

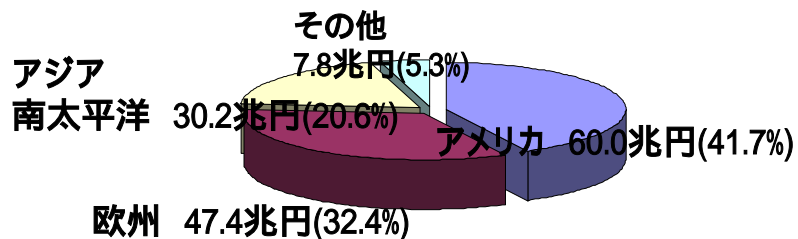
**コンテンツ産業の分野別・
地域別市場動向
(未定稿)**

**平成19年1月
経済産業省**

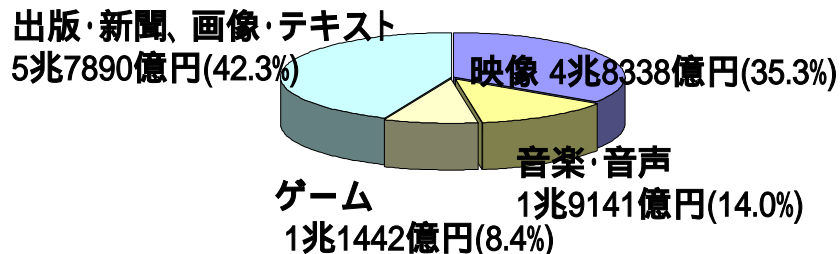
1. 全体市場動向

コンテンツの市場動向(世界、日本)

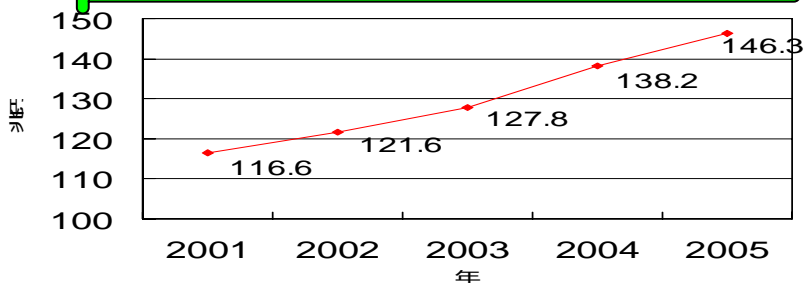
世界全体のコンテンツ産業
市場規模(2005年)
146兆円



日本国内のコンテンツ産業市場規模
(2005年)
13.7兆円

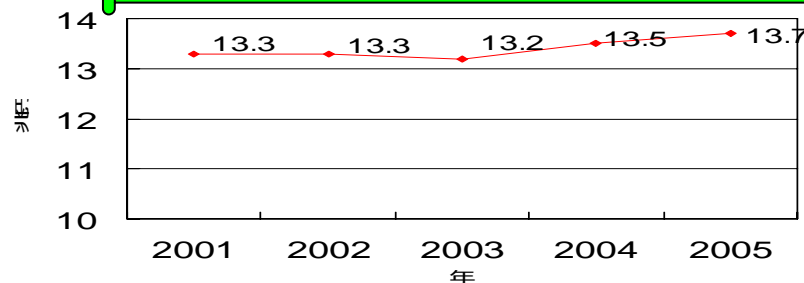


世界市場規模の推移



出所: PricewaterhouseCoopers「Global Entertainment and Media Outlook: 2006-2010」 [2006年6月発表]

日本市場規模の推移



出所: デジタルコンテンツ白書2006

2005年の世界全体のコンテンツ産業市場規模は約147兆円。

北米が最大の市場で約41.7%を占める。

世界全体のコンテンツ産業市場規模は2001年から2005年の間に25.4%と大きく成長。

2005年コンテンツ産業国内市場規模は約13.7兆円。

日本の市場は北米について世界第2位の規模があるが、近年伸び悩み傾向。世界全体に占める割合も年々低下。

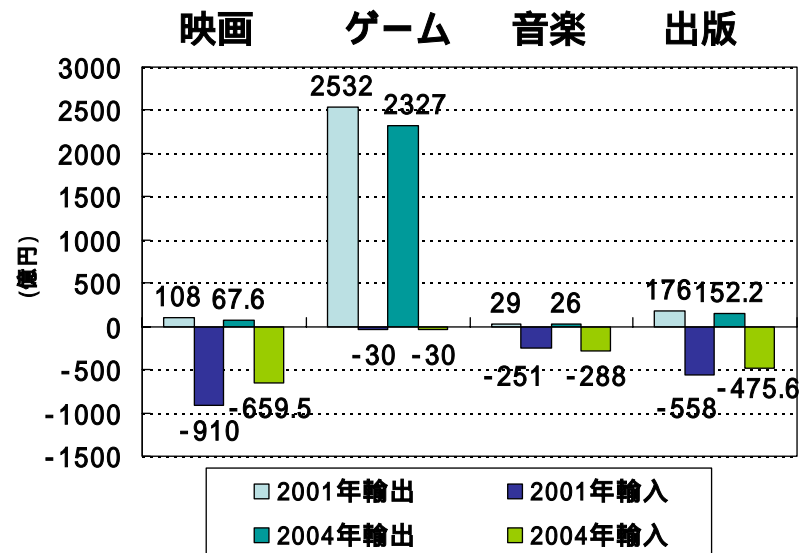
コンテンツの市場動向(世界、日本)

我が国のコンテンツ産業と世界市場 (2004年)

2004年	コンテンツ規模	GDP	コンテンツ/GDP	海外売上/コンテンツ
日本	0.1兆ドル	4.6兆ドル	2.2%	1.9%
米国	0.6兆ドル	11.7兆ドル	5.1%	17.8%
世界	1.3兆ドル	40.9兆ドル	3.2%	

出所: 世界銀行HP、DCAJ白書2006、DCAJ調査のデータより、コンテンツ課作成

コンテンツ産業の海外収支 (2001年と2004年の比較)



出所: コンテンツ専門調査会第1回企画WG資料

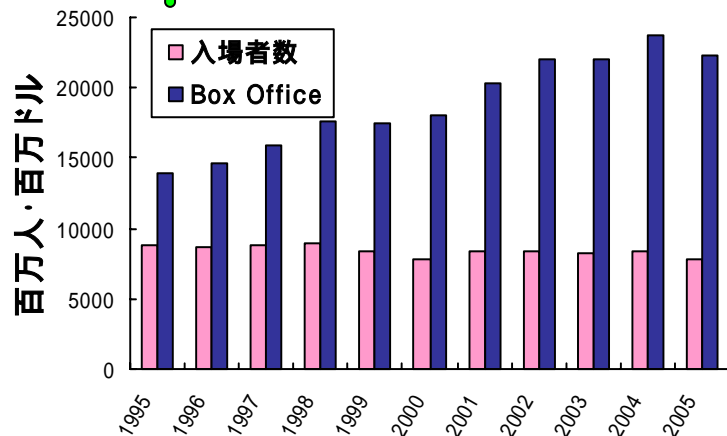
日本のコンテンツ産業の海外依存度はわずか1.9%。米国の17.8%などに遠く及ばない状況。

個別分野では、2001年と2004年の海外収支を比べると、ゲーム以外は依然輸入超過が続いている。また輸出については各分野で減少している。

2. 分野別市場動向

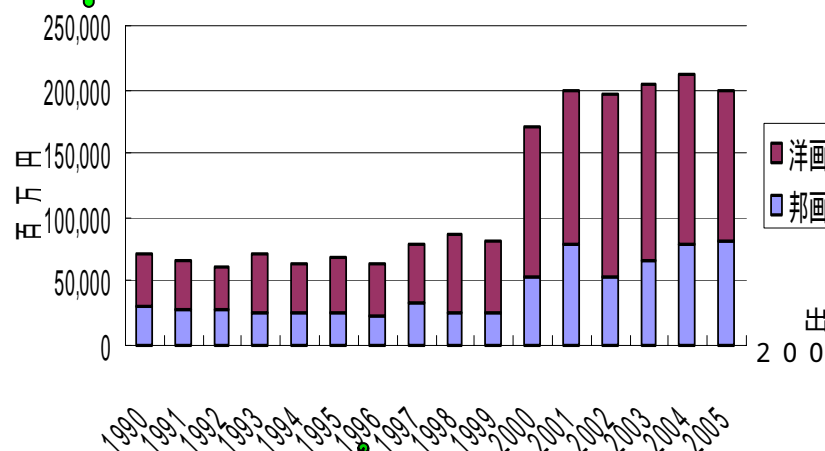
コンテンツの市場動向 (映画)

世界市場規模の推移



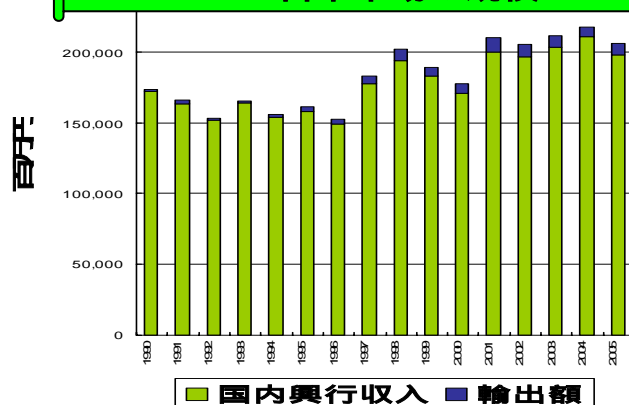
出展：informa

洋・邦画の配給収入の推移



出展：映画年鑑
2000年以降は興行収入

日本市場の規模



出展：映画年鑑
輸出額は、発表データにIMF発表平均為替レートをかけたもの

2005年の世界の映画産業の市場規模は、223億ドル(前年比 6%)。DVD販売の短期化やインターネットの発達により下落。

2005年の日本映画産業の興行収入は1,982億円(前年比94.3%)。興収減少の要因は、洋画の不振が大きい(洋画:前年比88.3%、邦画:前年比103.4%)

