メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査結果の概要について

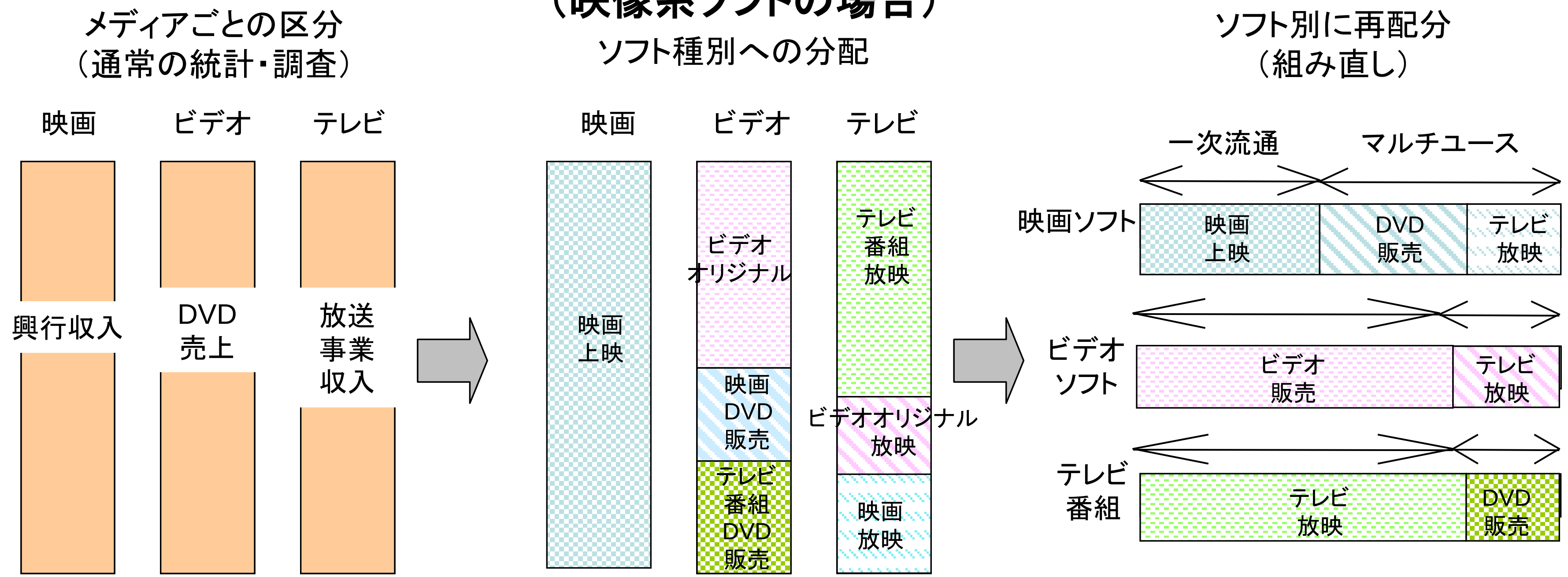
平成25年7月

総務省情報通信政策研究所

メディア・ソフトのデータ推計手順

メディア･ソフトの市場規模は､｢一次流通市場｣と｢マルチユース市場｣の総計
⇒通常の調査では､メディアごとの売上の単純な集計結果
⇒メディア･ソフトの調査の特徴は､
･各ソフトがもともと何のソフトとして制作されたかに着目
･ソフトが最初に流通する一次流通メディアを基準としてソフトを分類し､コンテンツ市場全体を分析

