

## 2020年のコロナ禍の影響による国内のコンテンツ市場規模は前年から4.8%減。 国内市場22分野、海外6か国への影響を推計、今後の市場・産業動向を予測、 「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2021 Vol.14」を発行。

(株)ヒューマンメディア(本社：東京/代表取締役社長：小野打 恵)は、2020年の国内コンテンツ産業22分野の業界団体等のコロナ禍による業績予想等を分析した国内市場への影響の推計、また米・独・仏・印・インドネシア・中国6か国の感染症被害と対策、GDPの前年比予測の分析により各国市場への影響の推計を掲載した「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2021 Vol.14」を3月31日に発行した。

### ◆2020年のコロナ禍による日本国内のメディア・コンテンツ各分野への影響

メディア別分類	分野	コロナ禍の影響	市場規模(前年比)
パッケージ	映像ソフト、音楽ソフト、家庭用ゲーム、電子辞書、新聞、書籍・雑誌(印刷出版)	新聞、印刷出版が減少、家庭用ゲームソフトは拡大	6.4%減
放送	民放地上波テレビ、NHK、民間BS・CS、ケーブル、民放ラジオ	広告収入の減少	12.2%減
興行・施設	映画館、カラオケ、アーケードゲーム	休業・入場制限による減収	43.3%減
オンライン	映像配信、音楽配信、PC向けゲーム、携帯電話・スマホ向けゲーム、データベースサービス、携帯電話情報サービス、電子出版、オンライン広告	全分野拡大	5.3%増

### ◆2020年のコロナ禍による米・中・仏・独・インド・インドネシアのメディア・コンテンツ市場への影響

米	独	仏	インド	インドネシア	中国
6%以上減	約8%減	11%以上減	22%以上減	22%以上減	4%程度縮小

円建てで推計。2020年は、各国通貨に対して円高傾向となり、自国通貨建てよりも円建てでの縮小率は大きい。中国の市場規模は円建てでは縮小しているが、自国通貨換算では微増となった。

### ◆2021年3月31日に発行「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2021 Vol.14」



日本・世界20か国・地域の統計、2020年の6か国現地調査によって、2010年代の市場・産業動向を総括、2020年のコロナ禍の日本・世界の市場への影響を推計、2020年代の市場・産業の動向を予想

発売時特別価格にて販売開始

製本版 (A4判・全1巻328P予定) + CD-R (全ての本文・図表PDFデータ)

定価 ~~¥89,000~~ →

発売特別価格 ¥75,000(税別)

※送料別途 ¥561

⇒ <http://www.humanmedia.co.jp>

にて予約受付・サンプルデータ公開中

### 株式会社ヒューマンメディアは・・・

世界的に変化し、特に日本では成長が期待されるコンテンツビジネスの市場・産業構造分析を専門とする調査・プロデュース会社。世界が注目するアニメ・マンガなど日本ポップカルチャーの分野をはじめ、パッケージからオンラインに移行するコンテンツビジネスに関する自主調査、省庁等の受託調査や、コンテンツビジネスのマッチングとマネージメント、産業振興の支援を行なっています。

**主な掲載内容****◆日本のメディア×コンテンツ市場**

- ・日本のメディア×コンテンツ市場のメディア別・コンテンツ特性別の規模・構成の2010年代の推移、2020年の推計、2020年代の動向予測

➔ 本リリース掲載資料①

- ・日本のコンテンツ各分野のビジネスモデルと動向
- ・日本のメディア×コンテンツ関連産業の市場動向

➔ 本リリース掲載資料④

**◆世界のメディア×コンテンツ市場**

- ・世界20か国・地域のメディア×コンテンツ市場の規模・構成、海外6か国の2010年代の推移と2020年の推計、コンテンツ分野、国・地域別の2020年代の動向予測

