

「アジアで拡大するコンテンツビジネス」

香山 俊巳 氏

アジアコンテンツビジネス研究会 副会長・アジア国際経営戦略学会 理事・株式会社ケイズビュー 代表取締役

ただいまご紹介にあずかりましたアジアコンテンツビジネス研究会副会長、アジア国際経営戦略学会で理事をやらせていただいております香山と申します。

本日は「アジアで拡大するコンテンツビジネス」と題してお話をさせていただきますので、よろしくお願いたします。

2005年アジアコンテンツビジネス研究会の前進である日中コンテンツ産業研究会を設立。日中両国のコンテンツ製作会社がWIN-WINとなる関係性を築き日中・世界を席捲するようなコンテンツを生み出していくことを目標に、コンテンツ調査ツアー、マッチングを経て、様々な事業の取り組みを行って参りました。

中国側の現状としては、15拠点にアニメ動漫画基地拠点、ゲームの3拠点を作り取組を進め、中国のソフトパワー政策を推し進めてきておりますが、まだまだ産業チェーンは未整備で、コンテンツも不足している状況です。中国の若者には、日本のコンテンツが非常に受けており、コスプレも盛んに行われたりしています。日本側は、国内マーケットの成長性が期待できない中、中国企業と共同制

作を行い、日本のコンテンツも合わせて流していくことにより、新しいマーケットをつかんで行きたい思惑が合致し、日中双方の政府の支援も受けてこれまで取り組みをしてきました。

日中のコンテンツビジネスは、徐々に拡大してきていますが、まだまだ他のビジネスと比較すると規模も小さく、また他産業の影響を受けつつ、育っていく側面がありますので、今後アジアで展開していくに当たり、もう少し、大きな流れを整理した上で、アジアのコンテンツビジネスについてお話を進めて行きたいと思っております。

1、アジアコンテンツが注目される理由

昨年のリーマンショックは人々の意識に大きな影響を与えたのではないかと思います。リーマンショック以降米覇権型から世界は新興国も含め多軸化していく傾向にあります。その中で、今後の経済的なパイが拡大していきそうなのが、ユーラシア軸（中国、インド、東南アジア、ロシア）です。

このエリアに40億の人口・世界の6割が

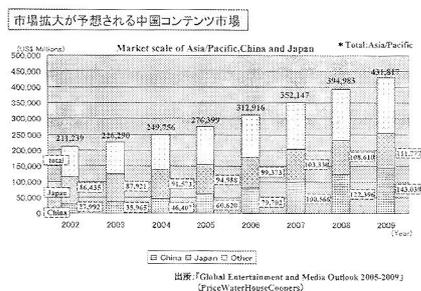
おり、経済的にも世界の工場から世界の市場に2次産業から3次産業に発展がシフトしていき、世界のGNP比率も拡大してきます。

またコンテンツ分野の潮流も、製作と放送の分離が行われ、製作会社が力を持ち、その著作権が、ライブ、TV、インターネット、携帯等多媒体で利用が促進される時代になってきています。媒体が多様化し、余暇時間が増えてくる段階で、多様なコンテンツが創出され、選別・活用される時代、21世紀はコンテンツの時代といわれるようになってきています。

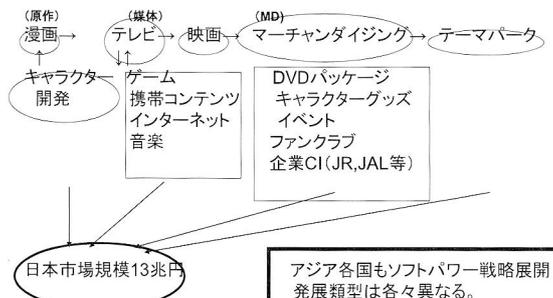
その中で、アジアに資本、アーティスト、企画がシフトしてくる傾向にあります。本日講演を戴く白さんのシンガポールもその渦中にいらっしゃると思いますが、中国を中心とするコンテンツビジネスは、実写の映画、携帯、インターネット、オンラインゲーム等々と益々展開していくことになります。

その中で、日本企業は中国での製造拠点を集約、効率化し、チャイナプラスワン（アジアの中国以外の国で1カ国）等で製造拠点を展開しつつ、中国を中心とした市場を目指す。製造しているうちに育ってきた市場の中

アジアパシフィックコンテンツ市場規模で日中逆転



日本型コンテンツビジネス展開



で、他産業のモデルを参考にしつつ、コンテンツビジネスが育ってくるという推移になるのではないかと思います。

さて、コンテンツビジネスの市場規模ですが、なかなか統計的な資料がないのが現状ですが、プライスウォーターハウスが出しているアジアパシフィックのコンテンツ市場調査は、2008年に日中の市場が均衡し、2009年には4382億ドルに成長し、内中国が1430億ドル、日本が1117億ドルと日中逆転しているのではないかと推定されています。

