

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

日本貿易振興機構（JETRO）

サンパウロ事務所

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。
ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した
内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび
執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

目次

はじめに	1
インタビュー実施有識者一覧【社名／インタビュー先（役職）】（ABC 順）	2
第一部：ブラジルの日本アニメ市場の基礎情報	3
1. ブラジルにおける日本アニメ人気の現在と近未来	3
2. ブラジルで人気・評価を得た日本アニメ作品	6
3. 日本アニメのファン層と一般消費者の視聴動向	11
4. ブラジルで長期の人気を獲得するには？～社会現象化した「NARUTO -ナルト - 」～	14
5. ブラジルの主な日本アニメ関連イベント	17
6. 所得による消費者世帯のクラス区分と 2024、2025 年の景気	21
7. テレビ放送、動画配信視聴の現状	22
8. 映像コンテンツ配信の現状・受信環境について	26
9. 映画劇場公開、日本アニメ上映の現状	35
10. キャラクターライセンス事業の現状	37
11. マンガ出版事業の現状	43

12. 違法動画配信・非正規品の現状	46
第二部：日本アニメ関連企業へのインタビュー	49
1. 日本アニメ放送・配信に関して	49
2. キャラクターライセンス事業に関して	53
3. マンガ出版ビジネスに関して	55
4. マーケティング・SNS 活用に関して	56
5. 非正規品・違法サイトに関して	58
6. ブラジル企業と取引する際の留意点	59
あとがき	62
インタビュー実施有識者紹介.....	63

はじめに

世界的に高まる日本アニメ人気の波は 2.1 億人の人口を誇るブラジル市場にも届いている。ただ、アジアや欧米と比較して日本アニメ関連企業の進出数が少ないブラジル市場には正確な市場情報が少ない。本レポートでは、同市場で先んじて日本アニメ関連ビジネスに取り組んできた企業・団体 18 社にインタビューを実施し、それぞれの立場から同ビジネスの現状、ポテンシャル、課題、そして豊富な人口と若者が多いブラジル市場でさらに成長するための秘訣をヒアリングし、項目ごとにまとめている。本レポートが、ブラジルに関心のある全ての企業の皆様の一助になれば幸いである。

2025 年 3 月
日本貿易振興機構（ジェトロ）
デジタルマーケティング課
サンパウロ事務所

インタビュー実施有識者一覧【社名／インタビュー先（役職）】（ABC 順）

※p.62～68 に各社紹介あり

- Angelotti Licensing & Entertainment Business** ／ Luiz Angelotti（CEO）
- Anime Awards Brasil** ／ Gustavo Almeida（ジェネラル・コーディネーター）
- ANIME REMOW LATAM** ／ 山下武史（社長）、Sarah Katayama（ビジネス開発部）
- Aniplex of America** ／ リーゼン陽子（マーチャンダイジング・ライセンス担当）
- Artworks Entertainment** ／ Rodrigo Rossi（ブラジル法人エグゼクティブ・ディレクター）、
Thaís Spierr（ブラジル法人コミュニケーション・コーディネーター）、Matheus Chami（ブラジル法人デザイン・コーディネーター）
- ABRAL – Licensing International - Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens**
／ Marici Ferreira（会長）
- Box Brazil Media Group** ／ Claudia Dreyer（買収・国際提携主任）
- Crunchyroll** ／ Raúl González（ラテンアメリカ・シニア・マーケティング・ディレクター）
- Editora JBC** ／ Marina Akiko Shoji（業務執行取締役）、Edi Carlos Rodrigues（マーケティング・コミュニケーション部長）
- Grendene** ／ Fernando Pintos Borges（ライセンス課長）
- Márcio Gonçalves Advogados** ／ Márcio Costa de Menezes e Gonçalves（弁護士事務所代表）
- MSP - Maurício de Souza Produções** ／ Marcos Saraiva（エグゼクティブ・ディレクター）、Kaio Aramaqui（ライセンス事業部アナリスト）
- Panini Brasil Ltda.** ／ Martina Limoni（編集・マーケティング部長）、Guilherme Kroll（編集課長）、Sandra Fujishiro（ライセンス専門家）
- PikaBoom** ／ Flavia Haury（ラテンアメリカ支部長）、Giulliano Beck（制作部長）
- Pizii Toy・Iron Studios** ／ Paulo Facchini（商業部長）、Vinicius Burgos（E コマース部長）、
Alexandre Manzano（マーケティング部長）
- Sanrio do Brasil** ／ Caroline Manha（商業・マーケティング課長）
- Sato Company** ／ Nelson Akira Sato（社長）
- SBT** ／ Goyo Pessoa Garcia（コンテンツ調達・販売部長）

第一部：ブラジルの日本アニメ市場の基礎情報

1. ブラジルにおける日本アニメ人気の現在と近未来

新型コロナウイルスのパンデミック中に、Netflix など主要な動画配信サービスが日本アニメの配信タイトル数を増やしたことで、日本アニメの視聴者が世界的に普及した。ブラジルでも同様に、視聴する機会が増加したことにより日本アニメ人気が拡大し、大手ニュースサイト「g1」によると現在、同国の日本アニメ市場は日本、中国、米国、インドに次ぐ世界5番目の規模だ。¹日本アニメ専門動画配信サービス Crunchyroll の国別契約者数においてもブラジルは現在、世界2位に位置している。²

コスプレやギーク^{注 i}のイベントも含む一般消費者参加型アニメ関連イベントは、広い国土の各地で開催されている。ラテンアメリカ最大のアニメフェスティバル³「Anime Friends」は、パンデミックによる2年間の中止を経て再開した2022年に約9万人⁴、20周年を迎えた2023年に約12万人⁵、そして2024年には過去最多の約14万人の来場者⁶を数えており、その推移からも日本アニメの人气が上昇傾向にあることがうかがえる。2024年には世界最大規模のコミコン^{7、注 ii}「Comic Con Experience (CCXP)」を主催する Omelete & Co 社が「Anime Friends」の運営権を獲得し、イベントの規模を拡大することを発表したため、今後はさらなる成長が期待されている。⁸

注 i) ギーク (geek)：本稿の場合はサブカルチャー愛好家を指す⁹

注 ii) コミコン (Comic Con)：コミックを含むポップカルチャーの大型商業イベント¹⁰

日本からの移民拡大に伴い、ブラジル全土には約270万人の日系人が暮らしている¹¹。日系人人口が最も集中した街サンパウロ市¹²のリベルダーヂ地区は、主に日本の食と文化の発信地として親しまれてきた。動画配信による日本アニメ人気の上昇にともない、この地区ではマンガ、フィギュア、コスプレグッズ、Tシャツなど日本アニメ関連の商品を扱う販売店が急増し、訪れる市民にもアニメTシャツを着たオタク^{注 iii}が増えるなど、訪問者の顔ぶれが多様化している。¹³中には取扱商品を K-POP 関連グッズから日本アニメ関連グッズに変えた販売店もある。¹⁴同地区では日本アニメの盛況ぶりがうかがえると同時に、日本アニメ

¹ g1 記事「日・中を除いてブラジルのアニメ市場は3番目の規模、なぜかつてないほどに人気なのか？」(2024年5月7日)

² tecmundo 記事「アニメ版 Netflix の Crunchyroll はブラジルが国別契約者数で2番目に多いと発表」(2024年12月5日)

³ CBN 記事「アニメフレンズ：ラ米最大のアジア・ポップカルチャーが本日から開催」(2024年7月18日)

⁴ サンパウロ市観光局記事「アニメフレンズ来場者の70%以上を18~29歳の若者が占める」(2022年7月15日)

⁵ asiaon 記事「2023年第20回アニメフレンズが12万人を集客」(2023年8月1日)

⁶ CBN 記事「アニメフレンズがイベント開催期間の4日間で14万人以上を集客」(2024年7月22日)

⁷ exame. 記事「サンパウロの CCXP が過去最高の集客を数え、世界最大に」(2019年12月9日)

⁸ CCXP 記事「Omelete Company が Anime Friends を吸収し、ポートフォリオを拡大し」(2024年12月3日)

⁹ Educa+Brasil 記事「ギーク文化とは」(2023年12月13日)

¹⁰ Tokyo Comic Con ホームページ

¹¹ 日本国外務省ホームページ内ブラジル基礎データ

¹² ブラジル観光省記事「ブラジルにおける日本の114年」(2022年6月15日)

¹³ terra 記事「アニメ人気に押されリベルダーヂが子供と若者の娯楽の中心に」(2022年5月22日)

¹⁴ Estado de São Paulo 記事「NARUTO により、ブラジルのアニメ産業がブームとなり、新たなビジネスを創出」(2022年4月17日)

メ関連の非正規品が氾濫している課題も確認できる。

注 iii) オタク：ブラジルでは日本アニメ、マンガを主とした日本ポップカルチャー愛好家を指す¹⁵

Omelete & Co によるブラジルのギーク動向調査「Geek Power」は、7,281 人を調査対象とした 2024 年報告書において、2025 年のトレンド予測の一つに、アニメと東アジアのカルチャーの人気を挙げた。¹⁶調査会社 Grand View Research は、ブラジルのアニメ市場について 2023 年の収益を 2 億 7,680 万米ドルと発表し、今後 7 年間は年平均 13.6%成長し、2030 年には 6 億 7,530 万米ドルに達すると見込んでいる。¹⁷

<有識者関連コメント>

◆ブラジルには海外で世界最大の日系人コミュニティが存在し、長年マンガが人気で、約 300 万人のマンガ愛好家がいると推定。マンガ人気により日本アニメも人気。ブラジル人の若者からヤングアダルト注 iv) まで日本のコンテンツを消費することに関心がある。日本アニメはブラジル市場で、最も成功が約束されているジャンル。(Box Brazil Media Group：以後 Box)

注 iv) ヤングアダルト：概ね 25～40 歳を指す¹⁸

◆Crunchyroll にとって、ブラジルは世界で最も重要な市場の一つ。ブラジル市場で日本のアニメがより受け入れられようになったことで、大きな成長を遂げている。ブラジルは、当社にとって優先すべき市場の一つとなった。(Crunchyroll)

◆パンデミック後に米国コンテンツの人气が下がり、アメリカンヒーローのフィギュアの売れ行きが落ち込んだ時期に日本アニメの人气が上昇。Crunchyroll に加えて、Netflix や Amazon Prime Video(以後 Prime Video)が多くの日本アニメ作品を配信したことで日本アニメが普及した。(Pizii Toy/Iron Studios：以後 Pizii)

◆日本アニメはすでにニッチとは捉えられておらず、継続して成長している。2022 年に米誌「The Hollywood Reporter」が「アニメはもはやメインストリームのコンテンツだ」という内容の記事を掲載している。¹⁹ (Sato Company：以後 Sato Co.)

◆日本アニメを消費するニッチ層がブラジルには存在したが、大手動画配信サービスが日本アニメの配信を開始したことで、ニッチではなくなりつつある。ブラジルには「Anime Onegai」と「Crunchyroll」という日本アニメ専門の動画配信サービスが 2 つある。アニメ市場は成長中で、まだまだ成長できる。(SBT)

◆日本アニメ市場は拡大を続けており、日本アニメ関連グッズがさらに広まれば、今後のファンはもっと日本アニメに接しやすくなる。日本アニメ業界の発展は、特にマーケティングの観点から興味深い。業界の昨今の主なトレンドは、日

¹⁵ jovemnerd 記事「オタクのための日本語基礎ガイド」(2025 年 1 月 9 日)

¹⁶ CCXP 記事「Unlock CCXP が Geek Power 2024 の結果を発表」(2024 年 12 月 3 日)

¹⁷ Grand View Research リサーチ「2023～2030 年の世界のアニメ市場規模とその見通し」

¹⁸ LABORO レポート「大人の世界と成熟のプロセス」

¹⁹ The Hollywood Reporter 記事「日本アニメはいかにして世界で最も利益をもたらすジャンルとなったのか」(2022 年 5 月 16 日)

本アニメが大きな力を持つアジアから伝わってくるものが多い。(ABRAL – Licensing International：以後 ABRAL)

ブラジルの日本アニメ事情①：日本アニメのテレビ放送開始時期と第1次ブーム

日本アニメ放送初期

ブラジルで日本のアニメが初放送されたのは 1960 年代だが、具体的な年と作品名についての確かな記録はない。米国の配給会社により「鉄人 28 号」「エイトマン」「宇宙少年ソラン」などが持ち込まれて放送されたようだ。また、ブラジルでは 1967 年放送開始の特撮ヒーロードラマ「ナショナルキッド」が高い人気を得て、繰り返し放送されたことから、同作品が日本ポップカルチャー到来の起点とみなされている。その後、「リボンの騎士」「マッハ GoGoGo」「パーマン」「黄金バット」など多数の作品が 60 年代、70 年代を通じて放送された。80 年代には「おらぁグズラだど」「赤い光弾ジリオン」「ハニーハニーのすてきな冒険」などの日本アニメが放送されている。そしてこの時期に日本アニメと同じく大流行したのは、1983 年に開局した放送局 TV Manchete (1999 年に閉局) で放送された「巨獣特捜ジャスピオン」(1985 年ブラジル放送開始)「世界忍者戦ジライヤ」(1989 年ブラジル放送開始) などの特撮ヒーロードラマだった。現在でもブラジルのポップカルチャーイベントで、日本アニメと並んでかつての特撮ヒーローの存在感があるのは、これら 80、90 年代の作品の人気による。

日本アニメ第1次ブームとその終焉

ブラジルで爆発的な日本アニメブームを起こしたのが、1994 年から TV Manchete で放送された「聖闘士星矢」だった。高い視聴率に加えて、前述の特撮ヒーローと同様に玩具や学用文具などのマーチャンダイジングが展開され、ヒーロー専門誌「Herói」創刊号の表紙を飾るほど大流行した。その後 1996 年に「ドラゴンボール」(SBT)、1999 年に「ポケモン」(TV Record^{注v)}) といった世界的に人気の作品がブラジルでも大ヒットした。

注 v) TV Record：ブラジル大手地上波放送局の一つ

しかし 2000 年代以降、ブラジル法務省が 1990 年に制定したコンテンツ視聴の年齢制限が年々厳格化していったために多くの日本アニメが規制の対象となり、日本アニメは有料放送、後に動画配信へと放送形態が移行していった。また、2014 年には消費者権利保護法 (CDC) が子供を対象とした広告の規定を強化したことにより、子供向け番組そのものが減少した。パンデミック以降の動画配信による現在の日本アニメ人気は、第2次ブーム、あるいは第1次ブームをポケモン放送前後で分けることにより第3次ブームだとされている。

参考：

g1「日・中を除いてブラジルのアニメ市場は3番目の規模、なぜかつてないほどに人気なのか？」(2024 年 5 月 7 日)

IGN Brasil「ブラジルで最初にテレビ放送されたアニメはどれか？答えは複雑だがノスタルジック」(2024 年 1 月 17 日)

portal jornalismo ESPM 「A popularização dos animes no Brasil」 (2021 年 12 月 13 日)

ブラジル連邦政府法令 8078 号 Publicidade Infantil Não ホームページ

<有識者関連コメント>

◆TV Manchete と仕事をしたのは 89 年～99 年の 10 年間で、その成功により全ての放送局が日本コンテンツを求め始めた。放送最大手の TV Globo も特撮ヒーロードラマを放送した。一時期には同日に 17 本の特撮ヒーロードラマが放送されていた。(Sato Co.)

◆ブラジルには地上波放送で子供を対象とした広告、または子供を出演させた広告を禁じている特殊な事情があり、SBT 以外では地上波で子供向けコンテンツを放送しなくなった。商業的な放送局としては SBT が唯一地上波で子供向けコンテンツの放送を続けている。(SBT)

◆「聖闘士星矢」は作品単体の人気だった。2000 年代初頭の「ポケモン」「デジモン」「カードキャプターさくら」「NARUTO」「BLEACH」の地上波放送で日本アニメブームが起きた。当時、日本企業はブラジルに目を向けていなかったため、大きなビジネスに発展しなかった。(Anime Awards Brasil：以後 AAB)

2. ブラジルで人気・評価を得た日本アニメ作品

(1) 2024 年各種ランキングから

主要メディアやイベント主催者が選んだ 2024 年人気・優秀日本アニメ作品は次のとおりだ。サイトごとに人気作品が異なることから、ブラジルでは幅広い日本アニメ作品が視聴可能であり、ファンに認知されていることがわかる。

大手ニュースサイト「G1」：Crunchyroll の情報に基づくブラジル人に人気のアニメ²⁰

(2024 年 5 月 7 日公開)

「SPY×FAMILY」「俺だけレベルアップな件」「鬼滅の刃」「僕のヒーローアカデミア」「ブルーロック」(順不同)

アニメ・アワーズ・ブラジル：今年のアニメ²¹

(2024 年 6 月 7 日)

第 1 位「葬送のフリーレン」、第 2 位「薬屋のひとりごと」、第 3 位「PLUTO」、第 4 位「スキップとローファー」、第 5 位「スコット・ピルグリム テイクス・オフ」(日米合作)、第 6 位「TRIGUN STAMPEDE」

ギーク動向調査「Geek Power」：2024 年アニメ作品ベスト 5²²

²⁰ g1 記事「日・中を除いてブラジルのアニメ市場は 3 番目の規模、なぜかつてないほどに人気なのか？」(2024 年 5 月 7 日)

²¹ Anime Awards Brasil ホームページ

²² Omelete & Co. リサーチ「Geek Power edição exclusiva 2024」

(2024 年 12 月 3 日公開)

第 1 位「ダンダダン」、第 2 位「鬼滅の刃」、第 3 位「葬送のフリーレン」、第 4 位「俺だけレベルアップな件」、第 5 位「ONE PIECE」

エンターテインメント情報ウェブサイト「Omelete」：2024 年アニメ作品ベスト 10²³

(2024 年 12 月 31 日公開)

第 1 位「ONE PIECE FAN LETTER」、第 2 位「ダンダダン」、第 3 位「逃げ上手の若君」、第 4 位「ドラゴンボール DAIMA」、第 5 位「BLEACH 千年血戦篇-相剋譚-」、第 6 位「らんま 1/2 (リメイク版)」、第 7 位「怪獣 8 号」、第 8 位「俺だけレベルアップな件」、第 9 位「バーテンダー 神のグラス」第 10 位「アオのハコ」

このほか「Terra」²⁴、「UOL」²⁵などの大手ポータルサイトも 2024 年末に独自に年間の優秀アニメ作品 10 選を発表していることなどから、アニメへの社会の関心の高さがうかがえる。なお、ここにリストアップされた作品に地上波で放送されているものではなく、日本アニメの視聴が配信サービスに集中していることがわかる。また、いずれのランキングも日本アニメしかリストアップされていないことから、アニメという言葉が日本のアニメ作品を指し、そのように広く認識されていることがうかがえる。

(2) 近年 Netflix で高視聴数を得た日本アニメ関連作品

2021 年 6 月 28 日^{注 vi} から 2025 年 3 月 9 日までの間に、Netflix ブラジル版で配信された日本アニメおよびマンガ原作の実写作品の中で、全ジャンル対象の週間視聴数トップ 10 にランクインした作品は【表 1】のとおりだ。

注 vi) Netflix が公開しているのが 6 月 28 日以降で、トップ 10 以下の情報は公開されていない。

【表 1】Netflix ブラジル版で週間視聴数トップ 10 入りしたアニメ関連作品 (2021/6/28~2025/3/9)

*印は映画作品

期間	作品タイトル	最高位
2021/6/28-2021/7/4 (1 週)	七つの大罪 憤怒の審判	4 位
2021/6/28-2021/7/18 (3 週)	ポケットモンスター (Pokémon Journeys: The Series) : シーズン 1	5 位
2021/7/26/-2021/8/8 (2 週)	るろうに剣心 最終章 The Beginning*	9 位
2021/9/27-2021/10/3 (1 週)	七つの大罪 光に呪われし者たち*	9 位
2021/11/22-2021/11/28 (1 週)	カウボーイビバップ (実写)	10 位

²³ omelete 記事「2024 年ベストアニメ 10 選」(2024 年 12 月 31 日)

²⁴ terra 記事「2024 年振り返り : 年間優秀アニメ 10 選」(2024 年 12 月 17 日)

²⁵ Splash Uol 記事「サプライズ : 2024 年優秀アニメ 10 選」(2024 年 12 月 25 日)

2021/12/27-2022/1/9 (2 週)	ワンパンマン：シーズン 2	9 位
2022/1/24-2022/2/6 (2 週)	BORUTO-ボルト - NARUTO NEXT GENERATIONS 忍者 学校入学編	4 位
2022/1/31-2022/2/6 (1 週)	BORUTO-ボルト - NARUTO NEXT GENERATIONS うち はサラダ編	10 位
2022/3/14-2022/3/20 (1 週)	ONE PIECE FILM STRONG WORLD*	8 位
2022/5/23-2022/5/29 (1 週)	ONE PIECE 空島編・スカイピア編	7 位
2022/12/19-2023/1/8 (3 週)	今際の国のアリス (実写)	5 位
2023/7/10-2023/7/23 (2 週)	御手洗家、炎上する (実写)	3 位
2023/7/17-2023/7/23 (1 週)	劇場版「鬼滅の刃」無限列車編*	9 位
2023/7/24-2023/7/30 (1 週)	範馬刃牙：シーズン 2	5 位
2023/8/28-2023/10/8 (6 週)	ONE PIECE (実写)：シーズン 1	1 位
2023/12/11-2023/12/31 (3 週)	幽☆遊☆白書 (実写)：シーズン 1	2 位
2024/1/1-2024/1/7 (1 週)	ONE PIECE シャボンディ諸島	10 位
2024/1/15-2024/1/28 (2 週)	鬼滅の刃 刀鍛冶の里編	6 位
2024/1/29-2024/2/11 (2 週)	七つの大罪 黙示録の四騎士：シーズン 1	7 位
2024/3/25-2024/3/31 (1 週)	SPY×FAMILY：シーズン 1	7 位
2024/4/22-2024/4/28 (1 週)	シティーハンター (実写) *	8 位
2024/5/20-2024/5/26 (1 週)	ゴールデンカムイ (実写) *	8 位
2024/10/7-2024/12/22 (11 週)	ダンダダン：シーズン 1	5 位
2024/10/28-2024/11/10 (2 週)	鬼滅の刃 柱稽古編	5 位
2025/1/13-2025/2/2 (3 週)	SAKAMOTO DAYS：シーズン 1	7 位
2025/1/27-2025/2/2 (1 週)	七つの大罪 黙示録の四騎士：シーズン 2	10 位
2025/2/24-2025/3/9 (2 週)	Demon City 鬼ゴロシ (実写) *	4 位

出所：Netflix 「Top 10 Shows in Brazil」

【表 1】で特筆すべきは「ダンダダン：シーズン 1」が、11 週連続でトップ 10 入りしたところだろう。世界各地で高評価を得た同作であるが、全 12 エピソードで 11 週連続トップ 10 入りは、ブラジルでも視聴者が週ごとの各エピソード配信開始を待望していたことの証だ。シリーズとしては「七つの大罪」「鬼滅の刃」「ONE PIECE」の継続的な人気の高さも確認できる。

