

メキシコにおけるコンテンツ市場レポート

(2026年3月)

日本貿易振興機構(ジェトロ)

メキシコ事務所
貿易投資相談課

報告書の利用についての注意・免責事項

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自体が生じたとしても、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。

本報告書に係る問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

メキシコ事務所

E-mail： infomex@jetro.go.jp

海外ビジネスサポートセンター/貿易投資相談課

E-mail： SCB-SUPPORT@jetoro.go.jp

JETRO

目次

1. 基本情報.....	2
1.1. 人口分布	2
1.2. デジタル・通信環境と消費行動	3
2. 映画	5
2.1. 映画市場規模と主要統計指標の推移、ランキング	5
2.2. 主要興行・配給プレイヤーの動向	8
2.3. メキシコ国産映画の現状	9
イベント情報：メキシコ最大級ポップカルチャーイベント CCXP MX	10
3. テレビ・配信	11
3.1. テレビ視聴の状況	11
3.2. 動画配信・ストリーミング（OTT）の台頭と主要サービス	13
イベント情報：映像コンテンツ商談会・ネットワーキングイベント MIP Cancun	15
4. アニメ・マンガ	16
4.1. アニメ市場と地上波放送の系譜	16
4.2. ストリーミングサービスの台頭	16
4.3. Netflix ランキングに見るアニメ作品人気	18
4.4. アニメ人気と共に活発化するマンガ市場	20
4.5. アニメ関連イベント	21
イベント情報：アニメやマンガ、ゲーム特化の AniMole	22
インタビュー記事 REMOW 株式会社	23
インタビュー記事 Aniplex of America Inc	25
5. 音楽	27
5.1. 音楽市場規模、プレーヤー	27
5.2. 主要音楽イベントとライブ会場	27
5.3. 日本発アーティストによるライブ実績	28

イベント情報：音楽業界の BtoB イベント Convención BMB (Booking, Management & Brokers)	35
6. ゲーム	36
6.1. ゲーム市場規模、プレイヤー	36
6.2. ゲーマーの消費動向	36
6.3. 日本発ゲーム	37
6.4. ゲーム関連イベント	38
イベント情報：Liverpool Gaming Fest メキシコ・ゲーミング市場の熱量.....	39

はじめに

約1億3千万人の人口を抱えるメキシコは、年齢中央値が約30歳と勢いのある市場で、日本のコンテンツも大きな人気を集めている。本レポートでは、メキシコにおける映画、テレビ・配信、アニメ・マンガ、音楽、ゲームの各分野の動向について解説する。本レポートが、メキシコのコンテンツ市場に関心のある企業の皆様の一助になれば幸いである。

2026年3月
日本貿易振興機構（ジェトロ）
貿易投資相談課
メキシコ事務所

1. 基本情報

1.1. 人口分布

国家人口審議会（CONAPO）によると、2025年のメキシコの推計人口は1億3,336万人であり、男性が6,524万人で48.9%、女性が6,812万人で51.1%だ。人口減少傾向を強める先進諸国と対照的に、2040年予測は1億4,447万人に達する見込みで増加傾向にある。メキシコ人口分布の特徴は年齢中央値の低さで、2025年は約30歳と予測され、全人口の48.8%が29歳以下であり、デジタルコンテンツの消費を牽引する若年層の厚さがみられる。

表 1-1 2025年のメキシコ人口分布推計

年齢（歳）	人口（人）	総人口に占める割合（%）
0～9	20,689,199	15.5
10～19	22,344,558	16.8
20～29	22,086,412	16.6
30～39	20,453,651	15.3
40～49	16,593,139	12.4
50～59	14,078,889	10.6
60～69	9,582,089	7.2
70～79	5,019,496	3.8
80～89	2,072,519	1.6
90～	447,479	0.3

（出所）国家人口審議会（CONAPO）よりジェトロ作成（割合数値は四捨五入）

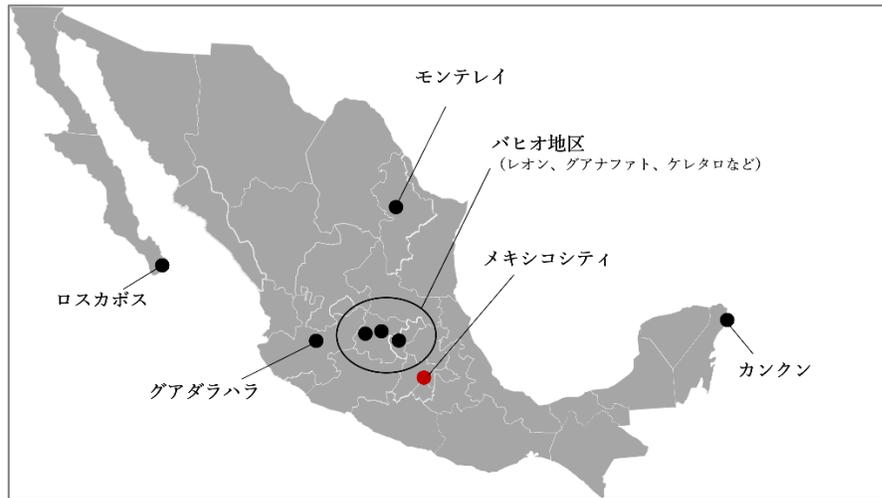
日本の約5.2倍の国土を有するメキシコでは、人口は都市部へ集中している。首都メキシコシティを中心とする都市圏は世界的に見ても有数の2,200万人を越える人口を抱えており、米国市場と近接する高所得層の多い北部都市モンテレイ、テクノロジー産業に強いグアダハラが続く。

表 1-2 メキシコにおける主要都市圏

主要都市圏	2025 年 推計人口 (万人)	市場の特徴
メキシコシティ	2,275	政治・経済・文化の中心
モンテレイ	598	産業拠点、高所得層、米国市場と近接
グアダラハラ	554	テクノロジー・ハブ、クリエイティブ産業拠点

(出所) 国家人口審議会 (CONAPO) よりジェトロ作成

図 1-1 メキシコの地図



(出所) ジェトロ作成

1.2. デジタル・通信環境と消費行動

2024 年の家庭における情報技術の普及および利用に関する全国調査 (ENDUTIH) によると、個人 (6 歳以上) のインターネット普及率は 83.1% で 1 億 20 万人に達している。2015 年の普及率が 57.4% で 6,140 万人だったため、過去 10 年間で大きな伸びがみられる。他方で、都市部での普及率が 86.9% であるのに対し、農村部では 68.5% で、デジタルデバイドの課題も存在している。

表 1-3 メキシコにおけるインターネットユーザー数と普及率

指標	2015 年	2021 年	2024 年
インターネットユーザー数	6,140 万人	8,860 万人	1 億 20 万人
人口普及率 (6 歳以上)	57.40%	75.60%	83.10%

(出所) 家庭における情報技術の普及および利用に関する全国調査 (ENDUTIH)

同調査によると、インターネット利用時間の全国平均は1日あたり4.4時間だった。利用時間が最も長いと報告した年齢層は18～24歳で、1日平均5.7時間だった。次いで25～34歳が5.6時間、35～44歳が1日4.7時間だった。利用時間が最も少なかったのは、55～64歳、65歳以上、6～11歳の年齢層で、それぞれ1日あたり3.2時間、3.0時間、2.6時間だった。インターネット利用者が接続に利用したデバイスの割合は、97.2%がスマートフォン、43.6%がスマートテレビ、35.9%がコンピューター（デスクトップ、ノートPC、タブレットを含む）、8.1%がゲーム機だった（複数回答可のため合計は100%を超える）。なお、連邦通信院（IFT）の「全国視聴覚コンテンツ消費調査（ENCCA 2024）」によれば、動画などのコンテンツ視聴に限定した場合でも、スマートフォン（81%）とスマートテレビ（41%）が主要なデバイスとなっている。

メキシコ・インターネット協会（AIMX）が実施した2024年のメキシコ・インターネット利用習慣調査によると、主な利用目的・活動は、「メッセージアプリ（WhatsAppなど）での連絡」が88%、「SNS・プラットフォームへのアクセス」が79%、「音楽・ポッドキャスト・ラジオの視聴」が72%、「映画・ドラマの視聴」が68%、「オンラインゲーム」が24%だった。また、SNSの利用目的は、「友人や家族との連絡（83%）」や「情報収集（79%）」が上位を占めるものの、「エンターテインメントコンテンツの消費」が63%、「商品の購入」が37%、「製品のレビューやおすすめの検索」が34%と、消費行動や娯楽にSNS利用が強く結びついている。また、オンライン広告に対する消費者の関心もエンターテインメントに強く向いており、ユーザーの興味を惹く広告ジャンルのトップは「映画（50%）」で、「音楽（38%）」や「各種チケット（23%）」も上位に位置している。

動画配信サービスの利用とマネタイズに関しても着実な定着が見られる。ENCCAによると、回答者の55%がインターネット経由で視聴覚コンテンツを消費しており、そのうち48%が「定期的なサブスクリプション（定額制）料金を支払っている」と回答した。利用されている主要プラットフォームは、都市部においてYouTube（66%）、Netflix（33%）、TikTok（28%）、Facebook（28%）、Disney+（14%）の順となっている。また、子どもの71%がインターネットでコンテンツを消費しており、1日の平均視聴時間は2.6時間と大人よりも長い。子どもが利用するプラットフォームはYouTube（80%）とTikTok（41%）が圧倒的である。

デジタル化が進む一方で、従来型テレビ（放送）の基盤も依然として強力である。ENDUTIHおよびENCCAのデータによれば、メキシコの家計の90.2%がテレビを保有しており、テレビ保有世帯の54%が地上波のみ、46%が有料放送を契約している。テレビ保有者の74%が日常的に地上波の番組を視聴しており、1日あたりの平均視聴時間は2.3時間に達する。

