

媒体内容市场 日本及其最近的变化

由吉久 TAKADA * 和 Yuuki HARADA **

Introduction

自从 1990 年代初经济泡沫崩溃以来，尽管偶尔会看到复苏，但日本的经济状况却逐渐恶化。扭转这一趋势绝非易事，因为日本的人口老龄化和低出生率正在引发人们对未来经济和社会活力下滑的担忧。

在这些经济和社会不确定性中，日本即将看到信息和通信领域发生巨大变革。

有几个原因，其中第一个是基础设施建设。例如，随着智能手机和功能丰富的移动设备的激增，通信基础设施的建设使得今天可以随时随地通过互联网发送和接收信息。随着超高速宽带通过光纤到户 (FTTH) 网络的推出，大约 90% 的日本家庭都可以访问，现在可以按需提供大型内容作品，如高清视频。我们绝不能忽视宽带接入费在 2001 年至 2008 年间暴跌了大约三分之二。

随着卫星广播和地面广播向数字广播的转变，广播基础设施也发生了巨大变化。地面电视计划于 2011 年 7 月完全切换到数字广播，促使一些人将 2011 年称为“第一个全数字年”。

这种通信和广播基础设施的建立以及内容的持续数字化，使通过各种媒体渠道推送内容变得比以往任何时候都更容易。同时，数字标牌和其他内容市场正在兴起，它们被选择用于未来的大幅增长。

用户，主要是与数字设备一起成长的年轻一代的“数字原住民”，现在越来越多地参与创建和分发

* 庆应义大学媒体与传播研究所副教授

** 内政和通信部信息和通信政策研究所研究员

大众媒体之外的信息，这在以前几乎是不可想象的。

同时，传统的大众媒体已经看到他们的广告收入因长期的经济衰退而稳步下降，现在他们的广告市场正在萎缩，因为广告商涌向消费者互联网广告市场。到目前为止，大众媒体未能提出在新的市场现实中有效的收入模式。

本文的第一个目的是对日本当前的媒体内容市场进行彻底的研究。然后，我们将讨论最近市场转型的原因和程度，最后看看这些转型在不久的将来可能会走向何方。

“媒体内容”的概念在我们的讨论中至关重要。出于我们的目的，我们将媒体内容定义为“软件格式的信息，该信息通过各种媒体渠道传播，供广泛的人使用，并通过作为经济活动传播，形成市场。”

在考虑如何衡量媒体内容市场的规模时，我们决定衡量内容市场而不是媒体市场，因为大多数流通内容都部署在多个媒体渠道上。此外，我们的目标是在评估通过多个媒体渠道分发的内容量时，使用可用的定量统计数据。根据这些假设，我们能够按内容类型划分媒体内容市场：视频内容 - 包括电影和电视节目；音频内容 - 例如广播和音乐；和文本内容 - 指报纸，杂志和书籍。这些是内政部信息和通信政策研究所（IICP）在进行衡量媒体内容市场规模的研究时使用的标准。

2008 财年前的媒体内容市场

自 2004 年上升到 11.1 万亿日元以来，媒体内容市场的规模已经稳定在 11 万亿日元的范围内，如图 1 所示。

对于这些计算，主要发行市场是内容在创建后首次流通的市场。多用途市场——在最初发布后分发内容的所有其他市场——正在显示增长，尽管是逐步增长的，尽管整体媒体内容市场仍然持平。这表明越来越多的内容在其他市场被重复使用，而不是只使用一次。

