

第8節 コンテンツ市場の動向

1 我が国のコンテンツ市場の現状

(1) 我が国のコンテンツ市場の規模

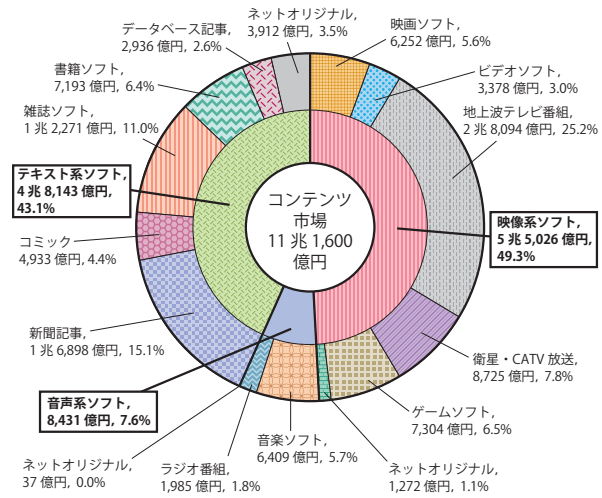
●我が国のコンテンツ市場規模は11兆1,600億円で、内訳をみると、映像系が49.3%、テキスト系が43.1%、音声系が7.6%

我が国の平成23年のコンテンツ市場規模は11兆1,600億円となっている。ソフト別の市場構成比では、映像系ソフトが全体の約5割、テキスト系が4割強、音声系は1割弱をそれぞれ占める^{*1}。

映像系ソフト5兆5,026億円（全体の49.3%）の主な内訳は、地上波テレビ番組が2兆8,094億円、衛星・CATV放送が8,725億円、ゲームソフトが7,304億円、映画ソフトが6,252億円、映像系ネットオリジナルが1,272億円となっている。音声系ソフト8,431億円（全体の7.6%）の主な内訳は、音楽ソフトが6,409億円、ラジオ番組1,985億円となっている。テキスト系ソフト4兆8,143億円（全体の43.1%）の主な内訳は、新聞記事が1兆6,898億円、雑誌ソフト^{*2}が1兆2,271億円、書籍ソフトが7,193億円、コミックが4,933億円、テキスト系ネットオリジナル^{*3}が3,912億円、データベース記事が2,936億円となっている（図表4-8-1-1）。

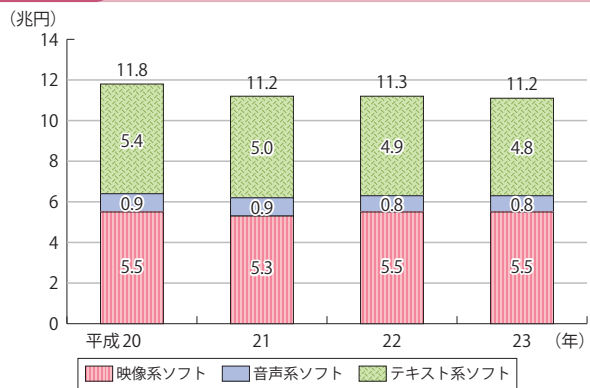
平成23年のコンテンツ市場全体の市場規模は、約11.2兆円であり、ほぼ横ばいで推移している。ソフト形態別にみると、映像系ソフト市場、音声系ソフト市場、テキスト系ソフト市場ともに直近ではほぼ横ばいで推移している（図表4-8-1-2）。

図表4-8-1-1 我が国のコンテンツ市場規模の内訳（平成23年）



(出典) 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表4-8-1-2 我が国のコンテンツ市場規模の推移（ソフト形態別）



(出典) 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

(2) マルチユース^{*4}の状況

●コンテンツ市場のうち、1次流通市場の規模は8兆9,418億円（80.1%）、マルチユース市場の規模は2兆2,182億円（19.9%）

平成23年の1次流通市場の規模は、8兆9,418億円となり、市場全体の80.1%を占める。市場構成比では、ビデオソフト、コミック、地上テレビ番組等のマルチユース市場の割合がわずかに増加している。1次流通市場の内訳は、映像系ソフト4兆751億円のうち、主なものは地上テレビ番組が最も大きく2兆2,943億円、ゲーム

