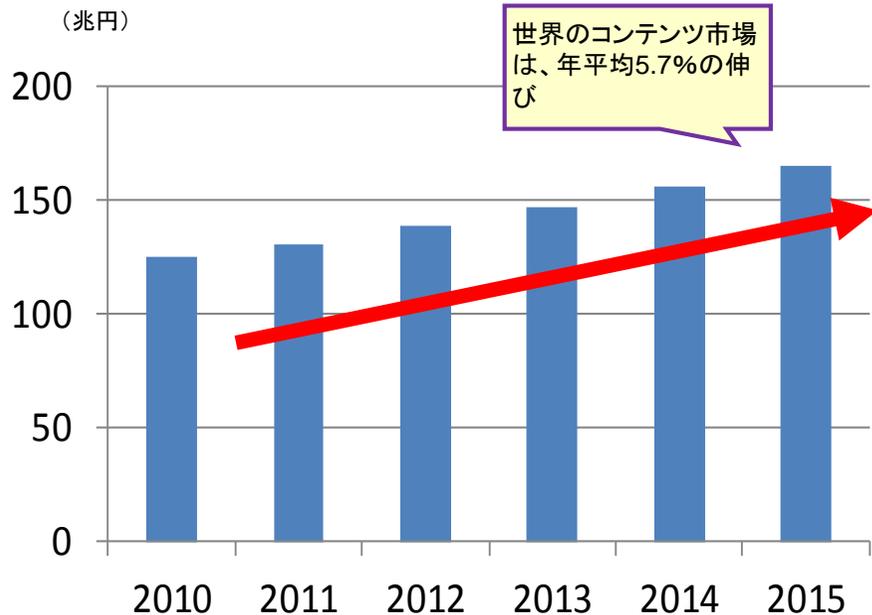


知的財産に関する基礎資料

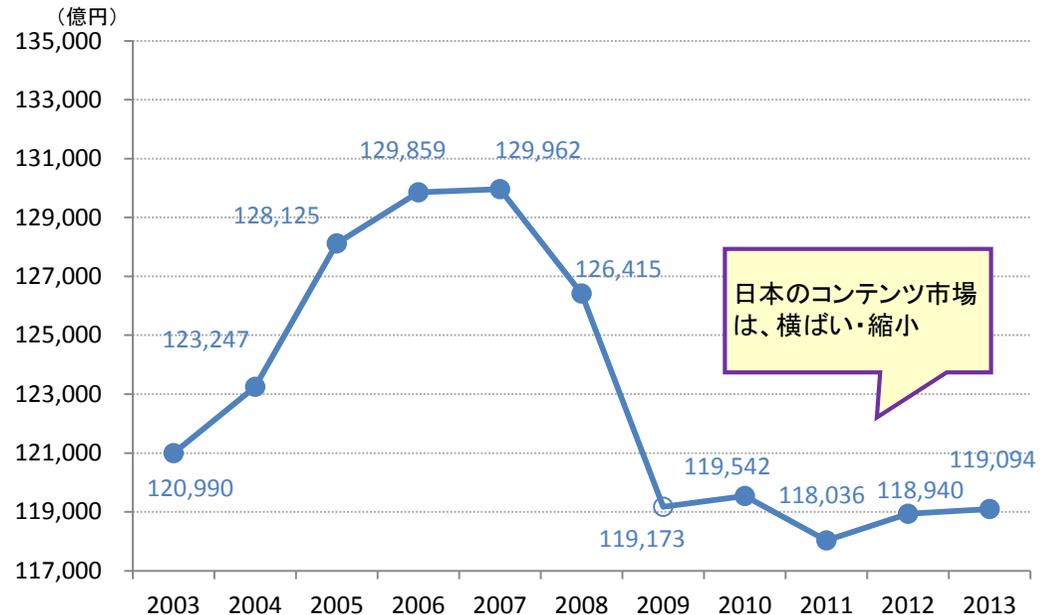
1. コンテンツ市場の推移

■世界のコンテンツ市場が伸びているのに対し、日本のコンテンツ市場は横ばい・縮小。

【世界のコンテンツ市場】
(2010年実績、2011年～2015年予測)



【日本のコンテンツ市場】(2003-2013)



データ出典: 総務省資料

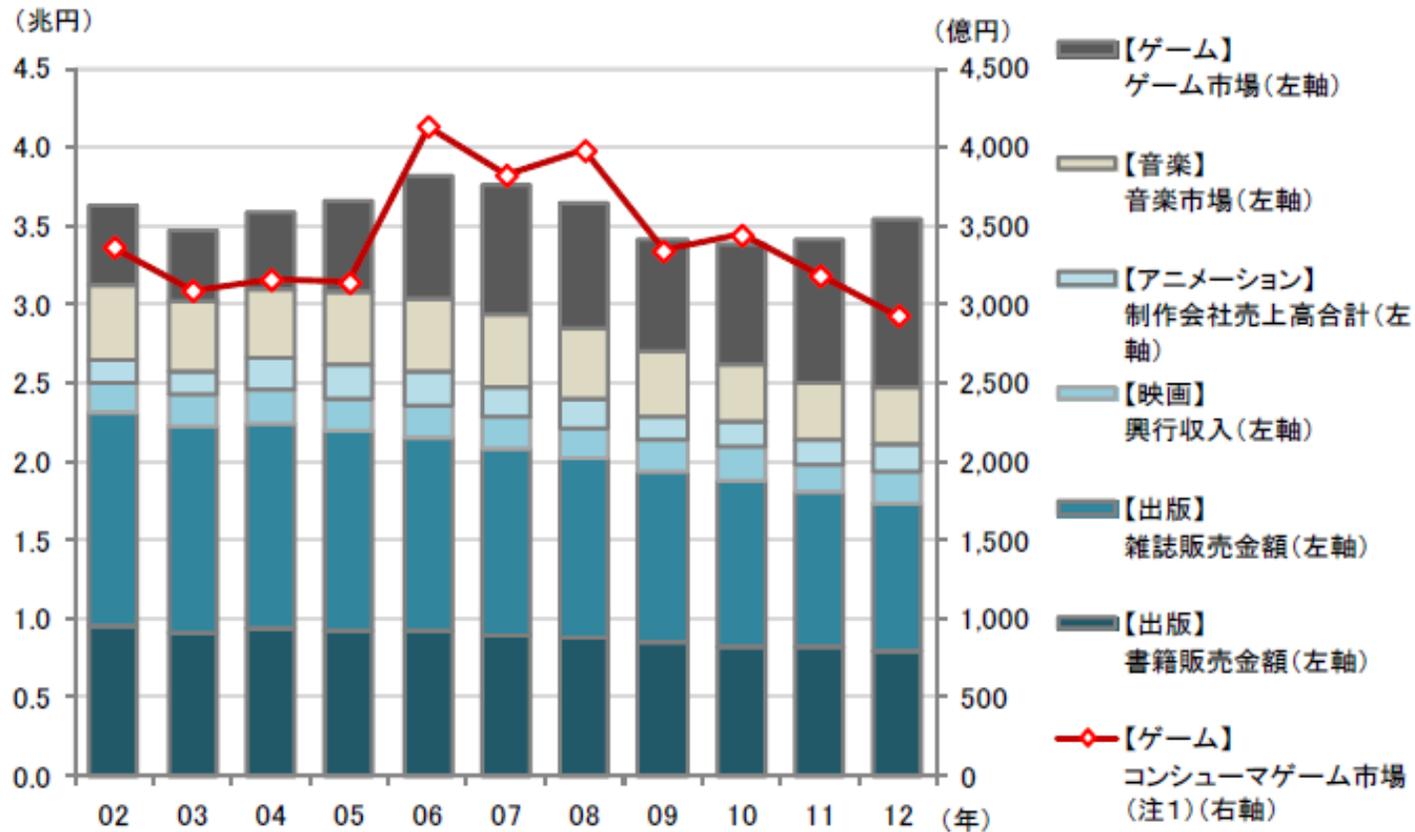
※上記は全て2010年の平均為替レート(1米ドル=88.09円 財務省貿易統計より)で換算

出典: デジタルコンテンツ白書2014

1. コンテンツ市場の推移

(1) 国内におけるコンテンツ市場の推移

【コンテンツ産業の各市場規模推移】

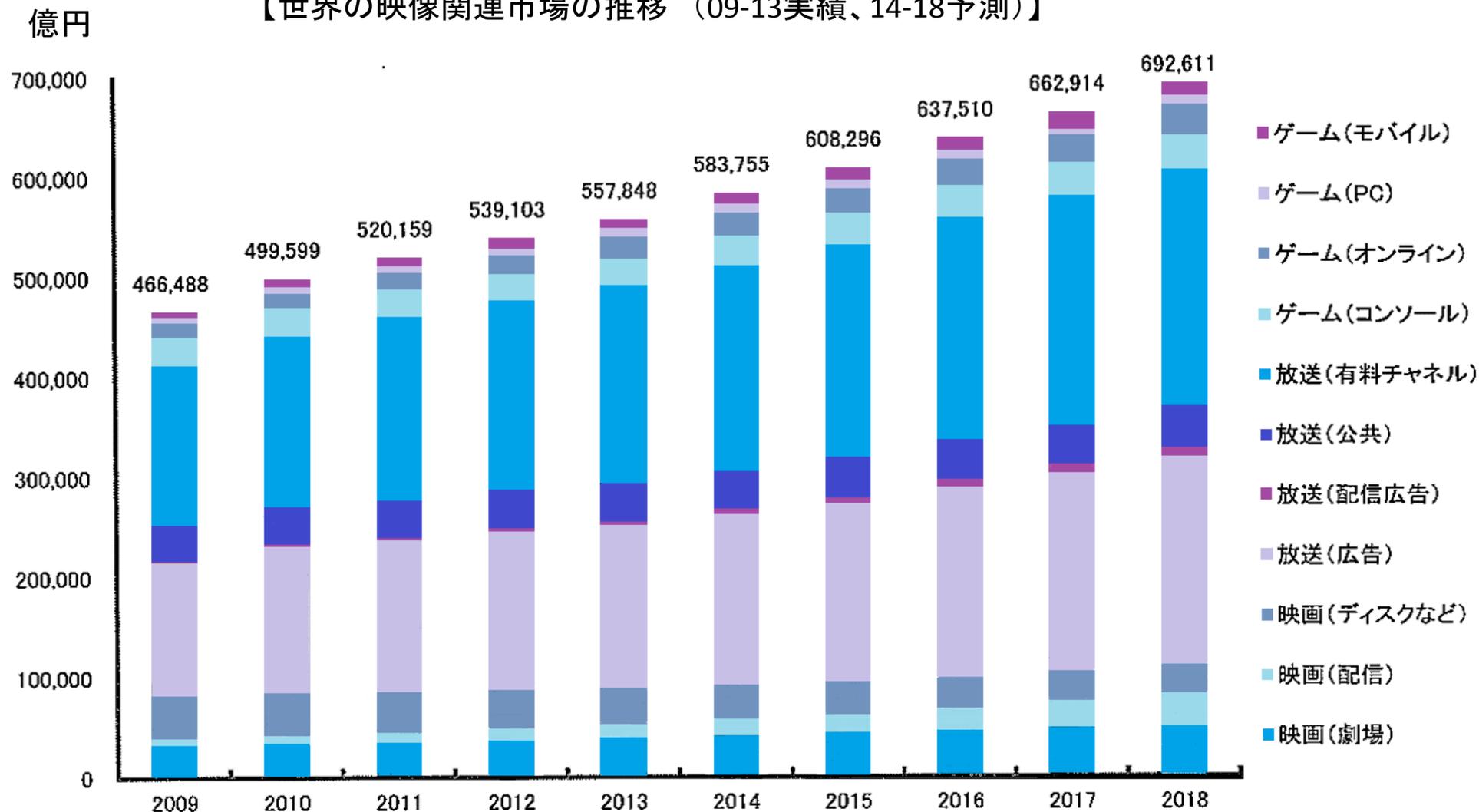


(出所) 全国出版協会「出版指標年報」、日本映画製作者連盟公表資料、日本動画協会公表資料、日本レコード協会公表資料、コンピュータエンターテインメントソフトウェア協会「CESAゲーム白書」、日本オンラインゲーム協会公表資料を基にみずほ銀行産業調査部作成

1. コンテンツ市場の推移

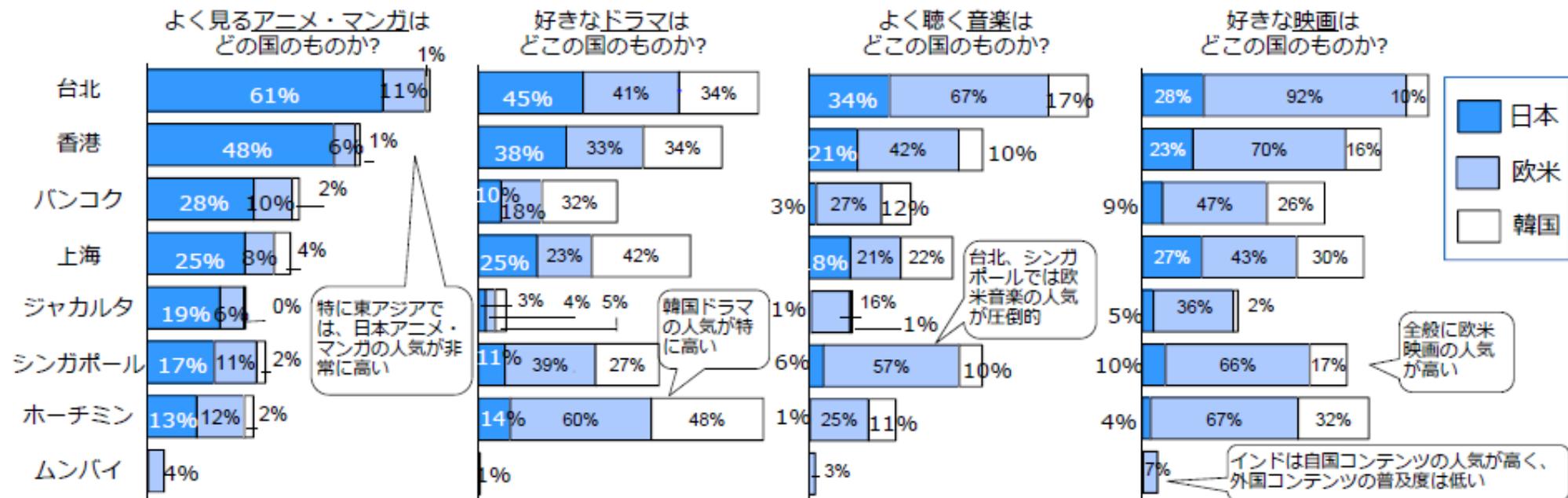
(2) 世界における映像コンテンツ市場の推移

【世界の映像関連市場の推移 (09-13実績、14-18予測)】



1. コンテンツ市場の推移

(3) 海外主要都市における日本コンテンツの視聴実態



出所：博報堂Global HABIT調査2011年7月
15～54歳の男女6,591名が回答(複数回答)