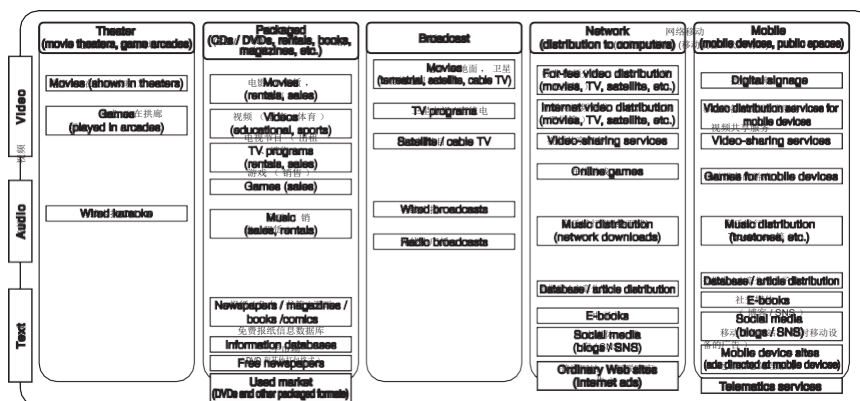
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
一级分销市场	¥8.7 万亿	¥8.9 万亿	¥8.9 万亿	¥9.0 万亿	¥8.9 万亿	¥8.4 万亿
多用途市场	¥2.1 万亿	¥2.2 万亿	¥2.4 万亿	¥2.5 万亿	¥2.5 万亿	¥2.6 万亿
Total	¥10.9 万亿	¥11.1 万亿	¥11.3 万亿	¥11.4 万亿	¥11.4 万亿	¥11.1 万亿

资料来源：IICP (2009b)。

注：对2008年的数字进行了调整，以反映早期媒体软件研究中使用的调查标准1

图1：媒体内容市场规模的转变

图2说明了2008年媒体内容市场调查中使用的类别。该调查将媒体市场分为内容，分为三组 - 视频，音频和文本，以及分发，分为五个渠道 - 影院，打包，广播，网络和网络和移动。



资料来源：IICP（2010a）。

注：二手市场未纳入媒体内容市场规模计算。

图2：媒体内容市场的结构

在媒体内容市场中采用的商业模式主要可以分为收费模式和广告模式。例如，地面电视广播，报纸，杂志和其他人的大部分收入来自广告。（广告支出占整个媒体内容市场的三分之一以上。）

检查图 3 中广告支出的转变发现，在四种大众媒体——报纸、杂志、电视和广播中，广告支出正在放缓。另一方面，互联网广告获得了强劲的增长。观察家认为，这种转变的主要原因是越来越多的用户在互联网上观看各种类型的内容，而宽带和移动互联网的发展使这成为可能。同时，广告支出在很大程度上受到经济状况的支配。在 2008 年后全球经济突然下滑之后，广告支出大幅下降，对内容业务造成了冲击。

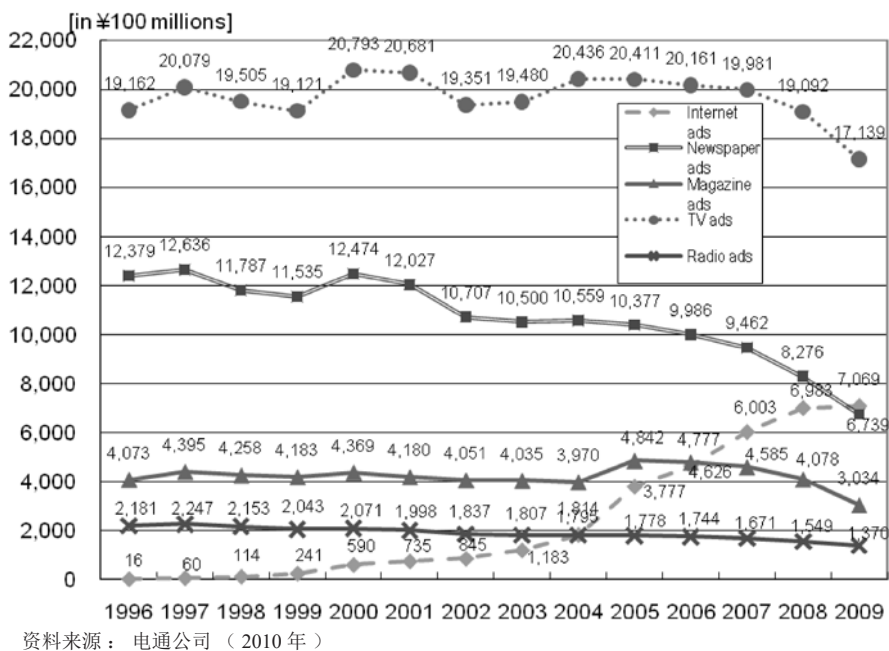
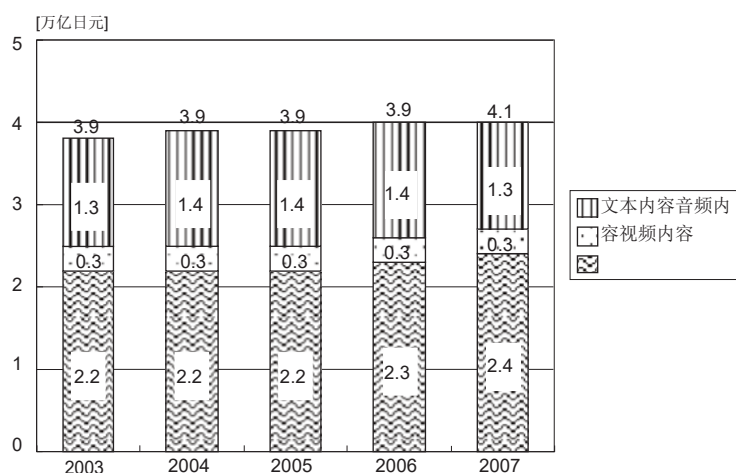


