中国コンテンツビジネスレポート

2010 年度(3)

2010 月 11 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

本報告書に関する問合せ先:
日本貿易振興機構(ジェトロ)
海外市場開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL: 03-3582-5313
FAX: 03-5572-7044
E-mail: oma-contents@jetro.go.jp

【免責条項】
ジェトロは本レポートの記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については一切の責任を負いません。
これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

【ジェトロ/コンテンツビジネス関連情報】
①「JETRO 上海　コンテンツ Biz ニューズレター」配信登録（無料）
　中国のコンテンツビジネス（漫画・アニメ、テレビ番組、映画、ゲーム、音楽）などの市場動向や法令情報を毎月お届けします。
https://www.jetro.go.jp/mreg/subscribe?id=3609
②コンテンツ関連の海外市場レポート
http://www.jetro.go.jp/industry/contents/reports/
③コンテンツビジネス関連情報（各国情報、サービス紹介等）
http://www.jetro.go.jp/industry/contents

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.

JETRO

アンケート返送先:　〈FAX〉03-5572-7044 ジェトロ海外市場開拓課　宛(平成22年11月現在)

● ジェトロ海外マーケティング調査報告書のご利用アンケート ●
～「中国コンテンツビジネスレポート 2010 年度(3)」～

本レポートをご利用頂き、誠にありがとうございます。
ジェトロの今後のサービス向上に向けて、皆様のご意見を伺いたく存じますので、アンケートにご記入下さいますようご協力お願い申し上げます。

■ 質問 1： 本報告書は、中国における日本製コンテンツの市場状況をご紹介し、日本企業の皆様の参考資料になることを目的に作成いたしましたが、どの程度役立ちましたか？(○をひとつ)

4:役に立った　3:まあ役に立った　2:あまり役に立たなかった　1:役に立たなかった

■ 質問 2： 上記のように判断された理由、またその他本報告書に関するご感想をご記入ください。

■ 質問 3： その他、ジェトロへの今後のご希望等がありましたら、ご記入願います。

ふりがな お名前		会社・団体名	
部署		役職名	
住所			
TEL		FAX	
E-mail		H P	http://

★今後、お客様のご関心のあると思われるジェトロおよび関係機関の各種事業、調査等のご案内の可否につき、該当欄に✔をご記入願います

＜ 送付可 □　　送付不可 □ ＞

★ご記入頂いたお客様の情報は適切に管理し、ジェトロのサービス向上のために利用します。お客様の個人情報保護管理者：ジェトロ　海外市場開拓課長　TEL:03-3582-5313

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.

目次

1. はじめに 5
2. 中国のコンテンツマーケット状況 6
2-1. 中国の映画マーケット関連データ 6
2-2. 中国の携帯コンテンツ配信マーケット 8
2-3. 中国の映像配信関連状況 9
2-4. 中国で現在注目を集めるコンテンツ 11
2-5. 中国のインターネットショッピングとキャラクターグッズ. 13

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.

1. はじめに

ジェトロでは、現地の市場情報をよりリアルにお伝えすべく、コンテンツ業界に詳しいコーディネーターによる現地でのコンテンツ関連の最新動向、流行情報・消費者動向調査を紹介しております。

今回は2010年8月～9月に調査した「中国コンテンツビジネスレポート2010年度(3)」をお届けいたします。本レポートが、現地の市場動向や変化を捉えていただく一助となれば幸いです。

なお、一部ヒアリングから得た情報を記載しておりますが、こちらはあくまで一意見ということをご承知おきください。

※ジェトロでは、本レポート以外にも、映画、テレビ、アニメ、漫画、ゲーム、音楽のコンテンツ分野ごとに市場情報を収集しまとめた調査レポート（『中国コンテンツ市場調査(6分野)』）や、各分野に特化した調査レポート（『中国携帯電話コンテンツ市場調査』など）を公開しています。

