

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

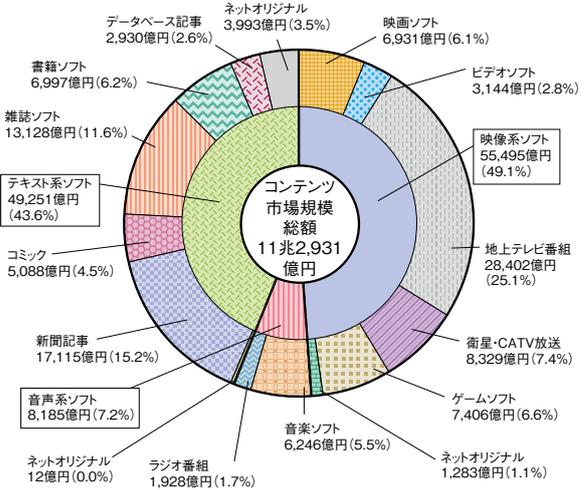
●我が国のコンテンツ市場規模は11兆2,931億円で、内訳をみると、映像系が約49%、テキスト系が約44%、音声系が約7%

我が国の平成22年のコンテンツ市場規模は11兆2,931億円となっている。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。

映像系ソフト5兆5,495億円(全体の49.1%)の主な内訳は、地上テレビ番組が2兆8,402億円、衛星・CATV放送が8,329億円、ゲームソフトが7,406億円、映画ソフトが6,931億円、映像系ネットオリジナルが1,283億円となっている。音声系ソフト8,185億円(全体の7.2%)の主な内訳は、音楽ソフトが6,246億円、ラジオ番組1,928億円となっている。テキスト系ソフト4兆9,251億円(全体の43.6%)の主な内訳は、新聞記事が1兆7,115億円、雑誌ソフト¹が1兆3,128億円、書籍ソフトが6,997億円、コミックが5,088億円、テキスト系ネットオリジナル²が3,993億円、データベース記事が2,930億円となっている(図表4-8-1-1)。

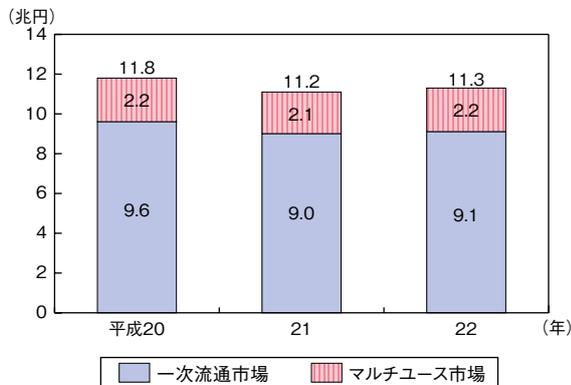
市場規模の推移をみると、平成21年は減少となったが、平成22年になって微増に転じた。流通段階別に推移をみると、一次流通市場、マルチユース市場ともに、平成21年には減少し、平成22年には増加した(図表4-8-1-2)。ソフト形態別にみると、映像系ソフトは平成22年に増加に転じたが、音声系ソフト、テキスト系ソフトは減少傾向が続いている(図表4-8-1-3)。

図表 4-8-1-1 我が国のコンテンツ市場規模の内訳 (平成22年)



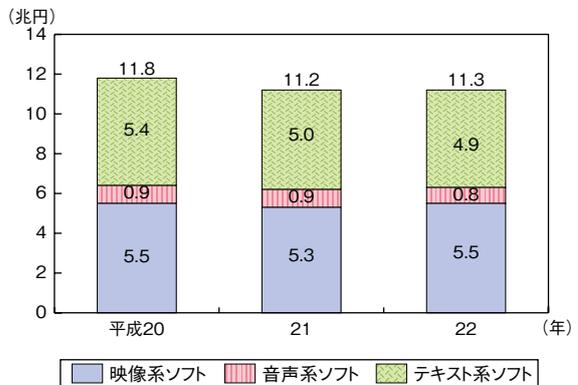
(出典) 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表 4-8-1-2 我が国のコンテンツ市場規模の推移 (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 4-8-1-3 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」

¹ フリーペーパーを含む。
² 一般ウェブサイト、ブログ、SNS、メールマガジン等が対象。

(2) マルチユースの状況³

●コンテンツ市場のうち、1次流通市場の規模は9兆595億円(80.2%)、マルチユース市場の規模は2兆2,336億円(19.8%)

