

**2023年度
アニメ・マンガ等に見る日本の魅力や
これらのコンテンツを活用した
地域の魅力の発掘・発信等に関する調査
報告書**

**2024年3月27日
一般社団法人アニメツーリズム協会**

目次

はじめに	3
本調査の目的	4
本調査の概要	5
本調査の工程	10
I.日本のファンの拡大、インバウンド・アウトバウンドの促進に向けた コンテンツ分野と地域(観光、食・食文化、他の産業・文化)の連携の 現状と課題、可能性	
(1) 海外における日本のアニメ・マンガ等に対する意識等に関する調査	
① 海外における日本のアニメ・マンガ等の人気、評価	11
II.提言のとりまとめ	94

はじめに 本調査の目的

内閣府知的財産戦略推進事務局では、2019年9月に決定された「クールジャパン戦略」等に基づいてクールジャパンに関する取組を進めている。特に、2023年6月に決定された「知的財産推進計画2023」において、日本の魅力を発信するに当たっては、アニメやマンガ等を活用してストーリーを伝える工夫が重要であるとされている。

近年、日本のアニメやマンガ等の舞台となっている場所、地域を訪れる（「ゆかりの地巡り」）訪日外国人が増えている。このようにアニメやマンガ等を活用することによって、インバウンドの増加、地域の魅力の発掘・発信などにつなげていくことが重要であると考えられる。

特に、2025年大阪・関西万博はクールジャパンにとって絶好の機会であり、これをターゲットに関係者の力を結集して日本の魅力を発信していくことが求められている。

このため、アニメ・マンガ等に見る日本の魅力やこれらのコンテンツを活用した地域の魅力の発掘・発信等についての実態等を把握するとともに、2025年大阪・関西万博の機会をとらえてその効果の検証に関する企画立案等のため方策を整理することを目的に本調査を行った。

はじめに 本調査の概要

本調査の概要

これまでのクールジャパンに関する取組をふまえて、2025年大阪・関西万博において、アニメ・マンガ等を起点・入口として、日本の魅力(自然、伝統、文化、食など)を発信する展開を行うために本調査を行った。本調査では、アニメ・マンガ等の活用の価値を最大化し、日本の魅力の発信、インバウンドの促進に資する2025年大阪・関西万博における展開の提言を行うとともに、その展開の実現のための方策を検討した。

- (1) 海外における日本のアニメ・マンガ等に対する意識等に関する調査
- (2) 国内(地方公共団体等)におけるゆかりの地巡りの取組に関する調査
- (3) アニメ・マンガ等に見る日本の魅力やこれらのコンテンツを活用した地域の魅力の発掘・発信等の効果検証企画立案等に関する調査
- (4) 提言のとりまとめ

本調査の実施項目

- (1) 海外における日本のアニメ・マンガ等に対する意識等に関する調査

- ① 海外における日本のアニメ・マンガ等の人気、評価

海外7カ国において、どのような日本のアニメ・マンガ等の人気、評価が高いのか、作品に見られる日本の魅力等の理由などについて調査を行った。

- ・調査対象国:米・仏・独・インド・タイ・中国・韓国の7か国
- ・調査手法:現地調査員、ネイティブスピーカーによる現地資料の調査
- ・調査時期:11月～1月
- ・調査内容
 - 各国ごとの、日本のアニメ・マンガ・ゲーム・キャラクター等分野別、劇場・放送・配信等メディア別の売上、人気のランキング
 - 各国ごとの受容や人気の性別、世代別、属性別の分析

②日本のアニメ・マンガ等を起点として、外国人の訪日につながった事例

本調査では、日本のアニメ・マンガ等を起点として外国人の訪日につながった事例(訪日したいという意向を有しているものを含む。)についての文献調査が求められたが、実際の「ゆかりの地」訪問の実績は少ないという課題をとらえ、日本のアニメ・マンガ・ゲーム等のコンテンツや情報を外国人のファンに届けているメディア等に対する調査を行うことを提案し、どのようにしたら外国人のファンの訪日時に、日本のアニメ・マンガ等コンテンツの分野が、地域(観光、食・食文化、他の産業・文化)と連携して満足をもたらすことができるか、その際に、日本の地域(観光、食・食文化、他の産業・文化)とアニメ・マンガ等コンテンツの製作者等に求められる役割、取組について調査した。

・調査対象: マイアニメリスト

Tokyo Otaku Mode

bilibili

World Cosplay Summit

・調査手法: ヒアリング

・調査時期: 11月～1月

・調査内容

●主なユーザー層

●過去の訪日誘致の経験、課題

●現在のユーザー層の訪日意向

●今後のユーザーに対する調査、プロモーションや訪日誘致の可能性

(2) 国内(地方公共団体等)におけるゆかりの地巡りの取組に関する調査

①「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88 (2023年版)」3において掲載されている場所、地域を中心に、ゆかりの地巡りとして観光客(特に訪日外国人)を誘客する取組及び地域の魅力発掘・発信等に関する事例を整理した。

② 上記①の事例に関して、アニメ・マンガの活用の成果と課題等を分析した。

・調査対象:

①地域ゆかりの作品活用

- ・「やくならマグカップも」 多治見市
- ・「からかい上手の高木さん」シリーズ 香川県土庄町
- ・「ゆるキャン△」シリーズ 山梨県、身延町
- ・「ラブライブ・サンシャイン」シリーズ

②地域の施設

- ・京都国際マンガ・アニメフェア 京都市
- ・杉並アニメーションミュージアム 杉並区
- ・手塚治虫記念館 宝塚市
- ・新潟国際アニメーション映画祭、がたふえす、新潟市マンガ・アニメ情報館等 新潟市

③全国展開作品

- ・新海誠監督「すずめの戸締り」「#日本の戸締まりプロジェクト」

・調査手法:ヒアリング

・調査時期:1月～3月

・調査内容

●アニメ・マンガ活用の目的と経緯

- 地域の目的 ◆特にインバウンドを意識されているかどうか
- アニメ・マンガの活用の経緯
- アニメ・マンガの製作者、著作者との関係

●アニメ・マンガ活用の成果

- 地域訪問客数の増加 ◆特にインバウンド、外国人訪問客について
- アニメ・マンガを活用した製品の製造販売や、販促などの実施 ※地域への経済効果
- 外国人ファン受け入れのための施策

●アニメ・マンガ活用の課題と今後

- 地域住民や事業者の理解、参加、アニメ・マンガの製作者、著作者の協力や活用の許諾、使用料、地域、行政としての活用の予算や計画、体制等
- 今後について、アニメ・マンガ活用の継続と発展

(3) アニメ・マンガ 等に見る日本の魅力や これらのコンテンツを活用した地域の魅力の 発掘・発信等の 効果検証企画立案等 に関する調査

クールジャパン に関する 有識者、コンテツ 分野 の専門 家(事業者 や業界団体等を含む。)、
ゆかりの 地巡り の取組 を行っている者(地方公共団体やDMO(観光地域づくり法 人)等)、
外国人ファンの参加する団体などからヒアリングを行うとともに、これら有識者による会議を
開催し、前記(1)及び (2)の調査をふまえて、2025年大阪・関西万博においてアニメ・マンガ
等を起点・入口 として、日本の魅力を発信する方策及びその 効果を効率的・効果的に検証する
ための方策について、議論を行い、整理した。

人選、会議の運営

ヒアリング

京都市長 門川 大作

2012年より「京都国際マンガ・アニメフェア」を開催。継続してコンテンツ活用による地域の
魅力の発信に尽力。クールジャパン・マッチングアワード2022グランプリ受賞

有識者会議メンバー

一般社団法人日本動画協会 専務理事・事務局長 近藤 真司

現在は東京都の「アニメ東京ステーション」開設のプロデューサー、前職では愛知万博政府館の
総合プロデューサーを担当。

新潟総合学院 開志専門職大学 教授・学部長代行 成田 兵衛

現在は新潟の専門職大学の教授として新潟のコンテンツ活用による地域の発信に関り、
前職は小学館・集英社の米国子会社VIZ Media(サンフランシスコ)上席副社長。

2002年北米版SHONEN JUMPを創刊、初代編集長。2012年—2017年VIZ Media
Europe(パリ)President

株式会社JTB ツーリズム事業本部地域交流担当MGR 大塚 大輔

2018年より3年間、一般社団法人アニメツーリズム協会へ出向、アニメコンテンツを活用した
地域活性化に携わる。現在は株式会社JTBツーリズム事業本部にて、全社における地域交流、
訪日インバウンド、アドベンチャーツーリズム、コンテンツツーリズムを推進。

手塚プロダクション 取締役 清水 義裕

手塚治虫作品、鉄腕アトム等のコンテンツ及び、二次利用展開を行い、宝塚市の「手塚治虫
記念館」運営を通じ、地域や産業との連携の経験が豊富。

株式会社キャラクター・データバンク 代表取締役社長 陸川 和男

キャラクター活用のマーケティングデータの専門年鑑「キャラビズデータ」を発行。コンテンツの権利者と地域や多様な産業分野のコンテンツを活用する事業者をネットワーク化している。

京都市産業観光局 クリエイティブ産業振興室 コンテンツ産業振興課長 保田 光春

「京まふ」の運営を担当。地域とコンテンツの連携の展開の経験が豊富。

国際オタクイベント協会 代表 佐藤 一毅

世界中のオタクイベントを繋いだリアルなネットワークを構築し、オタク文化の振興・発展を目的として活動。クールジャパンプラットフォームアワード ムービー部門 審査員

アニメーション監督、メカニックデザイナー、ビジョンクリエイター 河森正治

2025年大阪・関西万博「いのちを育む」テーマ事業プロデューサー。テレビアニメーション「マクロス」シリーズの監督やメカニックデザイナーとして知られる。

第1回有識者会議

開催時期 : 2月13日(火)13:30~15:30

議題 : 本事業の調査に対する意見

- ・2025年大阪・関西万博に向けた展開の目的、目標について
- ・2025年大阪・関西万博に向けた体制構築について
- ・2025年大阪・関西万博における展開について

第2回有識者会議

開催時期 : 3月12日(火)13:00~15:00

議題 : 本事業の調査に対する意見

- ・調査報告に対する意見
- ・2025年大阪・関西万博に向けた目的、目標、体制構築について
- ・2025年大阪・関西万博における展開について
- ・それ以降の発信を継続、キャンペーン化する方法について

(4)提言のとりまとめ

(3)の方策の整理を中心に、(1)(2)の調査による、日本のファンの拡大、インバウンド・アウトバウンドの促進に向けたアニメ・マンガ等コンテンツ分野と地域(観光、食・食文化、他の産業・文化)の連携の可能性と課題、2025年大阪・関西万博を契機とした課題の解決、万博での展開から、継続的なキャンペーン化を提案する資料として提言を作成した。

提言の構成

- ①日本の魅力の発信、ファンの拡大、インバウンド・アウトバウンドの促進に向けた地域(観光、食・食文化、他の産業・文化)とアニメ・マンガ等コンテンツ分野との連携
・現状と課題
・可能性
- ②2025年大阪・関西万博を契機とした展開
・目的・目標・スローガン:アニメ・マンガ列島、JAPAN2025(仮)
- ③2025年大阪・関西万博を実証フィールドとした展開案
・日本の地域(食・食文化、一般産業・文化)とアニメ・マンガ等の製作者等が連携し、オールジャパンで参加するショーケース開催案
・世界中のターゲット、外国人ファンの行動・意識をとらえ、訪日・来場を促進し、地域訪問に誘導するための展開案
- ④提言の対象
・地域の魅力に関わる公共団体・事業者(観光、食・食文化、他の産業・文化)
・アニメ・マンガ等コンテンツの製作者等
・アニメ・マンガ等コンテンツを海外向けに発信するオンラインメディア、イベントとのパートナーシップ
- ⑤継続的なキャンペーン化に向けて
- ⑥会議メンバーからのメッセージ

※提言資料は別添として納品

はじめに 本調査の工程

本調査は、以下の工程で行った。

	11月			12月			1月			2月			3月		
	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬	上旬	中旬	下旬
打合せ・定時報告 内閣府様				・打合せ(月2回※必要に応じて)											
①業務の準備	契約・実施方針確認														
(1) 海外における日本の アニメ・マンガ等に対する 意識等に関する調査				・対象国7か国の選定 ・調査対象選定、アポイント			現地調査 ヒアリング調査			分析					
(2) 国内(地方公共団体等) におけるゆかりの地巡りの 取組に関する調査				地域の選定			ヒアリング調査			要因分析					
(3) アニメ・マンガ等に見る 日本の魅力やこれらのコン テンツを活用した地域の 魅力の発掘・発信等の 効果検証の企画立案等に 関する調査				選定・就任打診			有識者ヒアリング			第1回有識者会議			第2回有識者会議		
(4) 提言の取りまとめ										・報告書・提言作成					

(1) 海外における日本のアニメ・マンガ等に対する意識等に関する調査

① 海外における日本のアニメ・マンガ等の人気、評価

海外7カ国において、どのような日本のアニメ・マンガ等の人気、評価が高いのか、作品に見られる日本の魅力等の理由などについて調査を行った。

- ・調査対象国:米・仏・独・インド・タイ・中国・韓国の7か国
- ・調査手法:現地調査員、ネイティブスピーカーによる現地資料の調査
- ・調査時期:11月～1月
- ・調査内容
 - 各国ごとの、日本のアニメ・マンガ・ゲーム・キャラクター等分野別、劇場・放送・配信等メディア別の売上、人気のランキング
 - 各国ごとの受容や人気の性別、世代別、属性別の分析

【調査結果概要】

【調査成果】 コロナ禍の巣ごもり需要を経て、どの国においても空前のアニメ・マンガブーム

- ・日本のアニメは、各国の映画・放送・配信・映像ソフトからなる映像市場でハリウッド映画に次いで普及
- ・日本のマンガは、独自の文化として各国で出版され、電子出版も普及、日本の出版社の海外向け配信も拡大
- ・最近の著名ヒット作は日本とほぼ同時に公開され、どの国でも変わらずヒットしている
- ・過去から親しまれている作品や、テレビ視聴に対する配信の普及は各国で異なる

【課題】 各国ごとの普及度やファンの属性、意識・行動ではまだまだ不明な点が多い

- ・日本製IPのハリウッド製映画、家庭用・スマホゲームの影響も大きい
- ・アニメの視聴者、マンガの購読者、各作品毎、全体の数は、出版社・製作者でも把握は難しい
- ・中国の地方部の青少年層等、新しいファン層が増えているが、ファン層の属性、意識・行動は把握されていない
- ・必ずしもすべての視聴者・読者が日本製と認識しているわけではない。韓国製と分けていない場合もある

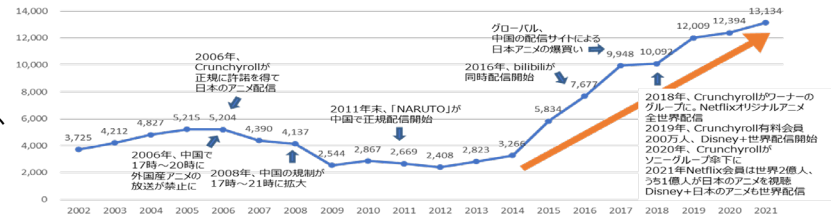
【さらに調査が必要なテーマ】

①

アニメ・マンガ等の海外普及の度合い

どこの国に？どれほどの？ファンがいて、何を？どのように？視聴して、何故好きなのか？

日本のアニメの海外展開の推移 出典：日本動画協会「アニメ産業レポート」
海外売上全体の推計に留まり、国・地域別の市場、ファンの視聴動向は明らかではない

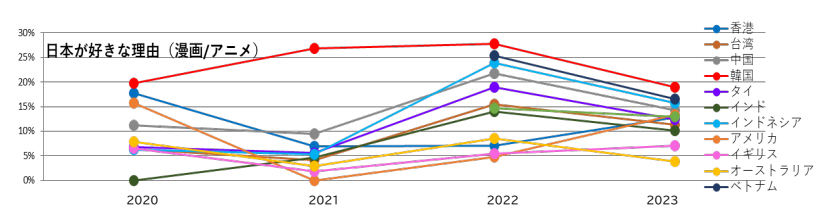


②

海外ファンの意識・行動の把握、体験・消費の促進

アニメ・マンガのファンは、日本を好きなのか？
日本の食や製品・サービス・文化に興味を持ち、体験し、購入するようになるのか？

国別の日本が好き理由 調査：世界12カ国の親日度調査
アウンコンサルティング株式会社
アニメ・マンガが好きだから日本が好きという人は国により5%弱～20%弱

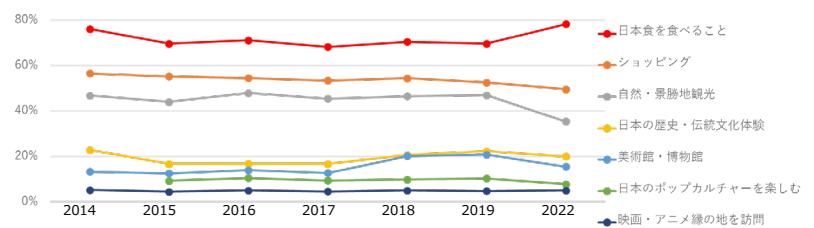


③

海外ファンの訪日促進、動機づけ

アニメ・マンガ等を好きになることが訪日のきっかけ、動機づけになるのか？

訪日前に期待していたこと 調査：観光庁 訪日外国人旅行者数調査
ポップカルチャーを楽しむ、映画・アニメの縁の地訪問への期待の割合は低い

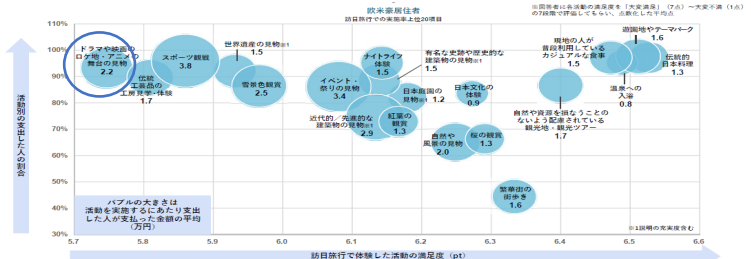


④

海外ファン訪日時の体験・購入満足

ファンが訪日した時にどこに行きたいのか？
何をしたいのか？
何を買いたいのか？

訪日旅行で体験した活動の満足度×支出した人の割合×支払った金額
調査：DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査
欧米居住者のロケ地・アニメの舞台の見物の満足度は低い



(1) 海外における日本のアニメ・マンガ 等に対する意識等に関する調査

① 海外における日本のアニメ・マンガ 等の人気、評価

調査結果サマリー①

	アメリカ	フランス	ドイツ
日本のアニメの公開	劇場版アニメは日本でのヒット作が公開されており、コロナ禍後は公開スクリーン数も拡大した。またポケモンや、ソニック、スーパーマリオのような日本のゲームを原作とした米国製作の映画は全世界でヒットした。一方、日本のアニメ番組はディズニースチャンネルやワーナーのカートゥーンネットワークで放送されてきたが、映像流通の配信へのシフトからその数は減っている。全米向けのネットワーク局から、日本の番組が放送されることは少ない。配信ではNetflixやDisney+で日本のアニメを多数見ることができ。日本のアニメ、マンガ専門の配信サービスのCrunchyrollはSONY傘下となり、日本の劇場版アニメの世界配信も行っている。2024年にはスタジオジブリの「君たちはどう生きるか」がエミー賞を受賞、2023年に「Super Mario Bros」の映画が大ヒット。これを機に、再度スーパーマリオゲームが幅広い世代で起り、キャラクター商品や子供向けの服飾雑貨、おもちゃが人気を集める。2022年の「One Piece Film: Red」等公開からCrunchyrollが配信、スクリーン数が増えた。NetflixやAmazon Primeで日本の映像コンテンツやアニメが配信されている。Netflixで配信された「アグレッシブ烈子 (英: Aggressuko)」はMeTo運動と重なって話題を集めた。	2019年の仏の映画興行作品は、仏製34.8%に対し、米製54.1%、英製5%、以上93.9%で、日本や他の国の作品の上映は極めて少ない。2021年夏以降は規制が残るものの映画館の上映が通常にもどっており、「Demon Slayer: Mugen Train (劇場版「鬼滅の刃」無限列車編)」が公開され、米作品と欧作品を除く公開作品で、最も入場者が多かった。ここ数年、人気マンガを原作とする日本のアニメ映画が多くなっている。「僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ワールドヒーローズミッション」「呪術廻戦0」「五分等の花嫁」「ワンピース」「ドラゴンボール」等、多数の作品が公開された。	世界公開される日本の劇場アニメはほぼ全て公開されており、加えてアニメの配給大手のKAZEが月に1度、都都市のCINEPLEX系の映画館でアニメイトを開催しており、公開数は多い。2023年の映画興行収入トップ100にはアニメ「すずめの戸締り」とカンヌ国際映画祭出品作品の独共同制作映画「PERFECT DAYS」の2作品がランクインしている。独自の放送は、EU規制に基づき放送時間の50%以上は、EU諸国で作成された番組を放送することが定められているが、日本のアニメは、公共・民間の放送チャンネルで継続的に多数放送され、旧作も繰り返し放送され、日本のアニメを知るメディアになっている。公共放送のZDF (公共第2放送) および同局とARD (公共第1放送) が共同運営する子ども番組専門局KIKKAが、旧作の子どもの向けアニメを放送、Tele 5、RTL IIの2局は日本製アニメ専門の放送枠を設定し、比較的新しいタイトルを放送している。他に民放のKabel 1、VOX、Pro7等でも旧作を繰り返し放送している。新作アニメの放映に関してはProSieben MAXXがほぼ独占している。
日本のアニメの視聴ランキング	Netflix Vinland Saga, One Piece, Demon Slayer Disney+ : SYNDUALITY、異修羅、ブリーチ	Crunchyroll : ヴァイオレット・エヴァーガーデン、葬送のフリーレン、月が導く異世界道中、マッシュル-MASHLE、真の仲間じゃないと勇者のパーティーを追い出されたので、辺境でスローライフすることになりました。ぶっちぎり?!、よこそ実力至上主義の教室へ。ゆびさきと恋々、通産子ギルはなまらめんこい、業屋のひとりごと	AmazonPrime : Der Super Mario Bros. Film, One Piece Film: Red (ONE PIECE FILM RED), Dragon Ball Super: Super Hero, The Case of Hana & Alice, How a Realist Hero Rebuilt the Kingdom, Jujutsu Kaisen 0). Your Name. - Gestern, heute und für immer Netflix The Seven Deadly Sins: Grudge of Edinburgh Part 2, Black Clover: Sword of the Wizard King, Junji Ito Maniac: Japanese Tales of the Macabre, Chainsaw Man, Shaman King, Jujutsu Kaisen, Uzumaki, The Promised Neverland, B: The Beginning
日本のアニメの視聴メディア	配信、映画館	映画館、テレビ、配信、ビデオソフト等	テレビ、配信、映画館
人気のアニメ (M1・F1) 他世代も調査	男・女とも：ヴィンランド・サガ、Hunter X Hunter, Monster, スタジオジブリ作品	男・女とも：推しの子、葬送のフリーレン、進撃の巨人、呪術廻戦、ヴィンランド・サガ、スキップとローファー	男・女とも：葬送のフリーレン、呪術廻戦、ヴィンランド・サガ
アニメファンの割合、属性	ミニシアター系の映画やアート作品に興味があり、メジャーな作品とは違ったものを求める層、コスプレなどのファッションに興味があったり、大人向けのアニメや戦隊モノなどが好きな層が日本のアニメを見ているが、特に収入やバックグラウンドに偏りがあるとは感じない。	アニメやマンガの特徴はキャラクターである。例外はあるにせよ、ほとんどのアニメのキャラクターは個性が強く、共感しやすい。複雑な過去や強烈なキャラクターのおかげで、深みがあることが多い。 -キャラクターのビジュアルデザイン -根本的に異なる文化を発見することができる。 -日本の音楽や音楽。フランスでは、『ポケットモンスター』、『ドラゴンボール』、『ワンパンマン』、『キャプテン翼 (オリーブとトム)』の主題歌は非常に有名になった。	男・女とも：アニメ、マンガの一番の消費年齢層。アニメファンは男性約6割、女性約4割。
日本のマンガの出版、市場	2021年のアメリカにおける日本のマンガの出版売上は推計800億円。2022年は拡大して推計1,000億円。翻訳印刷出版、電子コミック、Crunchyroll等のサブスクリプションを含む。 マンガ雑誌Shonen JumpがVizMediaから電子書籍で販売されている。2013年からCrunchyrollがマンガ配信をスタート。無料会員は広告が表示されるが、有料会員は広告表示がなくアクセスできる。「進撃の巨人」や「FAIRY TAIL」など人気の作品を雑誌掲載と同時に読むことができる。日本のライトノベルが人気を集めている。ライトノベルとマンガはともに図書館の児童書コーナーに置かれている。 2010年代後半から日本のアニメと合わせマンガブーム。米国のコミック情報専門サイト「Comics Beat」の「レポート:2021年のグラフィックノベル売上前年比65%増」によると、この急拡大を支えた日本のマンガの売上は2020年の2.7倍、部数では前年から1,700万部増になった。	2021年にバンドデシネ、マンガ合計1,170億円で、日本のマンガ400億円、2022年は1,272億円で526億円。 20世紀後半から日本のアニメが紹介されたため、マンガにも人気があり、2019年以降は英語圏、アメリカ市場に抜かれたが、永らく世界No1のマンガ出版国だった。2022年、翻訳タイトル全体に占める日本語は1967タイトル、17.6%と、高い割合を維持。近年、ライトノベルのアニメ化の影響もあってか、ライトノベルにも興味を持ち、翻訳をする小さな出版社が現れた。 2021年にコロナ禍に対して青少年に文化消費を促進して文化産業を支援するため、「カルチャーパス」というポイント配布。これを使った書籍の購入が拡大、特にバンドデシネと日本のマンガの売上が伸びた。利用者が一番多いのが書籍となり、全体の84%、そしてその4分の3が日本のマンガで占められて売上が激増した。 「Crunchyroll Manga」「Mangasio.」、「VIZ Manga」「ピッコマ」などマンガアプリの利用もさかん。高速列車TGVの車内エンターテインメント用のポータルサイト「TGV inOui」で電子マンガの無料配信開始	カールセン出版社漫画部の編集長イシュテフェン・シュヴァルツ氏によるとドイツの日本のマンガ市場は約100億円。 マンガの翻訳出版数は多い。仏出版社のドイツ語版も出版されている。ボーイズラブの翻訳が多いが特徴となっている。マンガ出版大手のCarlsenは2021年にはHayabusaというレーベルを新たに立ち上げ、ターゲットは10代・20代の女性、ジャンルはボーイズラブ、恋愛中心。Carlsenはコミック、マンガ、児童書専門出版社大手。日本のマンガではOne Piece、Narutoなどメジャー作品、シリーズを出版。ドイツの人気コミックの大半を出版。dani booksは新たに漫画部門に参入。ターゲットは10代・20代の女性で、ジャンルはボーイズラブ、恋愛を中心としている。他に、日本で起業、現在はアメリカに本社があるハンブルクの会社。マンガ、アニメ関連を扱う。Death Note, Bleachのような少年向け長編と少女漫画を多く出版するTOKYO POPなどの出版社がある。 優秀な翻訳者が必要とされている。
日本のマンガの発行部数、ランキング	ワンピース、、呪術廻戦、チェンソーマン、ワンパンマン等が人気	ワンピース、Spy x Family、NARUTO、鬼滅の刃、呪術廻戦等、僕のヒーローアカデミアが人気	ワンピース、鬼滅の刃、スラムダンク等が人気
マンガを読む機会やメディア	電子メディア (スマートフォン、タブレット) ではKindleや図書館のアプリでマンガやライトノベル、文学を読んでいる	図書館、友達と話し、印刷 7~19歳の67%が少なくとも月に一度は学校の図書館 (や大学図書館) に行く。また、42%がそこで本を借りている。48%の若者は自分で本を買っている。	図書館、家庭、友達と話し、電子(kindle等)、印刷等
人気のマンガ (M1・F1) 他世代も調査	男・女とも：「ワンピース」、「Slam Dank」、「Spy X Family」、 「推しの子」、「Tokyo Revengers」	男：「One Piece」「Naruto」「進撃の巨人」 女：「Naruto」「デスノート」「フェアリーテイル」	男・女とも：ワンピース、スラムダンク
マンガファンの割合、属性	男・女とも：小さい時から日本のマンガやアニメが好きでずっとフォローしている人、日本の映画や文学に触れ、北米の作品にはない世界観が好きでマンガも読むようになった人も多い。映画や文学のファンの中には比較的日本人マンガ・文学ファンは多い。	男・女とも：マンガ読者の80%は30歳未満とされている。違法サイトからの読者も多い。	男・女とも：2004年以来マンガ売上は増加の一途で、コロナ禍でマンガ人気に拍車がかかった。
人気の家庭用ゲーム	スーパーマリオブラザーズ ワンダー、ゼルダの伝説 ティアーズオブキングダム、大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL	okémon LEGENDS アルセウス、マリオカート 8 デラックス、ニンテンドースイッチスポーツ	ゼルダの伝説 ティアーズオブキングダム、バイオハザード RE4、ストリートファイター6
人気のスマホゲーム	ポケモンGO、Downwell、どうぶつ森 ポケットキャンプ	Super Mario Run、ドラゴンボール レジェンズ、ONE PIECE バウンティラッシュ	ポケモンGO、ドラゴンボール レジェンズ、ONE PIECE トレジャークルーズ
人気のキャラクター	スーパーマリオ、ソニック、ポケモン、ワンピース、ハローキティ	「ブルーロック」「ONE PIECE」「ポケットモンスター (ポケモン)」「エレン (進撃の巨人)」「うずまきナルト」	ピカチュウ、ピーチ姫、マリオ、ドラゴンボール

