

第5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

(1) 我が国のコンテンツ市場の規模

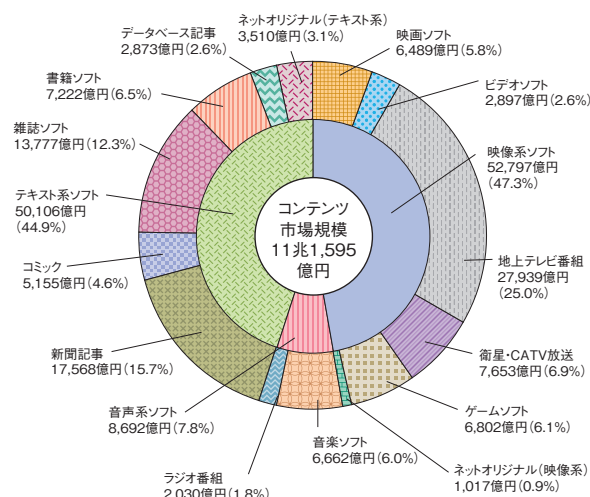
●我が国のコンテンツ市場規模は 11 兆 1,595 億円で、内訳をみると、映像系が約 47%、テキスト系が約 45%、音声系が約 8%

我が国の平成 21 年のコンテンツ市場規模は 11 兆 1,595 億円となっている。うち映像系ソフト 5 兆 2,797 億円（全体の 47.3%）の主な内訳は、地上テレビ番組が 2 兆 7,939 億円、衛星・CATV 放送が 7,653 億円、ゲームソフトが 6,802 億円、映画ソフトが 6,489 億円、映像系ネットオリジナルが 1,017 億円となっている。

音声系ソフト 8,692 億円（全体の 7.8%）の主な内訳は、音楽ソフトが 6,662 億円、ラジオ番組 2,030 億円となっている。

テキスト系ソフト 5 兆 106 億円（全体の 44.9%）の主な内訳は、新聞記事が 1 兆 7,568 億円、雑誌ソフト²が 1 兆 3,777 億円、書籍ソフトが 7,222 億円、コミックが 5,155 億円、テキスト系ネットオリジナル³が 3,510 億円、データベース記事が 2,873 億円となっている（図表 4-5-1-1）。

図表 4-5-1-1 我が国のコンテンツ市場規模の内訳（平成 21 年）



(2) マルチユースの状況⁴

●コンテンツ市場のうち、1 次流通市場の規模は 9 兆 348 億円（81.0%）、マルチユース市場の規模は 2 兆 1,247 億円（19.0%）

平成 21 年の 1 次流通市場の規模は、9 兆 348 億円（全体の 81.0%）となっている。

1 次流通市場の内訳は、映像系ソフト 3 兆 9,083 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 3,064 億円、ゲームソフト⁵が 6,802 億円、衛星・CATV 放送が 3,985 億円などとなっている。

音声系ソフト 7,447 億円のうち、音楽ソフトが 5,417 億円、ラジオ番組が 2,030 億円となっている。

テキスト系ソフト 4 兆 3,818 億円のうち、新聞記事が 1 兆 6,891 億円、雑誌ソフトが 1 兆 2,634 億円、書籍ソフトが 6,312 億円などとなっている（図表 4-5-1-2）。

一方、平成 21 年のマルチユース市場の規模は 2 兆

1,247 億円（全体の 19.0%）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 3,715 億円の主な内訳は、地上テレビ番組が 4,875 億円、映画ソフトが 4,429 億円、衛星・CATV 放送が 3,668 億円となっている。

音声系ソフトの内訳は、音楽ソフトであり 1,245 億円である。テキスト系ソフト 6,288 億円の内訳は、コミックが 2,707 億円、雑誌ソフトが 1,144 億円、データベース記事が 850 億円などとなっている（図表 4-5-1-3）。

また、マルチユースの動向をソフト別にみると、平成 21 年のマルチユース市場の割合は、映画ソフトが 68.2%と平成 17 年と比較して 7.8%減少している一方、地上テレビ番組は 7.0%、ビデオソフトは 11.0%増加している（図表 4-5-1-4）。

¹ 本項「1. 我が国のコンテンツ市場の現状」は、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」による