2. 映画

2.1. 映画市場規模と主要統計指標の推移、ランキング

メキシコ映画・ビデオソフト協会（CANACINE）のレポートによると、メキシコ映画市場における2024年の興行収入総額は155億1,500万ペソを記録し、前年2023年の159億5,500万ペソから2.8%の減少となった。2025年の総興行収入速報値は149億8,300万ペソへとさらに減少し、2024年比でさらに約3.4%のマイナス成長を記録した。この数値は、パンデミック前のピークである2019年（191億7,300万ペソ）比では依然として約21.9%も低い水準であり、映画市場が完全な回復に至っているとは言えない。

観客動員数について、2024年には2億1,800万枚のチケットが販売されたが、2025年には2億300万枚へと減少した。また、一人当たりの年間平均鑑賞回数について、2025年は1.5回と、2019年の2.8回と比較して46.4%も低い回数になっている。

表 2-1 メキシコ興行市場主要指標の推移（2019年～2025年）

指標	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
総興行収入 (百万ペソ)	19,173	3,711	7,517	12,202	15,955	15,515	14,983
観客動員数 (百万枚)	352	65	114	183	235	218	203
平均チケット 価格 (ペソ)	54.5	57.4	66.0	66.8	67.9	71.0	73.8
一人当たり平 均鑑賞回数/年	2.8	0.5	0.9	1.4	1.8	1.7	1.5

(出所) メキシコ映画・ビデオソフト協会（CANACINE）

月別の観客動員傾向では、2025年は5月（2,790万人）と6月（2,620万人）が最大のピークを迎えており、ハリウッドの大型新作の公開スケジュールに大きく依存していることを示している。一方で、10月（1,140万人）や3月（1,200万人）のように、目立ったヒット作がない時期には動員数が落ち込んでいる。

世界映画市場において、メキシコは興行収入ランキングでは世界第8位（約7.45億ドル）に位置しているが、観客動員数では、中国、インド、米国に次ぐ世界第4位（2億300万枚）にランクインしている。この背景には、メキシコの映画チケット価格が他の先進国と比較して安価に設定されていることがある。また、メキシコは映画館スクリーン数で世界第4位（7,512スクリーン）にランクインし、映画インフラは高い水準にあるといえる。

表 2-2 2025 年 世界興行収入ランキング

順位	国・地域	興行収入 (百万 US ドル)	世界シェア
1	米国	8,298	25.2%
2	中国	7,210	21.9%
3	日本	1,833	5.6%
4	インド	1,536	4.7%
5	フランス	1,317	4.0%
6	英国	1,303	4.0%
7	ドイツ	1,068	3.2%
8	メキシコ	745	2.3%
9	韓国	736	2.2%
10	オーストラリア	628	1.9%

表 2-3 2025 年 世界観客動員数ランキング

順位	国・地域	観客動員数 (百万枚)
1	中国	1,234
2	インド	832
3	米国	709
4	メキシコ	203
5	日本	188

(出所) 表 2-2、2-3 いずれもメキシコ映画・ビデオソフト協会 (CANACINE)

表 2-4 および表 2-5 で、2024 年、2025 年の興行収入を見ると、ディズニー、ユニバーサル、ワーナーブラザーズなどのスタジオによるハリウッド大作が上位を独占している。このランキングから、メキシコ市場では親しみのある IP やファミリー向けコンテンツが興行収入の大部分を担っていることが分かる。また、最終的な興行収入ランキングにランクインしていないものの、2025 年の『劇場版「鬼滅の刃」無限城編』は、メキシコ国内で約 3,000 スクリーンという、ハリウッド大作に匹敵する規模で公開された。

表 2-4 2024 年のメキシコ興行収入ランキング

順位	映画名 (原題、日本語)	興行収入 (百万ペソ)	観客動員数 (百万枚)	配給会社
1	Inside Out 2 インサイド・ヘッド 2	1,871	25.6	ウォルトディズニー
2	Despicable Me 4 怪盗グルーのミニオン超変身	828	11.6	ユニバーサル
3	Deadpool & Wolverine デッドプール&ウルヴァリン	817	10.8	ウォルトディズニー
4	Kung Fu Panda 4 カンフー・パンダ 4	607	8.8	ユニバーサル
5	Moana 2 モアナと伝説の海 2	578	8.0	ウォルトディズニー
6	Godzilla x Kong: The New Empire ゴジラ x コング 新たなる帝国	563	8.0	ワーナーブラザーズ
7	The Wild Robot 野生の島のロズ	415	6.2	ユニバーサル
8	Venom: The Last Dance ヴェノム：ザ・ラスト・ダンス	412	6.0	ソニー
9	Beetlejuice Beetlejuice ビートルジュース ビートルジュース	387	5.6	ワーナーブラザーズ
10	The Garfield Movie ねこのガーフィールド	349	5.5	ソニー

表 2-5 2025 年のメキシコ興行収入ランキング

順位	映画名 (原題、日本語)	興行収入 (百万ペソ)	観客動員数 (百万枚)	配給会社
1	Lilo & Stitch リロ&ステイッチ	1,291.4	17.3	ウォルトディズニー
2	How to Train Your Dragon ヒックとドラゴン	707.5	8.7	ユニバーサル
3	Jurassic World Rebirth ジュラシック・ワールド：リバー ス	692.5	9.1	ユニバーサル
4	A Minecraft Movie マインクラフト・ザ・ムービー	662.6	10.7	ワーナーブラザーズ

5	Zootopia2 ズートピア 2	607.9	7.8	ウォルトディズニー
6	The Conjuring: Last Rites 死霊館 4：最後の儀式	577.4	8.4	ワーナーブラザーズ
7	The Fantastic Four: First Steps ファンタスティック 4：ファースト・ステップ	537.8	7.5	ウォルトディズニー
8	Avatar: Fire and Ash アバター：ファイヤー・アンド・アッシュ	451.8	5.1	ウォルトディズニー
9	Superman スーパーマン	435.7	5.4	ワーナーブラザーズ
10	F1	378.9	4.0	ワーナーブラザーズ

(出所) 表 2-4、2-5 いずれもメキシコ映画・ビデオソフト協会 (CANACINE)

2.2. 主要興行・配給プレイヤーの動向

メキシコの映画インフラを支えているのは、メキシコ国内に本社を置くシネポリス (Cinépolis) とシネメックス (Cinemex) の二大興行大手である。

シネポリスは、世界トップレベルの規模を持つ興行チェーンとされており、2023年11月時点で、世界18カ国 (メキシコ以外に、米国、中南米10カ国、スペイン、インド、インドネシア、UAEなど) に889の映画館、6,821のデジタルスクリーンを有している。特に、高級シートや飲食給仕サービスを提供するVIPコンセプトの先駆者であり、世界最大のVIPシネマオペレーターでもある。

一方、シネメックスは世界トップ10に入る規模の興行チェーンであり、メキシコ国内で約332の施設、2,861のスクリーンを有している。技術革新に意欲的で、2024年にはデジタルシネマ技術のUnique X社と提携して映画館管理の効率化や上映サービスの向上、コスト削減を図っている。米国市場にも展開していたものの、米国子会社であるCinemex Holdings USAが、2020年のパンデミック時の破産申請に続き、2025年7月に二度目となる破産申請を行った。これは、ストリーミングサービスの台頭と劇場における興行収益性低下が背景にあるとされる。

配給市場の圧倒的なシェアを握っているのはハリウッドの大手企業である。2024年の統計では、ディズニー、ユニバーサル、ワーナーブラザーズ、ソニー、パラマウントの5社がメキシコ市場シェアの81.3%を占めており、独立系配給会社などは18.7%に留まっている。メキシコ国内の主要配給会社としては、以下のプレイヤーが挙げられる。

表 2-6 メキシコ国内の主要配給会社

企業名	概要
Videocine	テレビサ・ユニビジョン (TelevisaUnivision) 傘下で、メキシコ最大の国内映画配給会社。
Cinépolis Distribución	興行大手シネポリスの自社配給部門。
Zima Entertainment	老舗配給会社。
Corazón Films	北米の独立系大作 (ライオンズゲート作品など) をメキシコに導入。
KEM Media	主に日本のアニメーション作品に特化した配給会社。『鬼滅の刃』や『ゴジラ-1.0』などを配給。アニメ関係の音楽イベントも行う。
Madness Entertainment	日本のアニメを主軸としつつ、国際的なホラーやアクション映画も扱う。『国宝』を配給。

(出所) 各社ウェブサイト等より作成

2.3. メキシコ国産映画の現状

メキシコ国内で製作される映画は、文化的・批評的には高い評価を得ているものの、商業的成功においてはハリウッド映画の陰に隠れているのが現状である。CANACINE のレポートによると、2025 年におけるメキシコ国産映画の総興行収入は 6 億 5,300 万ペソで、映画全体総興行収入の 4.4% を占めるに過ぎず、パンデミック前の 2019 年 (17 億 6,800 万ペソ) と比較して 63.1% の減少となった。観客動員数も約 900 万人で、限定的な範囲に留まっている。

表 2-7 メキシコ映画の興行市場主要指標の推移 (2019 年～2025 年)

指標	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	2025 年
総興行収入 (百万ペソ)	1,768	423	301	402	774	622	653
観客動員数 (百万枚)	35	8	5	7	13	9	9
平均チケット価格 (ペソ)	51.0	55.3	60.2	61.4	61.7	65.6	68.9
総興行収入に占めるメキシコ映画の割合 (%)	9.2	11.4	4.0	3.3	4.9	4.0	4.4

(出所) メキシコ映画・ビデオソフト協会 (CANACINE)

イベント情報：メキシコ最大級ポップカルチャーイベント CCXP MX

2014年にブラジル・サンパウロで初開催されたポップカルチャーイベント CCXP（コミックコン・エクスペリエンス）は、2024年からメキシコにも進出し、2025年5月30日～6月1日には第2回が開催された。同イベントには、アニメ、漫画、コミック、映画、ゲームなどのコンテンツ関連企業約90社が出展し、ゲーム、新作アニメ・映画、自社製品、サービスなどのプロモーションブースを設けた。日本から任天堂、アニプレックス、バンダイ、キャノン、米国からはアマゾンプライム、ディズニー、パラマウント、ユニバーサルなどが参加した。