图 3：四种大众媒体和互联网广告支出的转变

媒体内容的生产方面也发生了重大变化。向数字平台的转移和功能丰富平台的兴起以及新的生产方式带来了变化。

自 20 世纪 90 年代以来，内容生产者被迫适应媒体内容周围的大规模变革，例如向数字媒体的转移、存储容量的巨大增加、宽带网络的推出以及日益复杂的设备。例如，电视节目受到电视台向数字转移以及计算机图形使用的影响

对于动画，电影制作必须应对从电影到视频的过渡以及最近 3D 技术的引入，并且随着高清视频和图形的到来，游戏开发的规模急剧上升。随着制片人适应这些新技术，媒体内容制作成本显著上升。例如，图 4 说明了视频内容部门的生产成本如何从 2003 年的约 2.2 万亿日元攀升至 2007 年的 2.4 万亿日元。



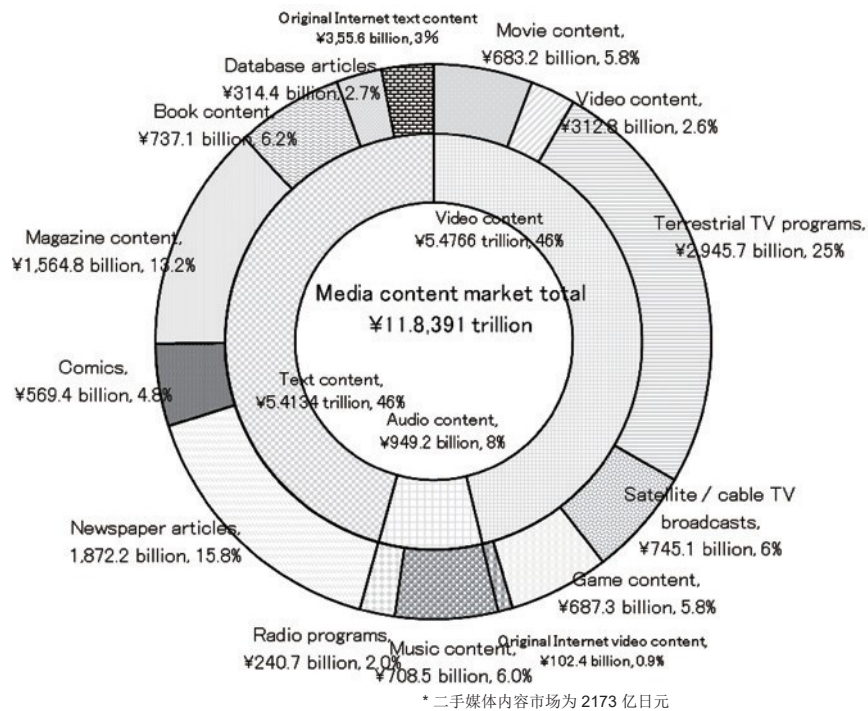
资料来源：IICP (2009b)。

图 4：媒体内容制作成本的转变

在制作方法方面，媒体公司之间的合作伙伴关系和委员会的制作占据了当今创建的越来越多的内容。公司选择这种策略是为了在生产成本飙升的情况下划分风险，并为其发布确保多个分销渠道。另一个降低风险的趋势是回收从其他领域的过去点击的想法。换句话说，公司从过去的媒体内容中重新设计想法以创建新内容。例子包括旧电影的翻拍和创作书籍或漫画的电影改编。内容生产者正被推动提供有保证的点击量，以降低与恢复生产成本相关的风险，为此，许多新作品现在都是基于已经建立声誉或大量粉丝群的作品而创作的。

