

Entertainment
Contents ∞ 2023
-Last chance to change-

【参考資料集】

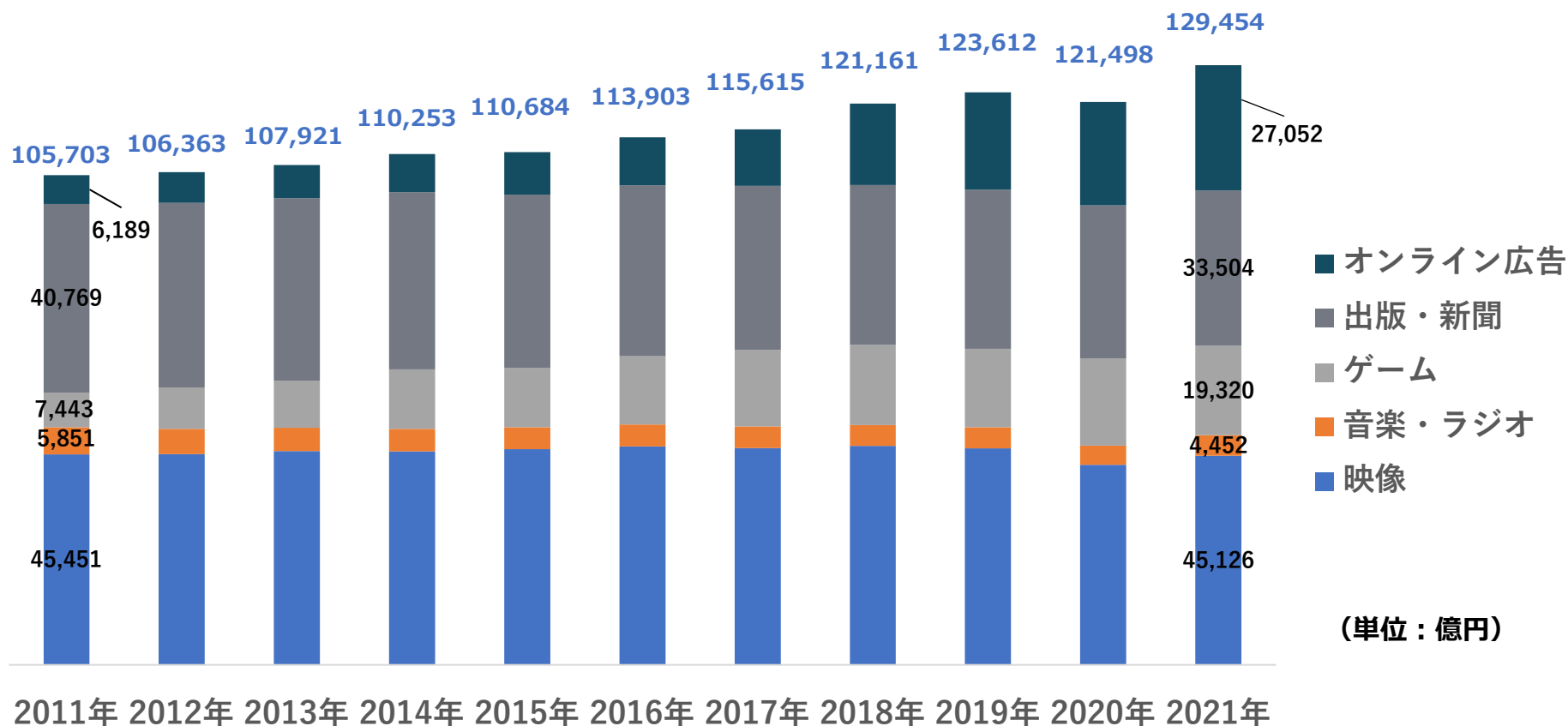
2023年4月11日
(一社) 日本経済団体連合会

目次

1. 日本のコンテンツ産業の市場規模	… 2
2. 日本のコンテンツ産業の波及効果（二次利用・関連市場の市場規模）	… 3
3. 世界のコンテンツ市場の規模・成長率	… 4
4. 主要20か国のコンテンツ市場規模	… 5
5. 主要20か国のコンテンツ市場規模と成長率	… 6
6. 各国の成長分野の比較	… 7
7. コンテンツ市場の予測成長率	… 8
8. コンテンツIP世界ランキング	… 9
9. コンテンツの海外進出による自国への収入（映像）	… 10
10. コンテンツの海外進出による自国への収入（ゲーム）	… 11
11. コンテンツの海外進出による自国への収入（音楽・出版）	… 12
12. コンテンツの海外進出による自国への収入（日中韓）	… 13
13. 日本のコンテンツ関連府省庁	… 14

