

本書抜粋：日本のコンテンツの海外からの収入の種類・推計方法と海外の市場規模

| | ①ライセンス収入 | ②海外現地販売・海外向け配信収入 | 海外の日本コンテンツ市場規模 |
|----------------------------|---|---|---|
| 映画(実写) ※映連4社の 数値から推計 | ■ライセンス売上 〇〇〇億円(2022年) ※日本映画製作者連盟発表数値 アニメ含む全体〇〇〇億円(2022年)より推計 | きわめて少ない | ■海外市場売上推計 〇〇〇億円(2022年) |
| テレビ番組 (一般) | ■ライセンス売上 〇〇〇億円(2022年) ※総務省調査発表数値による 2021年のテレビ番組各種権利の輸出額より推計 | きわめて少ない | ■海外市場売上推計 〇〇〇億円(2022年) |
| アニメ | ■制作会社ライセンス売上 〇〇〇億円(2022年) ※日本動画協会発表数値 | きわめて少ない | ■海外市場売上推計 〇〇〇億円(2022年) ※日本動画協会発表数値 アニメ関連の商品化・ゲーム売上含む |
| 家庭用ゲーム (ソフト販売) | きわめて少ない | ■ソフト出荷額 〇〇〇億円(2022年) ※コンピュータエンターテインメント協会 「CESAゲーム白書」、任天堂決算書、 ソニーグループ決算書等より推計 | ■海外市場売上推計 〇〇〇億円(2022年) ※海外の家庭用ゲームソフト市場規模の 推移より推計 |
| 家庭用ゲーム (オンライン) | --- | ■オンライン売上 〇〇〇億円(2022年) ※任天堂決算書デジタル売上、 ソニーグループ決算書Digital Software、 Add-on Contentより推計 | ■海外市場売上推計 〇〇〇億円(2022年) |
| スマホ・ PCオンライン ゲーム | ■ライセンス売上合計 〇〇〇億円(2022年) ・スマホ向け+PCオンラインゲーム ライセンス売上 ※日本オンラインゲーム協会発表数値 | ■下記売上合計 〇〇〇億円(2022年) ・スマホゲーム海外拠点売上 〇〇〇億円(2022年) ・スマホゲーム 日本からの海外直接売上 〇〇〇億円(2022年) ・PCオンラインゲーム海外拠点売上 〇〇〇億円(2022年) ※日本オンラインゲーム協会発表数値 | ■海外市場売上推計 〇〇〇億円(2022年) |
| 出版 | ■ライセンス売上 〇〇〇億円(2022年) ※現地調査をもとに ヒューマンメディア推計 | 小学館・集英社の海外販売会社VIZ Media、講談社の Kodansha USA Publishing、講談社EUROPE、 KADOKAWAが買収した米国のYENBOOKS等、 日本資本の会社が海外で出版を行っている。 集英社はMANGA Plus by SHUEISHA(無料)、 KADOKAWAはBOOK☆WALKERで海外向け配信を 行っている。 | ■海外市場売上推計 〇〇〇億円(2022年) |
| 計 | ■合計約1,650億円 | ■合計約2兆4,420億円 | ■合計約4兆6,882億円 |

-上記についての解説-

本書では2022年の日本コンテンツの海外における売上は合計4兆5,345億円と算出しています。これは海外の消費者やテレビ放送の広告スポンサーが現地で支払った金額で国内への収入と異なります。

コンテンツの海外取引は、①「ライセンスによる権利取引」と、②「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」によって行われ、①の権利収入と②の売上の合算が、日本の企業の収入（海外子会社含む）となります。海外の日本コンテンツ市場規模は、各分野の①②の取引データから推計したものです。

