

中国のコンテンツ業界の現状 と印刷ビジネスの中国活用事例

平成22年10月1日
アジアコンテンツビジネス研究会 副会長
香山 俊巳

本日演題

- 1、中国コンテンツ業界の概観
- 2、中国印刷業界の現状
- 3、日本の社会構造の変化と印刷業界の対応
- 4、日本の中堅中小印刷会社の中国活用事例
- 5、まとめ

日本企業の中国進出状況 -地域ごとの日系企業進出動向(約5000社)-

— コスト削減から市場、アジアを**内需へ** —

- 中国の主な経済圏としては、環渤海経済圏、長江デルタ経済圏、珠江デルタ経済圏、中西部経済圏が挙げられる。
- これらの経済圏のうち、後発の中西部経済圏については中国の西部大開発政策にも関わらず、日系企業の進出はまだあまり進んでいない。
- 広東省の日系進出企業数は、現地法人を設立しない委託加工貿易による進出も多いため、実勢よりは少なめに出てくる。

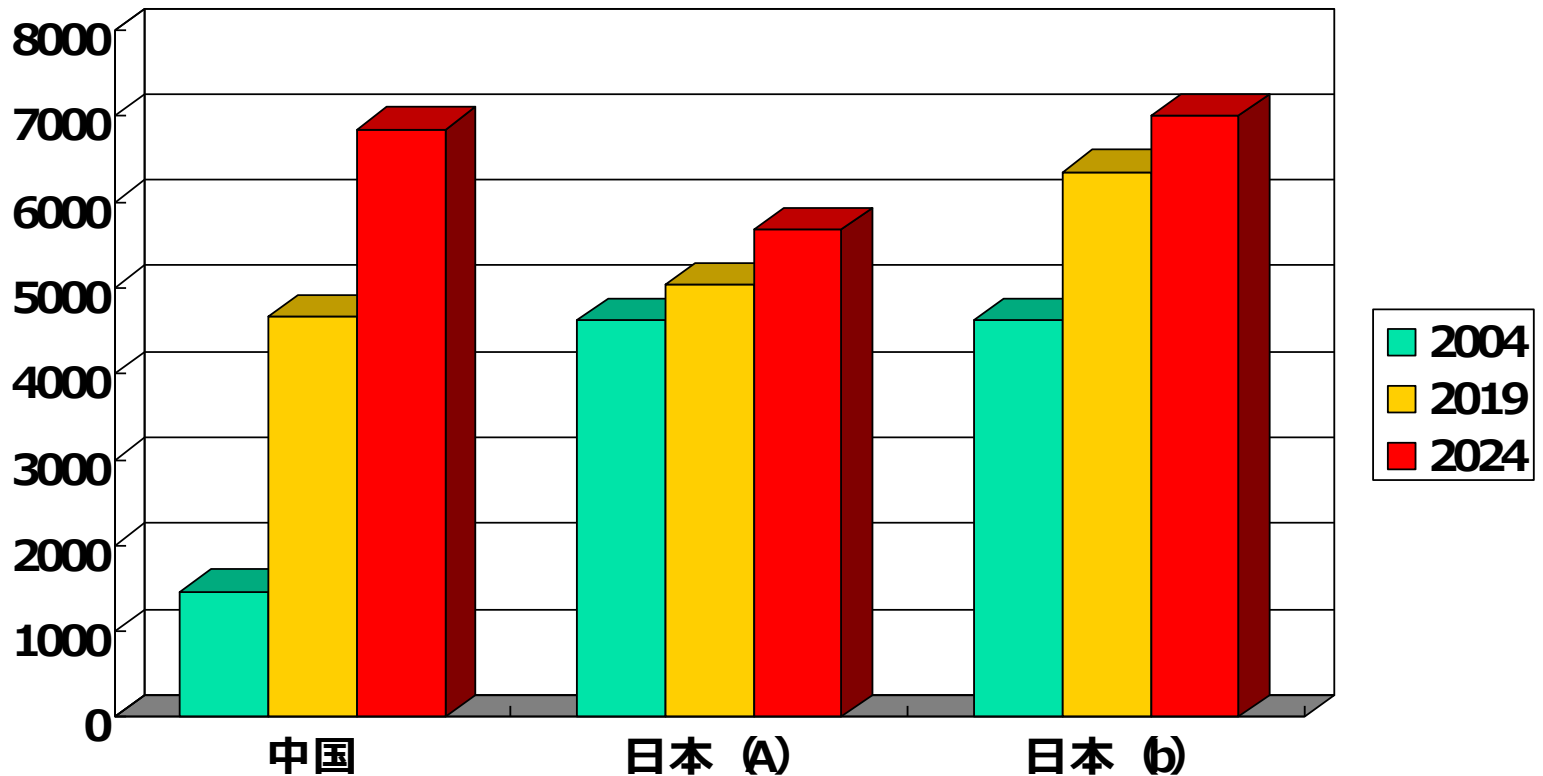


資料：各種資料より中小企業庁作成

(注) 各省市に記載している会社数は、21世紀中国総研編「中国進出企業一覧(2003 - 2004年版)」に収録された日系企業数。

15年後・20年後の中国と日本

(10億ドル)

