
メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査 報告書〈概要〉

令和3年6月

総務省情報通信政策研究所

2019年のメディア・ソフト市場の全体像(トレンド)

- メディア・ソフト市場全体は約12.0兆円で、前年から微増(0.8%増)。
 - ー市場規模は映像系、音声系、テキスト系すべてのソフト形態で増加。
 - ーマルチユース市場は増加、市場全体の24%を占める。
 - ー通信系コンテンツ市場は対前年比7%増。市場拡大は継続。



各メディア・ソフト(映画、放送、ゲーム、音楽、新聞、出版など)の市場

金額単位

- メディア・ソフトの市場規模
一次流通市場とマルチユース市場
の総計
- メディア・ソフトの制作金額



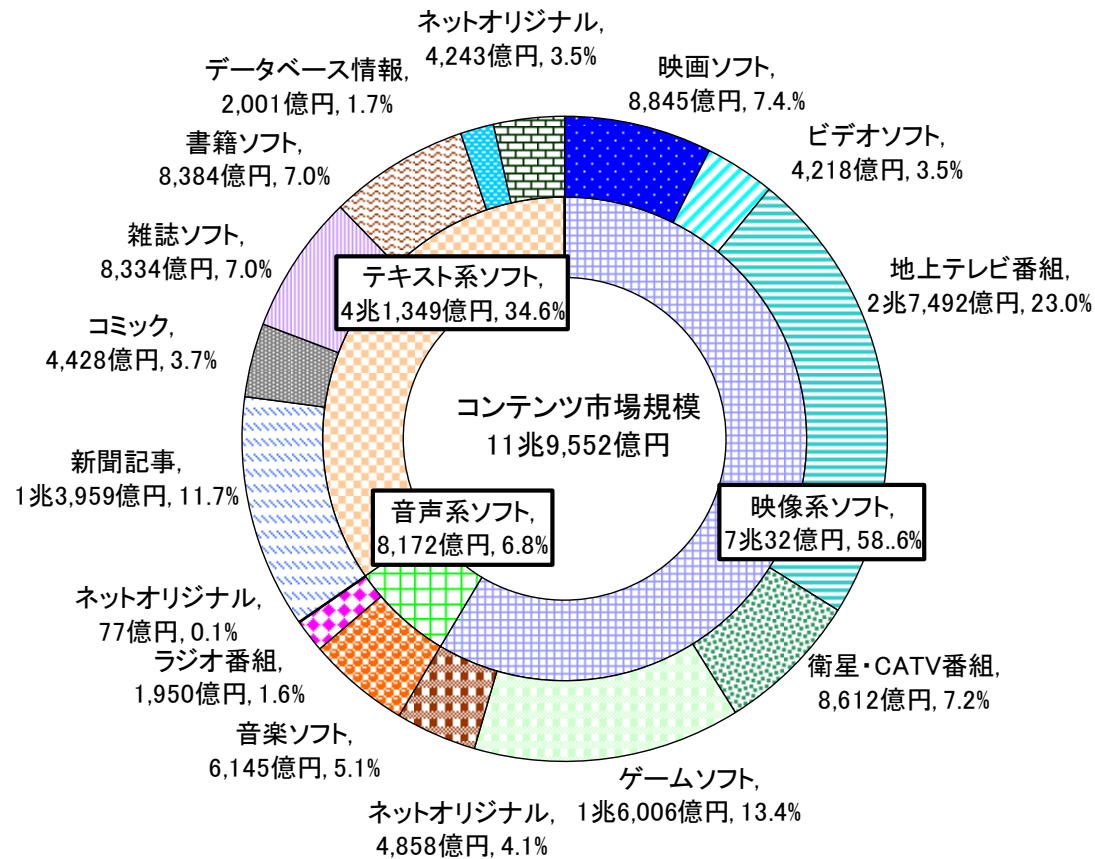
時間/頁単位

- メディア・ソフトの流通量
一次流通とマルチユースの総計
- メディア・ソフトの制作量

※ 本調査は、官庁や業界団体の統計や公表資料等に基づいて市場規模等の算出を行ったもの(一部推計を含む)。
調査分析手法については、16ページ以降を参照。

1-1. コンテンツ市場規模(2019年)

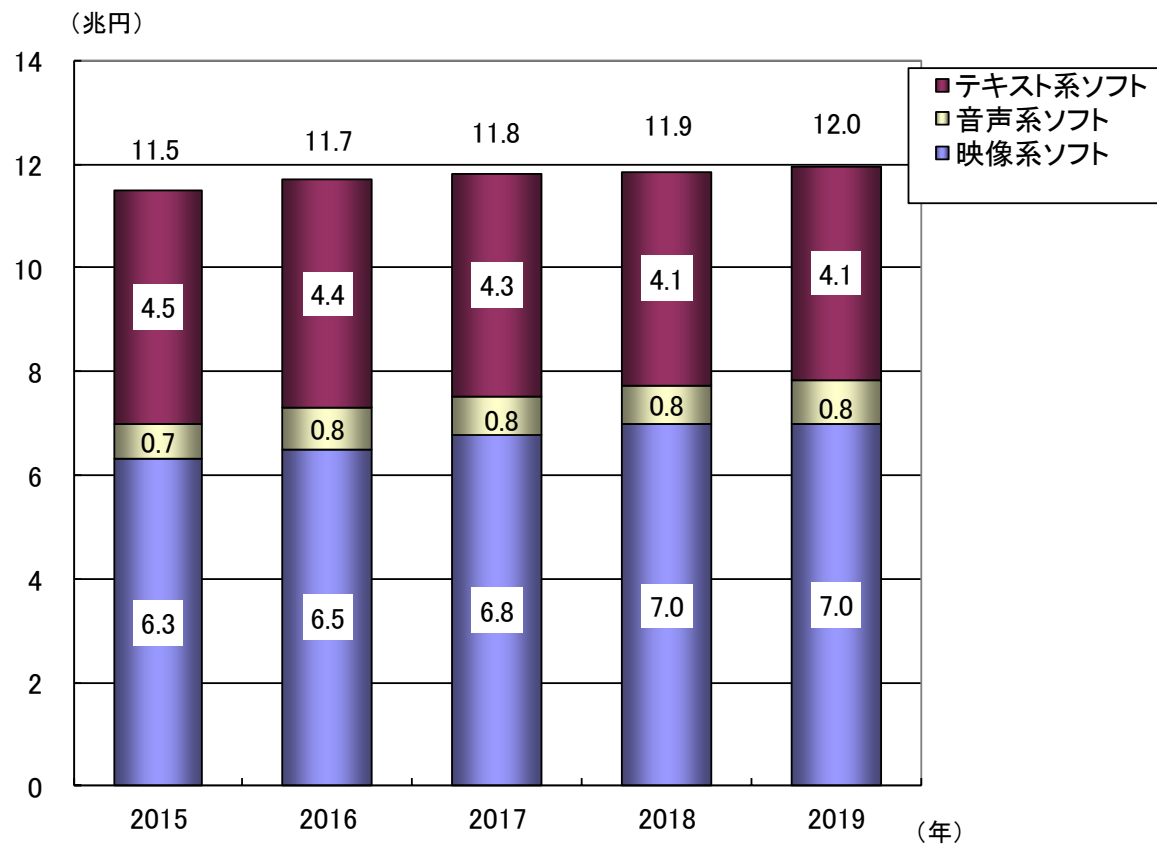
2019年の我が国のコンテンツ市場規模は11兆9,552億円。
ソフト別の市場構成比では、映像系ソフトが全体の6割近くを占める。また、テキスト系ソフトは約35%、音声系ソフトは約7%を占める。



1-2. コンテンツ市場規模の推移(ソフト形態別)