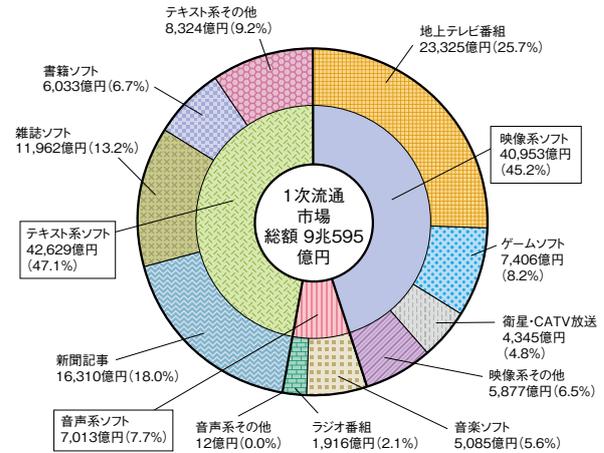
平成22年の1次流通市場の規模は、9兆595億円となり、市場全体の80.2%を占める。市場構成比では、ビデオソフト、コミック、地上テレビ番組等のマルチユース市場の割合が増加している。1次流通市場の内訳は、映像系ソフト4兆953億円のうち、主なものは地上テレビ番組が最も大きく2兆3,325億円、ゲームソフト⁴が7,406億円、衛星・CATV放送が4,345億円などとなっている。音声系ソフト7,013億円のうち、音楽ソフトが5,085億円、ラジオ番組が1,916億円となっている。テキスト系ソフト4兆2,629億円のうち、新聞記事が1兆6,310億円、雑誌ソフトが1兆1,962億円、書籍ソフトが6,033億円などとなっている(図表4-8-1-4)。

一方、平成22年のマルチユース市場の規模は2兆2,336億円(全体の19.8%)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1兆4,542億円の主な内訳は、地上テレビ番組が5,076億円、映画ソフトが4,723億円、衛星・CATV放送が3,984億円となっている。音声系ソフト1,173億円の主な内訳は、音楽ソフト1,161億円などとなっている。テキスト系ソフト6,622億円の内訳は、コミックが2,853億円、雑誌ソフトが1,166億円などとなっている(図表4-8-1-5)。

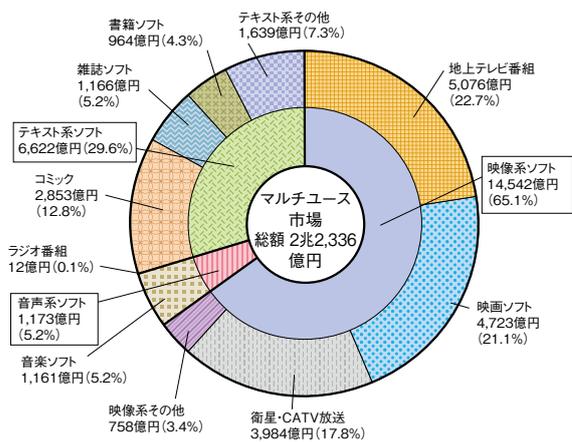
また、マルチユースの動向をソフト別にみると、平成22年のマルチユース市場の割合は、映画ソフトが68.2%と平成18年と比較して4.8%減少している一方、地上テレビ番組は平成18年比6.0%、ビデオソフトは平成18年比9.4%増加している(図表4-8-1-6)。

図表 4-8-1-4 1次流通市場の内訳(平成22年)



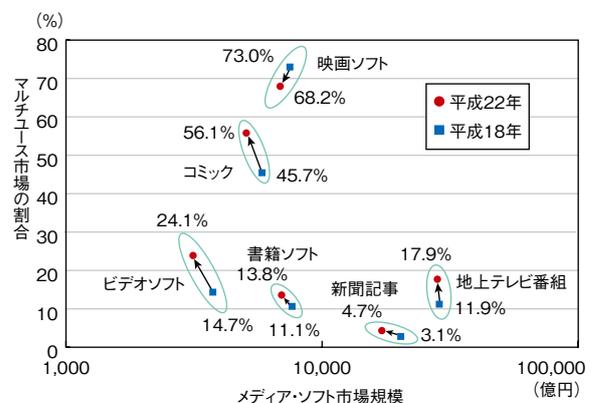
(出典) 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表 4-8-1-5 マルチユース市場の内訳(平成22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 4-8-1-6 ソフト別マルチユース市場の動向



