

メキシコ

日本のコンテンツを売る

ジェットロ海外調査部中南米課 伊藤 晃

メキシコの“オタク”？——メキシコと聞いて、一番に思い浮かべるのはテキーラとサボテンだろう。オタクを思い浮かべる人は、まずいないはずだ。だが、メキシコにもオタクはいる。アニメ好きもいればコスプレ好きもいる。日本政府はクールジャパン推進の一環として、コンテンツの海外市場売上高拡大を掲げる。日本の漫画、アニメ、ゲームが全国的に浸透しているメキシコ市場は、コンテンツ売り込み先として極めて大きな潜在力を秘める。

“アキバタワー” 潜入記

セントロは、コロニアル様式の建築物が立ち並ぶメキシコ市の観光地。その一角に、その建物は存在する。スペイン語の名称は「フリキプラサ (Frikiplaza)」。現地地の日本人の間では、“アキバタワー” “アキバビル” と呼ばれる。

建物の周りは電化製品を売る小さな商店が軒を連ね、電気街秋葉原の雰囲気を醸し出している。1階は周辺と同じくオーディオ機器や携帯電話関連の商品を売る店が多い。だが、2階に上がると雰囲気が一変する。650平方メートルほどの広さに、テレビゲーム、アニメDVD、フィギュアなどを売る店が所狭しと並ぶ。中にはコスプレ姿の客、店員もいる。客の多くはアニメ関連商品を買ったり、カードゲームに脇目もふらず熱中している。いわば「オタク」たちだ。5階建てのビルの4階にはおにぎりなど軽食を供するフードコート。5階にはゲームセンターがある。オタク素人の筆者は、小一時間そこにただけで、その熱気にあてられてし



コスプレ姿の店員たち

まった。

コンテンツ産業は、分野が幅広いため市場規模を計るのが難しい。英国の調査会社プライスウォーターハウスクーパーズが毎年発表している調査レポートが、市場規模を概観する際の参考になる。今年6月に発表された「2013-2017年版」では、インターネットアクセス料や広告支出など、コンテンツ以外も含めた12年の全世界のエンターテインメントとメディア関連市場規模を1.6兆ドルと見積もり、うち、約47%がコンテンツの市場規模であるという。また、今後5年間の見通しとして17年の全世界の市場規模は2.2兆ドル。年平均5.6%の成長を遂げ、中でもメキシコ、ブラジル、アルゼンチンの中南米3カ国は、年平均10%以上の成長を達成すると見通している。インドネシア、中東・北アフリカ、インド、中国、ロシアも高成長が

期待されており、特にインドネシアが17%の成長率でトップを占めると予測される。米国、日本、ドイツ、イタリアのような成熟市場は3%台後半の成長率にとどまるとされている。

前出のフリキプラサは、メキシコ市のセントロ以外にもある。北は米国との国境近くのティファナから、東はユカタン半島のメリダまで、国内に合計17カ所あり、全国的な広がりを見せている。それぞれの拠点で、曜日ごとにイベントが開催される。日本語教室、漫画の描き方教室、コスプレ衣装の作り方教室までさまざまだ。

メキシコ市にはメイド喫茶もある。看板に「家メイドカフェ」と日本語で書かれた店がその一例だ。店内

は桜を基調に和を意識した内装で、従業員はいわゆるメイド服で客を出迎える。ケーキやコーヒーなどのカフェ定番メニューから、寿司、天ぷら、みそ汁と幅広い。だが、みそ汁1杯52.50ペソ（約400円）と、価格は屋台で売られて



ケーキに絵を描いて“おもてなし”

いるタコス（5個で20～25ペソ）と比べると割高だ。スペイン語には「お帰りなさいませ」に対応する言葉がない。店に入っても特別な言葉をかけてもらえないのが日本のメイド喫茶との違いだろう。

日本から遠く離れたこの地にも、日本のアニメ、ゲームやコスプレなどの文化が深く浸透している。コンテンツ産業を含めたエンターテインメント・メディア関連市場が今後大きく成長するという予測にもうなずける。

アニメに見るクールジャパン

筆者は今年6月まで語学研修のため、メキシコ市内の大学に通っていた。そこで驚いたことがある。20代前半の学生のほとんどが、「ドラゴンボール」や「聖闘士星矢」といった日本のアニメを子どものころから知っているというのだ。現在日本で放映中の人気アニメ「ワンピース」などの人気も高いが、「ドラゴンボール」の知名度は群を抜いている。

今年3月30日、日本では劇場版「ドラゴンボールZ」の最新作が公開された。実に17年ぶりの新作劇場版だ。日本では公開9週目で観客動員数240万人、興行収入29億5,000万円を記録したとされる。当初メキシコでの公開予定はなかった。そこでメキシコの代表的なシネマコンプレックス（複合型映画館）企業シネメックスは、4月2日に同社公式フェイスブック上で上映を望む声を募る書き込みを行った。半年間（9月末時点）で同書き込みが11万回以上シェアされ、賛同の意思表示「いいね！」の数が28万件以上集まったという。その効果もあって、9月27日からメキ

シコでの上映が始まった。日本ほどではないものの、相当数の観客動員が見込めそうだ。

市場の伸びに期待大

日本再興戦略における国際展開戦略の一つとしてクールジャパン推進が位置付けられ、18年までに放送コンテンツ関連の海外市場売上高を、現在（63億円）の3倍とすることが目標として掲げられた。前出の「ドラゴンボールZ」の映画を例にとり、簡単な試算をしてみる。映画のチケット1枚を35ペソ（約263円）とし、仮に累計100万人の観客動員数が達成されたとすると、興行収入は2億6,300万円。その半分が日本の配給会社の収入になるとすれば、日本にとっての海外市場売上高は1億3,150万円という計算だ。日本政府の目指すクールジャパンの推進がどの程度の規模なのか容易に想像できよう。ただ、今回の試算は興行収入のみに絞っている。映画公開後のDVD販売やケーブルテレビなど、有料チャンネルでの放映などを含めれば、何倍にもなる可能性を秘める。

国家地理統計院（INEGI）によれば、メキシコにおけるインターネットの家庭普及率は26%で、携帯電話利用者も6割未満にとどまる（12年）。各家庭のネット環境を整えば、それを通じてアニメやゲームの有料コンテンツの配信も広まり、今後の市場の伸びに期待できる。

だが課題もある。海賊版DVDの存在だ。CD、DVD、ゲームを中心に、メキシコの消費社会に根深く広がっている。DVDは1枚10ペソ（約75円）が一般的な価格帯だが、場所によっては3.5ペソ（約26円）という場合もある。メキシコ産業財産権庁（IMPI）が11年から12年にかけて、国内6都市で行ったアンケート調査によると、全ての都市で回答者の半数以上が1年以内に海賊版商品を購入したという結果が出た。購入の理由は、6都市中5都市で「より経済的だから」という回答が最も多い。一方で全ての都市で95%以上の回答者が、海賊版購入は違法であることを認識している。

若年層の総人口に占める比率が高く、市場規模の成長も期待できるメキシコ。海賊版の撲滅など課題はあるものの、日本のコンテンツ産業の売り込み先の候補になり得るのではなかろうか。