メディア・ソフトのデータ分析手法のイメージ
（映像系ソフトの場合）



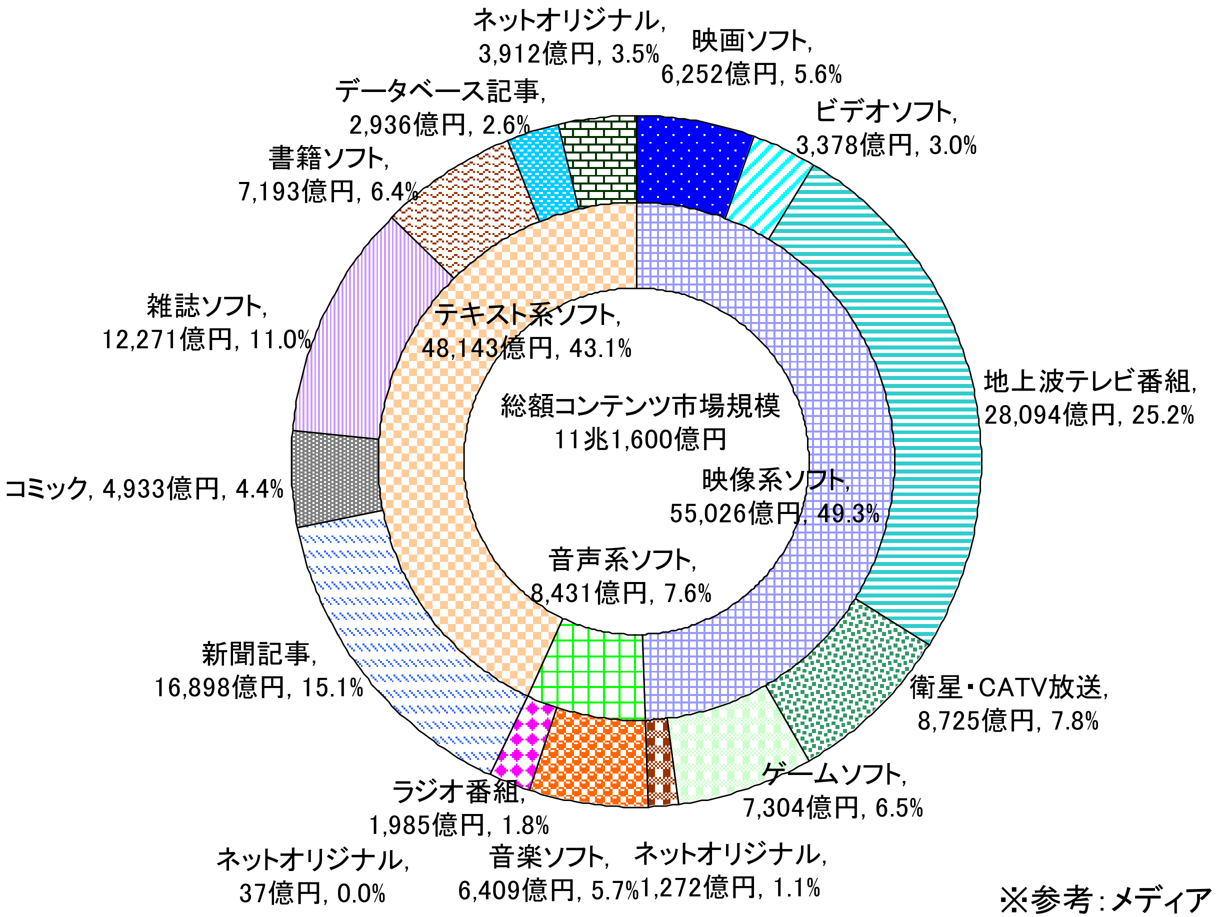
一次流通市場：あるソフトが､当初想定するメディアにおいて流通する場合のこと。

マルチユース市場：あるソフトが､内容の同一性を保ちつつ､当初想定したメディアとは異なるメディアで流通する場合のこと。

2011年のコンテンツ市場規模(全体)

2011年のコンテンツ市場規模は11兆1,600億円となった。
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。

図 コンテンツ市場規模(2011年)



