

# News release

2020年9月30日  
PwC Japan グループ

## PwC、年次調査「グローバル エンタテインメント&メディア アウトルック 2020-2024」を発表

前倒して訪れる新たな世界：新型コロナウイルス感染症により変革を迫られるエンタテインメント&メディア業界

本調査の主な結果は以下のとおりです。

- 世界のエンタテインメント&メディア業界の 2020 年の収益は、昨年比 5.6%減少、金額換算で 1,200 億米ドル超の減少となる見込み
- 2019 年から 2024 年までの 5 年間でみると、業界全体の収益は年平均成長率(CAGR)で 2.8%の伸びが予測される
- 人々が家に籠る生活をする中、2020 年の OTT ビデオ(動画配信サービス)の世界的収益は 26.0%の増加見込み

※以下の内容は、2020 年 9 月 2 日に PwC が発表したプレスリリースの翻訳です。英語の [原文](#)と翻訳内容に相違がある場合には原文が優先します。

2020 年 9 月 2 日水曜日ーこれまで当たり前であった消費者行動は、ロックダウンによって一瞬で様変わりしました。PwC の年次調査「グローバル エンタテインメント&メディア アウトルック 2020-2024 ([Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024 \[English\]](#))」によれば、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)のパンデミックは、消費者行動を大きく変化させ、デジタル化を前倒して引き起こし、この業界がこれまで何年かかっても辿り着けなかった転換期をもたらしています。あらゆる業界に大きな影響を与えるデジタル化は、ソーシャルディスタンスや移動制限によって一気に加速しています。その結果、2020 年のエンタテインメント&メディア業界では、ストリーミング配信が増え、リモート化やバーチャル化、さらにはパーソナライズ化が進みました。少なくとも現時点において、年初時点では誰も予想していなかったほどに、消費者行動は自宅を中心とした巣ごもり傾向を見せています。

### エンタテインメント&メディア業界の成長は急激に落ち込む…

世界中に大きなダメージを与えているパンデミックは、エンタテインメント&メディア業界の成長に急ブレーキをかけました。この状況を踏まえ、PwC はパンデミックの影響を正しく評価するために、今年のアウトルックの発表を 3 カ月遅らせました。業界の収益成長の修正予想は、それが正しい判断であったことを示しています。世界的に景気が後退する中、世界のエンタテインメント&メディア業界の 2020 年の収益は、本調査の 21 年間の歴史の中で最大の落ち込みとなる見通しです。昨年比 5.6%減少となると予想され、金額換算では 1,200 億米ドル超の減少となります。これは、世界経済の成長が最後にマイナスとなった 2009 年の支出総額減少がわずか 3.0%だったことと比べると、その落ち込みの大きさは顕著です。

### …しかしながら、長期的には堅調な成長が続く見込み

2020年に端を発した衝撃は世界経済全般に波及し続けるものの、エンタテインメント&メディア業界の基本的な成長軌道は維持されると予想されます。近年、メディア体験がこれまで以上に私たちの生活の中心に位置するようになり、世界のエンタテインメント&メディア業界の成長は国内総生産(GDP)の成長を上回るようになりました。そのため、2020年の困難な状況を乗り越えれば、業界の業績は再び好転すると予想されます。

PwCの予測によれば、2021年のエンタテインメント&メディア業界への支出は6.4%の伸びが見込まれます。2019年から2024年までの5年間でみると、業界全体の収益は年平均成長率(CAGR)で2.8%の伸びが予測されます。

### 転機が前倒して訪れる

経済全般に言えることですが、エンタテインメント&メディア業界においても、業界全体で均一にパンデミックによるダメージを受けているわけではありません。ライブ音楽、映画、展示会など、COVID-19によって文字通り中止に追い込まれたセグメントが最も深刻な状況にあります。広告への支出も13.4%減少する見通しです。また紙からデジタルへの新聞の長期的な移行は予測より数年早まっており、紙媒体の収入は減少しています。

