

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6年6月

総務省情報通信政策研究所

2022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12.4兆円。前年から微減(0.2%減)。
 - ーソフト形態別では音声系、テキスト系が増加するも、映像系が減少(1.5%減)。
 - ーマルチユース市場はやや増加。市場全体の24.5%を占める。
 - ー通信系コンテンツ市場は対前年比5.6%増と拡大するも、伸びは鈍化。



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

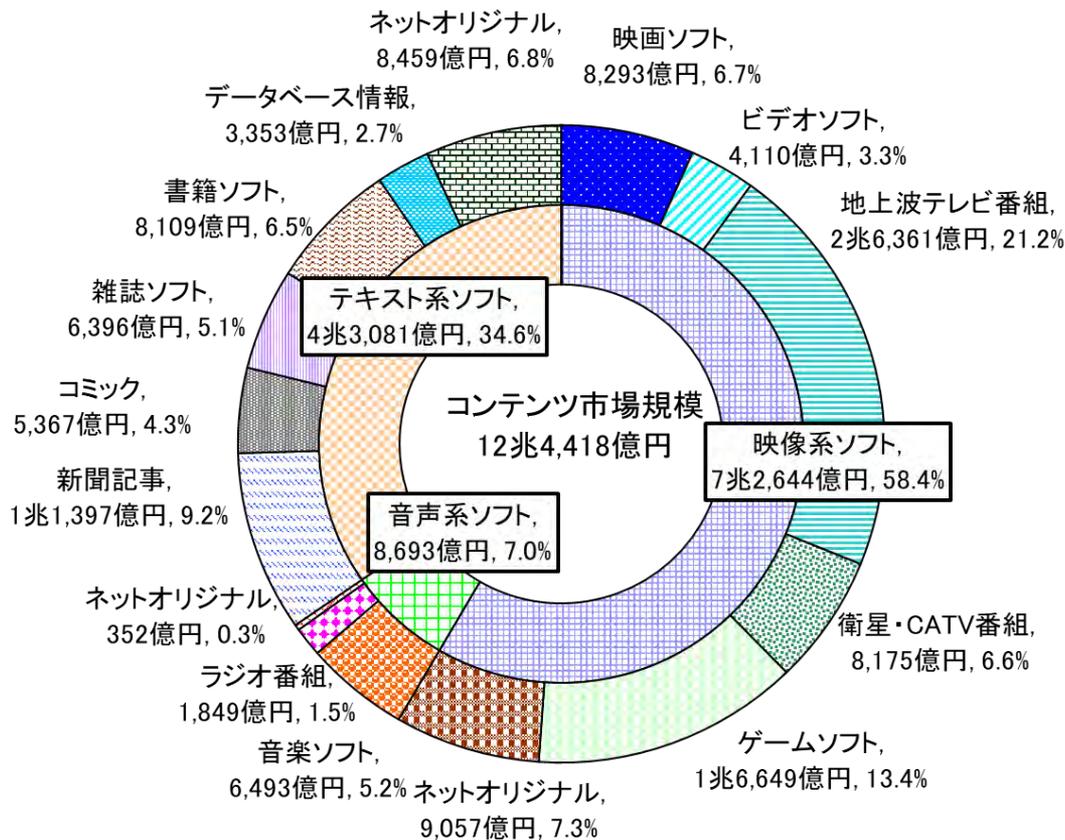


※ 本調査は、官庁や業界団体の統計や公表資料等に基づいて市場規模等の算出を行ったもの(一部推計を含む)。国内市場が対象であり、海外事業者が提供するサービスの消費についても含まれている。調査分析手法については、16ページ以降を参照。

1-1. コンテンツ市場規模(2022年)

2022年の我が国のコンテンツ市場規模は12兆4,418億円。

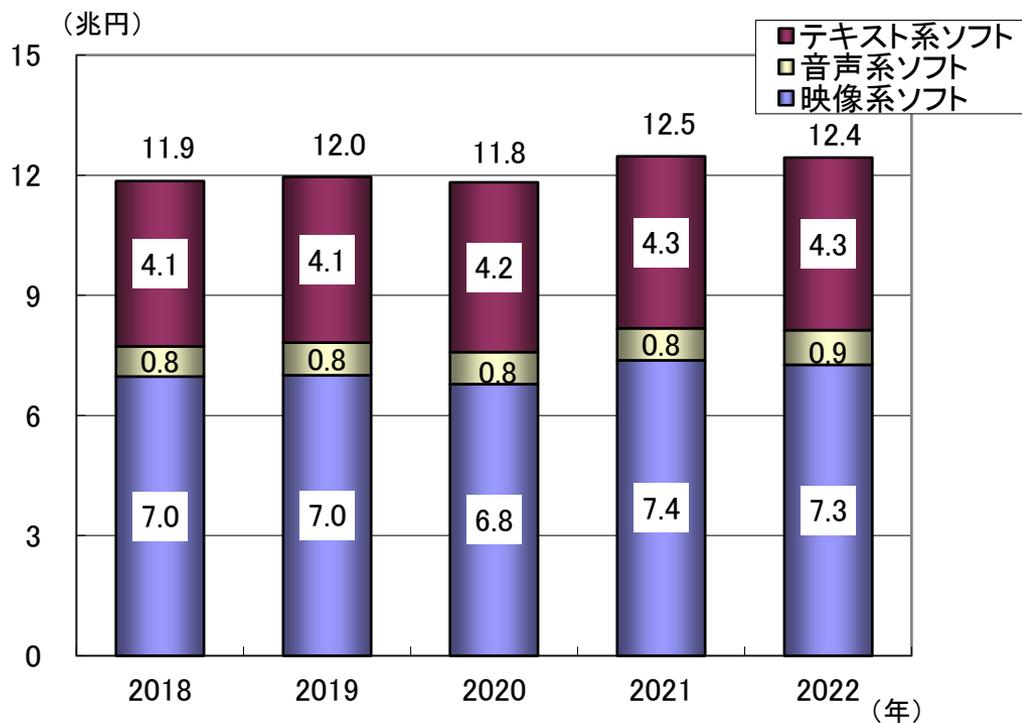
ソフト別の市場構成比では、映像系ソフトが全体の6割を占める。テキスト系ソフトは全体の3割超を占める。音声系ソフトは1割に満たない。



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、近年増加傾向で推移していた。2020年は新型コロナウイルス感染拡大による影響によって減少となったが、昨年は大幅に増加し、コロナ以前の2019年を大きく上回った。今年は大規模増加の反動からか昨年比微減となった。