また、ジェトロ上海センターから定期的（月 2 回程度）にメールマガジンを配信し、最新情報の収集・報告に努めています。これらもあわせてご覧いただきますよう、ご案内申し上げます。

＜調査レポート＞

・中国コンテンツ市場調査（6分野）2009年版（2009年10月）

http://www.jetro.go.jp/industry/contents/reports/07000133

・中国携帯電話コンテンツ市場調査 2009年版（2009年8月）

http://www.jetro.go.jp/industry/contents/reports/07000107

＜ニューズレター＞

・「JETRO上海　コンテンツBizニューズレター」配信登録（無料）

https://www.jetro.go.jp/mreg/subscribe?id=3609

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.

2. 中国のコンテンツマーケット状況

2-1. 中国の映画マーケット関連データ

（国家広播電影電視総局<広電総局>ホームページより抜粋）

□　2010 年 1 月～9 月末までの映画興行収入状況

○　興行収入：75 億 8,043 万元（うち中国国内映画が 38 億 3,690 万元）

□　2010 年 1 月～9 月末までの中国製映画興行収入ランキング

フォン・シャオガン（馮小剛）監督の「唐山大地震」が、自身の「非誠無擾」（邦題：「狙った恋の落とし方。」）における興行収入記録を塗り替え、トップとなっている。春節には「非誠無擾 2」の公開が予定されている。

「喜羊羊与灰太狼」もランクインしており、本作も同様に春節の新作公開が予想される。

1 位：唐山大地震	6 億 6,505 万元
2 位：葉問 2	2 億 3,248 万元
3 位：大兵小将	1 億 6,090 万元
4 位：錦衣衛	1 億 4,389 万元
5 位：全城熱恋	1 億 3,183 万元
6 位：越光宝盒	1 億 3,179 万元
7 位：杜拉拉昇職記	1 億 2,882 万元
8 位：枪王之王	1 億 2,818 万元
9 位：喜羊羊与灰太狼	1 億 2,703 万元
10 位：山楂樹之恋	1 億 440 万元

□　2010 年 1 月～9 月末までの中国輸入映画興行収入ランキング

「アバター」が記録的大ヒットとなった。また、「インセプション」は、特に、80 后世代（1980 年代生まれ）、90 后世代（1990 年代生まれ）からの注目が高くなっていることが特徴。

1 位：「アバター」	13 億 7,870 万元
2 位：「インセプション」	3 億 7,067 万元
3 位：「アリス・イン・ワンダーランド」	2 億 2,640 万元
4 位：「エクスペンダブルズ」	2 億 1,721 万元

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.

5位：「アイアンマン2」　1億7,637万元
6位：「タイタンの戦い」　1億7,518万元
7位：「プリンス・オブ・ペルシャ/時間の砂」　1億5,822万元
8位：「トイストーリー3」　1億1,811万元
9位：「ナイト&デイ」　9,221万元
10位：「ヒックとドラゴン」　9,192万元

□ 2010年1月～9月末までの興行収入地区別ランキング

1位：広東　12億5,436万元
2位：北京　8億5,814万元
3位：上海　7億4,260万元
4位：浙江　5億4,935万元
5位：江蘇　5億4,872万元
6位：四川　4億7,824万元
7位：湖北　3億3,316万元
8位：遼寧　2億6,534万元
9位：陝西　2億2,748万元
10位：重慶　2億2,196万元

□ 2010年1月～9月末までの映画館系列別ランキング

1位：万達　10億4,303万元
2位：中影星美　8億9,691万元
3位：上海聯和　8億1,432万元
4位：深圳中影南方電影新幹線　7億2,324万元
5位：北京新影聯　5億9,054万元

□ 今後の話題作

○ 「非誠無擾2」：葛優、舒淇、孫紅雷、姚晨主演、12月22日公開予定
○ 「日照重慶」：王小帥監督作品、ファン・ビンビン主演
○ 「ハリー・ポッターと死の秘宝 PART1」：11月19日上映予定
○ 「新少林寺」：ジャッキー・チェン（成龍）、アンディ・ラウ(劉徳華)、ニコラス・チェー（謝 霆鋒)、ファン・ビンビン主演。12月18日公開予定。

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.

