

日 本 自 転 車 振 興 会  
平成 18 年度マルチメディア情報システム調査研究等補助事業

デジタルコンテンツの市場規模と  
コンテンツ産業の構造変化に関する調査研究

デジタルコンテンツ市場関連の  
調査研究業務（海外市場）報告書

平成 18 年 9 月

財団法人デジタルコンテンツ協会

**KEIRIN**



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものです。

URL: <http://keirin.jp/>



## はじめに

「デジタルコンテンツの市場規模とコンテンツ産業の構造変化に関する調査研究」は、ネットワーク上で流通するデジタルコンテンツの配信市場、関連する内外の産業の実態等を調査し、その動向と課題を明らかにすることにより、関係者の将来展望の一助となし、ひいてはコンテンツ産業の振興を図ることを目的としている。

2005年の「コンテンツ産業の市場規模」は、産業団体・関連省庁等の公表値に基づいて推計した結果13兆6,811億円で、この内に含まれる「デジタルコンテンツの市場規模」は2004年から2005年に11.8%成長し、2兆5,275億円となった。

「コンテンツ産業の市場規模」は前年比1.3%の伸長（2004年は13兆5,008億円）であるのに対し、「デジタルコンテンツの市場規模」は毎年堅調な伸びを示しており、コンテンツ産業のデジタル化の進展の状況を表わしている。

大勢として人口に比例するとされるコンテンツ産業の市場規模は、少子・高齢化による人口の減少、とりわけ、コンテンツの主要な購買層である若年層が減少していく状況をどう受け止めるかといった課題がある。この場合に、今後のコンテンツ産業の発展の鍵は新市場の開拓にあることはいままでもない。

本調査研究は、コンテンツ産業の有望な市場開拓先の一つである海外市場の実態把握の一步を進めるものとして、各国のコンテンツ市場比較、世界のコンテンツ市場統計、日本におけるコンテンツの輸出入の状況を明らかにしたものである。

本報告書が、関係者の将来展望の一助となし、ひいてはコンテンツ産業の振興の一助となることを願うものである。

平成18年9月

財団法人デジタルコンテンツ協会

## 目次

1. 調査の概要	1
1.1 調査名称	1
1.2 本調査の目的	1
1.3 調査の内容	1
1.4 調査体制	1
2. 各国のコンテンツ市場比較	3
2.1 各国のコンテンツ市場比較	3
2.2 各国のコンテンツ市場と日本の比較	9
3. 世界のコンテンツ市場統計	12
3.1 『Global Entertainment and Media Outlook』	12
3.2 『Outlook: 2005-2009』と DCAJ 調査「コンテンツ産業の市場規模 2004」の比較	16
4. 日本におけるコンテンツの輸出入の状況	19
4.1 貿易統計にみるコンテンツ関連商品の輸出入金額	19
4.2 コンテンツの権利販売・購入	20
4.3 日本製コンテンツの輸出	21
4.4 海外コンテンツの輸入	25

## 1. 調査の概要

### 1.1 調査名称

デジタルコンテンツ市場関連の調査研究業務（海外市場）

### 1.2 本調査の目的

本調査研究業務では、海外の市場規模把握、国内と海外の市場規模比較により、世界における日本の位置付けを明らかにする。

### 1.3 調査の内容

- ①各国のコンテンツ市場比較
- ②世界のコンテンツ市場統計
- ③日本におけるコンテンツの輸出入の状況

### 1.4 調査体制

本調査研究の内容・方法および結果については、有識者、専門家等による「市場統計調査研究委員会」にて検討を行った。

市場統計調査研究委員会

	氏名（敬称略）	所属
委員長	浜野 保樹	東京大学大学院 新領域創成科学研究科 教授
委員	上田 直子	社団法人日本映像ソフト協会 管理部 広報課 管理部次長／ 広報課長
	オタギ 愛宕 威志	社団法人日本映画製作者連盟 事務局次長
	岸原 孝昌	モバイル・コンテンツ・フォーラム 事務局長
	木村 幹夫	社団法人日本民間放送連盟 研究所 主任研究員
	須貝あゆみ	社団法人日本レコード協会 業務部 課長補佐
	町谷 太郎	社団法人コンピュータエンターテインメント協会 事務局
	三友 仁志	早稲田大学大学院 国際情報通信研究科 教授／工学博士
	山口 康男	中間法人日本動画協会 専務理事／事務局長

※委員は五十音順

### オブザーバー

氏名（敬称略）	所属
高砂 義行	経済産業省 商務情報政策局 文化情報関連産業課 課長補佐
水野 由季	経済産業省 商務情報政策局 文化情報関連産業課 係長

### 事務局

角田 周一	財団法人デジタルコンテンツ協会 専務理事
青木 好郎	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部長
福島 寿恵	財団法人デジタルコンテンツ協会 企画・推進本部 企画調査部

※所属は2006年9月現在

## 2. 各国のコンテンツ市場比較

### 2.1 各国のコンテンツ市場比較

図表 2-1 は、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、中国、韓国、台湾におけるコンテンツの市場規模を調査し、日本の「コンテンツ産業の市場規模 2004」と比較したものである。

各国の業界団体や政府機関の公表値、PricewaterhouseCoopers 社の『Global Entertainment and Media Outlook』を利用しており、主に小売段階での販売額、つまり消費者の支出額を、主要各国を通じて比較可能な一覧としてまとめたものである。これらの市場には海外への輸出分や権利販売収入などは含まれていないため、各国のコンテンツ産業全体の市場規模を示すものではなく、各国における国内の主要コンテンツの市場規模を比較したものである。原則として、各国のデータが揃っている 2004 年の公表値を利用している。

また、図表 2-2 は、各国の GDP に占める各コンテンツの市場規模の割合（GDP 比）、各国の総人口に対する一人当たりのコンテンツ支出額（一人当たりの支出額）を算出したものである。

図表2-1 各国のメディアコンテンツ市場比較

■外国為替レート(2004年平均レート)  
 1米ドル=108.2円 1英ポンド=196.7円 1ユーロ=133.6円  
 1人民元=13.1円 1韓国ウォン=0.094円 1台湾ドル=3.23円