※参考:メディア・ソフト中古市場は1,748億円

2011年のコンテンツ市場の動向（全体）

コンテンツ市場全体は約11.2兆円で横ばい。
⇒2010年と比較して、音声系ソフト市場は微増、映像系ソフト、テキスト系ソフト市場はやや減少

図　ソフト形態別コンテンツ市場規模（2011年）

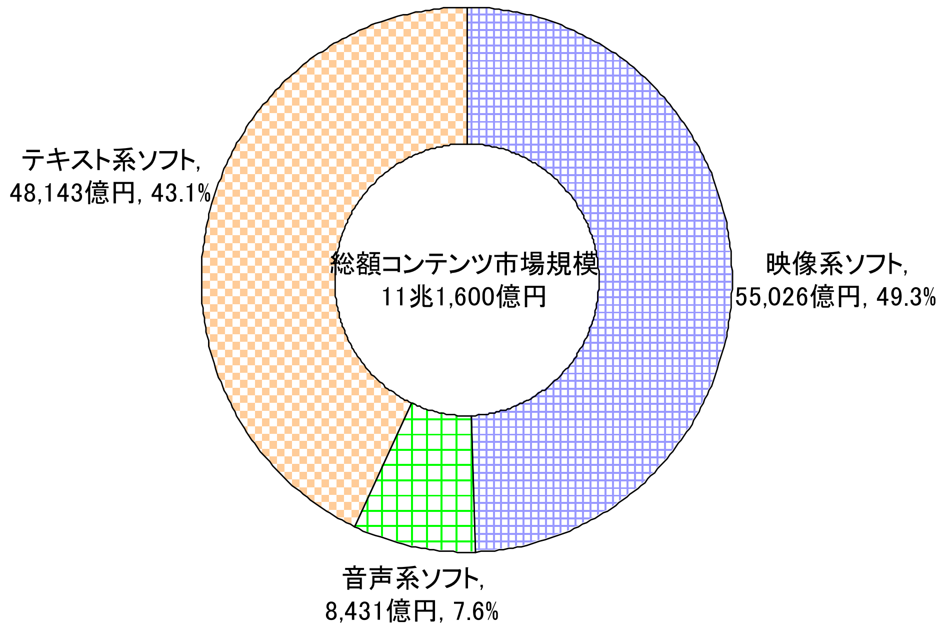
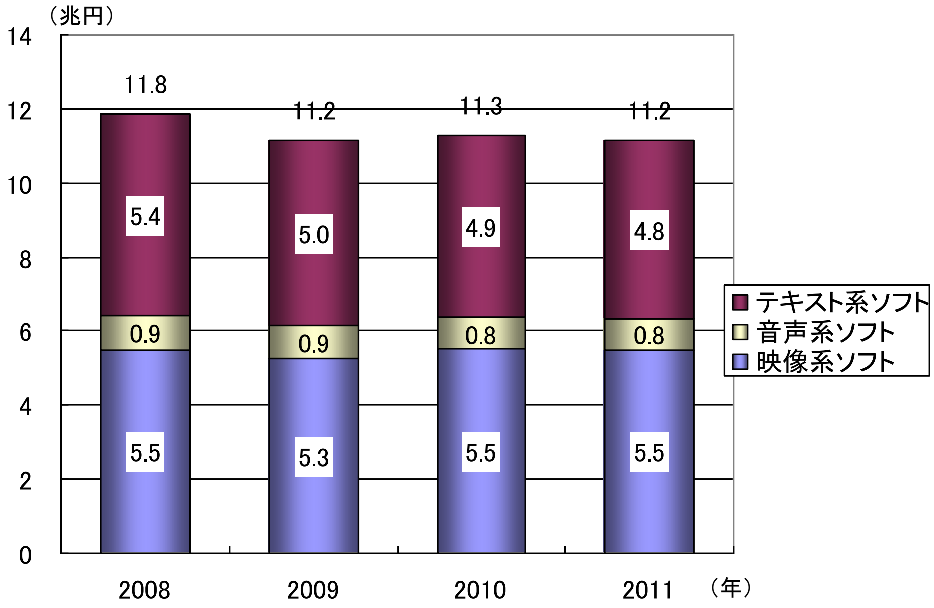


図　ソフト形態別コンテンツ市場規模の推移



一次流通市場とマルチユース市場

2011年の一次流通市場は、8兆9,418億円となり市場全体の約8割を占める。
2011年のマルチユース市場は、2兆2,182億円となり市場全体の約2割を占める。

図　一次流通市場（2011年）

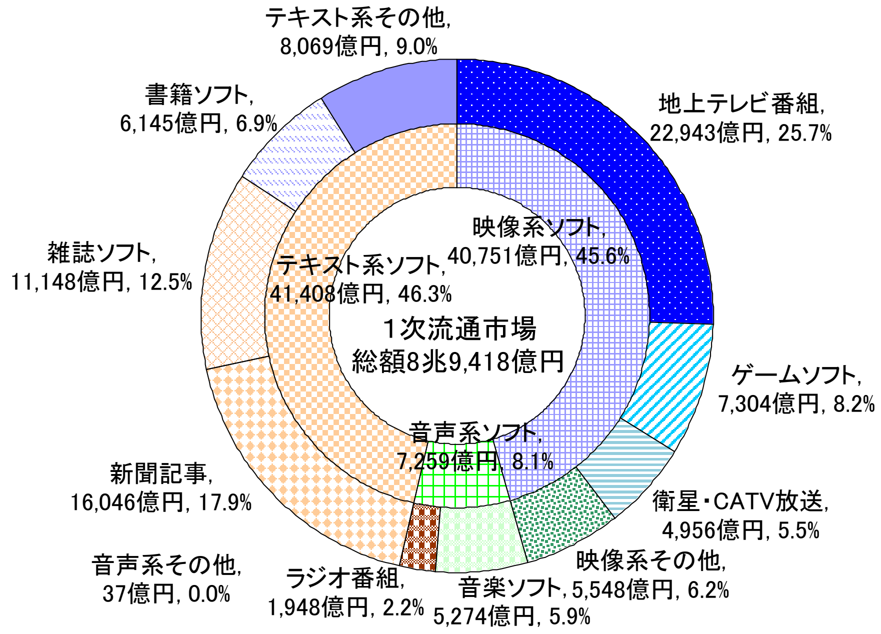
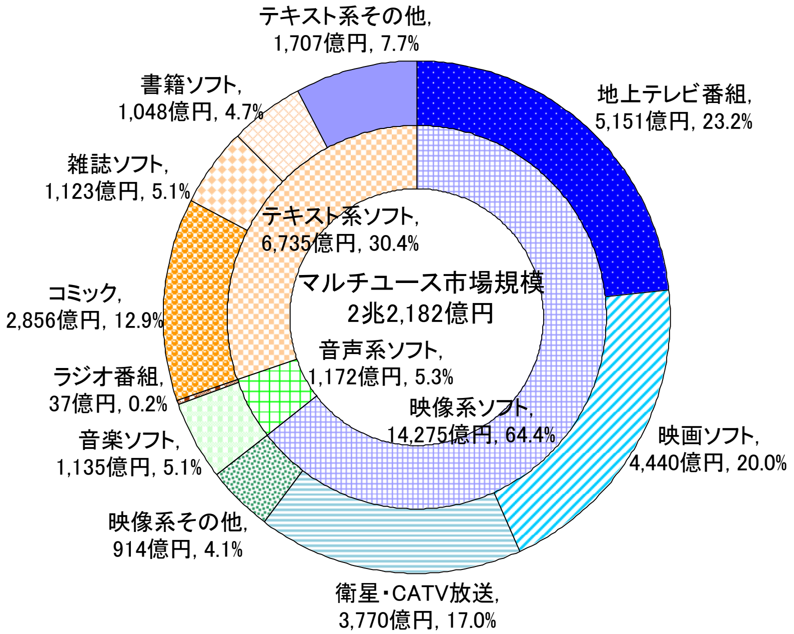


