

# インドのコンテンツ産業市場調査

2022年10月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

デジタルマーケティング部

ニューデリー事務所

#### **【免責条項】**

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

## はじめに

世界2位の人口14億人を抱えるインドは、コンテンツ分野においても有力な市場である。既に新海誠監督の作品や鬼滅の刃などインドで人気を博している日本の作品もあるが、映画・アニメ分野だけでなく、ゲームや音楽などさまざまな日本のコンテンツにまだまだ拡大の余地がある。今後日本の中小企業をはじめとするコンテンツ事業者がインド市場に展開していく上で参考としてもらうために、テレビ・オンライン配信（OTT）産業、映画産業、アニメ産業、ゲーム産業、音楽産業について、各産業の有力プレイヤーへのインタビューを含め、調査報告書にまとめた。また、新たなトレンドとして、インドでのメタバースへの取り組みも取り上げている。今後のインド市場への展開の参考となれば幸いである。なお、調査報告書の作成に当たっては、インフォブリッジ・インディアに調査を委託した。

2022年10月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

デジタルマーケティング部

<b>第1章 はじめに</b> .....	9
<b>第2章 インドのコンテンツ産業の現状および動向</b> .....	12
<b>第3章 テレビ産業・オンライン配信（OTT）産業</b> .....	16
①テレビ市場概況 .....	16
(1) インドのテレビ産業の変遷 .....	16
(2) インドのテレビ産業に関する規制 .....	16
(3) インドのテレビ市場規模 .....	17
(4) インドのテレビ視聴者の地域別、年齢別内訳 .....	17
②テレビ主要プレイヤーと流通構造 .....	19
(1) インドのテレビ放送およびチャンネル .....	19
(2) インドのテレビ主要プレイヤー .....	21
③テレビトレンド .....	23
④OTT 市場概況 .....	24
(1) インドの OTT 産業の変遷 .....	24
(2) インドの OTT 産業に関する規制 .....	26
(3) インドの OTT 市場規模 .....	27
⑤OTT 主要プレイヤーと流通構造 .....	29
(1) インドの OTT プラットフォーム .....	29
(2) インドの主要 OTT プラットフォームの状況 .....	31
⑥OTT トレンド .....	32
<b>第4章 アニメ産業</b> .....	34
①市場概況 .....	34
(1) インドのアニメ産業の変遷 .....	34
(2) インドのアニメ産業に関する規制 .....	36
(3) インドのアニメ市場規模 .....	37
②主要プレイヤーと流通構造 .....	38
(1) インドの主要アニメチャンネル .....	38
(2) インドの主要スタジオ .....	39
③トレンド .....	42
(1) インドの主要人気アニメ .....	42
(2) インドの主要海外アニメ（日系） .....	43
<b>第5章 映画産業</b> .....	46
①市場概況 .....	46
(1) インドの映画産業の変遷 .....	46
(2) インドの映画産業に関する規制 .....	49
(3) インドの映画市場規模 .....	50
②主要プレイヤーと流通構造 .....	54
(1) インドの主要プロダクション .....	54

(2) インドの主要配給会社.....	54
(3) インドの主要映画館チェーン.....	55
③トレンド.....	56
(1) インドの主要人気映画.....	58
(2) インドの主要海外映画.....	59
<b>第6章 ゲーム市場.....</b>	<b>62</b>
①市場概況.....	62
(1) インドのゲーム市場.....	62
(2) インドのオンラインゲーム市場.....	62
(3) インドのコンソールゲーム市場.....	64
(4) インドのゲーム産業の管轄団体.....	65
②主要プレイヤーと流通構造.....	67
(1) インドの主要ゲーム開発業者／パブリッシャー.....	69
(2) インドの主要ゲームプラットフォーム.....	70
(3) インドの主要ゲームディストリビューター.....	73
(4) インドの主要ゲームプラットフォーム.....	73
③トレンド.....	74
(1) PUBG のネガティブな影響.....	74
(2) NFT ゲーム (P2E ゲーム).....	75
(3) e スポーツ.....	75
(4) VR/AR 等のゲームデバイス.....	77
(5) 日本のゲームブランド.....	78
<b>第7章：音楽.....</b>	<b>79</b>
①音楽市場概況.....	79
(1) インドの音楽産業の管轄団体.....	79
(2) インドの音楽市場規模.....	79
(3) カテゴリー別市場規模.....	80
② 主要プレイヤーと流通構造.....	83
(1) インドの主要音楽レーベル.....	83
(2) インドの主要音楽オンライン配信企業.....	85
(3) インドの主要音楽プロモーター.....	88
③トレンド.....	90
(1) インドの主要音楽ライブイベント.....	90
(2) インドにおける K-POP.....	91
(3) インドにおけるアイドル文化.....	92
<b>第8章 インドでのメタバースに向けた取り組み.....</b>	<b>93</b>
①政府の方針.....	93
②トレンド.....	94
(1) 映画市場の関連企業と動向.....	94

(2) ゲーム市場の関連企業と動向	95
(3) 音楽市場の関連企業と動向	96
(4) その他エンタメ関連企業と動向	97
<b>各分野インタビュー概況</b>	99
TV ディズニースター	99
OTT Voot (Viacom18 Media Pvt. Ltd.)	101
アニメ Green Gold Animation	103
映画 PVR Pictures	105
ゲーム Hungama Games	107

## 図目次

図 1：インドのメディア・エンターテインメント市場規模推移（十億米ドル）	12
図 2：インドのメディア・エンターテインメント市場の分野別内訳（%、2020年）	12
図 3：インドのメディア・エンターテインメント市場の分野別内訳（%、2023年）	13
図 4：インドのアクティブインターネットユーザー（AIU）数推移	13
図 5：インドのスマートフォンユーザー数推移（単位：百万人）	14
図 6：インドのソーシャルメディアユーザー数（百万人、2021年）	15
図 7：インドのテレビ市場規模推移（十億ルピー）	17
図 8：インドのテレビ保有世帯数および視聴者数推移（百万世帯・百万人）	18
図 9：週間 AMA の合計値推移（十億）	19
図 10：インドのチャンネル分野別内訳（%）	20
図 11：インドのニュースチャンネルのシェア内訳（%、2022年3月）	20
図 12：インドの OTT の種類別加入者数内訳（%）	26
図 13：アジア各国の OTT アカウント情報共有に対する意識調査（%）	26
図 14：OTT 市場規模推移（億米ドル）	27
図 15：インドの OTT 収入内訳（%）	27
図 16：インドの OTT ユーザーの地域別内訳（%）	28
図 17：インドの SVOD 市場シェア内訳（2020年、%）	29
図 18：OTT コンテンツジャンル別本数（2021年）	30
図 19：インドのアニメ市場規模推移（十億ルピー）	37
図 20：州別の AVGC スタジオ数	39
図 21：インドの子供が好む視聴ツール（%）	42
図 22：インドの子供が OTT で好んで視聴するジャンル（%）	42
図 23：各国の映画製作本数推移	47
図 24：主要国の映画市場における平均チケット価格と総興行収入（2012年）	50
図 25：インドの映画市場規模推移（十億ルピー）	51

図 26 : インドの映画興行収入推移 (2022 年、億ルピー) .....	51
図 27 : インド映画興行収入言語別内訳 (%、2022 年 1-6 月) .....	52
図 28 : インドの都市別映画 (短編映画を除くフィルム・デジタル映画) 上映認可取得本数 (2020 年 4-11 月) .....	53
図 29 : オンラインゲームの売上高 (十億ルピー) .....	62
図 30 : インドにおけるオンラインゲーマーの数 (百万人) .....	62
図 31 : 人気ゲームトップ 20 におけるジャンル区分 (%) .....	63
図 32 : インドにおけるブランド別マーケットシェア (%) .....	65
図 33 : インドにおけるゲーム会社数 (社) .....	67
図 34 : インドのゲーム業界における資金調達額 (百万米ドル) <sup>25</sup> .....	68
図 35 : ゲーム市場における投資額 (2020 年、百万米ドル) .....	68
図 36 : インドにおける NFT ゲームの利用率 (%) <sup>48</sup> .....	75
図 37 : e スポーツにおける収益構造 (2020) .....	75
図 38 : インドにおける AR / VR の市場規模(十億米ドル).....	77
図 39 : インドのレコード音楽市場 (億ルピー) <sup>5</sup> .....	80
図 40 : インドの音楽産業におけるカテゴリ別の割合 (%) .....	81
図 41 : インドの音楽配信市場規模 (百万米ドル) <sup>16</sup> .....	82
図 42 : 音楽配信プラットフォームにおけるユーザー数の都市別割合 (%) <sup>17</sup> .....	83
図 43 : YouTube のチャンネル別視聴数ランキング (2020 年 3 月、百万人) .....	84

## 表目次

表 1 : インドの AIU の概況 (2020 年) .....	14
表 2 : インドのテレビ産業発展の時系列まとめ.....	16
表 3 : インドのテレビ産業のコンテンツ規制 .....	17
表 4 : インドのテレビ保有世帯数の地域別推移 (百万世帯) .....	18
表 5 : インドのテレビ視聴者の年齢別内訳 (百万人) .....	18
表 6 : インドテレビ放送の種類とプロバイダー (2020 年 12 月時点) .....	20
表 7 : インドのトップ 10 娯楽チャンネル (2022 年第 30 週、7 月 23 日~29 日) .....	21
表 8 : 主要チャンネルの M&A 概要 .....	21
表 9 : インド国営テレビ放送 (Doordarshan) と提携を発表した放送局.....	24
表 10 : インドの OTT 産業発展の時系列まとめ .....	25
表 11 : インドの OTT 産業のコンテンツ分類.....	27
表 12 : 各都市の OTT コンテンツ視聴で好む言語の割合.....	28
表 13 : OPR60 以上の人気ショー番組コンテンツ (2020-2021 年) .....	31
表 14 : OPR60 以上の人気映画コンテンツ (2020-2021 年) .....	31
表 15 : インドのネットフリックスにおける Top10TV 番組.....	99
表 16 : インドのネットフリックスにおける Top10 映画.....	33
表 17 : インドのアニメ産業の変遷.....	36
表 18 : AVGC プロモーションタスクフォースの関連ステークホルダー .....	37

表 19：インドの主要放映チャンネル・OTT プラットフォームとそのオリジナルアニメ .....	38
表 20：州別の AVCG 教育機関数 .....	39
表 21：インドで放送・上映されている主要な人気アニメコンテンツ .....	43
表 22：インドで放送・上映されている主要な日本のアニメコンテンツ .....	44
表 23：インドの映画産業の変遷 .....	47
表 24：インド映画法が規定する 4 分類 .....	49
表 25：インドの上映許可取得映画本数（2020 年 4-11 月） .....	53
表 26：インドの主要プロダクションの概要 .....	54
表 27：インドの 2022 年上半期興行収入トップ 10 映画.....	58
表 28：インドの興行収入トップ 10 映画 .....	59
表 29：Avengers シリーズのインド興行収入トップ 10 タイトル.....	61
表 30：韓国映画のインドリメイク映画作品 .....	61
表 31：各項目におけるゲームアプリのランキング（2021 年） .....	64
表 32：ゲーム業界における M&A の例 .....	69
表 33：インドの音楽産業における業界団体.....	79
表 34：インドの音楽産業のカテゴリー別市場規模（億ルピー） .....	80
表 35：「スポティファイ プレミアム」の内容 .....	86

## 第1章 はじめに

国連が 2022 年 7 月に発表したところによると、インドの人口は 2023 年には中国を抜き世界 1 位になるという<sup>1</sup>。人口増加、経済成長に伴う所得水準の向上、インターネットの普及とスマートフォン出荷台数の増加など、インドは各指標において世界トップレベルの伸びを見せている。

言語、生活習慣、文化や宗教、商習慣など、様々な面で違いがある日本とインドの間には、東アジアや東南アジアと比較すると、物理的にも心理的にも未だ距離があることは否めない。こうした中で、インドにおけるエンターテインメントといえど何が思い浮かぶだろうか。歌って踊る長編映画、クリケットゲーム、ヒンドゥー教をモチーフにしたアニメ番組やインド家族を題材にした典型的な TV ドラマ、といったところだろうか。

本レポートでは、インドのコンテンツやエンターテインメント市場の概要を、簡単な歴史から最近の動きまでをまとめた。イギリスからの独立、経済の自由化、政府による産業エコシステムの整備や国内外からの投資獲得、情報社会への転換と、それを加速させたパンデミックを経て、近年のインドの同市場は大きく変貌をとげ、より多岐なジャンルへ展開が進み、消費者の裾野も広がっている。インドでも日本が誇る新海監督のアニメ映画や鬼滅の刃といったアニメコンテンツが絶大な人気を獲得していること、需要に供給が追いつかず PlayStation 5 が入手困難な状況であること、ポケモン Go のダウンロード数は世界 3 位、AKB48 の姉妹グループ「DEL48」、「MUB48」が活動していたこと（2022 年 7 月に活動中止）など、多岐にわたる分野で日本のコンテンツが実は一定の評価を得ていることはあまり知られていない。BTS をはじめとする K-POP や韓流ドラマ、アベンジャーズやディズニーといったハリウッドコンテンツも受け入れられている。特にハリウッドをはじめとする米国のエンターテインメント業界は、中国におけるエンタメ産業やデジタル関連の規制強化をうけて、中国からインド市場重視へシフトをしてきており、今後一層インドのコンテンツ市場を戦略的に攻めていく兆しがみてとれる。

本レポートでは、第 2～8 章の各分野・トピック別の概況に加えて、インド企業 6 社へのインタビュー調査も行っている。下記に各プレイヤーのインタビュー発言を項目別にまとめる。

### インド政府による振興策について

カテゴリー	企業名	概要
OTT	Voot	州レベルで、州内の映画撮影に補助金支給や税制優遇などを行う独自のスキームがある。中央政府とは、首相演説のOTT放送などでタイアップ出来る可能性はある。
ゲーム	Hungama Games	中央政府レベルではない。州レベルでは、いくつかの州では、撮影場所や補助金の提供など、メディアを振興するための新しい取り組みが行われている。
音楽	Tips Industries	中小企業や特定州では恩恵がある。

<sup>1</sup> <https://news.un.org/en/story/2022/07/1122272>

インド政府によるエンタメ振興策は映画が中心であった。もともと映画がエンタメの核であり、そこから音楽やTV放送などへ展開していった背景からと思われる。しかしながら、インターネットの普及により、オンライン配信（OTT）やゲームなどの産業が急速に拡大したことで、映画以外のエンタメ分野での振興策もあらわれつつある。2022年にアニメ振興政策を行うためのタスクフォースが立ち上げられたのがその一例である。VR/XRなどの新技術については、政府も振興策の対象の一つとしてとらえており、これらの技術革新に資するエンタメ分野の振興も支援の対象となる可能性がある。

## インド政府による規制について

カテゴリー	企業名	概要
TV	Disney Star	緩和されつつある。特にOTTは、TVでは見られないような大胆なシーンも多い。
OTT	Voot	OTTプラットフォームの台頭により、規制は整備されつつあるものの、規制や取り締まりが追いついていない状況である。
アニメ	Green Gold Animation	全体としてはどちらともいえないが、アニメーション産業には課題や障壁はない。
映画	PVR Pictures	緩和されつつある。政府がメディアコンテンツに干渉、介入する動きはない。
ゲーム	Hungama Games	厳しくなっている。
音楽	Tips Industries	緩和されつつある、特にOTTには規制がなく、あらゆるコンテンツが蔓延している。

様々な海外からのコンテンツが容易に視聴できるようになった背景から、より広い範疇での規制や法整備が必要とされ、OTTのガイドライン策定などが始まっている一方で、受け入れる側の消費者の嗜好も多様化しつつある。コンテンツ制作・配給側もその需要の高まりの中、幅広いジャンルでの人気コンテンツへのアンテナを張っており、新しいものを受け入れる素地ができつつある。規制を理解しつつ、新たな需要に対応した展開が必要となる。

## 言語ローカル化について

カテゴリー	企業名	概要
TV	Disney Star	インドで海外コンテンツが普及するためには、現地語の吹き替えは必須。
OTT	Voot	字幕は必須ではないが、ヒンディー語と英語の吹き替えは必要。
アニメ	Green Gold Animation	字幕も吹き替えもあった方がベターである。
映画	PVR Pictures	現地語の字幕や吹き替えは必ずしも必要ではない。作品の内容によって、吹き替えが良いのか、字幕が良いのかは異なる。
ゲーム	Hungama Games	地域言語への対応が必要である。
音楽	Tips Industries	現地語の字幕や吹き替えは必須ではないがあつた方がよい。

公用語が22言語あるインドでは<sup>2</sup>、海外コンテンツがその全ての言語に対応することは現実的ではな

<sup>2</sup> <https://rajbhasha.gov.in/en/languages-included-eighth-schedule-indian-constitution>

く、英語、ヒンディー語など消費者層と地域を特定した展開の検討が必要である。日本のアニメや韓国ドラマなどは、音声は吹き替えせずにオリジナルのまま、英語字幕でリリースされるケースが多い。一方で子供向けのアニメ番組などは、現地語への吹き替えが主流のようだ。コンテンツへの興味と消費をきっかけとし、消費者の行動は外国語学習や異文化交流といった他分野へも広がっており、海外コンテンツは特に子供や若者層の国際交流に大きな一役を買っている。

#### 日本コンテンツの取り扱い可能性について

カテゴリー	企業名	概要
TV	Disney Star	日本のコンテンツは取り扱ったことはないが、機会があれば今後取り扱う可能性もある。
OTT	Voot	日本のコンテンツで興味のある分野はコメディ、スリラー、アクションなど。Giri / Hajiのような、日本語と英語が混在している国際的なストーリー性のあるコンテンツも需要があるのではないかと。
アニメ	Green Gold Animation	子供向けのアニメーションで有力な日本作品があれば、インド国内におけるサービス業務で共働できる可能性はある。
映画	PVR Pictures	日本アニメは人気があるため、今後も積極的に取り扱っていく方針。
ゲーム	Hungama Games	日本のゲームがアメリカでうまくいっていたら取り扱う可能性もある
音楽	Tips Industries	インド市場で日本の音楽コンテンツが主流になる可能性は低い。

アニメやゲーム、国際的に評価を得た映画など、グローバルで人気の高い分野での日本コンテンツの展開の可能性は大きい。子ども向けアニメはかなり昔から視聴されており、「クレヨンしんちゃん」や「おぼっちゃまくん」などが、インドにはない強烈な幼児・子どもキャラクターとして受け入れられている。上述の通り、インドでの展開には言語ローカル化が必要であるものの、子ども向けコンテンツに限らず、日本独自の文化やキャラクターにも大いに可能性がある。

## 第2章 インドのコンテンツ産業の現状および動向

インドの放送、新聞、出版、情報流通及び映画に関する産業の振興、法案作成及び規制監督業務を管轄するのはインド情報放送省（Minister for Information & Broadcasting）である。

図1：インドのメディア・エンターテインメント市場規模推移  
(10億ドル)<sup>3</sup>

インド商工省傘下のインド・ブランド・エクイティ基金 (IBEF: India Brand Equity Foundation) によると、インドのメディア・エンターテインメント市場は2022年時点で280億ドル規模、2030年には1,000億ドルに成長する見込みだ。

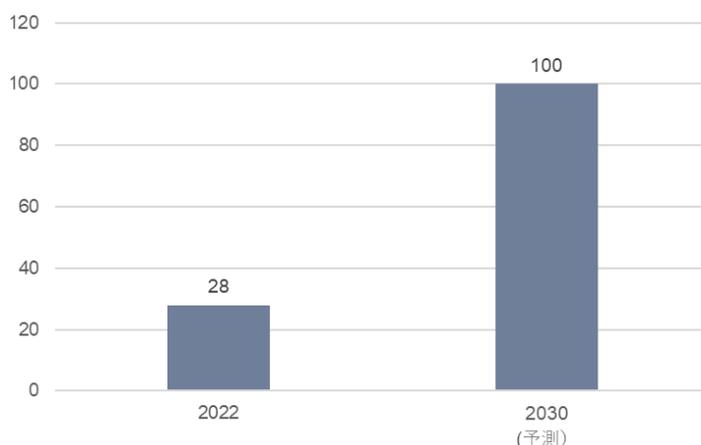
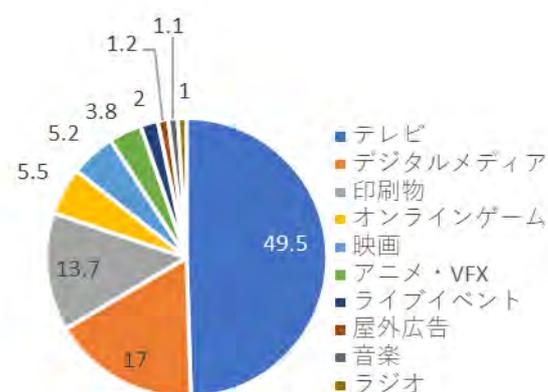


図2：インドのメディア・エンターテインメント市場の分野別内訳（%、2020年）

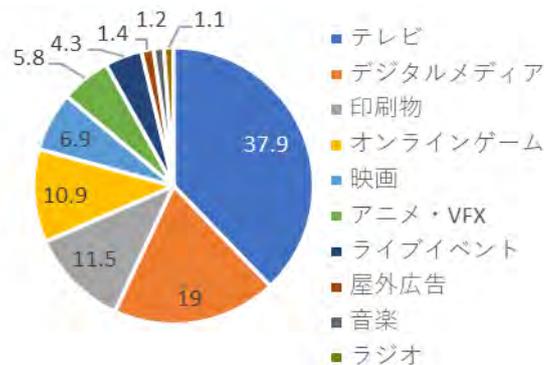
分野別の内訳は、2020年時点ではテレビが約5割を占めており、次いでデジタルメディア、印刷物、オンラインゲーム、映画と続く。



<sup>3</sup> <https://www.ibef.org/industry/media-entertainment-india>

図 3：インドのメディア・エンターテインメント市場の  
分野別内訳（%、2023 年）<sup>4</sup>

2023 年の予測は、テレビ、印刷媒体のシェアが縮小する一方で、デジタルメディア、オンラインゲーム、映画、アニメ・VFX (Visual Effects) がシェアを拡大すると見込まれている。インド社会のオンライン化の流れはメディア・エンターテインメント市場にも押し寄せている。



英調査会社 KANTAR が 2021 年 6 月に発表したレポート「インドにおけるインターネットの導入状況 (Internet Adoption in India)」によると、2020 年時点でインドの人口は 14 億 3,300 万人、うちアクティブインターネットユーザー(インターネットを 1 ヶ月以内に使ったユーザー、以下 AIU) 数は 43% の 6 億 2,200 万人だった。2025 年には 9 億人まで伸びるとみられている。人口に占める AIU の割合は、都市部 67%、農村部 32% と地域別の差はあるものの、2020 年伸び率は農村部が 13% と都市部の 4% を上回っている。)

図 4：インドのアクティブインターネットユーザー (AIU) 数推移<sup>5</sup>



<sup>4</sup> [https://www.ibef.org/download/1650542437\\_Media\\_and\\_Entertainment-Feb\\_2022.pdf](https://www.ibef.org/download/1650542437_Media_and_Entertainment-Feb_2022.pdf) (P9)

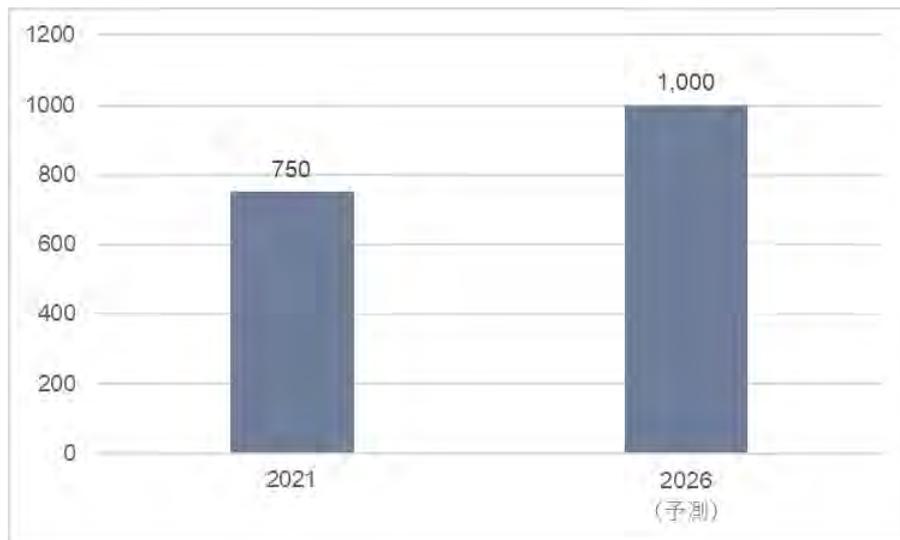
<sup>5</sup> [https://images.assettype.com/afaqs/2021-06/b9a3220f-ae2f-43db-a0b4-36a372b243c4/KANTAR\\_ICUBE\\_2020\\_Report\\_C1.pdf](https://images.assettype.com/afaqs/2021-06/b9a3220f-ae2f-43db-a0b4-36a372b243c4/KANTAR_ICUBE_2020_Report_C1.pdf), [https://www.ibef.org/download/1650542437\\_Media\\_and\\_Entertainment-Feb\\_2022.pdf](https://www.ibef.org/download/1650542437_Media_and_Entertainment-Feb_2022.pdf) (P4)

表 1：インドのAIUの概況（2020年）<sup>6</sup>

	全国	都市部	農村部
人口（百万人）	1433	485	948
AIU数（百万人）	622	323	299
AIU数伸び率（対前年比）	0.08	0.04	0.13
AIUの性差（男：女）	58:42	57:43	58:42
毎日インターネットを使うAIUの割合		94%	90%

インターネットの普及に伴い、スマートフォンユーザーも伸びている。2022年2月にデロイトが発表したレポート「TMT Prediction 2022」によると、2021年時点で、携帯保有者数は12億人、うちスマートフォンユーザー数は7億5,000万人だった。この数は2026年までに10億人に到達すると予測されており、特に2021～2026年の年平均成長率は都市部が2.5%に対し農村部が6%と、農村部からの高い需要が伸びをけん引している。金融、健康、教育に加え、娯楽のインターネット化、スマートフォン化への転換が急速に進んでいる。

図 5：インドのスマートフォンユーザー数推移（単位：百万人）<sup>7</sup>



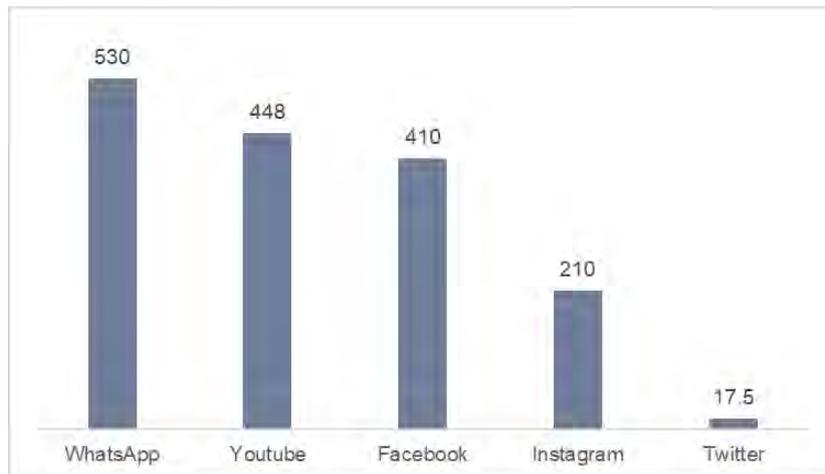
インターネットの普及、スマホユーザーの急増に伴い、ソーシャルメディア市場も急拡大している。2021年2月、電子IT省は各種ソーシャルメディアの国内ユーザー数を発表した。WhatsAppユーザーは5億3,000万人、YouTube視聴者は4億4,800万人、Facebook4億1,000万人、Instagram2億1,000万人、Twitter1,750万人となっている。

インドは世界最大の民主主義国家であり、こうしたソーシャルプラットフォームでの情報のやりとり、政府や関連機関への批判を含む意見交換が可能となっており、オープンなインターネット社会となっている。

<sup>6</sup> [https://images.assettype.com/afaqs/2021-06/b9a3220f-ae2f-43db-a0b4-36a372b243c4/KANTAR\\_ICUBE\\_2020\\_Report\\_C1.pdf](https://images.assettype.com/afaqs/2021-06/b9a3220f-ae2f-43db-a0b4-36a372b243c4/KANTAR_ICUBE_2020_Report_C1.pdf), [https://www.ibef.org/download/1650542437\\_Media\\_and\\_Entertainment-Feb\\_2022.pdf](https://www.ibef.org/download/1650542437_Media_and_Entertainment-Feb_2022.pdf) (P2)

<sup>7</sup> <https://www2.deloitte.com/in/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions-2022.html> (Click here to download the report でレポートダウンロード、P6)

図 6 : インドのソーシャルメディアユーザー数（百万人、2021 年）<sup>8</sup>



<sup>8</sup> <https://pib.gov.in/PressReleaseDetailm.aspx?PRID=1700749>

## 第3章 テレビ産業・オンライン配信（OTT）産業

### ① テレビ市場概況

#### (1) インドのテレビ産業の変遷

インドのテレビ産業は、上述のインド情報放送省が全体管轄を行っている。1990年に放送協会法が、1995年にケーブルテレビ網（規制）法が制定され、1997年にはインド放送協会が設立された。同協会は、国営放送であるインド国営テレビ放送（Doordarshan）とインド国営ラジオ放送（All India Radio）が、政府からの独立性を確保できるよう規制監督を行っている。国営放送の受信料制度は以前はあったものの、廃止され、同協会は広告収入と政府資金を財源として運営されている<sup>9</sup>。

表 2：インドのテレビ産業発展の時系列まとめ<sup>10</sup>

年	概要
1990年	インド放送協会法（Prasar Bharati (Broadcasting Corporation of India) Act 1990）制定、2008年に改正
1995年	ケーブルテレビ網（規制）法（Cable Television Networks (Regulation) Act 1995）制定、2011年に改正
1997年	インド放送協会Broadcasting Corporation of India（Prasar Bharati）設立
1999年	地上デジタルテレビジョン放送方式として欧州方式（DVB-T）の採用が決定
2000年	衛星放送の直接受信規制廃止、直接衛星放送（Direct to Home, 以降DTH）事業が可能に。
2003年	地上デジタル放送開始
2005年	インド国内の衛星放送のダウンリンク、アップリンクに関するガイドラインが発表。2011年に改訂。
2011年	商業衛星テレビチャンネルの新たな免許申請基準を強化
2015年	DTH事業の消費者向けに新料金体系が適用
2017年	ケーブルテレビ網のデジタル化が完了
2023年	地上波デジタル化及びアナログ停波完了予定

#### (2) インドのテレビ産業に関する規制

テレビコンテンツに関する規制は、番組および広告に規定されており、国営放送と無料衛星放送が対象となっている。特定宗教の批判や攻撃を禁止している背景には、多宗教国家であるインドの社会性がみとれる。また、先進国では許可されているたばこや酒類という嗜好品の広告も禁止されている。こ

<sup>9</sup> [https://www.soumu.go.jp/g-ict/country/india/pdf\\_contents.html](https://www.soumu.go.jp/g-ict/country/india/pdf_contents.html)

<sup>10</sup> [https://www.soumu.go.jp/g-ict/country/india/pdf\\_contents.html](https://www.soumu.go.jp/g-ict/country/india/pdf_contents.html)

これは公序良俗や風紀を守るためであり、製品ではなくたばこによる健康被害を訴える広告や、番組内での喫煙シーンにもモザイクがかかるなど、徹底した配慮がなされている。一方で、規制対象外となっている OTT コンテンツにはそうしたシーンも放映されている。

表 3：インドのテレビ産業のコンテンツ規制

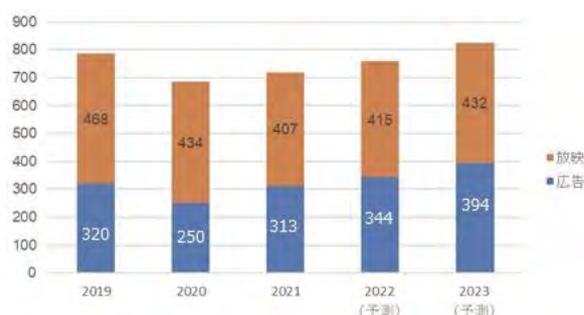
番組	友好国の批判、特定の宗教や宗派に対する攻撃、わいせつ、中傷等を含む放送を禁止
広告	たばこ、酒類の広告、消費者保護の法律を順守しない広告、女性蔑視や子どもの安全を脅かす広告等を禁止

### (3) インドのテレビ市場規模

2020 年のテレビ市場規模は 2019 年から縮小し 6,850 億ルピーとなったが、2021 年以降は再び成長が予測されており、2023 年には 8,260 億ルピーに成長するとみられている。同市場は、放映分野と広告分野に大別され、放映分野が約 6 割、広告分野が約 4 割を占めている。

図 7：インドのテレビ市場規模推移（十億ルピー）<sup>11</sup>

OTT など他媒体の台頭で、テレビの視聴時間は減少傾向にあるものの、テレビの保有世帯は今後も伸びると見込まれている。有料テレビ（ケーブルテレビ、DTH、HITS）は電化政策の推進により、UP 州やビハール州、ラジャスタン州や西ベンガル州といった地域での申込者数の増加が期待されている。



### (4) インドのテレビ視聴者の地域別、年齢別内訳

インドの放送局、広告主、広告およびメディア機関を代表する業界団体放送聴衆研究評議会（Broadcast Audience Research Council、以下 BARC India）の調査によると、インド国内のテレビ保有世帯は 2016～2020 年で 2,710 万世帯増加し、2 億 1,020 万世帯となっている。視聴者数は、2016～2020 年で 1 億 1,220 万人増え、8 億 9,200 万人に到達している。

<sup>11</sup> E&Y,FICCI 「Turning into Consumer」 [https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en\\_in/topics/media-and-entertainment/2022/ey-ficci-m-and-e-report-tuning-into-consumer\\_v3.pdf?download](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_in/topics/media-and-entertainment/2022/ey-ficci-m-and-e-report-tuning-into-consumer_v3.pdf?download)  
[https://www.ibef.org/download/1650542437\\_Media\\_and\\_Entertainment-Feb\\_2022.pdf](https://www.ibef.org/download/1650542437_Media_and_Entertainment-Feb_2022.pdf) (P34)

図 8：インドのテレビ保有世帯数および視聴者数推移（百万世帯・百万人）<sup>12</sup>



テレビ保有世帯数を地域別に見ると、北・西・東インド（ヒンディー語地域）が約 65%を占めている。この割合は 2016～2020 年で大きな変化はない。2018～2020 年の伸び率が高い地域は、ビハール・ジャルカンドが 23%、北東 7 州が 14%、オディシヤ 13%となっており、大都市圏以外での高い需要がみてとれる。また、南部のテレビ普及率は既に高いため、近年の伸び率が低くなっているという見方もある。

表 4：インドのテレビ保有世帯数の地域別推移（百万世帯）<sup>13</sup>

	2016	2018	2020
<b>インド全体</b>	<b>183.1</b>	<b>196.7</b>	<b>210.2</b>
ヒンディー語地域	119.5	128.4	138.3
北東7州	4.9	6	6.8
ビハール・ジャルカンド	6.5	8	9.9
デリー	5.2	5.4	5.6
グジャラート	11.8	12.3	12.9
ハリヤナ・HP・ジャムカシミール	6.2	6.4	6.5
マハラシュトラ・ゴア	22.2	23.7	25.5
MP・チャッティスガル	14.3	15.3	16.4
オディシヤ	5.4	6	6.8
パンジャブ・チャンディガル	5.8	6	6.8
ラジャスタン	7.8	8.4	9.1
UP・ウッタラカンド	16	16.5	17
西ベンガル	13.5	14.3	15.3
<b>南部</b>	<b>63.5</b>	<b>68.4</b>	<b>71.9</b>
AP・テランガナ	20.8	23.2	24.6
カルナタカ	14.1	15.3	16.1
ケララ	7.8	8.2	8.6
タミルナド・ボンディシエリ	20.9	21.7	22.6

表 5：インドのテレビ視聴者の年齢別内訳（百万人）<sup>14</sup>

年齢層	都市部	農村部	合計
2～14	87.8	141.8	229.6
15～21	55	73	128
22～30	71.3	86.9	158.3
31～40	63.8	76.1	139.9
41～50	47.3	56.2	103.5
51～60	30.6	37	67.7
61～	27.9	37.1	65
<b>合計</b>	<b>383.8</b>	<b>508.2</b>	<b>892</b>

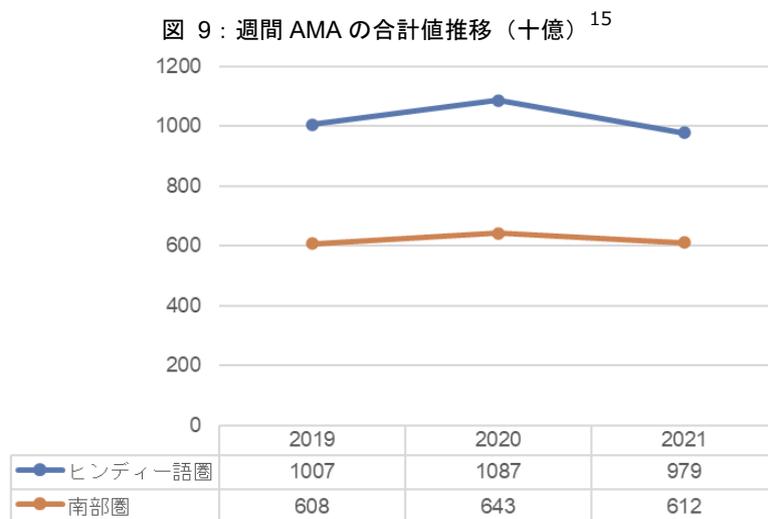
<sup>12</sup> <https://www.barcindia.co.in/whitepaper/barc-india-tv-universe-estimates-2020.pdf> (P2)

<sup>13</sup> <https://www.barcindia.co.in/whitepaper/barc-india-tv-universe-estimates-2020.pdf> (P3)

<sup>14</sup> <https://www.barcindia.co.in/whitepaper/barc-india-tv-universe-estimates-2020.pdf> (P5)

テレビ視聴者数を年齢別にみると、最も多いのは2～14歳の子供で、2億2,960万人と全体の25%を占めている。次いで22～30歳の1億5,830万人、31～40歳の1億3,990万人と続く。40歳以下の層で、全体の73.5%を占めている。

BARC Indiaによると、AMA (Average Minute Audience、ターゲットオーディエンスのうち、ある「イベント」を視聴した人数を分単位で平均化した数値)の合計値は、2019年から2020年はヒンディー語圏、南部ともに増加したものの、2021年はどちらも減少している。2020年3月にインドで実施されたロックダウンにより2020年はテレビ視聴時間が全国的に増加したものの、緩和政策が進むにつれ、2021年には減少したことがみてとれる。