(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 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。

⁴ 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。

(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22年時点で市場全体の15.2%となる1兆7,131億円

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22年の市場規模は1兆7,131億円、前年比10.6%増となり、市場全体の約15.2%に達した。

平成22年の通信系コンテンツ市場における映像系ソフト5,972億円の内訳は、主なものではゲームソフトが2,982億円、映像系ネットオリジナルが1,283億円、ビデオソフトが758億円、映画が390億円、地上テレビ番組が290億円となっている。音声系ソフトの内訳は、音楽ソフト3,294億円がほぼすべてを占めている。テキスト系ソフト7,841億円の内訳は、主なものではテキスト系ネットオリジナルが3,993億円、データベース記事が2,095億円、新聞記事が687億円、コミックが538億円などとなっている(図表4-8-1-7)。

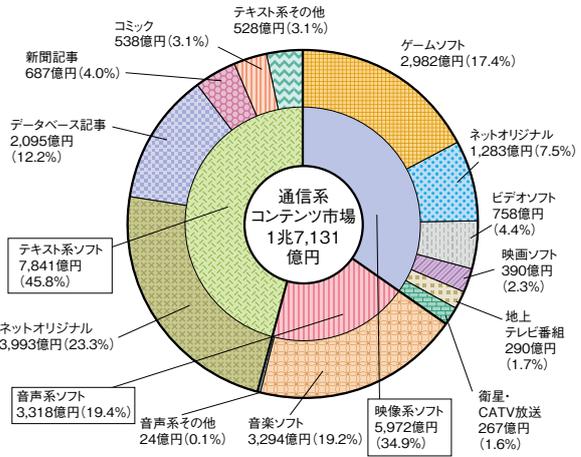
また、通信系コンテンツの動向をソフト別にみると、平成22年の通信系コンテンツ市場の割合は、平成18年と比較して音楽ソフトが12.8%増加の52.7%、ゲームソフトも19.9%増加の40.3%となっている(図表4-8-1-8)。

●平成23年のモバイルコンテンツ産業の市場規模は前年比15.2%増の1兆9,061億円

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⁵が急速に拡大しつつある。

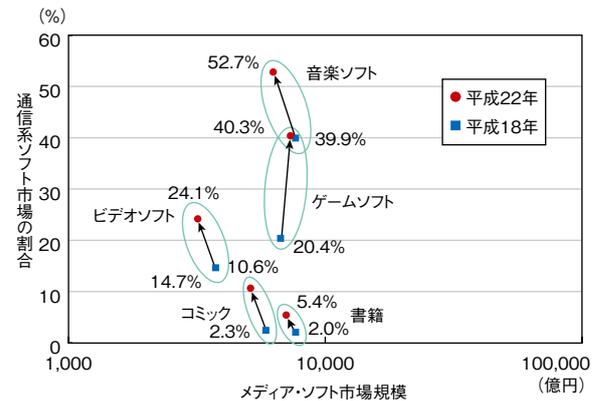
モバイルコンテンツ市場⁶とモバイルコマース市場からなる我が国のモバイルコンテンツ産業の市場規模は、平成23年で1兆9,061億円(前年比15.2%増)となっており、引き続き増加している(図表4-8-1-9)。この内訳を市場別にみると、モバイルコンテンツ市場が7,345億円(前年比13.6%増)、モバイルコマース市場が1兆1,716億円(前年比16.2%増)となっている。

図表 4-8-1-7 通信系コンテンツ市場の内訳(平成22年)



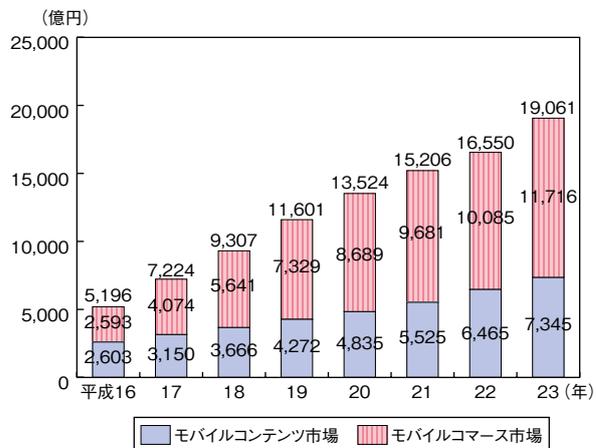
(出典) 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表 4-8-1-8 ソフト別通信系コンテンツ市場の動向