図　マルチユース市場（2011年）



※「映像系その他（一次流通市場）」の内訳
映画：1,812億円、ビデオ：2,464億円、ネットオリジナル：1,272億円

※「映像系その他（マルチユース市場）」の内訳
ビデオ：914億円、ゲーム：0円、ネットオリジナル：0円

<u>一次流通市場</u>：あるソフトが、当初想定するメディアにおいて流通する場合のこと。

<u>マルチユース市場</u>：
あるソフトが、内容の同一性を保ちつつ、当初想定したメディアとは異なるメディアで流通する場合のこと。

マルチユース率の推移

流通段階別の市場規模は、2009年に特に一次流通市場が減少した後、ほぼ横ばいである。

マルチユース市場の割合は市場全体の2割程度を占めており、2008年以降ほぼ横ばいで推移している。

図　流通段階別コンテンツ市場規模の推移

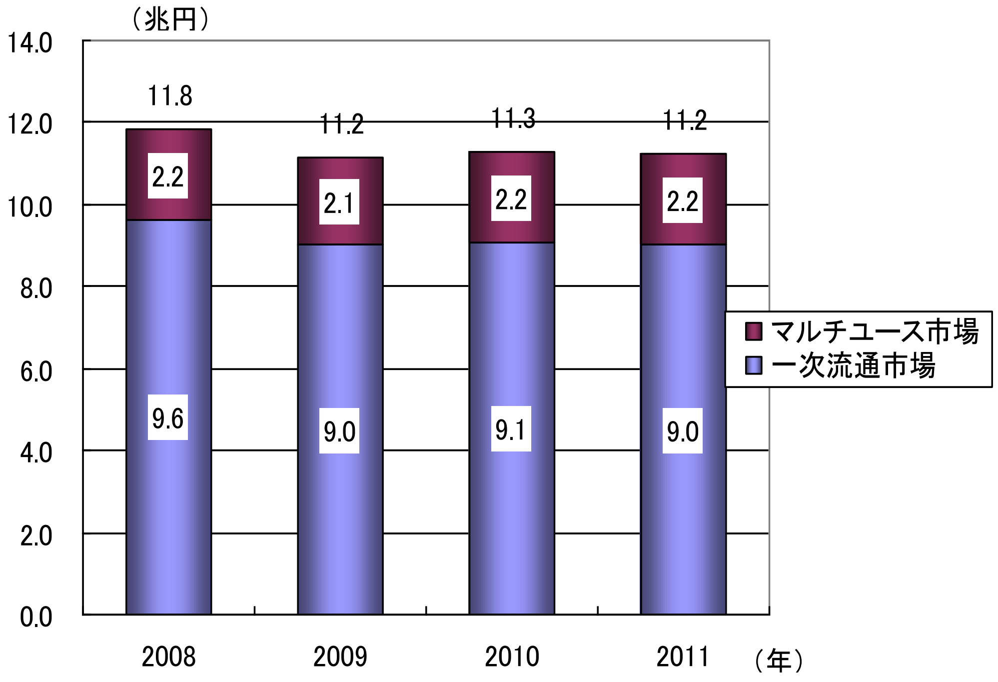
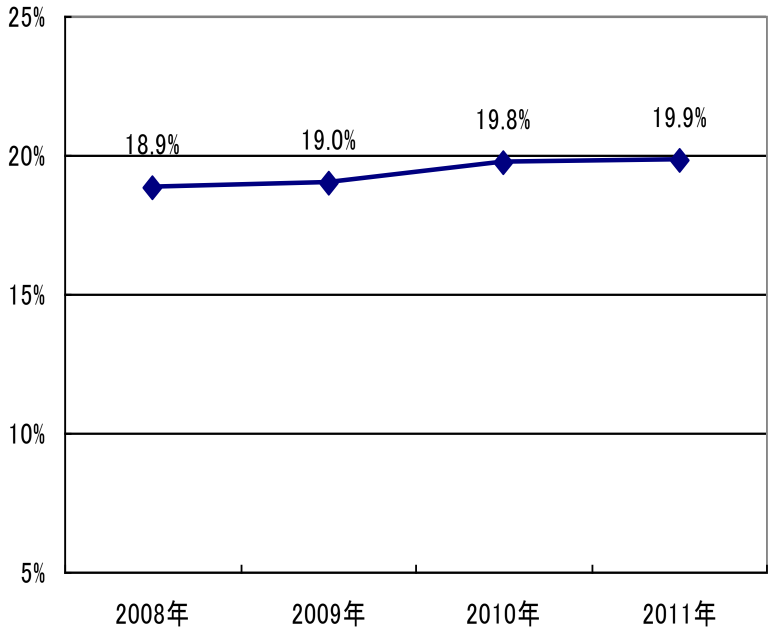