【表2】は、【表1】と同期間に配信された全ジャンルから週間視聴数トップ10に10週以上ランクインした作品を、ランクイン期間の長い順にリストアップしたものだ。

【表2】Netflix 週間視聴数トップ10に10週以上ランクインした作品（2021/6/28~2025/3/9）

※印は Netflix オリジナル作品

期間	制作年	話数	タイトル	ジャンル	制作国
93 週	2013	545	Chiquititas	実写・子供	ブラジル
89 週	2009	1	Galinha Pintadinho：シーズン2	アニメーション・幼児	ブラジル
53 週	2012	310	Carrossel	実写・子供	ブラジル
42 週	2016	290	Carinha de Anjo	実写・子供	ブラジル
37 週	2018	564	As Aventuras de Poliana	実写・子供	ブラジル
23 週	2021	88	Café, con aroma de mujer	実写・ロマンス	コロンビア
18 週	2015	282	Cúmplices de um Resgate	実写・子供	ブラジル
13 週	2021	9	イカゲーム：シーズン1※	実写・アクション・ホラー	韓国
13 週	2022	16	ウ・ヨンウ弁護士は天才肌	実写・ヒューマン・コメディ	韓国
12 週	2022	8	ウェンズデー※	実写・ホラー・コメディ	米国
11 週	2022	8	ブリジャートン家：シーズン2※	実写・歴史・ロマンス・	米国
11 週	2024	12	ダンダダン：シーズン1	アニメ・オカルト・コメディ	日本
10 週	2018	16	MANIFEST/マニフェスト	実写・ミステリー	米国
10 週	2019	26	パウ・パトロール：シーズン6	アニメーション・幼児	カナダ
10 週	2020	8	ブリジャートン家：シーズン1※	実写・歴史・ロマンス・	米国
10 週	2022	9	ストレンジャー・シングス：シーズン4 ※	実写・SF・ホラー	米国
10 週	2022	20	還魂：シーズン1	実写・ロマンス	韓国
10 週	2023	16	マイ・デーモン	実写・ロマンス・コメディ	韓国

出所：Netflix 「Top 10 Shows in Brazil」

エピソード数が200を超え、ランキング上位に位置する5作品はいずれも SBT が制作し、過去の地上波放送で高視聴率を得た子供向けテレビドラマで、すべて米国かラテンアメリカの人気テレビドラマのブラジルリメイク版だ。トップ10 ランクイン期間が最長の「Chiquititas」（2013 年制作、全 545 話、1 話約 45 分）と 5 番目の「As Aventuras de Poliana」（2018 年制作、全 564 話、1 話約 40 分）は、これまでにブラジルで制作された子供向けテレビドラマの中で、エピソード数が 1 番目、2 番目に多い作品だ。²⁶ これら 5 作品は、いずれも視聴対象年齢制限がないか、制限が低く、家族が安心して鑑賞できる内容だ。ブラジル人視聴者にとって作品の世界に親近感が持てる国産の人気ドラマ

²⁶ Observatório do Cinema 「なぜ Chiquititas が常に Netflix トップ10 にランクインしているのか」（2023 年 3 月 23 日）

であることに加えて、子供向けであることとエピソード数が多いこともまた高視聴数を獲得した理由とされている。²⁷

日本作品に目を向けると「ダンダダン：シーズン 1」がブラジルで得た人気の高さは、Netflix 人気オリジナル作品である「イカゲーム」（全 9 話、13 週）と「ストレンジャー・シングス：シーズン 4」（全 9 話、10 週）の間に位置することからも裏付けられている。

<有識者関連コメント>

◆ブラジルに限らず、現在 AOA が保有するタイトルのなかで一番人気の作品は「鬼滅の刃」。(Aniplex of America：以後 AOA)

◆「NARUTO」「ドラゴンボール」「ONE PIECE」はオタクの世界を飛び出し、ギーク市場で人気。ギーク市場で認められたこれら 3 つのブランドには、大企業も注目している。「鬼滅の刃」のブランド力も強い。(Angelotti Licensing & Entertainment Business：以後 Angelotti)

◆ブラジルではサッカーの人気が高いため「ブルーロック」とブラジル人大衆との間に強いシナジーがある。(Pikaboom)

◆日本アニメが Netflix や Crunchyroll でヒットすると、それに同調してマンガが売れる。現在（2024 年 12 月）は「ダンダダン」の売れ行きが好調。そのほかにも動画配信での日本アニメの成功が、マンガの売れ行きを伸ばしたケースは多々ある。「ダンダダン」については動画配信以前にマンガを刊行していた。(Panini Brasil Ltda.：以後 Panini)

◆今日でも強力なアニメ IP は、玩具やゲームなど様々なマーチャンダイジングを展開できるビッグタイトルだ。例えば「ドラゴンボール DAIMA」は、現在複数のプラットフォームで配信されている。日本アニメの人気はまだ拡大する。その波に乗るために日本アニメに目を配り、日本アニメの配信を増やしたい。(SBT)

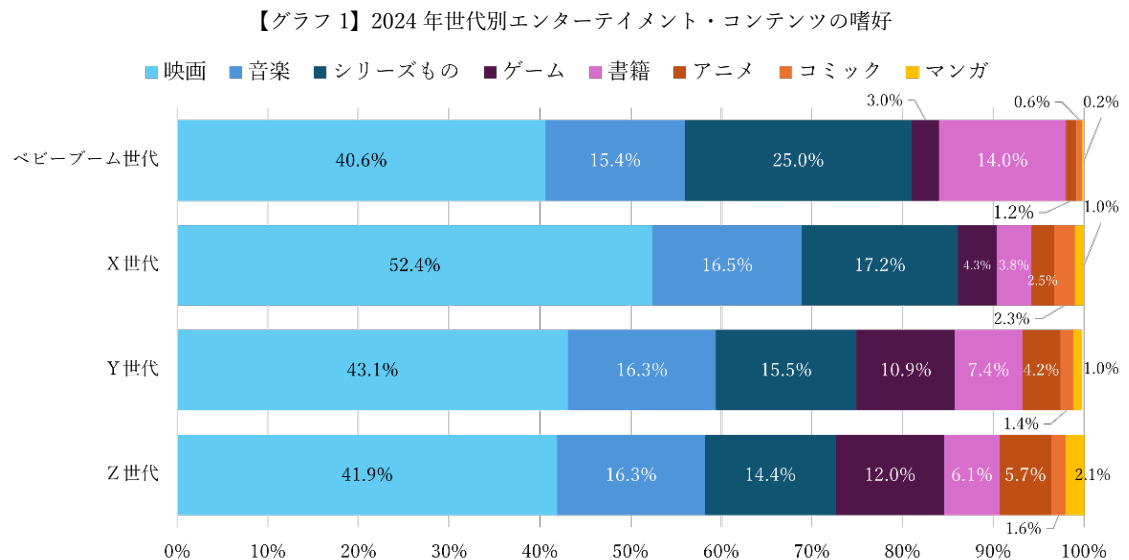
◆「ドラゴンボール」「NARUTO」「鬼滅の刃」「聖闘士星矢」に代表される戦闘シーンのある「少年マンガ」系が最も人気。(AAB)

◆ブラジル人は話の長い作品を好む。日本アニメの世界では、どんなジャンルの作品でもファンのお気に入りになる可能性がある。日曜日に最もアニメが視聴される。(Crunchyroll)

²⁷ Observatório do Cinema 「なぜ Chiquititas が常に Netflix トップ 10 にランクインしているのか」(2023 年 3 月 23 日)

3. 日本アニメのファン層と一般消費者の視聴動向

ブラジルの日本アニメファンに関するデータは著しく不足しており、性別、所得、地域などにおける特徴や傾向の把握が困難ではあるものの、「ブラジルの日本アニメ事情①」で紹介したとおり、大ヒット作「聖闘士星矢」の放送開始より 30 年以上が経過しており、現在でもその人気が高いことから、親子で日本アニメを楽しめる時代となっている。



大まかに「ベビーブーム世代」は 1946 年～1960 年生まれ、「X 世代」は 1961 年～1980 年生まれ、「Y 世代」は 1981 年～1996 年生まれ、「Z 世代」は 1997 年～2009 年を指す。Z 世代の詳細は後述の注 vii を参照のこと。

出所：Omelete & Co. 「Geek Power edição exclusiva 2024」

【グラフ 1】は世代別エンターテインメント・コンテンツの嗜好を示している。ベビーブーム世代から Z 世代^{注 vii}まで、世代を経るごとにゲーム、アニメ、マンガが好みのコンテンツジャンルに占める割合が高くなっており、Z 世代ではそれぞれ 12.0%（ゲーム）、5.7%（アニメ）、2.1%（マンガ）を占めている。

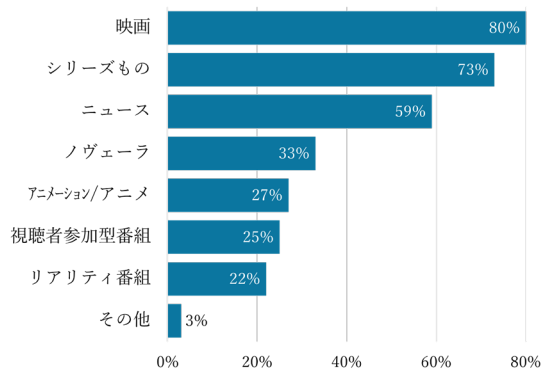
注 vii) Z 世代：概ね 1997 年から 2009 年に生まれた世代を指し、²⁸2025 年においてその年齢は 16～28 歳にあたる。ブラジルでは総人口の約 20%を占めている Z 世代（日本は総人口の約 15%）は、幼少からインターネットが存在していたデジタルネイティブ世代でもある。²⁹

【グラフ 1】の世代別エンターテインメント・コンテンツの嗜好は、年齢による嗜好も反映された結果であろうが、今後の世界的な日本アニメ市場の成長を踏まえれば、後続の世代で日本アニメが好みのエンターテインメントに占める割合がさらに大きくなることが期待できる。

²⁸ exam. 「Z 世代、ミレニアル世代、ベビーブーマー世代：各世代は何年に始まったのか?」（2024 年 6 月 24 日）

²⁹ Banco do Brasil ホームページ「Gerações」

【グラフ 2】2023 年人気映像ジャンル



出所：hibou pesquisas & insights 「.Audiência」

【グラフ 2】は、【グラフ 1】とは異なるリサーチによる集計で、消費者が習慣的に視聴する映像コンテンツのジャンルの割合を示したものだ。「アニメーション/アニメ」は「ノヴェーラ^{注 viii}」に次ぐポジションにある。80、90 年代には視聴率 50~60%を得る作品も少なくなかった「ノヴェーラ」³⁰の人気低迷が明らかとなっている。予てから高い割合を占めていた「映画」、「シリーズもの」が、ほかのコンテンツに比べて際立つようになった。

たのは、動画配信サービスの影響だ。³¹海外制作シリーズドラマの人気により、「ノヴェーラ」は視聴率を奪われたが、ストーリー展開などにおいて海外の作品が制作内容に及ぼした影響により、特徴が損なれたこともまた視聴者の「ノヴェーラ」離れを招いている。³²

注 viii) ノヴェーラ：ブラジル国産テレビ連続ドラマ。40~55 分の長さで週 5、6 日の放送が半年以上続く。現在は地上波放送局のうち TV Globo、TV Record、SBT の 3 局が製作・放送。歴史、日常、ドラマ性、コメディ、ロマンス、アクションなど様々な要素を織り交ぜた作風がノヴェーラの特徴。³³

【表 3】は【グラフ 2】と同じリサーチの集計で、消費者の「アニメーション/アニメ」を視聴する理由およびしない理由を多い順に 10 とおり紹介したものだ。

【表 3】アニメーション/アニメを視聴する・しない理由トップ 10

アニメーション/アニメを視聴する理由		アニメーション/アニメを視聴しない理由	
楽しいから	85%	視聴する習慣がないから	48%
好きだから	74%	楽しめないから	32%
日常を離れ、リラックスできるから	43%	好きじゃないから	31%
面白いストーリーの作品があるから	25%	感動できないから	17%
感動するから	22%	自分の余暇の時間に放送していないから	14%
好きな時間に視聴できるから	14%	娯楽、リラックスに向いていないから	13%
すばらしいキャラクターがいるから	14%	好きな時間に視聴できないから	9%
習慣的に視聴しているから	13%	新しい作品がないから	7%
歴史ものがあるから	13%	実世界からかけ離れているから	5%
ほかのことをしながら視聴できるから	10%	歴史ものではないから	4%

³⁰ 論文「テレビのフィクションがいかに一国を形成したか：ノヴェーラの文化史（1963~2020 年）」著：Lucas Martins Néia

³¹ hibou pesquisas & insights リサーチ「.Audiência」

³² veja 記事「TV Globo のノヴェーラとその視聴者との離婚の理由」（2024 年 10 月 25 日）

³³ 論文「ブラジルのノヴェーラ：フィクションの 1 ジャンルの軌跡と歴史」著：Darciele Paula Marques、Flavi Ferreira Lisboa Filho

今後の成長が期待されるブラジルの日本アニメ市場を戦略的に拡大し、収益を上げるためには、消費者の特性や動向を把握するためのリサーチが不可欠だ。

<有識者関連コメント>

◆日本アニメのファンの年齢層は広い。CCXP の東アジア・ポップカルチャーがテーマのステージ「Universe」³⁴では子供から年配の人までが情報交換をして楽しんだ。(AAB)

◆日本アニメの視聴者の主な特徴は、年齢層が 15～25 歳で、所得の高い A、B クラス^{注 ix)}が多いことだ。(Box)

注 ix) ブラジルにおける A～D クラスの定義については、第 6 章を参照にされたい。

◆ブラジルで根強い人気を獲得しているのが TV Globo 制作のノヴェーラ（国産ドラマ）。ノヴェーラは C、D クラスから人気。富裕な A、B 層はほぼ 100%が有料テレビ、そして近年では動画配信サービスに移行した。年齢が高いほど放送時間が決まっているテレビ番組を好む。これらの要因が地上波における日本アニメの放送の減少に影響している。(Box)

◆アニメの視聴者において最も顕著なファクターは年齢。世界中の視聴者のかなりの割合が Z 世代を中心とした若者。(Crunchyroll)

◆日本アニメのフィギュアを購入するのは 30～40 代かそれより少し若い世代。フィギュアブランド「TAMASHII NATION」の消費者は収入がある 24、25 歳。消費者の社会クラスは A、B で、SNS や動画配信サービスを通じて日本アニメやマンガの動向に敏感。(Pizii)

◆「聖闘士星矢」は、90 年代にテレビ放送に革命をもたらした。当時作品に熱中した人が今でも作品が好きで、子供など次世代へ継いでいる。「スターウォーズ」と同じ現象。(Pizii)

◆数年前に Ellus（ブラジルのアパレルブランド）から「聖闘士星矢」コレクションの T シャツ（170 レアル：約 4,590 円※1 レアル=27 円で計算）を限定販売した。計 12 とおりのイラストで各 1 万枚販売し、完売した。(Angelotti)

◆日本でも 15 年前まで日本アニメはオタクのものだったが、今では Netflix、Prime Video、Disney+などに最新日本アニメ作品がたくさんあるので、家族そろって鑑賞できる。かつて動画配信サービス不在の時代に日本アニメを視聴していた人は、一部の日本アニメ好き男性に偏っていた。いまは幅広い層が「鬼滅の刃」を見ている。子供が見るため親も一緒に見ており、“お茶の間”が戻ってきている感がある。(ANIME REMOW LATAM：以後 REMOW)

³⁴ omelete 記事「2024 年 CCXP ではアニメと K ドラマの世界を紹介するステージ Palco Universe を設置」(2024 年 9 月 3 日)

- ◆ブラジルのアニメイベントの来場者には家族連れも多い。(REMOW)
- ◆日本アニメはストーリーテリングの形式として強力で、ブラジルやラテンアメリカの文化と相性がいい。「カードキャプターさくら」のような少女アニメと「FAIRY TAIL」のような少年アニメとでは視聴者が全く異なる。視聴者すべてがオタクというわけでもない。視聴者それぞれで視聴したいものの優先順位が異なるため、彼らが何を視聴したいのかを把握することが必要。(Artworks Entertainment：以後 Artworks)
- ◆日本の制作会社から予め視聴者の年齢の対象が10~15歳だと伝えられた作品に関して、Artworksが独自にブラジルでその作品の視聴者の年齢や購買力などをリサーチすると、ブラジルで実際に視聴した年齢層は17~30歳で、大きな差があった。この年齢層の大半は収入のある成人。(Artworks)

4. ブラジルで長期の人気を獲得するには？～社会現象化した「NARUTO -ナルト-」～
「鬼滅の刃」「僕のヒーローアカデミア」「進撃の巨人」「デスノート」「呪術廻戦」など動画配信によって近年高い人気を得ている日本アニメの作品は多いが、ブラジルで長期にわたる人気を獲得し、広く認知されているのは、動画配信以前に地上波放送でも人気を得た作品だ。Omelete & Co が運営するエンターテインメント情報サイト「Omelete」の記事によるとこれまでブラジルで日本アニメの作品が社会現象と認められるには、長らく以下の条件が必要だった。³⁵

- ✓ 作品が地上波で放送されること
- ✓ キャラクターが商品化され、商品が店舗で販売されること
- ✓ 作品を未視聴の人から認知されること

同記事はまた、これらの条件を満たしてブラジルで現象化した作品は「聖闘士星矢」「ドラゴンボール」「ポケモン」「遊☆戯☆王」「NARUTO -ナルト- (以下 NARUTO)」だとし、中でも「NARUTO」の人気は桁違いで、もはや「NARUTO」はブラジル大衆文化の一部だと論じている。

「NARUTO」は、ブラジルでは2007年にCartoon Network（有料テレビ放送）、続いて同年にSBT（地上波放送）で放送され、地上波放送では日本アニメとしては異例の12%という視聴率を記録した。³⁶同じ年にはPaniniからポルトガル語版のマンガが刊行された。子供番組への規制が強化されたことで地上波放送が打ち切られた後には、パンデミック中にNetflixが同作の配信を開始し、外出規制が敷かれた最中に子供から人気を得たことで、同プラットフォームで最も視聴されたシリーズに数えられることになった。³⁷放送、

³⁵ omelete 記事「ブラジルにおける NARUTO は、聖闘士星矢とドラゴンボールを凌ぐフィーバーか？」(2021年11月24日)

³⁶ J Wave 記事「SBTにおける NARUTO | Silvio Santos は木ノ葉隠れの里の忍者をいかにブラジルのテレビに連れてきたかの興味深い話」(2024年8月19日)

³⁷ Estado de São Paulo 記事「NARUTO により、ブラジルのアニメ産業がブームとなり、新たなビジネスを創出」(2022年4月17日)

配信による認知度の高さからマーチャンダイジングでも好成績をおさめ、2021年にはブラジル唯一のライセンス見本市「Licensing Con」で、「最優秀ヤング/アダルトブランド」賞を受賞した。³⁸続編にあたる「NARUTO -ナルト- 疾風伝」を含め現在ではNetflix、Prime Video、Max、CrunchyrollなどのSVOD^{注x}ほか、Pluto TV（FAST^{注xi}/FVOD^{注xii}）、Mercado Play（FVOD）など多数の配信プラットフォームで視聴できる。2024年12月にはバーガーキングが「NARUTO」とのコラボによる期間限定のメニューとフィギュアを発売したほか、サンパウロ市の東洋人街リベルダーヂ地区の店舗に「NARUTO」をテーマとした装飾を施した。³⁹

放送開始からこれまでの約17年間の「NARUTO」の放送、配信およびライセンス、マーチャンダイジングでの事例は、ブラジルにおける成功例の一つとして認識すべきだ。

注 x) Subscription Video On Demand：定額制動画配信サービス

注 xi) Free Ad-supported Streaming Television：広告付き無料ストリーミングTV

注 xii) Free Video On Demand：無料動画配信サービス

<有識者関連コメント>

◆2007~2010年の間、「NARUTO」はSBTで地上波放送され、日本アニメとして最高視聴率を獲得。そのライセンス契約を結んだのはSato Co.だった。「NARUTO」の放送によりSBTはしばしばテレビ局最大手のTV Globoの視聴率を上回った。

(Sato Co.)