コンテンツ市場全体の市場規模は、増加傾向で推移している。

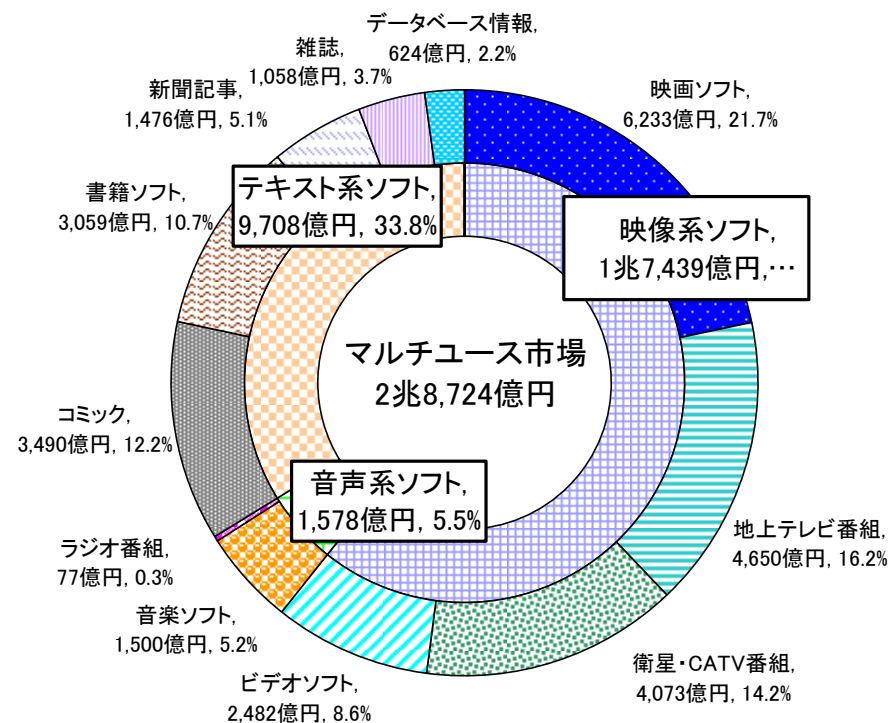
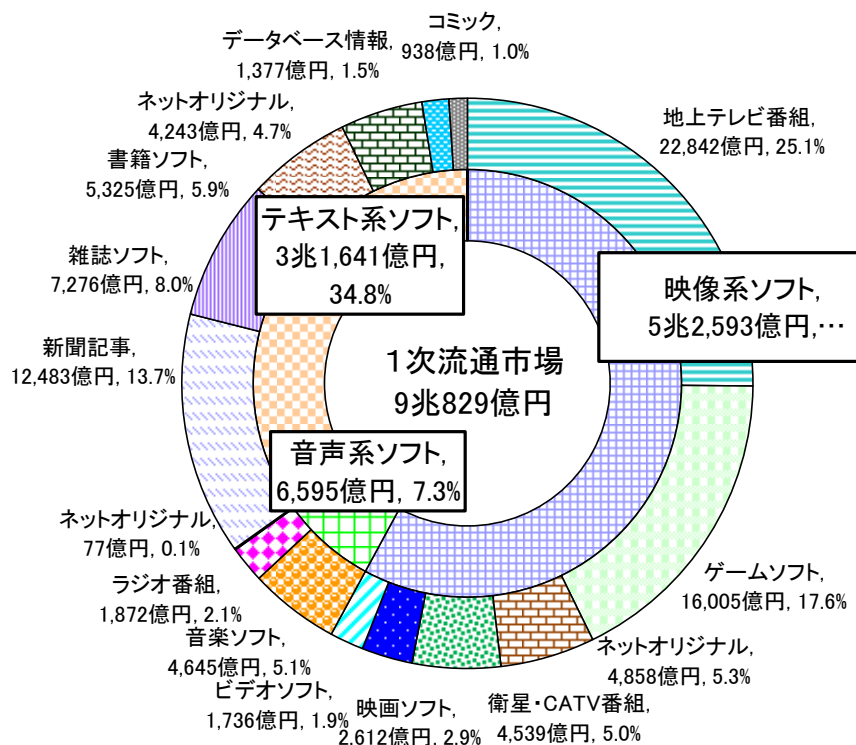
ソフト形態別の市場規模をみると、2012年までは各ソフトともほぼ横ばいで推移していたが、2013年以降は映像系ソフトが拡大してきた。2019年は各ソフト形態ともほぼ横ばいであった。



2-1. 1次流通市場とマルチユース市場(2019年)

2019年の1次流通市場は9兆829億円であり、市場全体の4分の3を占める。全体のコンテンツ市場と同程度の各ソフト構成比となっている。

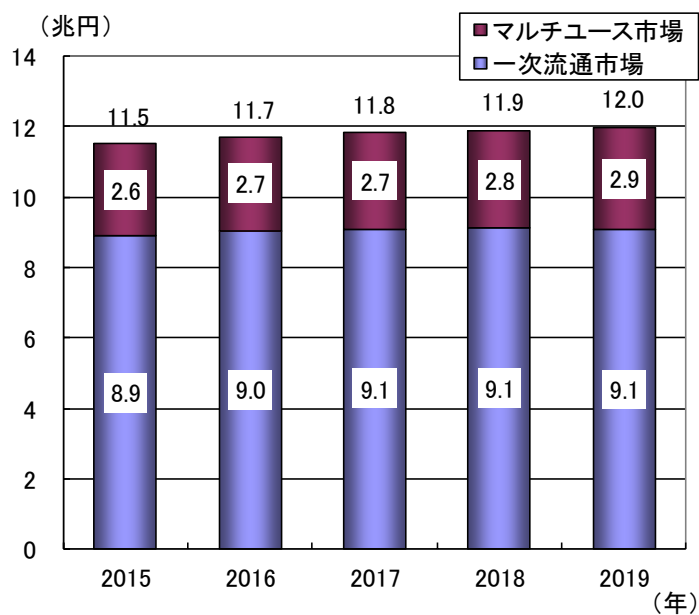
一方、マルチユース市場は、2兆8,724億円となり市場全体の4分の1を占める。構成比では、映像系ソフトが6割を占めている。



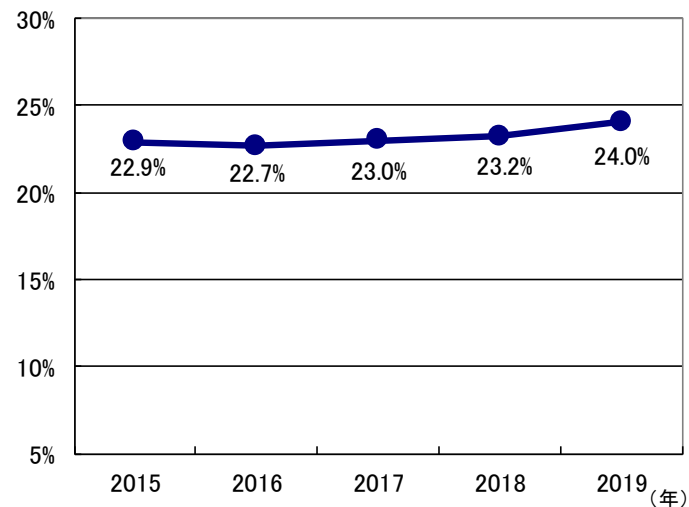
2-2. 流通段階別の市場規模とマルチユース率の推移

各流通段階別のコンテンツ市場規模は、1次流通市場、マルチユース市場ともに増加傾向にある。2019年の1次流通市場は前年度より微減となった。
マルチユース率は、増加傾向で推移している。