※出典( )の後ろの数値はデータの出典年(例:05は2005年)。数値のないものは2004年  
 ※日本の数値は原則として2004年

※数値は表示単位にあわせ、四捨五入している

		日本	アメリカ	イギリス	フランス	ドイツ
人口(万人)		1億2,769 (あ)	2億9,366 (a)	5,948 (b)	6,026 (b)	8,250 (b)
GDP(兆円)		496.2 (b)	1269.7 (b)	230.6 (b)	267 (b)	297.6 (b)
パッケージ	映像ソフト売上(億円)	8,118	2兆6,797	8,065	3,790	2,380
	セル(億円)	4,362	1兆8,011 (c)	7,074 (c)	3,562 (c)	2,003 (c)
	レンタル(億円)	3,756	8,786 (c)	991 (c)	228 (c)	377 (c)
	音楽ソフト売上(億円)	6,352	1兆3,150 (d)	3,796 (d)	2,142 (d)	2,325 (d)
	CDセル(億円)	4,954	1兆2,492 (d)	3,619 (d)	1,937 (d)	1,981 (d)
	CD販売数(万枚)	2億8,273 (い)	7億7,360 (d)	2億0,600 (d)	1億3,070 (d)	1億7,010 (d)
	CDアルバム平均単価(円)	2,315	1,623	1,956	1,691	1,283
	家庭用ゲーム機向けソフト売上(億円)	3,160	6,520 (e)	1,750 (e)	899 (e)	708 (e)
	ソフト出荷本数(万本)	5,794 (う)	1億9,550 (e)	4,377 (e)	1,685 (e)	1,420 (e)
	ソフト平均単価(円)	5,409	3,335	3,998	3,335	4,686
	ハード出荷台数(万台)	861 (う)	1,980 (e)	323 (e)	226 (e)	212 (e)
	雑誌・書籍(億円)	2兆6,397	7兆1,058	1兆5,461	1兆3,117	1兆9,349
	雑誌 販売(億円)	1兆2,998 (え)	1兆4,419 (c)	4,082 (c)	5,511 (c)	3,326 (c)
	雑誌 広告(億円)	3,970 (お)	2兆1,279 (c)	3,745 (c)	3,696 (c)	3,897 (c)
	書籍 販売(億円)	9,429 (え)	3兆7,046 (c)	7,634 (c)	3,910 (o)	1兆2,126 (p)
書籍 タイトル数	74,587 (え)	14万7,120 (f) (02)	12万5,390 (f) (02)	5万2,315 (p)	7万4,074 (p)	
新聞(億円)	2兆3,800 (か)	6兆2,849 (c)	1兆5,815 (c)	4,412 (c)	1兆0,623 (c)	
総発行部数(万部)	5,302	5,480 (c)	1,723 (c)	785 (c)	2,200 (c)	
インターネット	インターネット利用者数(万件) 普及率(人口比)(%)	7,805 (60.9%) (g) (05)	2億0,382 (68.1%) (g) (05)	3,780 (62.9%) (g) (05)	2,621 (43.0%) (g) (05)	4,872 (59.0%) (g) (05)
	ブロードバンド加入者数(万件) 普及率(人口比)(%)	2,251 (17.6%) (h) (05)	4,939 (16.8%) (h) (05)	953 (15.9%) (h) (05)	946 (12.8%) (h) (05)	1,070 (13.0%) (h) (05)
	インターネット広告(億円)	1,634	1兆0,342 (c)	1,228 (c)	1,134 (c)	370 (c)
	インターネット音楽配信売上(億円)	275 (く) (05)	468 (d) (05)	46 (d) (05)	14 (d) (05)	27 (d) (05)
携帯電話	携帯電話加入数(万件) 普及率(人口比)(%)	9,147 (71.6%) (i)	1億8,240 (62.1%) (i)	6,109 (102.16%) (i)	4,455 (73.7%) (i)	7,130 (86.4%) (i)
	携帯電話インターネットサービス普及率(%)	94.1% (け)	33.5% (け)	12.8% (け)	13.2% (け)	14.8% (け)
拠点	映画興行収入(億円)	2,109 (こ)	1兆0,321 (j)	1,515 (m)	1,519 (q)	1,193 (r)
	観客動員数(万人)	1億7,009 (こ)	15億3,610 (j)	1億7,130 (m)	1億9,538 (q)	1億5,670 (r)
	平均入場料(円)	1,240 (こ)	672 (j)	874 (c)	778 (q)	762 (r)
	スクリーン数	2,825 (こ)	3万6,594 (j)	3,433 (n)	5,366 (q) (05)	4,870 (r)
放送	テレビ放送(億円)	2兆3,657 (さ) (し) (す)	15兆1,902 (c) (k)	2兆0,045 (c)	1兆0,019 (c)	1兆7,589 (c)
	(国内製作番組規制 %以上)				EU制作60%以上 国内制作40%以上	
	地上波公共事業者数 全国放送ネットワーク数・ch数	1ネットワーク(NHK) 2ch	349局 1ネットワーク(PBS)	2ネットワーク(公共BBC 1社 2ch 非営利Channel 4 1ch)	4局4ch(F2、F3、F5、ARTE)	2ネットワーク (ARD、ZDF)
	地上波民放事業者数 全国放送ネットワーク数・ch数	127社 5ネットワーク	1,368局 7ネットワーク	2ネットワーク(ITV、Five)	全国放送3局3ch (TF1、Canal Plus、M6)	
	衛星・CATV事業者数 ch数	衛星:9事業者 約360ch CATV:548事業者	衛星:2事業者(DirecTV、 EchoStar) CATV:大手5事業者(コムキャ スト、タイムワナー・ケー ブル、Cox Communication、 Charter Communication、 Adelphia Communication)と その他多数	衛星:BskyB 1社 370ch CATV:1事業者(ntl)の寡占 状態	衛星:3ネットワーク (CanalSat、TPS、AB Sat) CATV:大手3ネットワーク (Noos、Numericable、UPC France)	衛星:有料プラットホーム事 業者1社(Premiere) 35ch 公 共無料放送15ch 民放無料RTL 4ch、ProSiebenSat.1Media 5ch、その他地域放送など計 30ch CATV:30~40ch
	CATV加入世帯数(万)	1,610	7,337	360	371	2,203
ラジオ放送(億円)	2,122 (さ)	2兆1,526 (c)	2,471 (c)	1,978 (c)	4,197 (c)	

図表2-1 各国のメディアコンテンツ市場比較

■外国為替レート（2004年平均レート）  
 1米ドル=108.2円 1英ポンド=196.7円 1ユーロ=133.6円  
 1人民元=13.1円 1韓国ウォン=0.094円 1台湾ドル=3.23円

※出典( )の後ろの数値はデータの出典年(例:05は2005年)。数値のないものは2004年  
 ※日本の数値は原則として2004年

※数値は表示単位にあわせ、四捨五入している

		中国	韓国	台湾
人口(万人)		12億9,988 (b)	4,810 (b)	2,269 (b)
GDP(兆円)		178.9 (b)	73.5 (b)	33 (b)
パッケージ	映像ソフト売上(億円)	313	961	602
	セル(億円)	222 (c)	16 (c)	307 (c)
	レンタル(億円)	138 (c)	945 (c)	295 (c)
	音楽ソフト売上(億円)	230 (d)	143 (d)	154 (d)
	CDセル(億円)	97 (d)	116 (d)	145 (d)
	CD販売数(万枚)	5,260 (d)	1,157 (d)	1,520 (d)
	CDアルバム平均単価(円)	186	1,006	969
	家庭用ゲーム機向けソフト売上(億円)	127 (イ) (03)	72.9 (l)	320 (ロ) (03)
	ソフト出荷本数(万本)	6,300 (イ) (03)	170 (l)	
	ソフト平均単価(円)	202 (03)	4,291	5,330 (t)
	ハード出荷台数(万台)			27 (t)
	雑誌・書籍(億円)	7,293	2,646	1,469
	雑誌 販売(億円)	159 (c)	211 (c)	180 (c)
	雑誌 広告(億円)	299 (c)	228 (c)	356 (c)
	書籍 販売(億円)	6,835 (c)	2,207 (u)	933 (c)
書籍 タイトル数	20万8,294 (s)	3万5,394 (f)	3万9,882 (x)	
新聞(億円)	7,200 (c)	1471 (v)	2,032 (c)	
総発行部数(万部)	383億1,200 (s) (03)	1,635 (v)	662 (c)	
インターネット	インターネット利用者数(万件) 普及率(人口比)(%)	11,100 (8.5%) (g) (05)	3,390 (67.0%) (g) (05)	1,380 (60.3%) (g) (05)
	ブロードバンド加入者数(万件) 普及率(人口比)(%)	2,579 (2.0%) (y)	1,219 (25.4%) (h) (05)	375 (16.5%) (y)
	インターネット広告(億円)	182 (c)	305 (c)	39 (c)
	インターネット音楽配信売上(億円)		5 (d) (05)	
電機携帯	携帯電話加入数(万件) 普及率(人口比)(%)	3億3,482 (25.8%) (i)	3,658 (76.1%) (i)	2,276 (100.3%) (i)
	携帯電話インターネットサービス普及率(%)	30.9% (け) (03)	89.0% (け)	24.4% (け) (03)
拠点	映画興行収入(億円)	131 (c)	799 (w)	86 (z)
	観客動員数(万人)	1億2,500 (c)	1億3,517 (w)	1,900 (c)
	平均入場料(円)	105 (c)	590 (w)	824 (c)
	スクリーン数	4万2,000 (n)	1451 (w)	694 (z)
放送	テレビ放送(億円)	7,503 (c)	5,977 (c)	3,916 (c)
	(国内制作番組規制 %以上)	海外ドラマ: 全放送時間の25%以内	60~80% (地上波)	70%
	地上波公共事業者数 全国放送ネットワーク数・ch数		3社 (KBS、EBS、MBC) 4ch	1ネットワーク (公視)
	地上波民放事業者数 全国放送ネットワーク数・ch数		10社 1ネットワーク	4ネットワーク (台湾テレビ、 中国テレビ、中華テレビ、 民間全民テレビ)
	衛星・CATV事業者数 ch数	305事業者 (CATV含む) 全国放送ネットワークは中国 中央TV 16ch、中国教育TV 3ch	衛星: 1事業者 88ch (SkyLife) CATV: 119事業者 約70ch	衛星: 5社 CATV: 大手6社 100ch
	CATV加入世帯数(万)	1億2,000	1,100	510
ラジオ放送(億円)	291 (c)	349 (c)	516 (c)	



## 「図表 2-1 各国のメディアコンテンツ市場比較」の出典

### ■海外

- (a) U.S. Census Bureau HP より
- (b) 「THE WORLD 2006」より 2004 年値を抜粋
- (c) PricewaterhouseCoopers 「Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009」
- (d) IFPI 「THE RECORDING INDUSTRY IN NUMBERS 2005」
- (e) エンターブレイン 「ファミ通ゲーム白書 2005」
- (f) 出版ニュース社 「出版年鑑 2005」
- (g) Internet World Stats より 2005 年値を抜粋
- (h) OECD Broadband Statistics より 2005 年値を抜粋
- (i) ITU (International Telecommunication Union) HP より
- (j) MPAA (Motion Picture Association of America)
- (k) Television Network Market + TV Distribution Market
- (l) 韓国ゲーム産業開発院 「ゲーム白書 2005」
- (m) UK Film Council
- (n) 時事映画通信社 「映画年鑑 2006」
- (o) Gfk
- (p) 出版ニュース社 「出版ニュース」 2006 年 5 月号
- (q) CNC (Centre national de la cinematographie) HP より
- (r) Filmförderungsanstalt (FFA) HP より
- (s) 国家統計局
- (t) 台湾經濟部デジタルコンテンツ産業推進室資料
- (u) 韓国出版協会 HP より
- (v) 韓国新聞協会 HP より
- (w) KOFIC HP より
- (x) 行政院新聞局
- (y) ITU (International Telecommunication Union) 資料
- (z) 行政院新聞局電影処
- (イ) 社会科学文献出版社 「中国文化産業国際競争力報告」
- (ロ) TRI (Topology Research Institute) 「遊戯産業白皮書」