◆「NARUTO」は、地上波で放送され、莫大な視聴者にリーチした。当時、地上波放送には、ケーブルテレビ、ホームビデオ、インターネットよりもコンテンツを普及する力があつた。「NARUTO」はある世代から絶大な人気を得た。(Artworks)

◆成功している日本アニメ作品の多くは、「ONE PIECE」「ドラゴンボール」「NARUTO」などエピソード数が多いものである。30分間の1エピソードで話が完結する米国のアニメーションとは異なる。エピソードの多い日本アニメはノヴェラ同様にファンをつかんで離さない。(Angelotti)

◆新たに化粧品会社と「NARUTO」のライセンス使用契約を結んだ。(Angelotti)

◆「NARUTO」を扱うRenner（ブラジルのアパレルブランド）には2022年1月に、月間100とおりのデザインを許諾した。そのうちすべてが商品化されたわけではないが、コレクションの売れ行きは好調だ。(Angelotti)

◆「NARUTO」はこれまでも、そして現在もブラジルで最も人気があり、一つの社会現象。「NARUTO」が地上波放送された時期には全国で、社会階層に関わりなく人気を獲得。たくさんの子供たちが忍者に扮して遊んでいた。(AAB)

³⁸ Crunchyroll news 記事「ブラジルのアワードでNARUTOが最優秀ヤング/アダルトブランド賞を受賞」（2021年10月30日）

³⁹ LIVE MKT NEWS 記事「バーガーキングがリベルダーヂ店を忍者の天国に変え、NARUTO とのコラボを祝福」（2024年12月21日）

◆「NARUTO」の人気は非常に高く、最近 1、2 年で大ブームが起きた。
(ABRAL)

5. ブラジルの主な日本アニメ関連イベント

規模の小さなものまで含めるとブラジルには数多くの日本アニメ関連のイベントが存在する。以下の5つのイベントはいずれも毎年開催されている、ブラジルの主な日本アニメ関連イベントだ。

サンパウロ（サンパウロ州）

Anime Friends (<https://animefriends.com.br/>)

2003年創設のラテンアメリカ最大のアニメフェスティバル。初回より日本人アニソン・特撮ソング歌手の公演を行ってきた。2011年以後サンパウロ市の年間公式行事の一つに数えられている。⁴⁰2025年より Omelete & Co.の傘下になった。

2025年開催予定日：7月3～6日

Comic Con Experience (CCXP) (<https://www.ccxp.com.br/>)

2014年創設のエンタメの祭典。来場者28万人を数えた2022年以後世界最大のコミコンとされる。⁴¹2024年には「鬼滅の刃」の声優や「俺だけレベルアップな件」のプロデューサーが登壇するなど、日本アニメも存在感を示した。⁴²

2025年開催予定日：12月4～7日

参考：[南米最大規模のコンテンツ展開催、日本勢に存在感\(ブラジル\) | ビジネス短信 - ジェトロの海外ニュース - ジェトロ](#)

ブラジリア（連邦直轄区）

Anime Summit (<https://animesummit.com.br/>)

2022年初回開催のパンデミック後に発足したアニメイベント。2024年は小規模イベントも含め2、4、9月に3回開催。在ブラジル日本国大使館は、同年のイベントを共催し、大使がコスプレで開会式に参加し、挨拶を行った。⁴³

2025年開催予定日：7月25～27日

⁴⁰ サンパウロ市法令14485号

⁴¹ omelete 記事「CCXP：もっとも興味深いこと」

⁴² CCXP 記事「CCXP24 最終日に「鬼滅の刃」の新作映画特別予告編がファンを魅了」（2024年12月8日）

⁴³ 在ブラジル日本大使館広報「アニメサミットの実施（4月18日～21日）」

フォルタレーザ（セアラ州）

SANA (<https://portalsana.com.br/>)

2001 年創設のブラジル北東部最大のアニメフェスティバル。毎年 1 月と 7 月に 2 回開催。来場者の約 3 割が州外から訪れるため、州の最も重要な観光イベントの 1 つとされている。⁴⁴2024 年 7 月開催回は過去最多 8 万人の集客を数えた。⁴⁵

2025 年パート 2 開催予定日：7 月 18～20 日

参考：[ブラジル北東部最大のポップカルチャーイベント開催（ブラジル、日本） | ビジネス短信 - ジェトロの海外ニュース - ジェトロ](#)

ポルトアレグレ（リオ・グランデ・ド・スール州）

AnimeXtreme (<https://animextreme.com.br/>)

2001 年創設のブラジル南部最大のアニメを中心としたギークイベント。2024 年は 3 万人以上の集客を数えた。⁴⁶ポルトアレグレではほかに Dream Fest、Anime Buzz、Kitsune Anime Fest など同種のイベントが複数開催されている。

2025 年開催予定日：10 月 18、19 日

2024 年に来場者 30 万人以上を数えた⁴⁷CCXP は、ハリウッドの俳優やクリエイターも参加する世界有数の規模を誇るエンターテインメント産業の祭典として知られる。日本アニメ業界からは Crunchyroll が例年参加し、新作日本アニメを発表するなどしているほか、日本のアニメ製作会社、クリエイターや声優の参加も増えている。これまでディズニー、ワーナー・ブラザース、Netflix またはブラジルの地上波放送局など国内外の大企業が参加し、ステージを設けて独自のイベントを行うなどして消費者と向き合い、自社の商品やコンテンツを披露してきた。

日本アニメ中心のフェスティバルの中で南米最大の Anime Friends は、これまで数々の日本のアニソン・特撮ソングの歌手がライブパフォーマンスを行ってきたほか、円谷プロダクションがウルトラヒーローショーを行う⁴⁸などしてきた。Anime Friends にはマンガの主な正規出版ライセンサー「Panini」「JBC」「New Pop（2007 年創立のマンガ・コミック専門出版社）」が例年出展しており、各社保有タイトルのマンガを販売するほか、ゲストを招いたサイドイベントを行っている。その一方、同イベントには正規品か否かの見分けがつかない商品の販売業者も出展しているのが現状だ。

「1. ブラジルにおける日本アニメ人気の現在と近未来」で触れたとおり、CCXP の主催者 Omelete & Co.が Anime Friends の運営権を獲得したことから、イベントでの非正規品販売が規制されてゆく方向にある。CCXP でも創設当初は非正規品を販売する業者が出展

⁴⁴ FCNB（ブラジル日本文化基金）ホームページ

⁴⁵ GZH 記事「リオ・グランデ・ド・スール州でギーク文化ファンを 20 年以上にわたって集めてきたイベント」（2024 年 12 月 15 日）

⁴⁶ AnimeXtreme ホームページ

⁴⁷ PRMOVIEW 記事「2025 年 CCXP の開催日程が決定：次回開催の新たな話題」（2024 年 12 月 10 日）

⁴⁸ TSUBURAYA NEWS ARCHIVES 記事「ブラジルの 2019 年アニメフレンズにウルトラヒーローズが参加」（2019 年 6 月 27 日）

していたが、現在ではオフィシャルなイベントとしての存在感を強め、非正規品の締め出しが行われている。以下は、Anime Friends の獲得に際して、Omelete & Co.代表の Pierre Mantovani 氏が発したコメントだ。

「ブラジルのポップカルチャーの 1 つの資産 Anime Friends を Omelete & Co.のポートフォリオに加えられることを誇りに思います。私達の目的は、このイベントを新たな水準へと高め、イベントの本質を保ちながら、ファンのために可能性を拡大することです。⁴⁹⁾」
Omelete & Co.が Anime Friends の管理を担うことから、日本のライセンサーが参加しやすい環境へと整っていくことが期待されている。

<有識者関連コメント>

- ◆当社では日本企業のブラジル視察を企画したが、参加した各社の代表者たちは、アニメなど日本の IP の人気が想像以上だと感じたようだ。アニメイベントではコスプレをしている人もそれを見て楽しむ人も健やかな印象を受けたようである。ブラジルでの日本アニメにまつわる雰囲気は誰に対してもおすすめできる安心感がある。(REMOW)
- ◆ブラジルは他の中南米地域と比べ、ある程度の規模で、整ったイベントが多い。アニメイベントではないが「日本祭り」という日本文化のイベント、またエンターテインメントでは書籍やゲームのイベントなども存在する。それらのイベントで、日本アニメ作品をアピールして行きたい。(REMOW)
- ◆CCXP には大きなステージを用意し、毎回、来場者から人気の高いイベントを行っている。(SBT)
- ◆以前ギークの見本市ではアイアンマン、キャプテン・アメリカなど米系コミックのコスプレが多かったが、最近は約 9 割が日本アニメキャラのコスプレで、まだまだ増えている。(Pizii)
- ◆取引先の日本企業の担当者は、毎年 CCXP を訪問しているほか、2024 年にはプラモデルのワークショップを行った企業もあった。(Pizii)
- ◆展示会主催者は年々非正規品販売業者を締め出そうとしている。しかし、それでもまだ、イベント開催のために、このような業者からの出展料収入が必要な状況である。正規業者の出展が増え、それでイベントの費用が賄えれば、非正規品販売業者を締め出し、イベントをクリーンなものにできる。(Pizii)
- ◆ブラジルのアニメイベントには、コスプレに時間とお金を費やしたい若者が多い。(MSP)
- ◆CCXP などのイベントは物販に力を入れている。かつて保護者に日本アニメの商品を買ってもらえなかった現在のヤングアダルトが積極的に消費する傾向が見られる。(AAB)

⁴⁹⁾ omelete 記事「Anime Friends が Omelete Company グループの傘下に」(2024 年 12 月 3 日)

◆2024 年の CCXP は、Crunchyroll にとっては過去最大の存在感を示す機会となった。CCXP と Crunchyroll のパートナーシップは今後も発展し続け、当社にとってはブラジルのほかのエンターテインメント産業のイベントへの参加も促すことになる。(Crunchyroll)

ブラジルの日本アニメ事情②：ブラジル北東部のアニメイベント SANA

SANA の開催地であるセアラ州フォルタレーザはブラジル北東部の主要な街の一つで、最新の 2021 年の統計による GDP は、北東部の都市別ランキングトップの約 734 億リアル（約 1 兆 9,818 億円 ※1 レアル=27 円で計算）であった。郊外にリゾート開発されたビーチが多く、観光地として人気の高いこの街にあって、州外からの来場者も多い SANA は、重要な観光資源として市と州の公式イベントに指定されている。

セアラ州のブラジル日本文化基金（FCNB）が主催する SANA は、ブラジルに現存する中で最も古い日本アニメ系イベントだ。SANA(Superamostra Nacional de Animes：ブラジルアニメ巨大見本市)はその名称のとおり、アニメイベントとして 2001 年に初回が開催されたが、イベントの存続のために内容を多角化してきたことで、今は「北部・北東部最大のギークイベント」というサブタイトルを掲げている。現在 SANA では日本アニメ、マンガ、特撮に関するアクティビティや物販のほか、ゲーム、テクノロジー、K-POP、ペット里親会などのイベントが行われている。現在イベントの後援・協賛者は Claro（通信会社）、Enel（電力会社）、コカ・コーラ、ノルデスチ銀行など外資系企業を含む 20 団体を数える。

フォルタレーザの GDP がブラジル北東部地域内で高いとは言え、ブラジルの北部、北東部は経済クラス D、E が、人口のそれぞれ 44%、46%を占める貧困率の高い地域だ。こうした背景から SANA は日本アニメを含むギーク文化を低所得層の学生に提供することを目的とした社会活動に取り組んでいる。市と州が協力するこの「GeekAção」は、州内各自治体の公立学校の学生 50～500 人対象に無料の入場券を提供するもので、FCNB が各自治体に対して希望を募っている。

2024 年 SANA データ

開催日：	パート 1 2024 年 1 月 26～28 日 パート 2 2024 年 7 月 12～14 日
会場：	Centro de Eventos do Ceará
敷地面積：	20,000 m ² /
出店ブース数：	85 ブース
年間来場者数：	約 15 万人
客層：	主に 16～30 歳、男女比、経済クラス A～D でおおよそ均等
経済効果：	約 1,600 万～2,000 万リアル（約 4 億 3,200 万～5 億 4,000 万円※1 レアル=27 円で計算）

参考：

FCNB（ブラジル日本文化基金）ホームページ

globo gente リサーチ「Panorama das classes ABCDE」より

O POVO 記事「セアラ最大の動物里親探しのイベントが Sana 2025 で開催」（2025 年 1 月 22 日）

giz_br 記事「GeekAção が Sana 2024 で恵まれない若者 5 万人以上にカルチャーを提供」（2024 年 7 月 14 日）

<有識者関連コメント>

◆SANA は、Anime Friends と同等のブラジル最大のアニメイベントの一つ。北部、北東部からサンパウロへは旅費が高いこともあり、SANA に人が集まる。（AAB）

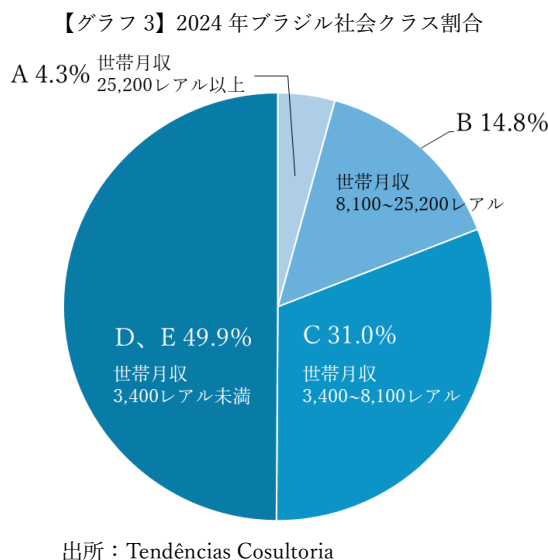
6. 所得による消費者世帯のクラス区分と 2024、2025 年の景気

日本アニメ市場においてのみならず、ブラジルの消費実態を把握するためには、同国に存在する著しい経済格差を認識する必要がある。一般的に消費者は世帯収入により A～E のクラス（階級）に区分されて論じられ、購買力の低い D、E はひとまとめに区分されることも多い。2024 年の全世帯クラス別比率は【グラフ 3】が示すとおりだ。D、E が半数を下回ったのは、2016 年以降で初めてで、B の占める割合も 2015 年で最高、A は過去最高の割合となった。⁵⁰

また、失業率はパンデミック後に 14.9%（2021 年 3 月）まで上がったがその後下がり、2024 年平均としては、2012 年以降で最低の 6.6%を記録した。⁵¹一方、2024 年の拡大消

費者物価指数（IPCA）は、政府の目標値 3%を超える 4.8%に達し、インフレが再燃している。⁵²また 2024 年にはブラジルの通貨レアルが、対米ドル相場において、過去最安値を記録し⁵³、2025 年 3 月 10 日現在も 1 レアル=5.85 米ドル前後で推移していることなどにより市民に好景気感はない。

なお、2025 年のブラジル経済の見通しについて、政府は 2025 年 2 月に国内総生産伸び率を 2.3%と発表し、2024 年 11 月当時の見通し 2.5%からやや下方修正した。⁵⁴



⁵⁰ PODER 360 記事「中流層が成長し、2015 年以降で初めて過半数に」（2025 年 1 月 5 日）

⁵¹ BANDNEWS 記事「2024 年、失業率が 2012 年以降で最低の 6.6%まで減少」（2025 年 2 月 14 日）

⁵² agênciaBrasil 記事「2024 年の公式インフレ率は 4.83%で、目標上限を超過」（2025 年 1 月 10 日）

⁵³ GAZETA DO POVO 記事「ブラジル通貨レアルは 2024 年を世界で最も下落した通貨の一つとして終える」（2024 年 12 月 31 日）

⁵⁴ ブラジル財務省広報「ブラジル経済省経済政策局が 2025 年度ブラジル経済成長見通しを 2.3%に修正」（2025 年 2 月 14 日）

<有識者関連コメント>

◆税制、小売業の実態、社会階層によって大きく異なる購買力などブラジルの一般事情を外国人に説明するのは難しい。ライセンサーにはブラジル市場を実際に見てもらうことで理解してほしい。(Pikaboom)

◆商品を大量に販売するためにターゲットにすべきは B、C クラス。(MSP)

◆ブラジル消費者の大半は、消費量が比較的控えめな C、D クラス。しかし、C、D クラスを標的としたキャラクター商品の売上は大きい。(ABRAL)

◆ブラジル人の多くが社交的であるため、ブランドを大衆化させて広めるのは、効果的な戦略だ。ブラジルでは今でもキャラクター商品の主な対象は子供だが、最近 6 年でヤングアダルトのギークが急増した。(ABRAL)

7. テレビ放送、動画配信視聴の現状

【表 4】2024 年世帯内映像視聴サービス別シェア

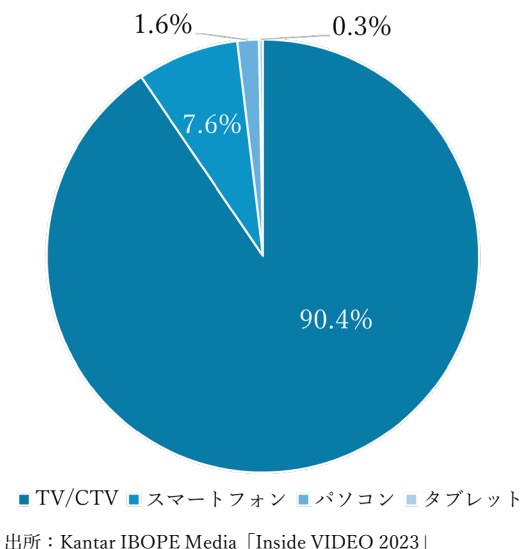
視聴形態	プラットフォーム	割合
テレビ放送	地上波放送全局	60.8%
テレビ放送	有料放送全局	7.6%
オンライン	YouTube	19.1%
オンライン	Netflix	4.6%
オンライン	TikTok	4.5%
オンライン	Globoplay	1.2%
オンライン	Prime Video	1.0%
オンライン	Disney+	0.4%
オンライン	Max	0.4%
オンライン	その他	0.4%

出所：Kantar IBOPE Media「Audiência de Vídeo」

【グラフ 3】が示すとおり購買力の低い D、E クラスが、全世帯の半数弱を占めているが、それでも 99.63%の世帯でテレビを含むいずれかのデバイスで、映像が視聴されている。⁵⁵地上波放送、有料放送、インターネット配信サービスの視聴の割合は【表 4】のとおりだ。テレビ放送の視聴が未だ大多数（地上波放送と有料放送のシェア合計：68.4%）で、オンライン動画配信サービス（シェア合計：31.6%）では無料で視聴できる YouTube でも 2 割に達していない状況がわかる。

⁵⁵ Kantar IBOPE Media リサーチ「Inside VIDEO 2024」

【グラフ 4】2022 年世帯内映像視聴デバイス別シェア



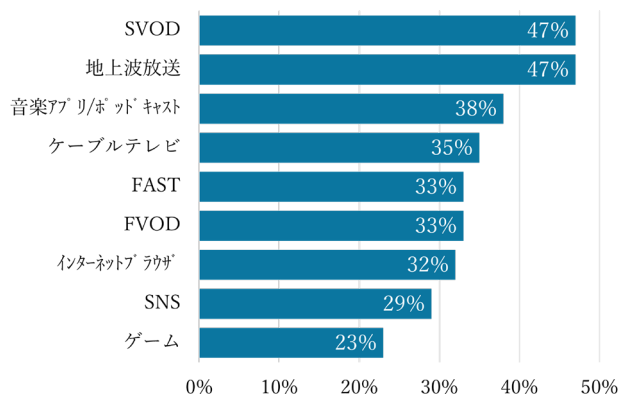
度年：34%) した。⁵⁷

注 xiii) CTV：スマートテレビとも称されるインターネット回線に接続されたテレビ

なお、2023 年において有料放送含むテレビ放送は全世帯の 99.2%で受信されている。消費者のテレビ平均視聴時間は 5 時間 14 分、オンライン動画平均視聴時間は 2 時間 23 分だ。オンライン動画の中でも Netflix などの SVOD の視聴の割合が低いのは、44%の消費者が無料お試し期間のみ視聴し、プラットフォームを変えていること⁵⁶も影響しているだろう。

【グラフ 4】は、2022 年の住宅での映像の視聴に使用するデバイスのシェアを示したもので、テレビのシェアが 9 割以上を占める。CTV^{注 xiii}の普及は、同年においては、全世帯の 59%に及んでおり、その割合は 5 年間で約 1.7 倍増加（2018 年

【グラフ 5】2024 年 CTV 使用機能割合



出所：iab brasil 「TV Conectada」

また、別の 2024 年のリサーチは、CTV 所有者のうち 72%が毎日 CTV を視聴していると報告している。【グラフ 5】は同調査の結果の一つで、CTV の様々な機能うち使用するものの割合を示したものだ。⁵⁸インターネットに接続できることから CTV では必然的に動画配信含むインターネットサービスの利用が多いが、地上波放送の視聴の割合が依然高いことが確認できる。

<有識者関連コメント>

◆今でも 9 割以上の視聴者がコンテンツを自宅のテレビで鑑賞しているという調査結果がある。子供や若者にスマートフォンでコンテンツを閲覧する人はいるが、それでもテレビでコンテンツを視聴する割合が非常に高い。(Box)

⁵⁶ Kantar IBOPE Media リサーチ 「Inside VIDEO 2024」

⁵⁷ Kantar IBOPE Media リサーチ 「Inside VIDEO 2023」

⁵⁸ iab brasil リサーチ 「TV CONECTADA」

◆ブラジルにおいては今でも地上波放送が重要。テレビ放送でプロモーションして、後に動画配信サービスから再放送するというスタイルが効果的。(Sato Co.)

ブラジルの日本アニメ事情③：地上波で放送中の日本アニメ作品

従来、日本アニメの地上波放送は、放送局による“アニメは子供向け”という認識により、子供向け番組の枠内で行われてきた。ブラジルの放送最大手 TV Globo が 2000 年に放送開始した子供番組「TV Globinho⁵⁹」(2015 年放送終了)は、米国のアニメーション作品に加えて「ドラゴンボール Z」「ポケモン」「遊☆戯☆王」「ベイブレード」「カードキャプターさくら」など多数の日本アニメ作品を放送し、当時の子供を魅了した。

2014 年に子供を対象とした商品広告の法的な規制が強化されてから子供番組の地上波放送が減ったことで、日本アニメが全国ネットのテレビ放送でほとんど見られない状況が続いてきた。そんななか、2024 年 10 月に SBT が、2025 年 2 月に TV Cultura^{注 xiv} が新たに日本アニメ作品の放送を開始した。

注 xiv) TV Cultura：サンパウロ州政府と提携するブラジル民間放送局

SBT が「ベイブレードエックス」を放送

2024 年、10 月 12 日のブラジルの「こどもの日」に合わせて SBT が新作日本アニメ「ベイブレードエックス」(2023 年 10 月 6 日に日本で放送開始)の地上波放送を開始した。2023 年における日本アニメ作品と同作関連商品のアクション・トイの日本ものおよびアジア地域での成功を受け、ライセンサーの ADK Emotions NY, Inc. (株式会社 ADK エモーションズ子会社)と T-Licensing Inc. (株式会社タカラトミーグループ会社)が取り組む日本アニメと商品販売の世界展開⁶⁰の一貫として、ブラジルでは SBT に持ち込まれた企画で、ブラジル市場においては Pikaboom がライセンス業務の代理を担った。SBT は、1995 年から続く子供向けアニメーション作品放送番組「Sábado Animado」で毎週土曜日放送中だ。5 時間 15 分の番組ではほかに「トムとジェリー」「スポンジ・ボブ」「ポリーポケット」「O Show da Luna (ブラジル製作)」などの海外およびブラジル製作の子供向けアニメーション作品を放送中だ。

SBT はまた、2024 年 11 月 30 日から同社 FAST の+SBT でも「ベイブレードエックス」を毎週水曜日に 1 話ずつ配信中だ。同社にとっては新作人気日本アニメの地上波放送とストリーミングでの各々の効果とともに相乗効果を計る上で有益なケースとなるであろう。

⁵⁹ Rede Amazônica 記事「TV Golobinho：時代を象徴した 15 作のアニメーション作品」(2021 年 3 月 24 日)

⁶⁰ ADK Emotions NY Inc. ホームページ「ベイブレードエックスまもなく公開」(2023 年 9 月 28 日)

TV Cultura が「カードキャプターさくら」と「未来少年コナン」を放送

一方 TV Cultura は、有料テレビ放送他局から獲得したギーク向け番組「Antimatéria」の地上波放送（月～金、18 時 30 分～19 時 30 分放送）を 2025 年 2 月 24 日から始めた。1 時間枠の番組は、日本アニメ、ゲーム、K ドラマなどに関する出演者のトークと日本アニメ作品の放送で構成されている。現在放送されているのは「カードキャプターさくら」（月～水）「未来少年コナン」（木、金）の 2 作品だ。いずれも Artworks がブラジルでの配給・マーチャンダイジングのライセンスを保有している。⁶¹同社の YouTube チャンネル「NAISU TV」でも「カードキャプターさくら」を無料配信しており、作品のインターネット配信と地上波放送への提供を連動して展開している。

日本で 1978 年に放送された「未来少年コナン」をこのたびブラジルで初放送するにあたり Artworks は自社スタジオでポルトガル語吹き替えなどのローカライズを行った。古くとも名作と評判の高い作品がブラジルで視聴率を獲得できるか期待される。

「カードキャプターさくら」については、2025 年内にサンパウロ市リベルダーヂ地区のアニメグッズ専門店舗内にテーマカフェをオープン予定。

<有識者関連コメント>

◆様々な制作会社や配給会社から子供向けコンテンツのオファーをたくさん受けている。ハズブロやマテルなど、ブランドを露出したい強力な IP のオーナーからのオファーが多い。ベイブレードの契約もその一例だ。（SBT）

◆ベイブレードエックスの地上波放送は、毎週土曜日に 1 エピソードずつの予定だったが、実際には 2 エピソード放送中。良い視聴率を得られているからだろう。（Pikaboom）

◆古いか新しいかに関わらず、作品の物語や登場人物の設定が優れていれば、視聴者を魅了できる。作品は古いほど取り扱いに注意すべき。「未来少年コナン」（Artworks がブラジルでライセンス保有）が日本で放送された 1978 年当時と比較すると、日本アニメ視聴者のプロフィールは大きく変化したため、過去と現在のランゲージのバランスをとる必要がある。（Artworks）

