KEARNEY

A.T. カーニー　プレスリリース

2026 年 11 月 12 日

インドのキャラクター商品市場、2035 年に約 7,700 億円へ【A.T. カーニー】

購入転換の可能性がある層は約 15% ― 価格・品質・入手性を整える商品化力が成長の鍵

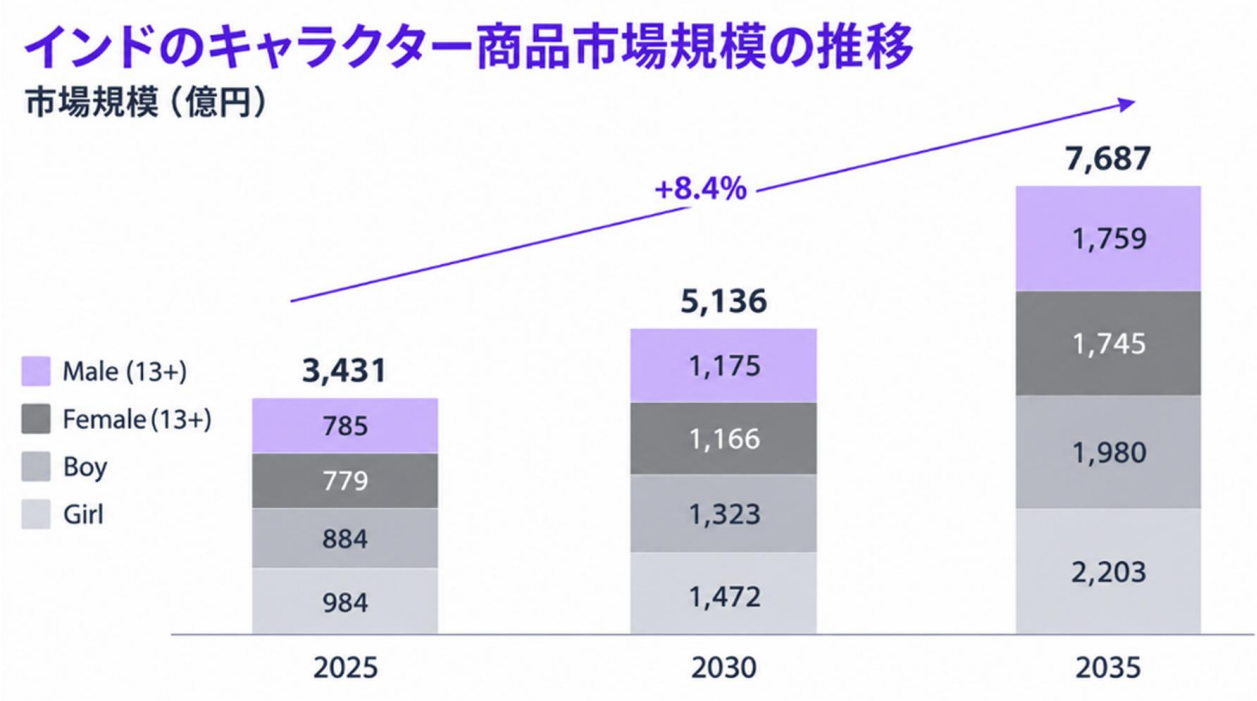
A.T. カーニー株式会社（東京都港区、日本代表：針ヶ谷 武文）は、Animation International India との共同市場調査として、インドのキャラクターIP 市場を分析した論考のシリーズ第 1 回となる『Kearney によるインド IP 市場の最前線 ― インドで拓く、日本 IP の次なる市場』を公開しました。

インドのキャラクター商品市場は、2025 年の 3,431 億円から 2035 年には 7,687 億円へ拡大し、年平均成長率が約 8.4%になると見込まれます。一方、Kearney の消費者調査では、IP を認知・関心の対象とする消費者のうち、商品購入につながる可能性がある層は約 15%にとどまります。日本 IP ホルダーが成長機会を取り込むには、認知度だけに頼らず、現地の価格帯、品質、入手性、販売経路、パートナーの実行力を一体で設計する必要があります。

市場は 2035 年に 7,687 億円へ、年平均成長率は約 8.4%

インドでは、経済成長と所得上昇に加え、スマートフォン、低価格通信、動画配信、動画共有サイト、交流サイトの普及により、キャラクターIP との接点が広がっています。地域言語化や動画配信サービスの普及も、都市部以外でアニメに触れる機会を増やしています。

本論考が示す市場規模は、2025 年の 3,431 億円から 2030 年に 5,136 億円、2035 年に 7,687 億円へ拡大する見通しです。コンテンツへの接触とファン活動がオンライン、実店舗、イベントをまたいで形成されつつある一方、市場成長を正規商品の継続購入につなげる仕組みづくりが課題となります。



