# コンテンツ市場の動向

# 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11兆2,401億円で、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

我が国の平成24年のコンテンツ市場規模 は11兆2,401億円となっている。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。

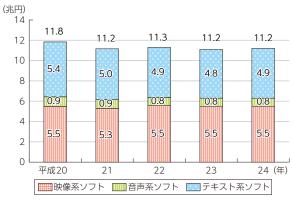
映像系ソフト5兆5.147億円(全体の 49.1%) の主な内訳は、地上テレビ番組が2 兆7,589億円、衛星・CATV放送が8,884 億円、ゲームソフトが7,515億円、映画ソフ トが6,229億円、ビデオソフトが3,540億 円、映像系ネットオリジナルが1.391億円と なっている。音声系ソフト8,211億円(全体 の7.3%)の主な内訳は、音楽ソフトが6,237 億円、ラジオ番組1,939億円となっている。 テキスト系ソフト4兆9,044億円(全体の 43.6%) の主な内訳は、新聞記事が1兆 7,288億円、雑誌ソフト\*2が1兆1,651億円、 書籍ソフトが7,364億円、コミックが4.975 億円、テキスト系ネットオリジナル他\*3が 5.122億円、データベース情報が2.643億円 となっている(図表5-8-1-1)。

平成24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、平成21年以降ほ ぼ横ばいで推移している。また、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、ともにほぼ 横ばいで推移している(図表5-8-1-2)。

#### 図表 5-8-1-1 我が国のコンテンツ市場規模の内訳(平成24年) ネットオリジナル他、 データベース情報. 5,122 億円、4.6% 6,229 億円、5.5% 2,643 億円、2.4% 書籍ソフト 3,540 億円、3.1% 7,364 億円、6.6% テキスト系ソフト、 テレビ番組 4 兆 9.044 億円、 5,589 億円、24.5% 43.6% 雑誌 1 兆 1,651 億円、 映像系ソフト コンテンツ 5 兆 5.147 億円 市場規模 7= 49.1% 11兆2,401 4.975 億円 億円 新聞記事 1 兆 7,288 億円、15.49 ATV 放送 4 億円、7.9% 音声系ソフト、 8,211 億円、7.3% 515 億円、6.7% ネットオリジナル ネットオリジナル、 34 億円、0.0% ラジオ番組、 6,237 億円、5.5% 1939億円.17%

(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に関する調査 |

#### 図表 5-8-1-2 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に関する調査」

# (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8兆9,575億円 (79.7%)、マルチユース市場の規模は2兆 2,827億円(20.3%)

平成24年の1次流通市場の規模は、8兆9,575億円となり、市場全体の79.7%を占める。1次流通市場の内訳 は、映像系ソフト4兆739億円のうち、主なものは地上テレビ番組が最も大きく2兆2.739億円、ゲームソフト が7,515億円、衛星・CATV放送が4,777億円などとなっている。音声系ソフト7,071億円のうち、音楽ソフ

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1次流通とマルチユースといった流通段階別に再集計した上で \* 1 市場規模を計量・分析。

フリーペーパーを含む。

一般ウェブサイト、ブログ、SNS、メールマガジン等が対象。 \*3

<sup>\*4</sup> 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。

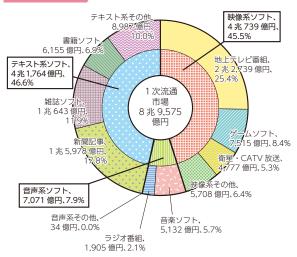
トが5,132億円、ラジオ番組が1,905億円となっている。テキスト系ソフト4兆1,764億円のうち、新聞記事が1兆5,978億円、雑誌ソフトが1兆643億円、書籍ソフトが6,155億円などとなっている(図表5-8-1-3)。