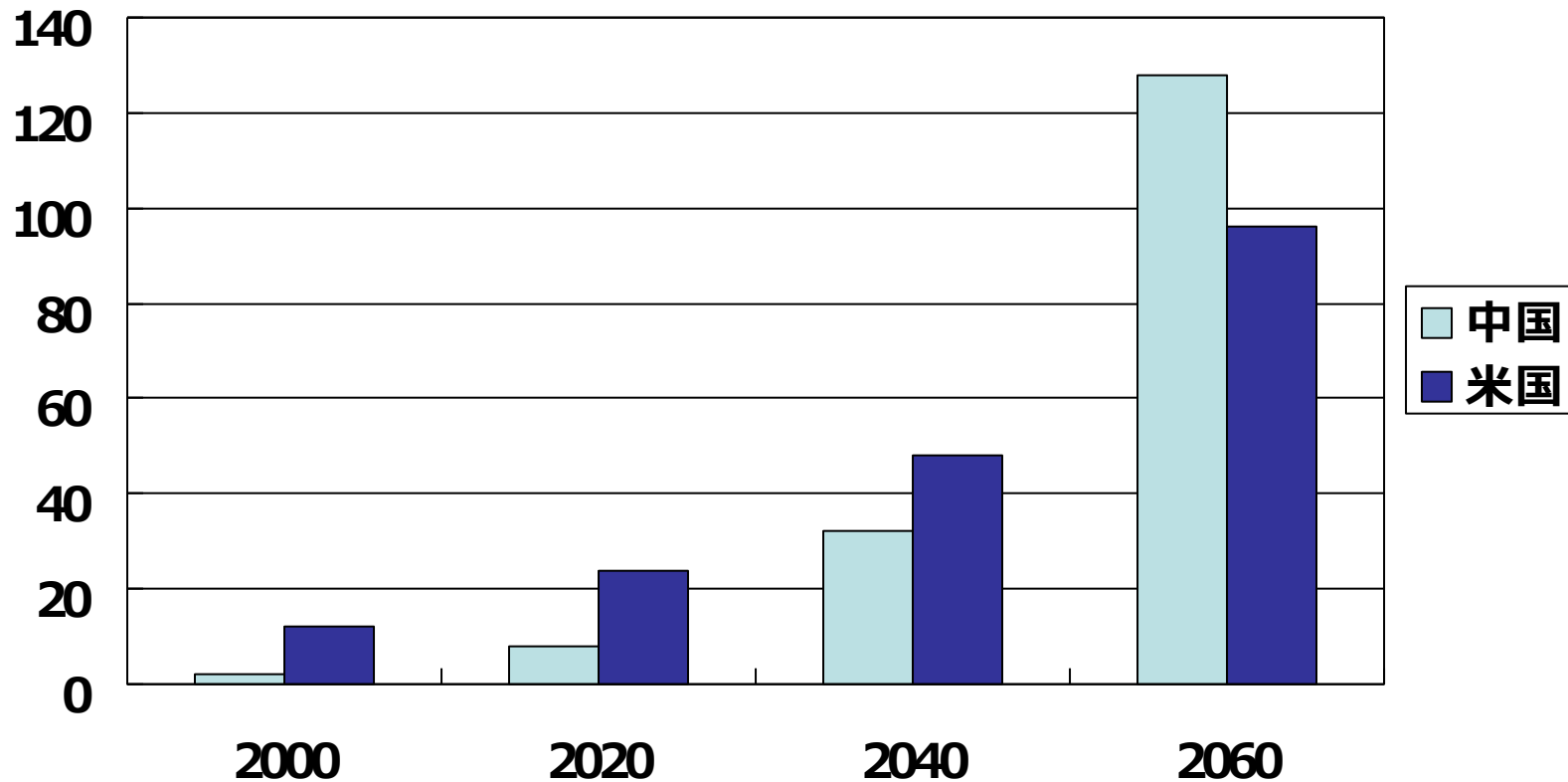


中国が8%成長すると、日本は1.5%の場合15年後、2%の場合20年後に並ばれる)

