



2025年版 ブラジルのゲーム市場

日本貿易振興機構（ジェトロ）
サンパウロ事務所
デジタルマーケティング部コンテンツ課
2025年8月



目次

I. ブラジル市場の概要

II. 消費者プロフィール

III. ゲーム市場全般の主なトレンドと特徴

目次

I. ブラジル市場の概要

II. 消費者プロフィール

III. ゲーム市場全般の主なトレンドと特徴

第I章の内容:

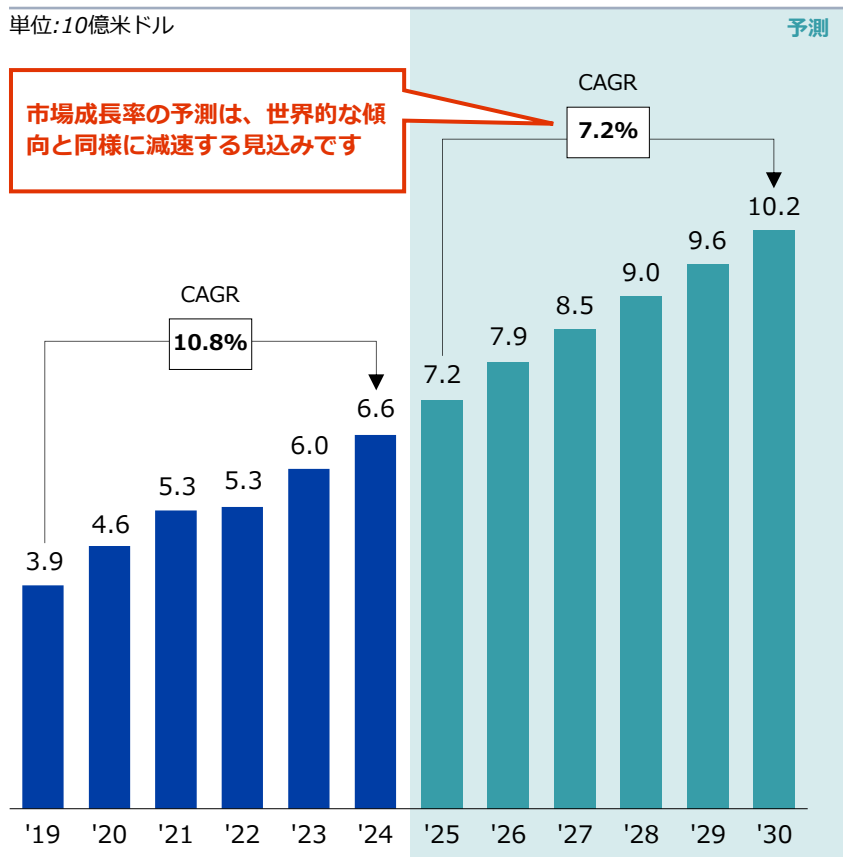
ビデオゲーム市場		セグメントの詳細とデバイスの好み	デバイスの詳細			ビデオゲームとアニメの親和性	ブラジル国内のゲーム産業概要
概要	主なセグメント		モバイル	コンソール	PC & ノートパソコン		
ビデオゲーム市場規模と特徴	市場セグメントの構成、進化、傾向	ソフトウェアおよびハードウェア市場の洞察	モバイルゲームユーザーとOS情報	コンソールの収益の進化とプラットフォームの好み	ゲーミングPC&ノートパソコンの収益の進化と主なプラットフォーム	ゲームとアニメの概要とコラボレーション	ゲーム開発収益、カテゴリ別、デバイス別の制作数

1 | ビデオゲーム市場:概要

- ブラジルのゲーム市場規模は**66億米ドル**で、**現在、モバイルゲーム、ゲーム内広告、ゲームアクセサリー**に牽引され、ゲーマー人口(~1億人)で**第3位の国**です

ブラジルのビデオゲーム市場規模

単位:10億米ドル



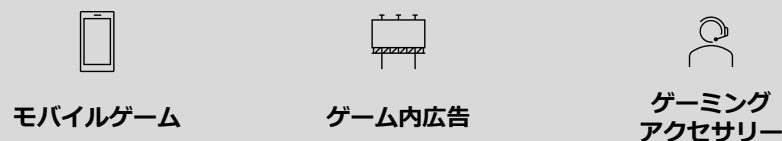
出典:Statista

出典:Datafolha(BGS)、Newzoo、Statista、ANCINE。

主な業界の動向

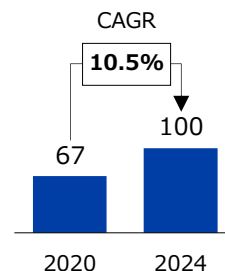
- ブラジルのゲーム市場は 2019年以来**毎年10.8%増加**しており、2024年には合計**66億米ドル**に達しています
- ブラジルには世界で **3番目に多い**ゲーマー人口 (~1 億人) がおり、規模の市場は**映画市場の 15 倍**の大きさです

市場拡大の主な要因:



ブラジルのゲーマー

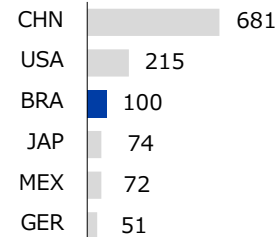
単位:百万



出典:Datafolha(BGS)、Newzoo、Statista、ANCINE

上位7カ国ランキング

2023 年、単位:100 万人



ブラジルの市場規模

2023年時点

ゲーム市場
(60億米ドル)

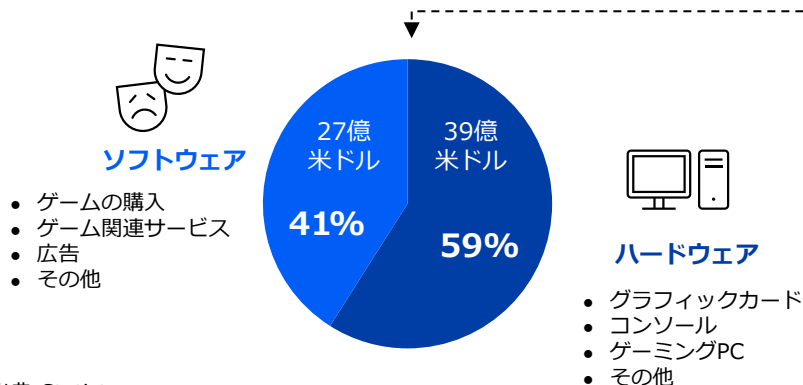
15倍
1倍

映画市場
(6億米ドル)

1 | ビデオゲーム市場:主要セグメント

- ゲーム市場は、ゲーム消費とゲームアクセサリーの現地**消費者動向**を反映して、**ソフトウェア(シェアの41%)**と**ハードウェア(59%)**の現在の**構成比**を維持すると予想されます

ブラジルのビデオゲーム市場セグメント(2024年)



出典: Statista

セグメント構成

ソフトウェア

- 一般的なゲーム: モバイル ゲームと購入、オンライン サブスクリプション、ダウンロードしたゲームが含まれます
- クラウドゲーム: サービスプラットフォーム
- ゲームネットワークサービス: PSN、Game Pass など
- 物理的に販売されたビデオゲーム
- ゲーム内広告: ゲームプレイの放送
- 試合ライブ配信

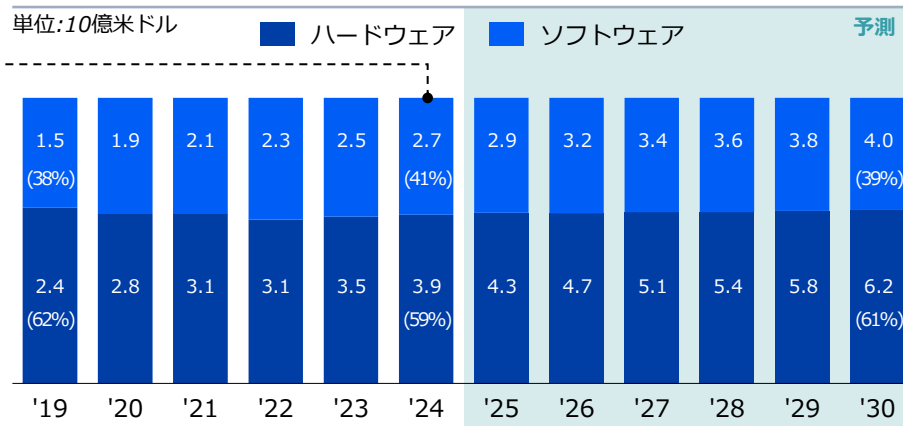
ハードウェア

- ゲーミング PC およびノートパソコン: ゲーム専用の物理的および完全なハードウェア (高性能と独自性)
- ゲーム機: ビデオゲームをプレイするための専用デバイス
- ゲームアクセサリー: ゲーミンググラフィックカード、プロセッサなど

出典: Statista

ブラジルのビデオゲーム市場セグメントの進化

単位: 10億米ドル



出典: Statista

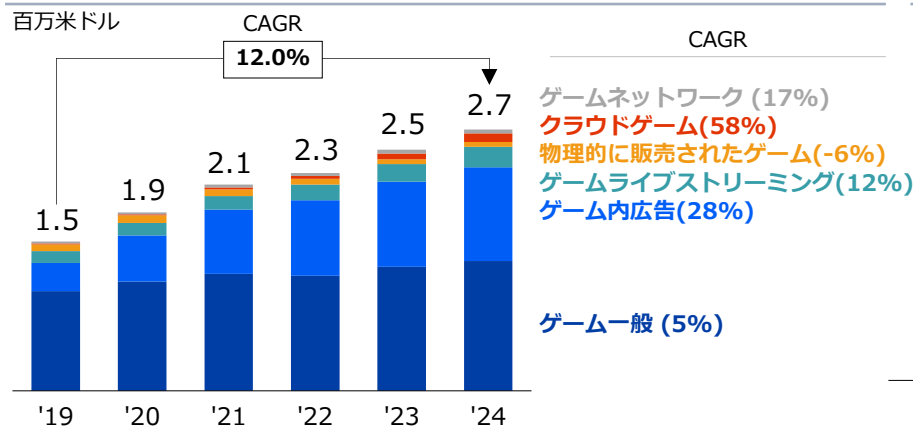
市場の主な傾向

- ブラジルのゲーム市場は、ハードウェア(シェアの41%)とソフトウェア(59%)に分解できます
- ソフトウェア・ハードウェアのバランスは、両者の相互依存性とブラジルのゲーマーの消費性向とのつながりを反映しています
- ブラジルでは**デジタル化とオンライン配信**が長期的な社会トレンドですが、**2020年のパンデミック以降**、ゲーム市場の消費者もPCやホームオフィス用の**ゲームアクセサリー**を強く好むようになりました

1 | セグメントの詳細とデバイス別市場

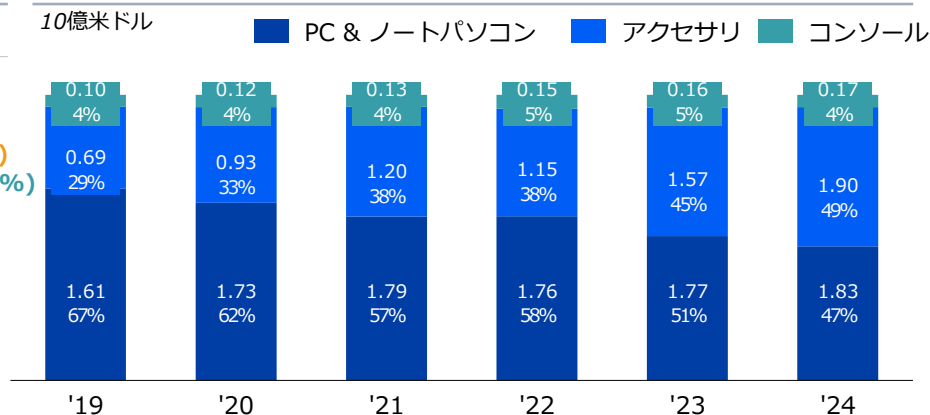
- 一般的なゲームの購入はソフトウェアセグメントの~50%を占めています。一方、高性能アクセサリはハードウェアのPCゲーム消費者を対象としています
- **スマートフォン**は、その普遍性と手頃な価格により、デバイス内のシェアをリードしています(48%)