流通段階別コンテンツ市場規模の推移



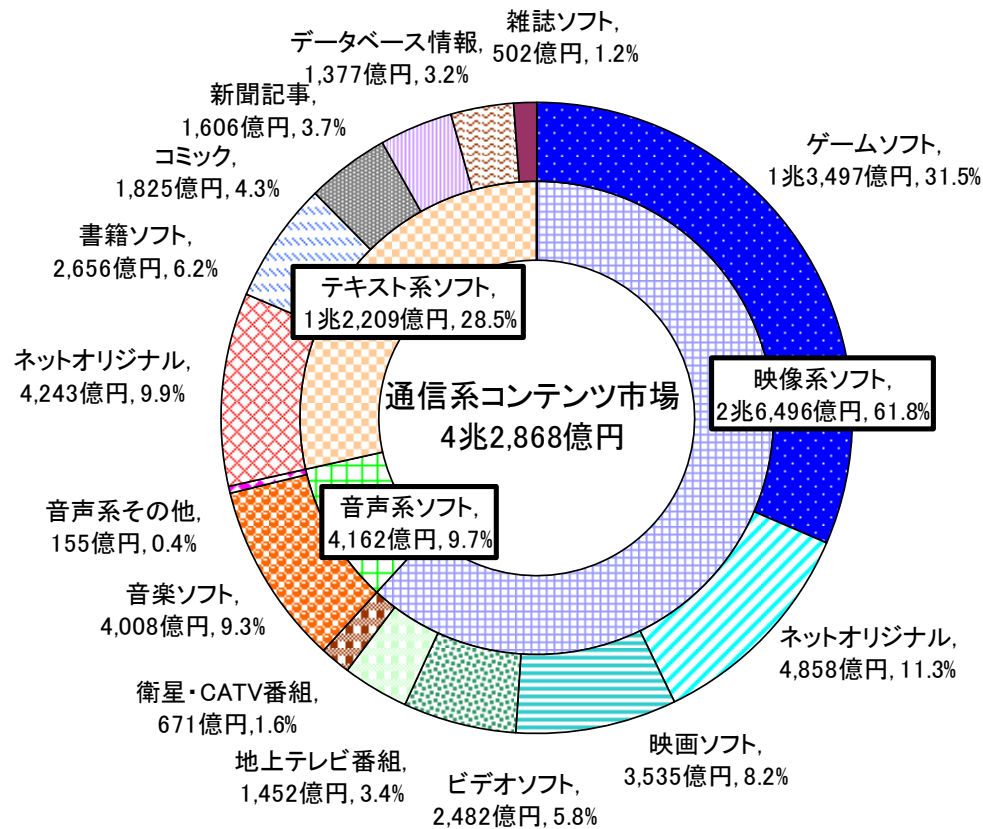
マルチユース率の推移



3-1. 通信系コンテンツ市場規模(2019年)

コンテンツ市場のうち、パソコン及びスマートフォン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4兆2,868億円である。

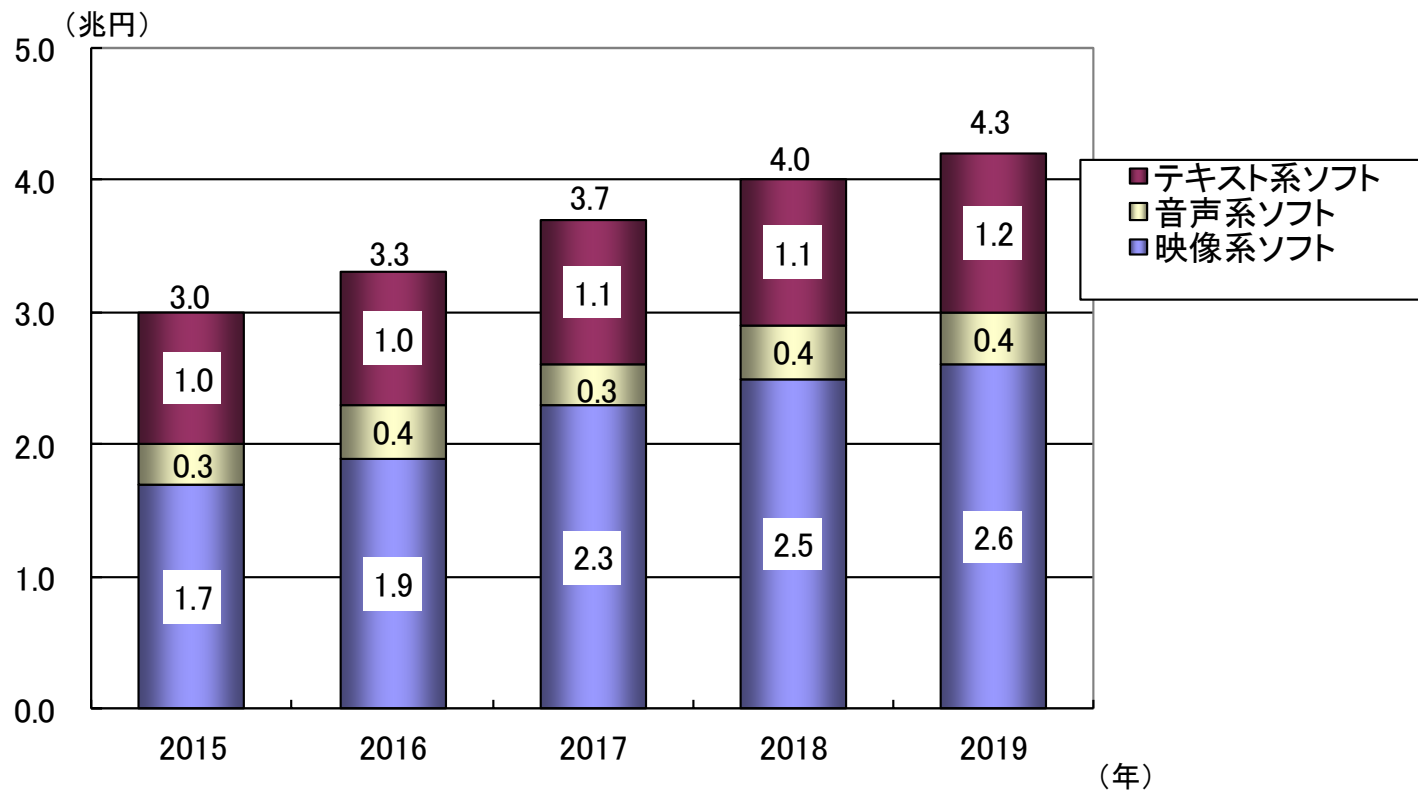
ソフト形態別の市場構成比では、映像系が約6割、テキスト系が約3割、音声系が約1割を占めている。



3-2. 通信系コンテンツ市場規模の推移(ソフト形態別)