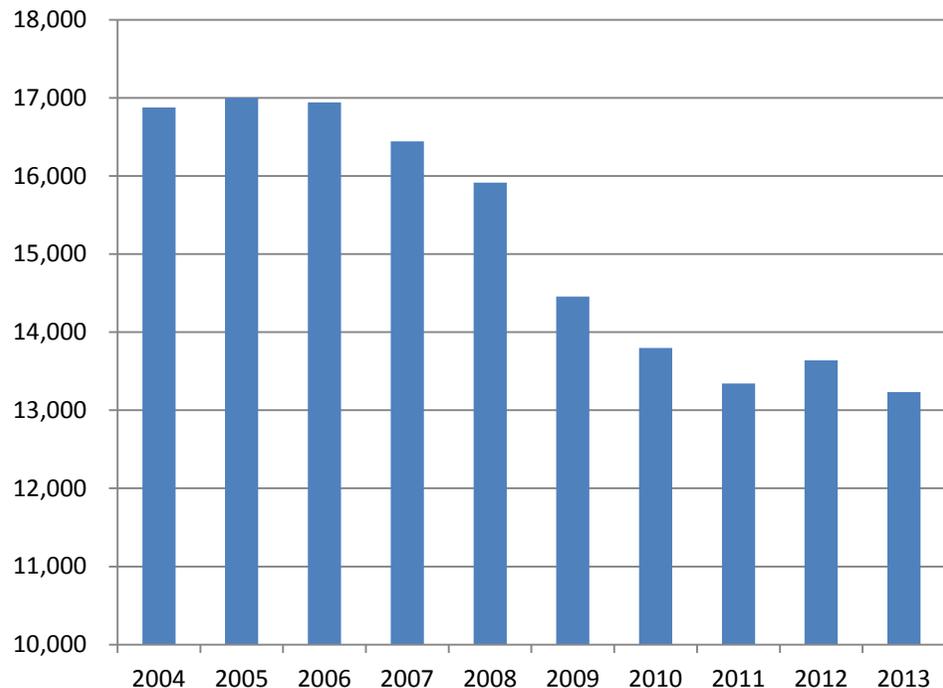
2. 各分野におけるコンテンツの市場状況

(1) 音楽における市場状況

■ 日本市場、世界市場ともに減少傾向

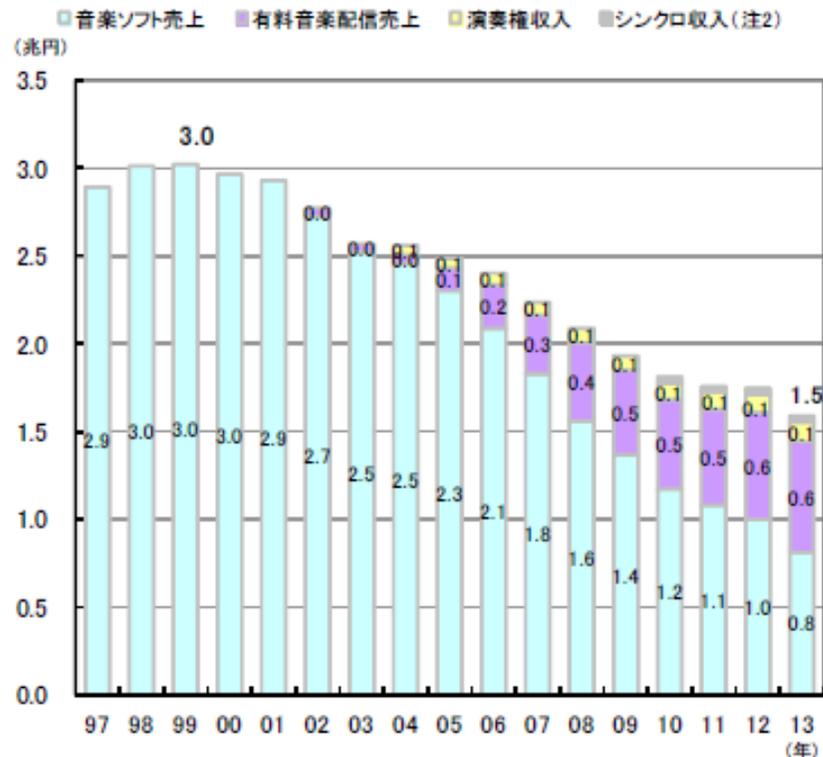
【国内における音楽・音声産業市場規模の推移】

単位：億円



出典：デジタルコンテンツ白書2014

【世界の音楽市場推移】



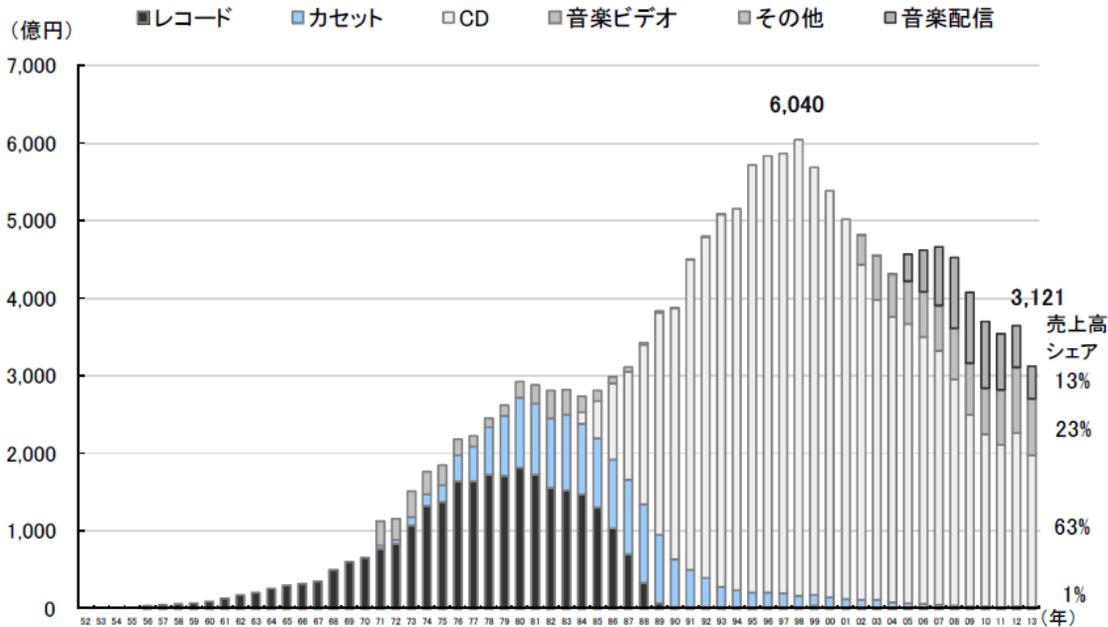
(出所) 日本レコード協会「日本のレコード産業2014年版」
を基にみずほ銀行産業調査部作成