*1 メディア別にソフトを集計するのではなく、ソフトの本来の性質に注目してソフト別に再集計した上で市場規模を計量・分析。

*2 フリーペーパーを含む。

*3 一般ウェブサイト、ブログ、SNS、メールマガジン等が対象。

*4 あるソフトが内容の同一性を保ちつつ、2次利用以降において複数のメディアで流通すること。

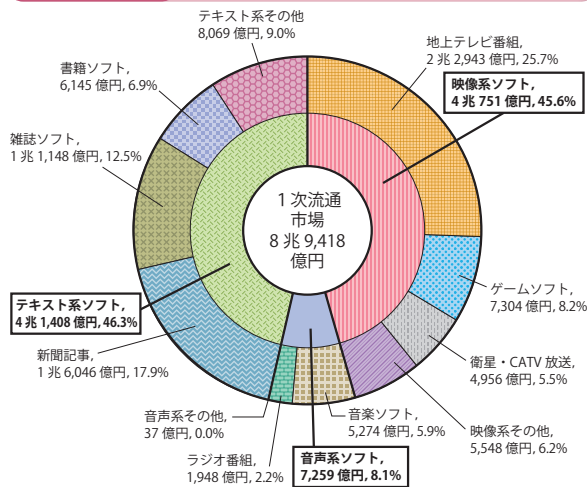
ソフトが7,304億円、衛星・CATV放送が4,956億円などとなっている。音声系ソフト7,259億円のうち、音楽ソフトが5,274億円、ラジオ番組が1,948億円となっている。テキスト系ソフト4兆1,408億円のうち、新聞記事が1兆6,046億円、雑誌ソフトが1兆1,148億円、書籍ソフトが6,145億円などとなっている（図表4-8-1-3）。

一方、平成23年のマルチユース市場の規模は2兆2,182億円（全体の19.9%）となっている。

マルチユース市場の内訳をみると、映像系ソフト1兆4,275億円の主な内訳は、地上テレビ番組が5,151億円、映画ソフトが4,440億円、衛星・CATV放送が3,770億円となっている。音声系ソフト1,172億円の主な内訳は、音楽ソフト1,135億円などとなっている。テキスト系ソフト6,735億円の内訳は、コミックが2,856億円、雑誌ソフトが1,123億円などとなっている。（図表4-8-1-4）。

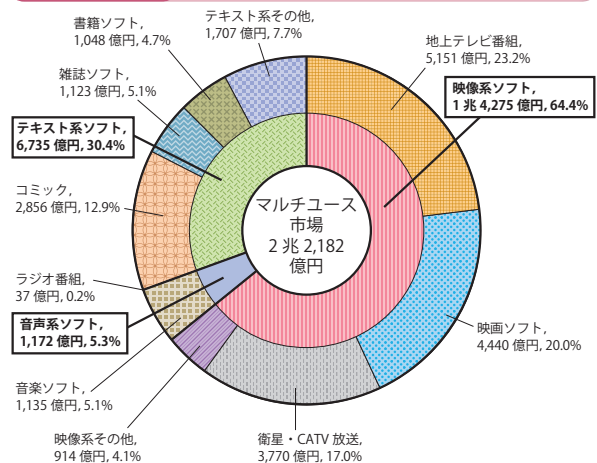
また、マルチユース率の推移を見ると、平成20年以降わずかに増加しながら推移している（図表4-8-1-5、図表4-8-1-6）。

図表4-8-1-3 1次流通市場の内訳（平成23年）



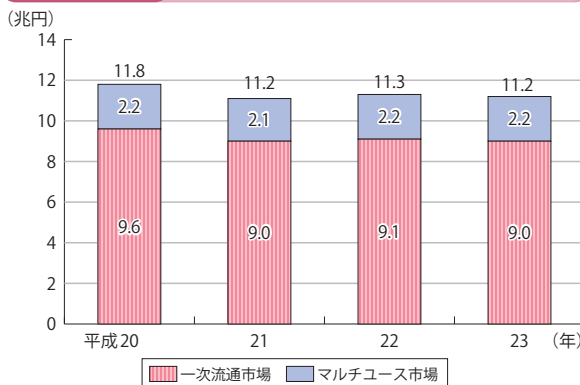
（出典）総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表4-8-1-4 マルチユース市場の内訳（平成23年）



