

2026年6月18日

博報堂、インドにおける日本のアニメ IP に関する生活者実態調査を実施 「スマホで視聴」が96%、アニメグッズ購入トップは「衣類・アパレル」72% インドで進む"アニメの日常化"が浮き彫りに

株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司、以下 博報堂）は、株式会社博報堂のインド拠点である Hakuhodo India Pvt. Ltd.（以下 Hakuhodo India）の主導で、日本のアニメ IP の視聴・利用者を対象に、アニメ視聴等への意識・行動の実態調査を実施しました。

近年インドでは、若者を中心に日本アニメの人気の急激な高まり、大きな市場成長が見込まれています。Hakuhodo India はこうした動向を生活者の視点から捉えるべく、主要8都市の「アニメを視聴する生活者層（※）」を対象に調査を実施しました。視聴行動・関連活動・消費実態を分析した結果、スマートフォンを軸としたモバイルファーストの視聴環境の浸透や、アニメが友人との会話を生むコミュニケーションの"共通言語"として機能している状況など、インドならではの興味深い実態が明らかになりました。以下、結果の概要をご報告します。

（※）アニメへの関心度が高く、アニメのタイトルを1つ以上純粋想起でき、過去3か月以内にアニメを視聴し、OTT（Over-The-Top）型のストリーミングサービスに加入している15-39歳（調査概要は後述）

<調査結果サマリー>

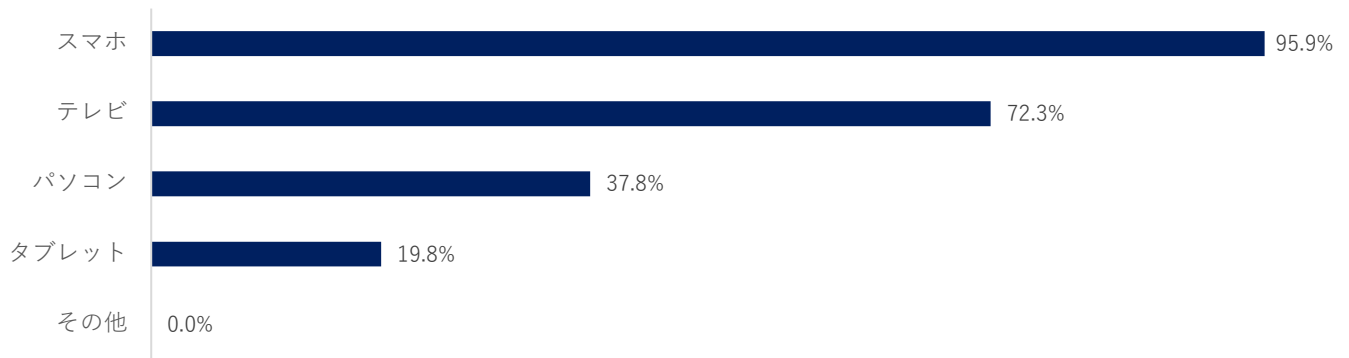
- 【視聴デバイス】スマートフォンが95.9%と圧倒的多数を占める。テレビが72.3%と続く
- 【視聴プラットフォーム】OTTなどのデジタル視聴が中心となる一方、従来のTVチャンネルも一定の利用
- 【視聴音声・言語】視聴者の6割は吹き替え版を選好、言語はヒンディー語が圧倒的。字幕版は英語を好む
- 【アニメ関連活動】最多は「友人とアニメについて楽しく話す」66%、SNSでの投稿等も上位に
- 【アニメ関連支出金額】有職者では1,500~2,000ルピー（約2,550~3,400円）、学生・専業主婦では500~1,000ルピー（約850~1,700円）が最多
- 【アニメグッズ購入】最も購入されているのはアパレルで72.2%。文房具、アクセサリーが続く