1. 日本のコンテンツ市場の規模

- 日本のコンテンツ市場は12兆9,454億円（1,179億ドル、2021年）
- （ゲーム、出版、オンライン広告、音楽、ラジオ、映像を含む）

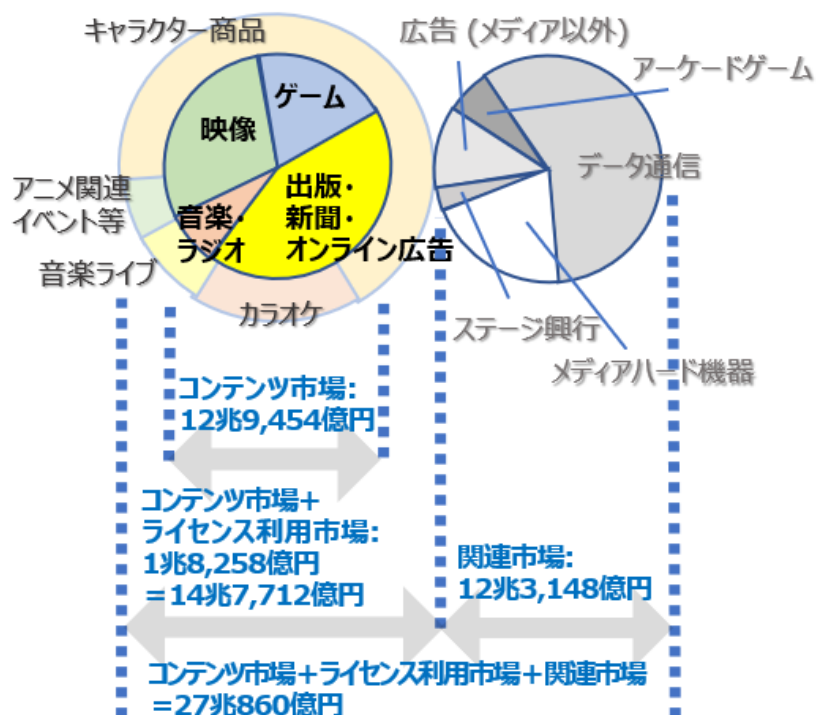


（単位：億円）

2. 日本のコンテンツ産業の波及効果 (二次利用・関連市場の市場規模)

- 日本のコンテンツの波及効果について、ライセンス利用市場と関連市場の規模を推計
- 関連市場を含めると、合計額は27兆円相当（データ通信を除くと19兆円相当）

2021年の国内コンテンツ関連市場



コンテンツ市場 12兆9,454億円

ライセンス
利用市場 1兆8,258億円

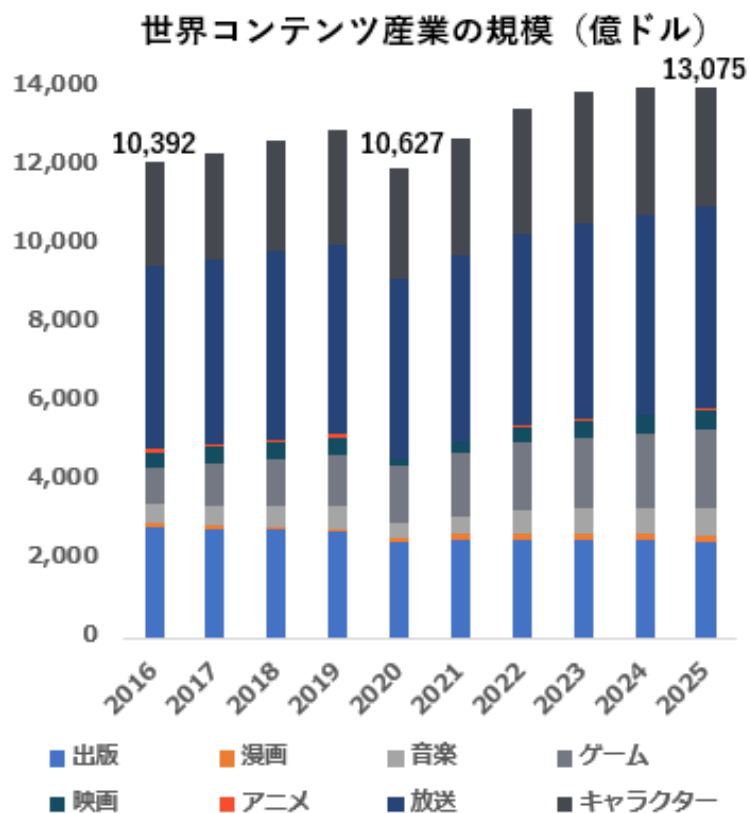
コンテンツ利用に
関連する市場 12兆3,148億円

※ただしデータ通信7.8兆円を含む

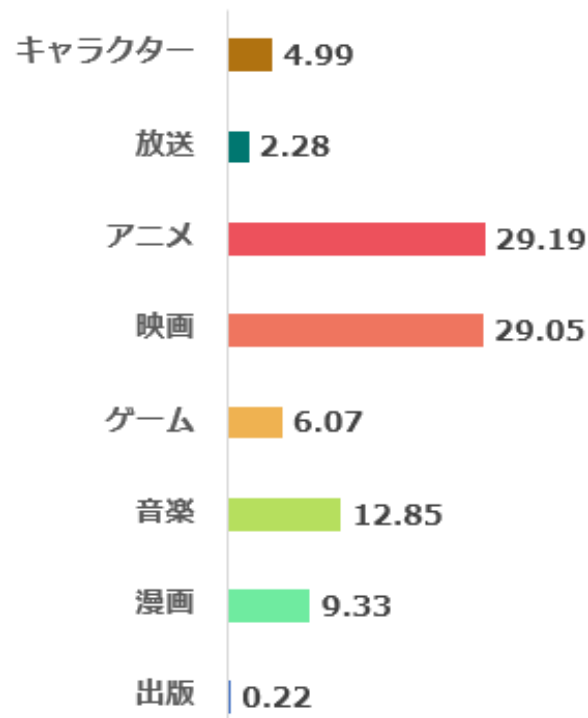
合計 27兆860億円
(2,467億ドル)

