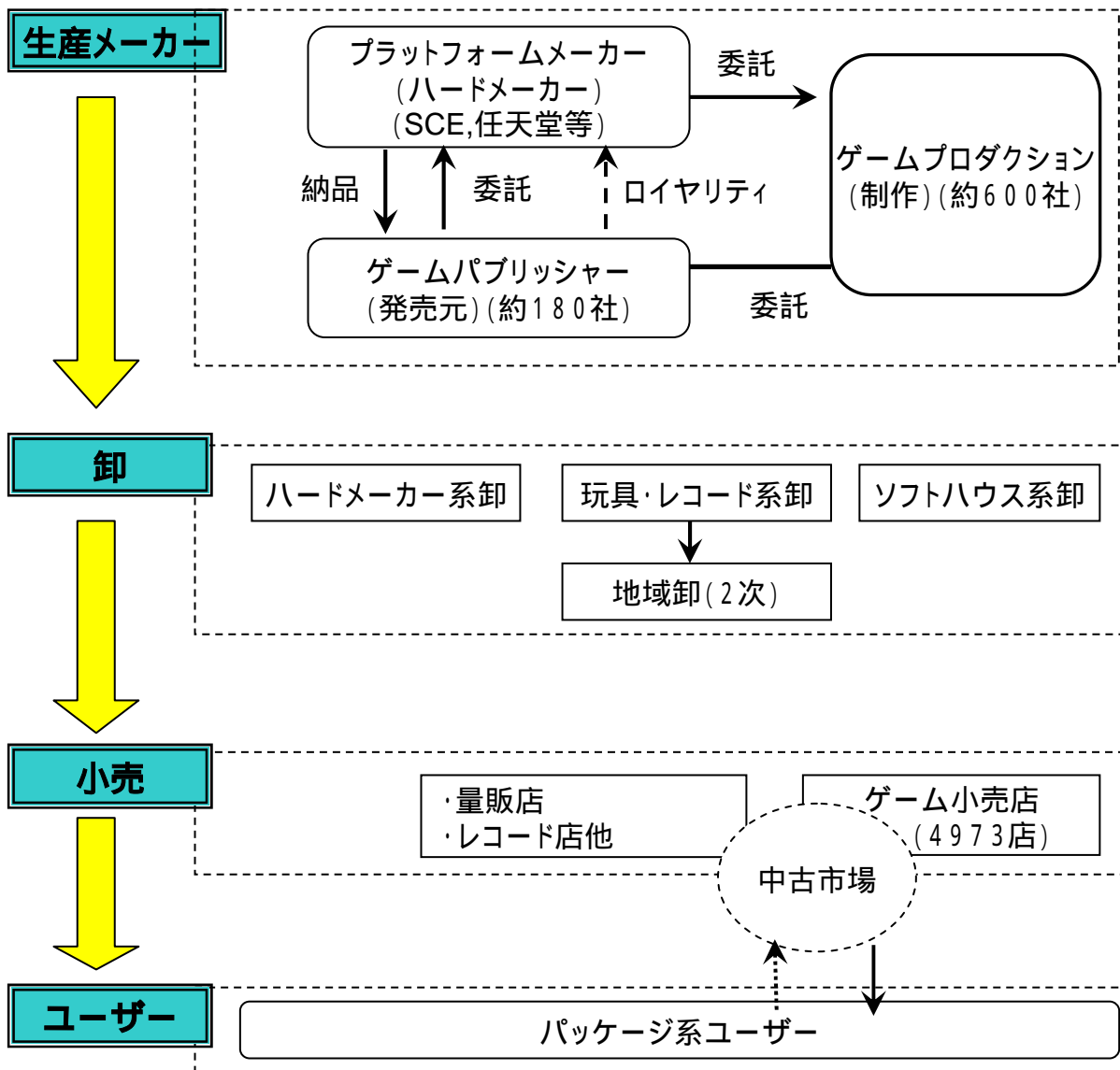
### オンラインゲーム市場及び 携帯ゲーム市場の規模



(出典: デジタルコンテンツ白書2003)

# ゲーム産業の構造

パッケージ、携帯、オンラインゲームによる事業展開



# ゲームの課題

近年、国内においてはパッケージソフトの市場規模の縮小が進み、海外へのソフトウェアの出荷金額規模も海外メーカーの進出等に押されるなど減少傾向にあり、対応を講ずる必要がある

## 制作

### ユーザーニーズへの対応

ユーザーニーズの多様化とマーケットの細分化への対応ができていない

### ゲーム関連技術の開発・応用

多彩なゲームを生み出すのに必要な技術や応用が必要

(セキュリティー技術などのネットワークゲームに必要な技術の開発等)

## 流通

### 新たなビジネス分野での展開

パッケージゲームのみならず、モバイルゲームやオンラインゲーム、様々なメディアでの展開等により、市場を拡大していくことが必要

### 中古品の流通

中古品の流通は、発売後間もない新盤市場に影響を与えていると指摘されている

# ゲームの課題への対応策

## 事業者の取り組みとして望まれる事項

### ゲーム関係の統計データ等の調査・分析・活用

ユーザー動向など市場状況等のデータのより一層の充実を図る。

### 新技術の積極活用

### 新たなビジネスモデルの研究・開発

ネットワークゲームでの課金システムやセキュリティー、様々なメディアでの展開について研究・開発を行う。

### 中古品流通のあり方についての検討

中古ゲームを巡る関係者間協議の促進などを図る

## 政府が取り組むべき事項

### ゲームの研究開発に対する支援

技術開発を促進するために、開発研究にかかる税制等についての支援の検討