○ 「雪花秘扇」:リー・ビンビン(李冰冰)、チョン・ジヒョン(全 智賢)主演。2011 年 7 月公開予定。

ここ数年、中国では急速にシネマコンプレックスが整備されてきたことなどから、中国の映画興行収入は順調に増加してきている。また、中国の若者がこの伸びを大きく牽引していると思われる。

最近、筆者が実施した中国の若者へのマーケティング・インタビューの結果を、10 年前と比較すると、デートにおいて、「映画館に行く」と回答する若者が圧倒的に増えている感がある。躊躇せず積極的に消費すると言われる 80 后世代(1980 年代生まれ)などの若者にとって、1 枚の映画チケット代、数十元の価値は、10 年前に比べると、大きく変化してきていると思われる。

2-2. 中国の携帯コンテンツ配信マーケット

□ 中国の携帯電話ユーザー数

○ 総数(工業和信息化部(http://www.miit.gov.cn/)からの抜粋)

・8 億 2,306 万ユーザー(2010 年 8 月末現在)

・広東省のみでも 9,390 万ユーザーとなっている。

○ 通信キャリア別(各通信キャリアの香港上場会社の HP より抜粋)

・チャイナモバイル(中国移動)ユーザー数:5 億 6,976 万ユーザー(2010 年 9 月末)

・チャイナユニコム(中国聯通)ユーザー数:1 億 5,151 万ユーザー(2010 年 9 月末)

・チャイナテレコム(中国電信)ユーザー数:8,298 万ユーザー(2010 年 9 月末)

○ 3G 携帯ユーザー数(各通信キャリアの香港上場会社の HP より抜粋)

- チャイナモバイル :1,528 万ユーザー(2010 年 9 月末)
- チャイナユニコム :1,055 万ユーザー(2010 年 9 月末)
- チャイナテレコム :775 万ユーザー(2010 年 7 月末)

□ 中国の携帯コンテンツ配信マーケットの動向

○ 今までもご紹介してきたように、2009 年第 4 四半期より、通信キャリア

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.

の方針により、WAP における有料コンテンツ課金がストップしているが、2010 年第 4 四半期に入ってもその状況は変わっていない。

○ ただ、キャリア自らが運営するコンテンツや、一部 SP(サービスプロバイダ)によるコンテンツについては課金が可能となっている。また、チャイナモバイル公式サービス「百宝箱」の JAVA ゲームについては課金可能となっている。

○ 一方で、キャリアによる携帯コンテンツ配信に関連するプラットフォーム化も進んでいる（例：四川音楽平台<プラットフォーム>)。特に、最近では、江蘇省においてモバイルゲームのプラットフォーム化が推進されていて、キャリア側と SP もしくは CP(コンテンツプロバイダ)側の配分比率を 5：5 と定めている。これは四川の音楽のプラットフォームと同様の考え方ではあるが、キャリア側の取り分が増えるのと同時に、SP の取り分が減ることにつながり、SP からは不満の声があると聞いている。一方で、CP にとっては、直接取引できる上、配分もこれまで以上となる 5 割を確保できるため、良い機会となっている。結果としては、キャリア自身のコンテンツ事業への取り組みがより進んでいくことが予想される。
この江蘇省のモバイルゲームのプラットフォームには、日本の CP からもモバイルゲームが提供されていると聞いている。

