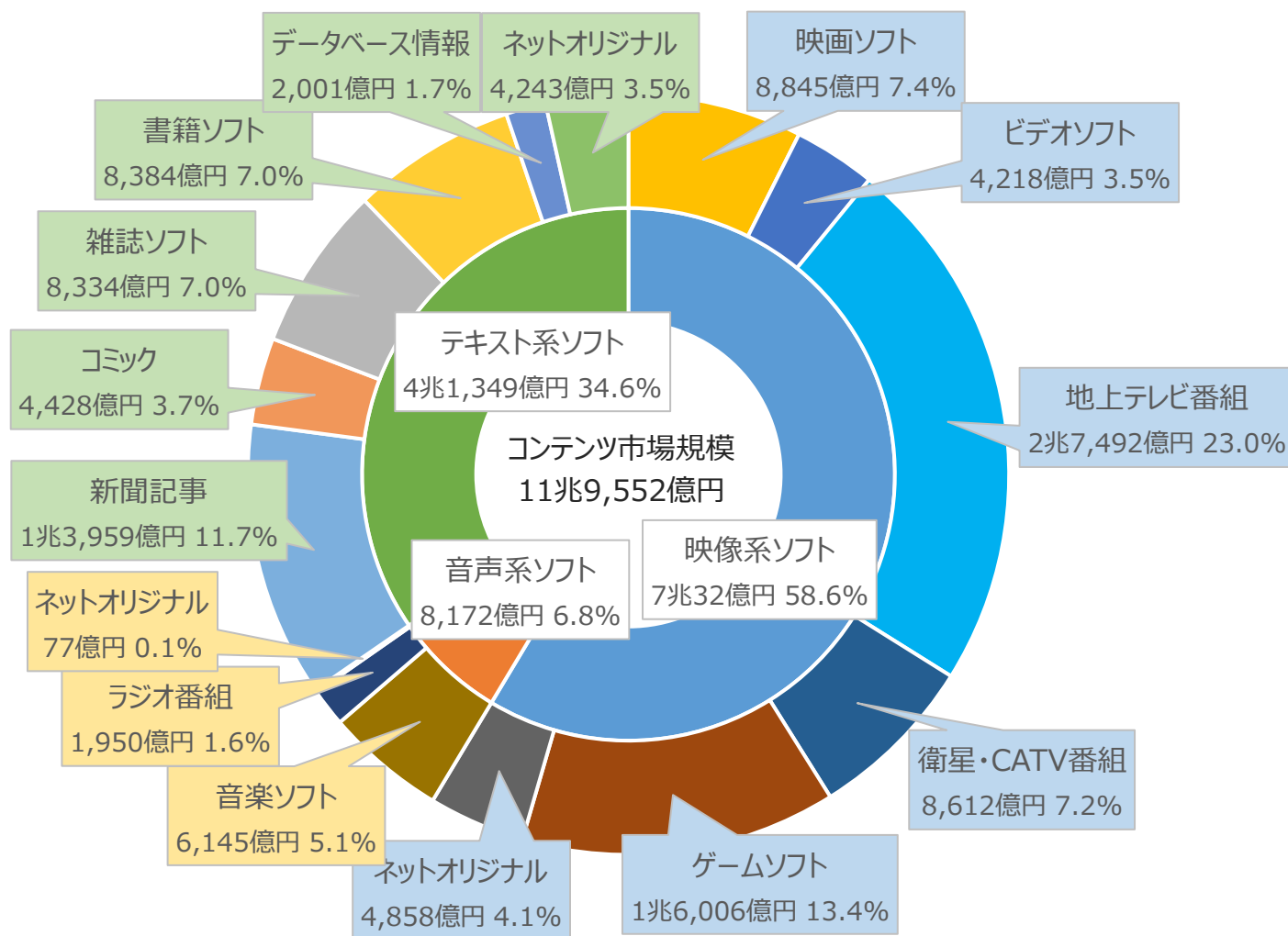


DX時代における クリエイターへの適切な対価還元方策について 参考資料

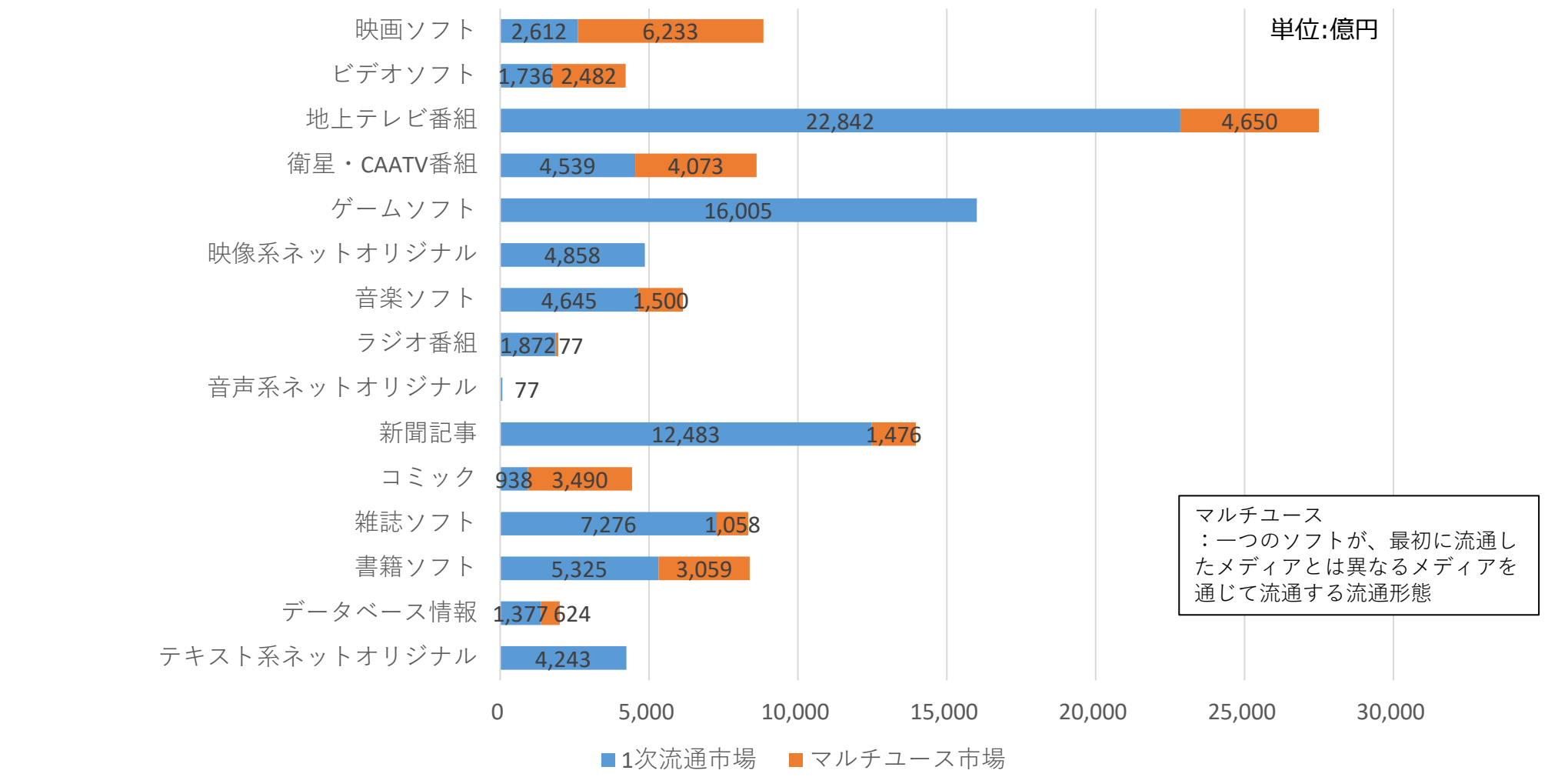
1 我が国のコンテンツ市場規模（2019年）

- 2019年の我が国のコンテンツ市場規模は11兆9552億円
- ソフト別の市場構成比では、映像系ソフトが全体の約6割、テキスト系ソフトが約35%、音声系ソフトが約7%を占める