ソフトウェア市場 (2024)



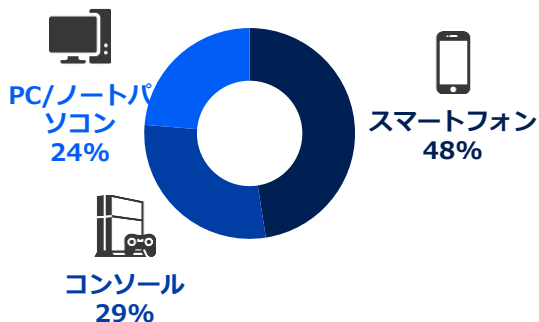
出典: Statista

ハードウェア市場



出典: Statista

デバイス設定



出典: Pesquisa Brasil Games 2025

主な市場動向

- ゲーム内広告(36%)は、データ使用量や基本プレイ無料のモバイルゲームなどの要因によって活用されたソフトウェア市場の大部分をカバーしています
- eスポーツ関連市場の成長により、ゲーミングチェア、ゲーミングモニター、グラフィックスカードなどの高性能ゲーミングハードウェアの需要が高まっています
- ブラジルで最も人気のあるゲーム機はスマートフォン(48%)で、普及率と手頃な価格により市場に浸透しています

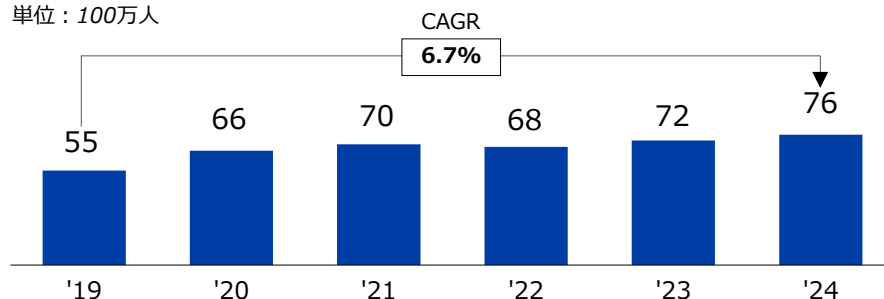
1 | デバイスの詳細: モバイル



- スマートフォンのアクセシビリティと接続性に牽引され、モバイルゲームユーザーは、毎年7%増加しています
- Android OS (77%)がユーザーの間で最も普及しています

モバイルゲームユーザー

単位: 100万人



出典: Statista, Newzoo

モバイルOSと購入プラットフォーム

OS	プラットホーム	人気タイトル	ブラジル国内売上高順位
		1) Roblox 2) Supermarket Manager Simulator 3) Free Fire	広告費用: 3位 アプリ内課金: 5位
		1) Free Fire 2) Roblox 3) Supermarket Manager Simulator	広告費用: 12位 アプリ内購入: 10位

出典: Statista, Tenjin Research

注: (1) HarmonyOSなど普及率の低い他のOSを含む

出典: Statista, Tenjin Research, Euromonitor, PGB 2024 および 2025

主な市場動向

スマートフォンゲーム市場の成長

- ブラジルのゲームユーザーは2019年以降、**年率6.7%**の増加と、2021年から2023年の**世界的な売上高の減少**を相殺する力強い成長を実現しています

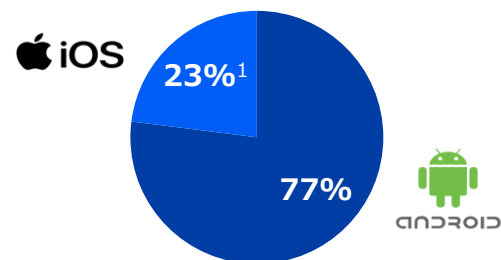
モバイルゲームの成長要因

- ブラジルにおけるモバイルデバイスの拡大は、スマートフォンへのアクセシビリティの向上に大きく起因しています
- 接続性(5GやWi-Fi等)をはじめとする技術の進歩も、ブラジルにおける**モバイルゲームの拡大に関連しています**

モバイルOSブランドシェア

- ユーロモニターによると、Androidの既存シェアが高い(77%)にもかかわらずAppleは過去5年間でスマートフォン市場でのシェアを拡大しています

モバイルOSブランドの使用状況



出典: PGB 2024

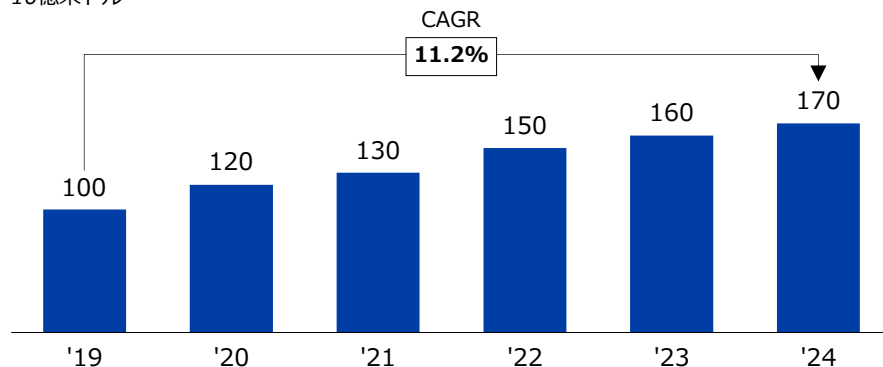
1 | デバイスの詳細: コンソール



- コンソールの売上高は年間**11.2%の速いペースで成長**し、2024年には合計**~1億7,000万米ドルに達し、PlayStation**が最も売上高の高い製品となっています
- **PlayStation Network** プラットフォームは、最も使用されているゲーム購入プラットフォームです

コンソールの収益

10億米ドル



出典: Statista

市場動向

- **コンソールの売上高**は2024年に~1億7,000万米ドルで、2019 年以来年率11.2%のペースで増加しています

プレミアムセグメントとしてのコンソール

- PGB 2025の調査によると、スマートフォンやPCデバイスと比較して、**高所得者(AおよびB1クラス)¹グループでコンソールの使用率が著しく高いことが示されています**

¹IBGE (ブラジル地理統計資料院) によると、社会階級の分類は次のように定義されている: クラス A - 5,240.30 米ドル。クラス B1 - 2,353.56 米ドル。クラス B2 - 1,302.22 米ドル。クラス C1 - 738.61 米ドル。クラス C2 - 445.92 米ドル; クラス D - 201.85 米ドル。なお、2025年8月時点のBRL/USD為替レート(1BRL = 5.40 USD)に基づき換算。

プラットフォーム設定

コンソール	プラットフォーム	提供企業	アンケート回答率
	PlayStation Network	SONY	40%
	XBOX NETWORK	Microsoft	16%
	Nintendo Switch Online	Nintendo	10%

出典: Statista

ブランド別動向

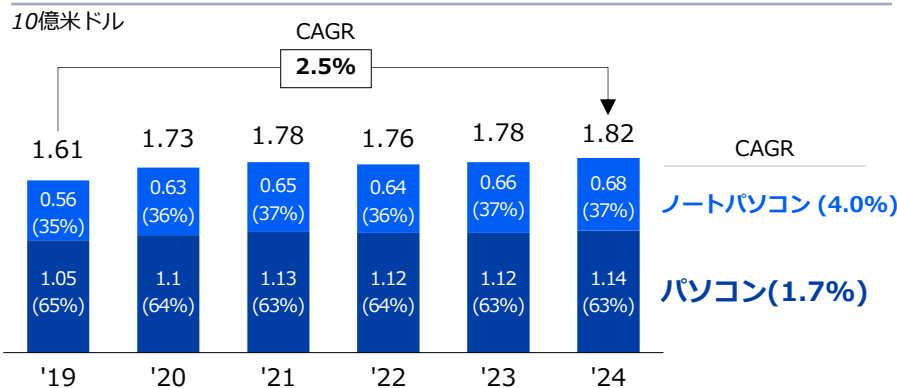
- **PlayStation Store**(回答者40%)は、コンソールブランドの中で最も利用されているゲームの購入プラットフォームであり、コンソール市場をリードしています
- **任天堂**が売上高が大きく、最も急速に成長していると予想されていた中で、**プレイステーション**が2024年に最も売上の大きい製品セグメントとなりました

1 | デバイスの詳細:PC・ノートパソコン



- PCおよびノートパソコンは**年率2.5%**で成長しており、モバイルユーザーやコンソールの売上成長よりも鈍い
- 消費者はゲーム購入のためにさまざまな**ゲームプラットフォーム**を利用しており、**eスポーツ**や**パフォーマンス**の成長に影響を受けています

PCおよびノートパソコンの収益



出典: Statista

主なプラットフォーム



Steamでのダウンロード数

8月12日現在累積7日間

#	国	合計 (PB ¹)
1	中国	413
2	米国	382
3	ロシア	107
4	ドイツ	74.1
5	ブラジル	73.6

出典: Steam

市場動向

PCゲーム分野における消費性向

- ブラジルの PC ゲーム市場は、没入型で高性能な体験に対する需要によって牽引されています
- ゲーミングPCとノートパソコンは、ブラジルでの**eスポーツの人気の高まりの影響を受けており、競争力のあるゲームにはより高性能なハードウェアが必要**になる傾向にあります
- プレイヤーはマルチプレイヤーや RPG ゲーム、特に競争やチームベースの形式に重点を置いたゲームに興味を示します
- ブラジルは、世界的に人気のあるプラットフォームであるSteamでのゲームのダウンロード数で**5位**に位置しています（なお、上位5か国が世界シェアの～50%を占めます）

市場展望

- ブラジルでは**ゲームサブスクリプションプラットフォーム**(Game Passなど)が人気を集めています
- 広範なゲームライブラリと消費者向けの定期的なアップデートが消費者人気の要因となっています。**プロデューサー側にとっては、ゲーマーがアクセス可能なエコシステムを通じて追加コンテンツが容易に提供可能です**
- ゲーム制作者は、プラットフォームが**販売後の期待できる収入源**となったことから、**追加コンテンツの提供数を増やしています**

注記: (1) ペタバイト

出典: Statista、Horizon Grand View Research、Steam、Epic Games

1 | ビデオゲームとアニメの親和性

- アニメやマンガは、ファンコミュニティを通じてゲームと多く関連付けられます
- 人気ゲームは、売上を伸ばし、消費者エンゲージメントを高めるためにアニメ作品とコラボレーションすることがよくあります

ゲームとアニメ:概要

ブラジルのポップカルチャーにおけるアニメ

- ブラジルは世界有数の日系人人口が多い国です
- アニメとマンガの人気は1960年代から1970年代にかけて高まりました
- 聖闘士星矢やドラゴンボールなどの象徴的なシリーズは全国的な現象となり、ポップカルチャーにおけるアニメの定着となった

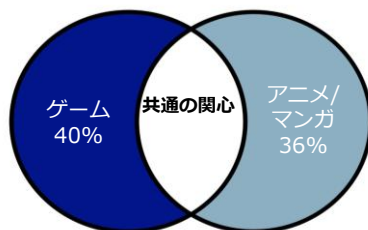
市場の成長とファンコミュニティ

- アニメとマンガの消費は、デジタル化とストリーミングプラットフォームにより増加しています
- このジャンルはファンコミュニティ⁽¹⁾に関連付けられることが多く、映画、ビデオゲーム、その他のメディアで消費されます

インパクト

- ブラジルは2003年からアニメAnime Friendsというアジアのポップカルチャーフェスティバルを実施しています:
 - 2024年に14万人の来場者を集めた
 - ラテンアメリカ最大のフェスティバル
 - サンパウロ市で毎年実施