## ■国内

- (あ) 総務省統計局「2004年10月1日現在推計人口」
- (い) 日本レコード協会「オーディオレコード・音楽ビデオ売上推計」
- (う) メディアクリエイト総研「2005テレビゲーム産業白書」
- (え) 全国出版協会・出版科学研究所「2005出版指標年報」
- (お) 電通「2004年(平成16年)日本の広告費」
- (か) 日本新聞協会資料
- (く) IFPI資料
- (け) 総務省「平成17年/16年版情報通信白書」より2004/2003各年9月末現在値を抜粋
- (こ) 日本映画製作者連盟資料
- (さ) 日本民間放送連盟研究所「民放エリア収益動向2004年版」
- (し) 平成16年度NHK決算書
- (す) 総務省「平成16年度の一般放送事業者及び有線テレビジョン放送事業者の収支状況」

※放送のデータの出典はすべてNHK放送文化研究所「データブック 世界の放送2006」

※図表2-1は、各国・地域間比較が可能な一覧としてまとめたものである。このため、同一文献からの数値の利用を優先している。

図表2-2 各国のメディアコンテンツ市場比較 [GDP比・一人当たりの支出額]

市場規模：億円 一人当たりの支出額：円  
 家庭用ゲーム機向けソフトの中国、韓国、台湾は03年データ

	日本			アメリカ			イギリス			フランス		
	市場規模	GDP比	一人当たりの支出額	市場規模	GDP比	一人当たりの支出額	市場規模	GDP比	一人当たりの支出額	市場規模	GDP比	一人当たりの支出額
映像ソフト売上	8,118	0.16%	¥6,358	26,797	0.21%	¥9,125	8,065	0.35%	¥13,559	3,790	0.14%	¥6,289
音楽ソフト売上	6,352	0.13%	¥4,975	13,150	0.10%	¥4,478	3,796	0.16%	¥6,382	2,142	0.08%	¥3,555
家庭用ゲーム機向けソフト売上	3,160	0.06%	¥2,475	6,520	0.05%	¥2,220	1,750	0.08%	¥2,942	899	0.03%	¥1,492
雑誌・書籍	26,397	0.53%	¥20,673	71,058	0.56%	¥24,197	15,461	0.67%	¥25,994	13,117	0.49%	¥21,767
新聞	23,800	0.48%	¥18,639	62,849	0.49%	¥21,402	15,815	0.69%	¥26,589	4,412	0.17%	¥7,322
映画興行収入	2,109	0.04%	¥1,652	10,321	0.08%	¥3,515	1,515	0.07%	¥2,547	1,519	0.06%	¥2,521
テレビ放送	23,657	0.48%	¥18,527	151,902	1.20%	¥51,727	20,045	0.87%	¥33,700	10,019	0.38%	¥16,626
ラジオ放送	2,122	0.04%	¥1,662	21,526	0.17%	¥7,330	2,471	0.11%	¥4,154	1,978	0.07%	¥3,282
インターネット広告	1,634	0.03%	¥1,280	10,342	0.08%	¥3,522	1,228	0.05%	¥2,065	1,134	0.04%	¥1,882
インターネット音楽配信 (05年)	275	0.01%	¥215	468	0.00%	¥159	46	0.00%	¥77	14	0.00%	¥23
計	97,624	1.97%	¥76,454	374,933	2.95%	¥127,676	70,192	3.04%	¥118,009	39,024	1.46%	¥64,759
インターネット普及率 (人口比) (%) (05年)	60.9%			68.1%			62.9%			43.0%		
ブロードバンド普及率 (人口比) (%) (05年)	17.6%			16.8%			15.9%			12.8%		
携帯電話普及率 (人口比) (%) (05年)	71.6%			62.1%			102.2%			73.7%		

	ドイツ			中国			韓国			台湾		
	市場規模	GDP比	一人当たりの支出額	市場規模	GDP比	一人当たりの支出額	市場規模	GDP比	一人当たりの支出額	市場規模	GDP比	一人当たりの支出額
映像ソフト売上	2,380	0.08%	¥2,885	313	0.02%	¥24	961	0.13%	¥1,998	602	0.18%	¥2,653
音楽ソフト売上	2,325	0.08%	¥2,818	230	0.01%	¥18	143	0.02%	¥297	154	0.05%	¥679
家庭用ゲーム機向けソフト売上	708	0.02%	¥858	127	0.01%	¥10	72.9	0.01%	¥152	320	0.10%	¥1,410
雑誌・書籍	19,349	0.65%	¥23,453	7,293	0.41%	¥561	2,646	0.36%	¥5,501	1,469	0.45%	¥6,474
新聞	10,623	0.36%	¥12,876	7,200	0.40%	¥554	1,471	0.20%	¥3,058	2,032	0.62%	¥8,955
映画興行収入	1,193	0.04%	¥1,446	131	0.01%	¥10	799	0.11%	¥1,661	86	0.03%	¥379
テレビ放送	17,589	0.59%	¥21,320	7,503	0.42%	¥577	5,977	0.81%	¥12,426	3,916	1.19%	¥17,259
ラジオ放送	4,197	0.14%	¥5,087	291	0.02%	¥22	349	0.05%	¥726	516	0.16%	¥2,274
インターネット広告	370	0.01%	¥448	182	0.01%	¥14	305	0.04%	¥634	39	0.01%	¥172
インターネット音楽配信 (05年)	27	0.00%	¥33				5	0.00%	¥10			
計	58,761	1.97%	¥71,225	23,270	1.30%	¥1,790	12,729	1.73%	¥26,463	9,134	2.77%	¥40,256
インターネット普及率 (人口比) (%) (05年)	59.0%			8.5%			67.0%			60.3%		
ブロードバンド普及率 (人口比) (%) (05年)	13.0%			2.0%			25.4%			16.5%		
携帯電話普及率 (人口比) (%) (05年)	86.4%			25.8%			76.1%			100.3%		

## 2.2 各国のコンテンツ市場と日本の比較

### 日本

8カ国の市場比較が可能となるコンテンツ市場の日本の合計は9兆7,624億円であり、GDPの1.97%を占める（図表2-2参照）。

分野別にみると、最も金額が大きいのは雑誌・書籍の2兆6,397億円で、GDP比0.53%である。人口一人当たりで換算すると、年間約2.1万円を支出していることになる。音楽ソフトの一人当たりの支出額は4,975円、家庭用ゲーム機向けソフトは2,475円となっている。映画館の平均入場料は1,240円、CDアルバムの平均単価は2,315円で、ともに8ヶ国の中で一番高い。

日本はデジタルコンテンツが流通するインフラ環境が整備されており、インターネット普及率60.9%、ブロードバンド普及率17.6%、携帯電話普及率71.6%と、高い水準となっている。

### アメリカ

アメリカのコンテンツ市場の合計は37兆4,933億円、GDP比2.95%で、世界最大となる。特に、テレビ放送市場が発達しており、市場規模は約15.2兆円、GDPの1.20%を占め、主要国の約2倍程度となっている。人口一人当たりで換算すると、約5.2万円の支出額である。また、世界の映画産業の中心たるハリウッドを擁するアメリカは映画関連産業の規模も大きく、興行収入は1兆円を超えている。DVD等の映像ソフト売上も約2.7兆円となっており、映像関連の市場規模は約3.7兆円に上る。

音楽ソフト、家庭用ゲーム機向けソフトの一人当たりの支出額は、それぞれ4,478円、2,220円と日本と大差ないが、アメリカは3億近い人口であり、市場規模としては世界最大となる。なお、映画館の平均入場料は672円、CDアルバムの平均単価は1,623円となっている。

また、インターネット普及率68.1%、ブロードバンド普及率16.8%、携帯電話普及率62.1%といずれも高く、インフラ環境も整っている。

### イギリス

イギリスのコンテンツ市場の合計は7兆192億円、GDPの3.04%を占め、GDPに占める割合は8カ国の中で最大となる。人口一人当たりの支出額は、アメリカに次いで2番目となっており、イギリスはヨーロッパ最大の市場といえる。

特に、テレビ放送の市場が大きく、一人当たりの支出額が約3.4万円と、アメリカに続き2番目となる。また、他国に比べ映像ソフト市場が成熟しており、GDP比で0.35%、一人当たりの支出額も13,559円と8カ国中最大である。音楽ソフトの一人当たりの支出額も6,382円と高い。また、プリントメディアへの支出も大きく、雑誌・書籍の一人当たりの支出額は約2.6万円、新聞は約2.7万円と、8ヶ国で最大となっている。一方、家庭用ゲーム機向けソフトの一人当たりの支出額は2,942円と、比較的低い。映画館の平均入場料は874円、CDアルバムの平均単価は1,956円であり、日本に次いで単価が高い。