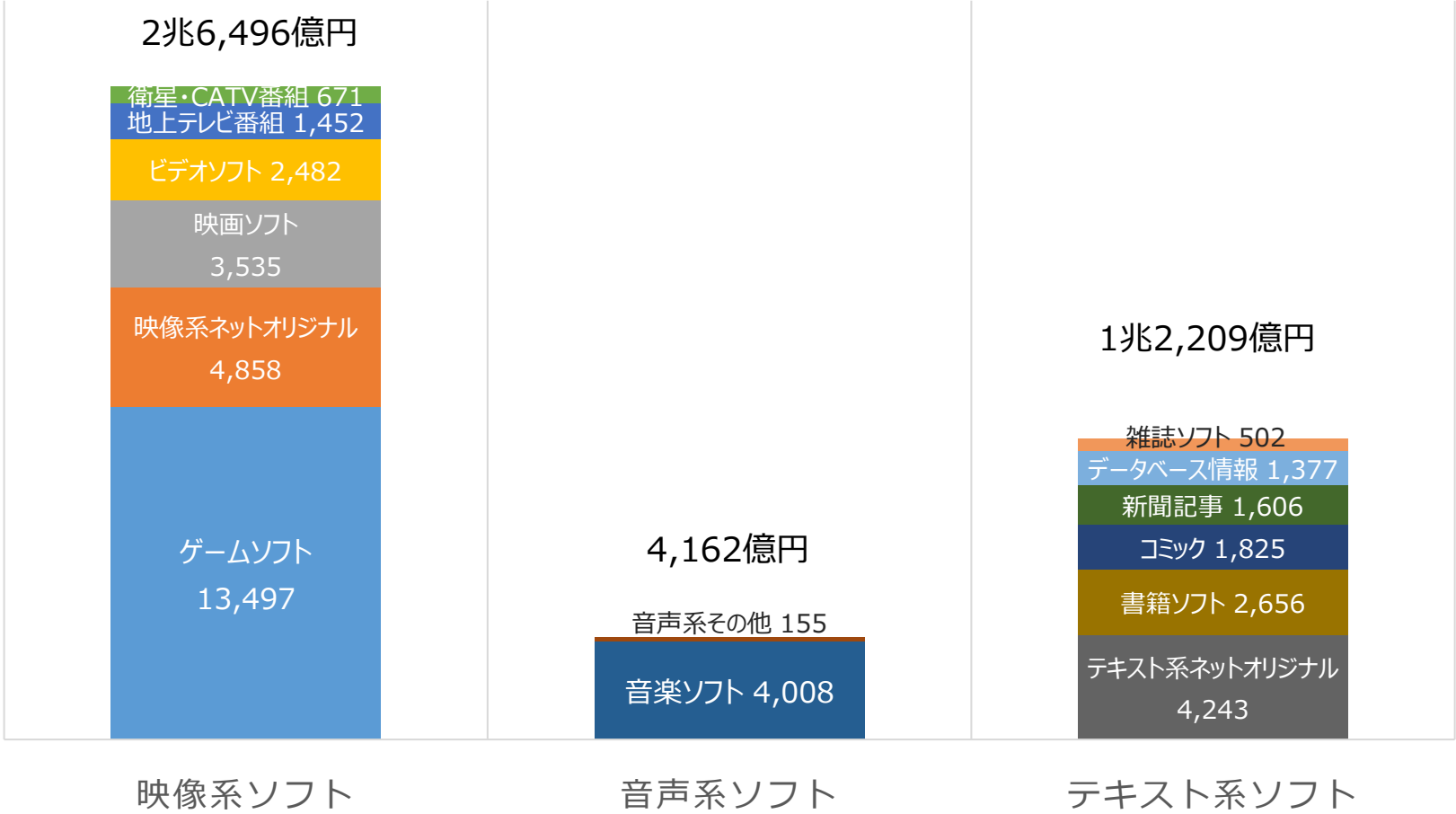
2 メディア・ソフト分類別 1次流通市場とマルチユース市場の規模（2019年）

- 1次流通の割合が高いのは、地上テレビ番組（放送）、新聞記事（新聞販売、インターネット新聞社サイト）など
- マルチユースの割合が高いのは、映画ソフト（地上波等での放送、通信ネットワークでの流通等）、コミック（コミック単行本・文庫本販売、ネットワーク配信）