もともと日本は漫画文化の基層が厚く、大きなベースになっていて、キャラクター開発からテレビでの放映が行われ、視聴率がよいと劇場版アニメが出てくる。また、もともとゲームからテレビに来るコンテンツもあるわけですが、携帯、インターネット、また音楽というようなどころに行きます。

ポケモン等の事例を考慮いただければよいのですが、ゲーム、テレビ、映画に加え、ポケモンセンターではトレーディングカード、DVD、キャラクターグッズとありとあらゆる製品が出されています。夏休みのイベントとして、JR 東日本館内でポケモンスタンプラリーという各駅を回り、スタンプを集めて商品もらえるイベントが毎年行われています。またポケモンの絵柄がついた飛行機が飛んだりと発展していきます。テーマパークで言うと、ディズニーランドがその最たるもので、映像、エンターテインメント、物販、ホテル、レストランと全てにコンテンツビジネス展開されています。

このように、一つのコンテンツの中で非常に広がりのある展開にしているのが、一応日本型コンテンツビジネスということですが、中国等のほうでは、テレビが30年ほど、それ以外のゲーム、インターネット、携帯等は時間的な差がない状況で一気に中国市場に出現してきましたので、日本とは違った展開を見せている。携帯は5億台を超え、ネットが2億ユーザーということでもありますけれども、その中でインターネットでアバターをつくって最も売れるアバター衣装が投票性で行われる。ネットでNo.1になったアバターが歌手として出てきて、その衣装が物販されるといったスター誕生と物販が一緒になったような展開になっています。日本型とは違い、携帯、ネット、実写などこかで受けたコンテンツが様々な実利のある展開を見せてきています。

まだコンテンツ産業チェーンは発展過程は日本型と中国、それぞれの国によって発展に違いが出てきますが、ものすごいスピードで発展をしていくことが予想されます。

2、日中間を中心としたアジアでのコンテンツビジネス

コンテンツビジネスの状況ですが、現在は圧倒的にアウトソーシングが多いのが実情です。ソフトウェアの業務系、カーナビ、教材ビデオ等の外注が多いのですがアニメ関係では、動画仕上げの外注を韓国、深圳、上海等を行っております。最近タイでの外注が行われ始めていますが、アメリカからは火星ねずみというアニメ制作を北京の会社が受けて、それを北朝鮮の会社に委託をするというような形で産業連携が行われてきています。今後、中国のコンテンツ業界が力を持つてくる過程においては、中国が日本にアウトソーシングする時代が来ると思います。企画、演出の分野、ビジネスプランといったところだと思いますが。日本からのアウトソーシングを妨げている要因として、情報漏えい、違法コピー等が非常に多い。特に、ゲーム関係の分野につきましては、それが非常に大きな損失を被ってしまうので、コーエー等は、北京、天津で子会社としてアウトソーシングを行っています。

ライセンスの販売は、もともと台湾、香港のほうにライセンス販売をし、東南アジアという流れが出来上がっています。ただ、中国のライセンスについては、出来上がっていませんでしたが、研究会の中のムーランプロモーションさんが『クレヨンしんちゃん』の中国でライセンスを取られて事業としてビジネス展開をされておられます。テレビ等では、ほとんど収益は出てきません、むしろ携帯で、物販、ネットからライセンス収入というような、日本のライセンス収入のあり方とはまた違うライセンス収入のあり方で、ビジネスを構築されているというようなことがございます。

また、ビジネスモデルの委嘱、国際共同制作も推進をされ、逆にコピーを非常に警戒されているらっしゃるようなところもあり、コピーが起りそうな拠点である、中国あるいはタイとかいったところで、先行で放映、物販の展開をするケースも出てきています。

各コンテンツ分野の中で、今日は時間が少ないので、オンラインゲームに絞って外観してみ

ます。オンラインゲームはBRICSといわれており、特にアジアの方面が拡大基調です。

世界の市場が4兆円。内オンラインゲームは年々伸び7000億円ほどの市場で、お越しの方はゲームの会社さんも非常に多いので、よくご存知かと思いますが、2006年の統計ですけれども、日本のゲーム市場が7114億円とほぼ同じ規模になってきています。世界のゲーム市場は、年々10%を超える成長をしている中、日本は横ばい。日本の売上構成の中でソフトの開発は、年々ますます下がり、10年前から比べ、2,000億円減の3823億円まで減少してきています。それも任天堂wiiのように開発要素が低いものが増えてきています。