*1ルピー=1.7円換算

<調査結果詳細>

■【視聴デバイス】インドのアニメ視聴者のほとんどがスマートフォンで視聴しており、モバイルファーストの視聴環境がアニメを日常の習慣として定着させています。

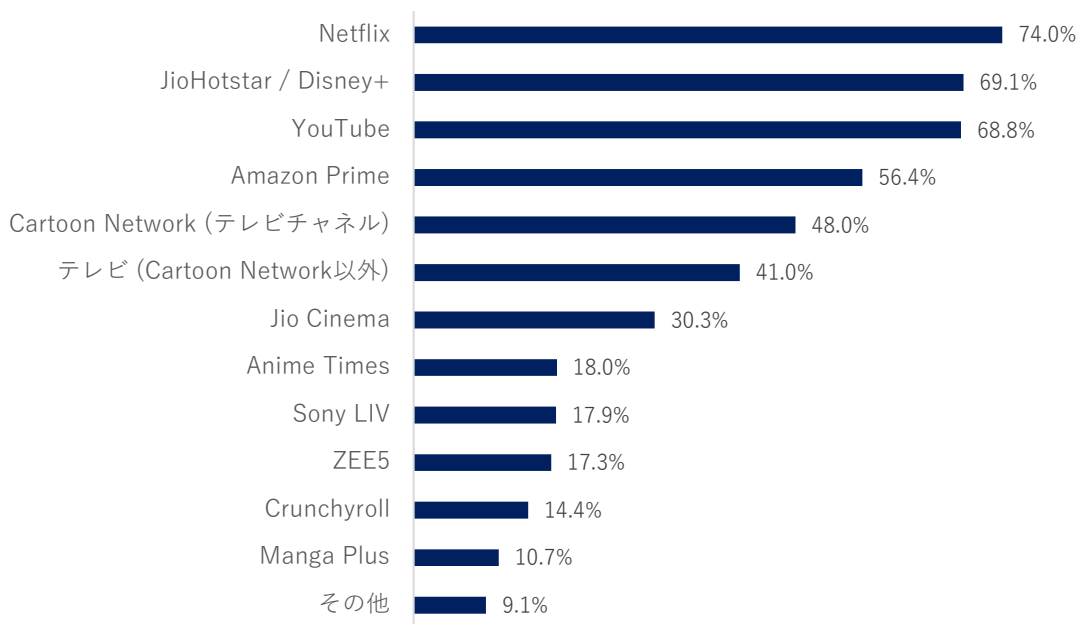
アニメを視聴する際に利用するデバイスを聴取したところ、スマートフォンが95.9%と圧倒的多数を占め、続いてテレビが72.3%、パソコンが37.8%、タブレットが19.8%となりました。スマートフォンによる視聴が主流となっており、移動中や短い空き時間、就寝前など、生活のあらゆるシーンでアニメが視聴される環境が整っていることがうかがえます。



Q.アニメを視聴する際、普段どのようなデバイスを使用していますか。あてはまるものをすべてお選びください。(複数回答)

■【視聴プラットフォーム】OTTなどのデジタル視聴が中心となる一方、従来のTVチャンネルも一定の利用があり、デジタルとアナログが融合した視聴環境が形成されています。

利用している視聴プラットフォームを聴取したところ、Netflixが74.0%で最も高く、JioHotstar/Disney+が69.1%、YouTubeが68.8%、Amazon Primeが56.4%と、OTTサービスが上位を占める結果となりました。一方で、Cartoon Networkが48.0%、その他のTVチャンネルが41.0%と、従来のTV放送も依然として一定の利用率を維持しています。