3. 世界のコンテンツ市場の規模・成長率

- 世界のコンテンツ市場は、2020年には約1.1兆ドル（約149兆円）、2025年には約1.3兆ドル（約183兆円）を見込む
- 各国でコロナ禍より急速に回復



2020-25の年平均成長率（%）



（出所）JETRO「プラットフォーム時代の韓国コンテンツ産業振興策および事例調査」（2022年）

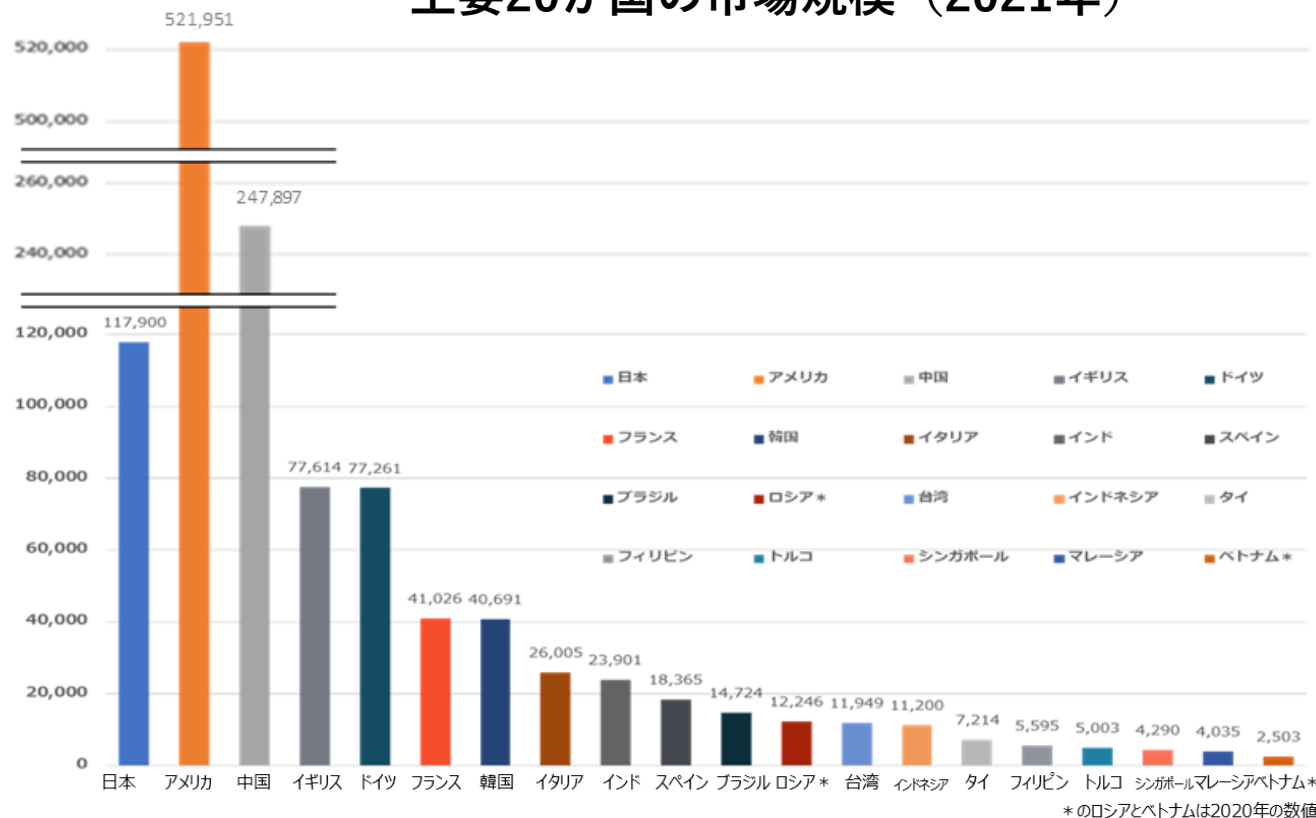
（※左のグラフは上記出所データを基に経済産業省作成）

4. 主要20か国のコンテンツ市場規模

※広告を含む

- コンテンツ産業の市場規模は米国、中国が突出、次いで日本、英国、ドイツ、フランス、韓国が続く
- 中国は2013年に日本を抜いて世界第2位の市場規模となった
- 韓国は2012年にイタリア、2015年にブラジルを抜いて世界第6位となり、2021年にはフランスに迫る