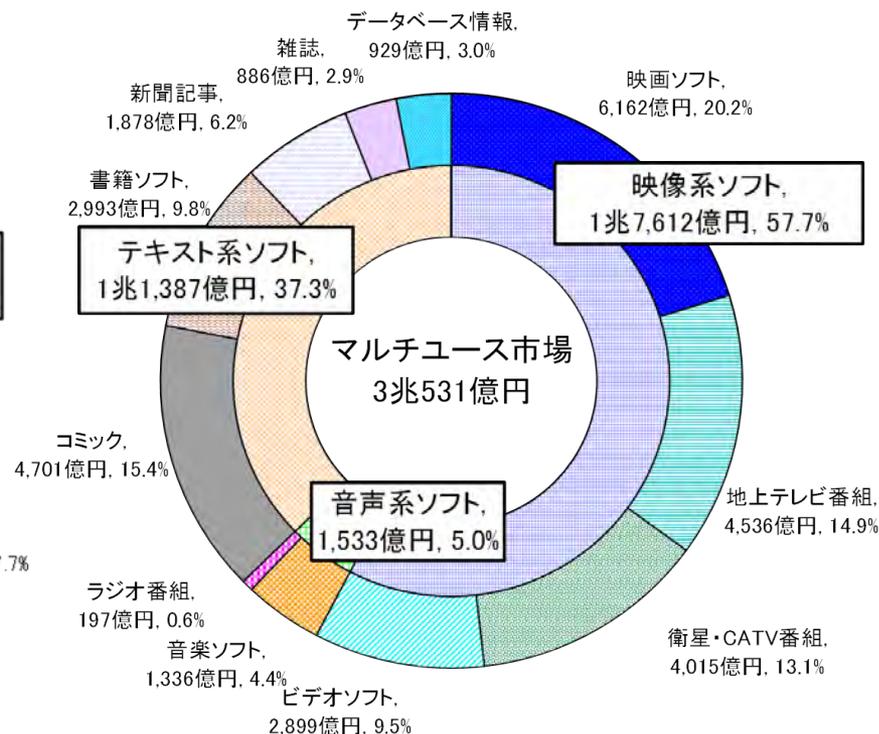
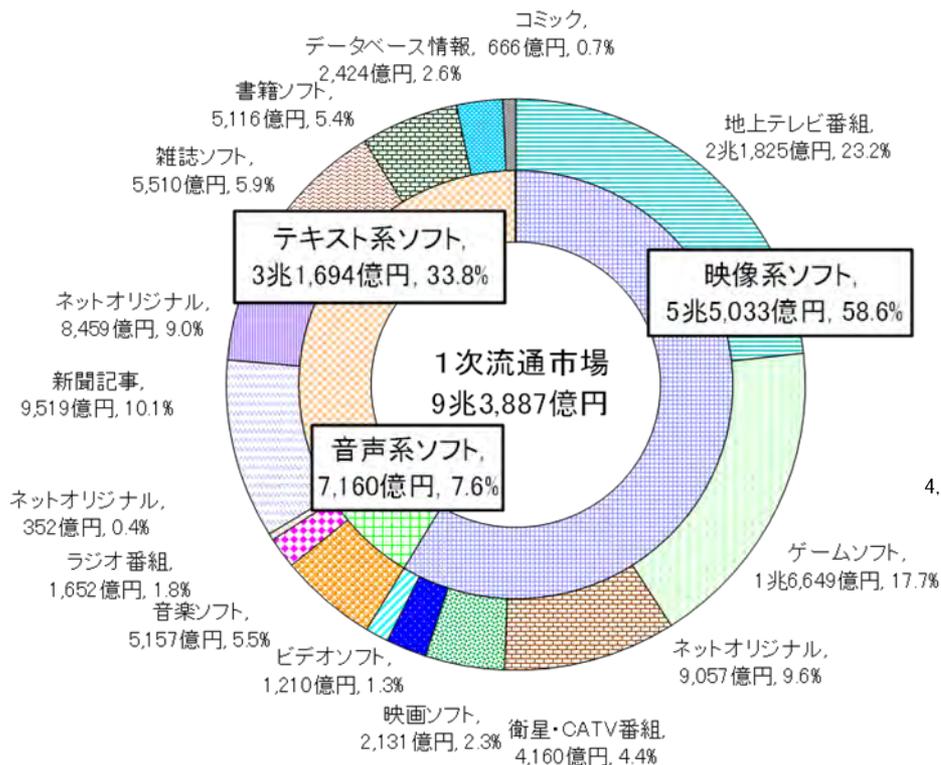
ソフト形態別の市場規模推移をみると、テキスト系、音声系ソフトで増加傾向がみられる。



2-1. 1次流通市場とマルチユース市場(2022年)

2022年の1次流通市場は9兆3,887億円であり、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3兆531億円で、市場全体の4分の1を占める。構成比では、映像系ソフトが約6割を占めている。

