

「コンテンツの時代」研究会

世界のコンテンツ市場の現状と展望に関する調査（一部抜粋）

平成31年3月1日

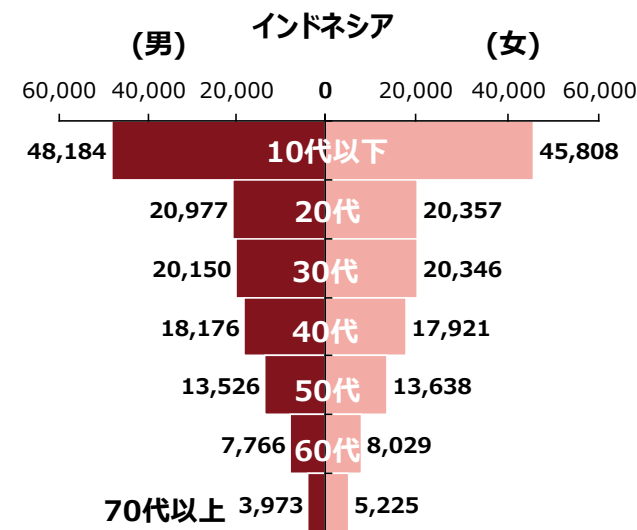
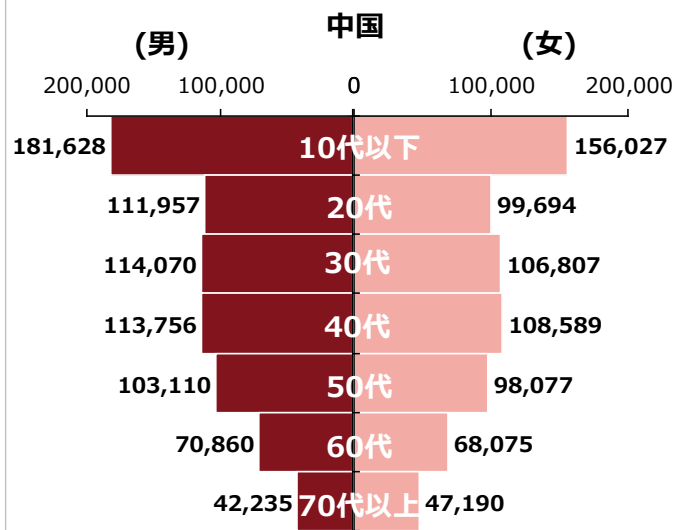
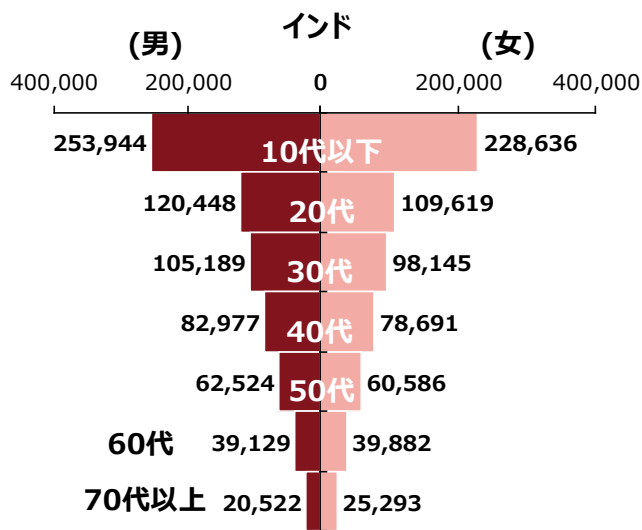
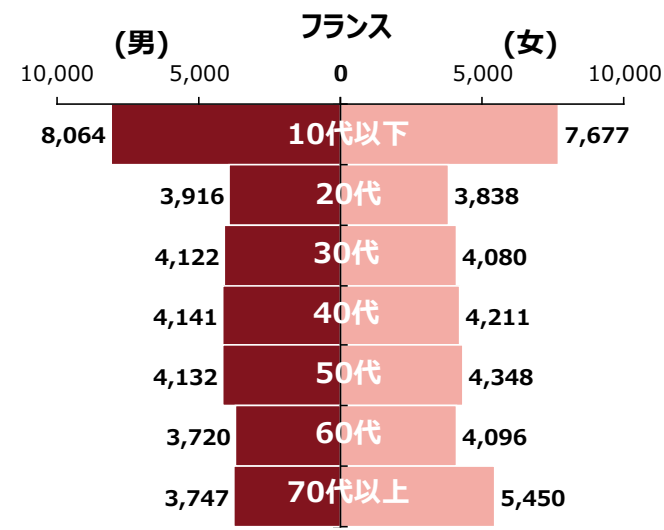
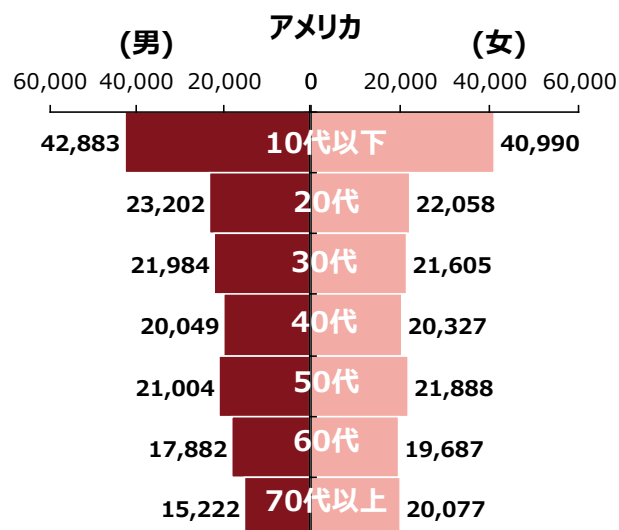
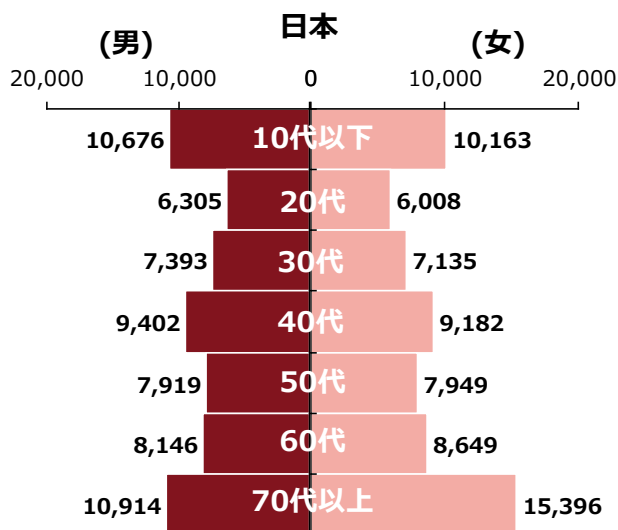
商務情報政策局コンテンツ産業課