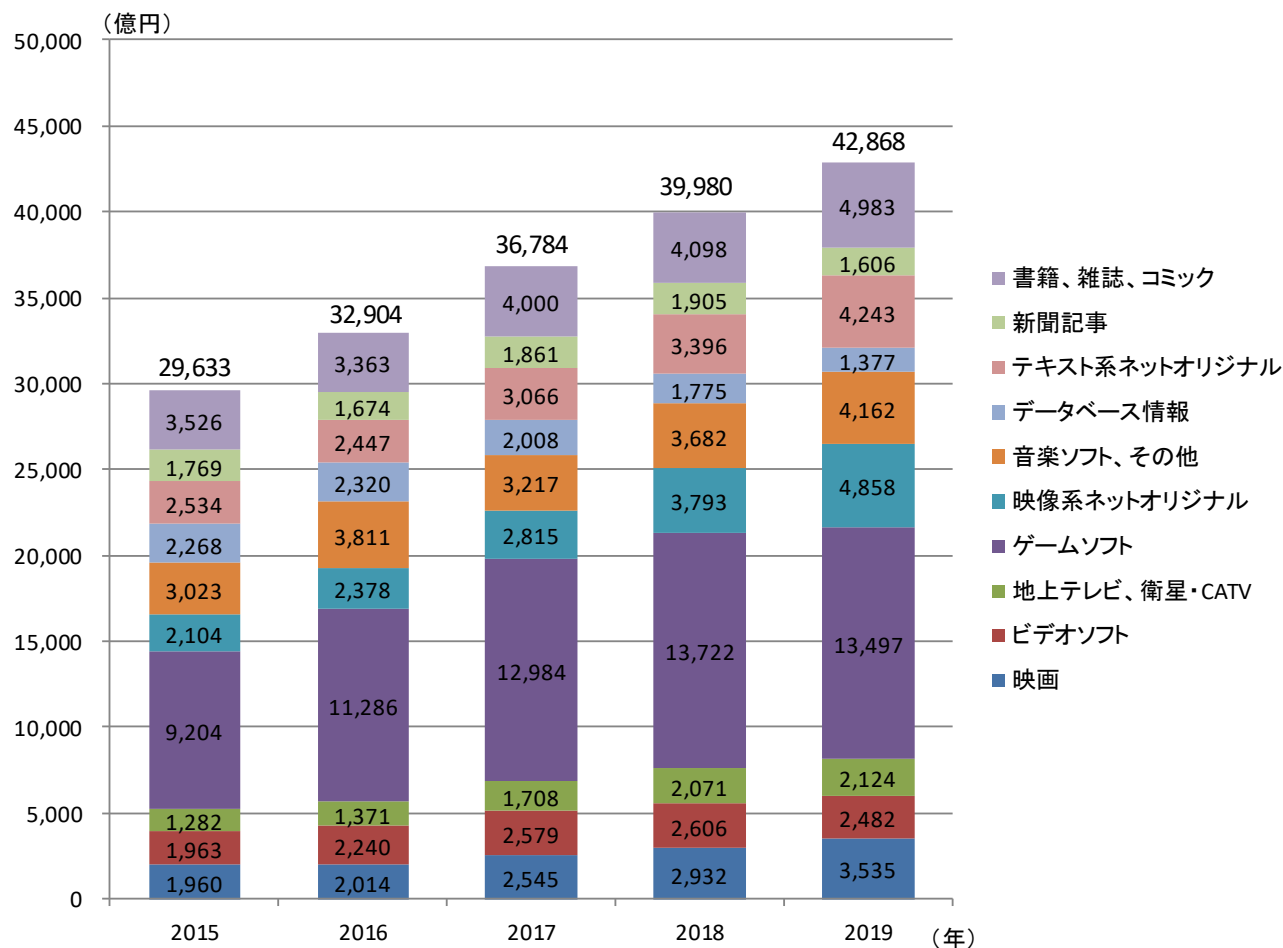
通信系コンテンツの市場規模は依然として増加している。

ソフト形態別に推移をみると、ゲームの市場拡大は止まったが、代わって映画やネット向け番組などが伸びている映像系ソフトが継続して増加しており、通信系コンテンツ市場の拡大をけん引している。電子書籍等が伸びているテキスト系ソフトも徐々に増加している。音声系ソフトは横ばいである。



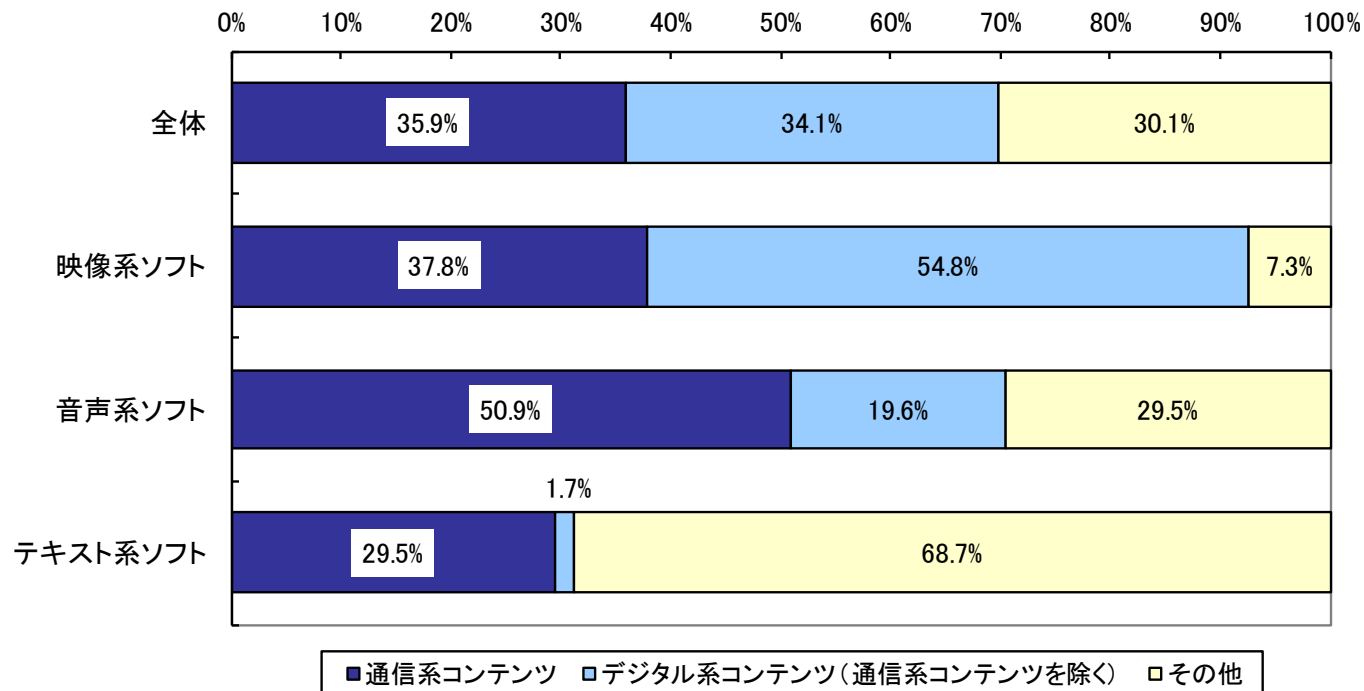
3-3. 通信系コンテンツの市場規模の推移(ソフト形態別・詳細)

通信系コンテンツの市場規模の内訳をみると、ゲームソフトの増加が大きく、2015年から2019年で4千億円超増加している。映像系ソフトでは、他のソフトでも拡大がみられ、ネット向け番組等の映像系ネットオリジナルは2015年から2019年で2倍以上に拡大している。テキスト系ソフトでは、書籍・雑誌・コミックも拡大傾向にある。



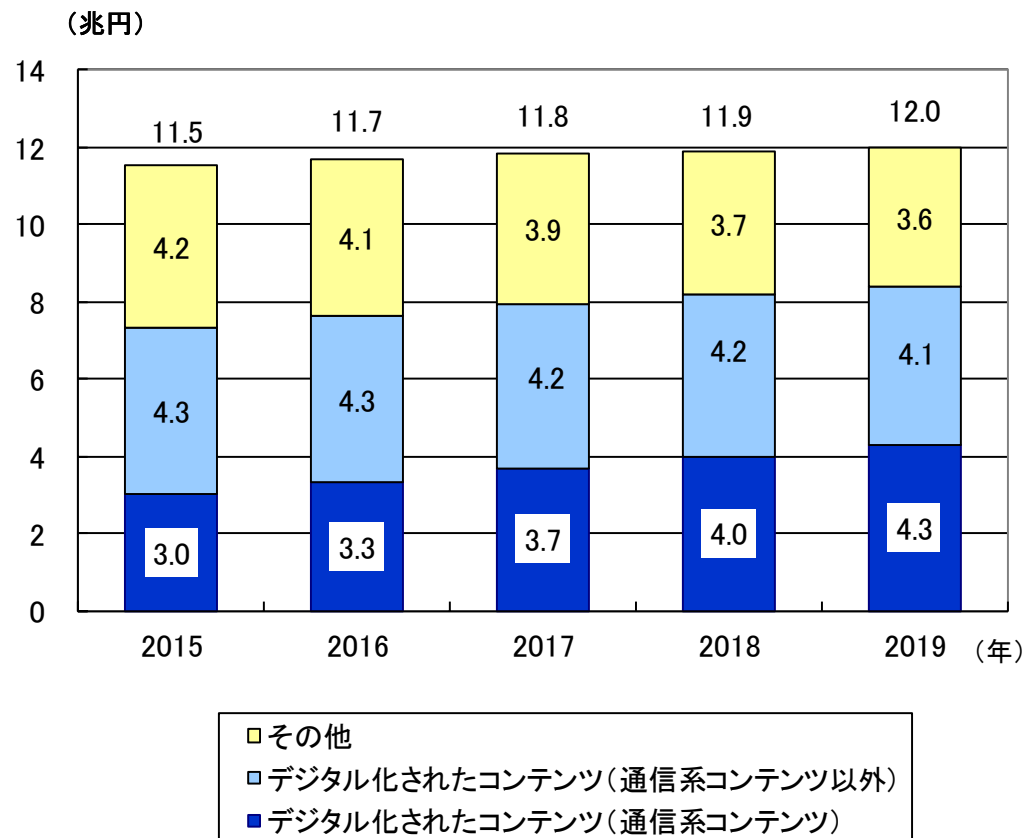
ソフト形態別のデジタル化の状況を見ると、デジタル化されたコンテンツが全体の7割を占めており、そのうち半分以上が通信系コンテンツである。