このように、COVID-19の影響により、エンタテインメント&メディア業界では従来予想されていたよりもはるかに早い変化が起こっています。映画館の興行と定額制の動画配信(SVOD)を例に挙げると、2015年に映画館の興行収入はSVODの3倍でした。それが2020年のSVOD収入は映画館の興行収入を上回り、今後5年間でその差は広がり、2024年には映画館の興行収入の2倍を超えると予想されます。また、スマートフォンと固定ブロードバンドのデータ消費量について目を向ければ、2019年にはスマートフォンの方がわずかに上回っている程度でしたが、今後、消費者がインターネットへアクセスするための主要デバイスはスマートフォンとなり、全世界的に固定ブロードバンドを大きく引き離す見通しです。

### 勝者と敗者の出現…

COVID-19によって拍車がかかった変化は、今後各セグメントでどのような様相をみせるのでしょうか？人々が家に籠る生活をする中、2020年にはOTTビデオ(動画配信サービス)の世界的収益は26.0%の増加が見込まれます。さらに、これは今後数年間にわたって大きく伸び続け、2019年の464億米ドルから2024年には868億米ドルまでほぼ倍増する予想となっています。2019年後半のディズニープラスのストリーミングサービス開始は最高のタイミングだったと言えるでしょう。ディズニープラスの有料会員数は2024年までに6,000万~9,000万人になると予想されていましたが、2020年8月上旬ですでに6,050万人に達しました。ストリーミングの増加を考えれば当然ですが、COVID-19によって拍車がかかったデジタル化により、世界的なデータ消費量も大きく増加しています。データ消費量は2020年に33.8%の急増となり、2019年の1,900兆メガバイト(MB)から2024年には4,900兆MBを超える水準まで増えると予想されます。

その一方で非常に大きなダメージを受けているセグメントもあります。多くの映画館が閉鎖され、主要な映画の公開が延期されたことから、世界の映画興行収入は今年約 66%の落ち込みが予想されます。そして、その落ち込みを回復できる可能性は低く、2024 年の映画興行収入は 2019 年の水準に届かないと考えられます。COVID-19 関連のさらなる影響として、2020 年には新聞や一般雑誌の世界的な収益減少傾向が大きく加速しており、収益総額は 14%超減少、中でも一般雑誌の落ち込みが最も顕著です。とはいえ、デジタル分野では明るい兆しが見られます。2023 年には、一般雑誌において世界のデジタル広告収益が紙媒体の広告収益を上回るという転換点を迎える見通しです。その他の主要なセグメントも減少した収益の回復に苦勞すると思われる。例えば、世界の広告業界の収益は 2020 年に 13.4%減少し 5,595 億米ドルまで落ち込み、2022 年までは、2019 年の水準まで回復することは難しいと考えられます。

### …多くの業界が様変わりする

一方で、イメージに反するかもしれませんが、一部の「伝統的な」メディアは COVID-19 やデジタル化の加速の影響にもかかわらず持ちこたえています。例えば書籍販売についてはロックダウンの期間にも活況が伝えられており、世界の一般書籍収益総額は引き続き増加の一途を辿ると予想され、2019 年から 2024 年の間に年平均 1.4%増加して 647 億米ドルに達すると見込まれます。これには、テクノロジーが重要な役割を果たしており、スマートフォンやスマートスピーカーの使用が増える中で、オーディオブックの利用が拡大し、消費者の「ながら視聴」を可能にしているのです。

ライブイベントも、加速するデジタル世界の現実になんとか対応しようと模索しているセグメントの一つです。コンサートホール、展示会場、スタジアムなどが長期間にわたり閉鎖されている中、一部のライブイベントではデジタルプラットフォームを用いて観客とのつながりを維持しています。英国では、2020 年半ばにロンドンのワイヤレスフェスティバルがバーチャル音楽アプリのメロディ VR と組み、カーディ・B、トラヴィス・スコット、ミーゴスといったアーティストのネットライブを配信し、34 カ国から 13 万人を超える人々が参加しています。