主要20か国の市場規模（2021年）

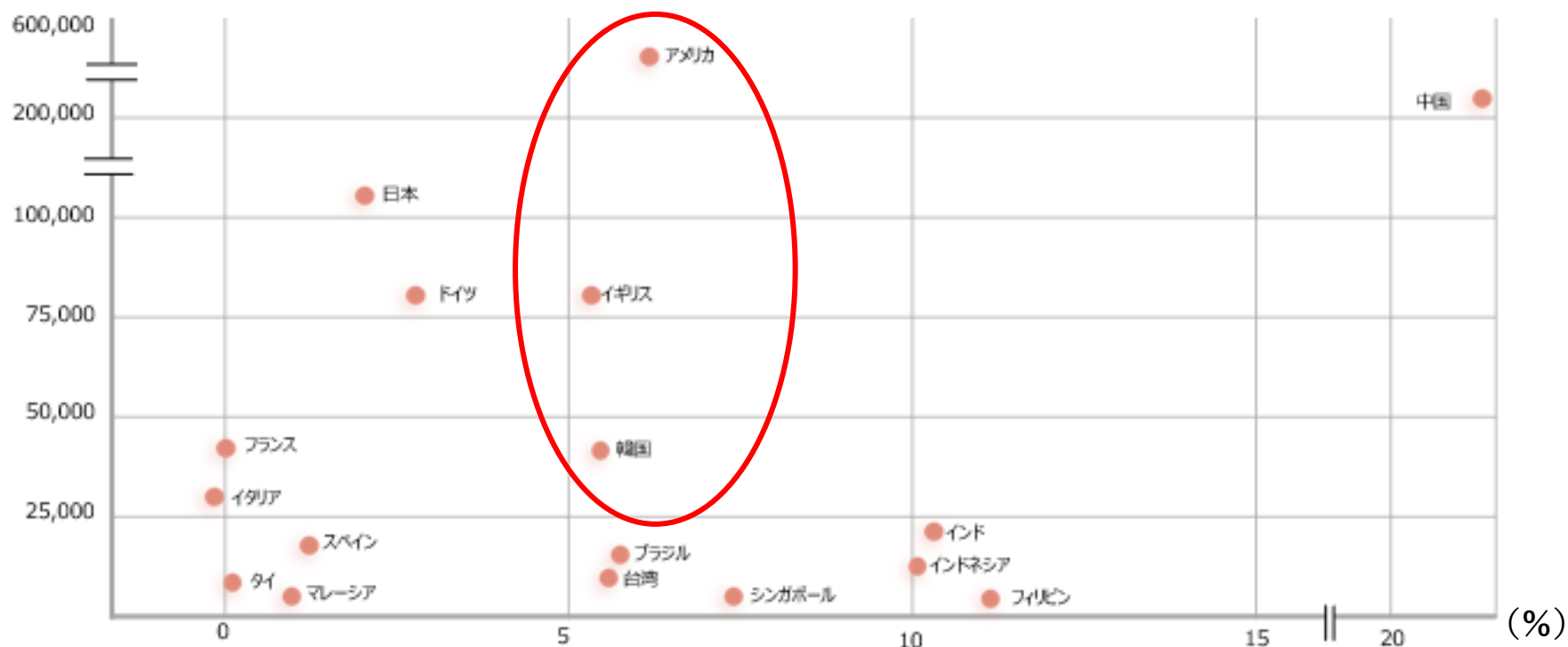


5. 主要20か国のコンテンツ市場規模と成長率

※広告を含む

- 過去11年間（2011年～2021年）の平均成長率を現地通貨ベースで比較したところ、成長率・市場規模ともに中国が突出
- 成長率はインド、インドネシア等で10%超、米国、英国、韓国が6%
- 日本、ドイツは2%台

(百万ドル)



6. 各国の成長分野の比較

- 2011～2021年の各国・地域のコンテンツ市場の成長は、成長分野の中でも規模が大きい携帯・スマホ向けゲームとオンライン広告の成長率を反映したものとなった
- 米では2016年以降に音楽ソフトが、中国では2010年代を通じて印刷書籍と2010年代後半に正規販売されるようになった家庭用ゲーム(ソフト販売)が拡大。韓国では音楽ソフトと雑誌が拡大。独、インド、フィリピンでは、2010年代前半に拡大したテレビ放送が、コロナ禍前まで拡大を維持

各国・地域の成長分野の年平均成長率
(黒字：2011～2021、青字2016～2021、赤字2017～2021)