映像系ソフトは、地上デジタル放送の普及もあり、全体の9割超がデジタル化されたコンテンツとなっている。音声系ソフトは、全体の7割がデジタル化されたコンテンツで、全体の5割が通信系コンテンツである。テキスト系ソフトは、デジタル化されたコンテンツ、通信系コンテンツともに、他のソフトよりも、その割合が低くなっている。



4-2. デジタル化されたコンテンツの市場規模の推移

コンテンツ市場全体に占めるデジタル化されたコンテンツ市場の割合は増加傾向にあり、全体の7割ほどにまで拡大している。



5-1. コンテンツの流通量(2019年)

流通量は、映像系ソフトで地上テレビ番組が8割、音声系ソフトでラジオ番組が8割、テキスト系ソフトでは新聞記事が6割超を占める。
 流通量をビット換算すると、映像系ソフトでは地上波テレビ番組が全体の8割超、音声系ソフトではラジオ番組が7割を占める。

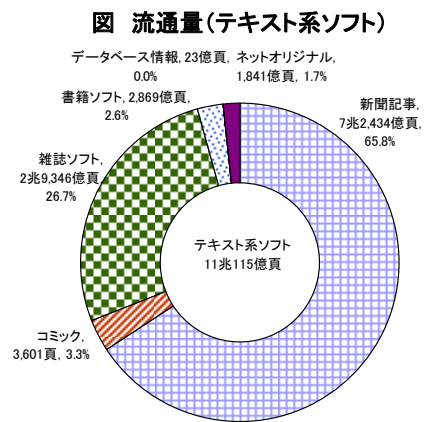
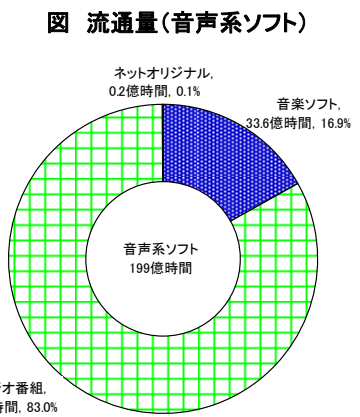
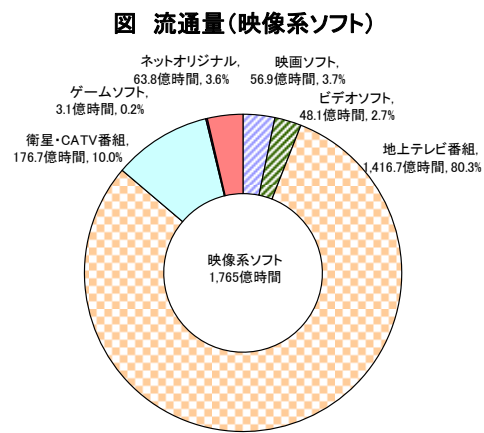


図 bit流通量(映像系ソフト)

ジャンル	流通量 (ビット)	割合 (%)
地上テレビ番組	8.89E+21	84.3%
衛星・CATV番組	1.16E+21	11.0%
映像系ソフト	1.05E+22	
ゲームソフト	7.40E+18	0.1%
ネットオリジナル	1.24E+19	0.1%
ビデオソフト	1.34E+19	0.1%
映像系ソフト (合計)	1.05E+22	

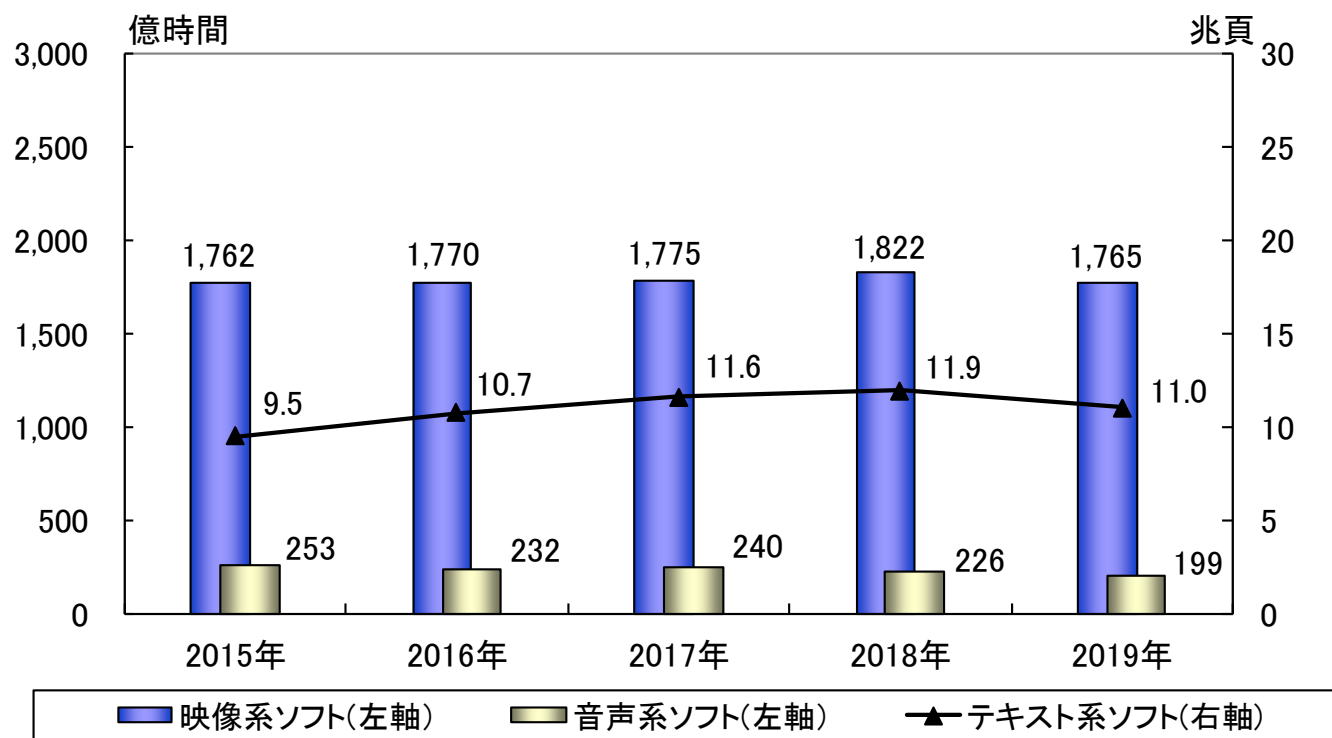
図 bit流通量(音声系ソフト)

ジャンル	流通量 (ビット)	割合 (%)
ラジオ番組	3.91E+18	71.6%
音声系ソフト	5.46E+18	
音楽ソフト	1.54E+18	28.3%
音声系ソフト (合計)	5.46E+18	
ネットオリジナル	7.77E+15	0.1%

注: 流通量(bit)の算出方法
 各メディア・ソフトの流通量(時間) × 情報量原単位(単位時間当たりbit量)
 パッケージ・ソフトについては、流通本数 × 記録メディア容量