2006年上半期でも邦画は飛躍的な伸びを記録。洋画も堅調に推移しているが、2006年は21年ぶりに邦画の興行収入が洋画を上回る見込み。

日本からの海外への輸出額は80億円(2005年)であり、邦画の好調が輸出を牽引。

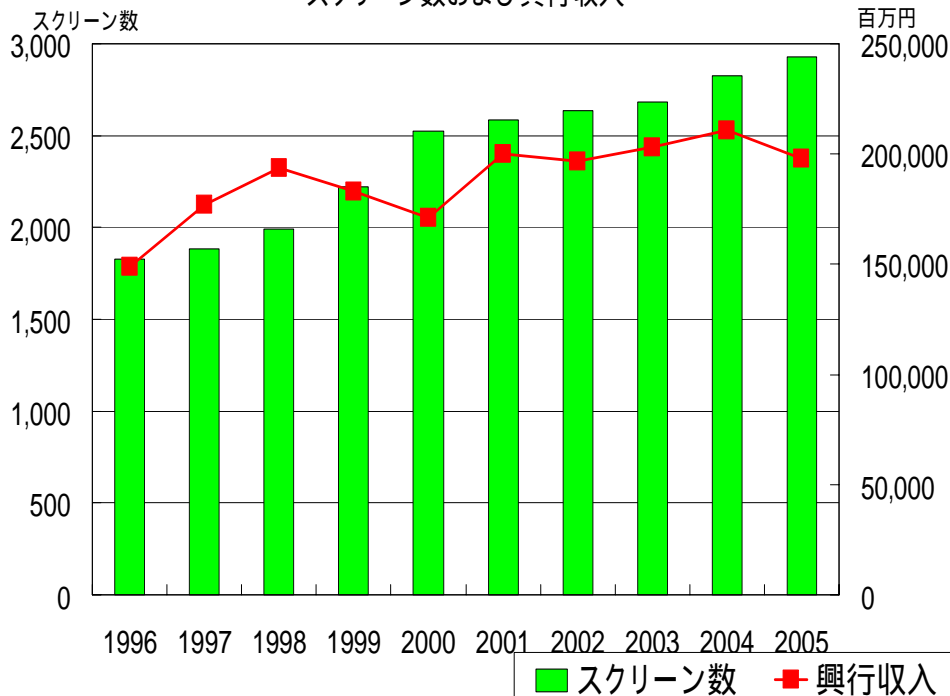
2006年10月期

市場規模：映画興行収入1,615.5億円(前年同期比103.5%)

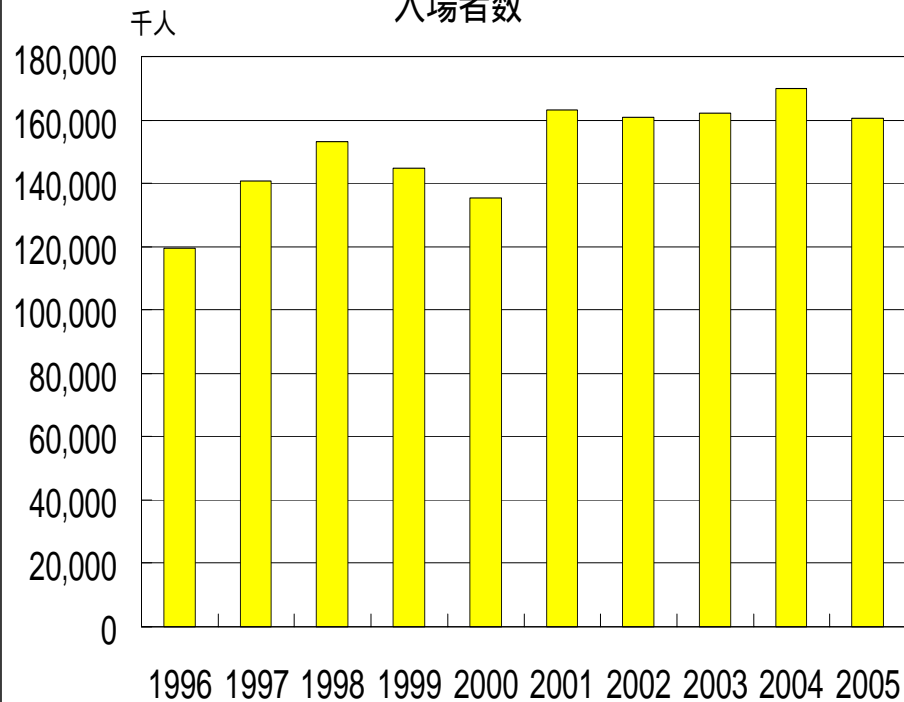
うち、邦画 793.3億円(前年同期比123.5%)

洋画 822.2億円(前年同期比94.5%)

スクリーン数および興行収入



入場者数

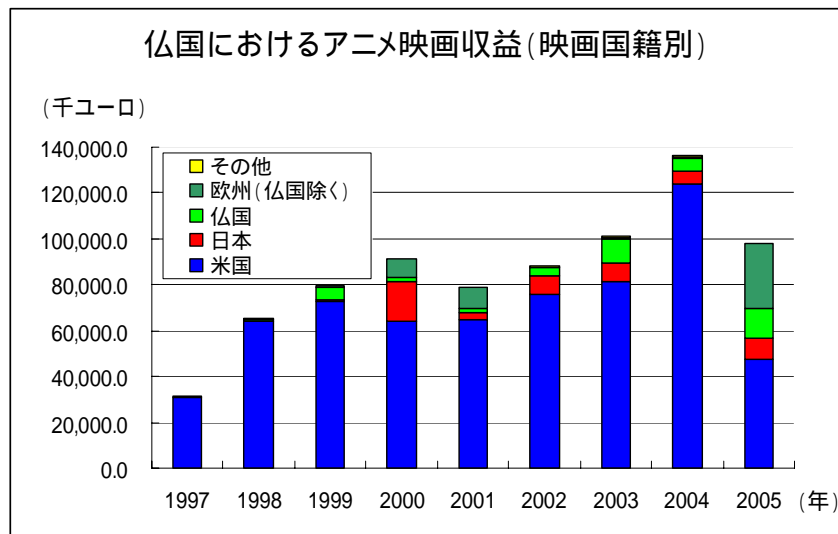


出典：(社)日本映画製作者連盟資料

- ・2006年興行収入は、邦画が引き続き活況で、2000億円を上回る見込み。21年ぶりに洋画を上回る予測。(2005年興行収入は1,982億円(前年比94.3%、邦画4:洋画6)。興収減少の要因は、洋画の不振が大きい。)
- ・映画館数は1994年(平成6年)以降、シネコン化の流れもあり堅調な伸び。
2005年2926スクリーンであったのが、2006年10月末では3000スクリーンを越えた。
- ・2005年の入場者数は1.6億人と2002年(平成14年)以来2年ぶりに減少。

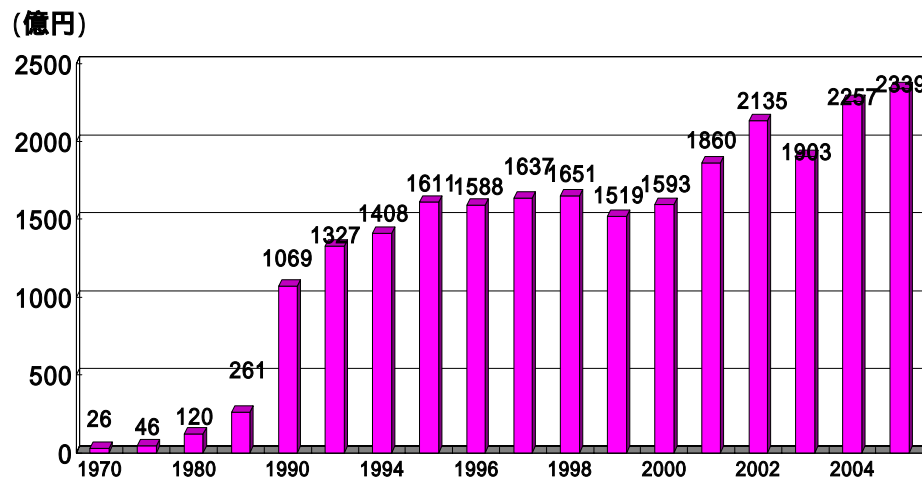
コンテンツの市場動向(アニメ)

仏国のアニメ映画収入の推移



(出典:「フランスのアニメ市場」(2006年6月CNC))

日本の市場規模の推移



(出典:メディア開発総研発表資料)

海外市場においては、例えば、米国においては、2004年の映画興行収入が95億4,000万ドルであるのに対し、日本アニメ映画の劇場興行収入は、2,000万ドル。(JETRO調査より)
また、仏国においては、2005年のアニメ映画収入は9801万ユーロであり、このうち日本アニメの映画収入は904万ユーロと約10%を占める。

日本市場においては、2005年のアニメの市場規模(映画、テレビ、ビデオ・DVD、インターネット配信の合計)は、2,339億円(対前年比3.6%増)。ここ数年は2000億円規模を順調に推移している。(メディア開発総研発表資料より)

日本アニメの海外展開の動向(米国を例として)

< 映画 >

これまでに最も多くの興行収入をあげた日本のアニメ映画は、「ポケットモンスター ミュウツーの逆襲」(1999年公開)であり、興行収入は8,574万ドル。(JETRO調査より)

2005年に米国で公開されたアニメ映画は、「ハウルの動く城」、「スチームボーイ」及び「アップルシード」であり、興行収入はそれぞれ471万ドル、47万ドル、13万ドル。(JETRO調査より) (なお、「ハウルの動く城」は第78回アカデミー賞長編アニメ映画賞にノミネートされた。)

< テレビ番組 >

2006年3月時点において、米国で放送されている日本アニメは37本。2002年3月時点と比較すると、地上波テレビでの放送本数は減少したが、ケーブル/衛星や有料チャンネルでの放送本数は増加した。(JETRO調査より)

【例】地上波テレビで放送されている日本アニメ番組(2006年3月)

- FOX 4Kids TV : 「ソニックX」、「おじゃ魔女ドレミ」
- WB Kids WB! : 「ビューティフル・ジョー」、「ポケモン」
- ABC Network : 「パワレンジャー:S.P.D」

