

リーマンショックと東日本大震災から回復、拡大してきた国内コンテンツ市場は、2019年に過去最大になったが、2020年は4.4%減。2018年の規模以下となった。

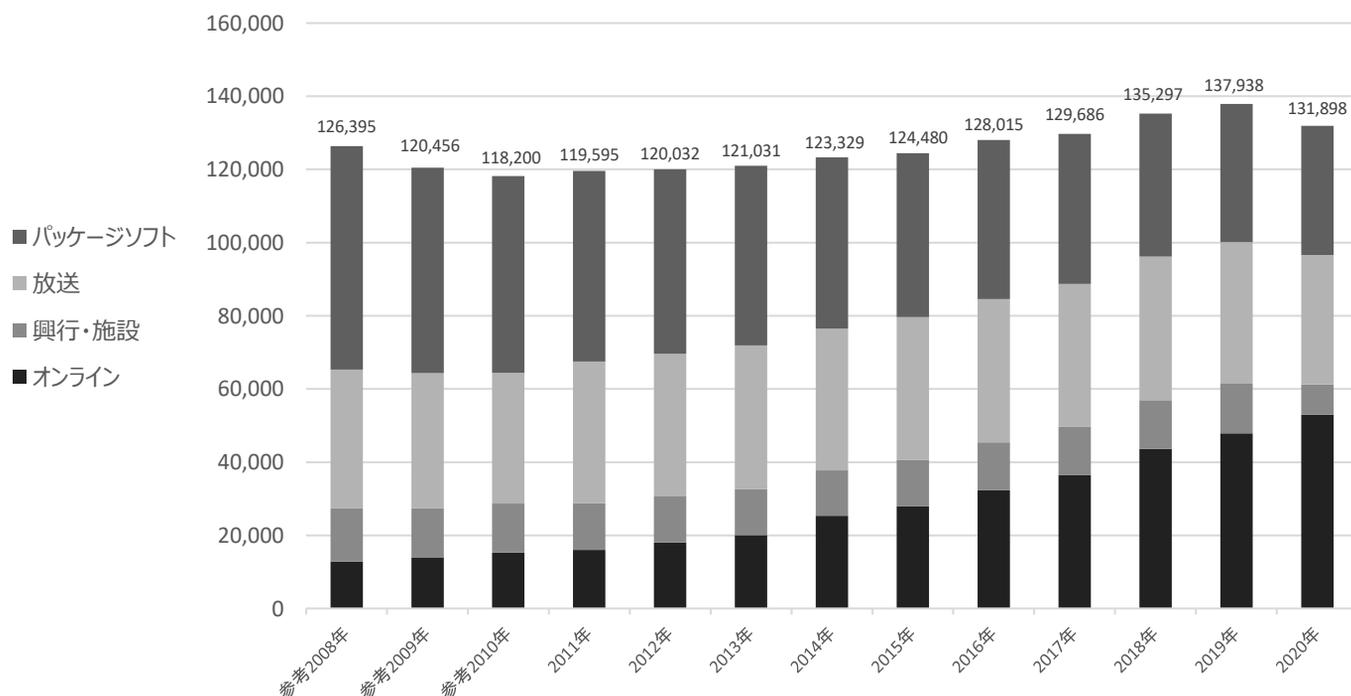
2020年の国内のメディア×コンテンツ市場は、コロナ禍により映画館・カラオケ・アーケードゲームの「興行・施設」が大きな打撃を受け、放送、新聞、雑誌の広告も減少したが、リモート推進と巣ごもり需要で映像配信、電子出版が伸び、オンライン広告も増加、総計は前年比4.4%減の13兆1,898億円になった。

2010年代の日本と世界のコンテンツ産業は、リーマンショック後の2009年に落ち込んだ。日本では加えて東日本大震災の影響から復興の道のを歩んできた。2010年代のコンテンツ市場規模は、スマートフォンの普及を背景にした映像・音楽配信と電子出版の増加、加えてスマホ向けアプリゲーム市場の台頭により、年々拡大を続けてきた。2019年の国内の市場規模は前年比2%、2,641億円拡大して13兆7,938億円の2010年代を通じて最大の規模となったが、2020年は2018年の規模以下となった。流通メディア別では、「興行・施設」が40.1%減で最も減少した。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%減縮小、以降、2018年まで微増、2019年に600億円超の拡大となったが、2020年は感染症対策の休業や入場制限により東日本大震災の影響よりも大きな減少となった。

「オンライン」は、2008年の参考値ではコンテンツ市場全体の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34.8%となり、2020年も映像配信、スマホ向けゲーム、電子出版が大きく伸び、音楽配信、オンライン広告も増加を維持して10.7%増となり、全体の40.2%を占めるに至った。

「放送」は広告収入減少のため8.1%減となり、「パッケージ」は、映像・音楽ソフト、新聞、雑誌広告が減少したが、印刷の書籍・雑誌の販売は横ばい、家庭用ゲームソフトが拡大となり6.6%減にとどまった。

2008～2020年の国内メディア・コンテンツ市場規模・流通メディア別割合の推移（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・コンテンツ市場の規模は、米・中・日・英・独・仏の順。2020年には米が1.6%減、中国が11.8%減、独は微増、仏は7.4%減となった。