中国指標2

中国と米国の経済規模：予測

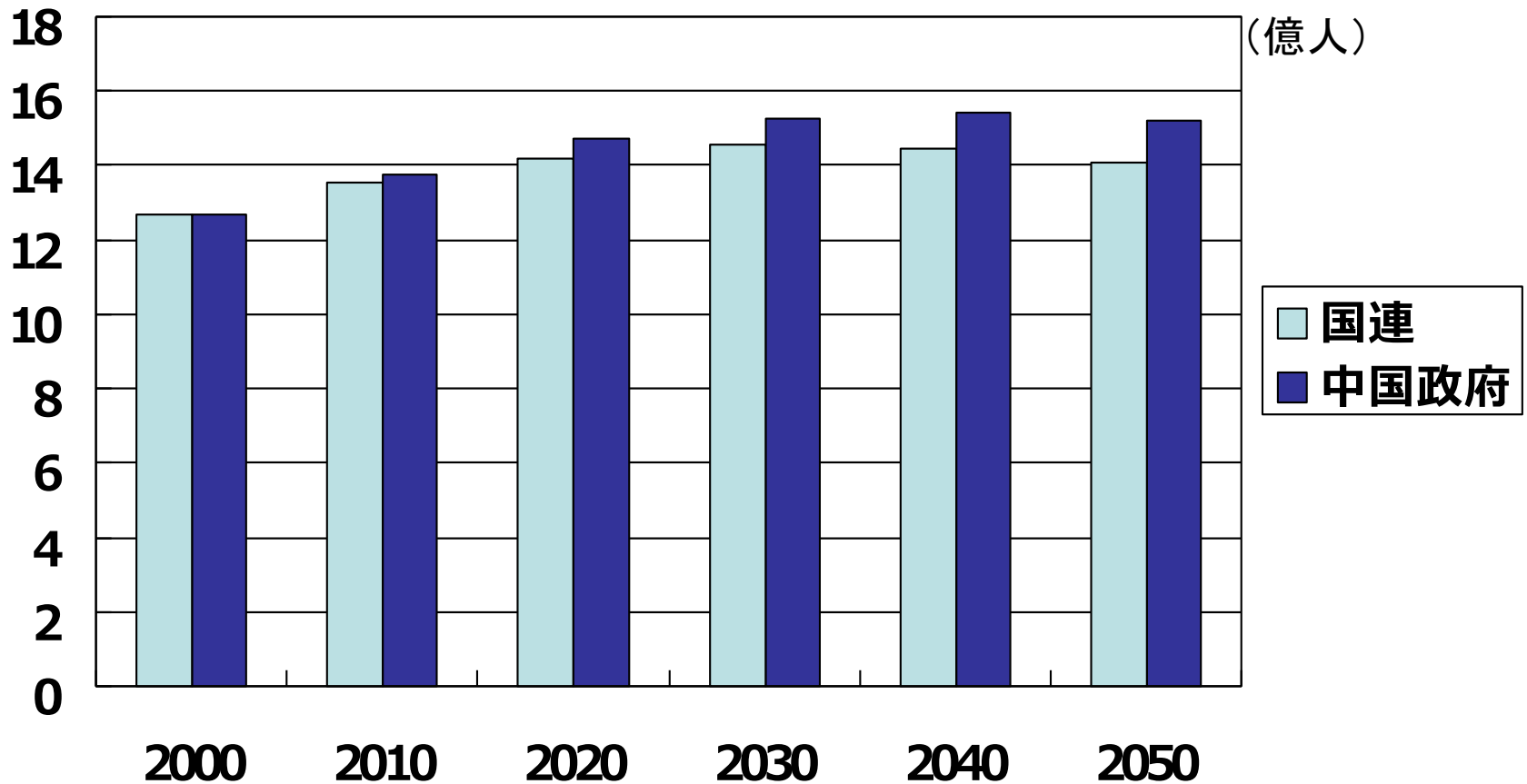
(兆ドル)



(中国の成長率7%、米国の成長率4%によるラフな計算)

中国指標3

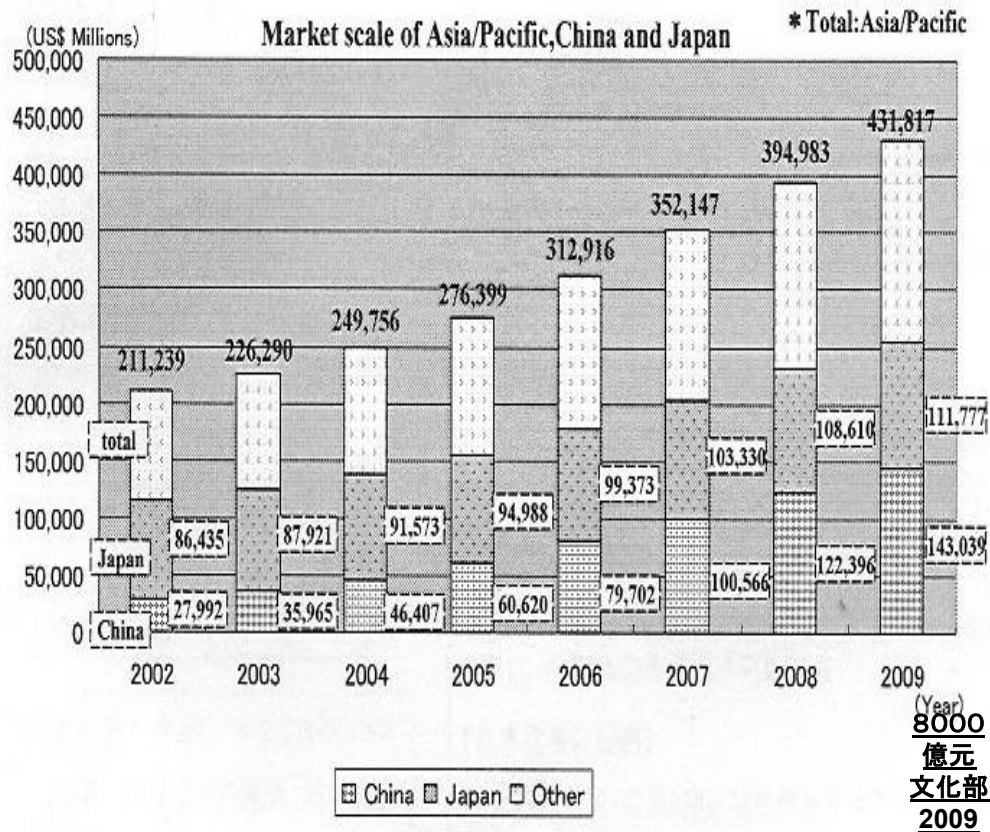
中国の人口予測



(国連および中国人口情報研究センター)