世界のコンテンツ市場の現状と展望に関する調査（一部抜粋）

掲載の各種データは、研究会の取りまとめに当たって現在設計中のシミュレーションゲーム（コンテンツ関連企業のマネジメント層が未来のコンテンツ市場を体感して理解を深めるための研修ゲーム）のパラメータの一部に導入予定

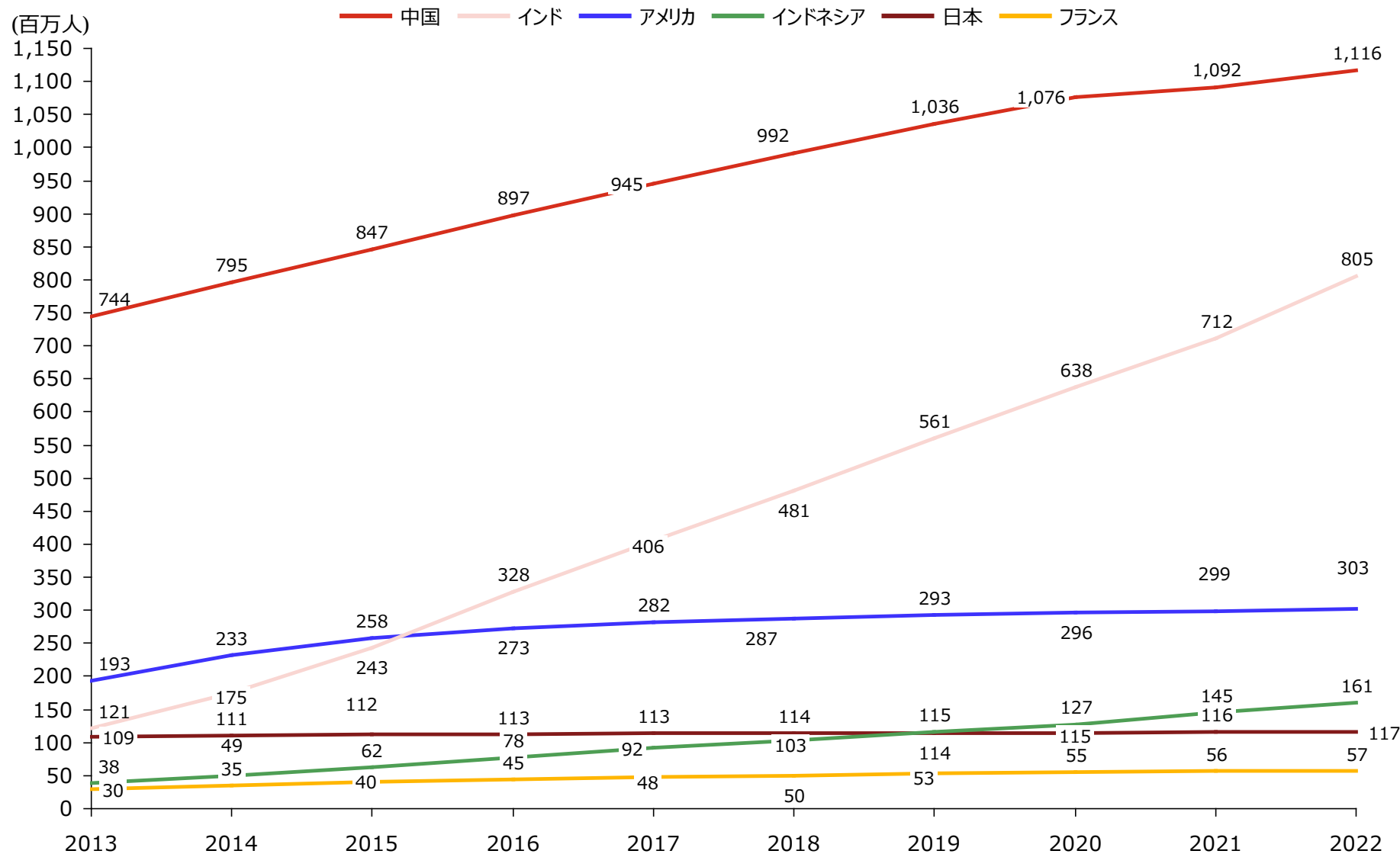
1. マクロ経済動向(2018年人口動態：男女年代別)