◆Artworks は「未来少年コナン」以外にもいくつか古い作品の権利を保有している。今後の展開次第で視聴者に提供していく予定。（Artworks）

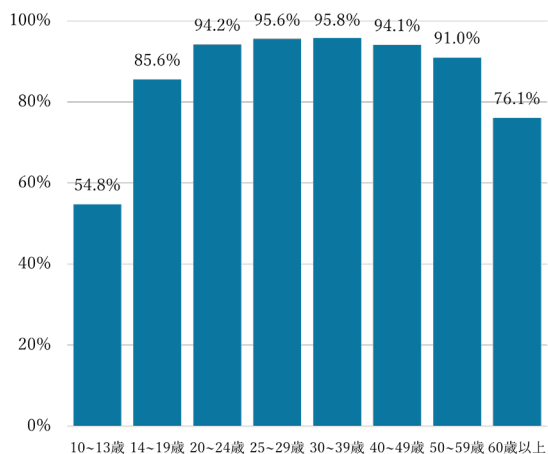
⁶¹ TV Cultura 記事「TV Cultura が新番組「Antimatéria」でアニメを地上波放送に復活させる」（2025 年 2 月 17 日）

8. 映像コンテンツ配信の現状・受信環境について

(1) インターネット、スマートフォンの普及

ブラジルの全 9,070 万世帯⁶²のうち、2024 年の世帯におけるインターネットの普及率は 83% に上り、社会クラス別では A : 100%、B : 99%、C : 91%、D、E : 68% と、中流以

【グラフ 6】2023 年年齢層別スマートフォン所有率



出所：IBGE「PNAD Contínua」

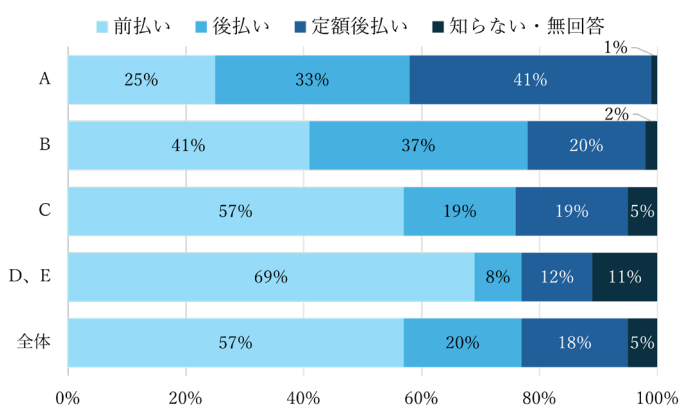
上で普及率が高い。また同年のスマートフォン等モバイルも含む個人のインターネット利用者は、全国民の 89% にあたる 1 億 6,600 万人を数えている。⁶³

各世帯におけるパソコン、タブレットの所有率は年々減少している。2016 年には 45.9% の世帯でパソコン、15.5% でタブレットの所有が確認されていたが、2023 年ではそれぞれ 39.0%、10.4% だったと発表されている。一方、個人使用のスマートフォンの普及率は高く、2023 年には 10 歳以上の人口の 87.6% にあたる約 1 億 6,380 万人が少なくとも 1 台を所有して

いる。⁶⁴ 同年の年齢層別スマートフォン所有率は【グラフ 6】のとおりで、日本アニメ視聴率の高いハイティーンからヤングアダルトまでも普及率が高いことがわかる。

スマートフォンを含む携帯電話の契約形態の割合は、前払いプラン（57%）、後払いプラン

【グラフ 7】2024 年社会クラス別携帯電話契約形態割合



出所：cetic.br「TIC Domicílios 2024」

ン（20%）、定額後払いプラン（18%）、不認識・無返答（5%）だ。社会クラス別では、【グラフ 7】の割合となっている。⁶⁵ スマートフォンで配信サービスの映像視聴を行ううえで推奨されている契約形態は、一般的に後払いまたは定額後払いであり⁶⁶、スマートフォンの普及率にも関わらず、スマートフォンから動画配信サービスへのアクセスが少

⁶² IBGE 記事「全国の世帯数は 9000 万で、2010 年より 34% 増加」（2023 年 10 月 27 日）

⁶³ cetic.br リサーチ「TIC Domicílios 2024」

⁶⁴ IBGE - PNAD Contínua 記事「2023 年インターネットとテレビへのアクセス、および個人使用の携帯電話について」

⁶⁵ cetic.br リサーチ「TIC Domicílios 2024」

⁶⁶ Vivo ホームページ「携帯電話でのストリーミングに最適なインターネット」

ないのは、人口の約8割を占める C、D、E クラスにおいて前払いプラン利用者が多いことも一因だろう。

(2) 主要な動画配信サービス

ブラジルで利用可能な動画配信プラットフォームは 124 件を数え、その数はラテンアメリカで最多だ。⁶⁷ブラジル国立映画庁（Ancine）は、そのうち配信タイトル数が 100 件以上あり、音楽、政治、スポーツ、アダルトなどに特化していないプラットフォームの中から 60 件を対象とした調査を行った。プラットフォーム 60 件の配信形態は、42 件が SVOD、31 件が FVOD、13 件が TVOD だ^{注 xv、注 xvi}。⁶⁸配信サービスのうちタイトル数が最も多いプラットフォーム 10 件は【表 5】のとおりである。

注 xv) Transactional Video On Demand：レンタル型の動画配信サービス

注 xvi) 複数の形態で配信する業者があるため、サービス形態の合計がプラットフォーム数を上回る

【表 5】2024 年配信タイトル数の多いプラットフォーム上位 10 件 単位：本（タイトル）

プラットフォーム名	SVOD	FVOD	TVOD	TV Everywhere 注 xvii	Validated VOD 注 xviii	合計
Vivo Play			8,359	6,731	9,559	1 万 4,557
Claro TV+	3,475		1 万 430	1 万 3,607		1 万 3,633
Plex		1 万 855				1 万 855
AppleTV+			1 万 827			1 万 827
Amazon Prime Video	6,135		4,413			9,394
YouTube		4	8,482			8,486
Netflix	7,336					7,336
Sky+	5,551			5,551		5,551
Looke	5,382	149				5,531
Zee5	2,044	2,633				4,542

出所：Ancine「Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil 2024」

注 xvii) テレビ番組のオンライン配信サービス

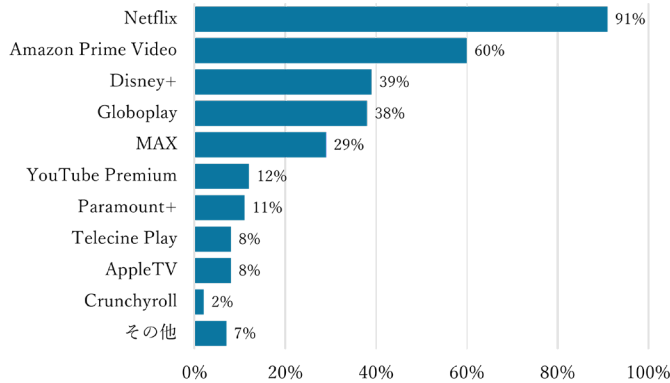
注 xviii) 契約したサービスに付随するアクセス認証制動画配信サービス

⁶⁷ ブラジル文化省記事「ラテンアメリカでストリーミング消費トップのブラジル、課題は国産コンテンツの少なさ」（2024 年 10 月 15 日）

⁶⁸ Ancine リサーチ「Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil 2024」

プラットフォーム 60 件の配信形態別タイトル数は SVOD：5 万 5,529 作品、FVOD：2 万 9,093 作品、TVOD：2 万 3,330 作品、TV Everywhere：2 万 2,466 作品、Validated

【グラフ 8】2024 年契約中・契約していた動画配信サービス



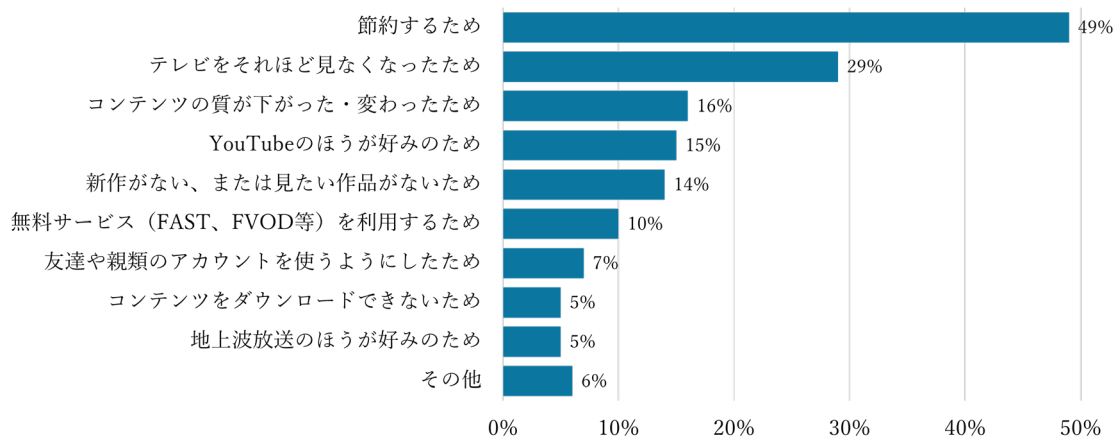
出所：hibou pesquisas & insights 「.Streaming 2024」

VOD：1 万 169 作品で、SVOD のタイトルの豊富さが際立っているが、無料の FVOD でもかなりの数（対 SVOD で約 52%）のコンテンツを視聴できることがわかる。社会階層 A、B、C、D の 18 歳以上 2,012 人を対象とした 2024 年の調査⁶⁹によると、回答者のうち、有料動画配信サービスを契約している人が 64%、以前契約していたが解約した人が 14%、契約

したことがない人が 21%という結果であった。回答者が契約中、または以前に契約していた有料動画配信サービスは【グラフ 8】のとおりだ。Ancine がモニタリングする SVOD が 42 件あるなかで、Crunchyroll の占める割合は 2%と低いながらも、配信する作品のほとんどが日本アニメでありながら、10 位に位置することは注目すべきだろう。

有料動画配信サービスを解約した人の解約の理由は【グラフ 9】が示すとおりで、経済的な理由が 49%と最多だ。

【グラフ 9】2024 年動画配信サービス解約の理由



出所：hibou pesquisas & insights 「.Streaming 2024」

⁶⁹ hibou pesquisas & insights リサーチ 「.Streaming 2024」

Netflix、Prime Video、Disney+、Globoplay、AppleTV などの主要な有料動画配信サービスは、2023 年、2024 年に平均約 40% 増の契約料の値上げを行った。⁷⁰ その大幅な値上げ

【表 6】大手 SVOD 月額契約料の変化

プラットフォーム	2021 年	2024 年の値上げ後
Netflix 広告あり	—	20.90 レアル
Netflix 広告なし	21.90 レアル	44.90 レアル
Amazon Prime Video	9.90 レアル	19.90 レアル
Disney+	27.90 レアル	43.90 レアル
Globoplay	14.90 レアル	27.90 レアル
Max 広告あり	—	29.90 レアル
Max 広告なし	34.90 レアル	39.90 レアル

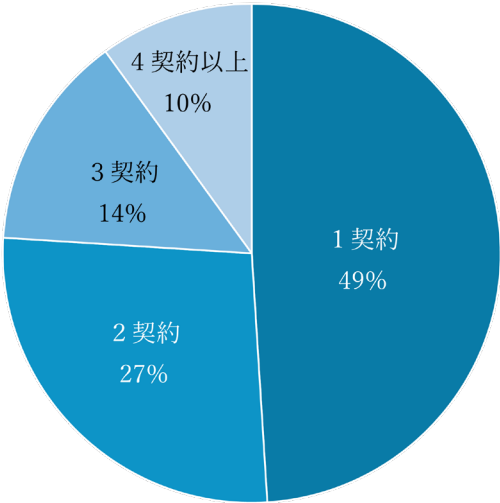
出所：Isto É Dinheiro

契約件数の増加は鈍化することが考えられる。

別の 2022 年に行われた調査の結果であるが、SVOD 契約者あたりの契約サービス数は、【グラフ 10】のとおりで、1 件のみ契約している場合がおよそ半分を占める。

一方、SVOD 各社が契約料を値上げしたなか FAST の普及が進んでいる。⁷² ブラジルは、米国、英国、カナダ、オーストラリアに次ぐ世界で 5 番目に成長が期待されている市場だ

【グラフ 10】2022 年 SVOD 契約者における契約サービス数の割合



出所：Kantar IBOPE Media 「Inside VIDEO 2023」

は、【グラフ 9】において経済的理由の解約が多かったことに影響していると想像される。

SVOD 主要 5 社が行った契約料の値上げ額は【表 6】のとおりである。

SVOD 契約者を対象とした意識調査では 2025 年以内に契約中の SVOD のうち少なくとも 1 件を解約する意向のある契約者が 39% に上る⁷¹ことから、SVOD

と評価されており⁷³、今後 2 年間で急速に普及することが見込まれている。⁷⁴ 未だ各プラットフォームの視聴者数、収益などのデータが不足しているが、ブラジルでの主要な FAST のプラットフォームは、ウェブでも視聴できる Pluto TV、電気機器メーカーのスマートテレビに予めインストールされている Samsung TV Plus、LG Channels、TCL Channel などだ。⁷⁵

⁷⁰ Splash Uol 記事「Netflix 等配信サービスの値上げは 3 年で 40% に達する」（2024 年 6 月 1 日）

⁷¹ Olhar Digital 記事「ストリーミング：ブラジル人の 39% が 2025 年にサブスクリプションの解約を検討」（2024 年 12 月 11 日）

⁷² Splash Uol 記事「ストリーミング値上げにより、無料版が躍進」（2024 年 6 月 14 日）

⁷³ SET 記事「Amagi FAST カンファレンス：ブラジルは FAST で世界 5 番目の潜在的マーケット」（2024 年 3 月 8 日）

⁷⁴ tele.síntese 記事「新たなテレビ視聴モデルとして FAST チャンネルの勢い増加」（2024 年 10 月 22 日）

⁷⁵ tele.síntese 記事「新たなテレビ視聴モデルとして FAST チャンネルの勢い増加」（2024 年 10 月 22 日）

ブラジルの FAST 市場の現在の最大の課題は、吹き替えおよびポルトガル語字幕付与といったコンテンツへのローカライゼーションだ。ローカライズされた作品の比率が低いことは、広告主の FAST への投資の関心に直接影響している。そのため国産コンテンツおよびローカライズされた海外制作のコンテンツを増やすことが急務とされている。⁷⁶

ブラジルの日本アニメ事情④：日本アニメに注力する FAST/FVOD

PlutoTV

CTV の普及が進むなか、CTV に初期サービスとして備わっている FAST の普及が進んでいる。⁷⁷パラマウント・グローバル傘下の FAST 最大手⁷⁸「Pluto TV」（米国・カリフォルニア）は、2020 年 12 月にブラジルでサービスを開始してから 5 年目を迎えた現在、24 時間放送のチャンネルを 160 件運営する⁷⁹ほか、多数の映画、シリーズを FVOD として提供している。PlutoTV には日本アニメチャンネルも豊富で、日本アニメ全般を対象とした「ANIME」とアクションもの日本アニメを対象とした「ANIME AÇÃO」の 2 つのチャンネルのほか、「NARUTO」「NARUTO 疾風伝」「BORUTO-ボルト--NARUTO NEXT GENERATIONS-（以下 BORUTO）」「HUNTER×HUNTER」「デスノート」「ジョジョの奇妙な冒険」「イナズマイレブン」「遊☆戯☆王」「キャプテン翼」「ベイブレードバースト」「犬夜叉」「ONE PIECE」の 12 作品については、それらのタイトルを冠した個別のチャンネルがあり、それぞれ 24 時間放送されている。また、「聖闘士星矢 THE LOST CANVAS 冥王神話」「シャーマンキング」など複数の日本アニメを FVOD で配信中だ。

+SBT

近年、地上波放送局の FAST、FVOD のサービス開設も進んでいる。グループ規模においてブラジル二番手で、子供番組でも有力な SBT は、2020 年に開始した FAST、FVOD サービスをリブランディングし、2024 年に新名称「+SBT」としてリニューアルした。+SBT の放送・配信コンテンツの大半は SBT が製作した様々なジャンルの作品で、FVOD の視聴数トップ 10 は過去の子供向けドラマが大半を占めている。

日本アニメ作品については、2025 年 2 月現在「聖闘士星矢 THE LOST CANVAS 冥王神話」「ベイブレードエックス」「北斗の拳 ラオウ外伝 天の覇王」「BRAVE10」の 4 作品が配信されているが、2025 年 2 月に REMOW が SBT と、+SBT で日本アニメを配信する提携を結んだことを発表した⁸⁰ため、今後、REMOW がライセンスを保有する日本アニメの放送開始が予想される。

⁷⁶ TELA VIVA 記事「ブラジルの FAST 市場の主な課題はローカライズされたコンテンツ数の少なさ」（2024 年 8 月 22 日）

⁷⁷ g1 記事「FAST チャンネルが CTV のオプションとして拡大」（2023 年 3 月 22 日）

⁷⁸ Cord Cutters News 記事「Paramount+と Pluto TV が 2023 年第 1 四半期に大幅成長、Pluto TV は現在無料配信サービスで最大」（2023 年 5 月 4 日）

⁷⁹ TELA VIVA 記事「Pluto TV がブラジル放送 4 周年を祝い、高視聴数のコンテンツを公表」（2025 年 1 月 27 日）

⁸⁰ omelete 記事「Anime Onegai と SBT がアニメ放送で提携」（2025 年 2 月 3 日）

現在+SBT は、Samsung、LG 等の CTV および Google Chromecast、Google TV、Roku TV に標準アプリケーションとしてインストールされている。

LG Channels

LG 社製 CTV に標準搭載された FAST プラットフォーム LG Channels が、2024 年 5 月に REMOW の Anime Onegai チャンネルの放送を開始した。同プラットフォームの Anime Onegai は現在、「Sports」「Sci-Fi」「Drama」「Action」「Comedy」と日本アニメ作品をジャンルごとに放送する 5 つのチャンネルを提供中。チャンネルごとの代表作品は以下の通りだ。

チャンネル名	代表的な作品
Anime Onegai Sports	弱虫ペダル、黒子のバスケ
Anime Onegai Sci-Fi	EDENS ZERO、マジンカイザー
Anime Onegai Drama	夏目友人帳、イタズラな Kiss
Anime Onegai Action	家庭教師ヒットマン REBORN!
Anime Onegai Comedy	しかのこのこのここしたんたん、2.5 次元の誘惑

LG Channels の Anime Onegai チャンネルは現在、ブラジル、メキシコ、アルゼンチン、チリ、ペルー、コロンビアで視聴が可能。なお、LG Channels は 2016 年以降に発売された LG CTV のみで視聴できる。

<有識者関連コメント>

◆パンデミック後の現在、ストリーミングの契約料は上がる一方だ。かつての有料テレビとは異なりストリーミングの解約は、アプリから簡単に行えることもまた競争を煽っている。SVOD は視聴者数が限られているうえに、競争が激しく、もはや飽和状態にある。平均的なブラジル人にとって複数の動画配信サービスを契約することは金銭的負担が大きい。SBT 社の +SBT は、SVOD 各社とは競争せず、複数の動画配信サービスの契約ができない消費者を主な対象として補足的なサービスを提供する。(SBT)

◆FAST のプラットフォームは年々増えており、利用者が増えることで広告に投じられる金額も増大している。私たちはこの動きに先んじ、マーケットが拡大する前にテリトリーを確保し、利用者と広告主の双方にとって堅実なプラットフォームを築きたい。(SBT)

◆FAST のビジネスでは、全てのプラットフォームの規模が依然小さく、Pluto TV ですらもチャンネル運営者にあまり利益をもたらしていない。チャンネルからの収益が作業量に伴わず、サービスの維持費を下回ることもある。当社は Pluto TV にチャンネルを開設し、この新たなビジネスモデルの状況を観察している。今後プラットフォームが増えるだろうが、現時点では良いビジネスとは言い難い。(Sato Co.)

◆ブラジルでは Vivo、Oi、Claro というテレコミュニケーションの業者も動画配信サービスを行っており、テレビ局でも Globo、SBT、Band などが FAST や FVOD に参入している。そうした地場のプレイヤーに映像コンテンツを直接売り込むには東京からでは難しいので、当社がラテンアメリカに進出して届けている。(REMOW)

◆現状、多くのブラジル人にとってお金を出して映像を見るのは困難なため、まずは広告モデルで、日本アニメ作品のさらなる認知拡大も視野に入れてビジネスを行うべきだろう。(REMOW)

◆LG Channels の Anime Onegai チャンネルの中では、Sci-Fi の人気が高い。現在、LG 以外のテレビメーカーとも FAST チャンネル開設を交渉中。(REMOW)

◆LG Channels の Anime Onegai チャンネルの視聴は伸びているが、ポルトガル語吹替が未だ少ないブラジルは、すでに吹替版が多いスペイン語圏と比較すると視聴数が低い。ポルトガル語へのローカライズが今後の課題。(REMOW)

(3) ブラジルで視聴可能な日本アニメ専門動画配信サービス

現在ブラジルで視聴可能な正規の日本アニメ専門動画配信サービスは以下の 2 つだ。

Crunchyroll の国別契約者数においてブラジルは現在、世界 2 位に位置している。⁸¹

① Anime Onegai (<https://www.animeonegai.com/pt/landing>)

事業主：ANIME REMOW LATAM (p.63 有識者紹介参照)

本社所在地：メキシコ・メキシコシティ

月額契約料：14 レアル (約 378 円※1 レアル=27 円で計算)

② Crunchyroll (<https://www.crunchyroll.com/pt-br/>)

事業主：Crunchyroll, LLC (p.65 有識者紹介参照)

本社所在地：米国・サンフランシスコ

月額契約料：14.99 レアル～ (約 405 円～※1 レアル=27 円で計算)

<有識者関連コメント>

◆Netflix や Amazon などすべての動画配信サービスが東アジアのコンテンツを配信するようになり、消費者がその作品を鑑賞するようになった。Crunchyroll はブラジルの日本アニメの分野では力があるが、アジアのコンテンツ視聴を大衆化したのは Netflix だ。パンデミック後に日本、韓国などのコンテンツが配信されるようになり、ブラジル人のものの見方が変わった。動画配信サービスが日本アニメを多く配信しているので、若者や大人も日本アニメを見るようになった。パンデミック後も配信で日本アニメを見る習慣は継続されている。(ABRAL)

⁸¹ omelete 記事「CCSP2024：ブラジルは契約者数世界 2 番目と Crunchyroll が発表」(2024 年 12 月 4 日)

◆Anime Onegai ブラジル版リリースから1年間で、ブラジルの契約者数が速いスピードで増加。現在契約者数の1位がメキシコで、後発のブラジルがすでに2位。ペルー、アルゼンチン、コロンビアがそれに続く。シェアはメキシコが全体の30%で、ブラジルが20%。視聴者の男女比は男性6女性4。年齢は18歳から34歳が約60%で、30代半ばまでの若い男女が中心。(REMOW)

◆Netflix や Prime Video でシリーズものや映画とともに日本アニメも見たいという消費者と、日本アニメに特化したサービスで日本アニメを見たいという消費者層は明確に異なる。日本アニメに特化したサービスの伸びしろは大きくないと当社は考えている。REMOW としては HBO、Netflix、Prime Video やローカルプレイヤーの Globo などに日本アニメを供給し、それらの視聴者が日本アニメの配信に気づいて、作品を楽しんで欲しいと思っている。REMOW は日本アニメに特化したサービスにこだわっていない。(REMOW)

◆多くの消費者には動画配信サービスを契約するための経済的余裕がない。サンパウロやリオデジャネイロには高速インターネット回線があるが、ブラジル北部、北東部や内陸の回線は脆弱なため、そもそもストリーミング視聴が困難。(Sato Co.)