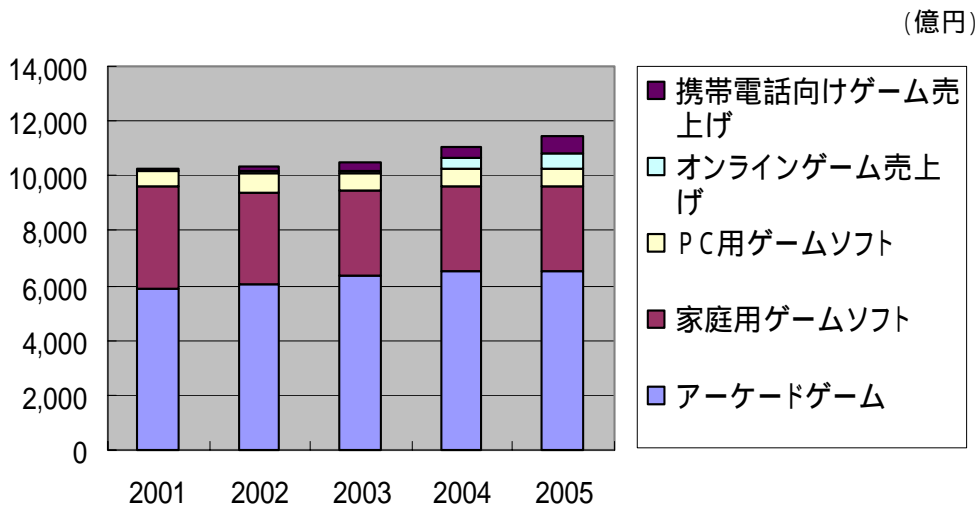
< ビデオ・DVD >

これまでに最も売れた日本のアニメビデオ・DVDは、「千と千尋の神隠し」(2002年発売)であり、販売枚数は59万枚。(Wow Max Media 資料より)(同作品は、アニメ映画として、第75回アカデミー賞長編アニメ賞を受賞している。)

日本アニメのビデオ・DVDは、近年、発売タイトル数は増加しているが、販売本数は減少する傾向にある。(JETRO調査より)

コンテンツの市場動向(ゲームソフト)

日本の市場規模の推移



(出典: デジタルコンテンツ白書2006)

世界市場規模(推定)(2005年)

北米	9,342億円
欧州	7,875億円
日本	4,256億円
中国	460億円
韓国	1,228億円
インド	33億円
全世界	約2兆3,000億円

(出典: ファミ通ゲーム白書2006)

この市場規模には、アーケードゲームの市場は含まれていない。

2005年の世界ゲームソフト市場規模は、北米9,342億円、欧州7,875億円、日本4,256億円、中国460億円、韓国1,228億円、インド33億円であり、全世界で約2兆3千億円であると推定されている。(ファミ通ゲーム白書2006より)

国内市場においては、家庭用ゲームソフト市場は縮小傾向にあるが、オンラインゲームや携帯電話向けゲームを含めたゲームソフト市場全体で見ると規模は年々増加している。

国内の2005年の売上げトップ10では、「脳を鍛える大人のDSトレーニング」、「ニンテンドッグス」、「やわらか頭塾」のようなタイトルがトップ10入りするなど新しい兆しも見え始めている。

日本のゲームソフトの海外展開の動向

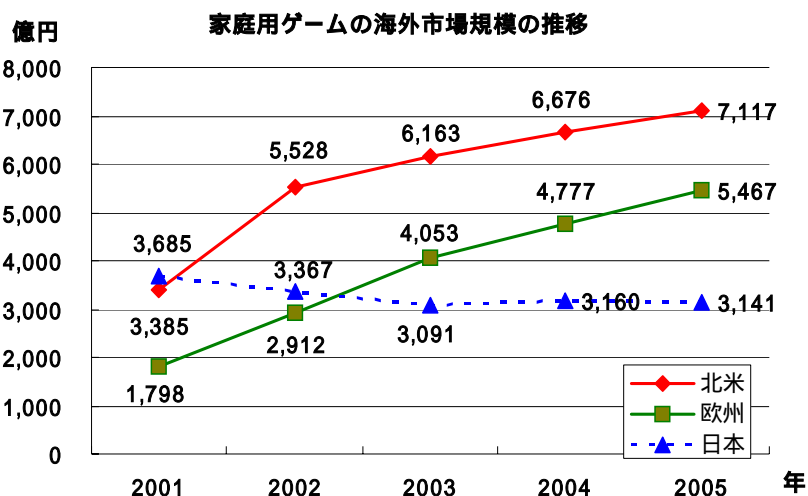
米国のゲームソフト売上TOP10でみると、1998年においては7タイトルが日本のゲームソフトであったが、2005年では2タイトルであり、日本のゲームソフトのプレゼンスは低下している。

2001年の時点においては日本が世界で最大の市場を持っていたが、欧州では5年前の約3倍、北米では5年前の約2.1倍の規模にまで急速に市場が拡大している。一方で、日本のゲームソフトの海外出荷は、海外市場が拡大しているにもかかわらず、金額ベースではほぼ横ばい傾向にあり、海外市場の拡大に十分に対応できていないと言える。

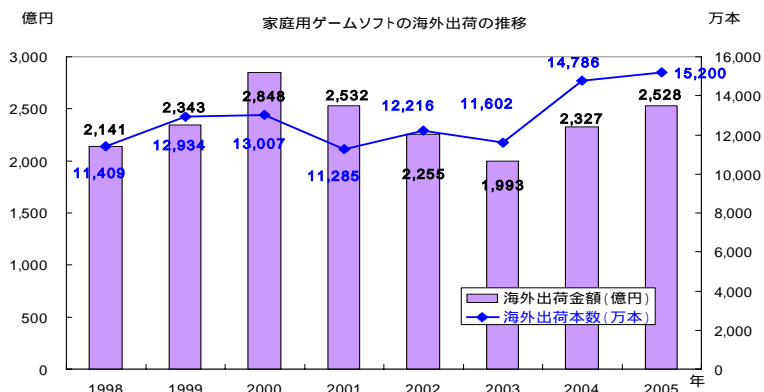
2006年12月には、いわゆる「次世代機」が出揃い、今後据置型ゲーム機向けソフトウェアに関して大きな市場の伸びが期待されている。

「次世代機」・・・マイクロソフト「Xbox360」(昨年12月10日発売)、ソニーコンピュータエンターテインメント「PS3」(11月11日発売)、任天堂「Wii」(12月2日発売)。

家庭用ゲームソフトの海外市場規模の推移



家庭用ゲームソフトの海外出荷の推移



各国のゲームに対する政策の動向

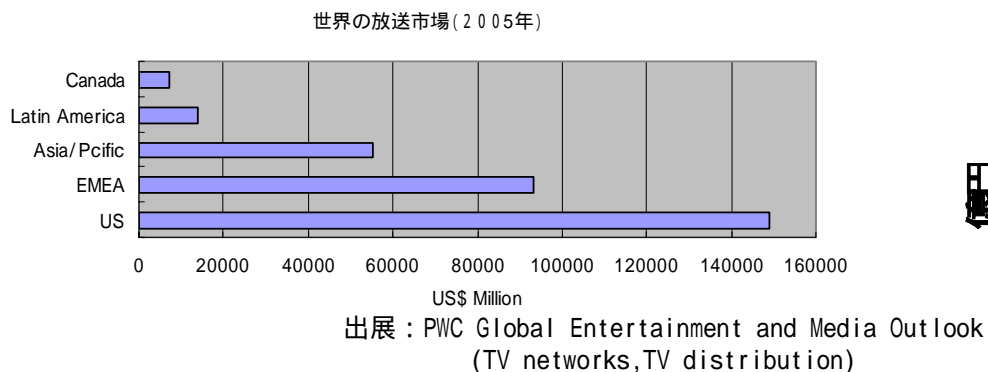
中国・・・文化部和情報産業部はオンラインゲームに対する管理を強化し、ネットワーク文化市場の経営行為を規範化し、中国オンラインゲームのオリジナル製作水準を向上させ、ネットワーク文化産業の健全な発展を促進するため、2005年8月3日に「オンラインゲームの発展と管理に関する若干の意見」を通告している。この意見によると、関連部門は4つの側面（産業サポート体制の構築 「民族ゲームの逸品商品プロジェクト」を実施 オンラインゲーム産業のインキュベーターを積極的に育成 オンラインゲーム周辺産業の開発を強化）からオンラインゲーム産業の健全な発展をサポートするとしている。（出典：「中国オンラインゲーム産業に関する報告書」より）

韓国・・・(財)韓国ゲーム産業開発院が中心となり、ゲーム技術開発に関する各種インフラを支援（共同設備運営など）し、国外マーケティングのための各種情報を提供してきた。また、2000年11月には(財)韓国ゲーム産業開発院傘下に「ゲームアカデミー」を設立して年間250人余りの専門家を輩出するなど、多方面からゲーム産業を支援する政策事業を実施してきた。2006年のゲーム関連政策の推進方向は、「2010年の世界3大ゲーム強国の実現」を目標にしており、ゲーム産業政策・情報機能の充実、ゲームコンテンツ創作環境の整備、国際交流協力および輸出の活性化、人材を養成するシステムの構築、e-スポーツの活性化、健全なゲーム文化の創造、ゲーム産業法制度の改善という7大重点課題を掲げ推進することになっている。（出典：「韓国オンラインゲーム市場調査報告書」より）

英国・・・ゲームをはじめとする英国創造産業へのファイナンスや輸出促進、技術開発への支援、人材育成プログラムの拡充、コンテンツ部門への優遇税制、知的財産権の保護強化などを通じた支援が行われている。（出典：「デジタルコンテンツ白書2005」より）

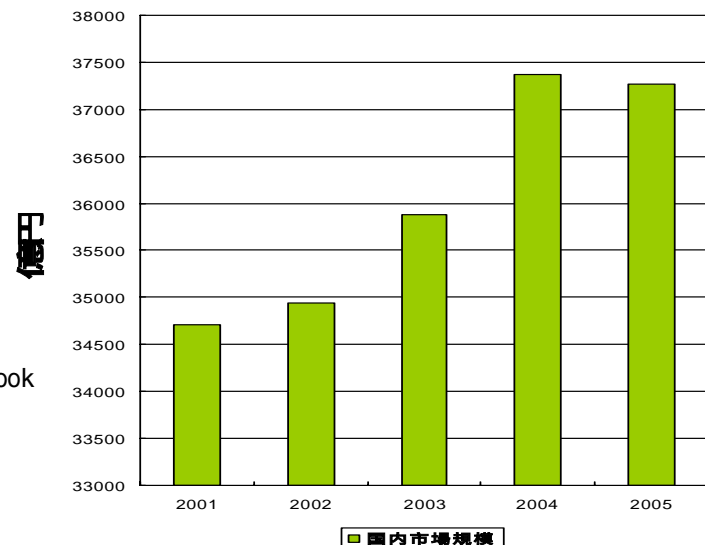
コンテンツの市場動向 (TV番組)