インターネット普及率は62.9%、ブロードバンド普及率は15.9%と比較的高く、インフラ整備もなされている。特に、携帯電話普及率は人口比102.2%という数値を示しており、一人につき1台以上普及している計算になる。

## フランス

フランスのコンテンツ市場の合計は3兆9,024億円、GDP比1.46%となっており、欧米主要国や日本と比べて、GDPにおけるコンテンツ市場の割合が低い。分野別にみても、どの項目も比率が低いことが分かる。

特に、テレビ放送と家庭用ゲーム機向けソフトの市場規模が小さく、テレビ放送はGDPの0.38%一人当たり約1.7万円、家庭用ゲーム機向けソフトはGDPの0.03%、一人当たりの支出額は1,492円となっている。また、欧米主要国と比較した場合に、新聞の市場規模が極端に低くなっており、GDP比で0.17%、一人当たりの支出額は7,322円である。

但し、映画興行はGDP比0.06%、一人当たりの支出額は2,521円と、日本よりも割合が高い。映画館の平均入場料は778円、CDアルバムの平均単価は1,691円であり、アメリカ、ドイツと同程度となっている。

インフラ環境はインターネット普及率が43.0%と他の主要国と比べて低いが、携帯電話普及率は73.7%となっており、日本と同等の普及率である。

## ドイツ

ドイツのコンテンツ市場の合計は5兆8,761億円、GDP比1.97%、人口一人当たりの年間支出額は7万1,225円である。人口が8,250万人と多いため、コンテンツ市場の規模としてはイギリスに次いでヨーロッパ2番目となる。

特に、雑誌・書籍の市場規模が大きく、GDP比0.65%、一人当たりの支出額も約2.3万円とイギリスに続いている。他方、家庭用ゲーム機向けソフトの市場規模が極端に小さく、一人当たりの支出額が858円と、中国を除いた7ヶ国中で最低となっている。映画興行の一人当たりの支出額は日本と同程度である一方で、映像ソフトは日本の半分以下となっている。映画館の平均入場料は762円、CDアルバムの平均単価は1,283円である。

インフラ環境については携帯電話普及率が86.4%と高いが、インターネット普及率は59.0%と、フランスに次いで低い。

## 中国

人口約13億人の巨大市場であるが、物価が安価なことや市場が一部確立していないこと等もあり、コンテンツ市場の合計で2兆3,270億円、GDP比でも1.30%にしか満たない。

分野別にみると、各分野ともに他国と比べて人口一人当たりの支出額に極端な差がみられる。雑誌・書籍、新聞ともにGDPの0.4%以上と、主要国同様の値を示している。テレビ放送もGDP比0.42%と、ドイツ、フランスと同程度の割合である。

他方、映像ソフト、音楽ソフト、家庭用ゲーム機向けソフトのGDP比は他国よりも低くなっており、歴史のある印刷メディアや放送市場が発達しているのに対して、新しい分野である映像、音楽、ゲームは市場が成熟していないといえる。その理由として、中国国内の地域の環境に大きな差があることや、海賊版が多く出回っていることがコンテンツ流通に支障をきたしている等が挙げられる。映画館の平均入場料は105円、CDアルバムの平均単価は186円であり、他国に比べて非常に低額である。

インターネット普及率は8.5%、携帯電話普及率は25.8%で、インフラの普及が若干遅れている。

経済規模の拡大やインフラ環境の整備が進むことにより、今後は中国のコンテンツ市場の飛躍的な拡大が期待される。

## 韓国

韓国のコンテンツ市場の合計は1兆2,729億円、GDP比は1.73%である。市場規模は日本の約八分の一、人口一人当たりの支出額は日本の三分の一程度である。

GDP比をみると、テレビ放送が0.81%と、日本より高い数値を示しているが、一人当たりの支出額は日本よりも低くなっている。韓国のコンテンツ市場の約半分が放送市場で占められており、支出が放送に集中している計算となる。

また、音楽ソフト市場が小さく、GDP比0.02%と日本の約五分の一である。一人当たりの支出額は297円であり、中国を除いた中では最も低額である。CD販売数は1,157万枚で、人口一人当たり0.24枚といった計算になる。2001年以降CDの販売額が落ち込んでおり、インターネット上の音楽配信、ファイル交換によるCDの購入枚数の減少が原因とされている。これらは違法コンテンツが多くを占めていたが、現在では著作権処理がなされているサービスも展開されている。なお、2005年の韓国におけるインターネット音楽販売の売上は5億円であった。

また、家庭用ゲーム機向けソフトの市場規模は72.9億円と主要国の中で最も低く、一人当たり152円の支出額となっている。これは、韓国ではオンラインゲームが主流となっているためであると考えられる。映画館の平均入場料は590円、CDアルバムの平均単価は1,006円であり、中国を除いた7ヶ国の中では最も低い金額となっている。

インターネット普及率は欧米諸国と同水準であり、特にブロードバンド普及率は25.4%と8ヶ国の中で最も高い。携帯電話普及率も76.1%と日本よりも高い。

## 台湾

台湾のコンテンツ市場の合計は9,134億円だが、GDP比は2.77%と、日本よりもGDPに占める割合が大きい。人口一人当たりの支出額は約4万円で、日本の半分程度である。

分野別にみると、音楽ソフトの市場規模が小さく、一人当たりの支出額は679円、一年間のCD販売数は人口一人当たり0.67枚である。一方、テレビ放送とラジオ放送の市場規模が大きい。二つを足した放送市場ではGDPの1.35%、一人当たり約2万円を支出しており、台湾の国内コンテンツ市場の約50%を占めることになる。韓国と同様に、放送がコンテンツ産業の中心にあるといえる。他方、家庭用ゲーム機向けソフトの一人当たりの支出額は1,410円と低く、その理由としてオンラインゲームユーザーが多いことが挙げられる。映画館の平均入場料金は727円、CDアルバムの平均単価は969円である。

インフラ環境についてはインターネット普及率60.3%、ブロードバンド普及率16.5%と、ともに他の主要国と同程度であり、携帯電話普及率は100.3%とほぼ一人1台となっている。

各国のコンテンツ市場と日本を比較してみると、日本はアメリカに次いで世界で2番目の市場規模を持ち、GDP比では、イギリス、アメリカ、台湾に続いて4番目となる。他国と比べて、音楽ソフトのGDP比0.10%と高い割合を示しているのに対して、映画興行は0.04%と低い傾向を持つ。一人当たりの支出額は、アメリカ、イギリスに続き、3番目である。

### 3. 世界のコンテンツ市場統計

世界のコンテンツ市場の統計は、各国の業界団体や政府機関、IFPI（International Federation of Phonogram and Videogram Producers：国際レコード産業連盟）のような各国の業界団体が加盟する世界的な団体によって、各種の統計値が発表されている。

本調査研究においてもそれらの資料を利用しているが、音楽のように全世界的な業界団体が存在しない場合は、全世界をカバーする統計はないものといえる。

そうした中、PricewaterhouseCoopers 社による『Global Entertainment and Media Outlook』は、世界の 5 地域、48 カ国の統計をまとめているコンテンツ関連の総合的な資料である。

#### 3.1 『Global Entertainment and Media Outlook』

アメリカのコンサルティング、会計事務所である PricewaterhouseCoopers 社が年に一回発行しているエンターテインメントとメディアの産業区分における経済分析と予測に関する出版物。発行元である PricewaterhouseCoopers 社と調査会社 Wilkofsky Gruen Associates によって執筆、編集されており、各産業の市場規模を推計・提示するとともに、それらの市場で起きている事象についても論じられている。

世界を [①アメリカ ②欧州・中東・南アフリカ ③アジア・太平洋 ④中南米 ⑤カナダ] の 5 地域に区分し、主要国だけでなく、アジアや南米各国まで 48 ヶ国を対象としている。

図表 3-1 のとおり、映画、テレビからスポーツまでの 14 のエンターテインメントとメディアの産業分野を対象としており、各分野では、販売額や数量、成長率等がまとめられている。14 の産業区分ごとに章立てがなされ、各章においては各産業の要約と概観、5 地域毎に説明が続き、詳細な統計値が一覧とグラフで示されている。

しかしながら、これらの項目が 48 ヶ国の全てに網羅されている訳ではなく、一部の地域では地域全体の総計のみであったり、項目によってはデータが掲載されていない国や地域もあったり、国によって掲載されている項目が異なっている。特にアメリカは充実しており詳細な分野の統計が掲載されているが、中南米では市場規模の推計が殆どない。

以降、2005 年 6 月に発行された『Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009』（以下、“Outlook: 2005-2009”と省略）を基とする。