## ② テレビ主要プレイヤーと流通構造

### (1) インドのテレビ放送およびチャンネル

インドのテレビ放送の種類は、地上波放送、衛星放送、ケーブル放送、インターネット放送がある。地上波放送の商業放送は認められておらず、国営企業の独占となっている。衛星放送はDTH (Direct to Home、直接衛星放送)で、2021年時点で5社が展開。ケーブル放送はMSO (Multiple System Operator、複数のケーブルテレビ局を運営する事業者)によって展開されており、その数は1,700社を超えている。HITS (Headend In The Sky、衛星を用いたヘッドエンドを共用したデジタル配信事業)は地場財閥Hindujaグループ傘下NXTDIGITALが「INDigital」、「NXTDIGITAL」の2ブランドで展開している。

<sup>15</sup> E&Y,FICCI 「Turning into Consumer」 <https://www.barcindia.co.in/whitepaper/barc-india-tv-universe-estimates-2020.pdf> (P42)

表 6：インドテレビ放送の種類とプロバイダー（2020年12月時点）<sup>16</sup>

種類	数	主要プレイヤー
地上波放送	1	Door Darshan
衛星放送	5	Airtel, Dish TV, Sun Direct TV, Tata Play, Videocon
MSO	1745	Siti Networks, GTPL Hathway, Hathway Digital, DEN Networks等
HITS	1	NXTDIGITAL

2000年にインド初の民間衛星TVチャンネル「AajTak」の放送が開始した。その後チャンネル数は急激に伸び、2020年12月時点で、政府公認の公式チャンネルは914となっている<sup>17</sup>。

その内訳はニュースチャンネルが42%、それ以外が58%となっている。

図 10：インドのチャンネル分野別内訳（%）

ヒンディー語のニュースチャンネルのうち、最も視聴率が高いのはTV Today Networkが保有する「Aaj Tak」で約25%を占めている。次いでTV9 Network「TV9 Bharatvarsh」が22.8%、Republic Media Network「Republic Bharat」が19.4%と続く。

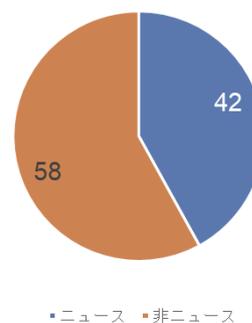
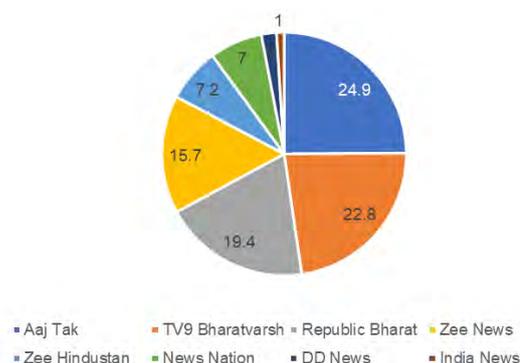


図 11：インドのニュースチャンネルのシェア内訳（%、2022年3月）<sup>18</sup>

BARC Indiaによると、ニュース以外の視聴者数（分単位の平均値）トップ10娯楽チャンネルは、下記の通り。上位10チャンネル中ヒンディー語とそれ以外の言語が半々となっており、1、2位がヒンディー語以外となっている。



<sup>16</sup>E&Y,FICCI「Turning into Consumer」[https://www.ibef.org/download/1650542437\\_Media\\_and\\_Entertainment-Feb\\_2022.pdf](https://www.ibef.org/download/1650542437_Media_and_Entertainment-Feb_2022.pdf) (P34)

<sup>17</sup><https://mib.gov.in/sites/default/files/Annual%20Report%202020-21.pdf> (P58)

<sup>18</sup><https://indiantelevision.com/television/tv-channels/viewership/barc-india-unveils-viewership-data-for-news-channels-after-17-months-220317>

表 7：インドのトップ 10 娯楽チャンネル（2022 年第 30 週、7 月 23 日～29 日）<sup>19</sup>

順位	放送局	チャンネル名	言語	AMA（単位：千）
1	Sun TV Network	Sun TV	タミル語	2491.4
2	Star India	STAR Maa	テルグ語	2331.97
3	Goldmines Telefilms	Goldmines	ヒンディー語	2250.66
4	Star India	STAR Plus	ヒンディー語	1965.83
5	Enterr10 Television	Dangal	ヒンディー語	1829.5
6	Viacom18	Colors	ヒンディー語	1653.99
7	Culver Max Entertainment	SONY SAB	ヒンディー語	1594.17
8	Star India	STAR Vijay	タミル語	1552.57
9	Zee Entertainment	Zee Kannada	カンナダ語	1517.18
10	Disney Star	Star Pravah	マラティ語	1440.66

900 を超えるチャンネルがある中で、チャンネルの M&A も進んでいる。2021 年に発表された ZEEL と Sony Pictures Entertainment の合弁は、グローバルでも大規模のメディア企業誕生となり、世界的にも話題となった<sup>20</sup>。

表 8：主要チャンネルの M&A 概要<sup>21</sup>

時期	買収総額	対象企業	買い手企業
2015年7月	1.53億米ドル	Prism TV	Viacom Inc.
2015年7月	1.88億米ドル	Sarthak TV	Zee Entertainment
2016年4月	0.33億米ドル	9X Media	Sony Pictures Networks India
2016年11月	2.37億米ドル	Reliance Broadcast Network	Zee Medica Corporation
2021年9月	110.6億米ドル <sup>22</sup>	Zee Entertainment Enterprises (ZEEL)	Sony Pictures Networks India

## (2) インドのテレビ主要プレイヤー

下記に主要テレビサービス企業およびそのチャンネル、番組配給業者を挙げる。日本ではテレビ放送事業者ごとに 1 チャンネルを放映しているのに対し、インドではニュース、音楽、コメディといったジャンル別に複数のチャンネルを放映している。

### Disney Star

ムンバイに本社があるメディアコングロマリット。インド国内および 100 カ国以上の

<sup>19</sup> <https://barcindia.co.in/data-insights#currencydata>（2022/8/8 閲覧）

<sup>20</sup> [https://www.sony.com/ja/SonyInfo/IR/news/20211222\\_J.pdf](https://www.sony.com/ja/SonyInfo/IR/news/20211222_J.pdf)（2021 年 12 月に合併に関する確定契約締結を発表）

<sup>21</sup> [https://www.ibef.org/download/1650542437\\_Media\\_and\\_Entertainment-Feb\\_2022.pdf](https://www.ibef.org/download/1650542437_Media_and_Entertainment-Feb_2022.pdf)（P26）

<sup>22</sup> [https://www.sony.com/ja/SonyInfo/IR/news/20211222\\_J.pdf](https://www.sony.com/ja/SonyInfo/IR/news/20211222_J.pdf)（当取引の結果、ソニーグループ（株）が間接的に合弁会社の 50.86% の株式保有となった）

テレビで、毎月 7 億 5,000 万人以上に視聴されている。毎年 2 万時間以上のコンテンツを制作し、70 以上のチャンネルを放送、インドのケーブル・衛星テレビの 10 世帯のうち 9 世帯にリーチしている<sup>23</sup>。

主要ポートフォリオである Disney Star チャンネルは、大衆エンタメ、映画、インフォテインメント、キッズなどのコンテンツを 8 つの言語で展開している。主要コンテンツは Star Plus、Star World、National Geographic Channel など 48 に上る<sup>24</sup>。

スポーツのポートフォリオ Star Sports は、14 以上のチャンネルを保有する主要なスポーツネットワークだ。国内外を代表するスポーツを数多く放送しており、インドがマルチスポーツ国家となるための一助となっている。

OTT プラットフォームは Disney+ Hotstar を 9 言語で展開。10 万時間以上のテレビ番組や映画を提供し、IPL を含む世界のあらゆる主要スポーツイベントを中継している。

## Zee Entertainment Enterprises

ムンバイに本社があるメディアコングロマリット。インド国内では 11 の言語で 48 チャンネルを放送している。週間視聴者数は 6 億 2,000 万人に上る。主要チャンネルは Zee TV、Zee Cinema、& Pictures、& flix、Zing など。インド国外にも、170 カ国以上に 120 超のテレビチャンネルを展開している。言語数は 8、週間視聴者数は 5 億人に上る<sup>25</sup>。

2021 年に 167 カ国 26 チャンネルを配信する Sony Pictures Entertainment と合併・統合している<sup>26</sup>。

OTT プラットフォームは Zee 5 をヒンディー語、タミル語、テルグ語、パンジャブ語、ベンガル語など 12 言語で展開。90 以上のライブテレビチャンネル、12.5 万時間以上の視聴率を誇り、全世界の月間アクティブユーザー数が 1 億人を突破している。2022 年のコンテンツは、40 以上のオリジナル番組と 40 以上の映画を含む、80 以上のタイトルを配信する予定<sup>27</sup>。

## Viacom 18

ムンバイに本社があるメディアコングロマリット。インド国内では 8 言語で 24 チャンネルを放送している。主要チャンネルは Sport18、Colors、MTV、Comedy Central など。インド国外では 80 カ国に 8 言語でチャンネルを展開している<sup>28</sup>。

2012 年、同社は TV18 グループと合併で配給業者 India Cast Media Distribution を設立、Viacom 18 の主要チャンネルの国際配信事業や新メディア配信を行っている。

<sup>23</sup> <https://www.startv.com/newsroom/this-earth-day-national-geographic-in-india-to-launch-its-impact-driven-campaign-one-for-change/>

<sup>24</sup> <https://www.startv.com/about-us/entertainment/>

<sup>25</sup> <https://www.zee.com/content-and-international-markets/>

<sup>26</sup> <https://www.sonypicturesnetworks.com/>

<sup>27</sup> <https://www.zee5.com/aboutus>

<sup>28</sup> <https://www.viacom18.com/onair/>

<sup>29</sup>2013年には India Cast Media Distribution と Disney UTV グループがインド国内配信事業における合弁企業を設立、同合弁企業が TV18 Broadcast の Colors (ドラマ)、Comedy Centra (コメディ)、CNBC (ニュース)、News 18 (ニュース)、MTV (音楽) シリーズと、Turner International India の CNN (ニュース)、Pogo (アニメ) などを国内に配給する体制となっている。

### Tata Play<sup>30</sup>

ムンバイ本社の有料テレビと OTT サービスを提供するコンテンツ配信プレイヤー。国内導入世帯は 2,300 万世帯となっている。地場財閥 Tata グループの子会社 Tata Sons と米 TFCF Corporation (前 Twenty-First Century Fox, Inc.) の合弁企業で、カスタマイズチャンネルパックやアラカルトチャンネル、OTT を提供している。テレビチャンネルでコンテンツの一時停止、録画、巻き戻しを可能にする PVR (Personal Video Recorder) 技術を導入。その後、ヒンディー語番組ガイド、ビデオ・オン・デマンド (VOD)、DIY ビデオ・ライブラリやスマートガイド機能に加えて、4K セットトップボックスも発売している。VOD では、過去 7 日間に放映された 5,000 以上のタイトルを視聴できる。

OTT プラットフォームは Tata Play Binge を展開。テレビチャンネルが展開する OTT プラットフォームとして初めてネットフリックスと提携し、Tata Play Binge 上でネットフリックスのサービスにもアクセスできるようになっている。

### Ultra India<sup>31</sup>

ムンバイ本社の映画配給業者。TV 番組の配給、買い付けも手がけている。Star TV、Sony TV、Colors などの衛星放送ライセンス、Doordarshan などの地上波テレビチャンネルへの海外ライセンス供与などを行っている。

---

## ③ テレビトレンド

---

放送分野における外資規制の基準は、商工省の「統合版外国直接投資方針 (2017 年 8 月 28 日)」において規定されている。放送分野への外資参入は安全保障上の観点から厳しく制限されてきたが、徐々に緩和が進んでいる。外資による直接投資の上限は、テレポート、DTH、MSO、モバイルテレビ、HITS (Headend-In-The-Sky) が 100% (自動認可)、FM ラジオ、テレビのニュースチャンネルのアップリンクが 49% (政府による認可要)、テレビのニュース以外のチャンネルのアップリンク及びテレビチャンネル

---

<sup>29</sup> <https://www.indiacast.com/india/>

<sup>30</sup> <https://www.tata.com/business/tata-play>

<sup>31</sup> <https://www.ultraindia.com/company-profile>

ルのダウンリンクは 100%（自動認可）となっている<sup>32</sup>。

国営放送でも、外資や民間企業との連携が行われている。2021 年 1 月、外資 2 局を含む 3 社と覚書が締結された。コンテンツ交換やキャパシティビルディングトレーニング、技術支援などで協業する。

表 9：インド国営テレビ放送（Doordarshan）と提携を発表した放送局<sup>33</sup>

国	放送局
ドイツ	Deutsche Welle
アメリカ	International Broadcasting Television (ITV)
インド	Novi Digital Entertainment

世界中で人気を博している韓国ドラマは、インドでも「Hallyu（韓流）」コンテンツとして需要が高い。インドで韓国エンタメが認知され始めたのは 2000 年代の韓国ドラマと音楽がきっかけで、当時は東アジア文化に親和性のある北東州のティーンエイジャーを中心とする少数派だった。その後、2012 年に世界で大ヒットした韓国人アーティスト PSY の「江南スタイル」がインドでもヒットし、音楽、ドラマ、映画などをきっかけとして全国に一定数の韓国コンテンツファンを獲得した<sup>34</sup>。

地上波で初めて韓国ドラマが放映されたのは 2022 年 8 月。Dish TV India が韓国ドラマ専用チャンネル「Korean Drama Active」をローンチした<sup>35</sup>。ヒンディー語の吹き替えチャンネルで、サスペンス、恋愛、コメディ、音楽などを 300 時間超の幅広いジャンルのコンテンツラインナップとなっている。オンラインにおける韓国コンテンツの消費量および需要の高まりを受け、他チャンネルに先駆けて専用チャンネルを開設した。1 日あたりの利用料金は 1.43 ルピーとなっている（2022 年 5 月時点）。

2022 年 2 月、Zee Entertainment Enterprises が放映する英語コンテンツチャンネル Zee Café は、インドの英語娯楽チャンネルで初めて、韓国語で韓国ドラマを放映する「Hallyu Nights」を展開した。毎日夜 7 時から、2 月 11 日からは「Extraordinary you（邦題：偶然見つけたハル）」が、3 月 6 日からは「I'm Not A Robot（邦題：ロボットじゃない～君に夢中！～）」が放映された。同局には熱烈な韓流ファンからの放映リクエストが相次ぎ、今回の放映に踏み切ったという<sup>36</sup>。

## ④ OTT 市場概況

### (1) インドの OTT 産業の変遷

インドで初めて OTT サービスがローンチされたのは 2012 年に遡る。2010 年初めはテレビが娯楽ツールとして大きなシェアを占めていたが、インターネットやスマホの普及、2016 年のネットフリック

<sup>32</sup> [https://www.soumu.go.jp/g-ict/country/india/pdf\\_contents.html](https://www.soumu.go.jp/g-ict/country/india/pdf_contents.html)

<sup>33</sup> <https://mib.gov.in/sites/default/files/Annual%20Report%202020-21.pdf> (P72)

<sup>34</sup> <https://www.moneycontrol.com/news/trends/entertainment/k-pop-music-fans-india-bts-youth-korean-business-culture-in-depth-7053751.html>

<sup>35</sup> [https://dishtvimages.file.core.windows.net/dishtvin/App\\_Documents/News/DishTV-India-introduces-Korean-Drama-Active-service.pdf?sv=2018-03-28&si=dishtvin-17DAE42F7D0&sr=s&sig=OIqbpGwqyMV4rknrXXPpCOJhRY6IRO8dK5L3ColAWA%3D](https://dishtvimages.file.core.windows.net/dishtvin/App_Documents/News/DishTV-India-introduces-Korean-Drama-Active-service.pdf?sv=2018-03-28&si=dishtvin-17DAE42F7D0&sr=s&sig=OIqbpGwqyMV4rknrXXPpCOJhRY6IRO8dK5L3ColAWA%3D)

<sup>36</sup> <https://zeenews.india.com/television/zee-caf-introduces-hallyu-nights-with-these-k-dramas-extraordinary-you-i-m-not-a-robot-2435164.html>

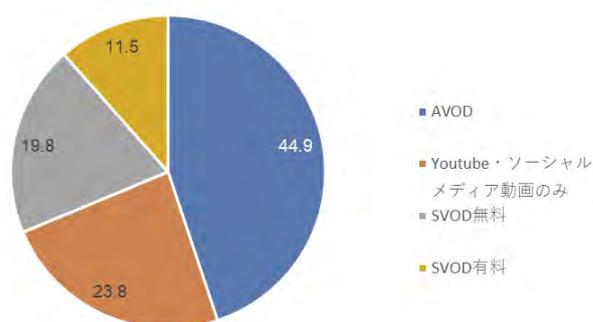
スやアマゾン・プライム Video といったグローバルプレイヤーの進出、2020～2021 年のパンデミックによる外出禁止を背景に、一気に市場が盛り上がった。

表 10：インドの OTT 産業発展の時系列まとめ<sup>37</sup>

年	概要
2000年	情報技術法 (Information Technology Act, 2000) 制定
2012年	地場財閥Relianceグループのメディア企業Reliance Entertainment Digitalがインド初の映画オンデマンドサービス「BIG FLIX」をローンチ
2016年	Netflix、Amazon Prime Videoがインドでサービスをローンチ
2018年	最高裁判所がインド政府にコンテンツホスティングプラットフォームやその他アプリにおいて、児童ポルノやわいせつなコンテンツを取り締まるためのガイドライン制定の必要性を通告。これを受けIT省がドラフト案を制定。
2021年	情報技術規則 (媒介者ガイドラインおよびデジタルメディア倫理規範) (Information Technology (Intermediaries Guidelines and Digital Media Ethics Code) Rules 2021) 制定

地場メディアコンサル Ormax Media の「The Ormax OTT Audience Report 2021」によると、インドの OTT 視聴者(※過去 1 ヶ月で少なくとも 1 回はオンライン動画を視聴した人)は全人口の 25.3%、3 億 5,320 万人だという。広告付動画配信 AVOD(Advertising-based Video on Demand)利用者数 (Youtube 以外に少なくとも 1 つのサービスを利用した者) が 1 億 5,850 万人、定額制動画配信の SVOD(Subscription Video on Demand)加入者数は 1 億 1,050 万人、Youtube またはソーシャルメディアのみの視聴が 8,420 万人という内訳となっている。

図 12：インドの OTT の種類別加入者数内訳 (%) <sup>38</sup>



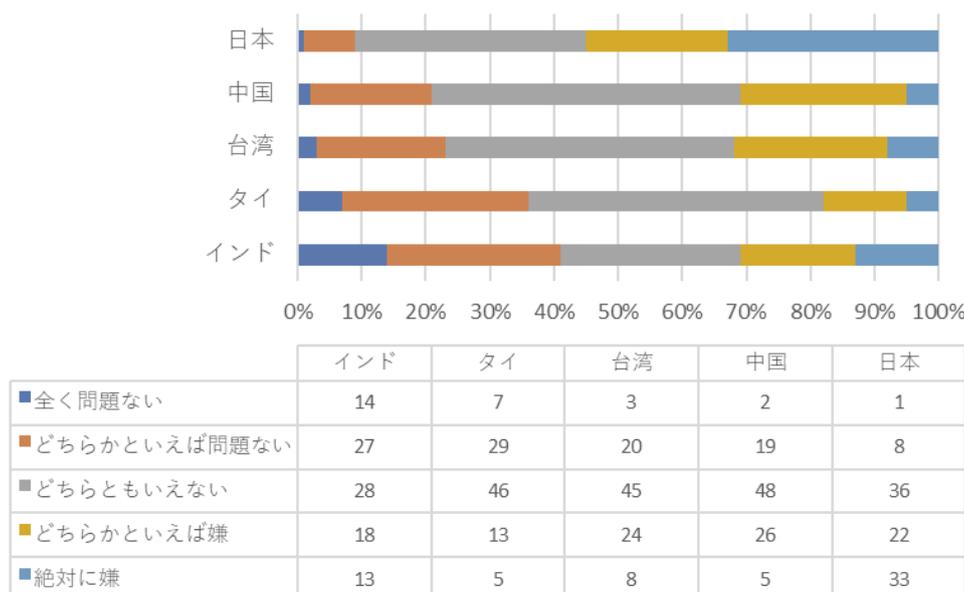
インド市場の特異な点として挙げられるのが、SVOD 利用者が有料または無料に分けられることだ。有料ユーザーは、自身で契約したサービスを自身で視聴しているのに対し、無料ユーザーは、家族や友人の契約アカウントを利用して視聴している。その数は、SVOD 有料ユーザーが 4,070 万人に対し無料ユーザーは 6,980 万人と上回っている。SVOD 無料ユーザーもマネタイズ対象とはならないものの消費者としては無視出来ない存在であり、この層をどう取り込むかが各社の課題となっている。

<sup>37</sup> <https://pib.gov.in/PressReleaseDetailm.aspx?PRID=1700749>、<https://bigflix.com/press>、<https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-prime-video-now-available-india/>

<sup>38</sup> <https://www.ormaxmedia.com/insights/stories/by-paid-membership-only.html>

英調査会社 YouGov の調査結果にも、同様の傾向が現れている。ストリーミングサービスのアカウントを、他者に共有することに対する意識調査で、インドは「全く問題ない」、「どちらかといえば問題ない」を合わせると 41%と、日本の 9%と比較すると遙かに高かった。一方で「絶対に嫌」、「どちらかといえば嫌」を合わせると 31%と、台湾や中国と同程度となっており、インド国内には両極のユーザーが混在していることがうかがえる。

図 13：アジア各国の OTT アカウント情報共有に対する意識調査（%）<sup>40</sup>



## (2) インドの OTT 産業に関する規制

テレビ産業においては早くから法整備が進められてきたのに対し、新産業である OTT への規制は 2000 年代に入ってから動きである。

2021 年 2 月、インド政府はソーシャルメディアや OTT を規制するための新規則「Information Technology (Intermediary Guidelines and Digital Media Ethics Code) Rules 2021」を発表した。フェイクニュースの蔓延、特定宗教や個人への誹謗中傷、暴力的・わいせつなコンテンツや金融詐欺の増加といった非倫理的な行動、犯罪者や反国家的勢力によるソーシャルメディアの悪用事例などの適切な取り締まりが目的となっている。

この規則により、OTT コンテンツは①テーマとメッセージ、②暴力、③ヌード、④セックス、⑤言語、⑥薬物と薬物乱用、⑦ホラーの 7 指標により分類される。コンテンツの出版者および発行者は、分類区分を明示的に表示しなければならず、U/A 13+以上に分類されるコンテンツにはペアレントロックなどを含むアクセス管理と、A 分類のコンテンツには信頼性の高い年齢認証の実装が必要となっている。

<sup>40</sup> <https://bestmediainfo.com/2022/05/41-of-consumers-in-india-say-it-is-acceptable-to-share-their-streaming-service-login-details-yougov-study> (元レポート非公開のためニュース記事引用)

表 11：インドの OTT 産業のコンテンツ分類<sup>41</sup>

分類	概要
U	子供を含む全ての年齢の視聴者に適するコンテンツ
U/A 7+	7歳以上を対象にしたコンテンツ（7歳以下の子供の視聴には親のガイダンスが必要）
U/A 13+	13歳以上を対象にしたコンテンツ（13歳以下の子供の視聴には親のガイダンスが必要）
U/A 16+	16歳以上を対象にしたコンテンツ（16歳以下の子供の視聴には親のガイダンスが必要）
A	子供の視聴には適さない、大人の視聴のみを対象とするコンテンツ

### (3) インドの OTT 市場規模

図 14：OTT 市場規模推移（億米ドル）<sup>42</sup>

デロイトが 2022 年 2 月に発表したレポート「Technology, Media, and Telecommunications - Predictions 2022 India Edition」によると、2019 年時点で AVOD 市場規模は 110 億ドル、SVOD 市場規模は 8 億ドルだった。2026 年までに SVOD 市場は急伸し、210 億ドルに到達すると見込まれている。

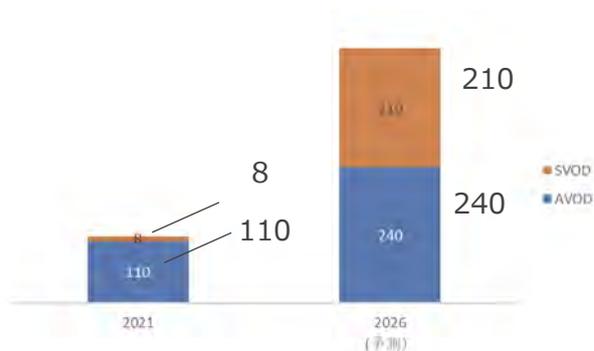
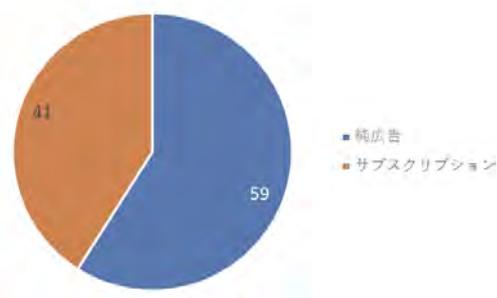


図 15：インドの OTT 収入内訳（%）<sup>44</sup>

シンガポール企業の Media Partners Asia によると、インドの OTT 市場規模の内訳は、58.9%が広告収入、41.1%がサブスクリプション収入だということ（2021 年時点）。2020 年のテレビ収入内訳が純広告：サブスクリプションの割合が 49：51 とほぼ均衡しているのに対し、OTT は純広告収入が上回っている。これは、インドの OTT サービスが他国と比較しても低価格、もしくは無料コンテンツが主流という背景がある。



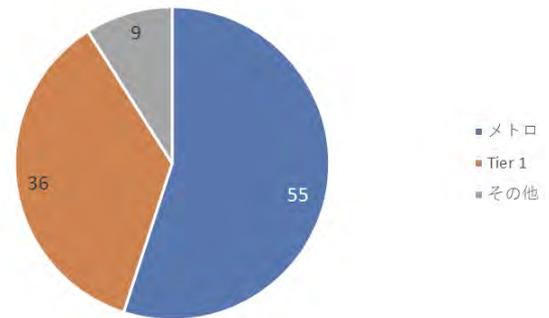
### (4) インドの OTT ユーザーの地域別、年齢別内訳

<sup>41</sup> [https://www.meity.gov.in/writereaddata/files/Intermediary\\_Guidelines\\_and\\_Digital\\_Media\\_Ethics\\_Code\\_Rules-2021.pdf](https://www.meity.gov.in/writereaddata/files/Intermediary_Guidelines_and_Digital_Media_Ethics_Code_Rules-2021.pdf) (P32)

<sup>42</sup> <https://www2.deloitte.com/in/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions-2022.html> (P15)

<sup>44</sup> <https://www.afaqs.com/news/media/the-cost-of-great-content-cant-be-borne-by-subscription-alone-chanpreet-arora-voot> (元レポート非公開のためニュース記事引用)

図 16：インドの OTT ユーザーの地域別内訳（%）<sup>45</sup>



Counterpoint が 2019 年 6 月に発表したプレスリリースによると、インドの OTT ユーザーの 89% が 16～35 歳の層であった。男女別では男性が 79% を占め、女性は 21% に留まった。地域別では、メトロ（大都市圏）が 55%、Tier 都市が 36%、その他中小都市が 9% と、大都市圏での利用が圧倒的に多くなっている。利用者の職業は、社会人が最も多く、次いで学生、自営業、専業主婦と続く。

KPMG が 2019 年 9 月に発表したレポート「Unravelling the digital video consumer」によると、各都市で OTT コンテンツ視聴の際に好む言語は、各都市で異なることがわかった。北部、東部、西部地域はヒンディー語が好まれる傾向が高く、次いで英語や各地域言語が選ばれた。一方、バンガロールを除く南部 3 都市ではいずれの都市でもヒンディー語が選択されず、現地語がトップ、次いで英語が好まれた。

表 12：各都市の OTT コンテンツ視聴で好む言語の割合<sup>46</sup>

	州	都市	言語割合
北部	デリー	デリー	ヒンディー語96%、英語4%
	ラジャスタン	ジャイプール	ヒンディー語97%、マルワリ語2%
	パンジャブ	ルディアナ	ヒンディー語80%、パンジャビ語9%
	ハリヤナ	パニパト	ヒンディー語99%、パンジャビ語1%
南部	カルナタカ	バンガロール	カンナダ語64%、ヒンディー語19%
	タミルナド	コインバトール	タミル語88%、英語9%
	タミルナド	マドurai	タミル語95%、英語3%
	テランガナ	ハイデラバード	テルグ語71%、英語22%
東部	西ベンガル	コルカタ	ヒンディー語50%、ベンガル語44%
	ビハール	パトナ	ヒンディー語95%、英語4%
	オディシャ	ブバネシュワル	ヒンディー語86%、オリヤ語13%
	ジャルカンド	ジャムシェドプール	ヒンディー語96%、ベンガル語3%
西部	マハラシュトラ	ムンバイ	ヒンディー語77%、マラティ語12%
	マハラシュトラ	プネ	ヒンディー語63%、マラティ語18%
	マハラシュトラ	ナグプール	ヒンディー語75%、マラティ語21%
	グジャラート	アーメダバード	ヒンディー語85%、グジャラーティ語11%

<sup>45</sup> <https://www.counterpointresearch.com/top-5-indian-metros-account-half-ott-video-content-platform-user-base/>

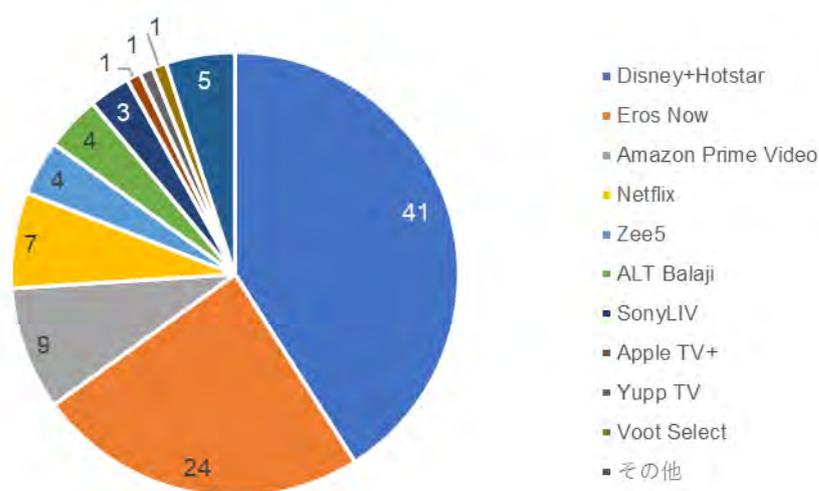
<sup>46</sup> <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/in/pdf/2019/09/ott-digital-video-market-consumer-india.pdf> (P23)

## ⑤ OTT 主要プレイヤーと流通構造

### (1) インドの OTT プラットフォーム

SVOD 市場のトップシェアは Disney+Hotstar で 41% を占めた。次いで Eros Now、アマゾン・プライム、ネットフリックスと続く。通信事業者が自社の通信プランまたはブロードバンドプランと、特定の OTT サブスクリプションを無料でセット販売する「バンドルプラン」はインドでも行われており、シェア 2 位の Eros Now の加入者の 9 割がバンドルユーザーだという。

図 17：インドの SVOD 市場シェア内訳（2020 年、%）<sup>47</sup>



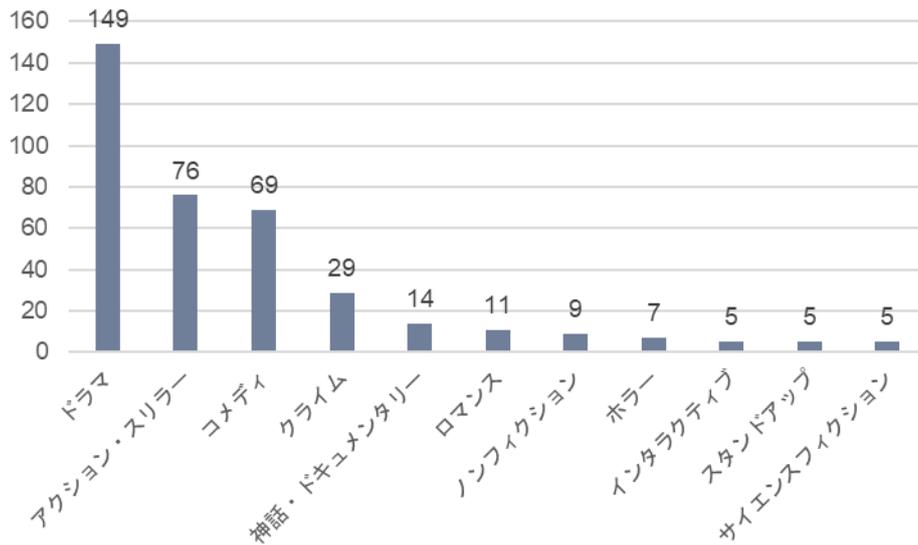
2021 年の OTT コンテンツ 379 本のうち、約 4 割近くの 149 本をドラマジャンルが占めた。次いでアクション・スリラー、コメディ、クライムと続いた。

映画コンテンツでは、2021 年にリリースされた映画のうち、映画館配信をせず OTT に直接配信したタイトル数が 100 本以上であった。OTT などのデジタルプラットフォームの台頭とパンデミックによる消費行動の変化により、映画は映画館で観るものという固定概念が薄れてきており、この傾向は今後も続くと予測されている。

近年では、インドで制作された大作映画やドラマだけでなく、小予算で内容の濃いローカルプロダクション制作のコンテンツが、OTT で視聴者を獲得している。主要 OTT プラットフォームの多くはローカル映画のための特別なセクションや吹替・字幕サービスを実施しており、視聴者にとって未知の言語であっても、簡単に視聴が可能となっている。

<sup>47</sup> [https://www.ibef.org/download/1650542437\\_Media\\_and\\_Entertainment-Feb\\_2022.pdf](https://www.ibef.org/download/1650542437_Media_and_Entertainment-Feb_2022.pdf) (P12)

図 18 : OTT コンテンツジャンル別本数 (2021 年) <sup>48</sup>



地場メディアコンサル Ormax Media によると、2020-2021 年の 2 年間で、ヒンディー語コンテンツとしてリリースされたオリジナルショー番組は 233、オリジナル映画は 117 だった。1 週間にショー番組は 2.3、映画は 1.1 コンテンツがリリースされた計算だ。

同社の独自指標である Ormax Power Rating (OPR) は、60 スコア以上で成功 (ある程度の数の視聴者を獲得)、75 以上でロングラン、40 以下はローンチから数日で視聴者数がほぼゼロ、という判断となる。2 年間でローンチされたコンテンツのうち、60 以上の OPR スコアを獲得できたのはショー番組 26 作品、映画 13 作品に留まった。ローンチコンテンツのうち、10 作品中およそ 9 作品は視聴者を獲得できていない現状が明らかとなった。

一方、OPR60 以上の人気コンテンツのジャンルは、ショー番組が 26 作品中半数以上の 14 作品が「アクション・犯罪・スリラー」だった。映画コンテンツは、13 作品中 8 作品は劇場公開用に制作されたものであったが、パンデミックによるロックダウンで映画館が閉鎖、OTT での配信となった。

※OPR の算出方法 : 番組や映画が視聴者にどの程度好かれているかを 0~100 のスケールで表したスコアで、主要なオリジナル番組と映画について、その視聴者に独自の評価シートに基づきスコア付けしてもらい、放送開始後 4 週間にわたりデータを収集している。視聴者数にとられない独自指標であるため、某番組が他の番組の 5 倍の視聴率を獲得しても、OPR がはるかに低い場合もある。

<sup>48</sup> E&Y,FICCI 「Turning into Consumer」 (P34)

表 13 : OPR60 以上の人気ショー番組コンテンツ (2020-2021 年) <sup>49</sup>

プラットフォーム	コンテンツ数	主要上位タイトル
Disney+ Hotstar	9	Special Ops, Special Ops 1.5,Criminal Justice S2
Amazon Prime Video	9	The Family Man S2, Mirzapur S2,Paatal Lok
Sony LIV	3	Scam 1992, Avrodh , Gullak S2
Netflix	1	Kota Factory Season 2
Zee5	1	Abhay Season 2
Voot	1	Asur
BB Ki Vines	1	Dhindora
TVF	1	Aspirants

表 14 : OPR60 以上の人気映画コンテンツ (2020-2021 年) <sup>50</sup>

プラットフォーム	コンテンツ数	主要上位タイトル
Amazon Prime Video	5	Shershaah, Sardar Udham, Chhalaang, Shakuntala Devi & Sherni
Netflix	3	Mimi, Ludo, Serious Men
Zee5	3	Kaagaz, State Of Siege: Temple Attack and Silence
Disney+ Hotstar	2	Dil Bechara ,Khuda Haafiz

## (2) インドの主要 OTT プラットフォームの状況

インド国内の OTT プラットフォーム数は、ローカルのものも含めると 40 以上ともいわれている。シェア争いが熾烈化する中で、他社との差別化やシームレスなサービスの提供に各社は様々な施策を実施している。下記にインド国内の主要 OTT プラットフォームの状況をまとめる。

### Disney+ Hotstar<sup>51</sup>

インドの SVOD 市場でトップシェアを誇る。月額料金は 299~1,499 ルピーとなっている。地場メディアコンサル Ormax によると、2022 年上半期のヒンディー語 OTT オリジナル番組の視聴率で首位を獲得している。最も視聴されたオリジナル番組上位 10 本のうち 5 本を配信、トップはスリラーシリーズ「Rudra : The Edge of Darkness (邦題なし)」で 3,520 万人が視聴した<sup>52</sup>。

<sup>49</sup> <https://www.ormaxmedia.com/insights/stories/report-card-2020-21-streaming-originals-in-india.html>

<sup>50</sup> <https://www.ormaxmedia.com/insights/stories/report-card-2020-21-streaming-originals-in-india.html>

<sup>51</sup> <https://www.hotstar.com/in/subscribe/get-started>

<sup>52</sup> <https://www.livemint.com/industry/media/disney-hotstar-announces-new-season-of-criminal-justice-11659764600042.html>

## MX Player<sup>53</sup>

メディアコングロマリット The Times グループが親会社のビデオストリーミングプラットフォーム。20 以上のオリジナル番組と 5 万時間のプレミアムコンテンツを各言語で提供している。対応言語はヒンディー語、マラヤラム語、タミル語、ベンガル語、パンジャブ語、ボジュプリ語、カンナダ語など。メディア調査会社 Chrome COTT によると、MX Player のユニークビューワー数は 4,960 万人で、Disney+ Hotstar の 4,452 万人、Voot の 836 万人を上回るという。2022 年 2 月、Tiger Global が投資するバンガロールのソーシャルメディア ShareChat と、ショートビデオアプリの Moj と MX TakaTak を合併するなど、事業の再構築を進めている<sup>54</sup>。