日本のコンテンツ関連では、ソニーグループのアニプレックスによるステージイベントに、同社米国法人ラテンアメリカプロジェクトマネージャーのエドワード・アイアトン氏と、日本発コンテンツのメキシコ配給を手掛ける KEM Media 代表のエリカ・ロドリゲス氏が登壇した。メキシコや中南米でアニメ産業が成長著しい状況を踏まえ、複数のアニメ作品のスペイン語吹き替え版制作や、アニメ『鬼滅の刃』のメキシコでの地上波テレビ放映について発表した。イベント最終日には、同アニメ主人公の声優を務めた花江夏樹氏が登壇し、ファンの注目を集めた。

バンダイのブースでは、ガンダムのモビルスーツや新作たまごっちの展示に加え、フィギュアやキャラクターグッズのカプセルトイ「ガシャポン（GASHAPON）」販売ブースが人気を集めた。その他、メキシコの出版社カミテ（Editorial Kamite）やイタリアの出版社パニーニ（Panini）が漫画・コミックの販売ブースや、アニメキャラクターを用いた体験型ブースを設けていた。

このイベントでは、全体の約4分の1程度がアニメ・漫画関連の展示・ステージイベントで、ブースでの関連グッズ販売やキャラクターのコスプレをした来場者も多く見られた。



イベント会場、アニプレックスのステージイベントの様子（ジェトロ撮影）

3. テレビ・配信

3.1. テレビ視聴の状況

メキシコでは、1世帯平均 1.8 台テレビを保有しており、依然としてテレビ（特に地上波）が強力なリーチ力を持つ一方で、スマート TV の普及も急速に進んでいる。2024 年にはテレビ保有世帯の 74.1%がスマート TV を所有しており、これが動画配信（OTT）市場成長の強力な推進力となっている。2025 年 7 月時点で、メキシコの TV 視聴時間全体に占めるストリーミングのシェアは 24.6%にまで拡大している。

このようなデジタルシフトが進む中でも、基盤となる地上波テレビ市場は、長年にわたり少数の巨大メディア企業によって支配される寡占状態が続いてきた。特に、1993 年から 2015 年にかけては、Televisa（2022 年に TelevisaUnivision に社名変更）と TV Azteca の 2 大グループが市場を完全に二分する体制を築き、絶大な影響力を誇っていた。現在でも、公共放送や大大学系などの独立局を含めて、この 2 社が全体の視聴者シェアの約 90%を占めるなど、依然として圧倒的な支配力を維持している。

しかし、2016 年には第 3 の全国ネットワークとして Grupo Imagen（Imagen Televisión）が新規参入を果たし、20 年以上にわたる 2 強体制に一石を投じた。上位 2 社の支配力は強力であるものの、市場は徐々に新たな競争環境へと変化しつつある。現在の地上波放送市場における主要テレビ局の概要と視聴者シェアは以下の通りである。

表 3-1 主要テレビ局概要

テレビ局	概要
TelevisaUnivision	メキシコ最大のメディア企業であり、長年にわたり市場を独占・主導してきた。地上波では Las Estrellas や Canal 5 などを運営し、最大の視聴者シェアを誇る。また、有料テレビ市場でも IZZI や衛星放送 SKY を通じて 60%以上のシェアを握る圧倒的な存在。
TV Azteca	Televisa の最大の競合でメキシコ第 2 位の放送局。主に Azteca Uno や Azteca 7 を運営。近年は、視聴者のデジタル移行に合わせて FAST（無料広告付きストリーミングテレビ）チャンネルの展開なども行う。
Imagen Televisión	2016 年に開局し、長年の Televisa と TV Azteca による寡占状態に一石を投じる第 3 のテレビ局。

（出所）各社ウェブサイトなどからジェトロ作成

表 3-2 地上波放送における視聴者シェア

テレビ局	主要チャンネル	視聴者シェア (2024)	特徴
TelevisaUnivision	Las Estrellas	50%	ニュース・テレノベラ・スポーツ
TelevisaUnivision	Canal 5	48%	若年層向け・アニメ・映画
TV Azteca	Azteca Uno	45%	ニュース・リアリティ
TV Azteca	Azteca 7	41%	スポーツ・エンタメ
Multimedios	Canal 6	11%	北部地方発祥・近年首都圏にも拡大
Imagen Televisión	Imagen TV	8%	ニュース・ドラマ中心の第3勢力

(出所) 全国視聴覚コンテンツ消費調査 (ENCCA 2024) よりジェトロ作成。視聴者シェアは「よく視聴するチャンネル」の回答割合。複数回答可。

地上波テレビにおいて視聴者が好むコンテンツジャンルは「ニュース」(50%)が最多であり、次いで「映画」(46%)、「テレノベラ(メキシコ版昼ドラ)」(33%)の順となっている。前述の主要局は、こうしたメキシコ特有の視聴者ニーズに合わせた番組編成を行っている。

一方で、メキシコの公共放送セクターは、政治的・社会的な影響力や視聴者シェアという点では民間メディア大手の規模には及ばないものの、放送ライセンスの保有数としては一定の規模を維持している。実際に、デジタル地上波テレビの全ライセンス(835件)のうち、公共放送は約32%(263件)を占めている。特に、SPR(メキシコ国家公共放送システム)とOnce TV(国立ポリテクニコ研究所運営)はインフラを共有することでカバー率を拡大しており、現在では国土の約70%にリーチできる体制を構築している。

また、有料テレビはニュースやスポーツの視聴基盤として依然として普及しているが、ストリーミングサービスの台頭による解約の影響を受け、近年は加入者数の減少や収益の低下に直面している。市場はTelevisa(シェア約62%)に加え、MegacableやTotalplayなどが主要プレイヤーとして市場を牽引している。現在これらの通信・有料テレビ事業者は、解約率を抑えるための戦略として、自社のインターネットやテレビのパッケージに動画配信サービス(OTT)のサブスクリプションを組み込むバンドルを強化しており、これがメキシコにおけるストリーミング市場拡大の新たな推進力となっている。

3.2. 動画配信・ストリーミング（OTT）の台頭と主要サービス

メキシコのOTT（動画配信）市場は、スマートTVの普及や通信キャリアによるバンドル提供を追い風に、現在も非常に力強い成長期にある。Mordor Intelligenceの予測によると、同市場は2026年から2031年にかけて年平均成長率23.52%という急速な拡大を続け、2031年には市場規模が234.1億米ドルに達すると見込まれている。2025年時点で、市場収益の約58.5%は従来の定額制動画配信（SVOD）が占めているが、クレジットカード保有率が40%未満というメキシコの金融事情や価格感応度の高さを背景に、近年は広告付きの低価格プラン（AVOD）や無料プラン（FAST）を組み合わせたハイブリッドモデルが新たな成長の牽引役となっている。

インターネット経由での動画視聴において、メキシコのユーザーは「映画」（53%）をもっとも頻繁に視聴しており、次いで「シリーズ」（41%）、「スポーツ」（23%）を好む傾向がある。こうした「映画・シリーズ」の需要を背景に、現在メキシコの定額制動画配信（SVOD）市場で圧倒的なトップシェアを握っているのがNetflixである。Netflixは2011年9月からメキシコに進出し、2015年にはメキシコで初のオリジナルシリーズ『Club de Cuervos』を制作した。また、2025年2月には、2025年から2028年の4年間でメキシコに10億ドルを投資しオリジナル映画・シリーズの制作を行うと発表するなど、メキシコ・スペイン語コンテンツ制作に力を入れている様子が見られる。

加入者数はNetflixが圧倒的な首位を維持しているとされるが、近年はHBO Maxや、TelevisaUnivisionによるスペイン語コンテンツに特化したViXなどが成長を遂げている。

表 3-3 メキシコにおける主要ストリーミングサービス

サービス名	強み・特徴
Netflix	圧倒的な先行者利益。メキシコ国内でのオリジナル作品制作に4年間で10億ドルを投資するなど、ローカル制作にも力を入れる。
HBO Max	プレミアムドラマの提供に加え、通信事業者とのバンドル戦略により急速にシェアを拡大。
Disney+	ディズニー、マーベル、スターウォーズなどのIPに加え、スポーツ中継（ESPN）も統合。
ViX	TelevisaUnivisionが運営する世界最大のスペイン語特化プラットフォーム。無料プランと有料プランのハイブリッド展開で急成長。
Amazon Prime Video	Prime 配送特典とのバンドルによる高いコストパフォーマンス。メキシコ国内にバーチャルプロダクション撮影所を新設。

（出所）各社ウェブサイトよりジェトロ作成

メキシコのストリーミング市場において、グローバル企業に対抗する強力なローカルプレイヤーとして急成長しているのが、TelevisaUnivision が運営するスペイン語特化型サービス ViX である。同サービスは、無料の広告付きプラン（AVOD）と有料プラン（SVOD）を組み合わせたフリーミアム（ハイブリッド）モデルの積極的採用を行っている。2024 年半ばまでに世界で月間 5,000 万人以上のユーザーを獲得し、その約 10%を有料会員へ転換させており、メキシコ国内の加入者数は約 515 万人に達している。また、クレジットカード保有率の低い地域に対応するため、コンビニエンスストア（OXXO）や電子決済（Mercado Libre）を通じた支払い経路を確保した。さらに 2025 年 6 月からは、Disney+との統合バンドル提供も開始している。加えて、Televisa が長年蓄積した膨大なテレノベラ（メキシコ版昼ドラ）の資産に加え、国内サッカーやオリンピックなどの強力なライブスポーツ独占配信権を保有しており、これが加入者獲得の強力な源泉となっている。

イベント情報：映像コンテンツ商談会・ネットワーキングイベント MIP Cancun

2025年11月18～21日にメキシコ・カンクンで開催された、中南米最大級のコンテンツ商談会・ネットワーキングイベント、「MIP Cancun」。中南米市場における映像コンテンツやテレビ番組フォーマットの売買、共同制作、資金調達などを目的に、47カ国から800以上の事業者が参加し、バイヤー数は約250人に上った。メキシコ、アルゼンチン、コスタリカ、タイ、韓国、スペイン、イタリアはナショナルパビリオンを設置し、自国コンテンツやロケ地としての魅力をPRするなど、国際的な広がりを見せた。