図表 3-1 『Global Entertainment and Media Outlook: 2005-2009』の掲載情報【アメリカの場合】

産業区分（各章）	主な内容
Filmed Entertainment 映画	合計：総市場規模と成長率
	興行収入：市場規模と成長率
	ホームビデオ：市場規模と成長率
	ホームビデオ（セル）（レンタル）
	オンラインレンタル：市場規模と成長率
Television Networks: Broadcast and Cable TV ネットワーク	合計：総市場規模と成長率
	放送広告：市場規模と成長率
	ケーブル広告：市場規模と成長率
	基本ケーブル受信料：市場規模と成長率
	ケーブル視聴受信料：市場規模と成長率
Television Distribution: Station, Cable, and Satellite テレビ番組配給	合計：総市場規模と成長率
	消費者支出：市場規模と成長率
	基本加入者支出
	プレミアム加入者支出
	有料映画／アダルト
	ビデオ・オン・デマンド
	広告：市場規模と成長率
	テレビ局
	地方ケーブル
Recorded Music レコード音楽	合計：総市場規模と成長率
	アルバム：市場規模と成長率
	シングル：市場規模と成長率
	音楽ビデオ：市場規模と成長率
	デジタル配信：市場規模と成長率
	モバイル音楽：市場規模と成長率
Radio and Out-of-Home Advertising ラジオと屋外広告	合計：総市場規模と成長率
	ラジオ：市場規模と成長率
	広告
	有料衛星ラジオ
	屋外広告：市場規模と成長率



産業区分（各章）	主な内容
Internet Advertising and Access Spending インターネット広告 と接続料	合計：総市場規模と成長率
	接続料：市場規模と成長率
	ダイヤルアップ
	ブロードバンド
	インターネット広告：市場規模と成長率
Video Games ビデオゲーム	合計：総市場規模と成長率
	コンソールゲーム：市場規模と成長率
	PCゲーム：市場規模と成長率
	オンラインゲーム：市場規模と成長率
	モバイルゲーム：市場規模と成長率
Business Information ビジネス情報	合計：総市場規模と成長率
	金融情報：市場規模と成長率
	マーケティング情報：市場規模と成長率
	産業情報：市場規模と成長率
Magazine Publishing 雑誌	合計：総市場規模と成長率
	消費者雑誌：市場規模と成長率
	広告収入
	雑誌販売
	ビジネス雑誌：市場規模と成長率
	広告収入
	雑誌販売
Newspaper Publishing 新聞	合計：総市場規模と成長率
	広告：市場規模と成長率
	小売広告
	全国広告
	部門別案内広告
	新聞販売：市場規模と成長率
	平日
	日曜
Book Publishing 書籍出版	合計：総市場規模と成長率
	消費者向け：市場規模と成長率
	小中高向け：市場規模と成長率
	大学向け：市場規模と成長率
	専門書：市場規模と成長率

産業区分 (各章)	主な内容
Theme Parks and Amusement Parks テーマパーク・アミューズ メントパーク	合計：総市場規模と成長率
	入場者数
	一人当たり支出
Casino Gaming カジノ	合計：総市場規模と成長率
Sports スポーツ	合計：総市場規模と成長率
	入場料：市場規模と成長率
	全国テレビ放映権：市場規模と成長率
	オリンピック放映権：市場規模と成長率
	地方テレビ放映権、その他の権利：市場規模と成長率
	商品化権：市場規模と成長率
	番組提供料：市場規模と成長率

以上に関して、原則として 2000 年から 2004 年までの推計値と、2005 年から 2009 年までの 5 年分の将来予測が一覧化されており、推計値及び将来予測に関する簡単な説明がなされている。また、一覧表には出典が明記されているが、世界的な業界団体や各国の業界団体は一部であり、多くは「PricewaterhouseCoopers LLP, Wilkofsky Gruen Associates」となっているため、出典が不明な数値が多い。

将来予測に関しては調査会社である Wilkofsky Gruen Associates の出典にならざるを得ないが、過去 5 年分については各国の業界団体の公表値を利用していると見受けられる項目もあり、出典の明記が望まれる。

なお、『Outlook: 2005-2009』版と『Outlook: 2006-2010』版に掲載されている過去年の推計値を比較した場合に一致しない点が多く、『Outlook: 2005-2009』の場合は「過去の各年及び予測年に対して、一定して 2004 年の平均為替レートを用いている」との注釈もあり、毎年編集する時に過去に遡って、集計方法や出典を変更しているものと思われる。

### 3.2 『Outlook: 2005-2009』とDCAJ調査「コンテンツ産業の市場規模 2004」の比較

『Outlook: 2005-2009』とDCAJ調査である「コンテンツ産業の市場規模」では、対象とするメディアの区分や範囲が異なっている。

『Outlook: 2005-2009』では、前述のように14の産業を取り上げているが、DCAJ調査では対象としていない「屋外広告」「テーマパーク・アミューズメントパーク」「カジノ」「スポーツ」等が含まれている。特に、屋外広告は、ラジオと同一分野としてまとめられており、放送メディアの一部をなすラジオと看板などの屋外広告を結びつけている点が特徴的である。一方、「コンテンツ産業の市場規模」では、日本独自のコンテンツ市場であるカラオケやアーケードゲームが含まれている。

参考までに、日本の「コンテンツ産業の市場規模 2004」（以下、“DCAJ 調査”と記載）の産業区分に相当する『Outlook: 2005-2009』における日本の数値を抽出し、『Outlook: 2005-2009』とDCAJ調査の推計値を同一の観点で比較してみる。なお、『Outlook: 2005-2009』のUSドルに対する為替レートは各国・地域で異なっている。日本の場合は[1 USドル=108.17451円]と記載されているため、このレートに基づいて日本円に換算した。

その結果は、図表 3-2 のとおりである。各区分の数値を比較してみると、殆ど誤差が生じていないのは、映画興行収入のみである。『Outlook: 2005-2009』には出典表記はないが、DCAJ調査では映画製作者連盟の公表値を採用しており、基となるデータが同じであると考えられる。また、興行収入だけでなく、入場者数も一致していた。

他方、『Outlook: 2005-2009』のゲームに関する全ての統計値は各地域の総計しか示されておらず、一国で1地域となっているアメリカとカナダ以外は国別の数値は判明しない。従って、日本の市場規模は不明であり、アジア・太平洋地域として8,212百万ドル(8,883億円)と推計されている。

数値が大きく異なる項目としては、雑誌販売と新聞の広告収入であった。『Outlook: 2005-2009』の雑誌販売は、全国出版協会・出版科学研究所の公表値を採用しているDCAJ調査の約三分の一となっている。新聞広告は、DCAJ調査は日本新聞協会の公表値7,549億円を採用しているが、『Outlook: 2005-2009』では約1.5倍程の1兆1,200億円となっている。なお、雑誌販売、新聞の広告収入ともに『Outlook: 2005-2009』には出典が明記されていない。

図表 3-2 『Outlook: 2005-2009』における日本の数値（2004年）

と DCAJ 調査「コンテンツ産業の市場規模 2004」の比較

産業区分	『Outlook: 2005-2009』 における日本の数値		DCAJ 調査	差異
	US\$ Millions	億円	億円	
映画興行収入	1,949	2,108	2,109	-1
ホームビデオ（セル+レンタル）	6,373	6,894	8,118	-1,224
テレビ		26,145	37,376	-11,231
テレビ広告	15,900	17,200	23,657	-6,457
公共放送受信料	4,309	4,661	6,855	-2,194
加入者支出（ケーブル、衛星等）	3,960	4,284	6,864	-2,580
レコード音楽 （アルバム、シングル、音楽ビデオ）	5,207	5,633	5,752	-119
公共ラジオ受信料、ラジオ広告	3,519	3,807	2,262	1,545
インターネット広告	1,433	1,550	1,634	-84
ビデオゲーム	エリア全体値のみ (8,883 億円)		3,771	
雑誌	7,219	7,809	16,968	-9,159
雑誌販売	3,420	3,700	12,998	-9,298
広告収入	3,799	4,110	3,970	140
新聞	22,196	24,010	20,124	3,886
新聞販売	11,842	12,810	12,575	235
広告収入	10,354	11,200	7,549	3,651
書籍	9,134	9,881	9,429	452

※1 US ドル=108.17451 円

このように、二つの統計値は全く同じ数値にはならず、項目によっては大きな差異が見受けられる。また、『Outlook: 2005-2009』にはカジノやスポーツが含まれている等、両者のメディアの区分や定義も異なっている。両者の比較によって、例えば、DCAJ 調査では対象としているカラオケやアーケードゲームが含まれているなど、その国独自のエンターテインメントやコンテンツ市場をどう取り扱うべきか、といった問題が浮き彫りとなってくる。また、各国の業界団体や政府機関による公表値は、その国によって集計手法の違いがあり、公表値のまま比較することは難しいといえる。

『Global Entertainment and Media Outlook』と DCAJ 調査の「コンテンツ産業の市場規模」のどちらの数値が正確かといった議論は意味がなく、双方の数値を比較した場合にはあくまでも目安とすべきであり、各国の公表値を基とした場合でも、メディアの分類や集計手法、各国の産業構造等の違いを認識すべきである。