指標4 アジアパシフィック市場規模で日中逆転

市場拡大が予想される中国コンテンツ市場



出所:「Global Entertainment and Media Outlook 2005-2009」
(PriceWaterHouseCoopers)

2000年→ 2007年
GDP135兆円→378兆円
(2010年500兆円で肩を並べる)

以下中国の世界一の項目
輸出額50兆円→111兆円
外貨準備高1656→15282億ドル*
自動車200万台→1360万台*
CO2排出30億トン→60億トン*
(*は2009年)

1、中国コンテンツ市場の概観

中国の強い振興策と市場の発展モデル

- 1、振興策
- 国家動漫基地として広電総局15拠点
- 文化部が上海、成都、大連の3拠点
- 新聞出版総局ゲーム・漫画を中心に制度、広州、上海、北京の4拠点を動漫基地として認定

- 教育部が全国35大学を模範ソフトウェア学院を指定し、技術水準が高い人材を輩出に動いている。
- 動漫基地の進捗には格差があり、基本的には沿海部（杭州、無錫、大連）は堅調な動き
- 現在急速に中国オリジナル開発が進んでいる。

- 2、日本とは異なる産業発展のモデル
- TV文化は27年。PC、携帯とここ10年ほどで全てが一気にきているため、産業発展のモデルが日本の構図とは違い、PC携帯を中心にした産業チェーンが出来上がっていく可能性も高い。

- 基礎データ：
- インターネットのユーザー数： 4億2000万人（2010年6月度）
- メインユーザー：80年、90年生まれが全体の58%（学生が自宅で行う比率が増大。20時頃がピーク）
- 使用目的：音楽配信、ニュース閲覧、検索、チャット、オンラインゲーム（3億）、映像配信（2.65億）

1-1 中国テレビ番組市場

- ①テレビ番組視聴傾向
- ジャンル別放送時間占有率(04年)→ドラマが3割前後を占める傾向
- ドラマ29.4%、ニュース16.8%、バラエティ7.9%、ドキュメンタリー7.7%、映画5.6%
- (上海では、特にドラマの視聴割合が高い40%超)
- ②海外テレビ番組
- ■ドラマ輸入には、指標(購入権)が必要。CCTV及び省級テレビ局のみが輸入可能。
- ■ゴールデンタイムは輸入ドラマ放送禁止(19~22時)
- ■輸入ドラマの放送割合は、約25%。04年の輸入ドラマ放送作品数は、香港、韓国、台湾、日本、アメリカの順。
- (参考:中国のテレビ局)
- 全国放送:CCTV(中国中央電視台)、エリア放送(一定の地域のみ):省級テレビ(SMGなど)、衛星放送(全国カバーに近いチャンネルもある):湘南衛星など、市・県級テレビ:カバーエリアも狭く、番組自主制作もない。
- ③最新動向
- ■有料デジタルテレビ:05年 139万世帯(3.16億元)
- ■ネットテレビ(IPTV):上海 04年1月開始 05年末までにユーザー数80万人(有料会員は18万人)
- ■携帯テレビ:中国移動と中国聯通がそれぞれ開始
- ■ハイビジョンテレビ
- 吉本興業とSMGが合併会社設立(2010,07)

1-3 中国出版・漫画市場

① 基本的に出版市場は小さい市場規模

- 単行本: 年間発行部数300万部(推定)

 - 1巻の平均発行部数が1~3万部程度

- 漫画雑誌: 発行部数は5万部以下、廃刊になったものも多い。

 - (参考) 中国で発売されている日本の漫画雑誌: コロコロコミック、少年サンデーなど

② 厳しい参入規制

- 申請できる資格を持った出版社からのみ申請

- 厳しい審査: 1年程度の審査期間を要する

- 審査を通過する日本作品は年間1~3作品程度といわれている

③ インターネット上の漫画

- 講談社がDijibookを展開。ただし、今後、法規制が入る可能性はある。

 - その他は、著作権違反のものが多いといわれる。

④ 日系出版社の展開状況

- 小学館: 漫画雑誌(コロコロコミック、少年サンデー) 単行本(『名探偵コナン』、『ドラえもん』等)

- 講談社: 単行本(『金田一少年の事件簿』、『イニシャルD』等)、オンライン漫画

- 集英社: 単行本(『ドラゴンボール』、『テニスの王子様』等)

 - その他: 双葉社(単行本『クレヨンしんちゃん』)

⑤ フリーペーパー

- リクルート他、参入も多く、飽和状態になっている。

1-4 中国映画市場

極めて参入が難しい分野

①映画館上映

■上映収入2004年150億円(中国産とHK,米国産の輸入の半々75億円)



映画関連収入2006年1000億円(チケット収入500億円、国産231億円)