本イベントの特徴は、1対1の個別商談を重視したレイアウトにある。ディストリビューションルームでは、各社の固定テーブルが設置され、完成作品をバイヤーに紹介。商談は事前に主催者のオンラインプラットフォーム上で予約し、会期中に実施する仕組みだ。同ルームには、メキシコの手元メディアのTVアステカ（TV Azteca）や世界最大のスペイン語メディアであるテレビサ・ユニビジョン（TelevisaUnivision）を含む、120以上のディストリビューターが参加した。日本企業では、アニプレックス、東映アニメーション、関西テレビ放送、毎日放送、読売テレビ放送がテーブルを持った。

共同制作ルーム（Co-Production Room）は、開発中のプロジェクトを持つプロデューサーや資金提供を検討するコミッショナー向けに設置され、個別商談が可能となっていた。さらに、事前に商談を組めなかった参加者も、会期中にオンラインプラットフォームを通じてミーティングを申し込み、オープン商談スペース（Free Flow Lounge）で商談を実施できる仕組みとなっていた。

期間中は、コンテンツ業界の最新動向をテーマにしたさまざまなセッションも設けられた。AVODやFAST、スマートフォンの縦画面に合わせて制作された短尺ドラマ「マイクロドラマ（Microdrama）」など新しいコンテンツ形態に関するセミナーが多数実施された。そのほか、韓国コンテンツ振興院（KOCCA）やブラジルのメディア複合企業グローボ（Globo）は、テレビドラマやバラエティ映像を上映し、積極的なプロモーションを展開した。

参加者からは、「日本のドラマは、長期シリーズ化に適した普遍的テーマを有しており、市場性が見込める」「日本のアニメは地上波放送を通じて長年メキシコに浸透してきたため、国民にとって受容性が高い」など、中南米における日本産コンテンツの関心高まりを示す声が寄せられた。



MIP Cancun 個別商談の様子（ジェトロ撮影）

4. アニメ・マンガ

4.1. アニメ市場と地上波放送の系譜

メキシコのアニメ市場規模については複数の推計が存在するが、ストリーミング・グッズ・映画等を広義に含む Grand View Research の試算では 2025 年に約 5 億 4,600 万ドル、2033 年には約 16 億 6,000 万ドルへの拡大が見込まれる。グローバルシェアは約 1.4%と小さいものの、成長速度の速い市場として位置づけられている。こうした市場形成は一朝一夕に形成されたものではなく、地上波テレビでのアニメ放送とそれによる世代を超えたアニメ人気その背景にある。

主要テレビ局 Televisa や TV Azteca などを通じて、『キャンディ・キャンディ』、『マジンガーZ』、『鉄腕アトム』、『キャプテン翼』、『家なき子』、『アルプスの少女ハイジ』といった作品が放映され、一般市民の間にアニメ文化の土壌が形成されていた。しかし、今日のメキシコにおけるアニメ人気の礎を築いたのは、『聖闘士星矢』と『ドラゴンボール』の二大作品といえる。両作品がメキシコ市場で爆発的な支持を得た背景には、メキシコの視聴者が愛好するテレノベラ（メロドラマ）の文脈と、作品のテーマが合致したという要因がある。忠誠心や友情といったテーマが強い共感を呼び、一時はゴールデンタイムのテレノベラに匹敵するほどの視聴率を記録した。今日でも両フランチャイズは幅広い層からの人気を集め、2025 年には作品音楽のコンサートがメキシコシティで開かれ、『聖闘士星矢』では Kacky 氏（Marina del ray）、松澤由美氏が、『ドラゴンボール』では影山ヒロノブ氏がそれぞれ公演を行うなど、音楽面でも強い支持を集めている。

現在においても、Azteca 7 の「Planeta Anime」という専用枠では『ドラゴンボール』シリーズが夕方帯に放映されているほか、Canal 5 でも現代のメガヒット作である『鬼滅の刃』が地上波初放送されるなど、日本のアニメは引き続き地上波テレビで存在感を有している。

4.2. ストリーミングサービスの台頭

テレビの地上波放送からデジタル移行を経て、現在のメキシコにおけるアニメ視聴環境は、ストリーミングサービスが主役となっている。連邦通信院（IFT）が 2024 年に発表したレポート「メキシコの OTT プラットフォームにおけるアニメ供給事情」によると、メキシコで利用可能な 106 の OTT プラットフォームのうち、24 のサービスでアニメコンテンツが提供されている。その中で圧倒的な存在感を放つのが Crunchyroll で、1,548 タイトル（映画 37、シリーズ 1,511）を提供し市場を牽引している。一方、アニメに特化していない総合プラットフォームの中では、Netflix が最も多く 224 作品（映画 82、シリーズ 142）、Prime Video が 190 作品（映画 101、シリーズ 89）と続く。Crunchyroll は、メキシコのコアなアニメファンのインフラとして定着している一方で、Netflix や Prime Video は、作品数では Crunchyroll に及ば

ないものの、高い普及率を背景に、一般層をアニメ市場へと引き込むゲートウェイの役割を担っているといえる。

表 4-1 メキシコにおける主要なアニメストリーミングサービス

プラットフォーム	市場での位置づけ	メキシコにおけるカタログ規模	戦略的特徴と市場への影響
Crunchyroll	アニメ特化	1,548 タイトル (映画 37、シリーズ 1,511)	ハードコアファン層からの支持。日本での放送直後のサイマル配信、迅速なスペイン語吹替の提供。
Netflix	総合	224 タイトル (映画 82、シリーズ 142)	一般層へのリーチ力。莫大な資本を背景にしたオリジナルアニメの制作と、グローバルな独占配信権の獲得。
Prime Video	総合	190 タイトル (映画 101、シリーズ 89)	Amazon E コマースの連携。特定のアニメスタジオの作品やクラシック作品の保有による差別化。

(出所) 連邦通信院 (IFT)

サブスクリプション市場が飽和しつつある中、メキシコ市場で新たに台頭しているのが、Pluto TV に代表される FAST (Free Ad-supported Streaming TV、無料広告型ストリーミングテレビ) である。現在、メキシコには 24 時間アニメをライブ配信する無料 FAST が 18 チャンネル存在し、そのうち Pluto TV が 12 チャンネルを占めている。Pluto TV はメキシコを含むラテンアメリカ市場でシェアを拡大しており、特にクラシックアニメの強力な配信拠点として機能している。このようなりニア配信型のプラットフォームは、膨大なオンデマンドの選択肢に疲労した視聴者や、かつてのテレビ放送のような視聴体験を求める世代の欲求を捉え、安定した広告収益を生み出すモデルとして定着しつつある。

また、複数の日本企業が共同出資し、日本アニメを中心とする IP の海外展開に取り組む REMOW 社 (p.23) が、高品質なスペイン語吹替を武器に、ラテンアメリカ市場特化のアニメ配信プラットフォーム「Anime Onegai」を展開していた。IFT のレポート公開時点では 163 タイトルのカタログを持ち、メキシコにおいては Crunchyroll に次ぐアニメ特化プラットフォームだったが、2025 年 10 月末にサービスを終了している。

メキシコ市場の浸透において、スペイン語吹替版はオプションではなく必須インフラと捉える必要がある。世界最大のスペイン語話者人口を抱えるメキシコでは、先住民言語のみを話す人口を除くと、全人口の約 99.4% がスペイン語を利用している。Crunchyroll によれば、ラテンアメリカは世界で最も吹替需要が高い地域の一つである。本レポート内の REMOW 株式会

社および Aniplex of America 社へのインタビュー（p.23～26）が示唆するように、字幕版を享受する限定的なコアファン層に加えて、より広大な一般顧客層にリーチするためには、高品質な吹替制作への投資が必要だ。

4.3. Netflix ランキングに見るアニメ作品人気

2024年1月～12月、2025年1月～12月の期間に、Netflix メキシコの新ジャンル対象の週間視聴ランキングトップ 10 にランクインした作品は、表 4-2、表 4-3 のとおりだ。『ダンダダン』が強い人気を得ており、11週間ランクインしたシーズン 1 に加え、シーズン 2 も初登場 3 位、6 週にわたってランクインするなど、人気が定着していることがうかがえる。その他には、『鬼滅の刃』、『らんま 1/2』、『ドラゴンボール DAIMA』などに人気が見られる。

表 4-2 Netflix メキシコ週間視聴ランキングトップ 10 アニメ作品（2024 年 1 月～12 月）

期間	作品名	順位
1/15 - 1/21	鬼滅の刃 刀鍛冶の里編	4 位
1/22 - 1/28	鬼滅の刃 刀鍛冶の里編	5 位
1/29 - 2/4	鬼滅の刃 刀鍛冶の里編	8 位
	七つの大罪 黙示録の四騎士 シーズン 1	10 位
3/4 - 3/10	ポケットモンスター リコとロイの旅立ち パート 1	10 位
3/25 - 3/31	SPY×FAMILY シーズン 1	4 位
	僕のヒーローアカデミア シーズン 1	8 位
4/1 - 4/7	SPY×FAMILY シーズン 1	4 位
4/8 - 4/14	SPY×FAMILY シーズン 1	10 位
10/7 - 10/13	らんま 1/2 シーズン 1	5 位
	ダンダダン シーズン 1	6 位
10/14 - 10/20	らんま 1/2 シーズン 1	5 位
	ダンダダン シーズン 1	7 位
10/21 - 10/27	ドラゴンボール DAIMA	4 位
	らんま 1/2 シーズン 1	7 位
	ダンダダン シーズン 1	8 位
10/28 - 11/3	鬼滅の刃 柱稽古編	3 位
	ドラゴンボール DAIMA	7 位
	らんま 1/2 シーズン 1	8 位
	ダンダダン シーズン 1	10 位