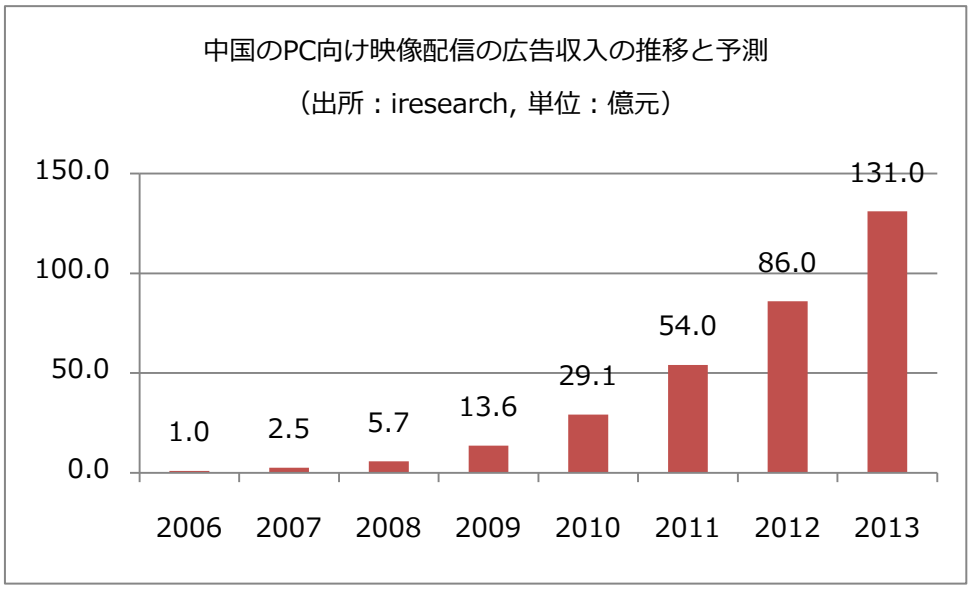
2-3. 中国の映像配信関連状況

□ 中国の PC 向け映像配信関連状況

○ 中国の若者にインタビューすると、土豆網、優酷網、PPS(PPStream)のいずれかの映像配信サイトを利用している人が多い状況であり、若者の必須メディアとなっている。(※一方で配信コンテンツは違法なものが多い状況。)

○ 広告クライアントの立場からすれば、見逃せないメディアあり、これら映像配信サイトへの広告出稿量が増えてきている。グローバルブランドから日本のナショナルブランドまで多くの出稿が見られる。今後も広告収入が増加していくであろうと想定される。

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.



□　中国の映像配信事業者からの、日本からのコンテンツライセンスの可能性についての直近のコメント

○　大手映像配信サイトAのアニメ担当者からのコメント

- 基本的には MG(ミニマムギャランティ)は設定せず、レベニューシェアを想定している。
- 日本のアニメのニーズはある。但し、広電総局か新聞出版総署の輸入許可か、CCTV にて放映済のコンテンツであることが必要。
- 広告枠の提供は可能であるため、広告クライアントとの共同での持ち込みで配信する形も可能である。
- 当会社では基本的にコンテンツの輸入許可申請は行わない。
- 米国大手アニメ会社との協議が進んでいる。

○　VOD 系映像配信事業者 B のコメント

- 現在は、政治的な原因もあり、日本のコンテンツの輸入には多少慎重になっている。許可も通りにくいことを心配している。

○　テレビチャンネル事業者 C のコメント

- 政治状況の影響は受けていない。いつでも輸入・許可手続きは可能である。良い作品があれば、いつでも持ってきてほしい（輸入・許可手続きには最低半年は必要になる）。

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.

○　テレビチャンネル事業者 D のコメント

・　いつでも輸入・許可手続きは可能である。良い作品があればいつでも持ってきてほしい。ペイチャンネル及び VOD を運営しているが、なかなか有料課金ユーザーが増えないことが悩みである。