2008 年媒体内容市场规模研究修订了市场分类。新市场被添加以反映媒体内容分发的变化，游戏内容和音乐内容的网络分发市场被重新分类为主要分发市场。图 5 说明 IICP 的

新的市场结构分类。市场的总价值估计为
11.8 万亿日元（一级分销市场 9.6 万亿日元，多用途市场 2.2 万亿日元）。



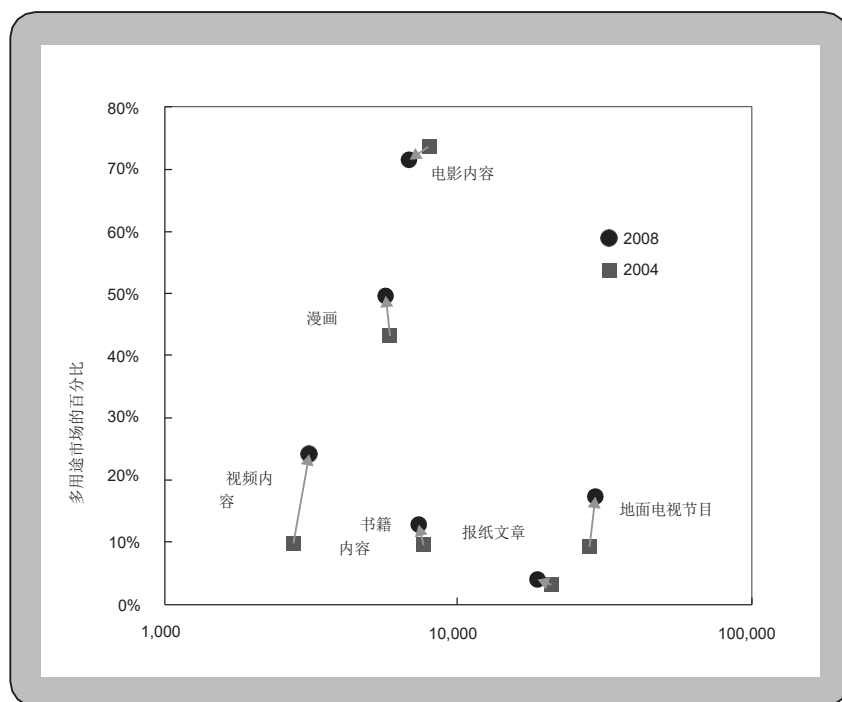
资料来源：IICP
(2010b)。

图 5：媒体内容市场规模

按行业划分，视频内容和文本内容都占据了整个市场的不超过一半，而音频内容约占市场的 10 %。

最近标志着媒体内容市场的两个特征是多用途市场的发展和网络发行的兴起。图 6 说明了多用途市场是如何发展的。请注意，由于该图中的 2008 年数据是基于上述新的调查标准，因此多用途市场在地面电视节目，视频内容和漫画方面的扩张引人注目，但在游戏或音乐内容方面却并非如此。与上升趋势相反的是重复使用电影内容的下降。对此的可能解释如下。在一定时期内，随着 DVD 价格的下降和玩家涌入市场，打包电影内容（DVD 和录像带）的销售增长。然而，过了一段时间，大多数过去的电影都以 DVD 发行，并且缺乏主要的热门电影。