➔ 本リリース掲載資料②

- ・海外6か国のメディア×コンテンツ市場・産業のコンテンツ分野別現地調査レポート

**◆日本のメディア×コンテンツの海外市場**

- ・日本コンテンツの海外市場規模と国内への収入

➔ 本リリース掲載資料③

- ・コンテンツ各分野別の海外進出動向
- ・海外6か国における日本コンテンツの進出状況のコンテンツ分野別現地調査レポート

**■本書の目次■****第1章 日本と世界のメディア×コンテンツ市場****2010年代総括と2020年代のAFTER/WITHコロナ時代の動向**

- 1-1 日本のメディア×コンテンツ市場  
2010年代総括と2020年代のAFTER/WITHコロナ時代の動向
- 1-2 世界のメディア×コンテンツ市場  
2010年代総括と2020年代のAFTER/WITHコロナ時代の動向
- 1-3 日本のメディア×コンテンツの海外市場  
2010年代総括と2020年代のAFTER/WITHコロナ時代の動向

**第2章 日本のコンテンツ各分野の市場とビジネスモデルの動向**

- 2-1 日本のコンテンツ各分野の市場とビジネスモデルの動向
  - 2-1-1 日本の映像コンテンツの市場と動向
  - 2-1-2 日本のテレビ放送の市場と動向
  - 2-1-3 日本の映画の市場と動向
  - 2-1-4 日本のアニメの市場と動向
  - 2-1-5 日本の映像ソフト・映像配信の市場と動向

- 2-1-6 日本の音楽の市場と動向
- 2-1-7 日本のゲームの市場と動向
- 2-1-8 日本の文字系コンテンツの市場と動向
- 2-1-9 日本の新聞の市場と動向
- 2-1-10 日本の出版・マンガの市場と動向
- 2-1-11 日本のオンラインコンテンツの市場と動向
- 2-2 日本のメディア×コンテンツ関連産業の市場動向
  - 2-2-1 メディア×コンテンツ関連産業とその波及効果
  - 2-2-2 コミュニケーション市場の動向
  - 2-2-3 広告市場の動向
  - 2-2-4 キャラクター市場の動向
  - 2-2-5 メディアハード市場の動向
  - 2-2-6 ライブ市場の動向

**第3章 世界のメディア×コンテンツ市場の動向**

- 3-1 グローバル化する世界のメディア×コンテンツ市場の動向
  - 3-1-1 グローバル化するメディア・コンテンツ産業
  - 3-1-2 ハリウッドの映画産業の動向
  - 3-1-3 米国等のIT産業の動向
  - 3-1-4 中国メディア産業の動向
- 3-2 世界のコンテンツ各分野の市場の動向
  - 3-2-1 世界のテレビ放送の市場と動向
  - 3-2-2 世界の映画の市場と動向
  - 3-2-3 世界の映像ソフト・映像配信の市場と動向
  - 3-2-4 世界の音楽の市場と動向
  - 3-2-5 世界のゲームの市場と動向
  - 3-2-6 世界の新聞・出版の市場と動向
  - 3-2-7 世界のオンライン広告の市場と動向
- 3-3 主な国のコンテンツ市場の動向
  - 3-3-1 アメリカの市場と動向
  - 3-3-2 フランスの市場と動向
  - 3-3-3 ドイツの市場と動向
  - 3-3-4 インドの市場と動向
  - 3-3-5 インドネシアの市場と動向
  - 3-3-6 中国の市場と動向

**第4章 日本のメディア×コンテンツの海外市場**

- 4-1 日本のコンテンツ各分野の海外市場と進出動向
  - 4-1-1 日本の映画の海外市場と進出動向
  - 4-1-2 日本のテレビ放送番組の海外市場と進出動向
  - 4-1-3 日本のアニメの海外市場と進出動向
  - 4-1-4 日本のゲームの海外市場と進出動向
  - 4-1-5 日本の出版・マンガの海外市場と進出動向
- 4-2 主な国の日本のコンテンツの市場と進出動向
  - 4-4-1 アメリカへの日本のコンテンツの市場と進出動向
  - 4-4-2 フランスへの日本のコンテンツの市場と進出動向
  - 4-4-3 ドイツへの日本のコンテンツの市場と進出動向
  - 4-4-4 インドへの日本のコンテンツの市場と進出動向
  - 4-4-5 インドネシアへの日本のコンテンツの市場と進出動向
  - 4-4-6 中国への日本のコンテンツの市場と進出動向

