

2020年12月1日

報道関係各位

課金・広告を含めた映像メディア市場規模は 2030年に3兆2191億円となり、2019年比で90.8%へ縮小

～「2020-2030 映像市場 10年予測」レポート発行～

映像メディア総合研究所合同会社（代表：四方田浩一）は、テレビ放送、映画興行、パッケージソフト、動画配信など、すべての映像コンテンツ視聴市場を対象に、2030年までの予測を立て、12月1日にレポートを発行致しました。

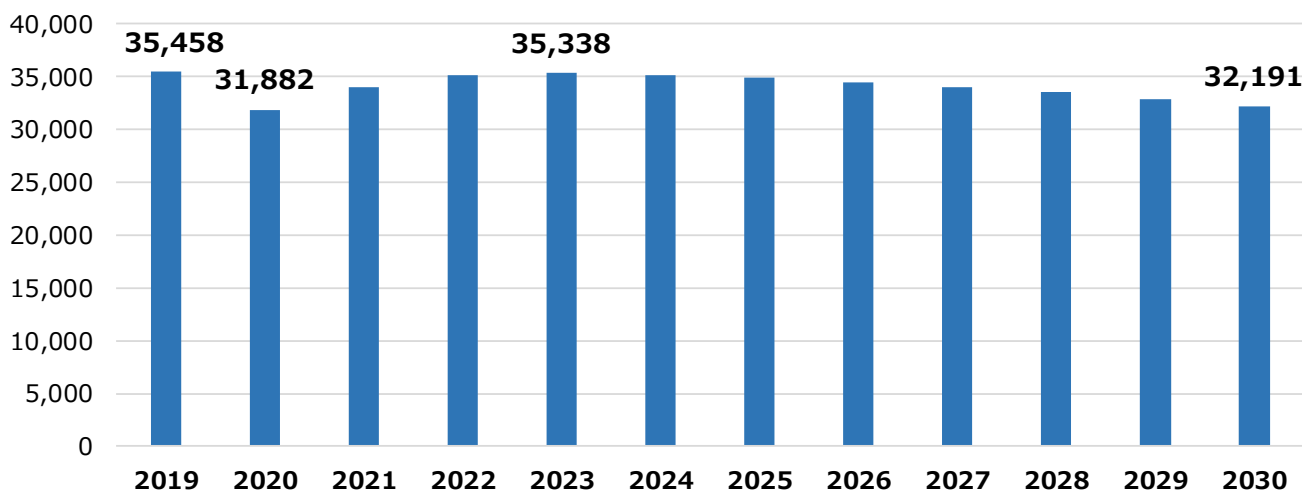
■本レポートについて

本レポートは、テレビ放送、映画興行、パッケージソフト、動画配信など、有料サービス・無料サービス（広告モデル）を含めた、すべての映像視聴メディアの2030年までの市場規模予測です。各メディア業界が発表している2019年までの市場規模実績・推計、各省庁・調査機関・調査会社が公表している市場推計・予測値、コロナ禍の影響、弊社マーケットリサーチ結果、コンテンツ権利者、メディア・流通事業者、メディア研究者などへの取材に基づき、2030年までの詳細なシナリオを構築し、予測値を導き出しました。また、それぞれの映像視聴メディア市場を個別に予測するとともに、有料ビジネス・無料（広告）ビジネス別、ビジネスウインドウ別、既存ビジネス・動画配信ビジネス別など、さまざまなセグメントでの集計により、映像メディア市場全体における各市場の位置づけを明確にしました。このなかにはコロナ禍で2020年にサービスが立ち上がった音楽・演劇などのライブ課金配信や、映画の劇場同時配信（PVOD※）などのサービスも含まれ、今後、映像市場で起こり得る変化を考察し、予測値として反映しています。本レポートは、映像コンテンツの権利者、映像メディア・サービス事業者、そして映像コンテンツ市場の動向にご興味、ご関心のある方々にとって市場を予測する上での一助となり、今後の事業方針策定への材料となることを目的とします。

■市場予測レポート（抜粋）

○テレビ放送、映画館、パッケージソフト、動画配信を合わせたすべての映像メディア市場規模（課金と広告）は、2019年に推計3兆5458億円で、コロナ禍により2020年は前年比89.9%と約1割の縮小、3億1882億円で予測した。これがコロナ禍の終息に伴い市場は回復へ向かい、動画配信メディアの伸長を背景に2023年には3兆5338億円でピークを迎える。その後、有料テレビ放送、パッケージメディアが大きく縮小することで全体では微減傾向となり、2030年には3兆2191億円、2019年比で90.8%と予測した。【図1】。