ファンコミュニティの共通項



ブラジルのゲームファンと若い世代は、ゲーム、アニメ、マンガへの関心が重なり合っています

- アニメや東アジア文化、ゲーム、eスポーツは、2025年のZ世代のトレンド
- ブラジルのゲームファンコミュニティは、ゲーム(40%)と並んで、アニメや日本のポップカルチャー(36%)に関心を示しています

アニメとマンガのコラボレーション

ゲーム	ゲーム内でコラボレーションしたアニメタイトル
	進撃の巨人、ガンダム、七つの大罪、攻殻機動隊
	ドラゴンボール、呪術廻戦、新世紀エヴァンゲリオン、スパイファミリー、涼宮晴美の憂鬱、葬送のフリーレン、テイルズ オブ セステリア、ひぐらしのなく頃に、ハンター×ハンター
	ナルト、ドラゴンボール超、僕のヒーローアカデミア、進撃の巨人、呪術廻戦
	ワンパンマン、進撃の巨人、鬼滅の刃、ブルーロック、ナルト

- ブラジルの大手バトルロワイヤルゲームが日本の有名なアニメフランチャイズと提携し、追加のゲーム内コンテンツと体験を提供しました
- このコラボレーションにより、プレイヤーのエンゲージメントとゲーム内購入が増加し、ソーシャルメディアやインフルエンサー主導のキャンペーンを通じてオンライン リーチが拡大しました

出典 : Clipping Research

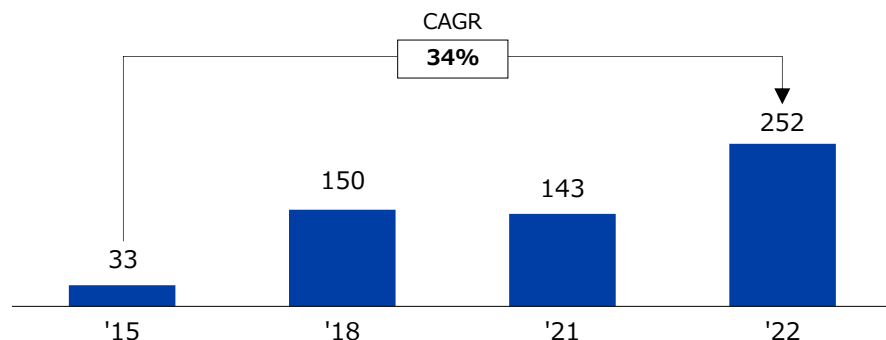
注: (1) 知的または技術的な科目 (テクノロジー、科学、ゲーム、ポップ カルチャーなど) に熱心である。(2) ゲームとコラボレーションの非網羅的なリスト
出典: Clipping Research

1 | ブラジル国内ゲーム産業概要

- **ブラジルのゲームスタジオは**、現地制作のゲームタイトルと多様な収益化戦略によって**売上高が増加し**、**開発会社**としての地位を強化しています

ブラジル ゲーム開発産業売上高推移

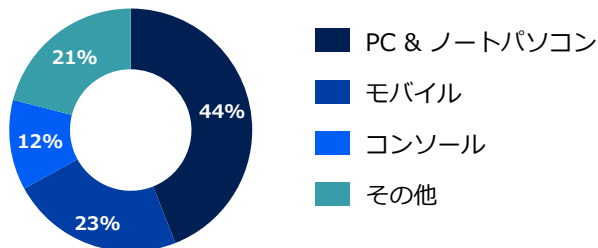
百万米ドル



出典: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games 2023。

デバイス別の収益の内訳(2022年)

収益割合



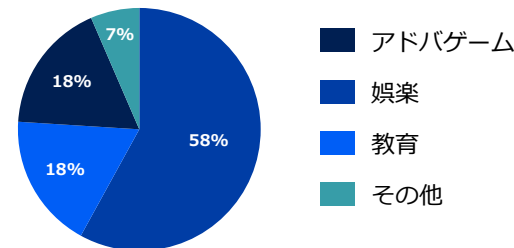
出典: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games 2023

市場動向

- **ゲーム開発会社数**は、2014年から2023年の間に約10倍に増加し、2024年には1,042社に達しました
- **ブラジルのゲームスタジオの主な収益源**は、プラットフォーム販売、直接販売、マイクロトランザクション、プライベートオーダーです
- 主な**成長ドライバー**は次のとおり；
 - **製品ミックス** – サービスとサードパーティプロジェクトの組み込み
 - **海外売上高**の増加と**為替レート**の下落
- ブラジルのゲーム開発会社は、個人ネットワーク、民間投資、ベンチャーキャピタル、アクセラレーター、さまざまな政府レベルの文化プログラムやイノベーションプログラムなどの公的助成金を通じて**資金にアクセスしています**

カテゴリ別の制作ゲーム内訳

数量シェア



出典: Pesquisa Capacidade de Produção da Indústria Brasileira de Games 2023

I. ブラジル市場の概要

II. 消費者プロフィール

III. ゲーム市場全般の主なトレンドと特徴

第II章の内容:

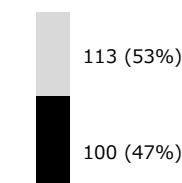
ゲーマー プロフィール	メディアと ゲームの消費	ビデオゲーム デバイス	購入店舗	取得方法と価 格	基本プレイ無 料のトレンド とMMO	ゲーム&エン ターテインメ ント
ブラジルのゲーマーの社会的および経済的特徴	主なメディア消費とゲーム習慣	ゲームのデバイスの使用状況とベストセラーモデル	ゲーム購入店舗とデジタル化	ゲームとコンテンツの取得と価格	基本プレイ無料のローカルトレンドの概要	他エンターテインメントとの比較

2 | ゲーマープロフィール

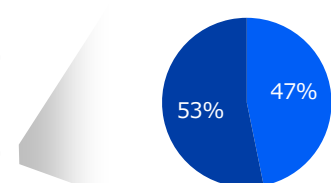
- ブラジルのゲーマーは1億人を超え、あらゆる年齢層、所得レベル、性別にまたがっており、業界が全国に**広範かつ持続的に浸透していることが反映されています**

ジェンダー

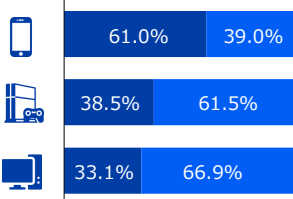
ブラジルのゲーマー数
単位:百万、2024年



性別分布
人口(2025年)



ゲームデバイス別、2025年

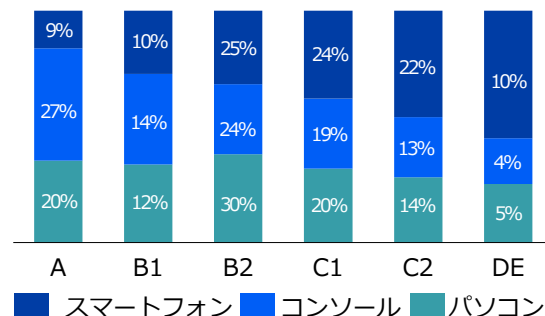


■ 女性 ■ 男性

出典: PGB 2025

収入¹

2025年には



出典: PGB 2025

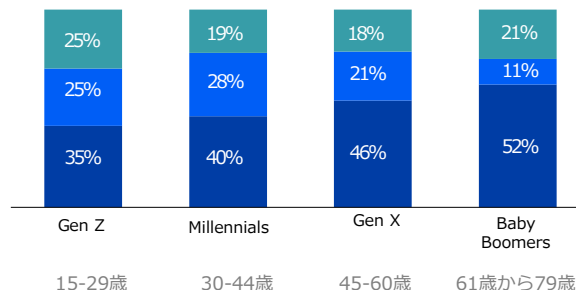
注: (1) IBGE (ブラジル地理統計研究所) によると、社会階級の分類は以下のように定義される: クラス A - 5,240.30 米ドル。クラス B1 - 2,353.56 米ドル。クラス B2 - 1,302.22 米ドル。クラス C1 - 738.61 米ドル。クラス C2 - 445.92 米ドル; クラス D - 201.85 米ドル。2025年8月時点のBRL/USD為替レート(1BRL = 5.40 USD)に基づく換算です。

出典: PGB 2025、Forbes、Istoé

世代

2025年、回答割合

■ スマートフォン ■ コンソール ■ パソコン



出典: PGB 2025

主な動向

- ブラジルのゲームプロフィールは、国の人口動態と社会経済的構成を反映しています。女性と低所得層のプレーヤーが、手頃な価格のスマートフォンを好む傾向にあります
- 男性は伝統的なコンソールゲームを志向しており、多くの場合、社会的交流や懐かしさを求めています
- 高所得層は、プレミアム層であるコンソールをより好む傾向を示しています



モバイルゲーマーの66%が自分自身を**カジュアルゲーマー**だと考えています



コンソールゲーマーの60%が自分自身を**ハードコアゲーマー**だと考えている



PCゲーマーの71%は自分自身を**ハードコアゲーマー**と考えている

24%

の**Z世代**が週に8時間から20時間プレイしている

23%

の**ミレニアル世代**が週に8時間から20時間プレイしている

20%

の**X世代**が週に8時間から20時間プレイしている

20%

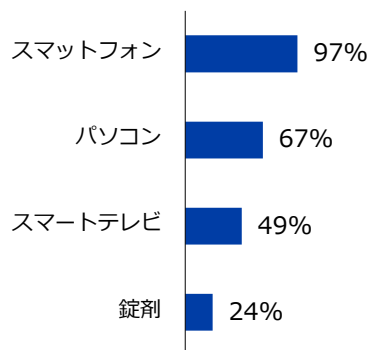
の**ベビーブーマー**のプレイが週に2時間未満です

2 | メディアとゲームの消費

- **スマートフォン**は、メディア(**テレビやビデオストリーミング**)の消費に適したデバイスととらえられています
- ゲーマーは、情報、コミュニティとの交流、ゲームのプレイと購入、ライブストリーミングの視聴を目的として、**さまざまなWebサイトやサービスを利用します**

デバイス設定

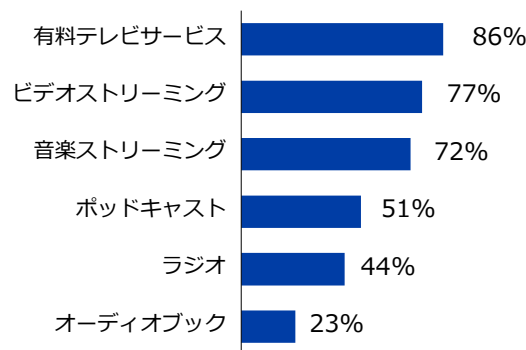
2024年のオンラインメディア消費割合



ソース: DataReportal.

メディア設定

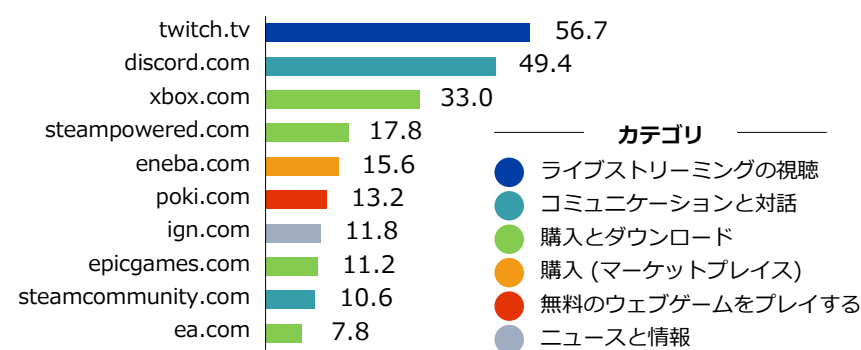
2025年のメディア サービスごとの消費頻度



出典: Statista.

ゲームウェブサイトごとのトラフィック

2025 年 6 月の訪問者数は 100 万人です



出典: Semrush.