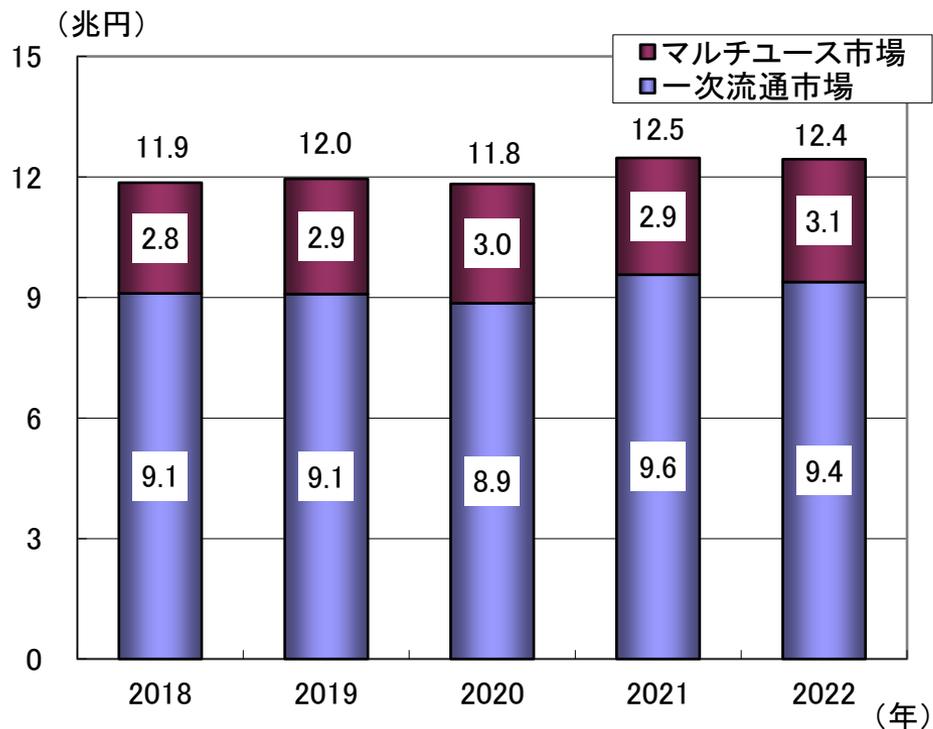


2-2. 流通段階別の市場規模とマルチユース率の推移

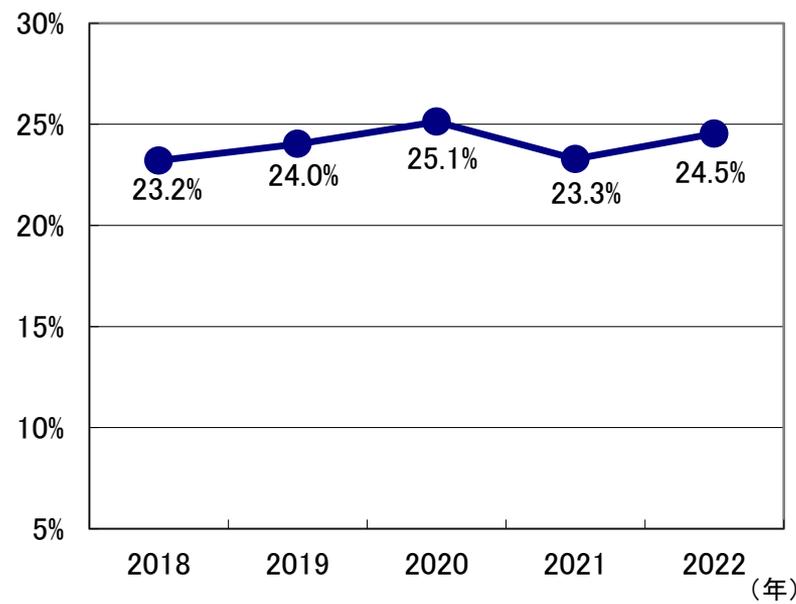
各流通段階別のコンテンツ市場規模は、一次流通市場で前年は大きく増加したが、2022年は減少となった。一方、マルチユース市場は前年から増加した。

上昇傾向で推移していたマルチユース率は、前年は低下したものの、2022年は上昇に転じた。

流通段階別コンテンツ市場規模の推移



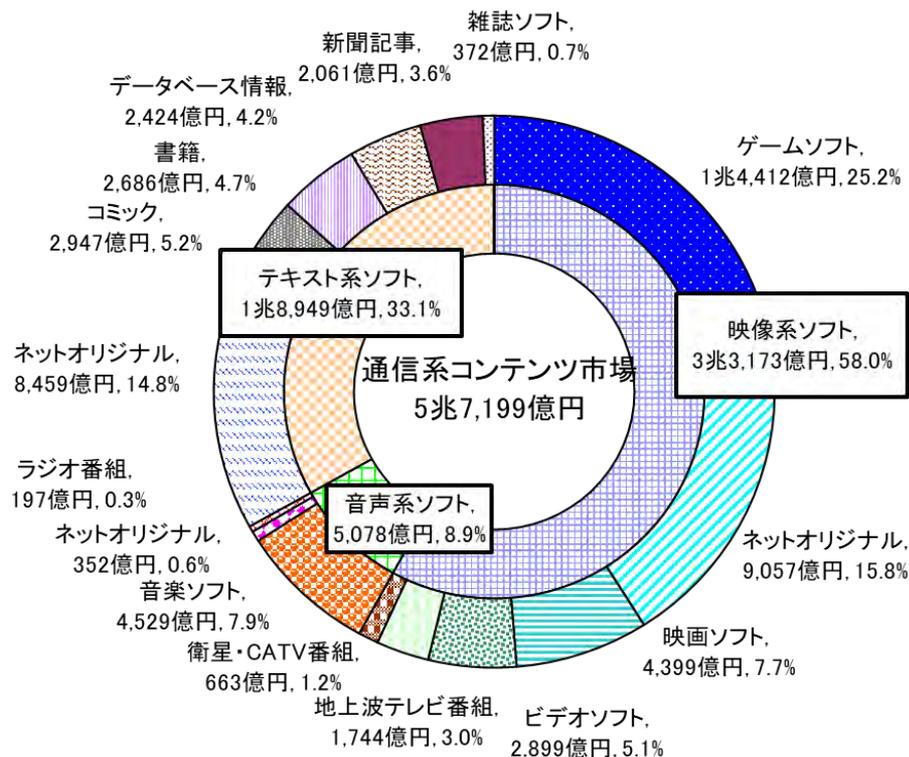
マルチユース率の推移



3-1. 通信系コンテンツ市場規模(2022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5兆7,199億円である。

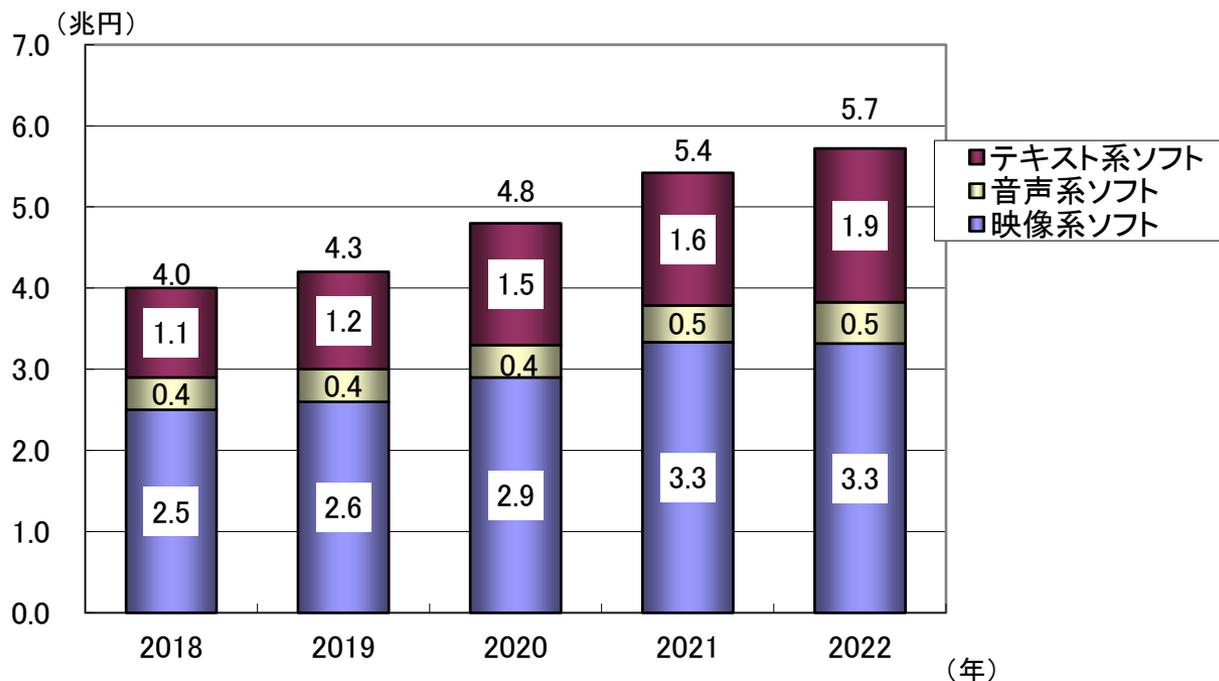
ソフト形態別の市場構成比では、映像系が約6割、テキスト系が約3割、音声系が約1割を占めている。



3-2. 通信系コンテンツ市場規模の推移(ソフト形態別)