因此，自2004年以来，货物价值下降，这一趋势一直持续到现在。



资料来源：IICP (2010b)。

图6：多用途市场的发展

2008年，网络分销市场价值1.4855万亿日元。文本内容约占其中的一半，而视频内容和音频内容分别贡献了约30%和20%。

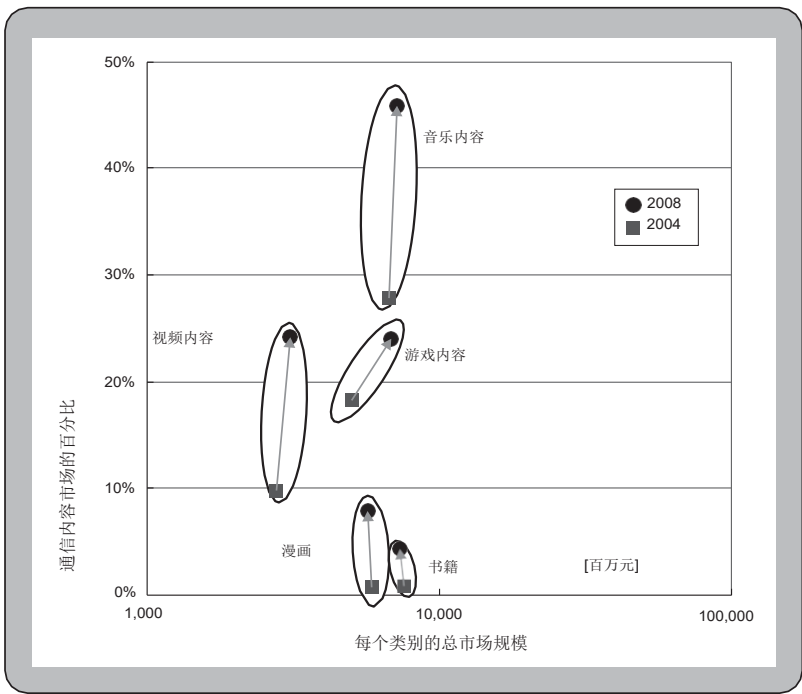
对比2008年和2004年，图7显示了网络分发随着音乐、视频和游戏内容类别的市场增长而扩展。允许这种扩展的背景是廉价的宽带接入和移动宽带接入。

特别是，通过网络分发的音乐内容的比例猛增。游戏市场本身也有了巨大的增长。漫画和书籍的移动使用的增加推动了该领域网络分销的大部分增长。

2009年下半年，当亚马逊在全球范围内推出Kindle电子书阅读器时，有关电子书的争议在日本兴起。调查方法

2010 年 3 月，三个部委 —— 内政和通信部、教育、文化、体育、科学和技术部以及经济、贸易和工业部 —— 发起了促进数字网络社会出版物的有益使用的小组讨论。该小组于 6 月底发布的报告呼吁“通过稳定和不受阻碍的出版物生产和分发，在数字网络社会中更广泛地复制知识”，“实现开放的电子出版物环境”，“安排”进入“知识基础设施”的环境”和“确保用户安全和保障。”在这份报告的同时，日本电子书平台的工作正在推进，预计这将鼓励日本更广泛的电子书接受。

最近，可以用作电子书阅读器的苹果 iPad 在日本推出。这促使通过 iPad 分发的一系列电子书，包括漫画。这种趋势肯定会加快，漫画和书籍的网络分发有望进一步扩大。