2. 各分野におけるコンテンツの市場状況

(1) 音楽における市場状況

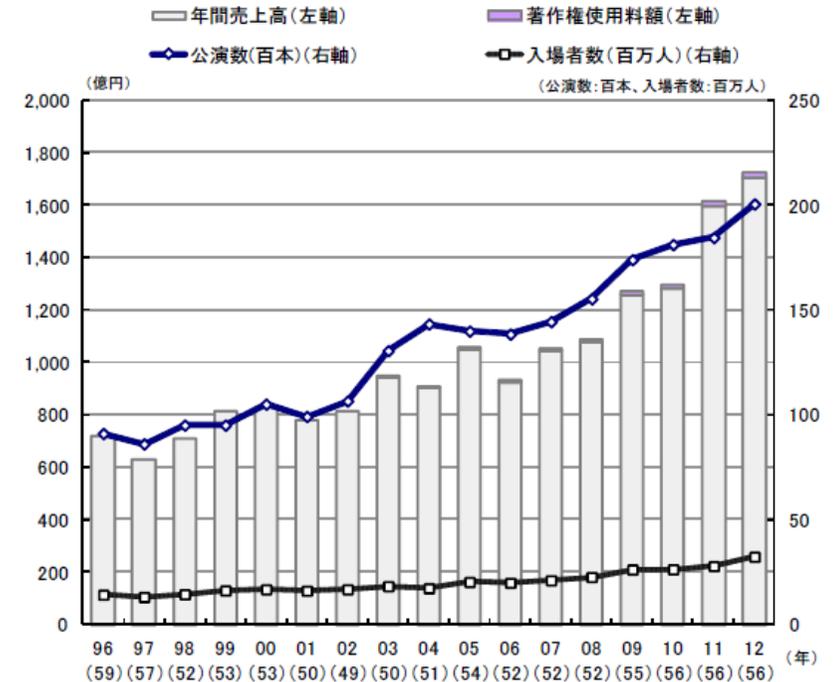
■コンサート市場規模が増加

【音楽市場の推移(国内)】



(出所) 日本レコード協会公表資料を基にみずほ銀行産業調査部作成

【コンサート市場規模推移(国内)】

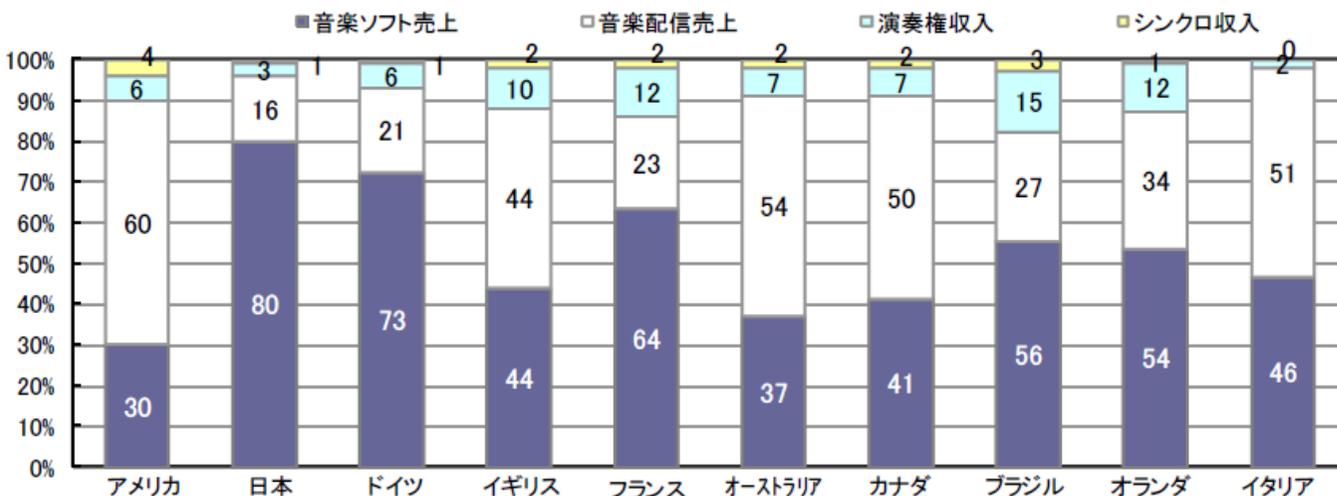


(出所) コンサートプロモーターズ協会「基礎調査」を基にみずほ銀行産業調査部作成

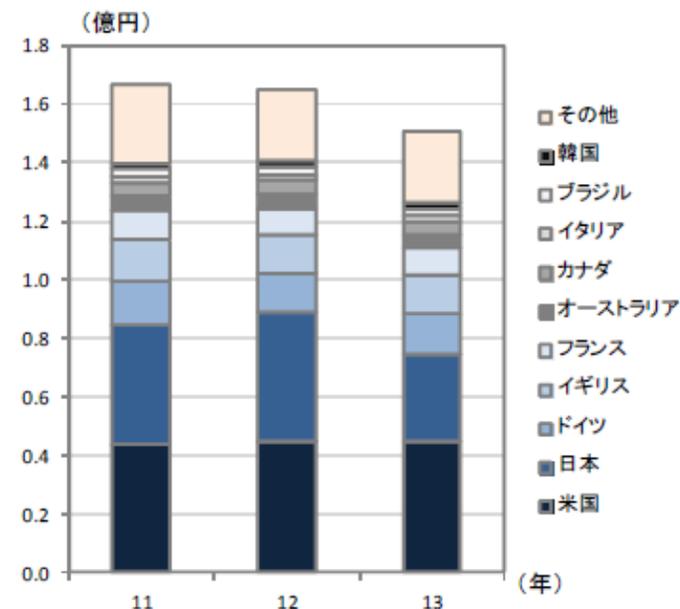
2. 各分野におけるコンテンツの市場状況

(1) 音楽における市場状況

【各国音楽市場の売上構成比(2013年)】



【国別音楽市場推移】

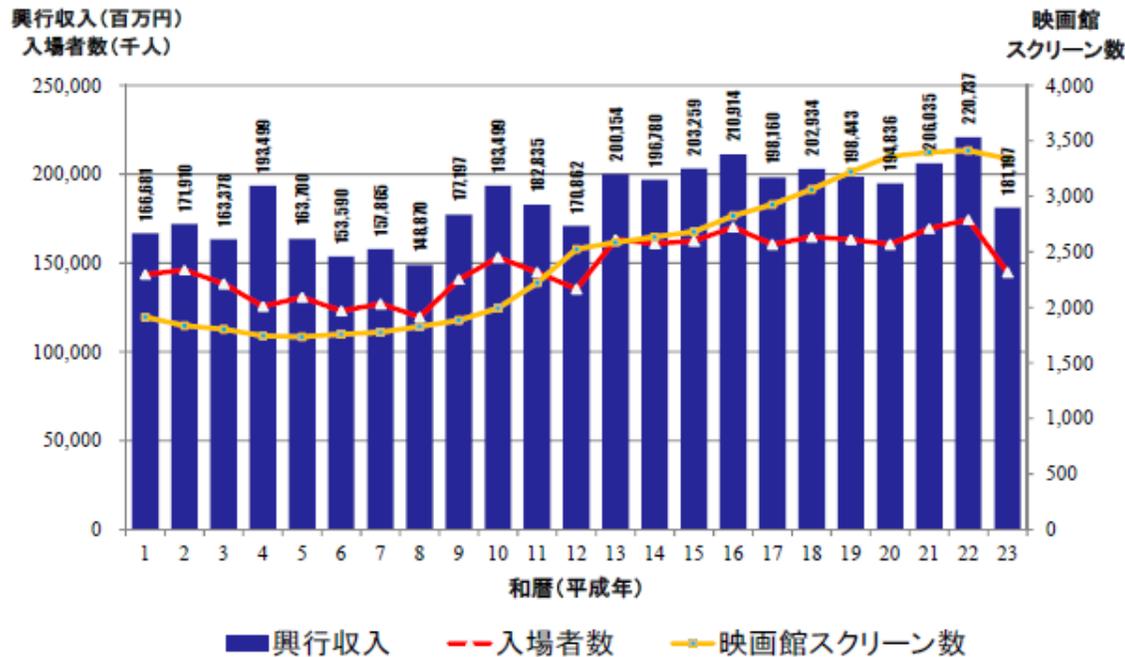


(出所) 日本レコード協会「日本のレコード産業2014年版」を基にみずほ銀行産業調査部作成

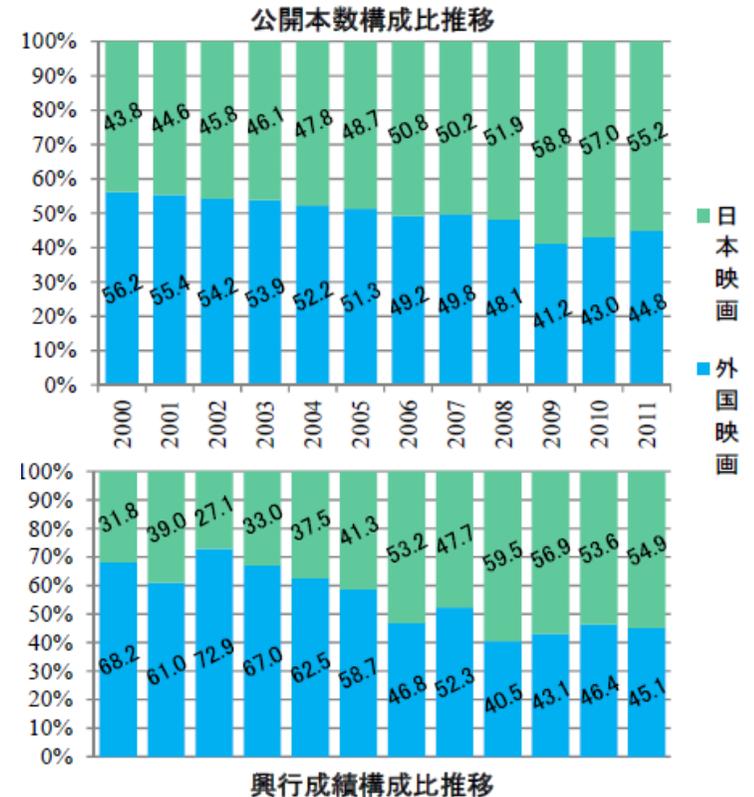
2. 各分野におけるコンテンツの市場状況 (2)映画における市場状況

■映画興行収入については横ばい。スクリーン数は増加。

【映画興行収入、入場者数映画館数の推移(国内)】



【洋画と邦画のシェア推移(国内)】

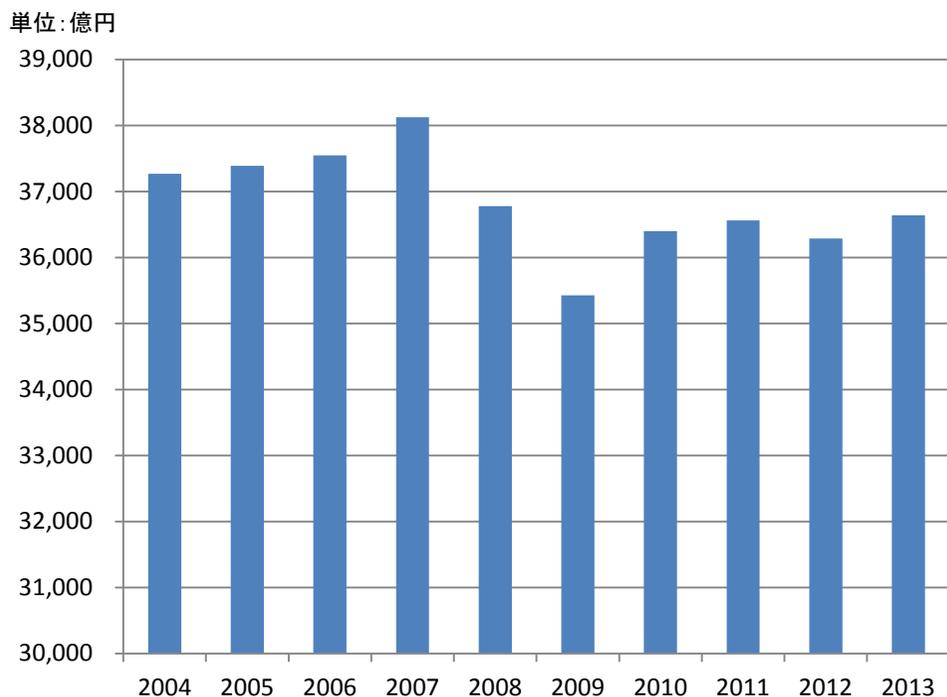


出典: 日本映画産業統計

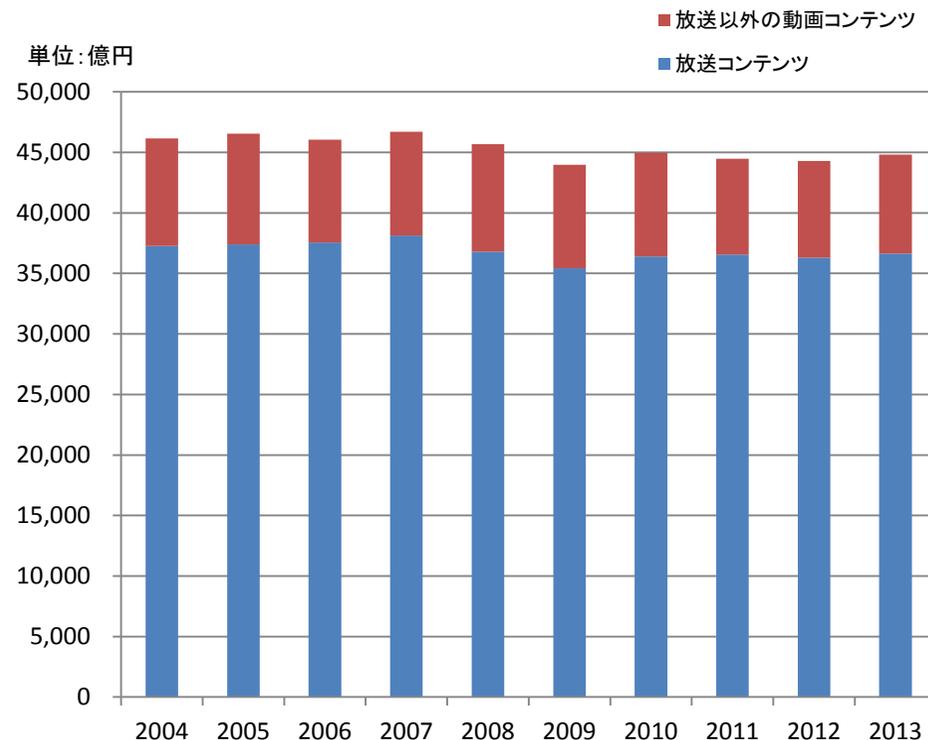
2. 各分野におけるコンテンツの市場状況

(3) 放送における市場状況

【国内における放送コンテンツ市場規模の推移】



【国内における動画コンテンツ市場規模の推移】



※放送以外の動画コンテンツには、映画、DVD等のパッケージソフト、オンライン配信動画等が含まれる

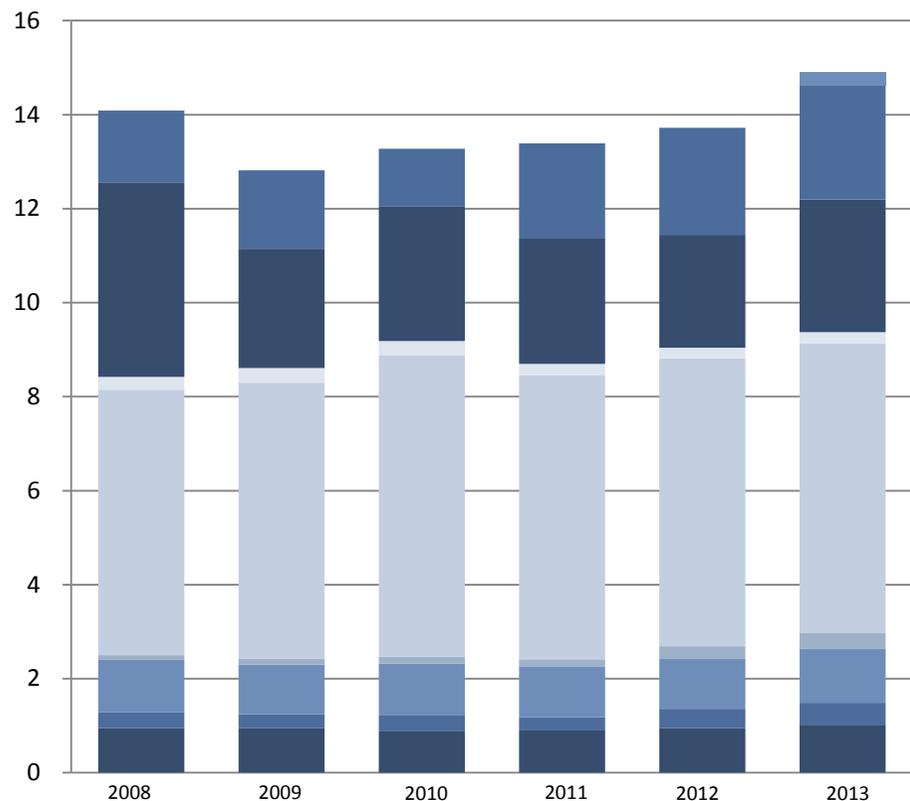
出典：デジタルコンテンツ白書2014

2. 各分野におけるコンテンツの市場状況

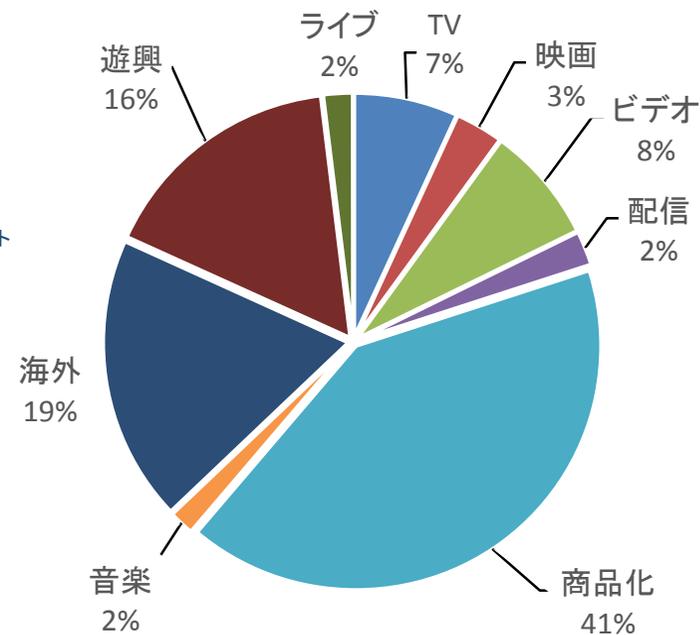
(4) アニメにおける市場状況

【アニメ産業市場の推移】

千億円 1兆4,086億円 1兆2,826億円 1兆3,278億円 1兆3,393億円 1兆3,721億円 1兆4,913億円



【ジャンル別産業市場シェア(2013)】