- OECDが発表している2018年の男女年代別の人口をまとめたもの。日本及びフランスでは高齢化が進んでいる。
- インド、インドネシアにおいては、人口ピラミッドが富士山型となっており人口の自然増が多く、また若年層の割合も高い。



1. マクロ経済動向(モバイルインターネット加入者)

• スマートフォン普及率の推移参照すると、中国、インドでは普及率が年々増加しており、またモバイルインターネット加入者も増加。他方、アメリカ、インドネシア、日本、フランスのモバイルインターネット加入者はほぼ横ばい。



※2.5G以上のモバイルデバイスアクセス

出所：PwC「グローバルエンタテインメント&メディアアウトlook2018-2022」

2. 各コンテンツの現状と展望（日本の例）【音楽】

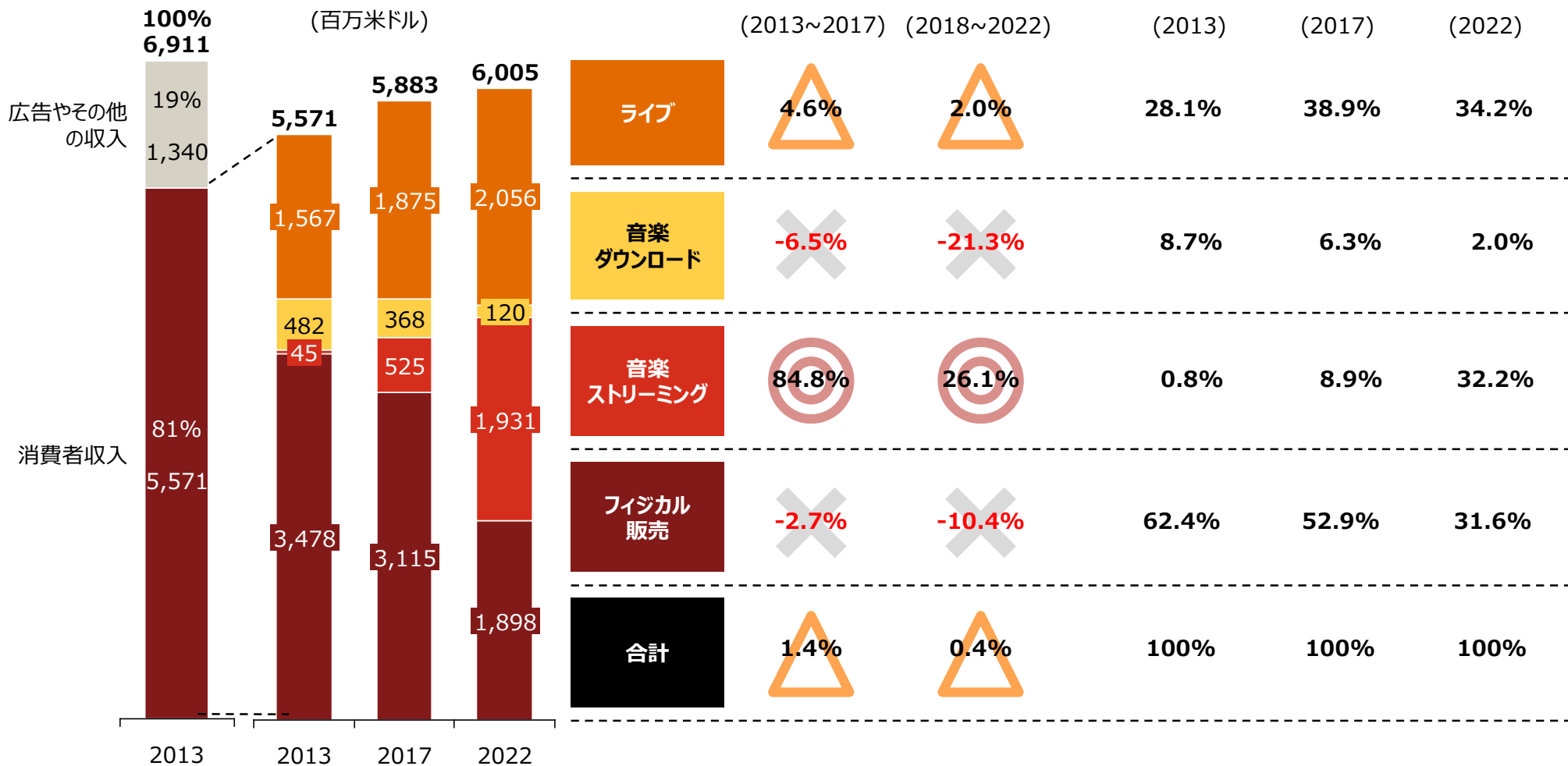


- 日本の音楽業界の消費者課金市場全体の81%を占めており、市場規模はほぼ横ばいで推移する見込み。
- 内訳をみると、ライブ、音楽ストリーミング市場の拡大が予測され、特に音楽ストリーミングの収入は2017年～2022年の5年間で4倍に拡大。