映画館：院線(1243館、2668スクリーン)に所属。

■国際映画売上率：60%(05年)→69%(08年)増加予想、国産映画最低売上割合規制あり。

■輸入映画：年間50作品まで輸入制限(利益配分方式20作品、版權買い取り方式：30作品)、輸入機関

は2社(中影・華夏)のみ。ハリウッド映画は、利益配分方式で14作品が上限。日本作品は買い切り方式で1~2作品程度

■デジタルシネマ：全国160スクリーンで増加傾向

②テレビ上映

■チャンネル数：映画専門チャンネル全国7ch、映画専門衛星チャンネル3ch、

その他のチャンネルでも放映

■輸入映画：テレビドラマと同じく指標が必要、2指標で1作品。

日本映画は、2005年度で1作品のみ放映許可。

③映像ソフト

■2004年海外1655作品発行、うち日本は14作品

④オンライン映像視聴

■オンライン視聴ユーザー数：650万人(03年)→2100万人(05年、見込)と増加傾向

■市場規模：推定2億元 ※著作権処理

④合作

■中外合作映画は、2004年37作品、2005年35作品程度 ※欧米が積極

1-5 中国音楽市場

1. 市場規模

音像製品の総売上は27.5億RMB(日本の10数分の1)

レコード発行数6720万枚(02年から横ばい)

* 台湾・香港・中国音楽が全体の80%

* 90%が海賊版

* レコード以外のインターネット・携帯電話によるビジネス展開

①パッケージ

■ 売上は増加してきたが(2003年をピーク)、販売単価は下降傾向

→ 海賊版(パッケージ、違法サイトからのダウンロード)の影響が大きい。

■ 海外音楽の参入条件は他分野に比べ比較的厳しくない。

→ 海外音楽輸入数は、①台湾②アメリカ③香港④英国⑤ドイツ⑥日本⑦韓国 の順

→ J-POPの影響力は一部のコアなファンにとどまる。ただし、中国語カバー曲は多い。

→ 日本のアニメ主題歌なども人気がある。

②ネット音楽

■ 市場規模:03年0.13億元、05年0.72億元、08年4億元規模に成長予測

■ ネット利用者の83%は音楽ダウンロード利用(9400万人)、05年には1億人を突破予想。

ただし、違法サイトも多い。

③携帯コンテンツ

■ 携帯音楽ダウンロード市場規模:03年7.5億元、04年15.8億元、08年には72億元まで成長予測。

1-6中国ゲーム市場

中国におけるゲームの主流はオンラインゲーム モバイルゲームの市場も拡大中。

中国の市場は、費用が安いオンラインゲームに集中。(世界のオンラインゲーム市場はBRICS)
売上規模は300億元規模、3億人が登録。主に学生が自宅で行う。(2010年度)
韓国のオンラインゲームが主流で、米国、また日本からもソニー、カプコン、コエー、コナミ続々参入してきている。

会社別ではQQ, 盛大, 網易(ネットイース)で全体の60%。
魔獣世界の新バージョンがリリース。

中国ゲーム市場全体

家庭用ゲーム PS2やゲームキューブなど、日本製のゲームが主流を占める。
正規ルートでも販売されているが、海賊版の影響が大きい

MMOPR
(長時間の利用) 人気ゲームはこのジャンルに集中。
いわゆるゲーマー向けのゲーム。

オンラインゲーム ミニゲーム
(短時間の利用) カードやスポーツといったテーマのものなど、
1ゲームが短時間で遊ぶことができるもの。暇つぶし系。

モバイルゲーム 携帯電話の性能向上とともに近年普及。
大きく分けて、“中国移动”と“中国联通”の2系統。
海賊版の影響はあるものの、小さいながら一定の市場を確保している。
専門ショップやコンビニなどで販売されている。**PC用ゲーム**

オンラインゲームはコカコーラ等がスポンサーに入るなど世界の主戦場になりつつあり、中国企業の米国進出等激化

1-7 中国携帯コンテンツ市場

- 2009年7億4000万台、世界の6割の巨大なマーケット
- ただ、現在はユーザービリティが低く、コンテンツに課題
- 管轄は情報産業部—外資に関しては、参入を規制している。

- 使用携帯メーカーは、ノキア、サムスン、モトローラ
- 構造的には、キャリアが2つ China mobile、China Unicom
- 全国のSP（競争は非常に激しい。）
- 地方にCP役割がもう一つ。地方毎に方式が異なる。
- 審査は現在はいらない状況。新規参入は難しく、不透明な状況。

- モバイル付加価値サービスでは着メロ等のメディアカスタマイズ(45%)、ゲーム(25%)、情報サービス(30%)の3種
- 1)メディアカスタマイズは、音楽が一般的で着メロ、リンクバックトーン。
- (市場規模は毎年12億元、成長率は2倍)
- 10元のダウンロードに対し、キャリアが50%、SPが30%、CPが20%(著作権者は12%)
- 2)携帯ゲーム 市場は150億元(2010年)
- 毎月10元前後の支出をしている層がほとんど。
- アクション、RPG、パズルを一人で行うケースが多い。
- 携帯ゲーム専門ウェブサイトからダウンロードを行うがゲームが簡単で粗雑なところが多い。
- 中国携帯ゲームメーカーはNY市場に上場を果たしている企業もある。