カテゴリ別のオンラインサービスとプラットフォーム (例)

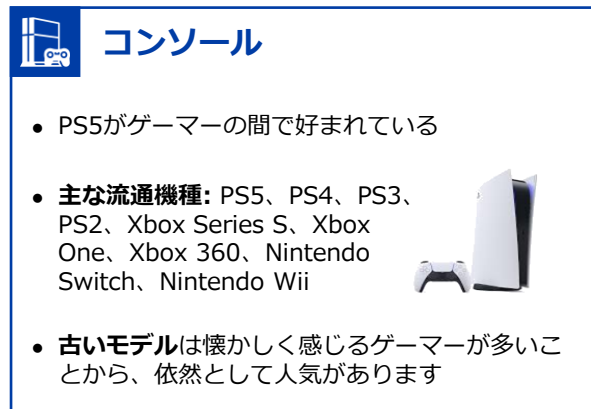
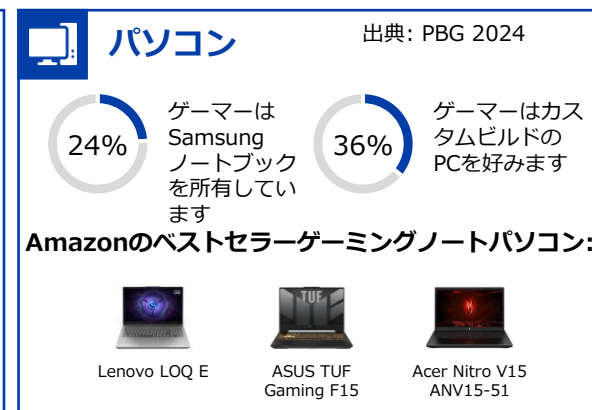
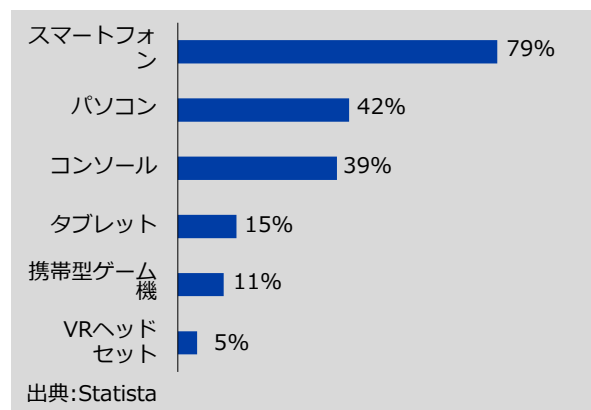
ライブストリーミングを見る お気に入りのストリーマーをフォロー・サポート、eスポーツの試合観戦や、コミュニティとの交流、賞品獲得等 YouTube Kick クリックしてウェブページ	会話・交流する 他のゲーマーとのつながり、ゲームプレイ観戦、コミュニティ内での交流等 Discord Reddit	買う & ダウンロードする 公式/正規ストアでの直接購入、ゲームライセンスへのアクセス Nuuvem BATTLENET Battle.net	買う (マーケットプレイス) ゲームとライセンスを提供する人気のマーケットプレイスからゲームにアクセス Mercado Livre G2A	無料でプレイ可能なウェブゲーム アクセスしやすく便利な大規模で多様なゲームライブラリに参加 Click Jogos Friv	ニュースと情報 ゲームやイベントに関するニュース、トレンド、記事、プレビュー、レビューの最新情報 Voxel THE ENEMY The Enemy
--	---	---	---	--	--

2 | ビデオゲームデバイス

- **多様な選択肢**がある中でも、**スマートフォン**は、ゲームに最もよく使用されるデバイスです
- スマートフォンと PC のゲーマーの間で、**Samsung**製のデバイスはよく利用されています。**プレイステーションはコンソール、任天堂は携帯型ゲーム機**の販売で際立っています

主なビデオゲームデバイス

2024年：回答者割合



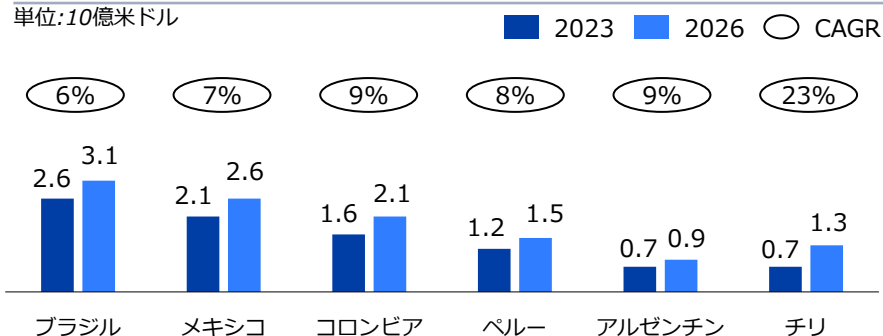
注記: (1) ブラジル政府は教育目的でタブレットを配布している
出典: Statista、Pesquisa Brasil Games 2024、Veja、Amazon、SpaceMoney

2 | 購入ストア

- **ブラジル**は、**ゲームにおけるラテンアメリカの電子商取引をリード**し、**市場のデジタル化も進めています**
- **デジタルゲームストア**が購入チャネルのほとんどを占めています

ゲーム電子商取引市場規模（支払いベース）

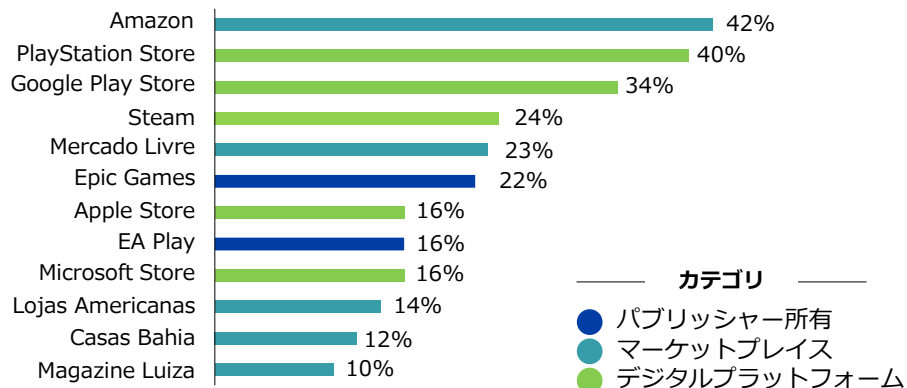
単位:10億米ドル



出典:PagSeguro

ストアブランド別のビデオゲームの購入

2025年6月時点：回答者割合



出典:Statista。

出典: PagSeguro; Statista; Jornal da USP; Clipping

主な動向

- ブラジルはラテンアメリカ最大の**ゲーム電子商取引市場**であり、2023年の市場規模は26億米ドルにのぼります
- **オンラインストア**がゲーム購入の主な経路となっています (Amazon、PS Store、Google Playストアなど)

ゲーム配信のデジタル化が市場成長を牽引

「デジタルゲームの大部分がインターネット上で配布されており、店舗に置く必要や、物流上のあらゆる課題を伴う物理的なパッケージはもはやなくなりつつあり、このトレンドの拡大が見られます。」

リカルド・ナカムラ - ブラジル・コンピュータ協会のゲームとデジタルエンターテインメントに関する特別委員会のメンバー

パブリッシャー所有 ゲームストア

主に自社ゲームを販売する、国際的な大手制作会社のオンラインストア

その他の例:
Ubisoft Connect
Battle.net
GOG (Good Old Game)

マーケットプレイス

サードパーティを通じて多様なゲームを販売するローカルまたは国際的なオンラインまたは実店舗のマーケットプレイス

その他の例:
Shopee
AliExpress
OLX

デジタル配信 プラットフォーム

多様なプロデューサーのゲームやコンテンツを販売する国際的なオンラインストア

その他の例:
Nintendo eShop
Samsung Galaxy Store

2 | 取得方法と価格

- **現地の価格設定には不満の声がある**にもかかわらず、ブラジルのプレーヤーは依然として、追加コンテンツの購入、購読、レンタル、消費など、さまざまな方法でゲームに関与しており、ゲーム市場は2019年から2024年にかけて毎年10.8%**成長しました**

ビデオゲームの取得方法

デジタル購入 (ダウンロード)

現地決済に対応したオンラインストア(PS Store、Xbox Store、Nintendo eShop、Steamなど)を通じて**ゲームの取得**

クラウドゲーム

リモートサーバーからゲームをストリーミングし、強力なハードウェア(Xbox Cloud Gaming、GeForce Nowなど)が不要になります。

予約

ゲームカタログ、オンラインサービス、月払いまたは年払いの追加特典へのアクセス(Xbox Game PassやPlayStation Plusなど)

ゲームのレンタル

永続的な所有権を持たずに、物理的およびデジタル形式のゲームまたは機器への**一時的なアクセス** (例: Alligator、Alugueriaなど)

物理メディア、オフライン方式、プリペイドカード

ストアクレジット、サブスクリプション、または特定のゲーム内コンテンツにアクセスするために、**小売店およびオンライン**で販売されているディスク、カートリッジ、またはプリペイドカードを購入する

無料ゲーム

初期費用なしでゲームにアクセスできます(完全無料プレイ、フリーミアム、サービスとしてのゲームなど)

ビデオゲームコンテンツの取得

ゲームやデバイスでのエクスペリエンスを向上させるためにゲーマーが頻繁に取得するその他の購入可能なゲーム関連コンテンツ

DLC²
追加ストーリーラインクエスト、コンテンツなど

ゲームアクセサリ
プレイヤーのスキン、武器、服など。

バトルパス、戦利品ボックス、UIのパーソナライゼーションなど。

価格設定に関する意見

\$ 輸入依存と物流の課題

- コンソールとゲームは主に輸入されており、ブラジルには**現地生産に対する公的インセンティブがありません**
- 携帯電話、ゲーム機、PCの消費者最終価格は、**国のインフラと物流の課題の影響**を受けます

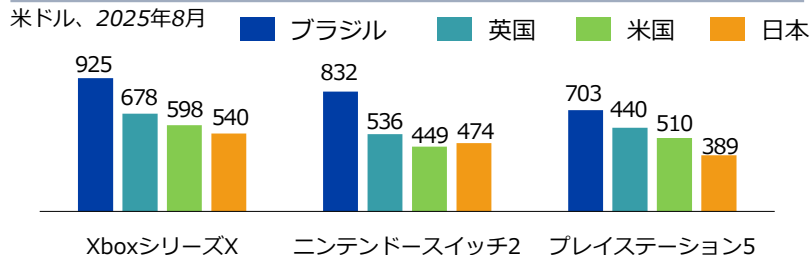
↔ 為替レートの下値償却と変動

- BRLは、ほとんどのゲームハードウェアおよびソフトウェアの参照通貨として機能する米ドルに対して**下落します**
- 政治的および経済的不安定さは**為替レートの変動**に寄与することが多く、ビジネスや価格設定の計画が困難になります

🏛️ 高い税金

- ブラジルは電子機器に対する税負担が**比較的重い**
- **輸入税と地方税**(IPI、ICMS、PIS/COFINなど)は、ハードウェアとソフトウェアの流通と消費価格に影響を与えます

国別の人気コンソールの小売価格¹



出典: Amazon、PS Store、Microsoft Store、Nintendo Store

注記: (1) 米ドルの価格は、各地域のAmazonストアの価格に基づいて換算されています。1 BRL = 5.40 米ドル; 1 円 ¥ = 0.0068 USD; GBP £ = 1.35 USD (2025年8月14日); (2) DLCとは「ダウンロードコンテンツ」の略です。これは、プレーヤーが完全なビデオゲームの上にインストールできる追加のデジタルコンテンツです

出典: Amazon、PS Store、Microsoft Store、Nintendo Store (ブラジル、米国、日本、英国)、Bloomberg/Exame

Copyright © 2025 JETRO. All rights reserved.