一方、平成24年のマルチユース市場の規模は2兆2,827億円(全体の20.3%)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 4,407 億円の主な内訳は、地上テレビ番組が 4,850 億円、映画ソフトが 4,277 億円、衛星・CATV 放送が 4,107 億円となっている。音声系ソフト 1,139 億円の主な内訳は、音楽ソフト 1,105 億円などとなっている。テキスト系ソフト 7,280 億円の内訳は、コミックが 2,986 億円、雑誌ソフトが 1,008 億円などとなっている。(図表 5-8-1-4)。

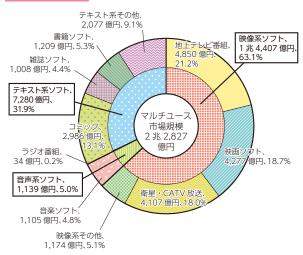
また、マルチユース率の推移を見ると、平成20年以降わずかに増加しながら推移している(図表5-8-1-5、図表5-8-1-6)。

#### 図表 5-8-1-3 1 次流通市場の内訳 (平成 24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に関する調査」

## 図表5-8-1-4 マルチユース市場の内訳(平成24年)



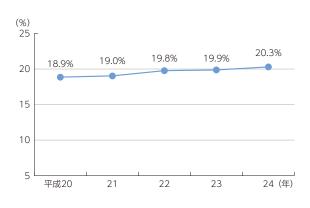
(出典) 総務省情報通信政策研究所 「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査」

# 図表 5-8-1-5 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に関する調査」

#### 図表 5-8-1-6 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に関する調査」

# (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インターネット等を経由した通信系コンテンツの市場規模は、コンテンツ市場全体の18.9%となる2兆1.210億円

コンテンツ市場のうち、パソコンや携帯電話向けなどインターネット等を経由した通信系コンテンツの市場規模は2兆1,210億円となった。ソフト形態別の市場構成比では、テキスト系が46.5%、映像系が37.5%、音声系が16.0%を占める。

平成24年の通信系コンテンツ市場における映像系ソフト7,955億円の内訳は、ゲームソフトが3,788億円、映像系ネットオリジナルが1,391億円、ビデオソフトが1,174億円、映画ソフトが866億円、地上テレビ番組

が380億円、衛星・CATV放送が355億円と なっている。音声系ソフト3,402億円の内訳 は、音楽ソフトが3,334億円などとなってい る。テキスト系ソフト9,853億円の内訳は、テ キスト系ネットオリジナル他が5.122億円、 データベース情報が1,876億円、新聞記事が 1,204億円、コミックが784億円などとなって いる (図表5-8-1-7)。

また、通信系コンテンツの市場規模は、着実 に増加してきている。ソフト形態別に見ると、 映像系ソフトは平成20年と平成24年を比較し て2倍の約8,000億円に達しており、通信系コ ンテンツ市場の進展をけん引している。また、 テキスト系ソフトにおいても増加傾向がみられ る (図表 5-8-1-8)。

## ●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5-8-1-9)。 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。

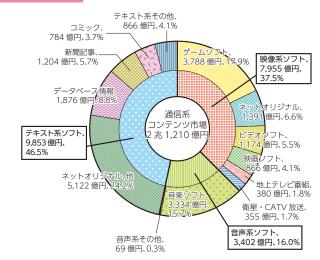
# 

## ●制作している放送番組の種類は「情報番組 (パブリシティ含む)」が67.9%と最も高い

制作している放送番組の種類の割合は、「情 報番組 (パブリシティ含む)」が67.9% (前年 度差2.3ポイント低下)と最も高く、次いで 「CM | 58.9% (前年度差0.9ポイント上昇)、 「バラエティ」40.1%(前年度差0.2ポイント 低下)となっている(図表5-8-1-10)。

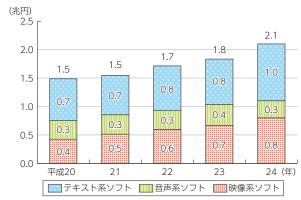
## ●我が国の平成24年度の放送コンテンツの海 外輸出額は、100億円超の規模