オンラインゲームを皆さんご存じだと思いますが、例えば北京の人と深圳の人と東京でカーチェイスのゲームを一緒にインターネット上でやるという感じです。オンラインゲームに関してはアジア全体で6,700億円と言われてはいるんですけれども、その約4割ぐらいが中国。2009年8月統計で2,500億円ですので、ほぼ確かな数字だと思います。中国のナインユーというゲーム会社はジャスダック市場に上場してきています。その中で中国の市場は約60パーセントが韓国のコンテンツで以下、台湾系、中国の独自と日本のゲーム会社の売上比率は非常に小さい。また、東南アジアの各国については、全体の動きから言うと、まだまだ小さい市場規模ですが、将来的には成長が期待される分野かと思えます。

3、日中→アジアコンテンツビジネス研究会へ

先ほど日中コンテンツ産業研究会に触れましたが、当研究会としては、製作主権を推進し、日中製作連携を促進することを行ってまいりました。この国際連携を推進していくには、定量化が必要である。その上で、WIN-WINになる関係性をどうやってつくっていくかということで、ビジネスのマッチング、プロデューサーの教育を推進してきました。ここで培ってきたベースを元に、今後ともアジアのコンテンツ業界に貢献をしていく必要があると考えております。

これまで行ってきた内容としては、2009年の3月まで三鷹ネットワーク大学で日中コンテンツビジネス講座を行ってまいりました。概況としては、日中のコンテンツビジネスプロデューサーというのはどういう人なのか。後

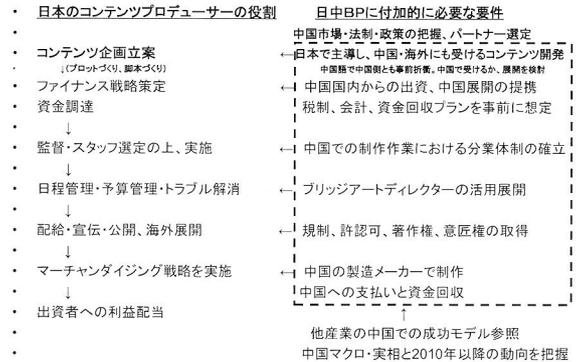
2005年から09年の4年間の研究

(三鷹ネットワーク大学での日中コンテンツビジネス講座)プロデューサー育成

1. 日中コンテンツビジネスプロデューサーとは？
2. 中国コンテンツ
 - 1) 中国のコンテンツ業界
 - 2) 中国コンテンツ市場
 - 3) 中国政府機関と許認可中国コンテンツ業界、市場について
3. コンテンツのトレンド、評価、ファイナンス
 - 1) 世界のコンテンツ・メディアトレンド
 - 2) コンテンツ評価
 - 3) ファイナンス戦略
4. 日本企業の中国展開
 - 1) 日本企業の中国展開
 - 2) コンテンツ企業の中国進出
 - 3) 日中コンテンツ取引フロー
5. 中国経済の動向
 - 1) 世界の中の中国
 - 2) 中国急騰事情
 - 3) 中国の税制
6. 中国の2020年を見据えた中長期展望
7. 日中コンテンツモデル
 - (1) ビジネスモデル
 - 1) パートナーの選定作業
 - 2) 外注委託における制作基盤の共有化の推進
 - 3) 共同制作を推進し、中国市場に配給を実施。
 - 4) 知的財産権管理
 - 5) 技術保護の為に
 - 6) 共同制作の展開
 - 7) 中国から投資を含めたファイナンスとリターン作業
 - (2) 契約モデル
 - 1) 契約体系化
 - 2) ライセンサー契約
 - 3) 対価回収
8. まとめー中国コンテンツ市場の最新動向と連携の方向

日中コンテンツビジネスプロデューサー

アジアコンテンツビジネスプロデューサー



ほどちょっと説明しますが、その要件としては中国のコンテンツの各業界の認識を持つべきで、世界のコンテンツのトレンド、評価、ファイナンスの点の認識をする。同時に日本企業が例えば中国アジアで成功している他産業の企業の成功事例を検討する。当然、中国の経済動向が今どういう状況にあって、10年後、20年後、どう進んでいくのかということを見据えた事業展開を考える必要があることです。

外注の委託、あるいは共同制作、ライセンスの販売、中国での制作現場をつくっていく、中国から収益を上げた金をどうやって戻していくのか、契約モデルも見つめながら検討をしていく。

日中のビジネスプロデューサーというのはどういう人か？ まず日本のプロデューサーの実務を明らかにしますとコンテンツの企画、立案。収入と支出プランを立て、これだけ儲かる予定です、これだけ資金を調達するというファイナンスの戦略を立てます。キャスティング、監督、スタッフィングを行います。