◆動画配信サービス各社が値上げしたなか、契約料を据え置きにした Crunchyroll の判断は良い。現在の Crunchyroll の価格であれば、低所得者層でも視聴が可能。(AAB)

ブラジルにおける SVOD の普及については、【表 4】と【グラフ 5】における矛盾など、調査団体の報告によって大きく異なり、実態の把握が困難だ。ともあれ、「(2) 主要な動画配信サービス」で紹介したように多数の SVOD サービスがありながらも、ブラジルには【グラフ 3】が示す著しい社会格差が存在し、月収が R\$3,400 (約 9 万 800 円 ※1 レアル=約 27 円で計算) 以下の世帯が人口の約半数を占めるため、課金して動画の視聴を提供するサービスの拡大には限界がありそう。しかし、人口が 2.1 億人のブラジルでは月収が R\$ 8,100 (約 21 万 8,700 円 ※1 レアル=約 27 円で計算) 以上の社会クラス A、B 層も全国に約 1,732 万世帯存在し、Crunchyroll の国別契約者数でも世界 2 位と有料動画配信サービス市場が重要な市場であることは間違いない。日本アニメが今以上にさらに広く視聴されるためには地上波放送や FVOD など消費者が無料で視聴できる放送・配信の拡大が必要となるであろう。

ブラジルの日本アニメ事情⑤：コンテンツのレーティング

ブラジル法務省によって規程、審査されているレーティングには、6つのカテゴリーの年齢制限が設けられている。【表7】が示すとおり、ブラジルの年齢制限は日本や米国よりも細分化されている。また、「犯罪行為」「性的コンテンツ」「暴力」「薬物」といった未成年がコンテンツを視聴するうえで保護者が注意すべき14種類の描写内容がタームによって定義されている。これらのタームと年齢制限を示すアイコンは映像コンテンツが放送、上映、配信される際に表示されることが義務付けられているが、その表示方法も細かく規定されている。

【表7】日本、アメリカ、ブラジルのコンテンツ視聴年齢制限

国\年齢	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18+
日本	G											PG12		R15+		R18+		
アメリカ	GまたはPG											PG13		R		NC17		
ブラジル	L										10	12	14	16	18			

出所：一般財団法人映画倫理機構（日本）、Motion Picture Association（米国）、Ancine（ブラジル）ホームページ

G：(General audiences) = 全年齢の視聴者、PG：(Parental guidance) = 保護者の助言が必要、R：

(Restricted) = 視聴制限、NC17：(No one child 17 and under admitted) = 18歳未満・17歳以下

鑑賞禁止、L：(Livres) = 自由（年齢制限無し）、そのほかは数字の示す年齢以上

レーティングに関する英語版のガイドは以下のURLからダウンロードできる。

<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/classificacao-1/paginas-classificacao-indicativa/guia-de-classificacao>

<有識者関連コメント>

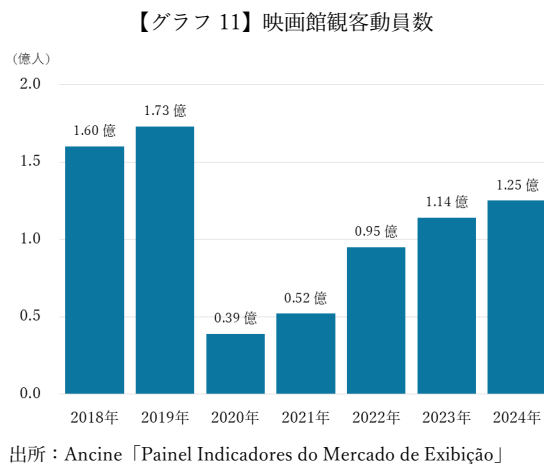
◆国ごとに暴力描写、性的描写などのレーティングレベルが異なる。ブラジルではレーティング表示についてのガイドラインがあり、それを逸脱したら違反の対象になるという認識だったので、ブラジル向けに対応した。(REMOW)

◆ブラジルのレーティングは緩くはない。例えばバレーボールアニメの「ハイキュー！！」がR14指定なので、なぜ？と思っている。配信は地上波放送に比べてレーティングが緩いが、視聴者が選択しやすいように作品、エピソードに対して事前に描写内容を表示するのがブラジルの強いポリシーなので、ユーザーインターフェイスでも、動画開始前でも表示する対応を行った。項目が細かいため、日本企業はブラジルのレーティング規制が厳しいと感じるかもしれない。(REMOW)

◆地上波放送にはポケモンのようなリアルな暴力描写がない冒険・アクションものや、小学生以下または8～12歳を対象とした作品が望ましい(SBT)

9. 映画劇場公開、日本アニメ上映の現状

【グラフ 11】は、パンデミック前後の映画館観客動員数の推移を示したものだ。2024 年の映画館興行成績は、観客動員数約 1 億 2,504 万人、興行収入約 24 億 9,000 万リアル（約 672 億 3,000 万円※1 レアル=約 27 円で計算）と、パンデミック前の 2019 年の観客動員数約 1 億 7,253 万人、興行収入約 27 億 5,000 万リアル（約 742 億 5,000 万円※1 レアル=約 27 円で計算）の水準には至っていないが、それぞれの数がパンデミック以後継



続的に増加しており、前年の 2023 年比で 9.4% 増、11.1 % 増を記録した。⁸²2024 年の営業中映画館のスクリーン数は、2019 年の 3,478 スクリーンを上回り、過去最高の 3,509 スクリーンを数えた。⁸³このことからブラジルの映画館市場が回復/拡大傾向にあることがうかがえる。同年の映画館入場料平均価格は 19.88 レアル（約 537 円※1 レアル=27 円で計算）で、新旧含む劇場上映作品は 861 作を数えた。⁸⁴

他国との比較では、2023 年のデータでブラジルの映画劇場観客動員数 1 億 1,400 万人は世界 10 位（メキシコ：2 億 1,800 万人/4 位、日本：1 億 5,600 万人/6 位）に位置している。⁸⁵同じラテンアメリカに属するメキシコと比較することで、ブラジル市場の規模と特徴がより認識しやすいだろう。

総人口、一人当たり GDP、映画館事情を比較した【表 8】を見ると、ブラジルは人口規模

【表 8】2023 年ブラジル・メキシコ経済指標・映画館事情比較

	ブラジル	メキシコ
総人口	2億1,258万人	1億3,179万人
一人当たりGDP	10,413ドル	13,804ドル
映画館興行収入	4億4,790万ドル	8億3,200万ドル
映画館観客動員数	1億1,410万人	2億1,840万人
スクリーン数	3,468スクリーン	7,389スクリーン

出所：Focus 2024 「World Film Market Trends」

ではメキシコを大きく上回るが、映画館事情においては、観客動員数、興行収入、スクリーン数いずれもメキシコの規模のおよそ半分であることがわかる。

2024 年長編映画観客動員数ラインキングトップ 10 は【表 9】のとおりだ。上映作品数、ランキング上位作品のいずれにおいても米国製作の映画作品が圧倒的であることはブラジルのみならずラテンアメリカに共通している。⁸⁶

⁸² Ancine リサーチ 「Painel Indicadores do Mercado de Exibição」

⁸³ Ancine リサーチ 「Painel Complexos e Salas de Exibição」

⁸⁴ Ancine リサーチ 「Painel Indicadores do Mercado de Exibição」

⁸⁵ Focus 2024 リサーチ 「World Film Market Trends」

⁸⁶ Focus 2024 リサーチ 「World Film Market Trends」

【表 9】2024 年公開長編映画観客動員数ランキング

	タイトル	種類	製作国	観客動員数	興行収入
1 位	インサイドヘッド 2	アニメーション	米国	22,154,441 人	442,024,558.97 レアル
2 位	怪盗グルーのミニオン超変身	アニメーション	米国	7,814,466 人	151,359,898.23 レアル
3 位	モアナと伝説の海 2	アニメーション	米国	7,765,569 人	155,842,711.30 レアル
4 位	デッドプール&ウルヴァリン	フィクション	米国	7,364,744 人	155,879,503.11 レアル
5 位	導きのちから	フィクション	米国	2,985,080 人	50,542,705.41 レアル
6 位	Ainda Estou Aqui	フィクション	ブラジル	2,950,614 人	64,394,798.63 レアル
7 位	ふたりで終わらせる	フィクション	米国	2,940,816 人	58,598,260.30 レアル
8 位	猿の惑星/キングダム	フィクション	米国	2,724,315 人	53,296,051.96 レアル
9 位	ヴェノム：ザ・ラストダンス	フィクション	米国	2,558,652 人	51,347,787.30 レアル
10 位	ライオン・キング：ムファサ	フィクション	米国	2,333,643 人	51,111,555.40 レアル

出所：Ancine 「Painel Indicadores do Mercado de Exibição」

【表 10】2024 年公開長編日本アニメ映画

	タイトル	観客動員数	興行収入
49 位	君たちはどう生きるか	440,159 人	7,325,022.69 レアル
54 位	「鬼滅の刃」絆の奇跡、そして柱稽古へ	386,284 人	5,424,234.86 レアル
91 位	劇場版ハイキュー!! ゴミ捨て場の決戦	115,455 人	2,152,682.16 レアル
111 位	劇場版 Spy x Family Code: White	79,332 人	1,594,869.67 レアル
130 位	ロード・オブ・ザ・リング/ローハンの戦い ^{注 xix}	51,725 人	1,065,306.23 レアル
174 位	俺だけレベルアップな件 - ReAwakening -	22,237 人	498,901.07 レアル
176 位	僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ユアネクスト	21,812 人	415,768.01 レアル
238 位	劇場版ブルーロック-EPIISODE 凼-	5,836 人	124,909.62 レアル
319 位	劇場版「オーバーロード」聖王国編	2,118 人	52,333.19 レアル

注 xix) 日本・米国・ニュージーランド合作

出所：Ancine 「Painel Indicadores do Mercado de Exibição」

2024 年にブラジルで劇場公開された新作アニメ映画は 9 作品⁸⁷で、タイトルは【表 10】のとおりだ。2024 年公開長編映画の観客動員数と興行収入のトップ 3 は米国製作のアニメーションが占めたが、日本アニメは、同年の第 96 回アカデミー賞長編アニメーション賞受賞作品「君たちはどう生きるか」でもランキング 49 位、観客動員数 44 万 159 人、興行収入 732 万 5,022.69 レアル（約 1 億 9,858 万円※ 1 レアル＝約 27 円で計算）という成績でランキング上位のブロックバスターとは大きな差がある。なお同作品の 2024 年のメキ

⁸⁷ Ancine リサーチ「Painel Indicadores do Mercado de Exibição」より

シコでのランキングは 58 位、興行収入は 366 万 4,847 米ドル（約 5 億 5,832 万円）であった。⁸⁸

<有識者関連コメント>

◆日本アニメは世界中で成功している。場合によっては、メキシコの興行収入がブラジルを上回っている。ブラジルはメキシコより人口が多く、日系人もいるため、ブラジルがメキシコを上回っているべきだ。市場で成功するためにすべきことが多い。(Sato Co.)

◆実写作品を含む当社の取扱作品で、劇場公開で成功するのは 10 本中 2 本ぐらい。2 本の収益で残り 8 作品分を補っている状況。それだけ成功する作品を見極めることは難しい。(Sato Co.)

◆劇場公開においては、P&A（上映素材代と広告代）の負担が大きい。ディスプレイの制作に加えて、流通も負担しなくてはならない。ディスプレイを映画館に届けて、しっかり展示してもらうなど、様々なオペレーションが必要だ。(Sato Co.)

◆「劇場版ハイキュー!! ゴミ捨て場の決戦」が上映されると同時にマンガが売れた。マンガの売上には動画配信サービスだけでなく劇場公開も影響する。「僕のヒーローアカデミア」の劇場公開のときもそうだった。(JBC)

10. キャラクターライセンス事業の現状

2023 年の世界におけるライセンス小売市場規模は、2022 年の 3,408 億米ドルから 3,565 億米ドル（4.6%増）に成長した。ライセンス事業の中でも、エンターテインメント／キャラクター分野が 1,476 億米ドル（前年比 6.9%増）で全体の 41.4%を占めており⁸⁹、日本アニメを含むコンテンツの IP を第三者に使用許諾し利益を生み出すキャラクターライセンスビジネスの市場規模が世界で拡大している。2023 年のブラジルの市場規模は 232 億米ドルで、10 年前の 2013 年に 124 億 8,000 万米ドルであった規模から約 86%拡大した。2024 年には、ブラジルのライセンス事業規模は世界 6 位に位置している。現在ブラジルはライセンシー約 800 社、ライセンス代理店約 50 社を数えている。⁹⁰ブラジルで営業するライセンサー、ライセンシー、ライセンス代理店の大半は、世界最大のライセンスビジネスネットワークであるライセンシングインターナショナルと提携する非営利団体 ABRAL（ブラジルライセンシング協会）が統括している。ABRAL の会員でアニメを含む日本 IP（ゲーム IP を除く）を取り扱うライセンス代理店と保有ライセンスは以下のとおりだ。

⁸⁸ Box Office Mojo リサーチ「Mexican Box Office For 2024」

⁸⁹ Abral - Licensing International 記事「ライセンス：エンターテインメント／キャラクター部門が世界市場の 40%以上」（2024 年 8 月 22 日）

⁹⁰ Abral - Licensing International ホームページ

<日本アニメのライセンスを主に扱う代理店>

Angelotti Licensing & Entertainment Business (p. 63 有識者紹介参照)

「ドラゴンボール」「ONE PIECE」「聖闘士星矢」「美少女戦士セーラームーン」
「デジタルモンスター (デジモン)」「NARUTO」「BORUTO-ボルト--
NARUTO NEXT GENERATIONS-」「BLEACH」「デスノート」「犬夜叉」「ワン
パンマン」「HUNTER×HUNTER」「ジョジョの奇妙な冒険」「キャプテン翼」
「ゴジラ」「遊☆戯☆王」

PikaBoom (p.67 有識者紹介参照)

「進撃の巨人」「ブルーロック」「ブルーピリオド」「はたらく細胞」「EDENS
ZERO」「FAIRY TAIL」「炎炎ノ消防隊」「戦隊大失格」「GHOST IN THE
SHELL / 攻殻機動隊」「天国大魔境」「頭文字 D」「MF ゴースト」「寄生獣」「シ
ャーマンキング」「転生したらスライムだった件」「ダーウィン事変」「とんがり帽
子のアトリエ」「はじめの一步」「ザ・ファブル」「東京卍リベンジャーズ」「あし
たのジョー」「七つの大罪」「伊藤潤二の猫日記 よん&むー」「BEYBLADE X」
「ドラえもん」「PUI PUI モルカー」「iii あいすくりん」「Nyaaaanvy」「マジカパ
ーティ」

Artworks Entertainment (p.64 有識者紹介参照)

「進撃の巨人」劇場版シリーズ、「カードキャプターさくら」「カードキャプター
さくら クリアカード編」「さくらとふたつのくま」「エヴァンゲリオン」「未来少
年コナン」「坂道のアポロン」「FAIRY TAIL」「劇場版 FAIRY TAIL -DRAGON
CRY-」「FAIRY TAIL 100 YEARS QUEST」「らんま 1/2」「魔法の天使クリィミマ
ミ」

<アニメ以外の日本 IP ライセンスを主に扱うライセンサー>

Sato Company (p.68 有識者紹介参照)

「巨獣特捜ジャスピオン」「世界忍者戦ジライヤ」「機動刑事ジバン」「仮面ライ
ダー」シリーズ、「名探偵コナン」など

<ブラジルライセンシーと直接提携する日本アニメライセンサー>

Crunchyroll (p.65 有識者紹介参照)

「僕のヒーローアカデミア」「呪術廻戦」「SPY×FAMILY」「チェンソーマン」
「怪獣 8 号」「俺だけレベルアップな件」「ばなにゃ」「ハイキュー!!」「東京卍リ
ベンジャーズ」「幽☆遊☆白書」「葬送のフリーレン」「ヴィンランド・サガ」

Aniplex of America (p.64 有識者紹介参照)

「鬼滅の刃」

Sanrio do Brasil (p. 68 有識者紹介参照)

「ハローキティ」「マイメロディ」「クロミ」「けろけろけろっぴ」「シナモロール」などの自社 IP

<有識者関連コメント>

◆ブラジルにおけるキャラクターライセンス市場は南米最大だと認識しており、ブラジルでの日本アニメの盛り上がりやファン数は以前から把握している。2021年末から具体的、積極的なアプローチを開始している。(AOA)

◆ブラジルには人気日本アニメグッズの正規品を最低限販売するだけの市場規模がすでにある。AOA は直接ライセンシーとビジネスを行うことを大切にしており、契約数も年々増加傾向にある。(AOA)

◆ブラジルでは今でもディズニーキャラクターのブランド力が強い。その理由は、マーベルとスターウォーズも傘下におさめているため。その次に強力なのがブラジル生まれの「Turma da Mônica」だ。「Turma da Mônica」は商品の種類が豊富で、すべての商品で売上が大きい。(ABRAL)

◆日本アニメに対するライセンシーの関心は確実に拡大中。それはターゲットの消費者からのニーズが増えていることと日本アニメに関するリサーチや情報が増えていることから感じられる。(Pikaboom)

◆日本の IP では「NARUTO」「BORUTO」「ドラゴンボール Z」「僕のヒーローアカデミア」「ONE PIECE」「ソニック」「スーパーマリオブラザーズ」「ハローキティ」のキャラクターで主に子供向けの商品を制作しており、販売はいずれも好調。(Grendene)

◆Sanrio do Brasil は、複数のグローバルライセンシーと契約を結んでおり、現地のライセンシーとも提携。パートナー数は増加しており、現在は衛生、美容、アパレルを中心に、ゲーム、エクスペリエンス（ブランド体験）、食品、飲料、履物、学用品など、様々なカテゴリーでライセンス契約を結んでいる。(Sanrio do Brasil：以後 Sanrio)

ブラジルの日本アニメ事情⑥：ライセンス見本市 Licensing Con

ブラジルで唯一のライセンス事業 B to B 見本市として、毎年サンパウロで開催。ブランドオーナーやその代理店と様々な産業分野や小売業界のサプライヤーが集うイベントだ。このミーティングイベントには、世界の主なエンターテインメント企業のブースが並び、各社のコンテンツが紹介される。

2 日間にわたって行われた 2024 年の第 17 回開催では 48 団体が出展し、500 以上の取引可

能なブランドが紹介された。アニメを含む日本 IP（ゲーム IP を除く）関係の出展者としては Crunchyroll、丸紅、Pikaboom、Sanrio が参加。

2024 年のイベントについては、イベント主催団体 EP Grupo のオンライン広報誌「Licensing Brasil」に詳しく紹介されている。

Licensing Brasil 113 号 (<https://epgrupo.com.br/revista-licensing-brasil-113/>)

Licensing Brasil 114 号 (<https://epgrupo.com.br/revista-licensing-brasil-114/>)

113 号では、日本アニメ・マンガをライセンスからブランドが求められているセクターで、成長中のマーケットだと紹介されている。

2025 年の Licensing Con は以下の日程・場所で開催予定だ。

日時：8 月 27、28 日 10～19 時

会場：Espaço Vila dos Ipês

住所：Avenida Mofarrej, 1505, Vila Leopoldina, São Paulo – SP

参考：Licensing Con ホームページ

<有識者関連コメント>

◆Licensing Con の規模は 2024 年が過去最高だった。2026 年にはさらに大きな会場で開催する予定で、アジアのゲーム業界の参加も見込んでおり、そのほか日本アニメや K-POP などブラジルで非常に強力なセクターに参加してもらえるよう働きかけている。(ABRAL)

◆Licensing Con はライセンス業界をまとめ、風通しの良いコミュニケーションと最新情報を提供している。ライセンス関連企業およびライセンス業に関心のある企業にとっては基準となるイベント。(Pikaboom)

ブラジルの日本アニメ事情⑦：国民的ブランド「Turma da Mônica」

MSP の「Turma da Mônica（モニカと仲間たち）」は、ブラジル産では国内で突出した人気を誇るキャラクターIP だ。1959 年に新聞の連載漫画として初登場した、漫画家マウリシオ・デ・ソウザによる作品群は、1970 年以降、大手出版社から子供向けコミック誌として発行されたことで国民的漫画の地位を築いた。現在コミック誌は Panini によって発行されている。モニカ以下、セボリーニャ、シコ・ベント、ビドウなど関連キャラクターの数は 400 に及ぶ。より幅広い消費者層を求めて「Turma da Mônica Jovem（モニカティーン）」「Mônica Toy（モニカトイ）」など、既存のキャラクターの異なるデザインのシリーズも展開し、アニメーション作品、実写作品も手掛けている。アニメーション作品は TV Cultura の地上波放送のほか、Cartoon Network、Netflix、PlutoTV、Globoplay、YouTube などでも放送・配信中だ。

現在 MSP の収益の大半を担っているのがライセンス事業だ。150 社以上のライセンシーから計 4,000 点以上の商品が販売されており、「Turma da Mônica」ブランドの商品はブラジル人消費者の生活に浸透している。アパレル、学用品、玩具など一般的にライセンス商品が多いセクターに加えて、特に安全性の高さが求められる食品と衛生のセクターに商品が多いことは、ほかのキャラクターIP のマーチャンダイジングと一線を画する特徴だ。キャラクターが国民的アイデンティティの一部を成しているうえ、「Turma da Mônica」ブランド＝信頼と広く認識されていることが、ブランドの優位性を確かにしている。

事業展開するセクターの多い MSP が 2025 年に参加を検討している見本市は【表 11】のとおりだ。

【表 11】MSP が 2025 年に出席検討中の見本市

セクター	イベント名（ホームページ）	開催地	開催予定日
雑貨・インテリア	ABUP https://www.abup.com.br/	São Paulo	2 月 2~5 日
履物	Feira Moda Nordeste https://feiramodanordeste.com.br/	Caruaru	2 月 4~6 日
雑貨・インテリア	ABCASA https://abcasa.org.br/	São Paulo	2 月 9~12 日
玩具	ABRIN https://abrin.com.br/	São Paulo	3 月 9~12 日
出版	Bett Brasil https://brasil.bettshow.com/	São Paulo	4 月 28~5 月 1 日
農業	Agrishow https://www.agrishow.com.br/	Ribeirão Preto	4 月 28~5 月 2 日
食品・飲料	APAS SHOW https://www.apasshow.com/	São Paulo	5 月 12~15 日