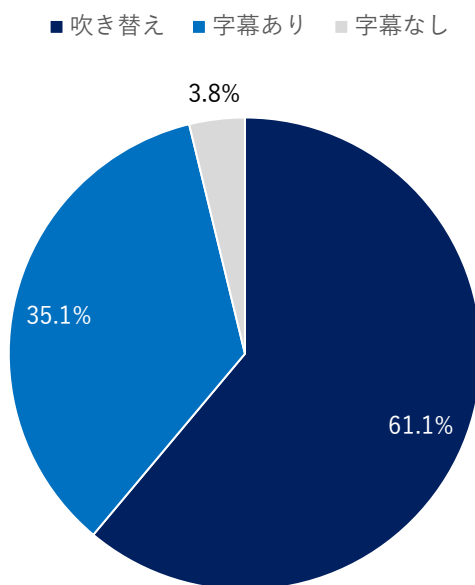


Q.どのプラットフォームでアニメを視聴していますか。(複数回答)

■【視聴音声・言語】視聴者の多くは吹き替え版を選好し、なかでもヒンディー語が圧倒的な支持を集めた。一方、字幕では英語が最も好まれており、「吹き替え派」と「字幕派」で言語選好が分かれます。

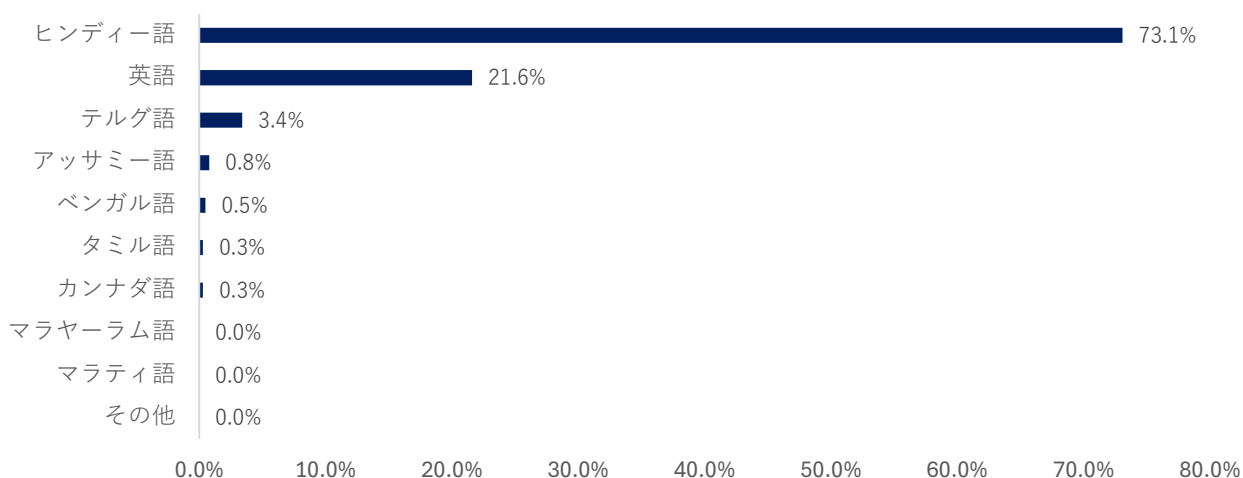
日本アニメを視聴する際の音声設定を聴取したところ、吹き替え版が61.1%と過半数を占め、字幕(オリジナル音声は日本語)が35.1%、字幕なし(オリジナル日本語音声のみ)は3.8%となりました。多くの視聴者は字幕を読むよりも、よりローカライズされた音声体験を求めており、視聴のしやすさが大衆市場での魅力につながっていることが分かります。吹き替え言語ではヒンディー語が73.1%と突出して多く、英語が21.6%でこれに続きました。一方、字幕の言語設定では英語が68.9%と最も好まれ、ヒンディー語は23.3%にとどまる結果に。音声ではヒンディー語で気軽に楽しみたい層と、字幕は英語で読む層に分かれており、言語選好における吹き替え派と字幕派の対照的な傾向が浮き彫りになりました。