従って、世界のコンテンツ市場を正確に把握するためには、各国の業界団体や政府機関による公表値を収集し、各統計の区分や定義、推計手法等を精査する必要がある、市場規模の比較にあたっては統一的観点で補正する等の地道な努力が不可欠であるといえる。

#### 4. 日本におけるコンテンツの輸出入の状況

コンテンツの輸出入には「商品の輸出入」と、映画、テレビ番組などの「コンテンツの権利販売・購入」の2つがある。

商品の輸出入は、コンテンツ関連商品として貿易統計でその規模を把握することができるが、全世界的に又は各国間で捉えた統計は存在しない。このため、財務省貿易統計から [DVD、VHS、映画フィルム、CD、レコード、書籍、新聞、雑誌] などのコンテンツ関連商品を抽出し、日本と主要国のコンテンツの輸出入状況を把握したものが図表 4-1、図表 4-2 である。

##### 4.1 貿易統計にみるコンテンツ関連商品の輸出入金額

図表 4-1 のとおり、日本から主要国へのコンテンツ関連商品の輸出金額では、DVD の金額が圧倒的に多く、VHS やレコードなどの前時代メディアの輸出金額は極めて小さい。国別にみると、フランスへの DVD の輸出が他国に比べて小さいことが目に付くが、自国の文化を重んじる国民性と、映画興行のクォーター（割り当て）制度により、日本作品の認知度が低く、DVD の輸出に影響を及ぼしているものと考えられる。

図表 4-1 コンテンツ関連商品の輸出金額（億円）

	DVD	VHS	映画 フィルム	CD	レコード	書籍	新聞	雑誌
アメリカ	96.75	1.9	0.38	7.02	0.0471	37.83	—	7.9
イギリス	28.46	0.03	0.06	0.48	0.0566	2.98	—	0.34
フランス	1.27	0.01	0.33	0.86	0.0106	2.31	—	0.22
ドイツ	44.56	0.23	0.11	0.66	—	3.21	—	0.8
中国	13.28	0.5	0.05	0.19	—	5.45	—	3.02
韓国	8.53	1.26	0.12	1.18	0.0058	7.83	0.08	7.23
台湾	14.9	0.12	0.28	0.19	—	8.97	—	12.43
合計 <sup>1</sup>	289.33	7.94	2.3	22.2	0.22	98.06	7.23	45.74

出典：財務省貿易統計 (<http://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm>)

<sup>1</sup> 全世界合計の輸出金額

主要国から日本へのコンテンツ関連商品の輸入金額では、アメリカからの CD、書籍、雑誌の輸入が他国と比べて大きいですが、DVD の輸入はアメリカよりも韓国、台湾の方が大きい（図表 4-2）。

図表 4-2 コンテンツ関連商品の輸入金額（億円）

	DVD	VHS	映画 フィルム	CD	レコード	書籍	新聞	雑誌
アメリカ	28.82	1.14	—	72.91	14.69	112.02	0.002	69.43
イギリス	4.15	0.05	—	36.96	7.99	77.1	0.002	46.38
フランス	0.96	0.06	—	7.22	0.59	10.52	—	2.94
ドイツ	9.39	0.02	—	34.06	2.29	19.8	0.004	6.86
中国	9.42	0.48	—	2.58	—	19.13	0.005	3.18
韓国	54.94	1.27	—	9.79	—	12.74	0.007	5.74
台湾	68.63	0.55	—	4.26	—	1.55	—	0.22
合計 <sup>2</sup>	287.66	6.63	—	210.42	26.94	301.11	0.661	152.87

出典：財務省貿易統計（<http://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm>）

#### 4.2 コンテンツの権利販売・購入

コンテンツの権利販売・購入については、全世界、各国間はもとより、日本と主要国間においても公表されているデータは存在しない。しかしながら、「権利販売」に関しては、一部のデータがあるため、その状況を図表 4-3 にまとめた。

図表 4-3 日本における海外とのコンテンツの権利販売・購入額

	購入額	販売額	備考
映画	不明	78 億円	映画輸出実績（2005 年） 日本映画製作者連盟加盟社とグループ会社実績
テレビ	不明	不明	
アニメ	不明	163 億円	日本動画協会会員売上高調査結果（2005 年） 海外収入（映像販売＋著作権等収入）
音楽	不明	5 億 7,034 万円	JASRAC 資料（2005 年） 著作権使用料のみ
ゲーム	不明	9,614 億円	CESA ゲーム白書 2006（2005 年） ハードウェア＋ソフトウェアの海外出荷金額
マンガ	不明	不明	

コンテンツの輸出入の状況を正確に把握するには、コンテンツの権利販売・購入の実態把握が不可欠であり、統計の整備が望まれる。

<sup>2</sup> 全世界合計の輸入金額

### 4.3 日本製コンテンツの輸出

#### 映画

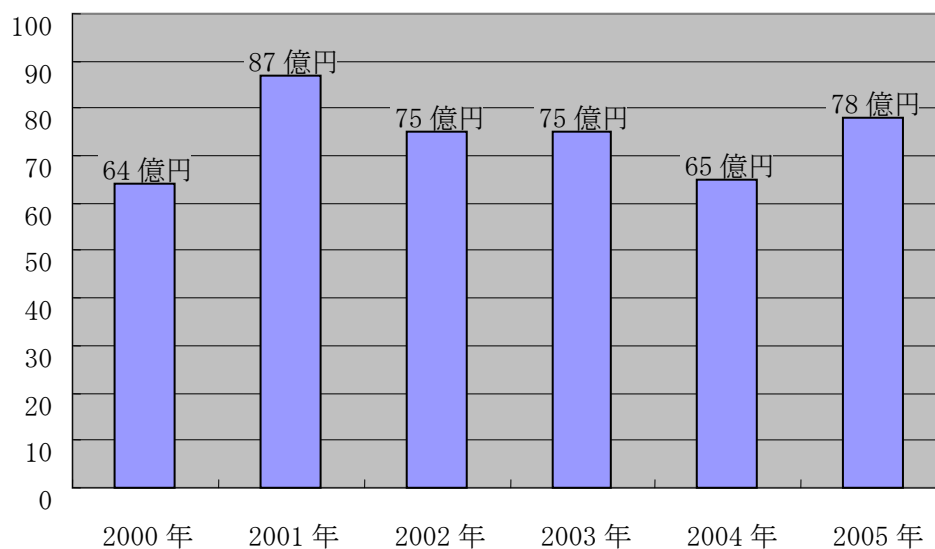
映画の輸出に関する統計としては、日本映画製作者連盟加盟 4 社（松竹、東映、東宝、角川ヘラルド）の海外への「映画輸出実績」が公表されており、2005 年の輸出額は約 78 億円と推定されている（図表 4-4）。

日本映画製作者連盟加盟 4 社とグループ会社が日本映画関連の権利（映画・テレビ映画の海外配給権、海外上映権、リメイク権、海外放送権、海外二次利用権、映画・テレビキャラクター商品化権）を販売して得た収入を 1～12 月まで集計したもので、アニメーション映画も含まれている。各年の変化はヒット作の有無によるもので、拡大・減少等の一定の傾向は特にならない。

近年、『呪怨』『リング』などのリメイク権の販売や、『座頭市』『誰も知らない』等の海外の映画祭で受賞する日本映画作品が話題となっているが、海外における日本映画市場は微少なため、輸出額が大きく増加するような状況には至っていない。

なお、財務省貿易統計によると、映画フィルムそのものの 2005 年の全世界への輸出金額は 2.3 億円であり、アメリカ、フランス、台湾に多く輸出を行っている。

図表 4-4 映画輸出実績（推定）



日本映画製作者連盟資料より作成

※日本映画製作者連盟加盟社及びグループ会社が日本映画関連の権利販売により得た収入の集計  
各社配給のアニメーション映画も含まれる



## テレビ番組

日本のテレビ番組の輸出については、約10年ごとに、過去3回にわたり「テレビ番組国際フロー調査」（「原由美子・川竹和夫・杉山明子（2004）「日本のテレビ番組の国際性ーテレビ番組国際フロー調査結果からー」NHK放送文化研究所年報2004、日本放送出版協会」）が実施されていたが、テレビ番組の輸出入量（番組数、時間量）のみの把握であり、輸出金額に関する毎年の集計は行われていない。

テレビ番組の海外販売の殆どがアジアに向けたドラマの販売であり、ドキュメンタリー番組は欧米にも販売されているが数は少ない。アニメ番組を除くと、欧米へのテレビ番組の販売実績は少なく、近年では韓国ドラマが各国で放送され、日本のドラマは苦戦を強いられている状況にある。他方、『料理の鉄人』『マネーの虎』などのバラエティ番組はフォーマット販売され、各国で制作、放送されている。

今後は、アジアだけでなく、番組販売が伸び悩んでいる欧米市場においても、フォーマット販売の拡大が期待されている。また、北京オリンピックを控えた中国など、世界各国でハイビジョン制作番組や共同製作のニーズが高まっており、販売機会も増大するものと思われる。