#### 図表 5-8-1-7 通信系コンテンツ市場の内訳(平成24年)



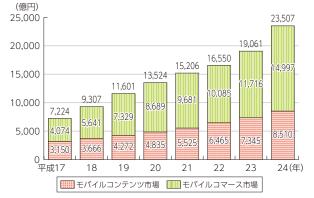
(出典) 総務省情報通信政策研究所「メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査」

#### 図表5-8-1-8 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に関する調査」

#### 図表 5-8-1-9 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」

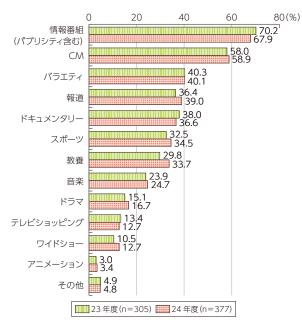
平成24年度の我が国の放送コンテンツの海外輸出額は、100億円超の規模である。うち、番組放送権の輸出 額は約60%でほぼ横ばいで推移している。なお、平成24年度から、商品化権、ビデオ・DVD化権、フォー マット・リメイク権、インターネット配信権なども対象にして放送コンテンツの海外輸出額を把握している。ま た、地上放送だけでなく衛星放送も対象に調査を実施している(図表5-8-1-11)。

<sup>\*5</sup> 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。

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。

放送コンテンツの海外展開は、番組放送権の販売が伝統的な方法であった。しかし、これまで先端的、実験的 取組とされてきたフォーマットやリメイク権による海外展開が定着しつつある。その他、キャラクター販売のた めの商品化権、パッケージ販売のためのビデオ・DVD化権等が放送コンテンツの海外輸出額を増加させている (図表5-8-1-12)。放送コンテンツの海外輸出額を主体別にみると、伝統的な海外展開の方法である番組放送権 の輸出額では、NHK及び民放キー局が7割近くを占める(図表5-8-1-13)。また、平成24年度において海外輸 出している番組の主な例は一覧のとおりである(図表5-8-1-14)。

#### 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25年情報通信業基本調査」 http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics07.html

#### 図表 5-8-1-11 我が国の放送コンテンツの海外輸出額



※平成24年度の放送コンテンツの海外輸出額は、番組放送権に加え、商品化権、ビデオ・DVD化権、フォーマット・リメイク権、インターネット配信権なども対象とした輸出額。平成23年度までは番組放送権のみの輸出額。

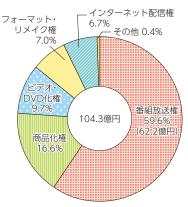
(出典) 総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」

