

ジャパン・スポットライト 2026年 5/6月号掲載 (2026年 5月 15日発行) (通巻 267号)

英文掲載号 [267th Cover Story 03.pdf](#)

Shawn Chin 氏 (SOZO 創業者) へのオンラインインタビュー / 2026年 3月 12日 (木) 実施

コラム名 : Cover Story 3

アジアおよび世界における日本 ACG (アニメ・コミック・ゲーム) の可能性

アメリカやヨーロッパで開催されるアニメイベントが今日大きな注目を集めていますが、アジアの存在を忘れてはなりません。アジアは日本との文化的な共通点が多いため、他のどの市場よりも大きな潜在力を持っています。

アジアでのアニメイベントは、日本の近隣諸国の関心を引くだけでなく、日本人が「隣国がどのようにアニメを解釈しているか」に興味を持つきっかけにもなります。これは、より深い文化交流の始まりとなり得ます。

JS: 最初に、ご自身と御社、そして AFA Singapore 2025 についてご紹介いただけますか。

Shawn: 私はショーン・チンと申します。SOZO社の創業者兼マネージングディレクターです。当社を2008年に設立し、創業以来シンガポールを拠点として日本のポップカルチャーとエンタテインメントにフォーカスした事業を行っています。主な事業はフェスティバル運営で、中心となるのが Anime Festival Asia (AFA) です。



Shawn Chin 氏

また、最近は多くの日本人アーティストのコンサート、日本のIP (知的財産) による展示会運営やグッズ販売、ライセンス事業なども行っています。当社のフラッグシップイベントである AFA は、現在では東南アジアで最大級のポップカルチャーイベントの一つとなっています。

JS: AFA は東南アジア最大級のアニメフェスティバルの一つです。ヨーロッパやアメリカにもアニメフェスティバルはいくつかありますが、AFA の強みは何なのでしょう。

Shawn: AFA は18年間続いているイベントで、シンガポールだけでなく、インドネシア、マレーシア、タイ、香港でも AFA ブランドで30回以上のイベントを開催してきました。継続してアニメを中心としたJPOPカルチャーのトレンドと本物を現地に届けられている事、そしてそれを支持してくれる地元のファンとのつながりが、私たちの最大の強みだと思っています。

JS: AFAは長年続いているイベントですが、AFA Singapore 2025 をどのように評価されていますか。

Shawn: AFA ブランドは年々成長を続けています。中でも AFA Singapore は過去17年間に渡り、開催を重ねてきており、STB（シンガポール政府観光局）が主催するシンガポール・ツーリズム・アワードでは、数年連続して「Outstanding Leisure Event Award（優秀レジャーイベント賞）」を受賞するなど、AFA Singapore は地域を代表する文化イベントのひとつへと成長しました。

多くの日本企業様にとっても、AFA は東南アジア市場への“ゲートウェイ”として活用されています。AFA Singaporeのみならず今年5月にバンコクで AFA Thailand を開催し、8月にはジャカルタで AFA Indonesia を開催します。2027年年初には AFA Hong Kong の開催いたします。

JS: もう年に1回だけのイベントではなくなっていますね。サテライトイベントも含めると、ほぼ隔月開催のような状況でしょうか。

Shawn: 今年は2～3か月ごとに AFA を開催していますし、日本人アーティストの公演を含めると、毎月なにかしらのイベントを行っています。

JS: AFA がこれほど大きなイベントになったのは、なぜだと思いますか。その最大の要因は何でしょうか。

Shawn: 最大の要因は、市場がしっかり存在しているということだと思います。日本のコンテンツ、特にACG（アニメ・コミック・ゲーム）のコンテンツは、アジア全域でも非常に強い影響力を持っており、私たちは、日本のアニメ、コミック、ゲーム魅力を紹介する事業を地域のファンに支えられながら開催できていることを幸運だと思っています。

JS: このイベントの規模の大きさから、シンガポール経済だけでなく、他のアジア諸国の経済にも非常に大きな影響を与えています。そして影響があるのはアニメイベントそのものだけではなく、キャラクターグッズの販売も消費を刺激します。

Shawn: シンガポールでも、ほかの国でも、このイベントが開催されることで大きな消費や新しいビジネスが生まれます。重要なのは私たちのイベントが企業様にとって参加しやすく、市場への挑戦のきっかけになっているという点です。AFA は一つの良いベンチマークにもなります。もし AFA で成功すれば、「シンガポールでのビジネスを検討してみよう」あるいは「東南アジア各国でのビジネス展開を考えてみよう」という流れになります。

私たちは、AFA が単に数日間のイベントにとどまることなく、多くの日本企業様などがアジアでビジネスを始めるための“ゲートウェイ”となることをいつも願っています。

JS: 私は日本のコンテンツ企業にはあまり詳しくありませんが、これまでは国内市場に重点を置いていて、海外市場にはあまり目を向けてこなかったのではないかと想像しています。その点、AFA のイベントは、日本のコンテンツ企業がビジネスを国際化するための良い機会になっているのだと思います。