世界市場規模



	輸入	輸出
1980年1月～12月	2,332時間	4,585時間
		1:2
1992年4月～93年3月	2,843時間	22,324時間
		1:8
2001年1月～12月	3,036時間	42,600時間
		1:14

日本の市場規模の推移



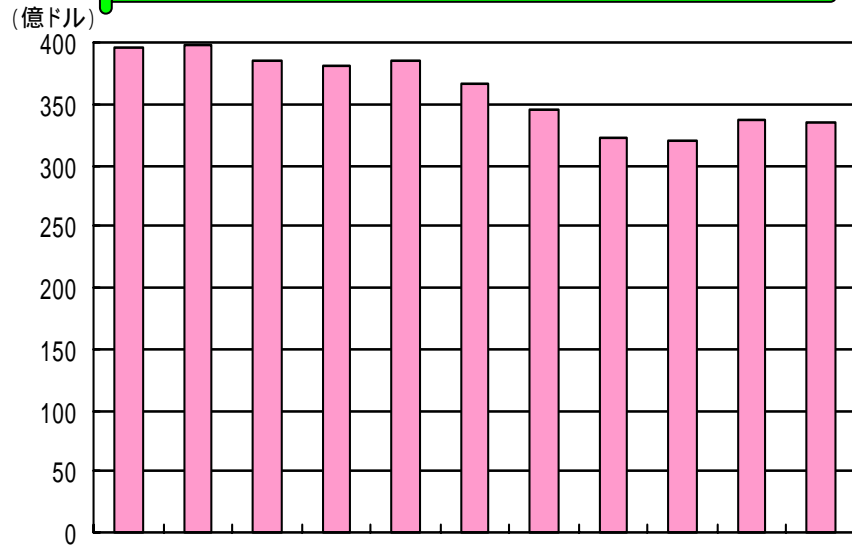
出展: DCAj デジタルコンテンツ白書2006

DVDレコーダー、HDTVなどの登場がTV市場を牽引している。
EMEA地域では、イタリアとドイツに市場が大きく、それぞれ約100億円の広告収入で構成されている。

日本の市場は、アジア大洋州全体の54%を占める。
米国におけるVOD市場の成長が著しい。

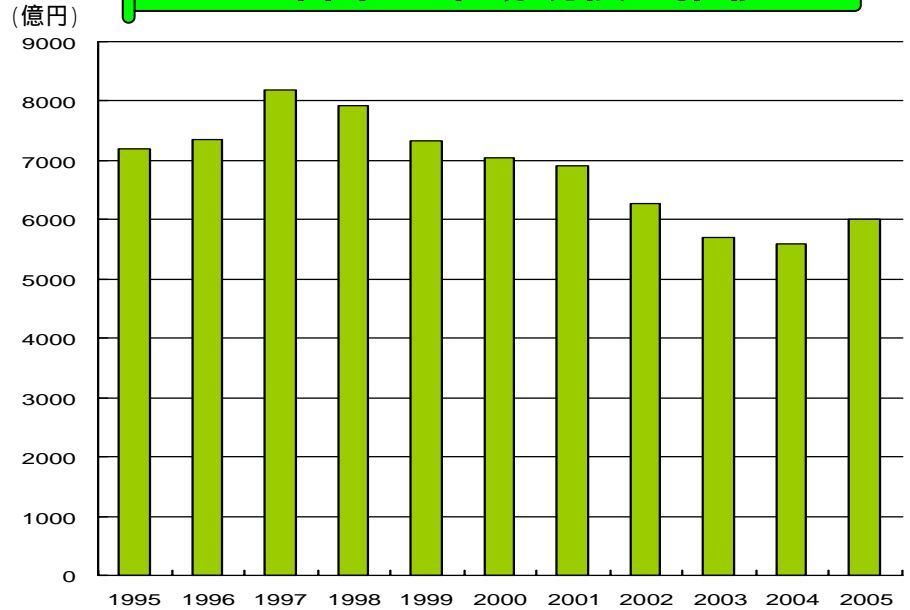
コンテンツの市場動向(音楽)

世界の市場規模の推移



1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005
・IFPI(国際レコード産業連盟)発表資料等より作成。税込み小売価格ベース。
・米ドル換算レートはIFPI発表により各年異なる。
・数値はオーディオレコード、音楽ビデオ、音楽配信の合計(ただし、音楽ビデオは2001年より統計に追加。音楽配信は2005年より統計に追加)。

日本の市場規模の推移

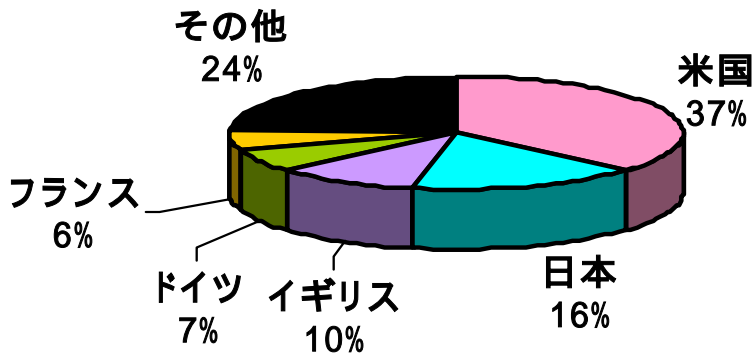


1990年代後半から世界的に音楽市場規模は低下傾向にあったが、米国の景気回復やDVDの普及に伴う音楽DVDの成長、音楽配信の急成長により、2004年頃から「下げ止まり」の傾向が現れ始め、2005年の市場規模は前年比3%減の約330億ドルとなっている。

音楽配信(携帯電話向け含む)については、全世界で著しい成長が続いており、レコード業界の2005年の音楽配信収入は世界合計で約11億ドル(前年比約3倍増)となった。

日本の音楽市場は1990年代に「音楽バブル」と呼ばれるほどの急成長を遂げたが、携帯電話やDVD、インターネット等の普及に伴う消費者の娯楽の多様化等の原因により、1997年をピークに急速に売上額が落ち込み始め、2004年まで7年連続で減少した。しかし、世界的な傾向と同様に、近年、「底を打った」感が見られ、2005年の市場規模は音楽配信の成長等により微増となった。

世界の音楽市場シェア



(百万米ドル)

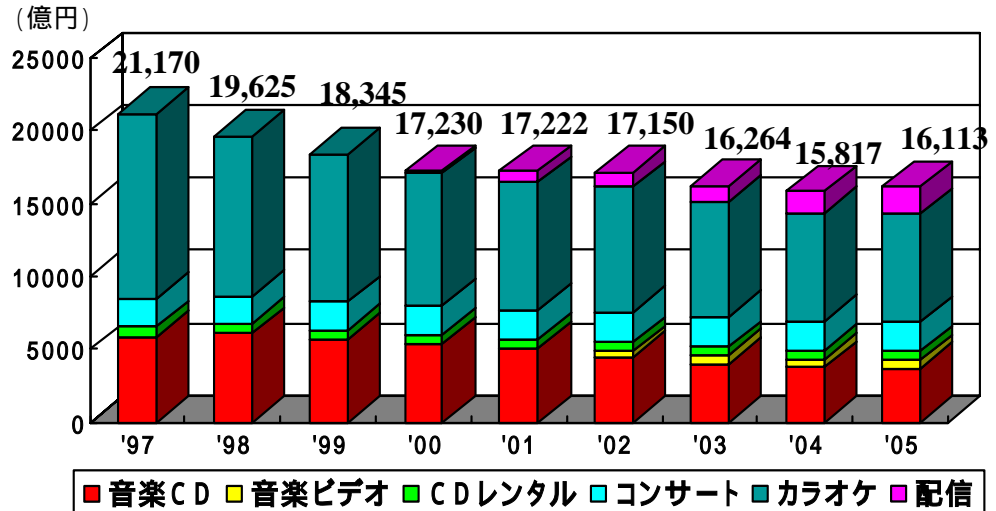
米国	12,269
日本	5,448
イギリス	3,446
ドイツ	2,211
フランス	1,990
その他	8,092
合計	33,456

IFPI発表資料より作成(数値は2005年)

日本の音楽関連市場規模

(数値は2005年)

音楽CD	音楽ビデオ	CDレンタル	コンサート	カラオケ	配信	合計
3,672	550	597	2,020	7,431	1,843	16,113



■ 音楽CD ■ 音楽ビデオ ■ CDレンタル ■ コンサート ■ カラオケ ■ 配信
 (社)日本レコード協会「日本のレコード産業2006」、カラオケ事業者協会「カラオケ白書2006」、(財)社会経済生産性本部「レジャー白書2005」などを元に作成。

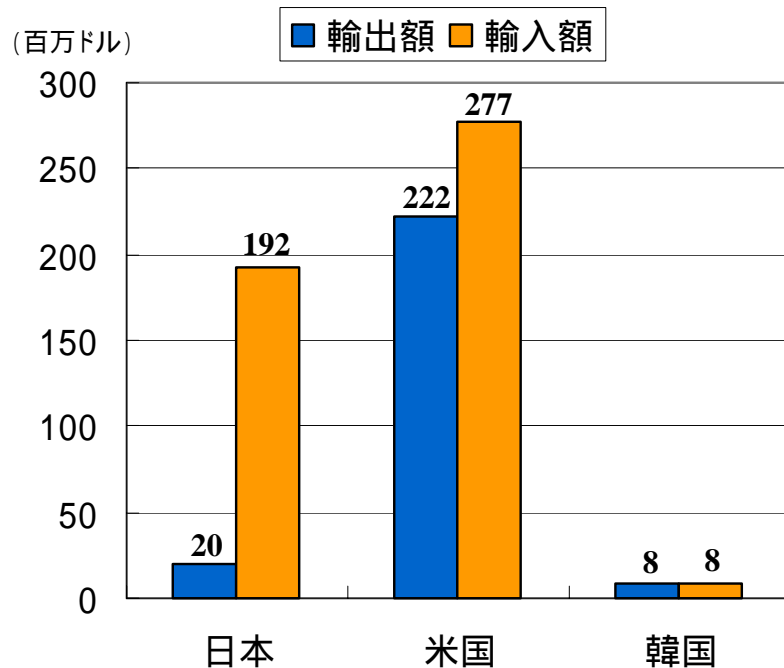
日本の音楽市場は、米国に次いで世界第2位の市場規模となっており、世界の音楽市場の約16%(2005年)のシェアを占めている。