### 一線を画す 1 年に

ほとんどの業界、そしてエンタテインメント&メディア業界の多くのセグメントにとって、2020 年は苦しく、厳しい年であることに違いありませんが、増え続ける多様なメディアへの需要が今後の成長を後押しすることになると考えられます。今年のアウトルックで示した収益の数値は COVID-19 を要因とした景気後退やデジタル化の加速を最大限反映していますが、エンタテインメント&メディア業界全体の長期見通しは依然として希望がもてるものとなっています。とはいえ、かつての日常に戻るペースは緩やかであり、引き続き勝者と敗者が存在し続けることもまた明らかです。

PwC のグローバル・エンタテインメント・メディア・インダストリーのリーダーであるヴェルナー・バルハウス (Werner Ballhaus) は、次のように述べています。「COVID-19 によって、多くの形態のメディアにおいて消費者のデジタル消費への移行が加速し、プラスとマイナスの両面で破壊的変化が引き起こされました。しかし、エンタテインメント&メディア業界の底堅さや消費者にとっての魅力がこれまでと変わらないこともまた確かです。パンデミックを乗り越える上で、エンタテインメント&メディア企業が解決すべき課題はありますが、前倒して訪れたデジタル化はこれまでにその恩恵を受けてきたセグメントだけでなく、全てのセグメントにチャンスをもたらすことになるでしょう」

詳しくは以下をご覧ください。

[グローバル エンタテインメント&メディア アウトルック 2020-2024](#)



### 本調査について

今年で 21 回目を迎える PwC の年次調査「グローバル エンタテインメント&メディア アウトルック 2020-2024」[English]は、14 のエンタテインメント&メディア業界に関連するセグメントを対象に今後 5 年間の広告や消費者の支出に関する動向を 53 の国と地域についてグローバル分析した包括的なデータソースです。詳細については、[www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook) をご覧ください。

### 本調査のセグメントについて

書籍、B2B、映画、データ消費、インターネットアクセス、インターネット広告、音楽・ラジオ・ポッドキャスト、新聞・雑誌、OTTビデオ、屋外広告、従来のテレビやホームビデオ、テレビ広告、ビデオゲーム・eスポーツ、バーチャルリアリティ。

### 本調査のデータについて

本レポートは、「グローバル エンタテインメント&メディア アウトルック 2020-2024」のデータをもとに作成されています。PwC は「グローバル エンタテインメント&メディア アウトルック 2020-2024」のオンライン上のデータの更新に努めています。そのため、本ニュースリリースに記載のデータがオンライン上のデータと相違する可能性があることをご了承ください。「グローバル エンタテインメント&メディア アウトルック 2020-2024」は消費者支出と広告収入に関する最新のデータを記載しています。

以上

### PwCについて

[www.pwc.com](http://www.pwc.com)

PwCは、社会における信頼を築き、重要な課題を解決することをPurpose(存在意義)としています。私たちは、世界157カ国に及ぶグローバルネットワークに284,000人以上のスタッフを有し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細は[www.pwc.com](http://www.pwc.com) をご覧ください。

### PwC Japanグループについて

[www.pwc.com/jp](http://www.pwc.com/jp)

PwC Japan グループは、日本における PwC グローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社の総称です。各法人は独立した別法人として事業を行っています。

複雑化・多様化する企業の経営課題に対し、PwC Japan グループでは、監査およびアシュアランス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、そして法務における卓越した専門性を結集し、それらを有機的に協働させる体制を整えています。また、公認会計士、税理士、弁護士、その他専門スタッフ約 9,000 人を擁するプロフェッショナル・サービス・ネットワークとして、クライアントニーズにより的確に対応したサービスの提供に努めています。

#### <本件に関するお問い合わせ>

PwC Japanグループ マーケット部 広報担当 Email: [JP\\_PR@pwc.com](mailto:JP_PR@pwc.com)

只友 真理 080-7268-7630(直通) / 折田 尊子 080-4139-9952(直通)

© 2020 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.