Shawn: この 10 年前と比較して、多くの日本のコンテンツホルダーが国際部門や専任担当を持ち、常に海外マーケットも視野に入れていると思います。私たちのイベントは、彼らがプロモーションや商品の紹介を始めるための良いプラットフォームになっています。

ポップカルチャーが外交に与える影響

JS: AFA のイベントはビジネスや経済に良い影響を与えていますが、アジア諸国間の外交関係にも影響を及ぼしているかもしれません。アニメに魅了される人は日本だけでなく他のアジアの国々にも広がっており、こうした現象が国同士の相互理解を促進しています。

Shawn: 例えば観光を見ても、2025 年にはシンガポールから日本を訪れた観光客が 60 万人以上いました。人口が約 600 万人の国で、実に 1 割を超えるシンガポール人が日本を訪れていることになります。私たちのひとつの役目は、日本文化を正しく広め、新しい人々に紹介する目的もあります。イベントに来てくれるのはもちろん素晴らしいことですが、最終的には日本を訪れ、日本をさらに好きになってもらうことも私たちの喜びです。

JS: なるほど。とても基本的な質問になりますが、なぜ日本のアニメやマンガ、ゲームがアジア、そして世界中でこれほど人気になったのだと思いますか。

Shawn: 日本のアニメやドラマ、日本の歴史は、とても独特性がありながら、どこか親しみやすいという点が大きいと思います。多くの観光客が日本を訪れる理由と同じで、その独特さが魅力になっているのです。そして私はいつも、日本のコンテンツや商品は、クリエイターの深い情熱と徹底した仕事ぶりの結晶だと感じています。そのことが、世界中の他のコンテンツと比べても際立つ理由だと思います。

また、時代の変化も反映しています。パンデミック前は、熱心なファン（ディープユーザー）が中心となって日本のコンテンツを追いかけていました。しかし今では、Netflix や YouTube などアニメや日本の作品が簡単に見られるようになり、日本のコンテンツへのアクセスが非常に容易になりました。そのことも私たちのイベントの成功につながっています。以前はディープユーザーが中心でしたが、今ではより一般層（メインストリーム）の参加者も増えているのです。

JS: ACG 以外で、日本と東南アジアの間のビジネスや文化交流を活性化させるのに役立つ文化イベントには、どのようなものがあるのでしょうか。

先ほど音楽イベントの話が出ましたね。

Shawn: AFA 以外で SOZO が手がけている事業の一つにコンサートの開催があります。ありがたいことに、日本の音楽シーンでもトップクラスのアーティスト様の公演を担当する機会に恵まれてきました。こうしたアーティストの多くは、今ではシンガポールだけでなくアジア各地でソールドアウトのライブを行っています。例えば、2025年の初めには YOASOBI のコンサートを開催しましたが、シンガポールだけで 2 万人が来場しました。

JS: 韓国のアニメや中国のアニメが東南アジアで人気になってきていると聞きます。こうした動きも、アジアの国々がより近づくための良い機会になるのでしょうか。

Shawn: 多くのアニメ作品が日本から大きな影響を受けている様に思われます。IP（知的財産）自体は、日本以外の企業が所有している場合もありますが、表現やスタイルは日本の影響を強く受けています。これは、今の消費者にとって選択肢が増えているという意味でもあり、市場全体にとって良いことだと思います。

ポップカルチャーが産業にもたらす変化

JS: 観光や消費財など、アニメが他産業に与える影響についてはすでに触れていただきましたが、ほかにもアニメ産業がもたらしている影響について何かお気づきの点はありますか。

Shawn: 観光やグッズ販売は、これまで私が特に成長を感じてきた主要な分野です。もちろん、日本食もこの地域では非常に人気があります。こうしたすべての要素が相まって、「ジャパnbrand」にとって良い循環を生み出しているのだと思います。

JS: デジタル経済についてはいかがでしょうか。デジタル産業はアジア諸国にとって非常に重要なビジネスです。

Shawn: 消費行動という点では、グッズを買いたいと思ったとき、E コマースは最有力な選択肢のひとつとなっており、今の消費者の購買行動において非常に大きな役割を占めています。最近の多くの消費者は、店舗に行ったり、私のイベントに来たりするだけでなく、オンラインで商品を購入しています。またA（アニメ）・C（コミック）・G（ゲーム）は、デジタルプラットフォームにおいて密接に連携しており、デジタル産業の発展と連携は不可欠です。

JS: 知的財産権のライセンスに関わる法務サービスについては、どのようにお考えですか。

Shawn: 継続した著作権の重要性や、コンテンツの価値に関する教育が重要と思います。支払いが必要な価値あるコンテンツと、宣伝目的のコンテンツとの違いを理解することも必要で、そこを曖昧にしてしまう人もいます。

IP（知的財産）を所有しているのであれば、そこから収益化すべきですし、各市場には、海賊版無断使用を抑制するための適切な取り締まりも必要です。もちろん、これは国によって状況が異なり、日本のコンテンツに限らず、あらゆるコンテンツにとって常に課題となっています。