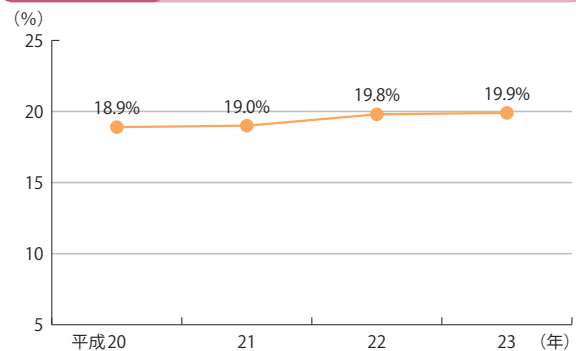
（出典）総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表4-8-1-5 我が国のコンテンツ市場規模の推移（流通段階別）



（出典）総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表4-8-1-6 マルチユース率の推移



（出典）総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

(3) 通信系コンテンツ市場の動向

●パソコン及び携帯電話向けなどの通信系コンテンツの市場規模は、コンテンツ市場全体の16.4%となる1兆8,341億円

パソコンや携帯電話などで流通する通信系コンテンツの市場規模については、近年のインターネットを利用したコンテンツ流通の大幅な増加等を反映して、平成23年の市場規模は1兆8,341億円、前年比7.1%増となり、市場全体の約16.4%に達した。

平成23年の通信系コンテンツ市場における映像系ソフト6,689億円の内訳は、ゲームソフトが3,161億円、映像系ネットオリジナルが1,272億円、ビデオソフトが914億円、映画ソフトが592億円、地上波テレビ番組

が387億円、衛星・CATV放送が363億円となっている。音声系ソフト3,689億円の内訳は、ほぼすべてを音楽ソフトが占めている。テキスト系ソフト7,963億円の内訳は、主なものではテキスト系ネットオリジナルが3,912億円、データベース記事が2,080億円、新聞記事が734億円、コミックが603億円などとなっている(図表4-8-1-7)。

また、通信系コンテンツ市場規模の推移をソフト形態別に見ると、テキスト系ソフト、音声系ソフトはともにほぼ横ばいで推移しているが、映像系ソフトは着実に増加しており通信系コンテンツ市場の進展を牽引している(図表4-8-1-8)。

●平成24年のモバイルコンテンツ産業の市場規模は前年比23.3%増の2兆3,507億円

モバイルコンテンツ市場*5とモバイルコマース市場*6からなる我が国のモバイルコンテンツ産業の市場規模*6は、スマートフォンやタブレット端末の普及・進展等により、平成24年で2兆3,507億円(前年比23.3%増)となっており、引き続き増加している(図表4-8-1-9)。この内訳を市場別にみると、モバイルコンテンツ市場が8,510億円(前年比15.9%増)、モバイルコマース市場が1兆4,997億円(前年比28.0%増)となっている。

(4) 放送系コンテンツの市場動向

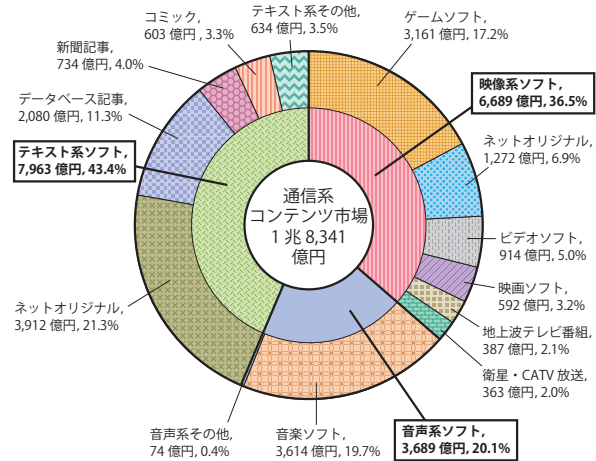
●制作している放送番組の種類は「情報番組」が70.2%と最も高い

制作している放送番組の種類割合は、「情報番組(パブリシティ含む)」が70.2%(前年度差5.3ポイント上昇)と最も高く、次いで「CM」58.0%(前年度差2.6ポイント上昇)、「バラエティ」40.3%(前年度差1.8ポイント上昇)となっている(図表4-8-1-10)。