(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「モバイルコンテンツ産業の現状と課題に関する調査研究」

5 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引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。

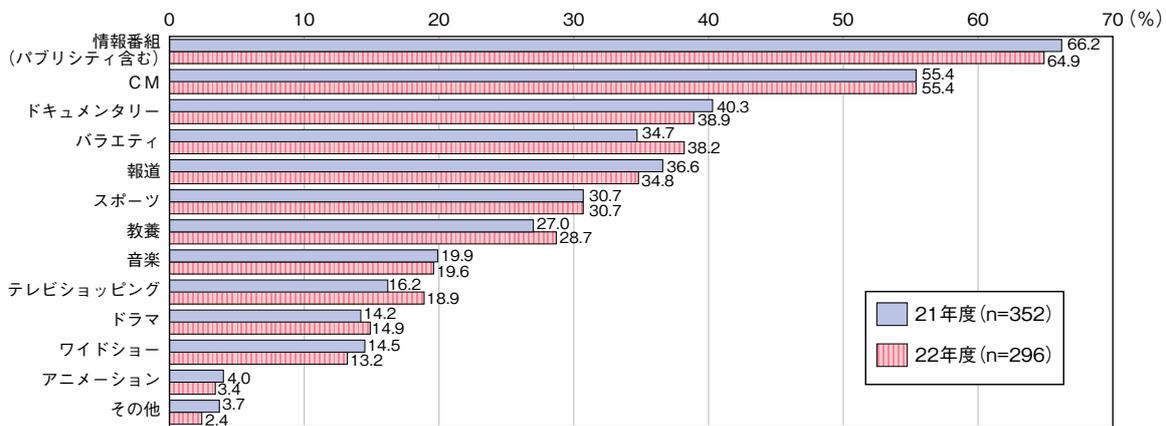
6 平成23年にモバイルコンテンツ市場の対象をオープンプラットフォーム市場(スマートフォン等)まで拡大した。

(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64.9%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」が64.9%（前年度差1.3ポイント低下）と最も高く、次いで「CM」55.4%（前年度差0.0ポイント横ばい）、「ドキュメンタリー」38.9%（前年度差1.4ポイント低下）となっている（図表4-8-1-10）。

図表 4-8-1-10 制作している放送番組の種類割合（複数回答）



(出典) 総務省・経済産業省「平成23年情報通信業基本調査」
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics07.html>

●平成22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、また、輸出先はアジアが約5割を占めている

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22年度の輸出金額は62.5億円となっており平成21年度に比べ12.5億円減少した（図表4-8-1-11）。

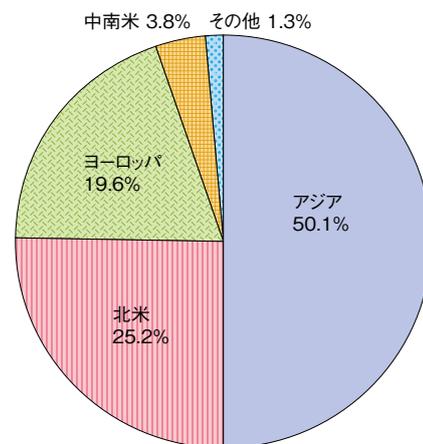
平成22年度に輸出された地上テレビ番組のうち最も多いジャンルはアニメであり、46.8%と約半分を占めている。次いで、バラエティ、ドラマとなっている（図表4-8-1-12）。番組の輸出先をみると、最も多い地域はアジアで全体の50.1%を占めており、これに北米、ヨーロッパが続いている（図表4-8-1-13）。

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）

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
輸出金額	92.5億円	75.0億円	62.5億円

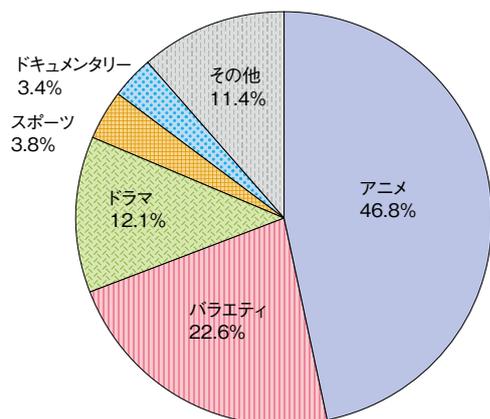
(出典) 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態調査」