- 一方、フィジカル(CD等)販売はこれまで他国より高いシェアを維持してきたものの、音楽ダウンロード市場と同様、縮小する見込み。

日本音楽業界収入予測

年平均成長率

各コンテンツ収入の占める割合



出所：PwC「グローバルエンタテインメント&メディアアウトlook2018-2022」

(年平均成長率評価基準) ◎：10%以上 ○：5%～10% △：0%～5% ×：0%以下

2. 各コンテンツの現状と展望（日本の例）【映像】

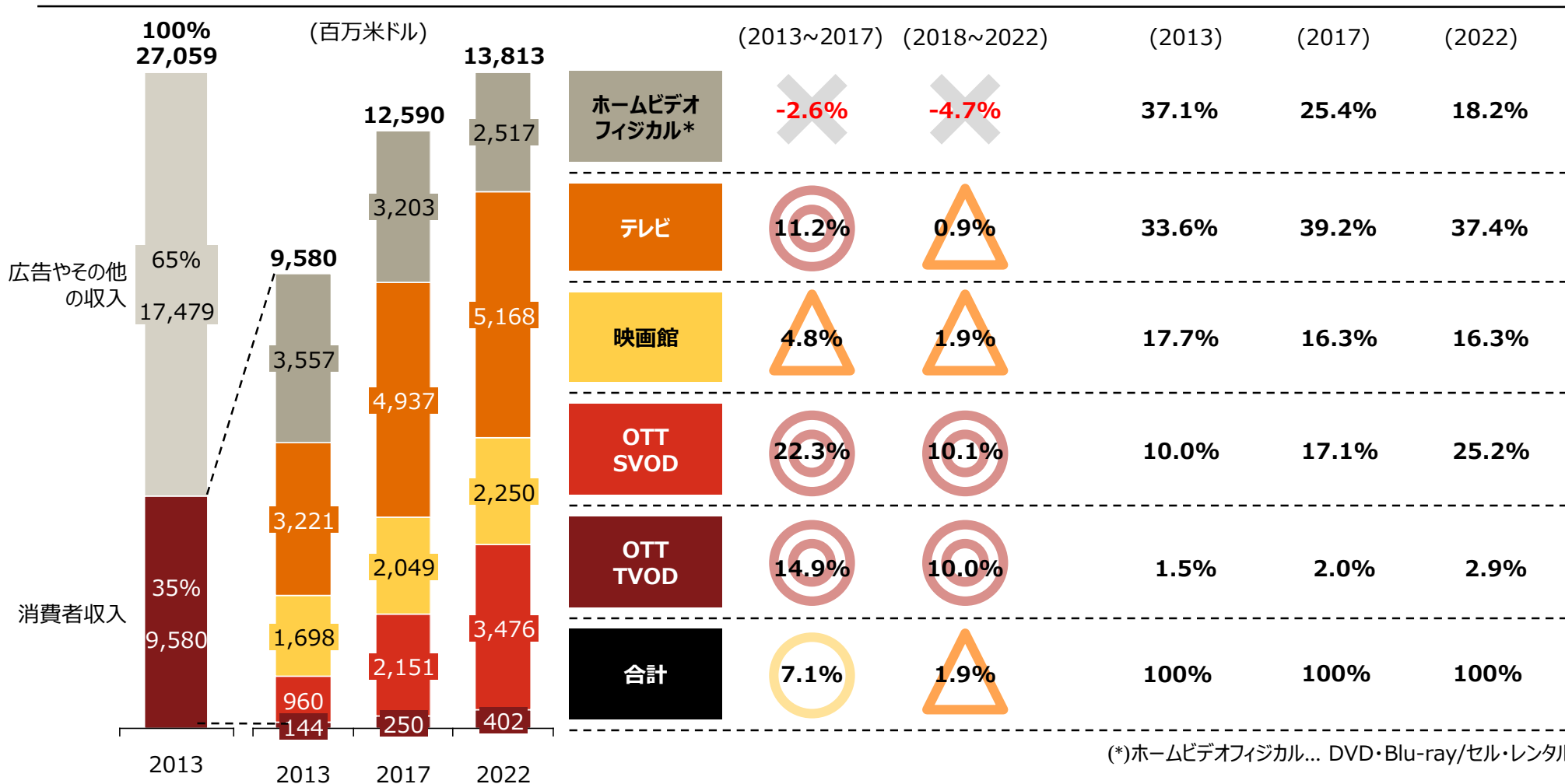


- 日本の映像業界の消費者課金市場は全体の35%を占めており、市場規模は拡大していく見込み。
- OTT市場はSVOD(月額)、TVOD(ダウンロード)ともに増加の見込みとなる一方、ホームビデオ(DVD・Blu-ray/セル・レンタル含む)市場は縮小傾向で推移することが予測され、これらから消費者がDVDを所有するよりも、様々なコンテンツを楽しむ動画配信を選択している。また、テレビからOTTへのシフトも進む。