2 | 基本プレイ無料 (Free to Play; F2P): トレンド

- **基本プレイ無料ゲーム**は、アクセスとコンテンツを拡大し、多くのゲーマーを引き付け、ゲーム内購入を通じてエンゲージメントを高めることで、**ブラジルの成長を牽引しています**

完全無料プレイ

- プレイヤーは最初からゲームに**完全にアクセス**でき、機能やコンテンツのロックを解除するために**支払いは必要ありません**
- 収益化は通常、ゲームプレイ中に表示される**広告**や、ゲームプレイに影響を与えない**追加コンテンツ**から得られます

例：



フリーミアム

- 無料で開始**できますが、リソース、キャラクター、アイテム、または進行速度に**明確な制限があり**ます
- 完全な体験**のロックを解除するには、プレイヤーはモバイルゲームで一般的な**アプリ内購入**を行います

例：



サービスとしてのゲーム (GaaS)

- ゲームをライブで定期的に更新されるコンテンツを備えた**継続的なプラットフォーム**に変え、プレイヤーの関心を維持することを目的としています
- 収益化は、リピート支出の促進を目的としたシーズンパスや拡張などの**継続的なコンテンツ**に依存しています

例：



ブラジルにおける基本プレイ無料のゲーム

- 基本プレイ無料のゲームは、低い参入コスト、幅広いモバイル**アクセシビリティ**、魅力的な**ソーシャル**および**競争の要素**がある体験によって急速に拡大しています

F2P消費の主な成長要因

手頃な価格

基本プレイ無料のゲームは初期費用が掛からないため、消費者が支出に慎重な市場では非常に魅力的です

アクセシビリティ

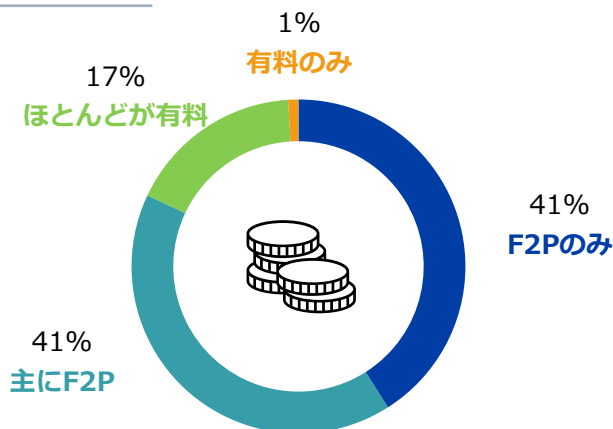
スマートフォンの普及とアプリストアからの簡単なダウンロードにより、特にモバイルでのリーチが拡大

エンゲージメントモデル

ソーシャルおよび競争ループ(分隊、ランク付け、ライブイベント)により、プレイヤーはゲーム内でより多くのオプションとコンテンツを得ることができます

プレイするゲームの種類

回答者の割合



出典: Opinion Box 2022

2 | 基本プレイ無料(F2P):デバイスとMMO

- **F2P**はブラジルのゲーム環境を形成しており、**アプリ内購入**がゲーマー間のエンゲージメントを支えていることから、モバイルゲームが主要なセグメントとして際立っています

デバイス

- **F2Pは現在、すべてのデバイスにまたがっており**、視聴者と収益でモバイルをリードし、大規模なカタログを備えたPCでのエンゲージメントを促進し、デジタルストアとコミュニティベースのエクスペリエンスを通じてコンソールでのシェアを獲得し続けています



コンソール

- F2Pは、メインコンソールのデジタルストアフロントとそのコミュニティタイプのゲームで注目を集めています
- Roblox や Fortnite などのゲームはコンソールで広くプレイされています



モバイル

- ブラジルの主要なF2Pセグメントで、最大のプレイヤーベースと簡単なゲームアクセスを備えています
- モバイルデバイスでは、F2Pゲームは最も収益を上げているゲームタイプです



パソコン

- SteamやEpic Games Storeなどのプラットフォームでは、何百ものF2Pゲームがホストされています
- Counter-Strike 2やDota 2などのタイトルは、依然として最もプレイされているタイトルの一つです

デバイス別で最もプレイされたF2Pゲームタイプ



フリーミアムゲーム



フリーミアムゲーム



フリーミアムゲーム

ソース: Google Play、Microsoft Store、PlayStation Store、Steam

モバイルゲーム

モバイルゲーム上位10タイトル

ブラジルのみ(2025年8月)

#	ゲーム	元	MMO ¹	収益
1	Free Fire		はい	フルF2P
2	Roblox		はい	フリーミアム
3	Coin Master		いいえ	フリーミアム
4	eFootball		いいえ	GaaS
5	Gossip Harbor		いいえ	フリーミアム
6	Candy Crush		いいえ	フリーミアム
7	Last War: Survivor Game		はい	フリーミアム
8	League of Legends: Wild Rift		はい	GaaS
9	Royal Match		いいえ	フリーミアム
10	Brawl Stars		はい	フリーミアム

出典: Google Play

- **アプリ総売上高**は、アプリ内購入、サブスクリプション、および有料アプリの場合は購入価格で構成されます
- ブラジルの**モバイルゲームのトップ10はすべて無料でダウンロードでき**、前払いモデルからの脱却が明らかに示されており、**アプリ内購入が主な収益源**であることが浮き彫りになっています
- これらのゲームの中でMMOの強い存在感は、**社会的交流、永続的な世界、競争的な要素のある機能**によって、その魅力をさらに強調しています

注:(1)大規模マルチプレイヤーオンラインゲーム:永続的な世界とリアルタイムのソーシャルインタラクションを備えた大規模なオンラインゲーム。

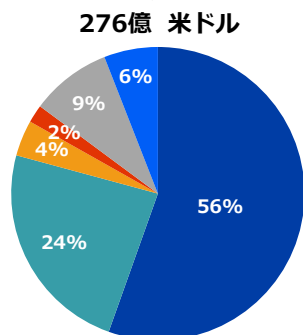
出典: Google Play、Microsoft Store、PlayStation Store、Steam、Clipping Research

2 | ゲーム&エンターテインメント

- **ビデオゲームは、デジタルトランスフォーメーション**がメディア消費を再構築する中、従来のフォーマットを上回り、消費者シェアを拡大し続けています

エンターテインメント市場セグメント (2024 年)

- テレビ&ビデオ
- 音楽、ラジオ、ポッドキャスト
- ビデオゲーム
- 映画館
- 書物
- 新聞・雑誌



出典: Statista

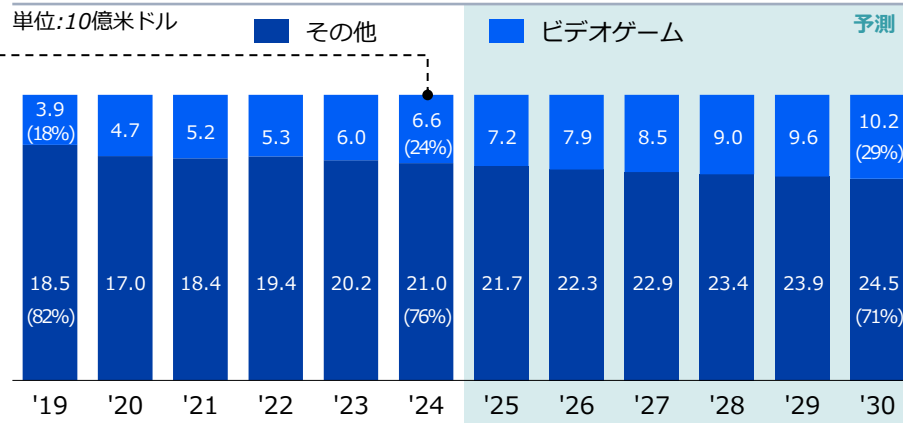
エンターテインメント市場の動向

- **ブラジルのエンターテインメント市場は、デジタル消費、行動の変化、新しいテクノロジーによって拡大しています**
- **ビデオゲームは2番目に大きな収益源であり、インタラクティブフォーマットの拡大に伴いシェアを拡大し続ける態勢が整っています**
- **ブラジルでは、スマートフォン、クロスプレイ、クラウドサービス、アプリストアが新規ゲーマーのリーチを拡大しています**
- **ゲームは、エンゲージメントを深め、文化を形成するクリエイターツール、e スポーツ、仮想経済を備えたソーシャル プラットフォームとして機能します**

出典: Statista, VEJA, Deloitte Insights, Forbes, PGB 2025

エンターテインメント市場の売上高推移

単位: 10億米ドル



出典: Statista

エンターテインメント市場の見通し

- **ブラジルのエンターテインメントの見通しは、消費者の時間とマーケティング予算がソーシャルビデオとコンテンツ制作にシフトする中、着実なデジタル化の拡大を示しています**
- **ビデオゲームは、デバイス間でアクセスが一般的になるにつれて、より主流になりつつあります。携帯電話やスマートテレビでの可用性が主な要因です**
- **クラウドとAIは、デバイスとネットワークの障壁を軽減し、地域を越えた即時かつ継続的なアクセスを可能にし、コンテンツ作成を拡張し、パーソナライゼーションを強化し、安全性とモデレーションを強化します**

Copyright © 2025 JETRO. All rights reserved.

I. ブラジル市場の概要

II. 消費者プロフィール

III. ゲーム市場全般の主なトレンドと特徴

第III章の内容:

支払いと接続

ゲーム購入、インターネットサービス、新技術のトレンドの支払い方法

著作権侵害と規制

ゲームにおける著作権侵害、主な著作権規制、およびゲームの新しい法的枠組み

ゲームコミュニティと交流

ゲームコミュニティプラットフォーム、広告、インフルエンサー、イベントとの交流

eスポーツ

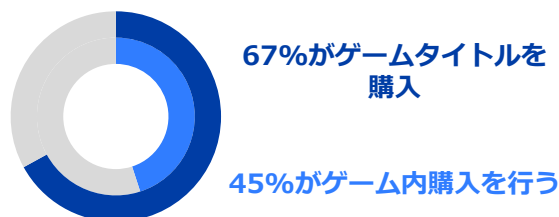
eスポーツの概要、経済効果、関連イベント、地域団体

3 | 支払い方法

- 人口の45%が**ゲーム内インスタント購入**を行い、そのほとんどを**クレジットカード**で行っています
- Pixのようなシンプルでアクセスしやすい代替方法が成長している一方、市場では革新的なソリューションを備えた**フィンテック**や**オンライン銀行**も出現しています

ビデオゲーム市場での購入

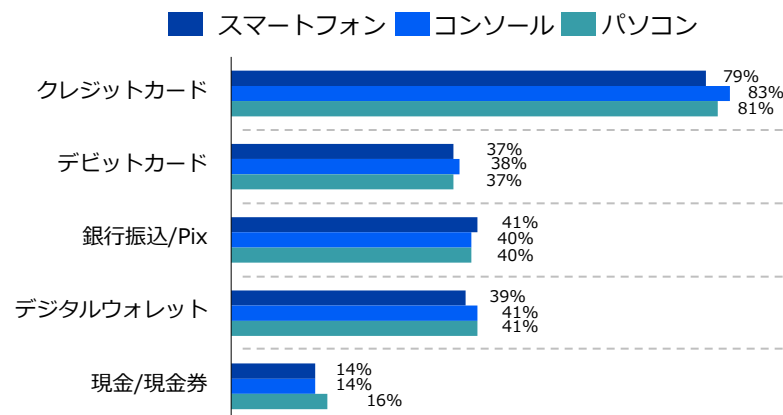
回答者割合、2022年



出典:PagSeguro

ゲーマーが使用する支払い方法

回答者の頻度、2022年



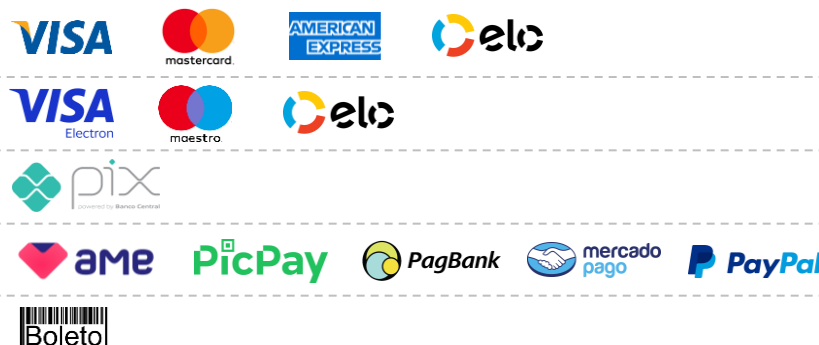
出典:PagSeguro

出典:PagSeguro、CNN

主なポイント

- ・ ゲーマーの45%は**ゲーム内購入**(つまり、低価格でクイックな購入)を行い、**低所得のブラジル人の60%はまだクレジットカードを持っていません**
- ・ 上記を鑑みると、2020年にブラジル中央銀行によって作成された即時決済システムである**Pix**などの**シンプルでアクセスしやすい支払い方法**の活用余地があると考えられます
- ・ ゲーム販売者は、Pixが**総支払い量の50%以上を急速に占めていることを示しています**
- ・ Pixの他に、ブラジルではデジタルウォレットやプリペイドカード (Koin、Drip など) などの革新的なソリューションを提供する**地元のフィンテック企業やオンライン銀行が台頭しています**