出所：Kearney 論考『【第 1 回】Kearney によるインド IP 市場の最前線』

購入転換の可能性がある層は約 15%、価格・品質・入手性が障壁

Kearney の消費者調査では、IP を認知し継続的にフォローする層から、実際の購入または購入意向を示す層への転換に大きな差があることが明らかとなりました。IP を認知・関心の対象とする消費者のうち、商品購入につながる可能性がある層は約 15%です。これはインドにファンがいないことを示すものではなく、ファンの支持を、買える商品、信頼できる商品、見つけやすい商品へ変換する仕組みが十分に整っていないことを示しています。

購入を妨げる理由は、価格の高さが 42%、品質への不安が 37%、欲しい商品が見つからないことが 35%でした。輸入品では関税、輸送費、為替、流通マージンが価格に反映され、非正規品との価格差が広がりやすくなります。正規品の品質や耐久性が分かりにくいこと、商品数や販売地域、再入荷が限られることも、認知から購入への転換を妨げます。本論考は、インドの IP 市場で競争するには、キャラクターの知名度だけでなく、価格、品質、入手性を同時に整える必要があると指摘しています。

5 つの販売接点と 4 つの初期判断、現地の商品化実行力が成長の鍵

インドで全国展開を目指す場合、単一の販売経路に依存するのではなく、商品価格と消費者層に応じた組み合わせが必要です。本論考は、電子商取引、クイックコマース、主要チェーン・専門店、従来型の小売網、イベント・ファンコミュニティという 5 つの接点を整理しています。各経路は、需要検証、正規品への信頼構築、広域配送、購入のきっかけづくりなど、異なる役割を担います。

また、海外 IP の商品化には、現地の価格帯に合わせた企画、地域・販売経路別の商品構成、現地生産または効率的な輸入・物流、品質管理と表示対応、迅速な権利運用、販売データに基づく追加生産と商品改善が求められます。現地パートナーは販売代理店にとどまらず、IP の価値をインドの消費者が購入できる商品へ翻訳する実行者となります。

日本 IP ホルダーが最初に決めるべきこととして、本論考は四つを提示しています。

第一に IP の役割を明確にすること、第二に、対象顧客・価格・商品・販売経路を一体で設計すること、第三に少数の都市・一つのカテゴリー・限られた商品構成で販売検証を始めること、第四に反応が確認できた商品へ投資を集中し、地域やカテゴリーを段階的に広げることです。人気作品をそのまま輸出するのではなく、現地の価格と販売経路に合わせ、作品の価値を商品・体験・継続購入へ翻訳することが重要です。

論考について

論考名：『【第 1 回】Kearney によるインド IP 市場の最前線 ― インドで拓く、日本 IP の次なる市場』

URL：https://www.jp.kearney.com/issue-papers-perspectives/kearney-india-ip-market-vol.1

本論考は、Kearney と Animation International India が共同で作成した市場調査となります。

著者

松岡 洋平　シニアパートナー

京都大学教育学部卒。多様な事業立ち上げ経験および 15 年以上にわたるマーケティング経験と金融・暗号資産／ブロックチェーン／web3／AI の融合が強みであり、メディア・エンターテイメント業界を中心に、web3 戦略、新規事業戦略、DX などを支援。米戦略ファーム、ネット生保立ち上げ、米アパレル日本法人副社長、ユニコーンスタートアップ、上場企業におけるサッカークラブや出版社の M&A および PMI、最大手 SNS 企業におけ

る暗号資産×フィンテックプロジェクト、デジタル庁におけるマイナンバーのマーケティング担当等を経て A.T. カーニーに入社。web3 スタートアップにも籍を置き、上場企業の社外取締役も務めている。

水坂悠人　アソシエイト

University College London（UCL）商学部卒業。小売・メディア・エンターテインメント領域を中心に、国内外の企業に対する成長戦略、新規市場参入、M&A・デューデリジェンスなどを支援。社内のアンバサダープログラムを利用し、インドオフィスで約 3 カ月半勤務した。

A.T. カーニーについて

A.T. カーニー（グローバル・ブランド名：Kearney）は、100 年にわたり世界有数の経営コンサルティングファームとして、Fortune Global 500 企業の 4 分の 3 以上をはじめ、世界各国の政府機関に信頼されるパートナーであり続けてきました。世界 40 カ国以上に拠点を展開し、私たちの最大の強みは「人」にあります。インパクト・ファーストを掲げ、独創的な発想と実行力をもって、顧客企業が直面する最も困難な課題に挑み、変革の実現をともに推進します。日本には 1972 年に進出し、主要産業のリーディングカンパニーに、戦略策定から変革の実行まで一貫した支援を提供しています。https://www.jp.kearney.com/

本件に関するお問い合わせ

部署名：A.T. カーニー株式会社　広報

メール：Japan.PR@kearney.com