東南アジアで拡大するACG市場の可能性

JS: シンガポールおよび東南アジアにおけるACG市場の潜在力をどのように評価されていますか。

Shawn: この10年で成長と共に、大きな変化も起きていると思います。東南アジアは日本企業にとって引き続きアクセスしやすい地域でありつつも、経済的な発展速度は、日本よりも早い部分もあり、市場の拡大にどのように対応していくかが大きな鍵になると思います。すでに多くのプレーヤーも存在していますが、プレーヤーの新陳代謝も含め、時代やマーケットに対応した取り組みができるかが重要な事項になると考えています。

JS: 競争は非常に厳しいですね。

Shawn: 東南アジアのような地域では、日本のコンテンツだけでなく、ハリウッド作品、韓国コンテンツ、中国コンテンツ、そして多様なローカルコンテンツなど、あらゆる種類の作品が存在しています。日本のコンテンツが独自性を保ち続ける限り、成功し続けるだろうと私は思います。

一部の日本企業は「グローバルに成長したいから、世界市場向けのコンテンツを作るべきだ」と考えているかもしれませんが、私は日本のコンテンツはまず日本のファンに受け入れられることを前提に作られるべきだと思っています。そのことこそが、日本のコンテンツを他と違うものしているのです。少なくとも私にとってはそうです。

JS: 日本のコンテンツは国際市場向けに工夫すべきではないでしょうか。

Shawn: そうすべきだとは思いますが、ストーリーづくりなどのコンテンツ制作に関しては、今のまま、日本らしさという“DNA”を大切に作すべきだと思います。

ただし、配信・流通などのビジネス段階では、確かにもっとグローバルな視点が必要になります。

SOZOが描く今後のビジネス展開

JS: このビジネスの潜在力を踏まえて、御社では将来どのような戦略を描いていますか。

Shawn: 私たちは昨年12月にKADOKAWAグループの一員となり、東南アジアにおける成長の重要拠点のひとつとなりました。基本的には、AFAをより多くの国・都市へ拡大していくことが計画の中心ですが、日本のアーティストとさらに多くの取り組みを行い、日本の音楽が世界的に成長するよう後押ししていくことも目的としています。

私たちの最終的な目標は、日本のエンタテインメントを正しく現地にお届けすることだと考えています。

JS: 日本のアニメ専門家の中には、クリエイターの人材育成が不十分なため、日本のアニメは今後人気低下する可能性がある、と語り始めている人もいます。日本のアニメーションには、将来性があるとお考えですか。

Shawn: 日本国内の市場についてはそれほど詳しくありませんが、将来に向けて種をまいておくことは常に重要であることは間違いありません。

ただ同時に、現在の日本では非常に多くのアニメやコンテンツが制作されており、その中で選ばれ、支持される作品はほんの一握りです。今の日本にコンテンツ不足があるとは思いません。それよりも重要なのは、これらのコンテンツをどのように海外で流通させるか、グローバルな視点で戦略的に発信していくことだと考えています。

また、常に革新を続け、新しいアイデアを生み出していく必要もあります。これはすべてのコンテンツに共通する課題です。飽和状態に達したとき、どうやって他と差別化するかを考えなければなりません。人々の期待が高まるほど、競争はより激しくなるのです。

各地域で広がる日本ACGの可能性

JS: それは良いアドバイスですね。では最後の質問です。

すでに人気のあるアジア、欧州、米国以外の地域でも、日本のACGが人気を獲得する可能性はあると思いますか。たとえば、中南米やアフリカなどではどうでしょう。

Shawn: インドでは急速に人気が高まっていると聞いていますし、南米市場も成長しています。また、中東でも伸びを感じています。もちろん現在はいくつか問題を抱えている地域もありますが、中東市場は非常に大きい。アフリカについてはよく分かりませんが、経済発展と呼応して、日本のACGも人気が出るはずだと思います。これこそがACGの強みで、国境を越えて誰にでも届くという点です。あとは、どうアクセスしやすくするかだけです。

私が若かった1980~90年代は、日本のコンテンツが好きでしたが、当時のシンガポールではアニメを1本見るだけでも本当に大変でした。今はまったく違います。とてもアクセスしやすく、日本で見られるものは、容易に海外でも手に入るようになりました。だからこそ、今はACGにとって良い時代だと思います。すでにメインストリームになっています。

JS: それは、ある意味では世界の平和にも貢献できるビジネスなのかもしれませんね。若い世代は特にアニメが好きですから、将来的には、各国の若者同士が強くつながり、戦争を起こす動機を失うことで、戦争そのものがなくなるかもしれません。

Shawn: そうですね。とても素晴らしい目標だと思います。みんなが同じIPを愛し、同じジャンルを楽しむことで、いずれは国境が取り払われていくはずですよ。その先頭に立つのが日本のACGであってほしいですね。

企業コミュニケーションを専門とする翻訳者・コンサルタント、
デイヴィッド・S・スペングラー氏の協力により執筆。

(了)