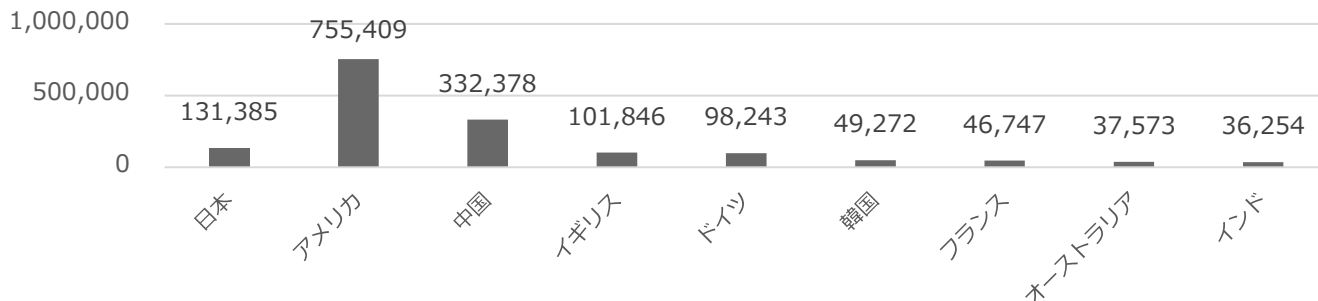
海外取引の方法はコンテンツ分野によって異なります。映画、テレビ番組、アニメは主にライセンスによる権利取引が行われています。家庭用ゲームは海外子会社からのソフト販売が主流でしたが、2020年代後半からゲーム機メーカーによるオンラインのダウンロード、課金の売上が大きくなりました。スマホ・PCオンラインゲームは、海外へのライセンス、海外の子会社等の現地での配信、国内から海外向け配信が併用されています。マンガを主とする出版はライセンスが主流でしたが、近年は大手出版社による海外の子会社等からの現地での出版・配信、国内から海外向け配信が増加しています。

なお、日本の音楽もライセンスによる権利取引や国内から海外向けの配信で海外に進出していますが、取引データが入手できないため加えていません。

本書抜粋：日本のコンテンツの海外からの収入の種類・推計方法と海外の市場規模

◆ 2022年の世界20カ国・地域のコンテンツ市場の規模（日本、アメリカ、中国、イギリス、ドイツ、韓国、フランス、オーストラリア、インド）

※本書では右記も記載：イタリア、中東・アフリカ、ブラジル、スペイン、インドネシア、台湾、タイ、フィリピン、シンガポール、マレーシア、パキスタン



| | 日本 | アメリカ | 中国 | イギリス | ドイツ | 韓国 | フランス | オーストラリア | インド |
|---------------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|
| 映画興行 | 2,131 | 9,691 | 5,863 | 1,460 | 997 | 620 | 1,511 | 874 | 2,021 |
| テレビ放送 | 35,941 | 195,024 | 41,212 | 21,278 | 27,243 | 9,189 | 9,692 | 5,048 | 11,840 |
| 映像ソフト | | | | | | | | | |
| 映像配信 | | | | | | | | | |
| 音楽ソフト | | | | | | | | | |
| 音楽配信 | | | | | | | | | |
| ラジオ放送 | | | | | | | | | |
| 家庭用ゲーム(ソフト販売) | | | | | | | | | |
| 家庭用ゲーム(オンライン) | | | | | | | | | |
| ゲーム(PCオンライン) | | | | | | | | | |
| スマホゲーム | | | | | | | | | |
| 雑誌 | | | | | | | | | |
| 印刷書籍 | | | | | | | | | |
| 電子出版 | | | | | | | | | |
| 新聞 | | | | | | | | | |
| オンライン広告 | | | | | | | | | |
| 合計 | 131,385 | 755,409 | 332,378 | 101,846 | 98,243 | 49,272 | 46,747 | 37,573 | 36,254 |
| 前年比(円)% | 1.50 | 31.81 | 22.11 | 19.51 | 15.81 | 10.28 | 3.78 | 29.95 | 38.15 |
| 前年比(\$)% | -15.25 | 10.06 | 1.96 | -0.21 | -3.30 | -7.92 | -13.35 | 8.51 | 15.35 |
| 前年比(現地通貨)% | — | — | 6.46 | 11.46 | 8.85 | 10.28 | -2.46 | — | 22.43 |

本書にて記載

出典：本書にて記載

-上記についての解説-

日本と海外19カ国・地域の市場規模は、各国の産業団体・政府・国際機関・団体の発表、各国のメディアとエンタテインメントの各分野の規模を発表しているプライスウォーターハウスクーパース(PwC)等の調査会社の数値を参照し、集計対象が各国とも同一の基準になるようにして算出したものです。国内市場統計で対象にしているカラオケ、アーケードゲーム、オンラインデータベースは海外統計が存在しないため集計に含んでいません。

2022年、円建てでは日本の市場規模は前年比1.49%増で世界第3位となっています。2021年から兆候があった円安が2022年に空前の幅で進んだことで、多くの国・地域では円建てではコンテンツ市場が大幅に拡大したように見えますが、現地通貨建てで20%以上の拡大となったのはインド、インドネシア、フィリピンのみで、10%以上の拡大がアメリカ、イギリス、韓国、ブラジル、台湾、マレーシアとなります。フランスは現地通貨建てでマイナスとなっていますが、2022年から公共テレビ放送の視聴料の徴収を止めたため市場規模が縮小となりました。