日本映像業界収入予測

年平均成長率

各コンテンツ収入の占める割合



出所：PwC「グローバルエンタテインメント&メディアアウトlook2018-2022」

(年平均成長率評価基準)◎：10%以上 ○：5%~10% △：0%~5% ×：0%以下

(*)ホームビデオフィジカル... DVD・Blu-ray/セル・レンタル

2. 各コンテンツの現状と展望（日本の例）【出版】

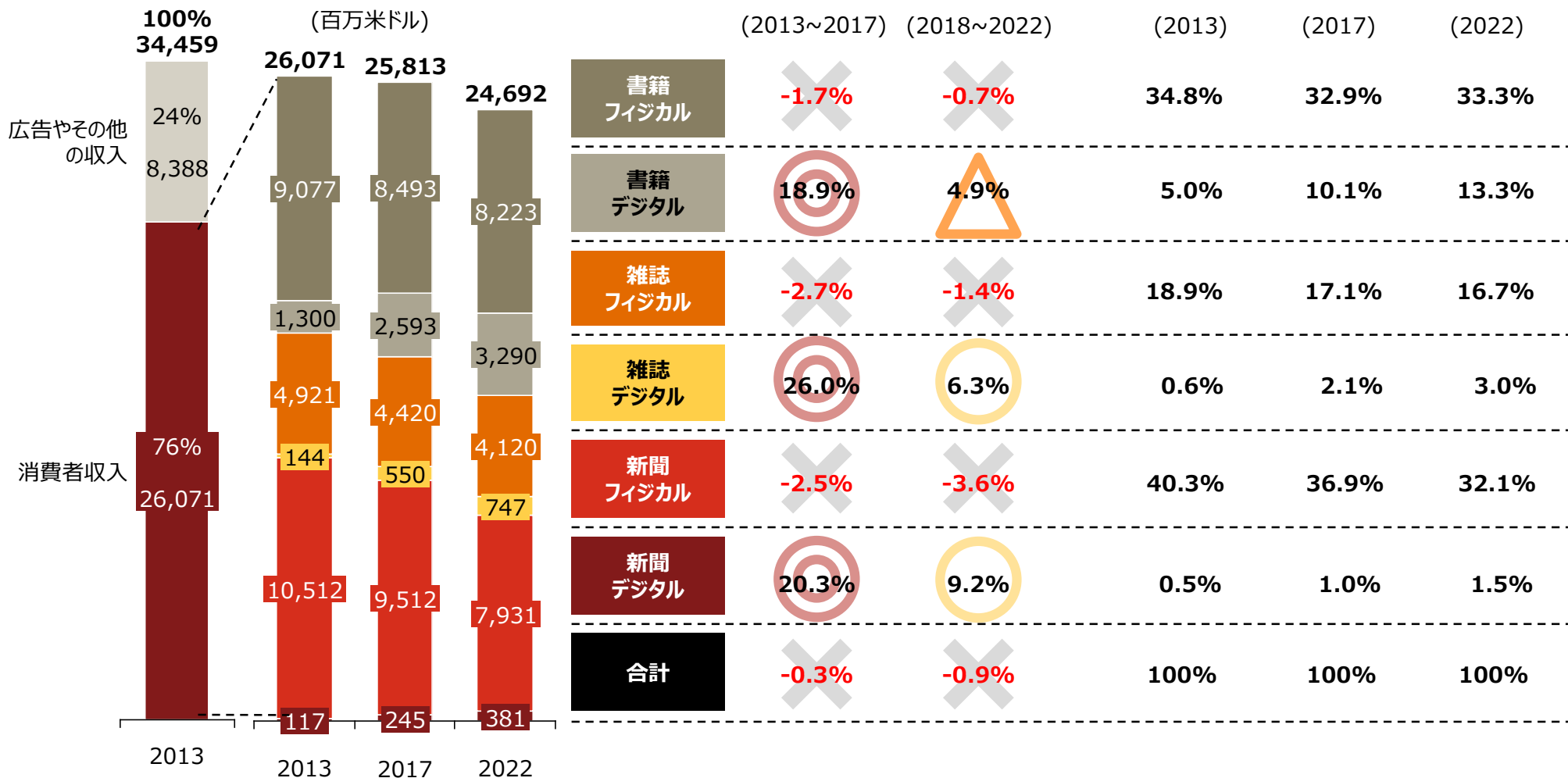


- 日本の出版業界の消費者課金市場は全体の76%。
- 電子書籍市場は書籍、雑誌、新聞ともに増加傾向。他方で、日本では電子書籍は出版書籍より販売価格が低いため、それにより売上の減少を招いていることも考えられる。