1-8 中国政府機関と許認可

中国のコンテンツ関連機関

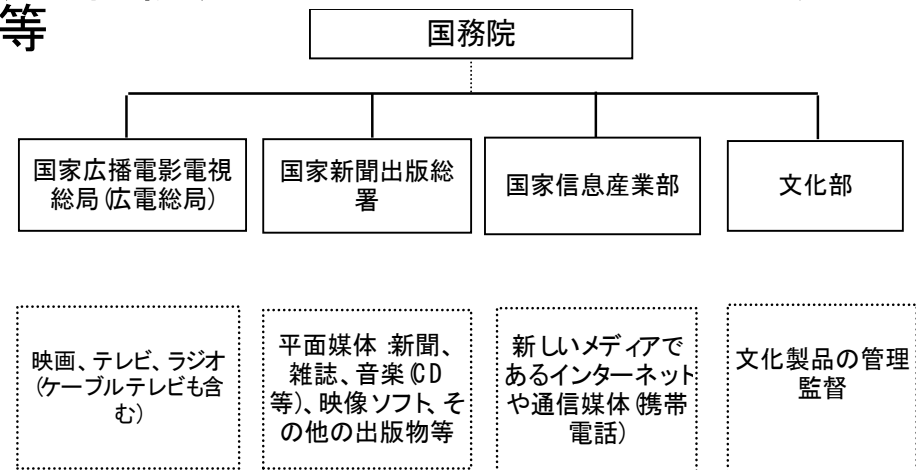
● 関連部署

- 文化部 > 音響・映像製品の国内販売、文芸公演場所、公演運営機構、及びインターネット文化経営機構、インターネットオンラインサービス営業場所
- 广电总局 > 放送、テレビ、映画等
- 新聞出版総署 > 出版物、刊行物、レコーダブルディスクの生産、読み取りディスクの複製等

- ◆ 国家発展改革委員会
> プロジェクトの認可
- ◆ 商務部 > 定款等

の認可。認可証書の発行

- ◆ 国家工商行政管理
総局 > 広告業の管理
。登記



2、中国の印刷業界

- 世界の印刷需要額60兆円
- 内中国は、5兆円超(推定)
9.7万印刷企業
就業人口340万人

中国の印刷関係は、

- 1、珠江デルタ—輸出
深セン、東莞、広州
- 2、長江デルタ—国内市場
- 3、環渤海区域—国内出版

- 中国三大地域
1、珠江三角洲区域、
14000社、
印刷総額の半数50万人
深圳には2,300社、
東莞には1,300社、
中山には800社

海外印刷加工売り上げ
全国第一 3兆円(2006年データ)

2-1, 中国包装・印刷業の発展方向

出版物、商業印刷は全国に500社以上の版社
2005年紙の消費総量は500万トン

中国の包装印刷物乃市場需要の伸び率は年12%
包装印刷は、紙、プラスチック、ガラス、金属を使って印刷

1. トrendは、高級化、多様化、運び易い、置き易い
2. 軽くて、高強度新材料G型フルートが増加
3. 乳製品、飲物、食品、医薬等の紙製品包装業は著しく成長。
4. 紙＋プラスチック包装の浸透
5. リサイクル、無菌包装の紙製品

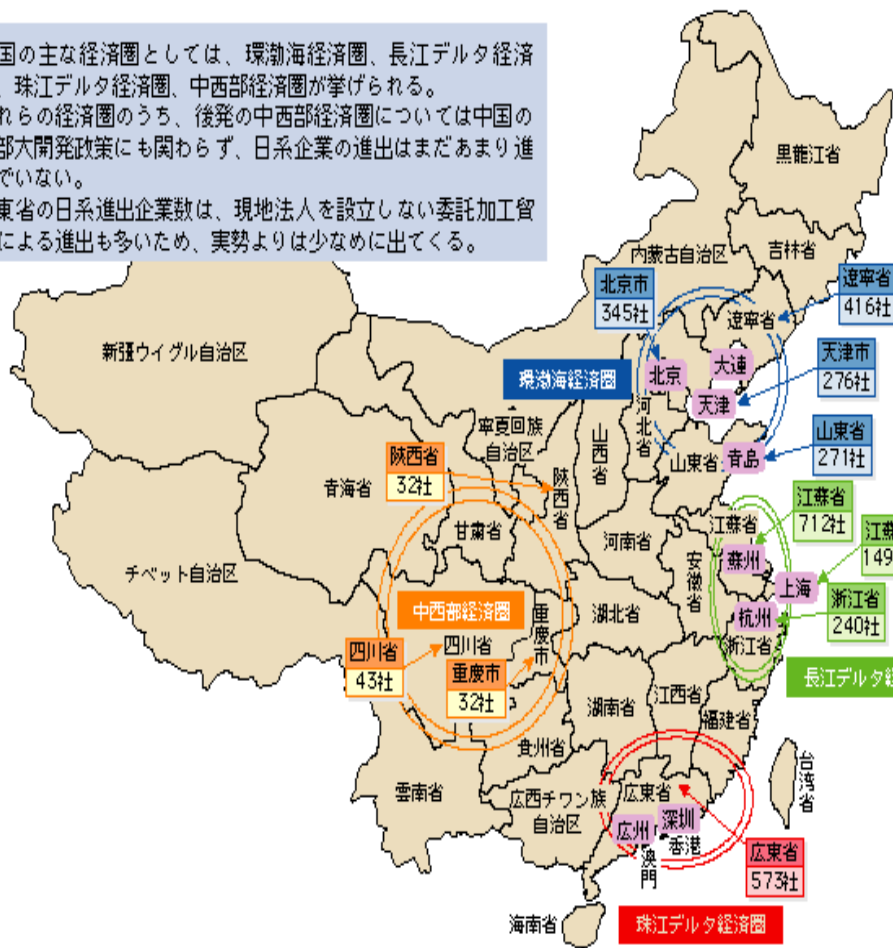
3、日本社会の構造変化

(社団法人エイジング総合研究センター(出生率1.16, 平均寿命の仮定))