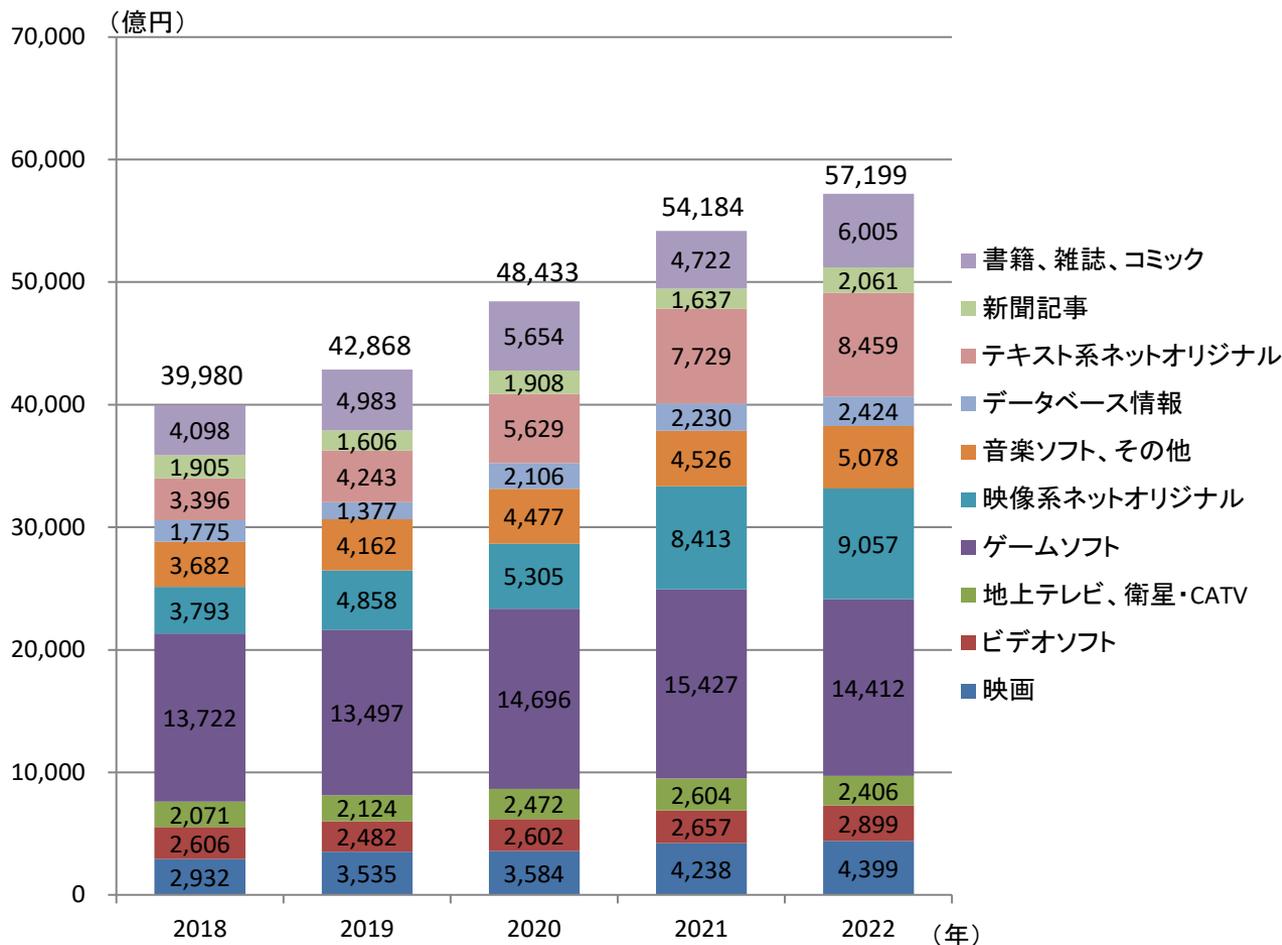
通信系コンテンツの市場規模は増加している。新型コロナウイルス感染拡大時期以降、増加幅が大きくなっていたが、今年は伸びが鈍化した。

ソフト形態別に推移をみると、映像系ソフト及びテキスト系ソフトが継続的に増加している。音声系ソフトも増加傾向である。



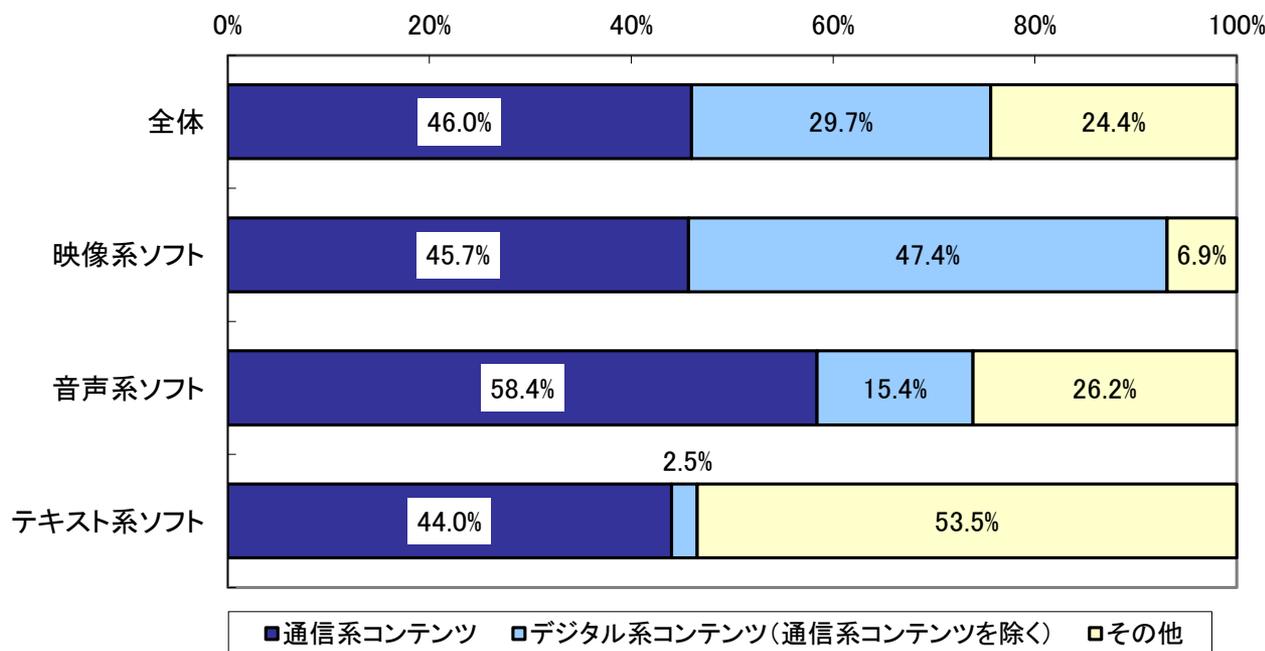
3-3. 通信系コンテンツの市場規模の推移(ソフト形態別・詳細)

通信系コンテンツの市場規模の内訳をみると、「映像系ネットオリジナル(ネット向け番組、ライブ配信など)」、「書籍、雑誌、コミック」、「テキスト系ネットオリジナル(テキスト系Webサイト)」の増加が大きくなっている。ゲームソフトは前年から減少となった。