調査結果サマリー②

	インド	タイ	韓国
日本のアニメの公開	インドでは、テレビ、配信で日本のアニメに親しむ人が多く、劇場上映は少ない。インドの劇場で商業的に公開される日本の映画は2019年に19作あったが、それ以前は10作程度。2020年以降は2〜3作に留まっている。「劇場版『鬼滅の刃』無期限準備」は2021年8月にPVR Picturesとの独占契約で公開。2023年、国際交流基金の支援により、インドの日本アニメファンが楽しめるように、新海誠監督の作品「すずめの戸締り」を劇場公開。興行収益が100億ルピー（149億円）を超えた。 子供に人気の日本のアニメはHungama/Disney Channelで放送の「ドラえもん」等。ヒンディー語の吹き替え版が放送され、英語と地方言語吹き替え版が放送されているものもある。Sony YAY!は、「ナルト」をヒンディー語、タミル語、テルグ語、マラヤラム語、ベンガル語を含む複数の地方言語に吹き替え放送し、あらゆる年齢層の視聴者約1800万人を獲得。大成功をおさめた。「ワンピース」「忍たま乱太郎」も吹き替え放送が期待されている。 日本のアニメは文化設定、ストーリー、テーマなどインド文化と繋がる部分を持っており、子供に馴染み深い。しかし、インドで日本のアニメをローカライズされるにあたって、変更が行われている。 「Crunchyroll India」でワンピースが視聴できる。日本語と英語吹き替え両方で視聴可能。アニメファンは英語版、ヒンディー語版、日本語版の日本のアニメを、YouTube等にて視聴している。	20世紀からテレビ放送で日本のアニメに親しんでおり、日本の有名作品の劇場版上映も行われてきた。2016年には劇場オリジナルも公開され、「君の名は。」はそれまでの日本の劇場版アニメの平均的興行収入の10倍以上の4,640万パーツのヒットとなった。このヒットを契機に、アニメに限らず日本映画の調達に前向きな配信社が増え続けた。2023年に公開された「ワンピース フィルム RED」は興行収入1億2,100万パーツを達成。年間で公開された映画の興行ランキング9位、タイで公開されたアニメーション映画で歴代1位となった。 2010年代後半に、地上波放送のデジタル化により、青少年番組の放送を行う規定を布告したため、アニメの放送時間が増加傾向になり、日本のアニメの放送が増えた。2018年の地上波デジタル放送における1週間あたりアニメ放映時間合計約3,000分のうち日本のアニメが最も多く2,050分を占めた。 The Bangkok Entertainment Co.(チャンネル3)は日本のアニメーション放送が多い。MCOT HD30, Familyは「ワイルドライフ」「ワンピース」「妖怪ウォッチ」「スイートプリキュア」「名探偵コナン」等の日本のアニメーションを放送し続けてきた。 配信での録画視聴では米、韓のコンテンツが人気だが、中国のドラマ、自国のポイズラブ作品もよく見られるようになった。またアニメブームになっており、日本のアニメもよく見られている。	日本の映像の公開には、日本語、日本の歌などに規制があるが、映画、放送、配信共に、特に2023年以降、アニメの人気の高まっている。映画では2023年3月にヒット作ランキング1位に「すずめの戸締り」、3位に「スラムダンク」、4位「鬼滅の刃」となり、全興行収入うち日本映画が59.6%を占め、2023年上半期のアニメの興行収入は908億円（観客数867万人）となった。 日本の新作アニメの約70%を韓国で放送するテレビチャンネル「アニプラス」は日本語を放送せず、吹き替えをつけるという原則を破り、韓国語の字幕を付けて放映する方法を選んだ。日本のアニメを早く視聴できることに人気を集めている。 2023年7月、日本で制作された映画作品やテレビ番組、配信番組を韓国の動画配信サービスでも日本と同時に視聴出来るように制度を改正した。Netflixの他、「LAFTEL」等でも日本のアニメを視聴できる。
日本のアニメの視聴ランキング	Netflix : NARUTO, Jujutsu Kaisen Crunchyroll India One Piece	Netflix : Jujutsu Kaisen, Demon Slayer Kimetsu no Yaiba, Tensei shitara Slime Datta Ken, Spy X Family, Mushoku Tensei Isekai Ittara Honki Dasu, Itai no wa Iya nano de Bougyoryoku ni Kyokufuri. Overlord, Attack on Titan, My Hero Academia, Takt Op. Destiny	調査中
日本のアニメの視聴メディア	映画館、テレビ、配信	スマホ、タブレット、TV、映画館、PC	TV、配信
人気のアニメ (M1・F1) 他世代も調査	男・女とも：ナルト、ワンピース、進撃の巨人、新海誠の作品	男・女とも：ワンピース、SPY×Family、鬼滅の刃	男：鬼滅の刃、ワンピース、スラムダンク 女：クレヨンしんちゃん、鬼滅の刃、名探偵コナン
アニメファンの割合、属性	男・女とも：日本のアニメにはテレビやインターネットなどで視聴するが、少数派	男・女とも：幼少期に見ていたものが習慣化した視聴者が多い。Tシャツ、カトラリーなどの日用品にも転写されており、親しみを持っている。経済的に自立すると、サブスク型の配信サイトも多く利用している。	キッズ：日常的に見ている人は88.7%であり、その中でも「ほとんど毎日」見る人が約50%を占めた。 ティーン以上：日常的に見ている人は70.7%で、そのうち「ほとんど毎日」見る人は21.3%だった。 20代に入ると、「週1・2回」視聴する人が多くなる。
日本のマンガの出版、市場	日本の文学等の書籍は、インドの書店ではほとんど販売されていない。Amazon Indiaでは、ワンピース、鬼滅の刃などの漫画が250ルピー（372円）から1000ルピー（1490円）の間で販売されている。 2023年11月15日、Manga Planet Indiaが正式に開始。インドの漫画愛好家に向けて英語の漫画閲覧に特化したサービスを提供。月額99ルピー（約150円）。Facebookには15万人以上のフォロワーがいる。進撃の巨人、ちはやぶる、東京リベンジ、五等分の花嫁などのファン向け、インドの多様な文化や嗜好なども考慮された作品が配信される。現地でのイベントと関連したインド限定作品なども提供。	日本のマンガ出版は書籍出版市場の1ジャンルとして確立しているが、2016年の主要マンガ出版社の売上合計は2013年から約30%縮小し、9億6,900万パーツだった。マンガ単行本出版タイトル数は、2013年の2,655作品から減少を続け、2017年は1,934作品となった。 2017年のマンガ単行本1巻あたりの発行部数は、少年向けマンガが平均6〜8,000部、大人向けは4〜6,000部。2017年の出版タイトル数のうち、約75%が上4社のボンゴッド（Bongkodd）、サイアムインター（Siam Inter）、ラックピム（Luckpim）、ヴィブクキ（Vibulkij）で占められている。年間販売部数はサイアムインターが約100万部、ボンゴッドが約20万部、ラックピムが15万〜20万部、ヴィブクキが約7万部だった。 日本の電子コミックスは、出版社各社の電子版がMeb、Okabeeで販売されている。これらのカートゥーンのジャンルの主流は日本のマンガだが、韓国、中国のマンガも販売されている。印刷版のVibulkij, Siam Inter等は、自社出版タイトルの電子版配信を行っている。また、ReadAwrite, Fictionlog, Joylada等のコミックスの投稿サイトも人気がある。LINE、KAKAO等はWEBTOONの配信を行っている。	1998年の第一次日本大衆文化開放で、日本の漫画の発行が可能になった。 規制は多く、紙面には背景画も含めて日本語を表示できない。内容審査もある。韓国の書籍は左開きなので、かつては欧米諸国と同じように逆にしたマンガが出版されていたが、現在は右開きになった。 2010年代後半から日本のアニメと合わせマンガブーム。ブームとは言い、規制もあり、出版点数も少ないため、海賊版利用も多い。 韓国の書店最大手「教保文庫」で2021年4月第3週「鬼滅の刃」の完結編23巻が総合ベストセラー1位、最大のインターネット書店 [yes24] の5月第1週「呪術廻戦15巻一般版」とI+A2「小説・呪術廻戦1巻―近頃夏と運る秋」が総合ベストセラー集計1位と2位。 漫画専門出版社のソウル文化社が2020年に高橋留美子の「めぞん一刻」等旧作を発行。 韓国の3大マンガ出版社の1つ鶴山（ハクサン）文化社は「神の雫」「はじめの歩」「ハチミツとクローバー」「鋼の錬金術師」「GTO」「得た寿司」「寄生獣」「HUNTER×HUNTER」など翻訳出版。
日本のマンガの発行部数、ランキング	—	One Piece, भाववर्धनकिंगार (呪術廻戦)、 ลาภพิฆาตอสูร (鬼滅の刃) Tokyo Revengers, สภาพพิฆาต (進撃の巨人)、Spy x Family มาดกบขบขบ (終末のワルキューレ)、 ชีวิตไม่ต้องเดิน ขณะเป็นเทพในเงา (陰の実力者になりたくて!) などが人気	ワンピース、スパイファミリー、呪術廻戦、鬼滅の刃、名探偵コナン
マンガを読む機会やメディア	—	余裕のある家庭の子供が漫画の購入し（40パーツ/冊）友人間で貸し借り、漫画愛好者は漫画を購入するが、友人たちとの貸し借りは行わなくなる。漫画喫茶のような店舗もないためコスプレなどの趣味がない限り漫画から離れていく。	漫画カフェ、購入して自宅で読む、図書館で借りる・閲覧する、友達から借りる、オンライン上 メディア：印刷された書籍、電子書籍、動画サイト
人気のマンガ (M1・F1) 他世代も調査	男・女とも：進撃の巨人、ナルト、デスノート	男・女とも：マンガ愛好者以外は主に動画で作品を楽しむようになる。	男：お隣の天使様みたいな間に駄目人間にされていた件、ようこそ実力至上主義の教室へ、生徒会にも穴はある 女：だぁ！だぁ！だぁ！、ショタおに、ダンジョン飯
マンガファンの割合、属性	男・女とも：デスノートなど日本のアニメに興味がある人など、少数派	男・女とも：あり知られていない。	—
人気の家庭用ゲーム	「Animal Crossing: New Horizons」、マリオシリーズ、ポケモンシリーズなど販売	2021年はソフト販売、オンライン合わせて2012年以降、最大規模になった。家庭用ゲームのオンライン販売も一定の規模になった。PS向けは、FINAL FANTASY VII REMAKE、GHOST OF TSUSHIMA。	2023年の家庭用ゲーム利用率は15.1%で、昨年(13.3%)から1.8ポイント増加 マリオカート8 デラックス、あつまどろぼうの森、大乱闘スマッシュブラザーズSPECIAL
人気のスマホゲーム	FINAL FANTASY VII、DRAGON QUEST III、ポケモンGO※アメリカ開発、日本IP活用	ポケモンGO、Dragon Ball Z Dokkan Battle、Fate/Grand Order	DRAGON BALL LEGENDS、DRAGON BALL Z、ナルト×ボルト 忍者バトル、ONE PIECE TREASURE CRUISE
人気のキャラクター	ドラえもん、クレヨンしんちゃん、ナルト、ワンピース、鬼滅の刃	ハローキティ、ピカチュウ、リラックマ	クレヨンしんちゃん、ポケットモンスター、サンリオキャラクターズ、ちいかわ、ドラえもん、スーパーマリオ

調査結果サマリー③

	中国
日本のアニメの公開	<p>中国で日本のアニメの人気は高いが、映画、放送、配信共に、外国作品の公開には規制がある。</p> <p>映画は、日本のアニメはハリウッド作品と並んで毎年、数作から10数作程度公開されている。2023年に公開された日本映画はアニメ映画が11作、実写映画が3作で、計14作。新海誠監督の「すずめの戸締まり」が好評を博し、「中国で上映された日本映画の歴代興行収入1位」（8.08億元：約137.36億円）になった。</p> <p>放送は、原則、日本のアニメを放送できないが、CCTVは国家広播電視総局の審査を得ずにCCTV内で審査・輸入をすることができるため、CCTV-1（総合チャンネル）の夕方、CCTV-6（映画チャンネル）などでも「ドラゴンボール超 ブロリー」等のアニメの放送を行っている。</p> <p>配信は、2018年頃まで規制されず、bilibili等で日本の放送と同時配信、bilibili出資の日本のアニメをはじめ大量の作品が公開されたが、その後、規制が強化され、配信作品のうち外国作品の割合規制やシリーズ作品全話一括検閲が行われた公開作品数は減った。</p>
日本のアニメの視聴ランキング	<p>2022年第1四半期 bilibili再生回数ランキング 1位 国王排名（王様ランキング） 2.3億回 2位 鬼滅の刃（鬼滅の刃） 3位 偵探柯南（名探偵コナン）</p> <p>2022年第1四半期 騰訊視頻再生回数ランキング 1・3位 クレヨンしんちゃん 1.0億回 2位 名探偵コナン（名探偵コナン） 4位 重生之遙（東京リベンジャーズ）</p>
日本のアニメの視聴メディア	映画、配信
人気のアニメ（M1・F1）他世代も調査	<p>男：攻殻機動隊 SAC_2045、進撃の巨人、ワンパンマン 女：鬼滅の刃：刀鍛冶の里編、文豪ストレイドッグス 第5シーズン、トモちゃんは女の子！</p>
アニメファンの割合、属性	男・女とも：見たことのある人は5割、ファンは2割
日本のマンガの出版、市場	<p>1992年、「ベルサイユのばら」の中国大陸版翻訳権を、中国文联出版社が買って出版。ブームになった。</p> <p>杭州翻翻動漫グループは「ONE PIECE」、「NARUTO -ナルト-」をはじめ、100タイトル超の日本漫画作品を出版、bilibili漫画やテンセント動漫＝騰訊動漫などプラットフォームでの配信を実現。</p> <p>テンセント動漫＝騰訊動漫は2013年1月～集英社・『少年JUMP』と提携。「ワンピース」「NARUTO」「BLEACH」「銀魂」の最新話が無料で中国版で読める。</p> <p>2018年の中国製等を含むマンガの市場規模は2,596億円。2017年頃から紙と電子コミックの利用比率が逆転、2018年には市場の80%が電子コミック。（オタク産業通信 2019.10.07の記事）</p>
日本のマンガの発行部数、ランキング	灌籃高手（スラムダンク）、哆啦A夢親子遠征系列（ドラえもん）、七龙珠（ドラゴンボール）が人気
マンガを読む機会やメディア	電子、友達と回し読み、図書館、家庭、印刷等
人気のマンガ（M1・F1）他世代も調査	<p>男：進撃の巨人、鬼滅の刃、ワンパンマン 女：夏目友人帳、神様はじめました、ノラガミ</p>
マンガファンの割合、属性	男・女とも：見たことのある人は3割、ファンは2割
人気の家庭用ゲーム	ゼルダの伝説、BIOHAZARD RE:4、リングフィット アドベンチャー、スーパーマリオオデッセイ
人気のスマホゲーム	モンスターストライク、バズル&ドラゴンズ、Fate/Grand Order
人気のキャラクター	<p>こども：ハローキティ、ドラえもん、ウルトラマン、クレヨンしんちゃん ファン：コナン、モンキー・D・ルフィ、うずまきナルト</p>

調査結果

アメリカにおける日本のアニメ、マンガ、ゲームの公開、受容

1. アニメ

(1) 公開状況概要

劇場版アニメは日本でのヒット作が公開されており、コロナ禍後は公開スクリーン数も拡大した。またポケモンや、ソニック、スーパーマリオのような日本のゲームを原作とした米国製作の映画は全世界でヒットした。

一方、日本のアニメ番組はディズニーチャンネルやワーナーのカートゥーンネットワークで放送されてきたが、映像流通の配信へのシフトからその数は減っている。全米向けのネットワーク局から、日本の番組が放送されることは少ない。

配信ではNetflixやDisney+で日本のアニメを多数見ることができる。日本のアニメ、マンガ専門の配信サービスのCrunchyrollはSONY傘下となり、日本の劇場版アニメの世界配給も行っている。

(2) 劇場アニメの公開状況

日本製劇場版アニメでは、2019年の「ドラゴンボール超 ブロリー」が30億円以上の興行収入、2021年4月に劇場版「鬼滅の刃」無限列車編が2千スクリーン以上で公開、50億円以上の興行収入となった。興行収入の大小は公開スクリーン数によって左右され、100億円以上のヒットには4千スクリーン以上の確保が求められるが、日本製劇場版アニメは1千以下から1千2百程度の公開が多かった。スクリーン数獲得は作品評価に加え、配給会社の力によるところが大きい。日本製劇場版アニメはFUNimation、GKIDS、Fathom等の専門配給会社が行ってきたが、2022年以降、FUNimationを傘下にしたSONY系列Crunchyrollが世界配給を行うようになり、「すずめの戸締り」は2,170、「One Piece Film: Red」は2,367スクリーンで公開された。2023年には、アメリカの制作会社Illuminationが制作した「Super Mario Brothers」が大ヒット。これを機に、再度スーパーマリオブームが幅広い世代で起こり、キャラクター商品や子供向けの服飾雑貨、おもちゃが人気を集めた。2024年にスタジオジブリの「君たちはどう生きるか」がGKIDS配給で公開され、エミー賞を受賞。実写では2021年に「Drive My Car」が213スクリーンで公開、2022年のアカデミー作品賞にノミネートされ、長編外国語映画賞を受賞。映画ファンが信頼する映画口コミサイトRotten Tomatoで97%星5つの評価を得た。2023年12月に「ゴジラー1.0」が東宝インターナショナル配給、2,308スクリーンで公開され、興行収入は80億円に迫り、全米での歴代邦画実写作品興収第1位となった。日本原作をリメイクでは、2019年に公開された、「Alita: Battle Angel」、「Godzilla: King of the Monsters」、「Pokemon Detective Pikachu」、2020年のコロナ禍前の公開の「Sonic the Hedgehog」は、Warner Bros.等ハリウッドの会社が配給により、4千スクリーン程度で公開され、日本円で100億円以上のヒットとなった。劇場再開以降の「Monster Hunter」は4千スクリーン以上を確保したが16億円程度の興行収入、「Godzilla vs. Kong」は約3千スクリーンで100億円以上となった。日本原作リメイクでは、今後、「バトルロワイヤル」、「おくりびと」、「生きる」、「君の名は」等の実写リメイクの制作が発表されている。

日本製映画の公開数の推移

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015
公開日本映画作品数	4	6	5	6	19	12	12	7	10

2019～2023年の間に公開された主な日本の劇場アニメ

タイトル 原題 (邦題)	興行収入(上段: 世界[\$]、 下段: 米国[\$])	米公開年月
Dragon Ball Super : BROLY (ドラゴンボール超 ブロリー)	\$115,757,940 \$30,712,119	2019年1月
Weathering With You (天気の子)	\$193,932,489 \$8,056,636	2020年1月
My Hero Academia: Heroes Rising (僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ヒーローズライジング)	\$46,406,728 \$12,271,658	2020年2月
Demon Slayer: Mugen Train (劇場版「鬼滅の刃」無限列車編)	\$454,779,627 \$49,505,008	2021年4月
My Hero Academia: World Heroes' Mission (僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ワールドヒーローズミッション)	\$46,406,728 \$12,271,658	2021年10月
Dragon Ball Super: Super Hero (ドラゴンボール超 スーパーヒーロー)	\$86,562,140 \$8,112,140	2022年8月
Jujutsu Kaisen 0: The Movie (劇場版 呪術廻戦 0)	\$166,745,261 \$34,542,754	2022年5月

タイトル 原題 (邦題)	興行収入(上段: 世界[\$], 下段: 米国[\$])	米公開年月
One Piece Film: Red (ONE PIECE FILM RED)	\$184,931,649 \$12,775,324	2022年11月
Belle (竜とそばかすの姫)	\$64,665,230 \$4,018,313	2022年1月
Evangelion: 3.0+1.01 Thrice Upon a Time (シン・エヴァンゲリオン劇場版)	\$93,711,511 \$810,744	2022年12月
Suzume (すずめの戸締り)	132,181,655 10,932,037	2023年4月
The First Slam Dunk (スラムダンク)	152,469,079 1,291,869	2023年7月
The Boy and the Heron (君たちはどう生きるか)	166,729,772 45,387,887	2023年12月

(3)アニメの放送状況

全米向けのネットワーク局でアニメをはじめ日本の番組が放送されることは少なく、アニメや戦隊ものは専門チャンネル等で放送されている。日本の番組のみならず英語以外の言語の番組が、地上波で放送されることは少ない。こうした番組は各言語専門チャンネルで放送されている。実写ではフォーマット販売された「料理の鉄人」、「SASUKE」、「マネーの虎」等の番組は長く人気がある番組になった。日本のドラマやバラエティー番組は、放送ではなく、VODや動画共有サイトで視聴されている。

2022年にはDisney+と日本テレビ、NetflixとTBS傘下の制作会社THE SEVENが、日本語によるドラマ、アニメ、バラエティ番組の共同制作と配信を行っていくと合意。今後テレビ番組の製作会社やテレビ局が配信事業へと進出していくことになる。

2021~2022年の間に放送された主な日本のアニメ番組

タイトル	放送局/チャンネル名	種別 (地上/衛星/CATV/IP)
Pokémon Ultimate Journeys	Cartoon Network	CATV

(4)アニメの配信状況

NetflixやAmazon Primeで日本のアニメをはじめ映像コンテンツが配信されている。Netflix配信の「アグレッシブ烈子 (英: Aggretsuko)」は三トウ・ムーブメントの相乗効果でアニメファンのみならず話題を集めた。

日本のアニメはCrunchyrol等、専門のサービスでは、多数のタイトルを見ることができる。一方、日本の映像配信アプリは日本以外の国で利用できないものが多い。

2020年からジブリ作品がNetflixで視聴可能になり、ファンだけでなくファミリー層でも「となりのトトロ」や「魔女の宅急便」などが人気を集めた。また「鬼滅の刃」や「全裸監督」など日本で話題の作品もリリースされ、ファンの間で話題になり、日本のコンテンツファンを広げた。

2023年に人気の日本アニメ Netflix

タイトル	日本語タイトル
Vinland Saga	ヴィンランド・サガ
One Piece	ワンピース
Demon Slayer	鬼滅の刃
Zom 100	ゾン100 ~ゾンビになるまでにしたい100のこと
My Happy Marriage	わたしの幸せな結婚
One Punch Man	ワンパンマン
Maboroshi	アリスとテレスのまぼろし工場
Pokemon Concierge	ポケモンコンシェルジュ
JoJo's Bizarre Adventure	ジョジョの奇妙な冒険
Princess Mononoke	もののけ姫

Disney+

タイトル	日本語タイトル
Synduality Noir	SYNDUALITY
Ishura	異修羅
Bleach	ブリーチ
Undead Unluck	アンデッドアンラック
Tokyo Revengers	東京卍リベンジャーズ
Black Rock Shooter: Dawn Fall	ブラック★ロックシューター
Tatami Time Machine Blue	四畳半タイムマシンブルース
Phenix Eden 17	火の鳥 エデンの宙
Summer Time Rendering	サマータイムレンダ
Tengoku-Daimakyo	天国大魔境

(5)アニメの受容状況

日本のアニメ、映画等映像コンテンツの視聴メディア

チャイルド・キッズ(4~12歳)	配信 (Netflix, Disney+, Kids Youtube)
ティーン (13歳~19歳)	配信 (Netflix, Disney+, Kids Youtube)
M1・F1 (20歳~34歳)	配信 (Netflix, Disney+, Amazon Prime, Youtube) 、映画館
M2・F2 (35歳~49歳)	配信 (Netflix, Disney+, Amazon Prime, Youtube) 、映画館

2023年現在、人気の日本のアニメ、映画等映像コンテンツ

チャイルド・キッズ(4~12歳)	ポケモン、スーパーマリオ、爆丸、ベイブレード
ティーン (13歳~19歳)	ワンピース、進撃の巨人、Hunter X Hunter、鬼滅の刃
M1・F1 (20歳~34歳)	Vinland Saga、Hunter X Hunter、Monster、スタジオジブリ作品
M2・F2 (35歳~49歳)	幽遊白書、ベルセルク、ドラゴンボール、エヴァンゲリオン、Monster、スタジオジブリ作品

日本のアニメ、映画等映像コンテンツが好まれている点

チャイルド・キッズ(4~12歳)	コンテンツ自体を知らなくても、おもちゃやゲームで遊べる。おもちゃやキャラクター商品が充実している。おもちゃやゲームに出会ってから、アニメを知るケースも多く、アニメは見していない場合もある。
ティーン (13歳~19歳)	10話など完結するのが早い。テーマがわかりやすく、カッコいいヒーローが出てくる。
M1・F1 (20歳~34歳)	芸術的なテーマや、現実にはない世界設定。アメリカのアニメにはない世界観。
M2・F2 (35歳~49歳)	子供向けではないテーマが描かれている、10話で完結する（北米のようなシーズン構成ではなく、短く完結する）

日本のアニメ、映画等映像コンテンツを見ている人(ファン)の割合、属性

チャイルド・キッズ(4~12歳)	全体的に「スーパーマリオ」、「ポケモン」は人気が高く、幅広く浸透しているが、日本のコンテンツと認識はしていない人が多い。それ以外のアニメなど映像コンテンツを見るキッズ層は、親が日本のアニメファン、中国や韓国など東アジアのバックグラウンドを持っている場合が多い。
ティーン (13歳~19歳)	「ワンピース」や「進撃の巨人」などNetflixで人気になった作品を見ている人はいるが、大多数ではない。両親が日本のアニメファンであったり、特に興味があって家族で見ている場合もある。また、図書館で借りたマンガからアニメを見始めたり、ゴスロリファッションを好きになってアニメを見始めることもある。
M1・F1 (20歳~34歳)	ミニシアター系の映画やアート作品に興味があり、メジャー作品とは違ったものを求めている層、コスプレなどのファッションに興味があったり、大人向けのアニメや戦隊モノなどが好きな層が日本のアニメを見ているが、特に収入やバックグラウンドに偏りがあるとは感じない。
M2・F2 (35歳~49歳)	ミニシアター系の映画やアート作品に興味があり、メジャー作品とは違ったものを求めている層、東アジアのバックグラウンドを持っていて、子供の頃からアニメをよく見ている人が、日本のアニメを見ている。

2.マンガ

(1)公開状況概要

2021年のアメリカにおける日本のマンガの出版売上は推計800億円。2022年は拡大して推計1,000億円。翻訳印刷出版、電子コミック、Crunchyroll等のサブスク収入を含む。

北米ではマンガ=子ども向けの本というイメージがあるため、ペーパーバックのマンガ本を大人が手に取ることは少なかった。

マンガ雑誌Shonen JumpがVizMediaから電子書籍で販売されている。2013年からCrunchyrollがマンガ配信をスタート。無料会員は広告が表示されるが、有料会員は広告表示がなくアクセスできる。「進撃の巨人」や「FAIRY TAIL」など人気の作品を雑誌掲載と同時に読むことができる。Amazon kindle、Google Booksでは印刷出版マンガが電子化されている。Amazon PrimeとKoboは月額サブスクリプションがある。日本のライトノベルが人気を集めている。ライトノベルとマンガはともに図書館の児童書コーナーに置かれている。

2010年代後半から日本のアニメと合わせマンガブーム。2021年、KADOKAWAの米国のグループ企業でマンガ・ライトノベル出版のYenPressの紙書籍売上高が前年比118%増。集英社のジャンプ+編集部も北米での集英社のマンガの売上は2020年比で2倍近くに成長しそうだと述べた。

米国のコミック情報専門サイト「Comics Beat」の「レポート:2021年のグラフィックノベル売上前年比65%増」によると、この急拡大を支えた日本のマンガの売上は2020年の2.7倍、部数では前年から1,700万部増になった。

一般雑誌は、英・仏の雑誌が輸入されて店頭に並んでいるが、それ以外の国の雑誌が販売されることは少ない。

村上春樹や吉本ばなな等は北米でも人気が高く、新刊が発表されると多くの新聞や雑誌でレビューが掲載される。2016年に遠藤周作の小説「沈黙」が原作のマーティン・スコセッシ監督「Silence」が全米で公開され、2017年に書店で遠藤周作とキリスト教関連の書籍が特集された。

料理、生活、ファッションなど、日本文化が注目されており、実用書のニーズはある。2020年に出版の「人生がときめく片づけの魔法」は、著者の近藤麻理恵がアメリカの一般家庭を片付けるシリーズ番組がNetflixで配信され、アメリカでもヒットした。2023年に比較的話題となったのは、実用書の「嫌われる勇氣」。頭の中のことを整理していくのは、まるで近藤麻理恵のメソッドと同じとして、日本の実用書に注目が集まっている。

2022年に翻訳出版されている日本のマンガ

タイトル (日本語タイトル)	現地出版社名
Berserk Deluxe (ベルセルク)	Dark Horse Manga
Jujutsu Kaisen (呪術回線)	VIZ Media LLC
Chainsaw Man (チェンソーマン)	VIZ Media LLC
One-Punch Man (ワンパンマン)	VIZ Media LLC
Hi, I'm a Witch, and My Crush Wants Me to Make a Love Potion (どうも、好きな人に惚れ薬を依頼された魔女です)	Yen Press
Amulet (アミュレット)	Graphix
One Piece (ワンピース)	VIZ Media LLC
Kaiju No.8 (怪獣8号)	VIZ Media LLC
Attack on Titan (進撃の巨人)	Kodansha Comics
Berserk Deluxe (ベルセルク)	Dark Horse Manga

日本のマンガの配信サービス

サービス名	概要	課金方式
Amazon kindle Google Books Kobo Apple Books	北米でローカライズされているマンガが書籍と同じ状態で販売されている。Amazon PrimeとKoboは月額サブスクリプションがあるが、Google BooksとApple Booksは書籍ごとに支払いが必要。	月額制 Pay per book
VIZ Media	2013年から日本の発売日同日に週刊少年ジャンプ英語翻訳版を配信。\$25.99/年の会員になるか\$0.99で発売号を購入することができる。過去のエピソードを無料掲載。編集者やファンによるブログなども閲覧できる。	年会費
Crunchyroll	2013年からマンガの配信をスタート。無料会員は広告が表示されるが、有料会員は広告表示なくアクセスできる。「進撃の巨人」や「FAIRY TAIL」など海外で人気の作品を雑誌掲載と同時に読むことができる。	月額制
Manga Box	DeNAが2013年からサービスを始めたマンガコンテンツ配信アプリ。日本語のほか英語、中国語があるため、北米にもユーザーがいる。	無料

(2)マンガの受容状況

世代別の日本のマンガ、ラノベ、文学を読む機会やメディア

チャイルド・キッズ(4~12歳)	図書館や家庭でペーパーバックで読まれている
ティーン (13歳~19歳)	図書館で借りたり、家庭にあるペーパーバック、電子メディア（スマートフォン、タブレット）ではKindleや図書館のアプリでマンガやライトノベル、文学を読んでいる。
M1・F1 (20歳~34歳)	電子メディア（スマートフォン、タブレット）の
M2・F2 (35歳~49歳)	Kindleや図書館のアプリでマンガやライトノベル、文学を読んでいる