**株式会社ヒューマンメディアの実績**

- 自社刊行「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース」（2007年以降毎年刊行）調査・編集
- 日本動画協会刊行「アニメ産業レポート」（2009年以降毎年刊行）編纂と調査
- 日本動画協会主催「アニメビジネス・パートナーズフォーラム」（2012年～）運営
- 内閣府知的財産戦略推進事務局 平成28～令和2年度「クールジャパン・マッチングアワード」事務局
- 経済産業省 平成28・29年度「アニメーション分野におけるデジタル制作環境整備に係る調査研究」日本動画協会より受託、事務局
- 文化庁 平成29年度 グローバルな著作権侵害への対応の強化事業「日本と諸外国間におけるコンテンツの国際取引量調査」調査受託
- 文部科学省 平成24～27年度「アニメ・マンガ人材養成産官学連携事業」事務局
- 経済産業省 平成26年度補正予算「地域企業人材共同育成事業」（アニメーション・デジタル作画人材育成OFF-JT研修～コンソーシアム）事務局
- 経済産業省 平成26年度「マンガのデジタル制作・流通に関する調査研究」デジタルコンテンツ協会より受託、事務局
- 経済産業省 平成24年度「知的財産権侵害対策のための海外展開情報基盤調査」業務受託
- JETRO 平成18年度「コンテンツ・グローバル戦略策定調査」業務受託
- 国土交通省 平成18年度「国土施策創発調査（アニメによる海外からの観光集客）」業務受託

## リーマンショックと東日本大震災で縮小した国内メディア・コンテンツ市場は、2010年代後半に回復。2019年に過去最大になったが、2020年は4.8%減。

2010年代の日本のコンテンツ市場は、2008年のリーマンショック後の2009年に前年比5%縮小、東日本大震災の翌年の2012年まで横ばいが続いた。2013年から拡大基調となり、2016年には2008年規模に回復、以降も拡大を続けて2019年は2008年以降最大となった。

流通メディア別では、映像配信、音楽配信、PC・携帯電話・スマホ向けゲーム、電子出版、オンライン広告等の「オンライン」は2008年の参考値では10.2%、2011年も13.4%を占めるにすぎなかったが、毎年拡大が続き、2019年には全体の34.8%を占めるまでになった。その規模は2019年に2011年の約3倍、金額は3兆1,849億円増となり、2010年代の市場の回復と拡大は、ほぼこの分野が担ったといえる。

一方、映像ソフト、音楽ソフト、ゲームソフト、新聞、印刷出版等からなる「パッケージ」は、2008年参考値では47.9%、2011年も43.5%を占めていたが、毎年減少が続き、2019年に全体の27.4%に縮小。その規模は2011年から2019年まで27.4%減、金額では1兆4,243億円減となった。

「放送」の規模は2010・2011年に3.5兆円台にまで減じたが、以降、3.7～3.8兆円台を維持している。しかし市場全体の中のシェアは、2011年の29.5%から、2019年に28.0%に縮小した。