図　マルチユース率の推移



通信系コンテンツ市場

2011年のインターネット等を経由した通信系コンテンツ市場の規模は1兆8,341億円となった。
ソフト別の市場構成比では、テキスト系が4割強、映像系が4割弱、音声系が約2割。
経年比較では、音楽ソフト、ゲームソフト等において、ネットワーク配信が拡大している。

図　通信系コンテンツ市場（2011年）

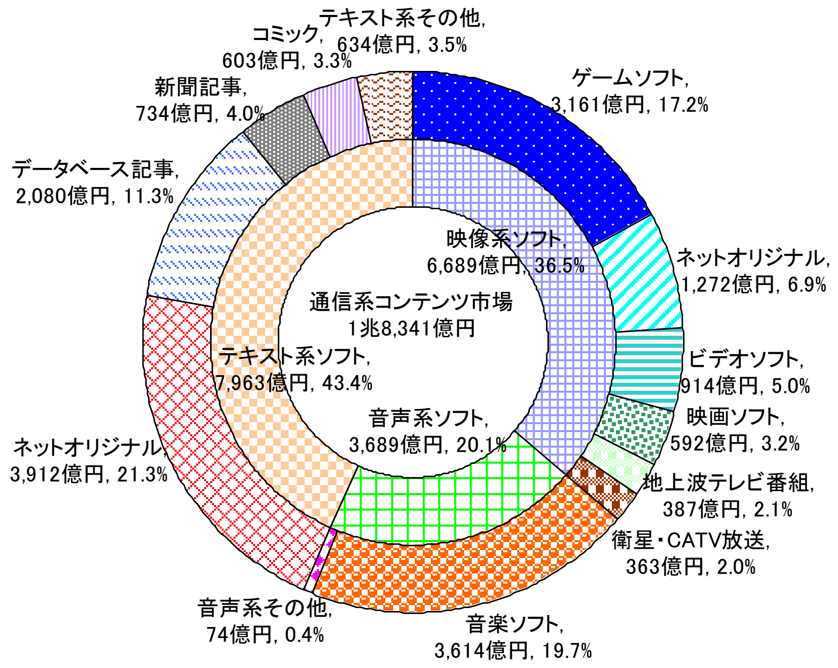
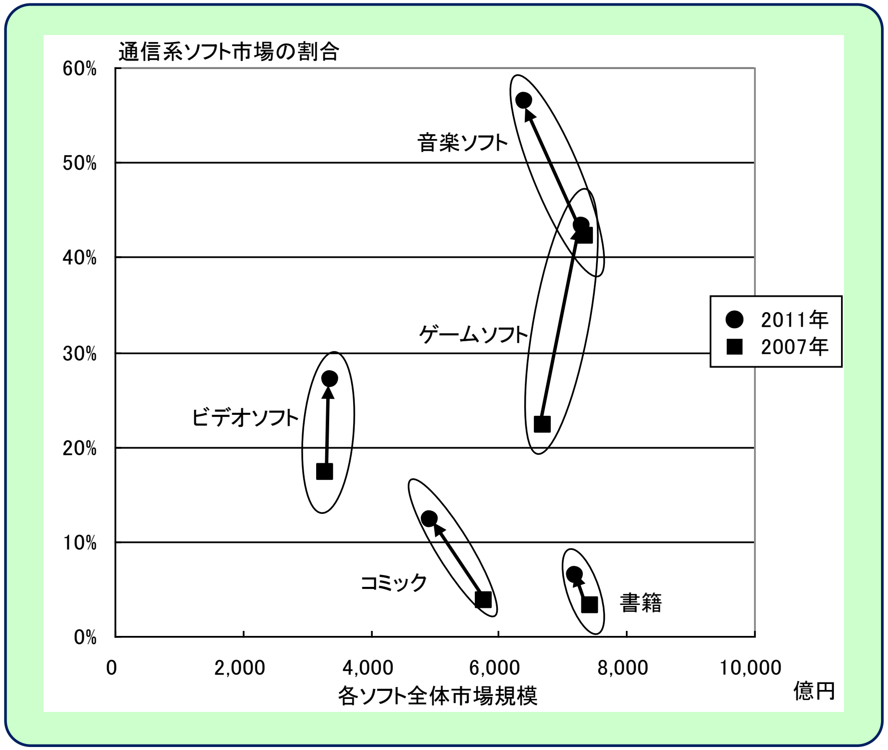