世代別の人気の日本のマンガ

チャイルド・キッズ(4~12歳)	ポケモンやゼルダなどゲームのマンガ化、「よつぱと」や「ドラゴンボール」なども人気。
ティーン (13歳~19歳)	ポケモンやゼルダなどゲームのマンガ化、「のだめカンタービレ」、「ドラゴンボール」、「ワンピース」
M1・F1 (20歳~34歳)	「ワンピース」、「Slam Dunk」、「Spy X Family」、「推しの子」、「Tokyo Revengers」
M2・F2 (35歳~49歳)	「Waverider: A Graphic Novel」、「Berserk Deluxe」、「呪術廻戦」

世代別の日本のマンガが好まれている点

チャイルド・キッズ(4~12歳)	ゲームやおもちゃのキャラクターが出てくる。戦いのシーンが多く、退屈しない。
ティーン (13歳~19歳)	登場人物がキラキラしていてかわいい。学校や家庭など身近な世界が出てくる。北米のマンガは現実にはあり得ない冒険や状況が多い。
M1・F1 (20歳~34歳)	文学的なテーマの作品もあり、世界観が北米のものとは異なる。
M2・F2 (35歳~49歳)	

世代別の日本のマンガを読んでいる人(ファン)の割合、属性

チャイルド・キッズ(4~12歳)	ゲームやおもちゃなどからキャラクターが好きで、家族のバックグラウンドが東アジアエリアにある人、ファンの割合は少なく、学校1クラスのうち1人から3人くらいと感じる。
ティーン (13歳~19歳)	Netflixなど動画配信サイトでアニメを見てからマンガを読む人、図書館で借りて読みマンガのファンになる人が多い。 日本のアニメ・マンガファンは、コスプレなどが好きな層、東アジアエリアのバックグラウンドがある人、米国のメジャー作品ではない、日本以外も含めた海外のアート作品などを好む層。ファンの割合は少なく、学校1クラスのうち1人から3人くらいと感じる。
M1・F1 (20歳~34歳)	小さい時から日本のマンガやアニメが好きでずっとフォローしている人、日本映画や文学に触れ、北米の作品にはない世界観が好きで、マンガも読むようになった人も多い。映画や文学のファンの中に比較的日本マンガ・文学ファンは多い。
M2・F2 (35歳~49歳)	M1・F1層と同じ傾向に加えて、子どもが読むから読んでみるよという人、最近のNetflixや動画配信サイトでアニメを見てからマンガをAmazon Primeで読んでみたという人もいる。日本文学を知っている人は多いが、マンガを読んだことがある人はまだ少ない。この世代はマンガ=子どものものというイメージがまだ強く残っている。

3.参考：ゲーム

(1)家庭用ゲームの公開状況概要

2020年に「あつまれ どうぶつの森」がアメリカでもヒットし、議員やセレブがプレイしたことをSNSで報告して話題となった。Nintendo Switchは人気が高く、コロナ下のオンラインショッピングサイトで在庫切れが発生した。2021年になってもロックダウンが続き、ゲーム専門店に長い列ができていた。2022年にパンデミックの規制がなくなる中、「スプラトゥーン」や「ポケモン」シリーズがリリースされ、街中でも多くの広告を見かけた。NintendoはSwitchのオンラインサービスとして、2018年から月額制「Nintendo Switch Online」を開始。全世界で3,600万人が利用。Sonyも月額制のPlayStation Plusを2010年から開始。全世界1億人以上が利用。

2023年は、「The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom」や「Super Mario Bro. Wonder」、「Final Fantasy XVI」など、人気タイトルの続編がたくさんリリースされた。また、映画「Super Mario Bro.」が大ヒット。声優を務めたハリウッド俳優たちがバラエティ番組に登場、映画の告知をしたり、映画の中で使用された楽曲がSNS上でカバーされるなど、スーパーマリオブームが再来。ハロウィンコスチュームやグッズ、おもちゃなども多く販売された。

日本製ゲームソフトのランキング(2023年)

順位	タイトル	発売元	ハード名
1	Super Mario Bros.™ Wonder	Nintendo	Nintendo Switch
2	The Legend of Zelda:Tears of the Kingdom	Nintendo	Nintendo Switch
3	Super Smash Bros. Ultimate	Nintendo	Nintendo Switch
4	Tekken 8	BANDAI NAMCO Entertainment	PS5
5	Persona 3 Reload: Standard Edition	SEGA	PS5
6	Nintendo Switch Sports	Nintendo	Nintendo Switch
7	Mario Kart 8 Delux	Nintendo	Nintendo Switch
8	WarioWare: Move It!	Nintendo	Nintendo Switch
9	Final Fantasy VII Rebirth	Square Enix	PS5
19	Super Mario RPG	Nintendo	Nintendo Switch

(2)スマホゲームの公開状況概要

米国のスマホゲーム市場は、米国製と、日・中・欧州製の多数のタイトルが競争する市場となっている。日本製ゲームは、家庭用ゲームソフトで人気のタイトルや、アニメで人気のキャラクターのタイトルが、米国でもヒットしている。「Dragon Ball Z Dokkan Battle」の世界累計売上高は、2019年11月に20億USD、そのうち米国での売上は日本の売上に次いで4億5,200万USDとなった。「Fate /Grand Order」はコロナ禍前も人気だったが、コロナ拡大後も人気拡大、2020年8月にダウンロード数が1,100万を超えた。2022年に「Dragon Ball」「Fate」以外、「Animal Crossing」や、「Pokemon Go」はファンの間でプレイされている。インディーズ発の「Downwell」も同等のランクにある。2023年も「Pokemon Go」は引き続き人気。

日本製スマホゲームのランキング(2023年)

	タイトル
1	Pokemon Go (開発はアメリカ)
2	Downwell
3	Animal Crossing Pocket Camp
4	Dragon Ball Z Dokkan Battle
5	Pikmin Bloom
6	Fate / Grand Order

(3)ゲームの受容状況

世代別の人気の日本のゲーム

チャイルド・キッズ(4~12歳)	家庭用ゲームでは「Mario Kart」、「Super Mario Bro. Wonder」、「Super Mario Party」。 モバイルでは、ポケモンGo以外の日本のモバイルゲームの認知度は低い。
ティーン (13歳~19歳)	上記の内、「KIRBY'S DREAM BUFFET!」は年齢対象外となり、
M1・F1 (20歳~34歳)	「The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom」「Armored Core VI: Fires of Rubicon」が加わる。それ以外は、上記と同様。
M2・F2 (35歳~49歳)	上記の内、「Super Mario Party」は年齢対象外になる。それ以外は、上記と同様。

日本のゲームが好まれている点

チャイルド・キッズ(4～12歳)	レイティングが幼児層向けなもの、家族みんなで遊べるものがあり、両親がプレイして良いと言ってくれるゲームがある。映画や動画、おもちゃなどでキャラクターに親しんでいる
ティーン (13歳～19歳)	キャラクターがかわいく、ホラー映画のような表現が少ない。家族みんなで遊べるものがあり、両親からの印象が悪くない。
M1・F1 (20歳～34歳)	昔からよくプレイしているゲームの続編だから。キャラクターがかわいく、ストレスがない。ゲームプレイをやめるきっかけがあってやめやすい。達成感があるものが多い。
M2・F2 (35歳～49歳)	昔からよくプレイしているゲームの続編だから。家族みんなで遊べるものがある。子どもがプレイしても安心。

世代別の日本のゲームをやっている人(ファン)の属性

チャイルド・キッズ(4～12歳)	キャラクターや映像コンテンツのファン。
ティーン (13歳～19歳)	キャラクターや映像コンテンツのファン。
M1・F1 (20歳～34歳)	キャラクターや、日本製ゲームの世界観が好きな人。
M2・F2 (35歳～49歳)	キャラクターや、日本製ゲームの世界観が好きな人。

3.参考：キャラクター

(1)キャラクターの販売状況概要

「ハローキティ」や「スーパーマリオ」、「ポケモン」などのキャラクターは定着している。「ぐでたま」、「たればんだ」はアジア系の若者に人気が、輸入されたグッズがアジア系のモールで販売されている。Netflixのアニメ「アグレッシブ烈子」は人気が、ANIME EXPO等でキャラクター商品の販売も行われたが、購入場所は限定されている。ユニクロでは、日本でも販売されているアニメ関連Tシャツの中に「ONE PIECE」や「鬼滅の刃」のものがあるが、こうした人気のキャラクターグッズであっても、購入場所は限定されている。2023年に映画「Super Mario Bro.」がヒット。ユニクロでもコラボレーションTシャツが販売され、量販店でも様々なグッズが販売された。2023年のハロウィンでは全体の20%の人がスーパーマリオのコスチュームを着ていた。

2024年に商品化され販売されているキャラクターグッズ

キャラクター名	展開状況（アイテム、販路など）
ハローキティ	文具、雑貨、服飾。子どもから大人向けのものまでさまざまなグッズが出ている。アメリカで製造・販売されているものと、日本や他のアジアの国から輸入されているものがある。
スーパーマリオ	雑貨、玩具、文具、服飾。男の子向けの玩具や服飾などがとくに多い。大人の間では、ハロウィンの衣装として毎年人気があり、帽子やつけヒゲ、手袋などが販売される。映画「Super Mario Bro.」のヒットで、新しいおもちゃやボードゲームも販売され、子どもの間でも認知が高まる。
ソニック	雑貨、玩具、服飾。男の子向けの玩具が多く、人形やTシャツを身につけている子どもをよく見かける。WalmartやTargetで文具や洋服が販売されている。
ピカチュウ	雑貨、玩具、服飾。アメリカで権利処理されて販売されているグッズが多い。子ども向けのぬいぐるみや洋服、絵本などがあり、根強い人気がある。
遊戯王	主に玩具。カードゲームは一部のファンに人気があり、たびたび大会も開催されている。大会には子どもから大人まで幅広い層が参加している。
ゼルダの伝説	Nintendo Switchのゲームがヒットし、2017年は多くの雑貨が販売された。雑貨、玩具、服飾。大人の間ではハロウィンの衣装が人気。
ワンピース	マンガとアニメがヒット。2023年にはNetflixで実写映画化され、さらに認知度が高まる。ハロウィンでは地毛のブロンドを生かしたサンジのコスチュームを着ている人が多い。

(2)キャラクターの需要状況概要

世代別の人気の日本のキャラクター

チャイルド・キッズ(4~12歳)	スーパーマリオ、ポケモン、ソニック
ティーン (13歳~19歳)	スーパーマリオ、ポケモン、ワンピース
M1・F1 (20歳~34歳)	スーパーマリオ、ポケモン、ワンピース、ハローキティ
M2・F2 (35歳~49歳)	スーパーマリオ、ポケモン

フランスにおける日本のアニメ、マンガ、ゲームの公開、受容

1. アニメ

(1) 公開状況概要

2019年の仏の映画興行作品は、仏製34.8%に対し、米製54.1%、英製5%、以上93.9%で、日本や他の国の作品の上映は極めて少ない。

仏の放送は、欧州以外の外国作品の放映を制限するブロードキャスト・クォータ制により年間放送番組の60%以上の欧州製番組とし、うち40%以上は仏語を原語とする番組でなければならない。この制度のため、米国作品などに比べて視聴者を獲得しにくい一般の日本の番組は放送枠を獲得することが困難である。しかし、日本のアニメは1970年代から地上波TVで放送されてきた。現在は配信が増え、Netflixで見られる日本のアニメは多く、スタジオジブリ作品が人気。日本のアニメの傘下のWakanim、VizMediaEurope傘下のAnime on Demand等、アニメ専門の配信サービスがあり、日本の放送とのタイムラグなく、フランス語字幕で配信されている。

(2) 劇場アニメの公開状況

国際映画祭の受賞作品等は上映されるが、全国公開には至らず、短期間で上映回数も少なかった。アニメも、ディズニー作品などに比べて公開規模が小さかった。またアニメは子供向けという認識が強いため、作品の対象年齢層を集客することが難しかった。

これに対して、2018年、アニメでは、「メアリと魔女の花」が34万人を動員した。

2019年3月には、劇場版アニメ「Dragon ball super Broly」がWild Bunch Distribution配給で、381スクリーンで公開され、同年に公開された日本映画の中で第1位の動員数56万人以上、興行収入約4.8億円となった。

2020年1月に公開された劇場版アニメ「天気の子」は、Bac Films配給、236スクリーンで公開され、興行収入約1.7億円となった。

2020・2021年はコロナ対策で映画館が閉鎖され、劇場公開されずNetflix公開となった作品もあった

2021年夏以降は規制が残るものの映画館の上映が通常にもどつつある中、「Demon Slayer: Mugen Train (劇場版「鬼滅の刃」無限列車編)」が公開され、米作品と欧作品を除く公開作品で、最も入場者が多かった。2021年には「竜とそばかすの姫」、「えんとつ町のプペル」も公開され、谷口ジロー原作のマンガ「神々の山嶺」が仏制作でアニメ化され、9月に公開された。2022年には過去最多の日本映画が公開され、他に未公開・リバイバル上映や単館など限定公開も行われた。

2022年に公開の25タイトルは1975年以来の高水準である。ここ数年、人気マンガを原作とする日本のアニメ映画が多くなっている。「僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ワールドヒーローズ ミッション」「呪術廻戦0」「五等分の花嫁」「ワンピース」「ドラゴンボール」等、多数の作品が公開された。

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
公開日本映画作品数		25	13	7	19	12	12	7	10	7

2019～2023年の間に公開された主な日本の劇場アニメ

タイトル 原題 (邦題)	興行収入(上段:世界[\$]、 下段:)仏	中国公開年月
Dragon Ball Super: Broly (ドラゴンボール超 ブロリー)	\$115,757,940 \$4,381,204	2019年3月
Weathering with You (天気の子)	\$193,932,489 \$1,570,033	2020年1月
Lupin III: The First (ルパン三世 THE FIRST)	\$7,502,610 \$396,646	2020年10月
Demon Slayer: Mugen Train (劇場版「鬼滅の刃」無限列車編)	\$454,779,627 \$6,082,404	2021年5月
The Summit of the Gods (神々の山嶺)	\$1,756,552 \$1,756,552	2021年9月
Belle (竜とそばかすの姫)	\$64,665,230 \$716,105	2021年12月
Jujutsu Kaisen 0: The Movie (劇場版 呪術廻戦 0)	\$166,745,261 \$3,976,235	2022年3月
My Hero Academia: World Heroes' Mission (僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ワールドヒーローズ ミッション)	\$46,951,862 \$1,605,956	2022年6月
One Piece Film: Red (ONE PIECE FILM RED)	\$184,931,649 \$6,831,811	2022年8月
Dragon Ball Super: Super Hero (ドラゴンボール超 スーパーヒーロー)	\$86,562,140 \$2,772,872	2022年10月

タイトル 原題 (邦題)	興行収入(上段:世界[\$]、 下段:米国[\$])	米公開年月
Suzume (すずめの戸締り)	132,181,655 4,045,485	2023年4月
The First Slam Dunk (スラムダンク)	152,469,079 376,516	2023年7月
The Boy and the Heron (君たちはどう生きるか)	166,729,772 12,315,734	2023年11月

(3)アニメの放送状況

仏では年間放送番組の60%以上の欧州製番組を放送し、うち40%以上は仏語を原語とする番組でなければならないが、伝統的に、公共放送のTF1や民間放送で多数の日本のアニメが放送されてきた。子ども向けの有名作から「鬼滅の刃」のような最近作、大人向けの「サイコパス」、1980年代作品「キャッツアイ」等が放送されている。1978年に「Goldorak (ゴルドラック)」と改題されて放送され、日本のアニメのブームを作った「グレンダイザー」は今も放送されてる。

2022～2023年の間に放送された主な日本のアニメ番組

タイトル	放送局	種別 (地上/衛星/CATV/IP)
Naruto 疾風伝	TF1	地上 (TNT)
鬼滅の刃	TF1	地上 (TNT)
サイコパス	TF1	地上 (TNT)
イナズマイレブン	TF1	地上 (TNT)
キャッツアイ	TFX (TF1グループ)	地上 (TNT)
らんま1/2	Canal+	地上 (TNT)
ポケットモンスター	Guilli (M6グループ)	地上 (TNT)
小公女セーラ	Okoo (France TV)	地上 (TNT)
Goldorak (UFOロボ グレンダイザー)	France 4	地上 (TNT)

(4)アニメの配信状況

アニメは地上波TVで放送されてきたが、現在は配信での取り扱いが多い。Netflixでも日本のアニメは多く、アニプレックスの傘下のWakanim、VizMediaEurope傘下のAnime on Demand等、アニメ専門配信サービスがあり、日本の放送とのタイムラグなく、フランス語字幕で配信されている。スタジオジブリ作品が人気。「異世界」という言葉が日本語のままジャンル表現として使われ始めている。

2022年、「ブルーロック」のアニメの開始、「ONE PIECE」の映画公開の際に、主要都市の路面電車の特別塗装などを使った広告宣伝が実施された。

2022・2023年に映像配信で人気の日本のアニメ

2022年)	2023年
Blue Lock (ブルーロック)	ヴァイオレット・エヴァーガーデン
MobPsycho 100 (モブサイコ100)	葬送のフリーレン
Spy x Family	月が導く異世界道中
Black Summoner (黒の召喚士)	マッシュル-MASHLE-
Classroom of the Elite (ようこそ実力至上主義の教室へ)	真の仲間じゃないと勇者のパーティーを追い出されたので、辺境でスローライフすることにしました
Parallel World Pharmacy (異世界薬局)	ぶっちぎり?!
Beast Tamer (勇者パーティーを追放されたビーストテイマー)	ようこそ実力至上主義の教室へ
Ao Ashi - Playmaker (アオアシ)	ゆびさきと恋々
Shinobi no Ittoki (忍の一時)	道産子ギャルはなまらめんこい
	薬屋のひとりごと

(5)アニメの受容状況

日本のアニメ、映画等映像コンテンツの視聴メディア

チャイルド・キッズ(4～12歳)	配信 (NetflixやDisney+をテレビで視聴)、ビデオソフト
ティーン (13歳～19歳)	映画館、テレビ、配信、ビデオソフト等
M1・F1 (20歳～34歳)	映画館、テレビ、配信、ビデオソフト等
M2・F2 (35歳～49歳)	映画館、テレビ、配信、ビデオソフト等

世代別の日本のアニメ、映画等映像コンテンツ

ティーン (13歳~19歳)	NARUTO、BORUTO、鬼滅の刃、One Piece
M1・F1 (20歳~34歳)	押しの子、葬送のフリーレン、進撃の巨人、呪術廻戦、ヴィンランド・サガ、スキップとローファー

アニメ、映画等映像コンテンツが好まれている点

- アニメやマンガの大きな長所の一つがキャラクターである。例外はあるにせよ、ほとんどのアニメのキャラクターは個性が強く、共感しやすい。複雑な過去や強烈なキャラクターのおかげで、深みがあることが多い。
- キャラクターのビジュアルデザイン
- 根本的に異なる文化を発見することができる。
- 日本の音響や音楽。フランスでは『ポケットモンスター』、『ドラゴンボール』、『ワンパンチマン』、『キャプテン翼』（オリーブとトム）の主題歌は非常に有名になった。
- 観客の感情をおおきく揺さぶる展開。日常から逃避するだけでなく、様々な登場人物と一緒に笑ったり、泣いたり、恐怖を感じたりできる。

2.マンガ

(1)公開状況概要

日本の書籍・雑誌・マンガの翻訳出版では、マンガが圧倒的に多い。小説も話題作が翻訳されるようになった。雑誌の進出はほぼ見られない。

2021年にバンドデシネ、マンガ合計1,170億円中、日本のマンガ400億円、2022年は1,272億円中、526億円。

20世紀後半から日本のアニメが紹介されたため、マンガに人気があり、2019年以降は英語圏、アメリカ市場に抜かれたが、永らく世界No1のマンガ出版国だった。フランスのマンガにあたるバンドデシネになじみがあったことも、マンガが普及した要因の1つ。

2022年、翻訳タイトル全体に占める日本語は1967タイトル、17.6%と、高い割合を維持している。このうちのほとんどのタイトルがBD・漫画分野で、この分野の64%のシェアを獲得している。

2019年前後から日本のアニメ、マンガの大ブーム。売上上位タイトルに変化がなく、「One Piece」がマンガ市場に占める割合が7.3%。全盛期より年々縮小しているが、マンガ部門での販売部数1位を保っている。

主に小説を出版している出版社Philippe PicquierもマンガをBD（バンド・デシネ）部門で出版するようになった。近年、ライトノベルのアニメ化の影響もあってか、ライトノベル自体にも興味を持ち、翻訳する小さな出版社が現れた。

コロナ前まで前年比+11%であったマンガ市場は、コロナの外出制限でParis Manga、Salon Livre Paris、Japan Expoなどの大きなイベントが中止となったため-69%となったが、2021年5月に発行されたカルチャーパスが、1ヶ月も経たないうちに100万回以上ダウンロードされ、その利用は、5.6%が音楽、4%が映画、3.5%がオーディオビジュアルであったのに対し、利用者が一番多いのが書籍、全体の84%、そしてその4分の3が日本のマンガで占められて売上が激増した。

仏のマンガは日本の価格と比べると価格が高かったが、カルチャーパス実施後、第1巻からのセットが低価格で発売され販売部数を伸ばした。

「Crunchyroll Manga」「Mangas.io」、「VIZ Manga」「ピッコマ」などマンガアプリの利用もさかん。高速列車TGVの車内エンターテインメント用のポータルサイト「TGV inOui」で電子マンガの無料配信開始した。

2022に翻訳出版されている人気の日本のマンガの一部

タイトル（日本語タイトル）	現地出版社名
ONE PIECE	Glénat
SPY×FAMILY	Kurokawa
NARUTO	Kana
鬼滅の刃	Panini
呪術廻戦	Ki-oon
僕のヒーローアカデミア	Ki-oon

日本のマンガの配信サービス

サービス名	概要	課金方式
Amazon	オンライン書店	作品毎購入
Crunchyroll	2013年からマンガの配信をスタート。無料会員は広告が表示されるが、有料会員は広告表示なくアクセスできる。「進撃の巨人」や「FAIRY TAIL」など海外で人気の作品を雑誌掲載と同時に読むことができる。	月額制
Fnac	オンライン書店	作品毎購入
Youboox	アプリ、7,99€/月～。2011年サービス開始、登録者250万人。ジャンル、年齢層を問わず、40万作品を提供する本の定額制サービス。	ネット契約とのセット契約もあり。
Comixology	アプリ。Amazonの子会社。スマホやkindle、インターネットで販売。コミック、グラフィックノベル、日本の漫画を取り扱う。	作品毎購入
Sequency	アプリ、大型スーパーLeclercと提携。オンライン書店	作品毎購入
lisez	出版社のHP。マンガレーベルであるKurokawaの作品のデジタル版も買うことができる。	作品毎購入
Mangas.io	マンガを読むためのフランスのアプリ（iOSとAndroid）。2019年に作られ、全カタログに定額制でアクセスでき「マンガのNetflix」「マンガのSpotify」と呼ばれている。2023年には230のシリーズ、出版社19社の作品がある。2023年10月からTGV内で利用できることになった。	定額制

(2)マンガの受容状況

世代別の日本のマンガ、ラノベ、文学を読む機会やメディア

チャイルド・キッズ(4～12歳)	図書館、家庭、家庭にある本を友達と回し読み。 7～19歳の67%が少なくとも月に一度は学校の図書館に行く。また、42%がそこで本を借りている。
ティーン (13歳～19歳)	印刷の本を図書館、友達と回し読み。 図書館の利用は4～12歳と同じ。48%の若者は自分で本を買っている。
M1・F1 (20歳～34歳)	電子、印刷の両方を読む。
M2・F2 (35歳～49歳)	

世代別の人気の日本のマンガ

チャイルド・キッズ(4～12歳)	「チーズスイートホーム」「妖怪ウォッチ」「ポケットモンスター」「爆丸」「名探偵コナン」	
ティーン (13歳～19歳)	「鬼滅の刃」「呪術廻戦」「SPY×FAMILY」	
M1・F1 (20歳～34歳)	男	「One Piece」「Naruto」「進撃の巨人」
	女	「Naruto」「デスノート」「フェアリーテイル」
M2・F2 (35歳～49歳)	男	「ドラゴンボール」「Naruto」「One Piece」
	女	「Naruto」「One Piece」

世代別の日本のマンガが好まれている点

チャイルド・キッズ(4～12歳)	6-8歳、8-10歳向けのBibliothèque Rose (女の子向け)、Bibliothèque Verte (男の子向け)という短い小説が「ポケモン」や「爆丸」を取り扱っている。ただし、日本語からの翻訳でなく仏語作品 親や年上の兄弟、学校の同級生が読む作品に大きく影響し、冒険物やユーモアのある作品が好まれる傾向にある。 日本のマンガはモノトーン、読む方向が逆、文庫版サイズで小さいなどの点から、この年齢にはやや難しい印象がある。
ティーン (13歳～19歳)	テレビアニメやマンガについて友達と情報を分かち合うことで興味が深まり、11-15歳はマンガにふれ、ファンになる段階となる。小説や文学より、マンガの比重が高い。15歳以降、学年が上がるにつれ学業やSNSなどへ興味が移り、マンガへの興味が薄れがちになる。スマートフォンを利用したウェブアプリでの利用が上がる。 15-25歳の年齢層と女性読者は、日本のマンガの登場人物の心理的な深みや複雑さを理解し、それを高く評価し、感情や気持ちを強調するグラフィックスタイルがBDよりも成熟していると考え人が多い。
M1・F1 (20歳～34歳)	大学生は高校生と似通った傾向。アプリでの読書もさかんとなる。勉強や教養のための読書が終わり、趣味の読書に移行する期間となり、BDやマンガを再び読み始める。子供世代の関心に影響され、一度離れた興味が戻ることもある。ウェブトゥーンはつまみ食いに似た感覚で読めるため、ユーザーが増えてきている。
M2・F2 (35歳～49歳)	子供世代の関心に影響され、一度離れた興味が戻ることもある。

世代別の日本のマンガを読んでいる人(ファン)の割合

ティーン (13歳～19歳)	18歳に支給されるカルチャーパスでマンガを大人買いする若者が多い。違法サイトからの読者も多い。
M1・F1 (20歳～34歳)	マンガ読者の80%は30歳未満と言われている。違法サイトの読者も多い。

3.参考：ゲーム

(1)家庭用ゲームの公開状況概要

コロナ禍前からNintendo Switchが普及していたが、市場全体は縮小傾向でゲーム機の売上も減少していた。ソフトの売上はNintendo Switch用が他のハード用を抑えてシェアを独占していた。コロナ禍の外出制限中にNintendo Switchの利用者層が広がり、売上上位のソフトは任天堂が独占した。2020年も引き続きNintendo Switch向けソフトが強く、2021年もNintendo Switch向けソフトが好調。マリオ、ポケモン、ゼルダ、どうぶつの森などは安定した認知度を得ている。2022年、ソフト販売数ランキングにおいて、依然としてNintendo Switch向けソフトが好調。

日本製ゲームソフトのランキング(2023年)

順位	タイトル	発売元	ハード名
1	LÉGENDES POKÉMON : ARCEUS	Nintendo	Nintendo Switch
2	MARIO KART 8 DELUXE	Nintendo	Nintendo Switch
3	NINTENDO SWITCH SPORTS	Nintendo	Nintendo Switch
4	POKÉMON VIOLET	Nintendo	Nintendo Switch
5	POKÉMON ECARLATE	Nintendo	Nintendo Switch
6	SPLATOON 3	Nintendo	Nintendo Switch
7	ANIMAL CROSSING NEW HORIZONS	Nintendo	Nintendo Switch
8	MARIO PARTY SUPER STARS	Nintendo	Nintendo Switch
9	KIRBY ET LE MONDE OUBLIE	Nintendo	Nintendo Switch
10	GRAN TURISMO 7	Sony	PS5

(2)スマホゲームの公開状況概要

スマホゲームでは、キャラクターの認知度がある任天堂のキャラクターや「ドラゴンボール」、「NARUTO」などのゲームは一定数のユーザーはいるが、他の日本製のゲームは知られていない。

日本製スマホゲームのランキング(2023年)

	タイトル
1	Super Mario Run
2	ONE PIECE Bounty Rush – Jeu de combats en équipes
3	DRAGON BALL LEGENDS
4	Animal Crossing : Pocket Camp
5	Pokémon UNITE
6	Line PLAY -Our Avatar World
7	Fire Emblem Heroes
8	Pocket League Story2
9	NieR Re[in]carnation
10	FFBE WAR OF THE VISIONS

(3)ゲームの受容状況

ゲーム人口の年齢別割合

チャイルド・キッズ(4～12歳)	10 - 14歳の96%が1か月間で頻度の差はあるが使用。
ティーン (13歳～19歳)	15-17歳の94%が1か月間で頻度の差はあるが使用。 18-24歳の94%が1か月間で頻度の差はあるが使用。
M1・F1 (20歳～34歳)	25-34歳の82%が1か月間で頻度の差はあるが使用。
M2・F2 (35歳～49歳)	35-49歳の75%が1か月間で頻度の差はあるが使用。

3.参考：キャラクター

(1)キャラクターの販売状況概要

ゲームやアニメ、マンガなどで人気が出たキャラクター幅広く展開している。子供向けにヒットしたキャラクターがグッズとしての展開が幅広い。

ピカチュウはマクドナルドのハッピーセットのおまけとして採用された。大型店ではないが小さいゲーム（新品・中古）やグッズ等扱うギークショップでキャラクターのフィギュアやキャラクター商品が販売されていることが多い。

「チーズスイートホーム」はマンガ版、小説版が出版されており、子供の間では知名度が高い。Unialo、Célio、PULL&BEAR（スペイン発）などでコラボ商品の服がよく販売されており、ワンピース、マリオ、聖闘士星矢、ブルーロック、東京リベンジャーズ、ドラゴンボールなど定番化している作品もある。また独自に著作権を取得し商品を作り、イベントなどで販売する小売店もある。

新品・中古ゲームソフトを販売するMicromaniaでもフィギュアなどを取り扱っている。オンライン店舗と実店舗があるが、売上減少により閉店する実店舗がふえている。