日本出版業界収入予測

年平均成長率

各コンテンツ収入の占める割合



出所：PwC「グローバルエンタテインメント&メディアアウトルック2018-2022」

(年平均成長率評価基準)◎：10%以上 ○：5%~10% △：0%~5% ×：0%以下

2. 各コンテンツの現状と展望（日本の例）【ゲーム】

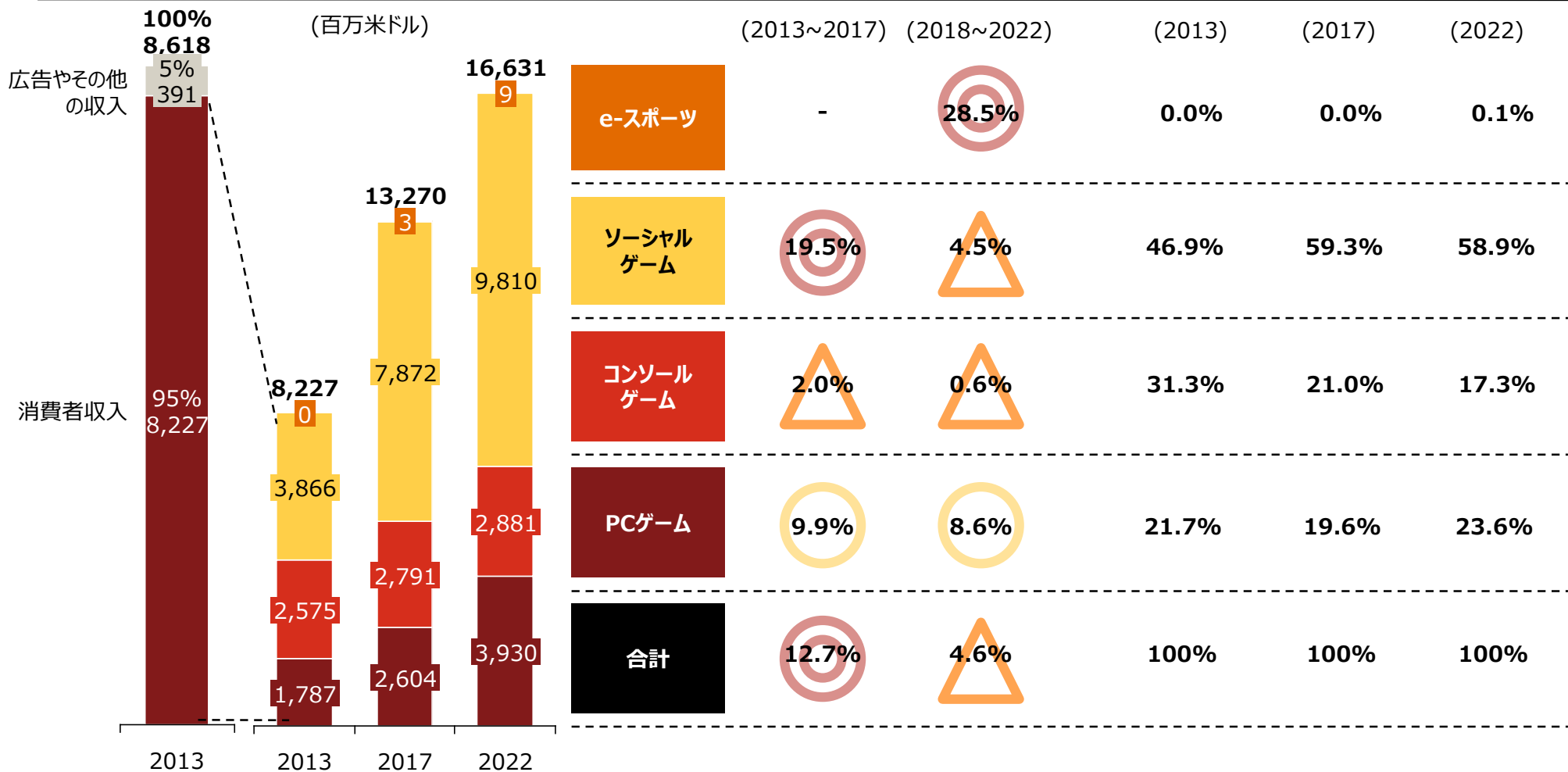


- 日本のゲーム業界の消費者課金市場全体の95%を占めており、市場規模は今後拡大すると見込み。
- 従来型ゲーム(コンソール・PC)については、コンソールゲームの市場規模の拡大傾向は鈍化するものの、PCゲーム市場は今後も10%前後で拡大。
- また、ソーシャルゲーム市場は今後も拡大し、2022年にはゲーム売上市場の約6割を占めることが予測されている。