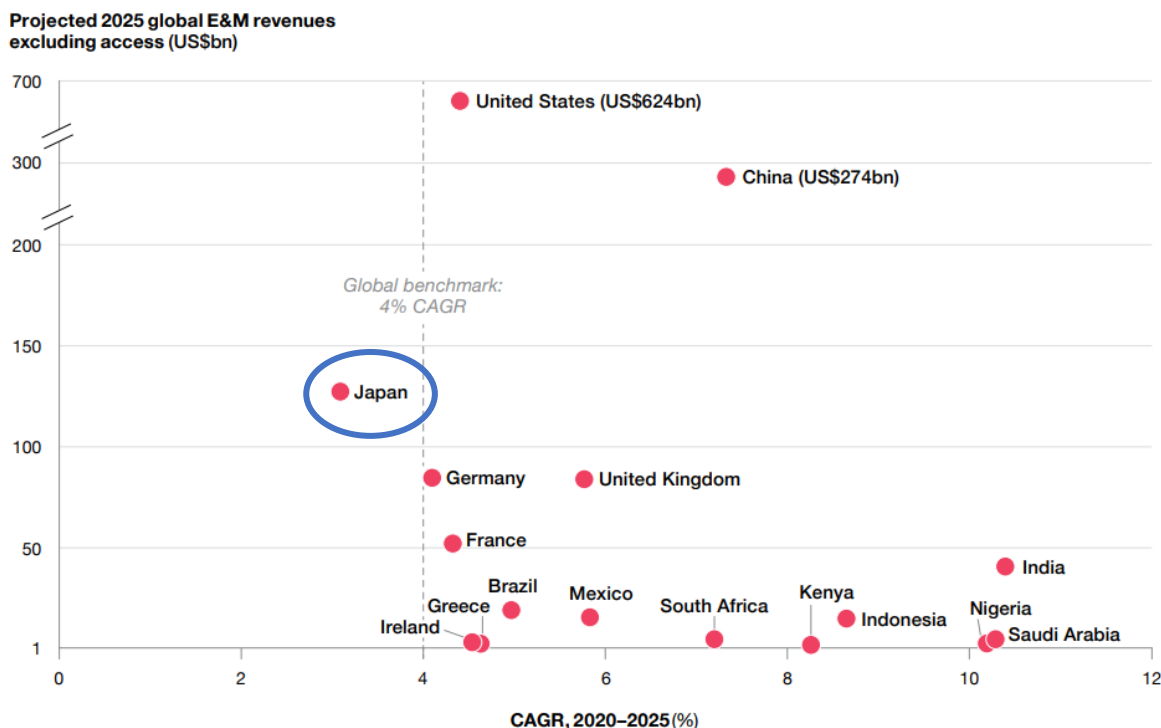
分野別2011～21年 年平均増加率(%)	日本	アメリカ	中国	イギリス	ドイツ	フランス	韓国	イタリア	インド	スペイン
映像配信	48.87	57.24	32.00	101.61	362.87	81.56	38.96	96.17	115.76	81.56
音楽配信	0.46	48.68	1,046.50	36.50	50.92	38.30	42.99	62.49	45.22	66.31
家庭用ゲーム(オンライン)	152.55	9.52	122.61	15.29	3.65	-2.85	15.88	11.05	18.29	152.55
ゲーム(PCオンライン)	-6.41	18.25	5.82	11.41	11.91	-1.53	13.37	-3.08	12.18	7.18
携帯・スマホ向けゲーム	41.05	107.67	57.33	53.47	79.23	14.57	41.80	124.24	123.47	41.03
オンライン広告	33.71	50.19	95.38	39.38	19.99	24.75	31.32	31.61	232.48	38.63

分野別2011～21年 年平均増加率(%)	ブラジル	台湾	インドネシア	タイ	フィリピン	トルコ	シンガポール	マレーシア
映像配信	59.29	88.37	138.14	55.01	91.66	48.08	189.05	74.88
音楽配信	270.06	102.83	46.07	11.22	302.32	415.28	81.40	28.23
家庭用ゲーム(オンライン)	37.66	-12.66	38.79	10.26	31.64	90.37	6.67	9.50
ゲーム(PCオンライン)	63.23	33.58	2.02	8.30	21.25	-	4.33	10.77
携帯・スマホ向けゲーム	103.39	58.92	97.28	40.35	68.49	183.10	81.66	61.55
オンライン広告	90.22	69.46	22,976.25	705.87	318.70	356.19	112.43	338.83

7. コンテンツ市場の予測成長率

- エンターテインメント&メディア市場（インターネットアクセスを除く）は世界的に成長見込み
- 日本の予測平均成長率は3%で53か国中最低

エンターテインメント & メディア収入の2021年～2025年の年平均成長率（予測）



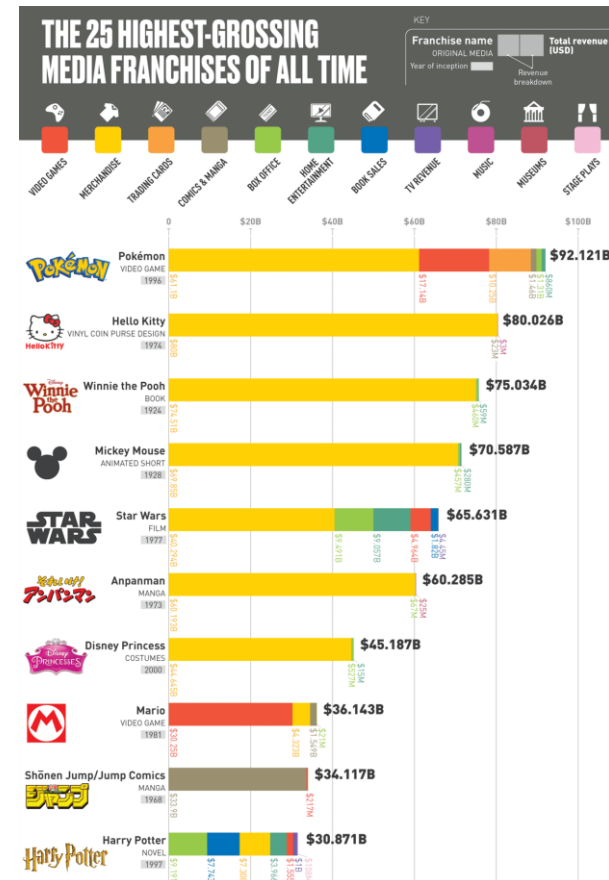
Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025, Omdia