主な支払い方法とプレーヤー



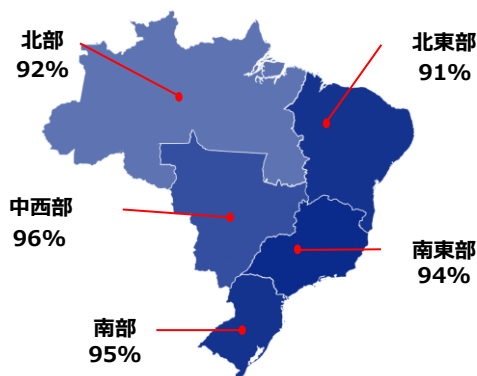
出典:PagSeguro

3 | インターネット接続

- 国内の通信会社は、ゲームのパフォーマンスを追求する**専用回線を提供しています**。ブラジルは**南米地域の中では比較的接続速度が速いですが**、依然として米国や日本などの主要な同業他社に**遅れをとっています**

世帯のインターネットカバレッジ

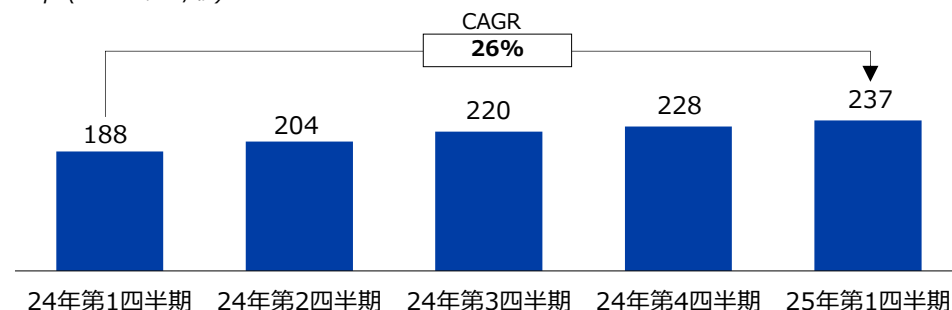
世帯の割合(2024年)



出典: IBGE

固定ブロードバンド接続速度

mbps(メガビット/秒)ダウンロード



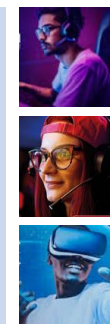
出典: Minha Conexão

出典: IBGE、Minha Conexão、Speedtest、Tribuna de Minas

ゲームとインターネットサービス

- ゲームには**多くの場合、インターネット接続と相応の速度が必要です**
- **通信会社**はゲーマー向けに特別に設計されたインターネットプランを提供しています
- これらのサービスは、**高品質の接続とエクスペリエンス**、および競争力のある価格が特徴です

網羅的ではない例



Vivo

Claro

TIM

速度ランキング

出典: Speedtest



27位
世界ランキング



3位
南アメリカ



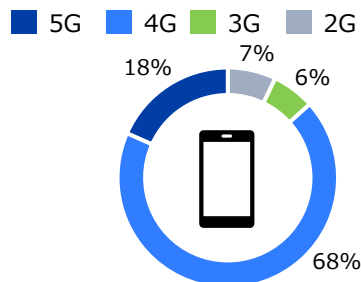
- ブラジルは固定ブロードバンド速度で**世界27位にランクされており**、7位の**米国**、23位の**日本**に次いで、44位の**英国**、67位の**ロシア**を上回っています

3 | コネクティビティにおける新技術

- **ブラジルは、クラウドゲームなどのゲームオプションの拡大を可能にすると同時に、インターネットカバレッジの課題にも対処する新しい接続技術に投資しています**

アクセスと5Gネットワークのネットワークシェア

2025年8月時点のモバイルアクセス数の割合



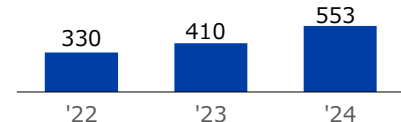
出典:Anatel

Wi-Fi 7 (次世代 Wi-Fi)

概要	拡張	ゲーム市場への影響
速度を大幅に向上させ、遅延を短縮し、ネットワーク全体のパフォーマンスを向上させるワイヤレスネットワーキングの新しい標準です	Wi-Fi 7は、そのパフォーマンス上の利点について、教育、空港、企業スペースでテストされています	ネットワークの干渉や輻輳、バッファリングを軽減し、プレーヤーのオンラインゲーム体験を向上させます

ブラジルにおける衛星と接続の課題

単位：千人



出典:Teletime

- 衛星により、インフラがカバレッジの課題に直面していた地域にインターネットアクセスが可能です
- ユーザーの~70%は、光ファイバーやモバイル通信のカバー範囲の狭い北部および北東部地域に住む個人です
- ユーザーの数は 2027 年までに~100万人に達する可能性があります
- Starlinkは、ブラジルの衛星インターネットで最大のプレーヤーであり、372,000人以上のユーザー(シェアの~67%)を抱えています

注:(1)Anatelは、ブラジルの電気通信部門の規制機関です。

出典: Anatel、Teletime、Futurecom Digital、Exame

5Gネットワーク

- **5Gネットワーク** は、4Gの100倍高速な接続を提供する新しいローカルテクノロジーです
- 5Gのアクセスポイントは、通信省 (MCom) と Anatel¹の協力により、2024 年に 67% 増加しました
- ブラジルは2029年末までにすべての都市で**5Gネットワークを完全にカバーする計画**です

ゲーム市場への影響

- 5G は、特にハードウェアの制限や従来の Wi-Fi ネットワークによって制約されているユーザー向けに、ストリーミングアクセスを拡大することで**クラウドゲームを変革**しています

「5G を使用すると、プレイヤーはよりよいゲーム体験を楽しむことができ、その結果、より多くの人と一緒にプレイしたいと思うようになり、プレイヤーベースも増加する傾向があります。」

ー グラウシオ・マルケス、レベルアップの元CEO

3 | ゲームにおける著作権侵害

- **ブラジルは、コンソール、PC、モバイルプラットフォームにわたる海賊版ゲームの世界最大かつ最も持続的な市場の1つであり続けています**

概要

- **ゲームにおける著作権侵害** とは、合法的な購入またはライセンスを迂回して、ゲームの不正使用、複製、または配布です
- プレイヤーは、主に**ダウンロード サイト、メッセージング アプリ、ソーシャル メディア グループ、ストリート マーケット**を通じて、**PC、コンソール、モバイル**でクラックされたファイルや改造されたハードウェアを使用して海賊版にアクセスします
- プレイヤーは主に **AAA タイトル**や**モバイル プレミアム アプリ**を**海賊版**にしており、多くの場合、**高価なゲーム**や**ローカルでは利用できないゲーム**を探しています

ブラジルのビデオゲーム業界における著作権侵害

ゲーム著作権侵害の主な要因

手頃な価格

ブラジルのゲームやコンソールは、他の国よりも大幅に高い価格であることがよくあります。購買力の低さと相まって、多くのプレイヤーがAAAタイトルにアクセスできなくなります

技術的なアクセシビリティ

インターネット アクセスの改善と最新のデバイスにより、海賊版ゲームの配布とプレイが容易になり、ソーシャル プラットフォームやフォーラムがそのリーチを加速させました

文化的影響

著作権侵害は 1990 年代からゲーマー文化に根付いており、コミュニティがローカライズされたバージョン、翻訳、MOD を作成しました

弱い法的執行力

著作権侵害は、違法な製品が非公式市場に到達するのを防ぐのに十分な検査と監視が限られているため、取り締まりが弱いことによって引き起こされています

ブラジルへの影響

- **デジタル著作権侵害**は依然として**ゲーム不正アクセスの主な手口**であり、リンクサイトや商用ウェブサイトは2024年まで増加傾向にあります
- **ブラジルはモバイルゲームでの不正ファイル共有²で世界第1位、コンソールゲームで第3位、PCゲームで第5位**にランクインしました
- **何千ものタイトルがプリロードされたコンソールは、非公式市場で安く販売**されており、ブラジルでは依然として**一般に消費**されています

経済的影響

- **パブリッシャーと開発者の損失**: 著作権侵害は国内外の企業の収益を減少させ、新規投資も思いとどまらせます
- **地元産業の競争力低下**: 独立系スタジオは製品を収益化する際のさらなる障壁に直面し、市場競争力が低下します
- **公的資金の損失**: 海賊版には消費税が発生せず、文化産業やデジタル産業を支援できる政府の資源を制限します

ゲーム著作権侵害対策の取り組み

啓蒙キャンペーン

業界団体(ABESやAbragamesなど)は、マルウェアや詐欺などの著作権侵害のリスクに関する**キャンペーンを推進**しています

法的措置

ブラジルは**Operação 404**で海賊版対策を強化しました。**この取り組みにより、海賊版ゲームやストリーミングコンテンツを配布する違法サイトが閉鎖**されました

デジタルプラットフォームとサブスクリプション

Xbox Game Pass や **PlayStation Plus** などのサービスは、**比較的低価格**で大規模なライブラリへのアクセスを提供することで、著作権侵害の削減に役立ちます

注:(1)ESAメンバーとは、エンターテインメントソフトウェア協会の会員である企業によって制作または配布されるビデオゲームを指します。(2) 不正なファイル共有は、ユーザーが著作権で保護されたファイルを許可なく共有することで発生するデジタル著作権侵害の一形態です
出典:IIPA(国際知的財産同盟)、CNNブラジル、法務省

3 | 著作権と法的枠組み

- ブラジルの**主な著作権法は、ゲームの法的枠組み**が業界のこれらの規則を**強化・補完**するにつれ、**知的財産を保護**するための法的基盤となっています

著作権法

法律第9.610/1998号

- 文学、音楽、芸術、視聴覚などの**創作物の知的財産を管理する**(例:スクリプト、キャラクター、ストーリー、音楽、アートワークなど)

ソフトウェア法

法律第9.609/1998号

- **ソフトウェアの開発、ライセンス供与、使用**に関する権利と義務を確立し、プログラムを文学作品(ソースコード、エンジン、アルゴリズム、メカニズムなど)として扱います

工業所有権法

法律第9.279/1996号

- 商標、特許、意匠(ゲームブランド、ロゴ、パッケージ、ハードウェアデザイン、技術革新など)を含む**工業所有権**を規制します。

電子ゲームの法的枠組み

法律第14.852/2024号

- これは、**ゲーム業界をクリエイティブエコノミーの一部として組織し**、インセンティブ、教育、使用、児童保護に関する規則を追加することで**保護法を補完する一方、IP法はゲーム資産を保護するための基盤であり続けます**
- ゲーム開発会社とコアプロフェッショナルを認め、簡素化された制度とインセンティブへのアクセスを許可し、**重要な開発ツールを定義し、公的機関に輸入と税関を規制する権限を与えます**



電子ゲームの使用

- **ゲームは、児童青少年法を尊重する**娯楽、教育、治療、トレーニング、広告に使用される場合があります³



研究の振興、イノベーションと文化

- **ゲーム開発への投資**を研究、イノベーション、文化への投資として認識



HR²トレーニングのサポートと教育スペース

- **ゲーム業界向けのトレーニングプログラムと教育活動**に対する国からの支援



子どもと青少年の保護

- ゲームは**未成年者の最善の利益**を優先し、安全な環境、アクセシビリティ、明確な行動規則、保護者の監督ツール、簡単なコミュニケーションを確保する必要があります
- インタラクティブ ゲームは、苦情システム、透明性レポート、ゲーム内購入のデフォルトの**年齢制限などの保護手段を採用する必要があります**、保護者の同意を確認する必要があります