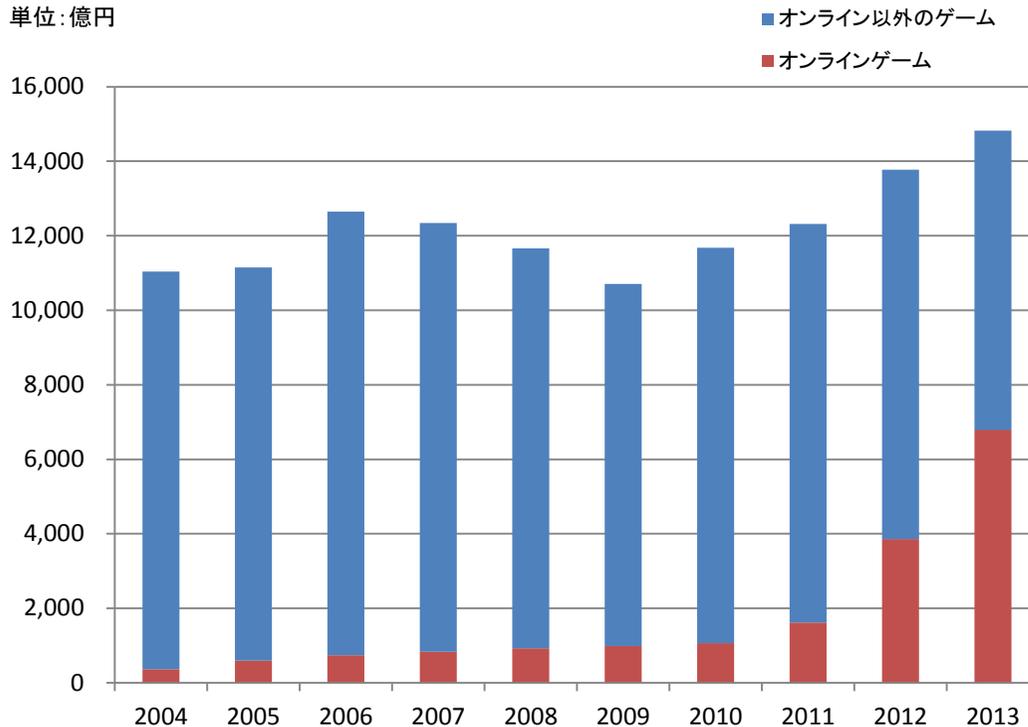
出典: 日本動画協会

2. 各分野におけるコンテンツの市場状況

(5) ゲームにおける市場状況

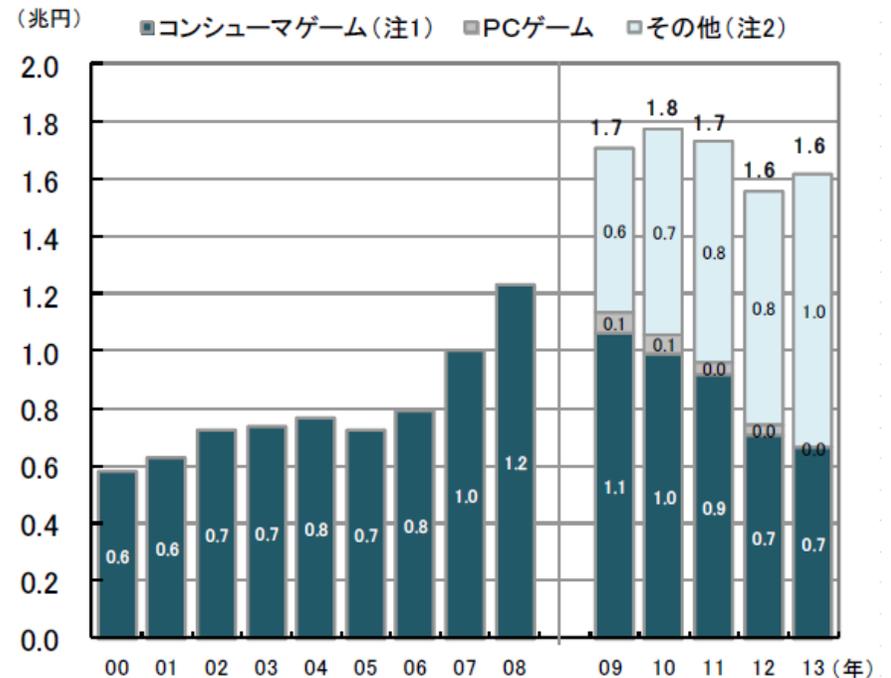
■ 日本、米国市場において、オンラインゲームの割合が増加。

【国内におけるゲーム市場規模の推移】



出典：デジタルコンテンツ白書2014

【米国ゲーム市場の推移】



(出所) Entertainment Software Association, 2013, 2014 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry を基にみずほ銀行産業調査部作成

(注1) 2013年はコンシューマゲーム売上にPCゲーム含む

(注2) 「その他」の売上構成は定額会費、ダウンロード販売、携帯アプリ、ソーシャルゲーム、中古・レンタル等

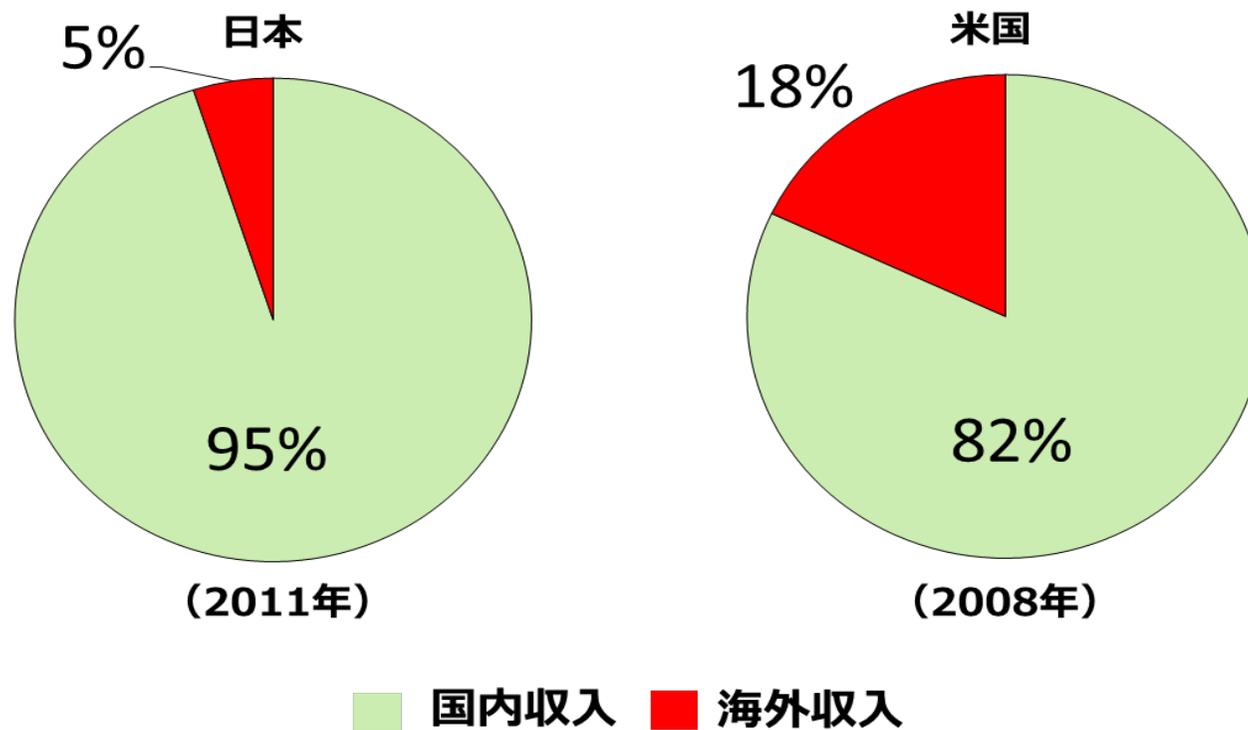
(注3) 米国ゲームユーザー構成についてEntertainment software Associationの調査に基づく推計値

(注4) 2013年12月30日時点の公示仲値105.40円/USドルにて換算

3. 日本のコンテンツの海外展開状況

■コンテンツ分野における我が国の海外収入比率は低い。

【日・米におけるコンテンツ収入の割合】

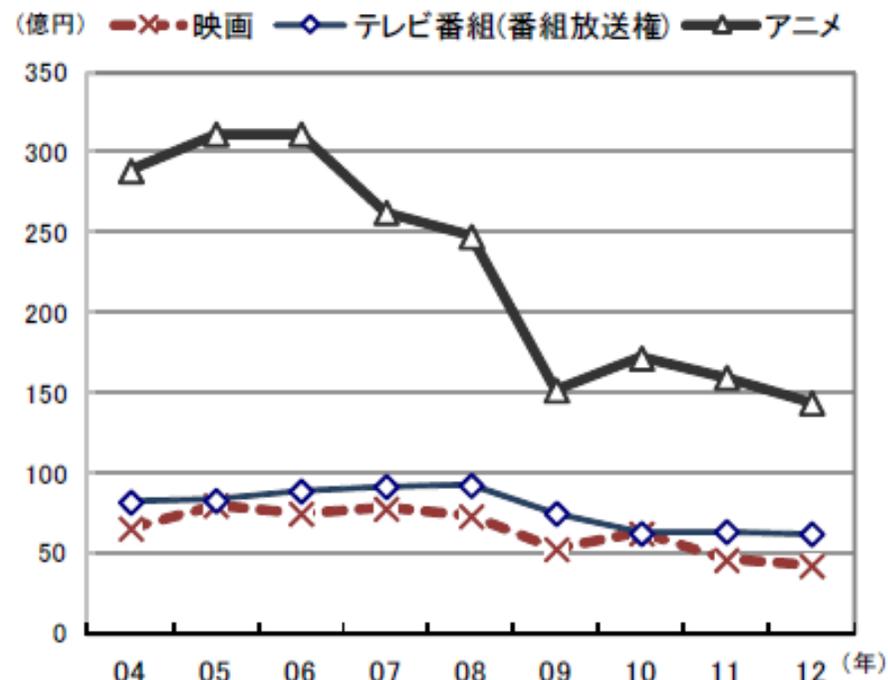
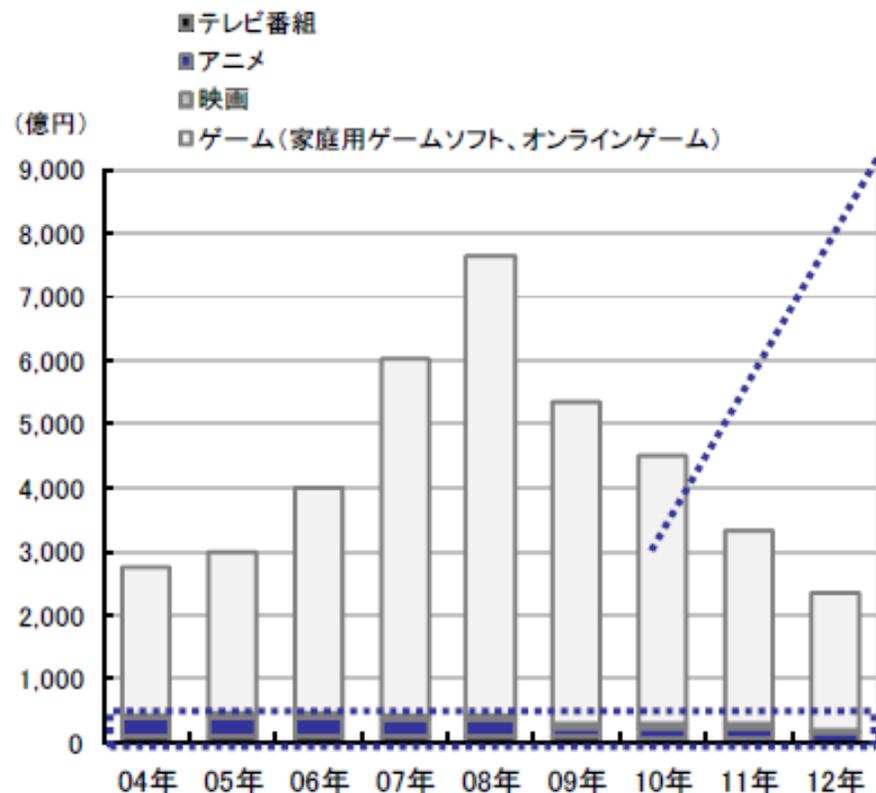


出典 (日本) 経済産業省「コンテンツ産業の成長戦略に関する研究会」
(米国) デジタルコンテンツ白書2009

3. 日本のコンテンツの海外展開状況 (1)コンテンツ各分野における海外展開状況

■海外輸出額のうち、ゲームがほとんどの割合を占める。

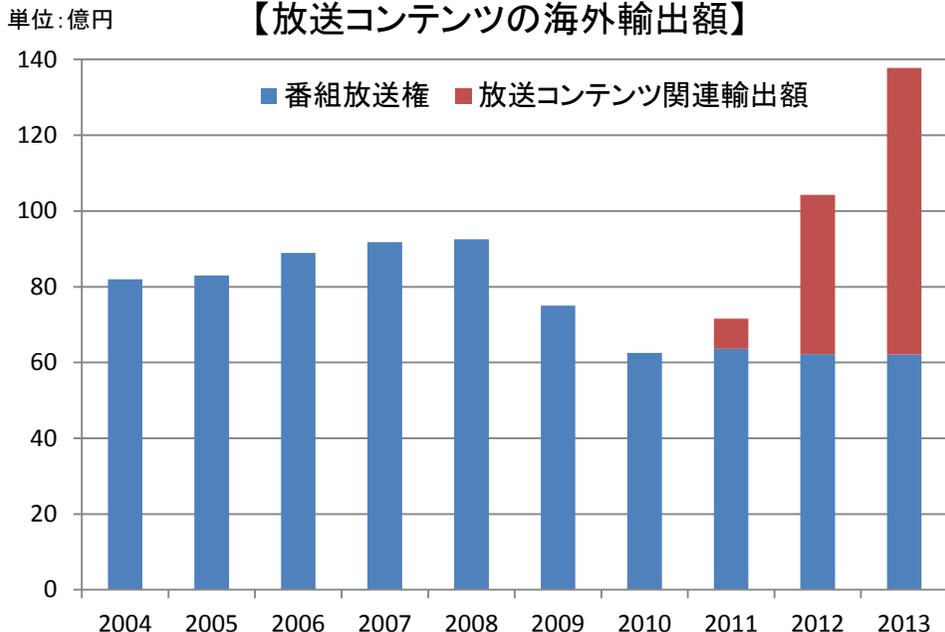
【コンテンツ海外輸出の状況】



3. 日本のコンテンツの海外展開状況

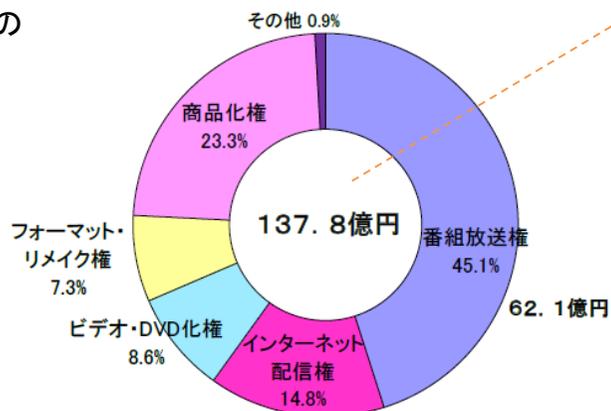
(2) 放送における海外展開状況

【放送コンテンツの海外輸出額】



※2011年度までは、番組放送権の輸出額のみ。

【放送コンテンツ輸出額の構成比率 (2013年度)】



出典: 総務省情報通信政策研究所

【放送コンテンツ海外輸出の構成】

・番組放送権 (45.1%)