## アマゾン・プライム・ビデオ

インドでのサービスローンチは 2016 年。月額料金は 149～649 ルピーとなっている。2021 年 9 月にはチャンネル単位でのサブスクサービスプライムビデオチャンネルをインドでもローンチした。ラインナップはハリウッド、ヒンディー語、ベンガル語、マラヤラム語、短編動画など 8 チャンネル（discovery+, Lionsgate Play, Eros Now, DocuBay, MUBI, hoichoi, manoramaMAX, ShortsTV）で月額料金は 299～1,999 ルピーとなっている<sup>55</sup>。2022 年 4 月には、インドでのコンテンツ投資倍増計画を発表した。インドオリジナル映画に進出し、インドの主要映画スタジオと複数年のライセンス契約および共同制作を行う。今後 2 年間でヒンディー語、タミル語、テルグ語のシリーズと映画で 40 以上の新タイトルを立ち上げる予定だ。さらにトランザクション・ビデオ・オン・デマンド（TVOD）映画レンタルサービスも開始した。インド国内外の最新映画の早期レンタルが映画単位で利用できるようになった。

## Netflix<sup>56</sup>

インドでのサービスローンチは 2016 年。月額料金は 149～649 ルピーとなっている。2022 年 1 月からはインドの新進気鋭の映画製作者を支援するプロジェクト「Take Ten」を開始<sup>57</sup>。短編映画のワークショップとコンテストを開催し、優秀な映画製作者 10 人を選出、1 万ドルの助成金とインドの映画産業のメンターのサポートを受けながらの短編映画製作の機会を提供する。さらに完成作品を Netflix インドの YouTube チャンネルで配信する。Netflix は同様の取り組みを 5 年以上前から各国で実施しており、年間 100 万ドルが投資されている。

## ⑥ OTT トренд

Netflix は毎週、各国で最も視聴された TV および映画コンテンツのランキングを公表して

<sup>53</sup> <https://www.mxplayer.in/>

<sup>54</sup> <https://bestmediainfo.com/2022/07/optimisation-and-internal-reorganisation-says-ceo-karan-bedi-on-layoffs-at-mx-player>

<sup>55</sup> <https://press.aboutamazon.in/news-releases/news-release-details/amazon-announces-prime-video-channels-first-step-towardsy>

<sup>56</sup> <https://www.netflix.com/in/>

<sup>57</sup> <https://about.netflix.com/ja/news/take-ten-seeking-indias-next-generation-of-storytellers>

いる。視聴者数は不明だが、TV シリーズおよび映画のランキングは下記の通り。TV コンテンツでは1位以外は全て外国コンテンツとなっており、韓国コンテンツが3つランクインするなど、その強さを見せている。一方映画コンテンツは、トップ10中7つがインドコンテンツであり、TV と映画とで異なる傾向が見られた。

表 15 : インドのNetflixにおける Top10TV 番組<sup>58</sup> 表 16 : インドのNetflixにおける Top10 映画<sup>59</sup>

順位	タイトル名 (英語)	制作国
1	Mai: A Mother's Rage: Season 1	インド
2	The Sound of Magic: Season 1	韓国
3	The Lincoln Lawyer: Season 1	アメリカ
4	Business Proposal: Season 1	韓国
5	All of Us Are Dead: Season 1	韓国
6	Bridgerton: Season 2	アメリカ
7	Ozark: Season 4	アメリカ
8	Friends: Season 1	アメリカ
9	Friends: Season 5	アメリカ
10	Friends: Season 6	アメリカ

順位	タイトル名 (英語)	制作国
1	Raw (ヒンディー語)	インド
2	Beast	インド
3	Thar	インド
4	Gangubai Kathiawadi	インド
5	Beast (テルグ語)	インド
6	Radhe Shyam (ヒンディー語)	インド
7	Jumanji: The Next Level	アメリカ
8	The Takedown	アメリカ
9	Dasvi	インド
10	Senior Year	アメリカ

<sup>58</sup> <https://top10.netflix.com/india/tv> (2022/5/20 閲覧、2022 年 5 月 9-15 日の数値)

<sup>59</sup> <https://top10.netflix.com/india/films> (2022/5/20 閲覧、2022 年 5 月 9-15 日の数値)

## 第4章 アニメ産業

### ① 市場概況

#### (1) インドのアニメ産業の変遷

インドのアニメの起源は、19世紀に遡る。南部州において神話と民族文化の伝承手法としてシャドウパペットが用いられたのが初期とされている。AP州の影絵芝居「Tholu Bommalata」、カルナタカ州のパペットショー（革製の人形と影を用いた人形劇）「Togalu gombeyaata」が有名で、現代にも受け継がれている。

インド初のストップモーションアニメーションが制作されたのは1912年、インド映画の父といわれる Dhundiraj Govind Phalke（別名 Dadasaheb Phalke）氏による「The Growth of a Pea Plant（ヒンディー語題 Ankurachi Wadh）」である。毎日撮影したコマ撮り写真を使って制作された本作は当時公開されなかったものの、1915年にはカートゥーン・アニメの創案者である Émile Cohl 氏の影響を受け、「Match Stick（ヒンディー語題 Agkadymouj）」を制作するなど、ストップモーションアニメーションの創作が相次いだ。

1930年代は、様々なアニメ技術、古典アニメの手法が確立された。1934年には北コルカタの映画館 Chitra Cinema で、インドで初めてアニメ映画「The Pea Brothers」が上映された。本作のプロダクションは New Theatres、監督は Gunamoy Banerjee 氏によるモノクロの手描き画像を用いた3～4分の短編映画で、古典的なアニメーションスタイル作品の先駆けとなった。同年、コルカタ出身の映画監督 Birendranath Sircar 氏が1ヶ月でアニメ映画「On a Moonlit Night」を制作した。本作はコルカタの映画スタジオ New Theatres Calcutta の代表 R.C. Boral 氏が作曲したサウンドトラック付でリリースされ、インド初のサントラ付アニメ映画となった。さらに同年、プネの映画スタジオ Prabhat Film Company がムンバイの映画館 Majestic Cinema で「Jambu Kaka」を上映、この短編映画には、Raghunath K. Kelkar 氏が作画、アニメ化した Jambu Kaka という名のジャッカルがキャラクターとして登場している。1935年には Mohan bhavani 氏による「Lafanga Langoor」、1939年には Indian Cartoon Pictures 制作、G.K Gokhale 監督による「Superman Myth」、1947年には Gemini Studio 制作、著名作画家 N.Thanu 氏作画による5～10分の短編アニメ映画「Cinema Kadhambham」が上映された。1951年に上映された Ranjit Movietone 監督「the Jumbo the Fox」、Bhaktaram Mitra 監督「Michke Potash」は、当時の雑誌「Sachitra Bhara」に漫画コンテンツとして掲載された。1940～50年代は、アニメーターたちは、アニメ映画や漫画を娯楽としてだけでなく、識字率、選挙権、人口政策といった当時のインドが抱える社会課題について市民に訴えかけるコンテンツの制作に重きを置いていた。

1956年には国際連合教育科学文化機関（UNESCO）の支援で、前ディズニーアニメーターの Clair Weeks 氏がインドの映画産業発展のため Film Division に参画した。Clair 氏はインド人アニメーター

の Ram Mohan 氏、Bhimsain 氏、Satam 氏、Ezra Mir 氏、Pramod Pati 氏などに技術を伝え、トレーニングを実施した。Shanti S. Sharma 監督の「The Banyan Deer」は、Clair 氏の教えの下、インド人アニメーターだけで制作したアニメ映画で、インド古典絵画であるアジャンタのフレスコ画とディズニーの作画スタイルが融合した、仏教の説法を基にしたストーリーとなっている。

1960 年代からは、Clair 氏に師事したアニメーターを中心に、より社会的、教育的なテーマを主題とするアニメコンテンツの気運が高まった。1960 年、Ezra Mir 氏と G.K. Gokhale 氏による社会派アニメ映画「A Great Problem」は人口政策をテーマにしており、国際的にも賞賛を浴びた。1961 年の監督 Pramod Pati 氏、作画 G.K. Gokhale 氏、制作 Ezra Mir 氏で誕生した「This Our India」はインド政府による国家増強のための 5 カ年計画の認知度向上を目的としており、地理的、経済的なインドの事実や情報を地図や図を用いてアニメ化した。

アニメ映画の普及を受け、1960 年代以降は漫画雑誌の創刊も相次ぐ。子供やリテラシーの低い人々のための、安価で単純な使い捨てのエンターテインメントとして過小評価されていた漫画コンテンツが、1964 年に Times グループが創刊した漫画雑誌「Indrajal Comics」で「Phantom」、「Mandrake」、「Flash Gordon」といった欧米発の国際的な人気漫画が連載されると、世代を問わず読者を獲得した。Amar Chitra Katha のような、道徳や文化的な神話を内容とする教育色の強い内容のコンテンツと、娯楽としてのコンテンツの二極化が進んだ。

1991 年に経済自由化が開始されて以降、日本アニメコンテンツが続々とインドでローンチされ、人気を博すると同時に、インド発の娯楽色の強いアニメコンテンツも台頭するようになった。2011 年にはアメリカ発祥のコミックイベント「Comic-Con」がデリーで初開催されており、参加人数は当初の 1 万人から 10 年で 150 万人に増加<sup>60</sup>、現在はデリー、ムンバイ、バンガロール、ハイデラバードの 4 都市で開催される一大イベントとなっている<sup>61</sup>。

---

<sup>60</sup> <http://everythingexperiential.businessworld.in/article/Comic-Con-India-Marks-10-Years-Of-Pop-Culture-Experience-/17-02-2021-378513/>

<sup>61</sup> <https://www.comicconindia.com/>

表 17：インドのアニメ産業の変遷<sup>6263</sup>

年	概要
20世紀前半	シャドウパペットが誕生。AP州「Tholu Bommalata」、カルナタカ州「Togalu gombeyaata」など
1912	インド初のストップモーションアニメ「The Growth of a Pea Plant」が制作
1934	インドで初めて短編アニメ映画「The Pea Brothers」がコルカタで上映 インド初のサウンドトラック付アニメ映画「On a Moonlit Night」がコルカタで上映 ジャッカルが主人公のアニメ映画「Jambu Keka」がムンバイで上映
1935	Mohan bhavani監督「Lafanga Langoor」上映
1939	G.K Gokhale監督「Superman Myth」上映
1945	インド映画局（Indian Film Department）にアニメ映画がジャンルとして認定
1947	著名作画家N.Thanu氏作画による5～10分の短編アニメ映画「Cinema Kadhambham」 子供向け月刊漫画雑誌「Chandamama」創刊
1952	英字週刊雑誌Illustrated Weekly of Indiaで米アニメ「Phantom」の連載開始
1956	UNESCOの支援で前DisneyアニメーターのClair Weeks氏がFilm Divisionに参画
1959	アニメ映画「The Banyan Deer」上映
1960	社会派アニメ映画「A Great Problem」上映
1961	社会派アニメ映画「This Our India」上映
1964	漫画雑誌Indrajal Comics 創刊
1967	漫画出版社Amar Chitra Katha設立
1969	子供向け漫画雑誌LOTPOT創刊
1990年代初	日本アニメ「ジャングルブック・少年モーグリ」のTV放映開始
2005	日本アニメ「ドラえもん」のTV放映開始
2008	インドアニメ「Chhota Bheem」のTV放映開始
2011	国際コミックイベント「Comic-Con」のインド版が初開催

## (2) インドのアニメ産業に関する規制

インドのアニメ産業に関する規制は、「第3章 テレビ産業・OTT産業」および後述の「第5章 映画産業」に準ずる。アニメーションに特化した規制はないものの（2022年6月時点）、2022年4月、インド情報省がアニメ産業振興のためのアニメーション・ビジュアルエフェクト・ゲーム・コミックス

<sup>62</sup> [https://www.worldwidejournals.com/global-journal-for-research-analysis-GJRA/recent\\_issues\\_pdf/2018/February/February\\_2018\\_1517837896\\_76.pdf](https://www.worldwidejournals.com/global-journal-for-research-analysis-GJRA/recent_issues_pdf/2018/February/February_2018_1517837896_76.pdf)

<sup>63</sup> <https://homegrown.co.in/article/21898/a-complete-timeline-the-evolution-of-comic-books-in-india-1926-present>

(AVGC) プロモーションタスクフォースを新たに設立した。同省を筆頭に、関連ステークホルダーとして教育機関や州政府、民間企業が名を連ねており、AVGC 産業ポリシーの策定、産業人材育成のための教育カリキュラムのフレームワークや技能研修イニシアチブといったエコシステム整備、輸出促進および海外からの投資獲得に向けて活動する。5 月中に初稿のアクションプランが提出される予定だったが、2022 年 8 月時点では未だ公開されていない。

表 18： AVGC プロモーションタスクフォースの関連ステークホルダー<sup>64</sup>

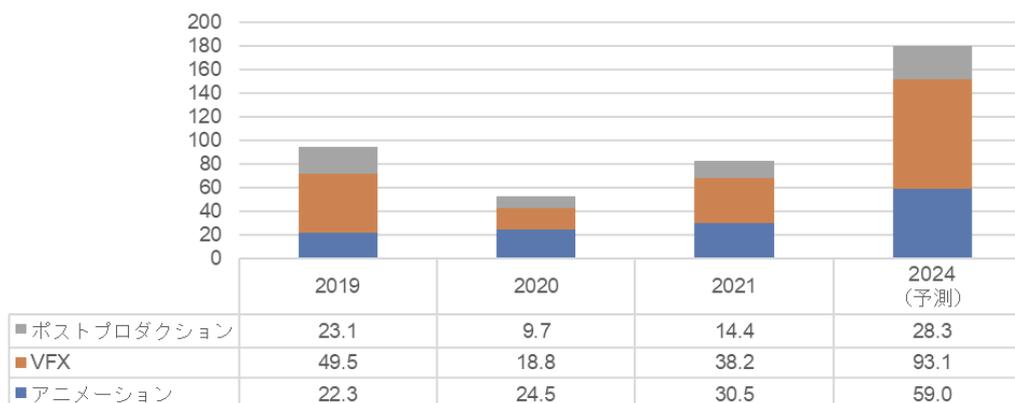
中央省庁	技能開発・起業省 (Ministry of Skill Development and Entrepreneurship)、教育省高等教育局 (Department of Higher Education, Ministry of Education)、IT電子省 (Ministry of Electronics and Information Technology)、商工省産業国内取引促進局 (Department for Promotion of Industry and Internal Trade)
州政府	カルナタカ、マハラシュトラ、テランガナ
業界団体	全インド技術教育評議会 (All India Council of Technical Education)、全国教育研究訓練評議会 (National Council of Educational Research and Training)、メディア・エンターテインメント技能評議会 (Media & Entertainment Skills Council)、インド商工会議所 (Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry)、インド工業連盟 (The Confederation of Indian Industry)
民間企業	Technicolor India、Punaryug Artvision、Anibrain、Redchillies VFX、Whistling Woods International、Zynga India、Hungama Digital Media Entertainment

### (3) インドのアニメ市場規模

2022 年 3 月に発表された E&Y とインド商工会議所連合会 (FICCI) の共同レポート「Tuning into consumer」によると、インドのアニメ市場は 2019 年時点で 223 億ルピー、2021 年には 305 億ルピーに拡大し、2024 年には 590 億ルピーに到達すると予測されている。

アニメ市場をけん引するのは子ども用チャンネルの視聴者数の増加だ。パンデミックの間の子どもの余暇として、子どもまたは親と子どもが一緒にアニメを視聴するケースが増え、その視聴率は約 30%増加したという。

図 19： インドのアニメ市場規模推移 (十億ルピー)<sup>65</sup>



<sup>64</sup> <https://pib.gov.in/PressReleaseDetailm.aspx?PRID=1814698#>

<sup>65</sup> E&Y,FICCI 「Turning into Consumer」 P166

VFX およびポストプロダクション市場は、パンデミックにより映画やテレビ番組の制作が困難であったため、2020年は前年比で大幅に縮小している。しかし市場回復により2021年にはVFX市場の規模はアニメ市場を抜き、2024年には931億ルピーに達するとみられている。

VFX市場をけん引するのはOTTプラットフォームの国内制作コンテンツの高品質化および多産化だ。インド産OTTコンテンツの量は2019年の2,000時間から、2024年には1.5倍の3,000時間に増える見込まれている。その品質も、グローバルスタンダードに準ずる水準が求められるようになってきており、これに伴い、制作プロダクションのコンテンツ総製作予算に占めるVFX予算の割合も、以前の5~8%から現在は15~20%まで拡大している。

パンデミックによりVFX制作スタジオにおける働き方も大きく変革した。クラウドサービスやオンラインの最新技術が導入され、在宅勤務やハイブリッド勤務がしやすい環境が整備されたことで、インド国内のスタジオは海外に進出し、海外のスタジオがインド国内に支店を新設するなど、国境を越えてサービス展開するVFXスタジオが多くなった。プロジェクトのメインVFXスタジオに指名された大手スタジオは、より大きな仕事を受注することができ、さらにそこから全国の中小スタジオに仕事を委託するという動きもあり、産業の雇用の創出につながっている。

ポストプロダクション市場も回復傾向にある。映画作品のOTTへのダイレクト配信、OTTコンテンツの高品質化、放送用コンテンツ需要の回復が背景にある。主要OTTプラットフォームは、インドの人気コンテンツを7~10の言語で国内公開したり、インド映画を海外向けに複数の外国語で公開している。多くの国で公開された地域映画は、放送や音声のローカライズとともに、制作地域のポストプロダクション産業の成長に重要な役割を果たしている。

## ② 主要プレイヤーと流通構造

### (1) インドの主要アニメチャンネル

インドではアニメの主要な放送先はTVのヒンディー語アニメチャンネルであったが、OTTプラットフォームの台頭で、各制作スタジオの販路はOTTにも広がっている。下記にチャンネル名・OTT名とそのオリジナルアニメタイトルをまとめる。

表 19：インドの主要放映チャンネル・OTTプラットフォームとそのオリジナルアニメ<sup>66</sup>

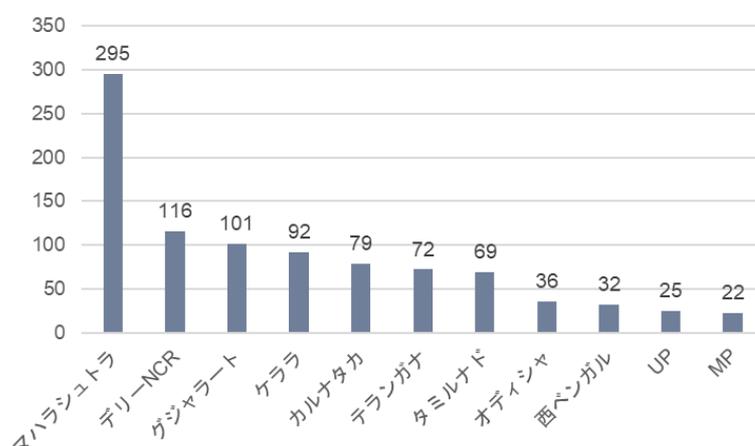
チャンネル・OTT名	カテゴリー	主要アニメタイトル
Cartoon Network	TV	・ Dabangg-The animated Series
		・ Ekans-Ek Se Bhadkar Snake
Sony YAY!	TV	・ Taarak Mehta Kka Chhota Chashmah
Nickelodeon	TV	・ Chikoo aur Bunty
aha Kids	TV	・ Maha Ganesha
Gubbare	TV	・ Akki Jaanbaaz
Disney India	TV	・ Dr.Tenali Rama HMKD
		・ Bhaiyyaji Balwan
		・ Teinkle Sharma #0007
ETV Bal Bharat	OTT	・ Abhimanyu-The Young Yodha
		・ Chotu Lambu and Robu
Netflix	OTT	・ Mighty Little Bheem
Disney+Hotstar	OTT	・ Legend of Hanuman (Series 1 and 2)

<sup>66</sup> E&Y,FICCI 「Turning into Consumer」 P174

## (2) インドの主要スタジオ

インドの AVGC 産業には 18 万 5 千人が従事しており、産業集積地は全国に点在している。突出しているのはムンバイを有するマハラシュトラ州で、デリー-NCR、グジャラート、ケララと続く。

図 20：州別の AVGC スタジオ数<sup>67</sup>



産業集積地の近隣には教育機関も整備されている。インド国内にはアニメーション、VFX、ゲーム産業の人材を育成する大学が 139 校ある。マハラシュトラとカルナタカが 20 校ずつ、グジャラート、ハリヤナ、UP には 10 校以上が開校している。年間大学費用は 10 万ルピー～300 万ルピーと幅があり、政府は今後も AVCG および XR の教育機関整備に注力していく方針だ。

表 20：州別の AVCG 教育機関数<sup>68</sup>

	アニメーション	VFX	ゲーム	計	
マハラシュトラ		10	8	2	20
カルナタカ		5	3	12	20
グジャラート		5	3	8	16
ハリヤナ		6	2	7	15
UP		3	3	4	10
タミルナド		3	5	1	9
パンジャブ		4	1	3	8
ラジャスタン		5	2	-	7
デリー		1	2	4	7
MP		4	1	1	6

<sup>67</sup> E&Y,FICCI 「Turning into Consumer」 P170

<sup>68</sup> E&Y,FICCI 「Turning into Consumer」 P170

下記にインドの主要アニメスタジオの概要をあげる。

### Cosmo Maya<sup>69</sup>

ムンバイとシンガポールに拠点を置くアニメプロダクション。過去 5 年間に制作されたオリジナルアニメーションは時間にして 4 万分、30 分エピソードで 2,000 本以上となっており、世界 150 カ国で放映されている。主要アニメ作品は「Motu Patlu」、「Vir: The Robot Boy」、「Eena Meena Deeka and Kisna」、国際的な長編アニメーション映画「Dogtanian and the Three Muskehounds」など。2015 年に Youtube にはヒンディー語アニメチャンネル「Wowkidz」を開設、登録者数 6,500 万人以上、350 億回超の視聴を獲得している（2021 年 5 月時点）。2021 年 5 月、ムンバイ拠点の投資会社 Emerald Media の撤退後、香港拠点の投資会社 NewQuest Capital Partners が新たな大株主、投資家となっている<sup>70</sup>。

### Toonz Media グループ

1991 年創業、ケララ州トリヴァンドラム本社アニメ制作会社で、Marvel、Hallmark、Paramount、Disney、BBC、Cartoon Network などの顧客向けに、3D・2D アニメーション、フラッシュ、ストップモーション、VFX といった制作サービスを提供している。スイス拠点のコングロマリット Comcraft グループ傘下で、アメリカやドバイなど 11 カ国に拠点を展開し、従業員数は 3,000 人以上を抱える。年間アニメ制作分数は 1 万以上、世界各国に配信事業も行っている。2000 年にカナダ制作のアニメ「Turtle Island」をアニメチャンネル Cartoon Network 向けに製作、2004 年には BCC 等のグローバル企業との共同で同社として初の 3D アニメ「Finley the fire engine」を製作、2006 年には Avengers シリーズ「Wolverine」の製作にも関わっている。産業人材の育成にも注力しており、2002 年には Toonz Animation Academy を開校、国内外のトップ校と提携し、高い技術をもつ人材を養成している<sup>71</sup>。2021 年には 2 月には自社傘下のアニメ専用 OTT「MytoonZ」をローンチしている。2021 年 10 月には、NFT のデザイン研究所 Toonz NFT Labs をオープンした。シンガポールのブロックチェーン企業 GuardianLink との提携で、世界初の包括的な研究ラボとなる<sup>72</sup>。国内外にデザイナー 1,000 人を抱え、自社制作アニメの「Lucky Fred」、「Paddy Paws」、「PaJaMa」のキャラクターやコンテンツから NFT の制作を開始する計画だ。

### Green Gold Animation<sup>73</sup>

2001 年創業、ハイデラバード本社アニメスタジオ。2D および 3D アニメ制作、ライセンス事業、おもちゃやアパレルなどのマーチャンダイジング事業、映画配給事業、デジタルビジネス、アプリ・ゲーム開発、リテール事業など幅広い事業を展開している。主要アニメ作品は子供向けアドベンチャーアニメで、「Chhota Bheem」、

<sup>69</sup> <https://cosmos-maya.com/>

<sup>70</sup> <https://cosmos-maya.com/wowkidz/>

<sup>71</sup> <https://toonz.co/toonz-education-services/>

<sup>72</sup> <https://toonz.co/2021/10/08/toonz-ventures-into-the-nft-space/>

<sup>73</sup> <https://www.greengold.tv/>

「Krishna The Great」、「Arjun Prince Of Bali」など。Cartoon Network、Pogo、Discovery Kids、Hungama、Disney といった主要テレビチャンネル、ネットフリックスや Aha Kids といった OTT で放映されており、国内 6,000 万人の児童の視聴を獲得している。2020 年の 1 年間では新キャラクターを 6 つ誕生させた。2021 年の雇用ディベロッパーの数は本社ハイデラバードに 500 人、アンドラプラデシュ州 Rajahmundry に 250 人、コルカタに 250 人。さらに 500 人のディベロッパーの新規雇用に意欲を見せている<sup>74</sup>。2022 年 7 月には、チェンナイ拠点の玩具メーカー Funkskool が Chhota Bheem を含む 7 つのキャラクターのフィギュア等のマーチャンダイジング権を購入した。同社は地場コングロマリット MRF グループ傘下であり、資金力、生産能力、販売ネットワークを駆使してアニメグッズの販売を拡大していく<sup>75</sup>。

#### Anibrain<sup>76</sup>

2006 年創業、プネ拠点の VFX スタジオ。創業以来、グローバルの映画スタジオや VFX スタジオと提携し、Avengers シリーズや Mary Poppins Returns（邦題：メリー・ポピンズ リターンズ）、Christopher Robin（邦題：クマのプーさん）など 150 以上のタイトルに VFX サービス提供の実績がある。従業員数は 700 人。

#### Polygon Studios India

日系アニメ制作会社のポリゴン・ピクチュアズが、2021 年 8 月にムンバイ市近郊のタネに設立した現地法人。CG 映像制作において極めてテクニカルな職種であるリグ工程（アニメーターがモデルを動かすための仕組みを作る工程）のアーティストは世界中で人材が不足しているが、インド人アーティストの積極的な採用により、即戦力となるチームの構築を実現したという<sup>77</sup>。

#### Akatsuki India<sup>78</sup>

日系エンターテインメント企業アカツキが、2021 年 7 月にムンバイ市内に設立した現地法人。日本発アニメおよびキャラクター（以下日本 IP）のインド市場における事業を展開する。同社は 2018 年 6 月からインド国内のコンテンツおよびメディア領域のスタートアップに投資を開始し、20 社超への投資実績がある。投資活動を進める中で培った現地ネットワークを活用し、インドにおけるアニメとキャラクターの認知獲得から最終的なマネタイズまでをワンストップで提供する。携帯端末でのコンテンツ消費が加速しているインドで、従来の主要チャンネルであったテレビからモバイルへの対応が各 IP に求められており、このモバイルチャンネルに注力して日本 IP の露出および認知最大化を図る。マネタイズの観点では、インド市場においては玩具、文房具、ア

<sup>74</sup> <https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/green-gold-animation-to-hire-500-developers/article36084276.ece>

<sup>75</sup> <https://www.financialexpress.com/brandwagon/funkskool-secures-rights-to-manufacture-chhota-bheem-toy-in-india/2593369/>

<sup>76</sup> <https://anibrain.com/>

<sup>77</sup> [https://www.ppi.co.jp/news\\_release/ppipr20210802/](https://www.ppi.co.jp/news_release/ppipr20210802/)

<sup>78</sup> <https://aktsk.jp/press/47778/>

パレルなどの従来型の商品が IP 収益の大部分を占めており、それらを日本 IP で実現する体制を構築する。特に玩具は、昨今のインド政府による規制強化によってインド国内への輸入が困難となっている。現地生産工場と提携し、良質な玩具を低コストで製造、今後インド進出を計画する日本の玩具メーカーの支援を目指す。

### ③ トレンド

#### (1) インドの主要人気アニメ

2022年5月にOTTのSony YAY!とKantar Researchが共同発表した報告書「Searchlight 2022」によると、年齢の低い児童ほどTV視聴を好み、年齢の高い子どもはOTT視聴を好むという結果が出た<sup>79</sup>。982人の7～14歳の子どもと316人の親が対象。

図 21：インドの子供が好む視聴ツール (%) <sup>80</sup>

子どもが視聴を好むツールとして、TVが57%、どちらも好むが33%、OTTは10%だった。OTT市場が拡大する一方で、少なくとも子どもにとっては、OTTはTVを補完するツール、という位置づけのようだ。

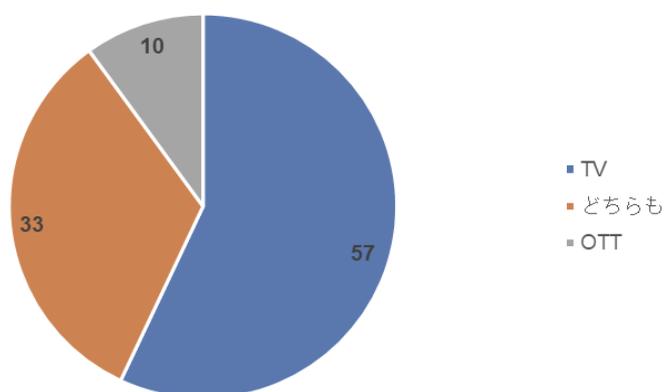
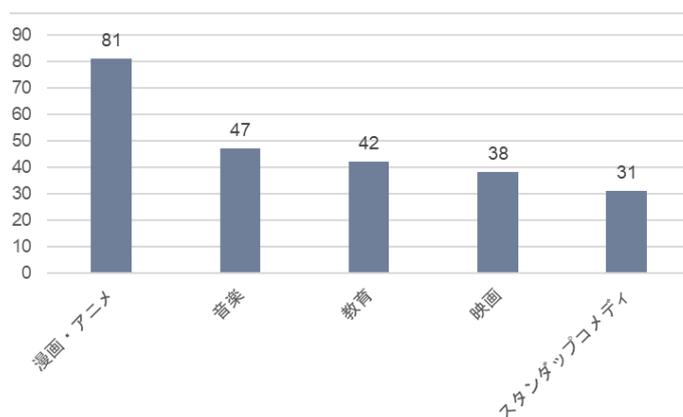


図 22：インドの子供がOTTで好んで視聴するジャンル (%) <sup>82</sup>

OTTで視聴を好むジャンルは、81%の子供が漫画・アニメだった。音楽、教育、映画、スタンダップコメディと続いたが、アニメのみ唯一8割超と、根強い需要の高さが改めて明らかとなった。



<sup>79</sup> <https://www.afaqs.com/news/media/57-kids-prefer-watching-tv-while-10-prefer-ott-searchlight-2022-report>

<sup>80</sup> 同上

<sup>82</sup> 同上

日系以外の主要人気アニメのタイトルは下記の通り。まとまった視聴率等の数字はないものの、インド制作、欧米制作の作品が混在している。後述するが、インド市場において日本のアニメコンテンツは一定の評価を獲得しており、インド制作のアニメを超える人気を誇るものもある。

表 21：インドで放送・上映されている主要な人気アニメコンテンツ<sup>83</sup>

放映局	アニメタイトル	制作国
Cartoon Network	Tom and Jerry	アメリカ
Pogo TV	Mr.Bean	イギリス
Pogo TV	Chotta Bheem	インド
Cartoon Network	Oggy and the Cockroaches	フランス
Nickelodeon	Motu Patlu	インド

TV、OTT、ゲームなど、アニメコンテンツに触れるチャンネルが多角化する中で、各社はマルチメディア、マルチチャンネルに自社コンテンツを普及させることに注力している。Viacom 18 のヒンディー語コンテンツおよび子ども向けテレビネットワーク部門の Head、Nina Elavia Jaipuria 氏は「Voot Kids、OTT プラットフォーム、YouTube Kids など、子どもたちが見たい、関わりたいと思う場所で、同じコンテンツを視聴できるエコシステムを整備している。特にテレビが1台しかないような家庭では、子どもが好きなアニメをいつでも、どんなデバイスでも見ることができ環境は必要である」と述べている。

Sony Pictures Networks India の Business Head、Leena Lele Dutta 氏は「一度に何百万人もの子どもたちにアプローチできるメディアは、テレビ以外になく、今後もテレビは必要不可欠なチャンネルである。しかし、キッズのジャンルではデジタル化が急速に進んでいる。子供たちがテレビにとどまるようにするのではなく、いつでもどのメディアチャンネルでも、自社のキャラクターと接することができる環境の整備に注力する。そのために YouTube に 8 チャンネル、カジュアルゲームにも本格的な企画を用意している」と語っている<sup>84</sup>。

## (2) インドの主要海外アニメ（日系）

インドのアニメ産業には、日本のコンテンツも進出している。主要アニメはテレビや映画館で上映されており、子どもだけでなく大人にも人気を博している。

<sup>83</sup> <https://icytales.com/10-best-and-most-watched-cartoon-shows-in-india/>

<sup>84</sup> Viacom 18、Sony Pictures Networks India のコメントとも注 79 レポートより。

表 22：インドで放送・上映されている主要な日本のアニメコンテンツ

年	放映チャンネル	コンテンツ名
1990年代初	DD National (TV)	ジャングルブック・少年モーグリ
2005	Hungama (TV)	ドラえもん
2006	Hungama (TV)	クレヨンしんちゃん
2007	Animax (TV)	ナルト
2012	Colours (TV)	巨人の星
2013	Reliance Media Works (TV)	忍者ハットリ君
2013	Disney (TV)	ワンピース
2014	Hungama (TV)	ポケモン
2019	PVR (映画館)	天気の子
2020	Netflix (OTT)	鬼滅の刃
2021	Netflix (OTT)	デスノート (実写版)
2021	Sony Yay (OTT)	おぼっちゃまくん

2012年12月に放映されたインド版「巨人の星（原題 Suraj - The Rising Star）」は、初めての日印政府合作のアニメだ<sup>85</sup>。当時の安倍政権がマンガやアニメ、食、ファッションなどの日本文化の海外への売り込み「クール・ジャパン戦略」を推進しており、日印国交樹立60周年を祝う目玉プロジェクトの一つに位置付けられた。講談社・ライジングスター製作委員会が全日本空輸、博報堂、講談社を中心に組織され、スズキ、コクヨ、日清食品、全日本空輸、ダイキン工業といったスポンサーが後援した。貧乏な少年が父の厳しい特訓を受け、ライバルと競い合い、スター選手を目指すというサクセスストーリーは原作「巨人の星」とほぼ同じ。ただ、このアニメの中では①スポーツを野球からクリケットに、②舞台を東京からムンバイに、③主人公を星飛雄馬からインド人の少年 Suraj（ヒンディー語で「太陽」）に、と設定を「インド版」として大胆に置き換えたのが最大の特徴だ。内容の仔細にも、インド文化へのリスペクトを重要視した。原作に登場する主人公の速球を鍛えるために父親が強制した「養成ギブス」は、インドでは児童虐待に繋がるとみられ、バネではなく自転車の廃チューブを使ったものに仕様変更。主人公の父による「ちゃぶ台返し」も、インドでは「食べ物を粗末にする描写は容認できない」とされ、水が入ったコップだけが載ったテーブルをひっくり返す「テーブル返し」に変更された。原作の世界観を壊さずにインド文化に寄り添ったアニメは、視聴率0.2%（上述の通り、900以上あるテレビチャンネルにおいては上出来の数字）を獲得、日印両国の官民一体の成功アニメコンテンツの一例となっている<sup>86</sup>。

世界でも絶大な人気を誇る「ドラえもん」はインドも例外ではなく、テレビでは2005年から放映が続いており、OTT（Disney+ Hotstar）でも視聴が可能だ。しかし2013年、インドでドラえもんの放送禁止を求める動きが起こった。理由は、ドラえもんの4次元ポケットから出される道具が何でも問題を解決するというストーリーは、子どもへの自己解決能力が身につかず他力本願を助長する、というものであった。ドラえもん視聴後の子どもたちが、宿題をやらない、母親に不適切な言葉を発する、といった事例もみられたため、MP州の活動家が中央政府、州政府、ドラえもんを放映していた Disney India

<sup>85</sup> <https://www.imdb.com/title/tt2555996/>

<sup>86</sup> <https://style.nikkei.com/article/DGXBZO55287400R20C13A5000000>

などに抗議文を送った。結果としては放送禁止には至らなかったものの、国際的な人気漫画でも、国や文化が異なれば異なる視点で捉えられてしまうこともあるため、日本のコンテンツをそのままインドに持ち込むにはその内容に留意が必要だ<sup>87</sup>。

コンテンツ視聴にとどまらず、日本の漫画やコスプレを楽しむイベントも開催されている。国際交流基金ニューデリー文化センターは、デリー事務所内に常時 1,500 冊以上の漫画の貸し出しを行う漫画図書館も運営しており、インドにおける漫画文化の普及を支援している<sup>88</sup>。2012 年 2 月、9 日間にわたりデリーで開催された「第 20 回ニューデリー世界図書館展」には、同センターが、英語に翻訳された日本の漫画を 500 冊以上揃えた「マンガ・カフェ」を出展した。「ブリーチ」、「ナルト」、「ワンピース」、「君に届け」といった漫画が展示され、1 万 2,000 人以上の来場者に盛況であった<sup>89</sup>。

2018 年 3 月には、在ベンガルール総領事館が「コスプレウォーク」を企画し、約 300 人がコスプレ姿で市内中心部を練り歩いた<sup>90</sup>。

2022 年 7 月には、日系アニメ「おぼっちゃまくん」がインドでヒットしていると話題になった<sup>92</sup>。同作は 2013 年に Cartoon Network India が TV 放映、人気を博していた。2021 年 3 月にソニーが放映権を獲得し、ヒンドゥー語、タミル語、テルグ語でインドで再び放送が始まったところヒット作となった<sup>93</sup>。インドでの爆発的な人気の理由は、同アニメの著作権を持つテレビ朝日によると、「おぼっちゃまくんの唯一無二のユニークさ」、「“学園モノ”という子供たちに身近な設定のなかで、滅茶苦茶なことが起きるさま」が現地にウケており、さらに「勢いのある（ありすぎる）作風」がインドの国としての勢いにシンクロしているという。原作者の小林よしのり氏も「あまりに不思議で驚きだが、子供の人口が圧倒的に多いインドで「おぼっちゃまくん」が人気あるなんて、すごく嬉しい」と語っている<sup>94</sup>。

---

<sup>87</sup> <https://asia.nikkei.com/Politics/Doraemon-under-attack-as-a-bad-influence-on-children-in-India-Pakistan2>

<sup>88</sup> <https://www.jfindia.org.in/library/manga/>

<sup>89</sup> <https://www.wochikochi.jp/report/2012/05/india-manga.php>

<sup>90</sup> <https://www.sankei.com/photo/story/news/180318/sty1803180019-n1.html>

<sup>92</sup> <https://news.yahoo.co.jp/articles/6ea445e3797cdf83ad124e93a5791e7282a94143>

<sup>93</sup> <https://animenewsindia.com/2021/03/15/sony-yay-relaunch-obocchama-kun-anime-series-in-india/>

<sup>94</sup> 注 92 記事より引用

### ① 市場概況

#### (1) インドの映画産業の変遷

インド映画の始まりは、1896年に遡る。映画発明の父と言われるフランス人のリュミエール兄弟が、パリでシネマトグラフを世界上映した7ヵ月後に、ムンバイを訪問、在インド外国人向けに上映したのが始まりとされている。以降、外国貿易が盛んな都市を中心に上映が行われ、新しい娯楽を求めているインド人に幅広く受け入れられた。

