

日本コンテンツ産業の次なる成長エンジン ―グローバルサウスの「届かない熱量」―

ICT・コンテンツ産業コンサルティング部 コンサルタント 都丸 雪乃

日本のコンテンツ産業の海外売り上げは 2023 年に約 5.8 兆円に達し^{*1}、海外展開は産業成長の主軸となっている。その売り上げは北米、東アジア、欧州などの既存市場に寄っているが、近年、ブラジルやインドをはじめとするグローバルサウスでも日本コンテンツへの関心・熱量は顕在化しつつあり、開拓の余地は大きい。日本アニメを中心とした世界最大級のアニメ配信サービス「Crunchyroll」への流入では、ブラジル、メキシコ、インドが上位に入り、同社プレジデントのプリニ氏も今後の成長市場としてブラジル、インド、東南アジアを挙げている^{*2}。また、「Google Trends」では、インドにおける「anime」検索は 20 年比で 460%増加している^{*3}。

しかし、こうした関心・熱量が直ちに正規の視聴や購買に結び付くわけではない。顕在化した関心・熱量を正規市場での消費に転換するには、三つの取り組みを並行して進める必要がある。

第一に、現地の言語や文化に応じたローカライゼーションである。任天堂の『どうぶつの森』の海外展開では、神社を西洋文化圏でなじみ深い「願いの井戸 (wishing well)」に置き換えるなど、作品の魅力を損なわずに受け入れられやすくする工夫が行われた^{*4}。

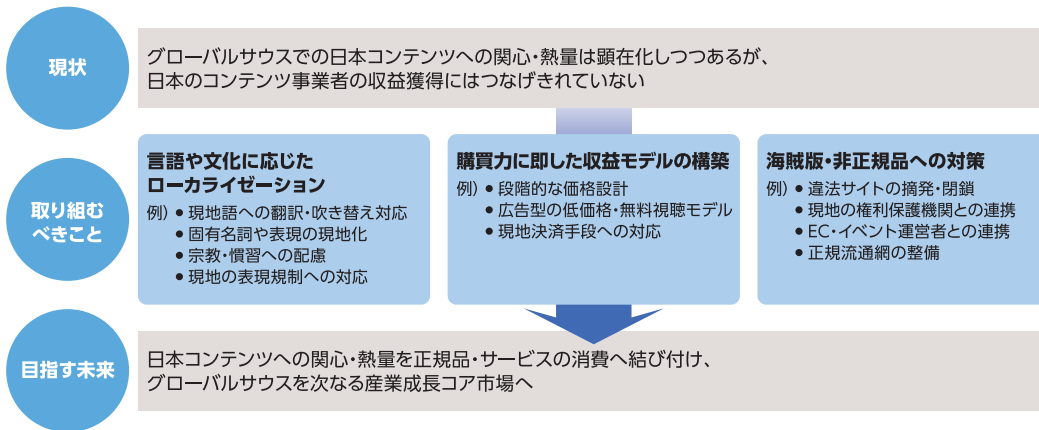
第二に、現地の購買力に適合した収益モデルを構築することである。コンテンツへの支出額は所得水準が大きく影響するため、GDP が北米、西欧、日本を大きく下回るブラジルやインドでは、先進国と同じ価格帯のまま展開しても、関心の規模に見合った収益化は難しい。所得水準に応じた段階的な価格設計や広告型の低価格・無料視聴モデルなどが求められる。

第三に、海賊版・非正規品への対策である。ブラジルでは、CODA が 2024 年 12 月に閉鎖を公表した海賊版 15 サイトの月間平均アクセス数が、24 年 8～10 月の 3 カ月平均で約 795 万件に達した^{*5}。物販面でも、ラテンアメリカ最大のアニメフェスティバル「Anime Friends」で、正規品と見分けがつかないほど高品質な非正規品の販売業者が多数出展している^{*6}。違法サイトの摘発・閉鎖に加え、現地の権利保護機関やイベント運営者との連携を強化することが求められる。同時に、消費者が正規品を選択できるよう、各事業者が現地での正規品の流通体制を整備していくことも不可欠である。

もっとも、三つの取り組みを画一的に進めることはできない。グローバルサウスと一くりに語っても、所得水準、決済・流通環境、非正規市場の広がりなどは国ごとに大きく異なる。日本企業は、関心・熱量が顕在化している重点国を定め、市場の実態を見極めたうえで、各国の状況に応じて三つの取り組みを具体化していく必要がある。グローバルサウスは日本コンテンツ産業の次なる成長市場となり得る。その可能性を収益に結びつけられるかどうかは、各国の市場特性に即して正規消費の基盤を着実に築けるかどうかにかかっている。

(監修：前原 孝章)

図表 グローバルサウスでの日本コンテンツ収益化に向けた取り組み



出所) NRI 作成

*1 経済産業省「エンタメ・クリエイティブ産業戦略」2025年6月

*2 Similarweb「Crunchyroll.com Website Analysis for March 2026」、Sony Corporate Blog「Crunchyroll's Mission to be the Ultimate Destination for Anime Fans」2024年7月

*3 Google Trends「Explore」を基にNRI推計

*4 Polygon「To release Animal Crossing in the West, Nintendo 'had to change everything」2025年1月

*5 CODA「ブラジルでノック&トークにより日本アニメ海賊版15サイトを閉鎖」2024年12月

*6 日本貿易振興機構 (JETRO)「アニメ関連サービス・商品に関するブラジル市場レポート」2025年3月