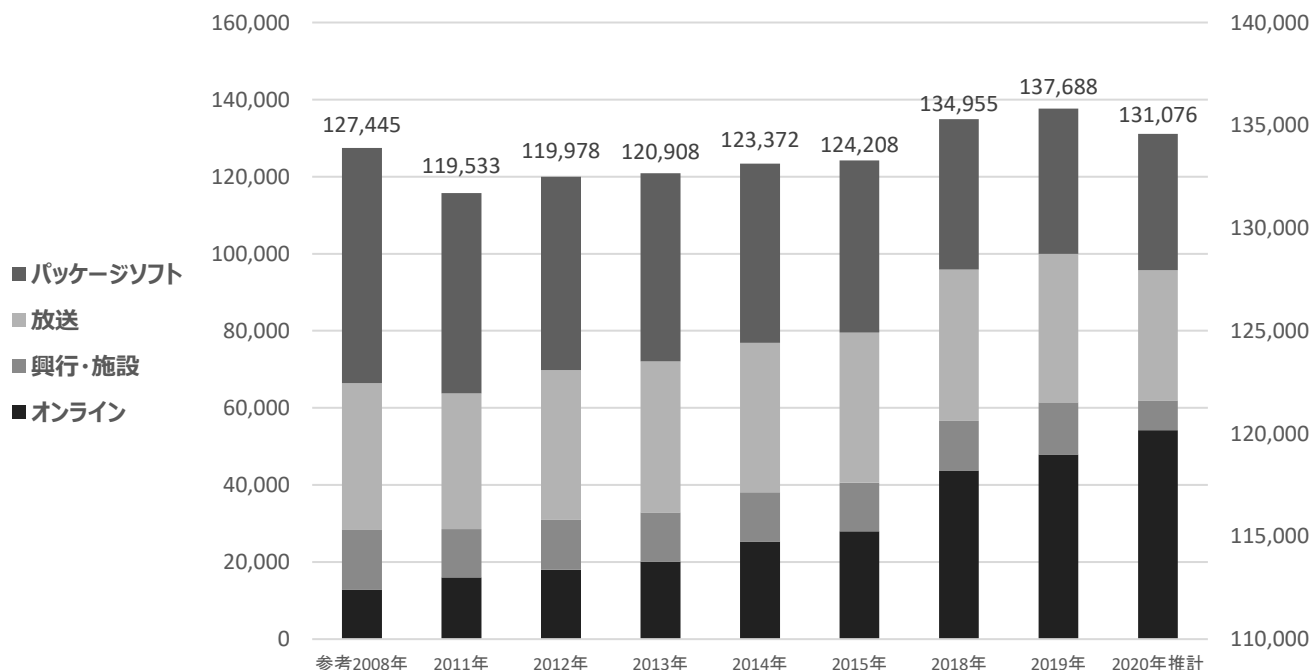
映画館、アーケードゲーム、カラオケからなる「興行・施設」は、東日本大震災の直接影響で2011年に2008年参考値から19.5%減に縮小し、以降、2018年まで微増、2019年に600億円超の拡大となった。

2020年の分野別推計では、「興行・施設」が43.3%減で最も大きな打撃を受け、広告収入が減った「放送」も12.2%減となった。

「パッケージ」は、映像・音楽ソフト、新聞、印刷出版は減少したが、家庭用ゲームソフトが拡大したため6.4%減にとどまった。

「オンライン」は、映像配信、音楽配信、スマホ向けゲーム、電子出版が大きく伸び、オンライン広告も微増を維持して、合わせて5.3%増となり、全体の41.4%を占めるに至った。

### 2010年代の国内メディア・コンテンツ市場規模・流通メディア別割合の推移と2020年の推計値（単位：億円）



出典：各種統計よりヒューマンメディア推計

## 世界のメディア・コンテンツ市場規模は、米・中・日・英・独・仏・韓・インドの順。 2020年には米が6%以上、独が約8%、仏が11%以上縮小。

2019年の世界20か国・地域のメディア・コンテンツ市場規模を調査した結果、円建てで米、中、日、独、英、仏の順となり、前年と変わらない。世界最大の米国の市場規模は日本の約4倍で、2位の中国は約2倍、4・5位の独・英は約1/2、仏は約1/3である。これ以下は、韓国、インドと続き、人口の多いインドの市場の規模は未だ韓国に及ばないが、今後の成長の余地は大きい。