日本ゲーム業界収入予測

年平均成長率

各コンテンツ収入の占める割合



出所：PwC「グローバルエンタテインメント&メディアアウトLOOK2018-2022」

(年平均成長率評価基準)◎：10%以上 ○：5%~10% △：0%~5% ×：0%以下

2. 各コンテンツの現状と展望（日本の例）【VR】

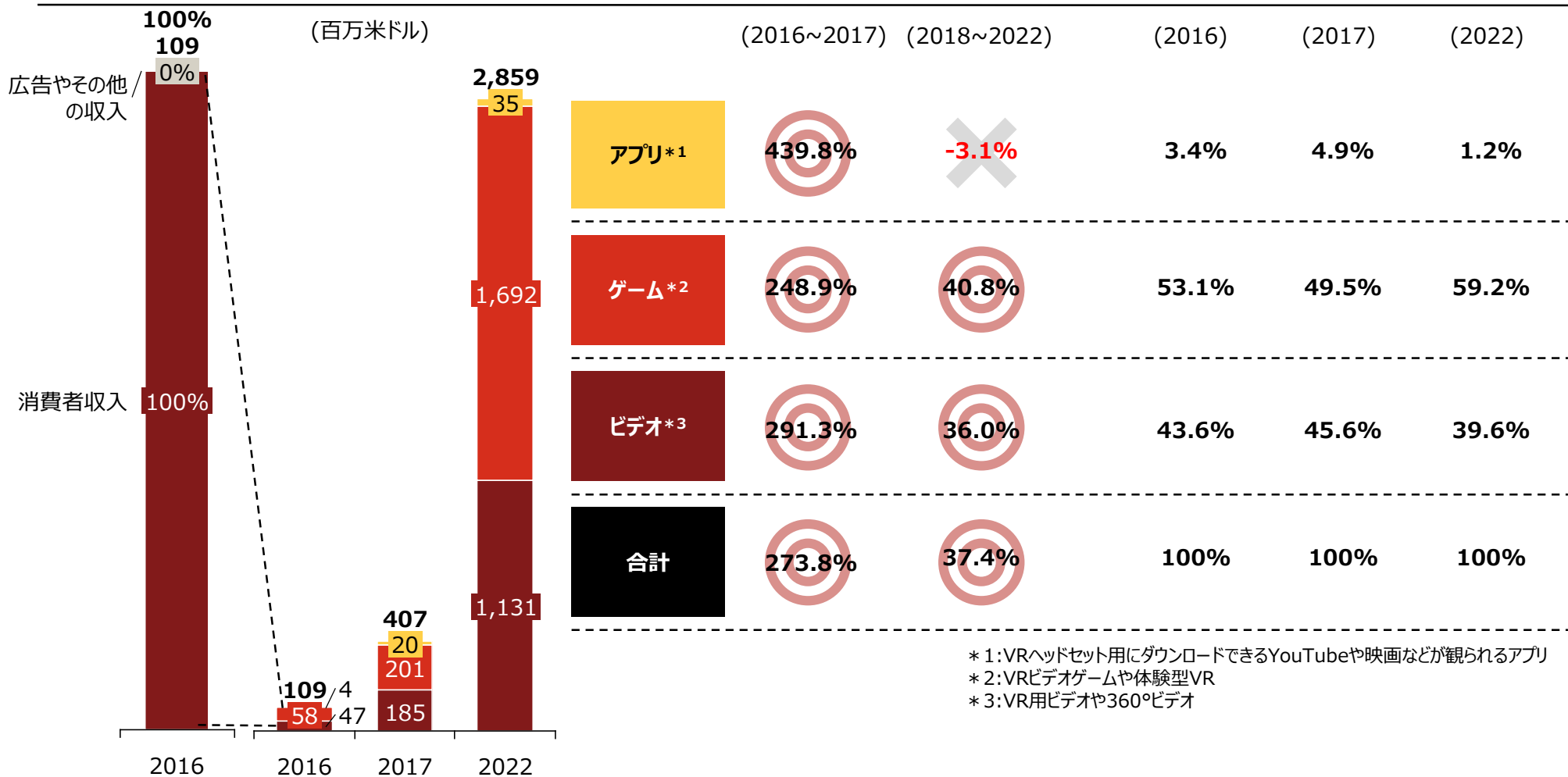


- 日本のVR市場は、2022年までに年平均成長率37%で成長する見込み。
- VRゲームに関しては、日本ではアーケードゲームの文化が根付いていることや、初期投資なしでプレイできることに起因して、会場型のVRの利用が増加。