日本の音楽市場に特有のCDレンタルやカラオケ等まで含めた日本の音楽関連市場全体の規模は、推定約1.6兆円(2005年)となっている。

音楽配信におけるインターネット配信と携帯電話向け配信の比率は全世界的にはほぼ互角であるが、日本では、携帯電話向けが約9割を占めている。

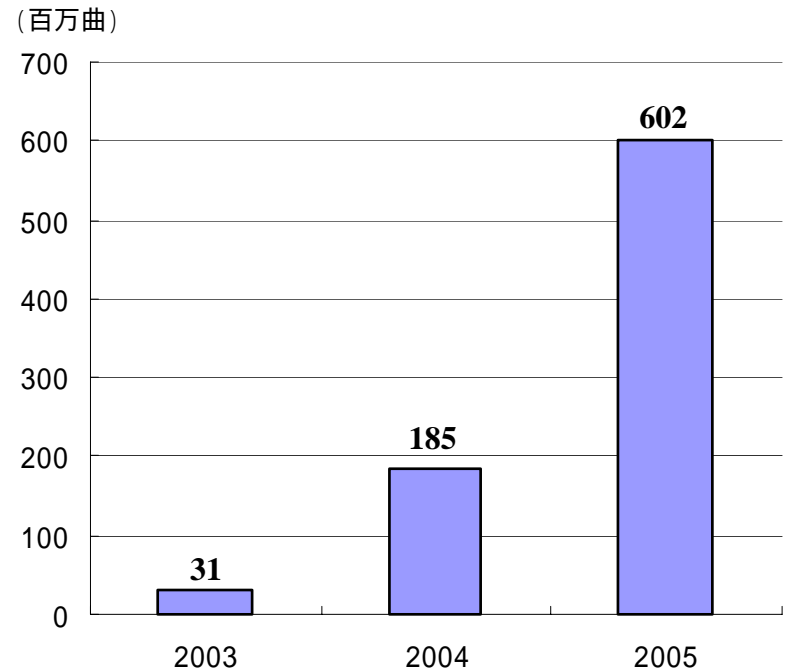
特に近年では「着うたフル」やiTMSの日本上陸などの影響により、日本においても音楽配信市場は急激な成長を遂げている。

日米韓の音楽CDの輸出入額



「デジタルコンテンツ白書2006」を元に作成(数値は2005年)

iTMSによる販売曲数の推移



- ・「エンタテインメント白書2006」及びアップル社の公表資料を元に推計
- ・数字はiTMS世界21カ国での販売曲数の合計値
- ・iTMSのサービスは2003年4月より開始

日本の音楽CDの輸出入は、大幅な輸入超過となっており、主な輸入先は米国及び英国であり、主な輸出先は香港及び米国となっている。

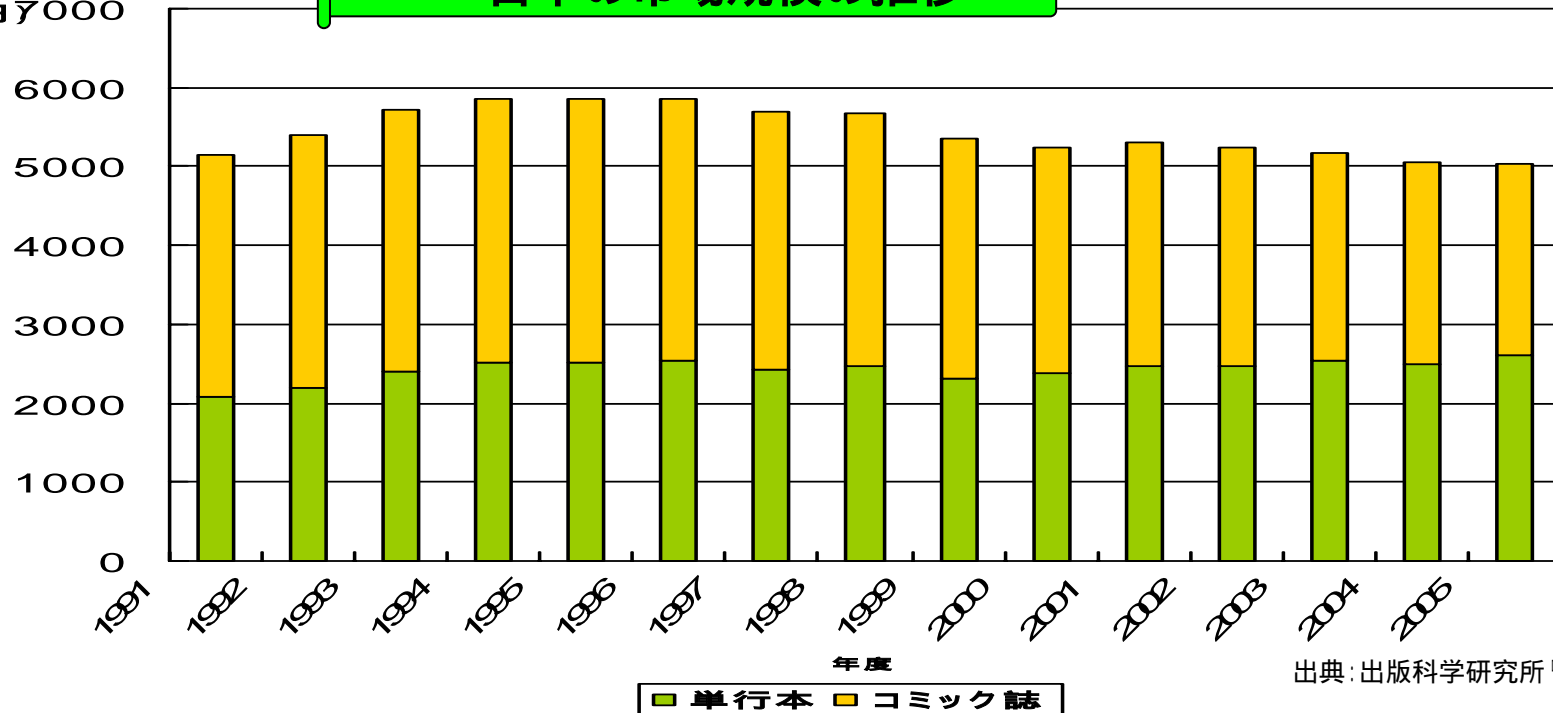
日本の音楽市場は、輸出入において輸入超過ではあるが、国内市場は邦楽が主体であり、邦楽と洋楽の比率は約8:2の割合でほぼ固定化している。

米国のインターネット音楽配信市場において9割近いシェアを占めるiTMSの販売曲数は、2003年のサービス開始以降、世界規模で急成長を遂げており、2006年も9月時点で既に2005年の年間販売曲数(約6億曲)を上回っている。

コンテンツの市場動向(マンガ)

推定販売金額
(億円)×1000

日本の市場規模の推移



マンガの市場規模は、1996年をピークに漸減傾向。

2005年の単行本の推定販売金額は、2602億円(前年比4.2%増)。単行本の売上が2600億円台に乗ったのは初めて。

かつてはコミック誌が市場を牽引していたが、定期雑誌離れを反映し、2005年には単行本がコミック誌を上回る。

単行本の販売が好調である理由は、テレビドラマ化や映画化などのメディアミックス効果によるところが大きい。普段コミックスを読まない層や男性読者を獲得し、大幅に読者層を拡大。

ex. 『NANA - ナナ - 』 『ALWAYS - 3丁目の夕日』(CD発売、映画化)、 『花より男子』 『ドラゴン桜』(TVドラマ化)等

コンテンツ派生市場の動向(キャラクターライセンス商品)

米国の市場規模

米国におけるキャラクター商品市場規模

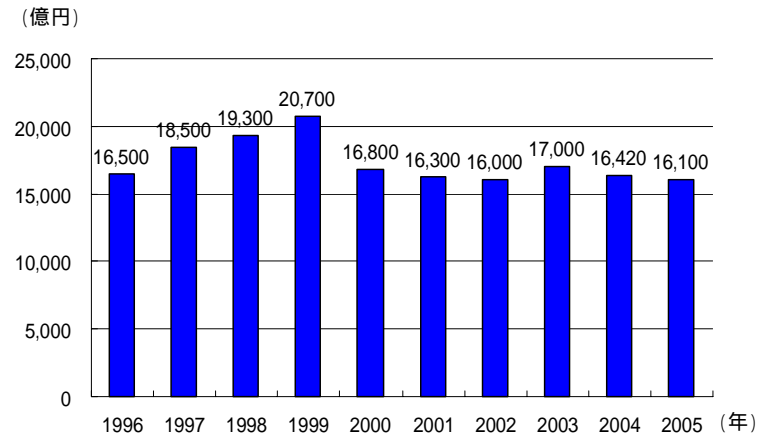
	2001年	2004年
キャラクター商品	828億ドル	451億ドル
日本製キャラクター商品	41億ドル	29億ドル

(JETRO資料より作成)

本データは、キャラクター商品市場規模はLIMAのデータを元に、日本製キャラクター商品市場規模は各社データを元に推定された値であり、両者は単純比較ができないことに留意する必要がある。

日本の市場規模の推移

キャラクター商品の小売市場規模推移



(出典:「CharaBiz DATA2005」(キャラクターデータバンク))