図　ネットワーク配信の進展（2007年－2011年）

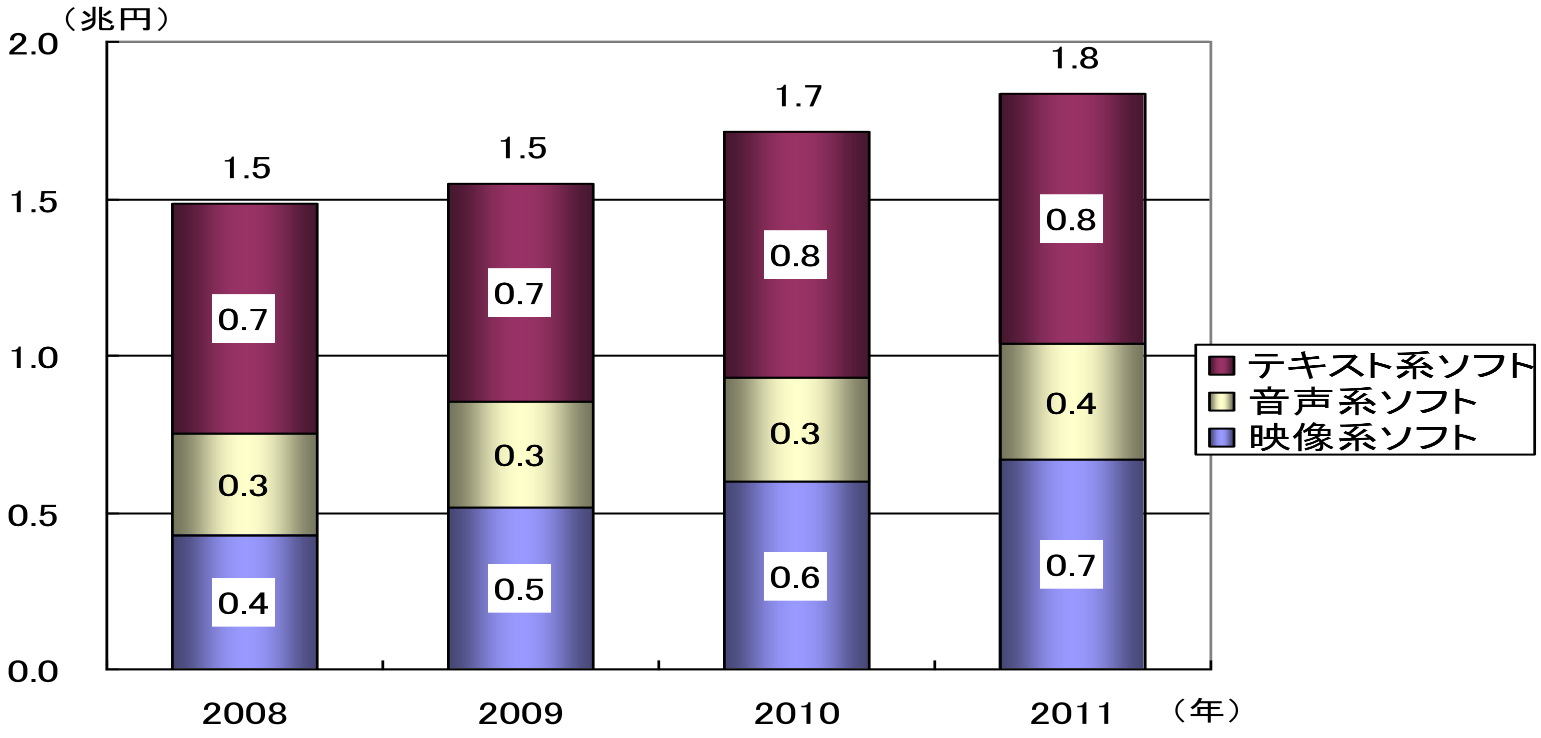


通信系コンテンツ市場の推移

2008年以降の通信系コンテンツ市場規模をソフト形態別に見ると、映像系、音声系、テキスト系のいずれにおいても増加傾向である。

特に、映像系ソフトの増加幅が大きくなっており、2008年の0.4兆円から2011年には0.7兆円に達している。

図　通信系コンテンツ市場規模の推移（ソフト形態別）