アニメ視聴時の音声設定状況



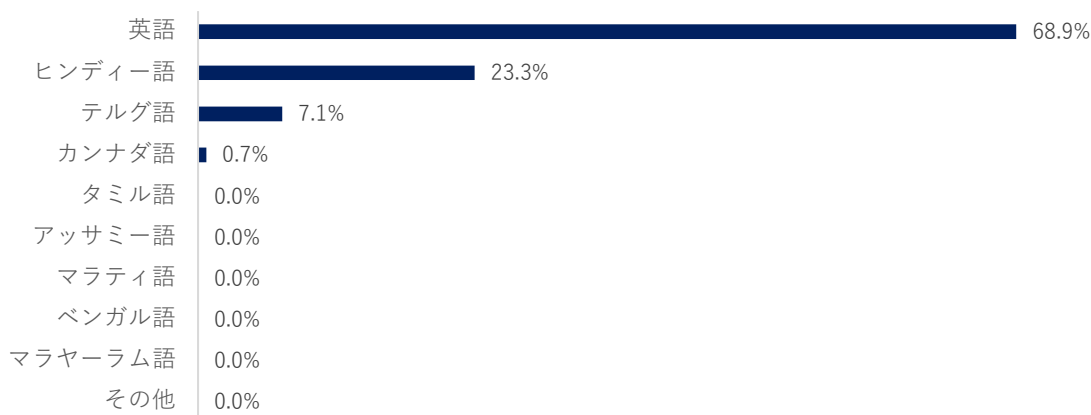
Q. 日本のアニメをどのような形式で視聴したいですか。(単一回答)

吹き替え音声選好状況



Q. アニメの吹き替えはどの言語が好みですか。最もあてはまるものを1つお選びください。(単一回答)

字幕選好状況



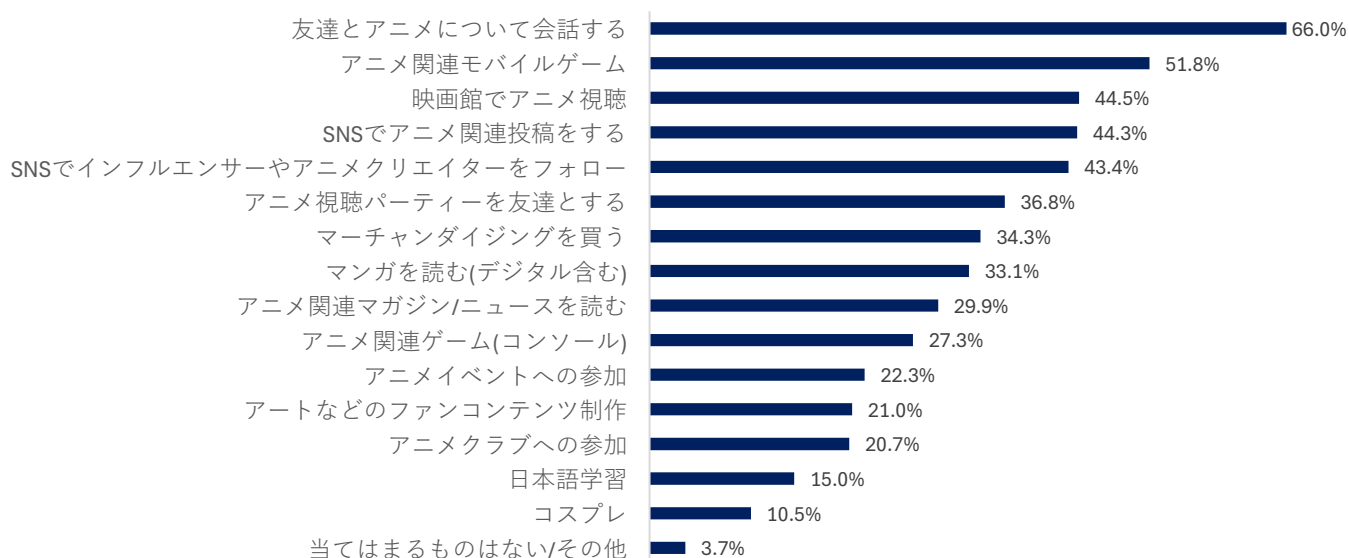
Q. アニメの字幕はどの言語が好みですか。最もあてはまるものを1つお選びください。(単一回答)