中国の放送や通信インフラを活用した映像配信の方式が増えすぎて複雑になっていることは大きな課題である。通常のケーブルテレビのインフラで視聴可能な従来からあるテレビチャンネル、ケーブルテレビインフラを活用した有料多チャンネル放送（北京の歌華社や上海の OCN・SiTV などによるサービス。チャンネルには CCTV 系、中国電影集団系、SiTV 系、DOXTV などがある）や、上海の BESTV などのブロードバンドを活用した IPTV に加え、ハイビジョンチャンネル、そして、ブロードバンドを活用したインターネットテレビも立ち上がっている状況である。これは視聴者にとっても混乱を招きかねない。また、ハイビジョンチャンネルの少なさは、今や大量に販売されているハイビジョン液晶テレビの機能を十分に活かせていない。

一方、PC 向け映像配信においては、現段階において違法なコンテンツが多数アップされてしまっており、あらゆるコンテンツを視聴することができる現状であるため、テレビ向けの多チャンネル放送やインターネットテレビは、PC 以上に魅力あるコンテンツを魅力ある品質で提供できるかが差別化の重大要素である。しかし、現在のように規制がある状況では、新規コンテンツの輸入・導入はなかなか難しい。テレビ向けの新規放送サービスにおいては、英国の Bsky や日本のスカパーJSAT が立ち上げ当初に行ったような、ワールドカップなどのキラーコンテンツを独占した上でのサービス提供なども、加入者獲得には必要であるだろう。これらキラーコンテンツとして、やはり、日本アニメなどももう少し輸入許可が下りる時代が来てほしいものである。

2-4. 中国で現在注目を集めるコンテンツ

筆者周辺の若者の間で話題になっているコンテンツを以下に紹介する。

□　「黎明之前」（ドラマ）

○　北京のコンテンツ業界では今年一番の名作ドラマとして、よく話題になる

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.

と共に、一般視聴者からも受け入れられ始めている。

○　最近でいえば、中国の大ヒットドラマ「奮闘」、「潜伏」、「蝸居」と同様にブレイクするドラマであろうと言われている。

○　概要

・作品名：「黎明之前」

・監督：劉江

・脚本：黄珂

・出演：林永健、吴秀波、陸剣民、海清　他

・放映時期：2010 年 10 月 11 日～

・話数：30 話

・放映チャンネル：北京衛視、東方衛視、重慶衛視　等

・内容：1948 年の上海を舞台としたスパイ劇

□　「隠婚男女」（映画）

○　2010 年 10 月 19 日に北京にて制作発表。

○　また、「隠婚」というキーワードは、百度の捜索でも多くヒットするキーワードであり、「隠婚男女」とは「実際に結婚の届出はしている男女が、表にはその状態を明かさないでいる状態」のことを言う。中国ではこういった男女が増えてきているらしい。

○　概要

・作品名：「隠婚男女」

・監督：葉念琛

・出演：陳奕迅、劉若英、庾澄慶、白冰　他

・制作：英皇、美錦、紫禁城

□　「加油！宝貝」（ドラマ）

○　中国で国民的大ヒットしたシチュエーションコメディ「家有児女」のチームが仕掛ける新作が「加油！宝貝」。

○　80 后世代の新婚家庭と、その子供を描くドラマである。

○　現在企画進行中で、春節ごろの撮影開始を予定している。

□　「大嘴巴」（アーティスト）

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.