それで制作に入っていくって、日程管理、予算管理、トラブルをいろいろ解消しながら製作物が完成。製作物を配給し、宣伝・公開、海外の展開を検討していく。収益が出たものを出資者への利益配分を行う。これが日本の基本的なビジネスプロデューサーの役割ですが、これが日中というふうになった場合、こういうものが必要なかと言いますと、まずは中国の市場、工程、制作の把握、一番重要なのはパートナーの選定を図ることです。企画は、基本的にまだ日本でいう例が非常に多いと思いますけれども、中国、海外でも企画の立案からかわるところもあります。

今後、中国からの出資等も受けて、その上でそれをどう利益配分をしていくのかというようなプランも必要になる。この制作では、動画仕上げほかを含めて、制作のほうは現実的にここでやるケースが多いわけですが、その分業体制をどうやって確立をしていくのか。あとは、演出の方、ディレクターの活用という形で演出の方がある意味、高いクオリティーを確保しなくては行けない。配給ということになってきた場合に、いろんな規制とか許認可、著作権、意匠権というところの規制が必要になる。

マーチャンダイジングの物販関係はほとんど中国でつくるケースが多い。例えば日本で10万円ぐらいのガンダムを中国のコンテンツ制作会社の従業員の方が買って行かれるわけですが、ほとんどそれは中国でつくっています。中国へ外注支払い、資金回収を図っていくというような、日本の中だけというところよりも、いろんな複合的な要素も鑑みながら、それを進めていく必要があるというようなことです。これがアジア各国において展開していこうとなると、ベトナムだったらまたどういふふうになるのか。タイになったらどうなるのか、シンガポールは非常に比較的やりやすいんじゃないかと思いますが、それぞれの国政に応じた上で共同事業等をやっていく必要があるというふうに思います。

では具体的にどんなものかということで、例えばティーンアダルト向けのドラマストーリーを維持しつつ、キッズ系も含めたエンターテインメント性のある仕立てで展開する案を検討する。映像制作、販売、MD展開等々をやってきましたというところで、ファイナンスについては51対49でやります。制

作費を10億円、収益目標は30億円。SPCの方式でやっていきます。制作については、スタッフィング、この進行で事業展開を進めていく、この収益を確保した場合、先ほど検討した要件を鑑みながら進めていく必要が出てくるということです。

最近こういったような例が幾つか出てきています。研究会の会員ではフューチャー・プラネットとタカラトミーが組んで出資し、CTTVの子会社と共同制作で三国志演技というタイトルを行っておられる。放映、マーチャンダイジング、各国展開等実施されています。今、他にもいろんな企画が進行中で、共同制作をやらせようとかされたり等々が出てきているというところでは。

4. まとめ

ちょっと長くなりましたけれども、まとめとしてアジアのコンテンツビジネスの展開のポイントとしましては、一点目は他産業のビジネストレンドを鑑みたマーケットの検証・ビジネス展開を講じていく。スポンサーになれる会社も多いので、その会社さんがどういふふうに分け入って展開をしていらっしゃるのかということ、よく見極める必要があると思います。

2点目は各国の国策、規制、許認可、収益性、マーケットの規模等々をよく把握をして、その中でこのビジネスがどう展開できるのかということを考える必要があります。

3点目は、技術の定量化と人材育成の必要性、その中から4点目の特性のあるコンテンツ製作企業が生まれてくることになると思います。

5点目として中国は華僑の方々とは非常に

ながっていらっしゃる場所があって、言語が同じですし、台湾からシンガポールまで時差がない中で、感覚的には非常に近く、資金調達など、今後、一体化した展開が急速に促進をされていくのではないかと考えています。

6点目としては、クリエイターの方と同時にプロデューサーの人材育成、配置が必要になってくるということと、それを基盤とする支える教育機関が必要になると思います。

今後、アジアは不安定要素が非常に高いところがありますので、その中で各国の情勢等をよく見ながら、発展のモデルをどうつくっていくかが必要になると考えています。

いずれにしろ、今日お話ししたポイントの中では、世界的にアジアに経済的な発展が集中してきてくる中、そこに展開している企業発展のモデル等をコンテンツのビジネスにも取り込み、自社の競争力がある部分でアジアの企業と共同しながらビジネス展開をしてい

くことが、今後の企業戦略の秘訣だと思います。

今後アジアコンテンツビジネスに対する深い洞察・検討が、研究会ならびにこの学会で、ますます意味を持ってくるのではないかなと考えております。以上で、私の「アジアで拡大するコンテンツビジネス」という基調講演を終えさせていただきます。ご清聴ありがとうございました。