■【アニメ関連活動】最も多いアクティビティは「友人とアニメについて楽しく話す」で、SNSでの投稿・シェアも活発。アニメが単なる視聴コンテンツに留まらず、コミュニケーションの手段としても機能しています。

アニメ関連活動として行っているものを聴取したところ、「友人とアニメについて会話する」が66.0%で最も高く、「SNSでアニメ関連投稿をする」(44.3%)、「SNSでインフルエンサーやアニメクリエイターをフォローする」(43.4%)、「アニメ視聴パーティーを友達とする」(36.8%)などオンライン・オフラインを問わず人と繋がる”アクティビティが上位に並びました。アニメが単なる視聴コンテンツではなく、友人や仲間との会話・交流を生み出すコミュニケーションの共通言語として機能している様子がうかがえます。

その一方で、「コスプレ」(10.5%)、「アニメイベントへの参加」(22.3%)、「アニメクラブへの参加」

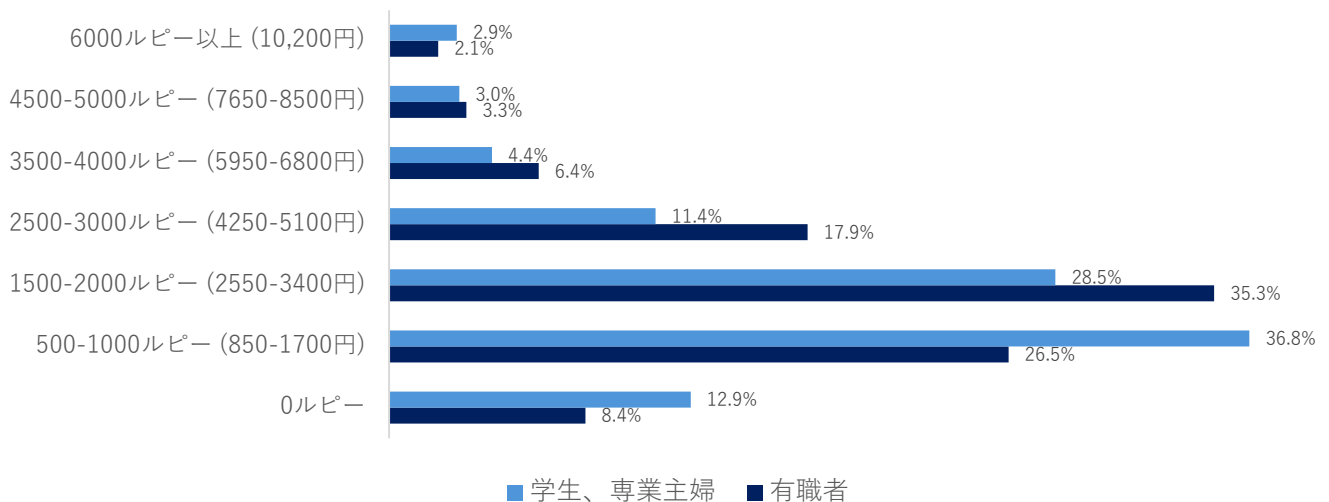
(20.7%)といった、より深く踏み込んだファン活動は限定的な割合に留まっています。他国の市場と比較するとオフラインでのオタクカルチャー消費はまだ発展途上であり、その分の成長余地が残されていることも示唆されました。



Q.どのようなアニメに関する活動をしていますか？

■【アニメ関連支出金額】過去6カ月間にアニメ関連に費やした金額を聴取したところ、有職者では1,500～2,000ルピー帯が最多（35.3%）である一方、学生・専業主婦では500～1,000ルピー帯が最多（36.8%）となりました。ただし、両者ともに500～2,000ルピー帯に回答が集中しており、就労有無による支出水準の差は比較的小さい結果となりました。6,000ルピー以上の高額支出者は有職者2.1%、学生・専業主婦2.9%にとどまり、ヘビースペンダーはいまだ少数派です。