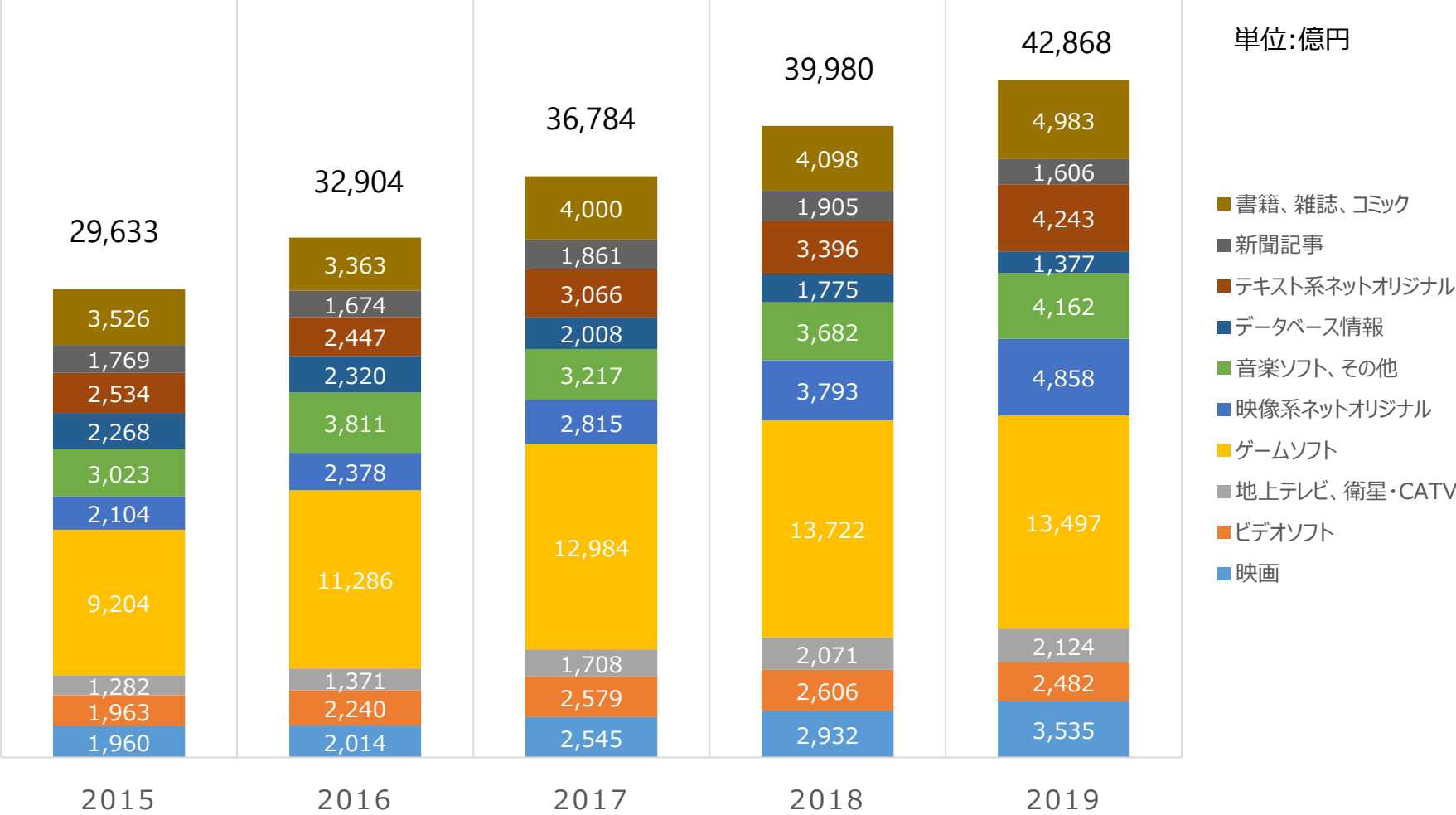
3 通信系コンテンツ市場規模（2019年）

- コンテンツ市場のうち、パソコン及びスマートフォン向けなどインターネット等を経由した通信系コンテンツの市場規模は合計4兆2,868億円。
- ソフト形態別の市場構成比では、映像系が約6割、テキスト系が約3割、音声系が約1割を占めている。



4 通信系コンテンツ市場規模の推移（ソフト形態別）

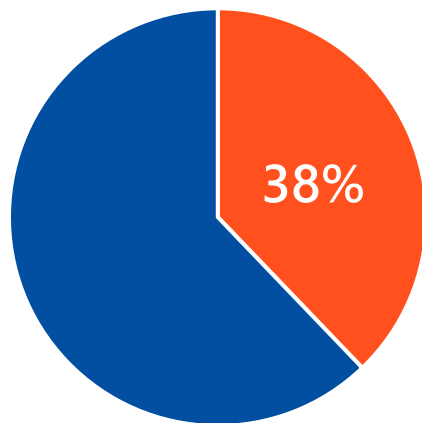
- 通信系コンテンツの市場規模は依然として増加している。
- 通信系コンテンツの市場規模の内訳をみると、ゲームソフトの増加が大きく、2015年から2019年で4千億円超増加している。映像系ソフトでは、他のソフトでも拡大がみられ、ネット向け番組等の映像系ネットオリジナルは2015年から2019年で2倍以上に拡大している。テキスト系ソフトでは、書籍・雑誌・コミックも拡大傾向にある。