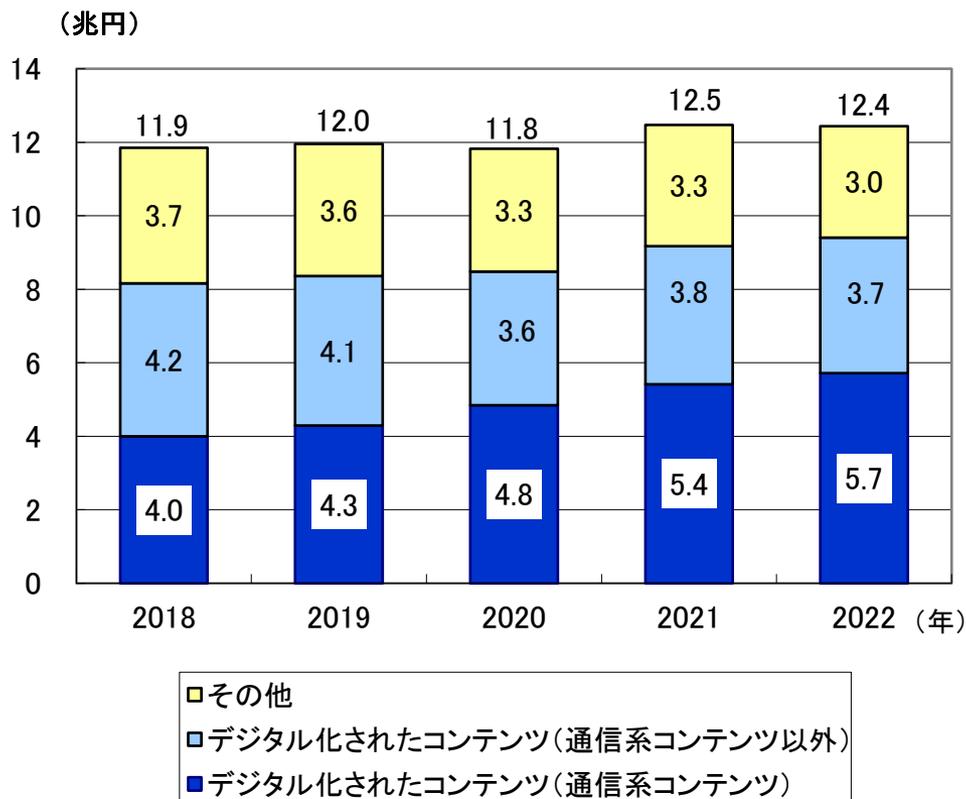
ソフト形態別のデジタル化の状況を見ると、デジタル化されたコンテンツが全体の4分の3を占めており、そのうち半分以上が通信系コンテンツである。

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割超がデジタル化されたコンテンツで、全体の5割超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4分の3ほどにまで拡大している。一方、デジタル化されていないコンテンツは減少傾向にある。



5-1. コンテンツの流通量(2022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割超を占める。

図 流通量(映像系ソフト)

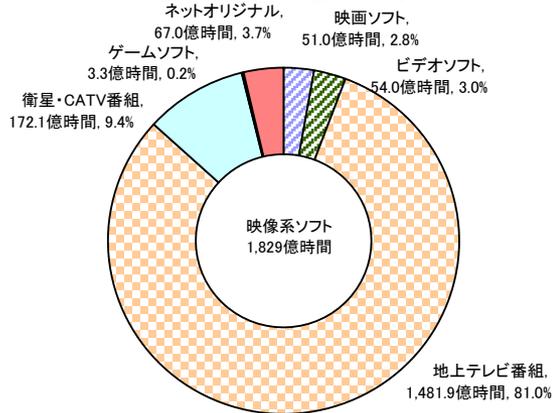


図 流通量(音声系ソフト)

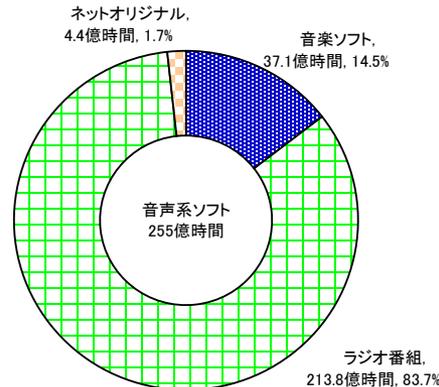


図 流通量(テキスト系ソフト)

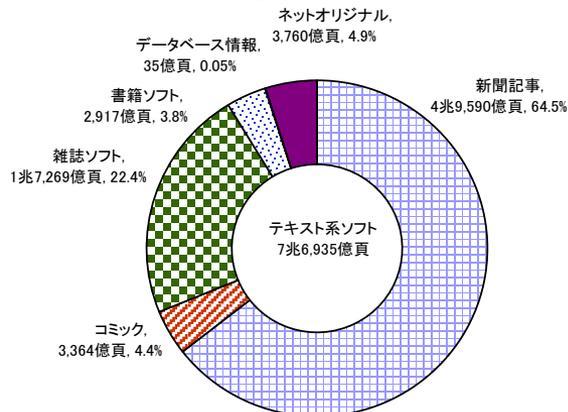


図 bit流通量(映像系ソフト)

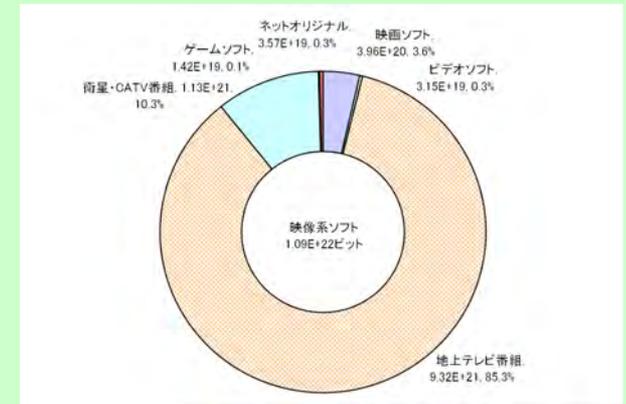
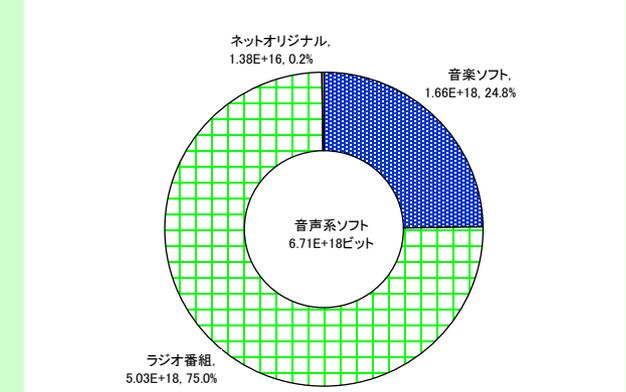