8. コンテンツIP世界ランキング

- 民間調査によると、2019年までの各IPの累積収入（ドルベース）ランキングで、TOP25のうち10が日本発コンテンツ

コンテンツIPに紐づく累積収入（ドル）

1. **Pokémon** – \$92.121 billion
2. **Hello Kitty** – \$80.026 billion
3. Winnie the Pooh – \$75.034 billion
4. Mickey Mouse & Friends – \$70.587 billion
5. Star Wars – \$65.631 billion
6. **Anpanman** – \$60.285 billion
7. Disney Princess – \$45.187 billion
8. **Mario** – \$36.143 billion
9. **Shōnen Jump / Jump Comics** – \$34.117 billion
10. Harry Potter – \$30.871 billion
11. Marvel Cinematic Universe – \$29.128 billion
12. Spider-Man – \$27.078 billion
13. **Gundam** – \$26.457 billion
14. Batman – \$26.448 billion
15. **Dragon Ball** – \$24.031 billion
16. Barbie – \$24.003 billion
17. **Fist of the North Star** – \$21.818 billion
18. Cars – \$21.794 billion
19. Toy Story – \$20.743 billion
20. **One Piece** – \$20.515 billion
21. Lord of the Rings – \$19.937 billion
22. James Bond – \$19.900 billion
23. **Yu-Gi-Oh!** – \$19.848 billion
24. Peanuts – \$17.428 billion
25. Transformers – \$17.220 billion



9. コンテンツの海外進出による自国への収入（映像）

- 映像では米国の収入は135億ドルと世界一。世界各国の現地で配給・放送、ソフト販売を行い、また自国からまたは海外現地から配信を実施
- 日本と韓国の収入はそれぞれ97億ドルと88億ドルだが、日本はうちアニメが8割、韓国は放送（実写ドラマ）が8割