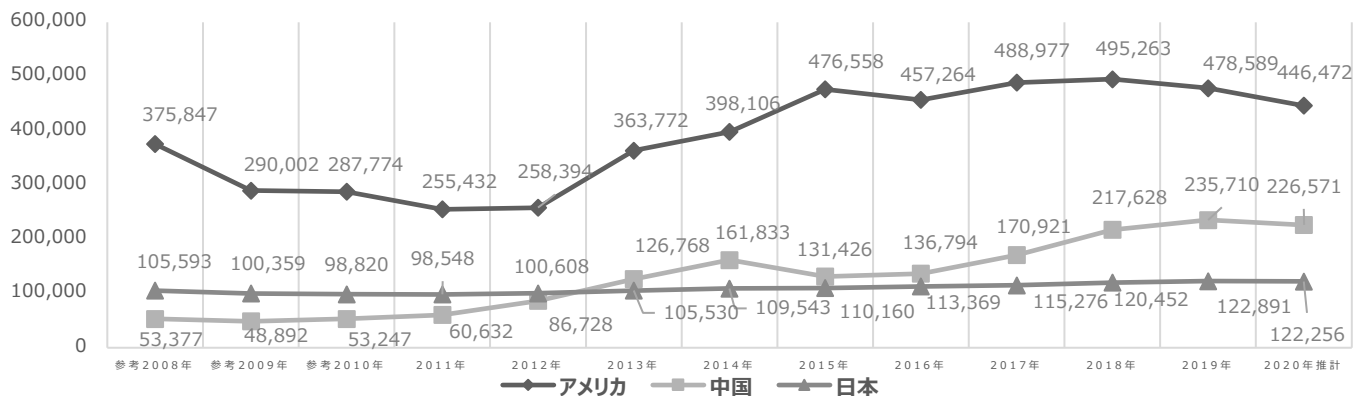
2010年代の世界各国・地域の市場規模の推移は、リーマンショックの影響により、2008年から2009年に、米が22.9%、中国が8.4%、他の国・地域も全て縮小した。これは実際の市場の縮小に加え、ドル、ユーロ、中国元はじめ、全ての通貨レートが円高になったことによる。

米国の市場規模は、円高・ドル安傾向が、2011年をピークに2012年まで続く間、円建てでは2008年の3/4程度の水準になったが、2013年以降、ドル高傾向とともに市場規模数値も拡大し、2014年に2008年規模に回復、2015年に急激なドル高とともに市場規模を大きく拡大し、以降、2019年まで47兆円以上、日本の約4倍の市場規模を維持している。中国の市場は、2012年まで元安・円高が続く中、2010年から円建てでも拡大に転じ、元高・円安の傾向となった2013～2015年には、大きく伸びて日本の規模と逆転、2019年まで元・円のレートが安定する中で市場の規模は拡大を続け、2008年の4倍の規模となった。

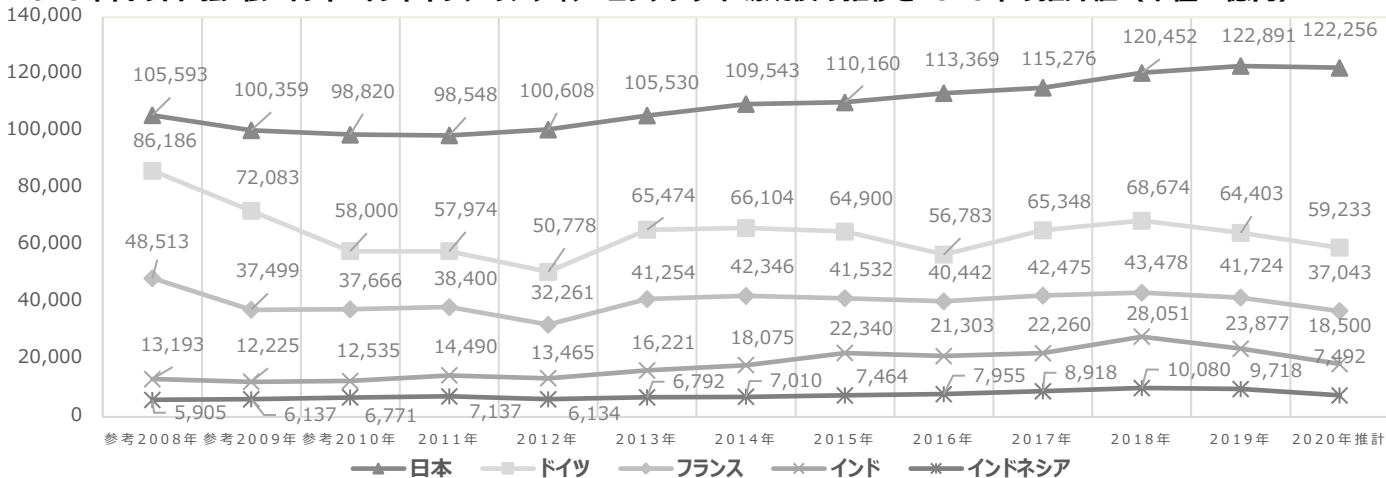
2020年のコロナ禍による影響を、米・中・独・仏・インド・インドネシアの6か国について推計した結果、円建てで米が6%以上、独が約8%、仏が11%以上、インド、インドネシアが22%以上の縮小となった。中国は円建てでは4%程度縮小となったが、通貨安の影響が反映されたもので、自国通貨換算ではコンテンツ市場の規模は微増と推計される。