→ 番組放送権の販売による番組の「完成パッケージ(完パケ)」の販売は、海外展開の伝統的な方法であり、翻訳(字幕や吹き替え)などにより販売先の国に対応(ローカライズ)させて海外で放送。

＜放送コンテンツ関連輸出＞

・インターネット配信権 (14.8%)

→ 海外の動画配信サイトが、放送番組を現地の国に対応(ローカライズ)させてネット配信する権利。

・ビデオ・DVD化権 (8.6%)

→ 放送番組をビデオ・DVD化して海外で販売する権利。

・フォーマット権・リメイク権 (7.3%)

→ バラエティ番組などのコンセプトや制作手法をフォーマット権として海外へ販売、またはドラマなどの舞台設定や登場人物などの構成要素を取り出してリメイク権として販売し、それに基づいて海外の放送局・制作会社が現地の出演者やスタッフを活用して番組を制作・放送。

・商品化権 (23.3%)

→ 例: アニメなどの放送番組のキャラクターを商品化して海外で販売する権利。

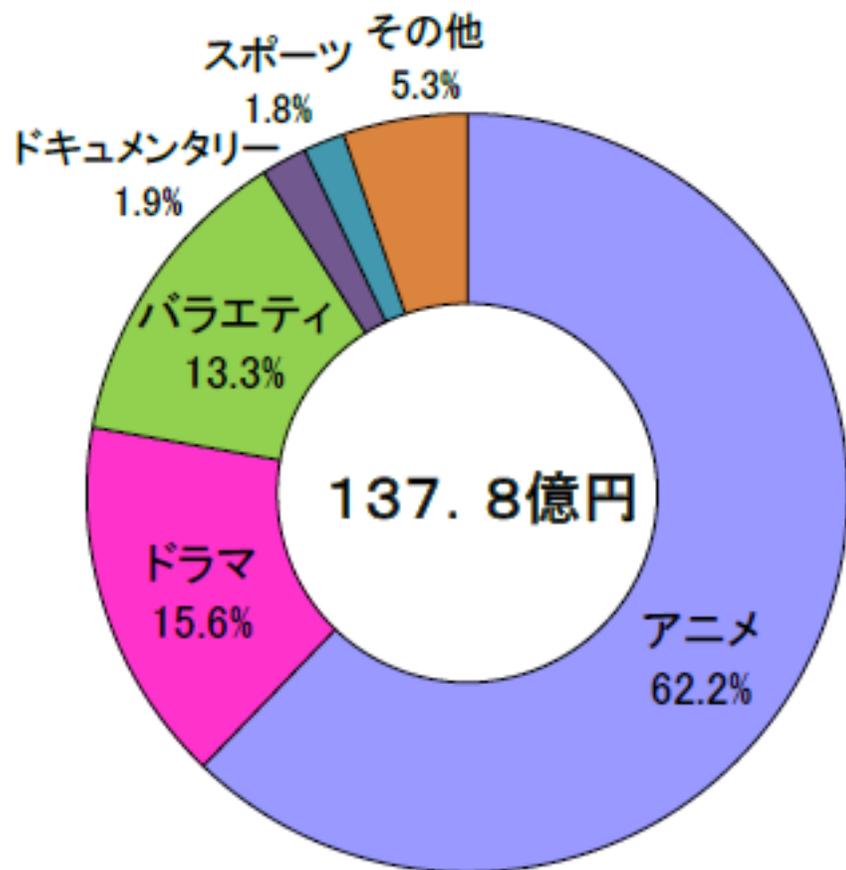
・その他 (0.9%)

→ 例: 放送番組の一部を海外の番組の中で番組素材(フッター)として活用する権利。

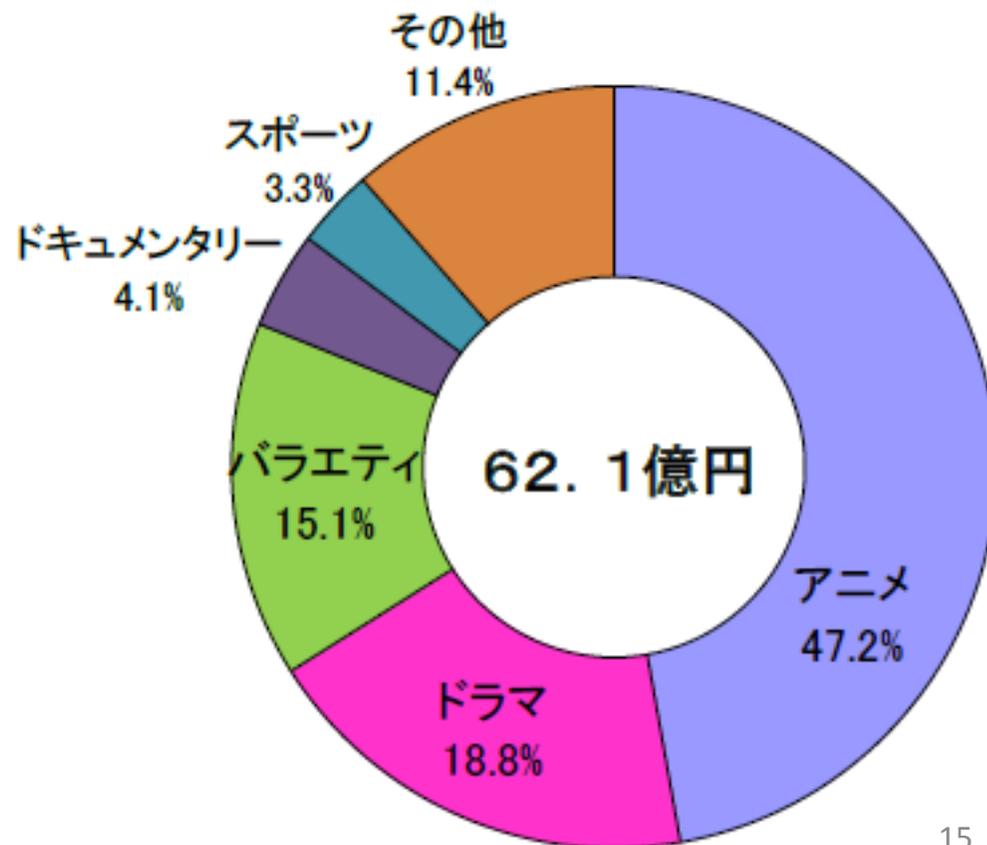
3. 日本のコンテンツの海外展開状況 (2)放送における海外展開状況

■海外輸出額で見ると、アニメの占める割合が高い。

【放送コンテンツ輸出額(ジャンル別)2013年】



【番組放送権の輸出額(ジャンル別)2013年】



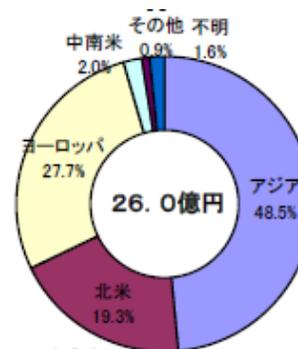
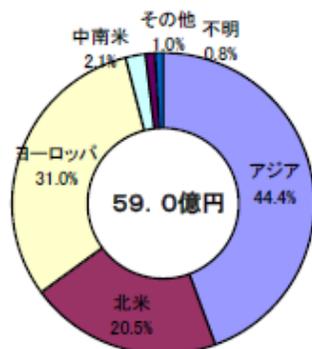
3. 日本のコンテンツの海外展開状況 (2)放送における海外展開状況

【主要ジャンル別の輸出先(2012年度)】

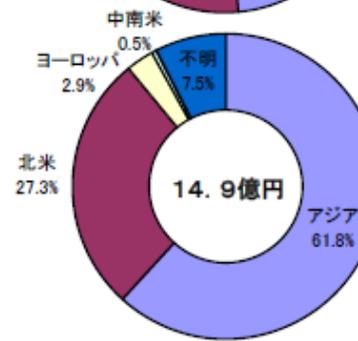
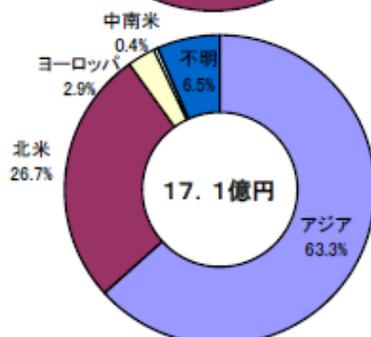
【放送コンテンツ輸出額】

【番組放送権の輸出額】

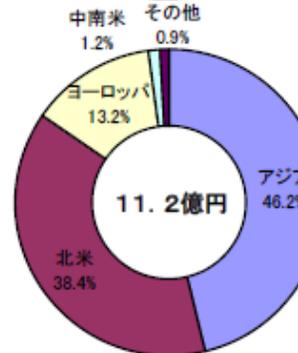
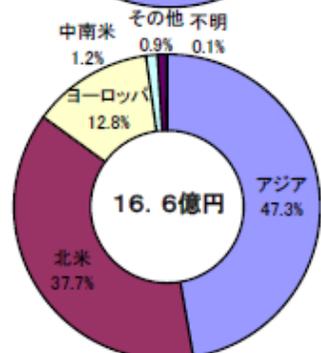
アニメ