资料来源：IICP (2010b)。

图 7：网络分销市场的发展

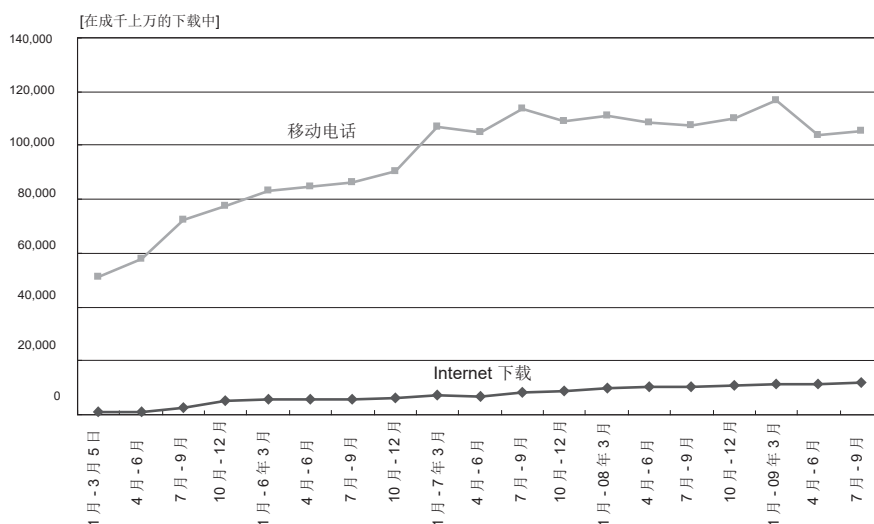
音乐和游戏市场的巨大商业模式转型

音乐和游戏市场中的商业模式正在经历激烈的变革，网络分销在整个分销市场中的份额不断增加。因此，我们决定详细研究这些市场。

音乐市场

音乐内容市场在 2008 年的价值为 7085 亿日元。市场细分发现 CD 和其他打包版本仍占据约 40 % 的市场份额。打包音乐内容的价值在 1998 年达到顶峰，超过 6000 亿日元，但自 1999 年以来一直处于近乎自由落体的状态。2007 年，该类别的价值约为 3300 亿日元，不到其峰值的 60 %。同时，日本作家、作曲家和出版商权利协会（JASRAC）收取的版税正在上升，这是由于手机铃声和其他交互式发行渠道收取的收入所致。目前，传输到移动设备的音乐内容约占市场的 30 %。

We can see in Figure 8 that the surging mobile music market is closely lined to the increase in music distribution over networks. Backed by wider proliferation



资料来源：日本唱片业协会（2009年）。

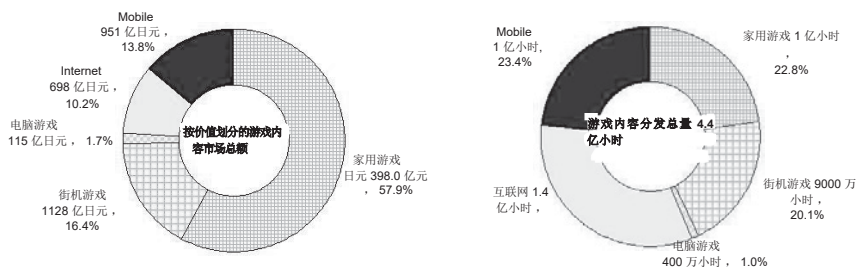
图 8：收费音乐发行销售的转变（按数量）

和更强大的移动设备，计算机和手机下载已成为音乐内容的主要网络分发手段。为了提供计算机下载，企业建立了一个 Iteret 站点来分发其音乐标题。但是，随着曲目价格的持续下降以及互联网发行的迅速扩大，在移动音频播放器上收听下载的音乐已变得非常流行。互联网音乐发行的另一个特点是，消费者可以购买单首曲目，而不仅仅是完整的专辑。音乐发行商收入下降的一个因素被认为是消费者只购买他们想要的特定曲目。

使用歌曲作为铃声已成为在手机上欣赏音乐的流行方式，并且出现了使用户能够在手机上收听音乐的新服务。随着移动电话网络接近宽带速度，声音质量一直在稳步提高。

游戏市场

如图 9 所示，2008 年游戏市场价值 6873 亿日元。按价值计算，家用游戏的市场份额最大，约为 60%，其次是街机游戏，不到 20%。市场的总发行量相当于 4.4 亿小时，但按发行量划分的市场构成看起来与按价值划分的市场构成大不相同：互联网游戏约占 30%，而手机游戏，家用游戏和街机游戏各占 20% 的份额。



资料来源：IICP (2010b)。

图 9：按价值和分销量划分的游戏软件市场规模

到 2008 年，网络游戏——互联网和手机游戏的总和——占据了市场的大部分发行量。更快的通信网络是主要原因。

在线游戏提供了与传统游戏不同类型的吸引力

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/188010064135006033>