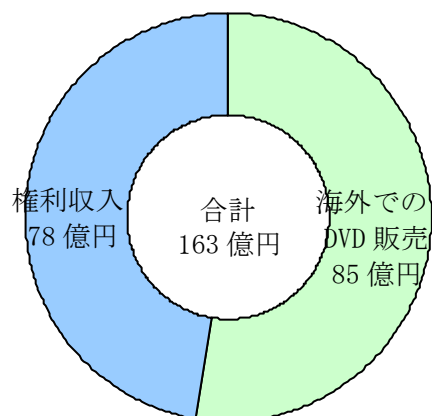
## アニメーション

アニメーションは、アジア、アメリカ、欧州など全世界に向けて輸出されている。アニメ製作会社の業界団体である日本動画協会の会員売上高調査の結果によると、2005年のアニメーションの海外販売による収入（海外収入）は163億円であった（図表4-5）。

図表4-3によれば、アニメーションの海外売上高は、ゲームに続いて大きく、日本製コンテンツの代表として海外に販売されている。映画上映、テレビ放送、映像ソフト化、インターネット配信の権利に加え、多くの場合、キャラクター商品化の権利も販売の対象となる。

最近では、『IGPX』や『アフロサムライ』のように、海外事業者との共同製作により、海外メディアでの公開も進んでいる。アニメーションの取引は世界的に活発化しているが、市場は一種のバブル状態ではないか、と懸念する声もある。

図表 4-5 2005年のアニメーションの海外販売による収入



日本動画協会資料より作成

## 音楽

日本の楽曲が海外で使用されると、使用者から現地の著作権管理団体を通じて日本音楽著作権協会（JASRAC）に著作権使用料が支払われるが、この著作権使用料については、海外からの入金額として JASRAC が公表している。図表 4-6 のとおり、2005 年の合計は 5 億 7,034 万円で、国内の著作権使用料徴収金額のわずか 0.5%であった。

一方、音楽の権利販売となる海外での日本楽曲 CD は、アジアを中心に J-POP が発売されている。これに対して、物価水準の異なる地域で安価に製造・販売されている日本音楽の CD が国内で流通することを防ぐ「環流防止措置」が取られた。図表 4-7 の日本レコード協会が発表した日本楽曲 CD の「輸入差止申立に係る対象レコードリスト」からは、台湾、韓国、香港などアジア各国で日本人アーティストの CD が発売されている実態が明らかである。

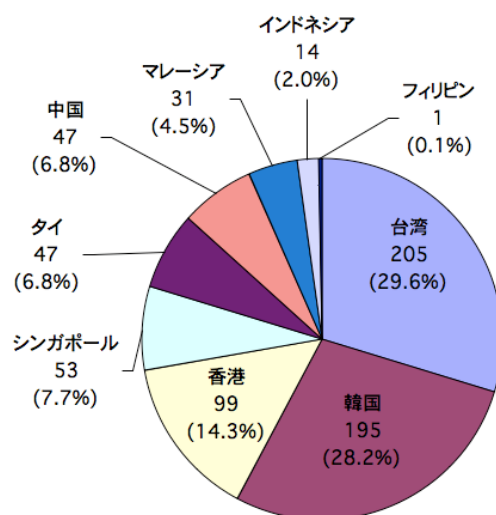
日本レコード協会の調査によると、2005 年にアジア地域で新規にライセンスされたパッケージ販売向けのタイトル数は、国や地域での重複分も合算すると、前年比 86%になっている。これはアジアでの一過性の J-POP ブームが去り、韓国 POP などが人気になったことから、海外販売する日本タイトルが減少したものとされている。しかしながら、日本にあるレコード会社の海外子会社による CD 売上や、海外のレコード会社へのライセンス収入は公表されていないため、海外への日本楽曲の権利販売による収入額は不明である。

図表 4-6 海外における日本楽曲の著作権使用料（万円） JASRAC 資料より作成

	外国入金演奏	外国入金録音	外国入金計	徴収額合計に占める割合
2005 年	4 億 5,779	1 億 1,255	5 億 7,034	0.502%
2004 年	4 億 3,712	1 億 0,984	5 億 4,696	0.494%

図表 4-7 2005 年のアジアにおける日本楽曲 CD の発売状況

	タイトル数	%
台湾	205	29.6
韓国	195	28.2
香港	99	14.3
シンガポール	53	7.7
タイ	47	6.8
中国	47	6.8
マレーシア	31	4.5
インドネシア	14	2
フィリピン	1	0.1
合計	692	100



日本レコード協会「輸入差止申立に係る対象レコードリスト」より作成

## ゲーム

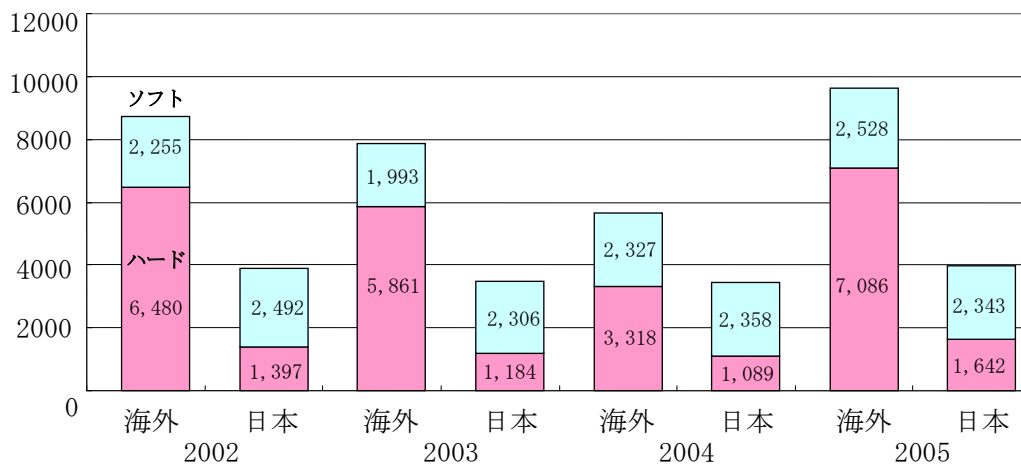
多くのゲームソフトメーカーが海外販売売上を収支に組み込んでソフト開発を行い、海外子会社から自社ブランド商品を出荷している。海外子会社を持たない企業は、海外子会社がある日本のゲームメーカーに商品化を委託し、海外に流通させることで、ライセンス収入を得ている。

コンピュータエンターテインメント協会（CESA）の統計によれば、2005年には任天堂がハード1,725万台、ソニーが2,975万台を海外へ出荷するとともに、任天堂ゲーム機向けソフト1億1,282万本、ソニーゲーム機向けソフト3,431万本、Xbox向けソフト486万本が出荷されている。

2005年の海外出荷金額はハードウェアが7,086億円、ソフトウェアは2,528億円であった（図表4-8）。PSPやNintendo DSなどの新たなゲーム機が発売された影響もあり、ハードウェア市場は拡大しているが、ソフトウェア市場は横ばいである。

他方、オンラインゲームの海外進出はあまり進んでおらず、現地企業に権利販売をするなどしてアジアを中心にサービスしている日本製オンラインゲームは、数タイトルといわれている。

図表 4-8 国内外のゲーム出荷金額の推移



CESA「2006年CESAゲーム白書」より（単位：億円／億円未満で四捨五入）

## マンガ

マンガは、海外の現地出版社への権利販売により、アジア、アメリカ、欧州など世界各国で数多く翻訳出版されている。『スラムダンク』や『ドラゴンボール』などはアジアやアメリカに翻訳出版され、世界的な大ヒットとなった。

近年アメリカでは、主に4社の日本マンガ専門エージェンツ兼出版社により、翻訳出版が行われている。そのうちの1社であるビズメディア社は、日本の大手2社がアメリカにマンガを広めるために設立した会社であり、現地で自社ブランドのマンガを出版・発行している。他方、エージェンツ兼出版社であるTOKYOPOP社は、日本に拠点を置き、アメリカやヨーロッパで日本マンガの権利販売及び出版を行っている。

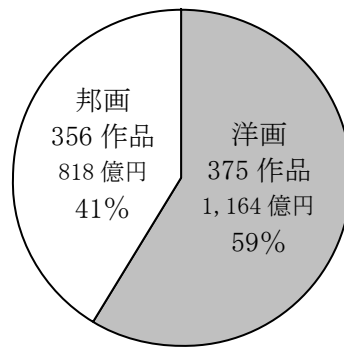
#### 4.4 海外コンテンツの輸入

##### 映画

2005年の映画興行収入1,982億円のうち、洋画は1,164億円、邦画は818億円で、洋画の公開本数375作品に対して邦画は356作品であった。映画興行収入に占める洋画の割合は、図表4-9のとおり59%と、過半数以上を占めている。興行収入10億円以上の作品（実写のみ）では洋画は35作品（興行収入866.7億円）で、洋画が占める割合は一層高くなるのが分かる（図表4-10）。