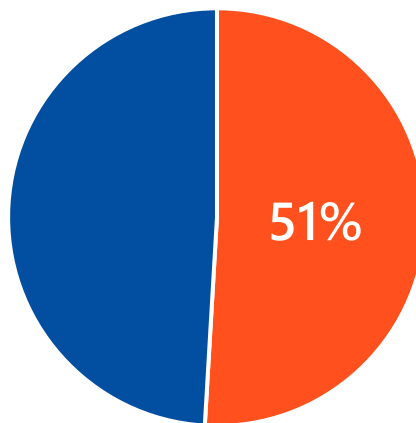
5 通信系コンテンツが市場に占める割合（2019年）

- コンテンツ市場のうち、パソコン及びスマートフォン向けなど、インターネット等を経由した通信系コンテンツが占める割合は36%。ソフト形態別には以下のとおり。

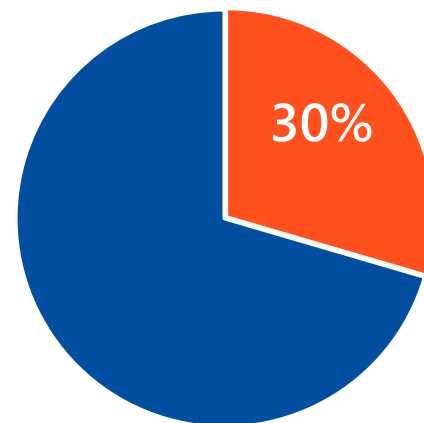
映像系



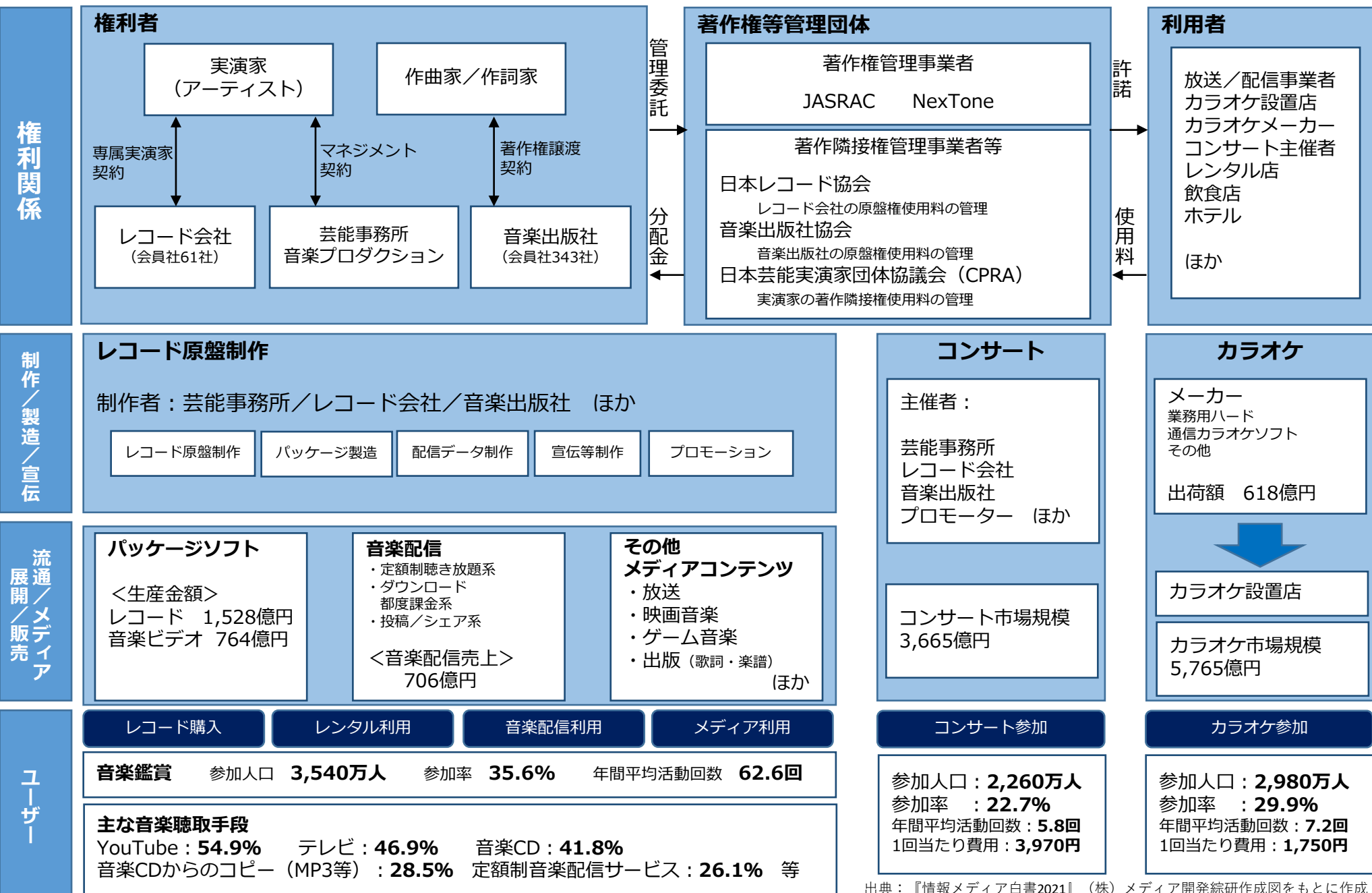
音声系



テキスト系

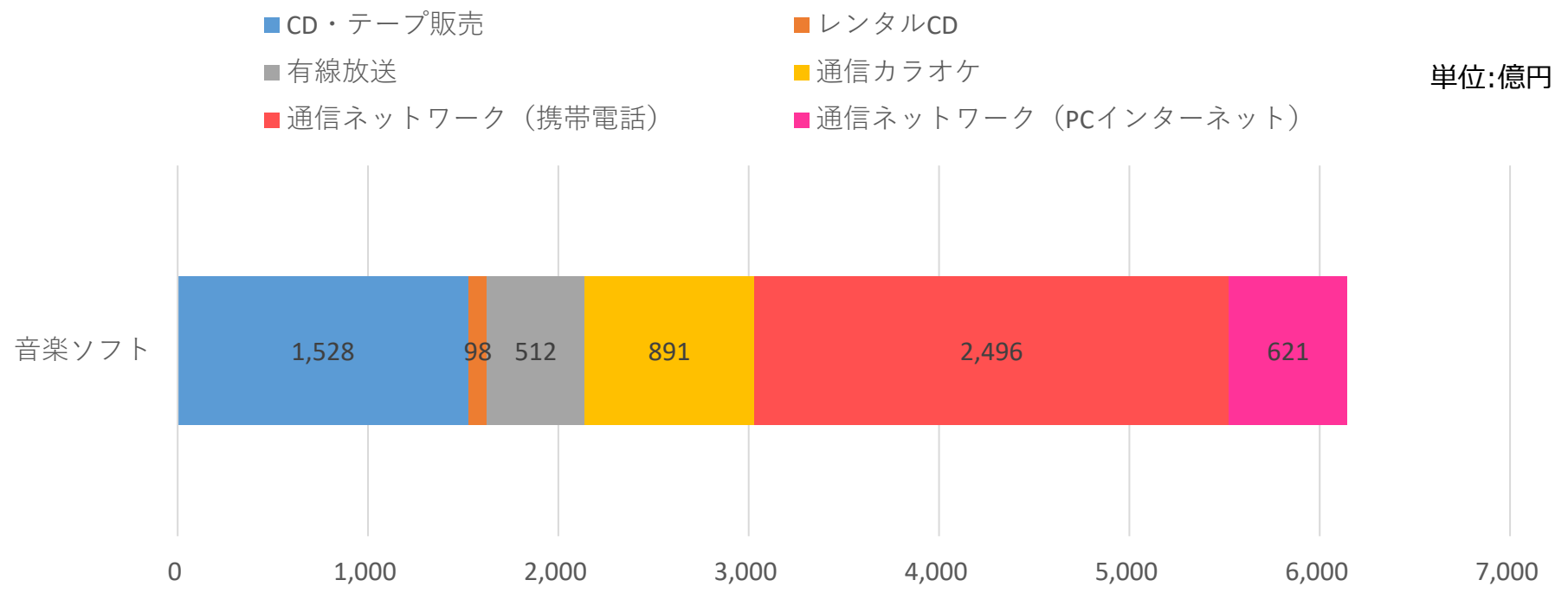


6 音楽産業の構造



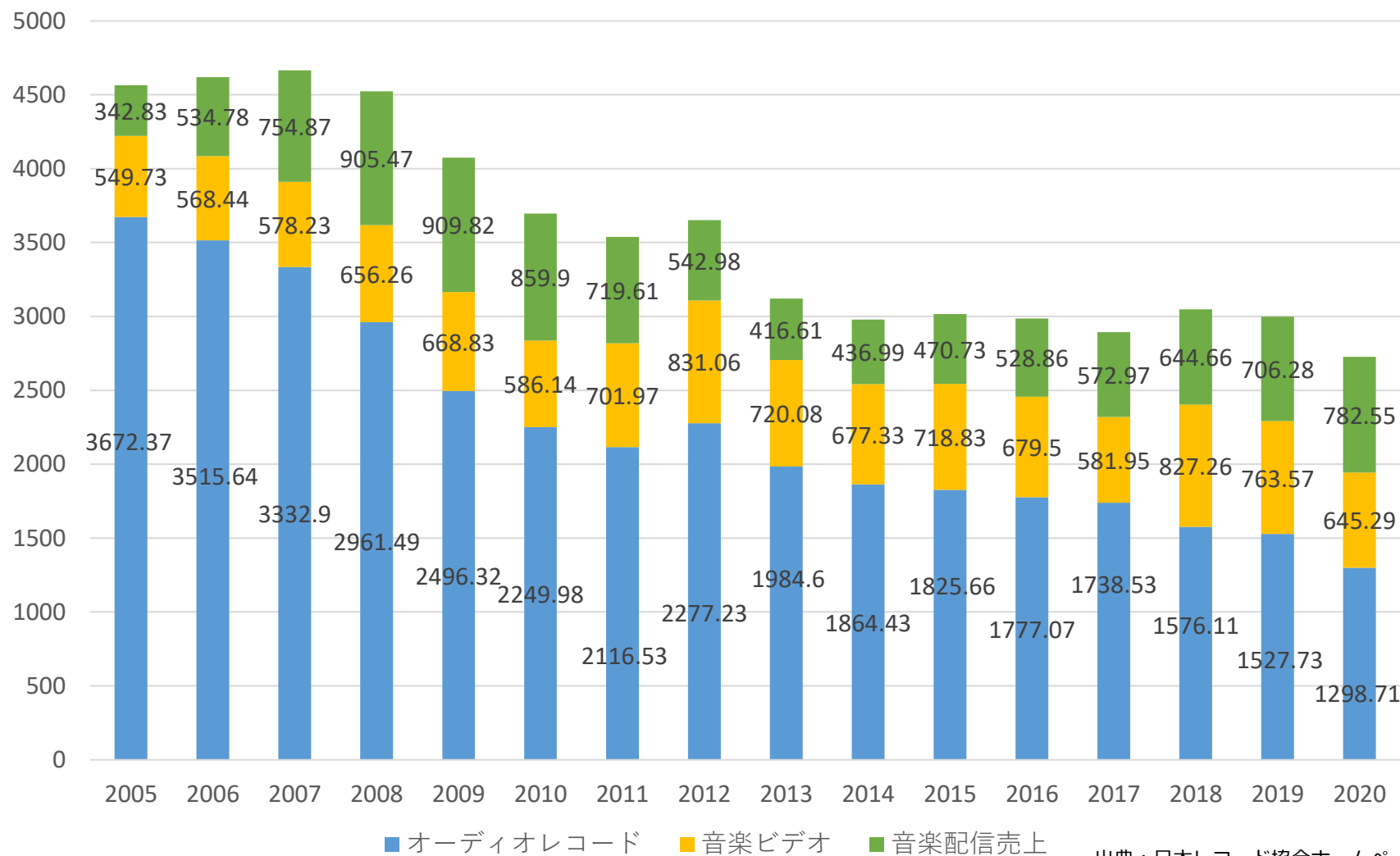
7 音声系ソフト 主要メディアでの市場規模（2019年）

○ 通信ネットワーク（携帯電話）が最大の割合を占めているが、世界の音楽市場と比較すると、CD・テープ販売、いわゆるパッケージの売上の割合が高いことが特徴。