1913年にはインド初の純国産映画が公開された。テーマはヒンドゥー教の神話をテーマとした40分のサイレント映画であった。以降、同様の神話にまつわる映画が多数製作、公開された。

1920年代からは、スタジオが主導する映画生産・流通システム（スタジオ・システム）が普及したが、1930年代以降、各都市で同業者の組合が組織され始めた。その素地により、1947年のインド独立後、映画スターを中心にプロジェクトごとに小規模事業者が協同で映画を生産し、流通させるシステム（スター・システム）が確立された。政府系の産業振興を目的とした組織や教育施設なども相次いで整備され、1960年には国内映画製作本数が日本に次いで世界2位に、1971年に日本を抜いて世界1位となっている。

主要言語が都市によって異なるため、西部ムンバイはヒンディー語映画で「ボリウッド」、南部チェンナイはタミル語映画で「コリウッド」、南部トリヴァンドラムはマラヤラム語映画で「マリウッド」、南部ハイデラバードはテルグ語映画で「トリウッド」と呼称され独自の映画文化が発展し、ほかにも東部コルカタ（ベンガル語）、バンガロール（カンナダ語）など、各地域言語での映画製作、上映が行われてきた。1990年代までは、南インド映画がそのまま北インドで上映されず、南インドでヒットした映画はムンバイでキャストを変えてリメイク後、北インドで上映することが一般的であった。しかし1992年にタミル英語「Roja」のヒンディー語吹き替え版が北インドでも大ヒットしたことをきっかけに、以降は南インド映画も北インドにおいて一定の地位を獲得している。

2003年にはインドで初めてとなるデジタル式の映画「Nil Nirjane」がコルカタで撮影、公開された<sup>95</sup>。2020年のインド映画の製作内訳は、6割がデジタル映画、4割がフィルム映画となっている（短編映画除く）。

インド政府によると、2022年時点で、国内には8,689カ所の映画館が運営されている。映画館はインド全ての州と連邦直轄地域に点在しており、インド人にとっての必要不可欠な娯楽インフラのひとつとなっている<sup>96</sup>。

<sup>95</sup> <https://www.filmclub.com/movie/nil-nirjane-2003-bengali-movie/story>

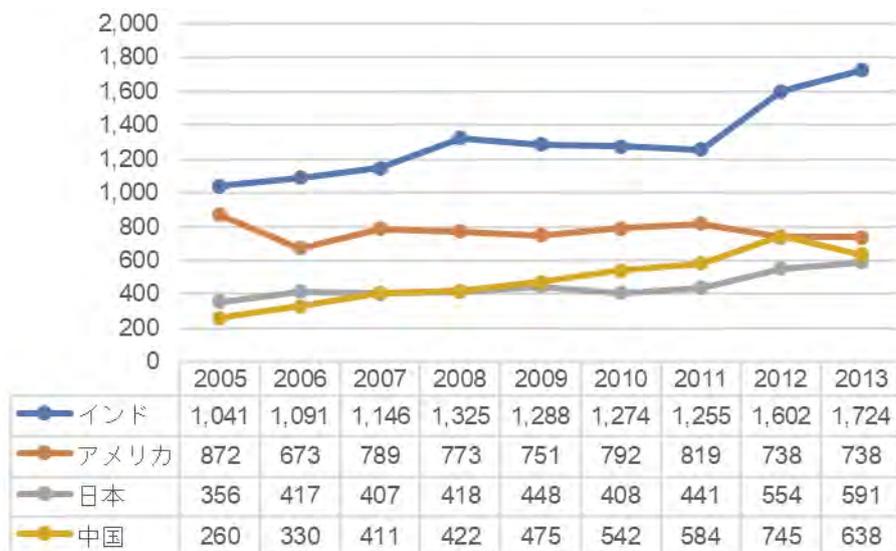
<sup>96</sup> [http://davp.nic.in/thupload/public\\_theatre\\_list.aspx](http://davp.nic.in/thupload/public_theatre_list.aspx)

表 23：インドの映画産業の変遷<sup>97</sup>

年	概要
1896年	映画の発明者リュミエール兄弟がムンバイを訪問、在インド外国人向けに映画を上映
～1900年代	外国との交易が盛んな都市（ムンバイ、コルカタ、チェンナイ）を中心に映画が上映、広く受け入れられる
1913年	インド初の純国産映画「Raja Harishchandra（ハリスチャンドラ王）」が上映
1920年代	欧米同様のスタジオ・システムが構築
1930年代	ムンバイ、コルカタ、チェンナイを中心に映画関係者の同業組合が組織
1947年～	インド独立後、スター・システムに移行
1952年	映画検閲法（Cinematograph Act 1952）制定
1960年代	映画学校、輸出公社、フィルム・アーカイブが設立
1971年	映画製作本数で、日本を抜きインドが世界1位となる。
2003年	インド初のデジタル映画「Nil Nirjane」公開

2005年以降は、映画製作本数で世界1位の座を維持し続けている。2013年には2位のアメリカに約1,000本もの差をつけている。インドの映画製作数がこれほど群を抜いて多いのは、国内の複数都市に1国と同等規模の映画産業集積地があり、それぞれの地域言語で製作が行われているからである。多くの国における映画製作言語は1～2言語といわれているが、インドでは35言語で映画製作が行われているという。

図 23：各国の映画製作本数推移<sup>99</sup>



<sup>97</sup> [https://www.istage.jst.go.jp/article/ajg/2013a/0/2013a\\_100079/\\_pdf/](https://www.istage.jst.go.jp/article/ajg/2013a/0/2013a_100079/_pdf/)

<sup>99</sup> [http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/diversity-and-the-film-industry-an-analysis-of-the-2014-uis-survey-on-feature-film-statistics-2016-en\\_0.pdf](http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/diversity-and-the-film-industry-an-analysis-of-the-2014-uis-survey-on-feature-film-statistics-2016-en_0.pdf) (P9)

インド映画のコンテンツとしての特徴として、ミュージカル仕立てであること、上映時間が長いことがあげられる。インド映画 1 本の中には、概ね 6~7 本の歌・ダンスシーンが組み込まれている。歌やダンスシーンが多用される映画は、他国ではミュージカル映画扱いとされるが、インドではこのスタイルが主流であり、同シーンがない映画は芸術映画のような特殊映画とされている。この背景には、インド映画のスタイルがヒンドゥー教の神話に基づく伝統演劇のスタイルを踏襲したことによる。1931 年に映画がトーキー化された直後は、出演俳優自身によって歌われていた挿入歌は、次第に音楽アーティストが歌い、吹き替える「プレイバック方式」へと推移していった。現在では一部の映画挿入歌を除いて、大半でプレイバック方式が採用されている。挿入される歌とダンスの数は年々減少しているが、映画に歌とダンスが入るというスタイルは一貫して変わっていない。

インド映画の中での歌・ダンスシーンはわずか数分であるものの、俳優、歌手、衣裳デザイナー、振付師までそれぞれの分野のプロが総力を結集し、高額予算が投入される。大規模セットや 100 人単位でのバックダンサー、複数回の衣装替えなどが用意され、映画の中で最も盛り上がるシーンが製作される。歌・ダンスシーンのためだけに海外ロケを展開する映画も少なくない。同シーンだけを集めた音楽動画や、テレビでも同じく同シーンばかりの番組が編成されており、映画音楽という娯楽コンテンツとしての一大市場を形成している。

トーキー化当初から、映画の挿入歌はそのまま歌謡曲として市場に流れ、ヒット曲を生み出している。1990 年代に入って映画挿入歌ではない音楽単体のポップスコンテンツも人気が高まっているが、依然としてヒット曲は映画の中から多数生まれている。音楽ランキングを劇中歌が独占することも多く、インドでは映画が音楽界をも牛耳っているのである。

インド映画 1 本の上映時間は 3 時間ほどであり、2 時間程度のアメリカ映画や日本映画と比較すると、1 時間程度も長いことになる。このため、映画館では映画の上映中、必ず 15 分程度の休憩時間が設定されている。また、上映前にインドの国歌が流れることもインド特有の慣行である。2016 年、最高裁判所が映画館における全ての映画上映前に、52 秒間の国歌演奏とその間の全観客の起立を義務づける判決を出した。この判決以降、国歌演奏中に起立をしなかった観客が各地で逮捕されるといった事件が多発し、2018 年 1 月に判決が覆され、2022 年 7 月時点で義務ではなくなっている<sup>100</sup>。しかし今でも、映画館における上映前の国歌演奏、上映途中の休憩は慣習として行われている。また、日本では映画上映中の私語の禁止や携帯電話のマナーモード設定といった鑑賞エチケットがあるが、インドはこの点でも独特な文化をもつ。上映中に携帯で電話を始める観客や、感動的なシーンでは拍手や歓声、指笛といったリアクションも多くみられる。インドでは映画は一人で鑑賞するものではなく、観客一体となって喜怒哀楽を共有するもの、と位置づけられている。

一方で近年では、2013 年公開の「The Lunchbox (邦題：めぐり逢わせのお弁当)」<sup>101</sup>、2018 年公開の「2.0 (邦題：ロボット 2.0)」<sup>102</sup>など、歌とダンスがない 2 時間未満のインド映画も国内外において評価されるなど、コンテンツ内容の多角化も進んでいる。

<sup>100</sup> <https://thewire.in/law/nationa-anthem-not-standing-not-offence-jammu-kashmir-high-court>

<sup>101</sup> <https://eiga.com/news/20140519/9/>

<sup>102</sup> <https://jisin.jp/column/1789543/>

## (2) インドの映画産業に関する規制

インドの映画産業の規制機関は、インド情報放送省（Ministry of Information and Broadcasting）傘下で組閣されている。概要は下記の通り。

### Central Board of Film Certification(CBFC)<sup>103</sup>

インド検閲委員会。1952年制定の映画法（Cinematograph Act, 1952）に基づき、公の場で上映される映画を管理、規制する。インドで一般公開される全ての映画は同機関の許可を取得する必要がある。本部はムンバイ、バンガロール、チェンナイ、カタック、グワハティ、ハイデラバード、コルカタ、ムンバイ、ニューデリー、トリヴァンドラムの9都市に地域拠点を構える。委員会のメンバーは中央政府によって様々な分野から指名され、任期は2年。

表 24：インド映画法が規定する4分類

U	制限なし
UA	一般公開は自由だが、12歳以下には注意が必要
A	成人のみ視聴可能
S	特定の人のみ視聴可能

### Films Division<sup>104</sup>

1948年設立、情報・放送省映画局。ムンバイに本部を置く。政府プログラムの広報やインドの歴史的映画を製作している。州政府や国営テレビ（Doordarshan）、家族福祉省や教育機関、ボランティア団体などに供給しており、ドキュメンタリー、短編映画、アニメーションなど6,474本の映画と、2,640本のニュース映画やニュースマガジンの製作実績がある<sup>105</sup>。ムンバイ国際映画祭（Mumbai International Film Festival）、国立インド映画博物館（National Museum of Indian Cinema）の運営も担っている。

### Children Film Society India<sup>106</sup>

インド児童映画協会。1995年設立、ムンバイに本部がある。児童向け映画の製作および配給を行っており、10言語で250本の映画の製作実績がある<sup>107</sup>。都市部貧困層、農村部、遠隔地に居住する子どもたちに向け、NGOや公立・私立の学校と協業し、映画鑑賞会を各地で実施しており、年間400万人の子どもに無料で視聴の場を提供している。製作映画はTVのアニメ番組や子ども用チャンネルに配給、DVD化などの事業も行っている。

### Film Facilitation Office<sup>108</sup>

海外プロダクションのインド国内での撮影を奨励・振興するための機関。撮影許可など各種許

<sup>103</sup> <https://www.cbfcindia.gov.in/main/about-us.html>

<sup>104</sup> <https://filmsdivision.org/>

<sup>105</sup> <https://filmsdivision.org/about-us.html>

<sup>106</sup> <https://www.cfsindia.org/>

<sup>107</sup> <https://www.cfsindia.org/about-cfsi/what-we-do/>

<sup>108</sup> <https://www.ffa.gov.in/en>

認可のシングルウィンドウとして機能している。中国、韓国、フランス、カナダなど 11 カ国が映画産業振興のための 2 国間協定を締結している（日本は 2022 年 7 月時点で未締結）<sup>109</sup>。2022 年 5 月には、インドでの映画撮影にかかった対象経費の 30%（上限 2,000 万ルピー）を補助する「Incentive Scheme for Audio Visual Co-production」、海外映画のインド撮影に特化した「Incentive Scheme for Shooting of Foreign Films in India」の奨励策を発表している。海外映画での撮影には上記に加えてインド撮影に必要な労働力のうち、15%以上を国内雇用した場合にさらに対象経費の 5%（上限 500 万ルピー）を補助する<sup>110</sup>。最も映画に優しい州を選出する Most Film Friendly State Award という独自の取り組みも行っており、これまでグジャラート州（2015 年）、ウッタルプラデシュ州（2016 年）、マディヤプラデシュ州（2017 年）、ウッタラカンド州（2018 年）、シッキム州（2019 年）が受賞している<sup>111</sup>。

### (3) インドの映画市場規模

ユネスコが 2016 年 3 月に発表した「Diversity and film industry」によると、インドの映画市場の総興行収入は 15 億ドルと、欧州各国や韓国、ロシアと同等の規模となっている。一方で 1 人あたりの平均チケット価格は群を抜いて低く、日本の 12.77 ドルの 15 分の 1 の価格となっている。

図 24：主要国の映画市場における平均チケット価格と総興行収入（2012 年）<sup>112</sup>



2022 年 3 月に発表された E&Y と FICCI の共同レポート「Tuning into consumer」によると、インドの映画市場は 2019 年時点で 1,910 億ルピーだった。パンデミックにより映画館は閉鎖、映画の撮影も中断せざるを得なかった影響で、市場規模も縮小した。2022 年度は 1,500 億ルピーにまで回復し、2024 年度には 2,120 億ルピーに到達するとみられている。

市場規模の内訳をみると、2024 年においても、インド映画・外国映画ともにパンデミック前の 2019

<sup>109</sup> <https://www.ffo.gov.in/en/co-productions/international-treaties>

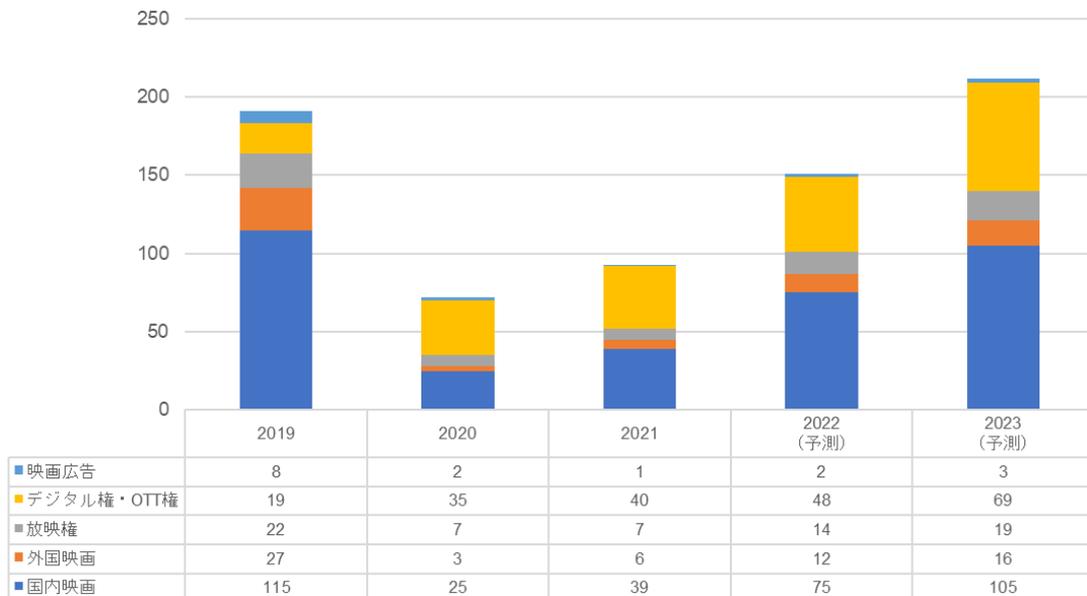
<sup>110</sup> <https://pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=1826395>

<sup>111</sup> <https://www.ffo.gov.in/en/about-us>

<sup>112</sup> [http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/diversity-and-the-film-industry-an-analysis-of-the-2014-uis-survey-on-feature-film-statistics-2016-en\\_0.pdf](http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/diversity-and-the-film-industry-an-analysis-of-the-2014-uis-survey-on-feature-film-statistics-2016-en_0.pdf) (P26)

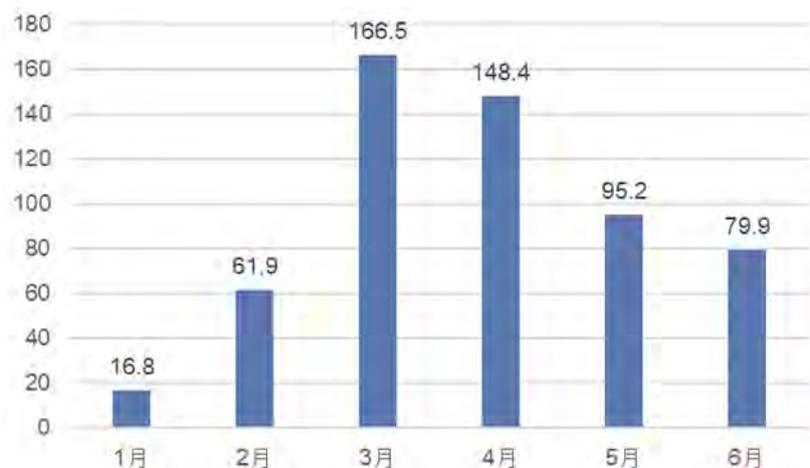
年の数値までには回復しないと予測されている。その一方でデジタル・OTTは勢いがあり、その市場規模は5年間で3.6倍に伸長する見込みだ。2021年には100本を超える映画が、映画館ではなくストーリーミングプラットフォームで直接リリースされている。

図 25：インドの映画市場規模推移（十億ルピー）<sup>113</sup>



地場メディアコンサル Ormax Media が 2022 年 7 月に発表した「The India Box Office Report」によると、2022 年上半期（1-6 月）の国内映画興行収入は 568 億 8,000 万ルピーだった。2022 年 1 月にはオミクロン株による第 3 波があったものの、2 月以降は好調に回復し、パンデミック前の 2019 年上半期と同程度の収入を売り上げた。

図 26：インドの映画興行収入推移（2022 年、億ルピー）<sup>114</sup>



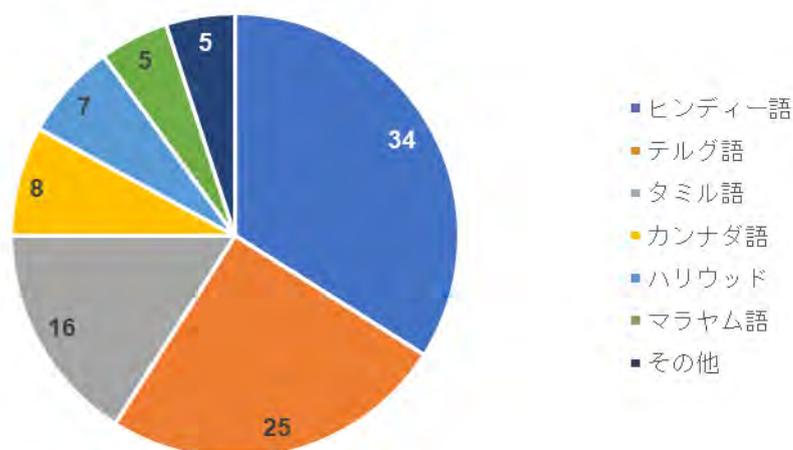
<sup>113</sup> E&Y,FICCI 「Turning into Consumer」 P148

<sup>114</sup> <https://ormaxmedia.com/insights/stories/the-india-box-office-report-june-2022.html>

言語別内訳では、トップが34%ヒンディー語、次いでテルグ語25%、タミル語16%と続いた。ヒンディー語が占める割合はパンデミック前は2018年39%、2019年43%、パンデミック以降は2020-21年28%となっている。

特筆すべき点は、2022年上半期のヒンディー語の興行収入の45%が、もとはヒンディー語以外の言語で作られた映画によるものであったことだ。興行収入トップだった「K.G.F: Chapter 2」はカンナダ語、2位の「RRR」はテルグ語で製作されている。

図 27：インド映画興行収入言語別内訳（%、2022年1-6月）



インドで検閲委員会の上映許可を取得した映画のフィルム、デジタルの内訳は下記の通り。インドで上映される外国映画のうちデジタル映画のシェアは10%に満たない一方で、インド映画は6割超をデジタル映画が占めており、インドの映画産業にもデジタル化の波が押し寄せている。2005年ごろからインドの映画産業においてもデジタル技術が導入され始めた。フィルム映画はアナログ保存のため、フィルム自体の経年劣化による管理の課題がある一方で、デジタル映画はオンライン保管が可能でコストが低く済み、VFXとの親和性も高く、撮影現場で映像の確認ができる利点も評価され、グローバル同様にインド映画においても普及が進んでいる。

映画上映においても、アナログプリントでは約4万5,000~5万ルピーかかっていた経費がデジタルプリントでは約1万2,000ルピーに抑えられる。デジタル供給では全国で同時に同じ映画を鑑賞でき、供給側にとっても、複製にかかる追加コストなしにより多くの視聴者にリーチできるというメリットもある。また、中小都市圏で多く見られた海賊版を上映するビデオパーラーの撲滅にも役に立っているという。電子透かし技術の導入で、海賊版ハードコピーや違法上映を行った映画館などの摘発も可能であり、デジタル技術による恩恵は大きい。

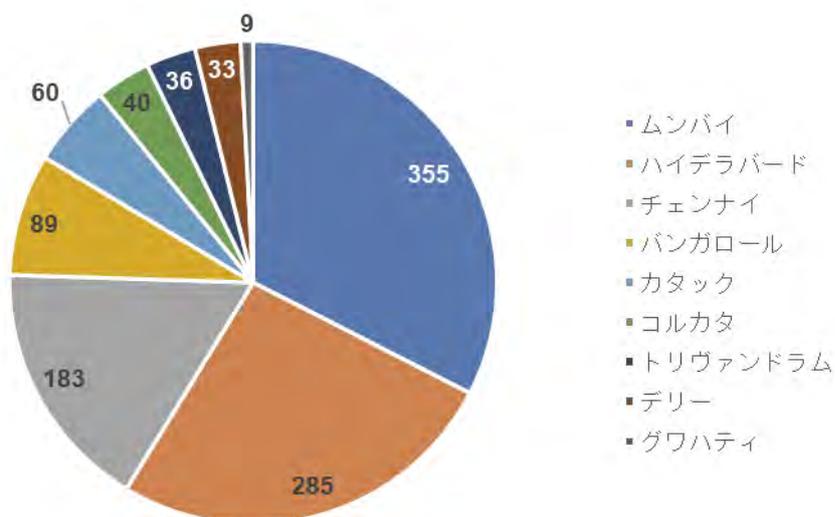
短編映画になると逆転し、インド映画は7割超がフィルム映画、外国映画のフィルム映画の割合は20%となっている。

表 25 : インドの上映許可取得映画本数 (2020 年 4-11 月) <sup>115</sup>

		U	U+	UA	UA+	A	A+	合計
インド映画	フィルム映画	120	41	266	232	4	4	423
	デジタル映画	71	70	62	181	13	26	667
外国映画	フィルム映画	63	8	317	99	3	8	498
	デジタル映画	9	4	22	6	11	8	60
インド短編映画	フィルム映画	1,299	13	325	27	10	1	1675
	デジタル映画	466	8	157	13	11	2	657
外国短編映画	フィルム映画	4		11		1		16
	デジタル映画	14		49				63
合計		2,046	144	1,209	558	53	49	4,059

2020 年 4-11 月に検閲委員会の上映許可を取得したインド映画 1,090 本のうち、32%をムンバイ、26%をハイデラバード、16%をチェンナイが占めた。パンデミックにおいても、同都市の経済を支える主要産業として、一定数の映画が製作されている。

図 28 : インドの都市別映画 (短編映画を除くフィルム・デジタル映画) 上映認可取得本数 (2020 年 4-11 月) <sup>116</sup>



<sup>115</sup> <https://mib.gov.in/sites/default/files/Annual%20Report%202020-21.pdf> P95

<sup>116</sup> <https://mib.gov.in/sites/default/files/Annual%20Report%202020-21.pdf> P96

## ② 主要プレイヤーと流通構造

### (1) インドの主要プロダクション

インドの映画産業の商流は、グローバル同様、映画プロダクションがコンテンツを製作し、配給会社が配給権を買い付け、興行会社が展開する映画館にて一般公開される。

表 26：インドの主要プロダクションの概要<sup>117</sup>

企業名	制作本数	興行収入 (億ルピー)	主要映画タイトル
Utv Motion Pictures/ Disney India	82	390	Dangal、PK、Chennai Express、Barfi!等
Fox Star Studios	56	364	Sanju、Prem Ratan Dhan Payo等
Dharma Productions	46	363	Baahubali 1and2、My Name Is Khan等
Yash Raj Films	69	349	Tiger Zinda Hai、War、Sultan等
Eros International	93	343	Bajrangi Bhaijaan、Bajirao Mastani、Ra.One等
T-Series Super Cassettes Industries	78	340	Tanhaji、Kabir Singh、Bharat等
Nadiadwala Grandson Entertainment	32	250	Kick、Housefull 1~4、Super 30等
Reliance Entertainment	53	235	Simmba、Golmaal Again、Bodyguard等
Viacom 18 Motion Pictures	67	202	Padmaavat、Toilet、Mary Kom等
Excel Entertainment	23	154	K.G.F - Chapter 2、Gully Boy、Raees等

※制作本数および興行収入は 2012 年～2022 年 7 月時点

### (2) インドの主要配給会社

インドの配給事業は、映画プロダクションが兼ねているケースや音楽など他産業にも事業進出しているメディア企業が行っている場合も多い。下記に上記以外の主要な配給会社を挙げる。

#### Popular Entertainment Network India(Pen India)<sup>118</sup>

ムンバイ本社の映画配給・製作会社。ヒンディー語とインド地域言語の映画配給に強みをもつ。会長の Jayantilal Gada 氏が 1987 年にビデオカセットテープ (VHS) の小売店舗「Popular Video Cassette Company」として創業、1990 年以降は VHS の権利取引や配給といった事業も展開し、ライブラリはアジアで最大規模となった。1992 年に「Popular Entertainment Network」に社名変更し、VHS、衛星、地上波など、様々なメディアで配信される映画の VHS 化の権利を獲得していった。その後映画の劇場公開権や配給権事業にも進出し、2000 年に「Pen India」となった。放送チャンネル Zee のコンテンツアグリゲーターの 1 つであり、2004～2016 年の間に、2,500 本以上の映画を配給、300 億ルピー以上を売り上げた。時代や消費者動向をくみ取り事業に反映させてきた同社は、2021 年 6 月に同産業として初のクレジットファンドを設立しており、さらなる産業振興に貢献する<sup>119</sup>。

<sup>117</sup> <https://www.bollywoodhungama.com/box-office-collections/bollywood-grossers-studios/all-time/>

<sup>118</sup> <https://penindia.in/>

<sup>119</sup> <https://penindia.in/indias-first-media-entertainment-credit-fund-launched/>

## Red Chillies Entertainment<sup>120</sup>

ムンバイ本社の映画配給・製作会社。トップハリウッド俳優の Shah Rukh Khan 氏、妻でファッションデザイナーの Gauri Khan 氏が 2002 年に創業した。Shah Rukh Khan 氏主演の映画製作、配給に関わる。グループ傘下には映画の最新技術を研究する R&D スタジオ Redchillies Color<sup>121</sup>、VFX スタジオ Redchillies VFX<sup>122</sup>などがあり、最新技術を駆使する一大メディア企業となっている。中国、ドイツ、インドネシア、マレーシア、中東など海外市場にも積極的に進出している。

## Shree Venkatesh Films Entertainment

1995 年創業、コルカタ本社のメディア企業。海外映画では「Bohemian Rhapsody (邦題:ボヘミアン・ラプソディ)」、「La La Land (邦題:ラ・ラ・ランド)」、「Sonic hedgehog (邦題:ソニック・ザ・ムービー)」、「Love, Simon (邦題:Love, サイモン 17 歳の告白)」といったハリウッド映画を多く配給している<sup>123</sup>。

## Impact Films<sup>124</sup>

1999 年創業、ムンバイ本社の映画配給会社。国際的な賞を受賞した海外映画のインド買い付け、配給を強みとする。取り扱いタイトルは韓国映画「Parasite (邦題:パラサイト 半地下の家族)」(第 92 回アカデミー賞 4 冠、第 72 回カンヌ国際映画祭パルムドール受賞)、レバノン映画「Capernaum (邦題:存在のない子どもたち)」(第 71 回カンヌ国際映画祭審査員賞受賞)、チリ映画「A Fantastic Woman (邦題:ナチュラルウーマン)」(第 90 回アカデミー賞外国語映画賞受賞)など。日本の映画「We are little zombies (邦題:ウィーアーリトルゾンビーズ)」も取り扱っている。

### (3) インドの主要映画館チェーン

インド国内には 8,000 を超える映画館が存在している。地域にひとつのシングルスクリーンで上映を行っている映画館も多数あるが、下記に全国展開している主要映画館チェーンの概要を挙げる。

## PVR<sup>125</sup>

1997 年創業、グルガオンに本社を置く国内最大の映画館チェーン。国内外の話題作のプレミア上映も数多く手がける。2022 年 7 月時点で、インドおよびスリランカの 71 都市に 176 の映画館を運営、スクリーン数は 846、観客席総数は約 18 万 2,000 席に上る。国内の主要映画館チェーンの買収も相次いで行っている。上質な音響設備や座席シートでアルコール飲料も提供し、ラグジュアリーな映画観賞の場を提供する「PVR Director's Cut」、風、霧、泡、水、香りなどの特殊効果や、スクリーン上のア

<sup>120</sup> <https://www.redchillies.com/>

<sup>121</sup> <http://redchilliescolor.com/#!/reel-collection>

<sup>122</sup> <http://redchilliesvfx.com/rcvfx/#!/reel>

<sup>123</sup> <https://svf.in/distribution/>

<sup>124</sup> <https://www.impactfilms.co.in/>

<sup>125</sup> <https://www.pvr cinemas.com/>

クシオンと完全に同期して動くハイテク・モーション・シートの「PVR 4DX」など多様な映画館フォーマットを展開している<sup>126</sup>。2022年4月にアメリカで開催された映画産業の国際展示会「CinemaCon 2022」では、フランス・パリにあるオペラのバルコニー席に着想を得た新スタイルの映画館「Oma Cinema」をインドで展開すると発表。従来の映画館では平面的に並べられていた座席を、「ポッド」と呼ばれる独立したバルコニー型のブースを壁に複数設置する。1ポッドあたりの観客席数は18～35座席となる予定。映画館1スクリーンの新設費用は平均3～4,000万ルピーだが、同タイプのスクリーンは約25%割高になる見通しだ<sup>127</sup>。

### INOX Leisure<sup>128</sup>

地場財閥INOXグループ傘下の映画館チェーン。2002年創業で本社はムンバイ、2022年7月時点で163カ所の映画館を運営、スクリーン数は692、観客席総数は15万5,000席超で、累計5億人以上の動員実績がある<sup>129</sup>。次世代型映画上映システムScreen X、4D映画システムMX4Dといった海外の最新システムをいち早く導入している。レーザープロジェクターによる特殊視覚効果を提供する「Laserplex」、7つ星のラグジュアリー映画体験を提供する「INSIGNIA」など映画館フォーマットも多様だ。2022年3月に上述のPVRとの合併が報道され、6月にはボンベイ証券取引所（BSE）およびインド国立証券取引所（NSE）から認可を取得、手続きが進められている<sup>130</sup>。

### Carnival Cinemas<sup>131</sup>

2012年創業、ノイダ本社の映画館チェーン。20州115都市に100カ所超の映画館を展開、スクリーン数は450、年間観客動員数は5,000万人に上る。2016年にはシンガポールにも進出している。2016年にはインド初の映画鑑賞サブスクリプションサービス「MoviEcard」を開始した。国内104カ所のCarnival Cinemaチェーンで利用することができるサービスで、年間利用料金4,799ルピーであったが、2022年7月時点ではサービス停止となっている<sup>132</sup>。

## ③ トレンド

2020～2021年は、グローバル同様、インドの映画市場も落ち込みが激しく厳しい状況であった。パ

<sup>126</sup> <https://www.pvrcinemas.com/corporate>

<sup>127</sup> <https://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/pvr-to-bring-opera-inspired-auditorium-concept-oma-cinema-to-india/articleshow/91157499.cms>

<sup>128</sup> <https://www.inoxmovies.com/>

<sup>129</sup> <https://www.inoxmovies.com/AboutusNewWeb.aspx>

<sup>130</sup> <https://www.thehindubusinessline.com/markets/stock-markets/pvr-inox-merger-gets-clearance-from-bse-and-nse/article65551604.ece>

<sup>131</sup> <https://carnivalcinemas.com/>

<sup>132</sup> <https://moviecardindia.com/>

ンデミック時に各社が行った施策をまとめる。

## ドライブインシネマ

アメリカでは映画の鑑賞形態としてポピュラーな、屋外で駐車車両の中から映画を鑑賞するドライブインシネマは、インドでは暑すぎる、寒すぎるという気候の問題から受け入れられてこなかったが、パンデミックを経て注目が集まっている。

2021年11月、ムンバイの富裕層向けショッピングモール Jio World Drive 内にある PVR で、290台を収容出来るドライブインシアター「Jio Drive in Theater」がオープンした。幅25m、高さ12mの巨大スクリーンと日系ウシオライティングの Christie RGB プロジェクター、各車両にチューニングできる特殊ラジオシステムを備えている<sup>133</sup>。併設の飲食店「Stardust Cafe」のメニューは、鑑賞中に車内で飲食できる。映画1本の視聴価格は1台1,200ルピー、車両1台につき最大4人までが同乗し鑑賞できる<sup>134</sup>。

アーメダバードにある「Sunset Drive in Cinema」は1973年の老舗ドライブインシネマだ。車両665台、6,000人が一度に視聴できるアジアでも最大規模の収容スペース、フードコート、ドルビー技術搭載のサウンドシステムを備えている。

1991年、チェンナイに「Prarthana Beach Drive-in-Theatre」がオープンした<sup>135</sup>。インド唯一のビーチ沿いのドライブインシネマで、約4500平方フィートのコンクリートスクリーンとデジタル音響システムにより、夜と深夜の2回上映されている。レストランと子どものプレイルームのほか、劇場タイプの映画館も併設されている。

2017年にはバンガロールに「Under the Stars」がオープンした<sup>136</sup>。バンガロールに6カ所のシアターを展開、累計上映回数は50回超、累計動員客数は8,150人以上となっている。1回の上映の座席占有率は80~85%に上るといふ。2022年3月にはハリウッド映画「Interstellar（邦題：インターステラー）」を上映している。

## 貸し切りサービス

不特定多数の人との接触を避け、公衆衛生面での安全性を確保したプライベートな映画鑑賞の場を提供するというパンデミックで変容した消費行動に対応したサービスのローンチが相次いだ。

INOXは2020年11月、映画館の貸し切りサービス「Private Screening」を開始した。利用料金は2,999ルピーからで、全ての設備の消毒、チケットや支払いのオンライン化によるコンタクトレスサービスを徹底。同社は「映画館は何十年の間、何百万人ものインド人に非日常のかつ人生に不可欠な体験と場場を提供し続けてきた。インド人の生活に映画館はなくてはならない存在であり、パンデミック後の世界でもこれは変わらない」と述べている（2022年7月時点では同サービスは提供されていない）。

PVRは2021年11月から映画館の貸し切りサービス「Private Screening」を展開している

<sup>133</sup> <https://jioworlddrive.com/experience-detail-drive-in>

<sup>134</sup> <https://www.indiatimes.com/news/india/rooftop-drive-in-theatre-jio-mumbai-553447.html>

<sup>135</sup> <http://www.prarthanadriveintheatre.com/facility.html>

<sup>136</sup> <https://utsdrive.in/>

137。利用料金は1,999ルピーから、通常スクリーンは最大30人で4,000ルピー、ラグジュアリースクリーンは最大15人で5,000ルピーの料金設定となっており、2022年7月時点でも継続されている<sup>138</sup>。

### (1) インドの主要人気映画

地場メディアコンサル Ormax Media が2022年7月に発表した「The India Box Office Report」によると、2022年上半期の興行収入トップ10映画は下記の通りだった。上位10タイトル中、ハリウッド映画は1本に留まり、1位はカンナダ語、他もボリウッドやトリウッドなど、インド映画の根強い人気を浮き彫りとなっている。

表 27：インドの2022年上半期興行収入トップ10映画<sup>139</sup>

順位	タイトル名	興行収入 (億ルピー)	製作言語	プロダクション	配給会社
1	K.G.F: Chapter 2	97	カンナダ語	Hombale Films	KRG Studiosなど7社
2	RRR	86.9	テルグ語	DVV Entertainment	Pen Studiosなど5社
3	The Kashmir Files	29.2	ヒンディー語	Zee Studio	Zee Studio
4	Vikram	28.5	タミル語	Raaj Kamal Films In	Red Giant Movies
5	Bhool Bhulaiyaa 2	21.9	ヒンディー語	T-Series Films	AA Films
6	Beast	16.5	タミル語	Sun Pictures	Red Giant Movies
7	Doctor Strange in the Multiverse of Madness	16.3	英語	Marvel Studios	
8	Gangubai Lathiwadi	15.3	ヒンディー語	Bhansali Productions	Pen Marudhar Entertainment
9	SarkaruVaari Paata	14.5	テルグ語	Mythri Movie Makers	
10	Valimai	12.5	タミル語	Zee Studio	Zee Studio

2022年7月現在までの国内興行収入トップ10の映画タイトルは下記の通り。上位5位をヒンディー語以外の映画が占めた。「Baahubali (邦題：バーフバリ)」、「Dangal (邦題：ダンガル きっとつよくなる)」、「Bajrangi Bhaijaan (邦題：バジュランギおじさんと、小さな迷子)」などは日本でも公開されており、インド国内だけでなくグローバル市場でも一定の評価を獲得している。

<sup>137</sup> <https://www.pvrcinemas.com/private-screening>

<sup>138</sup> <https://mediabrief.com/pvr-cinemas-introduces-private-screening/>

<sup>139</sup> <https://ormaxmedia.com/insights/stories/the-india-box-office-report-june-2022.html>