2021・2022年に商品化され販売されているキャラクターグッズ

キャラクター名	展開状況（アイテム、販路など）
ポケットモンスター	玩具、日用品、文房具、衣類
ハローキティ	玩具、日用品、文房具、衣類、アクセサリ
マリオ	衣類、日用品、文房具
ドラゴンボール	衣類、日用品、文房具
チー=Chi（チーズスイートホーム）の子猫	文具
Naruto	衣類、日用品、文房具、玩具
One Piece	衣類、日用品、文房具、玩具

(2)キャラクターの需要状況概要

世代別の人気の日本のキャラクター

チャイルド・キッズ(4～12歳)	「ドラゴンボール」「ONE PIECE」「ポケモン」
ティーン（13歳～19歳）	「エレン（進撃の巨人）」「うずまきナルト」「ONE PIECE」
M1・F1（20歳～34歳）	「ブルーロック」「ONE PIECE」「ポケットモンスター（ポケモン）」 「エレン（進撃の巨人）」「うずまきナルト」
M2・F2（35歳～49歳）	「孫悟空（ドラゴンボール）」 「うずまきナルト」

ドイツにおける日本のアニメ、マンガ、ゲームの公開、受容

1. アニメ

(1) 公開状況概要

世界公開される日本の劇場アニメはほぼ独でも公開されており、加えてアニメの配給大手のKAZÉが月に1度、都市部のCINEPLEX系の映画館でアニメナイトを開催しており、公開数は多い。独の放送は、EU規制に基づき放送時間の50%以上は、EU諸国で作成された番組を放送することが定められているが、日本のアニメは、公共・民間の放送チャンネルで継続的に多数放送され、旧作も繰り返し放送され、日本のアニメを知るメディアになっている。配信では、他の国と同じくNetflix、Amazonのシェアが高く、日本のアニメを多数配信している。Crunchyrollもドイツ語のサービスを行っている。配信の普及により映像ソフトの市場は縮小したが、コロナ禍後は売上規模を維持、アニメのソフトは多数発売され、ファンがコレクションしている。

(2) 劇場アニメの公開状況

日本の劇場版アニメは人気があり毎年公開されている。2019年に岡田麿里監督「サヨナラの朝に約束の花をかざろう」(2018)、細田守監督「未来のミライ」(2018)、2020年に新海誠監督「天気の子」(2019)、石立太一監督「ヴァイオレット・エヴァーガーデン」等、2021年に「鬼滅の刃 無限列車編」、「名探偵コナン 緋色の弾丸」等が公開された。都市部のCINEPLEX系の映画館では、アニメの配給大手のKAZÉが月に1度、映画館でアニメナイトを開催。次々と新作を上映してきたが、2021年冬及び2022年8月以降休止、2023年から再開となった。2023年の映画興行収入トップ100にはアニメ「すずめの戸締り」とカンヌ国際映画祭出品作品の日独共同制作映画「PERFECT DAYS」の2作品がランクインした。2019年はアニメ以外に、実写の佳作映画が例年より多く公開された。フランクフルトの日本映画祭ニッポン・コネクションなどでは多くの日本映画が紹介されているが、ベルリン国際映画祭への日本からの出品が近年は少なくなり、一般の映画館での上映には結びついておらず、コロナ禍以降の劇場公開は極めて少ない。

日本製映画の公開数の推移

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
公開日本映画作品数 (実写)	1	0	1	2	7	2	3	1	3	3
公開日本映画作品数 (アニメ)	6	3	9	10	6	3	1	1	1	3

2020～2023年の間に公開された主な日本の劇場アニメ

タイトル ドイツ語 (原題)	興行収入\$ (上段: 世界、 下段: 独)	独公開年月
Weathering with You (天気の子)	193,932,489 811,544	2020年1月
Demon Slayer: Mugen Train (劇場版「鬼滅の刃」無限列車編)	454,779,627 417,722	2021年5月
One Piece Film: Red (ONE PIECE FILM RED)	184,931,649 3,864,207	2022年10月
Jujutsu Kaisen 0: The Movie (劇場版 呪術廻戦 0)	166,745,261 2,574,760	2022年4月
Belle (竜とそばかすの姫)	64,665,230 461,903	2022年6月
Suzume (すずめの戸締り)	132,181,655 2,725,979	2023年4月
The Boy and the Heron (君たちはどう生きるか)	166,729,772 3,916,134	2024年1月

2023年の間にKAZÉの「アニメナイト」で公開された日本の劇場アニメ

Mobile Suit Gundam: Cucuruz Doan's Island (機動戦士ガンダム ククルス・ドアン)の島)	2023年2月
Princess Principal: Crown Handler (プリンセス・プリンシパル Crown Handler)	2023年4月
Sword Art Online: Progressive – Aria of a Starless Night (劇場版 ソードアート・オンライン -プログレッシブ)	2023年7月
Over the Sky (君は彼方)	2023年9月
Detective Conan: Das schwarze U-Boot (名探偵コナン 黒鉄の魚影)	2023年10月

(3)アニメの放送状況

独の放送は、EU規制に基づき放送時間の50%以上は、EU諸国で作成された番組を放送することが定められている。この制度のため、米国番組に比べて視聴者を獲得しにくい日本の番組は、放送枠を獲得するのが困難になっている。日本の番組・映画では、アニメが継続的に多数放送され、映画の放送も見られるが、その他の番組は限られる。

アニメは、公共放送のZDF（公共第2放送）および同局とARD（公共第1放送）が共同運営する子ども番組専門局KiKAが、旧作の子ども向けアニメを放送、Tele 5、RTL IIの2局は日本製アニメ専門の放送枠を設定し、比較的新しいタイトルを放送している。他に民放のKabel 1、VOX、Pro7等でも旧作を繰り返し放送している。

新作アニメの放映に関してはProSieben MAXXがほぼ独占している。

2022～2023年の間に公開された主な日本のアニメ番組

タイトル	放送局	種別（地上/衛星/CATV/IP）
Pokémon (ポケットモンスター)	TOGGO plus(RTL)	地上/衛星/CATV/IP
Captain Future (キャプテンフューチャー)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
My Hero Academia (僕のヒーローアカデミア)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Aura	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Dragon Ball (ドラゴンボール)	RTL ZWEI	地上/衛星/CATV/IP
Arrietty: Die wundersame Welt der Borger	KiKA	地上/IP
Kenichi (史上最強の弟子 ケンイチ)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Sailor Moon (セーラームーン)	RTL ZWEI	地上/衛星/CATV/IP
Fairy Tail	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Kuroko's Basketball	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Star Blazers 2199	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Kenichi	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Appare-Ranman! (天晴爛漫！)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Demon Slayer	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
HighSchool DxD HERO	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
91 Days	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Trigun (トライガン)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Bungo Stray Dogs	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Mirai – Das Mädchen aus der Zukunft	Arte	地上/IP
My Hero Academia	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Attack on Titan (進撃の巨人)	ProSieben FUN	Pay-TV
UQ Holder	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Black Fox	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Ancien und das magische Königreich (ひるね姫 ～知らないワタシの物語～)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Captain Tsubasa 2018	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Pokémon Ultimative Reisen	SUPER RTL	地上/衛星/CATV/IP
Clannad – Der Film (CLANNAD)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Dragon Quest (DRAGON QUEST -タイの大冒険-)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
The Knight in the Area (エリアの騎士)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
One Piece (ワンピース)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Lupin III: Der Höllentrip	ProSieben MAXX	
Deca-Dence (デカダンス)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Date A Live (デート・ア・ライブ)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Date A Bullet	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Detektiv Conan (名探偵コナン)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Detektiv Conan: The Special – Das scharlachrote Alibi	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Dororo (どろろ)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Made in Abyss S2	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Goblin Slayer (ゴブリンスレイヤー)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Made in Abyss (メイドインアビス)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
One Punch Man	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Shakugan No Shana (灼眼のシャナ)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Lupin III: Der Diamant der Dämmerung	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Kuroko's Basketball: Last Game	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP

タイトル	放送局	種別 (地上/衛星/CATV/IP)
Lupin III: Der Schatz des Harimao	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Lupin III: Dragon of Doom	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Lupin III - Das Schloss des Cagliostro	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Lupin III vs. Detektiv Conan: The Movie	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Das wandelnde Schloss (ハウルの動く城)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Space Pirate Captain Harlock (宇宙海賊キャプテンハーロック)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Lupin III: Der goldene Drache	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Mein Nachbar Totoro (となりのトトロ)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Kikis kleiner Lieferservice (魔女の宅急便)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Prinzessin Mononoke (もののけ姫)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Chihiros Reise ins Zauberland (千と千尋の神隠し)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Das Schloss im Himmel (天空の城ラピュタ)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Hello World	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Maquia - Eine unsterbliche Liebesgeschichte	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Colorful	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Shakugan no Shana	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Promare	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Patema Inverted	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Das Verschwinden der Haruhi Suzumiya	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
SPY x FAMILY (SPY x FAMILY)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Josie, der Tiger und die Fische (ジョゼと虎と魚たち)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Ride Your Wave(きみと、波にのれたら)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
NARUTO (ナルト)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Boruto (ボルト)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
BLACK CLOVER (ブラッククローバー)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Is This A Zombie? Of The Dead (これはゾンビですか?)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Parasyte: The Maxim (寄生獣 セイの格率)	ProSieben FUN	Pay-TV
Jujutsu Kaisen (呪術廻戦)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
The Vision of Escaflowne (天空のエスカフローネ)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Elfen Lied (エルフェンリート)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Weathering With You (天気の子)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Call of the Night (よふかしのうた)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Your Name. (君の名は。)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Children Who Chase Lost Voices (星を追う子ども)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
5 Centimeters per Second (秒速5センチメートル)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Ein Brief an Momo (ももへの手紙)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Der Graf von Monte Christo (巖窟王)	ProSieben Fun	Pay-TV
Bakugan (爆丸)	TOGGO(RTL)	地上/衛星/CATV/IP
Godzilla (ゴジラ)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
The House of the Lost on the Cape (岬のマヨイガ)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
In This Corner of the World (この世界の片隅に)	ProSieben Fun	Pay-TV
Beyblade Burst Rise (ベイブレードバーストガチ)	Nickelodeon	衛星/CATV/IP
Der Junge und das Biest (パケモノの子)	ProSieben Fun	c
Mila Superstar (アタックNo.1)	RTL ZWEI	地上/衛星/CATV/IP
Blue Thermal (ブルーサーマル-青凧大学体育会航空部-)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Liz und der Blaue Vogel (リズと青い鳥)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Ghost in the Shell (攻殻機動隊)	KinoweltTV	Pay-TV
Gurren Lagann (天元突破グレンラガン)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Violet Evergarden (ヴァイオレット・エヴァーガーデン)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
Sonic X (ソニックX)	CRACTION	IP
Yu-Gi-Oh! (遊☆戯☆王)	CRACTION	IP
Akudama Drive (アクダマドライブ)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP
D.Gray-man (D.Gray-man)	ProSieben MAXX	地上/衛星/CATV/IP

(4)アニメの配信状況

Netflix、Amazon Prime等のグローバルプラットフォームでは日本のアニメを多数配信している。ロックダウン期間中には、子ども、若者のアクセスが増えた。日本のアニメは多数、映像ソフト化されて発売されているが、日本の映画の数は少ない。映像ソフト化の前に、NetflixやamazonPrimeを通して映像を鑑賞する人が増えているが、コロナ禍後は、映像ソフトの売れ行きも好調である。アニメは毎月新作シリーズがリリースされ、続編や、完結したアニメのコンプリートボックスの発売、再販も行われている。

2023年にAmazonの映像配信で人気の日本のアニメ

Der Super Mario Bros. Film (ザ・スーパーマリオブラザーズ・ムービー)
One Piece Film: Red (ONE PIECE FILM RED)
Dragon Ball Super: Super Hero (ドラゴンボール超 スーパーヒーロー)
How a Realist Hero Rebuilt the Kingdom (現実主義勇者の王国再建記)
Jujutsu Kaisen 0 (劇場版 呪術廻戦 0)
Your Name. - Gestern, heute und für immer (君の名は。)
Pokémon - Der Film (劇場版ポケットモンスター ミュウツーの逆襲)
Overlord (オーバーロード)

2023年にNetflixの映像配信で人気の日本のアニメ

The Seven Deadly Sins: Grudge of Edinburgh Part 2 (七つの大罪 怨嗟のエジンバラ)
Black Clover: Sword of the Wizard King (ブラッククローバー 魔法帝の剣)
Junji Ito Maniac: Japanese Tales of the Macabre(伊藤潤二『マニアク』)
Chainsaw Man (チェンソーマン)
Shaman King (シャーマンキング)
Jujutsu Kaisen (呪術廻戦)
Uzumaki (渦巻)
The Promised Neverland (約束のネバーランド)
B: The Beginning (B: The Beginning)

日本製映像コンテンツの新規タイトルの映像ソフト発売数

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
新規タイトル発売数 (実写)	7	11	14	18	8	12	0	7	9	6
新規タイトル発売数 (アニメ)	67*	63*	27	61	156*	122*	67*	78*	22	40

出典：Amazon, Anime2You *シリーズ1巻目と映画のみカウント

2023年に映像ソフトとして発売されている日本のアニメ

タイトル	発売元	価格 (€)
Summer Ghost	KSM Anime	19.99
NANA- The Blast! Vol. 1	KSM Anime	59.99
Monster Girl Doctor - Vol. 1	Crunchyroll	39.30
Infinite Stratos - Vol. 1	polyband anime	39.99
Given: The Movie	Crunchyroll	16.48
Fate/kaleid liner PRISMA ILLYA - Prisma Phantasm	peppermint anime	26.90
Blue Thermal	peppermint anime	26.90
Platinum End - Vol. 1	Crunchyroll	42.29
Maken-Ki: Battle Venus - Vol. 1	Crunchyroll	42.31
I'm Quitting Heroing - Vol. 1	KSM Anime	54.99
Freezing - Vol. 1	polyband anime	39.99
Cross Ange: Rondo of Angel and Dragon - Vol. 1	Anime House	81.96
The Case of Hana and Alice	KSM Anime	24.99
KonoSuba - The Movie	AniMoon Publishing	15.99
Jujutsu Kaisen 0	Crunchyroll	16.99
Goodbye, Don Glees! - Wege einer Freundschaft	LEONINE Anime	18.79
Date A Live - The Movie	AniMoon Publishing	15.99
Dragon Quest: The Adventure of Dai - Vol. 1	Crunchyroll	35.01
A Certain Magical Index - Vol. 1	AniMoon Publishing	44.99
Sing a Bit of Harmony	Crunchyroll	10.11
Yashahime - Vol. 1 (Standard)	Crunchyroll	29.99
Monster - Vol. 1	KSM Anime	59.99
How Not to Summon a Demon Lord Ω - Vol. 1	Crunchyroll	31.99
Die Schleim-Tagebücher - Vol. 1 (Standard)	Crunchyroll	28.49
Azumanga Daioh - Vol. 1	Hardball Films	45.99
A Certain Magical Index - Vol. 1	AniMoon Publishing	44.99
The King's Avatar: For the Glory	KSM Anime	24.99
A Certain Magical Index - Vol. 1	AniMoon Publishing	44.99
Poupelle und die andere Seite des Himmels	KSM Anime	24.99
To Your Eternity - Vol. 1	Crunchyroll	25.57
HigeHiro - Vol. 1	Crunchyroll	29.61
D.Gray-Man - Vol. 1	Hardball Films	42.77
Vermeil in Gold - Vol. 1	AniMoon Publishing	49.99
My Isekai Life - Vol. 1	AniMoon Publishing	43.99
Immoral Guild - Vol. 1	peppermint anime	41.90

タイトル	発売元	価格 (€)
Die Königin der tausend Jahre - Vol. 1	KSM Anime	49.99
Blast of Tempest - Vol. 1	KSM Anime	39.99
A Certain Scientific Railgun - Vol. 1	AniMoon Publishing	42.99
Vermeil in Gold - Vol. 1	AniMoon Publishing	49.99
The Eminence in Shadow - Vol. 1	peppermint anime	49.90
Spy x Family - Vol. 1	Crunchyroll	21.62
Call of the Night - Vol. 1	peppermint anime	41.90
Blast of Tempest - Vol. 1	KSM Anime	39.99
Reincarnated as a Sword - Vol. 1	peppermint anime	41.90
KonoSuba: Explosion On This Wonderful World - Vol. 1	AniMoon Publishing	49.99
Full Dive - Vol. 1	AniMoon Publishing	37.99
Steamboy	KSM Anime	19.99
Princess Principal: Crown Handler - Teil 1 & 2	Crunchyroll	33.99
When Will Ayumu Make His Move? - Vol. 1	polyband anime	33.99
LUPIN III.: Part 1 - Vol. 1	Crunchyroll	79.99
I Improved My Farm-Related Skills - Vol. 1	polyband anime	29.99
Higurashi SOTSU - Vol. 1	AniMoon Publishing	42.99
Full Dive - Vol. 1	AniMoon Publishing	37.99
Farming Life in Another World - Vol. 1	KSM Anime	44.99
A Couple of Cuckoos - Vol. 1	Crunchyroll	64.99
Kanon - Vol. 1	FilmConfect Anime	44.99
Freezing Vibration - Vol. 1	polyband anime	39.99
Farming Life in Another World - Vol. 1	KSM Anime	49.99
Corpse Princess - Vol. 1	Crunchyroll	41.99
Beelzebub - Vol. 1	KAZE Anime	54.90
Penguindrum - Vol. 1	peppermint anime	54.90
ONIMAI: Ab sofort Schwester! - Vol. 1	peppermint anime	43.90
Ippon Again! - Vol. 1	KSM Anime	39.99
Golden Time - Vol. 1	AniMoon Publishing	39.99
Giant Beasts of Ars - Vol. 1	KSM Anime	39.99
Blue Lock - Vol. 1	Crunchyroll	31.99

(5)アニメの受容状況

世代別の日本のアニメ、映画等映像コンテンツの視聴メディア

チャイルド・キッズ(4~12歳)	テレビ、配信
ティーン (13歳~19歳)	
M1・F1 (20歳~34歳)	テレビ、配信、映画館、映像ソフト
M2・F2 (35歳~49歳)	

世代別の人気の日本のアニメ、映画等映像コンテンツ

チャイルド・キッズ(4~12歳)	ポケモン(6歳以上)、デジモン(6歳以上)、ナルト(12歳以上)
ティーン (13歳~19歳)	ポケモン、ナルト、銀の匙
M1・F1 (20歳~34歳)	葬送のフリーレン、呪術廻戦、ヴィンランド・サガ
M2・F2 (35歳~49歳)	

世代別の日本のアニメ、映画等映像コンテンツが好まれている点

チャイルド・キッズ(4~12歳)	特に違いを認識していない
ティーン (13歳~19歳)	
M1・F1 (20歳~34歳)	日本の作品が多いという認識はあるが、他の国の作品と区別はされていない。また、ポルノアニメをHentaiと呼ぶことが定着しており、日本のアニメだと認識されている。
M2・F2 (35歳~49歳)	上記に加え、差別意識の強い人は顔の区別がつきづらいと評する人もいる。

世代別の日本のアニメ、映画等映像コンテンツを見ている人(ファン)の割合、属性

チャイルド・キッズ(4~12歳)	85%を超えるキッズが週に2回以上映画やテレビシリーズのコンテンツをテレビ等で視聴している。ほとんどのキッズが日本のアニメに触れる機会がある。
ティーン (13歳~19歳)	アニメの主人公の年齢と一致することが多く、感情移入しやすい。日本好きはOTAKUという言葉で表され、アニメから距離を取るティーンもいる。
M1・F1 (20歳~34歳)	アニメ、漫画の一番の消費年齢層。アニメファンは男性約6割、女性約4割。
M2・F2 (35歳~49歳)	アニメファンは男性約6割、女性約4割。

2.マンガ

(1)公開状況概要

カールセン出版社漫画部の編集長カイ＝シュテフェン・シュヴァルツ氏のインタビューによると日本のマンガの独での市場規模は2021年に103.8億円。

翻訳出版ではマンガの数が多し。仏出版社のドイツ語版も出版されている。マンガには多数のファンがあり、ボーイズラブの翻訳が多いのが特徴となっている。文学作品も近年比較的多く翻訳されて、読者を増やしている。

マンガ出版大手のCarlsenは2021年にHayabusaというレーベルを新たに立ち上げた。ターゲットは10代-20代の女性、ジャンルはボーイズラブ、恋愛中心。Carlsenはコミック、マンガ、児童書専門出版社大手。日本のマンガではOne Piece、Narutoなどメジャー作品、シリーズを出版。ドイツの人気コミックの大半を出版。他に、日本で起業、現在はアメリカに本社があるハンプルクの会社で、マンガ、アニメ関連を扱い。Death Note、Bleachのような少年向き長編と少女漫画を多く出版するTOKYO POPなどの出版社がある。

優秀な翻訳者が必要とされている。

2022・2023年に翻訳出版されている日本のマンガ

タイトル（日本語タイトル）	現地出版社名
やがて君になる	Carlsen
誰かを呪わずにいられないこの世界で	Carlsen
SAKAMOTO DAYS	Carlsen
センサー	Carlsen
ライトオブマイライフ	Carlsen(Hayabusa)
怪獣8号	Kazé
夜桜さんちの大作戦	Carlsen
先輩がうざい後輩の話	Carlsen
放課後のエチュード	Carlsen(Hayabusa)
八月九日 僕は君に喰われる。	Carlsen(Hayabusa)
多重人格探偵サイコ	Carlsen(Hayabusa)
今、恋をしています	Kazé
先生、もうダメですっ	Kazé
私の少年	Manga Cult
ワンダンス	Manga Cult
エニデヴィ	Egmont Manga
ルックバック	Egmont Manga
佐々木と宮野	Egmont Manga
Mr. マロウブルー	TOKYOPOP
魔女と野獣	Altraverse
スノーボールアース	Altraverse
メイデーア転生物語 この世界で一番悪い魔女	Altraverse
ボーイズ・ラン・ザ・ライオット	Carlsen
現実逃避してたらボロボロになった話	Carlsen
血の轍	Manga Cult
ふたりエスケープ	Manga Cult
カラフルライン	Egmont Manga
凸凹シュガーデイズ	Egmont Manga
消えた初恋	Egmont Manga

夢で見たあの子のために	TOKYOPOP
ヤキモチはきつね色	TOKYOPOP
竜騎士のお気に入り	TOKYOPOP
黄泉のツガイ	Altraverse
竜王陛下の逆鱗サマ ~本好きネズミ姫ですが、なぜか竜王の最愛になりました~	Altraverse
メリトあいきゅうごっど	Altraverse
伊藤潤二 短編集 (布団他)	Carlsen
いじめるアイツが悪いのか、いじめられた僕が悪いのか?	Carlsen
東京卍リベンジャーズ ~場地圭介からの手紙~	Carlsen
Disney Twisted-Wonderland The Comic Episode of Heartslabyul	Carlsen
CANIS-THE SPEAKER-	Hayabusa
有馬さんはオメガになりたい	Hayabusa
8年ぶりに恋します	Hayabusa
工場夜景	Hayabusa
ヒーローなんかじゃない	Hayabusa
タコピーの原罪	Hayabusa
君の夜に触れる	Hayabusa
王国物語	Manga Cult
BEAST COMPLEX	Kazé
ギンモクセイの仕立て屋	Kazé
メダリスト	Kazé
午前2時まで君のもの	Egmont Manga
社畜サキュバスの話	Egmont Manga
ほしのこえ	Egmont Manga
放課後の獣たち	TOKYOPOP
冥土の恋は閻魔次第!	TOKYOPOP
となりの男	TOKYOPOP
転生したらスライムだった件クレイマンREVENGE	Altraverse
少女アフタースクール	Altraverse
腹腹先生	Panini Manga
Wolverine Snikt!	Panini Manga
天使禁猟区	Carlsen
メロンの味	Carlsen
とりの、いそじさん	Carlsen
十角館の殺人	Carlsen
スラムダンク	Hayabusa
スーパーの裏でヤニ吸うふたり	Hayabusa
虎憑き会長、手合わせ願います!!	Kazé
コレットは死ぬことにした	Altraverse
愚かな天使は悪魔と踊る	Altraverse
婚約者は溺愛のふり	Altraverse
不良退魔師レイナ	Egmont Manga
神の左手悪魔の右手	Egmont Manga
ピンクハートジャム	Egmont Manga
雪の妖精	Egmont Manga
故意ですが恋じゃない	TOKYOPOP
雪と松	TOKYOPOP

日本のマンガの配信サービス

サービス名	概要	課金方式
Amazon/Kindle	電子書籍大手、ドイツ語版漫画も扱う	購入
iBookstore	Appleの電子書籍ショップ	購入
Google play	Googleの電子書籍ポータル	購入
Kobo	電子書籍リーダーの電子書籍ショップ	購入
Crunchyroll Manga	米国アニメ配信会社の漫画配信サービス	月額4.99ユーロ
Kaze-online.de	アニメ漫画出版社のオンラインサイト。電子版を販売。	購入
Carlsen.de	漫画出版社のオンラインショップ。電子版を販売。	購入
Thalia	電子書籍を扱う書店。	購入
Weltbild	電子書籍を扱う書店。	購入
Hugendubel	電子書籍を扱う大型書店。	購入
TOKYOPOP	漫画の著作権を獲得して多言語に翻訳し販売。	購入

(2)マンガの受容状況

世代別の日本のマンガ、ラノベ、文学を読む機会やメディア

チャイルド・キッズ(4~12歳)	図書館、家庭、友達と回し読み、電子(kindle等)、印刷等
ティーン (13歳~19歳)	図書館、家庭、友達と回し読み、電子(kindle等)、印刷等
M1・F1 (20歳~34歳)	図書館、家庭、友達と回し読み、電子(kindle等)、印刷等
M2・F2 (35歳~49歳)	図書館、家庭、友達と回し読み、電子(kindle等)、印刷等

世代別の人気の日本のマンガ

チャイルド・キッズ(4~12歳)	ワンピース、鬼滅の刃、名探偵コナン
ティーン (13歳~19歳)	ワンピース、鬼滅の刃、スラムダンク
M1・F1 (20歳~34歳)	ワンピース、スラムダンク
M2・F2 (35歳~49歳)	ワンピース、スラムダンク、村上春樹作品

世代別の日本のマンガが好まれている点

チャイルド・キッズ(4~12歳)	日本や韓国の作品をマンガと呼ぶ。 ポケモンなどゲームやアニメのキャラクターが好まれる。
ティーン (13歳~19歳)	日本や韓国の作品をマンガと呼ぶ。 固有名詞が日本や韓国のものであるという程度の違い。
M1・F1 (20歳~34歳)	日本や韓国の作品をマンガと呼び、固有名詞が日本や韓国のものであるという認識がある。コミックはアメリカだけに限らず、ストーリーや登場人物が単純なものをさす。
M2・F2 (35歳~49歳)	上記以外、この世代には、村上春樹作品は心情を描写できているという評価を受けている。

日本のマンガを読んでいる人(ファン)の割合、属性

チャイルド・キッズ(4~12歳)	コロナ禍でマンガ人気に拍車がかかったが、文学離れの傾向にある。
ティーン (13歳~19歳)	
M1・F1 (20歳~34歳)	2004年以来マンガ売上は増加の一途で、コロナ禍でマンガ人気に拍車がかかった。
M2・F2 (35歳~49歳)	この世代は日本は村上春樹作品が好んで読まれている。

3.参考：ゲーム

(1)家庭用ゲームの公開状況概要

家庭用ゲームは、2020年4月から6月のロックダウン下、Nintendo Switchの販売数が前年同期の210万台から、560万台と、ほぼ3倍になり、店頭では売り切れが続いた。2020年夏までに6,000万台以上売れた。特に3月発売のAnimal Crossing: New Horizonsの人気のコンソールの売上を後押しした。2021年のソフトの売上ランキングトップ20には、Nintendo Switch用が多数を占め、Playstation用は入っていなかった。

2023年にPS4の本体販売終了に伴い、2022年以来、品薄となっていたPlaystation5の本体が再び市場に出回るようになった。2022年の売上トップ20では9本がNintendo Switch用ソフト、11本がPS4及び5用ソフトとなった。

日本製ゲームソフトのランキング(2023年)

順位	タイトル	発売元	ハード名
1	The Legend of Zelda: Tears of the Kingdom	Nintendo	Nintendo Switch
2	Super Mario Bros. Wonder	Nintendo	Nintendo Switch
3	Mario Kart 8	Nintendo	Nintendo Switch
4	Gran Turismo 7	Sony	PS4/PS5

(2)スマホゲームの公開状況概要

コロナ後、市場は爆発的に拡大し、各国の無数のアプリがせめぎ合っている。

ドイツのGoogle Play StoreではCoin Master, Royal Match, Clash of Clansなどが大ヒット。

日本のアプリではポケモンとドラゴンボールが、アニメとの相乗効果で不動の人気となっている。

モバイルゲームは膨大な数が供給され、無料アプリも無数にあり、競争が激しい。ランキング上位のゲームはアイデアが斬新でデザインが洗練され、子どもや若いユーザーの関心を引くアプリとなっている。

人気アプリの開発はフィンランド、アメリカ、中国、英国が主となっている。

現在、日本のタイトルでDL数1億回以上のランキングに入っているのはマリオとポケモンのみとなっている。

日本製スマホゲームのランキング(2023年)

順位	タイトル
1	Pokémon Go
2	DRAGON BALL LEGENDS
3	ONE PIECE TREASURE CRUISE
4	DRAGON BALL Z DOKKAN BATTLE
5	Yu-Gi-Oh! Duel Links
6	Fire Emblem Heros
7	Grand Summoners - Anime RPG
8	FINAL FANTASY VIII Remastered
9	Dungeon Village 2
10	Beastie Bay

(3)ゲームの受容状況

世代別のゲーム人口の動向

チャイルド・キッズ(4~12歳)	日本のゲームのみをプレイしているわけではないが、SWITCHを所有しているキッズは多い。約30%のチャイルド・キッズが日常的にゲームをしている。
ティーン (13歳~19歳)	2番目にゲームをしている年齢層。割合としては男性の方が多い。
M1・F1 (20歳~34歳)	3番目にゲームをしている年齢層。家庭用ゲーム機よりもスマホゲーム、パソコンゲームの割合が高い。
M2・F2 (35歳~49歳)	1番ゲームをしている年齢層。家庭用ゲーム機よりもスマホゲーム、パソコンゲームの割合が高い。