8 生産実績・音楽配信売上実績の金額推移

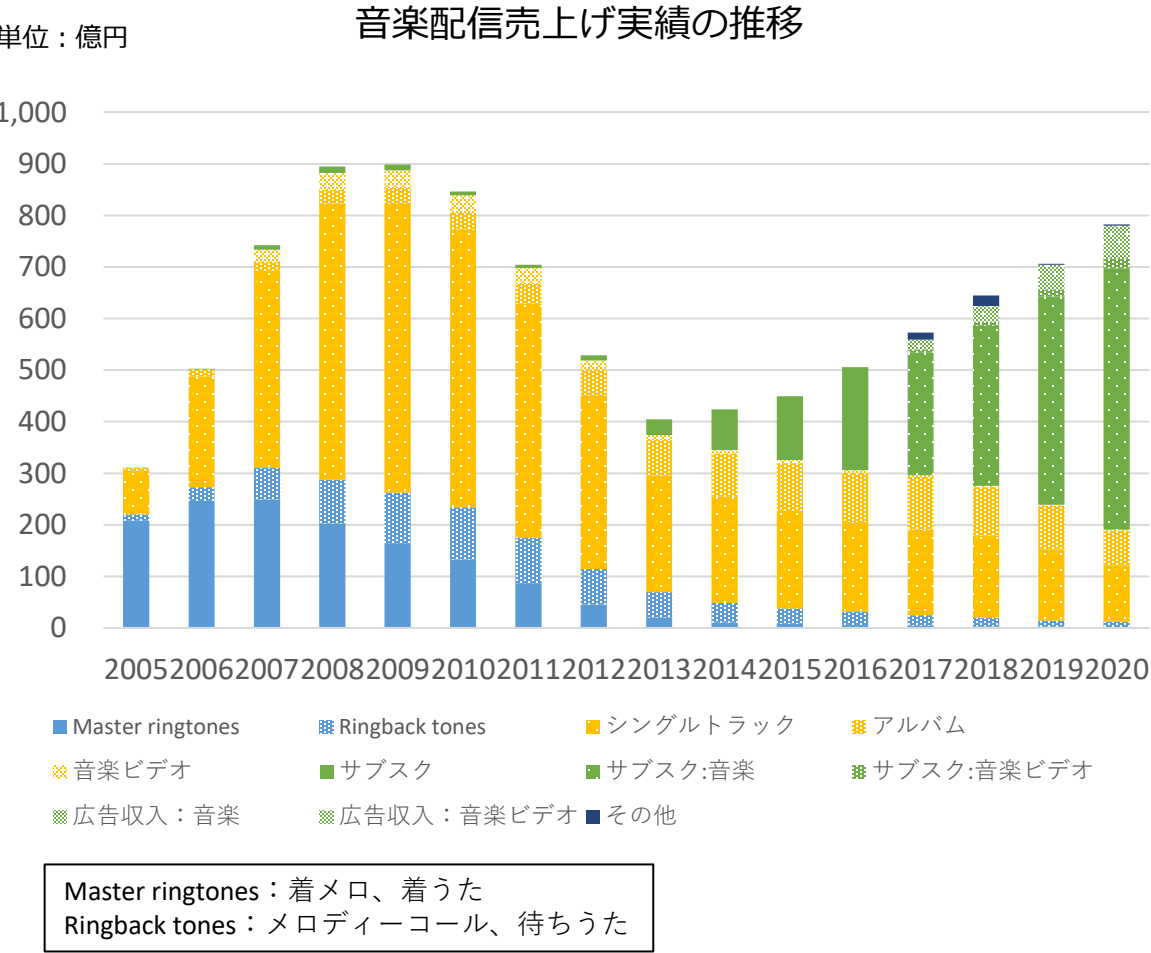
- 2005年から2020年でオーディオレコード（CDアルバム、CDシングル、アナログディスク、カセットテープ）の生産実績は3分の1程度に減少、音楽ビデオは横ばい。
- 配信は形態を変えて（次ページ参照）2013年以降拡大傾向。



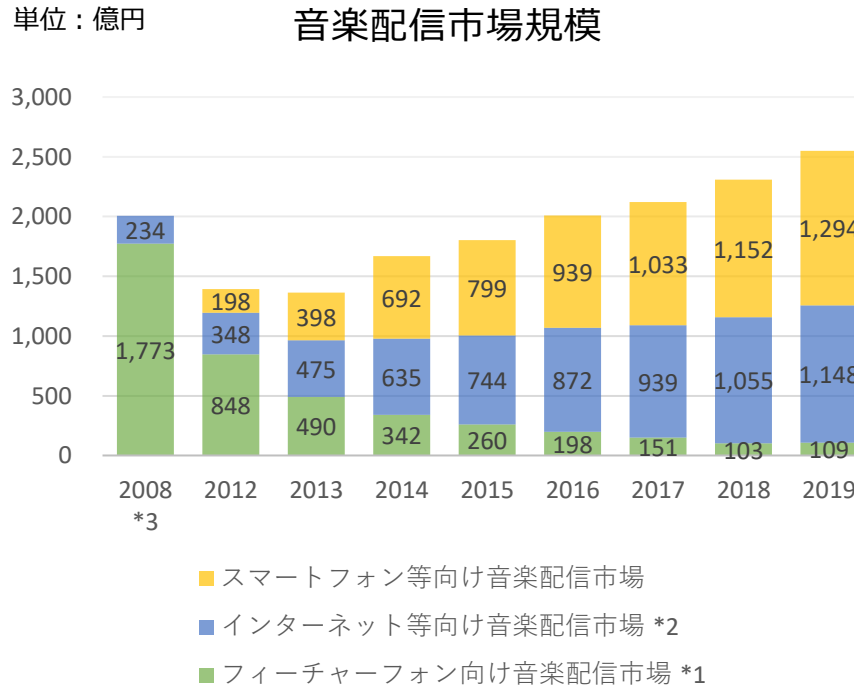
出典：日本レコード協会ホームページより作成

9 音楽配信売上実績の推移

- 2012年頃まではフィーチャーフォン向け音楽ダウンロードサービス（Master ringtones, Ringback tones）や、シングルトラックの配信売りが優勢。
- 2013年頃からサブスクリプションの売りが急激に拡大。
- フィーチャーフォン向け音楽配信市場の縮小とともに、インターネット等向け及びスマートフォン向け音楽配信市場は右肩上がりの拡大を継続。