履物・アクセサリ	SICC https://www.sicc.com.br/	Gramado	5月13~15日
パーティーグッズ	Celebra Show https://www.celebrashow.com.br/	São Paulo	5月25~28日
食品・飲料	Naturaltech https://naturaltech.com.br/	São Paulo	6月11~14日
出版	Bienal do Livro https://www.bienaldolivro.com.br/	Rio de Janeiro	6月13~22日
アニメ・エンターテイメント	Anime Friends https://animefriends.com.br/	São Paulo	7月3~6日
学用品・文房具	Escolar Office Brasil https://escolarofficebrasil.com.br/	São Paulo	8月3~6日
食品・飲料	IFPA https://freshproduce.com.br/	São Paulo	8月6、7日
ペット	Pet South America https://home.petsa.com.br/	São Paulo	8月13~15日
衛生・パーソナルケア	Beauty Fair https://beautyfair.com.br/	São Paulo	9月6~9日

参考：

Gshow 記事「マウリシオ・デ・ソウザ：Turma da Mônica の父についての5つの興味深い事実」（2021年10月27日）

Quindim 記事「Turma da Mônica：ブラジルの子供時代の一部をなす漫画の起源についてもっと知ろう」（2023年5月28日）

<有識者関連コメント>

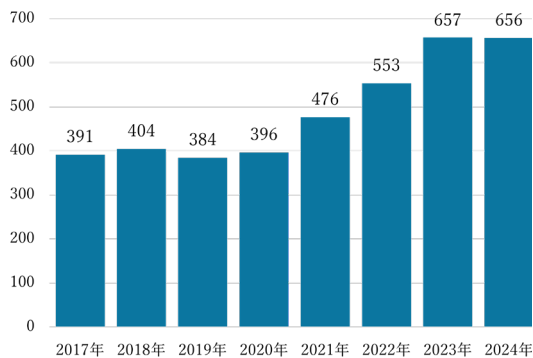
◆「Turma da Mônica」は全ブラジル人の92%に認知されている。（MSP）

◆MSP は、様々なライセンシーと提携しており、独占契約はしない。アパレルでは C&A、Renner などと同じキャラクターで仕事しているが、各社に異なるスタイルガイドを用意している。（MSP）

◆ブラジルのライセンスビジネスではディズニーキャラクターが強い。それに次ぐのがブラジル生まれの「Turma da Mônica」。（ABRAL）

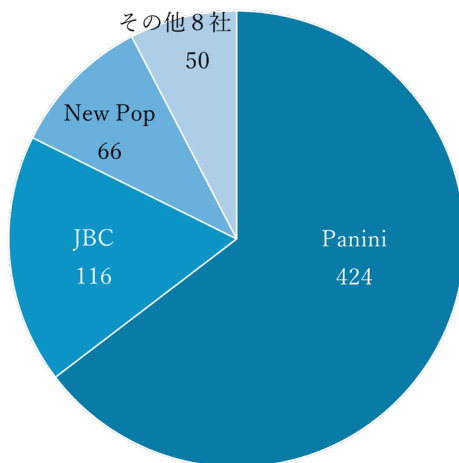
11. マンガ出版事業の現状

【グラフ 12】マンガ本新刊発行件数の推移



出所：blogbbm.com

【グラフ 13】2024 年出版社別新刊発行件数



出所：blogbbm.com

2024 年にブラジルで発売された日本マンガ（以後マンガ）の新刊は 656 件だった。

【グラフ 12】が示すとおり、前年比では 1 件少ない結果であったが、新刊の発行件数は増加傾向にある。

コミック全体におけるマンガの売上については、2024 年 9 月現在、過去 12 ヶ月に最も売れたコミック 100 タイトルのうち、マンガが 71 タイトルを占めた。⁹¹また書籍全般においても、フィクション部門の 2024 年度年間売上ベスト 20 に「呪術廻戦 1 巻」（第 8 位：2 万 167 部）、「ONE PIECE（3 巻合併版）1 巻」（第 13 位：1 万 5,031 部）、「鬼滅の刃 1 巻」（第 15 位：1 万 1,024 部）、「呪術廻戦 0 巻」（第 16 位：1 万 811 部）がランクインした。⁹²2024 度にマンガを刊行した出版社は 11 社あるが、出版社別新刊発行件数は Panini (424 件：シェア 64.6%)、JBC (116 件：17.7%)、New PoP (66 件：10.1%)、そのほか 8 社 (50 件：7.6%) と 3 社がマンガ出版の 9 割以上を占めている。中でも近年、外資系出版社 Panini の発行件数が圧倒的な状況が続いている。⁹³（【グラフ 13】参

照）

マンガ出版業界 2 位の JBC はブラジル出版最大手 Companhia das Letras に株式の 70% を売却し、大手グループの傘下に入ったことで販路の拡大を見込んでいる。

2024 年のマンガ本の最も一般的な価格は 39.90 レアルで、平均価格は 47.51 レアル（約 1,280 円※1 レアル=27 円で計算）だった。⁹⁴【グラフ 14】が示すとおり、マンガ本の平均価格は年々値上がりしており、過去 6 年で倍以上となっている。

書籍全般の販売形態については、2022 年以降 E コマースの売上が、書店実店舗での売上を

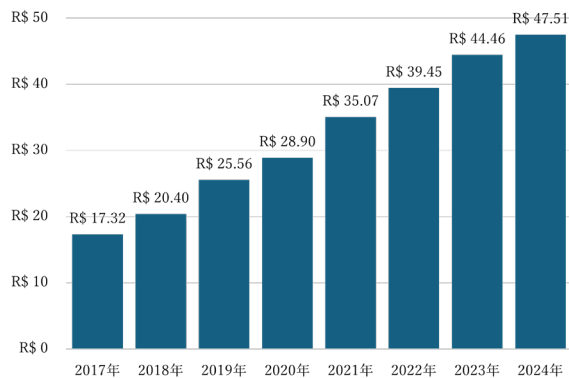
⁹¹ publishernews 記事「ブラジルでマンガが安定した売上が記録」（2024 年 9 月 19 日）

⁹² publishernews ランキング「2024 年フィクション作品売上ランキング」より

⁹³ Biblioteca Brasileira de Mangás 記事「2024 年ブラジلمانガ市場の数的データ」（2025 年 1 月 7 日）

⁹⁴ Biblioteca Brasileira de Mangás 記事「2024 年ブラジلمانガ市場の数的データ」（2025 年 1 月 7 日）

【グラフ 14】マンガ本平均価格の推移



出所：blogbbm.com

上回っている。⁹⁵2022 年の書籍の総売上は 55 億 500 万リアルで、そのうち E コマースが 35.2%、実店舗が 26.6% のシェアを占めた。⁹⁶ なお前年の 2021 年の総売上は 58 億 3,400 万リアルで、E コマースが 23.0%、実店舗が 31.6% を占めていた。⁹⁷2022 年を境に E コマースが実店舗を上回ったのはパンデミックによる影響だ。⁹⁸なお、E コマースによる書籍販売において、2019 年にはシェアの過半数を Amazon 社が占めていた。⁹⁹

<有識者関連コメント>

- ◆ブラジルの出版業界において、コミックの出版は重要な位置を占めている。またコミックのなかでマンガは最も読まれている。近年、マンガはとても力強い。ブラジルでのマンガの成功は世界の潮流に同調している。(Panini)
- ◆パンデミックで EC サイトの販売がかなり伸び、定着した。(Panini)
- ◆出版物全体の売上ランキングに Panini 社が刊行している「呪術廻戦」「鬼滅の刃」「バガボンド」がランクインしたことがある。(Panini)
- ◆現在私たちには実店舗と E コマース合わせて、約 300 のダイレクトな取引先がある。書籍販売の最大手は Amazon だ。今年、私たちの取り扱いタイトルの販売シェアの 44% を Amazon が占めた。Mercado Livre（中南米の大手 EC サイト）もまた書籍販売に参入したため、来年は E コマースのシェアがさらに大きくなるだろう。(JBC)
- ◆マンガ需要により、フィギュアの需要も大きくなっている。マンガを買う人がフィギュアも買っている。(Pizii)
- ◆ブラジルでは本の流通網が縮小していると思うが、マンガ本を雑誌スタンドで買えなくなっても、Amazon や Mercado Livre などマンガ本を配送することでコミック文化が根付いていけばと思う。(REMOW)

⁹⁵ Estado de São Paulo 記事「出版社 EC サイト書籍販売が実店舗での販売を上回る」(2023 年 5 月 18 日)

⁹⁶ Nielsen Book Data リサーチ「2022 年ブラジル出版業界の製作と販売」

⁹⁷ Nielsen Book Data リサーチ「2021 年ブラジル出版業界の製作と販売」

⁹⁸ Estado de São Paulo 記事「出版社 EC サイト書籍販売が実店舗での販売を上回る」(2023 年 5 月 18 日)

⁹⁹ BBC 記事「わずか 9 年でブラジルの書籍販売を独占した Amazon」(2023 年 5 月 2 日)

ブラジルの日本アニメ事情⑧：書籍のビエンナーレ

隔年開催で行われる「サンパウロ国際書籍ビエンナーレ (Bienal Internacional do Livro de São Paulo)」は、ラテンアメリカ最大の書籍の見本市で、2024 年に行われた第 27 回は前回の 2022 年開催を 9.39% 上回るおよそ 72 万 2,000 人の来場者を数えた。7 万 5,000 m²の敷地で出展者 227 社が書籍レーベル 500 以上、書籍数約 365 万冊を展示した。イベントには Panini、JBC、New Pop も出展した。JBC が公表している第 27 回ビエンナーレで最も売れたポルトガル語版マンガは以下のとおりだ。

第 1 位：「NANA」第 1 巻、第 2 位：「ハイキュー!!」第 1 巻、第 3 位：「AKIRA」第 1 巻、第 4 位：「君の名は。」、第 5 位：「HUNTER×HUNTER」第 1 巻、第 6 位：「怪、刺す」、第 7 位：「ブラックパッドクス」、第 8 位：「鋼の錬金術師－20 周年特別号」、第 9 位：「僕のヒーローアカデミア」第 1 巻、第 10 位：「人間失格」

参考：[南米最大級のブラジル書籍展示会に 72 万人来場、日本漫画が人気\(ブラジル\) | ビジネス短信 - ジェトロの海外ニュース - ジェトロ](#)

なお、リオデジャネイロ市でも隔年開催「リオ書籍ビエンナーレ」が、サンパウロ市のものと交互に行われている。こちらも 2023 年開催では来場者 60 万人を数えた規模の大きなイベントだ。2025 年は以下の日時・場所で開催される。

2025 年リオ書籍ビエンナーレ

日時：2025 年 6 月 13～22 日

会場：Riocentro

住所：Avenida Salvador Allende, 6555 - Recreio dos Bandeirantes - Rio de Janeiro

参照：

Câmara Brasileira do Livro 記事「72 万 2 千人の来場者を呼び込み過去 10 年間で最大となった第 27 回サンパウロ国際ブックビエンナーレ」(2024 年 9 月 16 日)

g1 記事「2023 年書籍ビエンナーレが来場者 60 万人以上を数え、550 万冊の書籍を販売」(2023 年 9 月 10 日)

サンパウロ国際書籍ビエンナーレホームページ

リオ書籍ビエンナーレホームページ

<有識者関連コメント>

◆ブラジルでも若い女性が BL 注 xx を求めており、成長が著しい。(JBC)

注 xx) BL (和製英語 boy's love)：男性同性愛 (ゲイ) を題材とした小説や漫画などのジャンルを指す

◆伊藤潤二、松本大洋、浅野いにおの作品が売れている。昨今ブラジルでは作者への注目が集まっている。(JBC)

◆「NANA」は随分前に出版した作品だが、未完の作品でもあり一度出版を打ち切った。し

かし JBC がホームページに設置している「Indique（読者リクエスト投稿ページ）」で読者からの多くの要望があり、再版することになった。（JBC）

◆今一番興味があるイベントは 2025 年 6 月のリオ書籍ビエンナーレだ。多くの日本アニメはマンガ原作であるため、当社が扱う日本アニメも高い注目を集められると期待している。ファンは作品に関連する商品すべてを欲しいと思うものなので、可能であればマンガとともに T シャツや原画など様々な商品をビエンナーレで販売したい。（REMOW）

12. 違法動画配信・非正規品の現状

世界における日本アニメ人気に伴い、日本アニメの違法動画配信サービスもまたアクセス数を伸ばしている。世界で最もアクセスされている日本アニメ違法動画配信サービス HiAnime は、2024 年 10 月に 3 億 6,400 万回のアクセスを数え、同時期の Disney+ のアクセス数 3 億 4,300 万回を上回った。同期期の Crunchyroll のアクセス数 1 億 2,510 万回との比較ではおよそ 3 倍のアクセス数となっている。HiAnime へのアクセスの約 4 割は米国からで、閲覧者の年齢層の約 4 割が 18～24 歳だが¹⁰⁰、同ウェブサイトはポルトガル語など世界の主要言語の字幕でも視聴可能であることから、ブラジルを含む世界各地で視聴されていることが推定される。

2022 年のオンライン上で消費されている日本コンテンツの世界における海賊版被害額は、映像、出版、音楽、ゲームの 4 分野合計で約 1 兆 9,501 億円～2 兆 2,023 億円と推計されている。日本アニメ、マンガも含まれるカテゴリーの映像と出版の占める内訳は、前者が 9,065 億円～1 兆 4,297 億円、後者が 3,952 億円～8,311 億円で、両者ともに 4 分野に占める割合が高い。なお、2019 年の 4 分野合計の推定被害額は約 3,300 億円～4,300 億円だったので、わずか 3 年で約 5 倍増加したことになる。¹⁰¹

2021 年のリサーチ会社 Akamai の調査によるとブラジルは違法オンラインコンテンツを消費する国として世界 5 位に位置した。¹⁰² 上位 5 カ国の米国、ロシア、インド、中国、ブラジルはいずれも人口規模世界 10 位以内で、米国を除いて BRICS の新興国が占めている。

日本アニメについては、近年南米での違法配信が急増しており、2022 年 7 月までの 1 年間におけるブラジルでの日本アニメの違法配信による被害額は約 2,000 億円に上り、ブラジルでの正規市場のおよそ 1 割相当を占めている。¹⁰³

ポルトガル語で「streaming, anime（ストリーミング、アニメ）」で Google 検索すると Crunchyroll など正規サービスに続いて HiAnime や AniWatch、9anime、KissAnime など違法サービスの URL も表示される。

このようなアクセスのしやすさもあってインターネット利用者は違法性を認識せずに違法動画配信サービスにアクセスしている場合も少なくないことが想像される。

¹⁰⁰ TF 記事「HiAnime が月間訪問者数 3 億 6,400 万を記録、米国で Disney+ を上回る」（2025 年 1 月 4 日）

¹⁰¹ PwC リサーチ「令和 4 年海賊版被害額調査事業最終報告書」

¹⁰² Akamai リサーチ「Piratas à vista」

¹⁰³ 日本経済新聞記事「アニメ海賊版サイト、ブラジルで初摘発 2000 億円被害」（2023 年 4 月 20 日）

ブラジルにおける非正規品や違法サービスの利用は、国内に著しい経済格差が存在し、多くの国民に十分な購買力が備わっていないことにも由来する。また輸入品全般に対する関税率が高いことが、高価格な正規品の代わりに安価な非正規品を求める消費者が多い一因となっている。¹⁰⁴

非正規品取引の規模においてブラジルは 2023 年の調査で世界 193 カ国中 23 位に位置している。¹⁰⁵非正規品取引による 2022 年のブラジル経済における損失は 4,535 億リアルだった。

106

非正規品および密輸品に対する消費者の意識調査によるとおよそ 70%の回答者が、「経済に悪影響を及ぼす」「産業を脅かす」「雇用創出機会を損なう」と海賊行為がもたらす損害を認識しており、およそ 80%が非正規品・密輸品は「正規品と同等の質と安全性を持ち合わせていない」と認識している。一方、非正規品を最も消費する年齢層は 16～24 歳で、そのうち 32%が「非正規品を常に、あるいは時々消費する」と回答している。¹⁰⁷

<有識者関連コメント>

◆ブラジルのような社会経済の問題を抱える国で、海賊行為を根絶するのは非常に困難。残念ながら非正規品が流通し続けている。しかし、E コマースなどのデジタルの分野では、法的措置や専門の法律事務所のサポートにより、非正規品をインターネットから削除することが可能。(ABRAL)

◆2024 年 10 月までに Márcio Gonçalves Advogados が違法業者に送った超法規的な注意勧告は月間約 1800 通だった。そのうちの多くは日本アニメのキャラクターに対する違法行為への対応だった。現在進行中の司法手続きは約 320 件。月間約 3 件の司法手続きを行っている。これらの数は増えているが、海賊行為が増えたからではない。知的財産の所有者が海賊行為対策を強化しているからだ。海賊行為は撲滅できない。一つのブランドに対する取り締まりが厳しくなれば、違法業者はほかのブランドのコピーを始める。(Márcio Gonçalves Advogados: 以後 MG Advogados)

◆中国製の質の高い非正規品が、主に AliExpress などの直接輸入で入っている。パラグアイからは大量に非正規品が入るルートがある。サンパウロには非正規品しか売らない店もある。(Pizii)

◆リベルダーヂ地区では非正規品が多く販売されており、正規品を卸すとなれば、地域経済を転換しかねないため、取り掛かりが困難。(REMOW)

◆輸入品への関税率が高いほど海賊行為から得る利益が大きい。ブラジルの高関税率が海賊行為を生み出す背景にある。(MG Advogados)

¹⁰⁴ Jornal da USP 記事「国内の経済格差に誘引される海賊版商品の高い消費量」(2022 年 4 月 6 日)

¹⁰⁵ Global Organized Crime Index ホームページ

¹⁰⁶ ブラジル工業連盟レポート「数字で見るブラジルの違法」(2024 年 4 月)

¹⁰⁷ ブラジル工業連盟レポート「ブラジル社会のポートレート 63: 海賊行為と密輸」

ブラジルの日本アニメ事情⑨：CODA とブラジル当局が取り組む「アニメ作戦」

ブラジル法務省および文民警察は 2019 年より海賊版サイト対策「404 作戦」を展開するなか、この作戦の一環として日本アニメへの海賊行為に特化した「アニメ作戦（Operação Animes）」を 2023 年から実施している。「アニメ作戦」は 2022 年 11 月に東映アニメーション株式会社、東宝株式会社、株式会社バンダイナムコフィルムワークスの 3 社からの依頼を受けた CODA（一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構）がブラジルに調査を依頼したことで立ち上げられたもので、2023 年 2 月以降同年中には、ブラジルの違法アニメ動画配信サービス 36 サイトが閉鎖された。これら 36 サイトの 2022 年 12 月～2023 年 2 月の月間平均アクセス数は約 8,300 万件に上っていた。2024 年には「アニメ作戦」第 2 弾が実行され新たに 16 サイトの違法アニメ動画配信サービスが封鎖された。この第 2 弾は、第 1 弾から提携するブラジル当局および中南米地域におけるオンラインコンテンツの知的財産権保護を目的とするブラジルの調査会社 Ltabub（現 IP House）の協力のもと、新たに韓国の COA（著作権海外振興機構）と提携することで行われた。CODA のこの活動は、経済産業省受託事業の一環として行われた。

参考：

一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構ホームページ

ブラジル法務公安省記事「主要アニメ違法サイトを閉鎖する捜査」（2023 年 2 月 8 日）

ブラジル法務公安省記事「海賊版対策アニメ作戦第 2 弾が実施」（2024 年 4 月 25 日）

第二部:日本アニメ関連企業へのインタビュー

第二部では、インタビューを行った日本アニメ関連業界識者のコメントから知り得た情報をまとめた。同じトピックでも立場により異なった意見があるが、実情を伝えるため、コメントをそのまま紹介している。

1. 日本アニメ放送・配信に関して

(1) 地上波放送局の関係者にはアニメは子供向けだという認識が強い

：地上波放送局の担当者は動画配信サービスでの日本アニメ人気の高まりを認識し始めており、日本アニメへの関心は高いが、まだ実ビジネスを始めるまでには至っておらず、情報収集の段階。子供向け番組に強みを持つ地上波放送局の SBT は既に日本アニメを放映。

◆地上波の放送局には「アニメーションは子供向け」という固定観念が根強く、日本アニメが子供以外の視聴者を対象にできるという認識が少ない。動画配信サービスや FAST に日本アニメの選択肢があることが状況を変えていくだろう。(SBT)

◆20 年前の日本の地上波放送局の担当者と同様、ブラジルのテレビ局関係者は、今でも日本アニメを子供が見るものだと思っている。現在の 20～30 代の日本アニメを見ている層がテレビ業界に入り、調達担当や作品編成に発言できる年齢になれば、「日本アニメは放送しないのか？」と意見できる時代になる。REMOW はそれに先んじて情報提供をしていく。(REMOW)

◆地上波放送には、アニメは子供向けだという偏見が根強いが、それ以上に海外製作の作品に割り振る枠が少ないことも日本アニメが地上波放送されない要因。(Box)

◆子供向けだと思われるアニメは朝の放送枠に入れられる。「鬼滅の刃」のような(暴力描写のある)作品は朝の枠で放送できない。(AAB)

◆地上波放送局には「アニメーションは子供向けだから、子供番組の枠で放送すべき」という先入観が強い。ブラジルでは子供向け商品の広告に関する法律が厳格化されてから、地上波の子供向け番組は、広告収入が減った。そのため放送局にとって子供番組への出資の価値がなくなり、日本アニメ作品の放送が減少。(Artworks)

(2) 動画配信サービスにおける日本アニメへの関心

：放送枠の限りや広告・表現規制がある地上波放送よりも先に、複数の日本アニメ作品を試験的に流せる動画配信サービスでの日本アニメ配信に取り組もうとする事業者が多い。

◆日本アニメ需要が大きいため、ストリーミング配信をしている。ストリーミングの視聴者の特徴は、週末に全エピソードを視聴するなど、一度に視聴すること。SNS には複数の人が一緒に日本アニメを鑑賞し、鑑賞中にナレーションや音楽、声優、

キャラクターなどについて意見交換をするチャンネルもある。こうしたインタラクティブな視聴のあり方は興味深い。(Box)

◆自社の動画配信サービス+SBTでの日本アニメ放送に興味があり、日本企業との交渉を進めている。+SBTでの日本アニメ配信は子供向けに限定せず、青年向け、若い大人向けなどの選択肢を増やしていく。(SBT)

(3) 日本アニメを地上波放送する意義と困難

：これまで記載してきたとおり、日本アニメの地上波放送は容易ではないが、実現できたときのライセンスビジネスへの波及効果は大きい。特に、有料動画配信サービスの契約が困難なC、Dクラスへのリーチが獲得できる。

◆ブラジルの地上波放送は現在でも最も重要なコミュニケーション手段。地上波放送がリーチできる人口は、SNSや動画配信サービスとの比較で桁違いに大きい。地上波放送には、一般大衆に話しかける力があり、家族がそろって視聴するメディアであるため家族全員に対して露出できる。SNSのトップトレンドには、リアリティ番組やスポーツなど、地上波の放送内容に関するものが多い。「日本アニメは暴力的だ」という先入観を持つ親もいるが、地上波放送によって先入観が解消され「子供に適した日本アニメもある」と日本アニメに対する先入観を変えるきっかけになる。(SBT)

◆「鬼滅の刃」にしても「呪術廻戦」にしても作品がストリーミングに集中している。大ヒットするには地上波放送が必要。(Sato Co.)