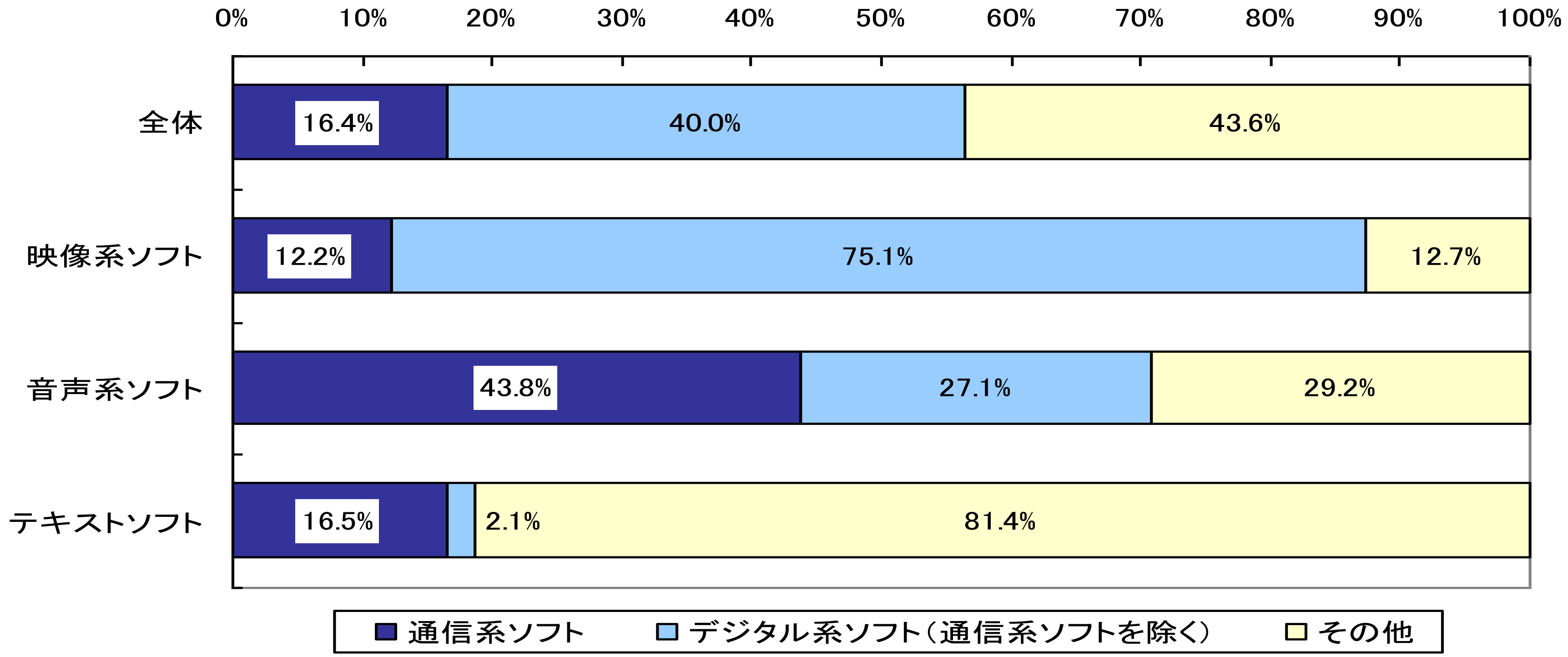


デジタル系コンテンツ市場の進展とネットワーク化

デジタル化とネットワーク化の状況を見ると、デジタル系ソフト（通信系ソフト含む）は全体の5割以上を占めている。そのうち、通信系ソフトは全体の2割弱となっている。

ソフト形態別に見ると、デジタル化が最も進んでいるのは映像系ソフトであり、通信系ソフトを含むデジタル系ソフトの割合が全体の9割近くとなっている。ネットワーク化が最も進んでいるのは音声系ソフトであり、通信系ソフトが全体の4割強を占めている。