○　最近、中国でカラオケに出かけると、若者が良く歌うグループの一つで、人気上昇中である。

○　台湾のグループで、ユニバーサルに所属。

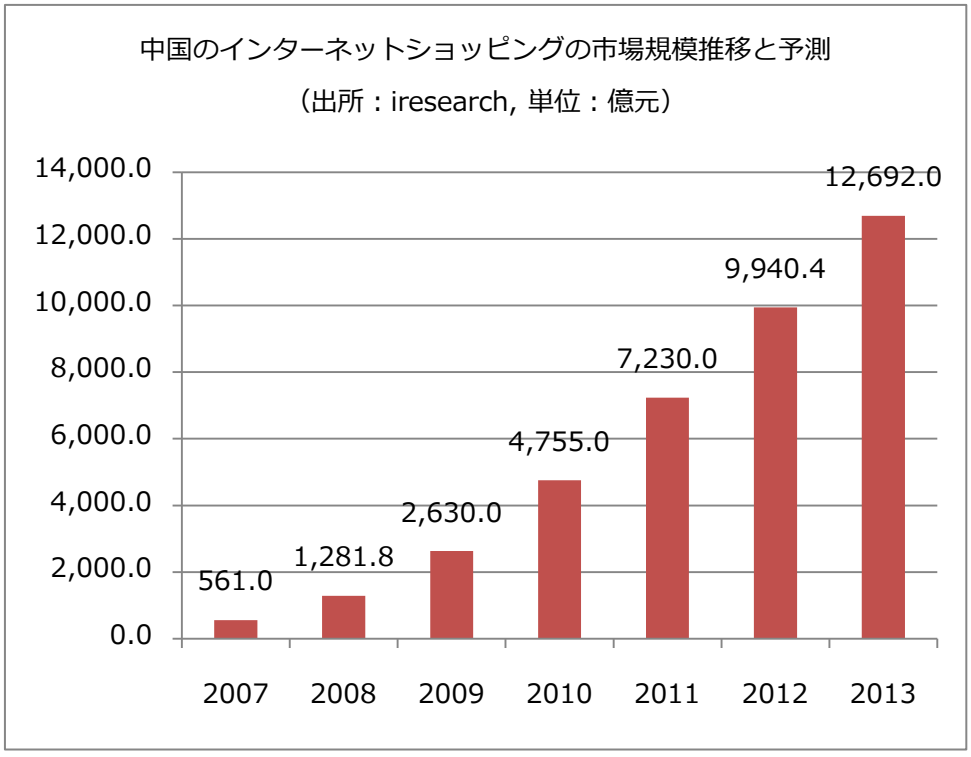
○　青山テルマの「そばにいるよ」のカバー曲も歌っており、大陸では、リングバックトーンに設定している人も増えてきている。