11/4 - 11/10	ダンダダン シーズン 1	5位
	らんま 1/2 シーズン 1	6位
	ドラゴンボール DAIMA	9位
11/11 - 11/17	ダンダダン シーズン 1	7位
	鬼滅の刃 柱稽古編	10位
11/18 - 11/24	ダンダダン シーズン 1	8位
11/25 - 12/1	ダンダダン シーズン 1	9位
12/2 - 12/8	ダンダダン シーズン 1	9位
12/9 - 12/15	ダンダダン シーズン 1	8位
12/16 - 12/22	ダンダダン シーズン 1	9位

(出所) Netflix Top 10 Shows in Mexico

表 4-3 Netflix メキシコ週間視聴ランキングトップ 10 アニメ作品 (2025 年 1 月～12 月)

期間	作品名	順位
12/30 - 1/5	SPY×FAMILY シーズン 2	8位
1/13 - 1/19	SAKAMOTO DAYS シーズン 1	4位
1/20 - 1/26	SAKAMOTO DAYS シーズン 1	3位
1/27 - 2/2	SAKAMOTO DAYS シーズン 1	7位
2/3 - 2/9	SAKAMOTO DAYS シーズン 1	6位
6/9 - 6/15	マッシュル-MASHLE- 神覚者候補選抜試験編	8位
7/7 - 7/13	ダンダダン シーズン 2	3位
7/14 - 7/20	ダンダダン シーズン 2	5位
7/21 - 7/27	ダンダダン シーズン 2	5位
7/28 - 8/3	ダンダダン シーズン 2	6位
8/4 - 8/10	ダンダダン シーズン 2	6位
8/11 - 8/17	ダンダダン シーズン 2	8位
9/8 - 9/14	薫る花は凜と咲く シーズン 1	5位
9/15 - 9/21	薫る花は凜と咲く シーズン 1	6位
10/6 - 10/12	らんま 1/2 シーズン 2	9位
10/13 - 10/19	ワンパンマン シーズン 3 らんま 1/2 シーズン 2	4位
		8位
10/20 - 10/26	ワンパンマン シーズン 3	5位
10/27 - 11/2	ワンパンマン シーズン 3	5位

12/8 - 12/14	終末のワルキューレ シーズン 3	3位
12/15 - 12/21	終末のワルキューレ シーズン 3	7位

(出所) Netflix Top 10 Shows in Mexico

4.4. アニメ人気と共に活発化するマンガ市場

アニメ市場の拡大と連動する形で、原作となるマンガ市場もメキシコにおいて活発になっている。メキシコのマンガ出版市場は、パニーニ (Panini Manga) とカミテ (Editorial Kamite) による実質的な寡占状態にある。イタリア資本のパニーニは、巨大な資本力と流通網を武器に圧倒的なライセンス数を確保している。一方、メキシコ資本のカミテは、ややニッチあるいは青年向けのコアな作品群を丁寧な編集・出版で差別化を図っている。

両社とも、日本のマンガ、海外のコミック、小説・ライトノベルを、オンラインストアの主要カテゴリとして幅広く展開しているほか、本の販売に加えたグッズ販売を積極的に行っている。表 4-4 に、2社の項目別比較をまとめた。

表 4-4 マンガ出版 2社の比較

比較項目	Panini (パニーニ、イタリア資本)	Kamite (カミテ、メキシコ資本)
アメコミ・海外コミック	Marvel と DC の 2 大巨頭、および Star Wars を展開。	The Walking Dead、Spawn などを扱う。
マンガのジャンル・特徴	日本のメジャーなマンガも展開するが、主力はアメコミ・スポーツ系。	Yaoi、Yuri、Isekai などジャンル分けが細かく、CLAMP 作品 (カードキャプターさくら等) だけの特設カテゴリを持つ。
メキシコ産ローカル IP	ローカル IP を強調するカテゴリは特設設けられていない。	Talento Mexicano (メキシコの才能) カテゴリがあり、メキシコの国民的英雄 Kalimán (カリマン) のコミックや塗り絵、公式グッズを大々的に扱う。
雑貨・玩具	Funko。	カードキャプターさくらなどの日常使いのアパレル・雑貨を豊富に展開。
カード・ステッカー	Estampas y Tarjetas (ステッカー・カード) というカテゴリがあり、FIFA やワールドカップ等のスポーツ系、キッズ向けコレクションカード・ステッカーが充実。	大規模な専用カテゴリはなく、一部のカードゲーム拡張パックの取り扱いに留まる。

(出所) 各社ウェブサイトよりジェトロ作成

4.5. アニメ関連イベント

デジタル消費が加速する一方で、市場の熱気やコミュニティを物理的に体感できる場として、メキシコ国内で開催される大規模イベントも依然として多くの人を集めている。

アニメに特化した主要イベントは、メキシコシティでこれまで3回開催されている「AniMole」がある。同イベントは、2026年3月に30周年を迎える総合的なポップカルチャーイベント「La Mole」から派生したイベントで、アニメに特化した展示内容が特徴的だ。イベント情報（p.22）に概要を掲載しているが、3日間の会期で来場者数は3万人を超え、出展スタンド数は約100に上った。アニメ関係の日本企業がブースを設けたほか、マンガ・出版企業やアニメ派生商品グッズの販売ブースも多く見られた。また、2024年からメキシコに上陸したポップカルチャーイベント「CCXP MX」も、Crunchyroll（2024年～）やアニプレックス（2025年～）が出展するなどアニメ作品の強い人気が見られる（概要はp.10を参照）。一方、より日本のマンガ・アニメ・サブカルチャー文化に特化したイベントとして、「Expo TNT」もある。同イベントは世界コスプレサミット（WCS）のメキシコ代表選考会を兼ねているほか、音楽アーティストの招聘にも積極的で、ファンのエンゲージメントを高めている。

こうしたメキシコで開催されるアニメ関連イベントには、任天堂、アニプレックス、バンダイナムコなどの日系企業の出展がしばしば見られる。このうちバンダイナムコは、2025年10月末～11月中旬にかけてメキシコシティで、ガンダムに特化したポップアップストアを独自に設け、プラモデルの展示・販売を行った。



メキシコシティで期間限定開催されたガンダムポップアップストア（ジェトロ撮影）

イベント情報：アニメやマンガ、ゲーム特化の AniMole

アニメや漫画、ゲームなどに特化した展示会「第3回アニモレ（AniMole 3）」が2025年9月26～28日、メキシコシティで開催された。主催者によると、来場者数は3万人を超え、出展スタンド数は約100に上った。

日本企業では、バンダイナムコ、ポケモン、ブシロード、ぺんてる、東映アニメーション、キャノン、いなばペットフードなどが参加した。そのほか、メキシコの漫画・コミック出版社カミテ（Editorial Kamite）や、イタリアの出版社パニーニ（Panini）も販売ブースを設けた。

初出展となったブシロードのブースでは、トレーディングカードゲームの展示に加え、来場者が実際にゲームを体験できるコーナーも設置し、多くの来場者でにぎわった。担当者によると、メキシコは他のラテンアメリカ諸国や一部北米諸国よりも、自社商品の販売店や購入者が多く、近年のアニメ人気も追い風となり、会社にとって有望な市場だという。

ぺんてるは3年連続の出展だ。同社のマーカーやペンはマンガの作画やアート制作に広く活用されており、アニメ文化との親和性が高い。ブースでは自社製品を使ったお絵描きコンテストやイラストレーションのワークショップが開催され、来場者とのエンゲージメントを高めていた。

ステージイベントでは、ソニーグループのアニプレックスがパネルに登壇した。2025年5月末から6月初めかけて開催された「CCXP MX 2025」で発表されていたアニメ『鬼滅の刃』のメキシコ地上波テレビ放送が10月に始まると正式発表され、現地ファンの注目を集めた。

会場内では、アニメを起点とした幅広い業種との連携も目立った。菓子や飲料のパッケージにアニメキャラクターを描いた商品の販売に加え、車体にアニメイラストをデザインしたオートバイ、キャラクターとコラボした文房具、フィギュア、パズル、コスプレ衣装・小物なども並んだ。日本のコンテンツへの関心が高いメキシコで、アニメを活用した商品展開が消費者との接点強化に寄与する手法として企業の関心を集めているようだ。



会場内の様子（ジェトロ撮影）

インタビュー記事 REMOW 株式会社

ディストリビューション本部副本部長 山下武史氏

日本のアニメなど多様な映像作品を世界の放送・配信事業者へ提供し、IP のグローバル流通と海外向け商品企画を手掛ける REMOW 株式会社。2022 年秋～2025 年 9 月までメキシコに駐在し中南米市場を管轄していた山下氏に、メキシコ市場の現在地と展望、課題を聞いた。
(インタビュー実施日：2025 年 12 月 10 日)

REMOW 社が中南米市場に目を向けた理由の一つに、言語がある。既に Crunchyroll などの大型プラットフォームが市場を席捲する北米等の英語圏は参入障壁が高く、一方で東南アジアは国ごとに言語が異なるためローカライズコストが膨大になる。対して中南米は、膨大な人口規模に対し、スペイン語とポルトガル語の 2 言語でほぼ全域をカバーできる点が、ビジネス上の大きな優位性となる。

山下氏によれば、メキシコにおけるアニメの受容度は、世代によって大きく二分されている。35 歳以下の層は、アニメを実写コンテンツと同列のエンターテインメントとして消費する。対照的に、40 歳以上の層には「アニメは子供が観るもの」という旧来の価値観が根強く残っている。作品傾向としては、少年漫画原作が 5 割以上のシェアを占めていて、かつて『聖闘士星矢』や『キャプテン翼』が築いた文化的土壌が、現在の『ワンピース』や『呪術廻戦』の人気を支える強固な基盤となっている。

ビジネス展開における課題は、アニメの公開サイクルが現地に浸透していない点にある。日本では放送開始が「新作」の定義で、「3 ヶ月 1 クール」の周期に応じた売買サイクルが確立されている。対して中南米では「現地で初めて公開されたタイミング」が実質的な新作と見なされるため、スピード感や取引の緊張感が生まれにくい。また、契約やスケジュール管理に厳格なアジア市場と比較し、メキシコはじめ中南米は関係性が重視される。現地でハブとなる信頼できるパートナーを確保できるかが、市場参入の成否を分ける最優先事項といえる。吹替版の需要が高いのも市場特性の一つであり、字幕版と吹替版の視聴データを比較した際には 10 倍の開きがあるため、いかに高品質な吹替版を迅速かつ安価に制作できるかが鍵となる。

また、中南米における海賊版商品の蔓延について、単なる権利侵害ではなく、正規版の供給不足の側面もあると山下氏は指摘する。正規品の流通は物理的距離、移送・関税等の輸入コスト、販売流通網など多くの課題も残っているのが現状だ。

現在、同社はメキシコ拠点を東京へ集約しているが、これはメキシコ市場の可能性を否定したのではなく、より一層市場が成長するタイミングを待つ戦略的判断だという。今後はメキシコのテレビ局も、自社制作ドラマや米国ドラマに加え、アニメへの注目度をさらに高めていくことが予想される。また、Netflix や Amazon Prime に加え、中南米最大の EC 企業

Mercado Libre が展開する「Mercado Play」のような、EC 直結型の配信サービスがユーザー層をさらに拡張することで、メキシコのアニメ需要は加速するだろう、と展望を述べた。

インタビュー記事 Aniplex of America Inc.