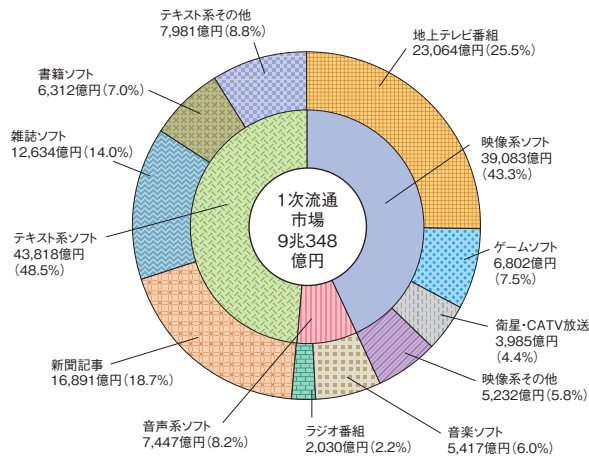
² フリーペーパーを含む

³ 一般ウェブサイト、ブログ、SNS、メールマガジン等が対象

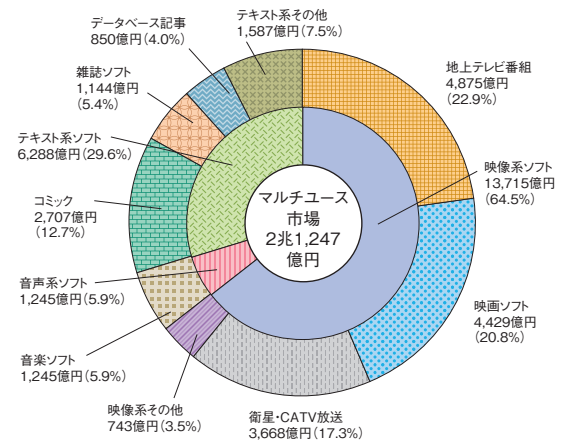
⁴ コンテンツが 2 次利用、3 次利用される市場をマルチユース市場と定義している

⁵ なお、音楽ソフトとゲームソフトのインターネット配信市場の規模は、大きく進展していることから、1 次流通市場として算出

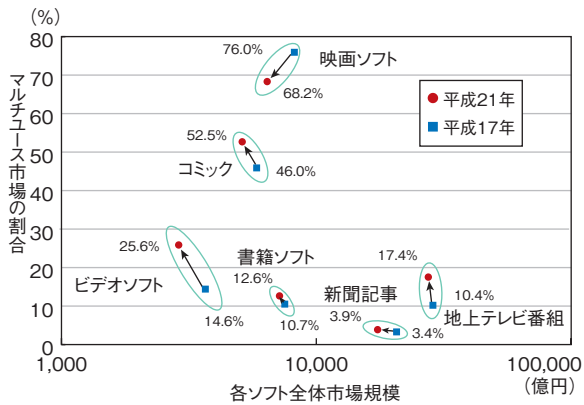
図表 4-5-1-2 1次流通市場の内訳 (平成 21 年)



図表 4-5-1-3 マルチユース市場の内訳 (平成 21 年)



図表 4-5-1-4 ソフト別マルチユース市場の動向



(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コンテンツの市場規模は、平成 21 年時点で市場全体の 13.9%となる 1 兆 5,489 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 21 年の市場規模は 1 兆 5,489 億円（市場全体の約 13.9%）となった（図表 4-5-1-5）。

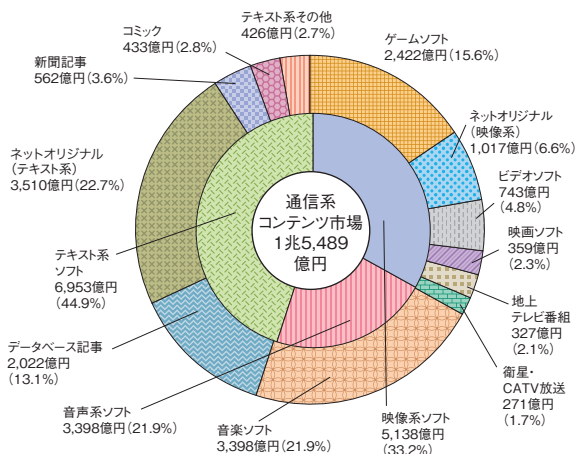
平成 21 年の通信系コンテンツ市場における映像系ソフト 5,138 億円の内訳は、主なものではゲームソフトが 2,422 億円、映像系ネットオリジナルが 1,017 億円、映画ソフトが 359 億円、地上テレビ番組