○　広告代言（キャラクター）としての打診も多く、プーマのコマーシャルなどにも楽曲提供。大陸での露出も増えるであろうと予想されている。

2-5. 中国のインターネットショッピングとキャラクターグッズ

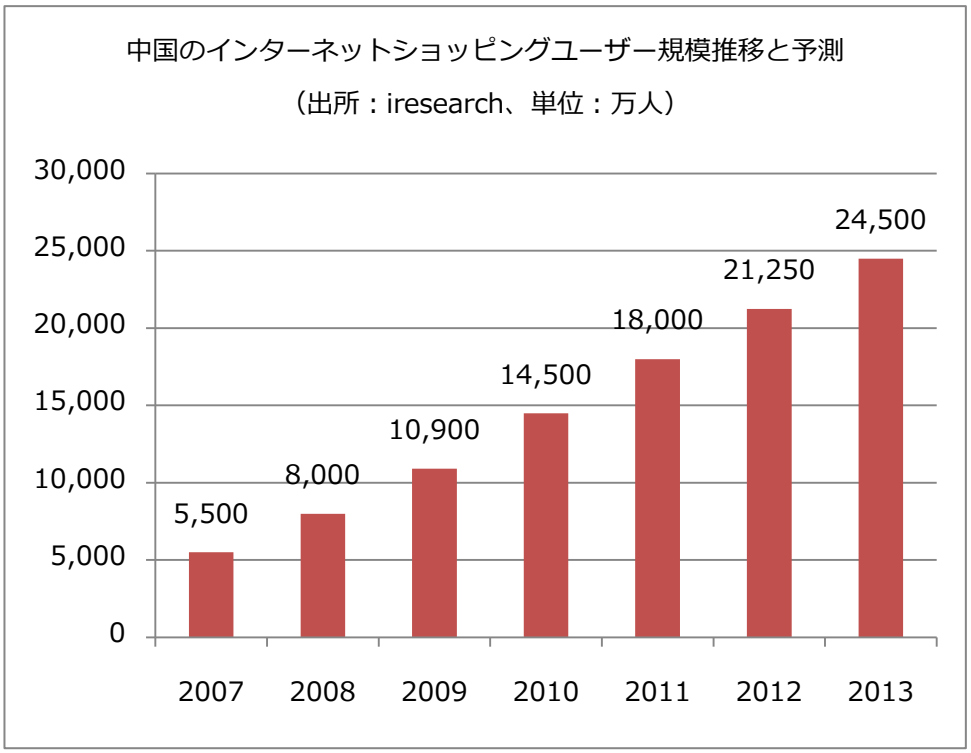
□　中国のインターネットショッピング市場規模

○　2009 年において、2,630 億元規模となり、3 兆円以上のマーケットとなっている。（2010 年第 1 四半期は 1005.6 億元、第 2 四半期は 1112.3 億元と順調に増加）



Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.

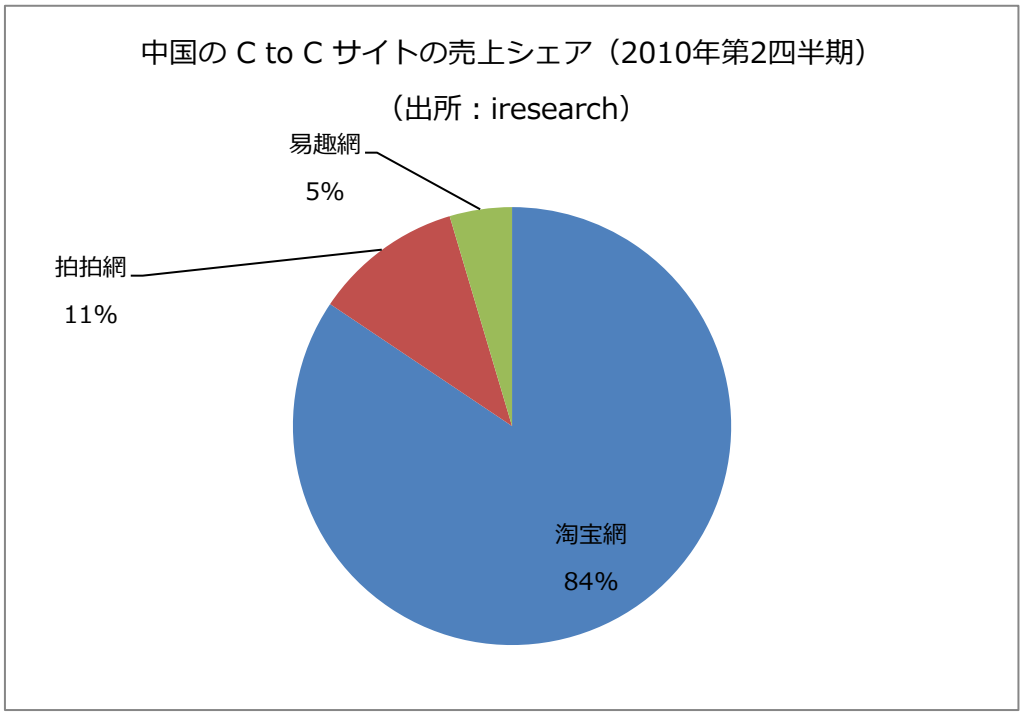
○　中国のインターネットショッピングのユーザー規模は、2009 年末の段階で、1 億 900 万ユーザー。



○　今後も市場規模、ユーザー規模ともに成長を持続すると予想され、日本からの注目も高まっている。数年前から、中国でネットショップを出店して、商品をネットで販売したいという要請が、筆者にも絶えず寄せられている。（特に、日本の化粧品、アパレル関係の打診が多い。キャラクターグッズ関係の打診もあり。）

○　この中国のインターネットショッピングの発展を支えているともいえるのが「淘宝網」（www.taobao.com）。おそらく世界一の規模を誇るインターネットショッピングサイトであると言えよう。シェアも、以下表の通り、圧倒的な規模となっている。（C to C サイトのシェア）

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.