ラテンアメリカプロジェクトマネージャー エドワード・アイアトン氏

日本のアニメ制作・流通を積極的に行うアニプレックス。同社の米国法人Aniplex of America, Inc.にてラテンアメリカプロジェクトマネージャーを務め、メキシコをはじめとする中南米展開を牽引するアイアトン氏に、同市場の現状や同社の戦略方針を聞いた。(インタビュー実施日：2025年12月1日)

アニプレックスは、日本本社から直接取引も行うが、ロサンゼルスの子会社をハブとしてメキシコ・中南米を管轄している。これには物理的な近さ以上のメリットがある。第一に、グローバルなトレンドが集積する米国市場の知見を、即座に中南米戦略へ反映できる点だ。第二に、ファンの反応をリアルタイムで把握することで、作品の受容度や購買傾向を早期に察知でき、コンテンツローカライズやプロモーション戦略にすぐ反映しやすい。第三に、複雑な製作委員会の意思決定プロセスや日本の商習慣の差を、米国法人がクッションとして吸収・調整する役割を果たしている点にある。日本と中南米の間に立つ架け橋としての機能が同社の強みとなっている。

アイアトン氏が指摘するメキシコ市場の特徴は、ファンが極めて「Vocal & Passionate (饒舌で情熱的)」である点だ。システム化され巨大な視聴数を誇る米国市場に対し、メキシコ市場は SNS やイベントでの発信力が極めて高い。その熱量は、メキシコシティで開催されたイベント動員数が 3,000 人、7,500 人、そして 1 万人規模へと、回を重ねるごとに拡大している事実にも裏打ちされている。若年層が多い人口構造に加え、ラテンスペイン語という共通言語で他中南米諸国にリーチできる点も、投資対効果の面でも魅力的だという。

同社の戦略は、吹替のコントロール権を自社が握る点にある。中南米では、吹替の有無は市場参入の成否を分ける決定的な要素だ。自社主導でメキシコの吹替制作会社と連携し、メキシコの声優を起用して綿密なディレクションを行う。アイアトン氏は「作品に一定の人気がある場合、吹替版の制作の計画は必須」、「作品の世界観を毀損させない品質を担保することがブランドを守ることに繋がる」と語る。今後も、作品の人気度合いに応じて、ラテンスペイン語の吹替版を増やし、現地声優のイベント稼働も含めて宣伝面で幅広く展開していくという。

アニメコア層を Crunchyroll 等のストリーミング配信で捕捉する一方で、一般層へのリーチ拡大のために重視するのが、地上波放映と劇場公開だ。『鬼滅の刃』をメキシコ大手テレビ局 Televisa と連携して地上波で無料放映し、都市圏だけではなく地方の潜在顧客や、「アニメは子供向け」という旧来の価値観を持つ層にアプローチする。同時に、映画館上映を単なる鑑賞の場ではなく、ファンが集う公式イベントとして機能させたり、アニメの複数エピソードを映

画館で公開した施策を Fate/strange Fake という作品で行うなど、コミュニティの熱量をさらに増幅させている。

今後の展望として、メキシコでの成功モデルを中南米全域へ展開することを見据える。ローカライズコストの適正化や海賊版対策などの課題はあるものの、アイアトン氏は、中南米市場を「やりがい（成長余地）」と捉え、日本アニメのさらなる発展に取り組んでいく。

5. 音楽

5.1. 音楽市場規模、プレーヤー

国際レコード産業連盟（IFPI）が発表した「グローバル・ミュージック・レポート 2025」によれば、2024 年の世界全体の録音音楽収益が前年比 4.8%増だったのに対し、メキシコは前年比 15.6%増を記録し、世界平均を大きく上回る水準で推移している。ラテンアメリカ地域全体は 15 年連続で成長を続けており、その中でもメキシコはブラジル（21.7%増）に次ぐ同地域の主要な市場だ。この成長により、メキシコはオーストラリアを追い抜き、2024 年の録音音楽市場ランキングで初めて世界第 10 位に浮上した。なお、メキシコ音盤協会（AMPROFON）のデータによると、2024 年のメキシコのデジタル音楽収益は 5 億 1,120 万ドルで、そのうちストリーミング収益は 3 億 3,680 万ドルを占めた。また、有料サブスクリプションプランの普及率は 57%とされ、世界トップのスウェーデン（65%）に次ぐ高い水準にある。

メキシコ市場における主要プレーヤーは、ユニバーサルミュージックグループ（UMG）、ソニーミュージックエンターテインメント（SME）、ワーナーミュージックグループ（WMG）のメジャー3 社や、ラテンアメリカ最大級のアーティスト・マネジメント兼プロモーターである OCESA（およびそのマネジメント部門 OCESA Seitrack）だ。OCESA は単なるレーベルの枠を超えて、ライブ興行、アーティスト・マネジメント、レコーディング配信までを垂直統合したモデルを展開している。また、近年、独立系の音楽産業も組織化を進めており、レーベル同士の連携や政府へのロビー活動、グローバルなネットワーク構築を目的として「メキシコ独立系レコード会社協会（ADMI）」が設立されるなど、インディペンデントな才能や市場を底上げする新たな動きも強まっている。

5.2. 主要音楽イベントとライブ会場

メキシコシティやモンテレイなどの主要都市で開催される音楽フェスティバルは、北米ツアーと連動されることも多く、国際的なアーティストが立ち寄るイベントとなっている。以下に、メキシコにおける主要な音楽イベントおよび会場をまとめる。

Corona Capital

2010 年の創設以来、メキシコで最も国際的なアーティストラインナップを誇るフェス。英語圏のインディ・ロック、ポップ、オルタナティブに特化。毎年 11 月中旬に Autódromo Hermanos Rodríguez（F1 メキシコ GP 会場にもなるサーキット施設）で開催。3 日間で 20 万人以上を動員。主要な出演アーティストは、2025 年は Linkin Park、Chappell Roan、Aurora、2024 年は Paul McCartney、Green Day、Shawn Mendes、Zedd など。

Tecate Pa'l Norte

メキシコ北部最大級のフェスで、モンテレイの Parque Fundidora で毎年 3 月末～4 月初旬に開催。ロック、ポップ、エレクトロニック、メキシカンなど幅広いジャンルを網羅。主要な出演アーティストは、2025 年は Justin Timberlake、Olivia Rodrigo、Charli xcx、SEVENTEEN、2024 年は Kendrick Lamar、Imagine Dragons など。

Vive Latino

1998 年から続く、メキシコおよびラテンアメリカの象徴的なロック・フェスティバルで、Estadio GNP Seguros で開催。2 日間で約 16 万人を動員。毎年 3 月中旬開催。

EDC Mexico

世界最大級の EDM フェスのメキシコ版。Autódromo Hermanos Rodríguez を会場に、世界トップクラスの DJ が集結し一日数万人の動員を記録。毎年 2 月下旬開催。

表 5-1 メキシコにおける主要ライブ・コンサート会場

会場名	都市	収容人数	概要
Estadio Azteca	メキシコシティ	80,000～ 100,000	メキシコ国内最大、世界有数の規模を誇るスタジアム。
Estadio GNP Seguros	メキシコシティ	65,000	大規模フェスや世界巡回ツアーに利用されるスタジアム。
Arena Ciudad de México	メキシコシティ	22,000	2012 年開館のアリーナ。
Palacio de los Deportes	メキシコシティ	15,000～ 21,000	伝統的なドーム型スポーツアリーナ。Estadio GNP Seguros に隣接。
Auditorio Nacional	メキシコシティ	10,000	格式高い劇場。
Pepsi Center WTC	メキシコシティ	8,000	中規模多目的ホール。
Auditorio BB	メキシコシティ	3,000	中規模の歴史ある会場。

(出所) ジェトロ調べ

5.3. 日本発アーティストによるライブ実績

メキシコにおける日本人アーティストの進出は、数十年にわたるアニメ文化の蓄積と、デジタルプラットフォームやストリーミングサービスによる同時配信に起因する点大きい。1970

年代から1990年代にかけて、『聖闘士星矢』や『ドラゴンボール』が築いたファンベースは、主題歌を歌う松澤由美や影山ヒロノブなどのアーティストの人気を生み出した。他方で近年では、ストリーミングサービスによる最新曲の同時配信や、TikTokやInstagramなどのSNSを通じたヒット曲により、必ずしもアニメだけを入り口にしていない、日本発アーティストの人気の高まりが見られている。

表5-2～表5-4に、2023年～2025年にメキシコでツアーやライブコンサートを行った日本発アーティスト情報をまとめた。LiSAやFLOWといったアニメソングのアーティストに加え、ONE OK ROCKやSiMのようなロックバンド、さらにはLampや青葉市子といったインディ・オルタナティブ層やXGのようなグローバル展開を掲げるグループまで、幅広いジャンルのアーティストが公演を行っている。

表 5-2 日本発アーティストによるメキシコ国内コンサート実績 (2025 年)