世代別の人気の日本のゲーム

チャイルド・キッズ(4～12歳)	スーパーマリオブラザーズ ワンダー、ソニックスーパースターズ
ティーン (13歳～19歳)	ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム、スーパーマリオブラザーズ ワンダー
M1・F1 (20歳～34歳)	ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム、バイオハザード RE:4、ストリートファイター6
M2・F2 (35歳～49歳)	ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム、バイオハザード RE:4、ストリートファイター6

世代別の日本のゲームが好まれている点

チャイルド・キッズ(4～12歳)	マリオ、ソニック共に友達と楽しむことができる。
ティーン (13歳～19歳)	ゼルダ：主人公リンクの緑色の衣装、ゼルダ姫が印象的。 マリオ：ジャンプ&ランゲーム。キャラクターの選択肢が増え、パワーアップ時のアクションがすごい。
M1・F1 (20歳～34歳)	ゼルダ：牧歌的な雰囲気フィールドが広い、 バイオハザード：グラフィックが良い。
M2・F2 (35歳～49歳)	ゲームといえば日本というイメージを持っている。 ゼルダ：牧歌的な雰囲気フィールドが広い、 バイオハザード：グラフィックが良い。

世代別の日本のゲームをやっている人(ファン)の割合、属性

チャイルド・キッズ(4～12歳)	約30%のチャイルド・キッズが日常的にゲームをしている。
ティーン (13歳～19歳)	約70%のティーンが日常的、あるいは週1回程度はゲームをしている。 日本のゲーム単体での割合は不明だが、相当数に及ぶと推測される。
M1・F1 (20歳～34歳)	6-9歳のグループよりもゲームユーザーが多いという統計があるため、 日本のゲーム単体での割合は不明だが、相当数に及ぶと推測される。
M2・F2 (35歳～49歳)	30-39歳の世代が格世代の中で一番ゲームをしているという統計。 40-49歳もティーンについてユーザーが多い。 日本のゲーム単体での割合は不明だが、相当数に及ぶと推測される。

3.参考：キャラクター

(1)キャラクターの販売状況概要

サンリオやアニメ、ゲームのキャラクターは様々な商品として流通しているが、独では日本のように確立したキャラクターグッズ文化は存在しない。子供はキャラクター付きシャツを着ることもあるが、大人は一部のファンを除いて着ない。アニメやゲームのキャラクターの人気で商品に関心を持つ十代前半の子供たちが若干いる程度。

ディズニーのキャラクターの方が優勢。ドイツ独自のキャラクターでは、西部ドイツ放送教育番組のマスコットのマウスに以前から人気はあるが、近年のノスタルジーブームからアンペルマンの人気は更に出てきている。

2022年8月には規制の緩和により、デュッセルドルフにて大規模な日本アニメ・コスプレ大会等が催された。2023年6月末と、2024年にもドイツ最大規模の「アニメ・ジャパンエキスポ」の開催が同地で予定されている。

2021・2022年に商品化され販売されているキャラクターグッズ

キャラクター名	概況	展開状況（アイテム、販路など）
ポケットモンスター	ピカチュウを始め、ほかのポケモンも多く展開、アニメ放送、カード、ゲームなど子供から人気	玩具、日用品、文房具、衣類
ハローキティ	子供から大人まで、様々な仕様で展開	玩具、日用品、文房具、衣類、アクセサリー
マリオ	ルイージ、ドンキーコングなど周辺キャラクターも人気。近年ピーチ姫をモチーフにした歌が子供の間で流行している。	衣類、日用品、文房具
ドラゴンボール	子供時代にアニメを見ていた世代に今でも人気	衣類、日用品、文房具
ゼルダ	ゼルダ姫、リンク。子供とゲーム好きに人気。	衣類、文房具、アクセサリー

(2)キャラクターの需要状況概要

世代別の人気の日本のキャラクター

チャイルド・キッズ(4~12歳)	ピカチュウ、ピーチ姫、マリオ
ティーン (13歳~19歳)	ピカチュウ、マリオ
M1・F1 (20歳~34歳)	ピカチュウ、ドラゴンボール
M2・F2 (35歳~49歳)	ピカチュウ、ドラゴンボール

インドにおける日本のアニメ、マンガ、ゲームの公開、受容

1. アニメ

(1) 公開状況概要

インドでは、テレビ、配信で日本のアニメに親しむ人が多く、劇場上映は少ない。日本のアニメは文化設定、ストーリー、テーマなどインド文化と繋がる部分を持っており、子供に馴染み深い。

しかし、インドで日本のアニメをローカライズされるにあたって、以下のような変更が行われている。

- ・「クレヨンしんちゃん」や「ドラえもん」にある裸などの露出シーンはカットされる。
- ・「クレヨンしんちゃん」でのしんちゃんから母親であるミサエに対するの暴言や文句などの言葉は削除され違う言い回しに変更される。
- ・ビールなどアルコールの場面も放映されない。ビールなどの言葉も削除される。
- ・「つるピカハゲ丸」でのはげ丸たちの先生や目上の人に対する態度が悪いなど、そういった場面が多い場合はストーリーが丸ごと利用されないことがある。

日本のアニメはストーリー性がインド映画と似ている部分もあり、音楽なども人気。特に、NARUTOはインド古代叙事詩「ラーマヤナ」「マハーバーラタ」が盛り込まれ、エネルギーを引き出す「チャクラ」や天国の主である「インドラ」、ヒンドゥー神話に出てくる「女神ドゥルガー」「女神ラクシュミ」「ヤマ閻魔天」が登場し、インド人も共感できる。

日本に興味を持つ若者層に向けたコンテンツを配信するサービスの提供が求められている。以前は、日本のアニメも、西洋のコミックス、アニメーションと並び、子供向けという認識だったが、日本のアニメは大人向けも数多くあり、アニメは日本製というイメージが強く、ファンも増えた。インドの「オタク」は、アニメで描かれた独特のストーリーテリング手法、カラフルなグラフィック、文化の複雑さを好み、日本文化への理解と評価を深めた。

(2) 劇場アニメの公開状況

インドの劇場で商業的に公開される日本の映画は2019年に19作あった。それ以前は10作程度。2020年以降は映画祭公開作を含めて2~3作に留まっている。「劇場版「鬼滅の刃」無限列車編」は2021年8月にPVR Picturesとの独占契約で公開。

2022年は「日本映画祭&オンライン日本映画祭2022」開催。「羅生門」「サカサマのパテマ」「しあわせのパン」など上映された。

2023年、新海誠監督の作品「すずめの戸締り」が劇場公開。興行収入が100億ルピー（149億円）を超えた。

国際交流基金が主催する日本映画上映イベントが年に数回開催されている。

2023年、6回目となる日本映画祭が戻って来て、デリー、ムンバイ、ハイデラバード、チェンナイ、プネ、バンガロール、コルカタの7都市で開催。ロマンス、コメディ、ドラマからアニメが揃うラインアップで、「怪物」「ある男」「ハケンアニメ!」「名探偵コナン 迷宮の十字路」「名探偵コナン 世紀末の魔術師」など公開された。

日本製映画の公開数の推移

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
公開日本映画作品数	5	3	1	3	19	12	12	7	10	7

2019~2023年の間に公開された主な日本の劇場アニメ

タイトル 原題	興行収入(上段:世界[\$]、 下段:中国[\$・万元])	インド公開年月
天気の子 (Weathering With You)	660万ルピー	2019年6月
劇場版「鬼滅の刃」無限列車編 (Demon Slayer: Mugen Train)	—	2021年8月
すずめの戸締り (Suzume)	100億ルピー	2023年

(3)アニメの放送状況

インドのテレビ放送における日本の番組は、アニメに限られる。

インドの衛星・ケーブルに多数のチャンネルが存在し、子供向け、大人向け、家族向け、ジャンル別に番組が編成されている。子供向けチャンネルではインド製アニメ、外国製アニメと、日本のアニメを放送している。子供に人気の日本のアニメはHungama/Disney Channelで放送の「ドラえもん」「クレヨンしんちゃん」「ポケモン」「ドラゴンボールZ」「ベイブレード」。これらはヒンディー語の吹き替え版が放送され、英語と地方言語吹き替え版が放送されているものがある。

Sony YAY!は、「ナルト」をヒンディー語、タミル語、テルグ語、マラヤラム語、ベンガル語を含む複数の地方言語に吹き替え放送し、あらゆる年齢層の視聴者約1800万人を獲得。13歳から30歳までの男性視聴者の間で常にトップ5の番組としてランクイン。大成功をおさめた。「ワンピース」「忍たま乱太郎」も吹き替え放送が期待されている。

インドのアニメーション業界は成長し続けており、「Motu Patlu」「Chhota Bheem」等の自国コンテンツ(ヒンドゥー教の神様等が登場など)がシェアを高めている。

2022～2023年の間に公開された主な日本のアニメ番組

タイトル	放送局	種別(地上/衛星/CATV/IP)
ドラえもん	Hungama/Disney Channel	衛星/CATV
ポケットモンスターシリーズ	Hungama/Disney Channel	衛星/CATV
クレヨンしんちゃん	Hungama/Disney Channel	衛星/CATV
パーマン	Hungama/Disney Channel	衛星/CATV
キテレツ大百科	Hungama/Disney Channel	衛星/CATV
忍者ハットリ君	Green Gold Animations	衛星/CATV
忍者乱太郎	Sony YAY!	衛星/CATV
ナルト	Sony YAY!	衛星/CATV

(4)アニメの配信状況

インド国内の映像配信サイトは、ハリウッド映画や衛星・ケーブルテレビの放送番組等、自国製を主流に配信している。Netflix、Amazon Prime Videoでは、ハリウッド映画、中国や台湾、東欧の映画と並び、日本映画が配信されている。ドラマは韓国のものが受け入れられている。日本映画は「47Ronin」などが配信されている。

「Crunchyroll India」でワンピースが視聴できる。日本語と英語吹き替え両方で視聴可能。

倭の国編から視聴でき、放送と同時に配信も行い、最新エピソードを最新の状態で楽しめる。

アニメファンは英語版、ヒンディー語版、日本語版の日本のアニメを、YouTube等にて視聴している。子供向けアニメーションは「Chhota Bheem」や「Motu Patlu」などインド製も人気がある。

日本のアニメのエピソードは1話20から30分ほどで、視聴者にとって簡単に見ることができ、時間消費を少なく済む。アニメは、ファンタジー、ロマンス、コメディ、SFなど様々なジャンルを網羅しており、子供だけでなく、大人も幅広く人気を獲得している。「デスノート」「鬼滅の刃」は

インドでの成功例。ストーリーミングプラットフォームではヒンディー語字幕や吹き替えがされている。日本の映画、ビデオゲーム、人気アニメ、文学などはコンテンツが豊富だが、日本映画はハリウッドや

K-Popのような人気を享受していない。日本映画を楽しむのはニッチな視聴者である。

2022～2023年の間に配信されている主な日本のアニメ

配信サイト名	タイトル
Netflix	NARUTO
	Jujutsu Kaisen
Crunchyroll India	One Piece

(5)アニメの受容状況

日本のアニメ、映画等映像コンテンツの視聴メディア

チャイルド・キッズ(4～12歳)	テレビ、配信
ティーン(13歳～19歳)	
M1・F1(20歳～34歳)	
M2・F2(35歳～49歳)	テレビ、配信、映画館

世代別の人気の日本のアニメ、映画等映像コンテンツ

チャイルド・キッズ(4～12歳)	ドラえもん、クレヨンしんちゃん、ナルト
ティーン (13歳～19歳)	ナルト、ワンピース、進撃の巨人、新海誠の作品
M1・F1 (20歳～34歳)	
M2・F2 (35歳～49歳)	

世代別の日本のアニメ、映画等映像コンテンツが好まれている点

チャイルド・キッズ(4～12歳)	子供向けに夢を与えるコンテンツ
ティーン (13歳～19歳)	夢を与えるコンテンツ、ストーリー仕立てや映像の美しさ
M1・F1 (20歳～34歳)	
M2・F2 (35歳～49歳)	

世代別の日本のアニメ、映画等映像コンテンツを見ている人(ファン)の割合、属性

チャイルド・キッズ(4～12歳)	ドラえもんなどは子供達は日常テレビなどで触れている
ティーン (13歳～19歳)	日本のアニメにはテレビやインターネットなどで視聴するが、少数派
M1・F1 (20歳～34歳)	
M2・F2 (35歳～49歳)	

2.マンガ

(1)公開状況概要

日本の文学等の書籍は、インドの書店ではほとんど販売されていない。

日本の書籍・マンガなどをインドで展開する場合、英語と公用語であるヒンディー語に翻訳して進出することが必須。

Amazon Indiaにおいて英語版の村上春樹の作品が販売されている。ハードカバーとペーパーバックがあり250~600ルピーの間である。

日本人の生きがいコンセプトを書いた「IKIGAI」の本が人気になり、一般に広く読まれた。Amazon Indiaではハードカバー 395ルピー、Kindle版178ルピーである。マンガは発売されているが、種類も少なく、高額である。

Amazon Indiaでは、ワンピース、鬼滅の刃などのマンガ本が250ルピー（372円）から1000ルピー（1490円）の間で販売されている。

2014年に、VIZ Mediaは、75の集英社のタイトルをインドでリリースすると発表した。

インドでは英語が第二言語であるため、現地でのVizタイトルの出版が行われる前から、小売業者によるVizマンガの無断輸入販売が行われていたが、今後は正規出版を目指すものとしている。

それまでサイモン&シュスター・インディアがVizタイトルの出版を行ってきた。

2016年8月~2019年7月、講談社はJICAの協力を得て「環境・衛生教育を目的とした絵本の読み聞かせ販売事業準備調査（BOPビジネス連携促進）」に取り組んだ。環境・衛生教育をテーマにした絵本の『もったいないばあさん』と『うんちでできるかな?』などをヒンディー語に翻訳し、読み聞かせに適した大型絵本を制作。首都ニューデリーを中心に絵本の読み聞かせを実施した。

2017年末にインド政府系出版社と『もったいないばあさん』シリーズ3作品の出版契約、2018年にヒンディー語と英語の併記版を出版して事業がスタートした。インドの12の地方言語版を段階的に発行など展開していく。

2019年に、講談社は、ファンタジスタ、大日本印刷と共同で、JICAの協力を得て「女性のエンパワーメントを推進するコミック普及・実証・ビジネス化事業」を計画、ジェンダー格差が大きく、女性が社会的・経済的に不利な立場に置かれているインドにおいて、女性の自己肯定感の向上や自己実現の促進、教育や生涯にわたる健康の促進、不平等を生み出す社会全体の意識・価値観の変革につながるコミックの普及を進めている。具体的には、2021年6月~2024年6月、デリーNCR、マハーラーシュトラ州（ムンバイ市）、カルナータカ州（バンガロール市）、タミルナドゥ州（チェンナイ市）、グジャラート州（アーメダバード）にて、既存の英語版コミックを電子版販売サイト「マンガプラネット」で販売。現地の事情に沿ったローカライズ版のコミックを新たに制作し販売する。企業の協賛金を活用し、ローカライズ作品を印刷・製本、NGO等を通して無料配布、無料配信するなどしてBOP層にも普及。

2023年11月15日、Manga Planet Indiaが正式に開始。インドの漫画愛好家に向けて英語の漫画閲覧に特化したサービスを提供。月額99ルピー（約150円）。Facebookには15万人以上のフォロワーがいる。進撃の巨人、ちはやふる、東京リベンジ、五等分の花嫁などのファンに向け、インドの多様な文化や嗜好など考慮された作品が配信される。現地でのイベントと関連したインド限定作品なども提供。

(2)マンガの受容状況

世代別の人気の日本のマンガ

ティーン（13歳~19歳）	進撃の巨人、ナルト、デスノート
M1・F1（20歳~34歳）	進撃の巨人、ナルト、デスノート
M2・F2（35歳~49歳）	特になし

世代別の日本のマンガが好まれている点

M1・F1（20歳~34歳）	日本独特のストーリー仕立て
M2・F2（35歳~49歳）	日本独特のストーリー仕立て

世代別の日本のマンガを読んでいる人(ファン)の割合、属性

ティーン（13歳~19歳）	デスノートなど日本のアニメに興味がある人など、少数派
M1・F1（20歳~34歳）	デスノートなど日本のアニメに興味がある人など、少数派
M2・F2（35歳~49歳）	日本語を知っている、または日本の文化に興味がある人、少数派

3.参考：ゲーム

(1)家庭用ゲームの公開状況概要

家庭用ゲームと比べてスマホ向けゲームの市場が圧倒的に大きい。家庭用ゲーム機の価格が高く、富裕層しか所有できないことによる。家庭用ゲーム機はXBOX、PSは発売されているが、任天堂は正規発売を行っていない。ゲーム機とソフトはインドの都市部のショッピングモールなどの家電売場で販売されている。ゲーム機はPlayStationとXboxが中心で、ソフトは欧米製が目立つ。Nintendo SwitchはAmazon Indiaでは25,450ルピー/31,999ルピーで販売されている。

家庭用ゲームのソフトはヒンディー語等の現地言語に翻訳されていないため、購入者は少ない。「Animal Crossing: New Horizons」、マリオシリーズ、ポケモンシリーズなどが販売されているが高額。

インターネットとスマホが普及したためゲーム機やソフトを購入する人は減っている。

(2)スマホゲームの公開状況概要

スマホゲーム市場には、中国やアメリカなど外国製も進出しているが、日本製の存在感は小さい。日本のゲームはインドで好まれるジャンルを、ヒンディー語などに翻訳し、低価格で簡単な支払い方法による提供が必要とされる。

地方言語にローカライズすることで、都会以外でも利用される。

インドでは、世界で一般的なスポーツゲームよりも、インド独特のクリケットのゲームが好まれる。マルチプレイヤーゲームが受け入れられており、一方、カジュアルゲームも好まれる。また、女性のプレイヤーも増加傾向にあり、女性向けのゲームなど人気が高まる可能性がある。

インドはEスポーツプレイヤーが世界屈指の数となっている。

日本製スマホゲームのランキング(2021年)

	タイトル
1	FINAL FANTASY VII
2	DRAGON QUEST III
3	Pokémon GO ※アメリカ開発、日本IP活用

4.参考：キャラクター

(1)キャラクターの販売状況概要

インドのキッズ向けチャンネルで放映されている日本発のキャラクターの「ドラえもん」「クレヨンしんちゃん」「ポケットモンスター」はインドの子供達にとってはなじみ深い。このようなキャラクター人気は子供向けに限られ、キャラクターが入った服やカバンなどは子供向けにとどまっている。アニメファンには、「マンガ」「おたく」「コスプレ」「かわいい」などの言葉がそのまま通じ、イベントではコスプレも行われている。ブネやムンバイの都市だけでなく、ラトールやマハラシュトラ州の内部でコスプレイベントがあり、テレビ、映画、コミック、アニメで人気のキャラクターにドレスアップする。デリー、ムンバイ、バンガロール、ハイデラバードで、Comic Con Indiaが開催されており、アメリカからスタートしたイベントだが、コミック、本、映画、テレビ、ゲームなどが購入可能。「NARUTO -ナルト-」や「ONE PIECE」、「ドラゴンボール」、「DEATH NOTE」など日本のアニメもあり、コスプレコンテストも開催される。

2022年、インド最大の日本文化イベント「Atsumaru」がベンガルルールで開催。インドのアニメファンが、キャラクターに扮したコスプレでイベントに集まった。イベントでは音楽フェスティバル、食事、ゲームなどが催された。

2023年5月19日、新海誠映画フェスティバルがインドで開かれ、「君の名は」「秒速5センチメートル」「天気の子」「すずめの戸締り」が劇場で公開された。

Celioが人気アニメ「ナルト」「ポケモン」「進撃の巨人」とコラボで衣類を発売。Redwolf、ComicSense、OtakuCulture等のウェブサイトが、Tシャツ、携帯電話カバー、マスク、ステッカー、ポスター、リュックなどを商品化している。

(2)キャラクターの受容状況概要

世代別の人気の日本のキャラクター

チャイルド・キッズ(4~12歳)	ドラえもん、クレヨンしんちゃん、ナルト
ティーン (13歳~19歳)	ナルト、ワンピース、鬼滅の刃
M1・F1 (20歳~34歳)	ナルト、ワンピース、鬼滅の刃
M2・F2 (35歳~49歳)	ナルト、ワンピース、鬼滅の刃

タイにおける日本のアニメ、マンガ、ゲームの公開、受容

1. アニメ

(1) 公開状況概要

20世紀からテレビ放送で日本のアニメに親しんできており、日本の有名作品の劇場版上映も行われてきた。

2010年代後半に、地上波放送のデジタル化により、青少年向け番組の放送を行う規定を布告したため、アニメの放送時間が増加傾向になり、日本のアニメの放送が増えた。2018年の地上波デジタル放送における1週間あたりアニメ放映時間数合計約3,000分のうち日本のアニメが最も多く2,050分を占めた。配信での映像視聴では米、韓のコンテンツが人気だが、中国のドラマ、自国のボーイズラブ作品もよく見られるようになった。またアニメブームになっており、日本のアニメもよく見られている。

(2) 劇場アニメの公開状況

ハリウッド製が大半を占める中で、2000年代以前からテレビで人気の「ドラえもん」、「ポケモン」、「名探偵コナン」、「ナルト」、「ワンピース」、「クレヨンしんちゃん」、「妖怪ウォッチ」等のアニメの劇場版の上映が行われてきた。

2016年には「ルドルフとイッパイアッテナ」、「思い出のマーニー」の劇場オリジナルも公開され、「君の名は。」はそれまでの日本の劇場版アニメの平均的興行収入の10倍以上の4,640万バツのヒットとなった。このヒットを契機に、アニメに限らず日本映画の調達に前向きな配給会社が増えてきた。

2023年に公開された「ワンピース フィルム RED」は興行収入1億2,100万バツを達成。年間の興行ランキング9位、タイで公開されたアニメーション映画で歴代1位となった。

日本製映画の公開数の推移 ※2017~2019、2022~2023のデータなし

	2021	2020
公開日本映画作品数（実写）	7	8
公開日本映画作品数（アニメ）	24	24

2020~2023年の間に公開された主な日本の劇場アニメ

タイトル 原題（英語）	タイ公開年月
進撃の巨人 クロニクル (Attack on Titan: Chronicle)	2020年
鬼滅の刃 無限列車編 (Kimetsu No Yaiba Mugen Ressha-hen)	2020年
ドラえもん のび太の新恐竜 (Doraemon Nobita's New Dinosaur)	2020年
機動戦士ガンダムNT (Mobile Suit Gundam Narrative)	2020年
機動戦士ガンダム F 9 1 (Mobile Suit Gundam F91)	2020年
機動戦士ガンダム 逆襲のシャア/Mobile Suit Gundam Char's Counter Attack	2020年
機動戦士ガンダム 00/Mobile Suit Gundam 00	2020年
Fate Stay Night Heaven's Feel III	2020年
すみっコぐらし/Sumikko Gurashi	2020年
メイドインアビス/Made In Abyss	2020年
クレヨンしんちゃん 新婚旅行ハリケーン/Crayon Shin-chan Honeymoon Hurricane	2020年
デジモンアドベンチャー Last Evolution 絆/Digimon Adventure Last Evolution Kizuna	2020年
僕のヒーローアカデミア/My Hero Academia	2020年
AKIRA/Akira the Movie	2020年
冴えない彼女の育てかた Fine/Sekaino the Movie Final	2020年
ルパン三世 The First/Lupin the Third: The First	2020年
ヒプノシスマイク/Hypnosismic	2020年
この素晴らしい世界に祝福を!/KonoSuba God's Blessing	2020年
竜とそばかすの姫/Belle	2021年
クレヨンしんちゃん 激突！ラクガキングダム/Shin-Chan Crash! Rakuga Kingdom	2021年
漁港の肉子ちゃん/Fortune Favors Lady Nikuko	2021年
名探偵コナン 緋色の弾丸/Detective Conan The Scarlet Bullet	2021年
ソードアート・オンライン/Sword Art Online	2021年
Fate/ Grand Order 2	2021年
ジョゼと虎と魚たち/Josee, The Tiger and The Fish	2021年
Stand By Me ドラえもん 2/Stand By Me Doraemon 2	2021年
名探偵コナン 緋色の不在証明/Detective Conan The Secret Alibi	2021年
Fate/ Grand Order	2021年
名探偵コナン 紅の修学旅行/Detective Conan: The Scarlet School Trip	2021年
ヴァイオレット・エヴァーガーデン/Violet Evergarden	2021年

タイトル 原題 (英語)	タイ公開年月
アニメ 名探偵コナン ハロウィンの花嫁	2022年
ワンピース フィルム レッド	2022年
ドラゴンボール超 スーパーヒーロー	2022年
映画ドラえもん のび太の宇宙小戦争 (リトルスターウォーズ)	2022年
鬼滅の刃 刀鍛冶の里編/Demon Slayer Swordsman Village Arc	2023年
Dr. Stone: New World	2023年
Tonikaku Kawaii 2nd Season	2023年
Kono Subarashii Sekai ni Bakuen wo!	2023年
Oshi no Ko	2023年
Isekai de Cheat Skill wo Te ni Shita Ore wa,	2023年
Megami no Café Terrace	2023年
Mobile Suit Gundam: The Witch from Mercury Season 2	2023年

(3)アニメの放送状況

2018年には、タイの地上波デジタル放送における1週間あたりアニメ放映時間数合計約3,000分のうち日本のアニメが最も多く2,050分を占め、次いでアメリカ641分だった。最も多くアニメを放送した局はMCOT Familyで1,455分、全体のほぼ半数を占めた。国家放送通信委員会 (NBTC) がデジタル化により地上波放送で青少年向け番組の放送を行う規定を布告したため、アニメの放送時間が増加傾向になった。同布告では午後4時～6時 (毎日) と午前7時～9時 (土日) に、少なくとも60分以上の青少年向け番組の放送を義務づけている。

The Bangkok Entertainment Co.(チャンネル3)は日本のアニメーション放送が多い。MCOT HD30, Familyは「ワイルドライフ」「ワンピース」「妖怪ウォッチ」「スイートプリキュア」「名探偵コナン」等の日本のアニメーションを放送し続けてきた。自社で青少年向け番組を制作するよりも、アニメや学習番組を買い付けて放送した方がコストが低いため、Thairath TV など報道系のチャンネルでもアニメが放送されている。

映画の地上波テレビ放送は、米国、香港、中国、韓国の旧作が大半で、日本映画のテレビ放送実績はほとんどない。

2022～2023年の間に公開された主な日本のアニメ番組

タイトル	放送局	種別 (地上/衛星/CATV/IP)
ワンピース	Nine TV, Channel 3, MCOT HD, Channel 7 HD	CATV
名探偵コナン	MCOT HD, Channel 7	CATV
ドラえもん	MCOT HD	
黒子のバスケ	MCOT HD	
NARUTO-ナルト- 風嵐伝説	MCOT HD	

(4)アニメの配信状況

タイのNetflixで人気のコンテンツは韓国と米国のもので、映画よりもドラマシリーズが好まれている。しかし近年、中国のドラマ、自国のボーイズラブシリーズなどを視聴する傾向がある。特にタイ人の若者には、タイや中国のボーイズラブシリーズが人気である。また「アニメブーム」の再来で日本のアニメコンテンツの視聴も増加している。

タイのコンテンツ制作会社であるEFF Company Limitedは、アニメシリーズ、映画、実写映画など、多岐にわたるジャンルの日本のコンテンツをタイで展開している。YouTube上で「Cartoon Club Channel」を運営し、24時間体制で無料の日本アニメ専門チャンネルを提供し、日本のアニメシリーズ、映画、実写映画の配信でシェアを伸ばしている。

Netflixで人気の日本のアニメ

タイトル
Jujutsu Kaisen
Demon Slayer Kimetsu no Yaiba
Tensei shitara Slime Datta Ken
Spy X Family
Mushoku Tensei Isekai Ittara Honki Dasu
Itai no wa Iya nano de Bougyoryoku ni Kyokufuri
Overlord
Attack on Titan
My Hero Academia
Takt Op. Destiny

(5)アニメの受容状況

世代別の日本のアニメ、映画等映像コンテンツの視聴メディア

チャイルド・キッズ(4～12歳)	スマホ、TV 2022年時点でのタイの携帯電話普及率は96.6%、テレビの世帯普及率は97%。 自分のスマホを持たない子供たちも親のスマホでコンテンツを視聴している。
ティーン (13歳～19歳)	スマホ、タブレット、TV、映画館、PC 2022年時点でPCを所有する世帯は全世界の25.5%、インターネットに接続されている世帯はそのうち89.1%。十代の若者もPCでコンテンツを視聴している。
M1・F1 (20歳～34歳)	スマホ、タブレット、TV、映画館、PC
M2・F2 (35歳～49歳)	スマホ、タブレット、TV、映画館、PC

世代別の人気の日本のアニメ、映画等映像コンテンツ

チャイルド・キッズ(4～12歳)	ピカチュウ サンリオキャラクター (キティ) ドラえもん
ティーン (13歳～19歳)	クレヨンしんちゃん ドラゴンボール 名探偵コナン
M1・F1 (20歳～34歳)	ワンピース SPY x Family 鬼滅の刃
M2・F2 (35歳～49歳)	進撃の巨人 トトロ ガンダム

世代別の日本のアニメ、映画等映像コンテンツが好まれている点

チャイルド・キッズ(4～12歳)	絵柄がかわいい。 ドラえもんはタイで長期的に放送されているため、親からの影響もある。
ティーン (13歳～19歳)	絵柄がかわいい。話が楽しく学校で話題になる。
M1・F1 (20歳～34歳)	絵柄がかわいい。ストーリーが感動的である。
M2・F2 (35歳～49歳)	ストーリーに深みがある。Netflixで配信されておりタイ語で見ることができる。