出典 日本レコード協会ホームページより作成



* 1 2016年以前の着メロ系市場、着うた市場、着うたフル市場、リングバックトーン市場を含む
* 2 フィーチャーフォン向け配信売上げを除く
* 3 2008年はフィーチャーフォン向けの市場規模が最も大きかったため掲載
注 ユーザー支出額ベースで算出

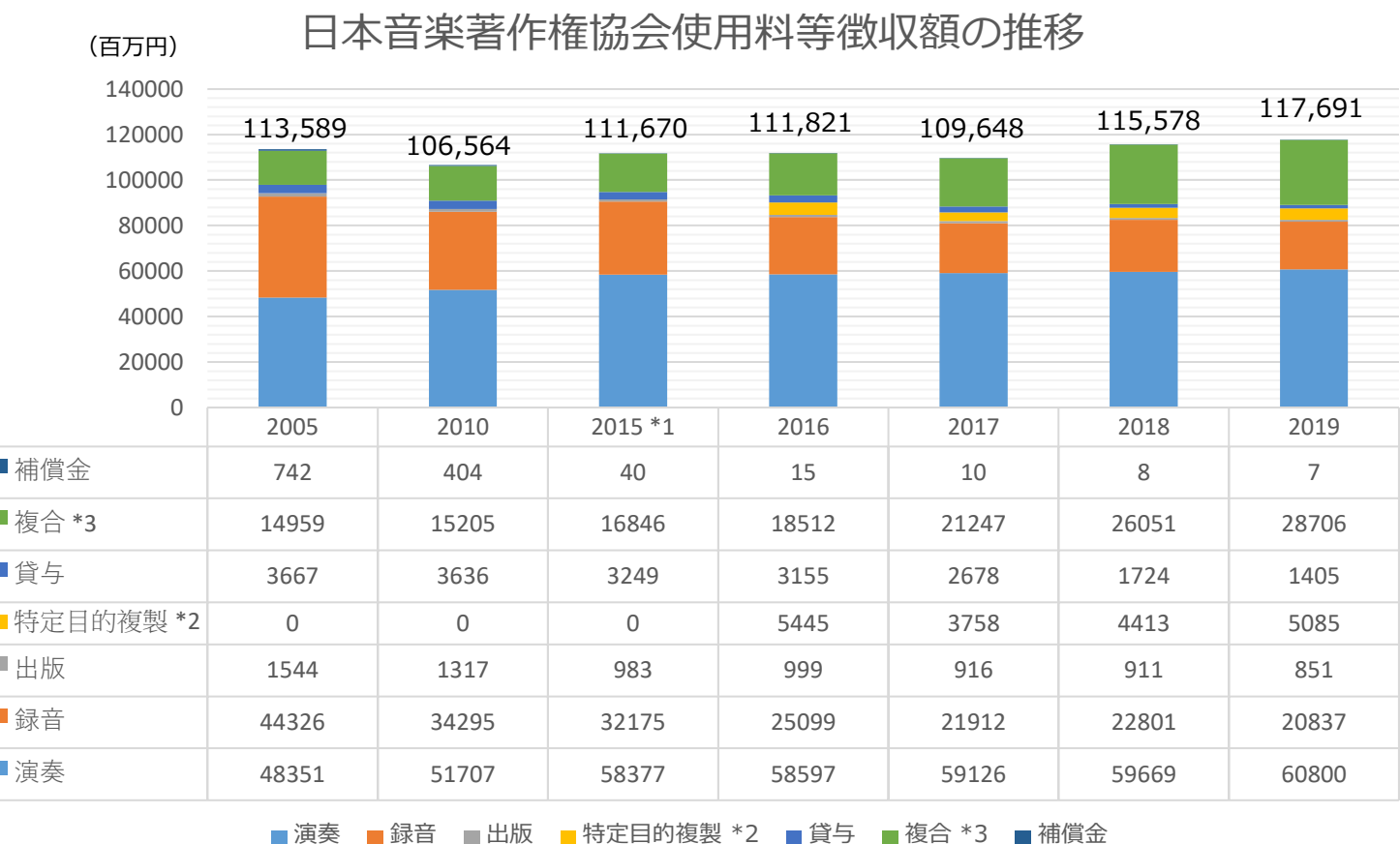
出典 『情報メディア白書2021』
(一社) モバイル・コンテンツ・フォーラム発表資料及び
(一財) デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ白書』
各年版を基に作成した図より

10

10 日本音楽著作権協会（JASRAC）使用料等徴収額の推移

音楽売上げトップ10か国

- JASRACの使用料等徴収額の2018年度からの増加の主要因は「複合」のカテゴリーに含まれる「インタラクティブ配信」が伸びたためだと考えられる。サブスクリプション（月額定額制聴き放題）モデルのサービスは2015年頃から複数のサービスが開始しているが、徐々に浸透、普及していることがうかがえる。
- 日本は世界の音楽市場において、米国に次いで2位の地位を維持しているが、デジタル収入の割合は伸びているものの、パッケージ系の売上が未だに5割以上を占める状態である。（『情報メディア白書2021』における分析より）



* 1 2015年度以前は5年ごと
 * 2 2015年度まで「録音」「出版」に含まれていた広告目的複製と「録音」に含まれていたゲーム目的複製を移行させて新設
 * 3 「複合」は通信カラオケとインタラクティブ配信の徴収料で構成される