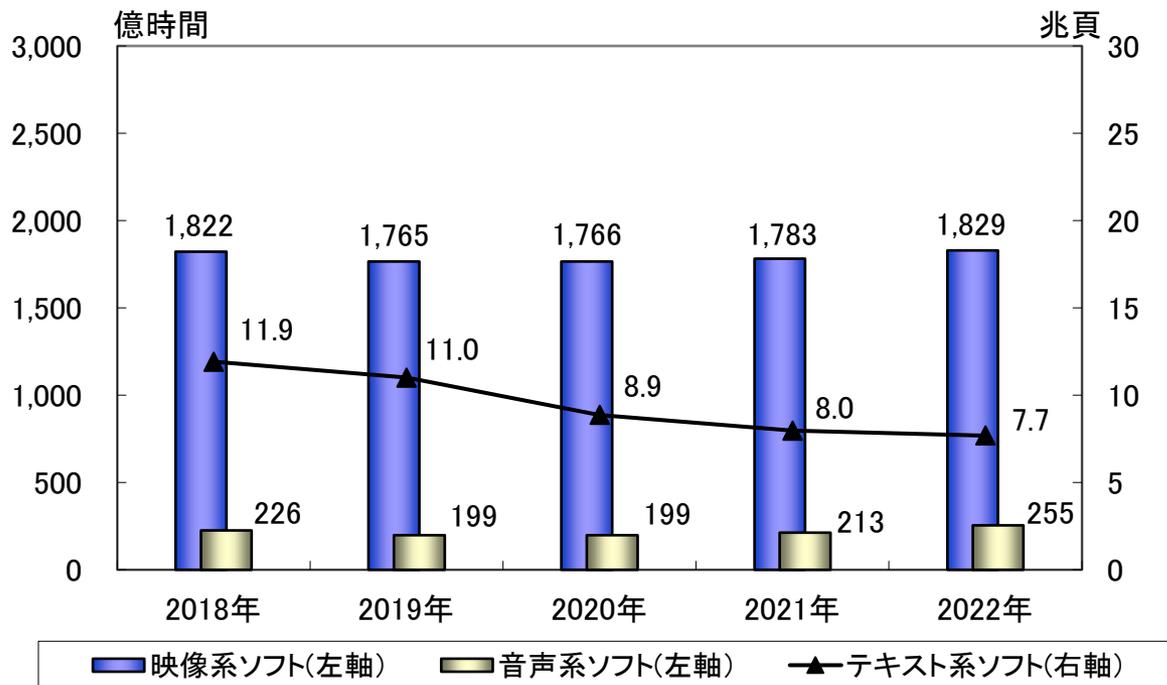
図 bit流通量(音声系ソフト)



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

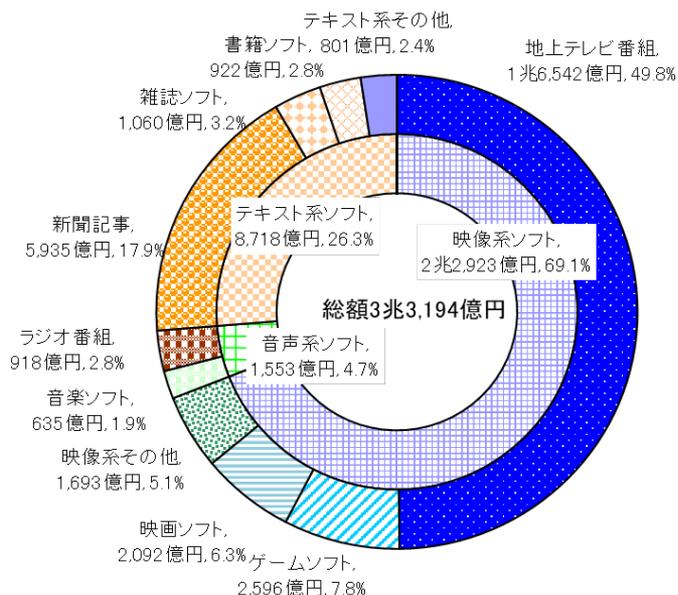
映像系ソフト、音声系ソフトは、ほぼ横ばいで推移している。
 テキスト系ソフトは、減少傾向にある。



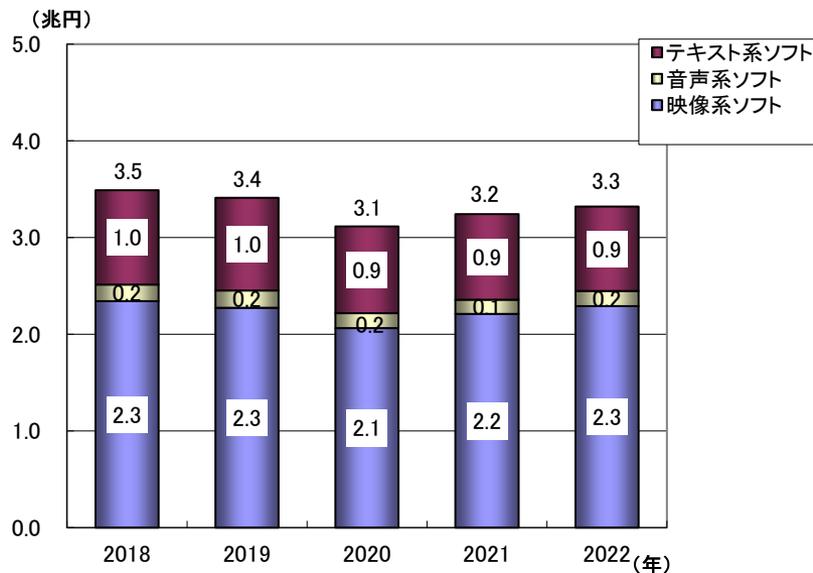
2022年のメディア・ソフト全体の制作金額は約3.3兆円。ソフト別構成比では、映像系ソフトが7割近くで最大。個別ソフトでは、地上テレビ番組、新聞記事の割合が大きい。

2020年の制作金額は、新型コロナウイルス感染拡大による影響によって大きく減少したが、2021年、2022年と回復基調にある。

制作金額(全体)(2022年)