なお、1,500～2,000ルピーの支出を月額換算すると約250～333ルピー（÷6カ月）となり、月の家庭収入の平均（約90,000ルピー）に対する割合はわずか0.3～0.4%にとどまります。アニメへの熱量や視聴頻度の高さと比較すると消費支出への転換はまだ限定的であり、コンテンツ視聴に加え、グッズ・イベントなどの収益形態を強化することで、今後の支出拡大が期待できる市場といえます。

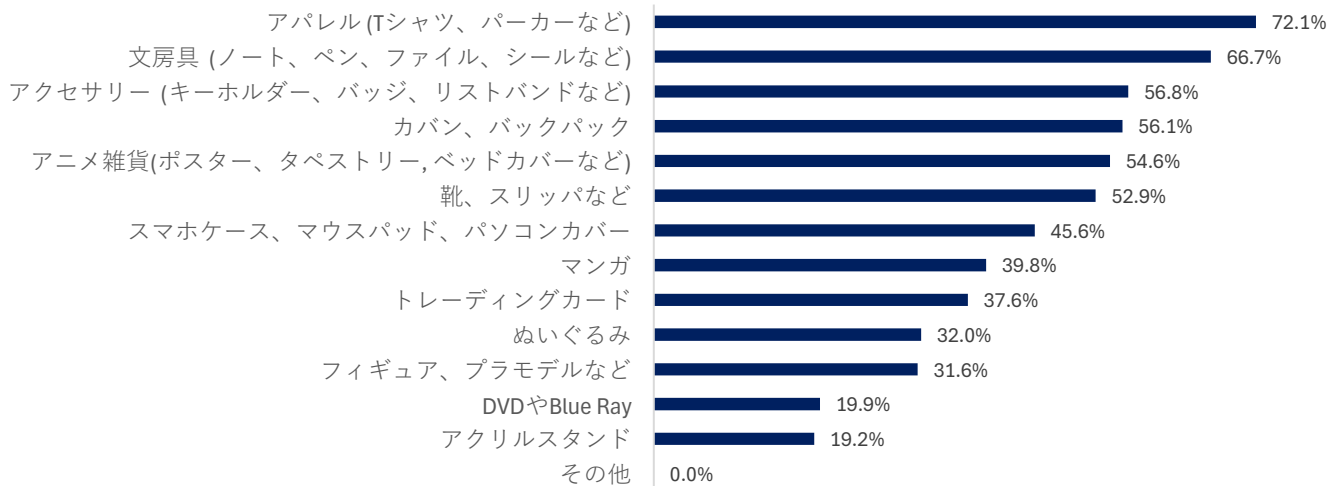


Q. 過去6か月間で、アニメ関連の活動にいくら支出しましたか。（単一回答）

■【アニメグッズ購入】最も購入されているのは衣類・アパレルで72.1%。“飾る”より“身につける・使う”日常使いグッズが上位を占め、アニメが自己表現の手段として使われています。

アニメ関連グッズとして購入したことがある商品を聴取したところ、「アパレル（Tシャツ、パーカーなど）」が72.1%で最も高く、「文房具（ノート、ペン、しおり、ファイル、ステッカーなど）」が66.7%、「アクセサリー（キーホルダー、ジュエリー、リストバンド、バッジ、ピンなど）」が56.3%、「バッグ・リュックサック」が55.8%と続きました。上位7項目はすべて日常的に身につけたり持ち運んだりできる“日常使いグッズ”が占めており、アニメグッズが単なるコレクターズアイテムではなく、日々の生活に溶け込んだ自己表現の手段として機能していることがうかがえます。