◆地上波放送は今でもブラジル人の子供にリーチするための鍵。子供向け番組最大手の放送局SBTは特に重要。地上波での放送は、最終消費者である子供や保護者、あるいは小売業界への影響が大きい。作品は地上波放送されることで認知され、マーケティングしやすくなる。しかし、現代の子供は様々なサービスから、見たいコンテンツにアクセスすることもできることを認識し、地上波放送以外のメディアも軽視すべきではない。(Pikaboom)

◆ブラジルは国土が大きく、経済格差が著しい。大半の人が今でも地上波のみを視聴。(MSP)

◆現在、日本アニメはほとんど地上波放送がないため、社会階層の低い消費者にリーチしにくくなっている。子供向け商品のCMが放送できない上、数量を売れる特定の商品が日本アニメにないことから、放送局は日本アニメを放送する魅力を感じていない。(AAB)

◆「Antimatéria」への広告で視聴者にリーチできる恩恵は未だにある。その番組で放送されている「カードキャプターさくら」には、購買力のある大人の視聴者もいる。「Antimatéria」の番組制作者には、日本アニメは必ずしも子供向けのストーリーテリングではないことを理解しているスタッフがいる。(Artworks)

(4) 旧作日本アニメのポテンシャル

：ブラジル市場では新作日本アニメ以外にも市場の門戸は開かれており、特に、作品数を増やしたい動画配信サービスでは旧作日本アニメの調達が進んでいる。

◆新作ではないが、注目に値する作品の契約をしている。ブラジルでは最新作でなくとも可能性があるため、ブラジルのライセンス事業代理店 Pikaboom と「ベイブレードエックス」の地上波放送とネット配信のライセンス契約を結んだ。また REMOW とも複数のタイトルで契約を締結（SBT）。

◆提携先の大手通信会社と共にブラジルの大手動画配信サービスのコンテンツカタログに、旧作日本アニメ作品をラインアップできるよう提案している。日本人にとっては古くてもブラジル人にとっては新しいからだ。費用の少ない旧作で当面仕事するのが合理的。それを通じて新たな作品の導入や放送の機会を模索していく。

（Box）

◆海外全般において過去に人気を得た作品が長く愛される傾向がある。海外でも鑑賞できる新作日本アニメが増えてきているとはいえ、日本ほどタイトル数が多いこともその一因だろう。現在では、海外でも過去の日本アニメ作品が動画配信サービスで見られるようになったことが、視聴環境の変化が影響しているのかもしれない。（AOA）

(5) 地上波放送には吹き替えが不可欠

：コストがかかったとしても吹き替えが必須、リターンも大きいという意見は関係者の間で一致。

◆ブラジル人視聴者は、母国語であるポルトガル語の吹替版を好む。（Crunchyroll）

◆吹き替えは高額なため、FAST 向けのコンテンツはすでに吹替版が制作済であることが必須。（Sato Co.）

◆多くのブラジルの視聴者は英語字幕を理解できないので、ポルトガル語のローカライズが必要。日本アニメファンは日本の声優をよく知っており、字幕版を好む特別な傾向があるが、子供たちは吹替版を鑑賞する。（Box）

◆同じ作品でも吹替版と字幕版とでは視聴数が 10 倍以上違う。吹替版をどんどんリリースしたいが、吹替えコストのリスクを取る状況にない。ローカライズコストの回収は、自社サービスである AnimeOnegai.com のサービスの収益からも一部賄うが、ほかのプラットフォームに作品を販売して得るライセンス料から賄うべきと考えている。（REMOW）

◆ブラジルには多数の吹替版制作が可能なスタジオがある。当社のノウハウを加味した吹替版の仕上がりに対しては消費者から高評価を得ている。（REMOW）

◆地上波放送および配信のためのコンテンツ選びにおいて、まずディストリビューターに作品のポルトガル語吹替版の有無を確認する。ポルトガル語吹替版がないコンテンツは対象外。地上波放送同様にストリーミングにおいても当社は、字幕

に対して抵抗や困難がある一般大衆を対象としているので、吹替版の制作が不可欠。吹替版と字幕版の両方があると尚良し。+SBT の視聴の大半はスマートフォンで行われているため、小さな文字の字幕は不都合。(SBT)

◆海外の映像コンテンツを地上波で放送するには吹替版制作費用に加えて、Ancine が管理する Condecine(国産映画産業発展税)¹⁰⁸を支払う必要がある。(Pikaboom)

◆ブラジルの吹替は一般的に良質。ブラジル人日本アニメファンにはブラジル人声優ファンも多い。日本アニメ含むコンテンツの吹き替えに関する情報を発信する WDN-World Dubbling News は、声優ファンの集いの場。(AAB)

◆映像コンテンツのローカライズは、より多くの視聴者にコンテンツを届けるために不可欠。吹き替えにより視聴者は日本アニメ作品のストーリーとキャラクターに、より感情移入ができるようになり、作品が視聴者の日常の一部となる。ブラジルの吹き替えの質は、世界有数の水準。(Artworks)

◆資金回収を想定しているため、Artworks は保有する日本アニメタイトルのローカライズの費用を負担している。(Artworks)

◆2025 年 2 月 24 日に TV Cultura で放送が始まった「カードキャプターさくら」については、ブラジルで 25 年前に行われた吹き替え(2000 年にケーブルテレビ Cartoon Network、2001 年に TV Globo の地上波で放送)で放送。かつての視聴者には古い吹替版に感情的なつながりがある。文字情報や楽曲については新たなローカライズを行ったため、視聴者からの反響を期待している。Artworks としては、ブラジルやそのほかのラテンアメリカの日本アニメファンが受け取りたいと思う完璧な状態に作品をローカライズしたい。(Artworks)

(6) 契約形態は新作でない場合レベニューシェアが主流

：動画配信サービスや地上波放送での旧作日本アニメの配信でミニマムギャランティーを付けることはハードルがある。まずはレベニューシェアで日本アニメ放送に取り組む企業が多い。

◆日本の製作者からミニマムギャランティーが要求されることがある。それには高額のコストが必要で、回収に時間がかかる。加えて、字幕制作やプロモーションのコストもかかる。現時点ではなかなか合意に至れない費用面の問題が存在する。現在はレベニューシェアでの契約のみ行っている。(Box)

◆動画配信サービスを始めたばかりのため、レベニューシェアを優先している。ミニマムギャランティーの契約をしたタイトルは少ない。2025 年もストリーミングにおける契約の大半はレベニューシェアによるもの。(SBT)

¹⁰⁸ Ancine ホームページ「Condecine について」

2. キャラクターライセンス事業に関して

(1) ブラジル市場／日本アニメタイトルに感じる課題・評価

：商機を逃さないスピード感とライセンシーの増加が鍵。

◆ブラジルは、日本アニメの視聴において世界有数の規模。一方、商品化については、使用可能なタイトルの数が過剰で人気分散されている。(Pikaboom)

◆ライセンシーを増やす必要がある。互いに信頼がなく、踏み止まっている間に日本アニメグッズ販売のタイミングを逃すということを繰り返してきた。我々はライセンサーとライセンシーが信頼関係を構築するための橋渡し役になりたい。現在は、コカ・コーラや Havaianas（サンダルブランド）など大企業しかライセンス事業に参加できていない状況。中小企業も参入できるようなメニューを用意する必要がある。(REMOW)

◆キャラクターライセンス事業における問題は、動画配信サービスにおける作品の人気上下が速すぎて、商品開発のための十分な時間がないこと。(Sato Co.)

◆いかなる文化的コンテンツも高いクオリティと正当な競争を持ち込む限り、マーケットを盛り上げ、刺激を与える。日本アニメは、キャラクターライセンスや映像コンテンツのビジネスの価値を高めている。日本アニメは既にブラジル市場に存在しており、好意的に受け止められている。(MSP)

(2) ブラジル市場／商品の特徴、好調な日本アニメタイトル

：過去に地上波放送された作品や現在動画配信サービスで人気の作品など様々。食品業界など今まで日本アニメ関連商品が浸透していなかった業界や社会階層 B クラス以下にもリーチできる量販店でのライセンスビジネスにポテンシャルあり。

◆近年のブラジルで特筆すべきは Sanrio の絶対的な影響力だ。2024 年には「ハローキティ」が生誕 50 周年を迎えたこともあり、多くのライセンシーの製品の売上が好調だった。Sanrio キャラクターの人気は安定している。(ABRAL)

◆「ブルーロック」、「ベイブレードエックス」は新シリーズの放送開始により人気。「進撃の巨人」、「七つの大罪」、「東京卍リベンジャーズ」、「転生したらスライムだった件」も知られている。(Pikaboom)

◆「東京卍リベンジャーズ」はドラマチックな内容のため女性人気が高い。レディースのおしゃれな T シャツが売れる可能性がある。(Pikaboom)

◆「ドラゴンボール」「ONE PIECE」「聖闘士星矢」「NARUTO」はブランドの人気が下がらない。「スパイダーマン」や DC コミックスと同等に大衆向けのマーケットで非常に強力。「BLEACH」「ワンパンマン」「デスノート」「犬夜叉」「遊☆戯☆王」も扱っているが、それぞれジャンルが異なる。(Angelotti)

◆ブラジル市場は、米国を見本にしてきたので、ビジネスモデル、ロイヤルティなど基本的に米国と類似。(MSP)

◆ブラジルには国産キャラクター IP が少なく、近年成功しているキャラクターラ

イセンスは「マーシャと熊」(ロシア)、「ブルーイ」(オーストラリア)、「ベッパビッグ」(英国)、「スポンジ・ボブ」「ベン10」(米国)など海外IP。(MSP)

◆A クラスを対象とした商品カタログを用意しても大きな収益を上げることはできない。C&A、Renner、Riachueloなどの量販店ではAクラス向けとは異なる商品を展開できるため、ブランドを大衆化でき、商品の大量販売が可能。C&A(アパレルカジュアルブランド)、Riachuelo(アパレルカジュアルブランド)、Rennerで同じキャラクターを展開しているが、ビーチ用、子供用などそれぞれに異なるスタイルガイドを用意することで、世代と業界を超えてキャラクターを展開できている。(MSP)

◆Grendeneのキャラクター商品はもっぱら子供向け。ヤングアダルト向けの商品もあるが需要と供給が限られている。(Grendene)

◆日本アニメとマンガの市場の動向、傾向、成長には常に注意を払っている。Grendeneの事業計画に合致し、ビジネスを展開できる限り、新たなキャラクターは大歓迎。(Grendene)

◆「ドラゴンボール」の悟空、「ワンピース」のルフィ、「セーラームーン」「BLEACH」の新シリーズ、「怪獣No.8」などが人気。「鬼滅の刃」は売れ行き好調。「呪術廻戦」「進撃の巨人」はシリーズ終了も人気。「ゴジラ1.0」も人気上昇。「ガンブラ」は、5千個輸入しても2ヶ月で売り切れるほどで驚いている。(Pizii)

◆商品全般の色使いが日本とは大きく異なる。アパレル、食品、おもちゃ、靴など様々な商品で原色が多用され、彩度がはっきりしている。日本のようにパステルカラーのものは少ない。(日本の制作者が)設定した色合いだと、ブラジルのショウウィンドーに並んだ時に、商品が目立たないと言うライセンシーが多い。商品の色使いなどにおいてライセンシーと制作者の要望の調整が必要。(AOA)

(3) ライセンシーの規模

：ブラジル全土に流通網を持っている大企業が現在日本アニメ関連商品を取り扱っている主要なライセンシー。既に大規模ライセンシーとのビジネスは成立しており、中・小規模のライセンシーの増加がさらなる市場規模拡大の鍵。

◆Angelotti社が取り扱う「NARUTO」「ONE PIECE」「ドラゴンボール」はブラジル全土で知られているため、ブラジル全域に届くような生産とディストリビューションが不可欠。小売業に関しては主な大手と仕事をしている。業者の規模を大中小に分けたら、今日日本アニメを扱う企業は大、中規模のみ。(Angelotti)

◆取引相手のライセンシーの規模に基準を設けていないが、現在ブラジルで取引しているライセンシーの大部分は、ブラジル全国に販路のある大企業。(AOA)

◆アパレルではC&Aと衣類、アクセサリにおけるライセンス契約を締結済み。C&AやRiachuelo、あるいは大型量販店のPernambucanasなどは、各々約400店舗あり、タイトルの普及に重要。(Pikaboom)

◆ライセンシーを選ぶ際には商品の質、会社の創造性、流通網を調べる。ブラジルの南東部、南部だけでなく、ブラジル各地に販路のある会社を求めている。
(Pikaboom)

3. マンガ出版ビジネスに関して

(1) マンガは出版事業で重要なジャンル

- ◆過去 5 年でマンガの出版社が増加。日本の出版社がブラジル市場を信頼し始めた。かつては、言語の壁、距離などが原因でビジネスが難しかったが、JBC は日本企業 20 社以上と提携しており、ブラジル市場の信頼性向上に貢献し、マンガ出版社増加に影響した。(JBC)
- ◆取り扱い中のマンガのタイトルはいずれも売れ行き好調。(Panini)
- ◆マンガ市場は急拡大した印象。マンガ人気にあやかって関連商品を扱うことが成功の秘訣。(Pizii)

(2) 人気のジャンルと作品：人気作品の多様化

- ◆「少年」が最も人気だが、「女性」、「青年」のジャンルが伸長。(JBC)
- ◆2016 年発売の「僕のヒーローアカデミア」1 巻はほぼ毎年再版している。「エヴァンゲリオン」スペシャル版は Amazon で 2023 年に最も売れたコミック。リリースしたばかりの「聖闘士星矢 Final Edition」も売れ行き好調。CCXP で最も売れたのは「セーラームーン」コレクターズエディション。(JBC)
- ◆ブラジルで人気の作品は他国でも人気。「ONE PIECE」「NARUTO」「鬼滅の刃」「呪術廻戦」「ベルセルク」などの人気は世界規模。(Panini)

(3) アニメ作品リリースと合わせる重要性

- ◆2024 年には Crunchyroll と「劇場版ハイキュー!! ゴミ捨て場の決戦」と「劇場版僕のヒーローアカデミア」の公開時にコラボした。公開時に招いたジャーナリストやインフルエンサーが、一定期間その作品のレビューを行ったが、JBC はそれらの作品のマンガの第 1 巻を彼らに提供したので、彼らは映画の鑑賞とともにマンガも紹介してくれ、映画を見た人がマンガも購入する結果が得られた。
(JBC)
- ◆アニメの公開とマンガの出版の時期を一致させることができず、タイミングを逸することが多い。日本でのように一定の期間にアニメ公開、マンガ流通、おもちゃ発売が集中し、一つの IP に存分に浸れる環境を作るのは困難 (JBC)。
- ◆アニメが Netflix や Crunchyroll でヒットするとマンガも売れる。昨今は動画配信開始前に刊行していた「ダンダダン」が好調。動画配信サービスでの成功が、マンガの売れ行きを伸ばしたケースはたくさんある。(Panini)
- ◆Crunchyroll や Netflix とはつながりを保っており、可能であればプロモーション

やプロダクトの交流を行っている。(Panini)

◆日本ではマンガがアニメ化される順番だが、海外だとアニメ化するからマンガを制作・販売する逆の動きもある。出版社としては作品を翻訳して、元が取れるのかという懸念があるなか、アニメ化するならコミックも売れるだろうという目算が働く。REMOW は日本アニメの流通を手掛けているが、アニメというフォーマットにこだわらず、マンガなど関連するものは一緒に盛り上げていきたい。(REMOW)

(4) マンガの読者層：ハイティーンからヤングアダルトに集中

◆マンガ読者の年齢層は「少年」「青年」作品の対象年齢である 15～25 歳に集中。今後は、まだ対応できていない低年齢層もターゲット化されていく。女性読者が増加傾向にあるが、男女比は 6：4 程度。地域に関しては、サンパウロを含むブラジル南東部がマーケットを左右しているが、専門店や Amazon の恩恵によりブラジル北東部などで販売が拡大中。(JBC)

◆読者の約 4 割が 18～25 歳で、26～32 歳がそれに次ぐ。(Panini)

4. マーケティング・SNS 活用に関して

：リーチしたいターゲット層に応じて Instagram、TikTok、WhatsApp、YouTube などを活用。インフルエンサーやネット上のアニメコミュニティの存在も重要。

◆マーケティング施策は SNS などのデジタルツールに集中している。(Panini)

◆ショッピングセンターは家族を惹きつけるイベントを求めている、ビジネス化している。体験型のイベントで日本アニメキャラクターのプロモーションを行えば、消費者にその価値を伝え、認知してもらえる。ペイブレードは大会を開けるのでイベント向き。ドラえもんではキャラクターによるミートアンドグREETが可能。ハローキティとコラボしたカフェはとても効果的。(Pikaboom)

◆地上波を視聴する大多数は C、D クラス。キャラクターライセンス事業においても数量を売るためには人口の多い C、D にリーチする必要がある、地上波の放送を求めるのが正しい。子供向けの場合も同様。(Pikaboom)

◆Instagram、Youtube チャンネルに加えて顧客と直接やりとりする WhatsApp を利用し、CRM（顧客関係管理）も行っている。インフルエンサーについては特定分野に長けている人がおり、どのインフルエンサーが効果的かを見極めている。15 日ごとに新商品入荷告知のライブストリーミングを行っている。(Pizii)

◆マーケティングは基本的にメキシコで実施したものをブラジルにも応用している。スペイン語、ポルトガル語を話す自社のメキシコ用、ブラジル用のデジタルキャラクターを作り、そのキャラクターを使って Facebook、Instagram に一日あたり 10 ポスト程度して、作品とサービスの訴求、イベントの告知を実施。マーケティング担当の若いスタッフが、キャラクターにコスチュームを着せたり、流行りのセ

リフを言わせたりと、サブカル的なノリを皆で楽しむテイストを提供している。
(REMOW)

◆JBC のホームページには「Indique(提案)」(<https://editorajbc.com.br/indique/>)
という読者リクエストページを設けている。読者が新規タイトルの出版や過去作品の再版に関する意見を伝えられこのページを JBC は常に SNS や YouTube で宣伝している。「ハイキュー!!」は Indique へのリクエストから出版し大ヒット。デジタルネイティブの消費者が、JBC のタイトルリストにおけるパラダイムを変えた。
(JBC)

◆広告にはデジタルメディアを多用している。空港の LED パネルなどの OOH 広告も使用。注目を引くためには多額の投資が必要。(Sato Co.)

◆Crunchyroll は全方位的なマーケティングを行っている。ストリーミングに加えて、SNS、映画館、マーチャンダイジング、そして CCXP など業界の重要なイベントで存在感を示している。サービスの主な対象が若者であるため SNS とコンテンツ・クリエイターと取り組むマーケティング戦略が最重要。(Crunchyroll)

◆ファンの作品視聴にはインフルエンサーの意見が大きく影響。(AAB)

◆ネット上には小さなコミュニティが多数ある。特定のジャンルに関するコンテンツクリエイター (ユーチューバー) がフォロアーを増やし、ファンクラブ化することも。100 万回再生を数える日本アニメ関連インフルエンサーの YouTube チャンネルが多数存在。(AAB)

◆上記のようなインターネット上のコミュニティを利用するのも良い。現実的には地上波放送での PR は難しいため、ネット上のアニメコミュニティーに対して PR するのが効果的。(AAB)

◆日本アニメファンに対して、彼らと同様に日本アニメのファンである Artworks がおすすめしたい作品を提供するために YouTube チャンネル「NAISU TV」を開設した。(Artworks)

◆Sanrio ブランドに好結果をもたらすデジタルアクションはいくつかある。一例として、新学期の時期には、当社ブランドの商品キットが当たる抽選会を行っており、消費者から素晴らしい反響を得ている。(Sanrio)

◆ブランドを成長させるには、ファン層を把握し、ソーシャルメディア、エクスペリエンス、イベントなどのタッチポイント (顧客接点) を通じてファンとの感情的なつながりを築き、ライセンシーとの戦略的なパートナーシップを構築することが重要。(Sanrio)

5. 非正規品・違法サイトに関して

(1) 放送・配信事業において

- ◆ブラジルおよび中南米全体では、違法サイトで日本アニメを見ている人が多い。2、3 世代後の世代になれば、日本アニメの有料動画配信サービスを利用する人が増えるだろうが、少なくとも 10 年程度かかるのではないか。(REMOW)
- ◆インターネットには、安全性の低い違法サイトが多数存在。Box は海賊行為撲滅に取り組んでおり、その一環としてデータ統制システムに投資し、コピーの原因となるデータ漏洩を防いでいる。(Box)

(2) ライセンス事業・小売業において

- ◆撲滅に向けた取り組みにも関わらず、常に海賊行為が存在する。一方、近年は商品の質やサステナビリティ、あるいは商品の出どころにこだわり、オリジナル商品の価値を認める消費者も増えている。(Pikaboom)
- ◆イベントで正規品の物販が少ない。日本企業は非正規品を販売しているイベントへの出店を拒む。ブラジルと日本の間には距離があることから、日本企業はブラジルでの非正規品の流通を重視しない傾向にあったが、状況を変えなければ、現在の状況が永遠に続く。(REMOW)
- ◆非正規品には 2 種類ある。一方はキャラクターに似ても似つかない非正規品で他方は正規品と見間違えるほど質の高い非正規品。ブラジルに多いのは後者 (REMOW)

(3) 海賊行為対策

- ◆知的財産保護を専門とする MG Advogados に業務委託。海賊行為に関して、ひと月に 80~100 件の新情報を受け取ることがあり、何件か摘発することができた。Mercado Livre や Amazon の協力を得て、何件かの非正規品を E コマースから削除した。(Angelotti)
- ◆日本アニメ企業も弁護士事務所を雇い、非正規品を摘発し、正規品のポジションを確保すべき。(ABRAL)
- ◆法律事務所への業務提携が必ずしも必要な手段とは考えていない。多様な販売チャンネルに対して一つ一つ法的措置を取るのは費用対効果的には難しい面がある。法的措置以前に違法業者に通達しても非正規品を取り下げてもえるかどうか不確かだ。海賊行為対策を専門としている会社が沢山あり、各社には AI を使うなど様々な手段がある。一挙に対処できるデジタル技術を駆使した対策は有効だと考えている。非正規品販売業者を潰すことより、正規品の販路を広げることに注力したほうが、マーケット的にもビジネス的にも将来性があると考えている。(AOA)
- ◆非正規品の流通は程度の差こそあれ、永遠に存在する。程度が酷いのが中南米の課題。正規品と非正規品の割合を現在の 1:99 の比率から 20:80 に引き上げて、

違法業者に正規業者になってもらうような流れが作れば、80：20 へと逆転させることはできると思う。(REMOW)

◆ブランドオーナーである日本企業には非正規品撲滅においてもっと積極的になってほしい。自らの知的財産保護のために専門の弁護士事務所と契約すべき。米国には海賊行為に力強く対抗するための知的財産保護プログラムがある。フランス企業も厳しく対応している。日本のアニメ業者ほど知的財産の保護に対して動きが鈍いケースを見たことがない。(MG Advogados)

◆ブラジルの司法手続きは長い時間と多額の資金を要するうえ、知的財産に関する知識が不十分のため期待する結果を得られない場合がある。民事裁判の場合には、賠償金を得られるので警察への通告よりは好ましく、かつ効果的。(MG Advogados)

◆ブラジルの著作権法は 1998 年に、ブランドの産業的財産(ブランドとパテント)に関する法律は 1996 年に制定された優れた内容だが、問題はそれを実際に適応できていないこと。当時の法律には動画配信サービスが考慮されていないため、法律を改正する必要がある。違法配信に特化した法律が不在。(MG Advogados)

◆日本企業は非正規品、違法配信を黙認せず、海賊版撲滅に乗り出すべき。(Sato Co.)