世代別の日本のアニメ、映画等映像コンテンツを見ている人(ファン)の割合、属性

チャイルド・キッズ(4～12歳)	詳細な統計はない。幼少期に見ていたものが習慣化した視聴者が多い。 Tシャツ、カラトリーなどの日用品にも転写されており、親しみを持っている。
ティーン (13歳～19歳)	幼少期に見ていたものが習慣化した視聴者が多い。Tシャツ、カラトリーなどの日用品にも転写されており、親しみを持っている。スマホを手にする年代であり動画配信サイト、オンデマンドサイトで親とは別の自分の好みのコンテンツを視聴するようになる。課金して見るオンデマンドサイトの利用は多くない。
M1・F1 (20歳～34歳)	成人してもTシャツ、カラトリーなどにキャラクターが転写されているものを好んで使用する傾向がある。スマホで動画配信サイト、オンデマンドサイトを利用している。経済的に自立し、サブスク型の配信サイトも多く利用している。
M2・F2 (35歳～49歳)	家庭を築き、子どものためにTシャツ、カラトリーなどにキャラクターが転写されているものを好んで購入使用する。スマホで動画配信サイト、オンデマンドサイトを利用している。経済的に自立し、サブスク型の配信サイトも多く利用している。

2.マンガ

(1)公開状況概要

日本のマンガ出版は書籍出版市場の1ジャンルとして確立しているが、2016年の主要マンガ出版社の売上合計は2013年から約30%縮小し、9億6,900万バーツだった。マンガ単行本出版タイトル数は、2013年の2,655作品から減少を続け、2017年は1,934作品となった。

2017年のマンガ単行本1巻あたりの発行部数は、少年向けマンガが平均6~8,000部、成人向けは4~6,000部。

2017年の出版タイトル数のうち、約75%が上位4社のボンゴッド (Bongkoch)、サイアムインター (Siam Inter)、ラックピム (Luckpim)、ヴィブンキッ (Vibulkij) で占められている。

年間販売部数はサイアムインターが約100万部、ボンゴッド約20万部、ラックピム15万~20万部、ヴィブンキッ約7万部だった。

日本の電子コミックスは、出版社各社の電子版がMeb、Ookbeeで販売されている。ジャンルの主流は日本のマンガだが、韓国、中国のマンガも販売されている。

印刷出版のVibulkij、Siam Inter等は、自社出版タイトルの電子版配信を行っている。

また、ReadAwrite、Fictionlog、Joylada等のコミックスの投稿サイトも人気がある。

LINE、KAKAO等はWEBTOONの配信を行っている。

2022・2023年に翻訳出版されている日本のマンガ

タイトル (日本語タイトル)	現地出版社名
One Piece	Siam Inter Comics
มหาเวทย์ผนึกมาร (呪術廻戦)	Siam Inter Comics
ดาบพิฆาตอสูร (鬼滅の刃)	Siam Inter Comics
Tokyo Revengers	Vibulkij
ฝ่าพิภพโหด (進撃の巨人)	Vibulkij
Spy x Family	Siam Inter Comics
มหาศึกคนชนเทพ (終末のワルキューレ)	PHOENIX
ชีวิตไม่ต้องเด่น ขอแค่เป็นเทพในเงา (陰の実力者になりたくて!)	PHOENIX
แผนสมรสไม่สมเลิฟ (夫婦以上、恋人未満。)	PHOENIX
ซาซากิกับมิยาโนะ (佐々木と宮野)	PHOENIX

日本のマンガの配信サービス

サービス名	概要
Meb	MEB(Mobile E-Book)のディストリビュータのサービスを展開。タイの電子書籍業界の売上トップ企業、Android、iOS、Web、Windows、MacOS等、様々なプラットフォームからサービスを提供。マンガ(カートゥーン)、ライトノベルがメインの商材、カートゥーンカテゴリの主流はタイの出版社が電子化した日本のマンガだが、韓国、中国のマンガも販売されている。投稿サイトのReadAwriteを、サービスの一部に位置づけている。
Ookbee	東南アジアで電子書籍ストアを展開するスタートアップとして2012年にタイで設立され、タイ、ベトナム、フィリピン、マレーシアで1,000万人以上の会員にサービスを提供。コンテンツ制作者とファンの間に持続可能な経済を確立するためのUGCプラットフォームが分離され、Ookbee Uとして事業を拡大。雑誌、新聞を含む幅広い品ぞろえの中で、カートゥーンカテゴリでは「鬼滅の刃」「ブルーロック」の電子版等、日本のマンガを販売しているが、韓国、中国のマンガも販売されている。

(2)マンガの受容状況

世代別の日本のマンガ、ラノベ、文学を読む機会やメディア

チャイルド・キッズ(4~12歳)	あまり漫画や小説を読まない。動画で親しむのみ。
ティーン (13歳~19歳)	余裕のある家庭の子供が漫画の購入(40パーツ/冊)友人間で貸し借りを。漫画週刊誌がないために単行本のみの購入となる。
M1・F1 (20歳~34歳)	漫画愛好者は漫画を購入するが、友人たちとの貸し借りは行わなくなる。漫画喫茶のような店舗もないため、コスプレなどの趣味がない限り漫画から離れていく。漫画週刊誌がないために、ユーザーは作品に着くようになり、別の作品を知る機会がないために一作品を読み終わった後、別の作品を知る機会が少ないのかもしれない。
M2・F2 (35歳~49歳)	

世代別の人気の日本のマンガ

チャイルド・キッズ(4~12歳)	漫画本、ラノベ、文学は読まない。
ティーン (13歳~19歳)	ワンピース、呪術開戦等の日本で流行している作品はタイ語でローカライズ化され、タイでも人気を得ている。
M1・F1 (20歳~34歳)	漫画愛好者以外は主に動画で作品を楽しむようになる。
M2・F2 (35歳~49歳)	

世代別の日本のマンガが好まれている点

チャイルド・キッズ(4~12歳)	あまり知られていない。
ティーン (13歳~19歳)	ストーリーが練りこまれており、感動的。キャラクターもかわいいものが多い。
M1・F1 (20歳~34歳)	作画が芸術的。ストーリーも引き込まれるものが多い。
M2・F2 (35歳~49歳)	

3.参考：ゲーム

(1)家庭用ゲームの公開状況概要

家庭用ゲームは2017年に落ち込んだが、以降、拡大し、2021年はソフト販売、オンライン合わせて2012年以降、最大規模になった。家庭用ゲームのオンライン販売も一定の規模になった。PS向けは、FINAL FANTASY VII REMAKE、GHOST OF TSUSHIMA。

(2)スマホゲームの公開状況概要

日本製のスマホ向けのPokemon UniteやPS向けのFINAL FANTASY VII REMAKE、GHOST OF TSUSHIMAは人気がある。

バンダイナムコは子会社を置き、ナルト×BORUTOのタイトルなどを展開しているが、スマホ向け、PC向けの市場では、上記以外の日本製の影は薄い。

タイで人気のカジュアルゲームや対戦型のゲームのカテゴリーは、中国、韓国、台湾のゲーム会社が得意としていて、すでに多くのタイトルが進出。マーケティング手法や予算なども豊富で、積極的なマーケティング活動を行い、これら3か国のゲームをプレイする割合が9割程度を占めるまでになっている。

日本製スマホゲームのランキング(2023年)

	タイトル
1	Pokemon Go (開発はアメリカ)
2	Fate / Grand Order
3	Dragon Ball Z Dokkan Battle
4	Downwell
5	Animal Crossing Pocket Camp

(3)ゲームの受容状況

ゲーム人口の年齢別割合

チャイルド・キッズ(4～12歳)	10%
ティーン (13歳～19歳)	20%
M1・F1 (20歳～34歳)	20%
M2・F2 (35歳～49歳)	20%

世代別の人気の日本のゲーム

チャイルド・キッズ(4～12歳)	Insane Aquarium Deluxe - Feed Fishes! Fight Alien! Helix Jump Happy Glass Disney Toy Company Sago Mini Village Chigiri: Paper Puzzle
ティーン (13歳～19歳)	Minecraft Candy Crush Saga Food Truck Pup Doraemon Repair Shop Doraemon Story of Season
M1・F1 (20歳～34歳)	Candy Crush Saga Animal Restaurant Disney Magic Kingdoms
M2・F2 (35歳～49歳)	Candy Crush Saga Penguin Isle Old Man's Journey My Time At Portia

日本のゲームをやっている人(ファン)の割合、属性

各ゲーム機器メーカーがタイ語ローカライズ版を製品化していないために、英語を使用できるユーザーに限られる。ネット上で取引されている価格も、高価であるために購入者は少ないとみられる。

3.参考：キャラクター

(1)キャラクターの販売状況概要

日本のキャラクター商品の市場は十分に成熟しており、幅広く多様な流通チャネルが存在し、子供から大人まで多様な消費者層が存在する。安定した基盤に支えられるキャラクターグッズは、タイでは強く、将来性の高い市場と評価されている。コロナ禍後も市場が拡大傾向を示している。

百貨店、大型モール、コンビニ、日用品マーケット、eコマースが主なチャネル。

商務省は国際貿易振興局を通じて、タイのキャラクター製品の開発と宣伝を継続的に支援、タイの漫画キャラクターの消費を推進している。タイの事業者は長期的には製造から著作権所有者へと展開することが期待される。

2021・2022年に商品化され販売されているキャラクターグッズ

キャラクター名	展開状況（アイテム、販路など）
ピカチュウ	「The Great Celebration 2024」として全国の財閥系ショッピングモール「セントラル」にて、グローバル デスティネーションとして世界クラスのポケモンフェスティバルを2024年1月7日まで開催し、ポケモンの人気を示した。
ハローキティ	文具、雑貨、服飾。子どもから大人向けのものまでさまざまなグッズが出ている。タイで製造・販売されているものと、日本から輸入されているものがある。
リラックマ	コーヒーなどの飲料機械サービスを提供する企業TACコンシューマー(TACC)社は、日本のイングラム社とライセンス契約を締結し（2023年～2027年）にリラックマ、すみっコぐらし、センチメンタルサーカス、かものはしかも、まめゴマなどのキャラクターをタイで展開する。

(2)キャラクターの受容状況概要

世代別の人気の日本のキャラクター

チャイルド・キッズ(4～12歳)	ピカチュウ、サンリオキャラクター（キティ）、ドラえもん
ティーン (13歳～19歳)	クレヨンしんちゃん、ドラゴンボール、名探偵コナン
M1・F1 (20歳～34歳)	ワンピース、SPY x Family、鬼滅の刃
M2・F2 (35歳～49歳)	進撃の巨人、トトロ、ガンダム

世代別の日本のキャラクターが好まれる点

絵柄がかわいいことに加え、チャイルド・キッズには、ドラえもんはタイで長期的に放送されているために、親からの影響もあるとみられる。ティーンでは話が楽しく学校で話題になるところが人気。親世代は子供へのプレゼントとして購入する。

世代別の日本のキャラクターのファンの割合、属性

チャイルド・キッズ(4～12歳)	親が購入者。あまり多くない。
ティーン (13歳～19歳)	自分の好みのキャラクターで服、雑貨、文房具を統一しようとする傾向がある。
M1・F1 (20歳～34歳)	経済的に自立し、自分の好きなキャラクターグッズを収集する人は男女ともに多い。
M2・F2 (35歳～49歳)	結婚し家庭を持つ人が増えるために、あまりキャラクター収集のために金銭を使うことができなくなる。

韓国における日本のアニメ、マンガ、ゲームの公開、受容

1. アニメ

(1) 公開状況概要

日本の映像の公開には、日本語、日本の歌などに規制があるが、映画、放送、配信共に、特に2023年以降、アニメの人気の高まっている。

映画では2023年3月にヒット作ランキング1位に「すずめの戸締まり」、3位に「スラムダンク」、4位「鬼滅の刃」となり、全興行収入うち日本映画が59.6%を占め、2023年上半期のアニメの興行収入は908億円（観客数867万人）となった。

日本の新作アニメの約70%を韓国で放送するテレビチャンネル「アニプラス」は日本語を放送せず、吹き替えをつけるという原則を破り、韓国語の字幕を付けて放映する方法を選んだ。日本のアニメを早く視聴できることに人気を集めている。

2023年7月、日本で制作された映画作品やテレビ番組、配信番組を韓国の動画配信サービスでも日本と同時に視聴出来るように制度を改正した。Netflixの他、「LAFTEL」等でも日本のアニメを視聴できる。

(2) 劇場アニメの公開状況

日本映画、劇場版アニメはこれまでも公開されてきたが、2023年上半期のアニメの興行収入は908億円（観客数867万人）となり、2009年から集計が始まった映画振興委員会の「韓国映画産業決算」史上最高値を記録。3月の全興行収入うち、韓国映画が26.8%、外国映画が73.2%、その中で日本映画が59.6%となった。3月のヒット作ランキングでは、1位に「すずめの戸締まり」、3位に「スラムダンク」、4位「鬼滅の刃」、日本のアニメーション映画の人気を実感させた。映画振興委員会は「国別の売上高・観客数シェアで日本映画が1位を獲得したのは異例のケース」と述べた。「ザファーストスラムダンク」の緊張感溢れるバスケットボール競技場面と「すずめの戸締り」の新海誠監督特有の映像美は、携帯電話やテレビ画面では満足できないとして「映画館で見た映画」とされ、何度も劇場に訪れる観客が後を絶たなかった。また「スラムダンク」「すずめの戸締り」は映画館に訪れた観客に'特典'を提供することで多数の観客を誘導する戦略を展開した。ポスターやステッカー、はがきなど、異なる特典を先着順で観客に提供。また、バスケットボールの映画として、実際に拍手を打ち、声を出して応援できる「応援上映会」も開催し、熱狂的な反応を得た。

日本製映画の公開数の推移

	2023	2022	2021	2020	2019
公開日本映画作品数(実写・アニメ)	74	73	64	54	49

2022・2023年に公開された主な日本の劇場アニメ

タイトル 原題(韓国題)	興行収入(上段:世界(\$), 下段:韓国(\$・万ウォン))	韓国公開年月
My Hero Academia: World Heroes' Mission	46,940,541 385,000	2022年3月
One Piece Film: Red	171,319,579 1,670,534	2022年11月
The First Slam Dunk/スラムダンク	152,469,079 38,288,633	2023年1月
Suzume/すずめの戸締り	132,181,655 43,648,035	2023年3月
The Boy and the Heron/君たちはどう生きるか	166,840,529 14,910,568	2023年10月

(3) アニメの放送状況

規制はあるが、多くの日本の実写番組、アニメが放送されている。

日本の新作アニメの約70%を韓国で放送するテレビチャンネル「アニプラス」は、2023年4月に第2位のアニメチャンネル「アニマックスコリア」を買収、独走する勢い。韓国の日本語を放送せず、吹き替えをつけるという原則を破り、韓国語の字幕を付けて放映する方法を選んだ。日本のアニメを早く視聴できることに人気を集め、市場シェアを獲得した。NO JAPANの間の2018年～2020年は2年連続マイナス成長だったが、現在は、韓国国内にとどまらず、日本アニメの人気が高い東南アジアへの進出も計画している。他に、DAEWON放送系列のアニメ専門チャンネルであるANIONEとANIBOXがある。ANIONEは子供専用で「ドラえもん」「ワンピース」等を放送、ANIBOXはマニア向けのチャンネル。

2023年に公開された主な日本のアニメ番組

タイトル	放送局	種別（地上/衛星/CATV/IP）
ルパン三世VS名探偵コナン	ANIBOX	CATV
ワンピースNEW エッグヘッド編	ANIBOX	CATV
異世界でもふもふなでなでするためにがんばっています。	ANIBOX	CATV
鴨乃橋ロンの禁断推理	ANIBOX	CATV
うる星やつら	ANIBOX	CATV
名探偵コナン 5	ANIBOX	CATV
呪術廻戦2期	ANIBOX	CATV
銀河鉄道999	ANIBOX	CATV
スラムダンクHD	ANIBOX	CATV
ドラゴンボール	ANIBOX	CATV

(4)アニメの配信状況

2023年7月12日、韓国文化体育観光部は日本で制作された映画作品やテレビ番組、配信番組を韓国の動画配信サービスでも日本と同時に視聴出来るように制度を改正した。

テレビ放送よりも映像配信の方がアニメの取り扱いが多い。利用者が多いNetflixで多くのアニメやスタジオジブリ作品が人気。韓国国内でのみ利用可能な「LAFTEL」等でも日本のアニメを視聴できる。サイトやアプリで視聴できるが、無料で視聴する時は、間に広告が入る。作品を購入すると広告なしでアニメを楽しむことができる。

2022・2023年にNetflixで人気の日本のアニメ

タイトル(2022年)	タイトル(2023年)
日本沈没2020	マッシュル MASHLE
BESTARS	グッドナイトワールド
ソードアート・オンライン	地獄楽
古見さんは、コミュ症です。	ヤキトリ
範馬刃牙	推しの子
名探偵コナン ゼロの日常	私の幸せな結婚
かぐや様は告らせたい	鬼武者
僕のヒーローアカデミア	伊藤潤仁『マニアック』
チェーンソーマン	陰陽師

(5)アニメの受容状況

世代別の日本のアニメ、映画等映像コンテンツの視聴メディア

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	他の年代に比べ、インターネット広告ベースの動画サービスと劇場、アニメ専門チャンネルにてリアルタイムまたは再放送で視聴する比率が相対的に高い。OTTサービスの中では、Netflixにつづき、Disney+やYouTubeプレミアムがよく利用される。
	女	
ティーン (13歳~19歳)	男	OTTサービス、インターネット広告ベースの動画サービス、アニメ専門チャンネルにてリアルタイムまたは再放送の順に、アニメ視聴の経路として利用される。
	女	
M1・F1 (20歳~34歳)	男	OTTサービスで視聴する場合は圧倒的に多く、次にインターネット広告ベースの動画サービス。20代からは劇場やアニメ専門チャンネル等で視聴することが減少する。地下鉄やバスなど交通手段で移動中の通勤・通学時間帯を活用して視聴。Tvingやwavveの利用も他の年代に比べて高い。
	女	
M2・F2 (35歳~49歳)	男	20代と同様、OTTサービスでの視聴が多く、特にNetflix利用者の比重が大きい。VODでの再放送や、ブルーレイ及びDVDでの視聴は、他の年代に比べて低い。
	女	

世代別の人気の日本のアニメ、映画等映像コンテンツ

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	・ポケットモンスター ・クレヨンしんちゃん ・ワンピース
	女	・ポケットモンスター ・クレヨンしんちゃん ・ワンピース
ティーン (13歳~19歳)	男	・クレヨンしんちゃん ・鬼滅の刃 ・すずめの戸締り
	女	・クレヨンしんちゃん ・鬼滅の刃 ・すずめの戸締り
M1・F1 (20歳~34歳)	男	・クレヨンしんちゃん ・鬼滅の刃 ・名探偵コナン
	女	・クレヨンしんちゃん ・鬼滅の刃 ・名探偵コナン
M2・F2 (35歳~49歳)	男	・鬼滅の刃 ・スラムダンク ・クレヨンしんちゃん
	女	・鬼滅の刃 ・スラムダンク ・クレヨンしんちゃん

日本のアニメ、映画等映像コンテンツが好まれている点

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	「ポケットモンスター」は豊かなストーリーと1, 2年ごとに更新される新しい世界観が人気で、親子で楽しめるコンテンツとして確立している。
	女	
ティーン (13歳~19歳)	男	2D独自の想像力を刺激する楽しさがある。日本の文化に対する先入観が少ないため、独創的なコンテンツ自体に興味を持つ。特に「すずめの戸締り」は、同じ12歳以上対象の映画「アバター：水の道」の10代観客率2.6%、「トップガン：マヴェリック」10代観客率2.8%だったのと比較して、5倍も高い14.9%を記録した。
	女	
M1・F1 (20歳~34歳)	男	SNS（InstagramのリースやYouTubeのショートなど）を通して過去アニメの面白い場面が流れてきた時に、なつかしさと共にかわいいと再認識した。クレヨンしんちゃん好まれる理由の一つは「どこに行くかわからない自由奔放なところが魅力的」とされた。「鬼滅の刃」は、夢と希望を扱うディズニーの物語よりも、やや大人らしく、協力和意志を強調して東洋らしい。
	女	
M2・F2 (35歳~49歳)	男	学生時代、日本の漫画やアニメに触れた思い出がよみがえって懐かしい。30代になって明確な成長は難しいと思っていたが、「スラムダンク」の主人公が成長していく姿に感動し、応援したくなった。
	女	学生時代、日本の漫画やアニメに触れた思い出がよみがえって懐かしい。「鬼滅の刃」の文学のようなセリフが大人も感動させる。

日本のアニメ、映画等映像コンテンツを見ている人(ファン)の割合、属性

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	日常的に見ている人は88.7%であり、その中でも「ほとんど毎日」見る人が約50%を占めた。
	女	
ティーン (13歳~19歳)	男	日常的に見ている人は77.1%とキッズより低くなり、「ほとんど毎日」見る人も30%と減少した。女性はいわゆるイケメンなキャラクターを好む傾向がある。
	女	
M1・F1 (20歳~34歳)	男	日常的に見ている人は70.7%で、そのうち「ほとんど毎日」見る人は21.3%だった。20代に入ると、「週1, 2回」視聴する人が多くなる。女性のファンはアニメを通して日本のファッションにも興味関心を持つ。
	女	
M2・F2 (35歳~49歳)	男	日常的に見ている人は61.5%で、月に2, 3回の頻度が多くみられる。ファンには、日本特有の感性や雰囲気を楽しむ人が多い。
	女	

2.マンガ

(1)公開状況概要

日本のマンガは、1998年の第一次日本大衆文化開放で発行が可能になった。規制は多く、紙面には背景画も含めて日本語を表示できない。内容審査もある。韓国の書籍は左開きなので、かつては欧米諸国と同じように逆版にしたマンガが出版されていたが、現在は右開きになった。2010年代後半から日本のアニメと合わせマンガブーム。

ブームとは言え規制もあり、出版点数も少ないため、海賊版利用も多い。

韓国の書店最大手「教保文庫」で2021年4月第3週「鬼滅の刃」の完結編23巻が総合ベストセラー1位、最大のインターネット書店「yes24」の5月第1週「呪術廻戦15巻一般版」と『+A2「小説・呪術廻戦1巻～逝く夏と還る秋」が総合ベストセラー集計1位と2位。

漫画専門出版社のソウル文化社が2020年に高橋留美子の「めぞん一刻」等旧作を発行。

韓国の3大マンガ出版社の1つ鶴山（ハクサン）文化社は「神の雫」「はじめの一步」「ハチミツとクローバー」「鋼の錬金術師」「GTO」「将太の寿司」「寄生獣」「HUNTER×HUNTER」など翻訳出版。

2022・2023年に翻訳出版されている日本のマンガ

タイトル（日本語での原題）	著者	出版社名
ONE PUNCH MAN	村田雄介	DAEWON
ちいかわ特装版：絵本付き	ナガノ	DAEWON
夏目友人帳	緑川ゆき	Haksan文化社
金田一少年の事件簿30期	天樹征丸	ソウルメディアコミック
生徒会にも穴はある	むちまる	ソミメディア
異世界おじさん	殆ど死んでいる	映像出版メディア
やくぎの推しごと	八田てき	ソミメディア
トニカクカワイイ	畑健二郎	ソミメディア
極主夫道	おおのこうすけ	haksan文化社
食戟のサンジ	佐伯俊・附田祐斗・森崎友紀	DAEWON
名探偵コナン ゼロの日常	青山剛昌	ソウルメディアコミック
ひきだしにテラリウム	九井諒子	ソミメディア
休日のわるものさん	森川侑	Haksan文化社
ヒナまつり	大武政夫	BLUEPIC
SAND LAND	鳥山明	DAEWON
やさしいうさぎのやさうさちゃん	ぎきよし	DAEWON
世話やきキツネの仙狐さん	リムコロ	ソミメディア
新クレヨンしんちゃん	臼井儀人	Haksan文化社
先輩がうざい後輩の話	しろまんた	Haksan文化社

日本のマンガの配信サービス

サービス名	概要	課金方式
Kakao page	モバイル向けウェブコミック投稿サイト。「待てば無料」のシステムで運用。	一巻ごと購入
RIDI book	ウェブコミックをサービスするコンテンツプラットフォーム。作品バリエーションが広く、他の書店にない作品もある。	一巻ごと購入

(2)マンガの受容状況

日本のマンガ、ラノベ、文学を読む機会やメディア表組に

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	場所：購入して自宅で読む、図書館で借りる・閲覧する、友達から借りる、オンライン上
	女	メディア：印刷された書籍、電子書籍
ティーン (13歳~19歳)	男	場所：漫画カフェ、購入して自宅で読む、図書館で借りる・閲覧する、友達から借りる、オンライン上
	女	メディア：印刷された書籍、電子書籍、動画サイト
M1・F1 (20歳~34歳)	男	場所：漫画カフェ、購入して自宅で読む、図書館で借りる・閲覧する、友達から借りる、オンライン上
	女	メディア：印刷された書籍、電子書籍、動画サイト、オーディオ
M2・F2 (35歳~49歳)	男	場所：漫画カフェ、購入して自宅で読む、友達から借りる、オンライン上
	女	メディア：印刷された書籍、電子書籍、動画サイト

2023年現在、人気の日本のマンガ・小説

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	<ul style="list-style-type: none"> ・おこらせくん (作：のぶみ) ・おおやまさん (作・絵 川之上英子) ・ノラネコぐんだん ラーメンやさん (工藤ノリコ)
	女	<ul style="list-style-type: none"> ・おこらせくん (作：のぶみ) ・おおやまさん (作・絵 川之上英子) ・ノラネコぐんだん ラーメンやさん (工藤ノリコ)
ティーン (13歳~19歳)	男	<ul style="list-style-type: none"> ・ナミヤ雑貨店の奇蹟 (東野圭吾) ・ルパンの娘 ・誓約 (薬丸岳)
	女	<ul style="list-style-type: none"> ・ナミヤ雑貨店の奇蹟 (東野圭吾) ・ルパンの娘 ・誓約 (薬丸岳)
M1・F1 (20歳~34歳)	男	<ul style="list-style-type: none"> ・お隣の天使様にいつの間にか駄目人間にされていた件 ・ようこそ実力至上主義の教室へ ・生徒会にも穴はある
	女	<ul style="list-style-type: none"> ・だあ！だあ！だあ！ ・シヨタおに ・ダンジョン飯
M2・F2 (35歳~49歳)	男	<ul style="list-style-type: none"> ・ワンピース ・金田一37歳の事件簿 ・キングダム
	女	<ul style="list-style-type: none"> ・人間失格 (太宰治) ・ワンピース ・街とその不確かな壁 (村上春樹)

日本のマンガが好まれている点

チャイルド・キッズ(4～12歳)	男	日本の絵本は「結論のない物語、何を読むか、何を考えるか、どう考えるか」つまり感情の理解、共感、経験の紹介が重視されている。その為表現における知識が豊かになるため好まれる。 物語やメッセージ性ではなく、簡単な音や動きで幼児とのコミュニケーションをとるツールとして関心を集めている。
	女	日本の絵本は「結論のない物語、何を読むか、何を考えるか、どう考えるか」つまり感情の理解、共感、経験の紹介が重視されている。その為表現における知識が豊かになるため好まれる。 物語やメッセージ性ではなく、簡単な音や動きで幼児とのコミュニケーションをとるツールとして関心を集めている。
ティーン (13歳～19歳)	男	「ナミヤ雑貨の奇蹟」だけでなく、東野圭吾の作品は芸術性よりもポピュラーな推理小説なので、非常に読みやすく若者層の読者から人気がある。普通の人共感できる悩みを描いた物語が、悩みが多い学生・若者たちに愛されている。 「ルパンの娘」は映像化が話題になり関心を集めた事例である。 「誓約」の著者・葉丸岳は社会的な犯罪によって大きく悪化する現代社会の厳しい現実疑問を投げかけ、読者を考えさせる。また最初から最後まで伏線があり、読者を楽しませる要素がある。 日本の小説は相続力に富んだ多様な物語とストーリー展開のテンポ良さが好評を得ている。
	女	「ナミヤ雑貨の奇蹟」だけでなく、東野圭吾の作品は芸術性よりもポピュラーな推理小説なので、非常に読みやすく若者層の読者から人気がある。普通の人共感できる悩みを描いた物語が、悩みが多い学生・若者たちに愛されている。 「ルパンの娘」は映像化が話題になり関心を集めた事例である。 「誓約」の著者・葉丸岳は社会的な犯罪によって大きく悪化する現代社会の厳しい現実疑問を投げかけ、読者を考えさせる。また最初から最後まで伏線があり、読者を楽しませる要素がある。 日本の小説は相続力に富んだ多様な物語とストーリー展開のテンポ良さが好評を得ている。
M1・F1 (20歳～34歳)	男	ラノベの挿絵の描画スタイルが“萌え”系統のものが多いため、男性に人気がある。日本のラノベ読者の年齢層が上がったことにより、ラノベの内容自体も変化したため、20代・30代から人気がある。
	女	韓国ではスタートしたばかりのBL市場では、日本のBL作品が、ジャンルが多様で充実しており人気がある。 「ダンジョン飯」は登場人物たちが衣食住を求めて旅をするストーリーに、社会的な達成感よりも不景気の中で基本的な生活の価値を重視しだしたZ世代（20代）に感情移入を促している。
M2・F2 (35歳～49歳)	男	30代後半から40代が好む日本の作品は、コミックが主流。若者と比較すると、単純なストーリー展開よりも頭を使う話が好まれる。
	女	村上春樹や太宰治の文学は「人間性」が表現されていて主人公に対する親しみをもちやすい。歴史や社会の中の個人よりも個性的な人間を取り扱う文学作品が人気である。

3.参考：ゲーム

(1)家庭用ゲームの公開状況概要

家庭用ゲームは利用が増加している唯一のプラットフォーム。2023年の家庭用ゲーム利用率は15.1%で、昨年(13.3%)から1.8ポイント増加した。MMORPGなどの限られたジャンルを中心としたモバイルPCゲームに興味を失ったユーザーは、コンソールゲームの新しいプラットフォームに目を向けている。

日本製ゲームソフトのランキング(2023年)

順位	タイトル	発売元	ハード名	出荷本数
1	マリオカート8 デラックス	Nintendo	Nintendo Switch	6,058万以上
2	あつまれ どうぶつの森	Nintendo	Nintendo Switch	4,000万以上
3	大乱闘スマッシュブラザーズSPECIAL	Nintendo	Nintendo Switch	3,367万以上
4	スーパーマリオ オデッセイ	Nintendo	Nintendo Switch	2,765万以上
5	ゼルダの伝説 ブレス オブ ザ ワイルド	Nintendo	Nintendo Switch	1,700万以上
6	ルイージマンション3	Nintendo	Nintendo Switch	1,398万以上
7	Hades	Nintendo	Nintendo Switch	670万以上
8	メトロイド ドレッド	Nintendo	Nintendo Switch	304万以上