日本の2020年の市場は13兆1,076億円、前年比4.8%、6,612億円の減少と推計したが、世界の国・地域との比較では、海外統計が存在しないカラオケ、アーケードゲーム等を除いた金額としたため、2019年とほぼ同じ規模になると推計される。

### 2010年代の米・日・中のメディア・コンテンツ市場規模の推移と2020年の推計値（単位：億円）



### 2010年代の日・独・仏・インド・インドネシアのメディア・コンテンツ市場規模の推移と2020年の推計値（単位：億円）



出典：各種統計よりヒューマンメディア推計



## 日本のコンテンツの海外進出による海外市場は2019年に約2兆円。2012年から3倍近くに拡大。分野別ではアニメ、次いで主にスマホ向けのオンラインゲームが大きい。

2019年の日本のコンテンツのうち、映画(実写)、テレビ番組(一般)、アニメ(映画+テレビ、商品化ライセンス含む)、家庭用ゲームソフト、オンラインゲーム、出版の7分野の海外進出による海外市場の規模を調査した結果、合計2兆471.7億円で、前年から2,869.7億円、16.3%増となった。

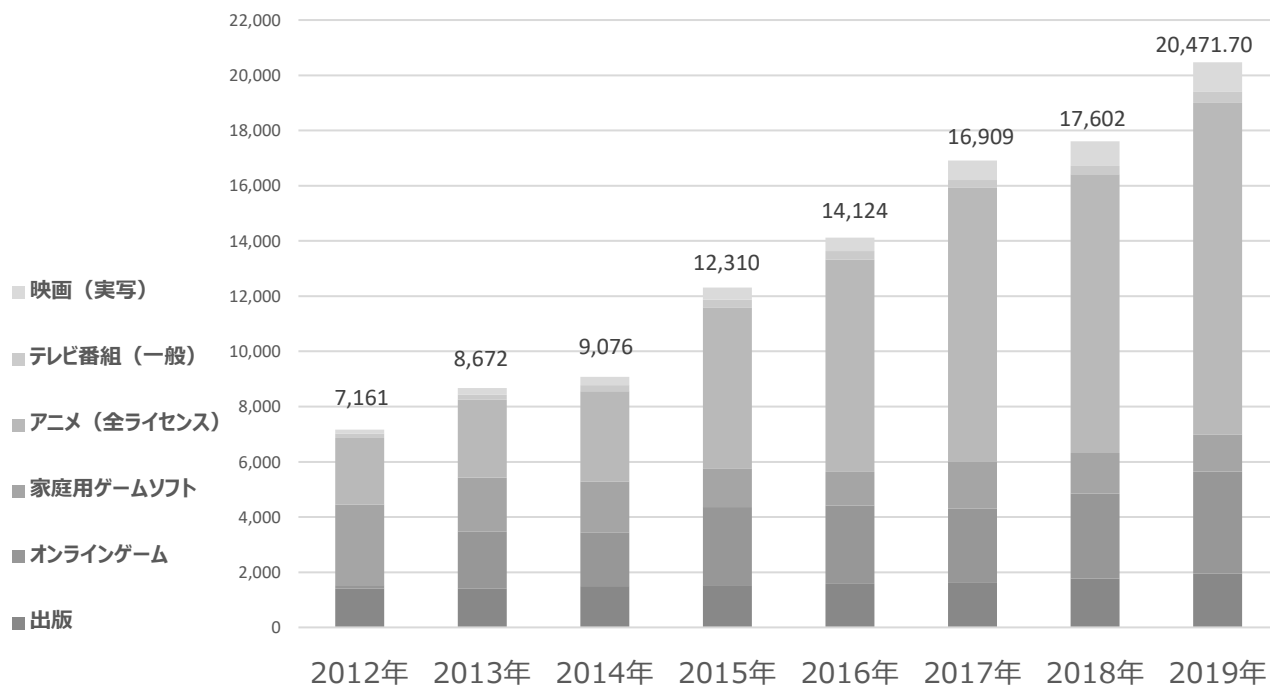
日本のコンテンツの海外取引は、「ライセンスによる権利取引」と、「海外の子会社等の現地での販売・配信、加えて国内から海外向けのEC・配信」という方法がある。海外取引の方法はコンテンツの分野により異なる。映画、テレビ番組、アニメ、印刷出版は、主にライセンスによる権利取引によっているが、家庭用ゲームソフトは海外向け販売によっており、オンラインゲームは、ライセンスと海外からの配信、日本からの配信が併用されている。出版においてもマンガの電子出版では、海外と日本からの配信が行われている。海外市場の規模は、各分野のそれぞれの取引データから、日本から海外に輸出されているコンテンツの消費売上である市場規模を推計した。