## 図表 5-8-1-12

#### 我が国の放送コンテ ンツ関連輸出額の構 成比率 (平成24年度)

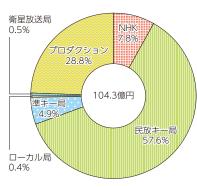
#### 図表5-8-1-13

### 放送コンテンツの主体別の海外輸出額(平成24年度)

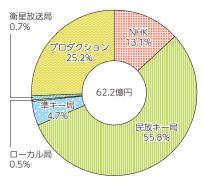


(出典) 総務省情報通信政策研究所 「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」

# 【放送コンテンツの海外輸出額(主体別)】



# 【番組放送権の輸出額(主体別)】



(出典) 総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」

#### 図表 5-8-1-14 海外に輸出している番 組の例(平成24年度)

タイトル	放送局			
・「ワイルドライフ」(ドキュメンタリー) ・大河ドラマ「平清盛」(ドラマ)	NHK			
・マネーの虎(バラエティ) ・HUNTER×HUNTER(アニメ)	日本テレビ			
・ドラえもん (アニメ) ・Docor-X~外科医・大門未知子~ (ドラマ)	テレビ朝日			
・SASUKE (バラエティ) ・ATARU (ドラマ)	TBS			
・NARUTO(アニメ) ・イナズマイレブン(アニメ)	テレビ東京			
・VS嵐 (バラエティ) ・リッチマン、プアウーマン (ドラマ)	フジテレビ			
・住人十色 (バラエティ)	毎日放送			
・大改造!!劇的ビフォーアフター(バラエティ)	朝日放送			
・37歳で医者になった僕 (ドラマ)	関西テレビ			
・宇宙兄弟(アニメ)	読売テレビ			
・おにぎりあたためますか (バラエティ)	北海道テレビ放送			
・待戦隊シンケンジャー (ドラマ)	東映			
・ワンピース (アニメ)	東映アニメ			
・鉄腕アトム (アニメ)	手塚プロダクション			

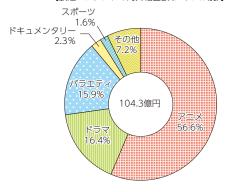
(出典) 総務省情報通信政策研究所 「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析

## ●ジャンル別の海外輸出額はアニメの割合が最も高く、輸出先はアジアが 最も多い

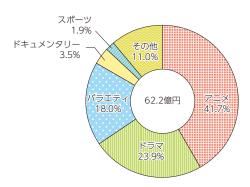
最も多く輸出されている放送コンテンツのジャンルは、アニメである。 アニメは、番組放送権では約4割となっているが、商品化権、ビデオ・ DVD 化権などを含めた放送コンテンツの海外輸出額では、6割弱を占め ている(図表5-8-1-15)。次いで、ドラマ、バラエティが多くなっている。 また、放送コンテンツの輸出先として、最も多い地域はアジアである。な お、ヨーロッパは番組放送権の輸出額では2割に満たないが、フォーマッ ト・リメイク権、商品化権等を含めた放送コンテンツの海外輸出額では、 2割超となり、北米と同程度まで上昇する(図表5-8-1-16)。

#### 図表 5-8-1-15 我が国の放送コンテンツのジャンル別の海外輸出額

#### 【放送コンテンツの海外輸出額(ジャンル別)】



#### 【番組放送権の輸出額(ジャンル別)】

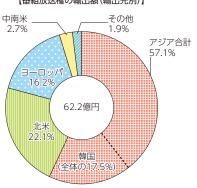


(出典) 総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」

#### 図表 5-8-1-16 我が国の放送コンテンツの輸出先別の海外輸出額

## 【放送コンテンツの海外輸出額(輸出先別)】 その他 中南米 2.0% 2 4% アジア合計 52 3% ヨーロッパ 21.1% 104.3億円 韓国

#### 【番組放送権の輸出額(輸出先別)】



(出典)総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」

# 情報通信

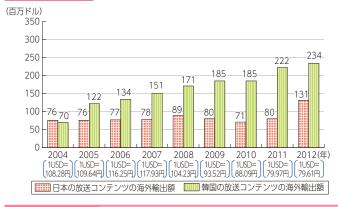
## (5) 放送コンテンツの海外展開に関する日韓比較\*7



#### ●韓国の2012年の放送コンテンツ海外輸出額は2億3,400万ドル(186.3億円)

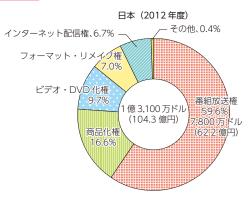
2012年の放送コンテンツの海外輸出額は、日本の1億3,100万ドル(104.3億円)に対して、韓国は2億3,400万ドル(186.3億円)となっている(図表5-8-1-17)。放送コンテンツの海外輸出額の構成比率については、2012年において、日本は、番組放送権59.6%、商品化権16.6%、ビデオ・DVD化権9.7%、フォーマット・リメイク権7.0%、インターネット配信権6.7%などとなっており、韓国では番組放送権が95.4%となっている(図表5-8-1-18)。また、番組放送権の輸出額に占めるジャンル別の割合は、2012年において、日本は、アニメ、ドラマ、バラエティの順になっており、韓国は約9割がドラマとなっている(図表5-8-1-19)。番組放送権の輸出先については、2012年において、日本は、アジア、北米、ヨーロッパの順になっており、韓国は9割超がアジアとなっている(図表5-8-1-20)。