アーティスト	コンサート/ツアー名	日付	会場	州	会場 収容人数	備考
ナノ & MADKID	NANO's DO OR DIE Rock Your Heart Out / MADKID's Rising Live 2025 Tour	2 月 1 日、 2 日	La ARAKA Showcenter Complex	メキシコシティ ヌエボレオン州	1,700 4,500	
LOVEBITES	Titans Of Metal Fest	3 月 1 日	Parque Bicentenario	メキシコシティ	30,000	様々なメタルバンドが出 演するフェスで演奏。
ニーハオ!!!!	Mexico Tour	3 月 14 日~22 日	La Piedad Live Music、 Casa Padi、 Beat 803、 Anexo Independencia、 El Callejón、 Franky's Stage	メキシコシティ イダルゴ州 プエブラ州 ハリスコ州 グアナファト州 サンルイスポトシ州	-	韓国・フランスのバンド Octopoulpe、メキシコの バンド Descartes a Kant と共にコンサートを実 施。
きくお	Vive Latino	3 月 15~16 日	Estadio GNP Seguros	メキシコシティ	65,000	ステージによって観客数 が異なるため、アーティ ストごとの具体的な観客 人数は不明。
Kacky (Marina del ray)、松澤由美	Pegasus Fantasy III - Grand Finale	3 月 29~ 30 日	Auditorio Nacional	メキシコシティ	10,000	
ONE OK ROCK	Tecate Pa'l Norte/Latin American Tour 2025	4 月 4 日	Parque Fundidora	ヌエボレオン州	100,000	ステージによって観客数 が異なるため、アーティ ストごとの具体的な観客 人数は不明。

ONE OK ROCK	Latin American Tour 2025	4月5日	Pepsi Center WTC	メキシコシティ	8,000	
ONE OR EIGHT	One or Eight Fan Meeting Tour "Shukai" en América	4月12日	Foro Puebla	プエブラ州	1,000	
XG	The First Howl Latin America	4月27日	Arena Ciudad de México	メキシコシティ	22,000	
Seth (Moi dix Mois)、 幸樹 (ダウト)、 SUI (DAVID)	Triad Tour 2025	5月7日	Gato Calavera	メキシコシティ	300	
ビッケブランカ	VK Blanka North America & Japan Tour 2025	5月17日	Foro 28	メキシコシティ	200	
Rorschach.inc	Latin American Tour	5月18日	Gato Calavera	メキシコシティ	300	
青葉市子	LUMINESCENT CREATURES World Tour	5月22日	Teatro Metropolitan	メキシコシティ	3,100	
LiSA	LiSA Another Great Day	6月28日	Pepsi Center WTC	メキシコシティ	8,000	
SCANDAL	Love Spark Joy! SCANDAL Tour 2025	7月8日	La MARAKA	メキシコシティ	1,700	
JILUKA	World Tour 2025 The KVLТ	7月31日	Foro 28	メキシコシティ	200	
Ado	World Tour 2025 Hibana	8月8日	Arena Ciudad de México	メキシコシティ	22,300	
Közi・Kaya・Hizaki	Mystical Fest 2025	8月22日	Foro 28	メキシコシティ	200	
武瑠 (元 SuG)	Takeru World Tour 2025 BIBLE Phase 2	8月23日	Gato Calavera	メキシコシティ	300	
HYDE (L'Arc~en~Ciel)	HYDE INSIDE LIVE 2025 World Tour	8月29日	Circo volador	メキシコシティ	3,000	

影山ヒロノブ	Dragon Ball Live Symphonic	9月6日	Auditorio Nacional	メキシコシティ	10,000	
Lamp	World Tour Future Behind Me The Americas 2025	10月1日	Auditorio BB	メキシコシティ	3,000	
藤井風	North America Tour 2025	10月5日	Auditorio BB	メキシコシティ	3,000	
SiM	SiM en Latinoamérica	10月12日	Circo volador	メキシコシティ	3,000	
SiM	SiM en Latinoamérica	10月14日	C4 Concert House	ハリスコ州	800	
坂本慎太郎バンド	US/MEX TOUR 2025	11月6日	Foro Indie Rocks!	メキシコシティ	1,500	

(出所) ジェトロ調べ

表 5-3 日本発アーティストによるメキシコ国内コンサート実績 (2024年)

アーティスト	コンサート/ツアー名	日付	会場	州	会場 収容人数	備考
きくお	-	3月10日	Lunario del Auditorio Nacional	メキシコシティ	1,200	
RADWIMPS	RADWIMPS WORLD TOUR 2024 powered by Crunchyroll	3月15日	Pepsi Center WTC	メキシコシティ	8,000	
RADWIMPS	RADWIMPS WORLD TOUR 2024 powered by Crunchyroll	3月17日	Auditorio Citibanamex	ヌエボレオン州	8,000	
初音ミク	Miku Expo 2024	5月21日	Pepsi Center WTC	メキシコシティ	8,000	
DEVILOOF	Latin America Tour 2024	5月25日	Gato Calavera	メキシコシティ	300	

ASIAN KUNG-FU GENERATION	Asian Kung-Fu Generation Tour 2024 Fan Kansha Circuit	5月26日	Circo volador	メキシコシティ	3,000	
MAN WITH A MISSION	North America Tour 2024, Kizuna no Kiseki	7月5日	Pabellón Oeste del Palacio de los Deportes	メキシコシティ	3,500	
武瑠・神之瀬ヒロノ・BLVELY	Día de J-ROCK	7月14日	Foro Indie Rocks!	メキシコシティ	1,500	
ビッケブランカ	Latin America Tour 2024	7月28日	Foro Puebla	メキシコシティ	1,000	
おとぼけビ〜バ〜	-	8月2日	House of Vans	メキシコシティ	1,000	
きくお	Kikuoland Go-Round	8月20日	Foro Tims	ヌエボレオン州	500	
きくお	Kikuoland Go-Round	8月21日	C3 Stage	ハリスコ州	1,100	
Mana・Közi	Tea Party Mana / Közi UNPLUGGED	9月11日	La MARAKA	メキシコシティ	1,700	
新しい学校のリーダーズ	World Tour	10月1日	Pepsi Center WTC	メキシコシティ	8,000	
NAZARE	Latin America Tour	10月19日	Gato Calavera	メキシコシティ	300	
BABYMETAL	Slipknot 25th Anniversary	11月9日	Parque Bicentenario	メキシコシティ	30,000	Slipknot のコンサートでオープニングアクトを務めた。
みく (アンティーク-珈琲店-)	-Nyappy Party Latin America-Miku Around The World	11月14日	Gato Calavera	メキシコシティ	300	

FLOW	World Tour 2024-2025 Anime Shibari	11月19日	Velódromo Olímpico	メキシコシティ	6,400	
FLOW	World Tour 2024-2025 Anime Shibari	11月21日	Showcenter Complex	ヌエボレオン州	4,500	

(出所) ジェトロ調べ

表 5-4 日本発アーティストによるメキシコ国内コンサート実績 (2023年)

アーティスト	コンサート/ツアー名	日付	会場	州	会場 収容人数	備考
RADWIMPS	North American Tour 2023	4月22日	Pabellón Oeste del Palacio de los Deportes	メキシコシティ	3,500	
山田信夫 & 松澤由美	Pegasus Fantasy: A Symphonic Experience Part II	9月23日	Arena Ciudad de México	メキシコシティ	22,000	
新しい学校のリーダーズ	Festival Corona Capital 2023	11月18日	Autódromo Hermanos Rodríguez	メキシコシティ	-	ステージによって観客 数が異なるため、アー ティストごとの具体的 な観客人数は不明。
Schwarz Stein・歌代ニ ーナ・Kaya	Festival VK 2023	10月7日	Foro San Rafael	メキシコシティ	1,000	
DAOKO	-	11月24日	Foro Indie Rocks!	メキシコシティ	1,500	

(出所) ジェトロ調べ

イベント情報：音楽業界の BtoB イベント Convención BMB (Booking, Management & Brokers)

メキシコの音楽・エンターテインメント産業における BtoB イベント「Convención BMB (Booking, Management & Brokers)」は、2011年に100名規模の小規模ネットワーキングとして開始して以降、メキシコ最大級の音楽分野 BtoB プラットフォームへと成長を遂げており、2025年8月には、Auditorio Nacionalで第14回が開催された。

BMBの最大の特徴は、不透明な仲介者を排除し、アーティストの正規代理人と興行主を直接結びつけるインフラを提供している点にある。広大な国土を持つメキシコでは、地方都市のイベントや政府系イベント、企業のプライベートパーティーなど、ライブ需要が分散して存在する。しかし、こうした地方興行は商習慣が不透明になりやすく、契約や支払いのトラブルといったリスクも伴う。BMBは、身元が保証されたローカルプロモーターとエージェンシーを直接繋ぐことで、クリーンで安全な取引環境を実現している。

BMBに参加するのは、マネジメントやプロモーターだけではない。50～70社以上のエージェンシーがアーティストカタログを掲示し、その場での仮ブッキングも行われるほか、実際にアーティストがパフォーマンスを行えるステージもある。また、ライブコンサート開催に欠かせない、音響・照明機材、ケータリング、アーティスト専用車両などのサービスプロバイダーに加え、外国人アーティストのための移民弁護士（ビザ取得支援）も出展している。さらに、イベントでは、知的財産権やデジタル戦略のワークショップも開催され、業界リテラシー向上の機会も提供されている。

BMB創設者のバーバラ・バエサ・ララ氏によれば、メキシコにおけるアジア系コンテンツの需要が高まっている一方で、日本や韓国などのアジア系企業がこのイベントで直接プロモーションを行った事例がまだないという。同イベントのようなオープンな場で、現地のロジスティクスやチケットングのパートナーを独自に選定・開拓することは、メキシコ展開における有効な足掛かりとなるだろう。



Convención BMB 2025の様子（ジェットロ撮影）

6. ゲーム

6.1. ゲーム市場規模、プレーヤー

メキシコのゲーム市場規模については、調査機関によって定義範囲（ソフトウェア・ハードウェア・広告・e スポーツの範囲）が異なるため複数の推計が存在し、主要なデータを整理すると表 6-1 のとおりだ。