	<u>1955年</u>	<u>2005年</u>	<u>2055年</u>
• 人口 :	8900万人	1億2612万人	8832万人+ <u>外国人</u>
• 高齢化率	5%	20%	40.5%
• 年少人口率	35.3%	14%	8.8%
• 主要産業	鉄、素材産業	車・電器産業	情報、環境、サービス
•			

3-1 日本企業の中国進出状況 -地域ごとの日系企業進出動向(約5000社)- -コスト削減+中国市場+アジア市場展開・共存へ-

- 中国の主な経済圏としては、環渤海経済圏、長江デルタ経済圏、珠江デルタ経済圏、中西部経済圏が挙げられる。
- これらの経済圏のうち、後発の中西部経済圏については中国の西部大開発政策にも関わらず、日系企業の進出はまだあまり進んでいない。
- 広東省の日系進出企業数は、現地法人を設立しない委託加工貿易による進出も多いため、実勢よりは少なめに出てくる。



GDP	00年	07年
全体	8.9404兆元(135兆円)	25.1483兆元(378兆円)
華南	9662億元(10.8%)	3.1084兆元(12.4%)
山東	8542億元(9.6%)	2.5965兆元(10.3%)
江蘇	8538億元(9.5%)	8.538兆元(10.2%)

東部10省市で66.2%

* 一人当たりGDP上昇25万円(上海、88万円、貴州9.2万円、広東40万円)

外資登録件数28.6232件(40.9%増00年比)
 投資額2.1兆元(2.56倍)と大型化

	00年	07年
華南	4.9万(10.8%)	3.1084兆元(12.4%)
江蘇	1.8万(9.5%)	8538兆元(10.2%)
福建	1.6万件	

近年の傾向

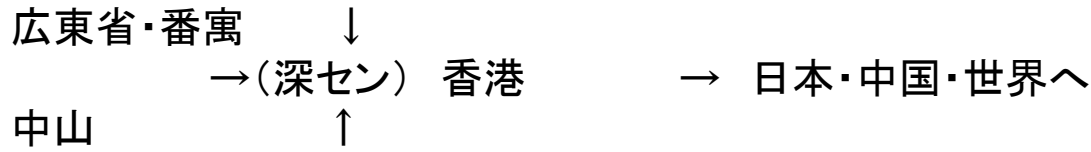
- * より一層中国の東側の地区に投資が集中。
- * 中国市場を目指して上海均衡に投資ば振れる。
- * 北東アジアと東南アジアの結節点として珠江デルタへの製造業を中心とした投資が活発。

資料：各種資料より中小企業庁作成

(注) 各省市に記載している会社数は、21世紀中国総研編「中国進出企業一覧(2003-2004年版)」に収録された日系企業数。

3-2日本の大企業の製造展開事例

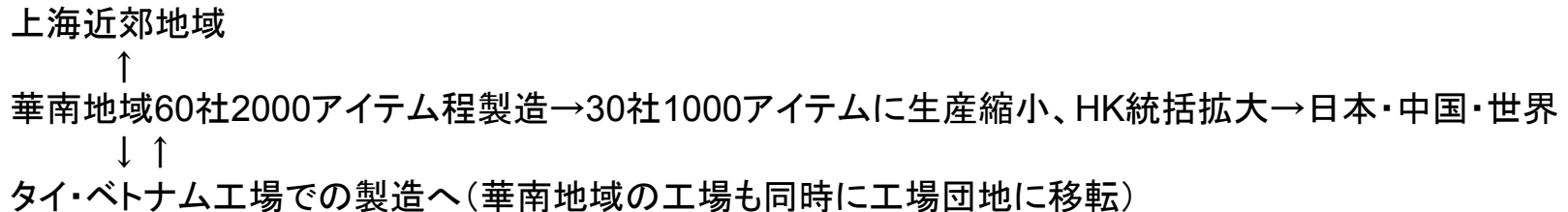
1) 某電機メーカーの生産基盤集約の事例(来料加工、進料加工、一般貿易)



改革の方向性: 製造拠点を集約し効率性を高める展開。

電子ピアノ、辞書、時計、プリンターと工場が分散した製造拠点を深セン保税區に一括集約
人事、経理、設計、デザイン、購買部門を集約(将来的には、各人一人が一分野を担当)

2) 某玩具メーカーの展開(現地製造メーカーとともに製造拠点の最適化を模索)



3-3 日本の印刷業界の変化

基本は社会動向に影響を受け、得意先は最適生産、最適納入。印刷媒体減少。

印刷産業を取り巻くお客様の状況変化

- 表層 印刷物の輸出入総額変化、輸出減、輸出の下げ止まり、現地生産、現地納入の増加
- 中層 得意先のグローバル展開(国内以上に海外で儲けていく構造を模索)
- 深層 経済分野では国境が無くなり、企業収益を最大化していく。

日本の印刷会社の状況

従来の考え方:短納期、食品、品質の高さ、継続性の観点、担当者の面倒くささで国内生産
実情:携帯6000万台→週刊誌等雑誌の落ち込み、
インターネット→広告媒体の多様化