ドラマ



バラエティ

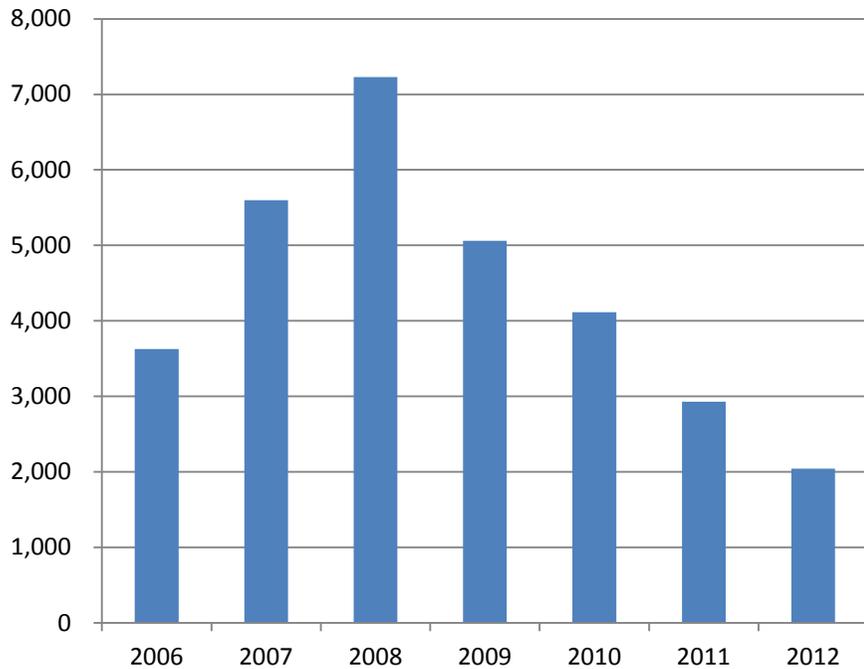


3. 日本のコンテンツの海外展開状況 (3)ゲームにおける海外展開状況

■ 家庭用ゲームソフト海外出荷額は2006年をピークに減少傾向。

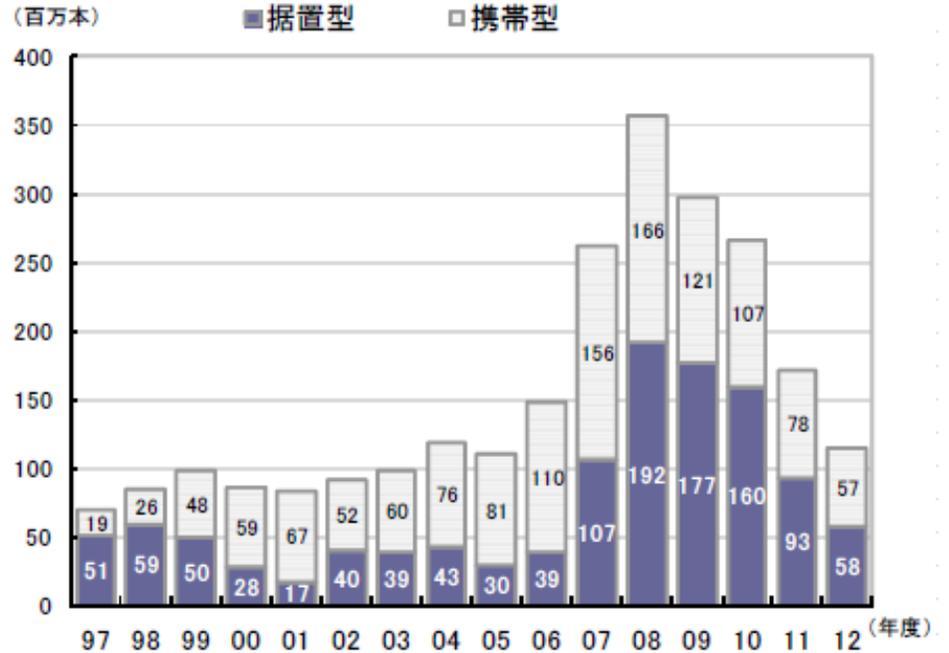
【家庭用ゲームソフト海外出荷額】

単位:千ドル



出典: デジタルコンテンツ白書2014

【任天堂のゲーム海外販売数量推移(ハード除く)】

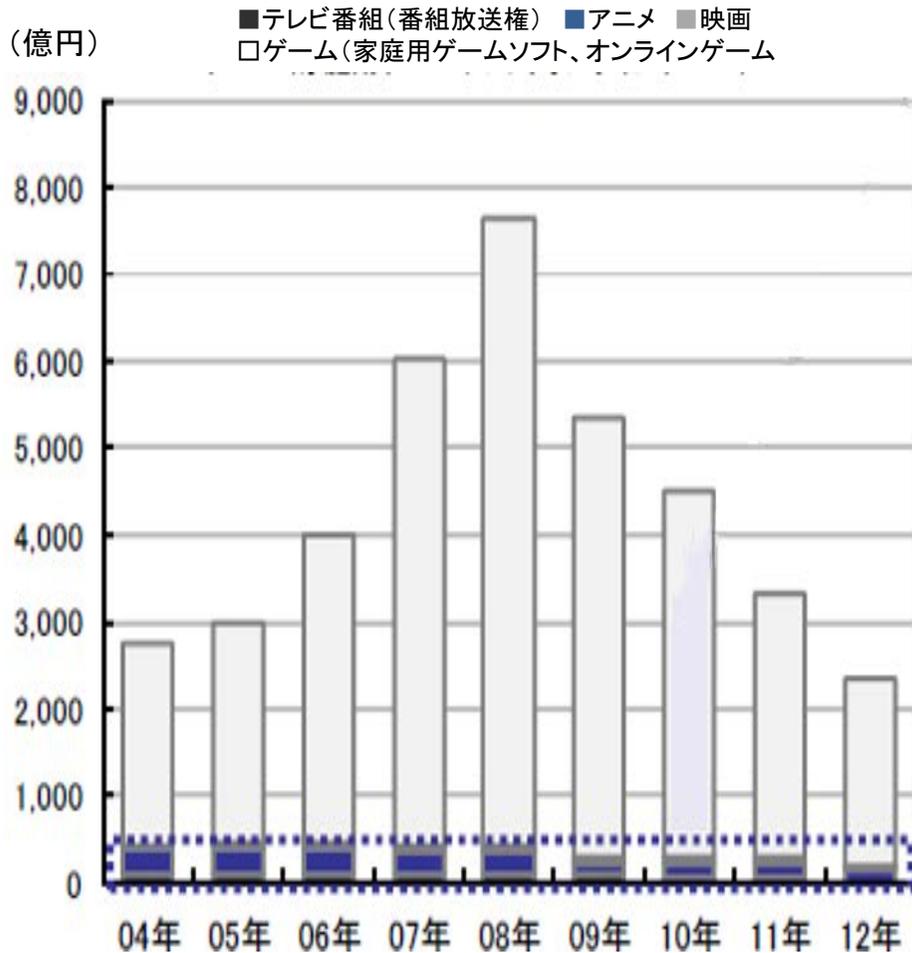


(出所)任天堂のIR 資料を基にみずほ銀行産業調査部作成

4. コンテンツの海外展開に関する日韓比較 ~全体~

※注 日韓で対象とするコンテンツの種類に違いがあることに留意が必要。

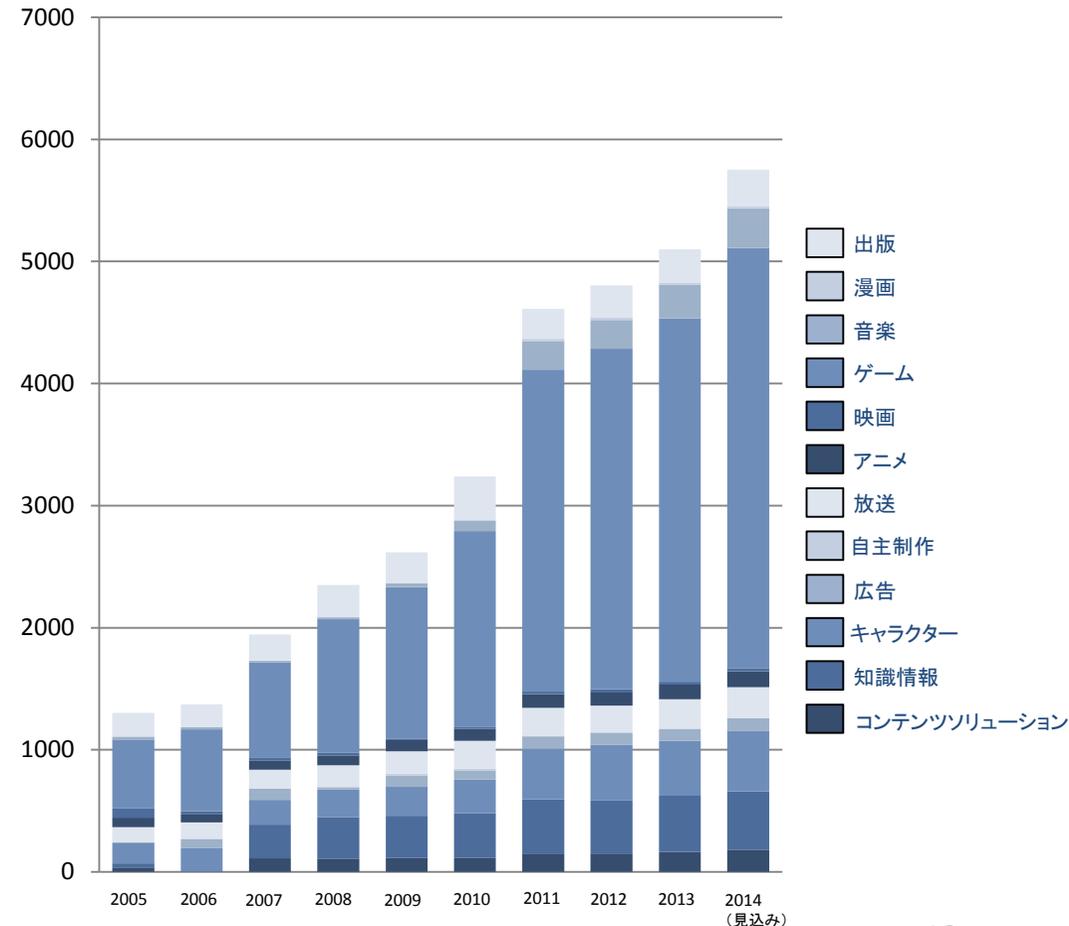
【日本コンテンツ輸出額の推移】



出所:「デジタルコンテンツ白書2013」を基にみずほ銀行産業調査部作成

【韓国コンテンツ輸出額の推移】

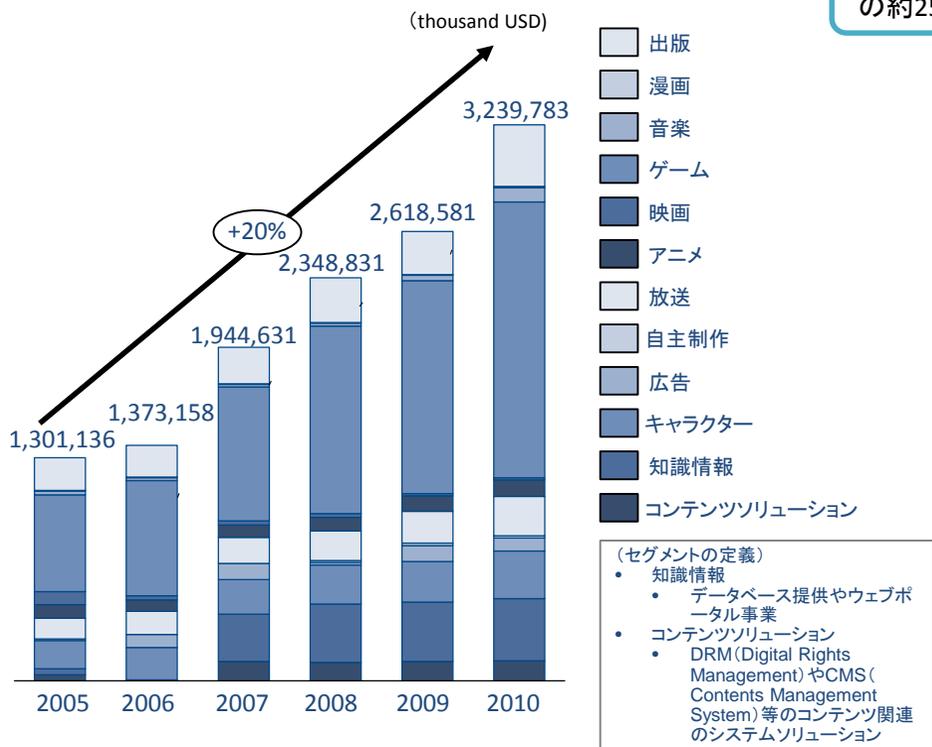
(million \$)



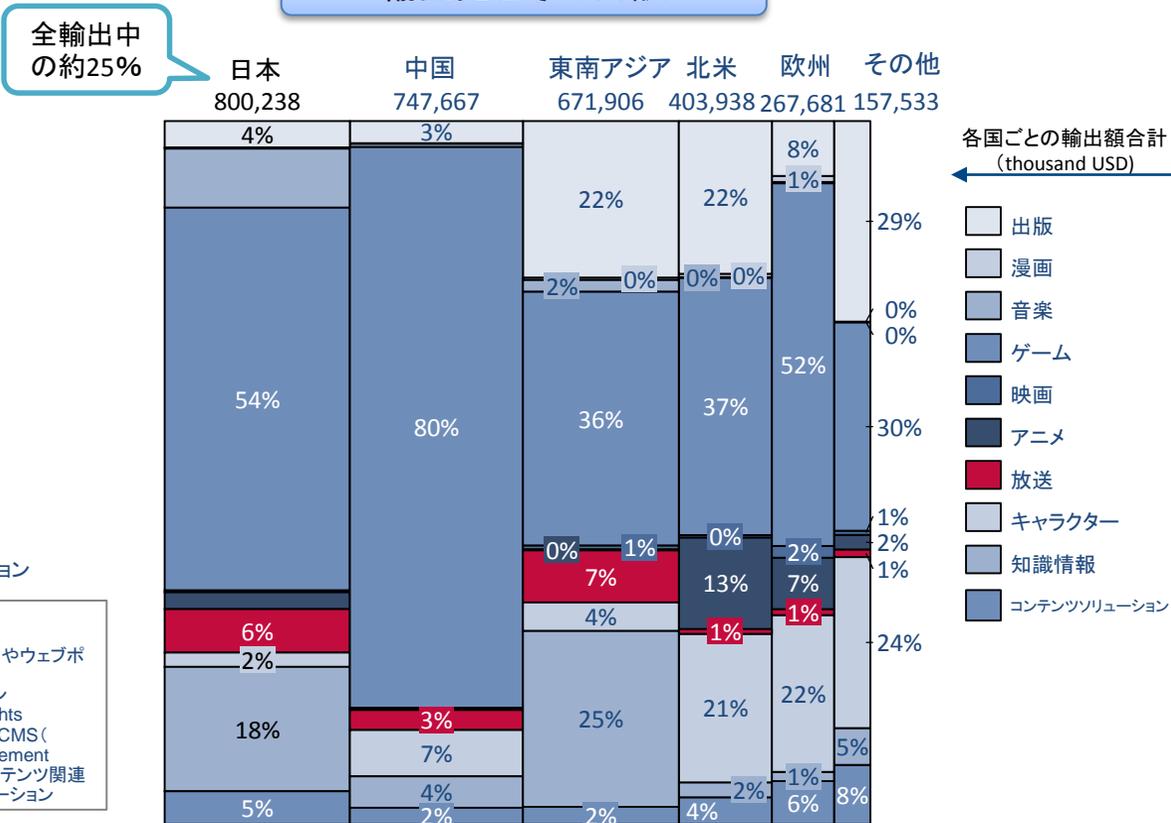
出所: KOCCA Reports

- 映像コンテンツを含むコンテンツ輸出額全体としては年平均成長率20%で成長しているが、ゲームコンテンツの拡大が成長に最も寄与しており、放送コンテンツの規模は相対的に小さい。
- コンテンツ産業全体での最大の輸出国は日本であるが、僅差で中国が続いている。コンテンツ産業全体の中では「ゲーム」の規模が最も大きく、放送は日本市場において6%に過ぎない。近年輸出の拡大している東南アジアにおいては「ゲーム」「知識情報(ウェブポータルサービス等)」に加えて「出版」の比率が大きい