日本VR業界収入予測

年平均成長率

各コンテンツ収入の占める割合



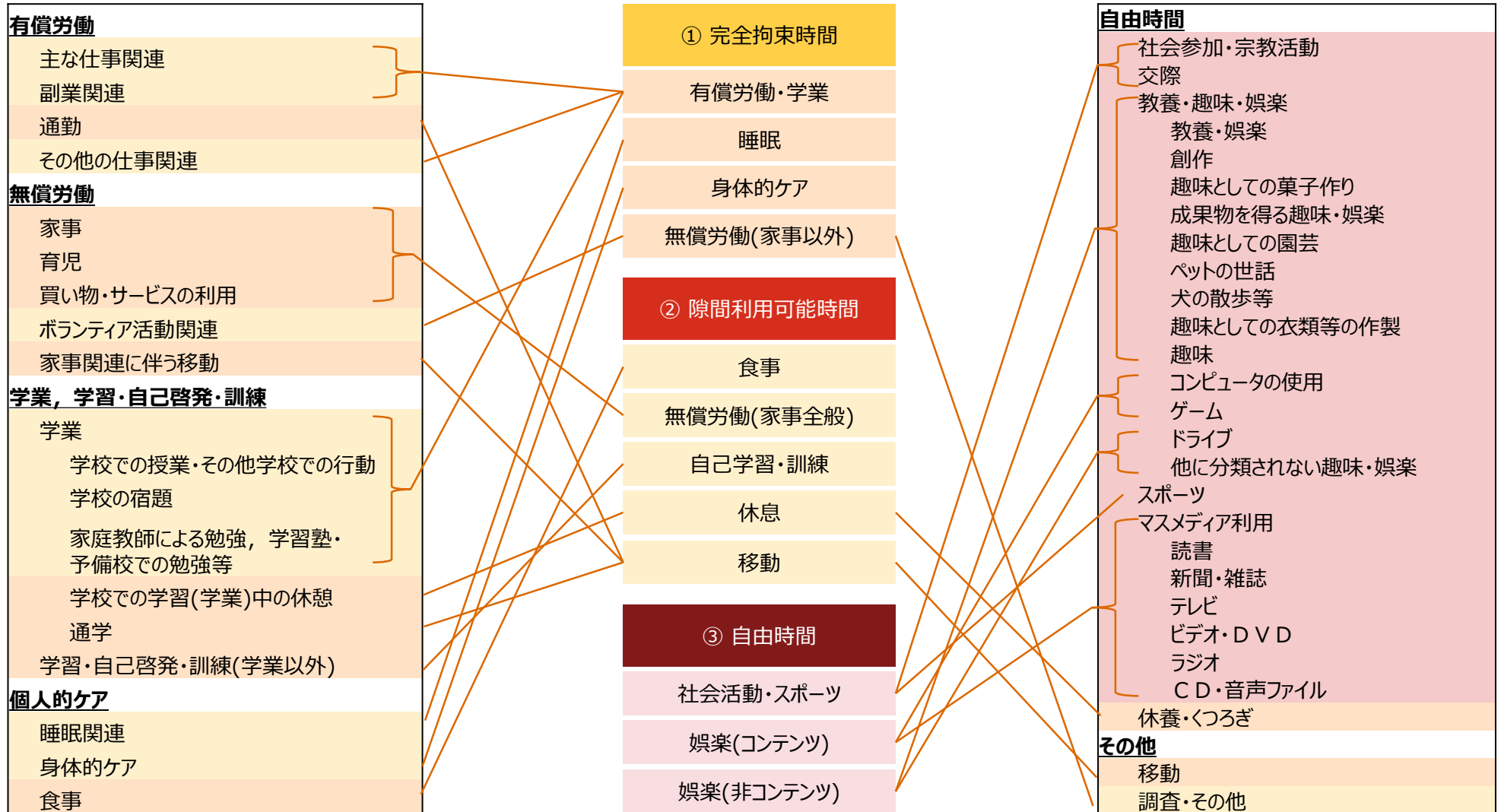
* 1: VRヘッドセット用にダウンロードできるYouTubeや映画などが観られるアプリ
 * 2: VRビデオゲームや体験型VR
 * 3: VR用ビデオや360°ビデオ

出所：PwC「グローバルエンタテインメント&メディアアウトルック2018-2022」

(年平均成長率評価基準) ◎：10%以上 ○：5%~10% △：0%~5% ×：0%以下

3. 各国における時間消費の傾向（行動種類の再分類）

• 各国における時間消費傾向及びコンテンツ消費傾向を分析するため、統計データの分類を元に、①コンテンツ消費の観点からコンテンツ消費できない「完全拘束時間」、②コンテンツをながら消費できる「隙間利用可能時間」、③コンテンツを消費可能な「自由時間」の3つに再分類。



3. 各国における時間消費の傾向（行動とコンテンツ消費相性）

- ・隙間利用可能時間の中では、視線を奪わない音楽は他の種類のコンテンツと比較しても、家事をする時、歩く時、自己学習・訓練する時の並行消費が可能なため、「ながら消費」に最も向いており、最も消費されやすいコンテンツと考えられる。一方で、カラオケ、コンサート、映画館、PC・大型ゲーム機を使うゲーム等のコンテンツは消費場所が限られているため、「ながら消費」には向いていない。
- ・下図にあるコンテンツの消費相性については、個々人の傾向にも左右されると考えられるため、今後、更なる調査及び分析が有用ではないか。

		音楽					映像				ゲーム・アプリ				書籍			
		音楽ソフト	カラオケ	コンサート	ラジオ放送	配信	映像ソフト	映画館	テレビ放送	配信	ゲームソフト	オンラインゲーム	アプリ	アーケードゲーム	書籍	雑誌	新聞	配信
隙間利用可能時間	食事	○	×	×	○	○	○	×	○	○	×	×	○	×	×	×	○	○
	無償労働(家事)	○	×	×	○	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
	自己学習・訓練	△	×	×	△	△	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	△
	休息	○	×	×	○	○	○	×	○	○	×	×	○	×	○	○	○	○
	移動	○	×	×	○	○	△	×	△	△	×	×	△	×	△	△	△	△
自由時間	社会活動・スポーツ	△	×	×	△	△	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
	娯楽(コンテンツ)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	娯楽(非コンテンツ)	○	×	×	○	○	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×