一方、「トレーディングカード」（37.9%）、「フィギュア・プラモデル」（31.3%）、「ぬいぐるみ」（31.1%）といった収集目的のグッズは相対的に低い水準にとどまっています。さらに「アクリルスタンド」（18.7%）などの飾る系アイテムも下位に位置しており、インドのアニメファンは“収集・展示する消費”より、“使う消費”を好む傾向が示されました。



Q. これまでにお金を使った、または購入したことのある商品はどれですか。(複数回答)

■Hakuhodo India 調査担当者の所見

今回の調査からは、スマートフォンを中心としたモバイルファーストの視聴環境の形成や、アニメが友人との会話を生むコミュニケーションの"共通言語"として機能している実態が明らかになりました。アニメはいち視聴コンテンツの枠を超え、インド生活者の日常に深く浸透しています。消費面でも、アパレルや文房具など「日常的に身につけて使える」グッズへの支出が目立ち、アニメが自己表現の手段として根付いていることがうかがえます。一方、アニメ関連支出は家庭平均月収の0.3~0.4%程度にとどまっており、視聴への高いエンゲージメントと比べると、消費支出への転換はいまだ限定的な段階にあります。

複数の業界有識者へのヒアリングによれば、インドのアニメアクティブユーザーは約1億5,000万人に達し、総視聴時間では世界第3位、前年比16%増と急成長を遂げています。視聴者の中心は10~30代の若年層で、世界的ヒット作がそのままインドでも支持される傾向が強く、巨大なユーザー基盤と高いエンゲージメントは今後のマネタイズに向けた大きなポテンシャルを示しています。こうした実態を踏まえ、本調査に"The Time Is Now"というタイトルを冠したとおり、先行者利益を得やすい今こそインド市場への参入好機と考えます。

博報堂は今後も、本調査をはじめとする様々な知見やネットワークを活用し、日本のアニメIPの海外進出支援に尽力してまいります。

■調査概要

- ・調査名称：インドにおける日本のアニメIPに関する生活者調査 (The Time Is Now 調査)
- ・調査方法：対面式定量調査、ホームビジットインタビュー、有識者インタビュー
- ・対象地域：インド (デリー、ムンバイ、バンガロール、コルカタ、ハイデラーバード、グワハティ、ナーグプル、コチの8都市)
- ・対象者条件：15-39歳の男女の「アニメを視聴する生活者層 (※)」 (※) アニメへの関心度が高く (7段階自己評価で6または7点)、アニメのタイトルを1つ以上純粋想起でき、過去3か月以内にアニメを視聴し、いずれかのOTTストリーミングサービスに加入している人

- ・調査対象者家庭平均月収: 約 90,000 ルピー (約 15 万 3000 円) *1 ルピー=1.7 円換算
- ・有効回収サンプル数: 1,200 サンプル (10 代 400 サンプル、20 代 400 サンプル、30 代 400 サンプル)
- ・調査時期: 2025 年 12 月~2026 年 1 月
- ・調査機関: INTAGE INDIA Private Limited

■詳細レポート・追加分析のご案内

Hakuhodo India では本ニュースリリースで公開した内容以外のデータのお問合せや、より踏み込んだ分析レポートの提供および、貴社の課題に合わせた社内勉強会・報告会の実施を受け付けております。お気軽にお問合せ下さい。

メールお問合せ先: hglobal.news@hakuhodo.co.jp

■Hakuhodo India Pvt. Ltd.について

Hakuhodo India Pvt. Ltd.はデリー、ムンバイ、バンガロールを中心にインド国内でグループ 10 社を擁する株式会社博報堂のインド現地拠点です。日系・グローバル・インドローカルの有力ブランドを幅広く支援し、戦略立案からクリエイティブ、デジタル、体験設計、実行まで一貫したサービスをワンストップで展開しています。さらにインドをグローバルサウスのハブと位置づけ、中東アフリカ南米向けの業務も担当し、世界規模でブランド成長を支援するパートナーです。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社博報堂 広報室 丸山・玉 koho.mail@hakuhodo.co.jp