表 28：インドの興行収入トップ 10 映画<sup>140</sup>

順位	タイトル名	公開年	興行収入 (億ルピー)	製作言語	プロダクション	配給会社
1	Baahubali 2: The Conclusion	2017	105.5	テルグ語、タミル語	Arka Media Works	Arka Media Worksなど4社
2	K.G.F: Chapter 2	2022	87.3	カンナダ語	Hombale Films	KRG Studiosなど7社
3	RRR	2022	86.9	テルグ語	DVV Entertainment	Pen Studiosなど5社
4	2.0	2018	78.4	タミル語	Lyca Productions	Lyca Productionsなど3社
5	Baahubali: The Beginning	2015	40.5	テルグ語、タミル語	Arka Media Works	Arka Media Works
6	Dangal	2016	38.5	ヒンディー語	Aamir Khan Productions	UTV Motion Pictures
7	Tiger Zinda Hai	2017	33.9	ヒンディー語	Yash Raj Films	Yash Raj Films
8	PK	2014	33.7	ヒンディー語	Vinod Chopra Films	UTV Motion Pictures
9	Sanju	2018	33.5	ヒンディー語	Rajkumar Hirani Films	Fox Star Studios
10	Bajrangi Bhaijaan	2015	31.7	ヒンディー語	Salman Khan Films	Eros International

## (2) インドの主要海外映画

インド映画の人気の高さから、知名度が高くない外国映画の劇場公開は難しいとされているインドで、日本映画の一般公開本数は限定的である。国際的な映画賞を受賞したタイトル以外では、ファンによる署名活動をきっかけにいくつかの日本アニメ映画が公開されている<sup>141</sup>。下記にインド国内で話題となった海外映画を挙げる。

### 万引き家族<sup>142</sup>

是枝裕和監督、制作プロダクション AOI Pro.、配給ギャガ。日本では 2018 年 6 月に公開され、第 91 回アカデミー賞外国語映画賞にノミネート、第 71 回カンヌ国際映画祭最高賞パルムドール受賞という国際的に高い評価を獲得した作品である。インドでは 2019 年 7 月 5 日、Vkaao Gems (PVR と Book My Show の合弁によるシアターオンデマンド企業、現在閉業) により、プレミア公開された<sup>143</sup>。同プラットフォームで初めて上映したチェンナイの SPI Cinemas では、初回上映の座席占有率が 9 割を超え、公開後初の週末には 95% に到達。チェンナイ以外の上映地域でも、非英語ジャンルとしては通常平均の約 3 倍の 6~7 割の座席占有率を達成している。予想以上の観客動員数を受け、当初予定にはなかったアーメダバード、チャンディガルでも上映が行われた<sup>144</sup>。

### 天気の子<sup>145</sup>

新海誠監督によるアニメーション映画。製作は「天気の子」製作委員会、日本での配給会社は

<sup>140</sup> [https://www.sacnilk.com/entertainmenttopbar/Top\\_10\\_Indian\\_Movies\\_\(India\\_Net\\_Collection\)](https://www.sacnilk.com/entertainmenttopbar/Top_10_Indian_Movies_(India_Net_Collection))

<sup>141</sup> <https://www.change.org/p/toei-animation-we-want-theatrical-dragon-ball-super-broly-release-in-india>

<sup>142</sup> <https://gaga.ne.jp/manbiki-kazoku/>

<sup>143</sup> <https://m.facebook.com/moviesatpvr/photos/sometimes-its-better-to-choose-your-own-familywatch-the-2018-cannes-winner-shopl/2228585363928263/>

<sup>144</sup> <https://www.adgully.com/vkaao-gems-receives-overwhelming-response-for-shoplifters-capernaum-86965.html>

<sup>145</sup> <https://www.toho.co.jp/movie/lineup/tenkinoko.html>

東宝。2019年7月の日本での劇場公開に先駆けて、同年2月にインドにおいてインターネット上で「天気の子」のインド公開を求める署名活動が起こった。署名活動を始めたのは同監督の人気作品「君の名は。」（インドでは未公開）に感銘を受けたインドの男子高校生で、5万人以上のファンの署名が集まった。これが新海監督本人、東宝の海外配給担当者、現地配給会社Vkaaoの買い付け担当者に届き、インド公開およびプレミアが決定。一般公開に合わせてインドプレミアを実施する初めての日本映画として話題となった。プレミアの予約チケット200席には半日で約2,000人以上の応募が殺到。当日チケットにも長蛇の列ができ、400人以上が入手できずに諦める状況となった。満席の場内では監督の名前コールが響き、会場一体が熱気に包まれた。いち学生の呼びかけにより異例の形で実現したインド公開に、新海監督は「この先日本とインドのアニメーション映画の形が少し変わるかもしれないし、日本の映画産業の形が少し変わるかもしれない。心から凄いいことだと思う<sup>146</sup>」と語っている。興行会社はPVR Cinemas、2019年10月11日からインド全国32都市の75の映画館で公開された。公開初日の興行収入は非英語の外国映画として歴代トップの660万ルピー、公開後初の週末には3万席のチケットを販売し、座席占有率も9割を超える大人気作品となった。この人気を受け、当初のPVRだけでなく、INOXやCinepolisといった国内映画チェーンも上映に踏み切った<sup>147</sup>。

### 鬼滅の刃 無限列車編<sup>148</sup>

漫画が原作のアニメーション映画。脚本製作はufotable、日本での配給会社は東宝・アニプレックス。2020年10月の日本公開から10ヵ月後の2021年8月13日、インド6都市（デリーNCR、バンガロール、アーメダバード、ハイデラバード、チャンディガル、コルカタ）で、全劇場で英語、一部の劇場で英語字幕付きの日本語で公開された。配給会社はシンガポール企業のOdex Anime、興行会社はPVR Cinemas。

### Marvel シリーズ

ハリウッド産業もインドに注目している。背景の一つには米国の中国離れがあるとされる。中国市場も視野に入れて製作された大作映画が当局の検閲をクリアできずに公開を断念するという事例が相次いだ。ネットフリックスも中国から撤退しており、次の消費市場としてインドが注目されている<sup>149</sup>。

その代表作が米Marvel EntertainmentのAvengersシリーズだ。インドでも人気が高く、60タイトル以上が公開されており、総興行収入は約300億ルピーに上る。MarvelのTVシリーズ最新作では初のムスリム系女性キャラクターが主人公となっており、パキスタン系アメリカ人が演じている。作中では1947年のインド・パキスタン分離独立が描かれており、インド映画産業でも話題となっている<sup>150</sup>。2023年の映画化による興行収入も期待できそうだ。

<sup>146</sup>

<https://cinema.ne.jp/article/detail/44197#:~:text=%E3%80%8E%E5%A4%A9%E6%B0%97%E3%81%AE%E5%AD%90%E3%80%8F%E3%81%AF%E3%80%81.%E3%83%96%E3%83%AD%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%80%8F%E3%81%AE2%E4%BD%9C%E5%93%81%E3%81%AE%E3%81%BF%E3%80%82>

<sup>147</sup> <https://www.thehindubusinessline.com/news/variety/after-hollywood-foreign-films-stealing-the-show/article29829418.ece>

<sup>148</sup> [https://kimetsu.com/anime/mugenresshahen\\_movie/](https://kimetsu.com/anime/mugenresshahen_movie/)

<sup>149</sup> <https://news.mynavi.jp/article/20220716-2400715/>

<sup>150</sup> <https://indianexpress.com/article/entertainment/web-series/ms-marvel-depiction-of-india-pakistan-partition-leaves-fans-in-tears-7999879/>

表 29 : Avengers シリーズのインド興行収入トップ 10 タイトル<sup>151</sup>

タイトル名	公開年	興行収入 (億ルピー)
Avengers: Endgame	2019	43.9
Avengers: Infinity War	2018	29.5
Spider-Man: No Way Home	2021	28.1
Doctor Strange in the Multiverse of Madness	2022	15.6
Avengers: Age of Ultron	2015	10.6
Spider-Man Far From Home	2019	10.3
Captain Marvel	2018	10.3
Thor Love and Thunder	2022	8.2
Captain America: Civil War	2016	8.1
The Amazing Spider-Man 2	2014	8

### Parasite (邦題 : パラサイト 半地下の家族)<sup>152</sup>

韓国で制作、2019年に公開された韓国映画で、第92回アカデミー賞において作品賞（非英語映画として初）、監督賞、脚本賞、国際長編映画賞の4つの賞を受賞し、第72回カンヌ国際映画祭でも韓国映画として初めてパルムドールを受賞、2020年に最も話題となった映画タイトルの一つである。2020年2月に Impact Films の配給によってインド公開された。公開初日には、全国76カ所の映画館で100回以上が上映され、ムンバイ、バンガロール、ハイデラバードで多くの観客を動員したという。一般公開に先駆けて、2019年10月にムンバイでプレミア上映されるという報道もあったものの、Impact Films の代表 Ashwani Sharma 氏が戦略的にプレミア上映は実施せず、一般公開で観客動員数を伸ばした<sup>153</sup>。

韓国映画が国際的な映画賞を受賞する前の2010年代頃から、韓国映画のインドリメイクは盛んに行われている。下記に主要な作品を挙げる。

表 30 : 韓国映画のインドリメイク映画作品<sup>154</sup>

インドタイトル	韓国タイトル	邦題	韓国 公開年	インド 公開年
Barfi!	Lover's Concerto	永遠の片思い	2002	2012
Ek Villain	I saw Devil	悪魔を見た	2010	2014
Jazbaa	Seven Days	セブンデイズ	2007	2015
Singh is Bling	My Wife Is a Gangster 3	花嫁はギャングスター3	2006	2015
Teen	Montage	悪魔は誰だ	2013	2016
Bharat	Ode to my father	国際市場で逢いましょう	2014	2019
Dhamaka	Terror Live	テロ、ライブ	2013	2021

<sup>151</sup> <https://marvelstans.com/movie/box-office>

<sup>152</sup> <https://www.impactfilms.co.in/project/parasite/>

<sup>153</sup> <https://www.huffpost.com/archive/in/entry/parasite-india-release-oscar-in-5e40e2f9c5b6b70887033540>

<sup>154</sup> <https://www.news18.com/news/movies/besides-radhe-5-recent-bollywood-films-with-a-korean-inspiration-3746873.html>、  
<https://www.freepressjournal.in/bollywood/kartik-aaryans-dhamaka-not-the-first-here-are-10-other-bollywood-remakes-of-korean-films>

## 第6章 ゲーム市場

### ① 市場概況

#### (1) インドのゲーム市場

2021年11月に公開されたレポート「Mobile Gaming – India’s \$5Bn Market Opportunity」<sup>155</sup>によると、PCゲーム、モバイルゲーム、コンソールゲームを含んだインドのゲーム市場は2020年に18億ドルの規模となっている。これは世界の1%程度に過ぎないが、2017年～20年における年平均成長率が38%程度と高い成長率を見せている。

18億ドルのうち、モバイルゲームが圧倒的に多く86%（15億ドル）を占めており、モバイルゲームは2015年には50億ドルに達すると予想されている。

#### (2) インドのオンラインゲーム市場

FICCIが2020年3月に発表した「The era of consumer A.R.T.- India's Media & Entertainment sector」によるとオンラインゲーム市場は2019年に前年比40%成長し640億ルピーに達し、以降年平均成長率43%で成長し、2022年には1,870億ルピーに達すると予想されている。

また、オンラインゲームのユーザー数は、2017年から2019年の間に31%増加し3億6,500万人に達した。2022年には4億4,000万人に達する見込みである。

図 29 : オンラインゲームの売上高（十億ルピー）<sup>156</sup>

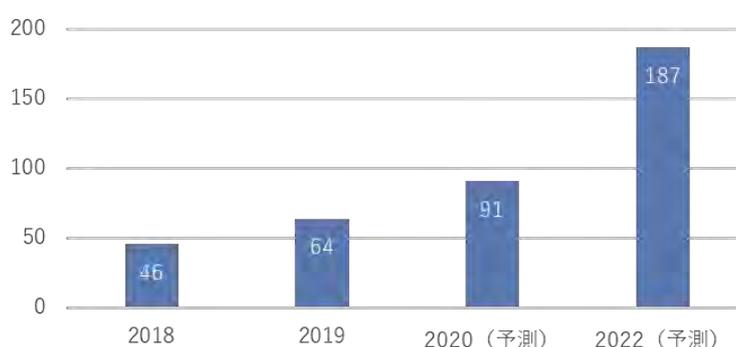
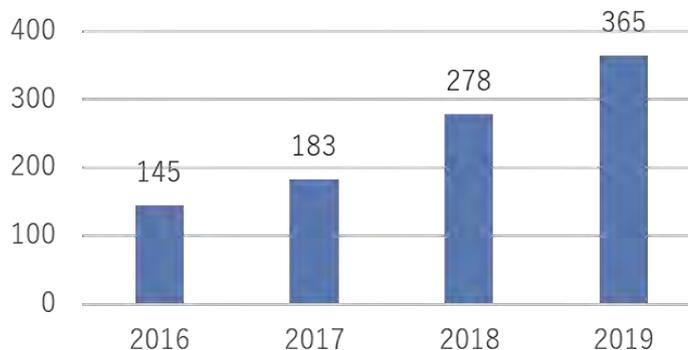


図 30 : インドにおけるオンラインゲーマーの数（百万人）<sup>157</sup>



<sup>155</sup> <https://web-assets.bcg.com/38/14/41fdfa494a9b84aaa32c47cc92b0/mobile-gaming-market-opportunity.pdf>

<sup>156</sup> <https://fikki.in/spdocument/23200/FICCI-EY-Report-media-and-entertainment-2020.pdf>

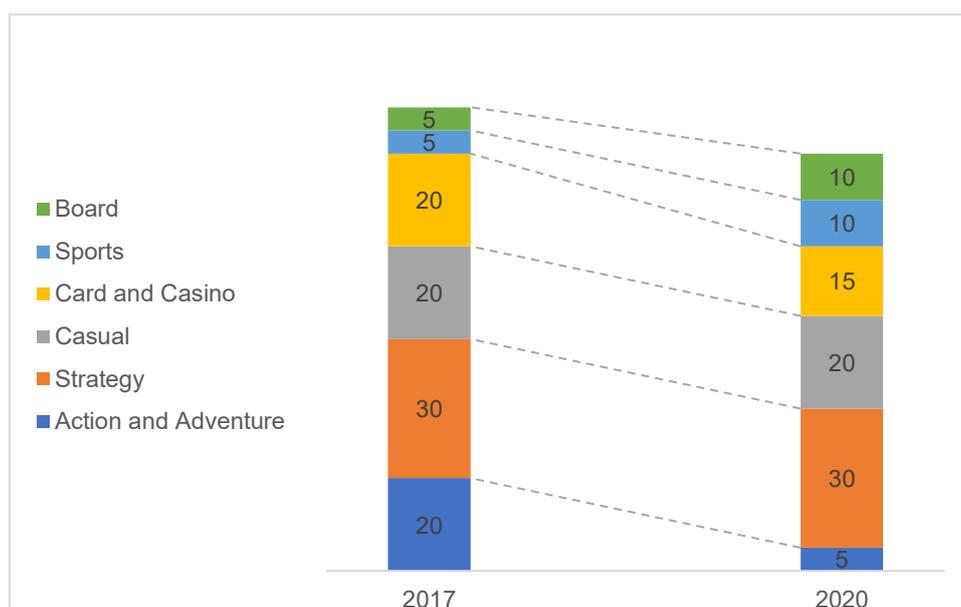
<sup>157</sup> <https://fikki.in/spdocument/23200/FICCI-EY-Report-media-and-entertainment-2020.pdf>

オンラインゲーム市場はモバイルゲームを中心に拡大しており、その背景には安価なインターネットの普及<sup>158</sup>やスマートフォンの性能向上<sup>159</sup>、人気ゲームのヒット、ゲーム系ユーチューバーなどインフルエンサーの影響、モバイル決済システムの整備などがある<sup>160</sup>。

2021 年上半期のモバイルゲームのダウンロード数は 48 億件である。これは世界全体のダウンロード数の 5 分の 1 を占め、世界トップに位置する<sup>161</sup>。

モバイルゲームで売上がトップ 20 のアプリをジャンル別にみると、戦略を練って目標を達成する「ストラテジー」、簡単な操作で短い時間で楽しめる「カジュアルゲーム」の割合が高い傾向がある。

図 31：人気ゲームトップ 20 におけるジャンル区分 (%) <sup>162</sup>



最近ではボードゲーム、スポーツ系が伸びており、2021 年のダウンロード数で見ると「Ludo King」（ボードゲーム、Gametion）、「Free Fire」（アクション・アドベンチャー、Garena 社）、「Carrom Pool」（ボードゲーム、Miniclip）と、トップ 3 位のうち、2 つがボードゲームとなっている。

<sup>158</sup> 1GB のモバイルデータの料金は、世界平均の 8.53 米ドルに比べて 0.26 米ドルである。 <https://www.ibef.org/blogs/india-s-nascent-gaming-industry-on-the-rise>

<sup>159</sup> 過去 5 年間でスマートフォンの RAM が 3~4 倍になり、より高度なゲームが可能になった <https://web-assets.bcg.com/38/14/41fdfa494a9b84aaa32c47cc92b0/mobile-gaming-market-opportunity.pdf>

<sup>160</sup> <https://web-assets.bcg.com/38/14/41fdfa494a9b84aaa32c47cc92b0/mobile-gaming-market-opportunity.pdf>

<sup>161</sup> [https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/202111 App Annie Mobile Market Spotlight India.pdf](https://s3.amazonaws.com/files.appannie.com/reports/202111_App%20Annie%20Mobile%20Market%20Spotlight%20India.pdf)

<sup>162</sup> <https://web-assets.bcg.com/38/14/41fdfa494a9b84aaa32c47cc92b0/mobile-gaming-market-opportunity.pdf>

表 31：各項目におけるゲームアプリのランキング（2021 年）<sup>163</sup>

ダウンロード		消費者支出		月間アクティブユーザー数
アプリ名	ジャンル	アプリ名	ジャンル	アプリ名
1 Ludo King	Board Game (Tebletop)	1 Free Fire	Buttle Royale (Shooting)	1 Ludo King
2 Free Fire	Buttle Royale (Shooting)	2 Call of Duty: Mobile	Team Deathmatch (Shooting)	2 PUBG MOBILE
3 Carrom Pool	Board Game (Tebletop)	3 Coin Master	Luck Battle (Party)	3 Free Fire
4 Bubble Shooter by llyon	Bubble Shooter (Match)	4 Candy Crash Saga	M3-Saga (Match)	4 Candy Crush Saga
5 Candy Crush Saga	M3-Saga (Match)	5 Teen Patti	Poker & Card (Casino)	5 Carrom Pool
6 Subway Princess Runner	Runner (Action)	6 Lords Mobile	4X March- Battle (Strategy)	6 Subway Surfers
7 Join Clash 3D	Action (Hypercaual)	7 Crush of Clans	Build- Battle (Strategy)	7 Bubble Shooter by llyon
8 Temple Run	Runner (Action)	8 PUBG MOBILE	Battle Royale (Shooting)	8 Callbreak Multiplayer
9 Hill Climb Racing	Arcade Racing (Racing)	9 Gardenscapes- New Acres	M3-Meta (Match)	9 Subway Princess Runner
10 Bridge Race	Io (Hypercasual)	10 Evony	4X March- Battle (Strategy)	10 Hill Climb Racing

また、ライブ配信がゲームの人気を後押ししている。個人のプレイヤーは、Twitch や YouTube Gaming を利用して、世界中の視聴者に自分のゲームプレイを配信する。年間 100 万ドル以上を稼ぐプレイヤーや、YouTube だけで月に 65～80 万ドル稼ぐプレイヤーもいる<sup>164</sup>。何百万人ものプレイヤーがファンを増やし、互いに交流し、自分のゲームスキルを収益化しており、YouTube Gaming の月間アクティブユーザーは 1 億人以上に上る。2019 年、ライブ配信は上位 4 つのプラットフォーム（Twitch、YouTube Gaming、Mixer、Facebook Gaming）で合計 130 億時間視聴されている<sup>165</sup>。

### (3) インドのコンソールゲーム市場

techARC によると、インドのコンソールゲーム市場は近年縮小傾向にある。2020 年第 1～第 3 四半期のコンソール型ゲーム機の出荷台数は 4 万 2,800 台で 2019 年の同期間と比べて 30%減少している。また、出荷台数のうち、92%はソニーのゲーム機 PlayStation 4 が占めている<sup>166</sup>。過去 3 年間のブランド別マーケットシェアを見ると、Playstation が 7～8 割を占め、Xbox がそれに続く<sup>167</sup>。

<sup>163</sup> <https://indianexpress.com/article/technology/social/meesho-mx-player-to-free-fire-the-top-apps-in-india-for-2021-app-annie-report/>

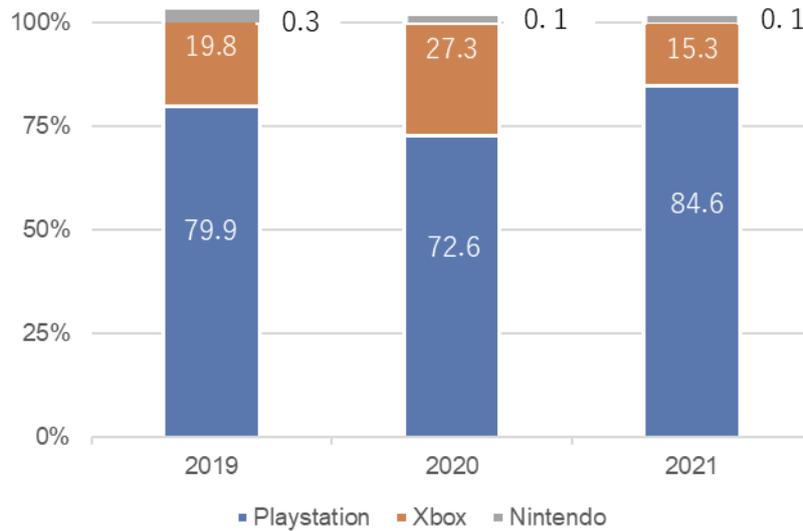
<sup>164</sup> <https://web-assets.bcg.com/38/14/41fdfa494a9b84aaa32c47cc92b0/mobile-gaming-market-opportunity.pdf>

<sup>165</sup> <https://www.inventiva.co.in/trends/top-10-gaming-companies-in-india-2022/>

<sup>166</sup> <https://techarc.net/sony-play-station-continues-to-drive-console-gaming-sales-in-india-shipping-over-96-5-of-the-devices-in-3q20/>

<sup>167</sup> <https://gs.statcounter.com/os-market-share/console/india>

図 32：インドにおけるブランド別マーケットシェア（％）



コンソールゲームについては、クラウドゲームの進展による影響が指摘されている。クラウドゲームはユーザーがあらゆるゲームをどのようなデバイスからでもプレイできるようになるため、物理的で高価なコンソールゲーム機は必ずしも必要がなくなるとの見方である<sup>168</sup><sup>169</sup>。

また、業界団体全インドゲーミング連盟（AIGF：All India Gaming Federation）はインドではすべてのジャンルのゲームがモバイル形式でヒットしており、コンソールゲームも同様にモバイルをベースに開発されていくと予測している<sup>170</sup>。一方で、モバイル対応したゲームを使用したユーザーがより洗練された体験を求めることにより、コンソールゲーム機の需要が高まるという指摘も見られる<sup>171</sup>。

#### (4) インドのゲーム産業の管轄団体

オンラインゲームは 2000 年の情報技術法およびその関連規則（the Information Technology Act, 2000 and its allied rules）に基づいて中央政府によって管理されている。

その他、インドには以下のようなゲーム業界団体が存在する。

#### All India Gaming Federation（AIGF）<sup>172</sup>

2016 年に発足。ゲーミング業界に関連する様々なステークホルダー間の議論の場を調整する非営利団体。オンラインスキルゲーム業界の認知を促進し、責任あるゲーム環境、プレイヤーの保護を含む自主規制を通じて組織メンバーやその他の利害関係者がベストプラクティスを確保することを目指す。オンラインゲームの関連企業のほか、

<sup>168</sup> <https://fikki.in/spdocument/23200/FICCI-EY-Report-media-and-entertainment-2020.pdf>

<sup>169</sup> <https://www.jp.kenney.com/issue-papers-perspectives/is-cloud-gaming-at-the-tipping-point>

<sup>170</sup> <https://www.aigf.in/game/india-is-on-top-of-the-gaming-market/>

<sup>171</sup> <https://www.livemint.com/news/india/pc-and-console-gaming-in-india-grows-due-to-covid-19-induced-shift-in-habits-11597150083400.html>

<sup>172</sup> <https://www.aigf.in/>

弁護士、ジャーナリスト、コンサルタントなどが会員対象。

#### E-Gaming Federation of India (EGF) <sup>173</sup>

オンラインゲーム産業における規制／自主規制を提唱する非営利の業界団体。オンラインゲーム事業者に加え、これら事業者へ技術、マーケティング、法律などのサービスを提供している組織。政策立案者、個人、専門家などが加入できる。

#### IndiaTech<sup>174</sup>

インドにおける消費者向けインターネットサービスのスタートアップ、ユニコーン、および投資家のための業界団体。Dream11 や Mobile Premier League などの大手オンラインゲーム会社が会員。インターネット企業と投資家を支援し、インターネット空間におけるインドの可能性を最大化させることを目的としている。インドのゲーム業界において ESRB<sup>175</sup>と同等の基準を設定するよう提言している。

#### Indian Games Industry and Trade Association (iGITA)

2006 年設立。インドの大手ゲーム会社で作ったゲーム業界初の業界団体。Dhruva Interactive、Electronic Arts、Hungama、Indiagames、Mauj、Microsoft India などが創設メンバー。世界および国内のゲーム会社や協会間の協働を推進するプラットフォーム。インドのゲーム市場への投資を促進し、ゲーム業界の市場成長のための政策提言を行う<sup>176</sup>。

#### Indian Digital Gaming Society (IDGS)<sup>177</sup>

インド工業連盟 (CII) によるインドのデジタルゲーム産業の成長と能力開発を重視した業界団体。学术界や産業界の専門家と協力し、業界の開発能力を最適化することで、業界の成長を促進する。Airtel、SONY、Microsoft、Nodwin Gaming、Google などが会員。

インド政府は「デジタルインディア」政策を通じて、スマートフォンの普及率を高め、モバイルゲームの成長のきっかけを作ったが、その他にも国内のゲーム産業を促進する施策をこれまでも打ち出してきた。例えば、ゲーム分野における外国直接投資の承認、教育省によるオンラインゲームや玩具の分野における学生の就業機会創出、政府系シンクタンク NITI Aayog によるゲーム業界参加者のためのコンサルティングプログラムの開催、オンラインゲームスキルを披露できるプログラム「Smart India Hackathon」<sup>178</sup>の実施などが挙げられる<sup>179</sup>。

---

<sup>173</sup> <https://www.egf.org.in/>

<sup>174</sup> <https://www.indiatech.org/>

<sup>175</sup> The Entertainment Software Rating Board。米国、カナダ、メキシコでコンシューマ向けビデオゲームに対象年齢や内容に対して格付けを行う団体。

<sup>176</sup> <https://www.animationxpress.com/games/igita-indian-games-industry-and-trade-association-formed/>

<sup>177</sup> <https://www.gaming4good.in/index.php>

<sup>178</sup> <https://www.sih.gov.in/>

<sup>179</sup> <https://www.ibef.org/blogs/india-s-nascent-gaming-industry-on-the-rise>

インドにおいてはオンラインゲームの人気上昇にともない、幼児や若者が依存症になったり、ギャンブル性の高いゲームにより大金を失ったりするなどの問題が指摘されている。インドではギャンブルは違法であり、こうしたオンラインゲームについて禁止・制限を加える州政府も出てきている<sup>180</sup>。各業界団体はインド政府に対して、オンラインゲームの基準策定や規制に関する提言を行っている<sup>181</sup>。

## ② 主要プレイヤーと流通構造

インドではゲーム開発が一大産業に成長しつつあり、15,000人以上のゲーム開発者が国内に存在する。2010年初頭に Electronic Arts (EA)、Ubisoft、Zynga などグローバルな開発スタジオや企業がインドにゲーム開発センターを設立し、ゲーム開発者を育ててきた。ゲーム会社の数は2010年から10年で10倍以上に増え、2020年には275社を超える。

図 33 : インドにおけるゲーム会社数 (社) <sup>182</sup>



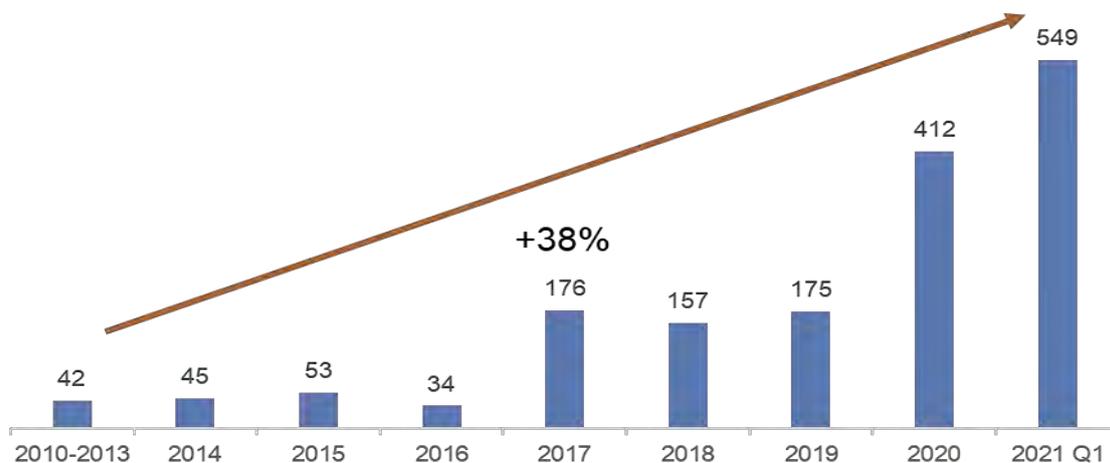
投資家もゲーム業界のブームに注目している。インドのゲーム業界における資金調達額は2010-2013年に4,200万ドルだったが、2020年に前年の2倍を超える4億1,200万ドルに急増、2021年の第一四半期にはたった四半期で前年を1億ドル以上超える5億4,900万ドルに到達した。

<sup>180</sup> 例えば、カルナタカ州では、2021年にオンラインゲームを含むスキルゲームへの賭け事やプレイを禁止・犯罪とする新法を制定し、複数のゲーム企業が裁判を起こした。22年2月に裁判所が憲法違反としてこの新法を棄却している。

<sup>181</sup> <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/base-online-gaming-norms-on-genre-age-classifications-indiatech-to-govt/articleshow/88246172.cms?from=mdr>

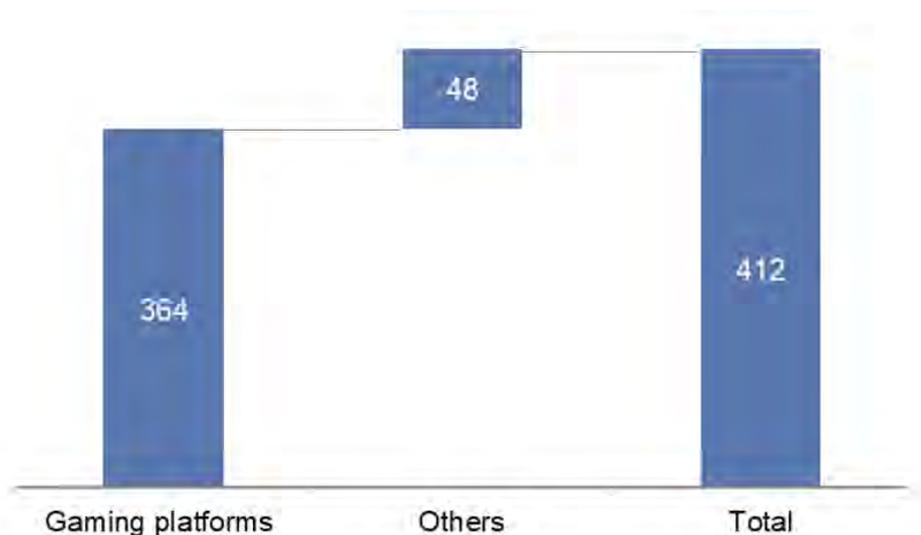
<sup>182</sup> <https://web-assets.bcg.com/38/14/41fdfa494a9b84aaa32c47cc92b0/mobile-gaming-market-opportunity.pdf>

図 34：インドのゲーム業界における資金調達額（百万ドル）<sup>182</sup>



特に、あらゆるジャンルのゲームを、あらゆる形式で提供するゲームプラットフォームに対する投資が増加している。2020年のプラットフォームへの投資額は、ゲーム分野における投資資金の88%を占める。プラットフォームの代表例としては、MPL、WINZO、Paytm First Games などがある。

図 35：ゲーム市場における投資額（2020年、百万ドル）<sup>183</sup>



またインド国内に 920 社存在するというゲーム系スタートアップ<sup>184</sup>が、海外企業による M&A や戦略的出資などによって多額の資金を調達するケースが複数見られている。

<sup>183</sup> <https://web-assets.bcg.com/38/14/41fdfa494a9b84aaa32c47cc92b0/mobile-gaming-market-opportunity.pdf>

<sup>184</sup> <https://www.ibef.org/blogs/india-s-nascent-gaming-industry-on-the-rise>

表 32：ゲーム業界における M&A の例

対象企業	買い手企業	資金調達額	種類
Playsimple	MTG（スウェーデン）	3億6,000万米ドル	M&A
Moonfrog	Stillfront Group（スウェーデン）	1億米ドル	M&A
NODWIN Gaming	Krafton（韓国）	2,250万米ドル	戦略的株式取得
LOCO	Krafton（韓国）	900万米ドル	戦略的株式取得
Dhruva Interactive	Rockstar Games（米国）	790万米ドル	M&A

以下に、インドのゲーム業界における主なプレイヤーを記載する。

### (1) インドの主要ゲーム開発業者／パブリッシャー

#### Gametion<sup>185</sup>

ムンバイを拠点とするモバイルゲームのトップパブリッシャー。2020年にゲーム開発・パブリッシャー企業として設立。2013～14年頃、モバイルゲームが大きな市場を形成し始めたのを機に、モバイルゲームアプリ開発にシフトした。2016年に手掛けたオンラインマルチプレイヤーボードゲーム Ludo King をきっかけに躍進。Ludo King はコロナ禍の2021年11月に7億ダウンロードを突破し、全世界のダウンロード数トップ10のゲームにランクインした。その他、世界中でダウンロードされているデジタルカロムゲーム Carrom King や、Bubble King、Color King、Snakes&Ladders、Action Kingなどをプロデュースしている。主要市場はインドのほか、インドネシア、バングラデシュ、エジプト、パキスタン、チュニジア、米国など<sup>186</sup>。

#### Reliance Games<sup>187</sup>

Reliance Entertainment の子会社として2006年に設立。コンセプト作りから制作、パブリッシングからマーケティング、スポンサーシップからサードパーティとのパートナーシップまで幅広く手掛ける。WWE Mayhem、Real Steel Robot Boxing Games、Drone Shadow Strike Games、Into The Badlands、Monster Trucks Racingなどのヒット作の他、WWE、ドリームワークス SKG、ソニー・ピクチャーズ、パラマウント・ピクチャーズ、AMC、ディズニー、A&E、ワーナーブラザーズなどの大手企業やハリウッドスタジオと共同で多数のゲームを開発。現在5カ国で事業を展開。世界120カ国でゲームを楽しむことができ、3億以上のダウンロード数を誇る。

#### TIMUZ<sup>188</sup>

2010年に設立されたモバイル・インタラクティブ・エンタテインメントとゲーム開

<sup>185</sup> <https://www.gametion.com/>

<sup>186</sup> <https://www.businessworld.in/article/Looking-To-Invest-In-Promising-Startups-Ludo-King-Founders/15-07-2021-396771/>

<sup>187</sup> <https://www.reliancegames.com/>

<sup>188</sup> <https://timuz.com/>

発を行う企業。カジュアル、パズル、RPG、スキル、アーケード、レース、アクション、アドベンチャー、ストラテジーなど、様々なジャンルのゲームのデザイン、開発、テスト、パブリッシングをあらゆるプラットフォームで行う。175以上の国にゲームを提供しており、世界のゲームスタジオに対してヒットゲームを制作するノウハウを提供。

#### nCOREgames<sup>189</sup>

2018年に設立されたバンガロールを拠点とするモバイルゲームのディベロッパーでありパブリッシャー。マルチプレイヤーのアクションゲーム FAU-G(Fearless And United-Guards)を開発し、2020年10月に発表<sup>190</sup>。世界のトップスタジオのゲームをインドに持ち込み、インド市場向けにパブリッシングも行うことを目標としている。人気ゲーム Angry Birds シリーズで知られるフィンランドのゲーム開発会社 Rovio Entertainment と独占的に提携している<sup>191</sup>。

#### Moonfrog<sup>192</sup>

2013年11月に設立したモバイルゲーム専門のスタートアップ。人気ボードゲームの Ludo Club やロールプレイゲーム Kalyug、2,000万ダウンロードを達成したアドベンチャーゲーム Teen Patti Gold などを開発。Sequoia Capital や Tiger Global などの投資家から資金を調達している。

#### 99 Games<sup>193</sup>

カルナタカ州ウドゥピを拠点とするゲーム会社。2008年設立当初はiOS向けのゲームを開発していたが、後にWindowsやAndroidにも展開。チェスやジグソーパズル、単語ゲームなどのカジュアルゲームが最初は多かったが、ボリウッド映画や料理の国際試合をテーマにしたゲームを制作して成功を収めている。Dream Incubator、Kalaari Capital、Ascent Capital など、複数の機関投資家から資金提供を受けている。

## (2) インドの主要ゲームプラットフォーム

#### Paytm First Games<sup>194</sup>

2018年 One97 communications (Paytm) とアリババ傘下の AGTech Media のジョイントベンチャーとして、「Gamepind」の名称でプラットフォームを立ち上げた。2019年に「Paytm First Games」にブランド名変更。インドで最も人気のあるラミ

<sup>189</sup> <https://www.ncoregames.com/>

<sup>190</sup> 2020年9月にインド政府が外交上の理由により中国の複数のアプリを禁止。Tencent Games と提携していた人気のバトルロワイヤルゲーム PUBG も禁止となった。モディ首相が Atma Nirbhar 運動（自立したインド）を進めたことにより、類似のゲームとして国産の FAU-G が作られた。 <https://www.indiatoday.in/movies/celebrities/story/pubg-mobile-banned-akshay-kumar-announces-aatmanirbhar-multiplayer-game-fau-g-1718662-2020-09-04>

<sup>191</sup> <https://www.sportskeeda.com/esports/ncore-games-all-need-know-fau-g-s-developers>

<sup>192</sup> <https://moonfroglabs.com/>

<sup>193</sup> <https://99games.in/>

<sup>194</sup> <https://firstgames.in/>

ーゲームのほか、ポーカー、コールブレイク、ファンタジースポーツ（クリケット、サッカー、カバディ、バスケットボール）など多様なゲームを取り揃えるプラットフォームである。2019年に7,000万人のユーザーを獲得。2020年には月間1,000万人のアクティブユーザーを達成した。ユーザーはコンテストやトーナメントに参加することで毎日最大1億ルピーの賞金を獲得できる。