5-2. コンテンツ流通量の推移

映像系ソフト、テキスト系ソフトは、ほぼ横ばいで推移している。
音声系ソフトは、減少傾向にある。

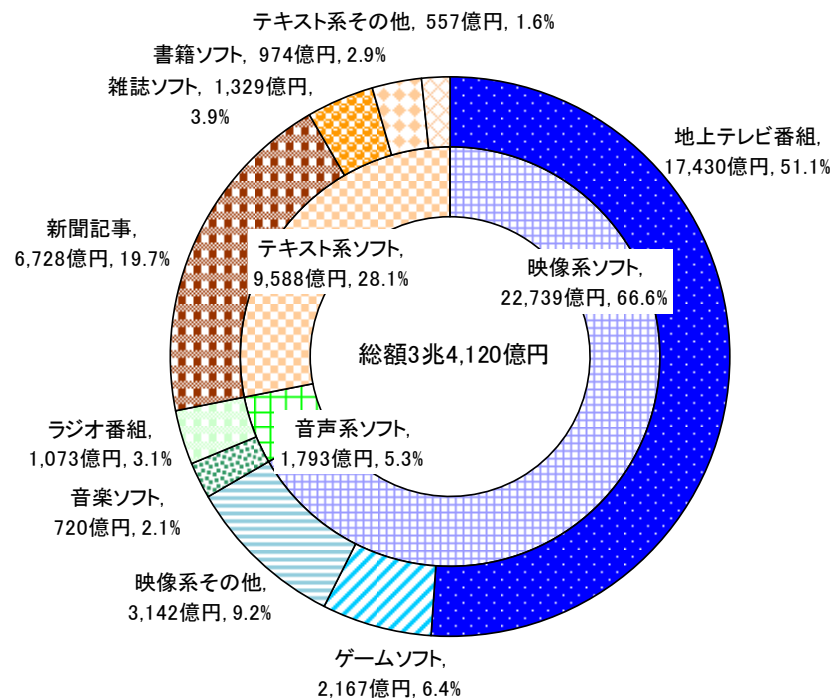


5-3. コンテンツの制作報酬

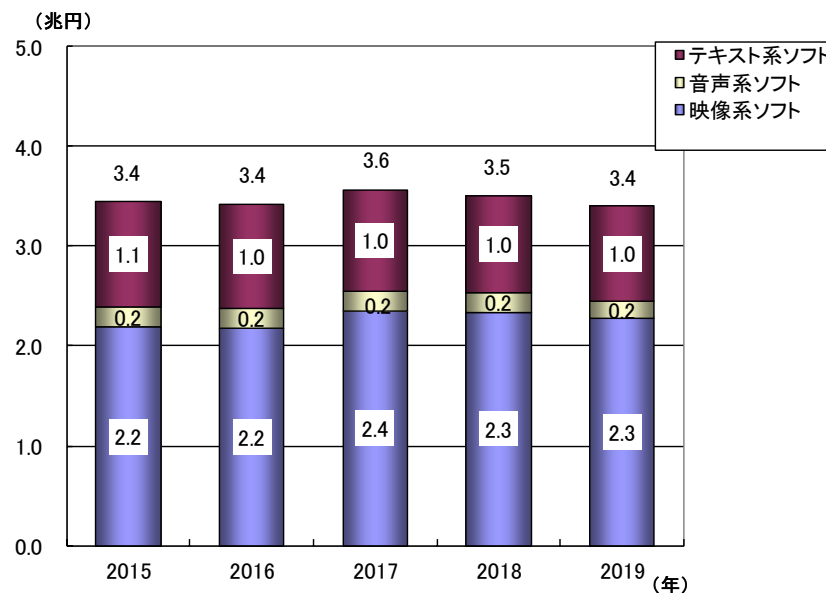
2019年のメディア・ソフト全体の制作報酬は約3.4兆円。ソフト別構成比では、映像系ソフトが6割を超え最大。個別市場では、地上テレビ番組、新聞記事の割合が大きい。

2015年以降のコンテンツの制作報酬は、ほぼ横ばいである。ソフト形態別にみると、2019年は映像系、テキスト系で減少した。

制作報酬(全体)(2019年)



ソフト形態別制作報酬の推移



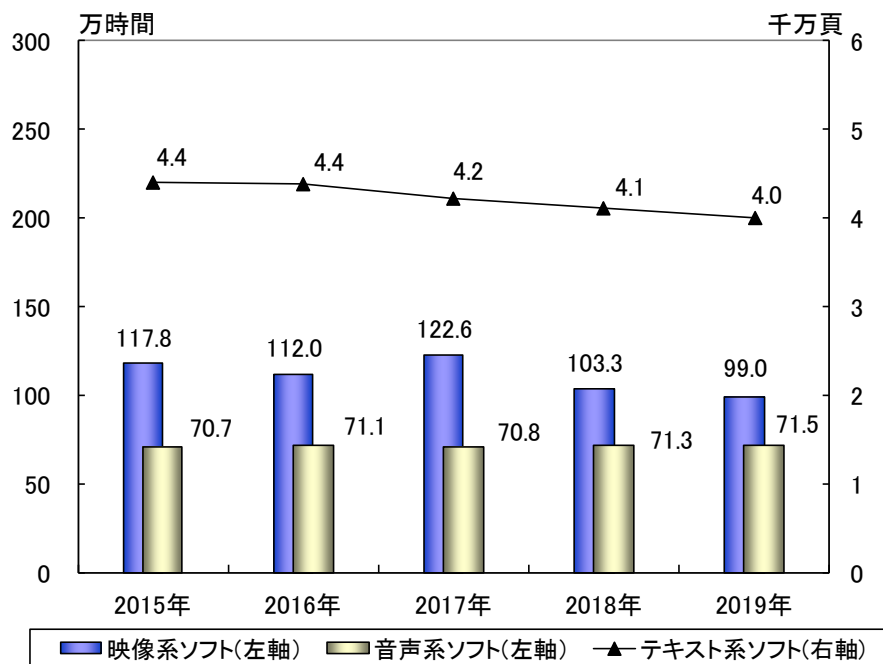
注: メディアソフト制作報酬は、制作業務及び成果物に対する報酬と権利報酬を対象としている。

5-4. コンテンツの制作量

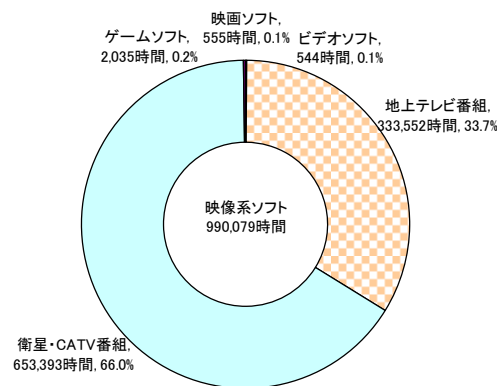
コンテンツの制作量をみると、テキスト系ソフトは減少傾向にある。映像系及び音声系ソフトは、ほぼ横ばいで推移している。

2019年の各ソフトの制作量は、映像系ソフトで衛星・CATV番組が7割弱、音声系ソフトでラジオ番組がほぼ全て、テキスト系ソフトでは新聞記事、書籍ソフトが3割を超えている。

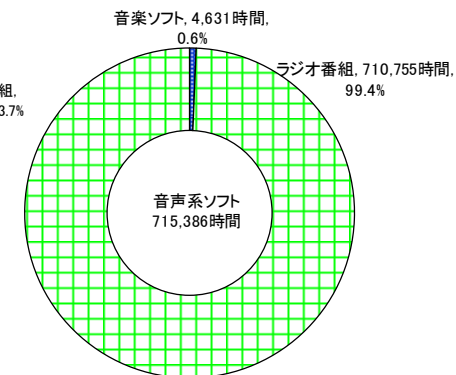
ソフト形態別制作量の推移



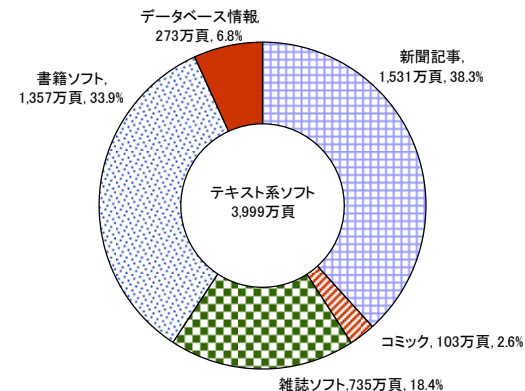
制作量(映像系ソフト)