- 主にライセンスによって海外からの収入は米に次いで大きい
- 特にアニメが大きい



- 米国は海外へのライセンス以外に、海外での映画配給、放送、ソフト販売、配信を行うことで大きな収入を得ている



- 中国の映像の海外からの収入は極めて小さい



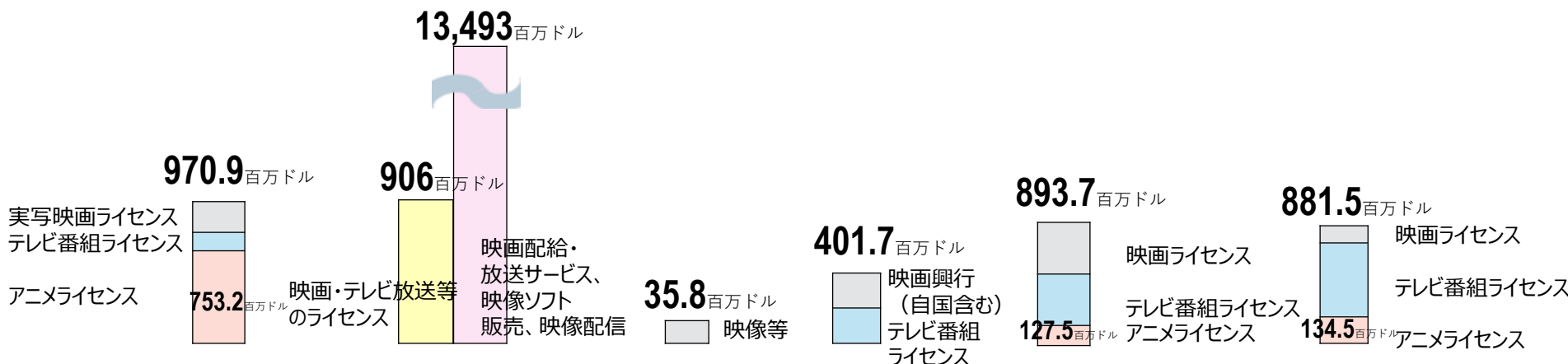
- 英国の自国製映画の海外収入推計は小さい
- テレビ番組は一定の規模がある



- 仏国の映画、テレビ番組、アニメーションの海外収入は一定の規模がある



- 韓国は映像の海外収入を伸ばしている映画や配信で世界的ヒットを出している

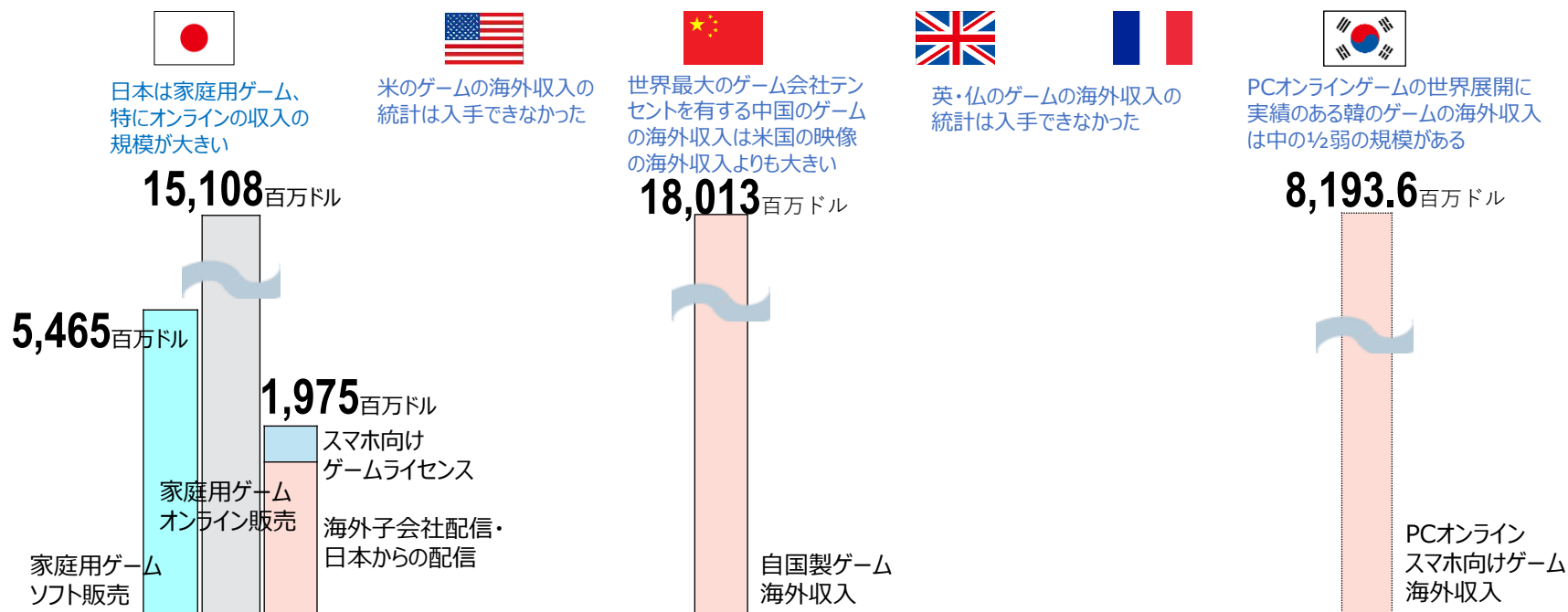


※海外展開の手法の内訳が不明な統計もあるため、単純には比較できない

※米・中国・英の映像の海外からの収入のうち、アニメーションによるものを分けた統計は入手できなかった

10. コンテンツの海外進出による自国への収入 (ゲーム)

- 家庭用ゲームでは日本が151億ドルと世界一で、ソフトメーカーの海外子会社からのソフト販売の収入規模を、任天堂、ソニーインタラクティブによるオンライン販売の収入規模が大きく超えている
- スマホ・PC向けオンラインゲームでは、中国が180億ドルと突出して大きく、韓国は82億ドル、日本は韓国の1/4の20億ドルであった。ただしこれにはポケモンGOのように日本のキャラクターを海外にライセンスした収入等は含まれていない



※海外展開の手法の内訳が不明な統計もあるため、単純には比較できない

11. コンテンツの海外進出による自国への収入 (音楽・出版)

- 音楽のライセンス収入は、英国・韓国がほぼ横並び（日本・仏国は不明）。英国はビートルズ等のライセンスを有するうえ最近のヒットもあり、韓国はBTSの世界進出等によって拡大
- 米国は音楽と出版のライセンスを合わせた規模が、英国・韓国の倍以上。加えて、音楽・出版の海外または自国からソフトの販売、印刷出版を行う方法、海外でまたは自国から配信を行う方法による収入は大きい。
- 出版のライセンスによる収入はマンガを合わせて韓国の方が日本より大きい（ただし日本のマンガについて、海外子会社の印刷出版や電子出版の規模は不明）