●地上テレビ番組の輸出は近年減少傾向であったが、直近ではほぼ横ばいで推移している

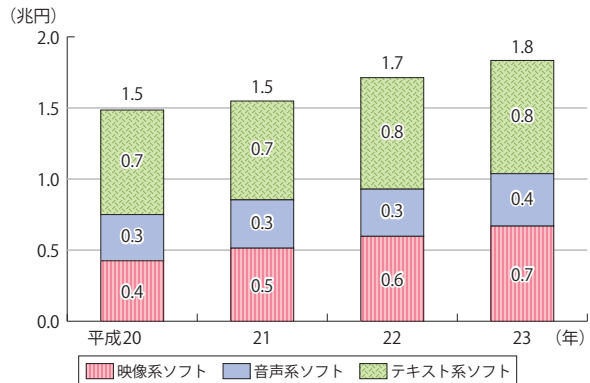
我が国の地上テレビ番組の輸出金額について、主な放送局及び製作会社へのアンケート調査により推計を行った。その結果、平成23年度の輸出金額は63.6億円となっており平成22年度に比べ1.1億円増加した(図表4-8-1-11)。

図表4-8-1-7 通信系コンテンツ市場の内訳(平成23年)



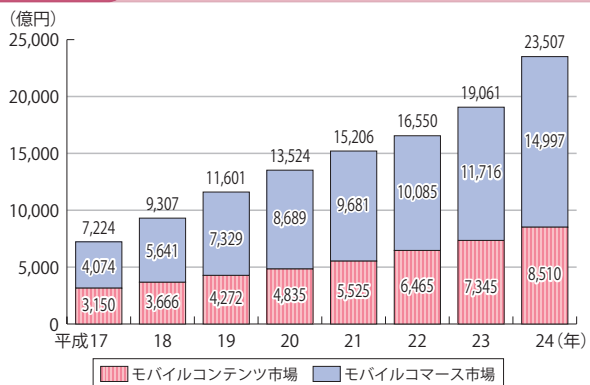
(出典) 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表4-8-1-8 通信系コンテンツ市場規模の推移(ソフト形態別)



(出典) 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表4-8-1-9 モバイルコンテンツ産業の市場規模



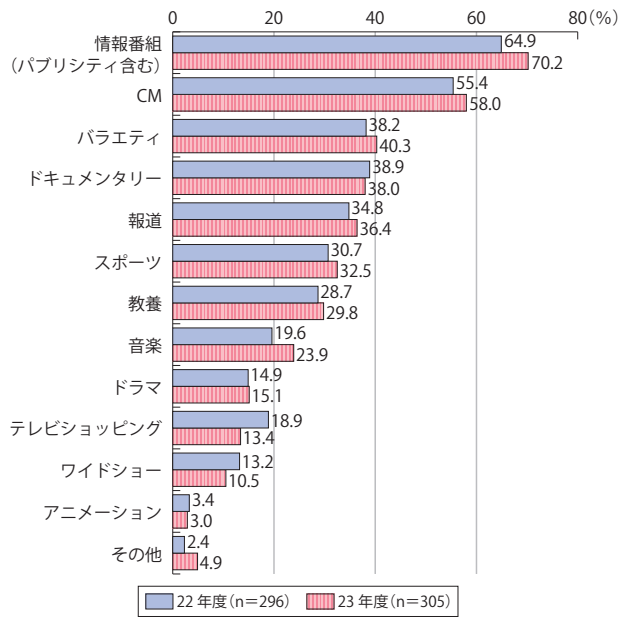
(出典) 総務省「スマートフォン市場の拡大を踏まえたモバイルコンテンツビジネス構造と著作権権利処理の変化及びモバイルコンテンツ市場規模の算定に関する調査研究」