3 | 制限とデータ保護

- ブラジルでは、**ビデオゲーム**は年齢制限を定義し、機密コンテンツを制限し、物理的配信とデジタル配信の両方のルールを設定する規制の対象となります

ゲームの制限

データ制限

- データ制限に関する主な規制は、個人データの使用、保存、共有を規定する**一般データ保護法 (LGPD)** です

年齢制限

- ブラジルでは、**すべてのゲームに公式のレーティングラベルを表示する必要があります**:デジタルコピーの場合、パブリッシャーは国際的なIARC¹システムを使用する必要があり、**物理的なコピーは分類のためにClassInd²に提出する必要があります**      

コンテンツ制限

- ゲームは差別やヘイトスピーチを**助長することはできず**、**デリケートなテーマはレーティングシステムを通じて制御されます**
- **児童青少年法**は保護を強化し、未成年者に対する明確な警告とアクセス制限を義務付けています

配布制限

- 小売業者、プラットフォーム、パブリッシャーは、公式評価ラベルがパッケージ、マーケティング、オンライン ストア全体に**正しく表示されるようにする責任があります**

ブラジルのデータ保護法(LGPD)

法律第13.709/2018号

- LGPDは、**個人データ**の収集、使用、共有の方法を**規制し、個人の権利を確保し、組織に義務と制裁を課します**
- LGPDは**ブラジルのすべての業界に適用されるため**、ゲーム部門への影響は、**法律の要件の遵守によって決まります**。

ゲーム業界への影響

広範なデータ収集

登録、行動、またはゲーム内アクティビティから**ユーザーデータを収集する**すべてのゲームおよびプラットフォームは、**法律の原則に準拠する必要があります**

収益化とマーケティング

ターゲットを絞った広告、マイクロトランザクション、パーソナライズされたオファーを使用するゲームでは、**透明性、同意の撤回、自動決定のレビューを確保する必要があります**

子供と青年のデータ

子供のデータの処理には、少なくとも1人の親または法定後見人の特定の同意が必要であり、不要なデータの収集は禁止されています

制裁のリスク

法律を遵守しない場合、罰金、データベースのブロック、または活動の制限が課され、スタジオ、パブリッシャー、ディストリビューター、さらにはゲームマーケットプレイスに影響を与える可能性があります

国際データ転送

転送は、適切な保護がある国、または当局によって承認された条項、グローバルスタンダード、または保証の下でのみ許可されます

データ主体の権利

個人は、いつでも自分の個人データのポータビリティ、削除、同意撤回、アクセス、および修正を要求できます

注記: (1) IARC システム: デジタル ゲームの国際的なコンテンツベースのレーティング システムであり、デジタル配信ゲームのブラジルの公式年齢ラベルを生成します。 (2) ClassInd: 法務省によるブラジルの公式システムで、物理的なゲームに必要です。

出典: 法務省、ブラジル上院、ブラジル政府のウェブサイト

3 | ゲームコミュニティ

- ブラジルのゲームコミュニティは**多様なプラットフォーム**で成長しており、ゲーマー、クリエイター、ブランドが交流し、トレンドに影響を与え、エンゲージメントを促進するダイナミックなエコシステムを形成しています

ソーシャルネットワーク



インスタグラム チックトーク フェイスブック X ユーチューブ

ビデオコンテンツ ゲームプレイ クリップ

レビュー ゲームトレンド ミーム

ゲームのお知らせ 共有

- ブラジルは、2024年に世界第3位の**YouTube視聴者になりました**
- ブラジルの**TikTokアクティブユーザーは2025年6月に~9,200万人** (ブラジルの人口は2億1,200万人)

ストリーミングプラットフォーム



Kick Twitch Facebook ゲーム YouTube ゲーム

ライブゲームプレイ リアルタイムチャット

寄付 コミュニティ投票/Q&A

独占コンテンツ eスポーツイベント

- ブラジルは2025年のTwitchで4.6%のユーザーシェアを獲得
- Kickはブラジルで成長しており、Coringaのような大手ストリーマーを惹きつけています (2025年8月の視聴時間は~500万時間)

フォーラムとオンラインコミュニティ



Reddit Steam Adrenaline Hardmob Telegram WhatsApp

ディスカッションスレッド ゲームニュース

ゲームのリーク ゲームフィードバック

クラン/チームの編成 ガイド

- Reddit のブラジルでは月間 **3,650万人のユーザーがいます**
- Adrenaline フォーラムには、**2.82万のディスカッショントピック**にまたがる**320万を超えるメッセージがあります** (PC のみを考慮)

コミュニケーションプラットフォーム



Discord TeamSpeak

ボイスチャット ゲームコンテンツアラート

パーソナライズされたゲームサーバー

プレゼント ローカルゲームのお得な情報

- ブラジルはDiscordの月間グローバルトラフィックの12.8%を占めています

ユーザー数
単位: 百万



ゲーム内およびプラットフォームアカウント



ボイスチャット ゲーム内メッセージ

友達を追加する

実績 パーソナライズされたアバター

- 国内で販売されている主要なコンソールに搭載され、**ソーシャルつながりをゲーム体験の主な魅力にしています**

コンテンツ専門サイト



ニュース レビュー トレーラー

ゲームランキング ゲームイベント

更新情報 ヒント

eスポーツの移籍 プレビュー

ゲーマー向け

- これらのウェブサイトは、ニュース、レビュー、ガイド、チュートリアルを提供します

コンテンツクリエイター向け

- これらはインスピレーション、データ、トレンドの源として機能します

ブランド向け

- ブランドがメディアキャンペーンを実施するための**戦略的スペース**を表すことができます

3 | コンテンツ専門サイト

- コンテンツに特化したWeb サイトは、各視聴者層に情報を提供し、交流させ、ブランド、イベント、業界トレンドと結びつけることで、**ゲーム市場に影響を与えます**

コンテンツの種類

記事とニュース: ゲーム リリース、ゲーム ニュース、パッチ アップデート、市場動向に関するクイック アップデート

レビューと分析: ゲーム、コンソール、ハードウェアの批判的な評価を含む長いテキストで、長所、短所、インパクト等の情報を提供

ガイドとチュートリアル: プレイヤーや愛好家が疑問を解決したり、競争性のあるゲームでのパフォーマンスを向上させたり、装備を構成したりするのに役立つ実用的なコンテンツ

ビデオとポッドキャスト: リーチを拡大する視聴覚形式、主にコメントされたゲームプレイとインタビュー

イベント報道: 博覧会からのレポートと生放送

オピニオン&カルチャー: ゲーム、オタク文化、コミック、映画、ゲームの世界に関連するシリーズの文化的影響に関する反省的な記事や議論

主なコンテンツ専門サイト

ウェブサイト	コンテンツ	オーナー	プラットフォーム
 IGNブラジル	ゲーム, オタク文化, 映画	Webedia Brasil	ウェブサイト, YouTube, Twitch, ソーシャルメディア
 MGGブラジル	eスポーツ, 競争力のあるゲームプレイ	Webedia Brasil	ウェブサイト, YouTube, Twitch, ソーシャルメディア
 Voxel	ゲーム, インタビュー, イベント, ゲーム文化	TecMundo / NZN	ウェブサイト, YouTube, Twitch, ソーシャルメディア
 Adrenaline	ハードウェア, テクノロジー, ゲーム	無所属	ウェブサイト, YouTube, Twitch, ソーシャルメディア
 GameVicio	ゲーム, リリース, ゲーム噂	無所属	ウェブサイト, YouTube, ソーシャルメディア
 The Enemy	ゲーム, オタク文化, 映画, 技術	Omelete Company	ウェブサイト, YouTube, Twitch, ソーシャルメディア
 GameBlast	レビュー, 意見記事, ゲーム文化	無所属	ウェブサイト, YouTube, ソーシャルメディア
 Terra Game On	ゲーム, eスポーツ, ポップカルチャー	Terra Networks	ウェブサイト, YouTube, Twitch, ソーシャルメディア
 ND Games	ゲーム, オタク文化	無所属	ウェブサイト, YouTube, Twitch, ソーシャルメディア

市場への影響

開発者とパブリッシャー

- ニュースやレビューを通じて新しいゲームを宣伝すると同時に、製品がどのように受け入れられているかをよりよく理解できるユーザーのフィードバックを促します

広告

- ゲーマーやテクノロジー愛好家の視聴者を獲得しており、これらの視聴者にターゲットを絞った広告を掲載する機会となります

eスポーツ

- MGG BrasilとTerra Game Onはeスポーツに焦点を当てた主要な Web サイトであり、コミュニティとセクターの認知度を高めるため、トーナメントの報道、プレイヤープロフィール、メタゲーム分析を提供しています

イベント

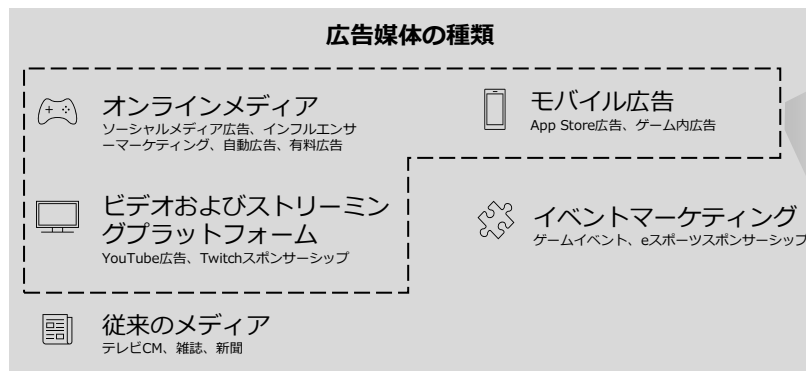
- ライブ報道、インタビュー、イベントの概要を提供し、イベントの前後に視聴者を惹きつけ、ブランドにプロモーションとアクティベーションの機会を提供します

3 | ゲームにおける広告メディア

- ゲーム広告は、さまざまなプラットフォームのプレイヤーとつながるため、**デジタルイノベーションとクリエイティブ戦略**を融合させ発展しています
- ブラジルのゲーム内広告市場の収益は、2024年に**9億7,105万米ドル**に達しました

ブラジルの広告媒体

- ゲーム広告は、デジタルプラットフォームと従来のメディアを組み合わせ、複数のメディアチャネルを使用してプレイヤーにリーチします



主な広告媒体

オンラインメディア

インターネットベースのチャネルに焦点を当て、ターゲットを絞ったインタラクティブな、そして多くの場合ソーシャルなコンテンツ(インフルエンサーとのコラボレーションなど)を通じてゲーマーにリーチし、プラットフォーム間でのエンゲージメントを構築します

ビデオおよびストリーミングプラットフォーム

ビデオコンテンツとライブブロードキャストを活用して、ゲームプレイとリアルタイムのインタラクションを通じてプレイヤーとつながります

モバイル広告

アプリストアやゲーム内プレースメントを通じて、スマートフォンでプレイヤーを直接ターゲットにします。モバイルゲームでの獲得と収益化に非常に効果的です

ソーシャルメディア情報

	YouTube	Twitch	Instagram	TikTok
概要	YouTube 広告は、2025 年 1 月にブラジルのインターネットユーザー ベースの総数の 78.6%にリーチしました	Twitch はブラジルにおけるゲーム広告の主要なプラットフォームであり、 ストリーマーの影響力 とライブインタラクションを活用して、エンゲージメントの高いゲーム視聴者にリーチします	Metaの広告ツールによると、 2025年初頭のブラジルでのInstagramのユーザー数は1億4,100万人 (ブラジル人口の65%)でした	TikTokユーザーの毎日の約50%がゲームコンテンツを視聴しており、 41%が広告ゲームをダウンロードし、36%が購入しています (世界)
広告戦略	このプラットフォームは、エンゲージメントを高めるインタラクティブで没入型の体験を可能にし、広告を ゲームプレイの重要な瞬間 や視聴者に関連するコンテンツと合わせます	広告は、プレロール ¹ 、ミッドロール ² 、ディスプレイバナー ³ 、 ストリームやチャンネルに統合されたスポンサーコンテンツとして表示 されます	Instagramフィードとストーリーは、 短い予告編とインタラクティブなプレイアブル広告 を使用してエンゲージメントを高め、ダウンロードを促進するゲーム広告の 重要なチャネル です	また、短い予告編やプレイアブル広告を使用したゲーム広告の 重要なチャネル でもあります