◆市場をモニターする海賊行為対策の専門事務所と提携しており、常に海賊行為に関する最新情報を得ている。(MSP)

6. ブラジル企業と取引する際の留意点

(1) ブラジル企業との関係構築・継続

◆日本のライセンス見本市、玩具見本市、コンテンツビジネス見本市を訪問するなどして、つながりを築き、マーケットでの存在感を強め、成長してきた。基本的に日本企業の規則や方針に従ってきた。(Angelotti)

◆毎年日本を訪問し、日本企業の担当者もこれまでブラジルを複数回訪れている。日本企業との WhatsApp グループもある。(Pizii)

◆イベント参加は関係構築の上で重要だが、日本企業とのビジネスの展開はオンライン会議で行われている。複数の日本企業と提携しており、常にクライアントの要望に最大限応えられるよう努力している。(Artworks)

◆Content Americas (マイアミ)、L.A. Screenings (ロサンゼルス)、Mipcom (カンヌ)、Mip Cancun (カンクン) など毎年様々な海外のイベントに参加。イベント中に日本企業とも、日本アニメなどのコンテンツについて商談する。(SBT)

◆日本のアニメーション制作会社と長期におよぶ直接的な関係を築けていることで、世界で最も豊かな日本アニメのライブラリーを提供できている。(Crunchyroll)

(2) 日本企業のブラジル市場への対応

◆米国の流行が中南米に伝播されることを感じているため、地域ごとの対応より、大陸ごとに大きく把握することが大切。(AOA)

◆日本からブラジルへの出張は渡航時間を考えると大変な労力だが、米国からだと比較的近く、米国法人からのアプローチの優位性を感じている。既に複数の社員がブラジルを訪問済みで、現地をリサーチした上で、適宜ミーティングを実施。これまでに商品開発に至らなかった業者やクレームはない。ブラジル企業が、日本企業にアクセスしやすい環境や機会をつくるのが大切。(AOA)

◆日本語とポルトガル語、および両国文化を理解している日系人の存在は、マーケットに対する感受性の共有やビジネス展開において、日本企業にとってとても有利。(REMOW)

(3) ブラジル企業が日本企業に感じること：迅速性と柔軟性が必要との声が多い

◆米国企業は来年よりは今年という年次の収益に常に執着するためビジネスが迅速。日本企業は信頼できるパートナーシップと長期的な結果を大切にしていると理解している。(Pikaboom)

◆日本企業との交渉が、米国や英国、ドイツなどの企業との交渉と比べて特に複雑というわけではない。(SBT)

◆日本企業がスピードに欠けるとは思わない。それは日本企業のリスク管理の高さによるもの。ブラジルのライセンシーは早急な結果を求めがちだが、Angelotti社はライセンシーに対して計画性を持って仕事をするのを教えている。商品の全製造工程から発売に至るまで日本企業の要求は高いが、ライセンシーはその要求の高さを理解してきている。(Angelotti)

◆日本のアニメ企業とのコミュニケーションにはまったく問題がない。(Box)

◆日本人がものごとの決断に時間を要するのは文化的なこと。しかし決断の遅さでビジネスチャンスを失うことも。契約をするのかしないのかははっきりしない場合もある。中韓の企業は決断が迅速。韓国企業は米国流ビジネスのメソッドに沿っている。可否の判断や独自の提案、パートナーシップとして有益かどうかの見極めに長けている。(Sato Co.)

◆改善されてきているが、商品作成の監修にかかる時間が長すぎる。タイミングを上手く利用するために承認のプロセスを柔軟にすべき。プロモーション素材の使用においても柔軟であるべき。いかなる加工も認められないことがあり、承認を得るのに2、3ヶ月かかることもある。韓国の企業はもっと迅速で柔軟。(JBC)

◆商品の販売をもっと迅速に。2024年末に「ダンダダン」がNetflixとCrunchyrollで大ヒットしたが、もし今から日本企業がTシャツやフィギュアなどの商品の販売を考えても、リリースまでに1年、1年半という時間がかかるだろう。しかし、そのときにはすでにブラジルでの熱は冷めている。日本企業はもっとフレキシブル

になることが必要。(AAB)

(4) ブラジル企業・団体からの提言

◆日本アニメについての知識があり、日本アニメビジネスでの成績を挙げており、日本アニメをリスペクトしているパートナーを探すべき。(Artworks)

◆ブラジルに進出するには、現地プレイヤーに任せる内容と一緒に取り組むビジネスを明確にし、その内容を契約書に明記することが必要。(Angelotti)

◆商品を販売するだけでなく、小売業者に対してマーケティングをすることが大切。ディズニーは、その工程に非常に長けており、末端の消費者まで考えて仕事している。日本アニメ企業も、例えば消費者向け体験型イベントを催すといい。ポケモンの世界的ライセンスである COPAG はブラジルのショッピングセンターで体験型イベントを行い、来訪者を熱狂させた。(ABRAL)

◆複数の企業が合同でブラジルに参入し、一時期に集中して市場に日本アニメ企画を売り込むといい。メーカーと消費者は日本アニメを知っていても、小売業者がそうとは限らない。ブラジルの小売業者は日本アニメ関連情報に疎いこともある。消費者に対して日本アニメ商品のメーカーの存在を広めるキャンペーンを行えば、小売業者にも届く。日本アニメの存在感増加のために連携したアクションが必要。(ABRAL)

◆自らのブランド価値を誇って高いミニマムギャランティーを設定してもメーカーは同意せず、ビジネスを誤る。(ABRAL)

◆日本企業は Yes、No の返答を早く決断すべき。ブラジルの大きな市場には機会が豊富。(Sato Co.)

◆米国やブラジルのものと比較すると、日本の IP は利用に関する制限が厳しいために、商品化への承認により長い時間と議論を要する。もう少し柔軟であることが必要。(Grendene)

◆マーケティングと作品リリースのエコシステムを整えることと、ブラジルの日本アニメーションを理解することが大切。動画配信プラットフォームとマーチャンダイジングの企業の足並みがバラバラなことが多い。日本企業がイニシアチブをとって関係企業をまとめ、計画的に事業を行えば、自ずと成長できる。ブラジルではそれが不足している。各社がバラバラに事業を行ってはいは成功に限りがある。(AAB)

◆人気と忘却のサイクルが速いものに対して、ライセンスは高い関心を示さない。ライセンスがMSPを重宝してくれるのは、我々のブランドは常に存在するため。ライセンス展開には綿密な戦略が必要。有力なストーリーミングで配信し、視聴数を得るだけでは、ライセンス事業で成功できない。(MSP)

あとがき

人口 2.1 億人を数えるブラジルには、現在有料アニメ視聴のメインとされている社会クラス A、B（全体の 19.1%）が約 1,732 万世帯存在しており、それだけでも大きな市場である。数千円程度のフィギュアや T シャツが完売することもあり、マンガの売れ行きも好調で、Crunchyroll の国別登録者数では世界 2 位に位置している。高級フィギュアやマンガのコレクターズエディションなど、A、B クラス向けの日本アニメ関連商品は充実し始めている。しかし、ブラジルでの日本アニメ関連市場の規模はこの程度ではなく、C、D クラスも含めた場合の市場の広がりには計り知れない。より多くの消費者をターゲットとした地上派放送を再活性化させることや、マーチャンダイジング展開を拡大させることが今後、ブラジル市場における日本のアニメ関連商品のプレゼンスをさらに向上させるうえで重要になる。

現在でも地上波放送が情報伝達の上で、いかに有力であるかが、有識者の声や既存の調査結果から感じられた。そんななか子供番組の放送枠減少やローカライズのコストなどにより、日本アニメがほとんど地上波で放送されていない現状は、ブラジルが世界の中でも日本アニメの人気の高い国だと評価されていても、取り組むべき大きな課題だ。SBT が地上波と FAST の +SBT で「ベイブレードエックス」を、TV Cultura がギーク向け番組「Antimatéria」の枠内で「カードキャプターさくら」と「未来少年コナン」を放送し始めたことが、再び日本アニメの地上波放送が増えるきっかけとなることに期待したい。

また、ブラジルでの日本アニメのさらなる存在感向上と、人気の高さに相当する収益を得るには日本企業の積極的な進出とマーチャンダイジング展開も不可欠だ。マーチャンダイジングを効果的に展開するには、コンテンツの放送・配信と足並みを揃えたエコシステムを構築し、柔軟なマーケティングを行うことが必要だと複数の有識者からコメントがあった。マーチャンダイジングの多角化においては MSP の「Turma da Mônica」のビジネスモデルは大いに参考にすべきであり、その一助となるべく「【表 11】MSP が 2025 年に出版検討中の見本市」を本稿に掲載した。

近年の海外キャラクターライセンスの成功例としてブルーイ、ペッパピッグ、スポンジ・ボブなどを挙げる有識者があったが、ブラジルでは、日本製幼児向けアニメの配信が少なく、成功例がない。日本アニメの主なターゲットの年齢層以外にも可能性はありそうだ。

ブラジルで日本アニメ人気が増していることは本稿冒頭で紹介したとおりだ。緩やかではあるが 2040 年代まで人口増加が続くブラジル¹⁰⁹は、今後も様々な分野で成長が期待できる市場だ。地理的な距離などの理由により、これまで日本のコンテンツ業界の本格的な進出はなかったが、世界一の規模に急成長した CCXP やファンの年齢層の厚さを鑑みれば、ブラジルの市場の適正を確認し、積極的にアプローチすべき時代になったと言えるだろう。

¹⁰⁹ uol 記事「ブラジルの人口は 2040 年に 2 億 2000 万人に達し、その後減少に転じると国連が報告」（2024 年 7 月 11 日）

インタビュー実施有識者紹介

Angelotti Licensing & Entertainment Business

日本語名：アンジェロッティ・ライセンスリング&エンターテインメントビジネス

URL: <http://www.luizangelotti.com/>

インタビュー先（役職）：Luiz Angelotti（CEO）

業種：ライセンス代理業

概要：ライセンス業界で 35 年以上の経験があり、Maurício de Souza Produções やほかのライセンス代理店に 20 年間勤務した Angelotti 氏が 2008 年に設立。主に東映アニメーション、ビズメディア、TOHO animation、コナミなどのキャラクターのマーチャンダイジング権を扱う。取り扱い作品は「ドラゴンボールシリーズ」「ONE PIECE」「聖闘士星矢」「NARUTO」「遊☆戯☆王」シリーズなど。

Anime Awards Brasil

日本語名：アニメ・アワーズ・ブラジル

URL: <https://animeawardsbrasil.com.br/>

インタビュー先（役職）：Gustavo Almeida（ジェネラル・コーディネーター）

業種：アワード運営

概要：映像・コンテンツ制作関係者と一般参加者による年ごとのアニメアワード。2019 年の初回から 6 月頃に受賞作品を発表。Crunchyroll の「The Anime Awards」を参考に、ブラジル人日本アニメファンの好みを発信するために設立。主催者 2 人、協力者約 80 人、一般投票者によって、最優秀作品以下、CG、サウンドトラック、キャラクターデザインなど計 32 部門での優秀作品が決定される。

ANIME REMOW LATAM

日本語名：アニメ・リモウ・ラタン

URL: <https://remowlatam.com/>

インタビュー先（役職）：山下武史（社長）、Sarah Katayama（ビジネス開発部）

業種：コンテンツライセンス販売/コンテンツ配信サービス

概要：(株)集英社、住友商事(株)を中心にアニメビジネス関連の株主によって設立された REMOW 株式会社（東京）の子会社として 2022 年にメキシコ市で創立。中南米地域を対象に動画放送・配信事業者向けライセンス販売、コンテンツのローカライズ、中南米向け日本アニメ配信サービス「Anime Onegai」の運営などを行う。2023 年 10 月に同配信サービスをブラジルで正式にスタート。

Aniplex of America (AOA)

日本語名：アニプレックス・オブ・アメリカ

URL: <https://aniplexusa.com/>

インタビュー先（役職）：リーゼン陽子（マーチャンダイジング・ライセンス担当）

業種：アニメ配給・ライセンス事業

概要：ソニー・ミュージックエンタテインメントのグループ会社アニプレックスの子会社として 2005 年からカリフォルニア州サンタモニカで営業。親会社を取り扱うアニメタイトルの北米、中南米における配給とライセンス事業を行う。取り扱う作品は「鬼滅の刃」「鋼の錬金術師」「キルラキル」「天元突破グレンラガン」「るろうに剣心」「ソードアート・オンライン」「Fate/stay night」など多数。

Artworks Entertainment

日本語名：アートワークス・エンターテインメント

URL: <https://www.artworks-ent.com/>

インタビュー先（役職）：Rodrigo Rossi（ブラジル法人エグゼクティブ・ディレクター）、Thaís Spierr（ブラジル法人コミュニケーション・コーディネーター）、Matheus Chami（ブラジル法人デザイン・コーディネーター）

業種：アニメ配給・ライセンス事業

概要：2011 年に Artworks Brands としてカリフォルニアで創立。2015 年に Artworks Entertainment としてメキシコシティに本社移転。2020 年にリオデジャネイロ支部を開設。ほかに東京、ロンドンを含む 5 都市で支部営業。メキシコシティとリオデジャネイロにはローカライズ用スタジオを運営。保有タイトルの「カードキャプターさくら」「未来少年コナン」が TV Cultura より地上波で放送。

ABRAL – Licensing International - Associação Brasileira de Licenciamento de Marcas e Personagens

日本語名：ブラジルライセンス協会

URL: <https://abral.org.br/>

インタビュー先（役職）：Marici Ferreira（会長）

業種：非営利団体

概要：1998 年創立のライセンス事業促進を目的とした非営利団体。会員はライセンサー、ライセンシー、ライセンス業代理店、製造業者、流通業者、小売業者など約 100 社を数え、ABRAL は会員のビジネス展開をサポート。Marici Ferreira 会長が CEO を務める EP Grupo はブラジルで唯一のライセンス見本市 Licensing Con (<https://licensingcon.com.br/>) を主催するほか月刊誌「Licensing Brasil」を発行。

Box Brazil Media Group

日本語名：ボックス・ブラジル・メディア・グループ

URL: <https://boxbrazil.tv.br/>

インタビュー先（役職）：Claudia Dreyer（コンテンツ調達・国際提携主任）

業種：番組製作

概要：2011 年創業の独立系番組制作会社。主に映画、音楽、ドキュメンタリーなどの国産コンテンツを、現在、有料テレビ放送 7 局、OTT 注 xxi 10 社に提供。そのほか、国産コンテンツのみ配信する自社プラットフォーム「Box Brazil Play」を運営。2019 年のブラジル・中国の 2 国間のコンテンツ交流事業により、中国製作の映像作品を提供。東アジアのコンテンツとして日本アニメの提供も検討中。

注 xxi) 「Over The Top（オーバー・ザ・トップ）」の頭文字を取った略語。インターネットを通じて、映像や音声、SNS などのコンテンツを提供するサービスを指す。

Crunchyroll

日本語名：クランチロール

URL: <https://www.crunchyroll.com/>

インタビュー先（役職）：Raúl González（ラテンアメリカ・シニア・マーケティング・ディレクター）

業種：コンテンツ配信サービス

概要：ソニーグループが所有する米国の SVOD プラットフォーム。日本アニメを中心に東アジア製作の映画やテレビシリーズを 20 言語によってワールドワイドに配信中。ブラジルでは 2012 年 10 月にサービスを開始。2024 年には世界で 1500 万人以上の有料会員を獲得。配信サービスのほか、毎年日本アニメを対象とした「Crunchyroll アニメアワード」を開催するなど世界で日本アニメの流行を牽引。

Editora JBC

日本語名：JBC 出版（ジョッタ・ベア・セー出版）

URL: <https://editorajbc.com.br/>

インタビュー先（役職）：Marina Akiko Shoji（業務執行取締役）、Edi Carlos Rodrigues（マーケティング・コミュニケーション部長）

業種：出版

概要：1992 年に創業し、在日ブラジル人向け新聞を発行。1997 年に日本文化紹介誌「Made in Japan」を創刊。2001 年にマンガの出版を始め、ブラジルでのマンガ文化を牽引してきた。2022 年に大手出版グループ Companhia das Letras に併合。少年、青年、BL など様々なジャンルから約 225 タイトルを販売中。人気作品は「僕のヒーローアカデミア」「エヴァンゲリオン」「ハイキュー!!」など。

Grendene

日本語名：グレンデーネ

URL: <https://grendene.com.br/>

インタビュー先（役職）： Fernando Pintos Borges（ライセンス課長）

業種：履物メーカー

概要：履物産業が盛んなリオグランデドスル州ファハウピーリャ市で 1971 年に創業し、現在はセアラ州ソブラルに本社を構える大手履物メーカー。主な商品はプラスチック素材のサンダル。年間約 2 億足を生産し、100 カ国以上で商品を販売中。「メリッサ」「イパネマ」など知名度のあるブランドを抱える。「メリッサ」では 80 年代から国内外のトップデザイナーとコラボ製作を行ってきた。

Márcio Gonçalves Advogados

日本語名：マルシオ・ゴンサルヴェス弁護士事務所

URL: <https://marciogoncalves.adv.br/>

インタビュー先（役職）： Márcio Costa de Menezes e Gonçalves（弁護士事務所代表）

業種：弁護士事務所

概要：2019 年設立の知的財産、技術、デジタル権の保護を専門とした弁護士事務所。代表の Márcio Costa de Menezes e Gonçalves 弁護士は 2005、2006 年にブラジル法務省「海賊行為撲滅評議会」初代書記官を務めたほか、現在、ブラジル知的財産協会「違反抑止・海賊行為撲滅評議会」コーディネーター、知的資本研究所会長、ABRAL 法務理事を兼任。取引先は、MSP、アイルトン・セナ財団など。

MSP - Maurício de Souza Produções

日本語名：マウリシオ・デ・ソウザ・プロダクション

URL: <https://turmadamonica.uol.com.br/>

インタビュー先（役職）： Marcos Saraiva（エグゼクティブ・ディレクター）、Kaio Aramaqui（ライセンス事業部アナリスト）

業種：コミック・アニメーション制作スタジオ/ライセンス事業

概要：漫画家マウリシオ・デ・ソウザが 1959 年に設立したコミック/アニメーションスタジオ。同年スタートしたシリーズ「Turma da Mônica（トゥルマ・ダ・モニカ）」は国民的人気作。同作品のキャラクターを中心としたライセンス事業を 1979 年に開始。主にブラジル市場で約 150 社のライセンシーと食品、衛生、アパレル、玩具など幅広いラインナップのキャラクター商品を約 4,000 種展開中。

Panini Brasil Ltda.

日本語名：パニーニ・ブラジル

URL: <https://panini.com.br/>

インタビュー先（役職）： Martina Limoni（編集・マーケティング部長）、
Guilherme Kroll（編集課長）、Sandra Fujishiro（ライセンス専門家）

業種：出版

概要：イタリアの大手出版社のブラジル法人。1988年にブラジルで創立。国民的コミックシリーズ「Turma da Mônica」（MSP制作）ほか、マーベル、DCコミック、ディズニーや日本マンガの作品を多数出版するコミック出版の国内最大手。日本マンガでは「ドラゴンボール」「ONE PIECE」「NARUTO」「鬼滅の刃」「呪術廻戦」などの人気作品を取り扱う。

PikaBoom

日本語名：ピカブーン

URL: <https://pikaboom.gg/>

インタビュー先（役職）： Flavia Haury（ラテンアメリカ支部長）、Giulliano Beck（部長）

業種：ライセンス代理業

概要：2022年ロサンゼルス本部、2023年ブラジル支部設立。そのほか欧州、英国、ロシア、中東、北米で展開。講談社、学研、小学館集英社プロダクション、シンエイ動画、Zipang、タカラトミー、電通、Phoenixxと業務提携し、「進撃の巨人」「ブルーロック」「ドラえもん」などのライセンスを扱う。同社の交渉により大手テレビ局 SBT が2024年10月から「ベイブレードエックス」の地上波放送を開始。

Pizii Toy・Iron Studios

日本語名：ピズィー・トイ／アイアン・スタジオス

URL: <https://www.pizii.com.br/>、<https://www.ironstudios.com.br/>

インタビュー先（役職）： Paulo Facchini（商業部長）、Vinicius Burgos（Eコマース部長）、Alexandre Manzano（マーケティング部長）

業種：玩具輸入販売（Pizzi Toy）/玩具制作スタジオ（Iron Studios）

概要：2010年創業。ディズニーなど米国大手ほか、バンダイ、コトブキヤ、エクスプラス、プライム1スタジオ、ホットトイズなどのフィギュアを正規輸入。CCXP共同出資者でもある Renan Pizzi 氏（CEO）の別会社 Iron Studios は、ブラジル唯一のフィギュア制作スタジオとして、東映アニメーションのオリジナル商品も制作。ウィルミントン（米国）とリスボン（ポルトガル）に営業所を構える。

Sanrio do Brasil

日本語名：サンリオ・ブラジル

URL: <https://www.sanrio.com.br/>

インタビュー先（役職）：Caroline Manha（商業・マーケティング課長）

業種：ライセンス事業

概要：1999年にサンリオの子会社として設立され、キャラクター商品、サービス、エクスペリエンスなど、ラテンアメリカにおけるブランドライセンスを管理している。2024年にはハローキティ 50 周年を記念し、展示会や体験、限定記念商品など、年間を通じて様々なイベントを開催。「ハローキティ」「マイメロディ」「クロミ」「けろけろけろっぴ」「シナモロール」などの自社 IP を取り扱う。

Sato Company

日本語名：サトウ・カンパニー

URL: <https://sato.tv.br/>

インタビュー先（役職）：Nelson Akira Sato（社長）

業種：コンテンツ配給・コンテンツ制作

概要：1985年にレンタル・販売用ビデオソフト制作・配給会社として創業。1990年初頭からテレビ局にアニメ・特撮ヒーロードラマを提供し、1991年に映画「AKIRA」を劇場公開。2011年にラテンアメリカ初のNetflix コンテンツ・アグリゲーターとして提携し、同地域でのアニメ配信をサポート。近年は映画配給に力を入れ、2023、2024年には「ゴジラ-1.0」「君たちはどう生きるか」などを配給。

SBT

日本語名：エス・ペー・テー

URL: <https://www.sbt.com.br/>

インタビュー先（役職）：Goyo Pessoa Garcia（コンテンツ調達・販売部長）

業種：放送局

概要：1981年開局の大手テレビ局。114のローカル局と提携したグループ規模は、ブラジル最大手 TV Globo に次ぐ2位。Claro TV、Sky、Vivo TV など衛星、ケーブル接続による主な有料テレビ放送にチャンネルを持つほか、近年は YouTube に番組ごとのチャンネルを設けて過去の放送を無料配信するなど配信事業を多角化。2024年には既存の FAST サービスを+SBT の名称に変えて新規配信開始。

本レポートに関するお問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
デジタルマーケティング部 デジタルマーケティング課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL：03-3582-1671
E-mail：content@jetro.go.jp