Paytm First Games はネパール、スリランカ、ミャンマーを含む他の南アジア諸国のユーザーにデジタルゲーム製品を提供することを目指し、2020年アリババが所有するオンラインマーケットプレイス Daraz と提携、バングラデシュで新しいゲームアプリ DarazFirstGames を立ち上げている。このアプリでは、人気のゲームを含む様々なジャンルのゲームコンテンツやバングラデシュのゲーマーの好みに基づいたコンテンツを開発して提供している<sup>195</sup>。

#### Dream 11<sup>196</sup>

世界最大のファンタジースポーツ<sup>197</sup>のポータルサイトを運営。2008年にムンバイに設立。2012年にクリケット、カバディ、フットボール、バスケットボール、ホッケーを開始し、現在は11種類のファンタジースポーツを扱う。2019年4月にインドのゲーム会社として初めてユニコーン企業となった。年々ユーザー数が増え、2021年に1億2,000万人以上のユーザーを抱えるまでに成長した。2020年8月にインドプレミアリーグ2020のタイトルスポンサーを獲得した。また、国際クリケット評議会、プロカバディリーグ、国際ホッケー協会などスポーツ協会と公式パートナーシップを結んでいる。

#### Nazara Technologies<sup>198</sup>

1999年に設立。サブスクリプション、フリーミアム、eスポーツ、スキルベースのリアルマネーゲームなど、複数のゲームジャンルを手がけている。インドおよびアフリカや北米、中東などを含む64カ国以上で展開。インド No.1 の e スポーツ企業 NODWIN Gaming やインド No.1 の e スポーツコンテンツ配信先 Sportskeeda など、いくつかの企業を買収し相乗効果の高い企業ネットワークを構築。100カ国以上で展開するモバイルゲームのパブリッシャー Nazara Digital なども運営する。現在、ユーザー数は1億人を超え、上場も視野に入れている。2021年中東のパブリッシャー Publishme を買収。

#### The Gaming Project<sup>199</sup>

インド初のクラウドゲーミングプラットフォーム。ゲーミング PC やコンソール機器

<sup>195</sup> <https://timesofindia.indiatimes.com/gadgets-news/paytm-first-games-eyes-international-foray/articleshow/75853897.cms>

<sup>196</sup> <https://www.dream11.com/>

<sup>197</sup> プロスポーツ（NFL, NBA, MLB, NHL 等々）の個々の選手の実際のパフォーマンスをベースに予想して、ファンの間で賞金を競うゲーム

<sup>198</sup> <https://corp.nazara.com/>

<sup>199</sup> <https://thegamingproject.co/>

がなくても、ユーザーの希望するゲームを PC やモバイルで中堅または大手パブリッシャーが販促・流通を行う AAA ゲームをプレイすることができる。2020 年 3 月に稼働以降、プロモーションを行うことなく、30 万人以上のユーザーがプラットフォームに登録。2022 年 6 月に 50 万ドルのシード資金を調達している。

## Rooter<sup>200</sup>

ニューデリーを拠点とするインド最大のゲーム・ストリーミング・プラットフォーム。スポーツファンのコミュニティ・エンゲージメントのスタートアップとして 2016 年に設立。毎月 100 万人のユニークコンテンツクリエイターをプラットフォームに迎え、ゲームのライブ配信やコンテストを開催する。コンテンツは英語、ヒンディー語、グジャラート語、パンジャブ語など 10 つの言語にローカライズされ、Android、iOS、およびデスクトップで利用できる。月間アクティブユーザー数は 1,400 万人を超えており、売上高は 21 年度には 2,000 万ルピー、22 年度には 1 億 2,000 万ルピーへと急増。23 年度には 6 億ルピーの収益を見込んでいる。2022 年 1 月には Lightbox、March Gaming、Duane Park Ventures が主導するシリーズ A ラウンドで 2,500 万ドル（約 18 億 5,000 万ルピー）を調達。e スポーツではクリケット選手の Yuzvendra Chahal と Riyan Parag を獲得する他、インドで最も人気のある e スポーツチーム、GodLike と独占契約を結んでいる<sup>201</sup>。

## Loco<sup>202</sup>

インドを代表するゲームコミュニティプラットフォーム。ムンバイが拠点。2017 年に設立され、2018 年にコンテンツプラットフォーム Pocket Aces により買収された。Krafton、Activision、Ubisoft、Riot Games、Red Bull、NBA 2K League、Logitech - G などの大手企業と提携している。ゲームストリーミングサービスを提供し、アクティブユーザーは月間 530 万人、そのうち 45 万人が毎日利用している。2022 年 3 月に投資家から 4,200 万ドルを調達<sup>203</sup>。2022 年 6 月にはユニークなデジタルアイテムを所有・取引することができる e スポーツ向け NFT プラットフォーム Loco Legends を立ち上げている<sup>204</sup>。チームとファン間のコミュニティを促進し、マネタイズを強化することが目的。インドで最も人気のある e スポーツチームとパートナーシップを締結する。

---

<sup>200</sup> <https://web.rooter.gg/>

<sup>201</sup> <https://www.forbesindia.com/article/sports-tech-special/how-rooter-became-indias-biggest-game-streaming-and-esports-platform/77211/1>

<sup>202</sup> <https://loco.gg/>

<sup>203</sup> <https://techcrunch.com/2022/03/09/indian-game-streaming-platform-loco-raises-42-million-from-hashed-makers-fund/>

<sup>204</sup> <https://venturebeat.com/2022/06/26/loco-launches-indias-first-nft-platform-for-esports/>

### (3) インドの主要ゲームディストリビューター

e-xpress Interactive Software<sup>205</sup>

PC およびコンソール用ゲームソフトのディストリビューター。ムンバイを拠点として 2000 年に設立。2009 年に小売事業 Game The Shop を立ち上げ、2014 年に E コマースに移行。スクエア・フェニックス、ワーナーブラザーズ、セガ、ソニー・インタラクティブ・エンタテインメント、バンダイ・ナムコ・エンタテインメント、コナミなど日本企業を含む国際的な大手ゲームメーカーやゲームアクセサリメーカー、および主要なゲーム販売業者と連携し、インド国内で最も強力なゲーム流通ネットワークを有する。

### (4) インドの主要ゲームプラットフォーム

インドではハードウェアへのアクセスにまだ制限があり、モバイルでのゲーム利用が大半であることから、モバイルに親和性の高いカジュアルゲームに人気がある。モバイルゲームのダウンロードは主に Google Play が利用されている。これはインドのモバイルユーザーの 9 割以上が Android OS を利用していることによる<sup>206</sup>。

一方、PC ゲームにおいては Steam、Epic、Origin、battle.net などの海外のゲームプラットフォームが利用されている。Steam は PC ゲームの主要プラットフォームであり、ゲームエイジ総研の調べによると、2021 年のインドにおける年間市場規模は 498 億円である<sup>207</sup>。

インドのゲーム市場は長年欧米ゲームによって形成されてきており、ゲームの消費者は英語を使用する富裕層に多いことなどから、海外のゲームが必ずしもローカライゼーションされているとは限らない。Clash of Clans（フィンランド）のようにローカル色は全くないが、インドでトップの人気を誇るゲームも存在する。

しかし、ゲーム人口の裾野が広がるにつれ、ゲームを対象国の言語や文化に適應させたり、現地通貨での入金や支払いを可能にしたりするローカライゼーションは、海外ゲームがインド市場に参入する上で重要だと考えられている。

実際、インドで人気の高い Free Fire（Garena）、Call of Duty（Activision Publishing）は外国資本のパブリッシャーによって提供されているものの、それぞれインドに合わせたコンテンツや音楽、イベントの作成、ヒンディー語の解説追加などインド国内のユーザーに向けた工夫をしている<sup>208209</sup>。

その他、ローカライゼーションが成功した例として、以下のような事例がある<sup>210</sup>。

・スウェーデンの iGaming スタジオ、Evolution Gaming はインドにスタジオを持ち、カードゲーム Andar Bahar などをライブ配信している。ディーラーをインド人にし、ヒンディー語を使えるようにす

<sup>205</sup> <http://www.expressgames.in>

<sup>206</sup> <https://www.statista.com/statistics/262157/market-share-held-by-mobile-operating-systems-in-india/>

<sup>207</sup> <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000094.000039514.html>

<sup>208</sup> <https://archive.esportsobserver.com/free-fire-harold-teo-interview/>

<sup>209</sup> <https://gamingonphone.com/news/cod-mobile-celebrates-holi-with-its-first-localized-event-for-indian-players/>

<sup>210</sup> <https://www.localizedirect.com/posts/indian-game-localization-factsheet>

ることで最も人気のあるオンラインギャンブルとなっている<sup>211</sup>。

・オンラインゲームストアの Steam、Origin などはルピーでの支払いを可能にしている。デビットカードやクレジットカードのほか、Neteller、Ecopayz、PayPal、銀行送金などのプラットフォームを使ってインドで取引がしやすい形にしている。

・米国の Zynga 社によるインド向けゲーム Rangoli Rekha: Color Match はインドの家庭の床に描かれる伝統的なランゴリ模様を取り入れ、ヒンドゥー教の光の祭典であるディワリにこのゲームを結びつけた。

・デンマークのゲームディベロッパー Kiloo が開発した Subway Surfers ではムンバイの街並みを追加したり、クリスマスツリーやカボチャをインドの国花である蓮に変更するなどの適応を行なっている。

### ③ トレンド

#### (1) PUBG のネガティブな影響

2020 年 6 月、インド軍と中国軍が衝突したことをきっかけに、インド政府は 200 以上の中国製アプリを国内で禁止した。PUBG (Player Unknown's Battle Grounds) は韓国の Krafton が開発し中国の Tencent Gaming が配信・運営するゲームで、当時インドで最も人気のゲームアプリの一つであったが、調査によりユーザーのデータが中国のサーバーに送信されていることが判明。安全保障上好ましくないとの理由から 2020 年 9 月に禁止された<sup>213</sup>。Krafton はテンセントとの関係を断ち、セキュリティとプレイヤーのプライバシーに注意を払うと表明した上で、2021 年 7 月 PUBG の代替となる「Battle Grounds Mobile India」をリリース<sup>214</sup>している。しかし、Krafton のインド人従業員が元テンセントの従業員であることや、Krafton に投資している NODWINGaming がテンセントと関係があることなどから、再販に異を唱える政治家もいる<sup>215</sup>。

安全保障上の問題以外にも、暴力の助長や中毒性の観点から PUBG に否定的な専門家もいる。PUBG は複数のプレイヤーがランダムな場所で銃を収集し、他の 99 人のプレイヤーを殺して試合に勝っていく、殺すか殺されるかのバトルロワイヤルゲームである。簡単でシンプルなルールのために、インド国内の様々な年齢層で PUBG 中毒が引き起こされ、PUBG 中毒による自殺、殺人などの事件も実際に生じている。2022 年 6 月にはウッタルプラデシュ州ラクナウで、禁止されているはずの PUBG をプレイしたことがばれたために少年が自分の母親を射殺するという衝撃的な事件が起こった<sup>216</sup>。専門家はこうしたゲームを続けることにより、日常の活動よりもゲームを優先するゲーム障害やメンタルヘルスの懸念を指摘している<sup>217</sup>。

<sup>211</sup> <https://www.internationalnewsandviews.com/game-localization-is-key-to-enter-the-indian-market/>

<sup>213</sup> インド政府による禁止令は 2000 年の情報技術法第 69A 条に基づいており、アプリが「インドの主権と完全性、インドの防衛、国家の安全、公序に害を与える」、と述べられている。

<sup>214</sup> <https://www.livemint.com/companies/news/krafton-says-battlegrounds-mobile-india-has-received-over-20-mn-registrations-11622704561739.html>

<sup>215</sup> <https://inc42.com/buzz/battlegrounds-mobile-india-game-in-trouble-as-arunachal-mla-accuses-krafton-of-serving-chinese-govt/>

<sup>216</sup> <https://indianexpress.com/article/lifestyle/health/teenager-kills-mother-pubg-online-gaming-mental-health-7962375/>

<sup>217</sup> <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/health-fitness/de-stress/pubg-ban-in-india-how-the-ban-may-impact-the-mental-health-of-gaming-addicts/articleshow/77911289.cms>

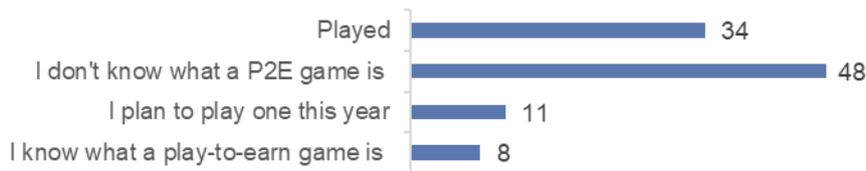
## (2) NFT ゲーム (P2E ゲーム)

インドのゲーム業界では、暗号資産や NFT の世界的トレンドに乗じて、ゲームに NFT を組み込む方法を模索し、ブロックチェーン上で動作する新しいゲームの開発に着手している。

デロイトによるとインドの NFT ゲーム業界はまだ初期段階にあるが、今後数年間で 40% の年平均成長率で成長し、5 億人のユーザーを抱えると予想されている<sup>218</sup>。NFT ゲームではプレイヤーは遊びながら暗号資産で報酬を得ることができ、ゲーム内で NFT を売買したり、暗号通貨の報酬と引き換えに目標を達成したりすることで収益を得ることができる。このため、若者を中心に Play to Earn (遊んで稼ぐ) ゲームに投資する人が増えている。

また調査会社 FINDER が 2022 年に 26 カ国のインターネットユーザーに調査した結果<sup>219</sup>によると、インドは NFT ゲームをプレイしたことがある割合が 26 カ国で最も高く 34% となっている。将来的にプレイしたいと回答した割合 (11%) を合計すると回答者の半数近くが NFT ゲームに関心を持つ。NFT ゲームの利用者は女性 (29.2%) よりも男性 (38.1%) で、また、年齢が 18 歳～34 歳の若い層 (41.7%) で多い傾向が見られる。

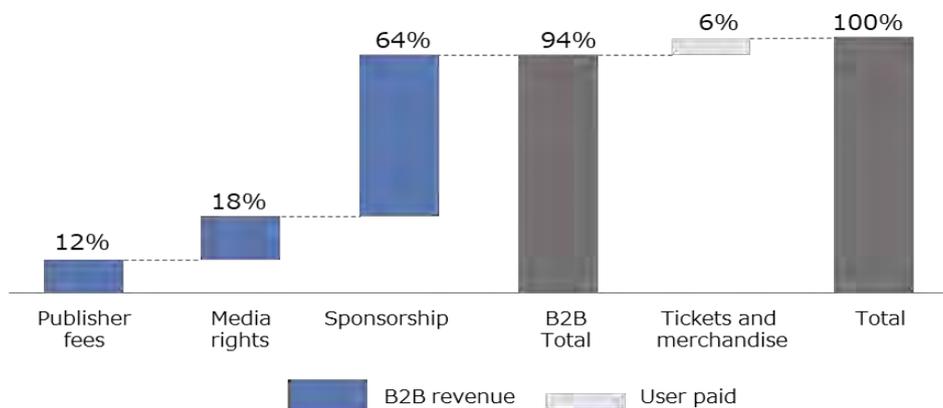
図 36 : インドにおける NFT ゲームの利用率 (%) <sup>219</sup>



## (3) e スポーツ

e スポーツもインドにおいて成長を遂げているジャンルである。ストリーミング視聴者の 17% 以上が e スポーツを視聴しており 2020 年は 9,700 万ドルの収益を挙げている<sup>220</sup>。

図 37 : e スポーツにおける収益構造 (2020) <sup>221</sup>



<sup>218</sup> <https://www.financialexpress.com/digital-currency/as-nft-gaming-picks-up-in-india-what-is-the-role-digital-currency-is-expected-to-play/2526119/>

<sup>219</sup> <https://www.finder.com/in/nft-games-statistics>

<sup>220</sup> <https://www.ibef.org/blogs/india-s-nascent-gaming-industry-on-the-rise>

<sup>221</sup> <https://web-assets.bcg.com/38/14/41fdfa494a9b84aaa32c47cc92b0/mobile-gaming-market-opportunity.pdf>

前述した Nazara は e スポーツの企業を次々と買収し（2018 年 NodwinGaming、NextWave、2019 年 AbsoluteSports、2020 年 HalaPlay）、e スポーツ事業に参入・収益を拡大している。2020 年の収益における e スポーツの占める割合は 34%にも達している<sup>222</sup>。傘下の Nodwin Gaming は ESL や DreamHack など世界的な e スポーツ主催者と独占ライセンス契約を締結しており、すでにブランド化された国際大会を運営している。

以下、その他 e スポーツ事業を手がける企業の例を挙げる。

#### MPL<sup>223</sup>

MPL (Mobile Premier League) はインド、インドネシア、アメリカにユーザーを抱えるアジア最大の e スポーツおよびスキルゲームのプラットフォーム。2018 年にバンガロールに設立。様々なディベロッパーのゲームを集約し、立ち上げから 1 ヶ月で 100 万人のユーザーを獲得、2020 年にはアクティブユーザーが 7,000 万人に到達した。プレイヤーは 3 ルピーから遊ぶことができ、トーナメントやバトルで勝てば賞金がもらえるゲームがある。Sequoia Capital India、Legatum、Gaingels Syndicate やその他の企業からトータルで 3 億 8,900 万ドルの資金を調達している。

2019 年にインドネシア、2021 年に米国に進出し市場を拡大。2022 年 3 月にはドイツのゲームスタジオ GameDuell を買収し、ヨーロッパ市場での事業拡大も図っている。GameDuell は 7 言語で利用できる 40 種類のカジュアルなオンラインゲームスキルゲームを提供しており、この買収を通じて、MPL は GameDuell のボードゲーム、アクションアーケード、パズルゲームなどマルチプレイヤーゲーム構築経験をインドや世界で展開していく予定<sup>224</sup>。

#### WinZO<sup>225</sup>

2018 年にデリーで設立されたゲームプラットフォーム。8,000 万人以上の登録ユーザーを有している。クイズ形式の e スポーツ対戦型ゲームを提供。またラミーゲームやカードゲームなど 100 以上のゲームを提供し、ゲームにチャレンジしてクーポンや現金で報酬を得ることができる。英語、ヒンディー語、グジャラート語、マラティ語、ベンガル語、ボージプリー語など 12 言語で提供されている。Kalaari capital、Griffin Gaming Partners などから 9,300 万ドルの資金を調達しており、グルガオンを拠点とする UpskillzGames、バンガロールを拠点とする Bombay Play、英国を拠点とする Village Studio、ブロックチェーンベースのゲームギルドである IndiGG などの他

<sup>222</sup> <https://web-assets.bcg.com/38/14/41fdfa494a9b84aaa32c47cc92b0/mobile-gaming-market-opportunity.pdf>

<sup>223</sup> <https://www.mpl.live/>

<sup>224</sup> <https://economictimes.indiatimes.com/news/sports/mobile-premier-league-acquires-german-games-studio-gameduell/articleshow/89890049.cms>

<sup>225</sup> <https://www.winzogames.com/>

のゲームスタジオへの投資も積極的に行っている<sup>226</sup>。

#### JetSynthesys Gaming<sup>227</sup>

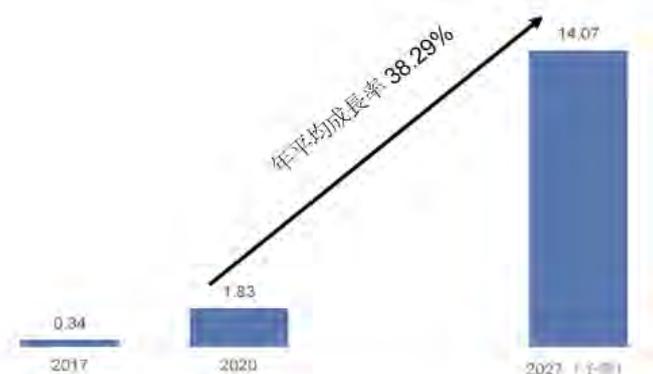
1930年代にタイ・バンコクで創業した JetLine グループの一員。パッケージ製造やテキスタイルなど多角的な事業を展開している。2010年代にエンタメ業界に進出。ハリウッド俳優 Salman Khan、元クリケット選手 Sachin Tendulkar などインドで著名なスターが出演するゲームを 300 以上提供するプラットフォームを運営。「Real Cricket™」はクリケットファンを中心に 1 億回以上ダウンロードされている。日本のスクウェア・エニックス、サガなどと共同開発したゲームも扱う。

#### (4) VR/AR 等のゲームデバイス

インドにおける拡張現実 (AR) および仮想現実 (VR) の総市場規模は、2020 年で 18 億 3,000 万ドルである。スマートフォンの普及率向上とインターネット接続の普及により、2027 年までに年平均成長率 38.29% で 140 億 7,000 万ドルに拡大し、この傾向は継続すると予測されている<sup>228</sup>。

図 38 : インドにおける AR / VR の市場規模(十億米ドル)

またウェアラブルの低価格化により、コンシューマーセグメントでは AR/VR ヘッドセットの利用が増加している。インドの AR/VR 分野は、2020 年時点でハードウェア部門が 71% のシェアを占めている状況である。



いる状況である。

直近のトレンドでは、2019 年にインドの大手通信事業者 Reliance Jio が同社のネットワークサービスで利用できる AR ヘッドセット「Holoboard」を発表し話題となった。その後 2020 年 Reliance Jio との提携により、AR 企業の Krikey がインドで新しい AR ゲーム「Yatra」を発売している<sup>229</sup>。

その他、Nilee Games and Future Technologies、Hyperlink Infosystem、Hashbyte Studio など、VR/AR ゲームを手掛けるスタートアップも複数出てきている。

<sup>226</sup> <https://economictimes.indiatimes.com/industry/banking/finance/what-is-card-tokenization-and-why-should-you-go-for-it/articleshow/92385073.cms>

<sup>227</sup> <https://www.jetsynthesys.com/>

<sup>228</sup> <https://www.ibef.org/blogs/india-s-ar-vr-market>

<sup>229</sup> <https://www.moguravr.com/holoboard-reliance-jio/>

## (5) 日本のゲームブランド

### Sony PlayStation5

2021年2月にソニーは次世代ゲーム機 PlayStation5 (PS5) をインドで発売。人気の高さに加え、コロナによるサプライチェーンの混乱などが理由で、7月に行われた予約注文は数分で売り切れ、8月に予約受付を再開するなど入手困難の状態が続いている<sup>230</sup>。

PS5には2種類あり、ディスクドライブを内蔵したタイプは49,990ルピー、デジタル専用タイプは39,990ルピーで販売されている。

### ポケモン GO

世界的に大ヒットしたゲームポケモン GO はインドにおいても絶大な人気を誇っている。Sensor Tower のデータによると、インドはポケモン GO の累積ダウンロード数は米国、ブラジルに次いで世界で3番目に多いとされている<sup>231</sup>。

ディベロッパーのナイアンテックもインド市場に向けたプロモーションを強化している。コロナ禍の2021年8月「POKEMON GO INDIA」のTwitterアカウントを開設した。これはインドのプレイヤー同士の交流の場であり、かつ、インドに特化したナイアンテックのサポートプラットフォームとしても機能している<sup>232</sup>。現にアカウント開設後「ポケストップ」と「ジム」<sup>233</sup>をマップに追加してほしいというユーザーの声を受けて、インド全土に50万カ所のポケストップとジムが導入された。

また21年11月にはインド最大の伝統的な祭りディワリにちなんだイベント<sup>234</sup>を、22年3月には同じく伝統的なホーリー祭を祝うイベントを、それぞれポケモン GO のゲーム内で開催している<sup>235</sup>。これは地元の休日を通じてポケモン GO をさらに普及し、アプリ内課金を促進する狙いがあると見られている<sup>236</sup>。

---

<sup>230</sup> <https://timesofindia.indiatimes.com/gadgets-news/sony-playstation-5-becomes-available-for-preorders-in-india/articleshow/90422921.cms>

<sup>231</sup> <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-five-billion-revenue>

<sup>232</sup> <https://www.businessinsider.in/tech/news/niantics-newly-launched-pokemon-go-india-twitter-handle-could-be-a-hint-at-its-growing-focus-in-the-country/articleshow/85619263.cms>

<sup>233</sup> ポケストップはプレイヤーがより多くのポケモンを捕まえて無料のアイテムを受け取るために訪れることができる場所。ジムはトレーナーがライバルチームのポケモンと戦うことができる場所を指す。

<sup>234</sup> <https://indianexpress.com/article/technology/gaming/pokemon-go-to-celebrate-first-ever-global-diwali-event-festival-of-lights-7603814/>

<sup>235</sup> <https://tech.hindustantimes.com/gaming/news/holi-2022-pokemon-go-festival-of-colors-is-here-oricorio-debut-new-challenges-check-out-the-details-71647522734822.html>

## 第7章：音楽

### ① 音楽市場概況

#### (1) インドの音楽産業の管轄団体

インドの音楽産業は、主に文化省、商務省のような省庁や関連する組織、各自治体などの公的機関と、業界団体が管轄している。業界団体としては、インドの音楽の75%以上を管轄するインド音楽産業協会（IMI：Indian Music Industry、）があるほか、著作権の保護に関連するインド著作権協会（PPL：Phonographic Performance Limited India）、インド芸能権協会（IPRS：Indian Performing Right Society Limited）、インド歌手権利協会（ISRA：Indian Singers Rights Association）がある。

表 33：インドの音楽産業における業界団体

名称	Indian Music Industry (IMI) [230]	Indian Performing Right Society Limited (IPRS)[231]	Phonographic Performance Limited India (PPL) [232]	Indian Singers' Rights Association (ISRA) [233]
設立年	1936年2月	1969年8月	1941年	2013年
概要	世界で2番目に古い音楽産業団体	1957年の著作権法に基づいて音源使用者にライセンスを供与する唯一の機関	会員の録音物を公共の場での演奏／放送するためにライセンスを与える組織。	歌手会員に代わって使用料を徴収し、演奏を商業利用する利用者に証明書を発行
	レコード音楽産業の権利擁護、産業発展を奨励する非営利団体	会員から譲渡された言語著作物や音楽著作物について、ライブ演奏・録音による利用や、著作者の法定使用料の徴収や分配を行うことができる	カフェやレストランなど、敷地内で音楽を演奏したい施設などに発行される。	
	国内で流通する正規音楽の75%を管轄		世界およびインドの音楽レーベル350以上が保有する、450万件以上の演奏権を管理・保有	
会員	大手レコード会社やレーベル会社など	インドの著名な作家、作曲家、出版社など6,500名		歌手

#### (2) インドの音楽市場規模

インド国内で正規に流通する音楽の75%以上を管轄するIMIによると、インドのレコード音楽市場は過去5年間において年平均成長率15.78%で成長し、2021年は約162億ルピーである<sup>241</sup>。これは国際レコード産業連盟（IFPI）の指標によると世界で17位の規模となる<sup>242</sup>。

同市場はCD、レコードなどの音楽ソフト、オンライン配信、その他のデジタル音楽、演奏権、シンクロ権<sup>243</sup>に大別されるが、86.9%をオンライン配信が占めている。これはスマートフォンの普及率の上昇とデータ料金の低下<sup>244</sup>により、音楽配信プラットフォーム、動画配信プラットフォームなどへのトラフィックが増加したことが要因とみられている。

IMIは、インドの人口の多さ（世界2位）や経済規模（世界5位）に比べて、音楽産業の規模は世界17位にとどまることから、将来的に音楽産業の成長の余地は大きいとし、IFPIのランキングで世界10位以内に入ることを目指している。IMIの調査では、インドの音楽産業の規模が小さい原因として、海賊版（違法コピー）の蔓延、オンライン配信プラットフォーム上での著作権侵害、商業施設における演

<sup>241</sup> <https://indianmi.org/activities/india-trends/>

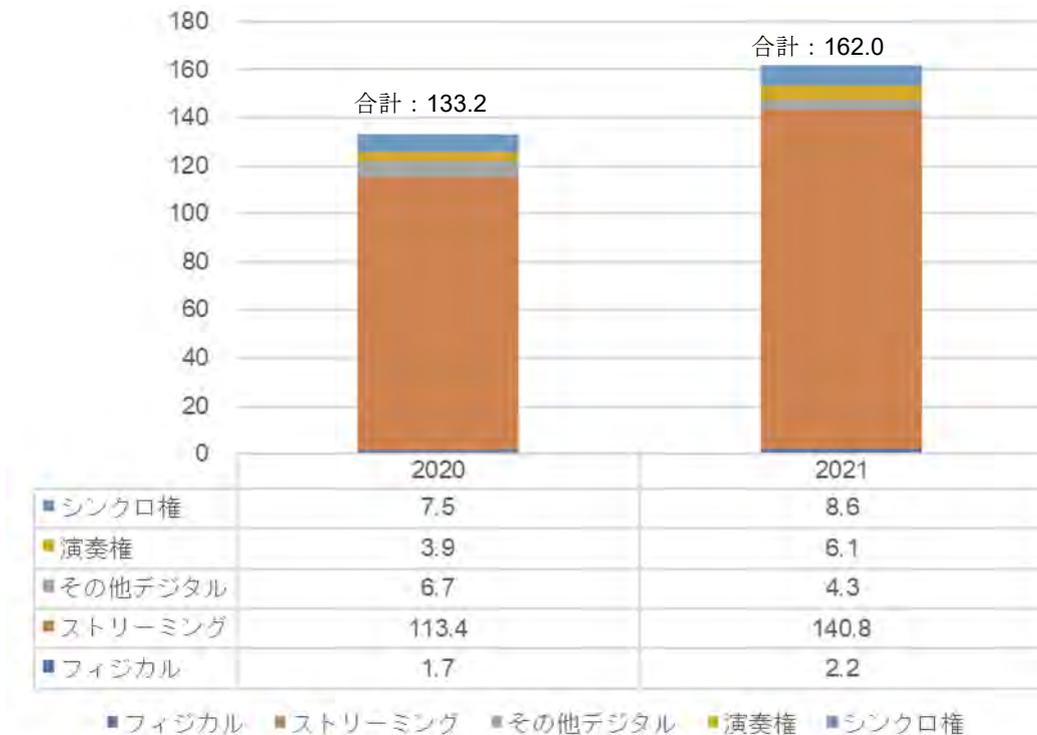
<sup>242</sup> IFPIの指標による。

<sup>243</sup> 音楽とテレビCM、映画、ビデオ・DVD等の映像を同期させて録音する権利

<sup>244</sup> 2015年政府のデジタルインディアイニシアティブにより全国的にオンラインインフラが改善されインターネット接続が強化された。

奏権の未払い、音楽に対して金額を支払うことに慣れていないという消費者の意識の低さなどが挙げられている。

図 39：インドのレコード音楽市場（億ルピー） 241



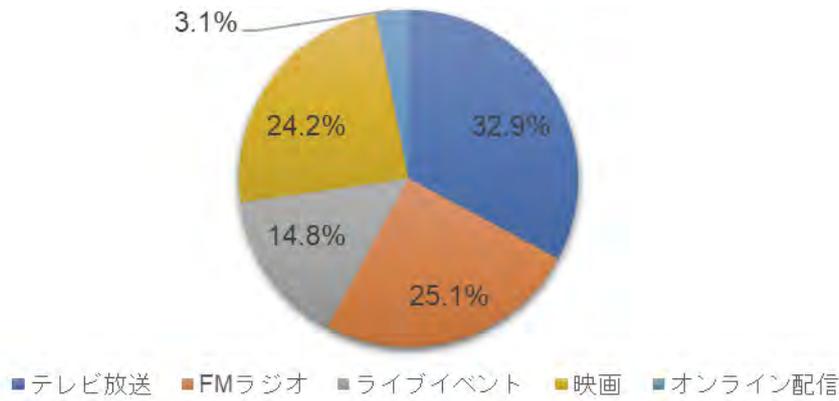
### (3) カテゴリー別市場規模

2018年に行われた別の調査では、インドのレコード音楽産業そのものの規模は GDP の約 0.006% に値する 106 億ルピー程度だが、テレビ放送、FM ラジオ、ライブイベント、映画、オンライン配信などレコード音楽が波及する音楽産業も含めると、レコード音楽の 8.1 倍である 866 億ルピーに達するという試算が出ている。以下が波及効果の内訳である。

表 34：インドの音楽産業のカテゴリー別市場規模（億ルピー）

内訳	金額
テレビ放送	285
FMラジオ	217
ライブイベント	128
映画	209.4
オンライン配信	27
合計	866

図 40：インドの音楽産業におけるカテゴリー別の割合（％）



### テレビ放送

インドでは音楽専門チャンネル、音楽ベースのリアリティ番組、映画音楽を集めた音楽テレビシリーズや番組、CM、BGM など、様々な方法で音楽が消費されている。

### FM ラジオ

ラジオは無料で音楽を消費できる媒体であり、自動車にも標準装備されていることなどから、通勤・通学者をはじめ幅広い年齢層で人気のある媒体の1つである。

インドの FM 放送は 1977 年に始まり、2001 年に民営化がはじまり多くのラジオ局が参入している。2021 年 11 月時点でインドには 384 以上の民間のラジオ局があり、106 以上の市や町をカバーしている<sup>245</sup>。そして、インドの平均的なユーザーは週 2.4 時間をラジオで音楽を聴くのに費やしていると言われている<sup>246</sup>。

民間のラジオチャンネルでは音楽が番組の中心となっており、FM チャンネルでは、ボリウッド、地方の映画音楽、西洋音楽など異なるジャンルの音楽が放送されている。

なお、ラジオにおける音楽レーベルへのロイヤルティの支払いは純広告収入の 2%だが、IMI はラジオが音楽コンテンツに依存していることから 10%程度に引き上げることを要求している<sup>247</sup>。

### ライブイベント／音楽フェス

ここ数年、体験志向のミレニアム世代のニーズと重なるように、インド国内の音楽フェスティバルやコンサートを含むライブイベントは数と頻度を増している。中には世界的な規模で行われるイベントも登場するようになっている。交通インフラや物流インフラが整い、人が移動しやすくなったことで、数十のバンドや数千の観客を会場に集めることが可能になり、主要都市のみならず都会から離れた地方でもこうしたイベントが開かれるようになっている。

<sup>245</sup> <https://mib.gov.in/sites/default/files/384%20operational%20channels%2030Nov21.pdf>

<sup>246</sup> <https://indianmi.org/wp-content/uploads/2019/09/output.pdf>

<sup>247</sup> <https://www.exchange4media.com/media-radio-news/imi-expects-10-of-radio-players-net-ad-revenue-as-new-base-of-royalty-for-music-labels-107573.html>

## 映画

音楽を主役にした映画やミュージカルは世界的に見られるが、インドでは製作される映画はほぼすべてがミュージカルに該当する。インドの映画にとって音楽は不可欠な要素となっている。実際、インドのレコード音楽の70%は映画音楽であり、残りの30%はクラシック、宗教、民族音楽、インディペンデント音楽となっている。消費される音楽の約90%が映画ベースの地域もある<sup>248</sup>。

インド映画では通常、1本の映画に4~6曲の楽曲があり、音楽のために別途予算(2~3%)を配分している。インドの映画産業のパートナーである音楽レーベルは、映画用に制作した音楽の権利取得し、その配給と宣伝に多大な資源を投じている<sup>249</sup>。

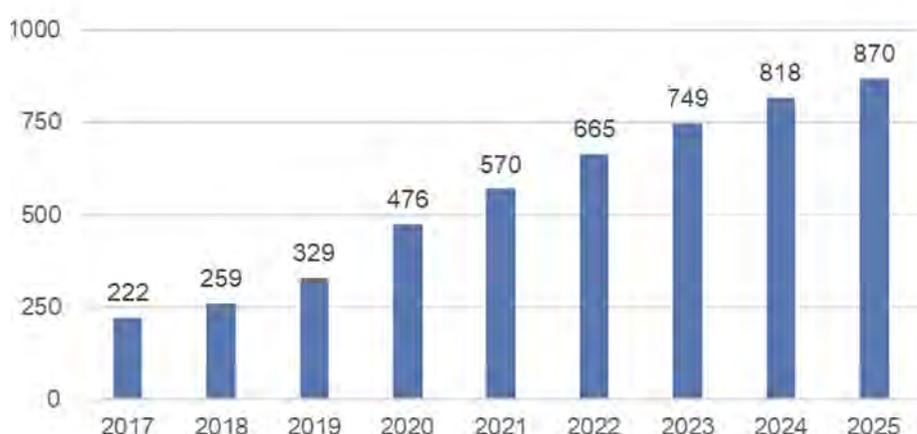
## オンライン配信

スマートフォンの普及とデータ料金の低減を背景にオンライン配信サービスが増加している。広告付き無料モデル、有料モデル、ハイブリッドモデル、通信事業者のアドオンサービスなど、さまざまなビジネスモデルで運営されている。インドでは国内と海外のサービスの間で楽曲カテゴリーに違いがあり、特に無料視聴では複数のオンライン配信サービスが利用される傾向がある。

インドの音楽配信市場の規模は年々増加し、2025年には8億7,000万ドルに上ると予測されている。

オンラインで音楽を聴く人は1億5,000万人に上るとされるが、その85%はサブスクリプション契約をしていない<sup>250</sup>。米国(30.2%)、英国(27.5%)、ドイツ(25.1%)、スウェーデン(24.6%)、シンガポール(24.6%)などの先進国に比べると、インドの音楽配信サービスの普及率はわずか4.3%とはるかに低いというデータもある<sup>251</sup>。

図 41 : インドの音楽配信市場規模 (百万ドル) 251



<sup>248</sup> <https://indianmi.org/wp-content/uploads/2021/05/IMI-Economic-Report-Final.pdf>

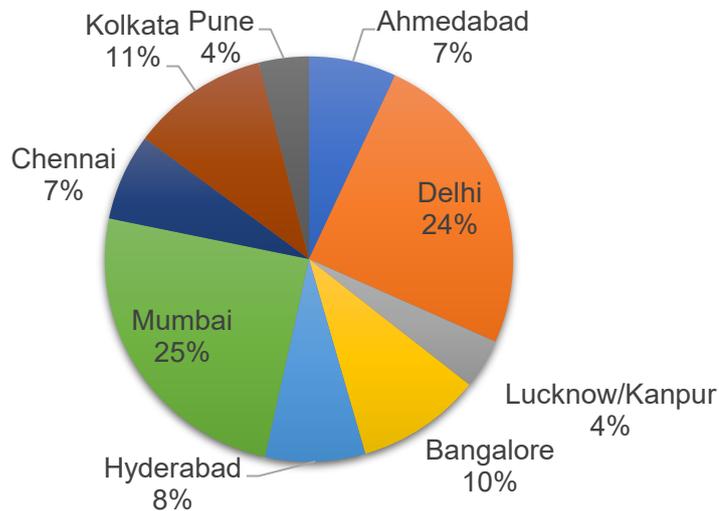
<sup>249</sup> [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/IMI%20report\\_singlePage.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/technology-media-telecommunications/IMI%20report_singlePage.pdf)

<sup>250</sup> <https://indianmi.org/wp-content/uploads/2021/12/IMI-Annual-Report-2021-The-Show-Must-Continue-R2721.pdf>