組が 327 億円となっている。音声系ソフトの内訳は、音楽ソフト 3,398 億円がすべてを占めている。

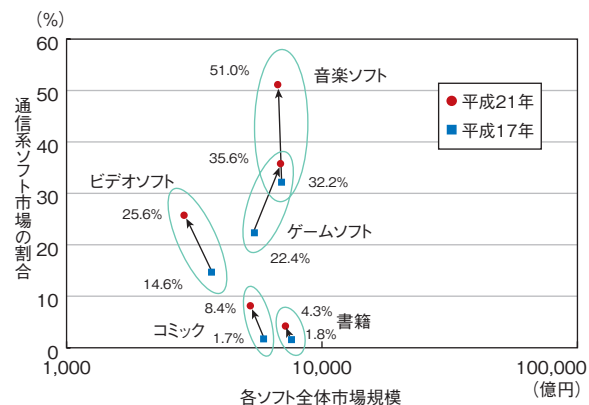
テキスト系ソフト 6,953 億円の内訳は、主なものではテキスト系ネットオリジナルが 3,510 億円、データベース記事が 2,022 億円、新聞記事が 562 億円、コミックが 433 億円などとなっている。

また、通信系コンテンツの動向をソフト別にみると、平成 21 年の通信系コンテンツ市場の割合は、平成 17 年と比較して音楽ソフトが 18.8%増加の 51.0%、ゲームソフトも 13.2%増加の 35.6%となっている（図表 4-5-1-6）。

図表 4-5-1-5 通信系コンテンツ市場の内訳(平成 21 年)



図表 4-5-1-6 ソフト別ネットワーク配信市場の動向



(4) 放送番組ソフトの国際流通の状況

●平成 21 年度の地上テレビ番組の輸出をみると、ジャンルの約 5 割はアニメであり、輸出先はアジアが約 4 割と最大を占めている

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 21 年度の輸出金額は 75.0 億円となっており平成 20 年度に比べ 17.5 億円減少した(図表 4-5-1-7)。

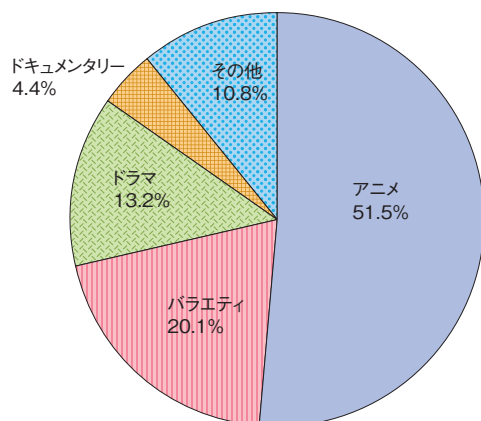
平成 21 年度に輸出された地上テレビ番組のうち最も多いジャンルはアニメであり、51.5%と大半を占め

ている。次いでバラエティ、ドラマとなっている(図表 4-5-1-8)。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 43.2%を占めており、これに北米、ヨーロッパが続いている(図表 4-5-1-9)。

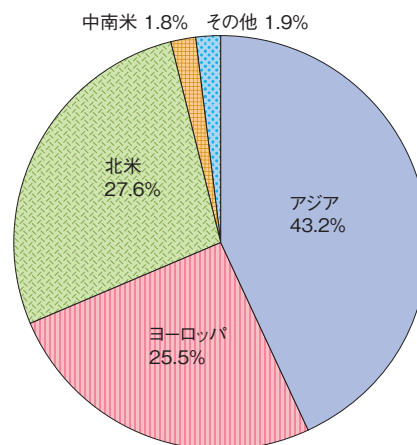
図表 4-5-1-7 我が国の地上テレビ番組の輸出金額(推計値)

	平成19年度	平成20年度	平成21年度
輸出金額	91.8億円	92.5億円	75.0億円

図表 4-5-1-8 輸出番組のジャンル(輸出金額ベース、平成 21 年度)



図表 4-5-1-9 番組の輸出先(輸出金額ベース、平成 21 年度)