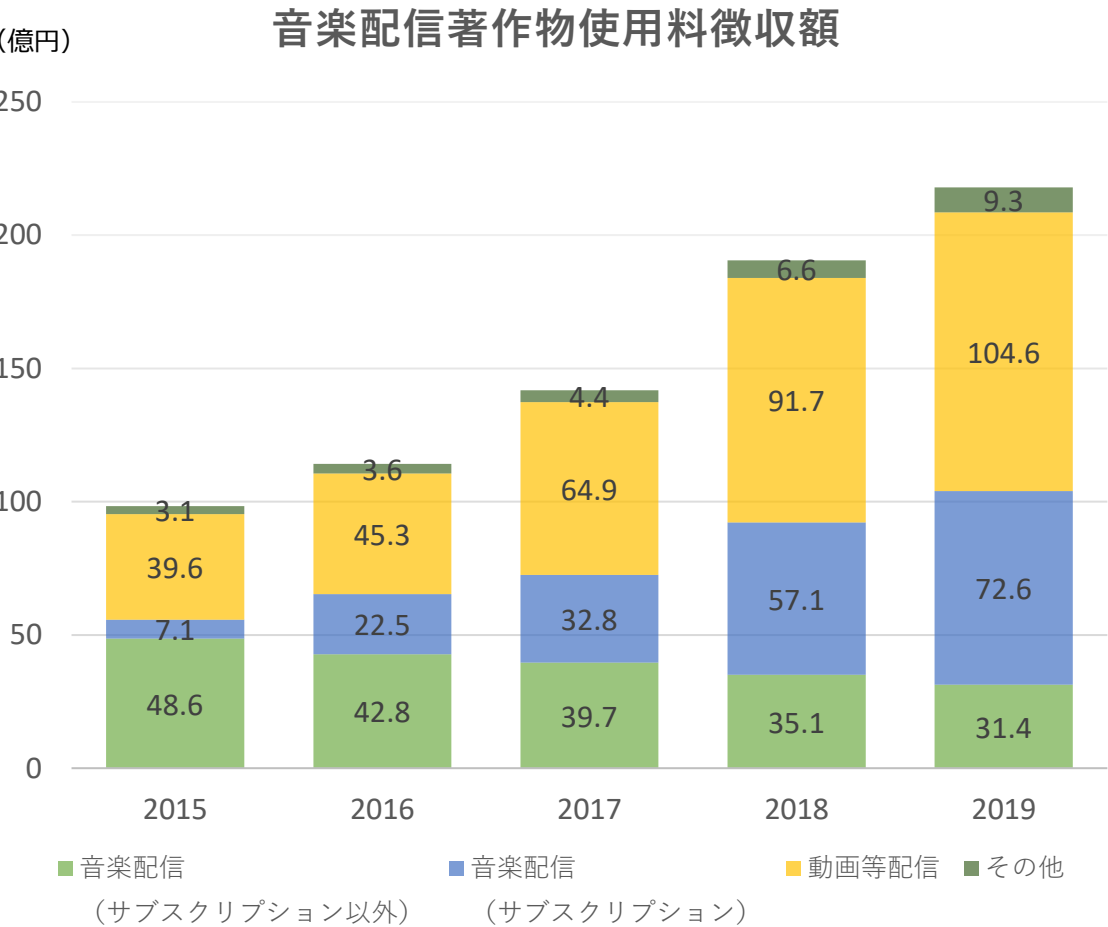
音楽売上トップ10か国<2019年>

順位	国名
1位	アメリカ
2位	日本
3位	イギリス
4位	ドイツ
5位	フランス
6位	韓国
7位	中国
8位	カナダ
9位	オーストラリア
10位	ブラジル

出典：『情報メディア白書2021』
 “IFPI Global Music Report 2020”を基に作成した図より

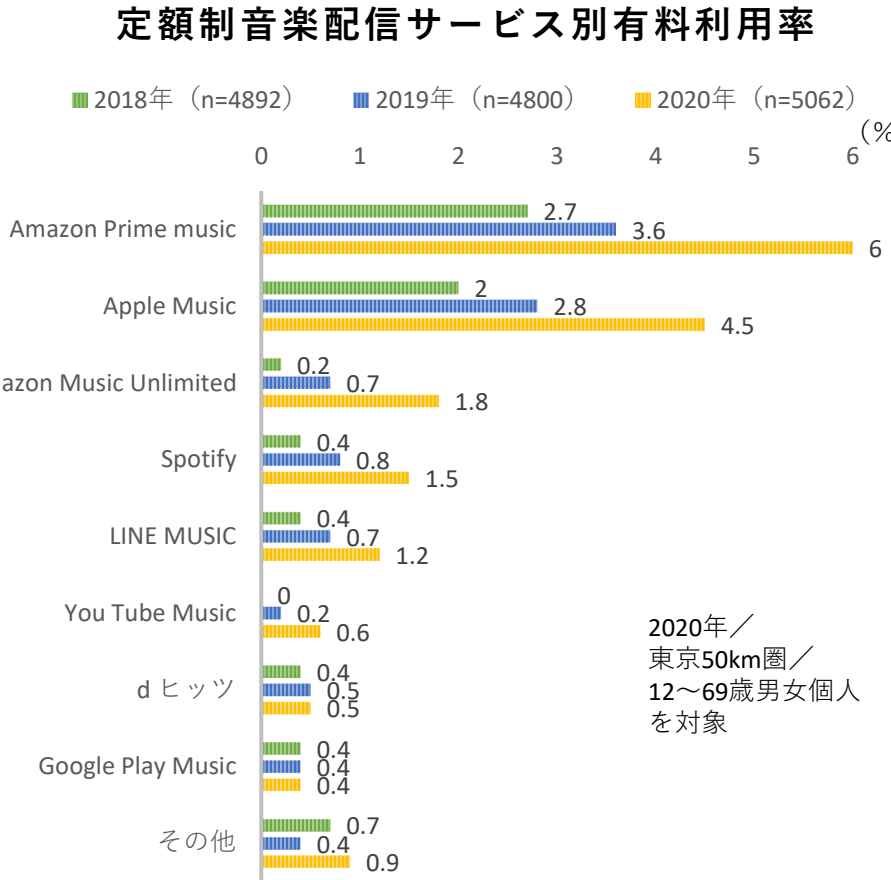
1 1 音楽配信利用実態

- JASRACのデータでは、動画等配信メディアからの著作物使用料徴収額の伸びが確認できる。具体的にはYouTubeなど動画共有サイトでの著作物使用徴収額の伸びが大きい。
- サブスクリプションサービスの有料利用率では、Amazon Prime Musicなどの外資系が上位を占めているが、国内勢では、LINE MUSICがそれらに続く。（『情報メディア白書2021』における分析より）



注 動画等配信のサブスクリプションサービスについては、動画等配信ダウンロードまたはストリームの区分に含め計上

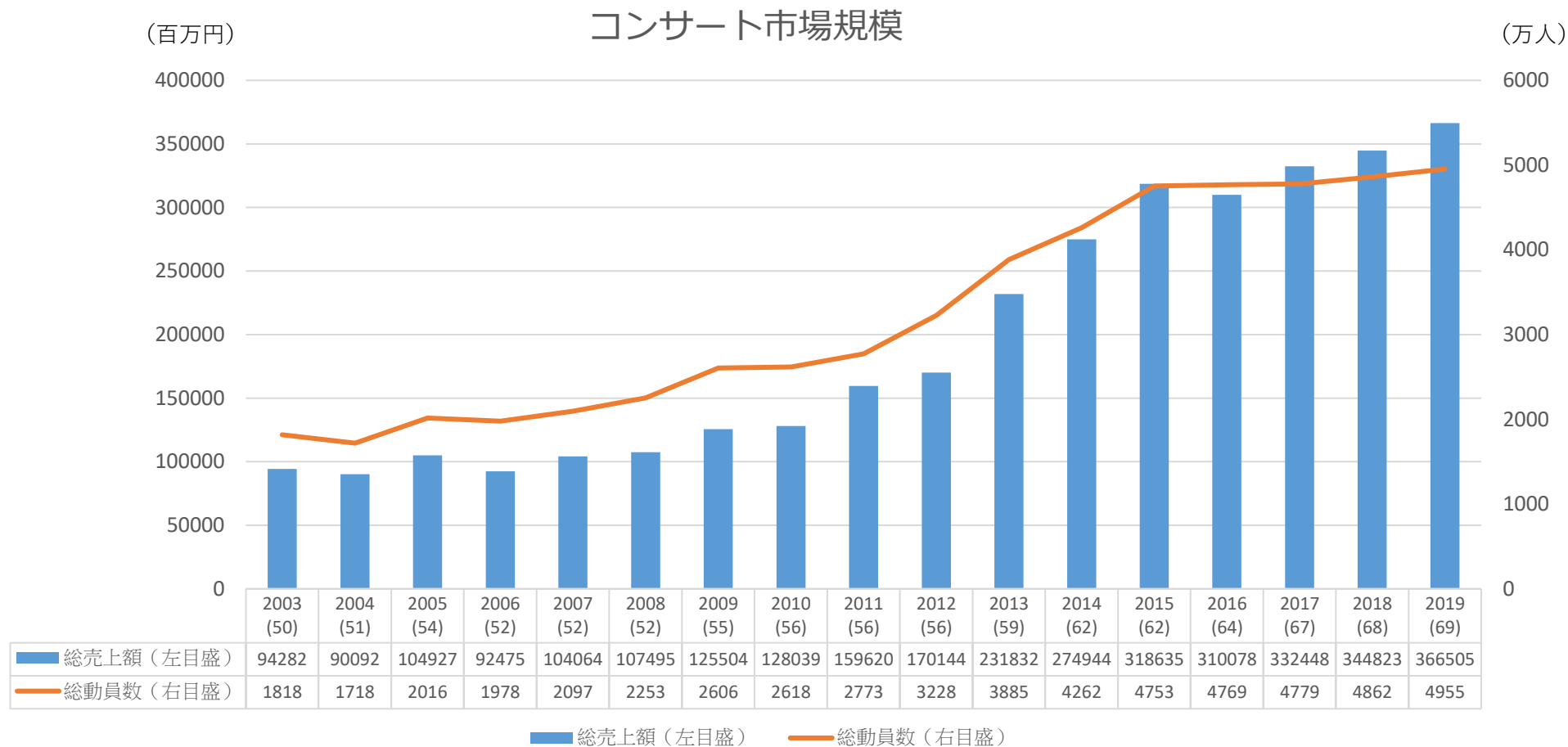
出典 『情報メディア白書2021』（一社）日本音楽著作権協会資料を基に作成した図 より