・日本の音楽の海外収入の統計は入手できなかった



・米の統計は音楽と出版が合算されている
・ライセンスのみではなく現地販売・配信が大きい



・中国の海外収入の統計は入手できなかった



・ビートルズ等有する英の収入は大きい
・英語圏向け出版の収入は大きい



・仏の音楽の海外収入の統計は入手できなかった
・仏語圏向け出版は一定の規模がある



・BTSのヒット等で韓国の収入は拡大
・韓国は漫画等にも力を入れている

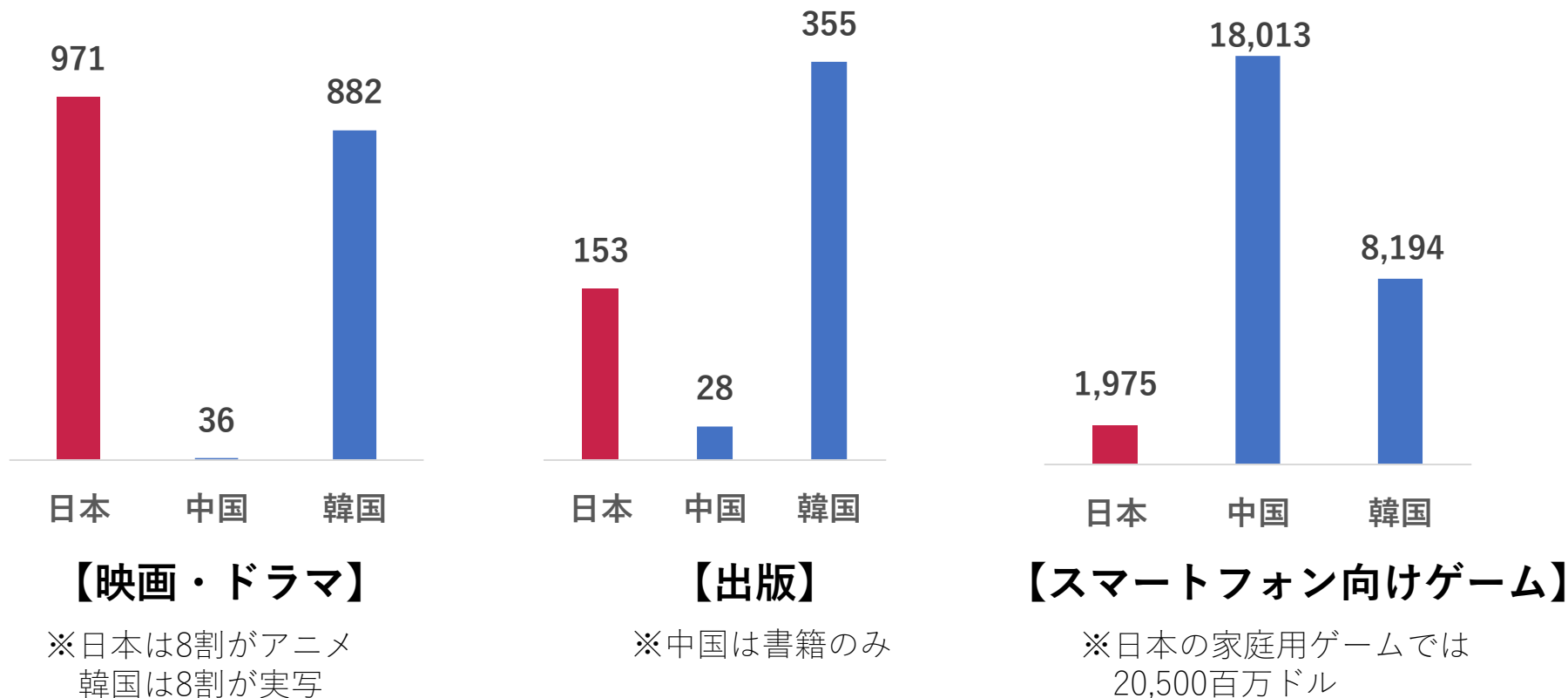


※海外展開の手法の内訳が不明な統計もあるため、単純には比較できない

12. コンテンツの海外進出による自国への収入 (日中韓)

- 日中韓で比較すると以下の通り。
- 日本は家庭用ゲーム、アニメで高い世界シェアを持つ一方で、実写やスマートフォン向けゲームでは中国・韓国の規模を下回る

日中韓の海外からの収入比較（百万ドル） 2020年～2021年



13. 日本のコンテンツ関連府省庁

- 分野に応じて様々な府省庁に分かれており、各組織が推進する支援策の把握も困難

コンテンツに関する政府の体制

経済産業省		デジタル庁	文化庁	内閣府	総務省	観光庁	外務省
コンテンツ産業課	クールジャパン政策課	他	文化経済課 著作権課等	知財戦略本部	コンテンツ振興課		
・コンテンツIP強化研究会 ・海外展開支援(J-LOD)	・アートと経済社会検討会 ・ファッションの未来研究会 ・クールジャパン機構	・JETRO ・人材育成 ・メタバース/Web3 ・生成系AI	・文化経済部会 ・文化審議会著作権分科会 ・人材育成 ・翻訳事業	・知的財産推進計画 ・クールジャパン戦略 ・データプラットフォーム ・海賊版対策	・放送コンテンツ	・インバウンド振興	・ジャパン・ハウス ・在外公館

(出所) 経団連事務局作成

(参考) 経済産業省コンテンツ海外展開促進事業「コンテンツIPを中心とした我が国のコンテンツ産業の競争力強化に向けた提言」(2022年3月)

「現在、コンテンツ産業支援は内閣府や経済産業省、文化庁、総務省等で各々展開されているが、明確なミッションの下、一貫性と継続性を持ち、そして効果的に企業支援を行うためにも、バラバラになっている政府機能を再編し、**韓国のように、統合的な政府組織を立ち上げる必要があるのではないか**」(p15)