(2)スマホゲームの公開状況概要

アニメ・マンガのIP活用ゲームの人气が高く、増加傾向が続いている。しかし、コンソールゲームと比較し、韓国における日本製のモバイルゲームの利用率は高くない。中国製のスマホ向けゲームが人気。

日本製スマホゲームのランキング(2023年)

タイトル	ユーザー (DL) 数
DRAGON BALL LEGENDS	5,000万+
DRAGON BALL Z	5,000万+
ナルト×ボルト 忍者ボルテージ	5,000万+
ONE PIECE TREASURE CRUISE	1,000万+
ONE PIECE Bounty Rush	1,000万+
ソードアートオンラインMMORPG	500万+
奥義発動	100万+
MY HERO ULTRA IMPACT	100万+

(3)ゲームの受容状況

世代別のゲーム人口の年齢別割合

チャイルド・キッズ (4~12歳)	男	10歳未満が家庭用ゲーム機を利用し始める割合は8.9%で、30.9%が10代・20代で利用し始める。
	女	
ティーン (13歳~19歳)	男	10代は任天堂シリーズが人気で約8割を占める。ジャンルは「シミュレーション」「アクション」「RPG」の順で利用。20歳以下が家庭用ゲーム機を利用する理由として「様々な種類のゲームを楽しめるから」「単純に面白いから」が他の年代よりも比較的多い。モバイルゲームのジャンルは「シミュレーション」「シューティング」を好む。
	女	
M1・F1 (20歳~34歳)	男	任天堂シリーズ約70%、プレイステーションが約50%で利用されており、20代以降プレイステーションの人气が高くなる。20代・30代はが好むモバイルゲームのジャンルは「RPG」。
	女	
M2・F2 (35歳~49歳)	男	30代は任天堂シリーズよりもプレイステーションを利用する割合が高い。40代はプレイステーション利用率が、30代に比べ1割減少。40代を超えると「余暇時間を過ごすため」「ストレス解消のため」にゲームを利用する割合が高い。40代はスマホゲーム利用率が一番高い。好むジャンルは「パズル&マッチ」。
	女	

(3)ゲームの受容状況

世代別のゲーム人口の年齢別割合

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	10歳未満が家庭用ゲーム機を利用し始める割合は8.9%で、30.9%が10代・20代で利用し始める。
	女	
ティーン (13歳~19歳)	男	10代は任天堂シリーズが人気で約8割を占める。ジャンルは「シミュレーション」「アクション」「RPG」の順で利用。20歳以下が家庭用ゲーム機を利用する理由として「様々な種類のゲームを楽しめるから」「単純に面白いから」が他の年代よりも比較的多い。モバイルゲームのジャンルは「シミュレーション」「シューティング」を好む。
	女	
M1・F1 (20歳~34歳)	男	任天堂シリーズ約70%、プレイステーションが約50%で利用されており、20代以降プレイステーションの人気が高くなる。20代・30代はが好むモバイルゲームのジャンルは「RPG」。
	女	
M2・F2 (35歳~49歳)	男	30代は任天堂シリーズよりもプレイステーションを利用する割合が高い。40代はプレイステーション利用率が、30代に比べ1割減少。40代を超えると「余暇時間を過ごすため」「ストレス解消のため」にゲームを利用する割合が高い。40代はスマホゲーム利用率が一番高い。好むジャンルは「パズル&マッチ」。
	女	

世代別の人気のゲーム

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	<ul style="list-style-type: none"> ・FIFA ONLINE 4M (韓国) ・クラッシュロワイヤル (フィンランド) ・プロスタ (フィンランド)
	女	<ul style="list-style-type: none"> ・ゾンビ高校 (韓国) ・Rummikub ・Roblox(アメリカ)
ティーン (13歳~19歳)	男	<ul style="list-style-type: none"> ・チームファイト タクティクス (アメリカ) ・FIFA ONLINE 4M (韓国) ・ダダサバイバー (シンガポール)
	女	<ul style="list-style-type: none"> ・Rummikub ・クッキーラン キングダム (アメリカ) ・ポケモンGO
M1・F1 (20歳~34歳)	男	<ul style="list-style-type: none"> ・Roblox (アメリカ) ・ダダサバイバー (シンガポール) ・ポケモンGO (日本)
	女	<ul style="list-style-type: none"> ・Roblox (アメリカ) ・ポケモンGO (日本) ・無限の階段 (韓国)
M2・F2 (35歳~49歳)	男	<ul style="list-style-type: none"> ・Roblox (アメリカ) ・プロスタ (フィンランド) ・ポケモンGO (日本)
	女	<ul style="list-style-type: none"> ・Roblox (アメリカ) ・ポケモンGO(日本) ・pimang new gun (韓国)

日本のゲームが好まれている点

「ポケモンGO」は、リアルで動きながらポケモンを捕まえるというユニークなコンセプトと、幅広い年齢層が気軽に楽しめるアクセスの良さが人気。常に更新されるコンテンツで楽しさ増大。ユーザーとのイベントが多様である。

「集まれ動物の森」は、家族みんなでプレイできる。ほとんどのゲームは特定のコンテンツが消費されるまでの「プレイ時間」を楽しむものだが、目的や制限なしで遊べる。プレイヤーに与えられる莫大なタスクを、短時間集中ではなく、長期的に少しずつプレイすることで飽きずに楽しめる要素がある。

日本は1960年代から出版社、おもちゃメーカー、アニメ制作会社間の交流があり、代表的なマンガやアニメがゲームになっているため人気を得ている。

世代別の日本のゲームをやっている人(ファン)の割合、属性

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	日常的に遊んでいる人(ファン)は、全体の半分を占める。 具体的には、週6~7日が34.4%、週4~5日が21.1%である。
	女	
ティーン(13歳~19歳)	男	日常的に遊んでいる(ファン)は、全体の半分を占める。 具体的には、週6~7日が33.5%、週4~5日は18.6%である。他の年代に比べると月1日未満の利用頻度が9.9%と比較的高い。
	女	
M1・F1(20歳~34歳)	男	週6~7日利用する割合が一番高く、43.1%である。 月4回未満が少なく、平均的に他の年代よりもモバイルゲーム利用頻度が多い。
	女	
M2・F2(35歳~49歳)	男	30代と比べ、全体的に利用頻度が減少し、週に2, 3回の割合が増えた。
	女	

3.参考：キャラクター

(1)キャラクターの販売状況概要

ハローキティをはじめとするサンリオキャラクター、ポケットモンスター、クレヨンしんちゃん、ちいかわ、ドラえもん、スーパーマリオなどと流通業界のコラボレーションが活発だった。

大衆的で長年のファンダムを持つ日本キャラクターは人気が安定的で、既成世代に思い出を、若者には馴染みと楽しさを与え、幅広い消費者が存在した。

特にno-Japan(日本製品不買運動)の雰囲気や和らぎ、消費層がそれらの影響を大きく受けない10~30代に集中したことも影響を与えたとされる。

ハローキティ、ドラえもん、クレヨンしんちゃんなどは1980~1990年代から見て育った既成世代と1990~2000年代に生まれた若い世代に慣れ親しんだキャラクターとして人気がある。またコロナが終わり、日本旅行が活気を帯び、硬直した韓日関係も解かれ、購買心理が高くなっている消費者向けに、これまで消極的だった日本のキャラクターのIP活用を再開しようとする動きが活発である。

(2)キャラクターの需要状況概要

世代別の人気の日本のキャラクター

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	・ポケットモンスター・クレヨンしんちゃん・ドラえもん
	女	
ティーン(13歳~19歳)	男	・ポケットモンスター・クレヨンしんちゃん・ワンピース ・サンリオキャラクターズ・クレヨンしんちゃん・ドラえもん
	女	
M1・F1(20歳~34歳)	男	・クレヨンしんちゃん・ポケットモンスター・ドラえもん ・サンリオキャラクターズ・ポケットモンスター・クレヨンしんちゃん
	女	
M2・F2(35歳~49歳)	男	・クレヨンしんちゃん・ポケットモンスター・ワンピース ・サンリオキャラクターズ・クレヨンしんちゃん・ポケットモンスター
	女	

中国における日本のアニメ、マンガ、ゲームの公開、受容

1. アニメ

(1) 公開状況概要

中国で日本のアニメの人気は高いが、映画、放送、配信共に、外国作品の公開には規制がある。映画は、日本のアニメはハリウッド作品と並んで毎年、数作から10数作程度公開されている。放送は、原則、日本のアニメを放送できないが、CCTVは国家広播電視総局の審査を得ずにCCTV内で審査・輸入をすることができるため、CCTV-1（総合チャンネル）の夕方、CCTV-6（映画チャンネル）などでも「ドラゴンボール超 ブロリー」等のアニメの放送を行っている。配信は、2018年頃まで規制されず、bilibili等で日本の放送と同時に配信、bilibili出資の日本のアニメをはじめ大量の作品が公開されたが、その後、規制が強化され、配信作品のうち外国作品の割合規制やシリーズ作品全話一括検閲が行われたた公開作品数は減った。

(2) 劇場アニメの公開状況

2019年に中国で公開された日本映画は計23作で、歴代最多になった。その内、劇場版アニメが17作、実写映画が6作だった。アニメは2001年の日本公開から18年越しの公開の「千と千尋の神隠し」、「天気の子」、「名探偵コナン 紺青の拳」、「劇場版 ONE PIECE STAMPEDE」、「映画ドラえもん のび太の月面探査記」。2020年に公開された日本映画はアニメ映画が7作、実写映画が4作で、計11作。2021年はアニメ映画が8作、実写映画が1作で、計9作。「STAND BY ME ドラえもん 2」は興行収入が2.5億元を超えた。2022年は公開数が少なく、4作。2月に実写映画「花束みたいな恋をした」、3月に「妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS」、5月に「映画ドラえもん のび太の宇宙小戦争 2021」、8月に「竜とそばかすの姫」と3作のアニメが公開された。ゼロコロナ政策の下で興行収入が少ない中、「妖怪ウォッチ」は83万元の興行収入となった。中国でも人気の「ドラえもん」は4作中最大の興行収入だが、9,918万元に留まった。次点は、「花束みたいな恋をした」の9,606万元だった。三谷幸喜監督の『ザ・マジックアワー』が原案の「這個殺手不太冷靜這個殺手不太冷靜（邦題：トゥ・クール・トゥ・キル）」が興行収入262,987万元となった。2023年に公開された日本映画はアニメ映画が11作、実写映画が3作で、計14作。新海誠監督の「すずめの戸締まり」が好評を博し、「中国で上映された日本映画の歴代興行収入1位」（8.08億元：約137.36億円）になった。

日本製映画の公開数の推移

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
公開日本映画作品数（実写）	3	1	1	3	6	9	3
公開日本映画作品数（アニメ）	11	3	8	7	17	6	6

2019～2023年の間に公開された主な日本の劇場アニメ

タイトル 原題（中国題）	興行収入(上段：世界[\$]、下段：中国[\$・万元])	中国公開年月
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel] I. presage flower (Fate/stay night [Heaven's Feel] I.presage flower)	\$17,422,935 \$4,685,622	2019年1月
劇場版 夏目友人帳 ～うつせみに結ぶ～（劇場版 夏目友人帳 ～縁結空蟬～）	\$17,473,797 \$17,004,368	2019年3月
僕のヒーローアカデミア THE MOVIE ～2人の英雄～ (我的英雄學院劇場版：兩個人的英雄)	\$21,022,724 \$5,779,149	2019年3月
ドラゴンボール超 ブロリー（七龍珠超 布羅利）	\$115,757,940 \$4,558,443	2019年5月
映画ドラえもん のび太の月面探査記（電影多啦A夢：大雄之月球探測記）	\$65,406,606 \$18,811,193	2019年6月
劇場版「Fate/stay night [Heaven's Feel] II.lost butterfly」 (Fate/stay night [Heaven's Feel] II.lost butterfly)	\$17,296,294 \$4,265,312	2019年7月
名探偵コナン 紺青の拳（名偵探柯南：紺青之拳）	\$115,570,314 \$32,588,769	2019年9月
ONE PIECE STAMPEDE（航海王：奪寶爭霸戰）	\$81,562,741 \$29,147,088	2019年10月
天気の子（天气之子）	\$193,932,489 \$40,850,423	2019年11月
ヴァイオレット・エヴァーガーデン 外伝 -永遠と自動手記人形- (紫羅蘭永恆花園外傳：永遠與自動手記人偶)	\$10,841,702 \$6,291,743	2020年1月
海獣の子供（海獸之子）	\$5,173,840 \$2,200,000	2020年11月
崖の上のポニョ（崖上的波兒）	\$204,171,810 \$1,620,000	2020年12月

タイトル 原題 (中国語)	興行収入(上段:世界[\$], 下段:中国[\$・万元])	中国公開年月
Hello World (你好世界)	\$13,159,860 \$8,710,000	2021年6月
STAND BY ME ドラえもん 2 (哆啦A夢:伴我同行2)	\$65,201,374 \$36,420,000	2021年5月
劇場版ポケットモンスター ココ (寶可夢:皮卡丘與可可的冒險)	\$21,097,921 \$3,400,000	2021年9月
名探偵コナン ハロウィンの花嫁 (名偵探柯南:万聖節的新娘)	\$72,653,401 1億9900万元	2022年11月
ONE PIECE FILM RED (航海王:紅髮歌姫)	\$184,931,649 1億8300万元	2022年12月
映画ドラえもん のび太の宇宙小戦争 2021 (哆啦A夢:大雄的宇宙小戦争2021)	\$22,044,058 9,918万元	2022年5月
竜とそばかすの姫 (雀斑公主)	\$64,665,230 1,429万元	2022年8月
映画 妖怪ウォッチ FOREVER FRIENDS (妖怪手表:永遠的朋友)	\$10,336,365 83万元	2022年3月
龙珠超: 超級人造人(ドラゴンボール超 スーパーヒーロー)	1,116.4万元	2023年1月
鈴芽之旅(すずめの戸締まり)	80,800万元	2023年3月
名偵探柯南: 貝克街的亡靈(名偵探コナン ベイカー 街 ストリートの亡霊)	56,55.3万元	2023年4月
平家物語: 犬王(犬王)	422.7万元	2023年4月
灌籃高手(THE FIRST SLAM DUNK)	66,000万元	2023年4月
刀劍神域進撃篇: 暮色黃昏(劇場版 ソードアート・オンライン -プログレッシブ- 冥き夕闇のスケルツォ)	3,295.4万元	2023年5月
哆啦A夢: 大雄与天空的理想乡(映画ドラえもん のび太と空の理想郷)	10,200万元	2023年6月
天空之城(天空の城ラピュタ)	13,500万元	2023年6月
紅猪(紅の豚)	2,000万元~	2023年11月
蜡笔小新: 新次元! 超能力大决战(しん次元! クレヨンしんちゃん THE MOVIE 超能力大決戦 ~とべとべ手巻き寿司~)	1,1600万元	2023年11月
名偵探柯南: 黒鉄的魚影(名偵探コナン 黒鉄の魚影)	13,900万元	2023年12月

(3) アニメの放送状況

CCTV-6が放送しているが、他のテレビ局ではほぼ見られない。
日本のドラマやアニメはネット配信が主になっている。

2022~2023年の間に公開された主な日本のアニメ番組

タイトル	放送局	種別 (地上/衛星/CATV/IP)
超決戦! 貝利亚银河帝国 (超決戦! ベリアル银河帝国)	CCTV6	地上/IP
名偵探柯南: 沈黙的15分钟 (名偵探コナン 沈黙の15分)	CCTV6	地上/IP
龙珠超: 布罗利 (ドラゴンボール超 ブロリー)	CCTV6	地上/IP
温泉屋の小老板娘 (若おかみは小学生!)	CCTV6	地上/IP
櫻桃小丸子: 来自意大利的少年 (ちびまる子ちゃん イタリアから来た少年)	CCTV6	地上/IP

(4) アニメの配信状況

アニメや日本ドラマ等は、ファン層が非常に多く、Bilibili、テンセントやアイチーイーなどの中国の映像配信サイトで配信されてきた。2018年以来、広電総局の量的規制および内容審査が厳しくなり、配信数は減っている。

従来、動画サイトの自主審査のみを通過すれば配信できたが、2021年4月から、海外アニメの配信について、広播電視総局の 配信許可の取得義務付けが強化されている。日本の新作アニメの配信タイトル数は減少傾向にある。

2022年第1四半期 bilibiliで配信された 日本アニメの再生回数ランキング

順位	タイトル (日本語タイトル)	再生回数
1位	国王排名 (王様ランキング)	2.3億回
2位	鬼滅之刃 (鬼滅の刃)	7,461万回
3位	偵探柯南 (名探偵コナン)	7,283万回
4位	鬼滅之刃 無限列車篇 (鬼滅の刃 無限列車編)	6,303万回
5位	里亜徳録大地 (リアデイルの大地にて)	5,375万回
6位	失格紋的最強賢者 (失格紋の最強賢者)	4,751万回
7位	擅長捉弄的高木同学 第三季 (からかい上手の高木さん第3シーズン)	4,683万回
8位	黒色五葉草 (ブラッククローバー)	3,255万回
9位	鬼滅之刃 遊郭篇 (鬼滅の刃 遊郭編)	3,179万回
10位	呪術回戦 (呪術廻戦)	3,177万回

2022年第1四半期 騰訊視頻で配信された 日本アニメの再生回数ランキング

順位	タイトル (日本語タイトル)	再生回数
1位	蜡笔小新 第7季 (クレヨンしんちゃん第7シーズン)	1億回
2位	名偵探柯南 (名探偵コナン)	5,540万回
3位	蜡笔小新 第7季 中国語 (クレヨンしんちゃん第7シーズン)	3,187万回
4位	重生之道 (東京卍リベンジャーズ)	2,078万回
5位	假面騎士時王 中国語 (仮面ライダージオウ)	1,931万回
6位	博人伝 火影忍者新時代 (BORUTO-ボルト--NARUTO NEXT GENERATIONS-)	1,905万回
7位	精霊宝可夢 太陽&月亮 (ポケットモンスターサン・ムーン)	1,204万回
8位	関于我転生变成史莱姆这档事転生史莱姆 (転生したらスライムだった件)	1,090万回
9位	入間同学入魔了 (魔入りました!入間くん)	851万回

(5)アニメの受容状況

世代別の日本のアニメ、映画等映像コンテンツの視聴メディア

チャイルド・キッズ(4~12歳)	映画館、テレビ、配信、ビデオソフト等
ティーン (13歳~19歳)	映画館、ビデオソフト、配信、テレビ等
M1・F1 (20歳~34歳)	映画館、ビデオソフト、配信、テレビ等
M2・F2 (35歳~49歳)	映画館、ビデオソフト、配信、テレビ等

世代別の人気の日本のアニメ、映画等映像コンテンツ

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	ONE PIECE、NARUTO -ナルト-、ドラゴンボール
	女	ちびまる子ちゃん、クレヨンしんちゃん、名探偵コナン
ティーン (13歳~19歳)	男	ワンパンマン、進撃の巨人、ハンター×ハンター
	女	カードキャプターさくら、美少女戦士セーラームーン、神様はじめました
M1・F1 (20歳~34歳)	男	攻殻機動隊 SAC_2045、進撃の巨人、ワンパンマン
	女	鬼滅の刃：刀鍛冶の里編、文豪ストレイドッグス 第5シーズン、トモちゃんは女の子！
M2・F2 (35歳~49歳)	男	名探偵コナン、ONE PIECE、ドラゴンボール超
	女	千と千尋の神隠し、天空の城ラピュタ、魔女の宅急便

世代別の日本のアニメ、映画等映像コンテンツが好まれている点

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	アクション、冒険、熱血、友情などの内容は、成長と奮闘の力、勇気と堅持、力の重要性が感じられた。 アメリカアニメの主人は意気揚々で、日本アニメは感情繊細。
	女	無邪気な子供時代、ユーモアで暖かい雰囲気にもまれ、また、謎解きにより思考力と観察力が鍛えられた。 日本のアニメは感情と心理描写を重視する。

ティーン (13歳～19歳)	男	アイデアが独特で、キャラクターが豊富で、戦闘シーンに引き付けられて、思考と啓示の空間も与えられた。 アメリカのアニメキャラクターはもっと誇張されている。
	女	ファンタジーな背景、暖かい且つロマンチックなストーリー、かわいいキャラクター、美しい想像空間と感情体験が与えられた。 アメリカアニメよりも繊細で感情の交流が多い。
M1・F1 (20歳～34歳)	男	奥深い検討と優れた画面、息が詰まりそうなストーリー、熱血な戦闘シーンは、人間性と生存の間の矛盾感を深く掘り下げた。 アメリカのアニメはもっと笑える。
	女	優れた画面、息が詰まりそうなストーリー、リラックスしたユーモアの雰囲気、独特な設定、いずれにしてもレベルが高い。 日本のアニメは家庭、友情、愛情などのテーマにより注目している。
M2・F2 (35歳～49歳)	男	サスペンスと推理に満ちた物語は、謎解きの中で思考力と観察力が鍛えられた；熱血と友情に満ちた物語は、成長と奮闘の力を感じさせた。 日本アニメは細部と人物表情の描写を重視している。
	女	奥深いテーマ、感動させたストーリー、繊細な人物性格と優美な音楽、成長、勇気、自己救済などのテーマが検討された。 アメリカのアニメよりテンポが遅い。

世代別の日本のアニメ、映画等映像コンテンツを見ている人(ファン)の割合、属性

チャイルド・キッズ(4～12歳)	男	見たことのある人は3割、ファンは2割 ファンの属性：好奇心が強く、想像力に富み、明るい
	女	見たことのある人は4割、ファンは2割、 ファンの属性：興味が広く、想像力に富み、観察力が強い
ティーン (13歳～19歳)	男	見たことのある人は5割、ファンは2割 ファンの属性：創造力に富み、情感に富み、新奇で未知のものに好奇心を持つ
	女	見たことのある人は5割、ファンは2割、 ファンの属性：想像力に富み、情感に富み、自分のユニークさを伝えたい
M1・F1 (20歳～34歳)	男	見たことのある人は4割、ファンは2割 ファンの属性：想像力が強く、感情が繊細で、新しいものに対してオープンな態度を保つ
	女	見たことのある人は4割、ファンは2割 ファンの属性：情感に富み、人の気持ちがよく理解できる。独特な美学スタイルに対してオープンな態度を持つ
M2・F2 (35歳～49歳)	男	見たことのある人は6割、ファンは4割 ファンの属性：懐旧、感性、内気、探求心が強い
	女	見たことのある人は6割、ファンは4割 ファンの属性：懐旧、興味が広く、内気で情感に富む

2.マンガ

(1)公開状況概要

中国で書籍、雑誌を出版するには、新たに外国企業が取得することが困難な出版コードが必要なため、中国の出版社と提携し、出版する形になる。

日本の出版物では、マンガ、ファッション系雑誌の人気の高い。

規制はあるが20世紀から日本のマンガの翻訳出版は行われている。1992年、「ベルサイユのばら」の中国大陸版翻訳権を、中国文聯出版社が買って出版。ブームになった。

1997年、江沢民主席が、「わが国の青少年は日本の漫画文化に毒されている」と一喝。以後、日本の漫画は事実上、出版禁止となった。

杭州翻翻動漫グループ（日本向け通称ファンファン漫画）は、2009年に集英社の翻訳出版の協力会社として設立、集英社の中国総代理、同時にスクエアエニックス、小学館、白泉社などとパートナーシップを構築し、に「ONE PIECE」、「NARUTO -ナルト-」をはじめ、100タイトル超の日本漫画作品の中国で出版、bilibili漫画やテンセント動漫＝騰訊動漫などプラットフォームでの配信を実現。（杭州翻翻動漫 集団社長 沈浩 談）

電子コミックは、テンセント動漫＝騰訊動漫が2013年1月、集英社「少年JUMP」と提携。「ワンピース」「NARUTO」「BLEACH」、「銀魂」の最新話が無料で中国版で読める。連載終了作品の無料掲載も続いている。（JETRO「中国漫画市場調査」）

2019年、日本の電子出版卸のメディアドウはbilibili漫画と提携、日本原作マンガの本格供給を開始。

中国の児童書（漫画含む）市場

	億円	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
印刷出版書籍		7,500	7,808	8,500	9,512	12,106	11,496	13,330	14,930	19,007	14,662	16,797
児童書（漫画含む）		1,125	1,249	1,445	1,712	2,421	2,529	3,279	3,882	5,322	4,399	5,879
児童書(漫画含む)の割合(推計) %		15.0	16.0	17.0	18.0	20.0	22.0	24.6	26.0	28.0	30.0	35.0

児童書は、2017年までの10年間で書籍市場全体に占める割合は12.07%から24.6%とほぼ倍増。

（「出版物および出版業界の概観2017」）

2018年のマンガの市場規模は2,596億円。2017年頃から紙と電子コミックの利用比率が逆転、2018年には市場の80%が電子コミック。（オタク産業通信 2019.10.07の記事）

2022・2023年に翻訳出版されている日本のマンガ

タイトル（日本語タイトル）	現地出版社名
灌籃高手（スラムダンク、井上雄彦）	長春出版社
哆啦A夢親子速読系列（ドラえもん、藤子 不二雄）	吉林美術出版社
十日後（あれから十日後、井上雄彦）	長春出版社
七龙珠（ドラゴンボール、鳥山明）	中国少年児童出版社
アラ蕾（Dr.スランプ、鳥山明）	中国少年児童出版社
鋼之錬金術師（鋼の錬金術師、荒川弘）	中国少年児童出版社
Sunny 星之子（Sunny、松本大洋）	北京聯合出版公司
棒球英豪（タッチ、あだち充）	天津人民美術出版社
蜡笔小新（クレヨンしんちゃん、臼井 儀人）	陝西師範大學出版社
海街日記（海街diary、吉田秋生）	浙江文芸出版社

日本のマンガの配信サービス

サービス名	概要	課金方式
Tencent Animation & Comics(騰訊動漫)	テンセント社が2012年3月に設立したアニメ専門サイト。	チャージまたは18元/月
bilibili	2次元向けアニメ専門の動画共有サイト。最近ではアニメ以外にも取扱いを広げている。	25元/月
快看漫画	ネット上漫画閲覧専門サイト。	—
Weibo Comic	中国圏最大のSNSプラットフォーム「Weibo（微博）」が提供したネット上アニメ・コミックサービス。	68元/年

(2)マンガの受容状況

世代別の日本のマンガ、ラノベ、文学を読む機会やメディア

チャイルド・キッズ(4~12歳)	図書館、家庭、友達と回し読み、電子、印刷等
ティーン (13歳~19歳)	友達と回し読み、電子、図書館、家庭、印刷等
M1・F1 (20歳~34歳)	電子、友達と回し読み、図書館、家庭、印刷等
M2・F2 (35歳~49歳)	電子、友達と回し読み、図書館、家庭、印刷等

世代別の人気の日本のマンガ

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	名探偵コナン、ドラえもん、ウルトラマン
	女	小公女セイラ、美少女戦士セーラームーン、プリキュア
ティーン (13歳~19歳)	男	NARUTO -ナルト-、ONE PIECE、ハンター×ハンター
	女	ベルサイユのばら、ローゼンメイデン、アオハライド
M1・F1 (20歳~34歳)	男	進撃の巨人、鬼滅の刃、ワンパンマン
	女	夏目友人帳、神様はじめました、ノラガミ
M2・F2 (35歳~49歳)	男	ドラゴンボール、ONE PIECE、NARUTO -ナルト-
	女	花より男子、NANA—ナナー、花様年華

世代別の日本のマンガが好まれている点

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	内容は低年齢の子供に適している、英雄主義的精神に満ちている。日本の漫画は人物を中心にして、心のモノローグを強調する。
	女	美しいモチーフ、華麗な魔法と戦闘シーン、キュートなキャラクターデザイン。日本の方は細部と感情描写に重点を置いている。
ティーン (13歳~19歳)	男	壮烈な海戦、奥深いテーマ、すばらしい戦闘シーン、深い人物性格。日本の漫画はキャラクターデザインがより繊細になっている。
	女	華麗な衣装、精緻な画風、素晴らしいストーリー、繊細な役作り。日本の方は感情の変化を重視している。
M1・F1 (20歳~34歳)	男	戦闘シーンが多く、戦略が人を引きつけ、キャラクターの成長が目目され、風格がユーモラスで、想像力に満ちている。日本のマンガ等は表現方法が繊細である。
	女	画風は美しく、感情描写は繊細で、ロマンチックなラブストーリー、キャラクターたちは力に満ちている。日本は細部と特徴の描写に重点を置いている。
M2・F2 (35歳~49歳)	男	熱血的な戦闘ストーリー、心を込めた役作り、壮烈な海戦。日本文化では、勇気、荣誉、忠誠心に対する重視が反映されている。
	女	生活や挑戦に直面した時の成長、リアルな感情描写、美しい画風。日本の漫画大抵線が細く、色も繊細である。

世代別の日本のマンガを読んでいる人(ファン)の割合、属性

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	読んだことのある人は2割、ファンは1割 ファンの属性：想像力に富み、内向的で、画像や動画を見るのが好き
	女	読んだことのある人は2割、ファンは1割 ファンの属性：好奇心が強く、想像力に富み、性格が明るい
ティーン (13歳~19歳)	男	読んだことのある人は4割、ファンは2割 ファンの属性：冒険精神、正義感、チームワーク意識がある
	女	読んだことのある人は4割、ファンは2割 ファンの属性：優しく繊細で、夢を持って、ロマンチックが好き
M1・F1 (20歳~34歳)	男	見たことのある人は3割、ファンは2割 ファンの属性：自信はあり、粘り強く、新しい事物に興味を持つ
	女	見たことのある人は3割、ファンは2割 ファンの属性：優しく思いやりがあり、ロマンチックで、夢がある
M2・F2 (35歳~49歳)	男	見たことのある人は2割、ファンは1割 ファンの属性：自信があり、勇敢に自分の目標と夢を求める
	女	見たことのある人は2割、ファンは1割 ファンの属性：昔のことが懐かしくて、心の安らぎを求める

3.参考：ゲーム

(1)家庭用ゲームの公開状況概要

2019年に、任天堂がテンセント社と中国でのNintendo Switchの正規販売代理契約を結び、日本の家庭用ゲームが正式に中国市場に進出した。2020年、コロナの影響で在宅時間が増加となり「あつまれ どうぶつの森」（任天堂）が大人気となった。Switchが依然として多数だが、PS5とXbox X|Sも、2021年から普及拡大している。