図表 4-8-1-13 番組の輸出先（輸出金額ベース、平成22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 4-8-1-12 輸出番組のジャンル（輸出金額ベース、平成22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」

(5) 海外各国のコンテンツ輸出入の比較

海外各国におけるテレビ番組、映画、雑誌、書籍の4種類のコンテンツの輸出入金額については、4種類のコンテンツすべてについて、米国及び英国は輸出が輸入を大幅に上回っており、また、4種類のコンテンツすべてについて、米国の輸出額が最大である（図表4-8-1-14）。

図表4-8-1-14 海外（米・英・韓）のコンテンツ市場の輸出入金額（単位：百万ドル）⁷⁸

		テレビ	映画	雑誌	書籍
米国	輸出	8,577.7	4,951.3	1,197.4	2,279.1
	輸入	1,056.3	609.7	147.0	1,842.6
英国	輸出	2,623.1	3,240.0	615.4	2,089.0
	輸入	2,052.3	835.4	184.9	1,198.2
韓国	輸出	170.2	15.5	6.3	83.6
	輸入	183.0	73.6	18.3	178.7

(単位:百万ドル)

(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

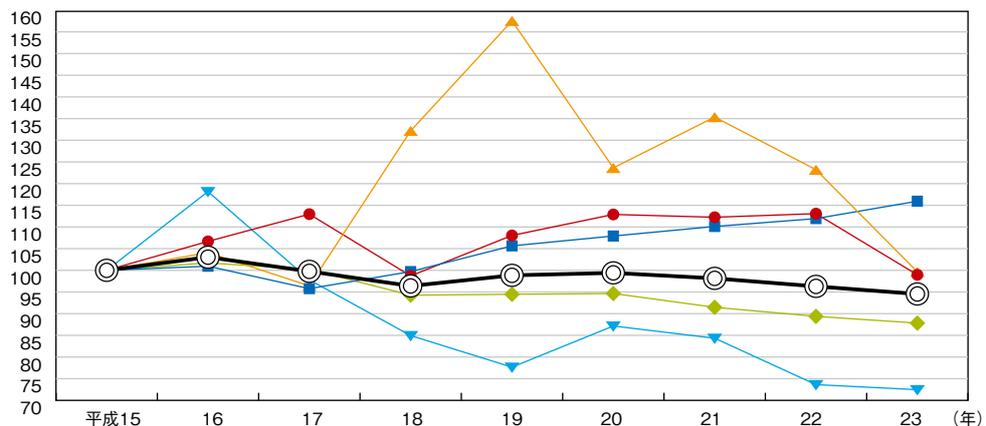
●家計におけるコンテンツ関連支出は、書籍・他の印刷物、放送受信料の順に大きく、前年比では放送受信料が微増
 総務省「家計調査」によると、平成23年の家計のコンテンツ関連の年間支出総額は、8万1,583円（前年比1.8%減）となっている（図表4-8-2-1）。内訳としては、書籍・他の印刷物が4万5,408円と最も大きく、放送受信料が2万3,537円で続いている。支出額の前年比を見てみると、映画・演劇等入場料とテレビゲームが大幅な減少、放送受信料が微増となった。

図表4-8-2-1 コンテンツ関連の年間消費支出額

	15	16	17	18	19	20	21	22	23
● 映画・演劇等入場料	5,905	6,299	6,670	5,829	6,380	6,666	6,628	6,677	5,844
■ 放送受信料	20,300	20,492	19,442	20,241	21,445	21,907	22,353	22,723	23,537
▲ テレビゲーム	2,645	2,753	2,550	3,496	4,167	3,270	3,580	3,259	2,636
◆ 書籍・他の印刷物	51,705	52,591	51,813	48,740	48,846	48,939	47,292	46,214	45,408
▼ 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
◎ 合計	86,293	88,915	86,087	83,180	85,294	85,783	84,692	83,098	81,583

(単位：円)

平成15年を100とした指数



※ 「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>

7 米国におけるテレビ番組及び映画の輸出金額については、推計を実施。
 8 1ドル=0.65ポンド(2010年)で換算(IMF期中平均レート)。