世界20か国・地域のメディア・コンテンツ市場の統計調査の結果、2018年から2020年まで、その規模は円建てで米、中、日、独、英、仏の順となった。このうち英を除いた4国とインド、インドネシアは現地調査を行い、コロナ禍の影響を受けた2020年の市場規模を円建てで算出した。市場規模の前年比は、インドが最も大きな減少幅となり16.5%減、次いで中国は11.8%減、仏は7.4%減、米は1.6%減、独・インドネシアは微増となった。

日本の2020年度の市場規模は、国内集計では13兆1,898億円、前年比4.4%の減少となったが、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、前年比1.8%減の12兆714億円となった。

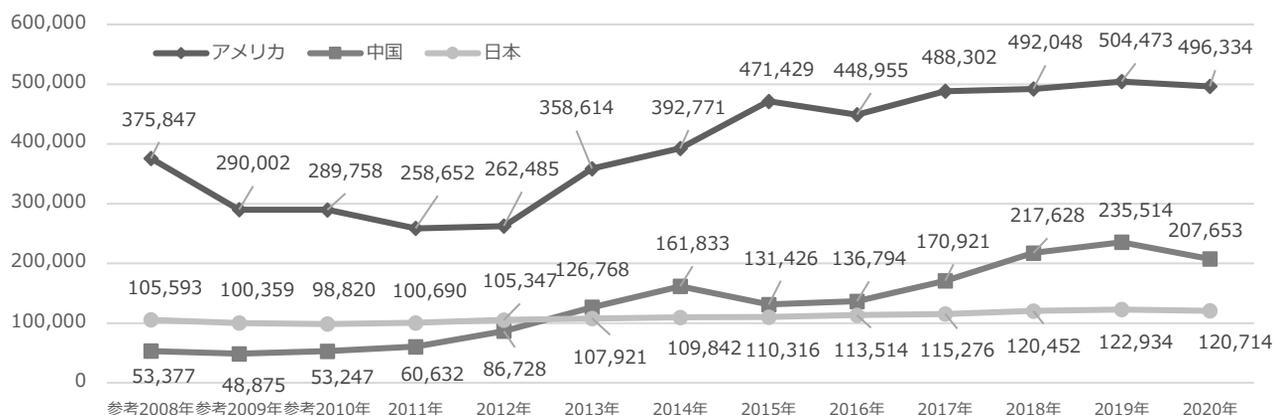
2020年の通貨レートでは、インドは前年の86.67%のルピー安となったため、円建ての市場規模はこれを反映した減少率となった。

中国は前年比95.57%の元安であったが、これを上回る減少率であった。仏・独のユーロは横ばいであるため、独の微増、仏の減少はユーロ建てでも同じになる。米は97.89%のわずかなドル安で、減少規模はこれより少ない。インドネシアは80.52%の大幅ルピア安となったが、市場規模は微増となったので、ルピア建てでは大幅増となった。

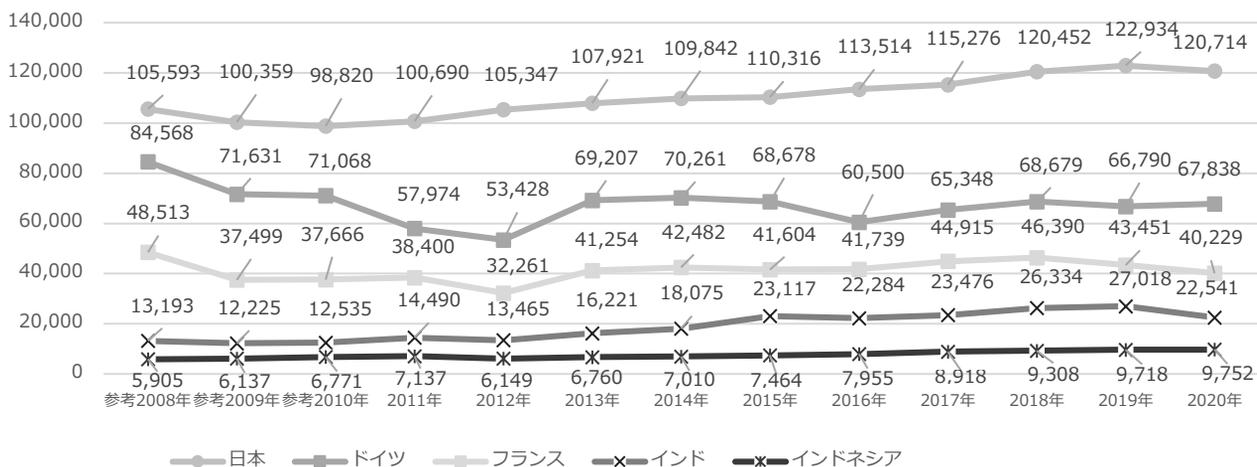
各国の円建てに換算したGDPの減少率と比較すると、インドのGDPが最大の10.4%減で、メディア・コンテンツ市場の減少も準じている。

仏もGDPが5.4%減で、市場減少も準じている。米のGDPの減少は、ドル安相当で、市場の減少もこれに準じている。一方、中国のGDPは円建てで4.5%増になっているが、市場規模は大きな減少となった。逆に、独のGDPは3%減、インドネシアは8%減だが、両国とも市場は微増となった。

2008～2020年の米・日・中のメディア・コンテンツ市場規模の推移（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