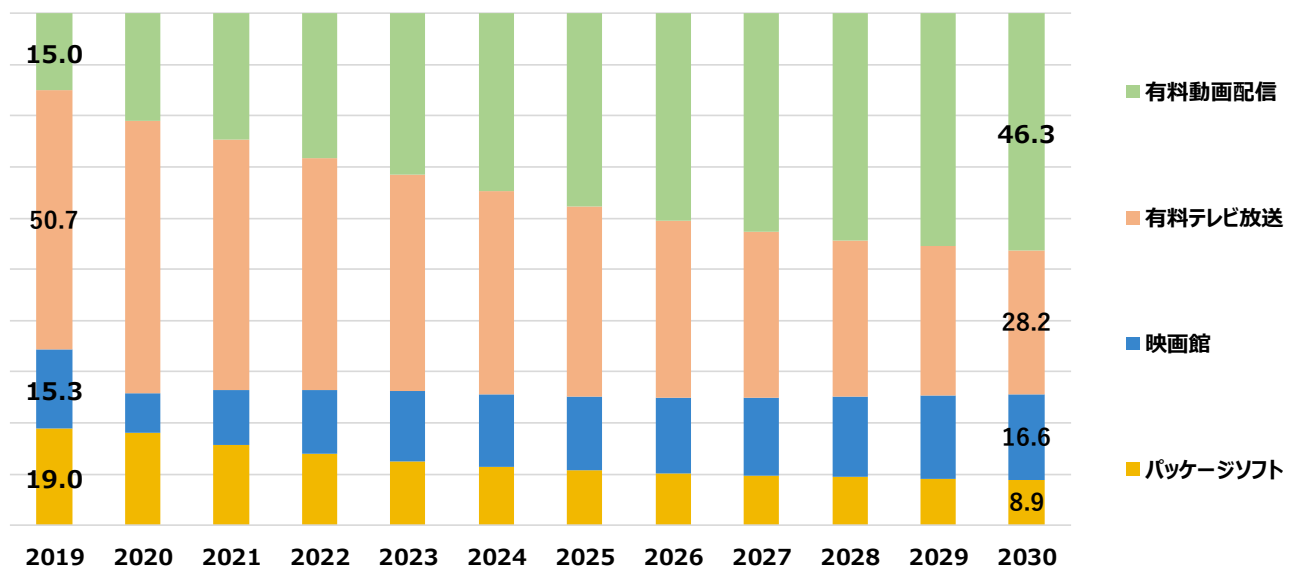
【図1】映像市場全体の推計・予測（億円）



○広告モデルの無料映像サービス市場（地上波テレビ広告と動画広告）を除いた、課金モデルの有料映像市場の構成比は、2019年に有料テレビ放送 50.7%、パッケージソフト 19.0%、映画館 15.3%、有料動画配信 15.0%と推計。これが2030年には有料テレビ放送 28.2%、パッケージソフト 8.9%、映画館 16.6%、有料動画配信 46.3%へ構成比が推移すると予測した。有料動画配信が2019年より31.3ポイントと比率を大きく伸ばすが、このなかには今後の市場成長が見込まれる「劇場同時配信（PVOD※）」と「ライブ課金」も含まれ、コロナ禍により、既存メディアから配信メディアへと大きくメディアがシフトすることを想定している【図2】。

※「劇場同時配信（PVOD）」・・・劇場同時配信または劇場興行終了直後の配信。

【図2】 有料映像市場におけるメディア別構成比予測（%）



【レポート概要】

- 目的：各映像メディア市場、および映像市場全体の長期予測の提示
- 予測対象メディア・サービス：
 - [有料映像市場] 有料テレビ放送（衛星放送、ケーブルテレビ）、映画館興行、パッケージソフト（セル、レンタル）、有料動画配信（定額制＜SVOD＞、都度課金制＜TVOD＞、デジタルセル＜EST＞、劇場同時配信＜PVOD＞、ライブ課金）
 - [無料映像（広告）市場] 地上波テレビ広告、動画広告＜AVOD＞（インストリーミング広告のみ）
- 調査・制作期間：2020年8月～11月
- 発行元：映像メディア総合研究所合同会社

＜本件に関するお問い合わせ先＞
映像メディア総合研究所合同会社
mail : info@eizomedia.jp