図　ソフト形態別デジタル化・ネットワーク化の状況（2011年）



デジタル系コンテンツ市場の進展とネットワーク化の推移

2008年以降のデジタル系コンテンツ市場規模は増加傾向にあり、2011年には6.3兆円に達している。

2008年以降の通信系コンテンツ市場規模についても同様に増加傾向にあり、2011年には1.8兆円に達している。

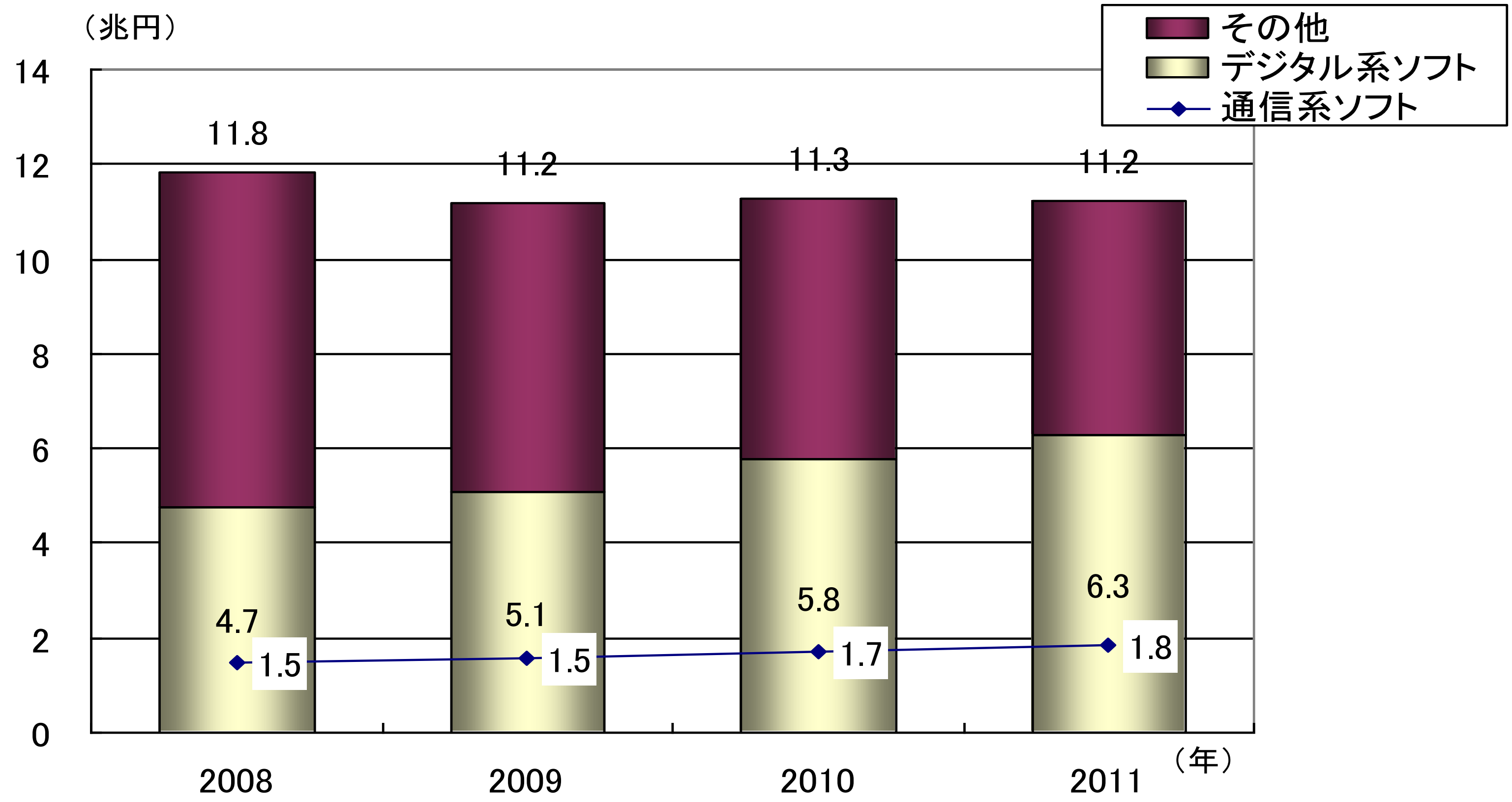



図　デジタル系コンテンツ・通信系コンテンツの市場規模の推移