ソフト形態別制作金額の推移

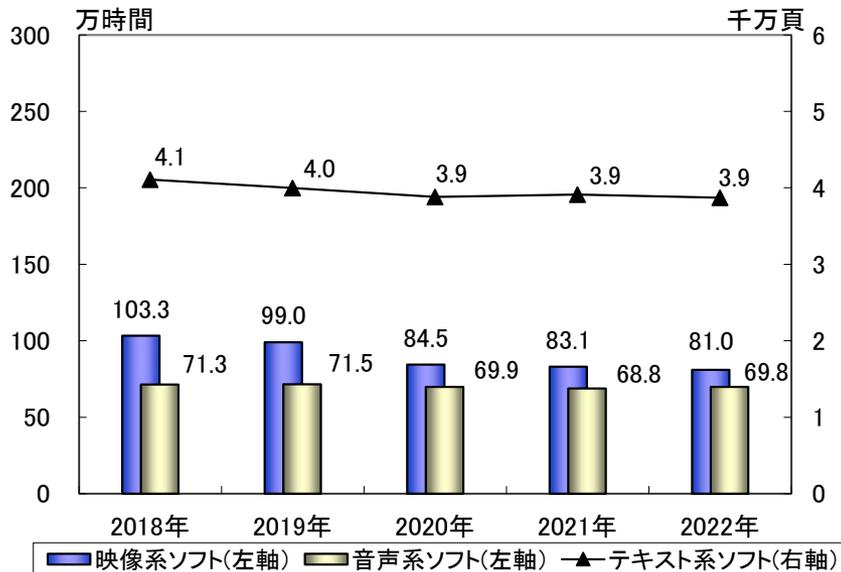


注: メディアソフト制作金額は、制作業務及び成果物に対する報酬と権利報酬を対象としている。

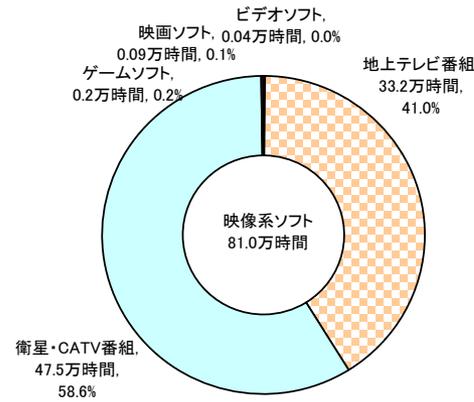
コンテンツの制作量をみると、映像系ソフトは減少傾向にある。音声系ソフト及びテキスト系ソフトはほぼ横ばいで推移している。

2022年の各ソフトの制作量は、映像系ソフトで衛星・CATV番組、地上テレビ番組でほぼすべて、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。

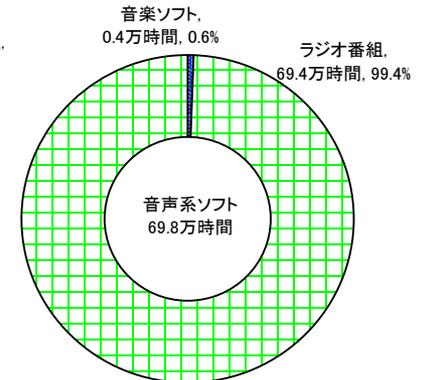
ソフト形態別制作量の推移



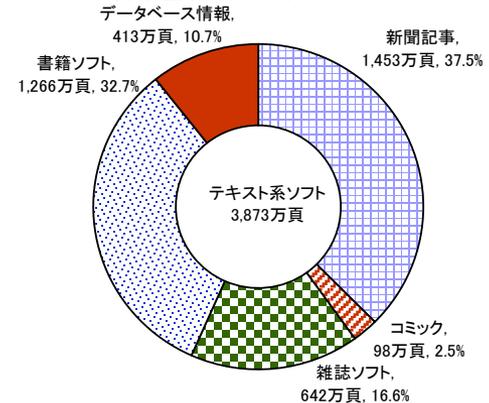
制作量(映像系ソフト)



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)

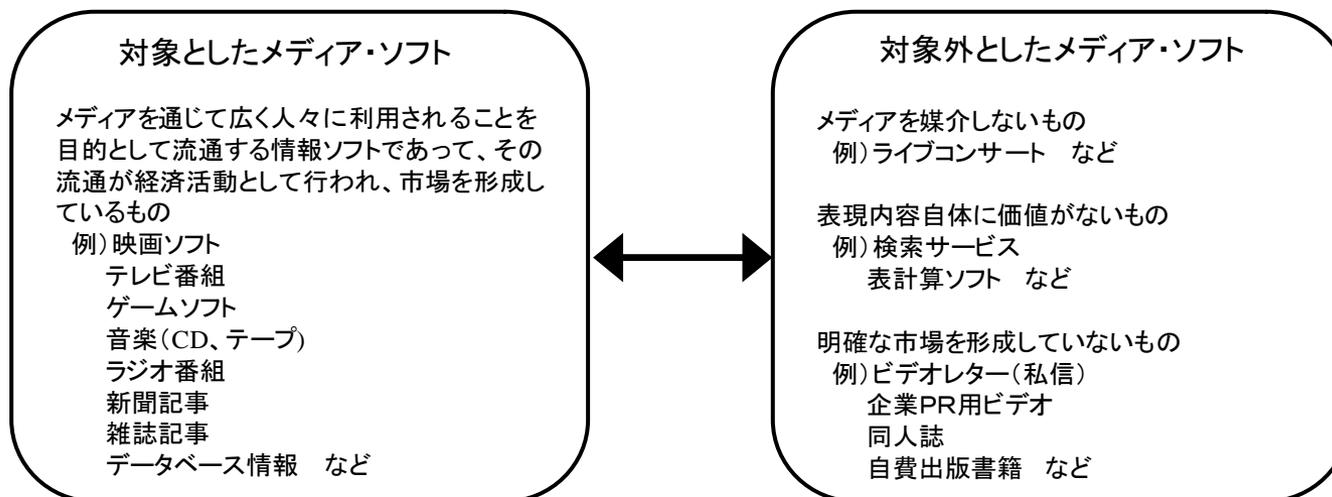
(1) メディア・ソフトの定義

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

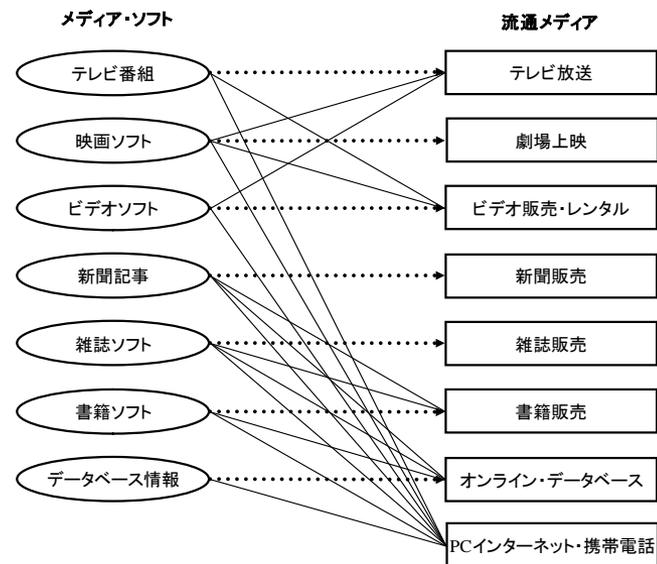
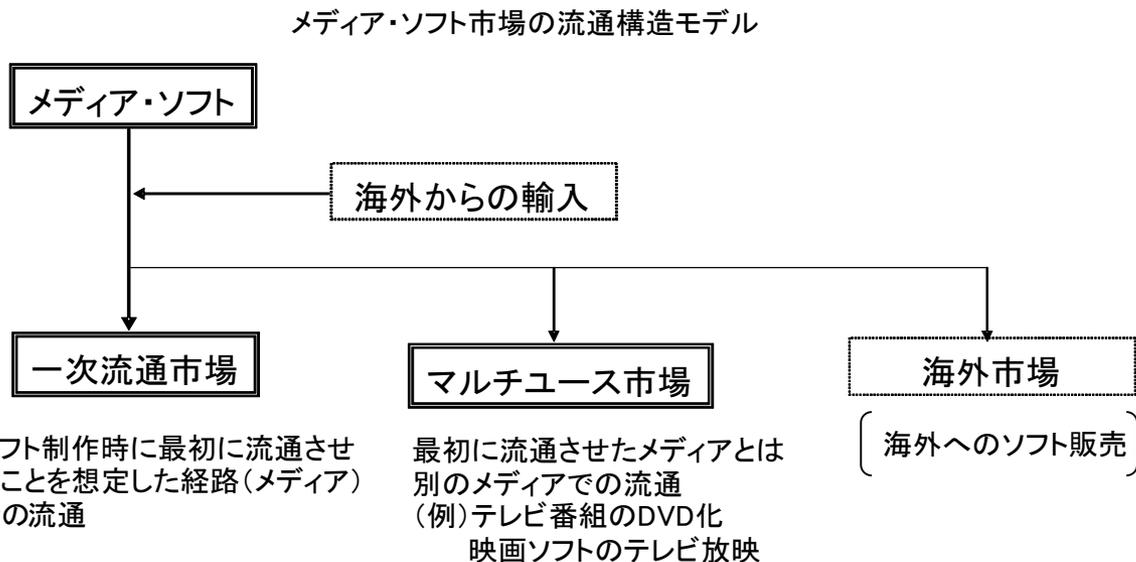
例：映画ソフト