2012年以降、日本のコンテンツの海外進出による海外市場の規模は、年々拡大し、2019年は2012年の3倍近くになった。

2013年以降、各国通貨高、円安傾向に転じたことも、円換算の海外からの収入拡大の要因になった。

海外市場の規模が最も大きい分野はアニメで、2018年に1兆円を達成、2019年には1.2兆円を超えた。次いで2013年以降、世界的なスマホの普及で急成長したオンラインゲームが3,689億円となり、続いてマンガを主とする出版も拡大を続けている。それに次ぐ家庭用ゲームは2016年に2012年の半分の規模となり、以降、年により上下している。家庭用ゲームに次ぐ、映画は毎年拡大しており、最も小さいテレビ番組の分野は2017年に縮小したが、以降は増加傾向にある。

### 2010年代の日本コンテンツの海外市場規模と分野別割合の推移(単位:億円)



出典：各種統計よりヒューマンメディア推計

# 2019年の国内メディア・コンテンツと5分野の関連産業の市場規模総計は56.5兆円、GDPの9.9%を占め、建設投資額に迫る規模になっている。

メディア・コンテンツ市場と密接に関係し、ほぼ同一の市場＝ユーザーを対象とするコミュニケーション、広告、キャラクター、メディアハード、ライブを関連産業として市場の規模を調査した。5分野の関連産業の市場にメディア・コンテンツ市場を加えると、2019年に総計56兆5,847億円、2019年の日本のGDP 553兆7,600億円の約9.9%の規模になる。

## ※メディア・コンテンツ関連産業の内訳

- ・コミュニケーション市場：固定電話・携帯電話による通話、インターネット接続料、データ通信料、郵便
- ・広告市場：メディア・コンテンツ市場に算入済みのオンライン、放送、新聞、雑誌の広告以外、販促費等
- ・キャラクター市場：マンガやアニメ、ゲームから生まれたキャラクターを活用するキャラクター商品、テーマパーク、パチンコ
- ・メディアハード市場：映像・音楽・ゲーム専用機器、PC・携帯電話等汎用機器
- ・ライブ市場：音楽やスポーツ、演芸・演劇等の興行

衣食住の産業と比較すると、メディア・コンテンツ市場、コミュニケーション市場はともに「織物・衣服・身の回り品の小売業売上」の10兆9,880億円（2019年・経済産業省商業動態統計）を上回る規模になっている。関連市場は、パチンコを除いても外食産業の市場規模の26兆439億円（2019年・財団法人 食の安全・安心財団 附属機関外食産業総合調査研究センター調べ）を約10兆円上回り、関連市場の総計は建設投資額の62兆9,400億円（2019年度見通し額・国土交通省総合政策局建設統計室発表）に迫る規模となっている。

## 国内メディア・コンテンツ産業と関連産業の関係（2019年）