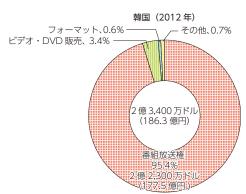
#### 図表 5-8-1-17 日本と韓国の放送コンテンツの海外輸出額の推移\*8



- (出典) 日本:総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する 現状分析|
  - 韓国:2007年以前は、未来創造科学部、放送通信委員会「2013年放送産業実態調査報告書」より作成。
    - 2008年以降は、文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」より作成。

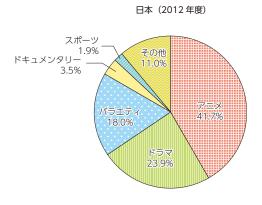
#### 図表 5-8-1-18 日本と韓国の放送コンテンツの海外輸出額の構成比率(2012年)

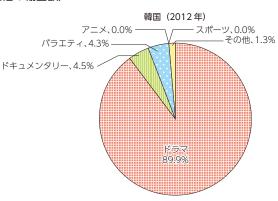




(出典) 日本:総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」 韓国:韓国文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」より作成。

#### 図表 5-8-1-19 日本と韓国のジャンル別比較(番組放送権の輸出額)



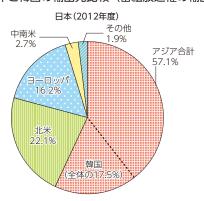


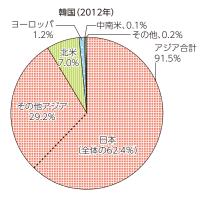
(出典) 日本:総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」 韓国:韓国文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」より作成。

- \*7 日本のデータについては各年度のデータ、韓国のデータについては各年のデータである。
- \*8 為替レートは、財務省貿易統計、各年平均による。

#### 図表 5-8-1-20

#### 日本と韓国の輸出先比較(番組放送権の輸出額)





(出典) 日本:総務省情報通信政策研究所「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」 韓国:韓国文化体育観光部「2013コンテンツ産業統計(2012年データ)」より作成。

# 家計におけるコンテンツ利用状況

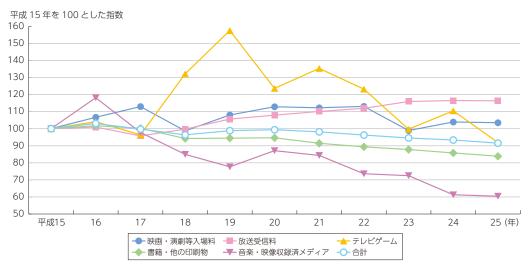
#### ●家計におけるコンテンツ関連支出は、書籍・他の印刷物、放送受信料の順に大きい

総務省「家計調査」によると、平成25年の家計のコンテンツ関連の1世帯当たりの年間支出総額は、7万 8,994円(前年比2.0%減)となっている(図表5-8-2-1)。内訳としては、書籍・他の印刷物が4万3,364円と 最も大きく、放送受信料が2万3,620円で続いている。支出額の前年比を見てみると、全ての品目で減少してい る。

#### 図表5-8-2-1 コンテンツ関連の1世帯当たりの年間消費支出額

(単位:田)

	/=r										
	平成15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25 (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	6,112
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	23,620
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	2,432
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	43,364
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	3,466
合計	86,293	88,915	86,087	83,180	85,294	85,783	84,692	83,098	81,586	80,567	78,994



※「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。なお、平成16年までの「オーディオ・ビデオディスク」にはコンテンツ収録済のディスクだけでなく、未使用のディスクなども含まれている。 ※「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