輸出額の推移

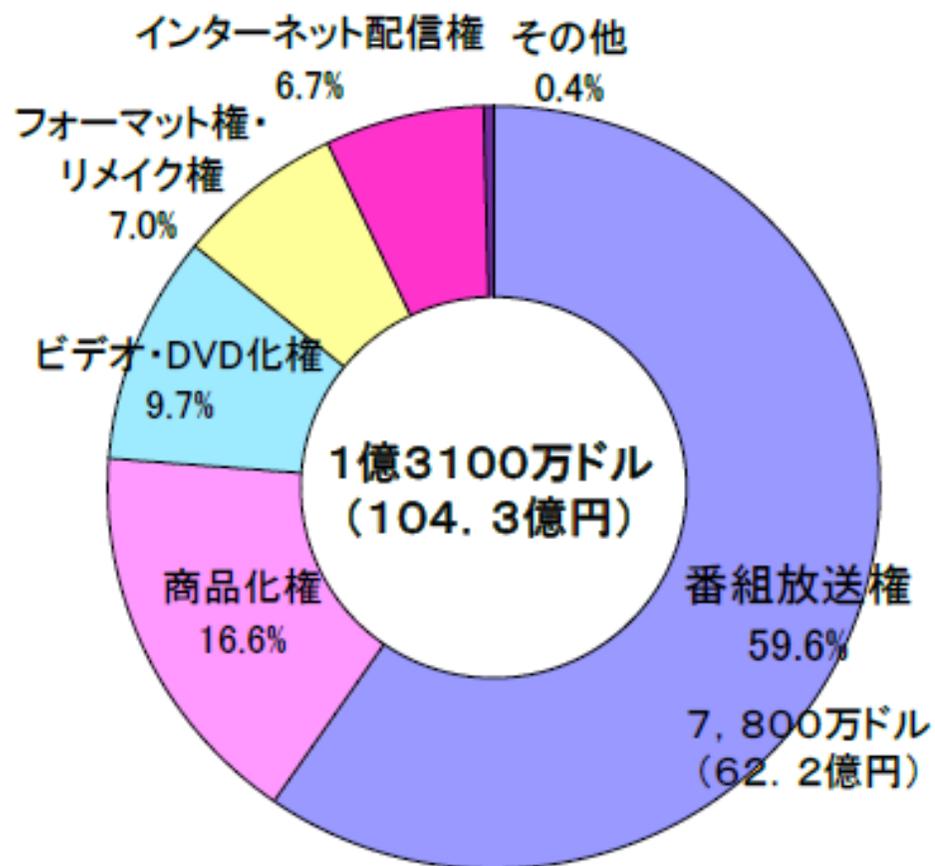


輸出先とその内訳

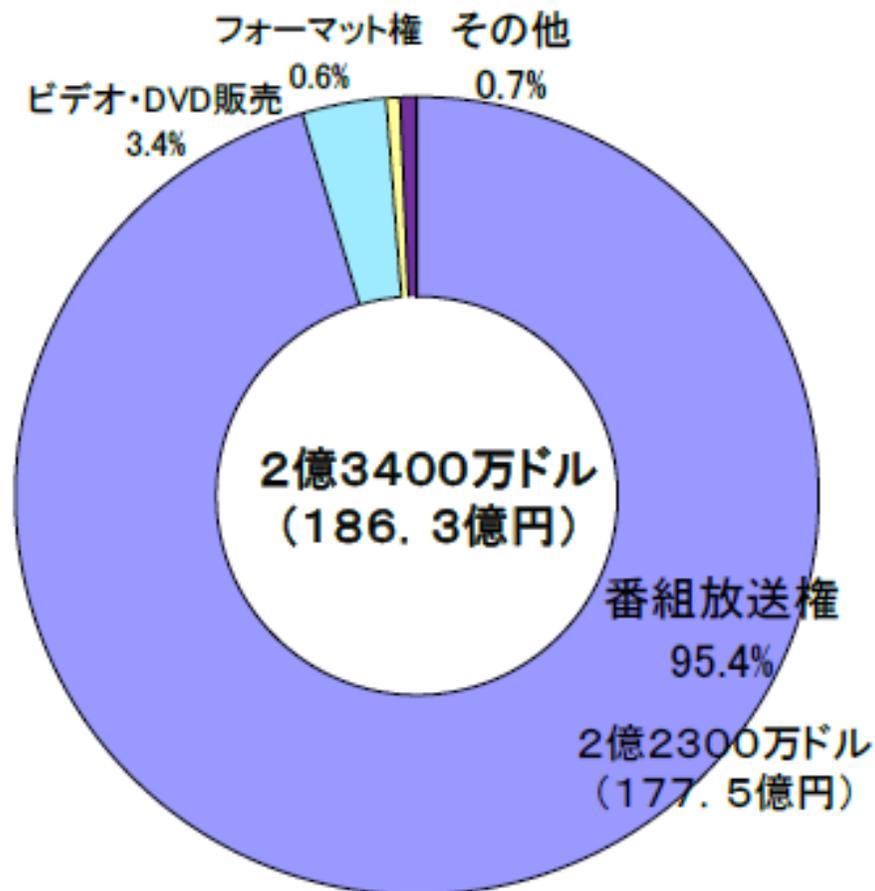


4. コンテンツの海外展開に関する日韓比較 ～放送～

【日本の放送コンテンツ輸出額の構成(2012年度)】

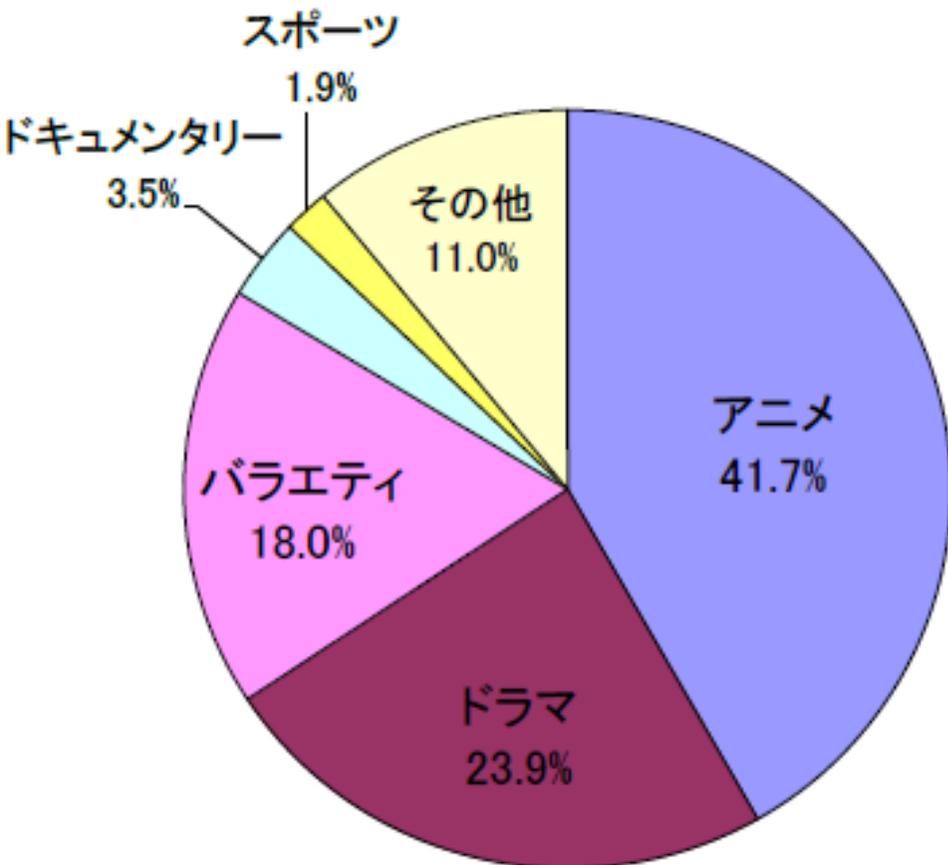


【韓国の放送コンテンツ輸出額の構成(2012年度)】

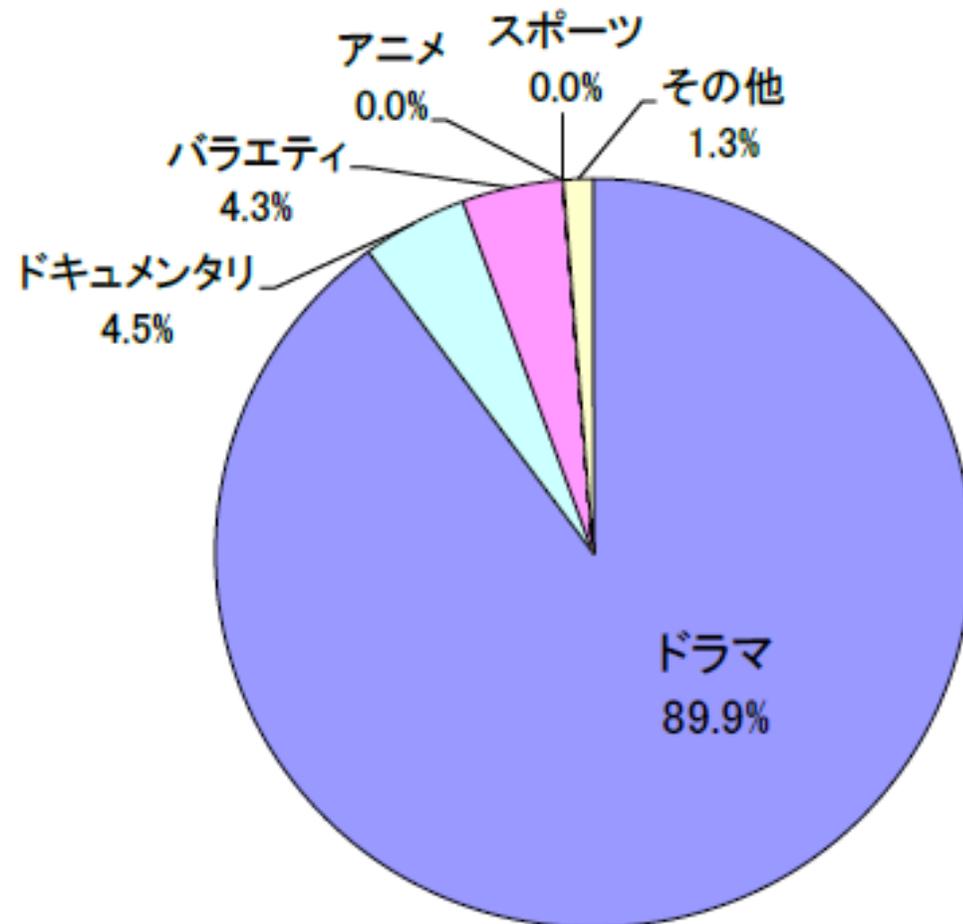


4. コンテンツの海外展開に関する日韓比較 ～放送～

【日本の番組放送権の輸出額に占めるジャンル別の割合
(2012年度)】



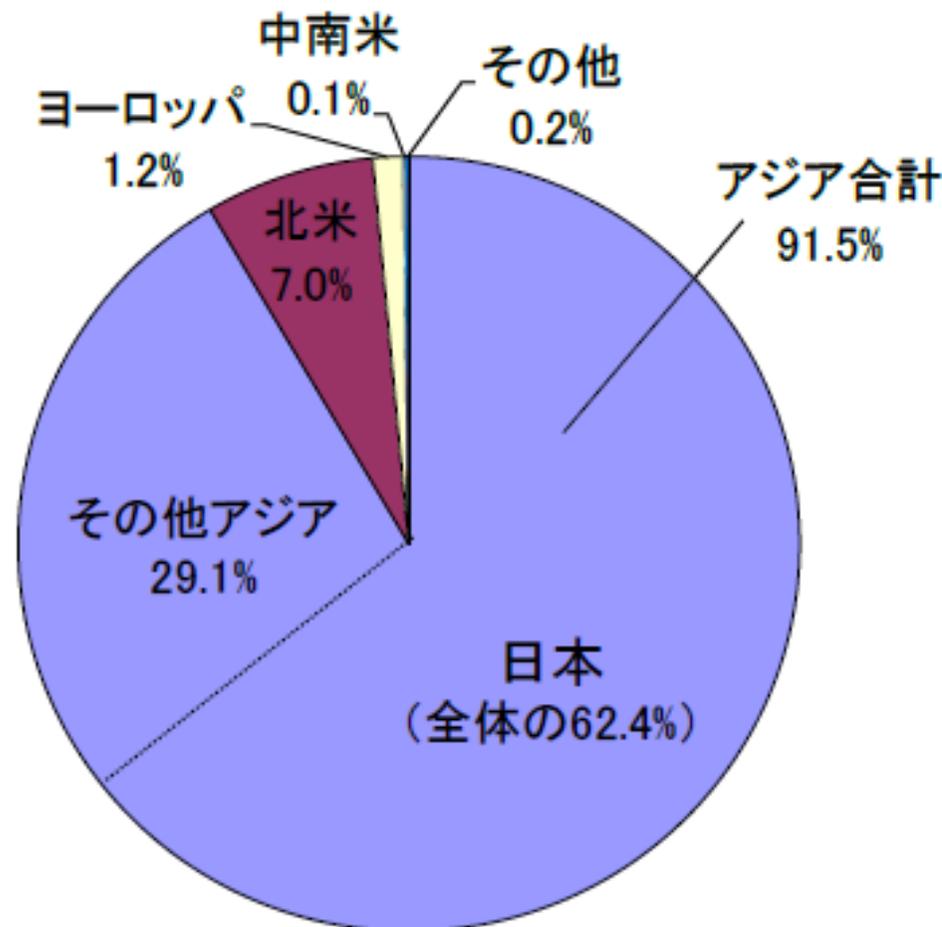
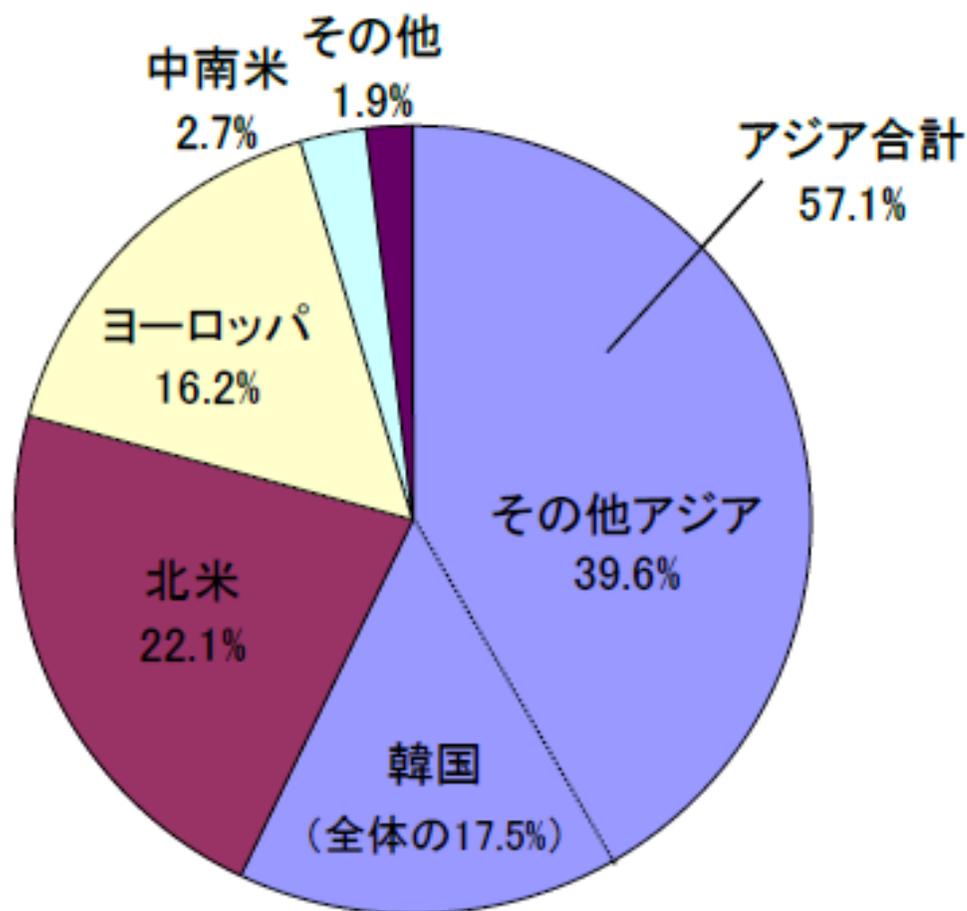
【韓国の番組放送権の輸出額に占めるジャンル別の割合
(2012年度)】