注1 複数回答
 注2 利用していなくても費用が発生するサービスで都度課金は除く（無料期間中でも有料版に登録しているものを含む）

出典 『情報メディア白書2021』（株）ビデオリサーチ『ACR/ex 2020』を基に作成した図 より

1 2 コンサート市場規模



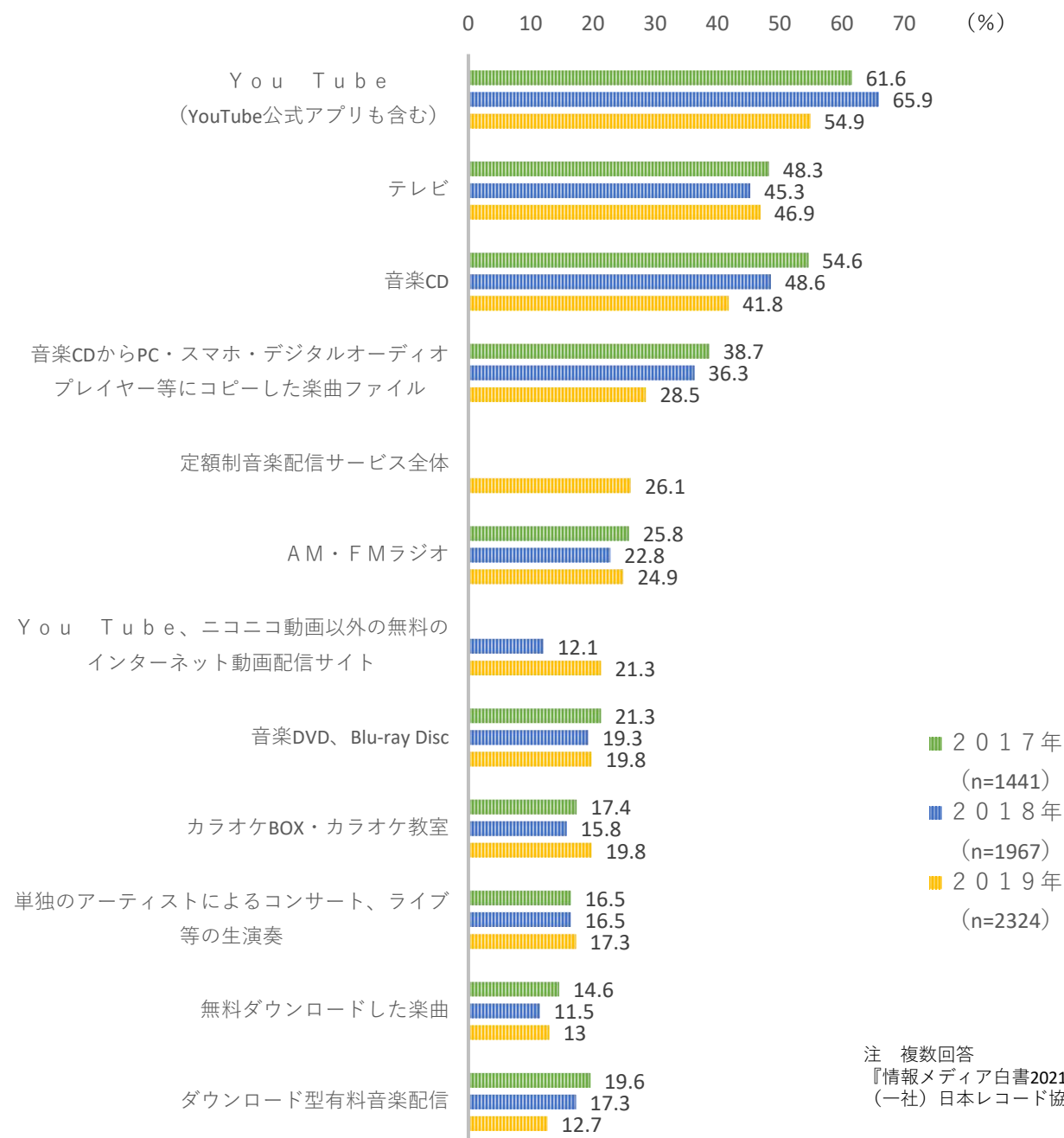
（）内は調査対象であるコンサートプロモーターズ協会の会員社数：社

注1 表中の値はコンサートプロモーターズ協会の正会員を対象とした調査の結果

注2 市場規模はチケット販売額

出典 『情報メディア白書2021』
（一社）コンサートプロモーターズ協会『基礎調査報告書』各年版を基に作成した図 より

1 3 主な音楽聴取手段



- 日本レコード協会の調査によれば、2019年の音楽の聴取手段では、前年比11.0ポイントの大幅減少という結果ではあるものの、「YouTube」がトップを維持している。これに「テレビ」(46.9%)、「音楽CD」(41.8%)、「音楽CDからコピーした楽曲ファイル」(28.5%)が続いている。
- 2018年調査では「定額制音楽配信サービス全体」が前年の「定額制音楽配信」(2018年は13.0%)に代わって聴取手段の選択肢として加わっているが、26.1%と前述の各聴取手段に次ぐ位置づけとなり、「AM・FMラジオ」の24.9%を抜くかたちとなった。
- オンライン配信系の聴取手段では、無料で利用可能なYouTubeが他から抜きん出た存在感を示している。しかし有料の定額制音楽配信サービスの近年普及が進み、大きく成長してきたことがこの調査結果からみとれる。

(『情報メディア白書2021』における分析より)

注 複数回答

『情報メディア白書2021』
(一社) 日本レコード協会『音楽メディアユーザー実態調査』各年度版を基に作成した図より