

## 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。

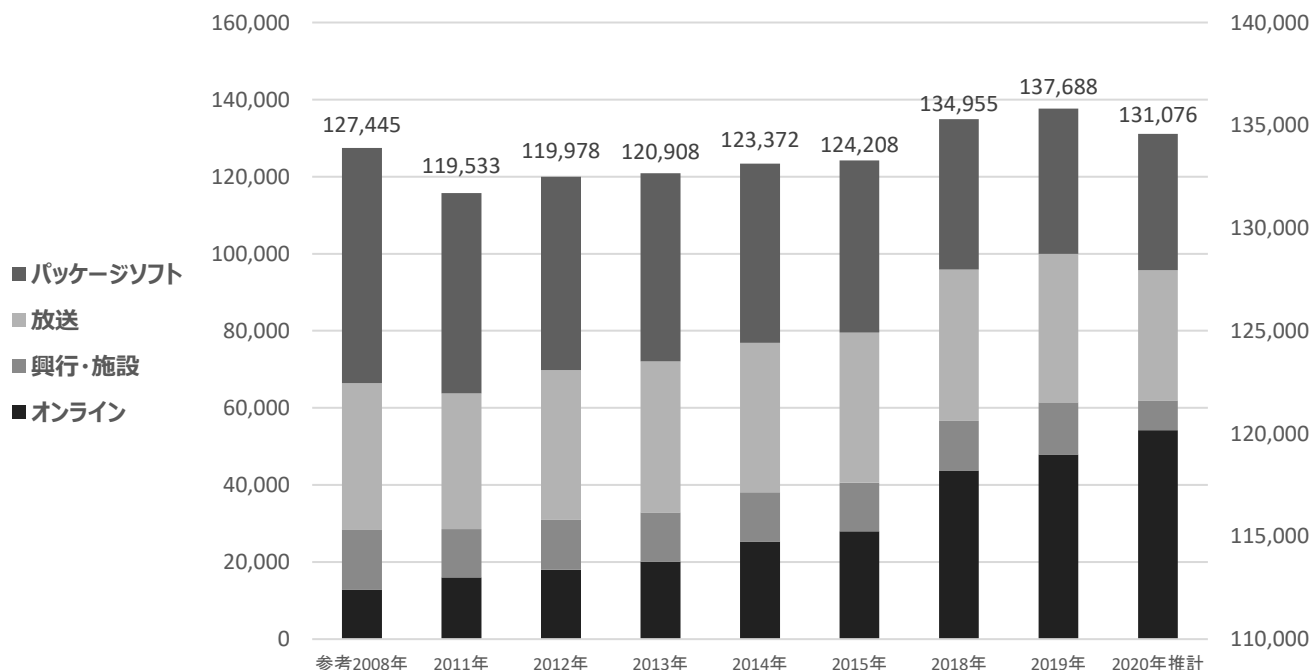
映画館、アーケードゲーム、カラオケからなる「興行・施設」は、東日本大震災の直接影響で2011年に2008年参考値から19.5%減に縮小し、以降、2018年まで微増、2019年に600億円超の拡大となった。

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