表 6-1 メキシコのゲーム市場規模

調査機関	市場規模	対象範囲
Antom	45.7 億ドル（2025 年）	モバイル・コンソール・PC 含む広義
IMARC Group	28 億ドル（2025 年）	ソフト販売・課金・広告による直接的な収益に限定

（出所）各データよりジェトロ作成

メキシコでは、グローバルの大手パブリッシャー・ディベロッパーが強い存在感を持っている。市場収益の上位は Garena（Free Fire）、Activision（Call of Duty）、Roblox Corporation、Supercell（Clash of Clans）、King（Candy Crush）といった欧米・アジア系大手が占めており、メキシコは消費市場としての役割が主軸となっている。

他方で、国内産業の成長支援を目的に、2017 年にはメキシコビデオゲーム協会（AMEXVID、Asociación Mexicana de Videojuegos）が設立された。同協会は開発者・パブリッシャー・マーケター・アーティスト・ライター・プレーヤーなど、ゲーム制作に関わるあらゆるステークホルダーの統合・組織化を目的として活動し、同協会ウェブサイトには 184 のゲーム関連企業・団体が掲載されている（2026 年 2 月末時点）。また、国内のゲーム系スタートアップ（1 Simple Game、De Kabeza、Wasabi Videojuegos など）が海外のベンチャーキャピタルから大型資金調達を成功させるなど、国内エコシステムの成長もうかがえる。

6.2. ゲーマーの消費動向

2025 年上半期時点で、メキシコ国内のアクティブゲーマー数は 7,260 万人に達し、6 歳以上のメキシコ人口の約 6 割に相当し、男女比は男性 55%、女性 45%だ。

利用デバイスについては、モバイル・タブレットが 72%と圧倒的な主流となっている。一方でコンソール市場におけるブランド別シェアは、Xbox（48.5%）、PlayStation（35.4%）、Nintendo（16.1%）の順となっている。コンソール（家庭用ゲーム機）市場は、過去 9 年間で市場規模が 2015 年 360 万台から 2024 年 810 万台まで約 2.2 倍に成長している。なお、長らく Xbox が支配的ではあるものの、2025 年の単独販売台数では Nintendo Switch 2（マリオカ

ートワールド同梱版)が1位、それに PlayStation 5 が続くなど、市場の好みに変化の兆しが見られる。

人気のジャンルを見ると、スポーツ(特にサッカー)やシューター系・バトルロワイヤル系タイトルが人気の高いジャンルであり、「EA Sports FC」、「Free Fire」や「Call of Duty: Mobile」がその代表格だ。コンソール・PC プレーヤーには、アクション・アドベンチャー系や RPG 系の人気が強くと、IP との親和性の高さがジャンル嗜好にも表れている。

また、メキシコのゲーマーの 80%超がゲームを通じた友人関係・社会的つながりを重視しており、約 60%がライブストリーミングのチャット機能を通じた交流を楽しんでいる。ゲームが単なる娯楽にとどまらず、コミュニケーションのインフラとして機能している点は、メキシコ市場の大きな特徴のひとつだ。

こうしたコミュニティの熱量は、e スポーツ市場の隆盛にも繋がっている。メキシコの e スポーツ市場は、2024 年に約 1 億 1,400 万ドルと推定され、2032 年までの年間成長率も約 20%と高い予測が示されている。2024 年の e スポーツ視聴者数(オンライン)は 1,270 万人(前年比 36%増)、競技参加者は 840 万人に達した。e スポーツ収益の実に 70%はモバイルゲームによって牽引されているとされ、カジュアルゲーマーが市場の最大セグメント(約 40%)を占めており、トッププレーヤーのストリーミングや解説動画をきっかけに e スポーツに引き込まれるケースが多い。特に「リーグ・オブ・レジェンド」の「LLA Opening 2024」は、メキシコシティの Arena Esports Stadium で開催され、ピーク時には 10 万人を超す同時視聴者を記録した。

6.3. 日本発ゲーム

メキシコのゲーム市場における日本発コンテンツは、アニメ文化の浸透という強力な土壌の影響を受けている。地上波テレビ放映の歴史に加え、現在のストリーミング市場においてもアニメコンテンツが大きな注目を集めており、日本発アニメ IP とともに育った世代がそのままゲームの主要消費層となり、IP に対する愛着が購買行動に直結している点が、メキシコ市場の特徴といえる。

前述のとおり、メキシコにおけるコンソールシェアでは歴史的に Xbox が優位(48.5%)に立ってきたが、2025 年の単年販売台数においては Nintendo Switch 2 (マリオカート ワールド同梱版)が PlayStation 5 や Xbox を抑えて首位に立ち、市場の好みに変化を起している。ソフトウェア面でも日本の IP は非常に強力だ。ポケモンはアニメやカードゲームと連動したエコシステムを形成しており、「Pokémon Legends: Z-A」のような新作は市場で大きな注目を集めている。また、「大乱闘スマッシュブラザーズ」や「ゼルダ」といった任天堂主要タイトルに加え、「ドラゴンボール」などのアニメ人気を背景としたバンダイナムコ作品、さらには

「Final Fantasy」や、PlayStation 5 の牽引役となった「Astro Bot」、「Gran Turismo 7」といった日本発タイトルが幅広い層に支持されている。

6.4. ゲーム関連イベント

メキシコ国内では、年間を通じて大規模なゲーム関連イベントが多数開催され、国内外の主要パブリッシャーやハードウェアメーカー、そして数万人のファンが一堂に会する熱狂の場となっている。これらのイベントは、新作プロモーションや e スポーツ大会の舞台としてだけでなく、ゲーム分野を超えた一般消費財ブランドにとっても、消費者にアプローチする機会として機能している。ここでは、代表的な 3 つのイベントを紹介する。

Liverpool Gaming Fest

メキシコシティで毎年 9 月開催。百貨店チェーン大手 Liverpool が主催する消費者向けゲームイベント。3 日間で 5 万人参加規模で、新作ゲームの先行試遊体験や購買の場として機能。百貨店が主催することで、来場者はその場で製品を購入・体験できる体制が整っており、ゲームメーカーにとっては新作のプロモーションから販売転換までを一気通貫で実現できる場となっている。イベント詳細は p.39 のコラムに記載。

Gamergy

メキシコシティで毎年 8 月開催。消費者向けイベントで、e スポーツ、ゲーム体験、インフルエンサー交流などから構成され、2025 年は 9 万 5,000 人が参加。「PUBG Mobile」や「TFT」の大会が開催されるなど、競技大会としての側面も持つ。ゲーム機器以外に、Nescafé、Cinépolis（映画館）、BYD（自動車）など一般消費財・サービスブランドも出展しており、ゲーマー向けのマーケティングの場としても機能。通信キャリア大手 Telcel がタイトルスポンサーを務める。

Talent Land

ハリスコ州グアダハラ開催。ゲームを含むテクノロジー産業関係のイベント。複数のテーマのうち 1 つがゲーム・e スポーツ・開発分野の Gamer Land で、e スポーツ大会やゲーム開発関係のセッションが行われる。ゲーム開発を志す学生、e スポーツのプロを目指す消費者、企業等が交流する場として、約 3 万人が参加。2026 年 4 月にはメキシコシティでの開催を予定。

イベント情報：Liverpool Gaming Fest メキシコ・ゲーミング市場の熱量

2025年9月19日から21日にかけて、メキシコシティのCentro Citibanamexで「Liverpool Gaming Fest」が開催された。3日間でチケット販売数は5万枚に達し、会場内は終始、熱心なゲーマーたちの熱気に包まれていた。出展企業には、Xbox、任天堂といったゲーム機器に加え、Intel、ASUS、Lenovo、Razerなどのハードウェア・周辺機器メーカー、さらにはEA Sportsなどのソフトパブリッシャーが名を連ねた。

ゲーム産業関連団体IPA（International Play Alliance）のCEO、ハビエル・ラヨン氏は、メキシコ市場の特性を以下のように分析している。第一に、価値に対する購買意欲の高さである。他のラテンアメリカ諸国と比較して、メキシコの消費者は価格感度が相対的に低い。単なる割引の有無よりも、製品が持つ価値やステータスを重視し、高価格帯であっても納得すれば積極的に購入に至る傾向がある。第二に、体験型マーケティングの有効性だ。メキシコの消費者は、広告を通じて一方的に情報を受け取るよりも、実際に製品に触れプレイを体験することに強く反応する。今回のイベントでも、多くの来場者が各ブースでの試遊や体験型プロモーションに没頭しており、実体験がブランドロイヤリティや購買意欲に直結していることが確認された。第三に、データ共有への低い障壁が挙げられる。欧米諸国に比べデータプライバシーへの懸念が低く、マーケティング活動におけるデータ取得が容易である。これは企業にとって高度なユーザー分析を可能にする利点となるが、同時に企業側には、透明性のあるデータ運用と倫理的配慮の責任が強く求められる側面でもある。

本イベントで特筆すべきは、日本のゲームコンテンツに対する圧倒的な親近感である。日本発のIPは、メキシコの消費者の幼少期の記憶と深く結びついており、単なる娯楽を超えたノスタルジーの対象となっている。日本のゲーミング企業に対して好意的な印象を持つ層が多く、ブランド認知や信頼性を構築する上で優位性があるといえる。

会場では、ゲームソフトそのものだけでなく、それを取り巻く周辺産業の急速な広がりがみられた。長時間のプレイを支えるゲーミングチェアやデスク、没入感を最大化するVR機器、さらには高スペックなゲーミングPCといったハードウェア関連商品の展示が目立つ。さらに、人気キャラクターのTシャツやアクセサリなどのファッションアイテム、カプセルトイによるグッズ展開など、関連産業の需要も感じられる。

メキシコのゲーム市場は今、単なるコンテンツ消費の場から、ハードウェア、周辺機器、そしてファッションまでを包括する産業に変貌している。日本のコンテンツホルダーや関連企業にとって、ゲーム機やソフトの販売に留まらない、より多様なビジネス機会がうかがえた。