本データは、キャラクターライセンス市場(BtoB)の規模ではなく、キャラクターライセンス商品市場(BtoC)の規模であることに留意する必要がある。

海外市場においては、例えば、米国の2001年と2004年で比較すれば、キャラクター商品の市場規模は46%減少しており、日本製キャラクターの市場規模も29%減少している。

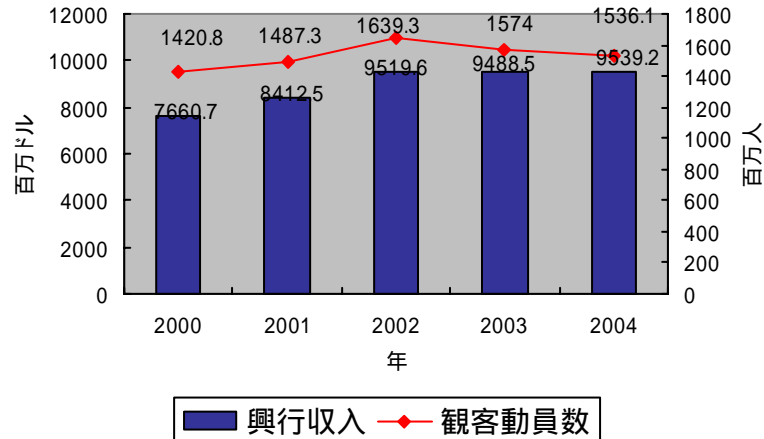
国内市場においては、2005年のキャラクターライセンス商品の市場規模は1兆6,100億円であり、1999年をピークに、ここ数年、1兆6,000億円から1兆7,000億円の間を低位推移している。(デジタルコンテンツ白書2005より)

3 . 地域別市場動向

- ・ 米国
- ・ 欧州
- ・ アジア (韓国、中国)

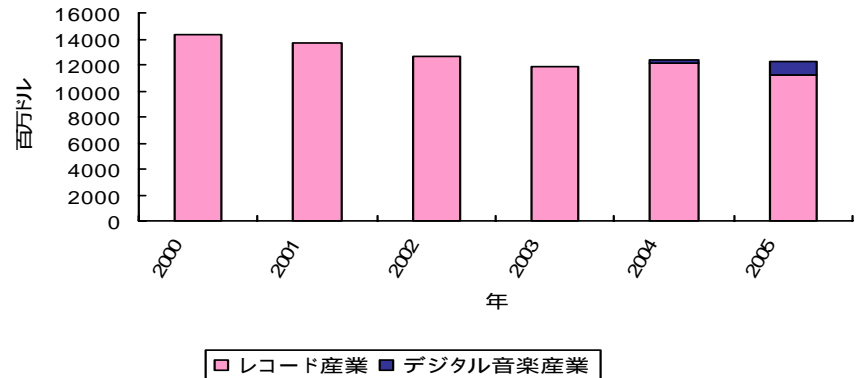
米国のコンテンツの市場動向

米国の映画市場の推移



出所: JETRO調べ

米国の音楽市場の推移



出所: 国際レコード産業連盟

【映画市場】

米国の映画市場は2004年に興行収入が過去最高となったが、動員数は2002年をピークに減少が続いている。

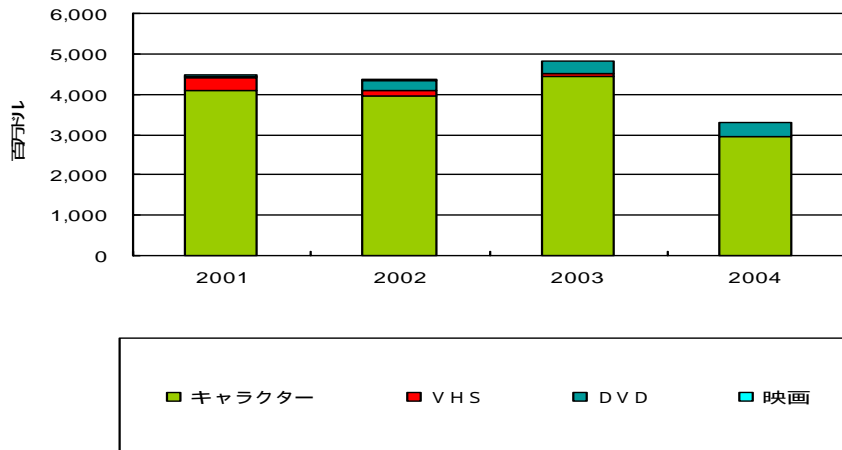
【音楽市場】

2004年には、レコード市場の規模が112億ドルと2000年から22%減少している。一方で、デジタル音楽市場は2005年には前年比3.8倍と急成長。

デジタル音楽産業では、携帯電話向け音楽配信が53%を占めている。

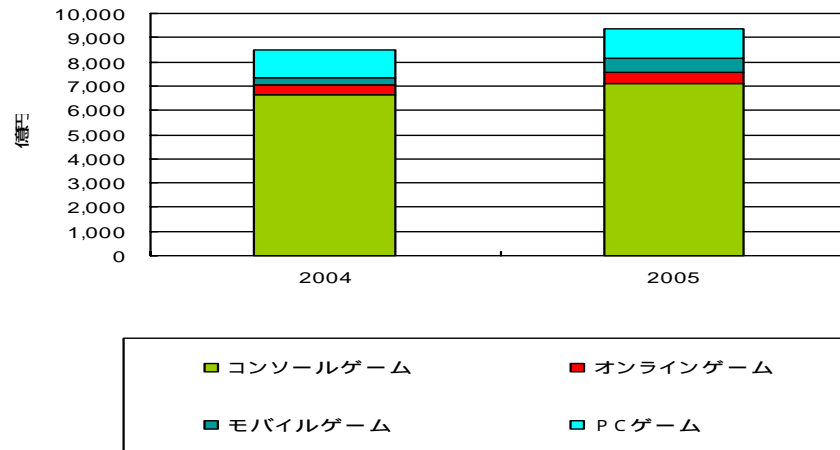
今後はi-Tune Music Storeを始めとするデジタル音楽配信が市場を変えていくと見込まれるところ。

米国の日本アニメ関連市場規模



出所: JETRO調べ

米国のゲーム市場規模



出所: ファミ通ゲーム白書

【アニメ市場・キャラクター市場】

JETROの調査報告書「米国アニメ市場の実態と展望2006」の中では米国における日本アニメ関連(キャラクターを含む)の推定市場規模は2004年で33億1000万ドルである。同様に2003年の調査では43億5911万ドルであり、今回の調査では10億ドルの市場が縮小した。

主な要因としては、米国はアニメ販売よりもキャラクター販売が圧倒的に大きいため、「ポケモン」ブームから7年の時間が経ち、キャラクター商品の売上が大きく減ったことが考えられる。

【ゲーム市場】

米国のゲーム市場は2005年に9342億円(10%増)。米国のゲームユーザーは推定1億1200万人とされ、1日に1回以上、週7.9回平均で、1週間に遊ぶ合計時間は12時間と多く、これが米国ゲーム市場の拡大要因の一つであると考えられる。

コンソールゲームは2004年の6676億円から2005年には7177億円へ増加、またオンラインゲームも2004年の386億円から2005年には454億円と増加。

モバイルゲームにあっては2004年272億円から2005年597億円へと倍増。

他方で、PCゲームは2004年1189億円から1174億円へと減少。

米国のコンテンツ市場概況

アメリカのコンテンツ市場の総計は37兆4465億円、GDP比2.95%であり、金額規模では世界最大の市場。

また、世界の映画産業の中心たるハリウッドを擁するアメリカは、映画産業の規模も大きく、興行収入のみで一兆円を超えている。

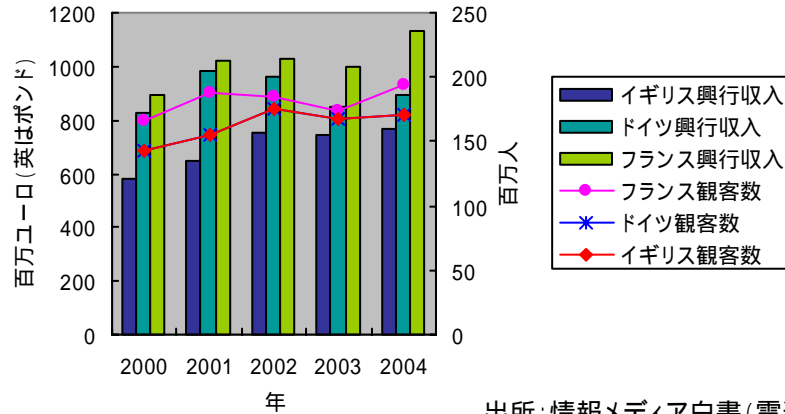
DVD等によるパッケージ販売も約2.7兆円となっており、映画興行と含めたアメリカ国内の映像に関する年間販売額は約3.7兆円に上る。

映画館の平均入場料は672円、CDアルバム平均単価は1623円となっている。

インターネットやブロードバンドの普及率も高く、デジタルコンテンツが流通するインフラも整っている。

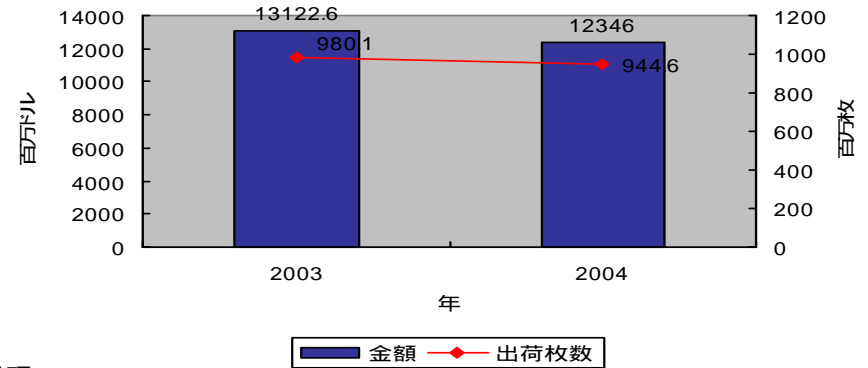
欧州のコンテンツの市場動向

欧州の映画市場の推移



出所:情報メディア白書(電通総研)

欧州の音楽市場の推移



出所:情報メディア白書(電通総研)

