

インドコンテンツ市場の成長と日本アニメ人気

NRI インド クロスファンクショナルビジネスユニット シニアリサーチャー 北川 純

世界最大の人口を擁するインドでは、平均年齢が 29.2 歳 (2026 年)^{*1} と若年層比率が高く、その数は今後も増加する見込みである。また、中間層拡大を背景に消費市場も成長している。近年は若者を中心に日本のアニメ人気が高まっており、インドのアニメ市場規模^{*2} は 25 年で約 12.2 億 US ドル、34 年には 33.2 億 US ドルへ拡大する見込みとなっている。

インドにおけるコンテンツの選好をジャンル別・国別にみると (図表)、アニメ・マンガ分野の日本コンテンツの人気の高さがうかがえる。また、インド国内ではアニメファン向けイベントも盛り上がりを見せており、2025 年に日印文化交流イベントとしてデリーで開催された「Mela! Mela! Anime Japan!!」では、2 日間で 6 万人超が来場した。さらに、11 年から開催のポップカルチャーイベント「Comic Con India」は当初、一部都市 (デリーやムンバイ) での開催だったが、26 年には全国 10 都市以上への拡大を予定している。25 年のデリー開催時には 3 日間で約 5 万人が来場する規模となっている。これらのイベントではアニメ関連のグッズを扱ったブースだけでなく、企業イベントブースなども多く設けられ、企業側からの注目も高まってきている。

一方、インドコンテンツ市場の拡大・確立に向けてはいくつか課題が残る。1 点目は娯楽に対する消費支出の低さである。インドの消費者は価格に敏感かつ消費支出が限定的である。世帯当たり平均消費支出に占める雑貨・娯楽費^{*3} は、格差はあるものの、都市部で月額約 484 ルピー (約 810 円)^{*4} ほどにとどまり、アニメなどのコンテンツ支出はさらに限られる。2 点目は知的財産保護の問題である。いまだに無料の違法配信サイトが横行しており、また、アニメ関連グッズなどでも、安価な模倣品が広く流通している。もっとも、こうした違法配信サイトの利用や模倣品の流通は市場形成初期段階における特徴との見方もあり、近年はインド政府による海賊版対策や知的財産保護強化の動きもみられる。

上記の課題が存在するものの、インドでは 1990 年代ごろから、日本のアニメがテレビ放送などを通じてインド国内で広く認知され、浸透してきたことが近年のアニメ市場拡大の一因との見解もある。日本はものづくりが世界的にも強く、インドでも事業機会が大きいといわれているが、アニメを中心としたコンテンツ市場にも大きなビジネスチャンス秘めている。

(監修: 郷 裕)

図表 インド (3都市) におけるコンテンツ選好

あなたはどの国のコンテンツが好きですか? (ジャンル別)

	映画	ドラマ	アニメ	マンガ	音楽 (%)					
デリー (N=500)	インド	78.4	インド	58.3	日本	61.9	日本	49.0	インド	81.1
	米国	51.3	韓国	42.6	インド	38.2	インド	40.9	米国	47.7
	韓国	23.9	米国	35.7	米国	28.7	米国	38.9	欧州	24.8
ブネ (N=200)	インド	77.1	インド	69.0	日本	55.2	日本	49.0	インド	84.6
	米国	46.6	韓国	36.1	米国	40.0	インド	43.8	米国	44.5
	日本	24.9	米国	29.1	インド	36.3	米国	29.2	欧州	19.2
ジャイプル (N=200)	インド	78.9	インド	63.5	日本	55.3	インド	54.4	インド	84.5
	米国	38.2	韓国	41.4	インド	42.3	日本	43.8	米国	40.3
	欧州	23.6	日本	32.0	米国	26.7	米国	27.3	日本	25.5

出所) NRI「グローバル生活者アンケート」2025年9月(18歳以上・世帯年収1,750USドル以上の男女を対象に実施)

※1 国連の人口統計データベースより

※2 IMARC Group「India Anime Market Size, Share, Trends and Forecast by Revenue Source and Region, 2026-2034」より。市場規模には、テレビ放映収入、劇場アニメ興行、動画配信サービス/ストリーミング、DVD・Blu-rayなどの販売、グッズ・ライセンス、音楽、イベント・ライブなどを含む

※3 インド統計・計画実施省実施の全国調査(2024年)より

※4 2026年6月1日時点 1ルピー=1.68円