2 モバイルコンテンツ産業の市場規模

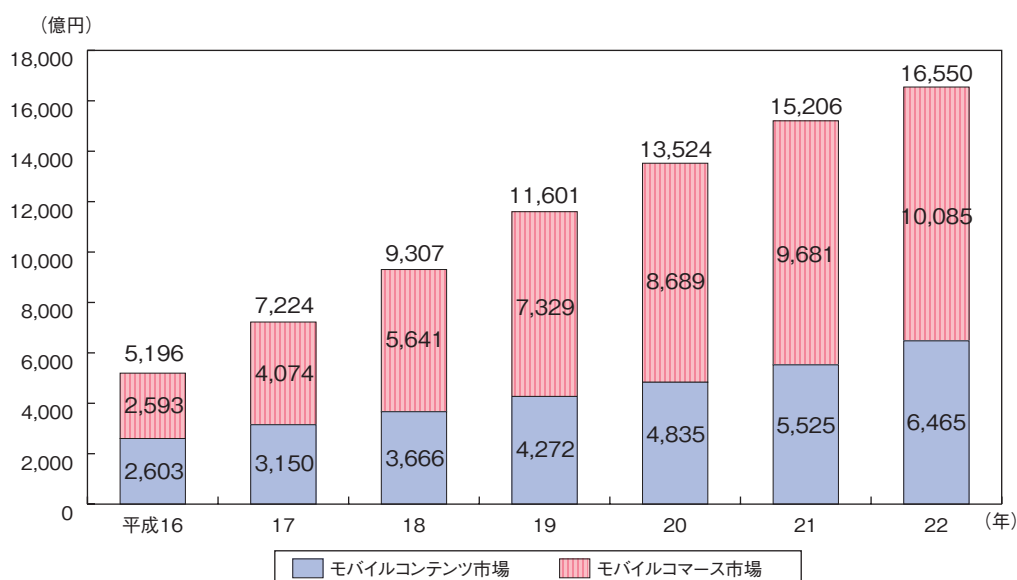
●平成22年のモバイルコンテンツ産業の市場規模は対前年比8.8%増の1兆6,550億円

携帯電話の普及、端末の高機能化の進展等により、モバイルコンテンツ産業（携帯インターネットビジネス）の市場規模⁶が急速に拡大しつつある。

モバイルコンテンツ市場とモバイルコマース市場からなる我が国のモバイルコンテンツ産業の市場規模

は、平成22年で1兆6,550億円（対前年比8.8%増）となっている。この内訳を市場別にみると、モバイルコンテンツ市場が6,465億円（同17.0%増）、モバイルコマース市場が1兆85億円（同4.2%増）となっており、平成21年に引き続き大幅に増加している（図表4-5-2-1）。

図表 4-5-2-1 モバイルコンテンツ産業の市場規模



（出典）総務省「モバイルコンテンツ産業の現状と課題等に関する調査研究」

3 コンテンツ制作事業者⁷

●平成21年時点のコンテンツ制作事業所及び従業者数をみると、コンテンツ制作事業所は全体の約4割、従業者数は約6割を新聞業・出版業が占めている

総務省「平成21年経済センサス - 基礎調査」によると、我が国のコンテンツ制作に関わる事業所は、平成21年時点で1万8,872事業所、従業者数は25万8,978人となっている。事業所数、従業者数ともに新聞業・出版業が最も多くなっている。

図表 4-5-3-1 コンテンツ制作事業所数と従業者数の推移（平成21年）

	事業所数	従業者数
映像情報制作・配給業	4,706	64,360
音声情報制作業	776	7,158
新聞業・出版業	7,480	148,652
映像等情報制作に 附随するサービス業	5,910	38,808
合計	18,872	258,978

総務省「平成21年経済センサス - 基礎調査」により作成
<http://www.stat.go.jp/data/e-census/2009/index.htm>

⁶ モバイルコンテンツ市場は、携帯インターネットを通じて取り引きされるデジタルコンテンツ（着信メロディ、静止画、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、携帯インターネットを利用したモバイルコンテンツ以外の、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

⁷ 平成22年版情報通信白書第4章第5節図表4-5-3-1に掲載した平成18年事業所・企業統計調査と調査の対象は同様であるが、調査手法が次の点において異なるため、平成18年事業所・企業統計調査との差数がすべて増加・減少を示すものではない。