<sup>251</sup> <https://inc42.com/features/2021-in-review-wynk-gaana-or-spotify-which-one-was-indias-hottest-music-streaming-app/>

また、都市別にみると音楽配信プラットフォームのユーザー数はデリーやムンバイ等大都市で多くなっている<sup>252</sup>。

図 42：音楽配信プラットフォームにおけるユーザー数の都市別割合（%）<sup>252</sup>



## ② 主要プレイヤーと流通構造

### (1) インドの主要音楽レーベル

インドの音楽レコードのレーベルは T-Series が最大のシェアを持ち、Sony Music India、ZeeMusic が後に続いている<sup>253</sup>。インドにおける音楽レーベルの例としては以下のようなものがある。

#### T-Series<sup>254</sup>

1983 年に設立されたムンバイを拠点とするインド最大のレコードレーベル。ボリウッド映画制作と結びつきが強く、映画音楽を中心に 2,000 以上のビデオ作品と 35,000 以上の音楽作品の権利を保有する。2011 年から YouTube を開設し、マーケティング・プロモーションの一環としてミュージックビデオや予告動画などを公開。2018 年にはチャンネル登録者数が 5,000 万人を突破し<sup>255</sup>、現在では 2 億 1,700 万人のチャンネル登録者数を抱えるまでに成長している。

また、2022 年には HEFTY Entertainment<sup>256</sup>と提携し、NFT 市場に参入することを発表している<sup>257</sup>。

<sup>252</sup> [https://images.assettype.com/afaqs/2020-02/6861b53f-deb4-459b-9190-c56402223577/Audio\\_OTT\\_Audience\\_Measurement.pdf](https://images.assettype.com/afaqs/2020-02/6861b53f-deb4-459b-9190-c56402223577/Audio_OTT_Audience_Measurement.pdf)

<sup>253</sup> <https://www.bbc.com/culture/article/20190509-t-series-the-bollywood-record-label-that-conquered-youtube>

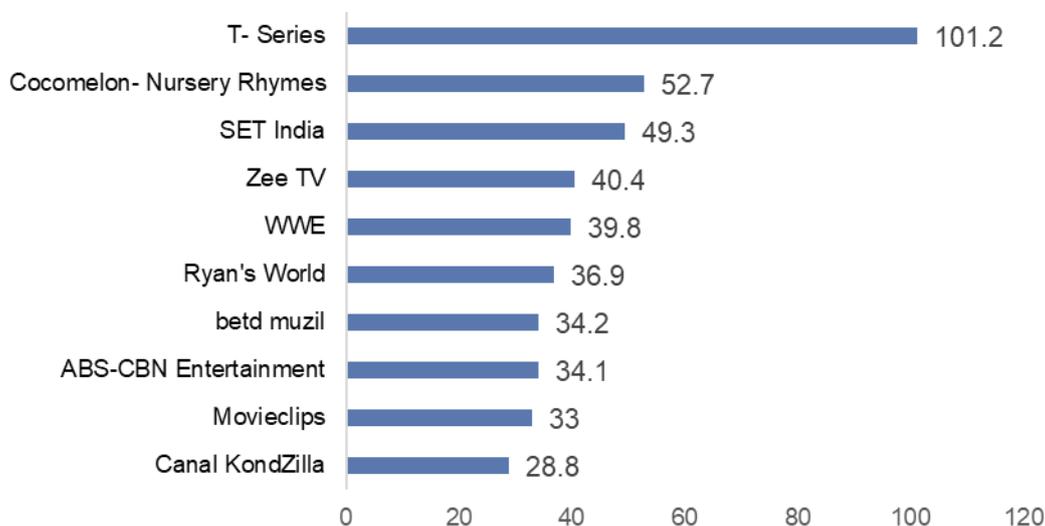
<sup>254</sup> <https://www.tseries.com/>

<sup>255</sup> <https://www.tseries.com/news/t-series-crosses-50-million-subscribers-youtube-becomes-second-largest-subscriber-base-globally>

<sup>256</sup> HEFTY Entertainment は、南アジアで最大のデジタルメディアエンターテインメント企業の一つであり、音楽、ゲーム、ビデオの分野で 9000 万人以上の月間アクティブユーザーを持つ Hungama の一部門。

<sup>257</sup> <https://www.tseries.com/news/t-series-and-hefty-entertainment-division-hungama-digital-media-announce-their-foray-metaverse>

図 43 : YouTube のチャンネル別視聴数ランキング (2020 年 3 月、百万人)<sup>258</sup>



## Saregama<sup>259</sup>

1901年にロンドンに本拠を置く Electrical & Musical Industries (EMI) の初の海外支店としてコルカタに誕生し、1946年に独立したインドで最も古い音楽レーベル。1985年に英 EMI から RPG グループに買収されている。オーディオカセット、CD、DVD を製造・販売し、インド、欧州、米国、カナダ、カリブ海諸島、南アフリカで販売している。

ヒンディー語やベンガル語などの地域の言語に対応した多岐にわたるジャンルの楽曲を 13 万曲以上手がけ、CD、iOS や Android をベースにしたアプリ、USB で利用される音楽カードなど、実媒体とデジタルの両方を通じて楽曲を提供している。その他、6,000 時間を超える連続テレビ番組、60 作品以上の映画の知的財産権を所有する。ライセンスフィーによる収益は 20 年度で 23 億 8,100 万ルピーである<sup>260</sup>。

また、5,000 曲が内蔵されたデジタル音楽プレイヤーである「Carvaan」を販売している。最新の「Carvaan 2.0」は日々更新されるポッドキャストや 2 万以上あるプレイリストが利用でき、Wi-Fi や Bluetooth に対応し、ラジオも聴ける仕様となっている。価格は 12,990 ルピーである<sup>261</sup>。

2017 年からは映画制作も手がけている。若者をターゲットにしたネットフリックス、Disney Hotstar、Zee5 など配信される映画が中心で、これまでに 15 本の映画を公開している。

<sup>258</sup> <https://www.digitalinformationworld.com/2020/03/the-top-10-most-viewed-youtube-channels-globally.html>

<sup>259</sup> <https://www.saregama.com/>

<sup>260</sup> [https://r.saregama.com/resources/pdf/investor/investor\\_presentation\\_FY20\\_21\\_Q3.pdf](https://r.saregama.com/resources/pdf/investor/investor_presentation_FY20_21_Q3.pdf)

<sup>261</sup> <https://www.saregama.com/carvaan/carvaan2.0gold/hindi/buy-now>

## Tips Industries<sup>262</sup>

1980年代に貿易会社としてスタートし、1988年に Tips Cassettes and Records を設立。1996年に株式会社に転換し、Tips Industries に改称。国内のゴールドディスクおよびプラチナディスクを最も多く所有する企業の1つ。3,500以上の作品のライセンスを所有しており、映画のサウンドトラックの著作権も50本以上保有している。米国、ドバイ、英国にオフィスを構えライセンス事業を行うほか、南アフリカ、イスラエル、マレーシアでも販売している。

ここ数年は映画制作も行っており、3本の作品をすでに完成させている。Tips は独自の流通システムを保有している。インドの音楽業界では複数のレコード会社の商品を扱う販売代理店が一般的であるが、Tips の商品だけを扱うディストリビューターチームを管理している。このディストリビューターチームは、インド全土の1000以上の卸売業者取引し、その卸売業者が40万店以上の小売業者に商品を提供している<sup>263</sup>。

## Times Music<sup>264</sup>

Times of India グループの一部門として1998年に設立。多岐にわたるジャンルの40,000曲以上のライブラリを所有している。

映画音楽を扱う「Jungle Music」とフィットネスやライフスタイル関連に特化した「Times Living」という2つのブランドを持つ。「Jungle Music」は国内でヒットしたボリウッド映画や、南インド、ベンガル映画、グジャラート映画など、地方の映画の楽曲を管理している。「Times Living」はヨガ、スピリチュアル、ダイエット、栄養、ワークアウトに焦点を当てたデジタルコンテンツを発信する。

世界的な音楽出版大手ワーナー・チャペルやピアミュージックのインド大陸におけるサブパブリッシャーでもあり、500万曲以上の楽曲の権利も取り扱っている。

### (2) インドの主要音楽オンライン配信企業

現在約15社の音楽配信事業者がインドに参入しており、10数個のアプリが提供されている。

各社とも有料サブスクリプションサービスを展開しているが、無料でも利用可能なため、サブスクリプションへの加入率は低く、多くの企業で広告費が収益の大半を占めているようである<sup>265</sup>。インドにおけるオンライン配信企業の例としては以下のようなものがある。

## スポティファイ<sup>266</sup>

スポティファイは世界79市場で音楽配信サービスを展開するスウェーデンの企業である。世界中に9,600万人以上のサブスクリプションの会員、2億人以上のユーザーがいる。インドには2019年2月に参入し、サービス開始後1週間で無料とプレミアム

<sup>262</sup> <https://tips.in/music/>

<sup>263</sup> <https://tips.in/about/>

<sup>264</sup> <https://www.timesmusic.com/>

<sup>265</sup> <https://indianmi.org/wp-content/uploads/2021/12/IMI-Annual-Report-2021-The-Show-Must-Continue-R2721.pdf>

<sup>266</sup> <https://www.spotify.com/in-en/>

ムを合わせて 100 万人以上のユーザーを獲得した。現在 2,300 以上の都市で展開している。2020 年の市場調査によるとスポティファイのインドにおける市場シェアは 15%である<sup>267</sup>。

4000 万曲以上の楽曲のほか、インドの音楽の専門家がキュレーションし定期的に更新するプレイリスト、世界の何十億のクリエイターやファンが作成したプレイリストを提供している。全体のプレイリスト数は 30 億以上に上る<sup>268</sup><sup>269</sup>。楽曲のレコメンデーションエンジンはヒンディー語、パンジャブ語、タミル語、テルグ語に対応。スポティファイでストリーミングされている音楽ジャンルは、ポップス、フィルミ（インド映画音楽）、ヒップホップであり、K-POP もファン層が拡大しているという。

スポティファイアプリは iOS と Android でダウンロードが可能で、サブスクリプションは 1 日 7 ルピーから利用できる。「スポティファイ プレミアム」と呼ばれる月額プランは、利用初月(キャンペーン時は 4 ヶ月)は無料、それ以降の個人会員の月額費用は 119 ルピーである。個人会員のほか、2 名で利用できるデュオ会員（月額 149 ルピー）、家族会員（月額 179 ルピー）も用意されている。

表 35 : 「スポティファイ プレミアム」の内容

	ミニ	個人	デュオ	家族	学生
価格	7ルピー/日	119ルピー/月	149ルピー/月	179ルピー/月	66ルピー/月
利用可能なアカウント数	1つ	1つ	2つ	最大6つ	1つ
概要	1台のモバイルデバイスに30曲をダウンロードできる。	5台のデバイスに1万曲/デバイスをダウンロードできる。	アカウントあたり5台のデバイスに1万曲/デバイスをダウンロードできる。	5台のデバイスに1万曲/デバイスをダウンロードできる。	大学に在籍している18歳以上が対象。第三者機関が発行するSheerIDで学生かどうかを確認。最長4年間利用できる。

## Gaana<sup>270</sup>

インドで最も歴史がある音楽配信サービス。Times Internet のサービスとして、2010 年にサービス提供を開始。2020 年 8 月には月間アクティブユーザーが 1 億 8,500 万人を達成した。現在インドでトップの音楽配信サービスとなっており<sup>271</sup>、2020 年の市場調査によると Gaana の市場シェアは 30%である<sup>272</sup>。

ヒンディー語、英語、テルグ語、タミル語、パンジャブ語、マラティ語、ベンガル語、ボジュプリ語、カンナダ語など、30 以上の言語に対応。様々なジャンルの 4,500 万以上の楽曲やポッドキャスト、歌詞、音楽ビデオを提供している。なお、2021 年に Gaana のプラットフォーム上で配信された楽曲の 40%がインドの言語による地域音楽である<sup>273</sup>。

また、AI を活用し、ユーザーのリスニングパターンに基づいて楽曲をレコメンドして

<sup>267</sup> [https://images.assettype.com/afaqs/2020-02/6861b53f-deb4-459b-9190-c56402223577/Audio\\_OTT\\_Audience\\_Measurement.pdf](https://images.assettype.com/afaqs/2020-02/6861b53f-deb4-459b-9190-c56402223577/Audio_OTT_Audience_Measurement.pdf)

<sup>268</sup> <https://newsroom.spotify.com/2019-02-26/spotify-launches-in-india/>

<sup>269</sup> <https://newsroom.spotify.com/2019-02-26/4-questions-and-answers-with-amarjit-batra-managing-director-spotify-india/>

<sup>270</sup> <https://gaana.com/>

<sup>271</sup> [https://images.assettype.com/afaqs/2020-02/6861b53f-deb4-459b-9190-c56402223577/Audio\\_OTT\\_Audience\\_Measurement.pdf](https://images.assettype.com/afaqs/2020-02/6861b53f-deb4-459b-9190-c56402223577/Audio_OTT_Audience_Measurement.pdf)

<sup>272</sup> [https://images.assettype.com/afaqs/2020-02/6861b53f-deb4-459b-9190-c56402223577/Audio\\_OTT\\_Audience\\_Measurement.pdf](https://images.assettype.com/afaqs/2020-02/6861b53f-deb4-459b-9190-c56402223577/Audio_OTT_Audience_Measurement.pdf)

<sup>273</sup> [https://a10.gaanacd.com/gn\\_img/reports/IMT\\_Report\\_Final\\_1639995868.pdf](https://a10.gaanacd.com/gn_img/reports/IMT_Report_Final_1639995868.pdf)

いる。多言語の音声アシスタントによる検索も可能で、ミレニアル世代だけでなく、タイピングが困難な高齢者の間でも人気がある。

2018年にTimes Internetの親会社であるBCCLと中国のメディア大手テンセント・ホールディングスから1億1,500万ドルの投資を得ている。

広告表示がなく、オフラインで曲をダウンロードしたり、高音質で楽曲を聴いたりすることができるサブスクリプションサービス、「Gaana+」の価格は国ごとに異なる。インド国内では、月額99ルピーから利用できる。1年契約は299ルピーで、3ヵ月契約は199ルピーである。(日本では1ヵ月の月額料金が3.99ドル、半年が19.99ドル、1年が39.06ドルとなっている。)

## Wynk Music<sup>274</sup>

Bharti Airtel傘下で、2014年にAirtel加入者向けの無料サービスとして開始された。パンジャブ語、ボジュプリ語、ラジャスタン語、マラティ語、ベンガル語、カンナダ語、グジャラート語、タミル語、テルグ語、マラヤラム語と他のすべての南インドの言語など、14の言語に対応しており、1,500万以上の楽曲を提供<sup>275</sup>。2021年12月の月間アクティブユーザーは7,100万人である<sup>276</sup>。

現在、Wynkのサブスクリプションは月額49ルピー、年額399ルピーである<sup>277</sup>。広告なし、ダウンロードしてオフラインで再生することができる。Airtelは2021年1月に「Wynk Premium」のデータアドオン型プリペイドプランをリリースしている。5GBのデータ特典があり1ヵ月間利用できる78ルピーのプラン、25GBのデータ特典付きで1年間利用できる248ルピーのプランの2種類がある。

## JioSaavn<sup>278</sup>

JioSaavnは月間のアクティブユーザー数が1億を超える、Z世代やミレニウム世代に人気のある音楽配信サービスである。2007年にSaavnとして設立されたが、2018年にReliance Industriesが過半数の株式を取得後、Jio Musicと合併しJioSaavnに改名された。2020年度の調査によるとJioSaavnの市場シェアは24%である<sup>279</sup>。

Universal、Sony、T-Series、Tips、YRF、Saregama、Warner Musicなど900以上のレーベルと提携しており<sup>280</sup>、16の言語で8,000万曲以上の楽曲を提供している<sup>281</sup>。有料のサブスクリプションサービス「JioSaavn Pro」ではオンラインで利用中に広告が表示されず、320kbpsの高音質で楽曲を聴くことができる。またデバイスにダウンロードし、オフラインで聴くことも可能。金額は利用する国や支払い方法によって異なり、インドでPaytm、デビットカード、クレジットカード、Androidのネットバン

<sup>274</sup> <https://wynk.in/music>

<sup>275</sup> [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bsbportal.music&hl=en\\_IN&gl=US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bsbportal.music&hl=en_IN&gl=US)

<sup>276</sup> [https://assets.airtel.in/teams/simplycms/web/docs/Investor\\_Analyst\\_Day\\_2022\\_Presentation\\_26032022.pdf](https://assets.airtel.in/teams/simplycms/web/docs/Investor_Analyst_Day_2022_Presentation_26032022.pdf)

<sup>277</sup> <https://www.airtel.in/digital-store/sku-details/?skuGroupId=WYNK>

<sup>278</sup> <https://www.jiosaavn.com/>

<sup>279</sup> [https://images.assettype.com/afaqs/2020-02/6861b53f-deb4-459b-9190-c56402223577/Audio\\_OTT\\_Audience\\_Measurement.pdf](https://images.assettype.com/afaqs/2020-02/6861b53f-deb4-459b-9190-c56402223577/Audio_OTT_Audience_Measurement.pdf)

<sup>280</sup> <https://merlinnetwork.org/ja/merlin-and-jiosaavn-sign-enhanced-global-music-licensing-partnership/>

<sup>281</sup> <https://www.jio.com/en-in/apps/jio-saavn>

キングを介して支払う場合、月額費用は 99 ルピー、年額 399 ルピーである<sup>282</sup> (iOS の iTunes を介する場合は月額 119 ルピー、年額 399 ルピー)。

JioSaavn は、22 年 3 月ワーナー・ミュージック・インドとアーティスト発掘プログラム「Spotted」の立ち上げを発表した。若いミュージシャンや歌手が自分のオリジナル曲やビデオコンテンツをサイトに投稿、その中からベテランの業界人などによって毎月 1 人が選出される仕組み。発掘されたアーティストが JioSaavn のプレイリストや業界誌の記事などで取り上げられる<sup>283</sup>。

### アマゾン ミュージック<sup>284</sup>

2013 年からインドの小売事業に参入したアマゾンは、2018 年からプライム ミュージック サービスを提供している。アマゾンは、2018 年からサブスクリプションサービス「アマゾン・プライム」を展開している。

プライム会員になると、英語、ヒンディー語、タミル語、パンジャブ語、テルグ語、ベンガル語など、複数の言語に対応した 7,500 万曲以上の楽曲を広告なしで聴くことができ、ダウンロードが可能。アレクサのモバイルアプリで検索し、アレクサ対応デバイス (Android と iOS デバイス、デスクトップアプリとウェブプレイヤー、アマゾン エコーなど) で聴くこともできる。さらに、動画コンテンツサービス「プライムビデオ」の無料視聴や、電子書籍「プライムリーディング」やゲームの利用、ショッピングでの割引・クーポン、無制限の無料・高速配送などの特典も用意されている<sup>285</sup>。アマゾンは「アマゾン・プライム」の価格は 2021 年 12 月に変更し、現在は月契約が 179 ルピー (変更前 129 ルピー)、半年契約が 459 ルピー (変更前 329 ルピー)、1 年契約が 1499 ルピー (変更前 999 ルピー) となっている<sup>286</sup>。18 歳~24 歳が有料のサブスクリプションを購入した場合は、アマゾンペイでキャッシュバックが付与されるプランも存在する。

### (3) インドの主要音楽プロモーター

ライブイベントの数と頻度が増加していることにあわせて、フェスティバルの企画、アーティストのマネジメント、ステージ運営、デザイン、プロモーションなど、イベントをマネジメントするエージェンツやプロモーター、イベント管理会社も複数誕生している。

以下は、イベント管理を行う音楽プロモーターの例である。

### DNA ネットワーク<sup>287</sup>

インドを代表するイベント管理会社。1987 年にバンガロールで設立された。ベンガ

<sup>282</sup> <https://help.jiosaavn.com/hc/en-us/articles/360020258132-How-much-does-JioSaavn-Pro-cost-and-what-are-my-subscription-options->

<sup>283</sup> <https://www.jiosaavn.com/corporate/blog/2022/03/21/warner-music-india-and-jiosaavn-announce-the-launch-of-spotted-a-new-artist-discovery-program/>

<sup>284</sup> <https://music.amazon.in/>

<sup>285</sup> <https://www.amazon.in/amazonprime>

<sup>286</sup> [https://www.amazon.in/gp/help/customer/display.html?ref=hp\\_left\\_v4\\_sib&nodeId=G34EUPKVMYFW8N2U](https://www.amazon.in/gp/help/customer/display.html?ref=hp_left_v4_sib&nodeId=G34EUPKVMYFW8N2U)

<sup>287</sup> <https://www.dnanetworks.com/>

ルールに本社を置き、ムンバイ、ハイデラバード、コルカタ、ニューデリーにも支社がある。音楽ライブだけではなく、IPL、Pro Kabaddi、ISL など、大規模なスポーツイベントや企業イベントを運営。インドで開催される大規模なライブ形式のイベント（特にスポーツと音楽）の 90% 近くに携わる<sup>288</sup>。1988 年の EUROPE のライブコンサートから始まり、Bryan Adams、Yanni、Rolling Stones、Metallica、Shakira、Sir Elton John、Aerosmith、Black Eyed Peas、Beyonce などの著名な海外アーティストを招いた実績がある。南アジアで最も信頼できるインドの国際イベント・オーガナイザーとして知られる。

## Krunk<sup>289</sup>

2009 年にムンバイを拠点として設立された。イベント管理会社であり、アーティスト・マネジメント会社、ブッキングエージェンシーでもある。過去 13 年で 3000 を超えるイベントを主催、成功させている。世界中の最先端のハウス、テクノ、ブレイク、アシッド、エレクトロなどを紹介する月例コンサート・ツアー「Hotbox」を主催。これまで Pangaea、Nathan Fake、Auntie Flo、Dorian Concept、Roza Terenzi、Willow、Desert Sound Colony、SCHI など、国際的なアーティストを招致している。2020 年 8 月にはインドとアジアのエレクトロニックミュージックのためのレーベル「KRUNK Kulture」を立ち上げた。

## Mixtape<sup>290</sup>

2002 年にアーティスト・マネジメント会社として設立。現在はアーティスト管理からブッキング、ツアー・イベント・フェスの運営を一気通貫で行っている、独立系音楽業界のエージェンシー。国内トップクラスのインディーズ・ミュージシャンを管理しているほか、グラミー賞受賞アーティストからアンダーグラウンドな国際的アーティストまで、あらゆるアーティストのインドツアーを企画、新規市場参入を支援している。独自の音楽フェスティバル「Disrupt」を開催。フェス・イベント向けのセットデザイン、ステージ照明、オペレーション、プロジェクションマッピングといった、未来的・先進的な照明デザインやビジュアル体験の創造を得意とする。

## Submerge<sup>291</sup>

2003 年ムンバイで設立。ダンスミュージックを専門としたブッキング、アーティスト・マネジメント会社で、コンサートプロモーターでもある。国外アーティストを招いたツアーも実施。代表の Nikhil Chinapa は 2007 年 Sunburn、2013 年 Vh1 Supersonic とインド最大のダンスミュージックフェスの共同設立に携わる。2018 年インドのアーティストを世界レベルアーティスト・マネジメントエンスにアピールす

<sup>288</sup> <https://www.teami.org/dna-entertainment-networks-and-team-i-help-to-enhance-learning-and-create-industry-ready-professionals/>

<sup>289</sup> <https://krunklive.com/>

<sup>290</sup> <https://mixtapelive.in/>

<sup>291</sup> <https://www.submerge.in/>

ることを目的とした新レーベル「Submerge Music」を立ち上げた<sup>292</sup>。

### Music Wizcraft<sup>293</sup>

1988年に設立。イベント、展示会、ブランド活性化、テレビ番組制作、PR、デジタルマーケティングなどの事業を行う。ムンバイに本社、デリー、バンガロール、ハイデラバード、チェンナイに支社を置くほか、世界各地に海外連絡拠点を展開。第19回コモンウェルスゲーム、ハノーバーメッセ 2015、ホッケーワールドカップ 2019などの大規模イベントの開会式・閉会式から、インド独立 50周年記念のイベント、グローバル・アントレプレナーシップ・サミット 2017、防衛博 2018・2020など政府イベントも手がけている。世界各地での経験を生かした、世界最高水準の音響、照明、レーザー、映像、装飾設備が強み。

## ③ トレンド

### (1) インドの主要音楽ライブイベント

国内で行われている主要なライブイベントには以下のようなものがある。

### ULTRA MUSIC FESTIVAL<sup>294</sup>

1999年に米フロリダ州マイアミで始まった3日間のエレクトロニック・ミュージック・フェスティバル。「ULTRA WORLD WIDE」として世界20カ国以上で開催されている。2017年には全世界の20カ国でイベントが行われ、合計で100万人以上が参加。インドでは、2020年3月にデリーNCR、ハイデラバードで2日間開催されている<sup>295</sup>。

使い捨てのプラスチック製品の禁止、環境教育コンテンツの紹介など、サステナビリティや環境に配慮した運営を行なっている。

### Sunburn Festival<sup>296</sup>

2007年にゴアで始まったアジア最大のエレクトロニック・ミュージック・フェスティバル。ムンバイのエンタメ・メディア・コミュニケーション企業 Percept が運営しており、世界最大の音楽フェスティバルの一つとしても知られている。世界でトップ10に入るDJを招致し、スリランカのコロンボ、ネパールのカトマンズ、ドバイ、オマーンのマスカット、オーストラリアのメルボルンなど様々な都市で音楽イベントやツアーなどを開催している。

直近では2021年12月に開催し、海外および国内あわせて60組以上のアーティスト

<sup>292</sup> <https://www.thewildcity.com/news/10682-submerge-launches-new-label-submerge-music-and-announces-debut-release>

<sup>293</sup> <https://www.wizcraftworld.com/>

<sup>294</sup> <https://ultramusicfestival.com/>

<sup>295</sup> <https://india.roadtoultra.com/>

<sup>296</sup> <https://sunburn.in/>

が出演した<sup>297</sup>。3日間のチケットが6,000ルピーから購入可能。また、国内のクラブと提携し、Sunburn Goa Festival のイベントやダンスパーティをライブ配信する「Sunburn Echo」や、自宅にいながらフェスティバルを楽しみたいファン向けのライブ配信「Sunburn Home」も提供している。

### NH7 Weekender<sup>298</sup>

2010年にプネでスタートした、南アジア最大の音楽フェスティバルの一つ。プネ、バンブネコルカタ、デリー、メガラヤの各都市で3日間にわたって開催されている。70~80組以上の国際的に有名なアーティストが参加するだけでなく、地元の若手アーティストも多数出演している。2017年からはスタンダップコメディアンも参加している。2019年のプネ会場ではインディーズ、メタル、ロック、エレクトロニックなど様々なジャンルの100組以上のアーティストが出演し、3日間で65,000人の観客を動員した。

2002年に設立された OML Entertainment が運営していたが、2021年に Nazara Technologies の子会社で e スポーツのスタートアップである NODWIN Gaming が買収した<sup>299</sup>。パンデミック期間中はイベントを中止していたが、2022年3月に再開した。

### Sula Fest<sup>300</sup>

毎年ブドウ収穫期の2月に開催されるインド最大のワイン・フェスティバル。ワインやフード、ファッションなどと一緒に音楽が楽しめる。2008年よりワイナリーの Sula が運営しており、マハラシュトラ州ナシクにある葡萄畑で開催される。チケットは3,200ルピーで購入できる。

## (2) インドにおける K-POP

海外コンテンツの流入も進んでいる。過去10年間でコールドプレイ、ジャスティン・ビーバー、エド・シーランなど国際的なアーティストやバンドがインドを訪れ公演してきた。近年ではグローバルの流行と同様に、インドにおいても若い世代を中心に K-POP の人気が高まっている。

複数の K-POP アーティストが過去にインドで公演しており<sup>301</sup>、新型コロナウイルスの影響によりキャンセルされたが、世界的に人気の高い K-POP グループ BTS も 2022年のワールドツアーでムンバイを開催地に含めていた<sup>302</sup>。インド人がメンバーとして参加する国際的なアイドルグループ<sup>303</sup>や K-POP グループの例も存在している<sup>304</sup>。例えば国際的な K-POP アイドルグループ BLACKSWAN は 2022年

<sup>297</sup> [http://www.perceptindia.in/press\\_releases\\_inner.aspx?id=1119](http://www.perceptindia.in/press_releases_inner.aspx?id=1119)

<sup>298</sup> <https://nh7.in/>

<sup>299</sup> <https://economictimes.indiatimes.com/news/company/corporate-trends/nodwin-gaming-acquires-live-events-and-ip-business-of-oml-for-rs-73-crore/articleshow/86293102.cms?from=mdr>

<sup>300</sup> <https://www.sulafest.com/>

<sup>301</sup> <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/5-k-pop-artists-performed-india>

<sup>302</sup> <https://www.timesnownews.com/entertainment-news/bts-reveal-their-canceled-plans-of-touring-countries-pre-pandemic-and-india-was-on-the-list-too-korean-entertainment-kpop-news-article-91980485>

<sup>303</sup> <https://www.vogue.in/content/meet-the-indian-girl-in-the-first-ever-global-pop-band-now-united>

<sup>304</sup> <https://www.hindustantimes.com/music/make-way-for-indian-k-pop-stars/story-GHPDNYPo3sAbS81CApdM7M.html>

5月にインド人メンバーを追加することを発表している<sup>305</sup>。またインド国内でも、2019年にヘアケアブランドの Livon がインドの音楽チャンネル 9XO と組んでオーディションを行い、インド初のインド人による K-POP ガールズグループ「5 High」が結成されている。

2019年5月スポティファイは、直近60日間に18歳～24歳の若者が初めてストリーミングしたアーティストを集計し、「India Discovers」という新しいプレイリストを発表した。この中には世界中の新旧アーティストによる40曲が収録されたが、K-POPが2番目に大きなトレンドとして浮上り、韓国のポップアーティストがプレイリストの25%を占めたという<sup>306</sup>。

こうした背景もあり、韓国政府はK-POP産業のインド進出を積極的に後押ししている。2022年に開催された韓国フェアでは、K-POPアイドルがパフォーマンスを行うとともに、BTSのようなアイドルのグッズやK-beauty、K-foodなどK-POPアイドルが使用している商品が数多く販売され、国を挙げてK-POP輸出を支援していることがわかる<sup>307</sup>。また韓国大使館は毎年「K-POPインドコンテスト」を開催しており、毎年数千人の歌手やダンサー志望のインド人が応募しているという<sup>308309</sup>。

### (3) インドにおけるアイドル文化

日本も2019年6月には日本のAKBグループの運営会社であるAKSと、インドを主体とした国際プロバスケットボールリーグを運営するYKBK ENTERPRISE PRIVATE LIMITEDが合弁会社YKBK48 Entertainment Private Limitedを設立し、AKB48の姉妹グループ「DEL48」、「MUB48」を立ち上げることが発表された。2019年11月、22名のメンバーが選出され、2021年には同社が製作したコメディ映画「Kade Haan Kade Naa」がリリース、この後に本格的な活動が計画されていたものの新型コロナウイルスの影響で活動停止を発表、十分な活動ができないまま、2022年7月に「DEL48」、「MUB48」ともに活動中止が発表された<sup>310</sup>。K-POP人気に裏付けられるように、若い層を中心にインドでもアイドル文化が浸透しつつあるが、完璧なパフォーマンスや完璧な美しさを重視するK-POPに比べて、ファンとの距離の近さや親しみやすさを重視する日本のアイドルがインドで受け入れられるかどうかは文化や国民の性質的な側面から検討する必要がある。

一方、インドでK-POPの人気が高い理由には、K-POPとボリウッド音楽の類似性やインドのアーティストやプロデューサーとの積極的なコラボレーションが背景にあるという指摘もある<sup>311312</sup>。アイドル文化に関わらず日本の音楽を訴求するためには、インド文化・言語への理解や対応、インド国内の企業、ブランド、アーティスト、プロデューサーなどとの協力関係がまずは重要になると考えられる。

<sup>305</sup> <https://kprofiles.com/black-swan-members-profile/>

<sup>306</sup> <https://rollingstoneindia.com/k-pop-artists-india-spotify/>

<sup>307</sup> <https://www.sportskeeda.com/pop-culture/news-the-korea-fair-india-2022-concludes-hit>

<sup>308</sup> <https://theprint.in/features/sriya-as-a-k-pop-idol-is-no-fluke-a-well-oiled-industry-is-hunting-for-indian-stars/1010526/>

<sup>309</sup> <http://kpopindia.com/>

<sup>310</sup> <https://www.del48.com/news.html>

<sup>311</sup> 例えば、2020年にBTSの「Boy With Luv」の振り付けとボリウッドのヒット曲「Chunari Chunari」をマッシュアップしたクリップがインドで流行している。NCT127の「Favorite」という曲で使われている冒頭の笛は90年代にヒットしたボリウッド映画の「Are Re Are」と似ているという話がある。

<https://www.bbc.com/news/world-asia-india-60615480>

<sup>312</sup> <https://rollingstoneindia.com/how-close-is-india-to-its-first-large-scale-k-pop-concert/>

## 第8章 インドでのメタバースに向けた取り組み

### ① 政府の方針

インドにおけるメタバースとは、コンピュータやコンピュータネットワークの中に構築された3次元の仮想空間や、その空間内でコミュニケーションが行えるサービス・プロダクト全般を指すものの、具体的な定義はされていないため、非常に広義的かつ多義的に使用されているのが現状だ。さらにインド政府の議論の中で、メタバースが注目され始めたのは2022年以降と歴史は浅い。そもそもの明確な定義や法規制やポリシーは未だ公表されていない中で、教育やEガバナンス、ヘルスケアなどの様々な分野において、産官学や個人といったあらゆるレベルでのユースケースが登場している。

インド政府はとりわけ、市民サービスへの新興技術の導入と対応が遅すぎると批判されており、市民中心のメタバースの構築の可能性が模索されている。インドのテクノロジーガバナンスと規制政策の状況は進化しており、中央・州政府および自治体レベルでも、政策立案者の戦略的な意思決定にポジティブな影響を与えられるとみられている<sup>313</sup>。

2022年6月、教育省およびは高等教育局傘下の技術教育のための全インド技術教育評議会(AICTE)は、世界初の大規模教育用メタバース「Polyversity」を認定した。アメリカ本社、インド数都市に拠点を置くIT企業Information Date System (IDS)が運営するもので、100以上のアカデミックパートナーがバーチャルキャンパスを設立している。将来的には物理的なキャンパス設立のための、インド国内の土地も同パートナーに提供される予定だという。教育省が34年ぶりに発表した新教育政策「National Education Policy 2020」のうたい文句も、過去からの脱却から最新技術の教育という意味も込めて「From vedas to metaverse」と呼称されており<sup>314</sup> (Vedaは古代宗教文書の総称でサンスクリット語で「知識」の意<sup>315</sup>)、同省は今後同様のデジタル大学を260校新設する予定だという。

2022年7月、ITエレクトロニクス省主催の国際展示会「Digital India Week 2022」がグジャラート州で開催された。関係省庁や国内外のIT大手企業、IIT教授といったメンバーで行われた「Metaverse & Web 3.0」をテーマにしたパネルディスカッションでは、メタバース技術の現状、メタバースにおける政策と規制基準、Web 3.0のための能力開発から、これらの技術によって起こりうるあらゆる分野の変革などの意見交換が行われた<sup>316</sup>。

インド政府系シンクタンクNiti Aayogは、Eガバナンス、医療、教育、交通管理などのほか、政府系のTVやラジオといった放送局にメタ部門を設置し、首相のアバターでメタバース上での演説実施といったユニークな施策も提言している<sup>317</sup>。

メタバースは大きな可能性を秘めるものの、コンテンツ市場においては商標権や著作権の侵害問題が指摘されている。映画大国であるインドは、メタバースによりアーティストや映画プロデューサーが、人気の旧作タイトルで再度新たな商機を獲得出来る一方で、契約社会である商習慣からも、知的財産権

<sup>313</sup> <https://www.nic.in/blogs/the-metaverse-the-start-of-a-new-era-of-government-services/>

<sup>314</sup> <https://www.pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=1795483>

<sup>315</sup> <https://idssoft.com/press-release-latest/>

<sup>316</sup> <https://pib.gov.in/PressReleasePage.aspx?PRID=1839925>

<sup>317</sup> <https://www.niti.gov.in/meta-governance-role-metaverse-indias-e-governance>

を巡る契約紛争が多発するリスクもある。

現在インドにおいて、メタバースに関する知的財産権を明確に定義した法システムは確立されていない。他人の名前や肖像の不正使用の増加も危惧されており、境界のないバーチャル世界のメタバースは管轄区域も曖昧である。インドを含むグローバルで導入が進むと同時に、早急な周辺エコシステムの整備が求められている<sup>318</sup>。

---

## ② トレンド

エコシステムは未整備であるものの、高まる需要から、インドのエンターテインメント市場におけるメタバースは盛り上がりを見せている。老舗メディア企業が最新研究に投資、メタバーススタートアップが欧米大手ベンチャーキャピタルから大型投資を獲得、コロナ禍における一般人の結婚式にもメタバースが利用されており、その活用幅は顧客体験の向上に留まらず広がりの一途をたどっている。下記にエンターテインメント市場における企業の取り組み事例をいくつか挙げる。

### (1) 映画市場の関連企業と動向

#### Pooja Entertainment<sup>319</sup>

1995年創業、ボリウツドのプロデューサーである Vashu Bhagnani 氏がプロモーターを務める映画プロダクションおよび配給企業。2022年2月にメタバース市場に進出し、50万ルピーで Cryptovoxels に 210平方メートルの土地を取得した<sup>320</sup>。

「Poojaverse」と呼ばれる空間は、ユーザーにとってこれまでにない質の高い没入型体験を作り出すための仮想空間となる。同社制作による Akshay Kumar 氏と Tiger Shroff 氏を起用したボリウツド映画「BadeMiyan ChoteMiyan」のプロモーションでも、積極的にメタバースが使用される見込みだ。同映画はヒンディー語、テルグ語、カンナダ語、タミル語、マラヤラム語で、2023年12月に公開が予定されている。

#### Spatial.io<sup>321</sup>

アメリカ本社のスタートアップで、仮想空間を活用したソリューションを提供している。創業者はインド系カナダ人の Anand Agarwala 氏と韓国人 Jinha Lee 氏。2022年3月、UV Creation と T Series 製作、Pravhas 氏と Pooja Hedge 氏が主演のボリウツド映画「Radhe Syam」の予告編が、同社が提供するメタバース空間で公開された。<sup>322</sup>同社が担当した世界初のメタバース上での映画予告は、事前に Twitter などの SNS で予告され、当日は公開からわずか3分で20万人以上がメタバース会場に押し寄せた。予想を超える参加人数に、ホストウェブサイトがクラッシュしたという<sup>323</sup>。メタバースでは参加者は自分のアバターを作成し、「Radhe Shyam」と名付けられた

---

<sup>318</sup> <https://law.asia/ja/metaverse-opens-quagmire-of-indian-ip-issues/>

<sup>319</sup> <https://poojaentertainmentandfilms.in/>

<sup>320</sup> <https://www.inventiva.co.in/trends/the-metaverse-debut-of-hollywood/>