さらに、図表4-11のように、2005年に国内で販売された実写映画の映像ソフト（DVD・ビデオカセット等）の売上は、洋画78%、邦画22%で、国内映画市場において洋画が多くのシェアを占めるとともに、海外から多くの映画が輸入されていることが明らかである。

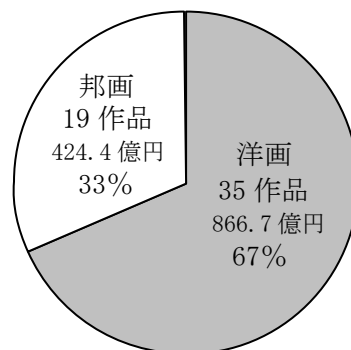
図表 4-9 2005年の国内映画興行収入（アニメーション映画を含む）



日本映画製作者連盟資料より作成（億円未満で四捨五入）

図表 4-10 2005年の国内映画興行収入

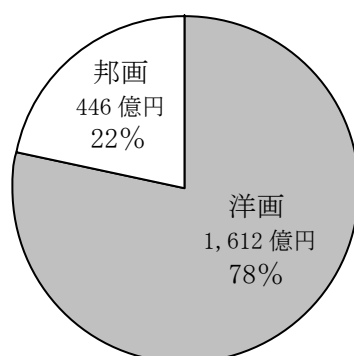
10億円以上の作品に占める邦画・洋画の比率（実写のみ）



日本映画製作者連盟資料より作成

図表 4-11 2005 年の国内における映像ソフト売上金額

邦画・洋画の比率（実写のみ）



日本映像ソフト協会資料を基に推計（億円未満で四捨五入）

## テレビ番組

日本では、海外番組の放映数等を制限するクォーター（割り当て）制度が実施されていないにも関わらず、国内制作番組が放送されている割合が高いといった特徴がある。

テレビ番組の輸入としては、『宮廷女官チャングムの誓い』などの韓流ドラマ作品、アメリカの『LOST』『ロズウェル』などが吹き替えで放送されてヒットしているもの、『サバイバー』などの海外番組のフォーマットを購入して日本国内で制作された番組などがある。しかしながら、日本における海外番組の輸入実態については統計調査が行われていないため、正確に把握することはできない。

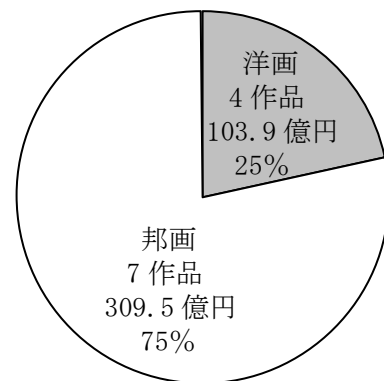
## アニメーション

2005年の映画興行収入のうち、興行収入10億円以上を記録した海外アニメーション映画は4作品で、アニメーションの映画興行収入の25%であった（図表4-12）。日本国内でパッケージ化されたアニメーションの映像ソフト（DVD・ビデオカセット等）においては、海外作品の販売額は22%となっている（図表4-13）。

実写映画と比較した場合に、アニメーションは海外作品の比率が低く、日本作品が約8割のシェアを占めている。

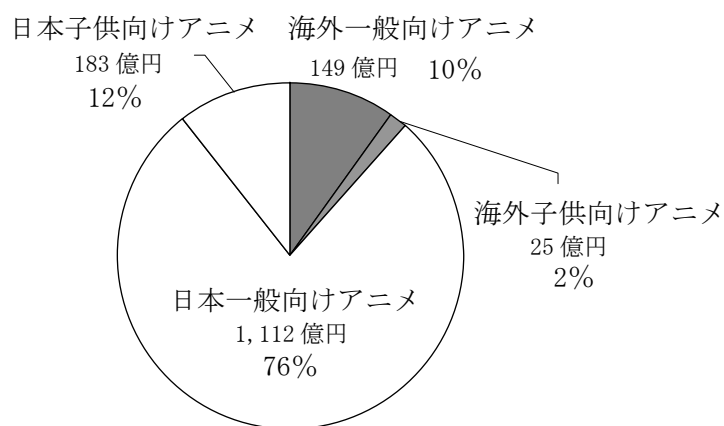
作品名	興行収入
ハウルの動く城	196 億円
Mr. インクレディブル	52.6 億円
劇場版ポケットモンスター アドバンス ジェネレーション ミュウと波導の勇者 ルカリオ	43 億円
マダガスカル	22.5 億円
名探偵コナン 水平線上の陰謀	21.5 億円
シャークテイル	18.8 億円
クレヨンしんちゃん 伝説を呼ぶブリブ リ 3分ポッキリ大進撃	13 億円
劇場版 鋼の錬金術師 シャンバラを征く者	12.2 億円
ワンピース THE MOVIE オマツリ男爵と秘密の島	12 億円
劇場版 NARUTO 大激突！幻の地底遺跡だってばよ	11.8 億円
ティム・バートンのコープス・プライド	10 億円

図表 4-12 2005 年の国内映画興行収入  
10 億円以上の作品に占めるアニメーション映画の邦画・洋画の比率



図表 4-13 2005 年の国内における映像ソフト（アニメ）の売上金額

国内・海外作品の比率



映像ソフト協会資料を基に推計（億円未満で四捨五入）

## 音楽

音楽 CD は、国内レコード会社が権利を得て発売している海外アーティストの洋楽 CD と、外資系レコード販売店などで発売されている輸入 CD の 2 種類が流通している。

財務省貿易統計によると、CD の全世界への輸出金額が 22.2 億円であるのに対して、全世界からの輸入金額は 210.42 億円と、圧倒的に輸入が多い。

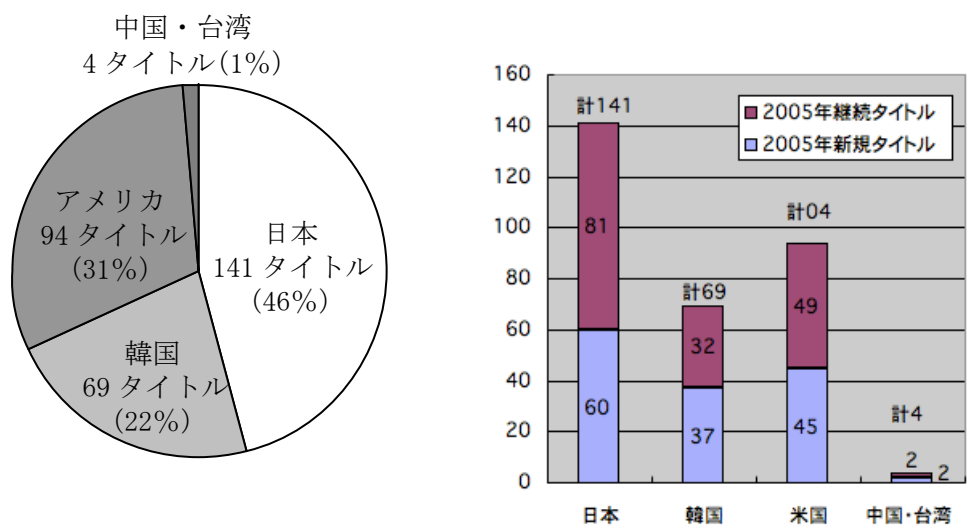
## ゲーム

ゲームの輸入の状況としては、日本のメーカーが海外メーカーから権利を購入後にローカライズし、国内販売を行っている。

国内で 100 万本以上の売上があったタイトルには『テトリス』（1988 年）が挙げられるが、この他に目立った売上のあるタイトルはなく、国内タイトルが圧倒的なシェアを占めている。

一方、国内でサービスされているオンラインゲームでは、海外作品のシェアが高くなっている。図表 4-14 のように、アメリカ企業作品が 31%、韓国企業作品が 22%となっており、海外作品が過半数を占めている。

図表 4-14 日本国内の 2005 年サービス提供オンラインゲーム国別タイトル数



オンラインゲームフォーラム「オンラインゲーム市場統計調査報告書 2006」より

## マンガ

アメリカから輸入された『ピーナッツ』など、海外のマンガが日本で出版されている事例はあるが、輸入されたマンガの販売部数・売上などの公表値がないため、現状の輸入規模は不明である。



日 本 自 転 車 振 興 会  
平成 18 年度マルチメディア情報システム調査研究等補助事業

デジタルコンテンツの市場規模と  
コンテンツ産業の構造変化に関する調査研究

デジタルコンテンツ市場関連の  
調査研究業務（海外市場）報告書

発 行 平成 18 年 9 月

発 行 者 財団法人デジタルコンテンツ協会  
〒102-0082 東京都千代田区一番町 23 番地 3  
日本生命一番町ビル LB  
TEL: 03-3512-3901 FAX: 03-3512-3908

調査委託 株式会社ヒューマンメディア

不許複製 禁無断転載