- 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

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。

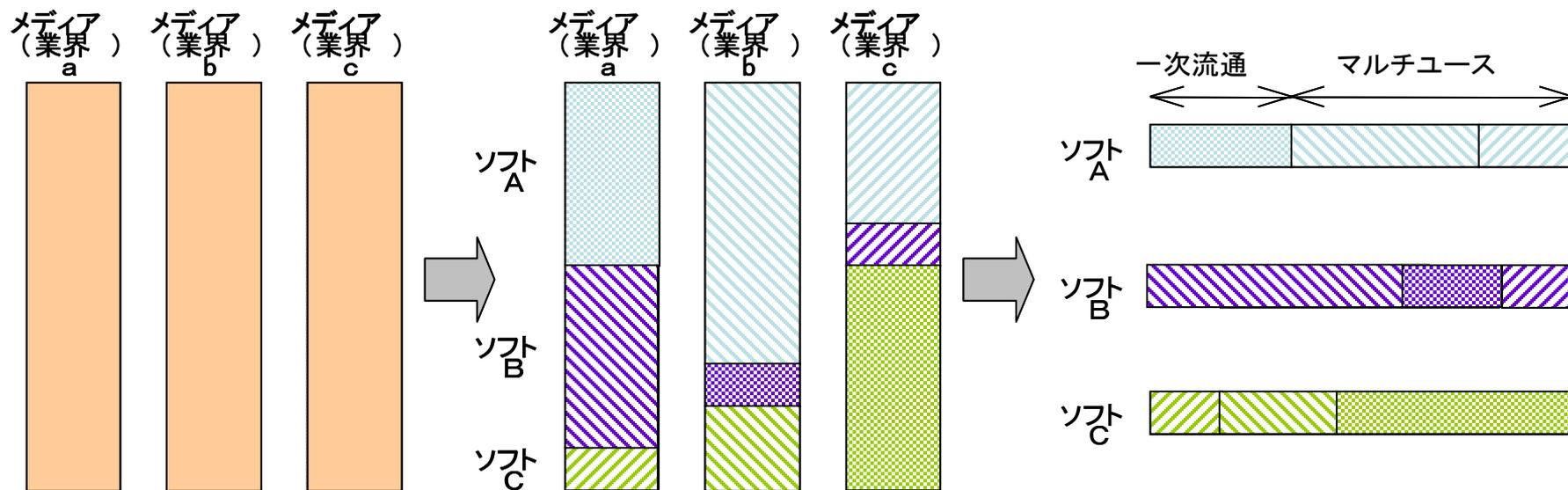
データの推計手順①

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。

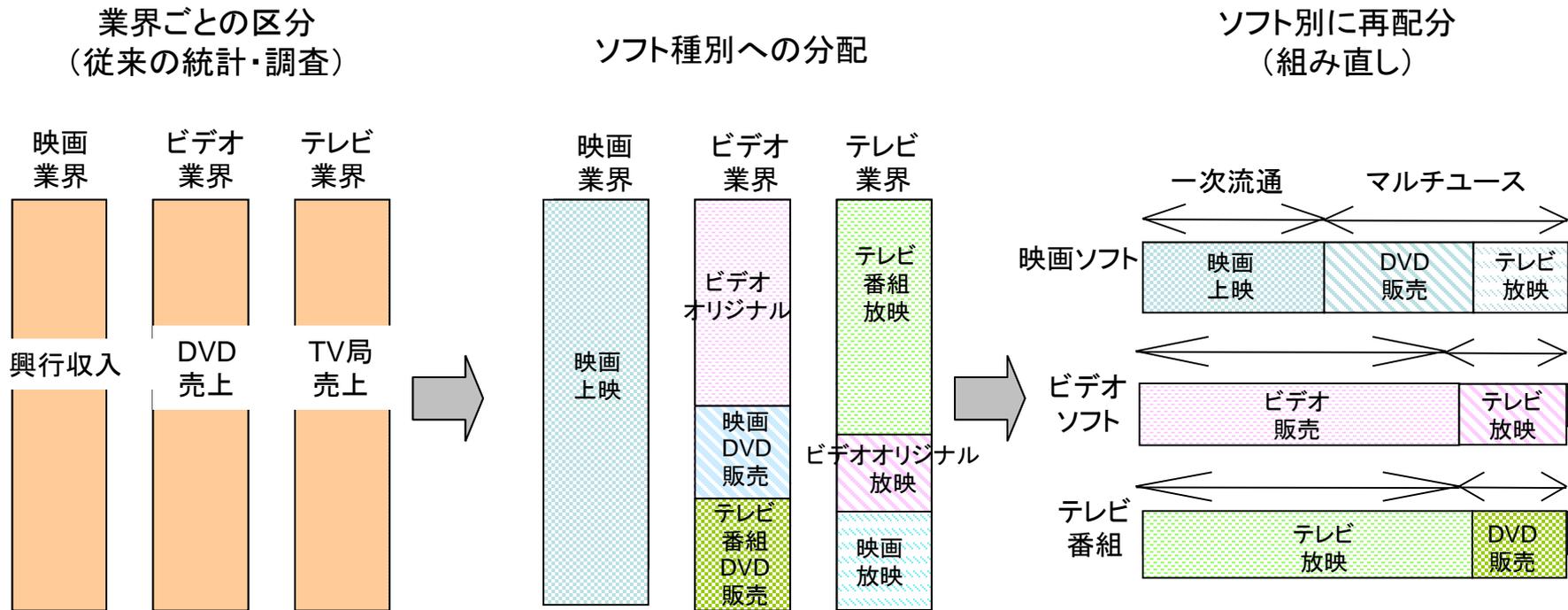
そのため、収集したデータを組み直す必要がある。

○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)