【映画市場】

イギリス、ドイツ、フランスの観客数は2003年に落ち込んでいるものの、2004年には回復しており、増加傾向が続いている。

EUは文化政策の一環として国産映画制作を推進しているが、ヒット作品はハリウッド映画が多い。2004年も「シュレック2」、「ハリー・ポッターとアズカバンの囚人」(米英合作)といったハリウッド映画が上位に入っている。

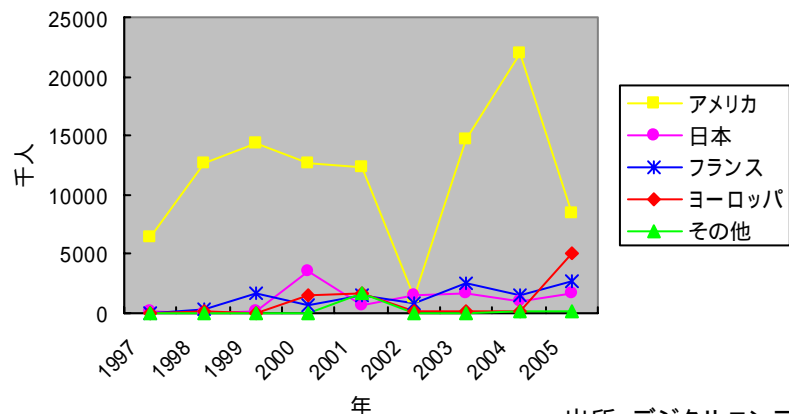
【音楽市場】

欧州の音楽市場は東欧を含めると世界の音楽市場の約35%を占めるといわれているが、英国、ドイツ、フランスなどの主要市場は減少傾向にあり、特にシングル落ち込みが著しい。

2004年にはiTunes Music Storeがイギリス、ドイツ、フランスで開始され、ヨーロッパにおける音楽ダウンロードビジネスが加速。

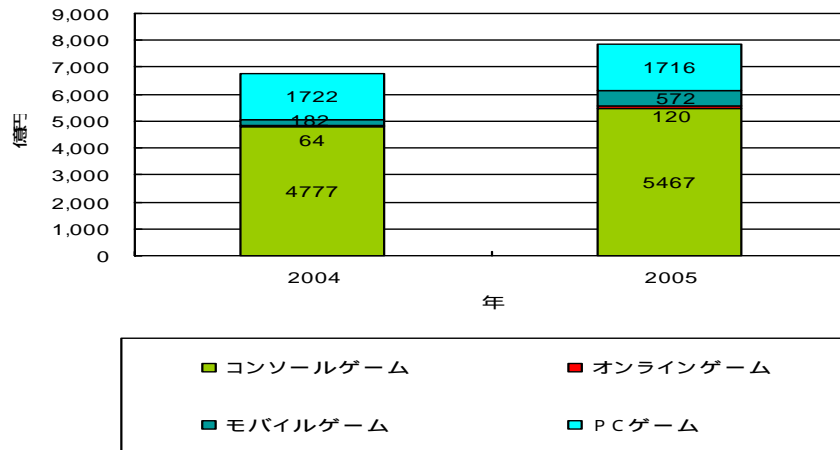
(情報メディア白書より)

仏で公開されたアニメ映画の制作国別入場者数の推移



出所: デジタルコンテンツ
白書2006

欧州のゲーム市場規模と展望



出所: ファミ通ゲーム白書

【アニメ市場】

ヨーロッパにおける日本アニメーションは人気が高く、中でもフランスの需要は大きい。しかし、劇場で公開されるアニメーションではアメリカが75%を占め、日本は第2位であるものの9%に過ぎない。

フランスで公開されたアニメ映画の入場者数は1997年から2005年の間に約670万人から1800万人へとほぼ3倍の伸び。特に「シュレック2」や「Mr.インクレディブル」が公開された2004年には入場者数2500万人、興行収入1億3600万ユーロと過去最高を記録。

【ゲーム市場】

欧州のゲーム市場は2005年で7875億円。2004年の6745億円よりも16%増加した。コンソールゲームは2004年の4777億円から2005年の5467億円に増加するとともに、オンラインゲームも2004年の64億円から2005年には120億円へとほぼ倍増。

モバイルゲームにあっては2004年182億円から2005年572億円へと3倍に増加した。PCゲームは2004年1722億円から2005年1716億円へとほぼ横ばい。

欧州のコンテンツ市場概況

【イギリス】

イギリスのコンテンツ産業は、全体で7兆146億円、GDPの3.04%を占める。1人当たり支出はアメリカに次ぎ、ヨーロッパ最大の市場。

映画館の平均入場料は874円、CDアルバムの平均単価は1956円であり、日本に次いで単価が高い。

インターネット、ブロードバンド普及率も高く、インフラ整備もなされており、特に携帯電話は人口比102%という数値を示しており、1人につき1台を超えて普及。

【フランス】

フランスの主要なコンテンツ市場規模は約3兆9010億円、GDP比1.46%となっており、他の欧米主要国に比べコンテンツ市場の割合が小さい。GDP比では、日本・アメリカ・イギリス・ドイツよりも低い。なお、映画館の平均入場料は778円、CDアルバムの平均単価は1691円であり、アメリカ、ドイツと同程度。

インフラ環境に関しては、他の主要国に比べインターネット普及率が43%と低い。

【ドイツ】

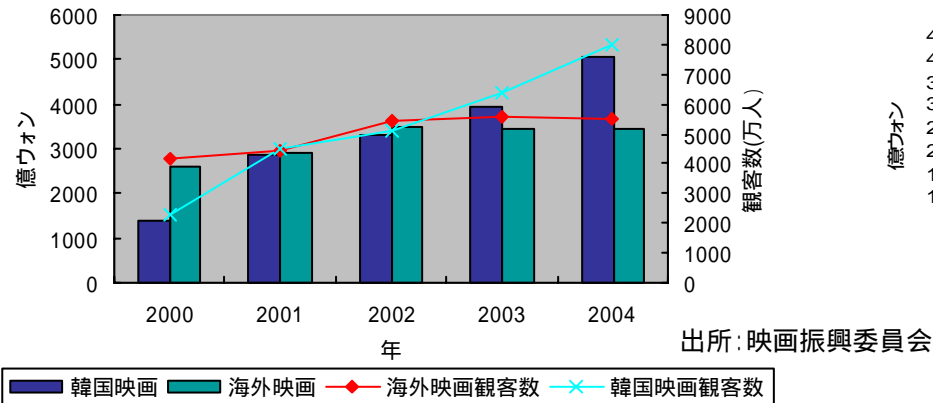
ドイツのコンテンツ市場は、約5兆8734億円、GDP比1.97%、1人当たりの年間支出は7万1225円である。人口が8250万人と多いため、コンテンツ市場全体の規模としてはイギリスに次ぎヨーロッパ二番目の規模となる。

映画への支出は日本と同程度、映像ソフト市場は日本の半分以下となっている。なお、映画館の平均入場料は762円、CDアルバムの平均単価は1283円である。

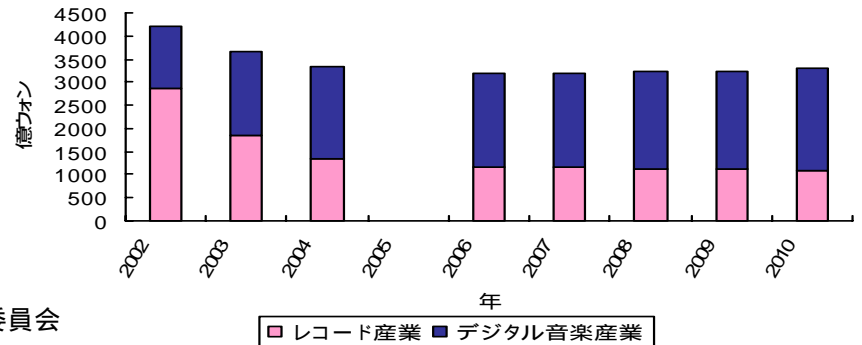
インフラについては、携帯電話の普及率が人口比で95,78%と高くなっている。

韓国のコンテンツの市場動向

韓国の映画市場の推移



韓国の音楽市場の推移と見通し



【映画市場】

韓国映画の観客数は1997年から大幅に増加し始め、1999年には2000万人を突破。2004年には8019万人に達した。これは所得や余暇の増加に伴い、文化活動が増加したことが大きく影響している。

国産映画のシェアは1997年に25.5%だったが2004年には59.33%まで伸びた。韓国映画はしっかりした構成・マーケティング・人気俳優・興行システムなどが連携して行われた結果、大勢の誘客に成功している。

映画館の売上高は2004年に8498億ウォン。韓国映画の売上高は10年で10倍以上、海外映画も2倍以上に伸びた。

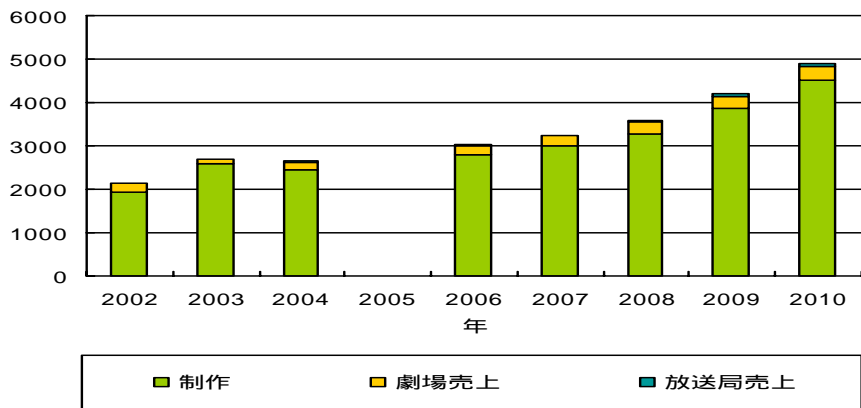
2004年は韓国映画が売上シェアの6割を占めた。これはスクリーン・クォータ制の影響が大。

【音楽市場】

2004年の音楽市場は、レコード市場の規模が1338億ウォンと2002年以降減少。一方で、デジタル音楽産業の成長が著しく、2003年にはレコード産業を追い抜いた。