○ 一方、B to C のサイトでは、電子商品などをメインに扱う「京東商城」が 3 割を超えるシェアを持つ他、本や CD などを多く扱う「当当網」や「卓越網」（中国版アマゾン）、アパレル商品を扱う「VANCL」などが名前を連ねている。

○ また、中国のユーザーがよく購入する商品ジャンルとしては、アパレル・靴・鞄類（35%）、図書・CD 類（15.2%）、化粧品類（8%）、IT・デジタル・通信商品類（13.6%）などが挙げられる。2008 年～2009 年の変化で見ると、アパレル・靴・鞄類の売上の増加が目覚ましい。

○ 中国の若者や富裕層などにインタビューをすると、ほぼ間違いなく、皆が淘宝網の利用経験があると回答する状況にある。「淘宝網で売られていないものはない」といわれるぐらいの規模になっている。これを表す逸話では、「ゴキブリの死体」が淘宝網で売られていたとのこと。価格は 1 元。

○ 淘宝網では、中国の都市ごとにネット上に店舗が登録される形だが、多くが実際に街頭でも店舗を出していて、電話番号を掲載している業者も

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.

多い。富裕層など実際に自分の目で確かめてから購入したい消費者の中には、ネットでチェックして、実店舗に電話して場所を確認し、街の店舗に赴く人も多い。

○ C to C のショッピングサイトで圧倒的なシェアを有す淘宝網を詳しく見ると、キャラクターグッズのインターネット販売を検討するにあたっても、ヒントが見いだせる。

○ キャラクターの中国語のキーワードによって、淘宝網での登録商品を検索した結果を以下に紹介する。(2010 年 9 月下旬データ)

＜日本キャラクター＞

	商品検索数	最高価格商品
・ ハローキティ	730,987 件	888,888 元
・ ドラえもん	132,745 件	12,800 元
・ ワンピース	116,602 件	99,999 元
・ NARUTO-ナルト-	115,252 件	5,500 元
・ ウルトラマン	106,355 件	50,000 元
・ モンチッチ	84,867 件	88,800 元
・ 名探偵コナン	69,070 件	7,000 元
・ Astro Boy（鉄腕アトム）	56,474 件	2,999 元
・ テニスの王子様	34,761 件	9,999 元
・ クレヨンしんちゃん	34,524 件	99,999 元
・ 聖闘士星矢	34,430 件	19,999 元
・ ドラゴンボール	27,838 件	20,000 元
・ ポケットモンスター	26,626 件	3,000 元
・ ちびまる子ちゃん	16,606 件	15,555 元

スラムダンク 15,451 件 9,999 元美少女戦士セーラームーン 6,275 件 99,999 元

＜その他キャラクター＞

・ 喜羊羊与灰太狼	334,851 件	2,100 元
・ スヌーピー	289,158 件	75,000 元

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.

- ミッキーマウス　200,745 件　9,999 元
- スポンジ･ボブ　104,243 件　10,000 元
- くまのプーさん　85,169 件　10,000 元
- ミッフィー　73,834 件　4,500 元
- バービー　68,261 件　35,633 元鎧甲勇士　30,057 件　310 元

日本の有名キャラクターの商品も、淘宝網で非常に数多く販売されていることが分かる。アニメ関連グッズや書籍などの他、「NARUTO-ナルト-」や「美少女戦士セーラームーン」などの人気キャラクターではコスプレグッズも多く見られる。PC 向け映像配信や海賊版の影響によるところも大きいが、既に知名度が高い日本のアニメやキャラクターは、中国でのマーチャンダイジング展開において、様々な発展の可能性がある。

各社が連動し、こうした日本の人気アニメやキャラクターグッズの大型の専門サイトを淘宝網で展開するのも一手だと思われる。

以上

Copyright (c) 2010 JETRO. All rights reserved.