制作量(音声系ソフト)



制作量(テキスト系ソフト)



参考(調査分析手法の概要)

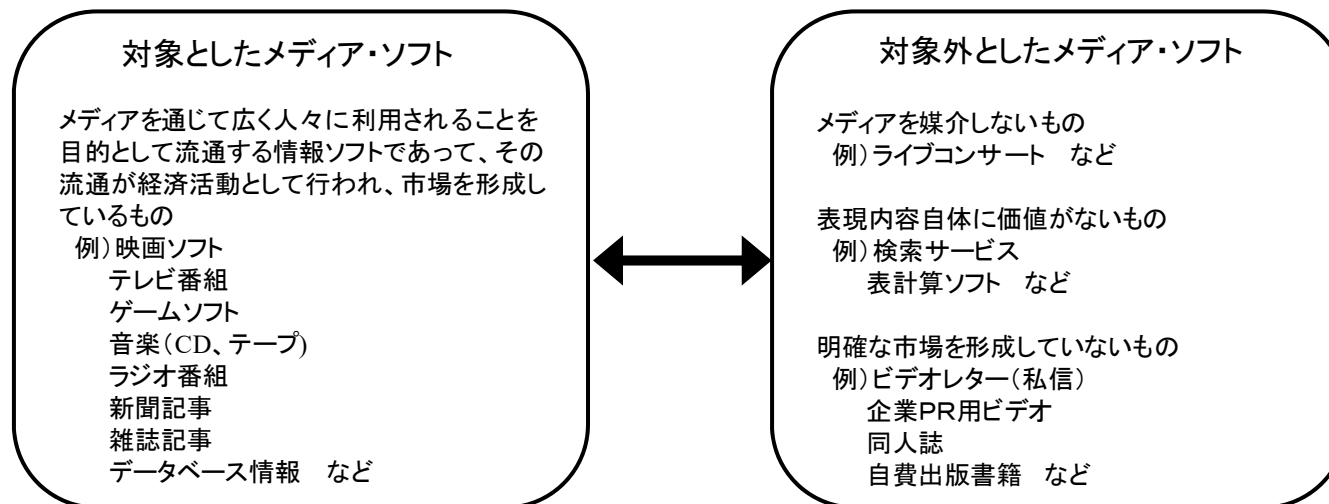
(1)メディア・ソフトの定義

メディア・ソフトとは

⇒メディアを通じて広く人々に利用されることを目的として流通する情報ソフトであって、その流通が経済活動として行われ、市場を形成しているもの。

- ①メディアを通じて広く人々に利用されることを目的として流通するもの
- ②情報ソフト
- ③その流通が経済活動として行われ、市場を形成しているもの

(2)本調査で対象(対象外)としたメディア・ソフトの範囲



(3) マルチユースの定義

マルチユースとは

⇒一つのソフトが、最初に流通したメディアとは異なるメディアを通じて流通する流通形態

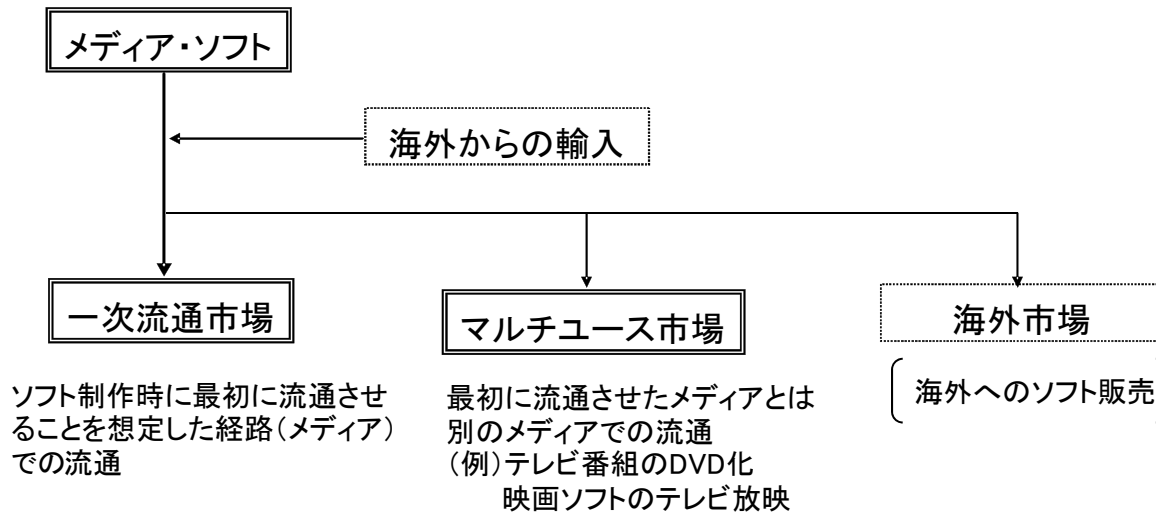
例：映画ソフト

- ①映画館での上映（劇場上映）
- ②パッケージ（ビデオカセット、DVD）販売
- ③衛星放送やケーブルテレビでの有料放送
- ④地上波での無料放送

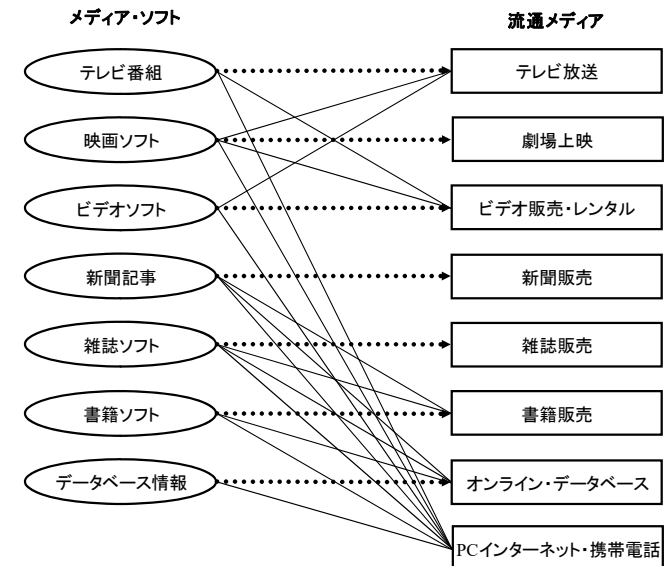
一次流通のメディア

二次利用(マルチユース)のメディア

メディア・ソフト市場の流通構造モデル



流通経路の多様化(概念図)



.....▶ 各ソフトの元々の流通(メディアと1対1に対応)
 —————▶ マルチユースによる流通

メディア・ソフト分類		一次流通のメディア	マルチユースする主要メディア
映像系	映画ソフト	劇場上映	ビデオ、衛星放送、CATV、地上テレビ放送、IPTV、PCインターネット・携帯インターネット
	ビデオソフト	販売、レンタル	PCインターネット・携帯インターネット(衛星放送、CATV、地上テレビ放送)
	地上テレビ番組	地上テレビ放送 ※ワンセグ含む	ビデオ、衛星放送、CATV、IPTV、PCインターネット・携帯インターネット
	衛星テレビ番組	BS、CS放送	CATV、衛星放送、地上テレビ放送、IPTV、PCインターネット・携帯インターネット(ビデオ)
	CATV番組	CATV放送	(ビデオ、衛星放送、地上テレビ放送)
	ゲームソフト	家庭用ゲーム、PCゲーム、アーケードゲーム、PCインターネット・携帯インターネット	
	ネットオリジナルソフト	PCインターネット・携帯インターネット、デジタルサイネージ	
音声系	音楽ソフト	CD、テープ、PCインターネット・携帯インターネット	レンタルCD、有線放送、通信カラオケ
	ラジオ番組	ラジオ放送	PCインターネット・携帯インターネット(有線放送)
	ネットオリジナルソフト	PCインターネット・携帯インターネット	
テキスト系	新聞記事	新聞、PCインターネット	オンラインDB、PCインターネット・携帯インターネット
	コミック	コミック誌	単行本、文庫本、PCインターネット・携帯インターネット
	雑誌ソフト	雑誌、フリーペーパー	単行本、オンラインDB、PCインターネット・携帯インターネット
	書籍ソフト	単行本、文庫本、携帯インターネット	文庫本、PCインターネット・携帯インターネット
	DB情報	オンラインDB	CD-ROMなどのオフラインDB
	ネットオリジナルソフト	PCインターネット・携帯インターネット	