印刷物の需給ギャップが増大し、供給過多による単価の値下がり、収益悪化

3-4印刷産業のグローバル展開

前提条件：

- * 制作、プリンティングマネージメントはお客様に近いところ
- * 生産は納入地に近いところで行う。
- * フォーマット化されたDTP制作・コールセンター海外
(人件費削減)
- * 日本納入のものは、基本的に日本生産

。

3-5印刷産業の海外（特に中国）展開

1) お客様と共に海外製造拠点を作り製造納入

電子製品等のマニュアル、パッケージ等の製造印刷物を現地納入

2) お客様からの低価格要求

100円ショップ向け、
事務用印刷物、

3) 市場拡大地域での現地生産、現地納入

日本企業の現地法人から生産受託し、現地納入。

4) アジアを内需とした展開

3-6,印刷産業のグローバル化の活用

基本的な顧客方向:

今後の日本企業→国内マーケット

(韓国と同様)

↘海外マーケット(特にアジア)

印刷会社の対応策

お客様の海外移転に伴い、印刷受注を確保していく。

例: 中国で世界版を作り、一部を日本向けに納入していくケース

4,印刷産業の解決策1

1) パートナー企業で製造納入体制

(例: C&C Printing Co., Ltd

www.candcprinting.co.jp)

(Lemay International Co., Ltd)

低価格化の中、設備投資は控え、
パートナーとなる印刷と業務提携。

OR

M&A

経営管理の難しさ

(人・生産日程・納入・管理)

課題:

お客様と企画の詰めが必要

(日本の常識は世界の非常識)

* 徹底的に疑問の余地を残さない。

* 条件設定に基づく生産納入体制

* 輪転サイズは天地285mmまで

* 用紙サイズ: B判はまれ。A倍判対応

* 印刷環境はほぼ同じ

* PDFデータ渡し。

* 支払条件は前金かLCが前提

(徐々に条件緩和)

* 中国納入の場合、増値税を勘案

4-2、対応策2

自社内の国際化を図る

* 一定割合の国際研修生、或いは、外国人の雇用を促進し、内部の国際化を図る。



* 帰国後、自社企業の中国、アジア生産委託先の生産コントロール要因
新たなビジネススキームの構築。



* **アジアを内需に**
日本が生産基地に戻る可能性もあり。

4-2、アジアビジネスプロデューサー

日本のプロデューサーの役割

- 企画立案
- 資金調達
 - ↓
- 製作体制スタッフ選定の上、実施
 - ↓
- 日程管理・予算管理・トラブル解消
 - ↓
- 日本・海外市場展開
 - ↓
- 販売・広告PR戦略を実施
 - ↓
- 出資者への利益配当

アジアBPに付加的に必要な要件

- 各国市場・法制・政策の把握、パートナー選定
- ← アジア域内からの出資、アジア展開の提携
 - ↓
- 税制、会計、資金回収プランを事前に想定
- ← 製造作業における分業体制の確立
- ← ブリッジディレクターの活用展開
- ← 規制、許認可、著作権、意匠権の取得
- ← 各市場向け製造メーカーで制作
 - ↓
- 製造メーカーへの支払いと市場から資金回収
- ↑
- 他産業のアジアでの成功モデル研究
- アジアのマクロ・実相と2010年以降の動向を把握

4-3進出現地サポート機関との連携

国内: JETRO, 各地の商工会議所等と協議
海外: JETRO事務所+日系の商工会議所
等と連携

ここでは深センテクノセンターを紹介

テクノセンター(日技城有限公司)
4100万香港ドル46社、8.5万平方m

経過:

- 92年7月布吉、来料加工の仕組み
- コピー機の三田工業、三洋電機、電子部品のマブチ、スミダ
- →東芝、リコー、富士ゼロックス、ミノルタ
- 香港の八日会が母体宮川の石井次郎
- 95年に観蘭、大学生のインターンの受け入れ

機能:

- 初期投資が少なくすみ、工場経営に集中。人材の提供、会計等に集中することで中小企業の国際化、活性化、技術力の維持発展、進出地域への貢献

現状:

- 観蘭510社の外資の打ち08年210社が撤退は台湾、各国、香港、靴がん部、家具等の軽工業。珠江デルタは1万社閉鎖
- 従業員賃金235元から1000元へ
- テクノセンターは、高い志で奉仕の精神、広東、大連、ブラジル等でテクノセンターを開設:
- 「法務・経理、据付、原材料調達、労働者、輸出手続き」
- 今年は東京彫刻工業(株)の進出

5、まとめ： ビジネスの展開のポイント

- 1) 自社のぶれない経営方針で強い会社に、どのポイントで勝つかの見極め
- 2) 良質の海外パートナーとの提携、連携(片手で握手、片手でボクシング)
- 3) 自社内の国際化として研修生実習生
- 4) ブリッジビジネスプロデューサーとの連携、育成
- 5) アジア各国の国策、規制、許認可、収益性、マーケットの現在性と将来性把握。いかに現地化するか？→**内需化**
- 6) 香港・深セン、シンガポール等での拠点活用。
- 7) WINWIN関係でアジアの平和と繁栄を経済共同体が推進する展開に

ご静聴ありがとうございました。