4. コンテンツの海外展開に関する日韓比較 ～放送～

【日本の番組放送権の輸出先(2012年度)】

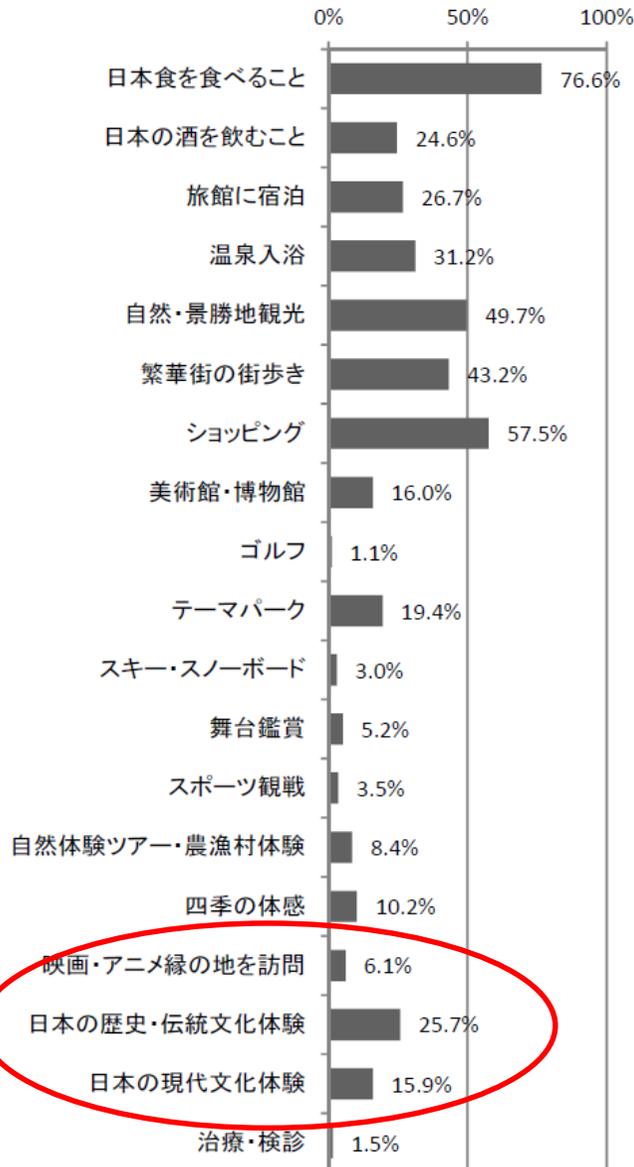
【韓国の番組放送権の輸出先(2012年度)】



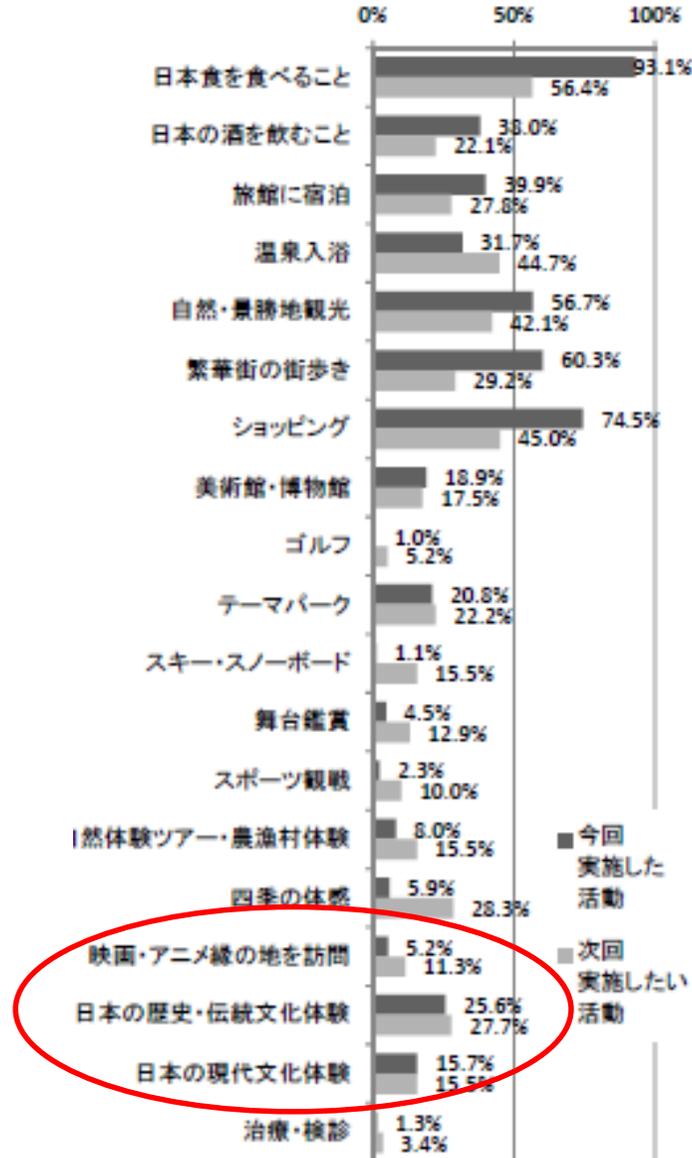
5. 訪日外国人消費動向調査

出典：訪日外国人消費動向調査
(観光庁)

【訪日前に期待していたこと】
(全国籍・地域、複数回答)



【今回したことと次回したいこと】
(全国籍・地域、複数回答)

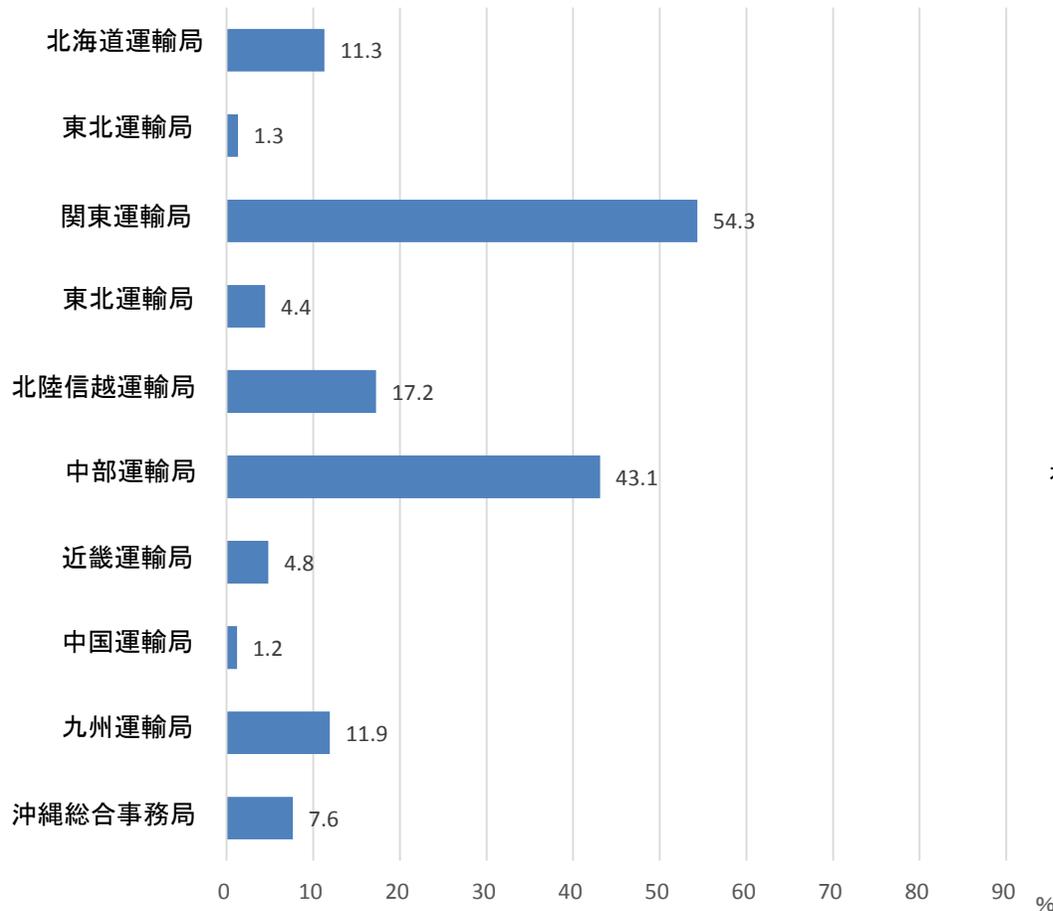


5. 訪日外国人消費動向調査

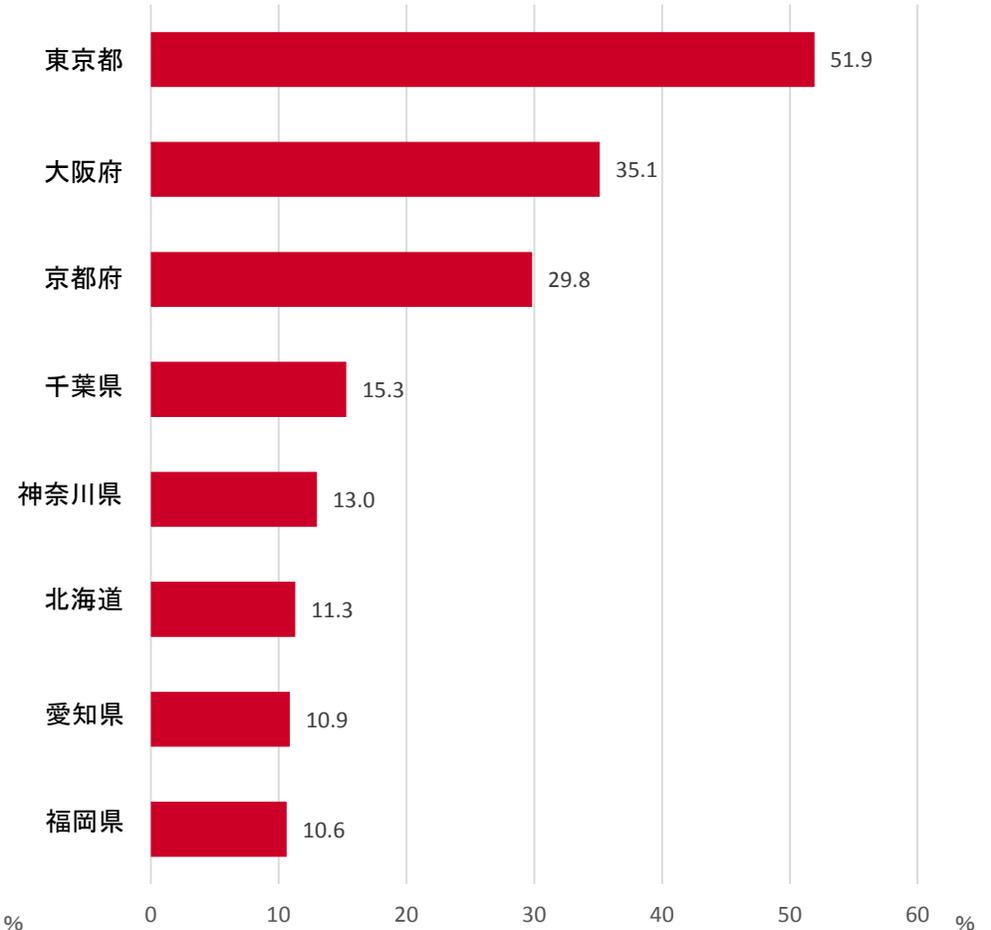
出典：訪日外国人消費動向調査
(観光庁)

【国籍・地域(19区分)別 都道府県別訪問率 【観光・レジャー目的】
(回答総数:4,092人 複数回答)

【訪問率(地方運輸局等別)】



【訪問率(都道府県別)】



注)長野県は北陸信越運輸局、福井県は中部運輸局に含まれる。