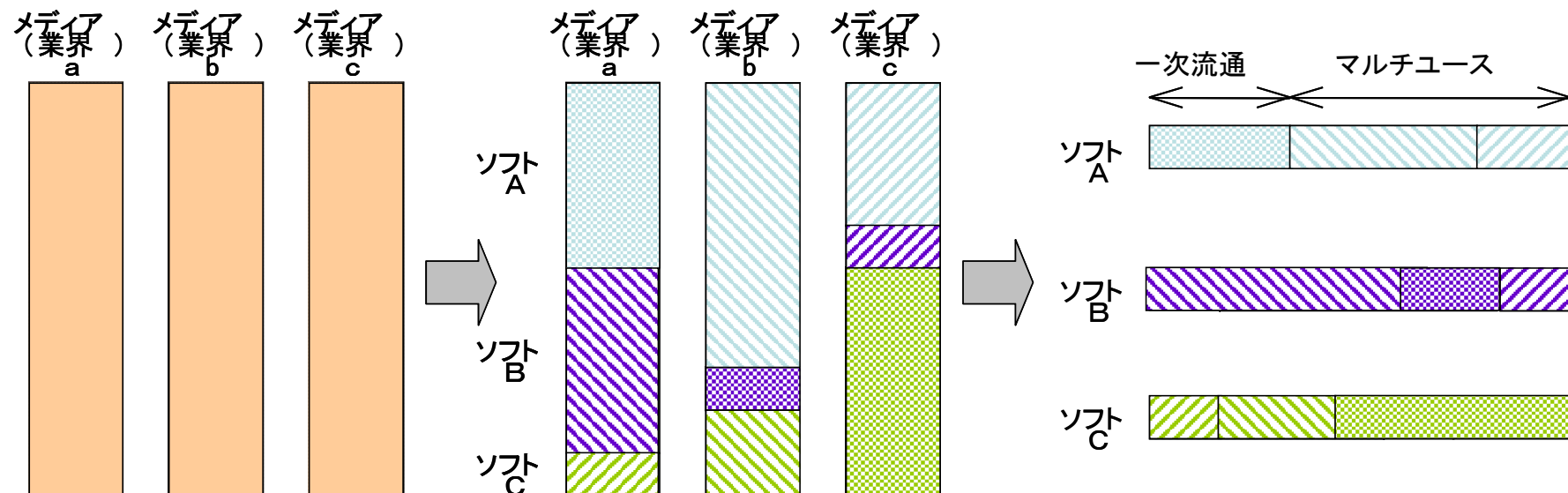
注：()内は、現状では明確な市場を形成していないもの、あるいは把握が困難なものを示す。本調査では考慮しない。

データの推計手順①

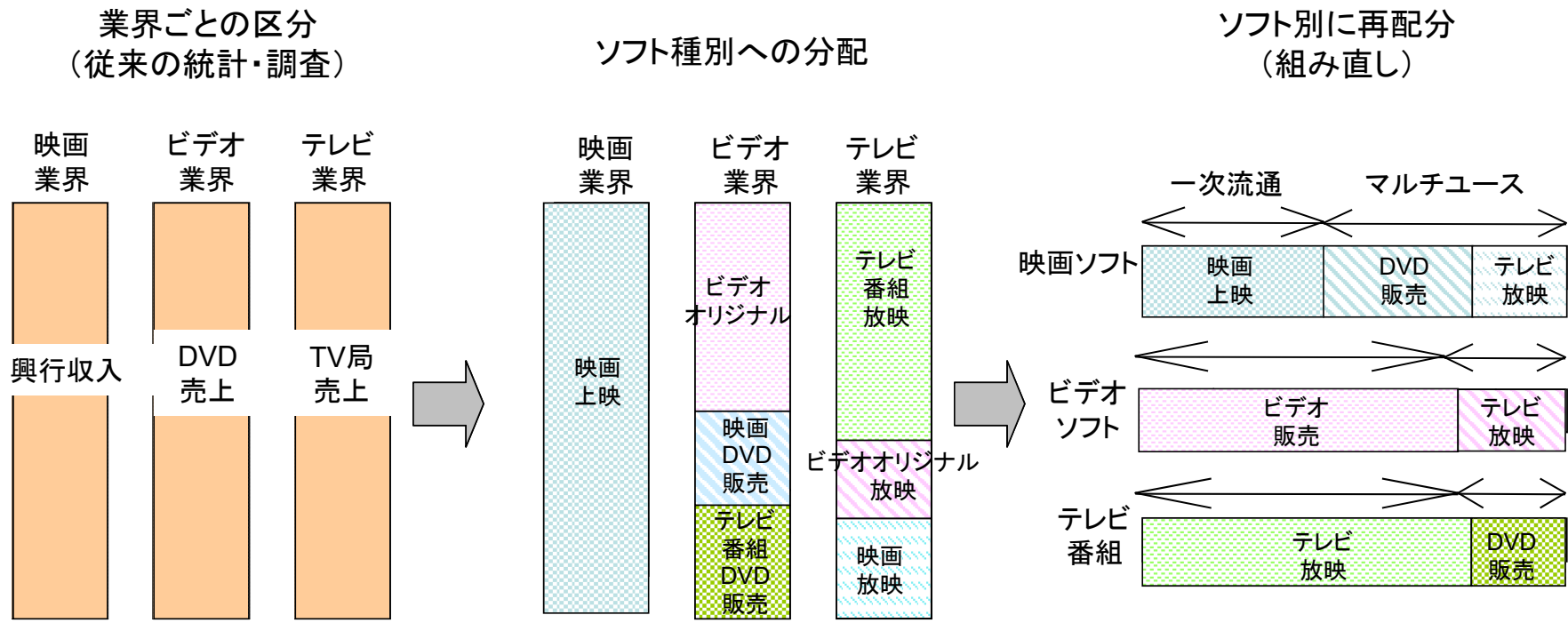
各種統計データのほとんどはメディア別（業界別）のデータとなっており、ソフト別のデータとはなっていない。
そのため、収集したデータを組み直す必要がある。

○データの組み直し手順

- ①各メディア別のデータ（市場規模、流通量）について、ソフト別（一次流通メディア）の内訳比率を推定する。多くの場合、関連する資料にソフト別の内訳比率を示すデータが含まれているので、その中で最も適切と考えられるデータを使用する。
- ②メディア別のデータ（市場規模、流通量）に、①で推定したソフト別の内訳比率を乗じ、メディア別のデータをソフト別に分解する。
- ③同一ソフトのデータをとりまとめ、ソフト別に組み直す。この際、一次流通分とマルチユース分を区分する。



○データ組み直しの模式図(映画/ビデオ/テレビでの例)



メディア・ソフト市場規模の計測方法について

本年度の調査計測は、2009年11月から2010年3月まで開催した「メディア・ソフト研究会」の検討結果を踏まえて実施している。※詳細は「メディア・ソフト研究会報告書」を参照。

- ①ソーシャルメディア、IPTVなどの新たな市場を調査対象に追加した(下記図1を参照)
- ②ゲームソフト及び音楽ソフトのネットワーク流通市場は一次流通市場に分類。
- ③映像系、音声系ソフトは「時間」を単位とする流通量に加えて、補完的に「情報量(ビット)」を用いて計測を実施。

図 メディア・ソフト市場全体の調査範囲(新規市場を加えたもの)