*5 平成23年にモバイルコンテンツ市場の対象をオープンプラットフォーム市場(スマートフォン等)まで拡大した。

*6 モバイルコンテンツ市場は、モバイルインターネット上で展開されるデジタルコンテンツ(着信メロディ、音楽配信、動画、ゲーム、占い等)の市場を指し、モバイルコマース市場は、モバイルインターネット上で展開される物販系(通信販売等)、サービス系(チケット販売)及びトランザクション系(株式売買手数料、オークション手数料等)の市場を指す。

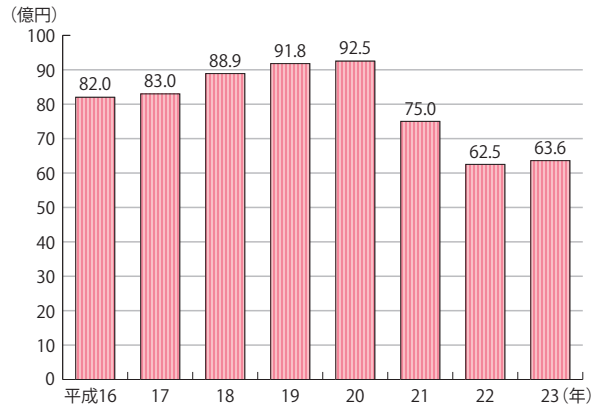
平成23年度に輸出された地上テレビ番組のうち最も多いジャンルはアニメであり、48.8%と約半分を占めている。次いで、バラエティ、ドラマとなっている（図表4-8-1-12）。また、平成23年度において海外に販売した地上テレビ番組の主な例は一覧のとおりであり（図表4-8-1-13）、番組の輸出先を見てみると、最も多い地域はアジアで全体の53.1%を占めており、これに北米、ヨーロッパが続いている（図表4-8-1-14）。

図表 4-8-1-10 制作している放送番組の種類の割合(複数回答)



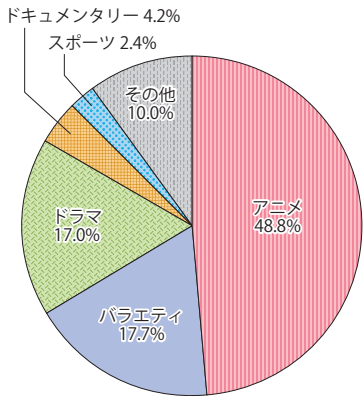
(出典) 総務省・経済産業省「平成24年情報通信業基本調査」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics07.html>

図表 4-8-1-11 我が国の地上テレビ番組の輸出金額(推計値)



(出典) 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表 4-8-1-12 輸出番組のジャンル(輸出金額ベース、平成23年度)



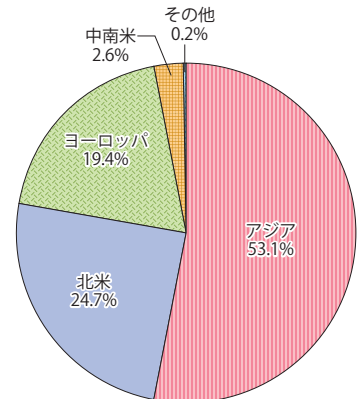
(出典) 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表 4-8-1-13 海外に販売した地上テレビ番組の主な例(平成23年度)

タイトル	放送局
・「ワイルドライフ」 ・大河ドラマ	NHK
・DEATH NOTE (アニメ) ・HUNTER×HUNTER (アニメ)	日本テレビ
・ドラえもん (アニメ) ・ミュージックステーション	テレビ朝日
・99年の愛～JAPANESE AMERICANS～ ・JIN-仁-完結編	TBS
・NARUTO (アニメ) ・BLEACH (アニメ)	テレビ東京
・マルモのおきて ・ストロベリーナイト	フジテレビ
・深夜食堂	毎日放送
・みんなの家庭の医学	朝日放送
・三菱ダイヤモンドカップゴルフ 2011	関西テレビ
・名探偵コナン (アニメ)	読売テレビ
・おにぎりあたまますか	北海道テレビ放送