注: (1) 配信開始前または視聴者が参加する前に表示される動画広告。(2) ライブ配信中に挿入された動画広告(3)オーバーレイとして、またはTwitchインターフェイスの側面に配置されるビジュアル広告。

出典: Statista、Anzu、Date Reportal、Tiktok、Byyd

3 | 地元のゲームインフルエンサー

- ゲームインフルエンサーはブラジルの**主要なインフルエンサーの形の一つであり、デジタル文化を形成し、エンゲージメントを促進し、業界全体のブランドに新たな機会を創出しています**

概要

- ゲームインフルエンサーは、ビデオ、ライブストリームを共有し、ゲーム関連のコンテンツを投稿し、オンラインで大規模で忠実なコミュニティを構築する**コンテンツクリエイター**です
- それらはトレンドを形成し、ゲームの人気を促進し、購入の意思決定に影響を与え、**ゲームをデジタル文化の中心的部分として強化します**

販促プロモーションとパートナーシップ

- さまざまな業界の企業が**ゲームインフルエンサーと協力**
- ブラジルのインフルエンサーである**Gaulesは、Omelete CompanyやGlobo**などの大手ブランドと提携して、eスポーツトーナメントを放送しました
- eスポーツのローカルチームである**LOUDは、バーガーキングおよびフュージョンエナジードリンク**と協力して、ブランドと若いデジタルオーディエンスをつなぐ特別な**販促プロモーションを開始しました**

販促プロモーションとパートナーシップの主な推進力

リーチとエンゲージメント

ブラジルのゲームインフルエンサーは何百万人ものフォロワーを集め、強力な交流を生み出し、ブランドに高い認知度とつながりを与えています

ターゲットを絞った関連性の高いオーディエンス

彼らのフォロワーはほとんどが若く、デジタルネイティブで、トレンドに敏感であり、ブランドは市場行動に大きな影響力を持つ消費者に直接アクセスすることができます

文化的関連性

ブラジルではゲームが支配的なエンターテインメント形式であり、インフルエンサーとのコラボレーションにより、ブランドがこの業界での地位を確立することが促進されます

ソーシャルメディアへの影響

サブスクリプションのトップ YouTube ゲーマー

ブラジルのみ(2025年8月) 視聴回数のBは10億回、Mは100万回を指す

#	ユーチューバー	サブスクライバー (百万人)	視聴回数	主なゲーム
1	Robin Hood Gamer	22.1M	11.7 B	Minecraft
2	Authentic Games	20.1M	9 B	Minecraft
3	Cadres	18.8M	10.2 B	Minecraft
4	NOBRU	16.3M	663.4M	Free Fire
5	Tazer Craft ¹	15.2M	6.2 B	Minecraft
6	Play Hard	14.5M	2.5 B	Free Fire
7	Lipao Gamer	13.6M	5 B	GTA V, Minecraft
8	Brancoala	13.5M	10.2 B	Multiple games
9	Athos	13.2M	5.8 B	Minecraft
10	Canal Clash War	13.2M	2.7 B	Grow a Garden

出典: YouTube、クリッピングリサーチ。

- ブラジルでは、ゲーマーは大きな影響を与え、**YouTube、Twitch、Instagram**などのプラットフォームで何百万人ものフォロワーにリーチしています
- チャンネル登録者数が最も多いブラジルの YouTube チャンネルの**上位10チャンネルのうち、6チャンネルは主に Minecraft に焦点を当てており、クリエイティブでオープンワールドのゲームプレイを視聴する視聴者の強い傾向が浮き彫りになっています**

3 | ブラジルのゲームイベント

- **コミュニティへの参加、製品ショーケース、ビジネス ネットワーキング**を融合することで、ブラジルのゲームイベントは、文化的関連性と長期的な業界の成長の両方のための**戦略的プラットフォーム**として機能します

ゲームイベント:概要

- ブラジルはラテンアメリカにおける**ゲーム市場の重要なハブ**となりつつあり、何百人もの人々や業界の専門家が集まるイベントを開催しているほか、**オンラインで何百万人もの人々にリーチ**し、観光、スポンサーシップ、小売を通じて**経済に数百万ドルの影響を及ぼしています**



ファン体験

- これらのイベントは、訪問者が新作をテストしたり、ライブ競技を観戦したり、コスプレを楽しんだり、お気に入りのストリーマーやプロプレイヤーに会うことが可能な**没入型の空間**を作り出します
- Gaules や LOUDなどの**インフルエンサーはイベントのリーチを拡大し、オンラインとオフラインの両方でのファンのエンゲージメント**を中心的なハイライトにしています



企業とブランドの存在感

- PlayStation、Xbox、任天堂、ライアットゲームズ、Ubisoftなどの大手パブリッシャーや、インテル、AMD、サムスンなどのハイテクブランドは、これらのステージを**発売時の宣伝やブランド活性化に利用しています**
- 同時に、**開発者、パブリッシャー、投資家**はスポンサーシップ、パブリッシング契約、戦略的パートナーシップを締結し、**インディーズスタジオ**はショーケースを通じて認知度を高めます

主なゲームイベント



- 世界中のパブリッシャーやファンが参加する**ラテンアメリカ最大のゲーム博覧会**
- 幅広いメディア露出を生み出し、イベントごとに**数億リアルを動かします**



- サンパウロで業界とプレイヤーが一堂に会する**Gamescomフェアのラテンアメリカ版**
- 2025年には**130,000人の参加者**が参加し、+1000社が地元のスタジオと**ビジネス契約を結びました**



- ゲーム、映画、シリーズ、コミック、アニメ、コスプレを組み合わせた**ラテンアメリカ最大のポップカルチャーコンベンション**
- 2024年には4日間のイベントで**280,000人を超える参加者が集まりました**



- **フロリアノポリスで急成長しているイベント**で、インディーズ開発とクリエイティブなネットワーキングに焦点を当てています
- 2024年には**6,000人以上の来場者**を集め、新興スタジオの認知度を高めました

3 | eスポーツ:市場概況

- ブラジルでは、eスポーツは単なるゲームの域を超えて認知度を高め、大勢の観客を惹きつけ、競技を拡大し、文化的認知を獲得しています

概要

- eスポーツはブラジルの主要な文化的小および社会的現象となっており、新しい世代がエンターテインメントを消費し、コミュニティとつながり、アイデンティティを構築する方法を形成しています
- この変革は、競争力のあるゲームをよりアクセスしやすく、専門化するインフラストラクチャへの投資の増加によって支えられています
- ブラジルでは、eスポーツ代表チームが関連性を高めており、大規模なファンベースを構築し、主要なスポンサーを誘致し、伝統的なスポーツクラブに匹敵する文化的基準としての地位を確立しています

経済的影響

- ブラジルのeスポーツ産業は力強い成長の可能性を示しており、今後数年間で収益が大幅に拡大すると予測されており、ラテンアメリカ最大の市場の1つとしての地位を確固たるものにしています
- さまざまな分野の大手企業が地元の大大会やチームに投資し、スポンサーシップを利用して若くて熱心な視聴者とつながっています
- 銀行もこの業界に参入しており、Banco do Brasilがトーナメントを後援し、Santanderがプロ選手の育成を支援する取り組みを企画しています

ハイライト

国際ハブ	放送
● ブラジルは、リオデジャネイロで開催されるフリーファイア ワールド シリーズ 2024 やサンパウロで開催されるレインボー シックス インビテーションナル 2024 などのイベントを開催し、主要な e スポーツ大会の国際ハブとしての地位を確立しています	● ブラジルのeスポーツ大会は、YouTube、TikTok、Twitchなどのプラットフォームで広く放送され、オンライントーナメントが全国で何百万人もの視聴者にリーチする大規模なイベントに変わりました
人気	
● ブラジル人の約81.2%がeスポーツ大会を認知しており、66.2%が観戦しています(出典:PGB) ● ブラジルのチームはプラットフォーム全体で100万人のフォロワーを抱えており、ノブルーやガウレスなどの個々の選手は毎日何百万人ものファンを魅了しています	

スポンサーシップ (例)

eスポーツブランド	スポンサー
WM7 Sports	Banco do Brasil, Mercado Livre
Furia	Adidas, PokerStars, Red Bull, Hellmann's, Lenovo, Logitech
MIBR	Natura, BYBIT, Intel
PaiN Gaming	JBL, Droflex, Corsair, Melitta
BB Game Series	Banco do Brasil

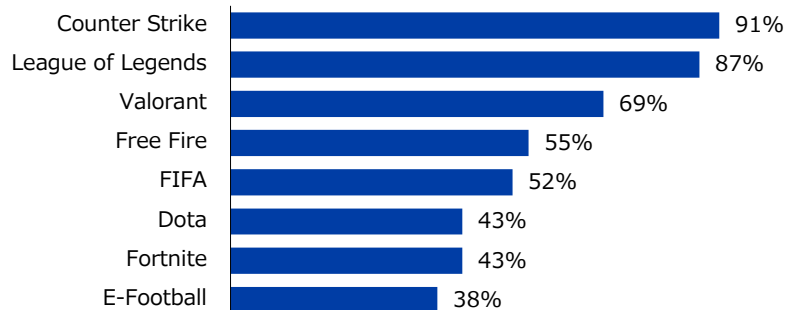
出典: WM7 Sports, Furia, MIBR, PaiN Gaming, Banco do Brasil.

3 | eスポーツ:ゲーム、チーム、競技会

- eスポーツチームと競技会は、国内のゲーム産業を強化し、eスポーツにおける**ブラジルの海外での存在感を高める要素となっています**

ブラジルで最も人気のあるeスポーツゲーム

回答者割合、2025年8月



出典: スポーツ省

ブラジルの主要eスポーツチーム



Furia

- 2017年に設立されたFURIA は、CS:GO、LoL、レインボースピックスで好成績を取めた世界的に認められた組織です
- 専門的な構造と複数のブランドとのパートナーシップで知られています



INTZ

- 2014年に設立されたブラジルで最も初期のマルチゲーム組織の1つであり、リーグ・オブ・レジェンドにいくつかの国内タイトルを持つ強力な遺産を持っています



Kabum

- 2013年に発足し、リーグ・オブ・レジェンド世界選手権(2014年)に出場した最初のブラジルチーム



Loud

- 2019年に設立されたLOUD は、競争上の成功とインフルエンサー主導のコンテンツを融合させています
- Valorant Champions 2022で優勝し、ブラジルで最もフォローされているEスポーツブランドです



PaiN Gaming

- 2010年に設立されたPaiNは、ブラジルで最も古いチームの1つです
- ラテンアメリカで初めて会員プログラムを開始しました



Made in Brazil

- 2000年代初頭からCounter-Strikeの象徴的なブランドであり、2018年に世界で最も認知されているブラジルのeスポーツ名の1つとしてリニューアルされました

全国eスポーツ競技会 (非全系列)

競技会	ゲーム
Ferjee Rush	Counter Strike
LTA South	League of Legends
Gamers Club Challengers Brazil	Valorant
Free Fire World Series Brazil	Free Fire
NEXTLEVEL	Dota
BR6, Brazilian League & Brazil Supercup	Rainbow Six

出典: Ubisoft、FERJEE、Gamers Club、Riot Games、LTA、Clipping Research

注記: (1) ゲームの専門家、オペレーター、専門家

出典: スポーツ省、Ubisoft、FERJEE、Globo、Gamers Club、Riot Games、LTA、Clipping Research