<sup>321</sup> <https://spatial.io/>

<sup>322</sup> <https://twitter.com/radheshyamfilm/status/1499297886940835840>

<sup>323</sup> <https://inc42.com/buzz/radhe-shyam-on-metaverse-a-great-marketing-tool-but-a-poor-metaverse-experience/>

クルーズ船へと移動、乗船する。船の上部に移動すると、YouTube で公開された予告編動画が流れるスクリーンが登場する。映画では、ストーリーの中で重要な役割を果たす船があり、このような設計となった。さらにメタバース上での参加者同士のコミュニケーションや船内や周辺の散策も出来る。技術や顧客体験の観点からはさらなるブラッシュアップが期待されるものの、公開から数日間は Twitter India のトレンド上位にランクインし続け、話題性の獲得としては成功事例といえる。

## Squirrel Verse<sup>324</sup>

バンガロール本社のメタバース企業で、実生活に役立つ NFT (Non Fungible Token、非代替性トークン) を提供し、クリエイターのメタバース参加および Web3 技術の普及を目的としている。2022 年 6 月には NFT を映画鑑賞チケットとして取引する NFT 取引プラットフォーム「Metascreen」を立ち上げた。2016 年の第 63 回全国映画アワードでベストマイティリー語映画賞を受賞した「Mithila Makhan」<sup>325</sup>を、NFT で映画鑑賞できる初のインド映画として、Metascreen で上映する。このプラットフォームでは、NFT 取引にとどまらず、デジタルコンテンツ配信、上映も可能で<sup>326</sup>、クリエイターはこのプラットフォームに自身の作品を出品し、ロイヤルティとして収益を得ることができる。映画、詩、書籍などデジタルコンテンツであれば何でも出品できるが、クリエイター自身が作品に関わるすべての知的財産権と所有権を有していることが条件で、仲介業者や代理店は出品できない仕組み。NFT という最新デジタル技術を用いたクリエイターおよびデジタルコンテンツの新しいマネタイズの手法として注目されている。

## (2) ゲーム市場の関連企業と動向

### ALT Balaji

メディアコングロマリット Balaji Telefilms 傘下のビデオストリーミングプラットフォーム。メタバースベースのゲームとともに制作した史上初の拘束型リアリティショー「Lock Upp」を放映している<sup>327</sup>。インド人女優 Kangana Ranaut 氏がホストを務め、16 人の参加有名人を 72 日間刑務所に閉じ込めるというもので、番組開始後 19 日間で 1 億人のユニークビューワーを獲得している<sup>328</sup>。プレイヤーは番組の有名人出場者に加わり、メタバース「Lock Upp」でゲームをプレイし、賞金を獲得できる。金額は毎週 20 万ルピー、最終賞金は 50 万ルピー。プラットフォームではアメリカの Owens NFT と提携し、ゲーマーに拡張現実、ブロックチェーン、バーチャルリアリティといった複数の技術要素を組み合わせた体験を提供している。同社の COO である Zulfiqar Khan 氏は、「単なる OTT プラットフォームにとどまらない、視聴者にひと味違った体験の提供を目指す。今後も番組配信の進行に合わせた関連するメタバー

<sup>324</sup> <https://squirrelverse.io/>

<sup>325</sup> <https://mithilamakhaan.in/>

<sup>326</sup> <https://www.thehansindia.com/tech/metascreen-introduces-indias-1st-nft-as-a-movie-ticket-746928>

<sup>327</sup> <https://www.altbalaji.com/show/lock-upp/371>

<sup>328</sup> <https://www.adgully.com/alt-balaji-s-metaverse-game-based-on-lock-upp-is-live-now-115788.html>

スでのゲームなど、ゲーム愛好家に先進的な技術を導入した最新のコンテンツを提供していく」と意欲を見せている。

### Fancraze<sup>329</sup>

2021年創業のNFTスタートアップ。「Building the Cricket Metaverse」というビジョンを掲げ、NFTを中心にゲームや実体験を組み合わせたプラットフォームを展開している。国際クリケット評議会 (International Cricket Council) と提携、2万5,000人以上のNFTクリケットファンを抱える。2022年にはNFTトレーディングのためのマーケットプレイスやNFTを管理するウォレットシステムなどの新製品・サービスをローンチし、インドクリケット女子大会 (Women's T20 challenge)、インドのプロクリケットリーグ Indian Premier League (IPL) とも相次いで提携を発表している。同年3月には、Tiger Global、Sequoia Capital IndiaなどのベンチャーキャピタルからシリーズAとしては最大規模となる100万ドルを調達した。顧客体験を構築するために技術中心のサービスを拡大しており、今回の資金はクリケットのメタバースを拡大し、ファン体験全体を向上させるための技術投資に利用するという<sup>330</sup>。

### (3) 音楽市場の関連企業と動向

#### Cryptic Entertainments<sup>331</sup>

2021年創業のインフォテインメント音楽レーベル兼プロダクション。2022年1月、インド初のメタバース上での音楽コンサートを開催した<sup>332</sup>。Ed Sheeran に影響を受け、エンジニアから歌手に転職したインド人アーティストの Sparsh Dangwal 氏のパフォーマンスが、チェコのVR開発企業 Somnium Space が開発したメタバース会場で行われた。参加費は無料で、参加者はVRヘッドセットを装着して参加する。コンサートを1人で見ている場合でも、コンサートの共有仮想空間で、ライブチャットを通じて他の人と会話することができる<sup>333</sup>。創業者の Litesh Gumbar は、起業前は教育向け動画の制作に関わっていたが、ロックダウンでライブの機会が失われたアーティストたちの、YouTube やスポティファイでは十分な収益を得られないモデルに課題を感じ、メタバースを利用した音楽市場ツールの開発を決意。既存の音楽レーベルとは一線を画すビジネスモデルの確立と、インド初のバーチャルコンサートの実施につながった。パンジャブ州 Mohali のスタジオにVRヘッドセットや安定したインターネットシステムなどの設備を装備し、より良い体験の提供を実現している。同氏は、グローバルにおいてもインドにおいても、メタバースの実現には時間がかかること、最大限の効果を得るためには多額の投資の必要性を指摘している。例えば、ヘッドセットやハイエンドのコンピュータは高額なため、ほとんどの人はPCで視聴しているのが現状だしかし Gumbar 氏は「VRヘッドセットでのメタバース体験は、全く異なる

<sup>329</sup> <https://www.fancraze.com/>

<sup>330</sup> <https://yourstory.com/the-decrypting-story/fancraze-startup-cricket-nft-funding-insight-partners-web3/amp>

<sup>331</sup> <https://www.crypticentertainments.com/>

<sup>332</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9Sa16IDGiR8>

<sup>333</sup> <https://www.musicplus.in/cryptic-entertainments-hosted-indias-first-metaverse-concert/>

ものだ」と主張している。

## Gamitronics<sup>334</sup>

インド・ハイデラバード拠点のゲーム会社で、インド初のブロックチェーンを利用したメタバース「Partynite Metaverse」を運営している。開発には2年半かかったという。2022年1月の第73回共和国記念日に、パンジャビ音楽の人気ポップ歌手 Daler Mehndi 氏のメタバース・コンサートを開催、ユニークな音楽スタイルにより全世界2,000万人の視聴者を集めた。1度に20万人以上がログインしたため、サーバーがクラッシュするほどの一大イベントとなった<sup>335</sup>。プラットフォームでは、Daler Mehndi 氏のバーチャルアバターのほか、島、キャンプファイヤー、円形劇場、ラウンジ、クルーズ船などのインターフェイスが用意され、人気アニメ「Chhota Bheem」のキャラクター「Dragonpur」も登場した。2月には「Single Nite パーティ」の企画を発表。観客が恋愛や人生の悩みをプラットフォームに投げかけると、プラットフォームがその状況に合った人気の曲を演奏したり、即興で曲を作ったりして、解決策を提案するというもの。創業者の Rajat Ojha 氏はこのイベントに際し、「メタバースは、デジタル空間で人々と一緒にいることができる仮想環境であり、インターネット上のコンテンツを見るだけでなく、その空間に没入し、遊びの体験を得ることができる。内向的な人にとっても社交的な人にとっても、このバーチャルプラットフォームやイベントは社会交流のための素晴らしい手段となるだろう。よりインタラクティブ性を高めるため、厳選された NFT を導入する予定だ」と語っている。同氏はさらに他社との協業に関しても「世界的に見れば、インドのテクノロジーは常に最先端であり、誰もが注目している存在だ。今後注力していくエンターテインメント分野では、国際的なコラボレーションも検討している。この技術で、文字通り宇宙は無限に広がっていく」とも述べている<sup>336</sup>。既に40のブランドやセレブリティと取引しており、120のブランドと提携を協議中だという<sup>337</sup>。

## (4) その他エンタメ関連企業と動向

### Tardiverse<sup>338</sup>

2022年2月、タミルナド州の新婚夫婦が行った結婚式が、アジアで初めてとなる「メタバース結婚式」として話題となった<sup>339</sup>。コーディネートを務めたのはタミルナド州に拠点を置くソフトウェア企業の Tardiverse で、社名は「ブロックチェーン技術を活用した次世代の複合現実ベースのメタバース」を意味する。新郎新婦がハリー・ポッターの大ファンであることからテーマはホグワーツをテーマにデザインされ、招待

<sup>334</sup> <https://partynite.io/>

<sup>335</sup> <https://www.thestatesman.com/entertainment/daler-mehndi-successfully-hosts-first-metaverse-concert-on-republic-day-1503041773.html>

<sup>336</sup> <https://www.medianews4u.com/gamitronics-gears-up-to-host-singles-nite-party-on-partynite-metaverse-platform/>

<sup>337</sup> <https://www.businesstoday.in/crypto/story/exclusive-in-talks-with-over-120-brands-for-metaverse-says-partynites-rajat-ojha-342118-2022-07-20>

<sup>338</sup> <https://www.tardiverse.com/>

<sup>339</sup> <https://www.vogue.co.jp/wedding/article/in-vogue-metaverse-wedding>

客には招待状の代わりにバーチャル空間に入るためのログイン情報を配布、招待客はそれぞれのアバターを設定する。約一時間の挙式では、バーチャルに再現した伝統的衣装を身にまとう新郎新婦と挨拶を交わし、デジタルギフト券や Google Pay、暗号通貨で、メタバース上でご祝儀を贈ることも可能であった。パンデミックの行動規制で結婚式を含む大人数の集会在禁止され、インドの結婚式はかつての伝統的で大規模なものから、安全衛生上の規制を遵守し、簡略化させたものへとシフトした。そうした中で、自宅にいながらにして結婚式への出席が可能となったメタバース結婚式には、実に 6,000 人が参加したという。

## ZEE Entertainment Enterprises

メディアコングロマリットの Zee グループは 2022 年 5 月、バンガロールに研究開発施設をオープンした。雇用人数は 500 人超。デザイン、プロダクト、エンジニアリング、データの各分野のチームが、AR、VR、NFT といった最新技術を用いて、最新データモデルやデジタルプラットフォームの開発および顧客体験の改善、Zee5 やデジタル製品開発を行っている。顧客定着率やプレミアム顧客数の向上、ファンとの関わりなど、NFT 技術を用いたデジタル・コレクティブルの実用性に重点を置き、様々な試験事業を実施している<sup>340</sup>。2022 年 7 月 20 日には、同センターにおいて同社初となるメタバースの研修プログラムを開催した<sup>341</sup>。IIT や MIT などの IT トップ校の卒業生 100 人を招待、優秀な人材獲得の目的も兼ねたもので、今後も同社のコンテンツ事業にメタバースを積極的に導入していく計画だ。

---

<sup>340</sup> <https://www.moneycontrol.com/news/trends/entertainment/zee-plans-to-enter-metaverse-launch-nfts-will-hire-more-talent-for-its-tech-centre-8547321.html>

<sup>341</sup> <https://assets.zee.com/wp-content/uploads/2022/07/20155519/Press-Release-ZEE-conducts-its-first-ever-Metaverse-induction-program.pdf>

## 各分野インタビュー概況

### TV ディズニースター

カテゴリー	TV	インタビュー対象者氏名	Mr. Rohit Bhatia
企業概要	制作、配給、プラットフォーム	肩書	Brand Manager

#### 1. 企業概要

親会社は米ウォルト・ディズニーのメディアコングロマリットで、インド現地法人の本社はムンバイに構える。8つの言語で70を超えるテレビチャンネルを運営している。チャンネルポートフォリオはエンターテインメント、映画、スポーツ、インフォテインメント、キッズ、ライフスタイル。インドのC&Sテレビの10世帯のうち9世帯がDisney Starを契約している。

#### 2. 対象者プロフィール

コンテンツの企画、戦略立案、共同作業などのプロデュースを主に担当。コンテンツ購入のために各国のプロデューサーを訪問する。

#### 3. 取り扱いコンテンツ

TV、映画、OTT

#### 4. コンテンツの調達ルート

- ・ インド国内外のメディアコンテンツイベントに参加し、イベント参加企業のプロデューサーやマネージャーにコンタクトし、調達のネットワークにつなげている。
- ・ 海外向けのメディアコンテンツや関連企業に関する情報収集やアプローチは、自社海外拠点（アメリカ、イギリス、カナダ、ドバイ）と連携しながら進めている。特にパキスタンやトルコなどからのコンテンツ購入案件が多く、自社海外拠点とのコミュニケーションは盛んである。パンデミック前はパキスタン企業のクライアントが多くいるドバイに出張に行き、パキスタンコンテンツの調達に向けた面談を頻繁に行っていた。  
インド向けコンテンツの輸出案件も手がけている。以前インドのメディア企業からパンジャブ州映画の配給権の売り込みがあり、イギリス市場向けに調達したこともあった。
- ・ 展示会やカンヌ映画祭など、さまざまなイベントに参加している。調達チームが出展イベント等を調べ、参加する。
- ・ 日本のコンテンツのインド市場におけるアピールポイントは、どのようなコンテンツか、どのようなジャンルかによる。OTT、映画、アニメ、分野によってもアプローチ方法は異なる。映画であればカンヌなどの国際的な承認を獲得しているタイトルは強い。デジタルフォーマット化されているもの、吹き替えできるかどうかは重要である。我が社はアフリカにも放映チャンネルがあり、インドコンテンツを英語に吹き替えて放映している。
- ・ コンテンツ最終決定権者は自分および自分のチームに権限がある。コンテンツ購入の流れは、自社内の市場調査チームによる視聴者グループからの支持予測データなども参考にする。まずは購入候補作品のリストを作成。アクション、コメディ、ロマンス、スリラーといったジャンル別に分け、対象顧客層を抽出し、音声のみで電話調査やグループディスカッションなどを実施する。反応が良かったタイトルに対し、動画コンテンツを用意、さらにリストを絞っていく。

タイトルが決定し次第、商業チーム、会計チームと連携し、権利獲得のための支払いを行う。独占権、非独占権、DTH、フリーウェア、地上波、併給軒、吹き替え権など、権利にも様々な種類がある。

## 5. 政府政策・規制について

- ・ エンターテインメント産業振興のための政府スキームはあると思うが詳細には詳しくない。
- ・ インド政府のメディアコンテンツに関する規制は緩和されつつある、例えば、以前はテレビでは暴力的なシーン、恣意的なもの、慣習的なもの、他人を煽るようなもの、暴動などのきっかけとなるような可能性があるようなシーンはカットされていたが、今はだいぶ緩和されている。特にOTTは、TVでは見られないような大胆なシーンも多い。

## 6. 海外コンテンツ

- ・ 国内コンテンツと海外コンテンツの比率は80%：20%。
- ・ 取り扱っている海外コンテンツの割合は、約30%がハリウッド、トルコとパキスタンが25%ずつ。残りはフランスなどの他国で、韓国コンテンツの取り扱いはほとんどない。ハリウッドコンテンツも、ウォルト・ディズニー社所有のものがほとんどで、外に買い付けに行くケースはほぼない。
- ・ 消費者・視聴者の反応は、ものによる。いい反応を示してくれるものもあれば、悪い評判の時もあるので一概には言えない。
- ・ 英語のコンテンツには、ヒンディー語に吹き替えを用意している。
- ・ インドで海外コンテンツが普及するためには、現地語の吹き替えは必須。
- ・ 日本のコンテンツは取り扱ったことはない。今後機会があれば取り扱う可能性もある
- ・ 日本のコンテンツがインドに進出する際の課題は、取り扱ったことがないのでなんとも言えない。

## OTT Voot (Viacom18 Media Pvt. Ltd.)

カテゴリー	OTT	インタビュー対象者氏名	Mr. Varun Kumar
企業概要	制作、配給、プラットフォーム	肩書	Senior Supervising Producer

### 1. 企業概要

2007年創業、本社ムンバイ。Network18 Group と Paramount Networks EMEAA の合併によるメディア企業。130 を超える国に 59 のチャンネルが配信されている。インドでは英語・ヒンディー語を含む 6 つの言語で、若者向けコンテンツや音楽、キッズなど様々なカテゴリー番組を配信している。同社が運営する VOOT はインド最大級のビデオオンデマンドプラットフォームおよびストリーミングサービス。

### 2. 対象者プロフィール

Voot のインド向けのデジタルコンテンツを手がけるシニア監督プロデューサー。

### 3. 取り扱いコンテンツ

主にフィクションの OTT コンテンツ

### 4. コンテンツの調達ルート

- ・ メディアコンテンツは基本的に、自社内で番組を企画、制作している。知的財産権をはじめから自社内で保有する方が、タイトルがヒットした時の利益を最大化できるため。自社コンテンツ以外では 2 パターンある。1 つめは、既に他社が制作したシーズンの次作を、Voot が制作するケース。2 つめは、ネットフリックス、Hotstar、アマゾン・プライムなど他社プラットフォームが持っていた配給権が切れた後、Voot が調達するケース。
- ・ 海外向けのメディアコンテンツの調達に関しては、制作会社に直接問い合わせる。映画であれば、劇場公開後の市場の反応を見てから制作会社に問い合わせることが多い。実績のある監督や俳優の場合は、公開前から直接問い合わせることもある。
- ・ ムンバイにある作家のための自治組織「Scriptwriter's Association」が主催する「SWA Award」に参加している。また、イベント等に参加するだけでなく、探しているコンテンツを SNS で自分たちから発信し、ネットワークを広げている。
- ・ 日本のコンテンツのインド市場におけるアピールポイントは、インドで開催される国際映画祭（International Film Festival of India、Mumbai Film Festival など）への出品および参加が有効である。BBC などのグローバル企業や Applause Entertainment などのインド大手エンタメ企業が世界中から集まるため、ネットワークや人脈を構築しやすい。その場で直接取引が行われることも多々ある。パンデミックの間でも、オンラインで実施されていた。Film Companion などのプラットフォームとの共働イベント開催も有効である。
- ・ コンテンツの購入最終決定は、ムンバイ本社で、自分と自分の上司であるコンテンツヘッド、CEO、CFO、Viacom グループの CEO など複数幹部で行われる。

### 5. 政府政策・規制について

- ・ エンターテインメント産業振興のための政府スキームは、2~3 年前にウッタルプラデシュ州政府が同州内での映画撮影に補助金を支給、税制優遇スキームを実行していたが、今も続いているかどうかはわからない。資金援助などの明確なスキームはないのではないかと。政府スキームではないが、中央政府とタイアップできる可能性はある。2021 年、アマゾン・プライムはイン

ド政府とタイアップし、首相官邸で行われた演説をアマゾン・プライムで放送した事例がある。管轄はインド情報放送省 (Ministry of Information and Broadcasting)。

- ・ インド政府のメディアコンテンツに関する規制は厳しくなっている。OTT プラットフォームの台頭により、規制の厳格化は進んでいる。2021 年、中央政府は各 OTT プラットフォームに対し、政府とのコミュニケーション専用部署の配置を義務づけた。政府とのコミュニケーションは本部署を通じてのみ許可され、政府からの指令や要望に応える必要があった。ただし、検閲委員会の承認を取得したタイトルのみ公開が許可される映画産業とは異なり、TV や OTT で放映、配信されているタイトルを全て検閲するのは現実的に不可能であり、規制取り締まりが追いついていない状態である。

## 6. 海外コンテンツについて

- ・ 国内コンテンツと海外コンテンツの比率は 80% : 20%
- ・ 取り扱っている海外コンテンツは、10%が韓国コンテンツ。現在、韓国の配給会社と連絡を取り合っている。インドでは韓国のコンテンツ市場が拡大しており、ヒンディー語と英語に吹き替えて放送されている韓国コンテンツが複数ある。ハリウッドコンテンツは、Viacom は Paramount Pictures と提携しており、Paramount 社のコンテンツを配信出来る。ここ 2~3 ヶ月では、イスラエルやドイツのコンテンツを買うインドの他社 OTT が増えており、英語とヒンディー語に吹き替えて放送している。
- ・ 消費者・視聴者の海外コンテンツに対する反応はだんだん良くなっている。OTT プラットフォームが台頭するまでは、インターネットから海賊版を入手するかテレビで放送されるのを待つしかなかったため、関心が低かった。しかし、Netflix や Disney Hotstar、アマゾン・プライムなどがインドでサービスを開始してからは、視聴する機会も増え、海外コンテンツが受け入れられるようになった。
- ・ 英語のコンテンツには、現地語オプションとして吹き替え、字幕共に用意している。ヒンディー語のほかにタミル語、テルグ語、マラヤラム語、グジャラーティ語、ベンガル語などを主に吹き替えで用意している。
- ・ インドで海外コンテンツが普及するためには、字幕は必須ではないが、ヒンディー語と英語の吹き替えは必要。MX Media & Entertainment の OTT プラットフォーム MX Player の配信タイトルは半分が外国のコンテンツで、全てヒンディー語に吹き替えられており、視聴者数を伸ばしている。現地語のないコンテンツでは、視聴の選択肢に入らない。
- ・ 日本のコンテンツは 20 年ほど前に取り扱っていた実績がある。Takeshi's Castle (邦題：痛快なりゆき番組 風雲!たけし城) で、日本語放映のみではなかなか受け入れられなかった。バラエティ番組であり吹き替えも難しかったため、吹き替えではなくヒンディー語での音声解説を用意した結果、視聴数が伸びた。双方のニーズと合致していたら、どのようなジャンルや番組でも将来的な取り扱い可能性はある。興味のある分野はコメディ、スリラー、アクションなど。Giri / Haji (イギリス制作のテレビドラマシリーズ) のような、日本語と英語が混在している国際的なストーリー性のあるコンテンツも需要があるのではないかと。

## アニメ Green Gold Animation

カテゴリー	アニメ	インタビュー対象者氏名	Mr. Adithya Nori
企業概要	制作	肩書	Senior Manager

### 1. 企業概要

2001年創業、ハイデラバード本社アニメスタジオ。2D および 3D アニメ制作、ライセンス事業、おもちゃやアパレルなどのマーチャンダイジング事業、映画配給事業、デジタルビジネス、アプリ・ゲーム開発、リテール事業など幅広い事業を展開している。主要アニメ作品は子供向けアドベンチャーアニメで、「Chhota Bheem」、「Krishna The Great」、「Arjun Prince Of Bali」など。主要 TV チャンネルおよび OTT で放映されており、児童視聴者数は国内 6,000 万人超。

### 2. 対象者プロフィール

ディストリビューション事業のシニアマネージャーとして、販売と配給を管理している。

### 3. 取り扱いコンテンツ:

アニメーション

### 4. コンテンツの調達ルート

- ・ メディアコンテンツは調達・購入しない。人気アニメ「Chhota Bheem」含むコンテンツは全て自社で制作、販売している。
- ・ 本社はハイデラバードで、CEO の Rajiv Chilaka 氏とコンテンツ営業 VP の Bharath Laxmipathi 氏がコンテンツ制作および販売の最終決定権者。
- ・ 参加するイベントは FICCI Frames、India Global Content Bazar などの国際イベント、イベント等で出会った企業にコンタクトしている。
- ・ 海外向けのメディアコンテンツの情報はシンガポールの Asian Television Forum、アメリカの Kid Screen Summit、フランスの MIPCOM Cannes など、さまざまなフォーラムや展示会に出展して、いろいろな企業と話す中で情報を集めている。
- ・ 日本のコンテンツプロバイダーにとって、それぞれのイベントや展示会の特徴をつかむことが重要。例えば、ATF はアメリカからバイヤーが来ることはなく、ほとんどのバイヤーはアジア太平洋地域から参加する。もしグローバルな進出やグローバルなクライアントを求めているのであれば、MIPCOM Cannes を推奨する。

### 5. 政府政策・規制について

- ・ エンターテインメント産業振興のための政府スキームは、中央政府レベルでは分からないが、ハイデラバードでは、アニメーションやゲーム制作を行うスタジオを誘致、支援する政策がある。各州それぞれで独自のスキームを実施している。
- ・ インド政府のメディアコンテンツに関する規制の動向は、全体としてはどちらともいえないが会社の運営はスムーズに進んでいる。アニメーション産業には課題や障壁はない。

### 6. 海外コンテンツ

- ・ 海外コンテンツの取り扱いはない。全て自社制作コンテンツ。
- ・ 海外コンテンツに興味があるインド人は多い。ネットフリックスなどのプラットフォームでも、海外のコンテンツおよび視聴者数は増えている。

- ・ インドで海外コンテンツを普及させるには、字幕と吹き替えが重要である。吹き替えと字幕を利用する人は半々くらいで、吹き替えで見る人もいれば、字幕だけで見る人もいる。英語コンテンツであれば字幕や吹き替えがなくても、視聴、理解出来る層は一定数いるが、字幕も吹き替えもあった方がベターである。
- ・ 日本のコンテンツは、4～5年前に **Ninja Hattori** (邦題：忍者ハットリくん) のインド国内における放映に関わるサービス事業（調達ではない）を手がけたことがあり、今でも非常に人気が高い作品。今後も子ども向けのアニメーションで有力な日本作品があれば、インド国内におけるサービス業務で共働できる可能性はある。

## 映画 PVR Pictures

カテゴリー	映画	インタビュー対象者氏名	Ms.Anita Nuthakki
企業概要	配給、制作	肩書	Head of Marketing

### 1. 企業概要

1997年設立、本社はハリヤナ州グルガオン。インド最大のマルチプレックス企業 PVR グループの映画制作および配給部門。100以上のボリウッド映画、200以上のハリウッド映画の配給実績がある。2007年には「Taare Zameen Par」（2008年米アカデミー賞へのインドの正式出品作）と「Jaane Tu Ya Jaane Na」で映画制作デビューを果たした。

### 2. 対象者プロフィール

配給部署でマーケティングを管轄。

### 3. 取り扱いコンテンツ:

ハリウッド映画、ボリウッド映画、インド地方映画

### 4. コンテンツの調達ルート

- ・ PVR は業界トップの老舗企業トップであり、Warner Bros. Entertainment、Lionsgate などのハリウッドスタジオとのネットワークがあり、そのネットワークを使って調達する。映画祭に参加してメディアコンテンツを購入することもある。
- ・ 海外向けのメディアコンテンツに関する情報は欧米スタジオとのやり取りで調べている。
- ・ 新しいコンテンツ調達の参加イベントは、専門チームが担当しているため自分は管轄外。具体名はわからないが国内外の著名イベントや展示会にはほぼ全参加しているはず。
- ・ 日本のコンテンツプロバイダーにとってのアピールポイントは、オンラインプロモーション。インドにおけるコンテンツ消費者の中心はミレニウム世代の若者が中心。彼らはオンラインで情報を集めることがほとんどであるため、展示会といったフィジカルなものだけでなく、オンラインでプロモーションをする必要がある。
- ・ コンテンツ購入の最終決定権者は PVR Pictures の CEO、Kamal Gianchandani 氏

### 5. 政府政策・規制について

- ・ エンターテインメント産業振興のための政府スキームに関する情報は持ち合わせていない。
- ・ インド政府のメディアコンテンツに関する規制にも詳しくないが、個人的には緩くなっているのではないかと感じている。インドとパキスタンは政治の関係は悪いが、インド人はパキスタンの映画や音楽といったコンテンツを好んで消費する。政府がメディアコンテンツに干渉、介入する動きはない。

### 6. 海外コンテンツ

- ・ 海外コンテンツと国内コンテンツの比率は、年度によっても異なるため何とも言えない。比率は非常に流動的である。
- ・ 取り扱っている海外コンテンツの割合についても同様、比率は非常に流動的である。
- ・ 消費者・視聴者の反応は、海外のコンテンツだから評価が悪い、ということはない。言語の壁はほぼなくなっており、良いコンテンツであれば、視聴者の反応も良い。
- ・ 英語のコンテンツについては、現地語の字幕を用意している。
- ・ インドで普及するためには、現地語の字幕や吹替は必ずしも必要ではないと思う。言葉の壁は

なくなっている。日本映画を英語吹替版でリリースしてみたところ、あまり評価されず、ソーシャルメディアでは「邦画は日本語で字幕付きで観たい」というフィードバックが多かった。近年人気の海外映画は音声は吹き替えせずそのまま英語字幕の方がうけるようである。

「**Money Heist** (邦題：ペーパーハウス)」は吹替ではなく、スペイン語音声、英語字幕で放映されている。フランスや韓国の作品も同様である。作品の内容によって、吹替が良いのか、字幕が良いのかは異なり、ソーシャルメディアの視聴者の反応を参考にしている。

- ・ 日本のコンテンツは **Demon Slayer** (邦題：鬼滅の刃)、**Hero Academia** (邦題：僕のヒーローアカデミア) など、アニメをメインで取り扱っている。日本アニメは人気があるため、今後も積極的に取り扱っていく方針だ。

## ゲーム Hungama Games

カテゴリ	ゲーム	インタビュー対象者氏名	Mr. Ashish Behl
企業概要	制作、配給、プラットフォーム	肩書	Vice President

### 1. 企業概要

1999年創業、本社はムンバイ。デリーNCR、ドバイ、シンガポールなどにもオフィスを構えており、グローバルに事業を展開している。音楽、ビデオ、動画など幅広いコンテンツとサービスを提供している。

### 2. 対象者プロフィール

映画と音楽の分野を担当。

### 3. 取り扱いコンテンツ:

OTT、音楽、映画、ゲーム。各分野、異なるプラットフォームで展開している。

- ① Hungama Digital 独自のOTTプラットフォーム
- ② Hungama Music 音楽ストリーミングサービス
- ③ Bollywood Hungama ボリウッドやハリウッドなどの映画タイトル
- ④ Artist Aloud 独立したアーティストのためのプラットフォーム
- ⑤ Hungama Games 携帯電話やDHTMLファイル、DTHプラットフォームでのゲーム開発に取り組む。

### 4. コンテンツの調達ルート

- ・ メディアコンテンツの購入方法は下記の3通りある。グローバル企業からインド企業まであらゆる企業と取引をしている。
- ⑥ Outright Buy : 企業やコンテンツ所有者が弊社にアプローチし、弊社がコンテンツを選びIPの権利を買う。
- ⑦ MG model : 特定の期間(1~10年)、コンテンツを扱うライセンスを取得する。また、独占か非独占かを選べる。
- ⑧ Revenue Shared Model : コンテンツを扱うライセンスを安価で取得し、生じた利益を一定の割合でコンテンツ所有者に支払う。
- ・ 海外向けのメディアコンテンツの情報は、制作会社と連絡を取り合って調べている。
- ・ 新しいコンテンツ調達のために、普段から参加しているイベントは特にない。
- ・ 日本のコンテンツプロバイダーにとってのアピールポイントは、イベントや展示会に参加するというよりは、「見てみたい」と興味を引くような作品であることが重要である。
- ・ コンテンツ調達の最終決定権は自分にある。

### 5. 政府政策・規制について

- ・ エンターテインメント産業振興のための政府スキームは、中央政府レベルではない。州レベルでは、いくつかの州では、撮影場所や補助金の提供など、メディアを振興するための新しい取り組みが行われている。
- ・ インド政府のメディアコンテンツに関する規制は厳しくなっている。映画やTV番組、OTTはコンテンツにレーティングをしなければならない。また、年齢制限があるコンテンツの場合は、その旨の警告を出す必要がある。

## 6. 海外コンテンツ

- ・ 国内コンテンツと海外コンテンツの比率は 90% : 10%
- ・ 取り扱っている海外コンテンツはアメリカ・ハリウッドのみ。今後は韓国とトルコのコンテンツについても取り扱っていきたい。
- ・ 海外コンテンツの多くは都市部で消費されており、反応は良い。ゲームに関しては、インドのゲーム産業は PUBG や Call of Duty といった国際的なゲームに支配されていると言っても過言ではない。
- ・ 英語のコンテンツについては、地域言語の吹替が必要である。例えば、映画「Avengers」はインドで大きな興行成績をあげたが、ヒンディー語・タミル語・テレグ語などの地域言語で吹き替えられた。
- ・ 韓国やトルコで制作されたゲームの調達に関心がある。ただし英語またはヒンディー語への対応にはかなりの手間やコストがかかるため、それに見合う作品か見極めなければならない。
- ・ 日本のコンテンツは、アニメでドラえもんを取り扱ったことがある。ゲームコンテンツの取り扱い実績はないが、今後取り扱う可能性はある。日本のゲームがアメリカでうまくいったら取り扱うかもしれない。

## 1. Tips Industries

カテゴリー	音楽	インタビュー対象者氏名	Mr.Chandan Sabarwal
企業概要	音楽レコードレーベル	肩書	Senior Production Manager

### 1. 企業概要

ムンバイに本社を置く 1975 年創業の音楽レコードレーベル、映画制作、映画プロモーション、映画配給も手がける。インド全土で 1,000 以上の卸売業者と 40 万以上の小売業者にサービスを提供している。1993 年に映画制作を開始、これまで 40 を超える作品を制作している。

### 2. 対象者プロフィール

既存カタログコンテンツ管理、アイデア創出、新コンテンツ開発を担当

### 3. 取り扱いコンテンツ:

音楽、音楽動画および映画

### 4. コンテンツの調達ルート

メディアコンテンツの購入は、自社ネットワークによるところが多い。当社は創業 35 年、知名度とノウハウ、業界関連業者とのコネクションがある。音楽制作者にとって我が社はクライアントであるため、自分たちから購入しに行くのではなく、相手側からの売り込みやアプローチがほとんどである。

映画の主題歌などは、音楽市場単体ではなく、映画市場ともクロスリンクする大規模なコンテンツである場合も多い。インドではハリウッド（英語）の音楽を聴く年齢層は 18~40 歳、まずは英語の音楽コンテンツを聴き、そのミュージックビデオや映画の主題歌/挿入歌であればその動画や映画も視聴し、セットで購入するケースが多い。ボリウッドもハリウッドも、まずは音楽から入り、音楽動画や映画にコンテンツ消費が広がっていく。

- ・ 海外向けのメディアコンテンツの情報収集は、自社ネットワークで業界ゴシップやニュースをキャッチ出来る、こうした情報から消費者のトレンドや興味のある方向性を見極め、自社でリサーチを行う。
- ・ 業界関連すべてのイベント・展示会・商談会などに参加し、ネットワークの拡大やトレンド情報を収集している。
- ・ 海外コンテンツプロバイダーにとってのアピールポイントは、映画で言えばアカデミー賞、オスカー賞、インド独自の国際インド映画アカデミー賞（International Indian Film Academy Awards）など。音楽で言えばグラミー賞などの著名な賞の受賞履歴は有効である
- ・ コンテンツ調達の最終決定権は会長である Kumar S. Taurani 氏。コンテンツ調査チームが情報収集し、会長が決定する。

### 5. 政府政策・規制について

- ・ エンターテインメント産業振興のための政府スキームはいくつかあるが、我が社は公開有限責任会社なので、適用されない。中小企業や特定州では恩恵があるようだ。マディヤプラデシュ州、ビハール州、ジャムカシミール連邦直轄地域など、観光産業を振興する州・地域では、映画やドラマ撮影の奨励スキームがある。マハラシュトラ州にはないのではないかな。
- ・ インド政府のメディアコンテンツに関する規制は緩くなっている。OTT がなかった時代は、家の TV で番組や映画を視聴するか、映画館に行って映画を視聴するしかなかった。TV も映画も政府がコンテンツ管理を行うため、政府からのライセンス取得が必須であり、管理も厳しか

った。しかし OTT には規制がなく、TV も映画や映画で禁止されているような暴力的、性的、あらゆるコンテンツが蔓延している。

## 6. 海外コンテンツ

- ・ 国内コンテンツと海外コンテンツの比率は 98% : 2%
  - ・ 取り扱いコンテンツはほとんどがインド国内のものだが、音楽業界で活躍しているアーティストはインド人でも国際的な活動をしている個人・グループが多い。最近では韓国音楽アーティストが世界を席巻しているが、韓国を飛び出してアメリカ、カナダ、フランス、イギリスなど、より大きい経済規模の国で成功をおさめたからである。出身国で有望なレーベルが見つからない場合は、海外に飛び出し、海外のレーベルと組むべきである。
  - ・ 取り扱っている海外コンテンツは、先進国からのみの購入（国別%は非公開）。
  - ・ 海外コンテンツへの消費者の反応は非常に良い。世界的に、特に米国はインドを中国に対抗する戦略的な位置づけとしてみており、こうした観点からも、ハリウッド業界とインドのエンターテインメント市場との関係は一層深くなっていく見込みだ。
  - ・ 英語／非英語外国語のすべての映画コンテンツには、現地語の吹替・字幕が用意されている。インド北部・中部向けはヒンディー語のみ、南部地域は州によってタミル語、テルグ語、カンナダ語、マラヤラム語、それぞれの現地語の吹替・字幕を用意する。吹替・字幕付き映画では、映画挿入曲にもそれぞれ吹替・字幕が用意されているケースが多い。一方、音楽単体のコンテンツには吹替・字幕が用意されることはほぼない。
  - ・ インドで普及するためには、現地語の字幕や吹替は必須ではないがあった方がよい。北部、北東部、東部、そして南部のインド人も完璧ではないがヒンディー語は理解できる。ただ、南部のインド人は自分たちの現地語に強いこだわりがあり、ヒンディー語のコンテンツに対し排他的であるため、南部向けの現地語オプションがあった方がよい。南部以外はヒンディー語のみで十分。
- 英語のみのオプションの海外コンテンツが、予想よりも売り上げが上がり、現地語のオプションを追加しているケースは多くある。英語のみだと「わからないから」と視聴されない場合も多くあるが、現地語オプションがあれば少なくとも視聴はしてもらえる。7~8年前くらいから、4~5つの言語の吹き替えを行い、全国同時公開する手法が主流になっている。
- ・ 日本のコンテンツは取り扱い実績もないし、取り扱う可能性も非常に低い。現時点では、インド市場で日本の音楽コンテンツが主流になる可能性は低い
  - ・ 日本のコンテンツがインドに進出する際の課題は、ルーツ、文化、根源の好みの違い。インドは北部と南部で歌い方や手法に音楽の違いはあるものの、基礎や根本となる部分は同じである。だが、日本、ベトナム、フィリピン、韓国などの音楽コンテンツの根源とルーツは東アジアで、インドの音楽とは全く異なるものであり、インド市場で日本の音楽コンテンツが主流になる可能性は低い。

本レポートに関するお問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

デジタルマーケティング部 デジタルマーケティング課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL : 03-3582-1671

E-mail : [Content@jetro.go.jp](mailto:Content@jetro.go.jp)