(出典) 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表 4-8-1-14 番組の輸出先(輸出金額ベース、平成23年度)



(出典) 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

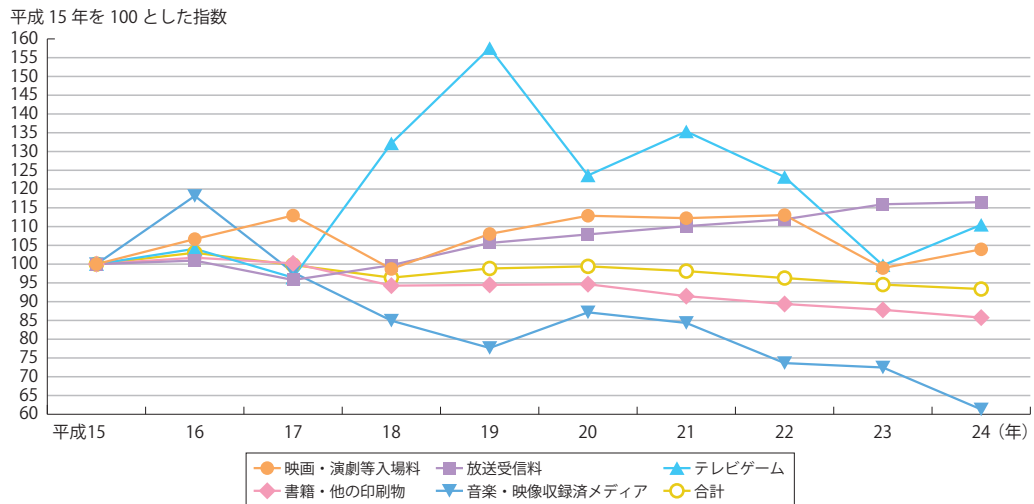
2 家計におけるコンテンツ利用状況

●家計におけるコンテンツ関連支出は、書籍・他の印刷物、放送受信料の順に大きく、前年比では放送受信料が微増

総務省「家計調査」によると、平成24年の家計のコンテンツ関連の年間支出総額は、8万567円（前年比1.2%減）となっている（図表4-8-2-1）。内訳としては、書籍・他の印刷物が4万4,339円と最も大きく、放送受信料が2万3,651円で続いている。支出額の前年比を見てみると、映画・演劇等入場料、テレビゲームが増加、音楽・映像収録済メディアが大幅な減少となった。

図表 4-8-2-1 コンテンツ関連の年間消費支出額

	平成 15	16	17	18	19	20	21	22	23	24 (年)
映画・演劇等入場料	5,905	6,299	6,670	5,829	6,380	6,666	6,628	6,677	5,843	6,138
放送受信料	20,300	20,492	19,442	20,241	21,445	21,907	22,353	22,723	23,537	23,651
テレビゲーム	2,645	2,753	2,550	3,496	4,167	3,270	3,580	3,259	2,637	2,922
書籍・他の印刷物	51,705	52,591	51,813	48,740	48,846	48,939	47,292	46,214	45,411	44,339
音楽・映像収録済メディア	5,738	6,780	5,612	4,874	4,456	5,001	4,839	4,225	4,158	3,517
合計	86,293	88,915	86,087	83,180	85,294	85,783	84,692	83,098	81,586	80,567



※ 「音楽・映像収録済メディア」について、平成16年までは「オーディオ・ビデオディスク」「オーディオ・ビデオ収録済テープ」の合計であり、平成17年以降は「音楽・映像収録済メディア」の値となっている
 ※ 「テレビゲーム」について、平成21年までは「テレビゲーム」の値であり、平成22年以降は「テレビゲーム機」「ゲームソフト等」の合計の値となっている。

総務省「家計調査」(総世帯) により作成
<http://www.stat.go.jp/data/kakei/index.htm>