・商業・法人登記等の行政記録の活用
 ・当該本社等の事業主が当該支所等の分も一括して報告する「本社等一括調査」の導入 等

4 家計におけるコンテンツ利用状況

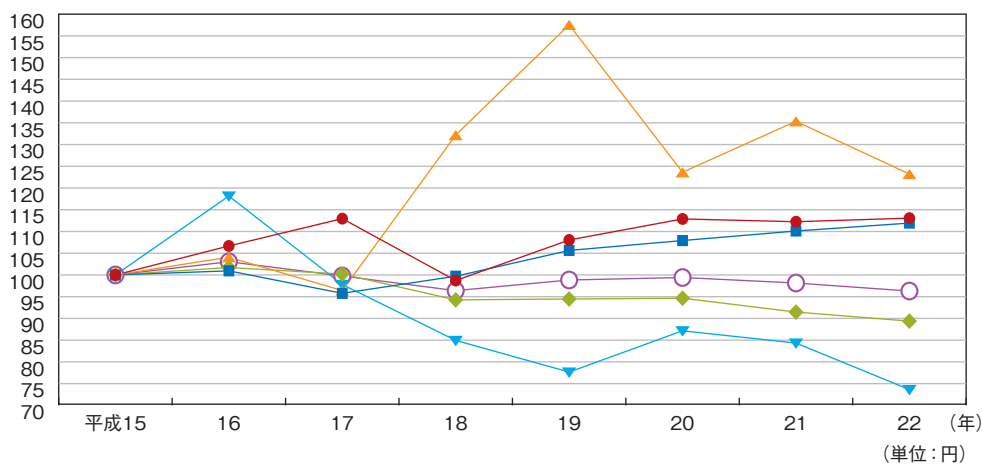
●家計におけるコンテンツ関連支出は、書籍・他の印刷物、放送受信料の順に大きく、対前年比では映画・演劇等入場料と放送受信料が微増

総務省「家計調査」によると、平成22年の家計のコンテンツ関連の年間支出総額は、8万3,098円（対前年比1.9%減）となっている（図表4-5-4-1）。内

訳としては、書籍・他の印刷物が4万6,214円と最も大きく、放送受信料が2万2,723円で続いている。支出額の対前年比を見てみると、音楽・映像収録済メディアとテレビゲームが大幅な減少、映画・演劇等入場料と放送受信料が微増となった。

図表 4-5-4-1 コンテンツ関連の年間消費支出額

平成15年を100とした指数



● 映画・演劇等入場料	5,905	6,299	6,670	5,829	6,380	6,666	6,628	6,677
■ 放送受信料	20,300	20,492	19,442	20,241	21,445	21,907	22,353	22,723
▲ テレビゲーム	2,645	2,753	2,550	3,496	4,167	3,270	3,580	3,259
◆ 書籍・他の印刷物	51,705	52,591	51,813	48,740	48,846	48,939	47,292	46,214
▼ 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
○ 合計	86,293	88,915	86,087	83,180	85,294	85,783	84,692	83,098

※ 「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>

●インターネット利用者のうちデジタルコンテンツ購入経験がある人の割合は、パソコンでは11.6%、携帯電話では19.2%であり、購入金額は両方とも「2,001円から5,000円」が最も多い

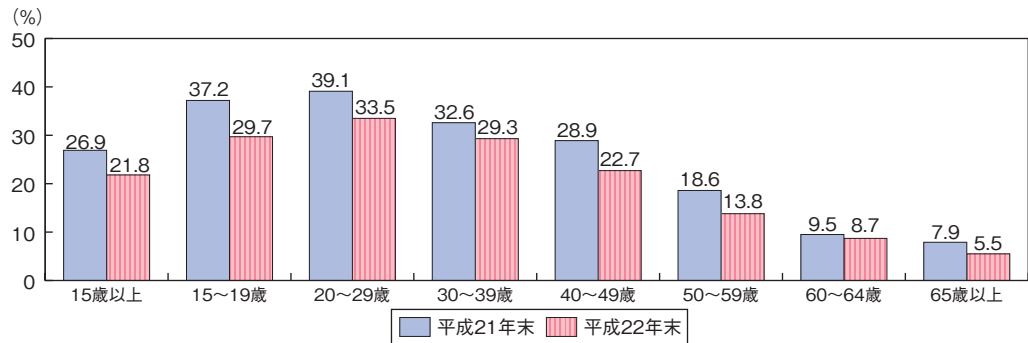
総務省「平成22年通信利用動向調査」によると、過去1年間にパソコン又は携帯電話（PHS・PDAを含む）からインターネットによりデジタルコンテンツを購入した人は21.8%（前年比5.1ポイント減）となっている。これをパソコンと携帯電話（PHS・

PDAを含む）の別にみると、インターネット利用者の11.6%がパソコンからデジタルコンテンツを購入しているのに対し、携帯電話（PHS・PDAを含む）からは19.2%となっている（図表4-5-4-2）。