2022年、中国のコンソールゲーム市場の売上は前年比8.80%減。中国ゲーム市場全体の中で、1%に満たない金額。中国国内で、ゲームタイトルの新作が充実することで、市場の伸びが期待される。

日本製ゲームソフトのランキング(2023年)

順位	タイトル	発売元	ハード名
1	ゼルダの伝説 ティアーズ オブ ザ キングダム	任天堂	Switch
2	Marvel's Spider-Man 2	ソニー	PS5
3	BIOHAZARD RE:4	Capcom	PS4/PS5/XSS/XSX
4	リングフィット アドベンチャー	任天堂	Switch
5	スーパーマリオ オデッセイ	任天堂	Switch
6	ポケットモンスター スカーレット・バイオレット	任天堂	DS
7	スーパーマリオブラザーズ ワンダー	任天堂	Switch
8	スーパー マリオパーティ	任天堂	Switch

(2)スマホゲームの公開状況概要

2018年に広電総局が正式にゲーム配信許認可である『版号』の審査を再開して国内企業を保護する法律により、中国でサービスされるゲームは中国企業が運営することとしたため、海外企業は中国企業と連携することが必要となった。

日本のゲームでは、「Fate/Grand Order」、「僕のヒーローアカデミア SMASH RISING」等、人気IPのゲーム化タイトルの人気が高い傾向にある。2017年に「旅ガエル」が中国で大ヒットをしたが、それ以降、ヒット作が少なかった。2021・2022年、「あんさんぶるスターズ! 2」が大人気となった。「ウマ娘 プリティーダービー」は、中国でサービスされていないが、VPN接続し台湾から日本サーバーに登録する人もあり、人気がある。

2023年は、IP提携（コラボ）が日本の人気モバイルゲームのはやりになった。「怪物弾珠（モンスターストライク）」、「智龙迷城（パズル&ドラゴンズ）」、「LINE: Disney Tsum Tsum」、「猫咪大戦争（にゃんこ大戦争）」などは頻繁なコラボによって収益を上げた。

日本製スマホゲームのランキング(2023年)

	タイトル
1	怪物弾珠（モンスターストライク）
2	パズドラ（智龙迷城）
3	命运/冠位指定（Fate/Grand Order）
4	精灵宝可梦Go（ポケモン GO）
5	猫咪后院（ねこあつめ）
6	旅ガエル（旅行青蛙）
7	にゃんこ大戦争（猫咪大戦争）
8	公主连结！Re:Dive（プリンセスコネクト！Re:Dive）
9	新テニスの王子様 RisingBeat（新网球王子）
10	白猫プロジェクト（白猫计划）

(3)ゲームの受容状況

ゲーム人口の年齢別割合

チャイルド・キッズ(4~12歳)	13%
ティーン (13歳~19歳)	20%
M1・F1 (20歳~34歳)	35%
M2・F2 (35歳~49歳)	20%

世代別の人気の日本のゲーム

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	バンドリ! ガールズバンドパーティ!, Mario Kart 8 Deluxe、あつまれ どうぶつの森
	女	MONSTER HUNTER RISE、ゼルダの伝説、ファイナルファンタジーVII リメイク
ティーン (13歳~19歳)	男	鬼滅の刃 ヒノカミ血風譚、原神Project、あつまれ どうぶつの森
	女	バンドリ! ガールズバンドパーティ!, 逆転裁判、Mario Kart 8 Deluxe
M1・F1 (20歳~34歳)	男	フェイト/グランドオーダー、航海王、NARUTO -ナルト-
	女	プリンセスコネクト!、崩壊3rd、フェイト/グランドオーダー
M2・F2 (35歳~49歳)	男	Cyberpunk 2077、ファイナルファンタジー VII、Mario Kart 8 Deluxe
	女	あつまれ どうぶつの森、旅かえる、ポケモン GO

世代別の日本のゲームが好まれている点

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	自分のバンドを作り;異なるレーシングカーや道具を選び;友達とプレゼント交換する。 日本のゲームはキャラクターが可愛い。
	女	画面は美しく、音楽は緩やかで、自由度が高く、ストーリーは人を引き付ける。 日本のゲームには人間関係や人の心を探る部分がある
ティーン (13歳~19歳)	男	画面が美しく、音楽が震撼し、任務が豊富で、遊び方が刺激的で、最終的に勝つ満足感。
	女	上記に加え、日本のゲームには独特の美術的スタイルがある。
M1・F1 (20歳~34歳)	男	画面が美しく、音楽は激昂し、ストーリーの筋が良く、逆襲のチャンスがある。 日本のゲームには物語の背景と世界観が深刻である。
	女	画面が美しく、音楽は激昂し、自由度が高く、カードゲーム。 日本のゲームは繊細な感情表現を重視する。
M2・F2 (35歳~49歳)	男	面が美しく、音楽は震撼し、ストーリーの筋は心を打つ。 日本のゲームは人間関係の探索に関連されている。
	女	画面が美しく、気軽で、ストーリーが温かく、心身をリラックスさせる。 AR技術の採用は、米国のゲームではあまり見られない。

世代別の日本のゲームをやっている人(ファン)の割合、属性

チャイルド・キッズ(4~12歳)	男	ファンは2割 ファンの属性:好奇心が強い
	女	ファンは2割 ファンの属性(ロマンティックな雰囲気が好き)
ティーン (13歳~19歳)	男	ファンは3割 ファンの属性:探索と挑戦が好きで、チームワーク意識がある
	女	ファンは2割 ファンの属性:人種、階層、性向には明確な規則性がない
M1・F1 (20歳~34歳)	男	ファンは4割 ファンの属性:刺激と冒険を追求し、社交に優れ積極的で、細部と品質を重視する
	女	ファンは3割 ファンの属性:感情が豊かで、想像力があり、細部を重視する
M2・F2 (35歳~49歳)	男	ファンは4割 ファンの属性:懐旧、穏やか、控えめ、挑戦と達成感を追求
	女	ファンは2割 ファンの属性:懐旧、興味が広く、最善を尽くす

4.参考：キャラクター

(1)キャラクターの販売状況概要

日本のアニメ、キャラクターはすべての世代において人気がある。量販店、おもちゃ店、マニア向けショップ、ECサイト等でキャラクターグッズが販売されている。2022年の淘宝+天猫における授權商品の成約等に基づく2022年度IP商業価値ランキングTOP50では、アニメ・映像関連のIPが26件と半分以上を占めた。26件のうち10件が日本のIPで、米国や中国よりも多い。

日本のアニメ作品のIPをテーマとしたカフェや飲食店の展開が、中国各地で人気になっている。例えば、『名偵探柯南（名探偵コナン）』をテーマとしたカフェの期間限定で展開。

（2022年8月1日～10月31日 上海、北京、成都 2023年1月10日～4月8日 広州）

出典：中国のアニメに関する市場調査 2022年度更新版 2023年2月 日本貿易振興機構（ジェトロ）

2021・2022年に商品化され販売されているこども向けのキャラクターグッズ

キャラクター名	展開状況（アイテム、販路など）
ハローキティ	文具、雑貨、服飾。子どもから大人向けのものまでさまざまなグッズが出ている。中国で権利処理されて販売されているものと日本やそのほかアジアの国から輸入されているものがある。
ドラえもん	おもちゃ、生活用品、文具、服飾、雑貨、フィギュア。
ウルトラマン	おもちゃ、生活用品、文具、服飾、雑貨、フィギュア。
クレヨンしんちゃん	おもちゃ、生活用品、文具、服飾、雑貨、フィギュア。

2021・2022年に商品化され販売されているファン向けのキャラクターグッズ

キャラクター名	展開状況（アイテム、販路など）
コナン	おもちゃ、生活用品、文具、服飾、雑貨、フィギュア。
モンキー・D・ルフィ	おもちゃ、生活用品、文具、服飾、雑貨、フィギュア。
うずまき ナルト	おもちゃ、生活用品、文具、服飾、雑貨、フィギュア。
アーニャ・フォージャー	おもちゃ、生活用品、文具、服飾、雑貨、フィギュア。
初音ミク	雑貨、フィギュア
不知火舞	おもちゃ、文具、雑貨、フィギュア

(2)キャラクターの需要状況概要

人気の高い日本のアニメのキャラクター

キャラクター名	アニメタイトル
野原 しんのすけ	クレヨンしんちゃん
ドラえもん	ドラえもん
初音ミク	VOCALOID
ロロノア・ゾロ	ONE PIECE
モンキー・D・ルフィ	ONE PIECE
葉修	マスターオブスキル
犬夜叉	犬夜叉
はたけカカシ	NARUTO -ナルト-
不知火舞	KFOシリーズ

世代別の人気の日本のキャラクター

チャイルド・キッズ(4～12歳)	男	ウルトラマン、コナン、ドラえもん
	女	プーさん、トトロ、ちびまる子ちゃん
ティーン (13歳～19歳)	男	ルフィ（ワンピース）、サイタマ（ワンパンマン）、ナルト（NARUTO）
	女	桜島麻衣（青春ブタ野郎）、うまるちゃん（干物妹！うまるちゃん）、ピカチュウ
M1・F1 (20歳～34歳)	男	キリト（Kirito）、エドワード・エルリック、ナルト
	女	初音ミク、栗山未来（境界の彼方）、後藤ひとり（ぼっち・ざ・ろっく!）
M2・F2 (35歳～49歳)	男	孫悟空、コナン、ルフィ
	女	さくら、綾波レイ、灰原 哀

2025年大阪・関西万博を契機とした
アニメ・マンガ等と地域の連携による
日本の魅力の海外への発信・
訪日促進・外国人ファン拡大の
展開の提言

2024年4月
内閣府知的財産戦略推進事務局
一般社団法人アニメツーリズム協会

はじめに 本提言の背景

2019年9月に決定された「クールジャパン戦略」等に基づいて内閣府知的財産戦略推進事務局では、クールジャパンに関する取組を進めてきました。特に、2023年6月に決定された「知的財産推進計画2023」においては、日本の魅力を発信するにあたり、アニメやマンガ等を活用してストーリーを伝える工夫が重要であるとされています。

近年、日本のアニメやマンガ等の舞台となっている場所、地域を訪れる(「ゆかりの地巡り」)訪日外国人が増えており、アニメ・マンガ等の活用によって地域の魅力の発信し、インバウンドの促進につなげていく施策が重要になっています。このためアニメ・マンガ等による地域の魅力の発信と受容、訪日・地域来訪の動機付け、来訪時の希望と実体験、その満足度等について、外国人ファンの意識・行動を把握することが必要とされています。

2025年大阪・関西万博は、アニメ・マンガ等を活用した地域の魅力の体験を提供する絶好の機会です。この万博に先駆けて外国人ファンの意識・行動についての調査を行い、これに基づき万博を実証フィールドとして、アニメ・マンガ等の製作者等と地域の公共団体・事業者等が連携し、オールジャパンで参加するモデル的な訪日体験提供のショーケースを開催、日本のアニメ・マンガ等と地域等の魅力の連携の効果を実証する展開を提言します。

(1)現状

「アニメ・マンガ等のコンテンツ分野」、
「地域の観光、食・食文化、その他の産業・文化」は、

- 日本の魅力の海外発信
- インバウンド・アウトバウンド促進
- 外国人ファン拡大を目的とするクールジャパン戦略の2つの大きな原動力

日本のアニメ・マンガ等

(コンテンツ分野)

興行収入世界**1位** 2020年公開「劇場版鬼滅の刃」

キャラクターの累積売上世界**1位** 2019年
ポケモン、その他TOP25のうち10が日本発

外国人の訪日観光

日本は次に観光旅行したい国・地域

1位

アジア居住者65%、欧米居住者35%
※1：DBJ・JTBF「アジア・欧米豪
訪日外国人旅行者の意向調査2023年」

海外における日本のコンテンツ、食、製品等の普及・体験・消費

アニメ、マンガ等、コンテンツの体験率

各国・地域平均**49%**、
アジア56%、米欧豪35%

日本食の体験率

各国・地域平均**67%**
アジア74%、米欧豪54%

日本企業製品、日本産食品等の購入率

各国・地域平均**53%**
アジア61%、米欧豪38%

※2：DBJ・JTBF「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2021年」

コンテンツ、食、製品等の体験により訪日意向を高めた人の割合

アニメ、マンガ等、コンテンツの体験
により訪日意向を高めた人の割合

各国・地域平均**37%**、
アジア42%、米欧豪28%

日本食の体験により
訪日意向を高めた人の割合

各国・地域平均**50%**、
アジア57%、米欧豪39%

日本企業製品、日本産食品等
により訪日意向を高めた人の割合

各国・地域平均**40%**、
アジア56%、米欧豪37.5%

以上※2

訪日旅行の体験の希望／実施の割合

ドラマや映画の
ロケ地・アニメの
舞台の見物の
希望約20%
実施約10%

遊園地や
テーマ
パークの
希望約30%
実施約20%

イベント・
祭りの見物の
希望約35%
実施約17%

伝統的
日本料理の
希望約50%
実施約25%

洋服やファッ
ション雑貨の
ショッピング
希望約28%
実施約9%

自然や
風景の見物
希望約60%
実施約43%

繁華街の
街歩き
希望約37%
実施約23%

伝統工芸品の
工房見学・体験
希望約26%
実施約10%

以上※1

日本が「大好き」という外国人ファンの割合(国・地域別の好きな理由の割合)

香港63.4%、台湾63.4%、
アメリカ32.5%、イギリス27.7%
中国24.5%、韓国23.5%

アニメ、マンガ等

最低4.8～最高**27.8%**

日本食

最低8.7～最高**30.3%**

日本の商品の質

最低8.9～最高**17.2%**

アウンコンサルティング株式会社「世界10カ国の親日度調査」2021年

(2)課題

「アニメ・マンガ等のコンテンツ分野」と「地域の観光、食・食文化、その他の産業・文化」の連携は、国内向けの発信、集客、地域活性化の効果に加え、**海外向けの発信、来訪、地域活性化の効果はあるが、普及のためには解決すべき課題もある。**

アニメ・マンガ等と地域の連携は・・・

地域から見て

- 単独作品と連携
- 施設を核に連携
- イベント、施設、施策等総合的連携等の種類がある。

アニメ・マンガ等の製作者等から見て

- 単独地域と連携
- 複数地域と連携
- 作家・製作者ゆかりの地域と連携等の種類がある。

地域の課題

- ・海外発信、来訪の効果は認識しているが目的を海外向けに設定している例は少ない
- ・連携の効果、特に海外向けの効果を定量的に測るのが難しい
- ・海外の発信先、対象のファン層の設定や発信の手法が分からない
- ・海外からの誘致の方法、満足できる受入の方法が分からない
- ・作品との連携が一過性に終わってしまう
- ・活用の方法、製作者等との連携、地域における活用の体制づくりのノウハウがない
- ・連携している地域は限られ、普及しない

アニメ・マンガ等の制作者等の課題

- ・海外向けを目的とした連携の例は少い
- ・海外向けの連携によって得られるメリットが少ない
- ・ライセンスによる海外展開のため、直接海外ファンと接点がない、属性やニーズが分からない
- ・訪日する外国人アニメ・マンガ等ファンへの対応の方法が分からない
- ・地域との連携のノウハウ、体制がない
- ・作品制作・公開の工程の中での連携のタイミングが分からない
- ・地域と連携している例は限られ、普及しない

アニメ・マンガ等と地域、ともに海外に向けた連携のノウハウ(マーケティング、プロモーション、プログラム開発)の共有化が必要

地域におけるインバウンド戦略の中で目的・方法を明確にしたアニメ・マンガ等の活用が必要

作品等のグローバルなマーケティング、プロモーションの中で目的・方法を明確にした地域の魅力との連携が必要

(3)今後の展開

「アニメ・マンガ等のコンテンツ分野と地域(観光、食・食文化、その他の産業・文化)」の効果的な連携に向け、

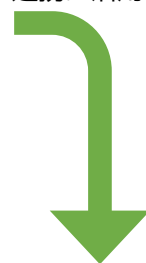
- ・ 外国人ファンの行動・意識をとらえる調査
- ・ モデル的な外国人ファン訪日体験による実証

を2025年大阪・関西万博を実証フィールドとして展開。

【外国人ファンの行動・意識をとらえる調査】

課題	国・地域別調査項目	活用による解決
アニメ・マンガの海外普及	普及経緯、視聴作品・メディア、体験度、ファン割合・属性	・製作者等が海外展開に活用 ・地域等のアニメ・マンガの活用の基礎データ
海外のファンの意識・現地行動	親日度、日本の食・製品・文化等体験・購入度、連携効果	・製作者等と地域等の連携に活用 ・日本の魅力発信・現地体験・購入戦略立案のためのデータ
訪日動機付け	訪日意向、訪日時に希望する行先・体験・購入	・製作者等と地域等の連携に活用 ・インバウンド誘致戦略立案のためのデータ
訪日体験時の満足	希望の実施率、支払金額、行先・体験・購入の満足度	・製作者等と地域等の連携に活用 ・インバウンド受入戦略立案のためのデータ

外国人ファンの行動・意識の調査の結果を国内の製作者等と地域等の連携に活用



【モデル的な外国人ファンへの訪日体験提供による実証】



外国人ファンの行動・意識の把握に加え国内の製作者等と地域等の連携を促進

課題	施策項目	活用による解決
アニメ・マンガ活用地域等の海外発信	発信対象国・ファン層明確化、発信メディアの確保	・地域等の魅力の海外発信の促進 ・ターゲット明確化、メディア活用促進
アニメ・マンガ活用海外販売等円滑化	ライセンスノウハウの普及、越境EC等の権利処理	・海外向けライセンス商品等の拡大 ・越境EC等による海外向け販売等の拡大
アニメ・マンガ活用インバウンド受入高度化・充実	地域の他の魅力等との連携、地域間の連携等による巡回型観光促進	・海外ファンが訪日時に希望する行先・体験・購入品の把握 ・ニーズに応えるモデルツアーコース造成
アニメ・マンガ活用地域等の全国連携ノウハウ共有	アニメ・マンガ活用地域等の全国連携構築、活用ノウハウ共有セミナー等	・地域の魅力のコンテンツ化 ・製作者等と地域等の連携体制構築 ・海外発信、現地消費、インバウンド促進 のノウハウを共有化

モデル的なショーケースでの体験提供

Welcome to Anime & Manga Islands, Japan(仮)

2025大阪・関西万博における日本のアニメ・マンガ等を活用した地域等の魅力の発信・体験の実証的ショーケース



Welcome to Anime & Manga Islands, Japan

ようこそ、アニメ・マンガ列島、日本へ、アニメマンガで体験する日本の魅力ショーケースへ。

Bienvenidos a las islas del anime y el manga, Japón. Bienvenue sur les îles de l'anime et du manga, au Japon

Willkommen auf den Anime- und Manga-Inseln Japan 欢迎来到日本动漫岛 歡迎來到日本動漫島

환영합니다, 애니메이션, 만화 섬, 일본 อินดีต๋อนรับสู่มู่เกาะอะนิเมะและมังงะประเทศญี่ปุ่น

Japan. Cool Japan.

2025年「大阪・関西万博」を実証フィールドとして、日本のアニメ・マンガ等と地域等の魅力(観光、食・食文化、他の製品・産業・文化・伝統・自然等)が連携してオールジャパンで参加するモデル的な訪日体験提供のショーケースの開催を提案します。

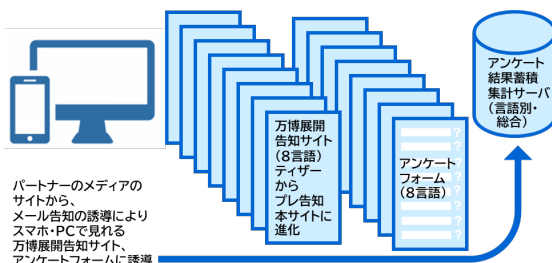
2024年には外国人ファンの意識・行動について先行海外調査を行い、ショーケース開催時には来場者調査を行い、連携の効果を実証します。



2024年外国人ファン対象海外オンライン調査

2024年来場者対象アンケート調査

外国人ファンの行動・意識調査



アニメ・マンガ等による地域の魅力の発信と受容、訪日・地域来訪の動機付け、来訪時の希望と実体験、その満足度等の把握

③ 2025 年大阪・関西万博を実証フィールドとした展開案

日本のアニメ・マンガ等を活用した地域等の魅力の発信・体験のショーケース開催案

2025大阪・関西万博における日本のアニメ・マンガ等を活用した地域等の魅力の発信・体験の実証的ショーケース



Welcome to Anime & Manga Islands, Japan

ようこそ、アニメ・マンガ列島、日本へ、アニメマンガで体験する日本の魅力ショーケースへ。

Bienvenidos a las islas del anime y el manga, Japón. Bienvenue sur les îles de l'anime et du manga, au Japon

Willkommen auf den Anime- und Manga-Inseln Japan 欢迎来到日本动漫岛 歡迎來到日本動漫島

환영합니다, 애니메이션, 만화 섬, 일본 ยินดีต้อนรับสู่หมู่เกาะอะนิเมะและมังงะประเทศไทยญี่ปุ่น

実施概要

会期: 2025年4月29日(火)~5月5日(月) 1週間のうち
開催日5日間程度、「未来への文化共創ウィーク」期間中)
会場: 2025年大阪・関西万博メッセ会場

面積: 2000㎡
開場時間: 検討中
想定来場者数: 2~3万人程度(詳細検討中)

展示・ステージ等の構成要素

① エントランス(空港ロビー・ラウンジ風) ~世界の中の日本のアニメ・マンガ ライブラリー&ショーイングゾーン~

世界への日本のアニメ・マンガの広がりを感じ取るゾーン、
印刷出版コミックのライブラリー、海外配信電子コミックの試読、
海外公開映像のモニター上映、タブレット視聴等(主催者企画)

●ゲート(入国審査ゲート風) ~パスポート(会場内プログラム& アニメ・マンガ列島巡回ツアー御朱印帳)配布・捺印~

ゲートを超えて、ようこそ、アニメ・マンガ列島、日本へ。
会場内とアニメ・マンガ列島を案内し、ツアー巡回の記念に
なる御朱印帳を配布、パートナーのメディア・イベントからの
メッセージバナー掲示(主催者企画、パートナー参加企画)

② ショーケース展示コーナー ~「アニメ・マンガ列島、日本」体験ゾーン~

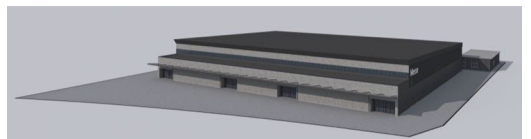
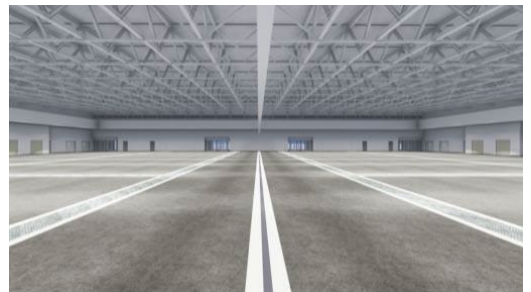
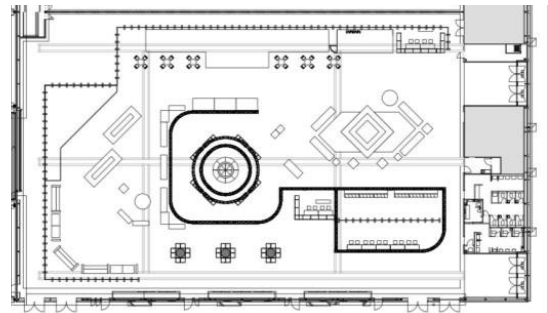
- アニメ・マンガで体験する日本の魅力のショーケース展示
- 人気キャラクターのウェルカム展示(主催者企画)
- アニメ・マンガのホームタウンブース(作品・作家ゆかりの地域や
イベント・ミュージアムのある地域のブース(出展企画)
- アニメ・マンガによる日本の魅力(お宝)発信ブース(出展企画)
- アニメ・マンガで楽しい「日本のものづくり」ブース(出展企画)
- アニメ・マンガで味わう「日本食」試食・試飲コーナーブース(出展企画)
- アニメ・マンガづくり体験、学びのブース(出展者参加企画)
- アニメ・マンガで日本の魅力体験 ワークショップコーナー(出展企画)
- アニメ・マンガを守ろう 海賊版対策コーナー(主催者企画)

③ ショーケースイベント広場 ~アニメ・マンガで体験する日本の魅力の トーク&パフォーマンスステーション

参加型パフォーマンスイベント(ダンス、カラオケ、コスプレ等)や
ライブインテイング、トーク、PRイベントをDJタワーブースと
広場で展開(主催者企画、出展企画)

●物販レジ ~各ブースでの購入品の精算・商品受け渡し~

●イグジット ~アンケート回答~



③ 2025 年大阪・関西万博を実証フィールドとした展開案

外国人ファンの行動・意識調査、訪日・来場促進、地域巡回誘導の展開案

2024年度 外国人ファン向け海外オンライン先行調査の目的・対象案

目的：海外のアニメ・マンガ視聴者・ファンの意識・行動の把握

対象案：海外10カ国程度のアニメ・マンガ視聴者・ファン

調査手法：調査パートナーメディア・イベントを通じたオンライン調査

国別人数例：中国500人、韓国200人、台湾100人、タイ100人、米・加・英・豪(英語圏)200人、
仏100人、独100人、スペイン・メキシコ・南米諸国(スペイン語圏)100人 合計1300人/8言語を想定

2025年度 万博会場来訪外国人向けスマホアプリ調査の目的・対象案

目的：訪日(万博会場来場)の外国人の意識・行動の把握

対象：訪日(万博会場来場)の外国人(海外10カ国程度を想定、アニメ・マンガ視聴者度合いには濃淡あり)

調査手法：会場にて来場者のスマホにアンケート回答アプリをダウンロードさせるオンライン調査

対象人数：総来場者数中の外国人率から目標を設定、来場外億人の回答率を上げる工夫を実施

(想定居住地：中国、韓国、台湾、タイ、米・加・英・豪(英語圏)、仏、独、スペイン・
メキシコ・南米諸国(スペイン語圏) 8言語) ※想定居住地は2023年の訪日外客数から想定

2025年実施時の集客に向けた海外向け広報案

2024年度海外オンライン先行調査と同時に、調査パートナーメディア・イベントを通じて、2025年大阪・関西万博でのショーケース開催の広報を行います。

調査パートナーメディア・イベントを通じ、英語圏、中国、その他の国・地域の外国人ファンに、万博のショーケース来場時の特典や、下記のモデル的周遊型観光ツアーコースや、オリジナル開発製品・体験サービスの発売を告知します。

モデル的周遊型観光ツアーコースの造成・販売

万博における本展開を契機に、出展者がアニメ・マンガ等により日本の魅力を巡る周遊型観光ツアーコースを造成し、実証する企画を提案します。

2024年度海外オンライン先行調査においてツアーを発表、万博観光ポータルサイトや万博会場で周遊型観光ツアーコースをアピールします。

万博観光ポータルサイト上に地域におけるアニメ・マンガ関連観光商品を掲載するためのフォローアップを行い、万博に来場する訪日外国人にアニメ・マンガ等を通じた地域誘客を促進します。

モデル的製品・体験サービスの開発・販売・試供

万博における本展開を契機に、出展者がアニメ・マンガ等により日本の魅力を発信する製品や体験サービスを開発し、その利用や体験の満足度を実証する企画を提案します。

2024年度海外オンライン先行調査において製品や体験サービスを発表、2025年万博会場で展示・販売・試供し、結果を評価します。

④提言の対象

(1)地域の魅力等（観光、食・食文化、他の産業・文化）に関わる公共団体・事業者等

日本のアニメ・マンガ等を活用して地域の魅力等（観光、食・食文化、他の産業・文化）の発信、海外販売・体験提供、インバウンド受入・体験提供に取り組む公共団体・事業者等の出展等の参加を募集します。

定型の展示ブース出展の他、試食・試飲、ワークショップ、イベント広場でのPRイベント等の参加が可能です。

(2)アニメ・マンガ等コンテンツの製作者等

上記の公共団体・事業者等が出展等を行う際のアニメ・マンガ等コンテンツの活用の許諾、協力をお願いいたします。

また、地域の魅力等（観光、食・食文化、他の産業・文化）と連携して海外展開を行うアニメ・マンガ等コンテンツの出展等の参加も可能です。定型の展示ブース出展の他、試食・試飲、ワークショップ、イベント広場でのPRイベント等の参加が可能です。

(3)アニメ・マンガ等を海外向けに発信するメディア、イベント等とのパートナーシップ

日本のアニメ・マンガ等を海外向けに発信するメディア、イベント等に外国人ファン向け海外オンライン先行調査や、万博でのショーケース開催の広報の協力をお願いいたします。

協力を得たメディア・イベントは、パートナーとして万博でのショーケースに参加いただきます。

⑤連携の継続化に向けて

2020年代、2030年代の「クールジャパン戦略」は、日本のコンテンツ、食や製品・サービス等の海外における消費(アウトバウンド)と訪日時の消費(インバウンド)の経済的な循環を創出するとともに、これらの体験により訪日意向を向上し、海外や訪日時の体験の満足により日本のファンを拡大する行動・意識の好循環を創出することを目指します。

このため内閣府知的財産戦略推進事務局が提案し、2025年大阪・関西万博において実証する日本のアニメ・マンガ等と地域等の連携による魅力の発信・体験のショーケースの展開が、一過性に終わらず、継続的に連携による経済的な、また外国人の行動・意識の好循環を創出するものとなることを期待します。

例えば、アニメ・マンガ等を海外向けに発信するメディア、イベント等をパートナーとした外国人ファンの行動・意識の調査、訪日・来場促進、地域巡回誘導のプロモーションと、その体制の継続化を目指します。また日本のアニメ・マンガ等と地域等の連携によるショーケースの成果を検証し、より効果の高い連携を推進、普及します。

この連携による効果の向上は、アニメ・マンガ等コンテンツの製作者等と地域等の公共団体・事業者の連携のみならず、公共支援による民間の事業化といった官民連携や、活用のノウハウの共有といった地域間、公共団体・事業者等間の連携により実現するものと考えます。本展開の実施によって日本のアニメ・マンガ等と地域等の連携が2020年代、2030年代の「クールジャパン戦略」の先駆的な位置付けとなって、戦略をけん引していくことを期待します。