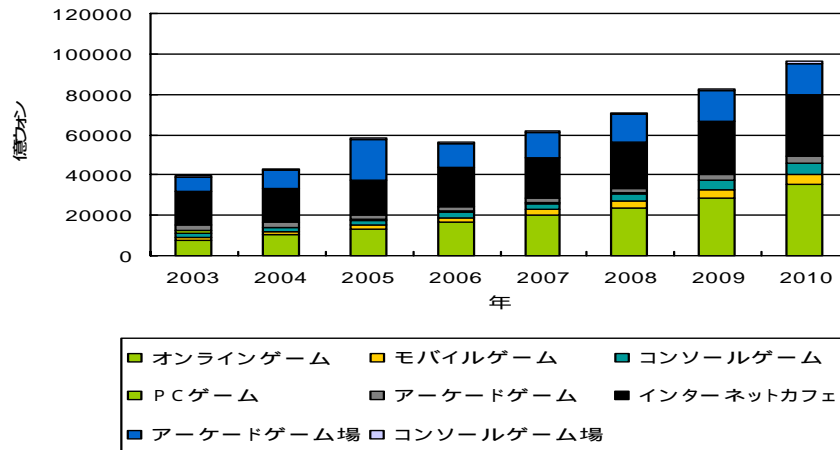
デジタル音楽産業では、着メロ/呼出音が全体の9割以上を占める。これは不法に共有することや使用することができないという特徴がある。しかしストリーミングとダウンロード市場は不法サイトがまだ存在していることや、有料サイト市場が活性化していないことにより、成長が遅く、ストリーミング/ダウンロード、その他は1割程度に留まる。

韓国のアニメ市場規模と展望



出所:文化観光部

韓国のゲーム市場規模と展望



出所:韓国ゲーム開発院

【アニメ市場】

韓国のアニメ市場は2004年に売上が不振で対前年で減少したものの、その後は順調に伸びていくと予想されている。全体市場規模では著作権取引がほとんどで、続いて劇場、放送局の順。

地上波テレビでのアニメ放送時間は2004年で約470時間と2003年よりも50時間の減少。

一方国産アニメは積極的な育成がなされ、放送時間は2003年よりも16時間増加した。

アニメは主に映画やインターネットでの上映のため、DVD等のパッケージ商品は非常に少ない。

【マンガ市場】

出版は2000年に約9300作品3660万冊だったものが、2004年は約7800作品2680万冊まで減少した。スキャンした漫画がオンラインで不法に流通されたことが一因と考えられる。

【ゲーム市場】

韓国のゲーム市場は2005年で4兆8927億ウォンで2004年よりも13%増加した。これは若年層を中心にゲームが定着したためである。

コンソールゲームは減少する一方、オンラインゲームは毎年30%ずつの割合で大幅に増加。これはインターネットの環境が改善され、ジャンルもスポーツ・アクションなど多様化したためである。

モバイルゲームも2003年1458億ウォンから2005年1989億ウォンへ順調に増加。

韓国のコンテンツ市場概況

韓国のコンテンツ市場規模は1兆2848億円、GDPの1.75%。金額では日本の1/8程度、1人当たりの支出額は日本の1/3程度。

音楽ソフト市場が小さく、GDPの0.02%と日本の1/5。1人当たりの支出額も297円と低額である。CD販売枚数も1157万枚であり、1人当たり90.24枚である。

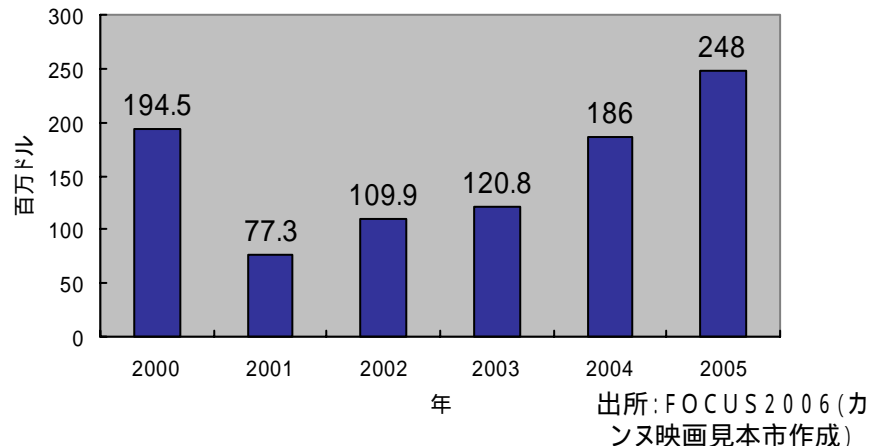
2001年以降CDの販売額が落ち込む。これはインターネットによる音楽配信、ファイル交換によりCD購買枚数が減ったことが原因とされている。これらは違法なものが多く占めていたが、現在では著作権処理がなされたサービスも展開されている。

2005年の韓国におけるインターネットの音楽販売額は5億円。映画館の平均入場料は590円、CDアルバムの平均単価は1006円と低い水準となっている。

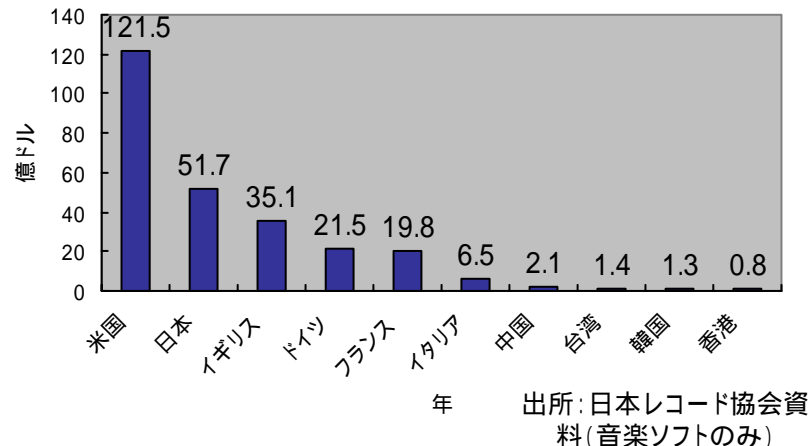
インフラ環境については、インターネット接続率も欧米諸国と同水準であり、特にブロードバンド普及率は25.4%と非常に高い。

中国のコンテンツの市場動向

映画市場の推移



諸外国の音楽市場の比較



【映画市場】

中国の映画市場規模は2001年に大きく落ち込んだ後、拡大してきており、2005年には248百万ドルに達した。

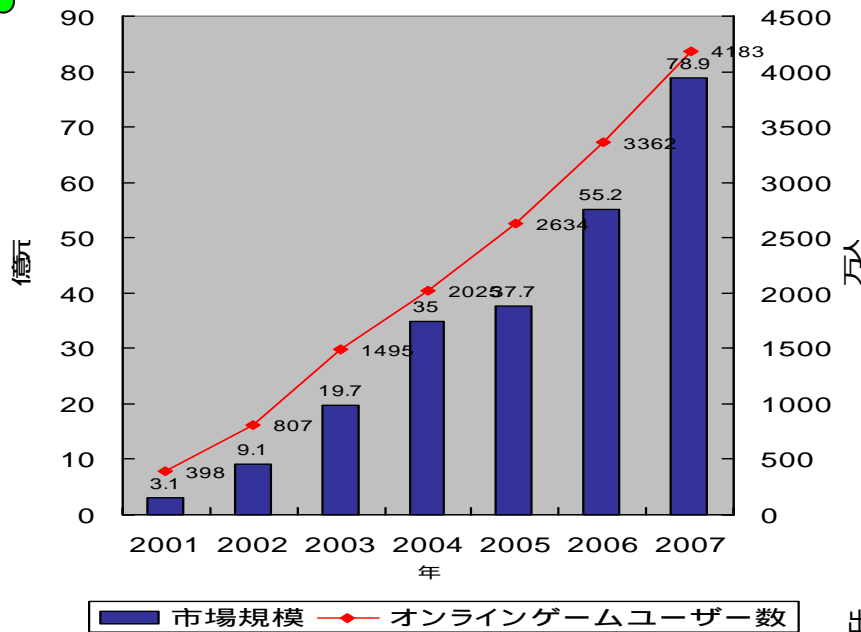
【音楽市場】

中国の音楽市場規模(2004年)を見ると、中国は諸外国において市場規模は低い。また、対GDP比でみると、10地域のうち最も低い状況。

中国のオンラインムービー、音楽ダウンロードの経験者は2004年で8割弱と非常に高い。

中国においてインターネット音楽配信サイトは多数存在するもののMP3に関してはほとんど無料であり、その多くは著作権処理がされていない違法サイトという調査結果がある。

中国オンラインゲームの市場規模とユーザー数の展望



出所:中国におけるオンラインゲームに関する調査(CESA)

中国のゲーム産業は、2002年からオンラインゲームが急成長。2001年末のユーザー数が僅か400万人の市場が2005年には2634万人(市場規模約550億円)(推定)まで急速に成長。これは2003年末のインターネットユーザー数は前年比で48%増の7950万人に達したこと、パソコン台数が前年比48%増の3089万台に達するなど、オンラインゲーム市場が発展を遂げるための設備水準とユーザー規模が整ったことに起因する。

IDC(インターネットデータセンター)の中国オンラインゲームの市場規模予測は2007年で78億9000万元。年々拡大するもののその速度は緩やかになるとの予想。

IDCによると2005年オンラインゲームのユーザーは2634万人でインターネットユーザーの実に24.4%に達する。オンラインユーザー数は2007年には4183万人に達しインターネットユーザーの29.4%になると予測されている。

中国のコンテンツ市場概況

13億人の巨大市場であるが、物価が安く市場も確立していないため、コンテンツ市場は2兆3358億円と、GDP比でも1.31%と低い。

GDP比では雑誌・書籍、新聞は共にGDPの0.4%以上と他の主要国と同等。またテレビ放送もGDP比は他国よりも低くなっており、歴史ある印刷メディアや放送市場が発達しているのに対し、音楽、映像、ゲームは市場が成熟していないと言える。

コンテンツのインフラ環境については、インターネット普及率が8.5%、ブロードバンド普及率も3.3%、携帯電話も人口比で29.9%の普及率。経済規模の拡大やインフラ整備が進むことにより、今後はより中国のコンテンツ市場が拡大することが予想される。