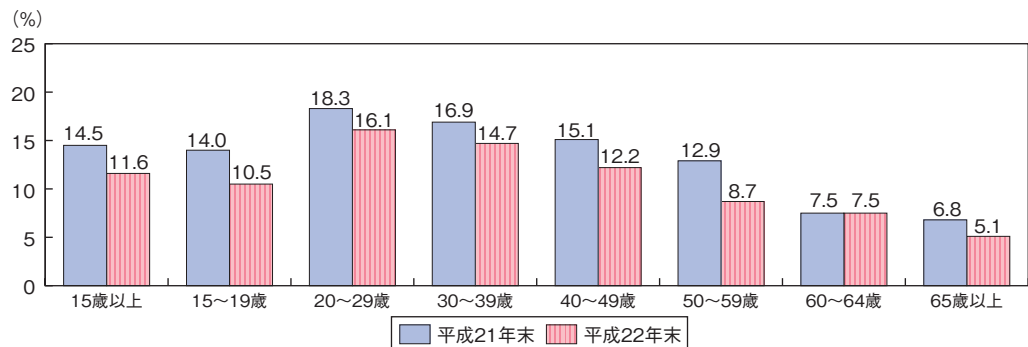
また、インターネットを通じたコンテンツの購入金額をみると、購入した金額で最も多いのは、パソコンから「2,001円から5,000円」で17.0%、携帯電話も同様に「2,001円から5,000円」で19.8%となっている（図表4-5-4-3）。

図表 4-5-4-2 インターネットによるデジタルコンテンツの購入経験者の割合

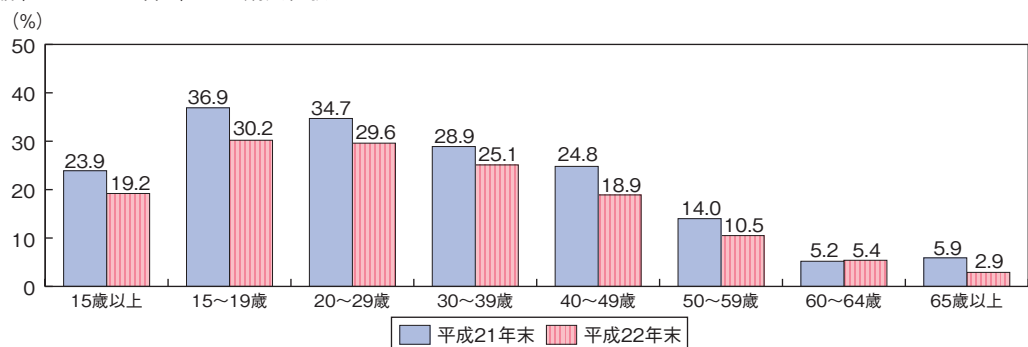
①パソコン又は携帯電話（PHS・PDAを含む）からの購入経験



②パソコンからの購入経験

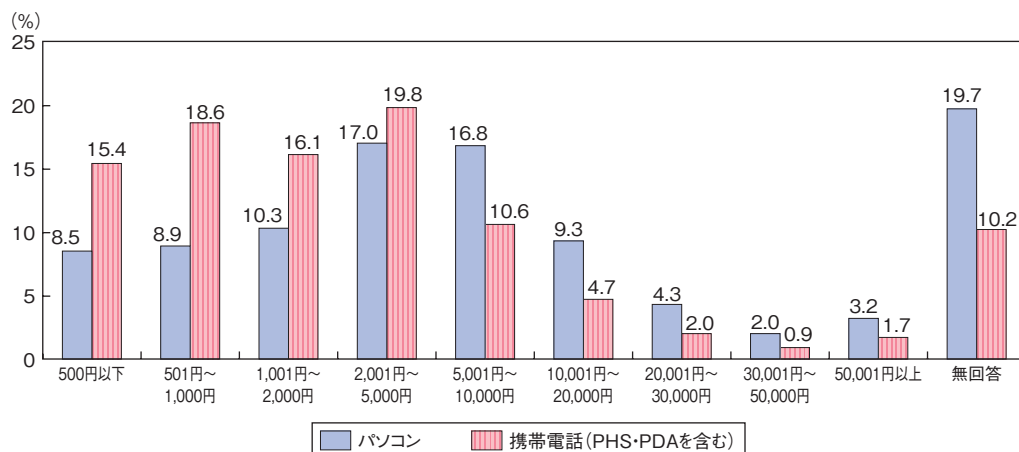


③携帯電話（PHS・PDAを含む）からの購入経験



(出典) 総務省「平成22年通信利用動向調査」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>

図表 4-5-4-3 インターネットによるデジタルコンテンツの購入金額（平成22年末）



(出典) 総務省「平成22年通信利用動向調査」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05.html>